

## Adidas ändert Online-Strategie – BVOH-Initiative zeigt Wirkung

### Öffentlicher Druck bewegt größten deutschen Sportartikelhersteller zur Änderung seiner Verträge mit Online-Händlern

Berlin, 2. Juli 2014 – Die adidas AG wird beschränkende Klauseln zum Onlinehandel aus ihren Verträgen mit Online-Händlern streichen. Der Druck ist zu groß geworden: Mehr als 14.000 Händler hatten eine Petition der [Initiative Choice in eCommerce](#) unterschrieben, die Medien berichteten in breiter Front, Gerichte in ganz Deutschland untersagen Wettbewerbsbeschränkungen und das Bundeskartellamt ermittelt. In einem Rundschreiben an seine Händler teilt adidas nun mit: „Als Ergebnis dieser Entwicklung und als Teil unserer neuen Strategie haben wir uns deshalb entschieden, künftig den Verkauf unserer Produkte auf offenen Marktplätzen zuzulassen, (...)“

„Wir begrüßen diesen Sinneswandel der adidas-Verantwortlichen und freuen uns für den Onlinehandel. adidas ist ein wichtiger Hersteller mit tollen Produkten, die viele unserer Mitglieder auch auf Online-Marktplätzen vertreiben“, sagt **Oliver Prothmann**, Präsident des Bundesverbands Onlinehandel (BVOH). adidas hatte mit strengen Vertragsklauseln eine Vorreiterrolle für die ganze Branche. Diese Klauseln verboten oder beschränkten den Verkauf von adidas-Produkten auf Marktplätzen wie Amazon, eBay oder Hitmeister. Dieses Vorgehen hatte auch zu Prüfungen des Bundeskartellamtes in Bonn geführt, dessen Ermittlungen aber noch nicht abgeschlossen sind.

Besonders hart haben die Online-Beschränkungen den Sport-Fachhandel getroffen. „Seit über 20 Jahren sind wir als Sport-Fachhandel Kunde bei adidas. Mit der Einführung der eCommerce-Richtlinien am 1.1.2013 hat adidas unsere Kundennummer gesperrt und uns damit von Monat zu Monat in starke wirtschaftliche Schwierigkeiten gebracht“, sagt Geschäftsführer **Werner Treinen** vom größten Traditions-Sporthaus „Sport-Treinen“ in der Region Hunsrück-Mosel.

### Ziel noch nicht erreicht: Wettbewerbsfreiheit im Online-Handel

adidas wird als einer der führenden Sportartikelhersteller der Welt durch seine Neuausrichtung eine wichtige Vorreiterrolle für die Branche bzw. andere Hersteller mit ähnlichen Klauseln haben. Da ist sich Oliver Prothmann sicher. „Aber das Ziel ist noch nicht erreicht, denn es gibt immer noch Hunderte von Herstellern, die Fach-Händlern den Online-Vertrieb verbieten. Hier werden wir als Bundesverband Onlinehandel weiter aktiv bleiben. Wir werden informieren und uns weiter für die Rechte der Online-Händler einsetzen. Ob Hersteller oder Politik in Berlin und Brüssel – der Druck muss bleiben“, sagt **Oliver Prothmann**.

Insbesondere die vom BVOH geförderte Initiative „Choice in eCommerce“ hat maßgeblich dazu beigetragen, den Druck auf die Hersteller zu erhöhen. Intensive Gespräche auf Bundes- und EU-Ebene hatten Politikerinnen und Politiker für dieses Thema sensibilisiert und durch eine ständige mediale Präsenz auch Online-Händler und Öffentlichkeit erreicht. Mehr als 14.000 Unterschriften konnten im Dezember dem EU-Kommissionsvorsitzenden **Olli Rehn** in Brüssel übergeben werden.

„Entscheidend wird sein, welche Online-Strategie adidas jetzt einnehmen wird. Sollte adidas in Zukunft direkt über Amazon verkaufen, hätte das den selben wettbewerbsbeschränkenden Effekt und würde den einzelnen Sport-Fachhändler wieder aus dem Online-Geschäft nehmen“, resümiert **Philipp Puttkammer**, Intersport-Händler und Autor eines Fachbuchs über Amazon.

„Wie bei adidas fordern wir alle Hersteller auf in direkten Kontakt mit uns zu treten, um eine adäquaten Strategie für den Onlinehandel zu besprechen. Wir als Bundesverband Onlinehandel sind in der Lage eine erfolgreiche Strategie zwischen Handel, Hersteller und Marktplätzen zu vermitteln“, unterstreicht Oliver Prothmann, Präsident vom BVOH.

Mehr Wettbewerbsfreiheit und ein unbeschränkter Online-Handel führen nicht nur zu einem größeren Angebot, sondern auch zu mehr Innovation. Die in den letzten Jahren immer mehr zunehmenden Verkaufsbeschränkungen bedrohten laut einer Umfrage der Initiative „Choice in eCommerce“ eine steigende Anzahl von Online-Händlern mit Insolvenz.

### **Beschränkungen – Worum geht es?**

2012 lag der Umsatz aller online gehandelten Produkte und Dienstleistungen in Europa bei 311,6 Milliarden Euro. Schätzungen zufolge entstanden durch den Online-Handel in Europa bis zu zwei Millionen Arbeitsplätze.<sup>1</sup> Einseitige Verkaufsverbote durch einzelne Hersteller bedrohen diesen Erfolg, indem sie Händler von ihrem oft wichtigsten Verkaufskanal abschneiden und ihnen damit die Möglichkeit nehmen, preisgünstige und beliebte Online-Plattformen in einem wettbewerbsorientierten Markt zum Vorteil der Kunden zu nutzen. Verbrauchern nimmt man so den Zugang zu transparenten Preisen und der zusätzlichen Auswahl, von der sie im Online-Handel profitieren.

### **Über Choice in eCommerce**

*Choice in eCommerce* ist eine im April 2013 von Oliver Prothmann gegründete Initiative von Online-Händlern und eine Projekt des BVOH. BVOH-Präsident Prothmann, Gründer des Geschäftsanalyse Tools chartixx ([www.chartixx.com](http://www.chartixx.com)), ist seit Jahren eng mit der Online-Handels-Community verknüpft und ist Experte für Handel auf Online-Marktplätzen. Seit zwei Jahren beobachten Prothmann und viele Mitglieder der Händler-Community mit wachsender Sorge die negativen Auswirkungen von Plattformverboten, die besonders kleine und mittelgroße Verkäufer treffen.

### **Über den BVOH**

Der Bundesverband Onlinehandel e.V. (BVOH) versteht sich seit 2006 als Interessenvertreter der Unternehmerinnen und Unternehmer, wie auch der Verbraucherinnen und Verbraucher im Online-Handel. Ein weiteres wichtiges Ziel des BVOH ist die Steigerung der Akzeptanz und der Sicherheit im Online-Handel durch Einführung einheitlicher Standards.

Der BVOH ist die starke Stimme der am Internethandel Beteiligten: Verbraucher, Unternehmer, Zulieferer, Ausrüster, Plattformen und Onlinemarktplätze.

### **Pressekontakt**

Christoph Blase  
Bundesverband Onlinehandel e.V. (BVOH) c/o. Publiplikator GmbH  
Königstr. 2 | 14163 Berlin  
Telefon 030-200 898-31 | Telefax 030-200 898-99 | Mobil 0151-1165 3994  
eMail [press@choice-in-ecommerce.org](mailto:press@choice-in-ecommerce.org)  
eMail [presse@bvoh.de](mailto:presse@bvoh.de)

<sup>1</sup> Ecommerce Europe Report 2013