

Mars regiert die Hunde

Der größte deutsche Tierfutterhersteller ist in Verdacht geraten, die Konkurrenz mit Monopol-Tricks auszuschaften.

Als Rudolf Bolmeijer, Geschäftsführer der Effem GmbH im niedersächsischen Verden an der Aller, am 19. April gegen 14 Uhr beim Berliner Bundeskartellamt seine Visitenkarte abgab, wußten allenfalls penible Hunde- und Katzenkenner, welchen Gewerbezweig der Mann mit der rätselhaften Firmenanschrift vertrat.

Der Mann, mit dem die 4. Beschlußabteilung des Amtes sich zum Informationsplausch treffen wollte, ist Manager des größten Herstellers industrieller Tiernahrungsmittel im Land, und der Grund, weshalb das Amt ihn von der Aller an die Spree gebeten hatte, war die allzu große Macht, die Bolmeijers Effem auf diesem Markt ausübt.

Etwa achtzig Prozent vom industriellen Tierfuttermarkt, so wissen Branchenkenner auf Grund vertraulicher Listen, etwa der renommierten Marketing-Gesellschaft A. C. Nielsen Company GmbH, werden von Effem (gesprochen: „Eff em“, als Kürzel für Food Manufacturer) beherrscht. Tagtäglich verkauft Bolmeijers Crew rund eine Million Dosen der bekannten Marken Chappi, Pal und Loyal für den Hund, Whiskas, Kitekat und Katkins für die Katze. Und jährlich wächst der Tierfuttermarkt um rund zwanzig Prozent.

Die Berliner Kartellbeamten, bislang auf den so dynamischen Nebenmarkt kaum ansprechbar, fanden die trotz allem seit zehn Jahren nur wenig veränderten Marktanteile der teuren Effem-Waren nun doch verdächtig. Und einmal beim Recherchieren, fanden sie rasch heraus, wie Effem die Konkurrenz klein hält: mit trickreichen Rabattaktionen und einigen wirkungsvollen Handstreichchen.

Zwar, so erzählen etwa die Einzelhändler, staffele sich die offizielle Rückvergütung für Effem-Ware von 0,50 auf allenfalls 2,25 Prozent. Doch wo Konkurrenzprodukte in den Regalen stehen, warte Effem mit sehr viel höheren Individualrabatten auf — angeblich bis zu 25 Prozent.

Aber nicht nur mit Geld sichert Effem seine Märkte. Gelegentlich, so Konkurrenz-Vertreter, erscheinen Effem-Abgesandte in den Läden und rücken Regale mit unliebsamen Produkten in den Hintergrund. Selbst Kochsalz, so ein Händler, hätten sie gelegentlich vor die Ware der anderen Tiernahrungshersteller geschoben.

In einer bislang einzigartigen Werbeaktion beschenkte Effem vor einigen Jahren über die Schulen Deutschlands

Jugend sogar mit Wellensittichen — um anschließend regelmäßig teures Futter für die Ziervögel verkaufen zu können. Die Aktion vollzog im kleinen nach, was Ölfürst John Davison Rockefeller vor Jahrzehnten vorgelebt hatte, als er Gratis-Öllampen nach China schickte.

Tierzüchter, so wissen die Händler, müssen bei Effem für die gleiche Menge Chappi, Pal oder Hap um ein Viertel weniger bezahlen als der Einzelhandel. Ein bekannter deutscher Dackelzüchter erhält Effems Pal zu besonders günstigen Konditionen, weil er der Hundekundschaft anschließend Gutscheine für Zoohandlungen, ausgestellt auf das Effem-Produkt, weiterreicht.

Deutsche Tierfutterkunden merkten oft gar nicht, wie total die Effem-

Erfindung des sogenannten Mars-Riegels geschafft, eines besonders von Kindern gierig verschlungenen Schokolade-Karamel-Produkts, das bald eine Art Monopol eroberte.

Franks Sohn Forrest E. Mars begann 1932 mit dem Aufbau europäischer Produktionsniederlassungen, zunächst in England, später in den Niederlanden, Frankreich und Österreich. Die deutsche Mars-Vertriebsgesellschaft in Düsseldorf (Jahresumsatz 1977: 327 Millionen Mark; Produkte: Mars-Riegel, Banjo-Waffel, Milky Way, Raider-Kekse, Bounty, Treets), die bei einigen Produkten beherrschende Marktanteile hält, will demnächst im heimischen Viersen eine eigene Mars-Produktion aufnehmen.

Dabei bekamen auch die Stadtväter von Viersen das selbstverständliche



Effem-Produkte im Einzelhandel: „Überzeugende Marktanteile“

Marktherrschaft war. Die Firma druckte ihren Namen verschwinnend klein auf die Packungen und ließ ihre Produktmanager mit kessen Werbeprüchen gegeneinander anrennen.

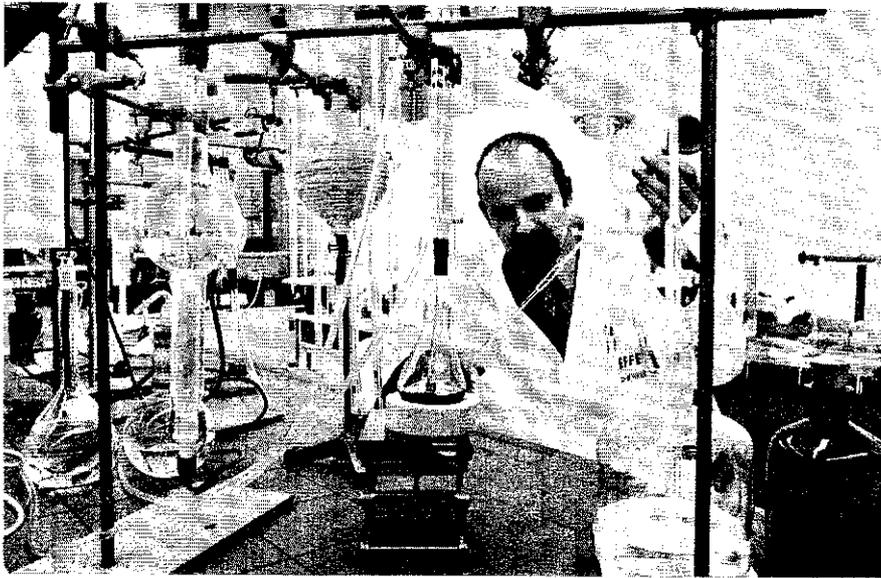
„Wir freuen uns über jeden Konkurrenten“, heißt denn auch die offizielle Sprachregelung des mit erstklassigen und hochbezahlten Marketing-Leuten operierenden Unternehmens. Selbst Dreißigjährige, so ein Unternehmensberater, können da leicht hunderttausend Mark im Jahr verdienen. Aber wehe, das hochbezahlte Jungvolk lasse wirklich einen Konkurrenten hochkommen. Hohe Marktanteile anderer entsprechen nicht dem Effem-Selbstverständnis und dem des amerikanischen Alleineigentümers der Gruppe.

Eigner von Effem ist die Mars Inc. in Virginia. Das von dem Süßwarenhändler Frank C. Mars gegründete Unternehmen hatte seinen Durchbruch 1923 nach vielen Fehlschlägen mit der

Monopol-Denken der Amerikaner zu spüren: Die Mars-Männer sicherten sich 138 260 Quadratmeter abgeschlossenes Industriegelände zum Vorzugspreis von 25 Pfennig je Quadratmeter und gleich eine Option für das Nachbargrundstück.

Weil Mars Schokoladenprodukte herstellt, mußten sich die Viersener Stadtväter bereit finden, sämtliche Betriebe, die unangenehme Gerüche austreten könnten, entweder nicht anzusiedeln oder zu vertreiben. So versprach die Gemeinde, dafür zu sorgen, daß die in Mars-Nähe liegende Firma Croferit ihre Gießereiproduktion bis „spätestens 31. Januar 1979“ einstelle.

„Zur Sicherung des Interesses von Mars an der Abwehr unerwünschter Ansiedlungsbetriebe“, heißt es ferner im Vertragsentwurf, „verpflichtet sich die Stadt Viersen, von der Firma Henkel KGaA sämtliche dieser gehörenden und im Industriepark Mackenstein ge-



Effem-Labor in Verden: Soja, Wasser und Aroma

legenen Grundstücke unverzüglich nach Abschluß dieses Vertrages zu kaufen.“

Mit dem Viersen-Projekt geriet der Mars-Konzern, über den selbst in besten US-Publikationen kaum Angaben zu finden sind, obwohl er zum größten Süßwarenhersteller der USA aufstieg, zum erstenmal breit in die Zeitungen. Bislang nämlich galt als oberstes Geschäftsprinzip ein fast totales Schweigegebot. Deshalb waren auch die Marktanteile der vor zwanzig Jahren gegründeten Tierfutter-Tochter Effem lange Zeit nicht aufgefallen.

Effem ist so mächtig, daß 1978 der Zweitplazierte unter den Futterherstellern, die Firma Latz, erst auf knapp zehn Prozent Marktanteil kommt, obwohl Amerikas größter Tierfutterproduzent, Ralston-Purina, dahintersteht. Die US-Tochterfirma Glücksklee bringt es mit Friskis gerade auf ein Prozent.

Denn penibel erfüllen die Effem-Manager, was ihnen schon am 24. März 1971 als bindende Zielsetzung schriftlich vorgegeben worden war, daß nämlich die Firma

- ▷ konstant mindestens 70 Prozent Anteil am Tierfuttermarkt und
- ▷ 60 Prozent an jedem anderen Markt, in dem sie tätig sei, halten müsse und daß
- ▷ kein Konkurrent einen Marktanteil von mehr als zehn Prozent erreichen dürfe.

Als 1975 der mächtige US-Lebensmittelkonzern Allen Products (Alpo) mit einem ausgearbeiteten Konzept heranrückte, das ihm bis 1979 ein Viertel des deutschen Tierfuttermarktes sichern sollte, beschaffte sich Effem auf Umwegen rasch das Alpo-Marketing-Konzept, schickte seine Kolonnen in die von der drohenden Konkurrenz an-

visierten hessischen Testmärkte und stellte den Händlern in Verkaufsaktionen die Regale voll mit Chappi und allem anderen. Kernsatz des Effem-Strategie-Papiers an die Frontleute: „Vermeiden Sie auf jeden Fall, als Grund dieser Offerte das von uns erwartete Erscheinen des Mitbewerbers anzuführen.“

„Strategisch“, so freuten sich die Effem-Manager in einer internen Notiz, „ist Alpo in der denkbar schlechtesten Lage — in der Lage eines Angreifers, der die Initiative verlor, bevor er startet.“ Die Alpo-Offensive wurde denn auch gebremst, mit 15 Millionen Mark Verlust verließen die Allen-Manager den deutschen Tierfuttermarkt.

Ähnliches Mißgeschick traf 1977 die mit der Duisburger Getreide-Import-Gesellschaft verzahnte deutsche Tierfutterfirma Dr. Weyhers Naturfeuchtfutter, die das von Effem angebotene Produkt Hap (Zusammensetzung: ein Drittel Sojamehl, ein Viertel Wasser, ein Fünftel Zucker, ferner Farbstoff, Aroma und kaum Fleisch) zu behindern drohte.

Effem zog seine gesamte deutsche Verkaufsmannschaft in Weyhers Startland Nordrhein-Westfalen zusammen und stopfte die Läger und Regale des Einzelhandels dermaßen voll, daß Weyhers Produkte nicht mehr hineinpaßten.

Indes — Wettbewerbsschützer Hans Helmut Döhlern von der zuständigen Kartellamtsabteilung konnte auf solche Munition nicht mehr zurückgreifen. Einzig mit ihren Boni und Rabatten, so mußte Effem-Geschäftsführer Bolmeijer ernst geloben, werde die Firma nun aufhören.

Doch damit ist Bolmeijer noch lange nicht außer Gefahr. Ein führender Kartellbeamter: „Wir haben selten einen Fall, der von den Marktanteilen her so überzeugend ist.“

Gestärkte Sexualkraft durch Yohimbe-Extrakt:

- spürbare Blutfülle in den Sexualorganen,
- gezielte Anregung der Sexualzentren,
- dadurch mehr Selbstvertrauen und neue Aktivitäten.



Die Pille der Stärke Repursan

Rezeptfrei in jeder Apotheke

Anwendungsgebiet:
Stärkung der
sexuellen Leistungsfähigkeit

Kanoldt Arzneimittel Höchstädt

atlanta world wide



Segeln, rudern, motoren — mehr Freizeitspaß mit KOLIBRI, der atlanta-Allroundjolle. 16.000fach in allen Klimazonen der Welt bewährt. GFK, unsinkbar, autodachtransportfähig, keine Liegeplatzsorgen! Montagewerke in USA, Kanada und Japan.

NEU: atlanta 4.40

Ausführliche Informationen, auch über die atlanta-Boote MUNGO, VARIO S, KORALLE, atlanta 5.50 und FLAMINGO 200 sowie Preislisten und Händlernachweis von

atlanta

atlanta boot gmbh
D-8961 Weitnau · ☎ 083 75/80 81
Telex 054 786