

Bis aufs Messer

Handel Ein Importeur weigerte sich, seine exklusive Ware an Amazon zu liefern. Da wurde der größte Onlinehändler der Welt erfinderisch.

Auf den ersten Blick ist es nur ein Küchenmesser, 17,5 Zentimeter japanische Santoku-Klinge aus rostfreiem Stahl. Auf den zweiten Blick jedoch ist es einer der kuriosesten Artikel, den das Onlinekaufhaus Amazon derzeit auf seiner deutschen Seite anbietet.

Denn bei dem Messer namens „Jeff, das Messer“ handelt es sich eigentlich um einen Angriff auf den Amazon-Chef Jeff Bezos. Die Verpackung ziert eine Karikatur des Amerikaners, der mit Dollarzeichen jongliert; „schneidet gnadenlos alles“, verspricht die Produktbeschreibung. Letzteres spielt auf Bezos' Geschäftsidee und -gebaren gleichermaßen an. Relentless.com, auf Deutsch „gnadenlos“, wollte der Onlinemilliardär einst seine Verkaufsplattform nennen. Noch heute führt diese Internetadresse direkt auf die Amazon-Homepage.

Erfunden hat das Messer der Händler Christian Romanowski. Es ist sein Schwert im Kampf gegen die Onlinekrake Amazon. Und seine Geschichte ist die Neuauflage einer alten: David gegen Goliath, ein kleiner deutscher Kaufmann gegen das größte Onlinekaufhaus der Welt.

Der Kern des Konflikts: Amazon will diverse Messer aus Romanowskis Sortiment verkaufen. Aber der möchte Amazon nicht direkt beliefern. „Seitdem verstehen Bezos' Leute keinen Spaß mehr“, sagt Romanowski, „also haben wir mit Humor geantwortet.“ Zusammen mit einem Freund, dem Kommunikationsberater Patrick Neumann, entwickelte er besagtes Küchenwerkzeug und stellte die Homepage Jeff-das-messer.de ins Netz. Unter anderem mit einem offenen Brief an Amazon-Gründer Jeff Bezos.

Christian Romanowski ist seit 30 Jahren im Geschäft, seine Kunden sind Sterne- und ambitionierte Hobbyköche. Der 55-jährige Berliner vertreibt nur exklusive Messermarken und setzt dabei vor allem auf Fachhändler. „Bei unseren Produkten stehen Beratung und Kundenbindung im Vordergrund“, so seine Begründung.

Manche von Romanowskis Partnern bringen ihre Ware auch via Amazon-Marketplace an den Kunden. Damit habe er

kein Problem, erklärt Romanowski, „nur ich als Importeur will mich nicht in eine direkte Abhängigkeit zu Amazon begeben“. Er kenne zu viele Geschäftsleute, die sich auf den Internetsriesen eingelassen haben und sich dann am Ende die Preise diktieren lassen mussten. Menschen wie Romanowski passen offenbar nicht in Amazons Weltbild.

Amazon selbst hat den besten Überblick, welche Artikel sich gut verkaufen und schnell „drehen“, wie es im Fachjargon heißt. Romanowskis Messer gehören dazu. Die Kunden bleiben einer solchen Marke lange treu.

Obwohl Romanowski Amazon seine Ware verweigerte, tauchten auf der Website Stücke aus seiner Kollektion auf, deren Herkunft er sich nicht erklären konnte. Waren es Auslandsimporte? Betrug ihn ein Zulieferer? Oder steckte einer seiner Händler mit Amazon unter einer Decke? Christian Romanowski wusste letztlich keinen anderen Rat mehr, als zu einer kleinen List zu greifen. Das war im Herbst 2013.

Mehrere Monate lang kennzeichnete der Händler jedes Messer, das sein Haus verließ, mit einem UV-Stift. Die Markierung ist für das normale Auge nicht erkennbar,



Messerhändler Romanowski
„Mit Humor geantwortet“

sondern wird nur unter Schwarzlicht sichtbar. Mit Kennziffer und Datum notierte Romanowski auf der Verpackung, wann und an wen er genau dieses Produkt verkauft hatte.

Es dauerte nicht lange, da bot Amazon wieder ein besonders beliebtes Produkt aus Romanowskis Palette an. Die Klinge unter dem Artikelnamen „Chroma Type 301 Design by F. A. Porsche“ ist ein teures Werkzeug für Profis. Als Romanowski das Produkt bestellte und unter die UV-Lampe hielt, traute er seinen Augen nicht. Er hatte ohne Zweifel eines „seiner“ Messer in der Hand, die Markierung war deutlich zu erkennen. Und sie führte in diesem Fall zu einem Werbemittelhändler, der bei ihm gleich 200 Porsche-Messer auf einen Schlag geordert hatte. Von einer Kooperation mit Amazon hatte der Mann allerdings nie gesprochen. Angebliche Bestimmung der Sammelbestellung: ein Prämienkatalog der Sparkasse.

Ein weiterer Testkauf via Amazon brachte ebenfalls Merkwürdiges ans Licht: Ein Fachhändler, der seit vielen Jahren bei Amazon Ware von Romanowski verkauft, hatte auffällig hohe „Verlust“-Zahlen bei den beliebten Designmessern zu beklagen. Diese mussten irgendwo in den Weiten der riesigen Amazon-Lager verloren gegangen sein. „Der Warenwert wurde stillschweigend ersetzt“, erzählt der Fachhändler, der seinen Namen nicht gedruckt lesen will, aus Angst vor Folgen für sein Geschäft, „aber das kam uns irgendwie spanisch vor.“ Als Amazon dann plötzlich die gleichen Messer im Angebot hatte und Romanowski eine Bestellung orderte, erhielt er genau das Messer, das sein Fachhändler zeitgleich von Amazon erstattet bekommen hatte. Nachprüfbar wieder durch die UV-Markierung.

Eine Sprecherin von Amazon erklärte hierzu: „Der beschriebene Vorfall sollte sich so nicht ereignen.“ Den einzelnen Vorgang könnte man jedoch nur überprüfen, wenn der betroffene Händler bereit sei, seinen Namen offenzulegen.

Romanowski jedenfalls hatte „die Nase voll“, wie er sagt, „so leicht wollten wir uns nicht geschlagen geben“. In Anlehnung an den Schurken Mackie Messer aus Bertolt Brechts „Dreigroschenoper“ entwickelte der Unternehmer das Jeff-Messer. „Es ist das einzige Messer, das wir direkt über Amazon verkaufen“, sagt Romanowski und kann sich ein Grinsen nicht verkneifen. „Damit auch Amazon auf seine Kosten kommt und uns hoffentlich endlich in Ruhe lässt.“

Seit ein paar Wochen ist das Produkt jetzt online erhältlich. Über eine der ersten Bestellungen freute sich Romanowski besonders. Der Auftrag kam direkt aus der Rechtsabteilung von Amazon.

Simone Salden