

Die Piraten des 21. Jahrhunderts arbeiten subtil und sitzen nicht in Somalia, sondern in Asien. Der Schaden, den sie der Industrie jährlich zufügen, beträgt laut einer Studie der internationalen Handelskammern weltweit 600 Milliarden US-Dollar im Jahr. Gestern beschäftigte sich ein Forum der luxemburgischen Handelskammer mit dem Thema.

Für Jan Glas ist das ein Frage der Kultur. „In China herrscht kein Respekt vor intellektuellen Leistungen anderer“, sagt der Produktdesigner, der mit zwei Personen inclusive ihm eine „Mini-firma“ in Luxemburg betreibt. Deshalb sei es auch für ihn sehr schwer, dagegen vorzugehen. Ein juristisches Vorgehen dagegen dauere zwei bis drei Jahre, mit – wie er sagt – „offenem Ausgang“.

Was ist passiert? Glas' „Carbag Trading Luxemburg“ ist im Bereich Umwelttechnologie tätig. Das einzige Produkt ist eine Eigenentwicklung. Eine Abfalltüte aus Papier für das Auto, in der der Abfall gesammelt wird, der sonst auf der Straße landet. Die Ränder der Tüten sind bedruckbar, weshalb die Tüte als Werbegeschenke für Firmen gedacht ist. Für die USA, die EU und China hält der Unternehmer Patente. Umso größer war das Erstaunen, als genau die gleichen Tüten in China in einer Stückzahl von 100.000 auftauchten, die aber nicht von der Luxemburger Firma stammten.

Ein Konsortium aus einer chinesischen Tageszeitung, einem Radio- und Fernsehsender des Landes und einer Molkerei hatte die Tüten produzieren lassen. Immerhin erreichte der Agent der Firma, der das Produkt für die Luxemburger in China produziert und vertreibt, dass die „falschen“ Tüten vom Markt genommen wurden. Und noch etwas anderes: „Wenn andere Interessenten bei den Fälschern jetzt nach den Tüten fragen, geben sie keine Muster heraus“, sagt Glas und wertet das als eine Umkehr im Denken. Das Bewusstsein, dass derlei Aktivitäten illegal seien, sei offensichtlich gewachsen.

Zumindest in diesem Fall. Dennoch macht sich Glas, der mit dem Produkt zehn Prozent seines Gesamtumsatzes in China erzielt, keine Sorgen. Der Markt für dieses Produkt sei riesig. Noch.

Ganz anders geht es Firmen, die global aktiv sind und an deren Produktpaletten und Erfolg hunderte von Mitarbeitern „zu Hause“ mitgearbeitet haben. Fissler-Pfannen und -Töpfe kennt jeder. Die Firma ist Teil des „made in Germany“, das in China und noch mehr in Korea zum Statussymbol geworden ist. „Wir gehen über unsere Tochtergesellschaft in Schanghai aktiv gegen Produktpiraterie vor“, sagt Stefan Loges, Marketingleiter bei Fissler am Standort Idar-Oberstein.

Messestände mit Kopien finden

Da werden auf Messen schon mal ganze Stände ausgeräumt, weil das dort ausgestellte Produkt den eigenen gleicht, aber nicht von Fissler stammt. Auf der letzten „Kitchen Fair“ tauchte ein „Intesa-Topf“ der gleichnamigen Serie auf, die seit fünf Jahren ein Verkaufsschlager der Firma ist. Für Fissler sei es wichtig, „ein Signal zu setzen“.

Das lautet: sein Recht überall dort durchsetzen, wo es verletzt wurde. Und zeigen, dass man sich nicht alles gefallen lässt. Das habe auch eine Innenwirkung für die Kollegen, die am Erfolg des Produktes beteiligt sind.

Außerdem machten es Zwischenfälle wie der auf der „Kitchen Fair“ für die Piraten schwieriger, das Produkt nicht nur nachzuahmen, sondern auch zu vertreiben. Messen sind in der Branche ein zentrales Marketinginstrument.

Loges bleibt deshalb gelassen. Negieren will er die Bedrohung nicht, aber sie sei jetzt noch nicht „geschäftsschädigend“. Zudem weiß er, dass es für die Kopierer schwer ist, technische Details wie „das Auge im Deckel“, das anzeigt, wann der Herd heruntergeschaltet werden muss, nachzuahmen.

Viel gefährlicher findet er, wenn mit der Marke selbst

Schindluder getrieben wird, sprich Fissler verkauft wird, wo Fissler nicht drin ist. „Die Marke ist das Hauptverkaufsargument“, sagt Loges, „die Qualität des 'German Engineering' ist über Jahrzehnte aufgebaut worden“.

Umfrage

Vor zwei Monaten erst schreckte die Markenindustrie auf. Unter dem Titel „Piraten des 21. Jahrhunderts – Angriff auf die Konsumgüterindustrie“ legte die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst&Young AG Fakten vor. Sie befragte 2.500 Verbraucher in Deutschland, der Schweiz, Österreich und den Niederlanden sowie 27 europäische Konsumgüterhersteller zum Thema „Fälschungen und Markenschutz“. Das Ergebnis ist nicht ohne: 79 Millionen Fälschungen stellte der Zoll allein 2007 sicher. Der Schaden für die Industrie beträgt 35 Milliarden Euro, was zwei Prozent des Umsatzes ausmacht.

Von 27 befragten Unternehmen sind zwei Drittel regelmäßig von Fälschungen betroffen. Die meisten Produktfälschungen kommen nach wie vor aus Asien. 70 Prozent der von Ernst & Young befragten Unternehmen nannten China als Ursprungsland, 41 Prozent andere asiatische Länder, 37 Prozent die Türkei und 30 Prozent osteuropäische Länder. Accessoires und Kleidung kommen in erster Linie aus China und der Türkei, Kosmetika und Körperpflegeprodukte aus dem Nahen Osten. Bei Lebensmitteln dominieren die osteuropäischen Fälscher. Sie können die Waren deutlich schneller an den Mann bringen.