

GILLETTE – DER PARALLELMARKT

Es gibt ein Phänomen, das die Italiener nur aus der Bekleidungswelt und vom Lebensmittelmarkt gut kennen: Sobald ein Produkt weltweites Interesse zu wecken beginnt, wird jeder, der inoffizielle Methoden nutzen kann, um Geschäfte zu machen, zum Parallelverkäufer.

Der Schutz gilt nur für das offizielle Produkt, niemals für die Fälschung – doch wie wir sehen werden, wird die Fälschung mitunter beinahe unmöglich zu erkennen, so hoch ist die Qualität ihrer Herstellung, und sie täuscht nicht nur die Kunden, sondern lässt die Verbraucher gar nicht erst merken, dass sie getäuscht wurden.

In den 1980er-Jahren bestand eines der angesagtesten kommerziellen Phänomene des Marktes darin, die Schwäche der Devisenmärkte auszunutzen – wir hatten über sechzig offizielle, handelbare Währungen – und Produkte im Ausland zu kaufen, um sie zu Hause weiterzuverkaufen.

Als man dem damaligen italienischen CEO in einem Interview vorhielt, dass dem italienischen Umsatz von 200 Milliarden Lire ein Paralleleinfuhr-Phänomen bei Gillette von nur 1 bis 5 Milliarden gegenüberstehe – als vernachlässigbar eingestuft, da jede Maßnahme zur Unterbindung dieser Geschäfte weit mehr kosten würde als der Verlust selbst –, antwortete er:

Wenn wir heute einer Handvoll Einzelner erlauben, die Grenzen eines Unternehmens wie Gillette zu überschreiten, legitimieren wir eine Praxis, die unkorrekt ist, auch wenn sie nicht illegal ist – und das Prinzip der Menschen von Gillette ist mehr wert als Geld.

Die Journalisten zogen sich zurück, als hätte man sie geschlagen. Niemand berichtete über die Geschichte, denn sie berührte etwas, worüber niemand je spricht: Werte.

Es ging nie um Profit. Nur um Menschen.

Ferdinando

Ferdinando Frega — gillettenarrative.com