

Wandel aus der Badewanne

Von einem, der sich auszog und die Unternehmenswelt veränderte.

Andreas Bangemann

Uwe Lübbermann trägt keinen Bart. Er „führt Koteletten unter dem Kinn zusammen“. Mit spürbarer Lebensfreude bringt er Zuhörer und Mitmenschen dazu, gewohnte Denkmuster zu verlassen.



Zwischen dem Bad, das sein Leben veränderte im Jahre 1999 und dem Führen eines immer erfolgreichereren „Kollektivs“ sind 13 Jahre vergangen. Die Worte, die dem Gründer einfallen, um zu beschreiben, wie sich das Erreichte anfühlt, sind: „Einfach nur geil“. Uwe Lübbermann hatte sich beim Baden über die Geschmacksveränderung seiner Lieblings-Cola („Afri-Cola“) gewundert. Nach einigen Recherchen fand er heraus, dass die Gründerfamilie Karl Flach aus Köln 1998 die Markenrechte von Afri-Cola an einen Konzern (Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG) abgegeben und dieser „nach Guts-herren-Art“ die Rezeptur verändert hat. Das wollte der eingefleischte Afri-Cola-Trinker Uwe Lübbermann nicht auf sich sitzen lassen und meldete sich bei den Herstellern mit seinen Beschwerden. Um ihn herum bildete sich – noch lange bevor es so etwas wie „Facebook“ gab – eine Community, welche sein Anliegen teilte und gemeinsam wurde alles daran gesetzt, das Unternehmen zurück zu den geschmacklichen Wurzeln des Produkts zu führen.

Als das nicht mit dem gewünschten Erfolg gelang, verhalf der Zufall zu einem Kontakt zum ehemaligen Abfüller von Afri-Cola und der Grundstein zur eigenen Produktion war gelegt. Heute steht das 2001 gegründete „Kollektiv“ aus Orga-Team, Händlern, Kunden, Abfüller, Transporteuren usw. wirtschaftlich gesund da, denn das Einzelunternehmen kommt völlig ohne Fremdkapital aus. Modulare Strukturen auf der Basis eines Regelwerkes, das ebenfalls aus Modulen besteht macht die gesamte Struktur stark und überlebensfähig und das in einem Marktsegment, das hart umkämpft ist. Um die Vorzüge seiner Struktur zu erhalten, geht Uwe Lübbermann sogar so weit, auf eine mögliche, schnelle Expansion zu verzichten, denn er könnte sie nur mit entsprechenden Investitionen und Bankkrediten darstellen. Das würde der Grundidee der Geschäftsgründung zuwider laufen. Auf die kommt es dem Unternehmer weit mehr an, als auf das etablierte Denken in den Sphären von Rentabilität um jeden Preis, das unsere Wirtschaft heute bis in die letzten Ecken prägt.

Das Kollektiv um die Marke „Premium“ zählt mittlerweile 680 Unternehmen, deren Eigenständigkeit unangetastet bleiben soll und zu denen in beiderlei Richtungen eine Geschäftsbeziehung besteht, die bei einem Wegfallen nicht zur Existenzbedrohung führen darf. Auch zum Kollektiv zählen natürlich die Endkunden, von denen sich viele aktiv über Mailinglisten beteiligen. Die Grundidee bei „Premium“ stellt die vorhandenen Strukturen bei den „Stakeholdern“, also allen direkt oder indirekt an den Produkten interessierten Unternehmen und Menschen, in den Vordergrund. Das führt zu einem dauerhaften Dialog, transparenten Führungs-Entscheidungen, mit

den Menschen im Zentrum allen Handelns.

Uwe Lübbermann lebt im Grunde die humane Wirtschaft vor. Das Kollektiv entwickelt sich, wie er im Gespräch mit HUMANE WIRTSCHAFT erklärt, „völlig ohne Eile“. Er ist wie der Dirigent eines Orchesters, das sich zusammen gefunden hat, um ein Stück zu spielen, das während des Musizierens unablässig seiner Vervollkommnung entgegenstrebt und dessen Ende offen bleibt. Über allem schwebt der Gedanke, dem Gemeinwohl dadurch am besten zu dienen, dass man Probleme nicht dem Einzelnen zuschreibt, sondern sie stets als allen gehörend betrachtet. „Probleme sind für alle da“. Das führt zu schnelleren Lösungen und einem verständnis- und respektvolleren Umgang aller Beteiligten.

„Miteinander kommt man immer weiter als gegeneinander, und dazu sind nicht einmal schriftliche Verträge nötig, Premium hat bisher keinen einzigen ...“ (Uwe Lübbermann)

Nicht selten kommt es auch zu völlig unorthodoxen Regeln hinsichtlich der Preisgestaltung, die im Übrigen für alle als „Module“ transparent gemacht werden. Beispielsweise gibt es einen „Antimengen-Rabatt“:

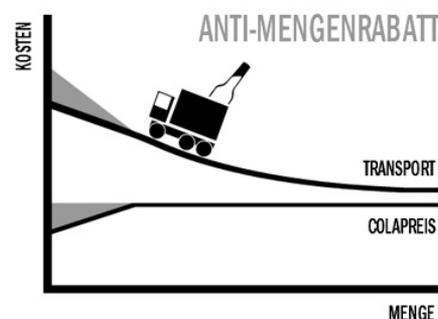
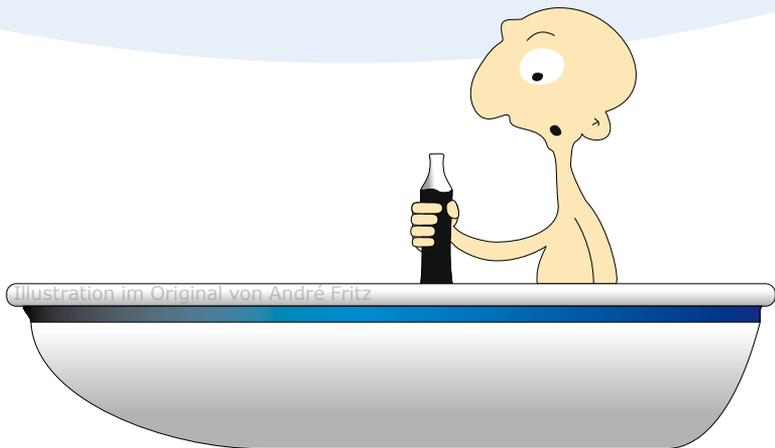


Illustration im Original von André Fritz



„Großhändler lassen größere Mengen fahren und verdienen daher je Einheit mehr als kleine Händler. Das ist auch ok so, sie machen ja mehr – einen zusätzlichen Mengenrabatt brauchen sie dann aber nicht mehr. Im Gegenteil, kleine und neu einsteigende Händler mit höheren Belastungen pro Einheit brauchen einen Anti-Mengenrabatt, um auf vergleichbare Spannen zu kommen. Übertreiben darf man das jedoch nicht, sonst fahren zig kleine Händler jeweils separate Touren (was unserem Modul „Transporte“ widersprechen würde). Der Anti-Mengenrabatt muss daher so feineingestellt werden, dass neu einsteigende und kleine Händler ausreichend unterstützt werden, aber eben nicht zu viel. Aktuell zweigen wir von jeder Flasche 1 Cent ab und zahlen für maximal ein Viertel der Gesamt-Jahresmenge 4 Cent je Flasche / 96 Cent je Kasten.“

Dieses Modul dient nicht nur der direkten Unterstützung kleiner Händler, sondern zielt darüber hinaus auf den Markt insgesamt. Denn: Auch in der Getränkebranche entwickelt sich die Anbieterkonzentration laufend weiter, es entstehen immer weniger und immer größere Hersteller sowie Händler. Hat ein Unternehmen erst einmal eine Größe erreicht, die z. B. ein eigenes Logistiknetzwerk oder starke Marktmacht für Verhandlungen ermöglicht, ist es für kleinere Wettbewerber enorm schwierig mitzuhalten.

Premium versucht unter anderem durch das Modul „Anti-Mengenrabatt“, gezielt die Chancen für kleine Händler zu verbessern und der Anbieterkonzentration damit entgegenzuwirken. Darüber hinaus sind auch die Produkte Premium-Cola und Premium-Bier für sich betrachtet gegenläufig aufgestellt: Wir nutzen kleine, bisher nur regional aktive Hersteller für unsere Produkte und erschließen ihnen durch (Internet-)Kommunikation sowie durch das mittlerweile vorhandene überregionale Händler- und Logistiknetzwerk einen nationalen oder sogar internationalen Markt (Österreich, Schweiz). Allein hätten sie das evtl. nicht geschafft - aber wenn die Struktur erst einmal steht, kann man wiederum anderen kleinen Herstellern nach Kräften helfen, was wiederum der Chancengleichheit dient und durch unsere Kooperationen umgesetzt wird ...“^[1]

1 Zitiert von der Webseite von Premium. Siehe Kasten am Ende des Beitrages

Ein „Kollektivist“ ist der Wuppertaler Getränkehändler Axel Heuschen (www.weinquelle-hornig.de). Seit 2004 reizt ihn an dem Projekt vor allem die Möglichkeit der aktiven Mitgestaltung an den Produkten, die im Kollektiv erzeugt und neu entwickelt werden. Axel Heuschen freut sich, ein leckeres, den Durst löschendes Getränk im Programm zu haben, das daneben noch einen Mehrwert jenseits allen betriebswirtschaftlichen Denkens bietet. Die Philosophie hinter den Produkten stellt einen Wandel zum Positiven dar, den mitzugestalten „wie ein Sog“ für den Unternehmer ist. Was für den Wuppertaler mit der Abnahme einiger Kisten Getränke begann, hat sich heute zu einer Arbeit an den Prozessen des Kollektivs weiterentwickelt, die auch die Beziehung zu seinen Kunden neu geprägt hat. Im-

mer häufiger wird er zu Vorträgen eingeladen und seine Kunden verlangen bewusst Beratungen im Zusammenhang mit den Gedanken hinter den Produkten.

Uwe Lübbermann ist Unternehmer und „subversiver“ Ökonom, denn er gestaltet die Wirtschaft auf eine Weise, wie man sie sich für die Zukunft vorstellen kann. Eine Zukunft, in der der Mensch im Mittelpunkt steht. Was er seinen verbundenen Unternehmen und Kunden bietet, sind dauerhafte stabile Beziehungen und regelmäßige Erlöse. Das könnte zwar in jedem ökonomischen Lehrbuch so auch stehen. Doch spielen Profit, Renditen auf Kapital und Zinsen keine Rolle im „Premium-Kollektiv“. Das ist das Außergewöhnliche und in diesen krisenhaften Zeiten Anziehende an dem Konzept von „Premium“.



„Premium will die Welt verbessern, indem wir ein menschliches und nachhaltiges Wirtschaftsmodell besser funktionierend und tragfähig vorleben und verbreiten.“



Website: www.premium-cola.de
E-mail v. Uwe Lübbermann: uwe@premium-cola.de

SYSTEMWANDEL KANNST DU TRINKEN.

Beschreibung von der Internetseite des Unternehmens:

„Premium-Cola und Premium-Bier sind auf den ersten Blick die Produkte des Unternehmens Premium. Je nachdem wie weitreichend man das Wort „wir“ auslegt, stellen wir aber selbst keine Cola her, brauen selbst kein Bier und haben auch keine eigenen Produktionsanlagen oder LKW. Es existiert auch kein Premium-Büro, alle Beteiligten arbeiten wo sie wollen und tauschen sich über Internet und Telefon aus. Produktion, Logistik und Handel erledigen jeweils selbständige Profis als regelmäßige Auftragnehmer (die aber gleichberechtigt mitentscheiden können). Man könnte sagen, alle arbeiten zusammen, niemand ist extern, alles wirkt sich irgendwo aus.“