

Abschlussbericht
zur Vorstudie des Forschungsprojekts

Probleme der Rechtsdurchsetzung
des Urheber-, Marken-, und Patentrechts in China
und deren Auswirkungen auf die Marktstrategie deutscher
Unternehmen

Projektleitung (juristischer Teil): Prof. Dr. Rainer Erd

Projektassistenz : Stud. jur. Michael Benske

Projektleitung (wirtschaftlicher Teil): Prof. Dr. Michael Rebstock

Projektassistenz: Dipl. - Hdl. Nadine Kilper

Darmstadt, im September 2008

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
1 Einleitung und Überblick.....	8
2 Fragestellung des Projekts.....	13
3 Produkt- und Markenpiraterie – was ist das?.....	17
3.1 Definition.....	17
3.2 Gründe für die wirtschaftliche Attraktivität von Produkt- und Markenpiraterie	18
3.2.1 Einsparungspotenzial der Forschungs- und Entwicklungskosten.....	19
3.2.2 Risiko- und Kostenvermeidung bei Markteinführung	20
3.2.3 Niedrige Produktionskosten	21
3.2.4 Einfache Vertriebsmöglichkeiten.....	21
3.2.5 Sinkende Manager-, Zulieferer- und Kundenmoral	21
3.3 Wirtschaftliche Ursachen für Counterfeiting in China.....	22
3.4 Politische und rechtliche Ursachen für Counterfeiting in China.....	23
3.5 Gesellschaftliche Ursachen für Counterfeiting in China.....	24
3.5.1 Guanxi und Lokalprotektionismus.....	25
3.5.2 Konfuzianistisches Wertesystem.....	26
3.5.3 Geographische, wirtschaftliche und kulturelle Diversität.....	27
4 Zur Geschichte von Intellectual Property Rights	29
4.1 Chinesische IPR - Politik vor 1976.....	29
4.2 Einführung von IPR - Gesetzen nach der Kulturrevolution.....	30
4.3 Sozialistische Prinzipien in der Gesetzgebung.....	30
5 IPR - Gesetzgebung und -verfahren in heutigen China.....	31
5.1 Schutzgesetze.....	31
5.2 Registrierung von Schutzrechten.....	32
5.2.1 Marken.....	33

5.2.2 Patente, Gebrauchsmuster und Geschmacksmuster.....	33
5.2.3 Urheberrechte.....	33
5.2.4 Unternehmenskennzeichen.....	34
5.3 Nicht registrierbare Immaterialgüterrechte.....	34
5.3.1 Uneingetragene berühmte Marken.....	34
5.3.2 Know-how-Schutz.....	35
5.4 Durchsetzung von Schutzrechten.....	35
5.4.1 Verwaltungsverfahren.....	36
5.4.2 Gerichtsverfahren.....	37
5.4.3 Einstweiliger Rechtsschutz.....	38
5.4.4 Zollbeschlagnahme.....	39
5.4.5 Schiedsverfahren.....	40
5.4.6 Beschwerdeverfahren.....	40
5.4.7 Zusammenfassung.....	41
6 Rechtsprechung zu IPR.....	42
6.1 Probleme der chinesischen Justiz	42
6.2 Besonderheiten der veröffentlichten chinesischen Rechtsprechung.....	45
6.2.1 Fall 1: Adidas.....	46
6.2.2 Fall 2: Danfoss.....	46
6.2.3 Fall 3: Kaier Massage Armchair.....	46
6.2.4 Fall 4: Aida Pharmaceutical.....	47
6.2.5 Fall 5: French LA CITY Mitteilung vom 26.01.2007.....	47
6.2.6 Fall 6: Starbucks.....	47
6.2.7 Fall 7: GAP.....	47
6.2.8 Fall 8: Bausch & Lomb.....	48
6.3 Entwicklungstendenzen in der Rechtsprechung seit dem WTO-Beitritt Chinas 2001.....	48
6.3.1 Höhe des Schadensersatzes.....	48
6.3.2 Fall 1: Schneider Electric.....	48

6.3.3 Fall 2: Yamaha Corporation.....	49
6.3.4 Rechtssicherheit.....	49
6.3.5 Stärkung des Markenschutzes.....	50
7 Internationale und nationale wirtschaftliche Auswirkungen	52
7.1 Volkswirtschaftlicher Schaden	52
7.1.1 Deflationsgefahr durch eine „Nachfrage nach Billigem“.....	52
7.1.2 Steuerausfälle für den Staat, Vernichtung von Arbeitsplätzen und Rückgang der Sozialversicherungsbeiträge.....	53
7.1.3 Made in Germany – oder nicht?.....	53
7.1.4 Sinkende Investitionsattraktivität von „Piraterieländer“.....	54
7.2 Betriebswirtschaftlicher Schaden	54
7.2.1 Deutliche Umsatzeinbußen beim Originalhersteller.....	54
7.2.2 Verlust von Marktanteilen.....	55
7.2.3 Verlust des Know-hows und des Know-how-Vorsprungs.....	55
7.2.4 Kosten für Schutzmaßnahmen und kostspielige Rechtsverfahren.....	55
7.2.5 Entwertung der Marke.....	56
7.2.6 Imageschaden.....	56
7.3 Auswirkungen für Mensch & Umwelt	57
7.3.1 Arbeitsbedingungen für Arbeitnehmer	57
7.3.2 Missachtung von Umweltschutzauflagen.....	57
7.3.3 Gefahr für Leben und Gesundheit der Konsumenten.....	57
7.3.4 Finanzieller Schaden für Konsumenten.....	58
8 Statistische Daten zur Rechtsverfolgung in China.....	59
8.1 Rechtliche Maßnahmen deutscher Unternehmen.....	59
8.2 Anmelde- und Verfahrenszahlen.....	60
8.3 Zollbeschlagnahmen.....	61
8.4 Resümee: Umfang der Verletzungen.....	61
9 Erfolgreiche Maßnahmen in China gegen Produktpiraterie	63
9.1 IPR Action Plans.....	63

9.2 DVD - Vertrieb.....	64
10 Überblick über nicht-juristische Maßnahmen	65
10.1 Politische/ Wirtschaftspolitische Maßnahmen.....	67
10.1.1 Öffentlichkeitsarbeit/ Aufklärungskampagnen zum Thema in Deutschland	67
Siehe dazu genauer Kapitel 3.3.3 Gefahr für Leben und Gesundheit der	
Konsumenten.....	67
10.1.2 Zusammenarbeit geschädigter Unternehmen.....	69
10.1.3 Zusammenschluss zu Interessenverbänden in Deutschland.....	70
10.1.4 Zusammenarbeit von Wirtschaft, Politik und Justiz in Deutschland.....	70
10.1.5 Kooperation zwischen deutschen und ausländischen Unternehmen und	
Verbänden sowie der Justiz in Piraterieländern.....	70
10.1.6 Gesetzliche Maßnahmen zur Erhöhung der Produktionskosten in China.....	71
10.1.7 Modifikation des Urheber-, Produkt- und Markenrechts.....	71
10.1.8 Internationale Standards zum Schutz vor Produkt- und Markenpiraterie	72
10.2 Betriebswirtschaftliche Maßnahmen.....	72
10.2.1 Strategien in der Planung.....	73
10.2.2 Strategien in der Forschung & Entwicklung.....	75
10.2.3 Strategien in Einkauf & Zuliefererbereich sowie im Import.....	75
10.2.4 Strategien in der Fertigung.....	76
10.2.5 Strategien im Vertrieb, bei Handelskontakten und Messen, sowie im Export	
und Import.....	76
10.2.6 Strategien bei Service und Wartung	77
10.3 Technische Maßnahmen.....	78
10.3.1 Strategien über die gesamte Wertschöpfungskette.....	78
10.3.2 Strategien von der Planung bis zur Fertigung.....	79
10.3.3 Strategien auf Messen, beim Vertrieb, Export und Import.....	80
11 Fazit und Ausblick.....	82
11.1 Das chinesische Rechtssystem.....	82
11.2 Perspektiven der Implementierung von Recht in China.....	82
11.3 Präventive Strategien.....	83

12 Auswertung der Experteninterviews in Deutschland.....	88
12.1 Auswahl der Interviewpartner.....	88
12.2 Interview 1.....	88
12.3 Interview 2.....	90
12.4 Interview 3.....	92
Literaturverzeichnis.....	98
Anhang A	Verzeichnis der in
Experteninterviews befragten Personen.....	103
Anhang B	Adressliste von
Ansprechpartnern.....	105
Anhang C	Interviewleitfaden für Unternehmen.....
	110
Anhang D	Interviewleitfaden für
Initiativen.....	127

1 Einleitung und Überblick

Der vorliegende Forschungsbericht stellt die Ergebnisse der Vorstudie des Forschungsprojekts „Probleme der Rechtsdurchsetzung des Urheber-, Marken- und Patentrechts in China und deren Auswirkungen auf die Marktstrategie deutscher Unternehmen“ vor. Die rechtswidrige Herstellung und der Vertrieb rechtlich geschützter Produkte zieht vielfältige rechtliche und ökonomische Konsequenzen für Wirtschaft, Verbraucher und staatliche Institutionen nach sich und wurde aus diesem Grund aus der Perspektive zweier wissenschaftlicher Disziplinen, der Rechts- und der Wirtschaftswissenschaft, untersucht.

China ist das Land, in welchem die meisten Produkt- und Markenpiraten zurzeit produzieren. Nach einer neuesten Studie des VDMA vom März dieses Jahres, in der 164 betroffene deutsche Unternehmen befragt wurden, stammen 71% der Plagiate aus China.¹ Mit 38% nimmt China bei der Beschlagnahme von Fälscherware durch den Zoll laut EU-Kommission den undankbaren ersten Platz vor Thailand (10%) und Hongkong (8%) ein.² Dennoch sollte man mit einer voreiligen Verurteilung dieser Länder, insbesondere Chinas, vorsichtig sein.

China ist beispielsweise seit 2001 Mitglied der Welthandelsorganisation (World Trade Organization, kurz WTO) und hat durchaus ausreichende eigene gesetzliche Rahmenbedingungen geschaffen, die ein Vorgehen gegen Fälscher ermöglichen. Denn auch viele chinesische Unternehmen haben ein Interesse daran, gegen Produkt- und Markenpiraten vorzugehen, weil sie selbst Opfer von Fälschern sind.³

Woran liegt es also, dass sich China im Kampf gegen Fälscherbanden immer noch so schwer tut? Um dieser Frage nachzugehen, wird in Kapitel 3 zunächst geklärt, was sich hinter den Begriffen Marken- und Produktpiraterie verbirgt und wie diese von verwandten Begriffen inhaltlich abzugrenzen sind. Anschließend werden die ökonomischen, politischen und rechtlichen sowie die gesellschaftlichen Ursachen von Produkt- und Markenpiraterie in China aufgezeigt.

Die Kapitel 4 – 6 sowie 8 und 9 widmen sich der rechtlichen Entwicklung Chinas im letzten Jahrhundert bis hin zur aktuellen Rechtsprechung. Dem Bericht liegen dafür Experteninterviews in Peking sowie die Aufarbeitung der zugänglichen (deutsch- und englischsprachigen) chinesischen Literatur, Gesetzgebung und Rechtsprechung zugrunde. Sofern chinesische Zeitungen herangezogen wurden, ist zu bedenken, dass diese einer politischen Zensur durch die Kommunistische Partei Chinas unterliegen. Der Einfluss der Kommunistischen Partei auf das justizielle Leben Chinas ist, so alle Befragten, ungebrochen groß, wenngleich im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes in den ver-

¹ http://www.original-ist-genial.de/fileadmin/icc_dokumente/Grafiken_VDMA-Umfrage_Produktpiraterie_2008_2_.pdf (abgerufen am 18.06.08).

² Marken- und Produktpiraterie, 28.

³ Piraten, Fälscher und Kopierer, 35.

gangenen Jahren große Fortschritte erzielt worden ist. Das gilt auch für chinesische Medien, die durchaus kritisch über Entwicklungen des Landes berichten. Die Entwicklung Chinas in den vergangenen 30 Jahren seit Deng Xiaopengs Kapitalisierungspolitik hat das Land zwar einerseits in die Reihe führender Industrienationen befördert, andererseits aber eine solche Fülle an ökonomischen, sozialen und ökologischen Problemen hervorgebracht, dass selbst die politisch gesteuerten Medien diese nicht ignorieren können. Das gegenwärtige China lässt sich als ein sozialer Brennpunkt beschreiben, an dessen Konfliktherden (nicht nur Tibet, Taiwan und Xianjiang) sich jederzeit massive Revolten entzünden können.

Die Tatsache, dass sämtliche chinesischen Medien, auch die Berichterstattung über juristische Probleme, staatlich kontrolliert sind, hat für das Forschungsprojekt den Vorteil, in medialen Stellungnahmen die Meinung der politisch herrschenden Gruppen reflektiert zu sehen. Auf diese Weise lassen sich auch Entwicklungstendenzen in den vergangenen Jahren feststellen. Wir wollen nicht der in westlichen Medien geläufigen Form der ausschließlichen Darstellung von Unzulänglichkeiten der chinesischen Gesellschaft folgen, sondern auch die weitreichenden Entwicklungen, die China in den 30 Jahren seit Beginn der Wirtschaftsreformen durchlaufen hat, positiv würdigen.

Es soll versucht werden, die Ambivalenz der Entwicklung in der Bekämpfung von Marken- und Produktpiraterie in China aufzuzeigen. Das ist besonders deshalb erforderlich, weil das gegenwärtige Rechtssystem Chinas sich aus zwei Gründen nicht mit westlichen Modellen vergleichen lässt. Zum einen hat China eine Jahrhundert alte Rechtsgeschichte durchlaufen, die mit westlichen Gesellschaften kaum etwas gemein hat.⁴ Zum anderen ist die moderne chinesische Rechtsgeschichte gerade 30 Jahre alt. Wer sich mit Chinas Rechtssystem beschäftigt, muss sich stets vor Augen halten, dass es die erklärte Politik von Mao Zedong in der Kulturrevolution (1966 – 1976) war, das Rechtssystem aufzulösen und die es prägenden Berufsbereiche zu verdrängen. Man muss wissen, dass während der Kulturrevolution sämtliche chinesische Universitäten geschlossen wurden, die Professoren in die Landwirtschaft verbannt waren und dasselbe Schicksal die Justiz erfahren hat.⁵ Gerichte begannen ihre Tätigkeit erst nach der Zeit der Kulturrevolution wieder Ende der siebziger Jahre. Seit dieser Zeit werden wieder Juristen in China ausgebildet. Das hier zur Diskussion stehende System gewerblicher Schutzrechte ist noch später entstanden.⁶ Wer heute vom chinesischen Recht spricht, redet von einer dreißigjährigen Geschichte, nicht von einer Jahrhunderte alten wie in den westlichen Ländern.

Plagiate haben in allen industrialisierten Gesellschaften bei einem gewissen Stand der wirtschaftlichen (Unter-) Entwicklung eine Rolle gespielt. Im 19. Jahrhundert war das Herstellen von Plagiaten englischer Produkte durch deutsche Firmen weit verbreitet. Plagiate werden in gering entwickelten Ökonomien produziert, weil damit zwei Ziele erreicht werden können:

⁴ Daniel C. K. Chow, *The Legal System of the People's Republic of China in a Nutshell*, St. Paul, MN 2003, Helwig Schmidt-Glintzer, *Kleine Geschichte Chinas*, München 2008.

⁵ Jung Chang, Jon Halliday, *MAO*, München 2005, 668 ff.

⁶ Chow, a. a. O., p. 56 ff.

- Handelt es sich um Plagiate von *Investitionsgütern*, dann werden vor allem die Forschungs- & Entwicklungskosten dieser Güter eingespart. Der Plagiatör muss nur Kosten für das Herstellen und den Vertrieb des Produkts, nicht aber für dessen Forschung & Entwicklung bezahlen. Ein fortgeschrittenes wirtschaftliches Entwicklungsniveau gegenüber anderen Ländern kann auf diese Weise in einer kürzeren Zeitspanne erreicht werden als in Ländern, in denen Investitionsgüter erst entwickelt, produziert und vermarktet werden müssen.
- Handelt es sich um Plagiate von *Konsumgütern*, dann werden neben Forschungs- & Entwicklungskosten vor allen Dingen auch Marketingkosten z.B. für den Aufbau einer Marke, für Werbung usw. eingespart. Plagiate von Konsumgütern befriedigen in ökonomisch gering entwickelten Ländern fundamentale Bedürfnisse nach Markenartikeln. In Zeiten der Globalisierung wird bei der Bevölkerung aller Länder, auch bei der, die nicht über die erforderlichen finanziellen Ressourcen verfügen, das Bedürfnis nach Konsum von Markenartikeln geweckt. Um dieses befriedigen zu können, und vor allem auch, um dem jeweiligen politischen System zu attestieren, es setze sich für die grundlegenden Bedürfnisse der Bevölkerung ein, wird die Produktion von Plagiaten wenn nicht gefördert, so doch geduldet. Plagiate erlauben es, mit geringeren finanziellen Ressourcen die vermeintlich selben Produkte zu konsumieren wie die Bevölkerung in entwickelten Ländern. Das lässt sich in einem Land wie China, dessen Bevölkerung ausgesprochen markenorientiert ist, gut beobachten. Hier werden gefälschte Konsumgüter in großen Kaufhäusern zu Preisen angeboten, die auch ein durchschnittlicher städtischer Erwerbstätiger bezahlen kann.

Als rechtswidrige Form der Herstellung von Investitionsgütern und vor allem Konsumgütern ist die Raubkopieindustrie gesellschaftlich akzeptiert, weil sie armen Ländern ermöglicht, am Reichtum wohlhabender Nationen teilzunehmen.

Die Piraterieindustrie ist ein weltweit organisierter Zweig, der höhere Umsätze und Gewinne als die Drogenindustrie macht. In China liegt der Schwerpunkt dieser Industrie im Südwesten des Landes. Es gibt ganze Städte, in denen gefälschte Artikel hergestellt werden. So liegt in der Provinz Fujian eine Stadt, die ausschließlich Glühbirnen herstellt. Solche Fabriken zu schließen, wäre ein kommunales Problem. Es wird behauptet, dass in bestimmten Regionen das Militär in der Weise in die Piraterieindustrie involviert ist, dass es Gelände und Schutz für Pirateriefirmen zur Verfügung stellt. Auf diese Weise erhält der Plagiatör Schutz vor möglichen Detektiven oder anderen Informationssammlern, während militärische Einrichtungen Zusatzeinnahmen machen. Es ist nicht zu erwarten, dass dieses Problem in den nächsten Jahren gelöst wird (wie es in Taiwan geschah), weil das Land groß und diversifiziert ist. Positive Veränderungen gibt es zwar

beständig, aber die meisten Experten rechnen in Zeiträumen von mehr als fünfzig Jahren, bis ein Rechtsniveau wie in westlichen Ländern erreicht ist.

Zwei Typen von Produktpiraten lassen sich unterscheiden:

- Hauptberufliche, die ausschließlich Plagiate herstellen. Hier findet man Firmen unterschiedlichster Größe.
- Nebenberufliche. Hierbei handelt es sich um Firmen, die auf legale Weise Waren produzieren, aber nebenbei noch gefälschte Produkte herstellen. So kann dasselbe Produkt mit denselben Maschinen und demselben Personal einmal rechtmäßig und einmal rechtswidrig hergestellt werden („Factory Overrun“⁷).

Der größte Teil der gefälschten Produkte geht nicht nach Europa sondern nach Afrika. Da in diesen Ländern ein großer Bedarf an preiswerten Investitions- und Konsumgütern besteht, konzentriert sich die Fälscherindustrie auf diesen Kontinent. Das hat auch den Vorteil, dass die Wahrscheinlichkeit der Entdeckung gefälschter Waren geringer ist als in hochindustrialisierten Ländern und in weniger Fällen damit gerechnet werden muss, dass rechtliche Schritte zur Verfolgung der Produktpiraten ergriffen werden.

Obwohl China bei weitem den größten Anteil an gefälschten Produkten weltweit herstellt, klagen Großunternehmen in der Regel weniger über dieses Problem als kleine und mittlere Unternehmen. Diese werden vom German Centre in Beijing vertreten. Hier hört man Klagen über die Unkalkulierbarkeit der chinesischen Bürokratie. Als Beispiele dafür werden die als willkürlich empfundene Visumpolitik vor der Olympiade gegenüber Unternehmern angeführt. Erwähnt wird auch die kurzfristige Schließung von Firmen im Umkreis von 600 km um Beijing vor der Olympiade. Mit dieser Maßnahme, für die keine finanzielle Kompensation angeboten wurde, sollte die Reduktion von Schadstoffen in der Luft erhöht werden. Die Schließungsverfügung erreichte die Firmen an einem Freitag mit dem Hinweis, ab Montag für eine bestimmte Zeit nicht mehr zu produzieren. Erst auf mehrfache Proteste von Firmen und Berichten in der internationalen Presse wurden Ausnahmen von dieser Verfügung gemacht.

Im Gegensatz zu Klein- und Mittelunternehmen sind Großunternehmen finanziell und rechtlich gut ausgestattet, um gegen Produktpiraterie vorzugehen zu können. Sie registrieren auch meist Patente und Marken, ohne die ein rechtliches Einschreiten nicht möglich ist. Klein- und Mittelunternehmen haben häufig keine Rechte registriert, was ihnen juristische Schritte gegen Produktpiraten versagt.

Betroffen sind von Plagiaten in großem Stil nicht der Maschinenbau und die Luxusgüterindustrie. Der Wunsch nach Luxusgütern ist nur bei wenigen Personen vorhanden, die sie im Zweifel selbst anschaffen können. In großem Umfang von Marken- und Produktpiraterie betroffen sind Markenhersteller im Konsumgüterbereich, weil der Wunsch nach Besitz von Markenartikeln in China ein Massenphänomen ist. Es wird geschätzt, dass z.B. jährlich 5,6 Milliarden raubkopierte DVD hergestellt werden. Bei einem

⁷ Siehe dazu auch Kapitel 3.1 Definition.

durchschnittlichen Verkaufspreis von € 1,00 und einem Gewinn von ca. 50 Cent pro Stück, macht das einen Gesamtgewinn von 2,8 Milliarden € im Jahr aus. Von den für die Olympiade hergestellten Produkten wurden kaum Plagiate produziert. Das wird als ein Beleg dafür gesehen, dass die Regierung durchaus die Geltung von IPR garantieren kann, wenn sie daran ein wirtschaftliches Interesse hat.

Die internationalen und nationalen wirtschaftlichen Auswirkungen von Produkt- und Markenpiraterie werden in Kapitel 7 aus volkswirtschaftlicher und insbesondere betriebswirtschaftlicher Perspektive betrachtet.

Nachdem in Kapitel 8 und 9 ausführlich auf die rechtlichen Maßnahmen gegen Counterfeiting eingegangen wird, werden in Kapitel 10 politische und wirtschaftspolitische, betriebswirtschaftliche sowie technische Strategien vorgestellt, die von Unternehmen als Handlungskonzepte für alle oder einzelne Wertschöpfungsphasen eines Produkts genutzt werden können. Da es noch keine wissenschaftliche Untersuchung darüber gibt, welche nicht-juristische Strategie sich allein bzw. welche nicht-juristischen Strategien sich in Kombination in der Praxis bislang am meisten bewährt haben, wurden zunächst die Einschätzungen insbesondere der Wirksamkeit nicht-juristischer Maßnahmen von Expertinnen und Experten aus der Wirtschaft und Verbänden eingeholt. In allen Interviews zeigte sich, dass die Handlungsempfehlungen je nach Branche unterschiedlich ausfallen werden. Aus diesem Grund wäre eine spezifischere empirische Untersuchung, beispielsweise mit der Einteilung in Investitionsgüter- und Konsumgüterindustrie, überlegenswert.

2 Fragestellung des Projekts

Die Vorstudie zum Projekt „Probleme der Rechtsdurchsetzung des Urheber-, Marken- und Patentrechts in China und deren Auswirkungen auf die Markstrategien deutscher Unternehmen“ widmet sich, so der Antrag vom 23. Oktober 2007, der Entwicklung von rechtlichen und wirtschaftlichen Strategien gegen Produktpiraterie in China. Nach Schätzungen der EU-Kommission werden allein mit gefälschten Markenartikel jährlich weltweit 360 Mrd. Euro umgesetzt.⁸ Nicht nur die Medienindustrie, Hersteller von Luxusgütern oder Markentextilien, sondern auch mittelständische deutsche Unternehmen im Maschinen- und Anlagenbau, oft Weltmarktführer in ihrer Produktkategorie, sind Opfer von Plagiatoren. So gibt 68% der Mitglieder des Verbands Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) in einer Umfrage an, von Produkt- und Markenpiraterie betroffen zu sein.⁹

China gilt heute weltweit als das größte Land, das den Grundbestand ideeller Rechtsgüter (Urheber-, Marken- und Patentrechte) missachtet und den Weltmarkt mit Produkten, die durch internationale Rechtsnormen geschützt sind, beliefert. Mit Beschwerden über diese Rechtsverstöße konfrontiert, antwortet die chinesische Regierung, sie achte darauf, dass es zu keinen Verletzungen gewerblicher Schutzrechte komme. In westlichen Ländern wird diese Antwort meist als folgenlose Rhetorik kritisiert. Es sollte untersucht werden, ob die Beteuerungen führender chinesischer Politiker, Rechtssicherheit garantieren zu wollen, mehr als Rhetorik sind, sondern vielmehr ein Dilemma dokumentieren: Der häufig misslingende Versuch zentraler politischer und rechtlicher Institutionen in China ein Normensystem zu etablieren, das den Bedürfnissen internationaler Handelspartner nach Rechtssicherheit auf dem Weltmarkt gerecht wird.

Führende chinesische Politiker beim Wort genommen, sollten gefragt werden, aus welchen Gründen Rechtspolitik in China in den Bereichen geistigen Eigentum in hohem Maße erfolglos bleibt, obwohl China im Rahmen des Beitritts zur Welthandelsorganisation WTO (Genf) die international anerkannten Regeln des Urheber-, Marken- und Patentrechts übernommen hat. Es wurde das Problem formuliert, woran es liegt, dass sich eine von zentralen Stellen erklärte Rechtspolitik nicht und nur schwer realisieren lässt.

Im Einzelnen beabsichtigte das Projekt, folgenden Fragestellungen nachgehen:

⁸ Piraten, Fälscher und Kopierer, 43.

⁹ http://www.original-ist-genial.de/fileadmin/icc_dokumente/Grafiken_VDMA-Umfrage_Produktpiraterie_2008__2_.pdf (abgerufen am 18.06.08).

- Woran liegt es, dass die erklärte Politik der chinesischen Regierung, internationale Rechtsstandards einzuhalten, bislang scheitert oder nur in einigen Bereichen erfolgreich ist?
- Kann man es als institutionelle Schwäche der chinesischen Zentralregierung in Peking interpretieren, dass es ihr nicht gelingt, formulierte Politikziele auch zu realisieren?
- Finden sich im chinesischen System der Gerichtsbarkeit unterschiedliche Intensitäten der Befolgung rechtlicher Normen aus dem Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes?
- Welche eigenständige Bedeutung kommt den chinesischen Regionalregierungen bei der mangelnden Durchsetzung zentral formulierter Rechtsprinzipien zu? Liegt im hohen Maß von Eigenständigkeit regionaler politischer Zentren einer der entscheidenden Gründe dafür, dass eine zentral angeordnete Politik schwer durchsetzbar ist?
- Ist die Vermutung zutreffend, dass die Eigenständigkeit regionaler politischer Entscheidungszentralen ein wesentlicher Faktor für Schwierigkeiten in der Umsetzung von rechtlichen Normensystemen ist, dann kann weiter gefragt werden: Was sind die besonderen Bedingungen regionaler Politikinhalt, die möglicherweise zentrale Politikziele verhindern?
- Gibt es auf regionaler oder lokaler Ebene Bündnisse zwischen den Wirtschaftsbereichen, die unter Verletzung internationaler Standards Waren produzieren, und politische Institutionen, die die Realisierung zentraler Politikziele erschweren oder verhindern?
- Wenn ja: Wie sehen die „deals“ dieser Bündnisse aus, so dass die Missachtung rechtlicher Normierungen für alle Beteiligten einen wirtschaftlichen Nutzen bringt?
- Aus dem bisher weitgehenden Misslingen zentraler chinesischer Umweltaktivitäten ist die Tatsache bekannt, dass ein entscheidender Grund in lokalen Bündnissen von Kohlekraftwerkbetreibern und politischen Funktionären besteht, aus denen die beteiligten Parteien wechselseitigen Nutzen ziehen. Gibt es vergleichbare Bündnisse zwischen Produzenten von rechtswidrig hergestellten Produkten und lokalen Politikern? Wenn ja, wie lassen sich die wechselseitigen Interessenstrukturen beschreiben?
- Welche Konsequenzen haben die Erkenntnisse der Untersuchung für die Marktstrategie deutscher, insbesondere mittelständischer, Unternehmen?
- Welche Vorsichtsmaßnahmen in der Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik sind denkbar?
- Wie erfolgreich sind bereits praktizierte Gegenmaßnahmen von Unternehmen gegen Produktpiraterie und wie können innovative Maßnahmen vor dem Hintergrund der Erkenntnisse der Untersuchung aussehen?

Um Antworten auf diese Fragen zu finden, wurden die folgenden Untersuchungsschritte vorgeschlagen:

- Darstellung des wirtschaftlichen Umfangs von Produktpiraterie in China:
Welche Produkte werden in welcher Größenordnung in welchen geographischen Regionen des Landes hergestellt?
- In welcher Weise wird geistiges Eigentum in China gesetzlich geschützt und wo liegen die rechtlichen Regelungslücken in Gesetzgebung und Rechtsprechung?
- Exemplarische Untersuchung von Produktionsbereichen, die unter Missachtung internationaler Rechtsstandards Waren für den nationalen und internationalen Markt herstellen.
- Analyse rechtlicher Verfahren vor chinesischen Gerichten, mit denen ausländische Produzenten versuchen, ihre international anerkannten Rechte durchzusetzen.

Wegen des Umfangs und der Diversität von Produkten, die in China unter Umgehung internationaler Rechtsstandards hergestellt werden, ist eine Untersuchung der Produktpiraterie nicht in umfassender Weise möglich. Angemessener, auch in zeitlicher und personeller Hinsicht, ist eine exemplarische Analyseform, die sich einzelne Produktbereiche in einzelnen lokalen Zentren aussucht. Als Fallbeispiel wurde die Firma Koziol ausgewählt. Der „Fall Koziol“ ist aus mehreren Gründen als Einstieg in das Thema von Interesse:

- Es handelt sich um bis in Details dem deutschen Original nachgebildete Produkte des alltäglichen Gebrauchs, die an einem unbekanntem Ort in China produziert und über das Internet vertrieben werden,
- das betroffene deutsche Unternehmen Koziol hat im Wege der rechtsanwaltlichen Recherche versucht, Produktions- und Vertriebsort seiner nachgebildete Produkte in China herauszufinden und
- auf dem Klageweg vor einem chinesischen Gericht seine Rechtspositionen einzuklagen.

Erklärtes Ziel der Vorstudie mit einer Laufzeit von sechs Monaten war es, die Grundlagen und spezifischen Fragestellungen für das eigentliche, deutlich umfangreichere Forschungsprojekt zu erarbeiten, in dem der Untersuchungsgegenstand detailliert und fundiert empirisch analysiert werden kann.

Zu den bereits bestehenden chinesischen universitären Kooperationspartnern sind im Verlaufe des Vorprojekts die beiden folgenden hinzugekommen:

Intellectual Property Center
Law Institute of China Academy of Social Sciences, Beijing

3 Produkt- und Markenpiraterie – was ist das?

3.1 Definition

Allgemein lässt sich unter Produkt- und Markenpiraterie (engl. Counterfeiting) das Geschäft mit nachgeahmten Produkten verstehen, die dem Original täuschend ähneln.¹⁰ Die Reproduktion oder Imitation der Produkte erfolgt illegal, d.h., vom Produzenten werden bewusst wettbewerbsrechtliche Vorschriften und gewerbliche Schutzrechte missachtet. Unter letzteren versteht man z.B. eingetragene Warenzeichen, Eigentumsrechte mit der Eigenschaft einer besonderen Aufmachung („Trade Dress“), Patente, Gebrauchs- oder Geschmacksmuster sowie Urheberrechte.¹¹

Werden geschützte Zeichen, Namen, Logos (Marken) und geschäftliche Bezeichnungen, mit denen der Markenhersteller seine Produkte kennzeichnet, illegal verwendet, spricht man von *Markenpiraterie*.¹² Wird hingegen ein Produkt unerlaubt nachgeahmt und vervielfältigt, ist die Rede von *Produktpiraterie*.¹³

Um unrechtmäßigen Technologie-Transfer geht es im weiteren Sinne auch beim Begriff der *Konzeptpiraterie*. Hierunter fällt enger gefasst der von Herstellern und Dienstleistern entwickelte Prozess, der von Produktpiraten imitiert wird.¹⁴ Hinter dem Begriff der *Fälschung* oder des *Falsifikats* verbirgt sich die bewusste Rechtsverletzung des Markenherstellers durch den Fälscher, der aber nicht zwingend die Idee des Originals raubt, sondern produzierte Gegenstände rechtswidrig mit der Marke des Originals schmückt.¹⁵

Als Unterfälle von Produktfälschungen zählen zum einen *Plagiate*, mit denen die Nachahmungen von gemacksmusterrechtlich oder urheberrechtlich geschützten Produkten gemeint sind. Plagiatoren geht es demnach hauptsächlich um Diebstahl des fremden Ideenguts (Geistsguts).¹⁶ Nachahmungen der Produkte können sklavisch, d.h. exakt, mit kleinen oder aber mit größeren Änderungen produziert werden. Bei letzteren wird der Kunde dadurch bewusst optisch in die Irre geführt, dass er beim flüchtigen Betrachten die nachgeahmte Aufmachung automatisch mit dem Original assoziiert.¹⁷ Zum ande-

¹⁰ <http://original-ist-genial.de/rat-fuer-betroffene/hersteller/rechtslage/definition.html> (abgerufen am 18.04.08).

¹¹ Orgalime-Leitfaden Bekämpfung von Marken und Produktpiraterie, 10.

Ratgeberdownload unter: www.orgalime.org/publications/guides/counterfeiting_guide_de.pdf (abgerufen am 02.06.08).

¹² Produkt- und Konzeptpiraterie, 20.

¹³ <http://original-ist-genial.de/rat-fuer-betroffene/hersteller/rechtslage/definition.html> (abgerufen am 18.04.08)

¹⁴ Produkt- und Konzeptpiraterie, 19.

¹⁵ Produkt- und Konzeptpiraterie, 20.

¹⁶ Marken- und Produktpiraterie, 24.

¹⁷ Produkt- und Konzeptpiraterie, 20.

ren werden die so genannten *Raubkopien* als Unterfälle von Produktfälschungen behandelt. Sie gelten als urheberrechtlich unzulässige Vervielfältigungen von Software, Musik und Filmen.¹⁸

In der englischsprachigen Literatur wird der Begriff *Bootleg* für heimliche Mitschnitte von künstlerischen Leistungen wie Konzerte oder Kinoneuheiten, die illegal weiter vertrieben werden, verwendet.¹⁹ Außerdem taucht häufig der Begriff des *Reverse Engineering* auf. Mit ihm ist die Analyse von Produkten gemeint, deren Ergebnis unerlaubt für Fälschungszwecke missbraucht wird.²⁰ Durch die Analyse sollen die Strukturen, Zustände und Verhaltensweisen der Funktions- und Konstruktionselemente aus den bestehenden Elementen herausgefiltert werden.²¹

Graumarktprodukte (Parallelimporte) und *Factory Overrun - Produkte* lassen sich zwar noch in die Kategorie der Produkt- und Markenpiraterie einordnen, sind aber wie folgt abzugrenzen: *Graumarktprodukte* werden legal produziert, verlassen jedoch unter Verletzung der Import- und Exporterlaubnisse des Inhabers die vorgesehenen und zugelassenen Vertriebswege. Sie tauchen als niedrig bepreiste Produkte auf den hochpreisigen Märkten wieder auf und zerstören so die Preisdiskriminierungsstrategie des Originalherstellers.²² Unter *Factory Overrun* versteht man hingegen Produkte, die zusätzlich zu einer vertraglich bestimmten Produktionsmenge hergestellt und unlizenziert weiterverkauft werden. Sie werden daher rechtlich genauso wie Fälschungen behandelt.²³

Nachahmerprodukte (Me-too-Produkte, knock offs oder look alike) mit lediglich ähnlicher, jedoch nicht identischer Aufmachung des Originals sind eindeutig nicht als Fälscherware zu behandeln, da sie legal hergestellt und verkauft werden und deshalb nicht auf eine bewusste Täuschung des Kunden hinzielen.²⁴

3.2 Gründe für die wirtschaftliche Attraktivität von Produkt- und Markenpiraterie

Produkt und Markenpiraten orientieren sich am Gewinnmaximierungsprinzip und produzieren nach dem Prinzip: Wirtschaftlicher Erfolg = Geringe Kosten + hohe Margen + große Märkte

Niedrigere Selbstkosten des gefälschten Produkts führen dazu, dass sich die Fälscher hohe Margen auf den entsprechenden Absatzmärkten erhoffen können.²⁵ Warum Pro-

¹⁸ Marken- und Produktpiraterie, 24.

¹⁹ Piraten, Fälscher und Kopierer, 29 ff.

²⁰ Piraten, Fälscher und Kopierer, 29 ff.

²¹ Methodik zum Schutz gegen Produktimitationen, 9.

²² Methodik zum Schutz gegen Produktimitationen, 12.

²³ Marken- und Produktpiraterie, 24 ff.

²⁴ Piraten, Fälscher und Kopierer, 29.

²⁵ Piraten, Fälscher und Kopierer, 35.

dukt- und Markenpiraten mit erheblich niedrigeren Selbstkosten als die Originalhersteller kalkulieren können, soll in den folgenden Unterkapiteln erläutert werden.

3.2.1 Einsparungspotenzial der Forschungs- und Entwicklungskosten

Hohe Innovationsleistungen sind im großen Maß Garanten für das erfolgreiche Bestehen von Unternehmen am Markt. Sie unterstreichen die Wettbewerbsfähigkeit des Herstellers, weil er sich durch die erfolgreiche Einführung von Produktinnovationen neue Marktsegmente erschließt und dort sogar die Pionierrolle übernehmen kann. Hohe Innovationsleistungen sind jedoch in der Regel das Resultat langjähriger intensiver Forschungs- und Entwicklungsarbeit und damit verbundener Neuinvestitionen.

Zwecks Amortisierung dieser „Innovations-“ Kosten gehen neben den Abschreibungen der Neuinvestitionen auch die Forschungs- und Entwicklungskosten und die mit ihnen verbundenen Sonderbetriebsmittel-Kosten als Sondereinzelkosten der Fertigung direkt in die Stück-Kalkulation eines bestimmten Produkts ein. Bei Vorhandensein einer größeren Forschungsabteilung in einem Mehrproduktunternehmen werden sie als Gemeinkosten in einer eigenen Kostenstelle erfasst und auf die einzelnen Kostenträger umgelegt.²⁶

Bei Produkt- und Markenpiraten, die das fertige Produkt eines Unternehmens kopieren, tauchen in der Kostenträger-Stückrechnung die Kosten aus Forschung & Entwicklung bzw. für die Anfertigung von Sonderbetriebsmitteln nicht auf. Da sie auch keine Lizenzgebühren entrichten, entfällt bei ihnen der Forschungs- und Entwicklungskostenfaktor vollständig. Auf diese Weise bringen sie den Erfinder um seinen verdienten Erfinderlohn, der sich moralisch und wirtschaftlich wie folgt begründen lässt:

- 1.) Das Erfordernis nach Gerechtigkeit, den Erfinder für seine Innovation angemessen zu belohnen
- 2.) Das Erfordernis, die Belohnung im Verhältnis zur Leistung des Erfinders gemessen an den durch die Innovation ausgelösten gesellschaftlichen Wohlfahrtszuwachs zu stellen
- 3.) Das Erfordernis, die Erteilung zeitlich beschränkter Ausschließungsrechte zur objektiven Messung des Wohlfahrtszuwachses zu ermöglichen²⁷
- 4.) Das Erfordernis, entweder Patente der Innovation oder Ausgaben für Forschung & Entwicklung als Investition in der Bilanz aktivieren zu können.²⁸

²⁶ Kostenrechnung und Kostenanalyse, 51; Kostenrechnung 3, 73; Kostenrechnung I, 111; Kostenrechnung II, 218; Grundlagen der Kostenrechnung 1, 114.

²⁷ Handwörterbuch der Sozialwissenschaften Band 8, 242.

²⁸ Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 776.

Die Wettbewerbssituation der originären Produktentwickler wird daher zweifach beeinträchtigt: Erstens beträgt der Kostenanteil der Produktion an den Gesamtkosten in manchen Branchen nicht mehr als 5 %. Dies ist zum Beispiel in der Markentextilbranche der Fall, aber auch bei Computersoftware, Musik - CDs oder Medikamenten. Der Großteil der Kosten entsteht hier im Bereich Forschung & Entwicklung, Marketing, Vertrieb sowie Gewährleistung und Service. Da er ausschließlich vom Originalhersteller übernommen wird und in dessen Preiskalkulation einfließt, können Produkt- und Markenpiraten im Extremfall Margen von über 900% erzielen.²⁹ Durch ihren Know-how-Diebstahl erlangen sie mit einem beträchtlichen Kostenvorsprung auf dem Markt eine günstigere Verhandlungsposition gegenüber den Großkunden. Zweitens wird der Vermögenszuwachs durch die Bilanzierung von Patenten und/oder Forschungsausgaben für den Originalhersteller praktisch wertlos, so dass das Unternehmen durch Produkt- und Markenpiraterie einen faktischen Vermögensverlust erleidet.

3.2.2 Risiko- und Kostenvermeidung bei Markteinführung

Ein Unternehmer läuft zunächst bei Einführung eines neuen Produkts Gefahr, dass es „floppt“ und er die Innovation wieder vom Markt nehmen muss. Dieses Risiko tragen Produkt- und Markenpiraten nicht, da sie als „frühe oder späte Follower“ in den Markt eintreten und sich nur die erfolgreichen Produkte zum Fälschen heraussuchen. Ihnen entstehen dabei lediglich Kosten für Marktuntersuchungen. Produkt- und Markenpiraten bieten zu diesem Zwecke sogar die Originalprodukte als eigene Produkte auf Messen an, um auf diese Weise das Kundeninteresse zu testen, wie der Fall des Maschinen- und Werkzeugherstellers Stihl zeigt.³⁰

Fälscher tragen keine Kosten für z.B. „Kinderkrankheiten“ und die daraus erforderlichen Nachbesserungen des Produkts in der Einführungsphase. Tatsächlich profitieren Produkt- und Markenpiraten sogar häufig aus den Erfahrungen und Lerneffekten der Originalhersteller, weil sie ihre Lernkurve leicht optimieren können und so schneller in der Lage sind, auf Kundenwünsche zu reagieren. Zudem brauchen Produkt- und Markenpiraten keine Marketingmaßnahmen zum Imageaufbau und zur Imageerhaltung des Produkts, weil dem Kunden bereits die Produkteigenschaften und Vorteile durch den Originalhersteller bekannt sein dürften.³¹ Da Fälscherarbeit in der Regel Schwarzarbeit ist, müssen Produkt- und Markenpiraten keine Unternehmenssteuern zahlen³² und werden außerdem auf eine ordnungsgemäße Buchhaltung verzichten, um die strafrechtliche Verfolgung zu erschweren.³³

²⁹ Produkt- und Konzeptpiraterie, 20.

³⁰ Plagiatschutz, 15.

³¹ Marken- und Produktpiraterie, 22.

³² Marken- und Produktpiraterie, 54.

³³ Piraten, Fälscher und Kopierer, 36.

3.2.3 Niedrige Produktionskosten

Durch den technischen Fortschritt und den daraus resultierenden immer leichteren Zugang zu Fertigungstechnologien, benötigen Produkt- und Markenpiraten in der Regel ein relativ geringes Startkapital.³⁴ Zudem lassen sie überwiegend in Billiglohnländern produzieren und nutzen dort die prekäre soziale und wirtschaftliche Zwangssituation der Bevölkerung aus. Durch nicht vorhandene Sozialsysteme sparen die Fälscher die Kosten für Sozialabgaben ihrer Arbeiter und beuten diese oft fast bis zur Erschöpfung aus. Nicht selten werden auch Kinder unter Missachtung von Sicherheitsvorschriften in der Produktion als Arbeiter eingesetzt. Um Kosten zu sparen, wird oft mit billigen Ersatzrohstoffen produziert, ohne dabei die Unversehrtheit der Arbeiter und der späteren Kundschaft im Blickfeld zu haben. Umweltschutzauflagen werden, wenn überhaupt vorhanden, ebenfalls häufig missachtet.³⁵

3.2.4 Einfache Vertriebsmöglichkeiten

Nicht nur die Globalisierung mit ihren offenen Grenzen und freien Geld- und Güterströmen hat in großen Maßen dazu beigetragen, dass Produkt- und Markenpiraten ihre Geschäfte immer einfacher und erfolgreicher weltweit abwickeln können.³⁶ Produkt- und Markenpiraten vermeiden auch erhebliche Kosten beim Aufbau eines eigenen Vertriebsnetzes, wenn sie das Netz der Hersteller anzapfen und ihre Ware den Vertriebspartnern zur Mischung mit den Originalprodukten und damit zur Aufbesserung der Margen oder zum ausschließlichen Verkauf anbieten.³⁷

Außerdem haben sich die Möglichkeiten eines direkten Vertriebs der Fälscherware durch das Internet enorm verbessert.³⁸ Eine große Rolle spielen dabei Online-Auktionshäuser wie Ebay, weil sie einerseits dem Anbieter durch seine garantierte Anonymität einen gewissen Schutzraum vor rechtlicher Verfolgung bieten und es andererseits ermöglichen, dass der Kunde sich ganz einfach per Mausklick Fälscherware ins Haus liefern lässt.³⁹

3.2.5 Sinkende Manager-, Zulieferer- und Kundenmoral

Durch eine verstärkte Orientierung der Unternehmen am Shareholder-Value bei Unternehmensentscheidungen und einer daraus resultierenden kurzfristigen Kostenminimierungsstrategie, lassen sich Unternehmen oft leichtfertig auf Joint-Ventures in Billig-

³⁴ Piraten, Fälscher und Kopierer, 25.

³⁵ Marken- und Produktpiraterie, 55.

³⁶ Piraten, Fälscher und Kopierer, 25.

³⁷ Plagiatschutz, 15.

³⁸ Piraten, Fälscher und Kopierer, 26 ff.

³⁹ Marken- und Produktpiraterie, 22 ff.

lohnländern ein. Dabei werden die Risiken und längerfristigen Konsequenzen eines Know-how-Abflusses nicht adäquat berücksichtigt.⁴⁰

Die „Schnäppchen“- oder „Geiz ist geil“-Mentalität von Vertriebspartnern⁴¹ und Kunden⁴² begünstigen ebenfalls den Erfolg der Fälscherprodukte auf dem Markt. So hat sich gezeigt, dass im produzierenden Gewerbe mittlerweile zwar ein Umdenken von der einfachen Kostenbetrachtung im Einkauf hin zur *Total Cost of Ownership* stattfindet. Ein niedrigerer Einstandspreis beim Einkauf spielt jedoch in der Praxis nach wie vor eine bedeutendere Rolle als hohe Folgekosten durch geringere Qualitäts- oder Verfügbarkeitsrisiken der eingekauften Ware.⁴³

3.3 Wirtschaftliche Ursachen für Counterfeiting in China

Marken- und Produktpiraterie, so eine der Thesen des Projekts, hat für die chinesische Wirtschaft eine bedeutende Stellung. Sie erlaubt es, unter Einsparung von Entwicklungs- und Marketingkosten im Konsumgüterbereich grundlegende Bedürfnisse der chinesischen Bevölkerung zu befriedigen, die ohne gefälschte Waren unbefriedigend blieben. Da gerade die Befriedigung massenhafter Konsumwünsche für die chinesische Regierung ein wesentliches Mittel der Konfliktprophylaxe darstellt, ist die Fälscherindustrie für sie im gegenwärtigen Stadium wirtschaftlicher Entwicklung unverzichtbar. Andererseits hat sich die Regierung mit dem Beitritt zur WTO verpflichtet, internationale Standards zum Schutz geistigen Eigentums anzuerkennen. Dieser Verpflichtung kommt sie partiell nach, besonders wenn Staatsgäste aus westlichen Industrieländern erwartet werden oder vor der Olympiade 2008. Der von allen Interviewpartnern geschilderte Eindruck, es handele sich bei diesen Aktionen allerdings mehr um Marketing als um nachhaltige Bekämpfung der Produktpiraterie, lässt sich mit dem Dilemma erklären, gegen und zugleich für die Produktpiraterie zu sein.

Der entscheidende Grund, warum China unangefochten die Liste der gegen internationale Normen verstoßenden Länder anführt, ist also ökonomischer Natur. Als Entwicklungsland mit einer diktatorischen politischen Verfassung versucht die Regierung, den Konsens zu ihrer Politik durch die Ermöglichung von Massenkonsum westlicher Güter herzustellen. Zumindest viele Bewohner der großen Städte sollen die Möglichkeit erhalten, an den Konsumgütern- und Unterhaltungsmedien der westlichen Welt zu partizipieren. Sofern Produktpiraterie im Bereich der Investitionsgüterindustrie geduldet wird, hat dies ebenfalls ökonomische Gründe. Da in der Regel gefälschte Investitionsgüter die Hälfte des Originals kosten, ermöglicht die Produktpiraterieindustrie dem Entwicklungsland China eine rasche wirtschaftliche Entwicklung. Dies erfolgt besonders vor

⁴⁰ Marken- und Produktpiraterie, 22.

⁴¹ <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/wib/630774/> (abgerufen am 23.04.08)

⁴² Piraten, Fälscher und Kopierer, 25.

Siehe dazu auch die Studie des Allensbach-Institut unter

<http://www.ngz-online.de/public/article/gesellschaft/leute/322646/Deutsche-stehen-auf-gut-erzogene-Kinder.html> (abgerufen am 24.08.08)

⁴³ Plagiatschutz, 14.

dem Hintergrund, dass sich das Land nach den isolationistischen Jahren der Kulturrevolution erst vor 30 Jahren auf den Weg zu einer wirtschaftlichen Weltmacht gemacht hat. Als Deng Xiaopeng 1978 die Losung „Bereichert Euch!“ ausgab, war China wirtschaftlich ein brach liegendes Land. Noch heute ist dieser wirtschaftliche Rückstand Chinas durch die „verlorenen Jahre“ der Kulturrevolution in den ländlichen Regionen des Landes zu spüren.⁴⁴

3.4 Politische und rechtliche Ursachen für Counterfeiting in China

Es werden eine Reihe weiterer Argumente dafür angeführt, warum es in China eine Produktpiraterieindustrie gibt und von staatlichen Stellen nicht effektiv dagegen vorgegangen wird. In der Fälscherindustrie sind hundert Tausende von Menschen, vorwiegend in ländlichen Regionen Chinas beschäftigt. In diesen Gebieten gibt es traditionell ein hohes Potential an gering verdienenden und armen Menschen. Ohne die Piraterieindustrie wäre der Lebensstandard in diesen Regionen noch geringer. Kein Kommunalpolitiker kann deshalb ein Interesse daran haben, dass Firmen, die Kopien herstellen, aus rechtlichen Gründen geschlossen werden. Sollte gegen eine Firma in einer solchen Region ein Verfahren vor dem örtlichen oder regionalen Gericht angestrengt werden, wird der jeweilige Politiker, Mitglied der Kommunistischen Partei, seinen Einfluss geltend machen, dies zu verhindern. Da Richter Mitglied dieser Partei sein müssen, ist es unschwer vorstellbar, wie ein örtliches Verfahren ausgeht. Deshalb wird durchgehend berichtet, Gerichtsverfahren wegen eines Verstoßes gegen IPR seien in der Provinz ohne jede Chance. Sie finden offenbar auch nicht statt.

Weiterhin ist ein wesentlicher Grund für Umfang und Stärke der chinesischen Fälscherindustrie die Tatsache, dass das Rechtssystem selten interveniert, der Betreiber von Kopieanlagen in der Regel also nicht mit Strafen rechnen muss. Kommt es in einem der wenigen Fällen einmal zu einem mit Zahlung von Schadensersatz verbundenen Urteil, dann sind die Geldbeträge so gering, dass keine Abschreckung bewirkt wird, der Kopierer sie eher von vornherein in den Preis einkalkuliert. Wer in China Plagiate herstellt, geht kein hohes Risiko ein, von staatlichen Stellen zu Schadensersatz oder gar Haftstrafe verurteilt zu werden.

Erst ab Anfang der 80er begann die Entwicklung der IPR - Schutzgesetzgebung wie sie heute in China formal etabliert ist. In der Kulturrevolution wurden juristische Entscheidungen durch politische ersetzt. Eine Ausbildung von Juristen fand in dieser Zeit nicht statt. Universitäten waren geschlossen, Professoren zur Landarbeit in die Provinz verschickt. Noch heute hat die Gerichtsbarkeit keine Unabhängigkeit wie in rechtsstaatlich verfassten Ländern, sondern wird direkt – wie die Presse - von politischen Direktiven der kommunistischen Partei gesteuert. Dem Staatsapparat ist es bisher nicht gelungen, die Mehrzahl der chinesische Richter juristisch zu qualifizieren. Die Mehrheit der Rich-

⁴⁴ Vgl. Zinzius, China-Handbuch für Manager, 5ff.

ter, besonders in ländlichen Regionen, rekrutiert sich aus ehemaligen Militärs oder Polizeichefs.⁴⁵

3.5 Gesellschaftliche Ursachen für Counterfeiting in China

China hat einen „innovation gap“, die es u.a. auch mit der rechtswidrigen Herstellung von Investitionsgütern zu schließen versucht. Wenngleich das Land heute zu den großen Global Playern zählt, ist die Zahl der von China ausgehenden technischen Innovationen gering. Das zeigt sich sowohl in der Statistik zur Anmeldung von Patenten wie von Marken. Ein entscheidender Grund für die (noch) geringe technische Kreativität wird dem Bildungssystem zugerechnet, das nicht zur Entwicklung autonomer, kreativer Persönlichkeiten beiträgt, sondern auf repetitives Lernen ausgerichtet ist. Das Wiederholen und nicht das Erarbeiten eigenständiger Lösungen ist ein wesentliches Merkmal des chinesischen Bildungssystems. Sowohl die schulische wie die Hochschulausbildung zielt auf das Erlernen und Wiederholen von Wissen. Hierin zeigt sich ein entscheidendes Manko der kommunistischen Gesellschaft Chinas. Eine Gesellschaft, die politischen Gehorsam einfordert, kann nicht erwarten, dass ihre Bürger im Bereich der Wirtschaft kreativ tätig sind. Die entwicklungsgeschichtlich wie auch politisch bedingte technische Innovationslücke soll – neben anderen Maßnahmen - durch die Fälscherindustrie geschlossen werden.

In Ländern mit einem hohen Anteil an gefälschten Waren ist das Bewusstsein davon, dass es sich um rechtswidrig hergestellte Produkte handelt, gering ausgebildet. Die Lehre des Konfuzius, nach der man Nachahmungen als Ehrerbietung gegenüber dem Meister und als notwendigen Schritt zur Entwicklung und Vervollkommnung eigener Fähigkeiten ansieht, wird oft als Begründung herangezogen, warum Produkt- und Markenpiraterie ein verbreitetes und durchaus geduldetes Phänomen insbesondere in China ist.

Der Plagiator sei nicht wie in westlichen Kulturen eine moralisch geächtete Person, sondern ganz im Gegenteil. Je exakter ein Produkt kopiert wird, desto höher ist das Ansehen des Kopierers. In China könnten Plagiatoren eher mit Bewunderung als mit Missachtung rechnen. Dieses tief im Denken der chinesischen Gesellschaft verankerte Bewusstsein trafe auf das materielle Bedürfnis nach Besitz solcher gefälschten Güter und ließe auch geringe Zweifel in den Hintergrund treten. Verstehen könnte man dies, wenn man sich vergegenwärtigt, wie gering ausgebildet das Unrechtsbewusstsein besonders bei jungen Menschen in hochindustrialisierten Ländern ist, wenn es um das Herunterladen von rechtlich geschützten Medien im Internet geht. Auch hier bestehen kaum Zweifel daran, etwas Unzulässiges zu tun. Die Lehre Konfuzius als Argument für die öffentliche Duldung von Produkt- und Markenpiraterie heranzuziehen, lässt jedoch berechtigte Zweifel zu, denn Fälscher haben sicher nicht als Ziel die Vervollkommnung der eigenen Fähigkeiten bei der illegalen Produktion im Kopf, sondern wohl eher ein marktwirtschaftliches: die maximale Gewinnerzielung.⁴⁶

⁴⁵ Vgl. Hartmann, Politik in China: Eine Einführung, 111f.

⁴⁶ Marken- und Produktpiraterie, 375.

Als weiterer Grund, warum die Begrenzung der Fälscherindustrie mit rechtlichen Mitteln bislang ein wenig erfolgreiches Unterfangen ist, könnte im chinesischen Gesellschaftsverständnis liegen. Die chinesische Gesellschaft ist – unabhängig von ihrer kommunistischen Verfassung seit 1949 – im Gegensatz zur westlichen Gesellschaft eine Kollektivgesellschaft, die für die Lösung sozialer Probleme andere Mechanismen als die durch ein Rechtssystem etablierten kennt. Da diese Regeln seit Jahrtausenden funktionieren, ist man geneigt, ein Problem eher auf traditionelle Weise als durch Recht zu lösen. Das Recht fungiert an zweiter Stelle.

3.5.1 Guanxi und Lokalprotektionismus

Guanxi (关系, trad. 關係) bedeutet in China das, was man in Deutschland „Vitamin B“ nennt: ein soziale Netzwerk, das sich eine Person geschaffen und auf das sie – wenn es funktioniert – in Konfliktsituation zurückgreifen kann. Netzwerke dienen der Aquisition beruflicher Positionen und ihrer karrieremäßigen Weiterentwicklung wie auch der Lösung oder Beilegung sozialer Konflikte. Herr des Verfahrens ist der Betroffene und nicht wie in verrechtlichten westlichen Gesellschaften ein Dritter (etwa ein Richter). Im Westen haben solche Netzwerke zwar auch große Bedeutung. In China besitzt Guanxi jedoch einen anderen, positiven Stellenwert. Guanxi setzt sich aus den Worten *guan* (关, trad.: 關, das etwa als „Zugang“ übersetzt werden kann), das heute oft Zugang zu ökonomischen Systemen bedeutet⁴⁷ und *xi* (系, trad.: 係, das im Altchinesisch etwa „verbinden“ oder „fixieren“ bedeutet) zusammen. Das Wort Guanxi kann also wörtlich mit „Beziehungen fixieren“ übersetzt werden und bezeichnet die Gesamtheit aller persönlichen Beziehungen. Anders als im deutschen Sprachgebrauch hat das Wort „Beziehungen“ im Chinesischen keine negative Bedeutung. Bei Guanxi handelt es sich um ein Netzwerk, das jedes Individuum zum erfolgreichen Überleben benötigt. Den Stellenwert von Guanxi versteht man, wenn man den kollektiven Charakter der chinesischen Gesellschaft bedenkt.

Ein gut gepflegtes Guanxi-Netzwerk besteht aus der Familie, Bekannten aus der Ausbildung (Mitschüler, Kommilitonen), Menschen, die ein gemeinsames Erlebnis verbindet (etwa das Erleben einer Naturkatastrophe), Lehrern und Schülern und schließlich Freunden, also Menschen, mit denen eine persönliche Verbindung entstanden ist.⁴⁸ Auch ein gemeinsamer Geburtsort kann Guanxi begründen. Guanxi funktioniert aber nur dann, wenn man es ständig erneuert, z. B. durch das Zusenden von Glückwunschkarten. Auf ein Guanxi kann man auch noch nach jahrelanger Kontaktstille zurückgreifen.

Dass das Rechtssystem in China nachrangig zur Konfliktlösung herangezogen wird, liegt darin, dass Chinesen meist versuchen, Auseinandersetzungen mittels ihres persönlichen Netzwerkes zu lösen. Rechtliche Mittel werden als „ultima ratio“ betrachtet. Nicht nur Personen sondern auch Behörden können Teil eines Guanxi -Netzwerkes sein.

⁴⁷ Vgl. Piraten, Fälscher und Kopierer, 69ff.

⁴⁸ Vermeer, China.de, 68ff.

So bestehen oft Verbindungen zwischen Personen lokaler Unternehmen und lokaler Behörden, die für die Lösung eines Problems bevorzugt aktiviert werden. In diesem Zusammenhang verschwimmt die Grenze zum Lokalprotektionismus, der in der Literatur als einer der Gründe für Rechtsdurchsetzungsprobleme genannt wird. Lokalprotektionismus bezeichnet die Tatsache, dass lokale Behörden und Gerichte sich mit ihrer Region verbunden fühlen, die sie unterstützen möchten. Die Nachrangigkeit rechtlicher nach sozialen Regeln dürfte auch einer der Gründe dafür gewesen sein, dass im Verlaufe der Kulturrevolution Recht durch politische Entscheidungen ersetzt werden konnte.

Guanxi erklärt, warum IPR im Streitfall von lokalen Institutionen der Rechtsdurchsetzung zugunsten lokaler Opportunität vernachlässigt werden. Der örtliche Richter fühlt sich dem lokalen Unternehmer und den Interessen der Bevölkerung mehr verbunden als Rechtsansprüchen internationaler Konzerne. Daher rührt die Aussage von in China tätigen Anwälten, Recht zu bekommen sei in China generell schwierig, in Provinzen jedoch unmöglich. Kein kluger Jurist vergeude seine Zeit mit einem Prozess in der chinesischen Provinz.

Dennoch bleibt zu fragen, ob allein das persönliche Beziehungsgeflecht „Guanxi“ die entscheidende Ursache für die zurückhaltende Maßnahmen bei der Strafverfolgung von Fälschern in den vielen Provinzen Chinas ist. Mit Sicherheit wird dort noch immer die persönliche Beziehung und Solidarität zwischen Polizeibeamten, Justiz und Produkt- und Markenfälschern gegenüber „fremden Interessen“ höher bewertet. Doch beeinflussen auch hier wirtschaftliche Interessen nicht unerheblich den lokalen Protektionismus, denn die Fälscherindustrie ist oft der entscheidende Motor für das wachsende Bruttosozialprodukt in vielen Regionen.⁴⁹

Hauptursache der Produkt- und Markenpiraterie sind demnach überwiegend die sozialen und gesellschaftlichen Umstände im sich schnell industrialisierenden Land, die die Fälscherarbeit besonders in den verarmten Landesteilen stark begünstigen.⁵⁰

Der Weg vom stabilen sozialen Netzwerk zur Korruption ist schmal. Ist einer dem anderen behilflich, dann erwartet er nicht nur, dass in einer anderen Situation diese Behilflichkeit erwidert wird, sondern auch dass sie belohnt wird. Die Belohnung kann in geldförmiger Weise erfolgen (siehe das oben angeführte Zitat „Wer ist in China ein guter Richter?“) oder in Sachwerten. In beiden Fällen werden die Kosten, die die Verfolgung von Recht verursacht, eingespart und der erwünschte Erfolg erzielt.⁵¹

3.5.2 Konfuzianistisches Wertsystem

In der einschlägigen Literatur wird ein weiteres Argument zur Erklärung der geringen Wirksamkeit von Maßnahmen gegen Produktpiraterie angeführt, dessen Bedeutung nicht unumstritten ist. Wenngleich Religionen im heutigen China keine große Bedeutung zukommt, ist die Philosophie des Konfuzianismus trotz jahrzehntelanger Gegen-

⁴⁹ Marken- und Produktpiraterie, 196 ff.

⁵⁰ Marken- und Produktpiraterie, 195.

⁵¹ Hartmann, Politik in China, 68.

kampagnen durch die Kommunistische Partei noch immer präsent. Der Konfuzianismus durchzieht die Definition sozialer Beziehungen in China. Er entwirft das Bild einer gesellschaftlichen Ordnung, in der nicht – wie in den westlichen Ländern nach der Aufklärung - das Individuum, sondern die Allgemeinheit den Mittelpunkt einer Gesellschaft ausmacht.⁵² Die harmonische Verfassung der Gesellschaft ist ihm ein zentraler Wert, nicht die Entfaltung des Einzelnen. Der Harmoniebegriff, heute zum Leitbegriff der kommunistischen Partei umdefiniert, durchzieht die Gesellschaft von der untersten bis zur höchstens Ebene, von der Harmonie der Familie über die des Dorfs und der Provinz, bis hin zur Gesellschaft und dem Kosmos. Konflikte sollen in diesem harmonischen Weltbild nicht auftreten. Kommt es zu Störungen der Harmonie, wird versucht, das Problem ohne offene Auseinandersetzung zu lösen. Die Einbeziehung von Behörden oder Gerichten zur Lösung eines Problems gilt als offene Auseinandersetzung, die zu vermeiden ist.

Die konfuzianistische Tradition der chinesischen Gesellschaft sollte angesichts eines globalen Kapitalismus, in den auch chinesische Manager eingebunden sind, nicht als wesentliches Argument für die mangelnde Durchsetzbarkeit von IPR in China herangezogen werden. Es ist jedoch zu bedenken, dass der Grundgedanke der Harmonie in Verbindung mit einem funktionierenden Guanxi ein alternatives Modell der Lösung von Problemen darstellt, das dem Rechtsweg vorgezogen wird. Solange Guanxi -Netzwerke bestehen und funktionieren, werden Geschäftsleute diese nutzen, da sie sonst auf effektive Möglichkeiten zur Lösung von Problemen verzichten würden.

3.5.3 Geographische, wirtschaftliche und kulturelle Diversität

China ist ein Vielvölkerstaat. Das zentralistisch organisierte politische System versucht, 1,3 Milliarden Menschen in 70 Regionen mit 56 verschiedenen ethnischen Gruppen, in denen 80 unterschiedliche Sprachen gesprochen werden, auf 9,6 Millionen km² zu verwalten.⁵³ Die Diversität Chinas ist geografisch, religiös, ethnisch und vor allem wirtschaftlich begründet. Dem relativen Wohlstand mit einer entstehenden Mittelschicht im „Speckgürtel“ der Süd-Ostküste (Beijing, Shanghai, Guangzhou) steht die überwiegende Mehrheit der bescheiden bis arm lebenden Bevölkerung in den nördlichen, westlichen und zentralen Regionen des Landes gegenüber. Die Armut in diesen Regionen ist ein wesentlicher Motor für eine Fülle sozialer Konflikte, die China für einen außenstehenden Betrachter und Leser offizieller englischsprachiger Publikationen („China Daily“) als ein sozialer Schmelztiegel erscheinen lässt. Neben historischen Gründen des Kolonialismus sind es auch diese Unterschiede im Grad der Industrialisierung und der Wohlstandsverteilung die Xinjiang und Tibet zu Regionen machen, die mit militärischer Gewalt zur Harmonie gezwungen werden müssen. Die Regierung zählt pro Jahr ca. 90.000 soziale Konflikte, die China zu einem sozialen Pulverfass machen. Das Einkommen in Städten war im Jahre 2005 um den Faktor 3,3 höher als auf dem Land⁵⁴ - ein Grund

⁵² Piraten, Fälscher und Kopierer, 63ff.

⁵³ Vgl. Piraten, Fälscher und Kopierer, 67.f

⁵⁴ Vgl. Zinzius, China-Handbuch für Manager, 13ff.

für die große Landflucht, die ein Heer von 300 Millionen sozial schwacher und entwurzelter Wanderarbeiter hervorbringt. Aufgrund von Größe, Verschiedenartigkeit von Wirtschaft, Kultur, Religion und geographischen Gegebenheiten ist China nicht mit westlichen Ländern vergleichbar, eher mit Gesamteuropa.⁵⁵

„Beijing ist fern“ hört man häufig in chinesischen Städten jenseits der Hauptstadt. In diesem Satz reflektiert sich nicht nur die geografische Entfernung, sondern – auf unser Thema bezogen – die Rechtsferne der Provinz. Ökonomie, Politik und Rechtsprechung in ländlichen Gegenden differieren entscheidend mit den großen Städten. Deshalb sagen IPR schützende Urteile des Supreme People’s Court in Beijing wenig über die Effektivität der chinesischen Rechtsprechung zum Schutz geistigen Eigentums insgesamt aus.

⁵⁵ Ebenda.

4 Zur Geschichte von Intellectual Property Rights

4.1 Chinesische IPR - Politik vor 1976

Erste Anfänge von Schutz geistigen Eigentums hat es in China in der Schlussphase der Qing - Dynastie (1616-1911) gegeben. Ab 1882 lassen sich Bestrebungen nachweisen, Erfindungen zu schützen. So sind etwa für Vorrichtungen zum Weben, für die Papier- und Weinherstellung sowie für das Spinnen von Garn 10-jährige Monopolrechte vergeben worden.⁵⁶ Nach der Gründung der Republik China 1912 und unter Herrschaft der Partei Kuomintang (KMT, heute als Exilregierung in Taiwan) sind das erste Markengesetz (1923) und das erste Patentgesetz (1944) erlassen worden. Im Jahre 1948 zählte man in der Republik China bereits 50.000 registrierte Markennamen, vor allem von ausländischen Unternehmen. Mit dem Sieg der von Mao Zedong angeführten Kommunistischen Partei Chinas (KPC) gegen die KMT sah sich diese gezwungen, ins Exil auf die Insel Taiwan zu flüchten. Seit 1949 wird China von der KPC regiert.

Nach der Staatsgründung der Volksrepublik China im Jahre 1949 fing das Rechtssystem wieder bei Null an. Zunächst wurden weiterhin finanzielle Anreize angeboten, um die Erfindertätigkeit zu stimulieren. So wie das Privateigentum an Produktionsmitteln gemäß der Marxschen Lehre aufgehoben wurde, mussten Erfindungen an den chinesischen Staat übertragen werden. Zwar erließ man 1950 ein Warenzeichengesetz,⁶ es entfaltete jedoch deshalb keine Wirkung, weil es keine Bestimmungen zu seiner Durchsetzung enthielt. In der Zeit der Kulturrevolution von 1966 bis 1976 kam das Rechtswesen weitgehend zum Stillstand.⁵⁷ Da in diesen Jahren Intellektuelle ihre Berufe verlassen und in die Landwirtschaft gehen mussten, erlosch die Erfindertätigkeit weitgehend. So wurden zwischen 1966 und 1978 insgesamt nur 7700 Erfindungen angemeldet und prämiert.

Nach dem Tode von Mao Zedong trat China unter seinem Nachfolger Deng Xiaoping in eine neue wirtschaftliche Phase, die die Voraussetzungen für das heutige China schuf. Xiaoping forcierte eine Politik der Öffnung Chinas gegenüber dem Westen, was zur Anerkennung der Volksrepublik China durch Amerika und die Vereinten Nationen an Stelle der Republik China (Taiwan) führte. Mit der Öffnung gegenüber dem Westen ging eine Anpassung des Rechtssystems einher. Wirtschafts- und Handelsrecht sowie die IPR wurden neu geregelt. Auslöser für die Verabschiedung eines modernen, an Regelungen der westlichen Welt angepassten IPR - Gesetzgebung waren die Beitritte Chinas zu verschiedenen internationalen Abkommen in den Jahren nach dem Ende der Kulturrevolution.

⁵⁶ The development of intellectual property in China, 124 f.

⁵⁷ Diez, GRUR Int 1983, 846 ff.

4.2 Einführung von IPR - Gesetzen nach der Kulturrevolution

Nachdem in den 50er Jahren die Sowjetunion und Japan Patentrechte eingeführt hatten, blieb China das einzige wirtschaftlich bedeutende Land ohne Patentschutz.⁵⁸ Im Zuge der Wirtschaftsreformen jedoch sah auch China nun in dem Schutz von geistigem Eigentum eine Möglichkeit, bessere Voraussetzungen für die wirtschaftliche Entwicklung zu schaffen.⁵⁹ Am 12. 3. 1984 wurde das erste Patentgesetz der VR China verabschiedet. Dieses enthielt zugleich auch Regelungen zu Gebrauchs- und Geschmacksmustern.⁶⁰ Das Patentgesetz wurde seitdem mehrfach überarbeitet, zuletzt im Jahr 2000.

Das neue Warenzeichengesetz vom 1. 3. 1983 löste die 1950 und 1963 in Kraft getretenen Regelungen ab.⁶¹ Die Urheberrechtsgesetzgebung erfolgte später. Erst 1990 trat das erste Urhebergesetz in Kraft.⁶² Dass dies im Vergleich zum Patentrecht so lange dauerte, deutet darauf hin, dass der Urheberschutz für das chinesische Rechtsdenken eine große Neuerung darstellte. Mit dem Beitritt Chinas zur WIPO im Jahre 1980 war der Grundstein für den Schutz von IPR gelegt war. Seitdem sind IPR in China weiter entwickelt worden.

4.3 Sozialistische Prinzipien in der Gesetzgebung

Art. 1 des CPatG beschreibt als einen wesentlichen Zweck des Patentrechts, den „Erfordernissen des Aufbaus der sozialistischen Modernisierung Rechnung zu tragen“. § 1 des CMarkenG enthält einen Verweis auf die „Entwicklung der sozialistischen Marktwirtschaft“, nach Art. 1 CURhG tritt das Gesetz in Kraft, um „die Schaffung und Verbreitung von dem Aufbau der geistigen Zivilisation und der materiellen Zivilisation des Sozialismus nützlichen Werken zu stimulieren und um Entwicklung und Gedeihen des sozialistischen Kultur- und Wissenschaftswesens zu fördern“.

Ob diese Formulierungen Einfluss auf die Entscheidung konkreter Streitfälle entfalten, lässt sich beim gegenwärtigen Stand der Untersuchung nicht beantworten. Dass es sich bei solchen Begriffen eher um politisch-programmatische Aussagen denn um Auslegungsregeln handelt, lässt sich aus einer Formulierung der chinesischen Verfassung entnehmen, wonach das „System der Ausbeutung des Menschen durch den Menschen“ abgeschafft und die „Diktatur des Proletariats“ konsolidiert sei. In der Literatur wird davon ausgegangen, dass selbst die Grundrechte in China keine Bindungswirkung besitzen, weil dies dem absoluten Herrschaftsanspruch der Kommunistischen Partei Chinas widersprechen würde.⁶³

⁵⁸ Beier, GRUR Int 1979, 231.

⁵⁹ Wu, GRUR Int 1983, 623 ff.

⁶⁰ Bauer, GRUR Int 1984, 255 f.

⁶¹ Diez, GRUR Int 1983, 847.

⁶² Piraten, Fälscher und Kopierer, 174 f.

⁶³ Heilmann, Das politische System der Volksrepublik China im Überblick, 3; Ahl, China auf dem Weg zum Rechtsstaat?, 27.

5 IPR - Gesetzgebung und -verfahren in heutigen China

5.1 Schutzgesetze

Am 11. 12. 2001 ist China der World Trade Organization (WTO) beigetreten. Voraussetzung war unter anderem die Ratifizierung des TRIPs-Abkommens.⁶⁴ In diesem Zusammenhang hat China die das gewerbliche Eigentum schützenden Gesetze überarbeitet. Es wird in der Literatur davon ausgegangen, dass die chinesische Gesetzgebung die TRIPs - Voraussetzungen erfüllt.⁶⁵ Neben den Gesetzen haben Staatsrat und Supreme People's Court (SPC) Durchführungsverordnungen erlassen, die Begriffsauslegungen und Fristen enthalten. Diese sind für die Gerichte bindend und als Rechtsquellen mit Gesetzesrang anzusehen.⁶⁶ Weiterhin haben internationale Abkommen, denen China beigetreten ist, Vorrang und Gerichte können sich direkt auf diese beziehen. Folgende Gesetze und Durchführungsbestimmungen bestehen zum Schutz und zur Durchsetzung von IPR und Know-how:⁶⁷

1. Patentrecht, das auch Bestimmungen zu Geschmacks- und Gebrauchsmusterschutz enthält

- Patent Law of the People's Republic of China
- Implementing Regulations of the Patent Law of the People's Republic of China
- Provisions Concerning the Implementation of the Patent Cooperation Treaty in China
- Regulations on Patent Commissioning
- Regulations on the Protection of Layout-Designs of Integrated Circuits
- Examination Guidelines

2. Markenrecht

- Trademark Law of the People's Republic of China
- Measures for the Implementation of International Registration of Marks under Madrid Agreement
- Measures for the Registration and Administration of Collective Marks and Certification Marks
- Provisions on Protection of Well - know Marks
- Regulations for the Implementation of TM Law
- Rules for Trademark Review and Adjudication
- Regulations on the Protection of Olympic Symbols

3. Urheberrecht

- Copyright Law of the People's Republic of China
- Copyright Collective Management Regulations

⁶⁴ Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, online unter: http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm, (abgerufen am 28.04.08).

⁶⁵ Shoukang/Xiaodong in: Torremans/Shan/Erauw, IP and TRIPS Compliance, 11, 27; Welser/González, Marken- und Produktpiraterie, 198ff.; Piraten, Fälscher und Kopierer, 167ff.

⁶⁶ Allgemeine Grundsätze des Zivilrechts der VR China, deutsche Übersetzung unter <http://lehrstuhl.jura.uni-goettingen.de/chinarecht/zivilrecht.htm>, (abgerufen am 12.04.08).

⁶⁷ Diese Aufstellung ist mit Verweisen auf die jeweiligen Normtexte online zu erreichen unter <http://english.cnipr.com/enpat/IP%20in%20China/IP%20Protection/>, (abgerufen am 28.04.08).

- Implementing Regulations of the Copyright Law of the People's Republic of China
- Interpretation by the Supreme People's Court of Several Issues Relating to Application of Law to Trial of Cases of Dispute over Copyright on Computer Network
- Measures for Implementation of the Administrative Punishment of Copyright
- Provisions on the Implementation of the International Copyright Treaties
- Regulations on Computer Software Protection
- The Interpretation of the Supreme People's Court Concerning Several Issues on Application of Law in Hearing Correctly the Civil Copyright Cases

4. Weitere Schutzgesetze

- Regulations on Customs Protection of Intellectual Property Rights
- Law Against Unfair Competition of the PRC
- Advertising Law of the PRC
- Product Quality Law of The People's Republic of China

5. Internationale Abkommen⁶⁸

- Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz gewerblichen Eigentums - Beitritt: 19.12.1984 / Inkrafttreten: 19.03.1985
- Madrider Markenabkommen - Beitritt: 04.10.1989
- Patent Cooperation Treaty - Beitritt: 01.01.1994
- Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs)

Materiell unterscheiden sich die rechtlichen Regelungen kaum von denen in westlichen Ländern. Von westlichen Juristen kritisch betrachtet werden die Regelungen zu den Rechtsfolgen.⁶⁹ Chinesischen Richtern wird durch die Gesetze ein großer Freiraum hinsichtlich der Höhe des Schadensersatzes gelassen, was zur Folge hat, dass häufig geringe Beträge ausgesprochen werden, die den tatsächlichen Schaden nicht decken.

5.2 Registrierung von Schutzrechten

Ohne Registrierung von Schutzrechten keine Klage vor einem chinesischen Gericht – diese Grundvoraussetzung der gerichtlichen Durchsetzung von Schutzrechten in China wird allerdings in vielen Fällen (vor allem von Klein- und Mittelbetrieben) nicht befolgt. Für alle Anmeldungen von Schutzrechten können nach dem TRIPs - Abkommen Prioritätsrechte in Anspruch genommen werden, so dass die Möglichkeit der weltweiten, China einschließenden Schutzrechtanmeldung besteht. Der Schutzrechtinhaber hat sodann gegen den Verletzer Löschungs-, Unterlassungs-, Herausgabe- und Schadensersatzansprüche. In China kommt – über das TRIPs – Abkommen hinausgehend - die Verpflichtung des Rechtsverletzers zur öffentlichen Entschuldigung gegenüber dem Verletzten hinzu. Sie muss in Tageszeitungen veröffentlicht werden.⁷⁰ Die öffentliche

⁶⁸ Diese Liste ist nicht abschließend, sondern beschränkt sich auf aktuelle und für den Bereich der Produktpiraterie wesentliche Abkommen. Eine umfangreiche Auflistung der IP-Abkommen, mit Angabe, ob China Mitglied oder Nichtmitglied ist, steht zur Verfügung unter <http://www.kingandwood.com/Bulletin/Bulletin%20PDF/en-2004-10-Qiao%20Dexi.pdf>, (abgerufen am 28.04.08).

⁶⁹ Shoukang/Xiaodong in: Torremans/Shan/Erauw, IP and TRIPS Compliance, 11, 27/15f./19.

⁷⁰ Die Anwendung dieser Rechtsfolge bei IP-Streitigkeiten ist durch das Oberste Volksgericht auf bestimmte Sachverhalte eingeschränkt worden.

Entschuldigung stellt für den Verletzer die größte Strafe dar, da er auf diese Weise sein „Gesicht verliert“ – eine in China nur durch den Tod zu überbietende negative Maßnahme.

5.2.1 Marken

Rechtsquellen für den Markenschutz in China sind das am 27. 10. 2001 revidierte Markengesetz (CMarkenG)⁷¹ und die am 15. 9. 2002 vom Staatsrat erlassene Durchführungsverordnung zum Markengesetz (CMarkenG-DV).⁷²

Für die Eintragung von Marken ist das von der Verwaltungsbehörde des Staatsrats für Industrie und Handel eingerichtete China Trademark Office (CTMO) zuständig, § 2 I CMarkenG. Die Vergabe einer Lizenz muss dem CTMO angezeigt werden, § 40 III CMarkenG. Die Schutzdauer beträgt nach § 37 CMarkenG zehn Jahre und ist unbegrenzt verlängerbar. Bekannte Marken werden auch ohne Eintragung nach §§ 13f. CMarkenG gegenüber der Nutzung identischer oder ähnlicher Waren geschützt. Eingetragene bekannte Marken sind bei Irreführung auch vor Verwendung für nicht identische oder ähnliche Waren geschützt. Ansonsten ist in China die Eintragung einer Marke schutzbegründend, nicht wie in Deutschland lediglich die Markenbenutzung.

5.2.2 Patente, Gebrauchsmuster und Geschmacksmuster

Regelungen zum Patent-, Gebrauchsmuster- und Geschmacksmusterrecht finden sich im Patentgesetz Chinas⁷³ (CPatG) vom 25. 8. 2000 und in den Durchführungsbestimmungen zum Patentgesetz⁷⁴ (CPatG-DV) vom 1. 7. 2001. Im Grundsatz sind die Regelungen zu den drei genannten Bereichen des geistigen Eigentums identisch und werden unter dem Sammelbegriff „Erfindungsschöpfungen“ gem. Art. 2 CPatG zusammengefasst. Nur im Detail unterscheiden sie sich. Für die Anmeldung ist das von der Patentverwaltungsbehörde des Staatsrates eingerichtete State Intellectual Property Office of the P.R.C. (SIPO) zuständig, Art. 3 CPatG. Die Schutzdauer beträgt für Patente 20, für Gebrauchs- und Geschmacksmuster 10 Jahre vom Anmeldetag an, Art. 42 CPatG.

5.2.3 Urheberrechte

Urheberrechte sind im Urheberrechtsgesetz⁷⁵ (CUrhG) vom 27. 10. 2001 i.V.m. der vom Obersten Volksgericht am 12. 10. 2002 erlassenen Durchführungsverordnung zum Urheberrechtsgesetz⁷⁶ (CUrhG-DV) geregelt. Sie stehen unabhängig von ihrer Veröffentlichung chinesischen Staatsbürgern, Staatenlosen und Ausländern zu, sofern ihr Heimatland ein Abkommen mit China geschlossen hat oder ihr Heimatland Teil eines interna-

⁷¹ Deutsche Übersetzung in GRUR Int 2002, 489ff.

⁷² Deutsche Übersetzung in GRUR Int 2003, 223ff.

⁷³ Deutsche Übersetzung in GRUR Int 2001, 541ff.

⁷⁴ Deutsche Übersetzung in GRUR Int 2002, 243ff.

⁷⁵ Deutsche Übersetzung in GRUR Int 2002, 23ff.

⁷⁶ Deutsche Übersetzung in GRUR Int 2003, 1008ff.

tionalen Abkommens ist, Art. 2 CURhG. Erfüllt das Herkunftsland des Urhebers diese Voraussetzungen nicht, besitzt der Urheber dennoch einen Schutz in China, sofern das Werk erstmals in einem Verbandsland oder innerhalb von 30 Tagen nach der Erstveröffentlichung auch in China veröffentlicht worden ist, Art. 8 CURhG-DV. Das Schutzrecht endet 50 Jahre nach dem Tod des Urhebers. Fällt es keiner natürlichen Person zu – in China können auch juristische Personen Urheber sein - besteht dies 50 Jahre nach Erstveröffentlichung des Werkes, Art. 21 CURhG. Der Urheberschutz setzt keine Eintragung voraus. Die zuständige Behörde ergibt sich aus Art. 7 CURhG. Dies ist die National Copyright Administration of China (NCAC). Bei ihr ist eine freiwillige Registrierung als Urheber möglich, die jedoch nur Beweis Zwecken dient und nicht schutzkonstituierend ist.

5.2.4 **Unternehmenskennzeichen**

Unternehmenskennzeichen sind in China – neben dem markenrechtlichem Schutz – auch durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb⁷⁷ (CUWG) vom 2. 9. 1993 geschützt. Nach § 5 Nr. 3 ist die Nutzung des Unternehmenskennzeichen oder Namens eines anderen wettbewerbswidrig, wenn sie zu der Annahme verleitet, es handele sich um dessen Kennzeichen. Dies gilt gem. § 5 Nr. 2 auch bei Nachahmung der Aufmachung einer bekannten Ware. Die Bestimmungen zur Auslegung der Bekanntheit befinden sich in den Erläuterungen des Obersten Volksgerichts zur Rechtsanwendung von Zivilrechtsfällen im Bereich des unlauteren Wettbewerbs⁷⁸ vom 12. 1. 2007. Der wettbewerbsrechtliche Schutz wird dann relevant, wenn Know-how gestohlen wird, das nicht unter den Patentschutz fällt.

5.3 **Nicht registrierbare Immaterialgüterrechte**

Produkt- und Markenpiraterie kann neben dem Verstoß gegen eingetragene Schutzrechte auch in der Verletzung nicht eintragbarer und grundsätzlich eintragbarer, jedoch nicht eingetragener Immaterialgüter bestehen.

5.3.1 **Uneingetragene berühmte Marken**

Nicht eingetragene berühmte Marken genießen in China markenrechtlichen Schutz nach § 13 CMarkenG. Zur Definition wird die Bekanntheit innerhalb der chinesischen Bevölkerung herangezogen. Bei einer nicht registrierten berühmten Marke beschränkt sich der Schutzbereich auf zum Ursprungsprodukt identische und ähnliche Produkte.

Die Voraussetzungen zur Anerkennung als berühmte Marke sind in den „Provisions on the Determination and Protection of Well-known Marks“⁷⁹ geregelt. Es werden regel-

⁷⁷ Deutsche Übersetzung in GRUR Int 1994, 1001ff.

⁷⁸ Deutsche Übersetzung unter <http://lehrstuhl.jura.uni-goettingen.de/chinarecht/2007.zip>, (abgerufen am 12.04.08).

⁷⁹ Englische Übersetzung unter <http://www.chinantd.com/en/en-ffgshow.asp?id=519&type=Trademark>, (abgerufen am 01.05.08).

mäßig Listen und Statistiken über die Anerkennung berühmter Marken vom chinesischen Industrie- und Handelsministerium veröffentlicht. So sind alleine im ersten Quartal des Jahres 2008 insgesamt 228 Marken als berühmt anerkannt worden.⁸⁰ Jedoch findet sich keine Angabe darüber, welchen Anteil ausländische und nicht registrierte Marken ausmachen.

5.3.2 Know-how-Schutz

Ein wesentlicher Teil der Produktpiraterie liegt in der rechtswidrigen Aneignung von Know-how. Während Markenpiraterie durch Nachahmen von Kennzeichen stattfindet, setzt die Kopie technisch komplexer Gegenstände Fachwissen voraus. In manchen Fällen ist Know-how patentierbar. Selbst bei patentierbarer Technik wird allerdings zuweilen von der Registrierung abgesehen, weil ein Patent nur für begrenzte Zeit besteht und danach von jedermann frei benutzt werden darf. Ein anderer Grund besteht darin, dass eine Patenterteilung auch die Offenlegung der technischen Details voraussetzt, womit jedermann Zugriff auf diese erhalten kann. So kann der Rechtsschutz die Produktpiraterie begünstigen. Immer wieder wird in den Experteninterviews darauf hingewiesen, dass ein Teil der Produktpiraterie von Patentämtern ausgeht, die ihr technisches Wissen an Produktpiraten verkaufen.

Eine Gefahrenquelle für den Know-how-Diebstahl besteht im Technologietransfer,⁸¹ weil bei der Verlegung einer Produktion nach China dort Fertigungsanlagen errichtet werden oder produzierende chinesische Partnerunternehmen in das Produktions-Know-how eingeweiht werden müssen. In beiden Fälle ist wenigstens die teilweise Offenlegung von Know-how erforderlich. Daraus resultiert die Notwendigkeit von strafbewerteten Geheimhaltungsvereinbarungen. Umfang und Dauer können unter den Parteien frei ausgehandelt werden.⁸² Der Schutz solcher Geheimnisse erfolgt durch § 10 CUWG.

5.4 Durchsetzung von Schutzrechten

Während der Schutzzumfang des chinesischen IPR nicht kritisiert wird, gibt es an der mangelnden Durchsetzung umso heftiger Einwände.⁸³ Das TRIPs-Abkommen verpflichtet in Art. 41 I auch zur wirksamen Durchsetzung der Schutzrechte. Charakteristisch für die IPR-Implementierung in China sind vielfältige formale Möglichkeiten der Durchsetzung. Fühlt sich jemand in seinen IPR verletzt, kann er dies nicht nur auf gerichtlichem Wege, sondern auch im Verwaltungsverfahren geltend machen. Verwaltungsverfahren werden in IPR-Fällen häufig gewählt, weil der Verfahrensablauf einfach zu handhaben

⁸⁰ Englische Pressemeldung unter http://english.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=192468&col_no=925&dir=200803, (abgerufen am 01.05.08).

⁸¹ Heide, GRUR Int 2008, 12, 13ff.

⁸² Heide, GRUR Int 2008, 12, 15.

⁸³ So etwa Thomas in: Torremans/Shan/Erauw, IP and TRIPS Compliance, 85, 85.

ist und eine Entscheidung schneller möglich ist als im Gerichtsverfahren. Weiterhin kann der Zoll in Produktpiraterie-Fällen eingeschaltet werden.⁸⁴

5.4.1 **Verwaltungsverfahren**

Verwaltungsverfahren machen die Mehrzahl aller Versuche der Streitbeilegung im IPR aus. Zuständig sind bei Patentangelegenheiten nach Art. 3 CPatG die jeweiligen Lokalbehörden des SIPO⁸⁵, bei Urheberrechtsangelegenheiten die der NCAC⁸⁶, Art. 46 CURhG und bei Markenstreitigkeiten und dem Bruch von Gemeinhaltungsvereinbarungen die des SAIC⁸⁷, §§ 53, 54 CMarkenG, § 25 UWG. Besonders in Fällen der Verletzung von Marken- und Patentrechten wird das Verwaltungsverfahren angewendet. Behörden werden nicht nur auf Antrag, sondern auch eigenständig tätig, z. B. durch Razzien auf Produktmessen.⁸⁸

Zuständige Behörde für die Durchführung von Markenrechtsstreitigkeiten ist die jeweilige Lokalbehörde der Administration for Industry and Commerce (AIC), die auf Beschwerde hin tätig wird. Die Befugnisse der AIC ergeben sich aus § 55 CMarkenG: Befragung der Parteien, Einsicht in Geschäftsunterlagen und Möglichkeit, diese zu kopieren, Inspektionen an Ort und Stelle der behaupteten Verletzungshandlung und Untersuchung und Beschlagnahme von Gegenständen, die für die Vornahme der Verletzungshandlung genutzt worden sind.

§ 53 CMarkenG normiert die Rechtsfolgen: Unterlassung der Verletzungshandlung, Beschlagnahme und Vernichtung von Gegenständen und verwendeten Werkzeugen sowie Verhängung von Geldstrafen. Schadensersatz können Verwaltungsbehörden nicht aussprechen, jedoch ist es ihnen auf Antrag möglich, eine Schlichtung für Schadensersatzansprüche durchzuführen. Ist diese erfolglos, steht der Klageweg vor den Volksgerichten offen. Wenn eine der Parteien mit der Entscheidung nicht einverstanden ist, muss sie innerhalb von 15 Tagen Klage bei einem Volksgericht erheben. Ansonsten kann die Behördenentscheidung zwangsvollstreckt werden.

Als Vorteil des Verwaltungs- gegenüber dem Gerichtsverfahrens werden vor allem die geringeren Kosten und die schnelle Entscheidung angegeben. So kann es innerhalb von Minuten nach dem Einreichen einer begründeten Beschwerde zu einer Razzia beim Verletzer kommen.⁸⁹ Als wesentliches Manko wird in Experteninterviews die fehlende Möglichkeit der Verhängung von Schadensersatz bezeichnet. Ein weiterer Nachteil be-

⁸⁴ Siehe Regulations of the People's Republic of China on Customs Protection of Intellectual Property Rights, <http://www.customs.gov.cn/YWStaticPage/7021/2dc3bee3.htm>, (abgerufen am 03.05.08).

⁸⁵ State Intellectual Property Office, englischsprachige Website unter http://www.sipo.gov.cn/sipo_English/, (abgerufen am 03.05.08).

⁸⁶ National Copyright Administration of China, chinesischsprachige Website unter <http://www.ncac.gov.cn>, (abgerufen am 03.05.08).

⁸⁷ State Administration for Industry and Commerce, englischsprachige Website unter <http://www.saic.gov.cn/english/default.htm>, (abgerufen am 03.05.08).

⁸⁸ Ma/Xiao, GRUR Int 2006, 28, 30.

⁸⁹ Thomas in: Torremans/Shan/Erauw, IP and TRIPS Compliance, 85, 91.

steht in dem in China weit verbreiteten Lokalprotektionismus.⁹⁰ Behörden arbeiten selten transparent und es bestehen keine Mechanismen der Überwachung. Deshalb sind die Rechtsfolgen eines Verwaltungsverfahrens meist für den Verletzer geringfügig. Es kommt auch vor, dass der Verletzer vor einer Hausdurchsuchung gewarnt wird, so dass der Kläger in leeren Räumlichkeiten steht. Weiterhin sind Fälle bekannt geworden, in denen die Behörden die beschlagnahmten Gegenstände an die Rechtsverletzer zurückgegeben haben. Zur Intransparenz des Verfahrens gehört die Tatsache, dass es keine Befangenheitsregelungen für den Fall gibt, dass der Verletzer einen beteiligten Verwaltungsangestellten ablehnt. Wie kollegiale Entscheidungen innerhalb der Behörde zu treffen sind, ob nach Mehrheit oder Dienstgrad, ist nicht geregelt. Zudem gibt es innerhalb der Behörde keine Kontrollinstanzen, wie etwa die Überprüfung einer Entscheidung durch Vorgesetzte.⁹¹ Der Nachteil des administrativen Verfahrens besteht nach Expertenaussagen auch darin, dass ein Produktpirat seine Strafe bezahlt und weiter produziert wie bisher. Er kalkuliert die allemal geringe Strafe in den Preis ein. Für große Produktpiraten sei das Verwaltungsverfahren deshalb nicht abschreckend.

Auch im Patentrecht ist die Durchsetzung durch eine Verwaltungsbehörde, das SIPO, möglich. Die Kompetenzen der Behörde sind ähnlich denen im Markenrechtsverfahren. Die Besonderheit im Patentrecht besteht darin, dass zur Beurteilung der Rechtsverletzungen ein hohes Maß an technischem Sachverstand erforderlich ist. Obwohl auch Verwaltungsbehörden Sachverständige beschäftigen, scheinen bei komplexen technischen Fällen die spezialisierten Kammern der für Patentstreitigkeiten zuständigen Gerichte über ein besseres Fachverständnis zu verfügen.

5.4.2 **Gerichtsverfahren**

Die chinesische Gerichtsbarkeit kennt vier Instanzen: Basic Court (Amtsgericht), Intermediate Court (Landgericht), High Court (Oberlandesgericht) und Supreme People's Court (Bundesgerichtshof/Bundesverfassungsgericht). Die Durchsetzung von IPR ist vor Zivil- und vor Strafgerichten möglich. Strafgerichte spielen allerdings eine untergeordnete Rolle, da die Verwaltungsbehörden sehr zurückhaltend bei der Weiterleitung von Fällen an die Strafgerichte sind. Zum einen, weil sie auf Einnahmen, die an sie zu zahlenden Geldstrafen, verzichten müssten.⁹² Zum anderen, weil Strafurteile eine diskriminierendere Wirkung als Verwaltungsverfahren haben und der Beklagte deshalb alle ihm zur Verfügung stehenden sozialen Beziehungen („guanxi“) mobilisiert, ein solches Verfahren zu verhindern. Die Rechteinhaber können zwar auch selbst ein Verfahren vor den Strafgerichten in Gang setzen, dies wird jedoch durch hohe formale Hürden und Beweislastregeln erschwert. Strafverfahren kommen deshalb in Plagiatsfällen selten vor.⁹³ Wegen der hohen gesellschaftlichen Ächtung könnten aber gerade diese Verfahren eine große Abschreckungswirkung entfalten.

⁹⁰ Vgl. Thomas in: Torremans/Shan/Erauw, IP and TRIPS Compliance, 85, 97ff.; Tao in: Torremans/Shan/Erauw, IP and TRIPS Compliance, 107, 109ff.

⁹¹ Vgl. Ma/Xiao, GRUR Int 2006, 28, 34f.

⁹² Thomas in: Torremans/Shan/Erauw, IP and TRIPS Compliance, 85, 104f.

⁹³ Piraten, Fälscher und Kopierer, 205ff.

Als erstinstanzliche Zivilgerichte für die Durchsetzung von Marken- und Urheberrechtsstreitigkeiten können die Basic Courts⁹⁴ in Anspruch genommen werden. Demgegenüber sind für Patentangelegenheiten die Intermediate Courts zuständig, was mit den hohen Anforderungen an technisches Fachwissen begründet wird. Es wird berichtet, dass bei Schutzrechtdurchsetzungen vor Zivilgerichten die Probleme des Lokalprotektionismus und der Intransparenz zwar auch, aber in geringerem Maße als bei Verwaltungsbehörden bestehen. Deshalb wird den Zivilgerichtsverfahren ein höheres Maß an Rechtssicherheit attestiert. Der Nachteil besteht in längeren und kostspieligeren Verfahren.

5.4.3 Einstweiliger Rechtsschutz

Eine wichtige Rolle für die Durchsetzung von IPR spielt der einstweilige Rechtsschutz. Zum einen aus Gründen der Beweissicherung, weil in IPR - Verfahren die Gefahr besteht, dass der Rechtsverletzer die Rechte verletzenden Güter und Maschinen entfernt, bevor der Kläger Zugriff erhält. Zum anderen, weil ein Schaden oft nur auf diese Weise zu verhindern oder zu minimieren ist, wie etwa bei der Präsentation plagiierter Waren auf öffentlichen Messen.

Gesetzliche Grundlage für den einstweiligen Rechtsschutz in China sind die §§ 92-99 Zivilprozessgesetz⁹⁵ (CZPO). Sie gewähren Vermögenssicherung und Vorwegvollstreckung vergleichbar der einstweiligen Verfügung in Deutschland. Eine Vermögenssicherung ist dann möglich, wenn Handlungen der beklagten Partei eine Urteilsvollstreckung erschweren oder verhindern würden – etwa durch Verlagerung, Übereignung, Verstecken oder Verschwenden des Vermögens des Schuldners.⁹⁶ Vorprozessual ist die Vermögenssicherung gem. § 93 I CZPO möglich, wenn eine sonst nicht wieder gutzumachende Schädigung der Rechte des Antragsstellers zu erwarten ist. Gemäß § 95 CZPO kann die Vermögenssicherung jedoch vom Gericht aufgehoben werden, wenn der Beklagte eine Sicherheit leistet.⁹⁷

Die Vorwegvollstreckung ist der deutschen Befriedigungsverfügung vergleichbar, ein Verfahren, das zwischen Rechtshängigkeit und Entscheidung in der Hauptsache möglich ist. Sie erfordert neben vorläufig geklärten Rechtsverhältnissen und der Fähigkeit des Schuldners zur Erfüllung gem. § 97 III CZPO „Dringlichkeit“, die vom Kläger zu begründen ist. Nach § 98 II CZPO kann der Antragssteller zur Zahlung einer Sicherheit verpflichtet werden, damit im Falle einer Verfahrensniederlage ein Schadensersatzbetrag für den Beklagten gewährleistet ist. In der Praxis wird eine Sicherheitsleistung verlangt, wenn der Ausgang eines Verfahrens schwer vorher zu sehen ist.⁹⁸ Die Rechtspre-

⁹⁴ Vgl. Ma, GRUR Int 2006, 28, 32ff.

⁹⁵ Zivilprozeßgesetz der VR China, zuletzt revidiert am 28.10.07, <http://lehrstuhl.jura.uni-goettingen.de/chinarecht/910409.htm>, (abgerufen am 04.05.2008).

⁹⁶ Vgl. Zhou, GRUR Int 2006, 560, 563.

⁹⁷ Piraten, Fälscher und Kopierer, 200; Xiaohai, IIC 2001, 141, 146f; a.A.: Zhou, GRUR Int 2006, 560, 566.

⁹⁸ Xiaohai, IIC 2001, 141, 146.

chung hierzu ist nicht einheitlich.⁹⁹ Es gibt jedoch in jüngster Zeit spezialgesetzliche Vorschriften,¹⁰⁰ die auf die Regelungen der CZPO verweisen. Damit sind die Möglichkeiten des einstweiligen Rechtsschutzes erweitert worden. Auch die Verwaltungsbehörden können gegen eine Sicherheitsleistung vorläufige Maßnahmen treffen.¹⁰¹

In der Praxis wird der vorläufige Rechtsschutz noch zurückhaltend angewendet. So sind nach Angaben des Supreme People's Court von Anfang 2002 bis Oktober 2005 nur 300 einstweilige Verfügungen erlassen worden.¹⁰² Für einen deutschen Kläger ist es schwierig, einen vorläufigen Rechtsschutz zu erreichen. Er hat eine Bürgschaft zu hinterlegen, deren Zahlung die chinesischen Aufsichtsbehörden für Devisenverkehr (SAFE)¹⁰³ bestätigen muss. Sodann sind Beweismittel in Deutschland bei mehreren Stellen (notariell, gerichtlich, durch das Bundesverwaltungsamt und das chinesische Konsulat) zu beglaubigen.

5.4.4 Zollbeschlagnahme

Nach Aussagen von Gesprächspartnern ist die Grenzbeschlagnahme durch den Zoll die effektivste Möglichkeit der Durchsetzung von Schutzrechten. Sie ist in den am 1.4.2003 in Kraft getretenen Zollbestimmungen zum Schutz des geistigen Eigentums der VR China (ZB) geregelt.¹⁰⁴ Danach darf der chinesische Zoll aus eigener Initiative Waren beschlagnahmen, wenn der Schutzrechteinhaber seine Rechte bei der zentralen Zollverwaltung in Beijing (GAC)¹⁰⁵ registriert hat. Waren können dann auf Antrag des Rechteinhabers, der innerhalb von drei Tagen zu stellen ist, beschlagnahmt werden. Hat der Schutzrechteinhaber keine Registrierung vorgenommen, sind auch Zollbeschlagnahmen möglich, aber nur auf einen spezifischen Antrag hin. Die Zollbehörden dürfen selbst bei offensichtlichen Rechtsverstößen¹⁰⁶ nicht selbständig tätig werden. Die Registrierung von Schutzrechten beim Zoll kostet ca. 80 Euro und muss von einem chinesischen Agenten vorgenommen werden. Er muss im Falle des Tätigwerdens der Zollbehörde umgehend erreichbar und in der Lage sein, kopierte von echter Ware zu unterscheiden.¹⁰⁷ Als Agent kann ein Mitarbeiter, ein Anwalt oder auch ein in China ansässiger Mitarbeiter eines westlichen Unternehmens tätig werden.

Beantragt ein Rechteinhaber die Beschlagnahme von Waren, dann muss die Behörde innerhalb von 30 Tagen über das Vorliegen oder Nichtvorliegen von Rechtsverstößen entscheiden. Stellt sie keine Rechtsverletzung fest und kommt es nicht spätestens 50 Tage

⁹⁹ Zhou, GRUR Int 2006, 560, 564.

¹⁰⁰ Art. 49 II CUrhG, Art. 61 II CPatG, § 57 II CMarkenG.

¹⁰¹ Xiaohai, IIC 2001, 141, 147.

¹⁰² Zhu, Durchsetzung gewerblicher Schutzrechte, 1.

¹⁰³ State Administration for Foreign Exchange (SAFE).

¹⁰⁴ Regulation of People's Republic of China on Customs Protection of Intellectual Property Rights, <http://www.chinaiprlaw.com/english/laws/laws19.htm>, (abgerufen am 05.05.08).

¹⁰⁵ General Administration of Customs, englischsprachige Website unter <http://www.customs.gov.cn>, (abgerufen am 03.05.08).

¹⁰⁶ Vgl. Yu, IIC 2005, 835, 840.

¹⁰⁷ Vgl. Welsch/González, Marken- und Produktpiraterie, 230ff.

nach der Beschlagnahme zu einem gerichtlichen Verfahren, werden die Waren wieder freigegeben. Kommt es aufgrund eines Antrags durch den Rechteinhaber zur Beschlagnahme, ist dieser für die Rechtsdurchsetzung verantwortlich und muss innerhalb von 20 Tagen die Aufnahme eines behördlichen oder gerichtlichen Verfahrens nachweisen, um die Freigabe der Waren zu verhindern. Nach Art. 14 ZB hat der Rechtsinhaber eine Sicherheit für die Beschlagnahme der Waren zu leisten, die den Warenwert nicht überschreiten darf. Gem. Art. 19 ZB kann nur im Falle einer behaupteten Patentverletzung die Ware durch Leistung einer dem Warenwert entsprechenden Sicherheit dem Versender oder Empfänger ausgehändigt wird. Bei anderen behaupteten Rechtsverletzungen ist dies nicht möglich.

Die Rechtsfolgen der Zollbeschlagnahme beschränken sich gem. Art. 27 ZB darauf, dass rechtsverletzende Ware einem karitativen Zweck zugeführt werden oder der Rechteinhaber die Ware auf Antrag vom Zoll erwirbt. Ansonsten kann die Ware vom Zoll nach Entfernung der rechtsverletzenden Merkmale versteigert werden. Ist eine Entfernung der rechtsverletzenden Merkmale nicht möglich, wird die Ware zerstört. Zollbehörden können keine Geldstrafen verhängen.

5.4.5 Schiedsverfahren

Schiedsgerichtsverfahrens sind in dem am 01.09.1995 in Kraft getretenen Schiedsverfahrensgesetz¹⁰⁸ geregelt. IPR-Streitigkeiten können in China vor den Schiedsgerichten der International Economic and Trade Arbitration Commission (CIETAC), die für Handelsstreitigkeiten zuständig sind, ausgetragen werden. Aufgrund verschiedener Abkommen, denen China beigetreten ist (wie etwa dem Übereinkommen über die Anerkennung und Vollstreckung ausländischer Schiedssprüche der Vereinten Nationen von 1958), können ausländische Schiedssprüche in China durch die Volksgerichte vollstreckt werden sowie chinesische Schiedssprüche in anderen Vertragsstaaten. Statistiken und Erfahrungswerte belegen, dass dies in der Praxis auch geschieht.¹⁰⁹

5.4.6 Beschwerdeverfahren

In der chinesischen Hauptstadt Beijing gibt es neben den genannten Verfahrensmöglichkeiten eine Beschwerdestelle, die einen Kontakt zwischen Bürgern, die in ihren Rechten verletzt worden sind oder die Verletzungen beobachtet haben, und den zuständigen Behörden herstellt. Beschwerden wegen einer IPR-Verletzung können beim Beijing Service Center for Intellectual Property Protection (12312) eingereicht werden. Mit 58 Prozent kommt die Mehrzahl der dort gemeldeten Fälle aus dem Bereich des Markenrechts, 41 Prozent aus dem Urheberrecht und 1% aus dem Patentrecht. 97% der Beschwerden werden von US-amerikanischen Firmen eingereicht, 2% von bundesdeutschen. In den letzten Jahren wurden 500 Fälle von den 16 Beschäftigten der Behörde behandelt, die von der Stadt Beijing finanziert wird. Die Behörde handelt in der Weise, dass sie Klagen von Beschwerdeführern an die zuständigen Stellen weiterleitet und den Beschwer-

¹⁰⁸ <http://lehrstuhl.jura.uni-goettingen.de/chinarecht/1994.zip>, (abgerufen am 05.05.08).

¹⁰⁹ Trappe, SchiedsVZ 2006, 258, 269.

deführer davon unterrichtet. Es wird angestrebt, jeden Fall in drei Monaten zu beenden. Dem Beschwerdeführer entstehen keine Kosten aus dem Verfahren.

5.4.7 Zusammenfassung

Interviewpartner weisen darauf hin, dass IPR-Rechteinhaber zum Schutz vor Marken- und Produktpiraterie eine Kombination der vorhandenen rechtlichen Möglichkeiten wählen. Eine Registrierung bei den Zollbehörden ist kostengünstig und kann erfolgreich sein, vor allem, wenn Kopien leicht von Originalen zu unterscheiden sind, was oft bei Marken- und Geschmacksmusterverletzungen der Fall ist. Es muss im Einzelfall entschieden werden, welcher Weg zu beschreiten ist. Für ein Verfahren vor den Verwaltungsbehörden sprechen vor allem der unkomplizierte und schnelle Verfahrensverlauf und die geringeren Kosten. Negativ werden mangelnde Schadensersatzmöglichkeiten sowie Intransparenz der Behörden und lokale Korruption vorgetragen.

Für das zivilgerichtliche Verfahren spricht eine stärkere Abschreckungswirkung wegen der Möglichkeit zur Verurteilung von Schadensersatzzahlungen und ein geringerer Umfang behördlicher Korruption. Darüber hinaus sind Gerichtsverfahren in höherem Maße durch einen Kläger zu beeinflussen als Verwaltungsverfahren. Zudem wird von einer höheren Rechtssicherheit im Gerichtsverfahren berichtet. Schließlich kann im Zivilrechtsverfahren eine öffentliche Entschuldigung erzwungen werden, die in einer Tageszeitung erfolgen muss. Dieses öffentliche „Gesicht verlieren“ scheint die abschreckendste Wirkung des Verfahrens zu sein. Strafverfahren finden in IPR-Fällen in China ausnahmsweise statt, da die Schwelle für eine Strafbarkeit im Bereich IP hoch liegt und es seitens der Gerichte noch wenig Erfahrung gibt. Derzeit finden auf Initiative des Supreme People's Court lokale Experimente mit der Zusammenlegung aller Verfahrensformen statt, die zum Resultat haben könnten, die verschiedenen Verfahren in einem komplexen zusammenzufassen.

6 Rechtsprechung zu IPR

6.1 Probleme der chinesischen Justiz

Auch wenn in China nur ein geringer Teil von IPR - Streitigkeiten vor Gerichten ausgetragen wird, kommen justiziellen Entscheidungen, besonders Urteilen des Obersten Gerichtshofes, deshalb eine Bedeutung zu, weil sie eine die unteren Gerichte leitende Wirkung haben (aber keine Bindungswirkung).¹¹⁰ Das ist in einem Land wie China, in dem der Anteil der juristisch ausgebildeten Richter auf 20 Prozent geschätzt wird, von besonderer Bedeutung. Der geringe Anteil juristisch ausgebildeter Richter resultiert aus der jüngsten Geschichte des Landes. Die moderne Rechtsgeschichte China begann vor 30 Jahren nach dem Ende der Kulturrevolution. In dieser Zeit waren sämtliche Hochschulen geschlossen, eine Juristenausbildung fand nicht statt. Die Justiz wurde durch politische Kader ersetzt, die nach Prinzipien politischer Opportunität „rechtliche“ Entscheidungen trafen.

Welchen Umfang die Zerstörung des Rechtssystem in der Kulturrevolution annahm, schildert Daniel C. K. Chow eindrücklich: „The abolition of the legal system during the Cultural Revolution was not an unintended byproduct of the widespread attack on the nation’s social and political institution. The zealots of the Cultural Revolution consciously targeted the legal system for destruction precisely because they felt that law operated as a constraint upon their ability to inflict destruction upon counterrevolutionaries. (...) As a result, the legal system itself was deliberately targeted for attack as counterrevolutionary and the very idea of law was rejected. Legal institutions, such as courts and procuratorates, were shut down or paralyzed, law schools closed, and members of the legal community were forced to shift professions or were sent down to farms to learn from peasants. Law itself was a bad element that had to be purged from Chinese society. Lawlessness and legal nihilism, which gave free reign to random and unpredictable political terror, descended upon China during the darkest days of the Cultural Revolution.”¹¹¹

Erst ab 1978 erfolgte der (Neu-) Aufbau eines chinesischen Rechtssystems. Aus der jungen Geschichte des chinesischen Rechtssystems ziehen chinesische Gesprächspartner die Schlussfolgerung, dass es noch längere Zeit dauern wird, bis ein funktionierendes Rechtssystem etabliert sein wird.

So gibt es bis heute allein in den großen Städten, vorwiegend der Ostküste, ein qualifiziertes juristisches Personal in den Gerichten. In ländlichen Regionen sind es meist ehemalige Polizisten oder Militärs, die zu Richtern ernannt worden sind. Im Laufe der nächsten Jahre wird sich das allerdings ändern, weil westliche Industrieländer Geld in

¹¹⁰ Heide, GRUR Int 2008, 15.

¹¹¹ The Legal System of the People’s Republic of China“, Columbus 2003, p. 58f.

die Richterausbildung in China investieren. So betreibt die deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) ein groß angelegtes Fortbildungsprogramm in China für Richter und Verwaltungsjuristen. Nicht zuletzt auch chinesische Firmen haben ein Interesse daran, dass ihre Patente, Marken und Urheberrechte von juristisch qualifizierten Personen geschützt werden. Mit zunehmender Entwicklung der Wirtschaft wird sich deshalb auch das Rechtssystem in China qualifizieren. Dass sich daraus allerdings ein Rechtsstaat westlicher Prägung entwickelt, wird für unwahrscheinlich gehalten, weil nichts darauf hindeutet, dass die Kommunistische Partei ihren Führungsanspruch aufgeben wird. Auch von Seiten der Bevölkerung gibt es eine hohe Akzeptanz des von der KPCh verfolgten Weges. So entsteht die interessante Frage: Wie kann sich ein Rechtssystem entwickeln, ohne über rechtsstaatliche Strukturen zu verfügen?

Neben der noch jungen Geschichte des modernen Rechts ist die Durchsetzung von IPR in China auch deshalb problematisch, weil der Justiz gegenüber der Politik eine untergeordnete Rolle zugewiesen ist. Das chinesische Rechtssystem ist eine abhängige Variable des politischen Systems, was sich darin ausdrückt, dass richterliche Autonomie, einer der zentralen Werte rechtsstaatlich verfasster Gesellschaften, in China keine besondere Bedeutung zukommt. Die Politik in Gestalt von Beschlüssen der Kommunistischen Partei dominiert die Gesellschaft, auch die Justiz. Richterliche Entscheidungen orientieren sich an den Leitlinie der Politik. „Die meiste Zeit“, so ein juristischer Interviewpartner, „verbringen Richter mit Telefonaten, die sie zur Abstimmung ihrer Urteile mit politischen Stellen führen.“ Deshalb sind Entscheidungen des chinesischen Rechtssystems schwer zu kalkulieren.

Das liegt auch daran, dass es keine Kommentarliteratur und keine systematischen Entscheidungssammlungen gibt. Zwar veröffentlichen einige hohe Richter wie Judge Jiang Zhipei vom Intellectual Property Tribunal des Supreme People's Court Entscheidungen¹¹², daraus lässt sich aber keine systematische Übersicht entnehmen. Ein Rechtssystem soll Rechtssicherheit und damit Plan- und Kalkulierbarkeit garantieren. Das ist in der BRD vielfach der Fall, nicht aber in China. Hier kann sich kurzfristig vieles ändern, ohne dass die Beteiligten einbezogen werden. Ein Beispiel: Mitte Juli 2008 informierte an einem Freitag die zuständige chinesische Behörde deutsche Firmen davon, dass Fabriken im Umkreis von 600 km um Peking am kommenden Montag, also in drei Tagen, wegen Verbesserung der Luftqualität anlässlich der Olympiade auf längere Zeit schließen müssten. In dem Schreiben gab es keine Angaben darüber, wer für die entstehenden Schäden aufkommt und vor allem waren keine Rechtsmittel vorgesehen. Erst der Protest vieler Unternehmen und der Weltpresse führte dazu, dass Ausnahmeregelungen erlassen wurden.

In Peking fragt man in Juristenkreisen ironisch „was ist ein gerechter Richter?“ Und antwortet darauf spöttisch: „Einer, der das Bestehungsgeld zurückgibt.“ Das mag übertrieben sein, weist aber auf ein Problem hin. Richter müssen Mitglied der Kommunisti-

¹¹² www.chinaiprlaw.com/english/default.htm (abgerufen am 17.8.08).

schen Partei sein. Seit 1985 sind ca. 280. 000 Richter in China eingestellt worden, mit und ohne juristische Ausbildung. Eine systematische Analyse der Rechtsprechung ist mangels einsehbarer Materials nicht möglich. Nach Aussage von Experten lässt sich in der Rechtsprechung die Tendenz feststellen, dass heimische Unternehmen vor internationalen bevorzugt werden. Wenige Fälle werden von ausländischen Firmen vor der Justiz verhandelt, weil es lange dauert, teuer, aufwändig und der Ausgang ungewiss ist. Das entscheidende Manko chinesischer Urteile ist die Tatsache, dass sie knapp begründet werden. Die Veröffentlichungskultur hat sich zwar in den letzten fünf Jahren verbessert, nicht aber die Begründungskultur. Die in Urteilen ausgesprochenen Schadensersatzbeträge und Strafen werden im Vergleich zu westlichen Gerichten als zu gering betrachtet.

In Experteninterviews wird berichtet, dass die Chancen, ein Gerichtsverfahren zu gewinnen in den großen Städten nicht gering, in ländlichen Regionen hingegen gleich Null sind. Ein lokaler Richter, meist ohne jede juristische Ausbildung, werde nie gegen die Direktiven des örtlichen Parteisekretärs entscheiden, der ein großes Interesse daran hat, die durch Marken- und Produktpiraterie entstandenen Arbeitsplätze der Bevölkerung zu erhalten. Auf lokaler Ebene scheint es wenige Durchsetzungsmöglichkeiten von IPR zu geben. Richter legen hier meist eine Schlichtung nahe. Generell werden die Urteile chinesischer Gerichte als „unpredictable“ bezeichnet: man wisse nie, welche politischen Direktiven ein Richter bekommen habe.

Die chinesische Rechtsprechung ist nicht vergleichbar transparent wie die europäische. Viele Gerichte unterhalten keine Websites. Tun sie es, dann meist nur in chinesischer Sprache und ohne Bereitstellung ausführlicher Urteilsbegründungen. Aus den veröffentlichten Urteilen lassen sich keine allgemeinen Schlüsse ziehen. Die öffentlich zugänglichen englischsprachigen Texte zu chinesischen Urteilen im Bereich der IPR beschränken sich im Wesentlichen auf folgende Quellen:

- „Xinhua“ – die von der chinesischen Regierung betriebene Nachrichtenagentur,
- Informationen / Newsletters auf Internetseiten von chinesischen Anwaltskanzleien,
- englischsprachige chinesische Tagespresse, etwa „People’s Daily“ und „China Daily“,
- deutschsprachige Tagespresse wie „Financial Times“, „Handelsblatt“ und „Wirtschaftswoche“,
- kostenpflichtige Fachzeitschriften wie „Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht International“ (GRUR Int.), die jedoch nur gekürzte Urteile oder Berichte über Urteile enthält,
- Urteilssammlung von Zhou Lin, China Court Cases on Intellectual Property Rights, Beijing 2001, die allerdings 2001 endet.

All diese Informationsquellen benutzen die von der chinesischen Regierung verbreiteten Informationen. Auch Aufsätze in Fachpublikationen geben oft entweder keine Quellen an oder beziehen sich auf die allgemeine Presse.¹¹³ Darüber hinaus gibt es kostenpflichtige Volltextdatenbanken, etwa den „China Law Information Service at Peking University“.¹¹⁴ Diese kosten im Jahresabonnement zwischen einigen hundert und einigen tausend US-Dollar und können aus Kostengründen im Rahmen des Projekts nicht genutzt werden. Aber auch hier ist festzuhalten, dass es sich stets um eine Auswahl von Urteilen handelt, so dass es nicht möglich ist, einen verallgemeinerbaren Überblick über die chinesische IPR - Rechtsprechung zu erhalten.

6.2 Besonderheiten der veröffentlichten chinesischen Rechtsprechung

Die chinesische Rechtsprechung ist intransparent. Am 19.07.2000 berichtete die chinesische englischsprachige Tageszeitung „People’s Daily“ über den Plan des Supreme People’s Court, zukünftig ausgewählte Entscheidungen regelmäßig im Volltext zu veröffentlichen.¹¹⁵ Gemeint waren damit aber nur Veröffentlichungen in chinesischer Sprache. Mag sein, dass mit der wirtschaftlichen Öffnung Chinas in den nächsten Jahren auch eine zunehmende politische Transparenz einhergehen und Gerichtsurteile deshalb routinemäßig zur Verfügung stehen werden. Für die folgende, nicht repräsentative Rechtsprechungs-Übersicht werden vor allem Berichte der juristischen Fachpresse und der Tagespresse herangezogen. Letztere enthält wenig juristische Details, ist aber hilfreich, um einen Überblick über die Entwicklung von Schadensersatzhöhen und Strafzumessungen zu bekommen. Es ist nicht auszuschließen, dass vor allem positive Entscheidungen zur Veröffentlichung in der Presse freigegeben werden. Der folgende Überblick vermittelt den Eindruck, die Entwicklung der chinesischen Rechtsprechung verfolge westliche Standards. Verallgemeinerbare Aussagen lassen sich aber nicht treffen.

Die Website der deutschen Außenhandelskammer (AHK) in Peking verweist auf acht positive Beispiele aus der chinesischen IPR-Rechtsprechung der letzten Jahre.¹¹⁶ Sie stammen aus Pressemitteilungen der „National Working Group for IPR Protection“¹¹⁷,

¹¹³ So findet sich etwa in folgendem Aufsatz ein Verweis auf einen Bericht zu einem Urteil in der Tageszeitung China Daily: Thomas, Kristie., „The fight against piracy: working within the administrative enforcement system in China“ in: Torremans/Shan/Erauw, IP and TRIPS Compliance, 104.

¹¹⁴ Auflistung weiterer Datenbanken auf: <http://law.wustl.edu/Chinalaw/intersou.html>, (abgerufen am 26.04.08).

¹¹⁵ http://english.people.com.cn/english/200006/19/eng20000619_43380.html, (abgerufen am 12.04.08).

¹¹⁶ http://www2.china.ahk.de/download/ipr/1_Vorteile_der_Registrierung_052007.pdf, (abgerufen am 12.04.08).

¹¹⁷ <http://www.ipr.gov.cn>, (abgerufen am 12.04.08).

einer Einrichtung des chinesischen Handelsministeriums. Die Urteile werden im Folgenden skizziert.

6.2.1 **Fall 1: Adidas**

Mitteilung vom 05.02.2007¹¹⁸

Das Unternehmen Shanghai Aidanu Sports Co Ltd und sein Franchisenehmer Shanghai Obufa Garment Co Ltd haben sich im Rahmen einer Mediation vor dem Huangpu District People's Court dazu bereit erklärt, einen Betrag von 200.000 RMB (ca. € 20.000) an die Adidas - Salomon AG wegen Markenrechtsverletzungen zu zahlen. Sie verpflichteten sich, bei einer erneuten Zuwiderhandlung 400.000 RMB (ca. € 40.000) an die Adidas - Salomon AG zu zahlen.

6.2.2 **Fall 2: Danfoss**

Mitteilung vom 12.02.2007¹¹⁹

Der Beijing 2nd Intermediate People's Court entschied am 20.12.2006, dass die Zibo Danfosi Control Instruments Co. wegen Markenrechtsverletzung einen Schadensersatz in Höhe von 170.000 RMB an die Danish Danfoss Group zu zahlen hat. Des Weiteren muss der Beklagte eine Richtigstellung in der „Legal Daily“ veröffentlichen, um der Rufschädigung des Klägers entgegenzuwirken.

6.2.3 **Fall 3: Kaier Massage Armchair**

Mitteilung vom 12.05.2006¹²⁰

Der Shanghai No. 1 Intermediate People's Court entschied in einer Patentstreitigkeit zugunsten des Klägers Kaier Massage Armchair. Die beiden Beklagten, Taizhou Zhongcheng Electromechanical Co., Ltd und Shanghai Xin Hualian Co., Ltd, wurden zur Zahlung von 100.000 RMB respektive 150.000 RMB wegen kommerzieller Nutzung patentierter Technik des Klägers verurteilt. Der Kläger hatte ein internationales Patent im Rahmen des PCT-Abkommens angemeldet und auf diese Weise in China ein Patent erhalten. Die Beklagten produzierten vor und auch noch nach Veröffentlichung des Patents Produkte, die die Rechte des Klägers verletzten. Neben Zahlung des entgangenen Umsatzes mussten sie die Produktion der Produkte einstellen.

¹¹⁸ http://english.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=52715&col_no=127&dir=200702, (abgerufen am 12.04.08).

¹¹⁹ http://english.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=54221&col_no=127&dir=200702, (abgerufen am 12.04.08).

¹²⁰ http://english.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=4191&col_no=126&dir=200605, (abgerufen am 12.04.08).

6.2.4 Fall 4: Aida Pharmaceutical

Mitteilung vom 07.02.2007¹²¹

Der Intermediate Court of Hainan entschied ein Verfahren wegen Produktpiraterie zugunsten des Klägers Aida Pharmaceuticals, Inc. Die vier Beklagten hatten ohne Lizenz das für den Kläger patentierte Antibiotikum „Etimicin Sulfate“ hergestellt und vertrieben.

6.2.5 Fall 5: French LA CITY

Mitteilung vom 26.01.2007¹²²

Der Shanghai 2nd Intermediate People's Court entschied zugunsten von French LA CITY Inc. gegen die Beklagten La Chapelle Garment Co. Ltd. und Shanghai Dongbao Department Store Co. Ltd. wegen Markenrechtsverletzung. Die Beklagten wurden verurteilt, 1.200 RMB an Verfahrenskosten und 20.000 RMB wegen entgangenen Umsatzes an den Kläger zu zahlen.

6.2.6 Fall 6: Starbucks

Mitteilung vom 10.01.2007¹²³

Der Shanghai Municipal Higher People's Court urteilte zugunsten der amerikanischen Café - Kette Starbucks Corporation. Der Beklagte, Shanghai Xingbake Cafe, hatte die Markenrechte der Starbucks Corporation durch Verwendung ähnlicher Kennzeichen verletzt. Shanghai Xingbake wurde dazu verurteilt, 500.000 RMB Schadensersatz an die Starbucks Corporation zu zahlen und sich öffentlich in einer Tageszeitung zu entschuldigen.

6.2.7 Fall 7: GAP

Mitteilung vom 06.11.2006¹²⁴

Der Shanghai No. 2 Intermediate People's Court entschied für den BekleidungsHersteller GAP gegen sechs Beklagte, die Verwendung des Markenkennzeichens „GAP“ einzu-

¹²¹ http://english.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=53354&col_no=127&dir=200702, (abgerufen am 12.04.08).

¹²² http://english.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=50306&col_no=127&dir=200701, (abgerufen am 12.04.08).

¹²³ http://english.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=45314&col_no=127&dir=200701, (abgerufen am 12.04.08).

¹²⁴ http://english.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=26974&col_no=127&dir=200611, (abgerufen am 12.04.08).

stellen und einen Schadensersatz von 500.000 RMB zu zahlen. Die Verletzer hatten das Markenkennzeichen in nicht ähnlichen Bereichen, in der Gastronomie, verwendet. Nach Auffassung des Gerichtes handelt es sich bei GAP um eine bekannte Marke, so dass Verstöße gegen das Markenrecht und das Wettbewerbsrecht vorlagen.

6.2.8 Fall 8: Bausch & Lomb

Mitteilung vom 30.10.2006¹²⁵

Der Shanghai 1st Intermediate People's Court urteilte zugunsten von Bausch & Lomb gegen Shanghai Yuantong Optical Co Ltd wegen markenrechtlichen und wettbewerbsrechtlichen Verletzungen. Shanghai Yuantong Optical Co Ltd habe die Öffentlichkeit durch Nutzung des Kennzeichens "Boshilun" (dies ist phonetisch der Marke „Bausch & Lomb ähnlich) auf Kontaktlinsen und Werbematerialien getäuscht. Weiterhin habe das Unternehmen mit der Behauptung gegen Wettbewerbsrecht verstoßen, "EEDAI" sei ein von US Bausch & Lomb Co Ltd. lizenziertes Produkt.

6.3 Entwicklungstendenzen in der Rechtsprechung seit dem WTO-Beitritt Chinas 2001

Trotz des begrenzten Materials für eine Analyse sollen im Folgenden Entwicklungstendenzen einzelner Elemente der Rechtsprechung seit dem WTO-Beitritt Chinas dargestellt werden, die Perspektiven im Umgang mit Produkt- und Markenpiraterie erkennen lassen. In allen Fällen ist ein internationaler Bezug in den Urteilen zu erkennen.

6.3.1 Höhe des Schadensersatzes

Die Höhe des Schadensersatzes, zu denen chinesische Gerichte in IPR - Verfahren verurteilen, ist nicht mit denen westlicher Gerichte zu vergleichen. Die Skala der oben angegebenen Beträge reicht von 20.000 RMB bis zu 500.000 RMB, was etwa 1.800 bis 45.000 Euro entspricht.

6.3.2 Fall 1: Schneider Electric

Zur Zahlung des bisher höchsten Schadensersatzsumme in Höhe von 334,8 Millionen RMB (über 30 Millionen Euro) ist das französische Unternehmen Schneider Electric vom Wenzhou Intermediate People's Court am 29.09.2007 verurteilt worden.¹²⁶ Das Gericht stellte eine Patentverletzung bei fünf verschiedenen Schutzschaltern fest, die

¹²⁵ http://english.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=24726&col_no=127&dir=200610, (abgerufen am 12.04.08).

¹²⁶ http://www.ft.com/cms/s/0/b9f974e8-6f79-11dc-b66c-0000779fd2ac.html?nclick_check=1; http://news.xinhuanet.com/english/2007-09/29/content_6814576.htm, (abgerufen am 13.04.08).

Schneider produziert. Die Schutzschalter seien für die Firma Chint Group in Wenzhou patentiert. Die Höhe des Schadensersatzes berechnete das Gericht nach den Einnahmen von Schneider Electric durch Verkauf der patentverletzenden Produkte. Hintergrund dieses Falles war, dass Schneider die Technologie seit Beginn der 90er Jahre nutzt, lange vor der Patentanmeldung durch den Kläger. Parallel ist deshalb ein Patentnichtigkeitsverfahren anhängig. Geht dieses zugunsten von Schneider Electric aus, sind weitere Urteile zu erwarten.

6.3.3 Fall 2: Yamaha Corporation

Am 05.06.2007 verurteilte der Supreme People's Court in einem Markenrechtsverfahren drei chinesische Unternehmen zu einer Schadensersatzzahlung von 8,3 Millionen RMB (etwa 750.000 Euro) an die Yamaha Corporation.¹²⁷ Einer der Beklagten hatte in Ishikawa, Japan, ein Unternehmen mit dem Kennzeichen „Japan YAMAHA Co. Ltd.“ angemeldet und die Lizenz an einen anderen chinesischen Unternehmer vergeben, den Markennamen für den Verkauf von Motorrädern zu nutzen. Nachdem ein japanisches Gericht die Unternehmensregistrierung annulliert hatte, setzte die Yamaha Corporation bei den zuständigen chinesischen Verwaltungsbehörden ein Verfahren gegen die Verletzer in Gang. Die Verwaltungsbehörde beschloss, dass die Verletzer die Markenrechtsverstöße einzustellen haben, was diese jedoch nicht taten. Deshalb klagte die Yamaha Corporation 2002 vor dem Jiangsu Higher People's Court. Einer der Beklagten legte Berufung ein, weshalb es zu der dargestellten Verhandlung beim Supreme People's Court kam, der der Yamaha Corporation einen Schadensersatz in Höhe von 8,3 Millionen RMB zusprach.

6.3.4 Rechtssicherheit

Die Rechtssicherheit hat sich durch die höchstrichterlichen Entscheidungen des Supreme People's Court verbessert. Auch wenn das an der Praxis der Plagiatindustrie nicht viel geändert haben mag, ist dies langfristig doch von großer Bedeutung, weil es zur Entwicklung eines Rechtsbewusstseins in China beiträgt.

6.3.4.1 Überprüfbarkeit von Beweisen durch alle Parteien

Der Supreme People's Court entschied am 17.6.2003 im Berufungsurteil *Eli Lilly and Company v. Jiangsu Haosen Pharmaceuticals*, das Urteil der Vorinstanz High Court der Provinz Jiangsu aufzuheben.¹²⁸ Er begründete seine Entscheidung damit, dass der High Court in Jiangsu seine Entscheidung mit Beweisen begründet habe, die dem Berufungs-

¹²⁷ http://english.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=88512&col_no=127&dir=200706, (abgerufen am 13.04.08).

¹²⁸ Oberstes Volksgericht, Beschluss vom 17.6.2003 - (*Eli Lilly and Company v. Jiangsu Haosen*).

Pharmaceuticals); Zusammenfassung: Wang, Xuming; GRUR Int 2006, 261.

kläger nicht zugänglich gemacht worden sind. Deshalb konnten die eingeholten Sachverständigengutachten vom Berufungskläger nicht überprüft werden. Begründet hatte der High Court dies damit, dass der Berufungsbeklagte ein berechtigtes Interesse habe, technische Geheimnisse dem Berufungskläger nicht offen zu legen.

Der Supreme People's Court betrachtet ein Gutachten, das auf Materialien beruht, die nicht durch beide Prozessparteien überprüft werden können, als unzulässigen Beweis.

6.3.4.2 Überprüfbarkeit von Nichtigkeitsbegründungen und Umfang einer Patentanmeldung

Der Supreme People's Court entschied am 29.09.2005:¹²⁹ Streitende Parteien müssen in einem Nichtigkeitsverfahren vor dem Patentprüfungsausschuss ausreichend Gelegenheit erhalten, Tatbestand und Gründe für die Entscheidung zu erfahren und eigene Stellungnahmen darzulegen. Im konkreten Fall waren dem Patentinhaber, dessen Patent als nichtig erklärt worden war, die Gründe dafür nicht rechtzeitig mitgeteilt worden. Bei der Beurteilung des Schutzzumfanges eines Patentes ist, so das Gericht, zu berücksichtigen, ob ein Fachmann bei einer Gesamtbewertung der Patentschrift in der Lage ist, den Umfang zu erkennen. Der SPC missbilligte das Festhalten am konkreten Wortlaut der Patentschrift durch die Gerichte.

6.3.5 **Stärkung des Markenschutzes**

6.3.5.1 Auslegung des Begriffs „ähnliche Ware“

Der Intermediate Court des Bezirks Haidian (Peking) stellte am 28.06.2000 in einer Markenrechtssache fest:¹³⁰ „Ähnliche Ware“ im Sinne des § 38 I CMarkenG sind Software und Hardware, da ein gewöhnlicher Verbraucher zwischen diesen eine gedankliche Verbindung herstellt. Daher darf die Marke, die für die Warengruppe „Hardware“ registriert ist, unabhängig davon, ob der Markeninhaber auch Software herstellt, von niemandem ohne Zustimmung des Markeninhabers für Software verwendet werden.

6.3.5.2 Keine Markenentfernung bei Wiederverkauf

Der Intermediate Court Nantong stellt in einem Urteil vom 24.10.2003 fest:¹³¹

Nach § 3 I CMarkenG hat der Markeninhaber das alleinige Nutzungsrecht an einer Marke. Marke und Ware sind nicht zu trennen. Der Markeninhaber hat ein rechtmäßiges Interesse, dass der Zusammenhang von Ware und Herkunft nachvollzogen werden kann.

¹²⁹ Oberstes Volksgericht, Entscheidung vom 29.9.2005 - (Korrosionsvermeidung).

Sachverhalt; gekürzte Übersetzung: Ganea, Peter; GRUR Int 2007, 448- 455.

¹³⁰ Volksgericht des Bezirks Haidian (Peking), Urteil vom 28. 06. 2000 - („Gu Shen“); gekürzte Übersetzung in: Ganea, Peter; GRUR Int 2001, 1066-1068.

¹³¹ Mittleres Volksgericht Nantong, Urteil vom 24.10.2003 - (Jiangsu Rugao Druckmaschinen v. Jiangsu Rugao Yide GmbH); Zusammenfassung: Cao, Jingjing; GRUR Int 2006, 261.

Deshalb dürfen Waren nicht weiterverkauft werden, wenn das Markenkennzeichen entfernt worden ist.

6.3.5.3 Verwendung von sinngemäß ähnlichen Marken

Im Fall Starbucks Corporation v. Shanghai Xingbake Cafe¹³² wurde für die Bewertung der Markenverletzung nicht nur die von Starbucks Corporation selbst verwendete Marke oder Unternehmensbezeichnung herangezogen. Es wurde auch untersucht, ob es sich bei der Verletzermarke um eine verkehrübliche Umsetzung des Namens „Starbucks“ ins Chinesische handeln könne. Das Gericht bejahte dies, weil die Marke sowohl durch Verwendung der akustischen als auch der sinngemäßen Gegenstücke ins Chinesische „übersetzt“ sei. Für zukünftige Markenrechtsstreitigkeiten dürfte dies eine richtungweisende Entscheidung sein.

¹³² http://english.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=45314&col_no=127&dir=200701 (abgerufen am 12.04.08).

7 Internationale und nationale wirtschaftliche Auswirkungen

7.1 Volkswirtschaftlicher Schaden

Der weltweite ökonomische Schaden der Originalhersteller durch Produkt- und Markenpiraterie hat in den vergangenen Jahren bedrohliche Ausmaße angenommen. Nach Schätzungen der ICC beläuft er sich auf ca. 5-7 % des Welthandelsvolumens. Eine etwas höhere Prozentzahl von 5-9 % liegt dem Europäischen Amt für Betrugsbekämpfung der Europäischen Kommission (OLAF) vor.¹³³ Die World Customs Organization (WCO) gibt eine ähnliche Schadenshöhe von 6 bis 9% an und die OECD geht von 7% aus.¹³⁴ Bei der Weltorganisation für Geistiges Eigentum liegt die Schadenssumme bei 450 Milliarden US-\$, das entspricht einem Anteil von 5 % des Welthandelsvolumens. Der Aktionskreis Deutsche Wirtschaft gegen Produkt- und Markenpiraterie (APM) geht durch seine Studien von einem Anteil von 5-8% aus.

Insgesamt bewegt sich also die Schadenshöhe gemessen am Welthandel zwischen 5-9% und der jährliche Schaden für die Weltwirtschaft lässt sich in Währungseinheiten zwischen 360 und 659 Milliarden € gemessen am Welthandelsvolumen (ca. 9.153 Milliarden US\$ bei einem Wechselkurs von 1,25 US\$ pro €) beziffern.¹³⁵ Für Deutschland schätzt der APM den jährlichen volkswirtschaftlichen Schaden auf 29 Milliarden €¹³⁶ ein, das Bundesministerium der Justiz (BMJ) auf 25 Milliarden € pro Jahr.¹³⁷

7.1.1 Deflationsgefahr durch eine „Nachfrage nach Billigem“

Die Nachfrage nach Billigprodukten und damit auch Piraterieware hat in den vergangenen Jahren erheblich zugenommen. Diese „Schnäppchen-“ oder „Geiz ist geil“ - Mentalität der Kunden kann durch eine Verschlechterung ihrer Einkommenslage begünstigt werden und gesamtwirtschaftlich eine deflationäre Abwärtsspirale in Gang setzen. Entlassen die Unternehmen Arbeitnehmer oder kürzen ihre Löhne, wird dies zu einem verstärkten Sparverhalten bzw. Konsumzurückhaltung seitens dieser Arbeitnehmer führen. Statt der Originalprodukte reicht das Geld nur noch für billigere Substitute z.B. von Produkt- und Markenpiraten. Die Umsätze und Gewinne der Originalhersteller gehen zu-

¹³³ Plagiatschutz, 3 ff.

¹³⁴ Piraten, Fälscher und Kopierer, 43.

¹³⁵ Plagiatschutz, 3 ff.

¹³⁶ Piraten, Fälscher und Kopierer, 44.

¹³⁷ http://www.bmj.bund.de/enid/6b36fa83b0e50d623f1000c3cb9e2e19,33d0e45f7472636964092d0933303334/Handels-_u__Wirtschaftsrecht/Produktpiraterie_1h0.html (abgerufen am 05.07.08).

rück. Als Konsequenz werden die Unternehmen wieder an der Lohnschraube drehen, Arbeitsplätze abbauen oder diese in Billiglohnländer verlegen, um mit den Billigprodukten der Konkurrenz preislich Schritt halten zu können. Die Güterpreise und die Kaufbereitschaft sinken immer weiter, infolge dessen sind die Produktionskapazitäten der an ihren Absatzerwartungen orientierten Unternehmen nicht mehr voll ausgelastet. Die Preise sinken noch stärker, die Deflationsspirale dreht sich weiter, führt erneut zu Einkommensrückgängen und Arbeitslosigkeit, das Billigangebot der Produkt- und Markenpiraten nimmt für die Kunden noch mehr an Attraktivität zu.¹³⁸

7.1.2 **Steuerausfälle für den Staat, Vernichtung von Arbeitsplätzen und Rückgang der Sozialversicherungsbeiträge**

Durch Produkt- und Markenpiraterie entstehen den betroffenen Staaten jedes Jahr erhebliche Ausfälle von Einnahmen durch den Zoll und Steuern. Die Stadt New York allein schätzt beispielsweise ihre Einnahmeausfälle auf jährlich 500 Millionen US-\$.¹³⁹ In der EU geht man davon aus, dass ca. 200.000 Arbeitsplätzen durch die Fälscherproduktion jährlich verloren gehen. Für den gesamten europäischen Raum liegen die Zahlen bei 300.000 Arbeitsplätzen.¹⁴⁰

Der APM, der Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie (ZVEI), die Deutsche Industrie und Handelskammertag (DIHK) und das Bundesministerium der Justiz schätzen, dass allein in Deutschland jährlich 70.000 Arbeitsplätze wegfallen.¹⁴¹ Durch den Abbau von Arbeitsplätzen gehen dem Staat wichtige Steuereinnahmen und den Trägern der Sozialversicherung Einnahmen aus Sozialversicherungsbeiträgen verloren.

7.1.3 **Made in Germany – oder nicht?**

Deutschland als Exportnation¹⁴² hat im Vergleich der Industriestaaten ein niedriges Lohnniveau. Das Siegel „Made in Germany“ steht als Garantie für zuverlässige Qualität, so dass deutsche Produkte weltweit ein hohes Ansehen und eine internationale Glaubwürdigkeit genießen. Die marktöffnende Funktion deutscher Produkte gerät in Gefahr, wenn das positive Image durch mangelhafte Fälscherware beschädigt wird. Zudem drohen den exportabhängigen Unternehmen neben Imageverlusten kostspielige Gerichtsverfahren durch Unterlassungsklagen oder gar Schadensersatzansprüche geschädigter Kunden.¹⁴³

¹³⁸ Piraten, Fälscher und Kopierer, 25 ff.

¹³⁹ Piraten, Fälscher und Kopierer, 53.

¹⁴⁰ Piraten, Fälscher und Kopierer, 54.

¹⁴¹ Plagiatschutz, 3 ff.

¹⁴² http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pk/2006/Aussenhandel/Statment_Hahlen.psml (abgerufen am 24.08.08).

¹⁴³ Piraten, Fälscher und Kopierer, 59ff.

7.1.4 Sinkende Investitionsattraktivität von „Piraterieländer“

Ist ein Land erst einmal als Piraterieland bekannt geworden, verliert es nicht nur seine internationale Reputation.¹⁴⁴

Als weitere Folge werden vorsichtige Investoren die Risiken einer Investition bzw. die Gründung eines Joint Venture - Unternehmens sehr genau abwägen. Zudem schreckt auch die stete Zunahme an organisierter Kriminalität in den Piraterieländer ausländische Investoren ab.¹⁴⁵

7.2 Betriebswirtschaftlicher Schaden

Nach der neusten VDMA – Studie vom März 2008 geben 64% der befragten Unternehmen an, dass das Problem der Produkt- und Markenpiraterie in den letzten drei Jahren spürbar zugenommen hat. Tatsächlich scheint mittlerweile keine Branche mehr verschont zu bleiben. Investitionsgüter werden genauso gerne wie Konsumgüter gefälscht, wie die neuste Studie des DIHK und des APM zu Produkt- und Markenpiraterie in China belegt.¹⁴⁶ Ob Film- und Tonträger, Software, Textilien, Uhren, Schmuck, Kosmetika, Medikamente, Nahrungsmittel und Getränke, technische Produkte, Maschinen und Fahrzeuge, alle Produzenten laufen Gefahr, Opfer von Produkt- und Markenpiraten zu werden.¹⁴⁷

7.2.1 Deutliche Umsatzeinbußen beim Originalhersteller

Produkt- und Markenpiraten verkaufen ihre Ware nicht nur in Länder, in die der Originalhersteller nicht exportiert. Sie treten auch als direkte Marktkonkurrenten mit günstigeren Angeboten auf und sorgen so für z.T. deutliche Umsatzrückgänge beim Originalhersteller, wenn die Kunden die Fälscherware kaufen.¹⁴⁸ Der Originalhersteller ist zunehmend dem Preisdruck nach unten des Fälschers ausgeliefert,¹⁴⁹ denn reagiert er nicht mit Preissenkungen auf das Angebot der Konkurrenz und ist die Nachfrage auf dem Markt sehr preiselastisch, kann sein Umsatz komplett einbrechen. Dies zeigt das Beispiel einer erfolgreichen Marke in Beijing, die innerhalb von drei Jahren von Produktpiraten fast völlig übernommen wurde.¹⁵⁰ Tatsächlich gaben nach der Studie des VDMA vom März 2008 25% der Unternehmen bei einer Einschätzung ihrer Umsatzverluste durch Substitutionskäufe an, dass ihr Jahresverlust zwischen 2 und 5% liegt. Bei 17% liegt er zwischen 5 und 10%, bei 7% überschreitet er sogar die 10 % Marke.

¹⁴⁴ Piraten, Fälscher und Kopierer, 54.

¹⁴⁵ Marken- und Produktpiraterie, 55.

¹⁴⁶ <http://www.markenpiraterie-apm.de/files/standard/China%20Studie.pdf> (abgerufen am 05.06.08).

¹⁴⁷ www.original-ist-genial.de/produktpiraterie-in-deutschland/auswirkungen.html (abgerufen am 18.04.08)

¹⁴⁸ Marken- und Produktpiraterie, 48.

¹⁴⁹ Plagiatschutz, 6.

¹⁵⁰ Piraten, Fälscher und Kopierer, 48.

7.2.2 Verlust von Marktanteilen

Neben Umsatzeinbußen verliert ein Unternehmen in der Regel auch langfristig Marktanteile an den Produkt- und Markenpiraten, weil dieser Kunden durch das vermeintlich günstigere Angebot für sich gewinnt. Je besser die Produktqualität des Fälschers ist, umso weniger wird ein Kunde bereit sein, den höheren Preis des Originalherstellers zu zahlen.¹⁵¹ Der Hersteller läuft so Gefahr, dass seine Produkte von den Substituten verdrängt werden.¹⁵² In manchen Fällen gelingt es den Fälschern, durch eine gezielte Preispolitik die Kunden gerade mit wenig günstigeren oder gar teureren Angeboten von der Echtheit ihrer Ware zu überzeugen.¹⁵³ Haben diese beim Kauf des Produkts nicht bemerkt, dass sie eine Fälschung in den Händen halten, werden sie eine mindere Qualität dem Originalhersteller anlasten und ihn so auf doppelte Weise bestrafen.¹⁵⁴

7.2.3 Verlust des Know-hows und des Know-how-Vorsprungs

Mit der Einzigartigkeit seiner Produkte, stetigen Produktverbesserungen und Folgeinnovationen kann ein Unternehmen den Kunden überzeugend an sich binden. Doch was passiert, wenn Fälscher das Know-how des Herstellers so gut umsetzen können, dass sie mit ihm nicht nur gleichziehen, sondern sich sogar einen Know-how - Vorsprung erarbeiten?¹⁵⁵ Kommt es tatsächlich dazu, dass Produkt- und Markenpiraten Kunden durch gleichwertige, bessere oder neue Produkte für sich gewinnen, hat der Originalhersteller seine wichtigsten Wettbewerbsvorteile allesamt verspielt.¹⁵⁶

7.2.4 Kosten für Schutzmaßnahmen und kostspielige Rechtsverfahren

Ein Unternehmen muss Vorkehrungen treffen, wenn es sich gegen Produkt- und Markenpiraten auf dem Markt behaupten will. Es wird daher in umfangreichen Maße Schutzrechten eintragen und den eigenen Markt vor der Piraterie-Konkurrenz bewachen lassen. Bei der Auswahl geeigneter Schutzmaßnahmen führen Hersteller eine Kosten-Nutzen-Analyse durch, um die Kosten mit dem zu erwartenden Nutzen vergleichen zu können.¹⁵⁷ Betroffenen Unternehmen entstehen jährlich außerdem Kosten z.B. für Gerichtsverfahren, die Produkt- und Markenpiraten zur Einstellung ihrer Produktion zwingen sollen. Oftmals können nach Ende kostspieliger Prozesse nur geringe oder keine Schadensersatzansprüche geltend gemacht werden. Zudem laufen Originalhersteller Gefahr, für Gewährleistungs- und Produkthaftungsansprüche von Fälscherware haftbar gemacht zu werden. Bei Verbrauchsgütern, wie Nahrungsmitteln und Medikamenten, kann die Beweislage sich als sehr schwierig erweisen¹⁵⁸

¹⁵¹ Plagiatschutz, 25.

¹⁵² Plagiatschutz, 23.

¹⁵³ Piraten, Fälscher und Kopierer, 39.

¹⁵⁴ Marken- und Produktpiraterie, 48.

¹⁵⁵ Plagiatschutz, 7.

¹⁵⁶ Plagiatschutz, 7.

¹⁵⁷ Plagiatschutz, 5.

¹⁵⁸ Marken- und Produktpiraterie, 49 ff.

7.2.5 Entwertung der Marke

Durch geeignete Marketingmaßnahmen wird eine Marke als Etikett eines Unternehmens vom Verbraucher mit einem bestimmten Produkt in Verbindung gebracht. Der Kunde kann Vertrauen zum Hersteller aufbauen, da er die Marke als Garant für eine gewisse Qualität und ein gewisses Image kennt. Der Aufbau einer Marke ist für ein Unternehmen in der Regel sehr aufwendig, weil er viel Geld, Zeit und Mühe kostet. Steht eine Marke für die Exklusivität eines Produkts, wie z.B. eine Rolex - Uhr, kann es durch den Verkauf von Fälschungen zu einer Verwässerung der Marke kommen. Denn wenn sich auf einmal viele Konsumenten eine günstige gefälschte Rolex leisten, wird das Original als Statussymbol entwertet.¹⁵⁹ Der hohe Kaufpreis, der dem Träger einer echten Rolex einst gerechtfertigt schien, wird von diesem nun in Frage gestellt werden, weil die Uhr nicht mehr die erhoffte Wirkung in der Öffentlichkeit erzielt.¹⁶⁰

7.2.6 Imageschaden

Macht der Verbraucher die Erfahrung, dass das gekaufte Produkt nicht die erwarteten Eigenschaften bzw. die erwartete Qualität besitzt oder gar die Gesundheit gefährdet, weil es sich nicht um das Original handelt, wird er in Zukunft womöglich auch das Original im Regal stehen lassen. Schlechte Erfahrungen mit Produkten bleiben im Gedächtnis des Käufers in der Regel lange Zeit hängen.¹⁶¹ Zudem kann es passieren, dass der Kunde seine schlechten Erfahrungen an andere Kunden weiterkommuniziert und auf diese Weise das Originalprodukt an Kundenbeliebtheit einbüßt.¹⁶² Möglicherweise lastet sogar der Käufer dem Originalhersteller ein Versagen bei der Pirateriebekämpfung direkt an.¹⁶³ Es kann auch passieren, dass er versucht, den Originalhersteller für Sach- oder Personenschäden haftbar zu machen, was in jedem Fall für negative Schlagzeilen sorgt und somit das Image des Unternehmens ebenfalls gefährdet.¹⁶⁴

Um einen Imageschaden der Marke oder des Produkts zu vermeiden, gehen Unternehmen sogar soweit, dass sie sich auf eine Zusammenarbeit mit Plagiatoren einlassen. Auf diese Weise wollen sie ihre Qualitätsgarantie wieder glaubhaft herstellen. Allerdings machte z.B. die Adels-Contact, ein Elektrohersteller in Bergisch-Gladbach die Erfahrung, dass ihr Angebot einer Zusammenarbeit seitens der Plagiatoren zwar dankbar angenommen wurde, diese jedoch ihre Fälscherproduktion nicht wie vereinbart einstellten.¹⁶⁵ Nicht unerheblich kann auch der persönliche Imageschaden eines Kunden in der Öffentlichkeit sein, wenn sich sein vermeintliches Original als billiges Imitat entpuppt.¹⁶⁶

¹⁵⁹ Piraten, Fälscher und Kopierer, 36 ff.

¹⁶⁰ Marken- und Produktpiraterie, 48.

¹⁶¹ Piraten, Fälscher und Kopierer, 49 ff.

¹⁶² Plagiatschutz, 22.

¹⁶³ Piraten, Fälscher und Kopierer, 50.

¹⁶⁴ Plagiatschutz, 7.

¹⁶⁵ <http://www.deutsche-welle.de/dw/article/0,2144,2026358,00.html> (abgerufen am 24.04.08).

¹⁶⁶ Piraten, Fälscher und Kopierer, 53.

7.3 Auswirkungen für Mensch & Umwelt

7.3.1 Arbeitsbedingungen für Arbeitnehmer

Produkt- und Markenpiraten sind in der Regel keine guten Arbeitgeber, weil sie ihrer Fürsorgepflicht gegenüber den Arbeitnehmern in vielerlei Hinsicht nicht nachkommen. Zum einen zahlen sie oft sehr niedrige Löhne und vereinbaren mit ihren Arbeitern sehr lange Arbeitszeiten und missachten gesetzlich oder tarifvertraglich vorgeschriebene Ruhe- bzw. Urlaubspausen. Zum anderen gibt es durch die illegale Produktion keinerlei Kontrolle darüber, ob allgemein anerkannte Sicherheitsstandards bei der Arbeit an Maschinen oder bei der Verarbeitung von Materialien eingehalten werden.¹⁶⁷

7.3.2 Missachtung von Umweltschutzauflagen

Durch die illegale Produktion können Produkt- und Markenpiraten in aller Stille Umweltsünden begehen, ohne dass die Außenwelt davon in Kenntnis gesetzt wird. Es ist z.B. anzunehmen, dass Piraten Restmüll mit problematischen Umweltgiften nicht ordnungsgemäß entsorgen. Auf den Einsatz umweltfreundlicher Technologien, wie z.B. Rußfilter, werden Fälscher verzichten, wenn diese ihrem streng verfolgten Kostenminimierungsziel im Wege stehen.¹⁶⁸

7.3.3 Gefahr für Leben und Gesundheit der Konsumenten

Besonders bei sicherheitsrelevanten Bereichen wie Arzneimittel, Lebensmittel, Kosmetika, Kinderspielzeug, Textilien und bei Ersatzteilen für Fahrzeuge, Flugzeuge, Maschinen und Atomkraftwerke kann Fälscherware für Konsumenten, Benutzer, Beschäftigte und Anwohner lebensbedrohlich werden. Gefälschte Arzneimittel, die durch Mischung oder Ersatz von Piraterieware auf den Verbrauchermarkt gelangen, können den Patienten unter Umständen das Leben kosten. Die Weltgesundheitsorganisation WHO gibt an, dass 60% der gefälschten Medikamente reine Placebos und 16% mit Giftstoffen verunreinigt sind.¹⁶⁹

Produktpiraten tauschen oft in aller Stille Teile ganzer Ladungen von Medikamenten gegen Imitate aus. Sie nutzen die undichten Stellen in der Lieferkette des Herstellers,¹⁷⁰ die z.B. beim Umpacken von Arzneimittel zu Preisdiskriminierungszwecken in den Exportländern entstehen können.¹⁷¹ Allein in China, so schätzen Experten, sterben jedes Jahr bis zu 200.000 Menschen durch gefälschte Medikamente.¹⁷² Für die Herstellung von Kosmetika, Kinderspielzeug und Textilien benutzen Fälscher oft billige Ersatzstoffe oder missachten das Verbot bestimmter Chemikalien bei der Verarbeitung der Pro-

¹⁶⁷ Marken- und Produktpiraterie, 55.

¹⁶⁸ Marken- und Produktpiraterie, 55.

¹⁶⁹ Piraten, Fälscher und Kopierer, 40.

¹⁷⁰ Piraten, Fälscher und Kopierer, 35.

¹⁷¹ Marken- und Produktpiraterie, 54.

¹⁷² Piraten, Fälscher und Kopierer, 50.

dukte. Geraten Betreiber von Flugzeugen, Fahrzeugen und Maschinen beim Kauf von Ersatzteilen an minderwertige Imitate, kann schon ein minderqualitativer Dichtungsring zur tödlichen Falle werden, wie verschiedene Fälle aus der Vergangenheit gezeigt haben.¹⁷³

7.3.4 **Finanzieller Schaden für Konsumenten**

Meist stellt sich erst nach dem Kauf eines Produkts heraus, dass es sich um eine Fälschung handelt. Hat der Kunde bereits bezahlt, ist es für ihn schwierig, das Fälscher-Produkt durch ein Original-Produkt ersetzt zu bekommen, auch wenn das gefälschte Produkt Mängel aufweist. Hat der Kunde die Fälschung gar nicht bemerkt und versucht er beim Originalhersteller Ansprüche geltend zu machen, ist ihm ein Erfolg ebenfalls nicht garantiert, denn dieser wird zu Recht jede Verantwortung von sich weisen.¹⁷⁴ Fliegt der Betrug bei einer Zollkontrolle auf, kann es dem Konsumenten sogar passieren, dass er nachträglich Zoll- und Bußgelder zahlen muss und dass die gekaufte und bezahlte Ware vom Zoll einbehalten wird.¹⁷⁵

¹⁷³ Piraten, Fälscher und Kopierer, 50.

¹⁷⁴ Marken- und Produktpiraterie, 54.

¹⁷⁵ www.original-ist-genial.de/rat-fuer-betroffene/verbraucher.html (abgerufen am 18.04.08).

8 Statistische Daten zur Rechtsverfolgung in China

Die Rechtsprechung hat sich in den vergangenen Jahren, das zeigen die angeführten Fälle, positiv zugunsten der Inhaber von IPR entwickelt. Damit ist freilich nicht ausgemacht, in welchem Umfang die Rechtsprechung die Produktion rechtswidrig hergestellter Waren beeinträchtigt. Es herrscht Konsens in der westlichen Literatur, dass trotz der Fortschritte in der IPR - Gesetzgebung und Rechtsprechung China weiter das größte Produktpiraterieland der Welt geblieben ist. Die Statistik belegt dies.

8.1 Rechtliche Maßnahmen deutscher Unternehmen

Im ersten Halbjahr 2007 haben der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und der Aktionskreis Deutsche Wirtschaft gegen Produkt- und Markenpiraterie (APM) eine Befragung bei 3.300 deutschen Unternehmen über die Frage durchgeführt, inwieweit sie in China geschäftlich aktiv sind, sie von Markenpiraterie tangiert werden und welche Schutzmaßnahmen sie ergreifen.¹⁷⁶ Von den befragten Unternehmen sind 58% am chinesischen Markt beteiligt, 14% lassen in China fertigen und die restlichen 28% sind nicht selbst in China aktiv, betreiben dort allenfalls Handel. Fast 50% der Unternehmen, die sich in China engagieren, sind von Marken- und Produktpiraterie betroffen. Auch die Unternehmen, die nicht selbst in China tätig sind, werden zu etwa 20% Opfer von IPR - Verletzungen. Am wenigsten betroffen sind Unternehmen des Ernährungssektors. Stark beeinträchtigt werden jedoch technologieintensive Branchen, wie etwa die Umwelttechnik mit knapp 70% und die Automobilindustrie mit fast 50%. Im Bereich der Konsumgüter sind 50 % der Unternehmen betroffen.

Viele der befragten Unternehmen messen rechtlichen Handlungsmöglichkeiten keine wesentliche Bedeutung zu. Dieses Ergebnis stimmt mit Erfahrungen aus Experteninterviews in Peking überein. Weniger als 30% der Klein- und Mittelbetriebe (mit weniger als 500 Mitarbeitern) und etwa 65% der großen Unternehmen (mit über 500 Mitarbeitern) haben gewerbliche Schutzrechte in China angemeldet, obgleich dies Voraussetzung dafür ist, rechtliche Maßnahmen in China ergreifen zu können. Nur 4% der Unternehmen, die keine Schutzrechte angemeldet haben, betreiben andere Maßnahmen, um ihr geistiges Eigentum zu schützen. Man kann diesen Sachverhalt in der Weise interpretieren, dass trotz der Verletzung von Schutzrechten, die Gewinnspannen für deutsche Unternehmen in China noch so hoch sind, dass die durch Schutzrechtsverletzungen entstandenen Schäden akzeptiert werden können (so ein in China aktiver deutscher Unternehmer aus der Bauindustrie).

Kleine Unternehmen, die gegen Schutzrechtsverletzungen vorgehen, tendieren dazu, außergerichtliche Lösungen zu suchen, während größere Unternehmen eher den Gerichts-

¹⁷⁶ <http://www.markenpiraterie-apm.de/files/standard/China%20Studie.pdf> (abgerufen am 25.05.08).

weg beschreiten und dabei oft Privatermittler heranziehen. Das hat mit dem in Großbetrieben besser vertretenen juristischen Know-how, aber auch mit der Tatsache zu tun, dass die Schäden für Großbetriebe größer sind als für kleine und deshalb der Gerichtsweg eine von mehreren Strategien der Schadensbegrenzung darstellt. Nur wenige Unternehmen (etwa 30% der mit mehr als 500 Mitarbeitern und nur 5% der kleinen Unternehmen) versuchen, ihre Schutzrechte durch Grenzbeschlagnahme durchzusetzen.

8.2 Anmelde- und Verfahrenszahlen

Das chinesische Markenamt veröffentlicht mit großer zeitlicher Verzögerung Statistiken über Markenbestände und Markenstreitverfahren im Internet.¹⁷⁷ Vergleicht man die Zahl der Markenmeldungen durch chinesische Antragssteller aus dem Jahr 2002 mit denen aus 2005, lässt sich feststellen, dass sie sich nahezu verdoppelt hat. Die Vergabe von Markennutzungslizenzen hat sich um ein Drittel erhöht. Bei Markenmeldungen durch ausländische Firmen lässt sich dieser Trend statistisch nicht nachweisen. Die Zahl hat sich nur unwesentlich erhöht und liegt insgesamt bei 60.000 Anmeldungen pro Jahr, wovon auf die Bundesrepublik Deutschland etwa 6.000 entfallen. Vergleicht man die Zahlen des Jahres 2004 mit denen von 1990, dann haben sich die Anmeldezahlen etwa verzehnfacht, auf eine halbe Million jährliche Markenregistrierungen.

Das chinesische Markenamt führt auch eine Statistik über Verfahren bei Markenverletzungen. Diese Zahl hat sich 2004 gegenüber 2002 mit 40.000 Verfahren fast verdoppelt. Die Gesamtsumme der in den Verfahren verhängten Geldstrafen hat sich proportional hierzu erhöht. Der Anteil von Verfahren mit Auslandsbezug ist überproportional gestiegen.

Das 1980 gegründete chinesische Patentamt SIPO (State Intellectual Property Office) veröffentlicht regelmäßig Statistiken über Patentanmeldungen in China auf seiner Website.¹⁷⁸ Im Jahre 2007 sind etwa 700.000 Neuanmeldungen für Patente, Gebrauchsmuster und Geschmacksmuster getätigt worden. Auf ausländische Anmelder fallen fast ein Drittel der 250.000 Patentanmeldungen, aber nur geringe Anteile auf die anderen Schutzrechte. Das liegt an dem hohen wirtschaftlichen Wert von Patenten. Zwischen 2000 und 2006 hat sich die Anzahl der Anmeldungen für Patente, Gebrauchs- und Geschmacksmuster mehr als verdreifacht. 2007 sind insgesamt etwa 100.000 Patente durch Ausländer in China zur Registrierung angemeldet worden, worauf etwa 10.000 auf Deutschland entfallen. Dies ist eine Verdoppelung der Anmeldungen seit 2003. Über Patentstreitigkeiten liegen keine Statistiken vor.

Die Entwicklung der Anmelde- und Verfahrenszahlen lässt erkennen, dass der Umfang der Nutzung gewerblicher Schutzrechte in China zunimmt, insbesondere auch durch chinesische Antragssteller. Dies lässt darauf schließen, dass die Akzeptanz von IPR sich in China fortentwickelt. Sie verspricht ein Instrument zu werden, mit dem chinesische

¹⁷⁷ siehe dazu <http://sbj.saic.gov.cn/english/tjxx/tjxx.asp> (abgerufen am 25.05.08).

¹⁷⁸ siehe dazu http://www.sipo.gov.cn/sipo_English/statistics/ (abgerufen am 25.05.08).

Unternehmen ihre eigene Marktposition auf dem lokalen chinesischen und internationalen Markt verteidigen. IPR ist heute Teil einer sich etablierenden Geschäftsstrategie chinesischer Unternehmen und nicht ein Instrument, das alleine den Unternehmen aus der westlichen Welt nützt. Deshalb werden in Zukunft auch chinesische Unternehmen großen Wert auf ein effektives Rechtssystem legen.

8.3 Zollbeschlagnahmen

Auf der Internetseite chinesischer Zollbehörden finden sich Statistiken aus den Jahren 1996-2005¹⁷⁹, in denen die Zahl der Beschlagnahmefälle, die Werte der beschlagnahmten Waren und der Anteil der Rechtsverletzungen aufgeführt sind. Im Jahre 2005 kam es zu 1.210 Beschlagnahmen von Waren mit einem Gesamtwert von 100 Millionen RMB. Hiervon entfielen 1.106 Beschlagnahmen auf Markenrechtsverletzungen. Das liegt daran, dass Markenkennzeichen mit geringem Aufwand kopiert werden können und Markenverletzungen durch die Zollbehörden einfach zu entdecken sind. Dabei entfielen zwei Drittel der Beschlagnahmungen auf Produkte der Bekleidungsindustrie und anderer Zweige der Konsumgüterindustrie. Bei letzteren handelt es sich vorwiegend um einfach zu fälschende Haushaltsgegenstände. Medizinische Produkte machten etwa 1% aus, Datenträger etwa 7%. Von 1996 bis 2005 haben Beschlagnahmen wegen Verletzung von Markenrechten um 30 Prozent zugenommen.

8.4 Resümee: Umfang der Verletzungen

Da repräsentative Statistiken zu IPR - Verletzungen in China fehlen, lässt sich nicht eindeutig beurteilen, ob Verbesserungen in der Begrenzung der Marken- und Produktpiraterie stattgefunden haben. Chinesischen Behörden – vor allem die Zentralregierung – bekunden immer wieder öffentlich ihre Absicht, IPR in China zu etablieren. Mangelnde Statistiken wie auch fehlende repräsentative Urteilssammlungen machen es jedoch schwierig, dies konkret nachzuweisen.

Die auf der Internetseite der Europäischen Union veröffentlichten Statistiken über Beschlagnahmungen gefälschter Produkte an Grenzen der EU lassen erkennen, dass 2007 ca. 58% (und damit der Großteil) der beschlagnahmten gefälschten Produkte aus China stammten.¹⁸⁰ Das waren 46,4 Millionen Artikel. 2006 kamen 79% (101 Millionen Artikel) der beschlagnahmten Artikel aus China.¹⁸¹ Im Jahr 2005 waren es 64% (das sind 48 Millionen Artikel)¹⁸² und 2004 54% der Artikel (55 Millionen Artikel).¹⁸³ Auffallend ist die gegenüber den Jahren 2005 und 2007 fast doppelt so hohe Zahl beschlagnahmter

¹⁷⁹ <http://www1.customs.gov.cn/Portals/191/IPR/1996-2005%20figure.doc>, (abgerufen am 28.05.08).

¹⁸⁰ http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics2007.pdf, (abgerufen am 03.06.08).

¹⁸¹ http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/counterf_comm_2006_de.pdf, (abgerufen am 03.06.08).

¹⁸² http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/counterf_comm_2005_en.pdf, (abgerufen am 03.06.08).

Artikel im Jahr 2006. Eine nahe liegende Erklärung hierzu ist die Fußball-Weltmeisterschaft, die 2006 in Deutschland stattfand und ein breites Absatzgebiet für Marken- und Produktpiraterie darstellte.

Vergleichbar ist die Olympiade 2008 in China. Die chinesischen Behörden gingen mit Kampagnen gegen Plagiate von Olympia-Symbolen vor. Am 01.04.2002 trat ein Gesetz zum Schutz der olympischen Symbole in Kraft.¹⁸⁴ Darüber hinaus wurde eine Internetseite mit Hinweisen zu IPR während der Olympiade eingerichtet.¹⁸⁵ Am 04.08.2006 veranlassten die Behörden die Zerstörung von 40.000 Artikeln, die Olympia-Markenrechte verletzen.¹⁸⁶

EU-Statistiken zeigen, dass mit 92% der größte Teil der beschlagnahmten Artikel Warenzeichenrechte verletzt. Patentrechte sind mit 5% betroffen. Auch wenn sich die Statistiken nicht speziell auf China, sondern auf alle in die EU eingeführten Waren beziehen, lässt sich schlussfolgern, dass sie Nachahmungshandlungen in China widerspiegeln. Dass vor allem Markenzeichen auf Bekleidungsartikeln und Haushaltswaren kopiert werden, ist deshalb nicht überraschend, weil dies ohne größeren technischen Aufwand erfolgen kann.

Anders ist die Situation bei Patentverletzungen. 2007 sind etwa zwei Millionen aus China stammende Artikel wegen Patentverletzungen beschlagnahmt worden. Die Zahl der Patentverletzungen ist deshalb geringer als die der Markenverletzungen, weil sie von den Behörden nicht so einfach entdeckt werden können und aufwändig herzustellen sind. Patentverletzungen geschehen oft bei Werkzeug- und Maschinenherstellern wie etwa der deutschen Firma Stihl AG¹⁸⁷. Andere Bereiche der Patentfälschung wie Medikamente sind auf dem Vormarsch. Die Zahl der Beschlagnahmungen in der Europäischen Union genügt jedoch nicht als Indiz für eine Interpretation der Aktivitäten chinesischer Behörden und Gerichte. So bedeutet ein Sinken dieser Zahlen nicht eine bessere Verfolgung von Rechtsverletzungen, sondern kann auch durch geschickteres Handeln von Fälschern, durch organisatorische Änderungen bei den europäischen Behörden oder durch sich verändernde Marktverhältnisse zustande kommen.

¹⁸³ http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/counterf_comm_2004_en.pdf, (abgerufen am 03.06.08).

¹⁸⁴ Regulations on the Protection of Olympic Symbols, <http://sbj.saic.gov.cn/english/show.asp?id=76&bm=flfg>, (abgerufen am 03.06.08).

¹⁸⁵ <http://english.ipr.gov.cn/en/iprspecials/BeijingOlympic/index.html>, (abgerufen am 03.06.08).

¹⁸⁶ http://english.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=103228&col_no=926&dir=200708, (abgerufen am 03.06.08).

¹⁸⁷ Vgl. Piraten, Fälscher und Kopierer, 20ff.

9 Erfolgreiche Maßnahmen in China gegen Produktpiraterie

Sowohl die chinesische Regierung als auch in China tätige Unternehmen entwickeln verschiedene Strategien, um der Produkt- und Markenpiraterie entgegenzuwirken. Auf staatlicher Seite sind dies die Action Plans, die seit 2006 jährlich durchgeführt werden.

9.1 IPR Action Plans

Wie auch die IPR Action Plans der Vorjahre enthält der „Action Plan on IPR Protection 2008“¹⁸⁸ einen Katalog verschiedenartiger Maßnahmen, die einen Rückgang der Marken- und Produktpiraterie beabsichtigen. Folgende Maßnahmen sind im Katalog für das Jahr 2008 vorgesehen:

- Überarbeitung der Gesetzgebung,
- Schutzrechtsdurchsetzung durch bessere Überwachung,
- Präzisierung der Rechtsprechung,
- Verbesserung der Arbeit und Zusammenarbeit der Institutionen der IPR - Überwachung und - Durchsetzung,
- erweiterte Öffentlichkeitsarbeit,
- Weiterbildung von Fachkräften, Internationaler Austausch und internationale Zusammenarbeit,
- Förderung der Anwendung von IPR-Schutzmaßnahmen,
- Ausbau der Dienstleistungen für Rechteinhaber und
- Ursachenanalysen zum Zwecke der Verbesserung der Rechtslage.

Mit diesem Plan hat die chinesische Zentralregierung bereits zum dritten Mal eine Initiative für Kampagnen eingeleitet, die zu Verbesserung des IPR - Bewusstseins und der Durchsetzung von Schutzrechten führen sollen. Maßnahmen werden auf der Ebene der Gesetzgebung, der Behörden und der Gerichte ergriffen. Es ist zu erwarten, dass diese Initiativen dazu beitragen werden, dass in China geistiges Eigentum in größerem Umfang geschützt wird.

¹⁸⁸ Vgl. China's Action Plan on IPR Protection 2008, http://www.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=197210&col_no=925&dir=200804 (abgerufen am 11.06.08).

9.2 DVD - Vertrieb

Raubkopien amerikanischer Spielfilme sind in China besonders beliebt, ermöglichen sie doch eine private Alternative zum staatlich kontrollierten Fernsehen und Kino. Nachdem nahezu alles, was in den USA produziert wird, zeitgleich mit dem internationalen Kinostart millionenfach als rechtswidrige Raubkopie das Land überschwemmt, haben die großen amerikanischen Filmstudios und – verleihe Alternativen erdacht, die den Raubkopiemarkt ausdünnen sollen. Eine Kehrtwende von der früheren Preispolitik hatte zunächst Time Warner im Jahr 2005 unternommen, woraufhin auch Twentieth Century Fox und Paramount diese Strategie übernahmen. Da sie in China aus preislichen Gründen kaum originale Film - DVD absetzen konnten, oft waren sie wegen mangelnder Verkaufserwartungen¹⁸⁹ nicht einmal im Sortiment, beschritten die Hollywood-Studios neue Wege in der Preispolitik, um den spezifischen Verhältnissen des chinesischen Filmmarktes zu entsprechen.

Sie vereinbarten, die Preis-Konkurrenz gegeneinander zu unterlassen, vielmehr die Raubkopieindustrie als Konkurrenten zu betrachten. Zwei der Wettbewerber – Time Warner und Paramount – arbeiten beim Filmvertrieb in China sogar zusammen.¹⁹⁰ Der offensichtliche Vorteil von Original - DVD gegenüber Piraterieware ist vor allem ihre verlässlich gute Qualität und das erweiterte Bonus-Programm.¹⁹¹ So erhält man heute in offiziellen Elektronikmärkten amerikanische Qualitäts - DVD zum Preis von umgerechnet drei bis vier Euro, während der westliche Originalpreis zwischen 15 und 20 Euro liegt. Die entsprechende Raubkopie kostet 0,80 bis 1,00 €. Daneben gibt es einen zweiten Markt, der alte amerikanische Filme in chinesischen Lizenzausgaben, von der Firma Boying vertrieben, zum Preis von 2 bis 3 Euro anbietet. Ob es gelingen wird, durch die Kombination von Razzien gegen Raubkopierer und verbilligte Lizenzausgaben den Markt plagiiertes Filmprodukte auszudünnen, bleibt abzuwarten. Vor der Olympiade waren zwar auf den ersten Blick in den einschlägigen Läden keine raubkopierten DVD zu erhalten. Bei Nachfragen erhielt der Interessent allerdings das komplette Angebot rechtswidrig hergestellter DVD.

¹⁸⁹ Laut Aussage Time Warners sind mehr als 90% der in China vertriebenen Filme Raubkopien, vgl. <http://www.iht.com/articles/ap/2007/11/07/business/AS-FIN-COM-China-Warner-Paramount.php>, (abgerufen am 11.06.08).

¹⁹⁰ <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/11/07/AR2007110700668.html>, (abgerufen am 11.06.08).

¹⁹¹ http://english.peopledaily.com.cn/200701/15/eng20070115_341365.html, (abgerufen am 11.06.08).

10 Überblick über nicht-juristische Maßnahmen

	Planung	Forschung & Entwicklung	Einkauf & Zulieferer	Fertigung	Vertrieb, Handelskontakte, Messen, Export & Import	Service & Wartung
Politisch/ Wirtschafts- politisch	Öffentlichkeitsarbeit, Aufklärungskampagnen					
	Zusammenarbeit geschädigter Unternehmen (z.B. Austausch „schwarzer Listen“, Erfahrungskreise)					
	Zusammenschlüsse von dt. Interessenverbänden					
	Internationale Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Politik und Justiz					
	Gesetzliche Maßnahmen zur Erhöhung der Produktionskosten (z.B. Einführung von Sozialversicherungen)					
	Modifikation des Urheber-, Produkt- und Markenrechts					
	Schaffung rechtlicher Rahmenbedingungen, Einführung internationaler Standards					
Betriebs- wirtschaftlich	Personalpolitik (Mitarbeiterbindung, Mitarbeiterschulungen, Kooperation betroffener Abteilungen)					
	Know-how - Schutz durch keine oder eingeschränkte Weitergabe von Daten					
	Systematische Marktbeobachtung					
	- Selektive Vertriebsysteme - Aufbau eines seriösen Kundenkreises					
	Erhöhung betriebsinterner Sicherheitsstandards					
	- Zielkostenmanagement - Kosten-Nutzen-Analyse - Preis-strategien - Preis-differenzierung - Innovationsstrategie - Produkt- und Leistungs-differenzierung - Total Quality Management - Änderungsmanagement - Mass Customization - komplexes Produkt-programm - Hybride Produkte (Lösungs-angebote)	Ausgewähltes Forscherteam	- Einbezug von Lieferanten und Dienstleister in Know-how -Schutzprogramm, Abschluss von Geheimhaltungs-verträgen - Aufbau eines seriösen Lieferantenkreises - kein Outsourcing von Know-how Kernwissen	Ein-Haus-Produkt-Strategie	- Personelle Überwachung von Produktpiraten - Gezielte Recherche nach Imitaten - Direktvertrieb statt Zwischen-handel - Factory Outlets - Online Shops	- Minimierung der TCO - After Sales Management - Long Term Service Agreements - 24 h Service
Technisch	IT- Datensicherung					
	Tracking & Tracing					
	Unsichtbare und maschinenunterstützte Technologien (z.B. 2D,3D Barcodes, chemische Marker u.ä.)					
	- Bewusste DIN – Abweichung - Spezifisches Produktmerkmal - Spezielle Beschaffenheit (z.B. Oberfläche) - Modulare Gestaltung des Produkts		- Sichtbare Sicherheitstechnologien (z.B.Hologramme) - Entkopplung billiger Ersatzteile vom Gesamtsystem		- Elektronisches Infosystem der Zollbehörde	

Ausgehend von der Eingangsmatrix wird in Kapitel 4 ein Überblick zu allen nicht-juristischen Maßnahmen im Kampf gegen Marken- und Produktpiraterie geboten.

10.1 Politische/ Wirtschaftspolitische Maßnahmen

Die folgenden politischen bzw. wirtschaftspolitischen Maßnahmen zur Bekämpfung von Produkt- und Markenpiraten betreffen bis auf Kapitel 4.1.9 die gesamte Wertschöpfungskette der Unternehmen. In den Kapiteln 4.1.7 und 4.1.8 wird auf politische Maßnahmen zur Verbesserung von Schutzrechten in China und die Einführung internationaler Standards nicht explizit eingegangen, da diese im juristischen Teil des Forschungsberichts in den Kapiteln 5, 6, 8 und 9 bereits beschrieben sind.

10.1.1 Öffentlichkeitsarbeit/ Aufklärungskampagnen zum Thema in Deutschland

Marken- und Produktpiraterie stellt nicht nur ein Problem für Unternehmen dar und spiegelt sich in Ergebniseinbußen wieder. Vielmehr sind auch die Kunden direkt von der mangelhaften Qualität schlecht imitierter Ware betroffen und von dieser in bestimmten Fällen sogar lebensgefährlich bedroht.¹⁹² Durch eine umfassende Aufklärungsarbeit mit Hilfe z.B. öffentlicher Medienauftritte und Aufklärungskampagnen in Form von Ausstellungen und Workshops sollen die Kunden über die Risiken und negativen Folgen beim Erwerb von Fälscherware hinreichend informiert werden.

10.1.1.1 Medienarbeit

Internetauftritte von Unternehmen auf der Unternehmenshomepage, Einrichtung von Websites und zentraler Portale mit Informationen, Verbraucherbroschüren sowie Presseartikel und Sendungen in Radio und Fernsehen zum Thema Produkt- und Markenpiraterie dienen einer Sensibilisierung der Öffentlichkeit für gefälschte Produkte und können diese so vor möglichen Gefahren durch Fälscherware schützen.¹⁹³ Die Öffentlichkeitsarbeit in Form von Medienarbeit zielt auf eine sachliche Aufklärungsarbeit und keineswegs auf „Panikmache“, denn der Kunde soll nicht das Vertrauen in die betroffenen Produkte und die betroffene Marke verlieren, sondern vielmehr Fälscherware erkennen und diese aus eigenem Antrieb nicht kaufen. Er soll mit anderen Worten eine gesunde Skepsis oder gar Ablehnung gegenüber gefälschten Billigangeboten aufbauen.¹⁹⁴

Ein erster Hinweis auf Piraterieware ist ein ungewöhnlich niedriger Preis für ein Produkt, das normalerweise handelsüblich zu einem deutlich höheren Preis verkauft wird.

¹⁹² Siehe dazu genauer Kapitel 3.3.3 Gefahr für Leben und Gesundheit der Konsumenten

¹⁹³ Produkt- und Markenpiraterie verhindern, 6.

Ratgeberdownload unter <http://www.original-ist-genial.de/dokumentenservice/ratgeber.html> (abgerufen am 18.04.08).

¹⁹⁴ Plagiatschutz, 121.

Bei sehr großzügigen „Urlaubsschnäppchen“ sollte dem Verbraucher bewusst gemacht werden, dass der Währungskurs im anderen Land nur bedingt für den günstigeren Preis einer Ware verantwortlich sein kann und ein Händler seine Ware nicht unter seinem Selbstkostenpreis verschenken wird. Um den Kunden vom absichtlichen Kauf einer Fälschung, z.B. eines gefälschten Luxusartikels, abzuhalten, sind ihm die Risiken und Konsequenzen einer eventuellen rechtlichen Verfolgung vor Augen zu führen¹⁹⁵.

In der Medienarbeit sollte zudem ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass der Kauf von Piraterieware nicht nur kriminelle Handlungen und kriminelle Netze in den Herstellerländern unterstützt, sondern z.B. auch durch die Verwendung von illegalen Chemikalien die Gesundheit des Käufers selbst in Mitleidenschaft gezogen werden kann. Händlern soll durch Aufklärungsarbeit bewusst gemacht werden, dass sie beim Kauf von gefälschten Ersatzteilen nicht nur dem Originalhersteller großen wirtschaftlichen Schaden zufügen. Vielmehr steht auch ihr eigener guter Ruf durch die Weiterverarbeitung von mangelhafter Fälscherware auf dem Spiel.

Berichte über rechtliche Erfolge im Kampf gegen Produkt- und Markenpiraten, sowie medienwirksame Aktionen, wie öffentliche Zerstörungen von Fälscherware, können bei Fälschern eine abschreckende Wirkung erzielen und zudem potentiellen Käufern den kriminellen Charakter von Imitaten noch einmal ausdrücklich vor Augen führen.¹⁹⁶ So ließ die Rubi Technologies beispielsweise bei der Eröffnungsfeier eines neuen Werkes in Suzhou 2004 gefälschte Produkte öffentlich unter Anwesenheit der versammelten Presse und Politikprominenz mit einer Planieraupe platt walzen.¹⁹⁷ In China ist jedoch bei Aktionen wie diesen zu beachten, dass sie keinem offensiven politischen Angriff dienen, sondern pragmatisch und realitätsnah von PR - Dienstleistern gestaltet werden. Denn nur so haben solche Aktionen eine Chance, eine positive Wirkung im Kampf gegen Produktpiraten in der Öffentlichkeit zu erzielen.¹⁹⁸

Im taktischen Umgang mit der chinesischen Presse sollten die Unternehmen in ihrer Kommunikation die kulturellen Besonderheiten des Landes ebenfalls mit berücksichtigen. *Guanxi*¹⁹⁹ zwischen Journalisten und Unternehmen ist beim Gelingen von Öffentlichkeitsarbeit nicht zu unterschätzen. Denn im Gegensatz zur einseitigen politischen Berichterstattung stehen chinesische Journalisten bei wirtschaftlichen Themen tatsächlich im Wettbewerb untereinander und werden daher Kampagnen wie oben beschrieben mit besonderem Interesse verfolgen und über diese berichten. Anders als in Deutschland ist es in China üblich, dass die Unternehmen die Journalisten für ihre sie betreffende Pressearbeit nach bestimmten Tarifsätzen entlohnen.²⁰⁰

¹⁹⁵ Marken- und Produktpiraterie, 364.

¹⁹⁶ Marken- und Produktpiraterie, 365.

¹⁹⁷ Piraten, Fälscher und Kopierer, 305.

¹⁹⁸ Piraten, Fälscher und Kopierer, 302.

¹⁹⁹ Siehe dazu Kapitel 2.

²⁰⁰ Piraten, Fälscher und Kopierer, 304.

10.1.1.2 Ausstellungen zum Thema Produkt- und Markenpiraterie und der „Plagiarius Preis“

Der APM bietet eine Wanderausstellung zum Thema Produkt- und Markenpiraterie mit dem Titel „*Schöner Schein – dunkler Schatten*“ an, die von Unternehmen und Verbänden ausgeliehen und für Aufklärungskampagnen verwendet werden kann.²⁰¹ Neben Ausstellungen anderer Veranstalter, wie beispielsweise der IHK Darmstadt, bieten verschiedene Verbände jedes Jahr zahlreiche Workshops zu dem Thema Produkt- und Markenpiraterie an.²⁰²

In Solingen stellt seit 2007 ein Museum der *Initiative Plagiarius* ganzjährig Plagiate aus und bietet ebenfalls zahlreiche begleitende Veranstaltungen an. Die Initiative Plagiarius verleiht zudem seit 1986 den *Plagiarius – Preis*, eine Zwergenfigur mit goldener Nase und roten Ohren, an den „dreistesten Fälscher“ des Jahres. Mit der Einmann-Initiative von Prof. Rido Busse, der das chinesische Fälscherunternehmen Lee erstmals Ende der 70 er Jahre mit dieser Negativauszeichnung öffentlich an den Pranger stellte, soll auf das weltweite Problem der Produkt- und Markenpiraterie aufmerksam gemacht und der Übeltäter mit einem fortan schlechten Image versehen werden.²⁰³

10.1.2 Zusammenarbeit geschädigter Unternehmen

Um eine schnelle Identifikation von Produktfälschern und damit negative Imagebehafung von Produkt- und Markenfälschern zu erreichen, ist es ratsam, dass betroffene Unternehmen gegenseitig Datenbanken austauschen, beispielsweise so genannte „schwarze Listen“ mit den Namen der Piraten. Mit Hilfe dieser Listen können durch einen einheitlichen Boykott Fälscher wieder zum Rückzug vom Markt gezwungen werden. Zudem kann eine Zusammenarbeit von Unternehmen durch die Bildung von Erfahrungskreisen bzw. durch regelmäßige Treffen zum gegenseitigen Erfahrungsaustausch durchaus hilfreich bei der gemeinsamen Bekämpfung von Counterfeiting sein.²⁰⁴

10.1.3 Zusammenschluss zu Interessenverbänden in Deutschland

Der größte branchenübergreifende deutsche Interessenverband, der *Aktionskreis der deutschen Wirtschaft gegen Produkt- und Markenpiraterie (APM)*, wurde 1997 als Gemeinschaftsinitiative der *DIHK*, des *Markenverbands* und des *BDI* gegründet. Er hat die Aufgabe, eine bessere Vernetzung von betroffenen Unternehmen und Institutionen herzustellen und seine Erfahrungen an Entscheidungsträger, Regierungen und Verwaltungen im In- und Ausland weiterzuleiten. Außerdem klärt der APM mit branchenübergrei-

²⁰¹ <http://www2.markenpiraterie-apm.de> (abgerufen am 26.04.08).

²⁰² IHK u.a. Ausstellung „Weltmarken – Markenwelt – Vorsicht Plagiate!“ in 2006, Ausstellung „Nano Security“ www.hessen-nanotech.de/nanosecurity in 2008 (abgerufen am 30.06.08).

²⁰³ http://www.plagiarius.com/d_index.html (abgerufen am 30.06.08).

²⁰⁴ Checkliste Marken- und Produktpiraterie .

Ratgeberdownload unter www.darmstadt.ihk24.de (abgerufen am 15.05.08).

fender Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Unternehmen, Verbraucher und staatliche Stellen über die Thematik der Produkt- und Markenfälschung auf.²⁰⁵

Die 1995 von führenden Markenherstellern ins Leben gerufene *Vereinigung zur Bekämpfung von Produktpiraterie (VBP)* bietet ihren Mitgliedern hingegen u.a. Marktmonitoring und Strategieberatungen an. Zudem vermittelt der VBP Rechtsanwälte und qualifizierte Detektive an die Unternehmen.²⁰⁶ Zusätzlich zu den beiden branchenübergreifenden Verbänden gibt es noch zahlreiche branchenspezifische Verbände wie den *Verband deutscher Maschinen- und Anlagebau (VDMA)*, den *Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie (ZVEI)*, die *Business Software Alliance (BSA)*, den *Bundesverband der pharmazeutischen Industrie (BPI)* u.v.m.

Eine ausführliche Adressenliste der Verbände mit Ansprechpartnern ist im Anhang B zu finden.

10.1.4 **Zusammenarbeit von Wirtschaft, Politik und Justiz in Deutschland**

Wie bereits in Kapitel 3 gezeigt wurde, stellt Marken- und Produktpiraterie kein Einzelphänomen bestimmter Unternehmen oder Branchen dar, sondern fügt mittlerweile allen Bereichen der deutschen Volkswirtschaft erheblichen Schaden zu. Daher scheint eine Kooperation der drei Einflussorgane Wirtschaft, Politik und Justiz im Kampf gegen die Fälscherbanden dringend geboten, um schnell und wirksam agieren zu können. Regelmäßige Treffen der Wirtschaft und privater Organisationen mit Regierungs- und Justizbehörden sind daher sicherlich sinnvoll, um Informationen und Erfahrungen austauschen zu können und geeignete Maßnahmen gegen Produktfälscher zu ergreifen.²⁰⁷

10.1.5 **Kooperation zwischen deutschen und ausländischen Unternehmen und Verbänden sowie der Justiz in Piraterieländern**

Da Produktpiraten besonders im Ausland aktiv sind, können geeignete Netzwerke vor Ort aufgebaut und genutzt werden, um effektiv gegen Counterfeiting vorgehen zu können. Eine Kooperation mit ausländischen Unternehmen, Verbänden und Justizbehörden beim Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie scheint für betroffene Unternehmen durchaus hilfreich zu sein.²⁰⁸ Die rechtlichen Rahmenbedingungen zur Verfolgung von Fälscherbanden sind in China spätestens seit dem Beitritt in die WTO geschaffen - es mangelt bei einer Umsetzung jedoch immer noch an geschultem Personal in den Behörden.²⁰⁹ Die Unterstützung und Kooperation der Partnerländer beim Aufbau des dortigen Justizapparates könnte ein weiterer Schritt sein, um die Basis für stabile Verhältnisse zur Durchsetzung des Rechts in den Piraterieländern zu schaffen.

²⁰⁵ <http://2.markenpiraterie-apm.de> (abgerufen am 15.05.08).

²⁰⁶ <http://www.vbp.org> (abgerufen am 03.06.08).

²⁰⁷ Produkt- und Markenpiraterie verhindern, 6.

Ratgeberdownload unter <http://www.original-ist-genial.de/dokumentenservice/ratgeber.html>.

²⁰⁸ Produkt- und Markenpiraterie verhindern, 7.

Ratgeberdownload unter <http://www.original-ist-genial.de/dokumentenservice/ratgeber.html>.

²⁰⁹ Marken- und Produktpiraterie, 195.

10.1.6 Gesetzliche Maßnahmen zur Erhöhung der Produktionskosten in China

In China findet mittlerweile offensichtlich ein Umdenken im Bereich Arbeitnehmer- und Umweltschutz nach japanischem und koreanischem Vorbild statt, was wiederum zu einem Anstieg der Produktionskosten in den Betrieben und somit weg von Billigproduktionen hin zu qualitativer und arbeitnehmerfreundlicherer Produktion führt. Gesetzliche Maßnahmen zur Erhöhung der Produktionskosten in Form der Einführung bzw. Verbesserung der Sozialversicherungssysteme haben in dem einstigen Billiglohnland China eine Wende eingeleitet, die nicht nur die Attraktivität einer Produktionsverlagerung und damit das Risiko eines Know-how-Abflusses von Originalherstellern aus dem Ausland senkt, sondern vor allem das gesetzliche Vorgehen gegen Produkt- und Markenpiraten in China bei Verstößen erleichtert. In China trat zu Beginn des Jahres 2008 ein neues Arbeitsgesetz in Kraft, das Beschäftigten einen besseren Kündigungsschutz und höhere Abfindungen garantiert. Das Durchschnittseinkommen eines chinesischen Arbeitnehmers stieg seit 1995 bis heute um 300 %. Die Auflagen zum Umweltschutz und zum Arbeitsschutz wurden ebenfalls von der chinesischen Regierung erhöht. Außerdem strich bereits 2007 die Regierung investitionsfördernde Steuervorteile für Unternehmen.²¹⁰

Der Ausbau der sozialen Sicherungssysteme und der Arbeitnehmerrechte seit den 90er Jahren wird auf der Homepage der chinesischen Botschaft in Deutschland als Erfolg bewertet.²¹¹ Durch Verschärfungen der Import- und Exportvorschriften steigen die Produktionskosten ebenfalls an. In Brüssel wurden beispielsweise 2008 die Auflagen zur Begrenzung schädlicher chemischer Substanzen in Produkten erhöht.²¹²

10.1.7 Modifikation des Urheber-, Produkt- und Markenrechts

Siehe dazu ausführlich Kapitel 5

10.1.8 Internationale Standards zum Schutz vor Produkt- und Markenpiraterie

Siehe dazu ausführlich Kapitel 6

10.2 Betriebswirtschaftliche Maßnahmen

Den Unternehmen stehen zahlreiche Strategien bzw. Modelle aus der Betriebswirtschaftslehre zur Unterstützung im Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie zur Verfügung. Als geeignete Strategie für die gesamte Wertschöpfungskette eines Unternehmens zur Vermeidung eines Know-how-Abflusses durch illoyale Mitarbeiter kann die

²¹⁰ Spiegelartikel „Die Karawane zieht weiter“, 84 ff. in Ausgabe 20/2008.

²¹¹ <http://www.fmprc.gov.cn/ce/cede/det/jj/t168400.htm>; siehe dazu auch genauer www.lehrstuhl.jura.uni-goettingen.de/chinarecht/990122.htm - 52k (abgerufen am 06.08.08).

²¹² Spiegelartikel „Die Karawane zieht weiter“, 84 ff. In Ausgabe 20/2008.

Verfolgung einer *Personalpolitik* angesehen werden, die auf die klassischen Mittel der *Mitarbeiterbindung* und auf die *betriebsinterne Kooperation der Mitarbeiter* betroffener Abteilungen setzt.²¹³ Eine niedrige Fluktuation und zufriedene bzw. motivierte Mitarbeiter verringern zumindest die Wahrscheinlichkeit eines unerwünschten Know-how-Verlustes durch interne Angestellte.²¹⁴ *Mitarbeiterschulungen* sollen die Arbeitnehmer zum Thema Produkt- und Markenpiraterie im Umgang mit betrieblichen Informationen sensibilisieren.²¹⁵

Eine weitere betriebswirtschaftliche Maßnahme, die die gesamte Wertschöpfungskette betrifft, ist der *Know-how-Schutz durch keine oder eingeschränkte Weitergabe von Daten an Dritte*. Mit einer eingeschränkten Weitergabe ist z.B. eine nur teilweise Übermittlung von Know-how durch Reduzierung der Detailangaben oder der Verkauf von lediglich Grundstoffen zur Weiterverarbeitung gemeint.²¹⁶ Auch eine eher zurückhaltende Produktinformation bei Internetauftritten, die nicht von Produktspezialisten weiterführend ausgewertet werden kann, soll dem Know-how-Schutz dienen.²¹⁷

Keine Weitergabe wird z.B. auch durch *Geheimhaltungsverträge* mit Händlern erreicht, die sich vertraglich ausdrücklich verpflichten, originäre Rechte zum Schutz des geistigen Eigentums des Originalherstellers (Piraterie-Agreement) zu wahren.²¹⁸ Einen erhöhten *firmeninternen Sicherheitsstandard* realisiert man beispielsweise durch den betrieblichen Sicherheitsschutz, Vertriebsüberwachung und Lagerschutz.²¹⁹ Ein solcher kann daher als eine generell wirksame Maßnahme von der Planung bis zum Vertrieb verstanden werden.

Markt- und Wettbewerbsbeobachtung nach dem Five-Force-Concept von Porter gilt als Strategie, an der sich der Originalhersteller vom Einkauf bis zum Handel auf den Märkten orientieren kann. Nach Porter sind die fünf maßgeblichen Einflussfaktoren der brancheninterne Wettbewerb, die Verhandlungsmacht der Abnehmer und der Lieferanten, die Bedrohung durch Ersatzprodukte und neue Anbieter.²²⁰ Produktpiraten üben erheblichen Druck auf diese Einflussfaktoren aus, weil sie durch die geringeren Kosten nicht nur auf den brancheninternen Wettbewerb Einfluss nehmen, sondern auch die Verhandlungsmacht der Abnehmer und der Lieferanten stärken. Deshalb sollte der Originalhersteller permanent Veränderungen der fünf Kräfte kritisch auf Einflüsse möglicher Produkt- und Markenpiraten hin überprüfen.

²¹³ Produkt- und Konzeptpiraterie, 60 ff.

²¹⁴ Checkliste Marken- und Produktpiraterie.
Ratgeberdownload unter www.darmstadt.ihk24.de.

²¹⁵ Piraten, Fälscher und Kopierer, 235.

²¹⁶ Plagiatschutz, 119.

²¹⁷ Plagiatschutz, 120.

²¹⁸ Piraten, Fälscher und Kopierer, 251.

²¹⁹ Siehe dazu auch Kapitel 1.1.5.

²²⁰ Plagiatschutz, 111/S.112.

In den folgenden Unterkapiteln soll nun auf verschiedene Strategien eingegangen werden, die in den einzelnen Phasen der Wertschöpfungskette angewendet werden können.

10.2.1 Strategien in der Planung

Verfolgt ein Unternehmen in der Planung eine *Innovationsstrategie*, ist es in der Lage, in kurzer Abfolge verbesserte Produktvarianten auf den Markt zu werfen. Durch diese kurzen Innovationszyklen wird erreicht, dass das Unternehmen den Produktpiraten immer einen entscheidenden Schritt vorausleitet.²²¹ Idealerweise wird so von Produktgeneration zu Produktgeneration das Zeitfenster einer neuen Innovation immer kleiner. Es bleibt jedoch zu bedenken, dass eine große Innovationskraft auch mit einem großen Ressourcenverbrauch und damit höheren Kosten verbunden sein wird.²²²

Um F&E - Kosten nicht zum Explodieren zu bringen, ist die Durchführung eines *Zielkostenmanagements (Target Costing)* ratsam.²²³ Mit ihm wird ein Budget für die Ausgaben der Forschung & Entwicklung eines Produktes festgelegt und zudem das Produkt kundennutzenoptimal gestaltet, indem den verschiedenen Präferenzen der Kunden durch das Angebot alternativer Kombinationen von Produkteigenschaften Rechnung getragen wird.²²⁴ Die Ermittlung von Kundenwünschen erfolgt beispielsweise in einer Conjoint-Analyse.²²⁵ Durch ein optimales Preis-Leistungsverhältnis kann sich der Originalhersteller von den Produkten der Fälscher absetzen, weil dessen einziger Vorteil letztlich nur der niedrigere Preis ist.²²⁶

Mit der *Produkt- und Leistungsdifferenzierung* modifiziert ein Unternehmen sein Produkt so weit, dass es immer einen Abnehmer mit einer ganz spezifischen Präferenz findet. Es bedient auf diese Weise einzelne Märkte und Segmente, die z.B. durch unterschiedliche Verbraucherpräferenzen entstehen.²²⁷ Beispielsweise wird im Verlagswesen Produktdifferenzierung beim Verkauf von gebundenen Ausgaben und Taschenbüchern eingesetzt.²²⁸

Beim *Total Quality Management* versucht das Unternehmen durch perfekte Arbeit in allen Bereichen des Wertschöpfungsprozesses zu glänzen und auf diese Weise den Kunden und Lieferanten langfristig an sich zu binden.²²⁹

²²¹ Plagiatschutz, 32.

²²² Plagiatschutz, 112/113.

²²³ Plagiatschutz, 114.

²²⁴ Strategisches Kostenmanagement, 106 ff.

²²⁵ Marketing, 828 ff.

²²⁶ Plagiatschutz, 114.

²²⁷ Marketing, 277 ff.

²²⁸ Marken- und Produktpiraterie, 306.

²²⁹ Strategische Optionen im Marketing, 136.

Durch ein effizientes *Änderungsmanagement* soll ein Produkt in möglichst kurzen Zyklen überarbeitet werden können.²³⁰ Der Qualitätsanspruch wird durch erfolgreiche Abwicklung der Modifizierung gewahrt und der Kunde durch eine kostengünstige und hochwertige Individualisierung des Produkts überzeugt.²³¹

Bei einer *Kosten-Nutzen-Analyse* wird der Aufwand für eine Strategie zur Bekämpfung von Marken- und Produktpiraterie dem entsprechenden Nutzen entgeggestellt. Daraus werden Grenzwerte ermittelt, die als Grundlage zur Entscheidung der sinnvollsten Strategien dienen.²³²

Eine betriebsinterne *Quersubventionierung leicht imitierbarer Produkte* hat den Vorteil, dass die Attraktivität für Produktpiraten abnimmt, weil sie den Preis nicht unterbieten können. Eine andere *Preisstrategie* ist das *Bundling*. Hier werden beim Verkauf eines Produkts Servicepakete angeboten, die der Kunde beispielsweise durch die Bindung an Garantieleistungen annehmen muss.²³³ Das Unternehmen verspricht dem Kunden durch die Annahme des Servicepakets einen zusätzlichen Nutzen, in dessen Genuss der Kunde auch beim Kauf von Zusatzprodukten kommen kann.²³⁴

Unterteilt das Unternehmen den Markt je nach Kaufkraft in eigenständige Segmente und passt es den Preis beispielsweise je nach regionaler Kaufkraftstärke an, dann verfolgt es eine *Preisdifferenzierung*.²³⁵ Durch sie kann es Niedrigpreispiraten wieder aus dem Markt drängen, wenn z.B. ein Kunde in einem Land mit geringerem Lebensstandard entsprechend weniger für das gleiche Produkt zahlt als in einem Land mit hohem Wohlstandsniveau.²³⁶

Um auch Massenprodukte individuell gestalten zu können und damit eine Fälschertätigkeit zu erschweren, können Produkte als *Mass Customization* gestaltet werden. Dafür ist jedoch ein hoher Grad an Integration und Flexibilität der Unternehmensprozesse erforderlich.²³⁷

Für ein *komplexes Produktprogramm* bieten Methoden und Werkzeuge aus dem Bereich der Softwaretechnik, Soziologie und Kybernetik verschiedene Gestaltungshilfen an. Die Komplexität verkompliziert die Imitation und verringert die Attraktivität für eine Fälschung erheblich, weil die Investitionskosten zu hoch erscheinen und daher sich nicht wirtschaftlich lohnen. Durch eine *Produktstrukturplanung* und die Planung eines *Produktspektrums* kann der Hersteller flexibel auf Kundenwünsche eingehen und gleichzeitig sich vor Produktpiraten schützen, weil diese nur auf einzelne Indivi-

²³⁰ Plagiatschutz, 33.

²³¹ Plagiatschutz, 38.

²³² Marken- und Produktpiraterie, 386 ff.

²³³ Plagiatschutz, 127.

²³⁴ Plagiatschutz, 115.

²³⁵ Marketing, 396 ff.

²³⁶ Plagiatschutz, 116.

²³⁷ Plagiatschutz, 54 ff.

dualausprägungen außerhalb des Unternehmens zugreifen können.²³⁸ Komplex wird ein Produktprogramm auch durch vielfältige *Produktvarianten* und *Modularisierung*.²³⁹

Mit dem *Angebot hybrider Produkte* kann sich der Originalhersteller einen Wettbewerbsvorteil dadurch erarbeiten, dass er zum einen das Produkt mit Dienstleistungen ergänzt, die schwer nachzuahmen sind. Zum anderen umfasst das Angebot hybrider Produkte kundenindividuelle *Systemlösungen*.²⁴⁰

10.2.2 Strategien in der Forschung & Entwicklung

Ein Unternehmen kann die Zahl von Know-how-Entwicklern und damit Know-how-Wissern durch die sorgfältige Auswahl eines kleinen, loyalen Personenkreises überschaubar machen.²⁴¹ Ob diese Strategie tatsächlich eingesetzt werden kann, hängt jedoch von dem Forschungsaufwand ab bzw. den mit einem kleinen Personenkreis erzielbaren Forschungsergebnissen. Möglicherweise erscheint die Integration eines „Simultaneous Engineering“ sinnvoller.²⁴²

10.2.3 Strategien in Einkauf & Zuliefererbereich sowie im Import

Bei der Auswahl der Lieferanten sollte von Unternehmerseite her sehr sorgfältig vorgegangen werden, um sich eine *seriösen und zuverlässigen Lieferantenkreis* aufbauen zu können.²⁴³ Das gleiche gilt für den Importbereich. Das Lieferantenaudit kann als Untersuchungsverfahren eingesetzt werden, um die Seriosität und Zuverlässigkeit der Lieferanten zu überprüfen.²⁴⁴ Durch *Supply Chain Management-Systeme* können Lieferketten auf Unregelmäßigkeiten überwacht werden.²⁴⁵ *Strenge Wareneingangskontrollen* helfen beim Wareneingang, das Einschleusen gefälschter Ware von Zulieferern zu verhindern.²⁴⁶

Die langjährige *Einbindung von Lieferanten und Dienstleistern in ein Know-how-Schutzkonzept* ist eine sinnvolle Strategie im Kampf gegen Marken- und Produktpiraterie, denn gerade bei Systemlieferanten lässt sich ein Know-how-Abfluss nicht vermeiden.²⁴⁷ Beispielsweise kann eine solche Einbindung durch die Vereinbarung von Geheimhaltungsklauseln in Verträgen gestaltet werden.²⁴⁸

²³⁸ Plagiatschutz, 50 ff.

²³⁹ Plagiatschutz, 52 ff.

²⁴⁰ Plagiatschutz, 49.

²⁴¹ Plagiatschutz, 35.

²⁴² Plagiatschutz, 36.

²⁴³ Plagiatschutz, 118.

²⁴⁴ Piraten, Fälscher und Kopierer, 222 ff.

²⁴⁵ Piraten, Fälscher und Kopierer, 227.

²⁴⁶ Piraten, Fälscher und Kopierer, 228.

²⁴⁷ Plagiatschutz, 36.

²⁴⁸ Checkliste Marken- und Produktpiraterie.

10.2.4 Strategien in der Fertigung

Die „*Ein-Haus-Produkt-Strategie*“ hat gegenüber der Auslagerung verschiedener Abteilungen (dem Outsourcing) den entscheidenden Vorteil, dass ein Know-how-Abfluss viel schwieriger zu bewerkstelligen ist. Denn wenn z.B. durch die Auslagerung der Fertigungsstätte nach China Entwicklungsaufträge an chinesische Zulieferer übertragen und private Sicherheitsdienste, EDV-Dienstleistungen und Übersetzungen von technischem Know-how von externen Mitarbeitern übernommen werden, ist das Risiko eines Know-how-Diebstahls durch das breit gestreute Outsourcing sehr groß.²⁴⁹

10.2.5 Strategien im Vertrieb, bei Handelskontakten und Messen, sowie im Export und Import

Eine *personelle Überwachung von Produktpiraten* kann eine sinnvolle Maßnahme im Vertrieb, bei der Kontrolle von Handelskontakten und auf Messen sein. Durch gezielte Recherchen nach Imitaten beispielsweise auf Messen, im Internet über spezielle Suchmaschinen oder *Internet-Monitoring* sowie durch den Einsatz von unternehmensexternen Ermittlern, können Beweise gegen Produkt- und Markenpiraten gesammelt und somit juristische Maßnahmen eingeleitet werden.²⁵⁰

Der *Direktvertrieb* hat wiederum gegenüber dem Zwischenhandel den Vorteil, dass mögliche Sicherheitslücken für Counterfeiting gar nicht erst entstehen können. Z.B. kann der Vertrieb von Ware in *Factory Outlets* das Risiko eines Fälscherangriffs senken, weil die Produkte direkt vom Händler in dessen Verkaufsstätten weitergegeben werden und nicht in Hände von unseriösen Zwischenhändlern geraten können.²⁵¹ Neben attraktiven Verkaufsräumen können Kunden auch durch die Bestellung von Ware per Mausclick in *Online-Shops* angelockt werden.²⁵²

Unternehmen erlangen durch die Auswahl *selektiver Vertriebssysteme* Kontrolle über ihre Vertriebswege, da nur Händler beliefert werden, die zum Teil des Systems gehören.²⁵³ Bei Originalherstellern von Luxusartikeln hat sich der Vertrieb der Ware über selektive Vertriebssysteme bewährt. Z.B. werden teure Parfümmarken von den Händlern lediglich innerhalb des Vertriebssystems an vertraglich gebundene Einzelhändler weitergereicht. Eine andere Möglichkeit bietet der Aufbau eigener Filialen oder von Franchise-Systemen.²⁵⁴

Ratgeberdownload unter www.darmstadt.ihk24.de.

²⁴⁹ Piraten, Fälscher und Kopierer, 240.

²⁵⁰ Plagiatschutz, 128 ff.

²⁵¹ Piraten, Fälscher und Kopierer, 257 ff.

²⁵² Marken- und Produktpiraterie, 314.

²⁵³ Plagiatschutz, 122.

²⁵⁴ Marken- und Produktpiraterie, 316.

Bei der Auswahl der Händler und Großkunden im Vertrieb (inklusive Export) sollte von Unternehmerseite her genauso wie bei der Auswahl der Lieferanten sehr sorgfältig vorgegangen werden. Auch hier gilt, dass eine hohe Wahrscheinlichkeit besteht, dass sich *seriöse und zuverlässige Großkunden* eher loyal gegenüber ihrem Auftraggeber verhalten werden und damit den Schutz von Know-how garantieren. *Händleraudits* und *Zertifikate* helfen dem Originalhersteller bei der Auswahl seines Händler- bzw. Großkundenkreises.²⁵⁵ Auch ist es ratsam, *Vertriebsketten* regelmäßig zu *kontrollieren* und so die Gefahr eines Austausches der Originalware zu mindern.²⁵⁶ Der *Lagerschutz* kann durch Zugangskontrollen, Videoüberwachung und durch ein professionelles Lagerschutzmanagement verbessert werden, bei dem der Warenfluss überwacht und Warenbewegungen automatisch dokumentiert werden.²⁵⁷

10.2.6 Strategien bei Service und Wartung

Ein Unternehmen kann im Service- und Wartungsbereich ein *Beschwerdemanagement* bzw. einen *24 h - Service* für Fragen seiner Kunden einrichten.²⁵⁸ Dadurch ist es in der Lage, sofort auf Probleme zu reagieren, die Kundenzufriedenheit zu steigern und das eigene positive Image zu wahren.²⁵⁹ Die *Total Cost of Ownership (TCO)* können durch einen gut funktionierenden Servicebereich ebenfalls gesenkt werden.

Unter einem *Verkaufsfolgemangement (After Sales Management)* versteht man den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, die nach dem Verkauf der Primärprodukte zusätzlich angeboten werden. Darunter fällt z.B. der Ersatzteil- und Austauschmodulservice und der Produkt- und Businesssupport²⁶⁰ Durch *Long Term Service Agreements* kann das Risiko eines Produktionsstillstands verringert werden. Sie bedürfen genauer Technologie- und Produktkenntnis und stellen daher für Produktpiraten einen großen finanziellen Aufwand dar.²⁶¹

²⁵⁵ Piraten, Fälscher und Kopierer, 251 ff.

²⁵⁶ Marken- und Produktpiraterie, 315.

²⁵⁷ Piraten, Fälscher und Kopierer, 252.

²⁵⁸ Plagiatschutz, 126.

²⁵⁹ Plagiatschutz, 122.

²⁶⁰ Plagiatschutz, 123 ff.

²⁶¹ <http://www.conimit.de/index.php?id=1202> (abgerufen am 12.08.08).

10.3 Technische Maßnahmen

10.3.1 Strategien über die gesamte Wertschöpfungskette

Die rasante Entwicklung der IT - Technologien in diesem und im letzten Jahrhundert hat dazu beigetragen, dass die globale Gesellschaft Dank ihrer vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten enger zusammengerückt ist. Ein erfolgreiches Unternehmen, das nicht über einen Online-Anschluss verfügt, ist heute kaum mehr vorstellbar. Doch gerade die Öffnung ins World Wide Web vergrößert das Risiko, dass sich Unbefugte bzw. Produktpiraten Daten von Firmen - PCs herunterladen, um diese für ihre Zwecke zu missbrauchen. Die *Sicherung der IT-Daten* durch geeignete Maßnahmen ist daher eine sehr wichtige Aufgabe für Unternehmen, um unliebsame Gäste von vertrauenswürdigen Daten fernzuhalten.

Besonders betroffen vom Datendiebstahl ist die Softwareindustrie, deren wirtschaftlicher Schaden sich 2006 allein durch die Verbreitung von Raubkopien auf 1,5 Milliarden € belief.²⁶² Um einem unerwünschten Datentransfer in allen Bereichen der Wertschöpfungskette vorzubeugen, können *Daten* mit Hilfe von kryptografischen Algorithmen soweit *verschlüsselt* werden, dass der direkte Zugriff von Produktpiraten nicht mehr möglich ist.²⁶³ Dies scheint beispielsweise beim Emailverkehr mit sensiblen Daten eine sinnvolle Maßnahme zu sein.²⁶⁴

Unternehmen sollten ihre Daten immer über eine möglichst *sichere Kommunikationsverbindung* austauschen, um ein unerwünschtes Abhören oder Mitlesen Dritter ausschließen zu können. Unsichere Internetverbindungen, wie z.B. WLAN - Verbindungen, sollten gemieden werden.²⁶⁵

Der Einsatz *mehrstufiger Systeme* von wenig bis zu hochvertrauenswürdigen Daten hilft, besonders schützenswerte Daten mit großer Sorgfalt zu behandeln.²⁶⁶ Hochsensible Daten, wie z.B. Forschungsergebnisse, können auch auf *Offline - PCs* ausgesondert werden. Durch *Zugangskontroll-Systeme* wird sichergestellt, dass nur authentifizierte Personen Zugriff auf sensible Daten haben.²⁶⁷ Bei *rollenbasierten Zugangskontrollen* bekommen die Mitarbeiter Rollen zugeteilt, über die sie bestimmte Funktionen des Systems benutzen können.²⁶⁸

Originalitätskennzeichnungen sollen durch *unsichtbare und maschinenunterstützte Technologien*, wie z.B. *digitale Wasserzeichen*, einfache *Binärcodes*, *2D/3D-Barcodes*,

²⁶² Plagiatschutz, 77.

²⁶³ Plagiatschutz, 78 ff.

²⁶⁴ Produkt- und Konzeptpiraterie, 164.

²⁶⁵ Plagiatschutz, 81.

²⁶⁶ Plagiatschutz, 82.

²⁶⁷ Plagiatschutz, 83.

²⁶⁸ Plagiatschutz, 83.

RFID-Tags, chemische oder DNA Marker Produkte direkt oder deren Verpackungen („intelligente Verpackungen“) kennzeichnen. Mit entsprechenden Apparaten können diese dann von autorisierten Personen identifiziert werden.²⁶⁹

Unikatkennzeichnungen in Form von z.B. *Produktnummern* führen zu einer Individualisierung der Produkte. Der Originalhersteller kann auf diese Weise seine Produkte auf den Vertriebswegen bis zum Verkauf an den Endkunden verfolgen. Für die Kennzeichnung der Produkte können Auto-ID-Systeme genutzt werden. Kontrolleure, wie z.B. eingebundene Händler, werden vom Hersteller berechtigt, die Codes der Produkte oder deren Verpackungen einzulesen, um so ihre Herkunft bzw. Echtheit festzustellen. Dieses Verfahren wird auch *Tracking & Tracing* genannt.²⁷⁰

10.3.2 Strategien von der Planung bis zur Fertigung

Eine *Originalitätskennzeichnung* von Produkten kann auch durch *sichtbare Sicherheitstechnologien* wie z.B. *Hologramme* erfolgen.²⁷¹ *Klebestreifen* können als Datenträger dienen und auf kleinstem Raum beispielsweise Informationen eines digitalen Hologramms mit Hilfe von Laser-Schreibgeräten speichern. Dieses kann wiederum mit einem Handlesegerät erkenntlich gemacht werden.²⁷² Auch können schwer zu entfernende Folien oder Sicherheitsetikette die Originalität eines Produkts anzeigen.²⁷³

Als mögliche Maßnahme im Kampf gegen Produktfälscher könnte auch eine *bewusste Abweichung von der Deutschen Industrienorm (DIN)* bei der Planung und Produktion von Produkten in Betracht gezogen werden.²⁷⁴ Durch den Prozess der so genannten „De-Standardisierung“ werden Produktpiraten in die Irre geführt, wenn sie beispielsweise Herzstücke von Maschinen nach DIN-Vorschrift kopieren und diese sich dann bei der Anwendung als nicht funktionstüchtig herausstellen. Ob sich ein gewollter Tabubruch als Maßnahme im Kampf gegen Counterfeiting rentiert, gilt jedoch durch eine Kosten-Nutzen-Analyse genau abzuwägen, da ursprünglich die Einführung der DIN-Norm dazu diente, jährlich Kosten einzusparen.²⁷⁵

²⁶⁹ Plagiatschutz, 65 ff.; Piraten, Fälscher und Kopierer, 269 ff.

²⁷⁰ Plagiatschutz, 67 ff.; Marken- und Produktpiraterie, 342.

²⁷¹ Plagiatschutz, 65.

²⁷² Marken –und Produktpiraterie, 339.

²⁷³ Piraten, Fälscher und Kopierer, 265 ff.

²⁷⁴ <http://dradio.de/dlf/sendungen/wib/630774> (abgerufen am 23.04.08).

²⁷⁵ Nach Schätzungen des Fraunhofer-Instituts für Systemtechnik und Innovationsforschung sowie der TU Dresden kann durch die DIN jährlich ca.16 Milliarden Euro eingespart werden; www.din.de/sixcms_upload/media/2896/GNN_zusammenfassung_brosch.pdf (abgerufen am 24.08.08).

Ein spezifisches Produktmerkmal oder eine spezielle Beschaffenheit beispielsweise der Produktoberfläche eines Produkts kann für einen Produktpiraten schwer und kostenaufwendig zu kopieren sein, so dass die Attraktivität einer Nachahmung sinkt.²⁷⁶

Durch *modulare Gestaltung* der Produkte wird der Zugriff von Produktpiraten auf das Gesamtprodukt verhindert, da das Know-how des Programmkonzeptes das Unternehmen nicht verlässt.²⁷⁷ Die Module können an verschiedene Hersteller weitergegeben werden, so dass die Zulieferer immer nur ein Teil-Know-how in die Hände bekommen.²⁷⁸ Funktioniert das gesamte Produkt wiederum nur durch *gegenseitige Authentifizierung der passenden Komponenten*, kann der Kostenaufwand einer Fälschung für den Produktpiraten deutlich erhöht werden. Eine gegenseitige Identifikation von Modulen wird beispielsweise durch eine integrierte Steuerungssoftware mit dem Einsatz kryptografischer Verfahren erreicht.²⁷⁹

Originalhersteller können sich als technische Maßnahme auch überlegen, ob für sie eine *Entkopplung von „billigen“ Ersatzteilen bzw. Verschleißteilen vom Gesamtsystem* in Frage kommt. Durch ein solches Modell gering integrierter Ersatzteile ist es für den Originalhersteller möglich, seine Ersatzteile kostengünstig anzubieten und auf diese Weise den Kostenvorsprung des Produktpiraten zu verringern.²⁸⁰ Erkennen *Ersatzteile als „intelligente Teilmodule“* zudem, ob sie in ein Originalprodukt eingesetzt werden oder nicht, wird es für Produktfälscher noch kostenaufwendiger, Ersatzteile zu fälschen. Beispielsweise kann ein Chip in Druckerpatronen integriert werden, der für den Drucker wichtige Teilinformationen zum Drucken enthält.²⁸¹

Selbsterstörungsmechanismen bei Originalprodukten werden beim Öffnen durch Unberechtigte ausgelöst und machen ein Reverse Engineering der Produktfälscher unmöglich.²⁸² Das „*Black-Box-Verfahren*“ führt bei einer Trennung der einzelnen Module des Produktes zur Zerstörung der Teile.²⁸³

10.3.3 Strategien auf Messen, beim Vertrieb, Export und Import

Ist ein Unternehmen von Produkt- und Markenpiraterie betroffen, sollte es sich an die Zollbehörden wenden, damit diese tätig werden können.²⁸⁴ Eine Zusammenarbeit mit

²⁷⁶ <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/wib/630774>.

²⁷⁷ Plagiatschutz, 50 ff.

²⁷⁸ Produkt- und Markenpiraterie verhindern, 10.

Ratgeberdownload unter <http://www.original-ist-genial.de/dokumentenservice/ratgeber.html>.

²⁷⁹ Plagiatsschutz, 110.

²⁸⁰ Plagiatsschutz, 41.

²⁸¹ Plagiatschutz, 41 ff.

²⁸² Piraten, Fälscher und Kopierer, 287.

²⁸³ Plagiatschutz, 43.

²⁸⁴ Orgalime-Leitfaden Bekämpfung von Marken und Produktpiraterie, 25.

Ratgeberdownload unter: www.orgalime.org/publications/guides/counterfeiting_guide_de.pdf.

Zollbehörden beim Vorgehen gegen Produktfälscher ist auch außerhalb des eigentlichen Verfahrens von Grenzbeschlagnahmen sehr wichtig. Beispielsweise kann der Zoll auf Messeveranstaltungen gefälschte Produkte beschlagnahmen.²⁸⁵ Verwendet der Hersteller sichtbare oder nicht sichtbare Schutztechnologien, sollte er die Zollbeamten in sein technologisches Schutzkonzept involvieren, damit diese seine Ware bei Ein- und Ausfuhren erfolgreich überprüfen können.²⁸⁶ Beim G8 Gipfel in Heiligendamm 2007 wurde zudem die Einführung eines neuen elektronischen Informationssystems für die Zollbehörde beschlossen, um Produktpiraterie besser bekämpfen zu können.²⁸⁷

²⁸⁵ Marken- und Produktpiraterie, 159 ff.

²⁸⁶ Orgalime-Leitfaden Bekämpfung von Marken und Produktpiraterie, 20.

Ratgeberdownload unter: www.orgalime.org/publications/guides/counterfeiting_guide_de.pdf.

²⁸⁷ www.g-8.de/Content/DE/Artikel/2007-04-12 (abgerufen am 23.04.08).

11 Fazit und Ausblick

11.1 Das chinesische Rechtssystem

Kritikern des chinesischen Rechtssystems, insbesondere der mangelhaften Implementierung von Recht, wird die kurze Dauer der modernen chinesischen Rechtsgeschichte von knapp 30 Jahre entgegengehalten. Der Aufbau begann nach der Kulturrevolution Anfang der achtziger Jahre. Es wird geschätzt, dass heute etwa erst 20 % der Richter über eine juristische Ausbildung verfügen, insbesondere in den großen Städten. In ländlichen Regionen sind es meist mangels Alternativen ehemalige Polizisten oder Militärs, die zu Richtern ernannt werden. Im Laufe der nächsten Jahre wird sich das ändern, nicht zuletzt auch deshalb, weil chinesische Firmen ebenso ein Interesse daran haben, dass ihre Patente, Marken und Urheberrechte geschützt werden wie ausländische Unternehmen. Mit zunehmender Entwicklung der Wirtschaft wird auch das Rechtssystem effektiver werden. Dass sich daraus ein Rechtsstaat entwickelt, wird allerdings für unwahrscheinlich gehalten, weil nichts darauf hindeutet, dass die Kommunistische Partei ihren Führungsanspruch aufgeben wird. Fraglich ist aber, ob sich ein effektives Rechtssystem ohne rechtsstaatliche Strukturen entwickeln kann?

Es kommt die Besonderheit des Rechtssystems unter sozialistischen Bedingungen hinzu. Das Rechtssystem ist eine abhängige Variable des politischen Systems, das von der Kommunistischen Partei beherrscht wird. Richterliche Unabhängigkeit besteht nicht. Deshalb sind Entscheidungen des chinesischen Rechtssystems schwer zu kalkulieren. Neben der mangelnden Unabhängigkeit der Justiz liegt dies auch daran, dass es weder Kommentarliteratur und noch systematischen Entscheidungssammlungen gibt, aus denen sich – wie in Deutschland - Entwicklungstrends ablesen lassen. Zwar veröffentlichen einige hohe Richter Entscheidungen²⁸⁸, daraus lässt sich aber keine systematische Übersicht entnehmen. Dennoch existieren in China juristische Instrumente zum Schutz und zur Durchsetzung von IPR, die bei korrekter Nutzung wirksam sein können. Eine solche Nutzung beginnt mit der rechtzeitigen und ordnungsgemäßen Eintragung von Schutzrechten, worauf bisher wegen mangelndem Vertrauen in das chinesische Rechtssystem viele europäische Unternehmen verzichten.

11.2 Perspektiven der Implementierung von Recht in China

Personen, die die Entwicklung in China optimistisch interpretieren, sehen es als eine Frage der Zeit, bis geistiges Eigentum denselben Schutz genießt wie in westlichen Industrieländern. Aber auch sie weisen darauf hin, dass Differenzen zwischen der Rechtsdurchsetzung in China und in westlichen Ländern bleiben werden. Das sind:

²⁸⁸ wie Judge Jiang Zhipei vom Intellectual Property Tribunal des Supreme People's Court, www.chinaiprlaw.com/english/default.htm, (abgerufen 16.8.2008).

- rechtskulturelle (Konfuzianismus),
- fehlender Rechtsstaat und
- Geringschätzung individueller Rechte.

Von allen Experten wird zwar bescheinigt, dass es heute ein größeres Bewusstsein für den Schutz von IPR als vor zehn Jahren und auch mehr Verfahren mit positivem Ausgang gibt, das Problem der Abhängigkeit der Justiz von politischen Institutionen sich jedoch nicht verändert hat. Ob es gelingt, diese zu relativieren oder gar zu überwinden, wird entscheidend für die zukünftige Implementierung von IPR sein. Vermutungen gehen dahin, dass sich das Recht ähnlich entwickelt wie in Süd-Korea oder Japan. Gegen dieses Argument wenden andere ein, Größe und Komplexität des Landes verunmöglichen eine ähnliche Entwicklung wie in den genannten Ländern.

Dass es in der Bevölkerung zu politischen Forderungen nach einer verbesserten Durchsetzung rechtlicher Ansprüche kommt, gilt als unwahrscheinlich. Nicht einmal Freiheits- und Menschenrechte spielen nach Aussagen der Experten eine entscheidende Rolle für die chinesische Jugend, solange der Staat gute Konsummöglichkeiten garantiert. Beständig bessere Lebensbedingungen und erweiterte Reisefreiheit werden als Fortschritt interpretiert, der keinen Zweifel an der autoritären Verfassung des Landes aufkommen lässt. Weil Armut und geringe Konsummöglichkeiten in der Vergangenheit das zentrale Problem für die meisten Chinesen darstellten, ist die primäre Orientierung der Menschen in China heute wirtschaftlicher Natur. Die Durchsetzung von IPR wird ebenso wirtschaftlichen Überlegungen unterworfen. Solange der Fälschermarkt den Konsumgewohnheiten der Bevölkerung und den Investitionswünschen chinesischer Unternehmer nützt, wird das Plagiatsystem akzeptiert.

Ob dies auch langfristig so bleibt, wird von Beobachtern bezweifelt. Es wird gefragt: wie werden die Chinesen das autoritäre politische System betrachten, wenn die Aufbauphase abgeschlossen ist und ökonomische Krisentendenzen sichtbar werden? Wird es dann Forderungen nach einem anderen politischen System geben? Oder ist zu erwarten, dass der chinesische Kapitalismus mit seinem spezifischen politischen System reformierbar ist?

11.3 Präventive Strategien

Eine Trendwende in Sachen Produkt- und Markenpiraterie ist trotz nationaler und internationaler Anstrengungen der Wirtschaft, ihrer Interessenverbänden und der Politik noch lange nicht in Sicht, wie verschiedene Studien immer wieder belegen. Ganz im Gegenteil. Die wirtschaftlichen Schäden und die Risiken für Mensch und Natur erreichen immer neue Dimensionen. Volkswirtschaftlich gesehen ist die Ursache in der weltweiten Nachfrage nach Billigprodukten zu sehen.

Daneben scheint in China der Teufelskreis aus Armut und organisiertem Verbrechen wie Korruption, Geldwäsche, Menschen-, Drogen- und Waffenhandel immer größer

und problematischer zu werden,²⁸⁹ da auch organisierte Verbrecherringe wie z.B. die japanische Yakuza und die italienische Camorra den asiatischen Raum immer mehr nutzen, um durch Herstellung von Piraterieware einen lukrativen Verdienst zu erzielen und zugleich ihre kriminellen Geschäfte leichter abzuwickeln zu können.²⁹⁰

Dennoch sollte die Situation nicht als ausweglos betrachtet werden. In China deutet sich bereits eine Trendwende an. Die Billigproduktion und somit der Nährboden für Produkt- und Markenpiraterie ist nicht länger staatlich geduldet, sondern wird von der Regierung mit gesetzlichen Auflagen zu Mindestlöhnen und Sozialversicherungsbeiträgen für Arbeitnehmer sowie zu Umweltschutzstandards bekämpft. Billigproduktionen werden in China geschlossen, machen jedoch, so der neue Trend, in Länder wie Kambodscha, Indien, Vietnam usw. ihre Fabriktore wieder auf. Es bleibt abzuwarten, welche Länder als neue Spitzenreiter bei Produkt- und Markenpiraterie in den Statistiken die nächsten Jahre auftauchen werden.

Was kann ein Unternehmen tun, um sich vor Counterfeiting zu schützen? Rechtliche Maßnahmen greifen erst, wenn bereits Plagiate im Umlauf sind und ihre Erfolgsaussichten, so haben wir gesehen, sind in Piraterieländer wie China, noch gering. Daher scheint es für Unternehmer notwendig zu sein, präventive Strategien gegen Produkt- und Markenpiraten zu verfolgen. Dazu gehört zunächst, sich Problem und Ausmaß von Counterfeiting zu vergegenwärtigen und zu verstehen, dass Produkt- und Markenpiraterie jeden betreffen kann und man weder zu „klein“ noch zu „unbekannt“ für Fälscherbanden ist. Dazu gehört aber auch, die Auswirkungen einer kurzfristig angelegten Gewinnmaximierungsstrategie durch Verlagerung von Arbeitsplätzen in Billiglohnländer als vermeintliche Lösung zur Kostensenkung sorgfältig zu prüfen und zudem kritisch zu hinterfragen, ob das Risiko eines möglichen Know – how - Verlustes durch eine Joint – Venture - Kooperation mit Billiglohnländern als langfristige Strategie tatsächlich zu verantworten ist. Ein Unternehmen ist möglicherweise besser beraten, den alten „Made in Germany - Tugenden“ wie hohe Qualitäts- und Serviceleistung, Innovationsstärke, Mitarbeiterbindung usw. zu folgen als sich an Billigproduktionen zu orientieren. Denn fast irreparabel kann der Imageschaden eines Unternehmens sein, wenn es mit schlechter Qualität bis hin zu lebensbedrohlichen Produkten in Verbindung gebracht wird.

Zu den rechtlichen Maßnahmen gegen Produkt- und Markenpiraterie der Kapitel 8 und 9 wurde anhand des Überblicks nicht-juristischer Maßnahmen in Kapitel 10 gezeigt, dass zum einen die Kategorisierung in

- politisch/ wirtschaftspolitisch
- betriebswirtschaftlich und

²⁸⁹ <http://www.neon.de/kat/kaufen/reise/110034.html> (abgerufen am 18.04.08).

²⁹⁰ Marken- und Produktpiraterie, 44 ff.

- technisch

sinnvoll erscheint, zum anderen eine Unterteilung der Strategien in einzelne, in mehrere oder in alle Phasen der Wertschöpfungskette eines Unternehmens von

- Planung
- Forschung & Entwicklung
- Einkauf & Zulieferer
- Fertigung
- Vertrieb, Handelskontakte, Messen, Export & Import
- bis zum Service & Wartung

vorgenommen werden kann.

Welche Strategie im einzelnen oder in Kombination ein Unternehmen am besten vor Produkt- und Markenpiraten schützt, welche Handlungsoptionen und damit Handlungsempfehlungen am sinnvollsten im Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie erscheinen, konnte im Rahmen dieser Vorstudie noch nicht ausreichend untersucht werden. Das Interesse und der Bedarf auf Seiten der Betroffenen und der Verbände an einer weiterführenden empirischen Untersuchung zur Wirksamkeit der einzelnen Strategien ist jedoch groß, wie die geführten Experteninterviews einhellig ergaben.

Für ein weiterführendes Hauptprojekt ist es daher bedeutsam, eine empirische Untersuchung mit Unternehmen aus der Investitionsgüter- bzw. Konsumgüterindustrie durchzuführen, um herauszufinden, welche Strategien der Wirtschaftspolitik, Betriebswirtschaftslehre, Technik und der Rechtswissenschaft in welcher Phase der Wertschöpfungskette optimal greifen. Vielversprechend erscheint es dabei, einen internationalen Vergleich zwischen einem Land vorzunehmen, das den Prozess des massenhaften Raubkopierens weitgehend abgeschlossen hat (wie Japan) mit einem, das um die Implementierung eines Rechtssystems kämpft (wie China) sowie einem Land, in dem der Prozess kaum begonnen hat (wie Vietnam). Der Vergleich von drei unterschiedlichen Ländern könnte Antworten auf die Frage geben, ob es verallgemeinerbare Bedingungen gibt, unter denen die Entstehung, Bekämpfung und das Verschwinden einer Raubkopie-industrie wahrscheinlich ist. Aus solchen Ergebnissen könnten Schlussfolgerungen für eine effektive Anti-Raubkopie-Politik auf staatlicher wie einzelwirtschaftlicher Ebene gezogen werden.

Dabei sind unter anderen die folgenden wirtschaftlichen und rechtlichen Fragen vordergründig zu untersuchen:

Wirtschaftlich:

- Ist die Annahme zutreffend, dass in der Investitionsgüterindustrie häufig Probleme mit Produkt- und Markenpiraterie im Entwicklungs- und Forschungsbereich auftreten?

- Entstehen in Unternehmen der Konsumgüterindustrie vor allem deshalb hohe Kosten für Marketingmaßnahmen, weil die Marke bzw. das Produkt durch Werbung bekannt gemacht werden und der höhere Wert des Originals gegenüber dem Plagiats verdeutlicht werden muss?
- Können Originalhersteller in der Investitionsgüterindustrie mit einem 24h-Service-Paket den Kunden besser davon überzeugen, ein hochwertiges Produkt zu kaufen und auf diese Weise die Total Cost of Ownership - Rechnung zu minimieren?
- Rechnet es sich für einen Konsumgüteranbieter, seine Ware mit „Tracking & Tracing“ - Systemen zu verfolgen?
- Ist es für einen Investitionsgüteranbieter eine sinnvolle Strategie, sein Produktprogramm im Sinne der Mass Customization zu variieren oder greift diese Maßnahme eher bei einem Konsumgüteranbieter, der möglicherweise nicht viel mit „intelligenten“ Ersatzteilen anfangen kann?

Rechtlich:

- Wie werden die Entwicklungsperspektiven der „Verrechtlichung“ ökonomischer Beziehungen in asiatischen Ländern eingeschätzt, die ein unterschiedliches ökonomisches Niveau aufweisen? Ist zu erwarten, dass in einem Land mit ausdifferenziertem Rechtssystem (wie China) die Implementierung des Rechts mit der wirtschaftlichen Entwicklung zunimmt (wie in Japan zu beobachten war)? Könnte daraus geschlossen werden, dass ein rechtlich unterentwickeltes Land wie Vietnam mit zunehmendem Wachstum den Entwicklungen in Japan und China folgt? Oder lassen sich Antworten auf diese Frage nur aus den je spezifischen Bedingungen und Besonderheiten der einzelnen Ländern geben?
- Welchen Beitrag können rechtliche Regelungen im Vergleich zu wirtschaftlichen und technischen Maßnahmen für die Eingrenzung von Marken- und Produktpiraterie leisten? Sind rechtliche Schritte als Ex-Post-Maßnahmen stets nachrangig hinter wirtschaftlichen und technischen? Oder gibt es – ist ein Rechtssystem einmal effektiv installiert – auch eine Abschreckungswirkung des Rechts, die zur Eingrenzung von Produktpiraterie führen kann?
- Mit welchen rechtlichen Strategien verfolgen die Konsum- und Investitionsgüterindustrie bei welchen Rechtsinstitutionen welche Ziele in der Auseinandersetzung mit Produktpiraterie? Genauer: Wird außergerichtlichen Verfahren der Streitbeilegung eine größere Bedeutung beigemessen als gerichtlichen Prozessstrategien?
- Gibt es in Ländern wie Japan und Vietnam vergleichbare Differenzen bei der Implementierung von Recht zwischen industrialisierten und agrarischen Regionen wie in China?

- Macht es einen Unterschied, in der Effektivität eines Rechtssystems, ob die politische Verfassung eines Landes demokratisch (Japan) oder autoritär-kommunistisch (China, Vietnam) strukturiert ist?

Der internationale Vergleich von drei asiatischen Ländern könnte verallgemeinerbare Resultate zu der Frage ergeben, unter welchen Bedingungen Raubkopieindustrien effektiv bekämpft werden können.

Auch wäre es für ein Folgeprojekt attraktiv, auf nationaler Ebene die IHK und den APM, auf internationaler Ebene die ICC und das QBPC in eine empirische Untersuchung intensiv bzw. noch intensiver einzubinden. Zudem sollten auch Vertreterinnen und Vertreter von Verbänden der Investitionsgüter- bzw. Konsumgüterindustrie an dem Projekt beteiligt werden, um deren Einschätzung zur Wirksamkeit von Strategien in Erfahrung zu bringen und um weitere Kontakte mit betroffenen Unternehmen herstellen zu können.

12 Auswertung der Experteninterviews in Deutschland

12.1 Auswahl der Interviewpartner

Nach der theoretischen Abhandlung der verschiedenen Strategieansätze zur Bekämpfung von Produkt- und Markenpiraterie werden in diesem Kapitel vier Interviews ausgewertet, die im August 2008 mit Expertinnen und Experten aus der Praxis geführt wurden. Es handelte sich dabei um einen mittelständischen Unternehmer, einen Mitarbeiter eines großen chemischen Unternehmens, einen Mitarbeiter des *Aktionskreises der deutschen Wirtschaft gegen Produkt- und Markenpiraterie (APM)* sowie eine Mitarbeiterin der *Industrie- und Handelskammer (IHK)* in Darmstadt.

12.2 Interview 1

Allgemeine Angaben

Vor Beginn des Interviews erklärte der Unternehmer Stephan Koziol, dass seine Firma bislang nicht auf dem chinesischen Markt aktiv vertreten ist. Aus diesem Grund wurden die letzten beiden Fragen des Interviewleitfadens²⁹¹ nicht gestellt.

Herr Koziol wurde zunächst gefragt, in welchem Bereich der Wertschöpfungskette das Unternehmen stark von Marken- und Produktpiraterie betroffen sei. Er gab an, dass seine Produkte mit dem erfolgreichen Eintritt auf dem deutschen oder ausländischen Markt imitiert würden. Erfahrungsgemäß fälschten Produktpiraten immer das ganze Produkt und richteten jährlich einen Schaden von ein paar Millionen Euro an. Allein für Muster-schutzklagen beliefen sich die Anwalts- und Prozesskosten auf ca. eine halbe Millionen Euro. Als großes Problem bezeichnete Herr Koziol vor allem die deutsche Rechtsprechung bei Imitaten mit minimalen Designabweichungen, die oft zu Gunsten der Plagiatoren ausfielen. Schwer zu beziffern sei der wirtschaftliche Schaden durch einen erlittenen Imageverlust, wenn billige Imitate anstelle seiner Produkte verkauft würden.

Politische und wirtschaftspolitische Maßnahmen

Als politisch bzw. wirtschaftspolitisch wirksame Maßnahmen sieht Herr Koziol vor allem die Zusammenarbeit geschädigter Unternehmen und die internationale Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Politik und Justiz. Langfristig erfolgreich seien auch gesetzliche Maßnahmen zur Erhöhung der Produktionskosten, wenn diese mit einer Selbstverpflichtung zur Einhaltung gewisser Qualitätsstandards einhergingen. Eine bessere

²⁹¹ Siehe dazu Anhang A, Interviewleitfaden für Unternehmen

Rechtsprechung bei Schadensersatzansprüchen könne man beispielsweise im Nachbarnland Frankreich vorfinden. Auch wären Plagiatoren in Frankreich, Belgien und Holland verpflichtet, in Sonderwerbeanzeigen explizit auf den Originalhersteller hinzuweisen. Keinen Verbesserungsbedarf sieht der Unternehmer bei den gegebenen Gesetzestexten des Urheber-, Produkt- und Markenrechts sowie bei den Export- und Importvorschriften in Deutschland. Verbesserungswürdig seien nur die zu milde verhängten Strafen vor Gericht, da diese Plagiator nicht abschreckten, wenn sie lediglich die Lizenzgebühr nachzuzahlen hätten. Für weniger wirksam hält Herr Koziol Aufklärungskampagnen sowie Öffentlichkeitsarbeit, weil nach seiner Meinung der Verbraucher sich erst für das Thema Produkt- und Markenpiraterie interessiere, wenn sein eigenes Wohl davon abhängt. Kunden, die Plagiatorware statt seiner Originalware kauften, täten dies bewusst und würden sich nicht für den wirtschaftlichen Schaden interessieren, den sie mit ihrem Kauf anrichteten. Besonders bedroht sei das Unternehmen Koziol von der Handelskette *Tchibo*, weil diese Imitate seiner Produkte mit minimalen Designabweichungen auf den Markt brächten und ihr einziges Risiko darin bestünde, eine nachträgliche Lizenzgebühr zu zahlen. Große öffentliche Aufmerksamkeit und politisches Engagement im Kampf gegen Produkt- und Markenpiraten könnten erreicht werden, wenn sich auch namenhafte Unternehmen öffentlich zu dem Thema äußerten.

Betriebswirtschaftliche Maßnahmen

Mit seiner bisherigen Personalpolitik ist Herr Koziol zufrieden, seine Mitarbeiter schätzt er für loyal ein. Auch eine Verbesserung des Know-how-Schutzes wäre für sein Unternehmen keine geeignete Maßnahme im Kampf gegen Produktfälscher, da er diesen auch für ausreichend hält und er bei der Weitergabe von Know-how-Wissen seinen Kooperationspartnern vertrauen könne. Herr Koziol erklärte, dass seine Firma immer den Markt nach bekannten Plagiatoren abklopfe. Bei Messeausstellungen hätten sich gezielte Rundgänge mit dem Zoll bewährt. Aufträge an private Ermittler, wie der Auftrag an ein Anti-Counterfeiting Institut in London vor ein paar Jahren, bleiben für ihn die Ausnahme. Für den Unternehmer müsse immer das Kosten-Nutzen-Verhältnis bei der Strategieauswahl zur Bekämpfung von Produktpiraterie stimmen. Eine sinnvolle Maßnahme wäre hingegen das Nutzen selektiver Vertriebssysteme. Auch den Direktvertrieb z.B. in Online-Shops oder den Verkauf von Produkten in Factory Outlets befürwortet Herr Koziol als langfristige Strategie. Die Firma Koziol baue im Moment ihren Factory Outlet Store zu einer exklusiven Verkaufsstätte um. Zudem lebe das Unternehmen von Innovationen, da es als Pionier in regelmäßigen Abständen neue Produktideen auf den Markt werfe. Koziol-Produkte sind durch ihren Trade Dress, d.h. durch ihr Design und ihre spezielle Materialbeschaffenheit, einzigartig und können sich daher klar von anderen Haushalts- und Dekorationsprodukten absetzen. Die größte Bedrohung von Produktpiraten gehe daher von einer möglichen Zerstörung seines Trade Dress aus, wenn billige Koziol-Imitate den Markt überschwemmen.

Technische Maßnahmen

Technischen Maßnahmen im Schutz gegen Produkt- und Markenpiraten steht Herr Koziol eher kritisch gegenüber. Er berichtete von einem Gemeinschaftsprojekt mit der Firma Merck, mit der er einen chemischen Marker herstellte, um mit Hilfe eines Lasers seine Produkte eruieren zu können. Er gab jedoch zu Bedenken, dass technische Schutzmaßnahmen immer in ein Gesamtpaket etabliert sein sollten, denn nur die Kenntnis allein, dass Plagiate im Umlauf seien, nütze und schütze ein Unternehmen nicht.

Rechtliche Maßnahmen

Die Zusammenarbeit mit der Zoll- und Strafverfolgungsbehörde sowie die Anmeldung und Durchsetzung von Schutzrechten hält er für eine wichtige Maßnahme im Kampf gegen Plagiatoren. Schutzrechte seien jedoch zeitlich begrenzt, weshalb es genau abzuwägen gelte, welches Schutzrecht er für sein jeweiliges Produkt in Anspruch nehme.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Herr Koziol vor allem einen Forschungs- und Verbesserungsbedarf im Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie bei der Aufklärungsarbeit sieht. Nach seiner Erfahrung einer eher milden Rechtssprechung in Deutschland sei eine solche auch in der Justiz notwendig. Dementsprechend wären Plagiatoren durch die Verhängung höherer Strafen erfolgreich vom Markt zu verdrängen.

12.3 Interview 2

Allgemeine Angaben

Der Mitarbeiter eines großen chemischen Unternehmens in Deutschland gab für sein Unternehmen an, bislang noch wenig von Produkt- und Markenpiraterie betroffen zu sein. Wenige Fälle seien ihm bei der Fälschung des gesamten Produkts und der Marke bekannt. Daher seien Schäden, die durch Plagiatoren entstanden sind, bislang zu vernachlässigen.

Politische und wirtschaftspolitische Maßnahmen

Der Mitarbeiter findet, dass die Öffentlichkeitsarbeit und Aufklärungskampagnen sehr wichtige Maßnahmen im Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie sind, wenn sie vor allem präventiv durchgeführt würden. Bei der Zusammenarbeit geschädigter Unternehmen gibt er zu bedenken, dass sich Probleme mit dem Datenschutz beim Austausch von Datenbanken ergeben könnten. Des Weiteren befürchtet der Mitarbeiter, dass Unternehmen durch Produktpiraten auch einen Wettbewerbsnachteil gegenüber einem direkten

Konkurrenten haben könnten und dass sie deshalb in manchen Fällen ihre Probleme mit Plagiatoren lieber alleine lösen.

Betriebswirtschaftliche Maßnahmen

Eine Personalpolitik, die auf Mitarbeiterschulungen, Mitarbeiterbindung und die Kooperation betroffener Abteilungen setzt, hält er für dringend notwendig.

Auch dem Know-how-Schutz durch keine oder eine eingeschränkte Weitergabe misst der Mitarbeiter eine große Bedeutung bei. Know-how solle nach dem „Need-to-know-Prinzip“ weitergereicht werden oder nach einer Modularisierung schwer zu entschlüsseln sein.

Eine Produkt- und Leistungsdifferenzierung, die Gestaltung hybrider Produkte sowie Mass Customization hält er für sehr wirksame Strategien im Kampf gegen Produkt- und Markenpiraten. Auch solle eine Kosten-Nutzen-Analyse zur Auswahl der richtigen Strategie stets durchgeführt werden. Preisdifferenzierung und Preisstrategien als Maßnahmen seien nach Meinung des Mitarbeiters nur bei bestimmten Produktionsprozessen sinnvoll. In der Forschungs- & Entwicklungsabteilung sei die sorgfältige und begrenzte Auswahl des Teams eine sehr gute Methode, um unerwünschtem Know-how-Abfluss vorzubeugen. Auch scheint dem Mitarbeiter die Vermeidung von Outsourcing bei sensiblen Know-how-Bereichen wichtig und eine „Eine-Haus-Strategie“ hilfreich im Kampf gegen Produkt- und Markenpiraten. Dem Direktvertrieb hingegen misst der Mitarbeiter eine untergeordnete Rolle bei. Viel wichtiger seien für ihn ein gut funktionierendes After Sales Management, wenn es das Firmenkonzept zulässt.

Technische Maßnahmen

Bei den technischen Maßnahmen hebt der Mitarbeiter besonders die IT-Datensicherung hervor, um Marken- und Produktpiraten wirksam entgegen zu steuern. Ein spezifisches Produktmerkmal und eine spezielle Beschaffenheit zählen für ihn ebenfalls zu den Erfolg versprechenden Methoden. Bei Sicherheitstechnologien hält der Mitarbeiter eine Kombination aus sichtbaren und nicht sichtbaren Sicherheitstechnologien für sinnvoll. Das Tracking & Tracing zur Verfolgung der Ware scheint ihm als Schutzmaßnahme ebenfalls geeignet.

Rechtliche Maßnahmen

Der Mitarbeiter hält hingegen die rechtliche Durchsetzung von Schutzrechten für schwierig, da seiner Erkenntnis nach in Piraterieländern der Erfolg vom Willen des dortigen Systems bzw. Regimes abhängt. Dennoch findet er, dass das Anmelden von Schutzrechten wichtig sei, um Rechtsverstöße überhaupt verfolgen zu können. Ob eine

Zusammenarbeit mit den Zoll- und Strafverfolgungsbehörden gelingt, hängt seiner Meinung nach von den hergestellten Kontakten ab.

Fazit

Der Mitarbeiter eines großen chemischen Unternehmens hält präventive Strategien im politischen und wirtschaftspolitischen Bereich wie Öffentlichkeitsarbeit und Aufklärungskampagnen für sehr wichtig, um Counterfeiting vorzubeugen. Des Weiteren findet er betriebswirtschaftliche Maßnahmen sinnvoll, die den Know-how-Schutz verstärkt im Blickfeld haben. Im technischen Bereich ist ihm vor allem der Datenschutz durch geeignete IT - Maßnahmen wichtig. Skeptisch ist er hingegen rechtlichen Maßnahmen gegenüber, weil deren Erfolg in Piraterieländern in der Regel vom Wohlwollen des jeweiligen Regimes abhängen.

12.4 Interview 3

Allgemeine Angaben

Herr Köblitz vom *Aktionskreis deutsche Wirtschaft gegen Produkt- und Markenpiraterie (APM)* schätzt, dass Unternehmen in allen Bereichen der Wertschöpfungskette von Produkt- und Markenpiraterie gleichermaßen betroffen sind. Nach seiner Erkenntnis wird von Regierungsseite besonders im Forschungs- & Entwicklungsbereich in Maßnahmen zur Bekämpfung von Counterfeiting investiert. Auch würde erfahrungsgemäß vom gesamten Produkt bis zum Design alles gleich gerne kopiert. Lediglich Marken seien besonders von Markenpiraterie betroffen, weil sie am einfachsten zu fälschen seien.

Nach seiner Erkenntnis entstand der deutschen Industrie alleine im Jahr 2007 ein wirtschaftlicher Schaden von ca. 25-30 Mrd. €. Im Vergleich zu 1997 sei dies eine Verzehnfachung. Besonders hohe Kosten würden den Unternehmen insbesondere im Investitionsgüterbereich durch Umsatzeinbußen entstehen. Markenhersteller seien vor allem durch die Behebung des Imageschadens ihrer Marke durch Plagiatsware finanziell betroffen. Kosten durch eine rechtliche Strafverfolgung und Prozesse entstünden insbesondere in Amerika, weil dort das Produkthaftungsrisiko viel höher wäre, da Unternehmen auch für Piraterieware belangt werden können.

Politische und wirtschaftspolitische Maßnahmen

Herr Köblitz hält die Öffentlichkeitsarbeit sowie Aufklärungskampagnen für wichtige politische Maßnahmen im Kampf gegen Counterfeiting. Noch bedeutender scheint ihm jedoch die Zusammenarbeit geschädigter Unternehmen z.B. durch den Austausch schwarzer Listen und regelmäßige Treffen von Erfahrungskreisen sowie die Zusammenschlüsse zu deutschen Interessenverbänden zu sein. Eine internationale Zusammen-

arbeit zwischen Wirtschaft, Politik und Justiz hält er hingegen für wenig wirksam. Seiner Meinung nach bringen gesetzliche Maßnahmen zur Erhöhung der Produktionskosten keinen Nutzen, da die Produktionskosten von Originalherstellern und Piraterieunternehmen häufig gleich hoch seien und sich der Produktpirat lediglich die Kosten für Schutzrechte spare. Das Urheber-, Produkt- und Markenrecht sowie die Export- und Importvorschriften in jetziger Form hält der Mitarbeiter für ausreichend. Herr Köblitz ist aber davon überzeugt, dass die Schaffung rechtlicher Rahmenbedingungen und die Einführung internationaler Standards die Rechtsdurchsetzung in Piraterieländern verbessern könnte, wenn diese von der dortigen Regierung auch tatsächlich unterstützt würde.

Betriebswirtschaftliche Maßnahmen

Eine Personalpolitik, die auf Mitarbeiterbindung, auf Kooperation betroffener Abteilungen und auf Sensibilisierung durch Schulungen der Mitarbeiter insbesondere im Vertrieb setzt, hält er für sehr wichtig. Herr Köblitz befürwortet ebenfalls sehr, auf Know-how-Schutz in allen Bereichen zu achten. Eine Marktbeobachtung scheint ihm eine dringend notwendige Voraussetzung bei der Bekämpfung von Produkt- und Markenpiraterie zu sein.

Ist ein Unternehmen in der Lage, selektive Vertriebssysteme zu nutzen und sich einen zuverlässigen Kundenkreis aufzubauen, dann solle es beide Maßnahmen zum Schutz vor Produktpiraten anwenden. Herr Köblitz gibt bei der Erhöhung betriebsinterner Sicherheitsstandards zu bedenken, dass diese auch bei den Mitarbeitern Misstrauen hervorrufen könnten und daher ihre Notwendigkeit genau zu überprüfen sei. Bei den vorgeschlagenen Strategien in der Planung beispielsweise der Innovationsstrategie weist der Mitarbeiter des APM darauf hin, dass die Wirksamkeit von den jeweiligen Voraussetzungen im Unternehmen abhängt und daher eine pauschale Einschätzung schwierig sei. Herr Köblitz findet bei der Auswahl des Forscherteams sehr wichtig, mit großer Sorgfalt vorzugehen und die Größe des Teams überschaubar zu halten. Dem Aufbau eines seriösen Lieferantenkreises misst er hingegen weniger Bedeutung im Kampf gegen Produkt- und Markenpiraten zu. Anders sieht er die Situation bei der Vermeidung von Outsourcing bei Kernwissensbereichen. Diese Methode müsse Firmenstandard sein. Statt auf eine Ein-Haus-Strategie zu setzen, schlägt Herr Köblitz eine Know-how-betriebene Produktion als geeigneter Maßnahme vor. Der Mitarbeiter hält eine personelle Überwachung von Produktpiraten in Einzelfällen für sinnvoll. Sie sei aber immer nach Kosten und Nutzen abzuwägen. Die gezielte Recherche nach Imitaten und beispielsweise eine Abmahnung auf Messen zur Statuierung eines Exempels, ist in seinen Augen eine wirksame Methode, um Produkt- und Markenpiraten abzuschrecken. Im Service- und Wartungsbereich sei es sinnvoll, in eine Total Cost of Ownership - Rechnung auch drohende Schäden durch Produkt- und Markenfälscher zu berücksichtigen. Ein After Sales Management, ein Long Term Service Agreement und ein 24h - Service helfen seiner Einschätzung nach hingegen kaum, Plagiator zum Rückzug aus dem Markt zu bewegen, da diese auch den Service- und Wartungsbereich nachahmen würden, wenn sich die Nachfrage dafür ergebe.

Technische Maßnahmen

Herr Köblitz betrachtet die IT- Datensicherheit als selbstverständlichen Firmenstandard. Das Tracking & Tracing mache seiner Meinung nach hingegen nur in Verbindung mit Folgemaßnahmen Sinn. Sichtbare, unsichtbare und maschinengesteuerte Technologien hält der Mitarbeiter für wenig wirksam, da diese zu kostenaufwendig und die Produktpiraten zu schnell seien. Technische Maßnahmen, die den Zoll betreffen, wie die Einführung eines elektronischen Infosystems, findet er richtig und wichtig.

Rechtliche Maßnahmen

Herr Köblitz rät generell dazu, Schutzrechte anzumelden, wenn diese Erfolg versprechend umzusetzen seien. Bei der Zusammenarbeit mit Zoll und Strafverfolgungsbehörden hält Herr Köblitz die Beziehungen zu Mitarbeitern des jeweiligen Amtes für entscheidend.

Fazit

Herr Köblitz hält die Zusammenarbeit geschädigter Unternehmen für sehr wichtig, um Produktpiraten wirksam begegnen zu können. Er unterstützt auch, dass die Personalpolitik der Unternehmen darauf ausgerichtet ist, Mitarbeiter in die Problematik mit einzu beziehen und auch bei der Auswahl der Mitarbeiter, insbesondere des Forscherteams, sehr sorgfältig vorzugehen. Die ständige Marktbeobachtung, der vorsichtige Umgang mit Know-how, besonders bei Kernwissen, sowie ein umfassender IT-Schutz gehören für ihn zum Firmenstandard. Interessant fände er, mögliche Querbeziehungen bzw. Synergieeffekte der verschiedenen Maßnahmen zu untersuchen.

Interview 4

Allgemeine Angaben

Nach Einschätzung der China-Expertin der IHK Darmstadt, Frau Müller, sind die meisten Unternehmen in den Bereichen Planung, Forschung & Entwicklung sowie dem Vertrieb und damit auch dem Export- und Importgeschäft von Produkt- und Markenpiraterie betroffen. Danach folge ihrer Meinung nach die Fertigung und zu guter letzt der Einkauf- und Zuliefererbereich. Dieser sei wiederum stärker betroffen, wenn ein Unternehmen beispielsweise mit Designinstituten kooperieren müsse, die zur Auftragserfüllung zwangsläufig in das Know-how des Originalherstellers eingeweiht würden. Aus diesem Grund sieht Frau Müller, dass das Ausmaß an Counterfeiting in den jeweiligen Phasen der Wertschöpfungskette branchenabhängig und eine Verallgemeinerung daher schwierig sei. Nach ihrer Erfahrung sei das Problem der Produkt- und Markenpiraterie bei deutschen Unternehmen besonders durch die Kooperationsform des Joint Venture ent-

standen, bei der ein unerwünschter Know-how-Abfluss sehr leicht passieren könne. Frau Müller meint außerdem, dass mengenmäßig am häufigsten das gesamte Produkt bzw. die Marke gefälscht würden und dass der Trend zu kompletten Fälschungen ginge, also auch die Produktionsprozesse, technische Schutzmaßnahmen usw. mitkopiert würden.

Die China-Expertin teilt bei den entstehenden Kosten durch Produkt- und Markenpiraterie generell die Unternehmen in große und kleine/ mittelständische Unternehmen ein. Ihrer Meinung nach würden große Unternehmen tendenziell mehr Geld für Maßnahmen zur Verfügung stellen als kleine Unternehmen, die sich noch nicht so sehr von Produktpiraten bedroht fühlten. Frau Müller glaubt, dass Unternehmen nicht gerne Auskunft über konkrete Verlustzahlen durch Produktpiraten gäben, da diese einen Wettbewerbsnachteil für sie bedeuten könnten.

Politische und wirtschaftspolitische Maßnahmen

Die Öffentlichkeitsarbeit sowie Aufklärungskampagnen hält Frau Müller für wirkungslos. Die Zusammenarbeit geschädigter Unternehmen beispielsweise in China selbst hingegen ist nach ihrer Ansicht sehr wirksam. Auch der Zusammenschluss zu Interessenverbänden wie beispielsweise dem APM begrüßt Frau Müller. Sehr wichtig erscheint ihr auch die Kooperation zwischen deutschen und internationalen Verbänden. Eine Absage erteilt Frau Müller gesetzlichen Auflagen zur Erhöhung der Produktionskosten. Die Chinaexpertin sieht ebenfalls keinen Verbesserungsbedarf bei den bestehenden Gesetzen in Deutschland und in China. Die Umsetzung der Gesetze sei das eigentliche Problem.

Betriebswirtschaftliche Maßnahmen

Maßnahmen in der Personalpolitik sind nach Frau Müllers Einschätzung eher schwierig umzusetzen, wie die Praxis zeige. Die vorgeschlagenen Maßnahmen wie Mitarbeiterbindung usw. würden sowieso von den meisten Unternehmen angewendet werden. Maßnahmen zum Know-how-Schutz hält Frau Müller hingegen für sehr wichtig, ebenso die gezielte Marktbeobachtung. Schwieriger scheint ihr jedoch die Nutzung selektiver Vertriebswege sowie der Aufbau eines zuverlässigen Kundenkreises in der praktischen Umsetzung zu sein, weil ein Unternehmen sich oft seine Kunden nicht aussuchen könne und mit Ausnahme bestimmter Bereiche der Investitionsgüterindustrie die Verfolgung der Produkte bis zum Endkunden praktisch unmöglich sei. Nach Frau Müllers Ansicht ist die Erhöhung firmeninterner Sicherheitsstandards eine Erfolg versprechende Maßnahme im Kampf gegen Produktpiraterie, ebenso die Innovationsstrategie. Die Target Costing - Strategie sowie andere Niedrigpreisstrategien seien für die meisten deutschen Unternehmen uninteressant, da diese in der Regel unter dem „Made in Germany“ - Siegel eine Hochpreisstrategie verfolgten und daher für sie das Total Quality Management oder Differenzierungsstrategien bei der Planung selbstverständlich zum Unternehmens-

konzept gehörten. Frau Müller sieht die praktische Umsetzung von Produktvarianten generell als problematisch an. Sehr wichtig findet sie die sorgfältige Auswahl eines Forscherteams. Lieferanten in Know-how-Schutzprogramme einzubinden und einen zuverlässigen Lieferantenkreis aufzubauen, hält die China-Expertin für schwer umsetzbar, da sich ein Unternehmen beispielsweise bei Lieferengpässen die Lieferanten nicht aussuchen könne. Für sie ist es sehr wichtig, Know-how-Kernwissen nicht an externe Auftraggeber weiterzureichen. Frau Müller findet ebenfalls eine Ein-Haus-Produkt-Strategie als Maßnahme überlegenswert. Die personelle Überwachung von Produkt- und Markenpiraten ist nach ihrer Auffassung eine finanzielle Frage und abhängig vom Kosten-Nutzen-Verhältnis. Als wichtig bezeichnet sie hingegen eine permanente Recherche der Unternehmen nach Imitaten. Den Direkthandel hält sie als Maßnahme für fragwürdig, da der klassische Markteinstieg bei Unternehmen oft über den Zwischenhandel verlief. Frau Müller findet, dass Online-Shops zum Produkt grundsätzlich passen müssten und Online-Shops bei der Logistik und Finanzsicherheit noch zu viele Mängel aufwiesen. Der Verkauf von Produkten in Factory Outlets werde nach ihrer Erkenntnis in China noch nicht praktiziert. Alle Methoden, die im Nachverkaufsbereich angewendet werden könnten, erscheinen Frau Müller für China eher irrelevant, solange man dort gewohnt sei, nichts für Dienstleistungen zu bezahlen.

Technische Maßnahmen

Frau Müller schätzt technische Maßnahmen, die den IT-Schutz, die Verfolgung von Ware durch Tracking & Tracing sowie den Einsatz moderner Sicherheitstechniken betreffen, als sinnvoll beim Schutz vor Produkt- und Markenpiraterie ein. Strategien, die hingegen die Komplexität von Produkten erhöhen, erteilt sie eine Absage, da nach ihrer Meinung die Produktfälscher mittlerweile so schnell entschlüsseln würden, dass die Wirksamkeit solcher Methoden zeitlich begrenzt sei. Interessant findet die China-Expertin die Entkopplung billiger Ersatzteile vom Gesamtsystem. Für besonders wichtig hält sie den Ausbau von technischen Kontrollsystemen bei den Zollbehörden.

Rechtliche Maßnahmen

Das Anmelden von Schutzrechten findet Frau Müller prinzipiell wichtig. Sie gibt jedoch zu bedenken, dass eine solche Anmeldung auch Produktfälscher anlocken kann. Die Zusammenarbeit mit den Zollbehörden hält sie für eine sehr wichtige Maßnahme. In ihren Augen erzielen Gerichtsurteile in Piraterieländern keine Abschreckung, da sie zu milde verhängt werden, weshalb eine erfolgreiche Verfolgung von Rechtsverstößen für Unternehmen noch immer schwierig sei.

Fazit

Frau Müller empfiehlt vor allem betroffenen Unternehmen, sich in China in einem Netzwerk zu organisieren, um erfolgreich gegen Produkt- und Markenpiraterie vorgehen zu können. Sie fände es sehr interessant, die Wirkung der einzelnen Maßnahmen zum Schutz vor Produkt- und Markenpiraterie in der Praxis zu untersuchen.

Literaturverzeichnis

Fachliteratur

- Bauer, K.A. „Volksrepublik China – Erstes Patentgesetz verabschiedet“, GRUR Int 1984, S. 255-256
- Beier, F.K. „Die Bedeutung des Patentsystems für den technischen, wirtschaftlichen und sozialen Fortschritt“, GRUR Int 1979, S. 227-235
- Blasek, K. „Der Schutz bekannter Marken nach Chinas Beitritt zur WTO“, GRUR Int 2004, S. 13-20
- Blume, G. „China ist kein Reich des Bösen: Trotz Tibet muss Berlin auf Peking setzen“, Hamburg 2008
- Burr, W., Stephan, M., Soppe, B., Weisheit, S. „Patentmanagement – Strategischer Einsatz und ökonomische Bewertung von technologischen Schutzrechten“, Stuttgart 2007
- Chow, D., C.K. „The Legal System of The People’s Republic of China“, St. Paul, MN 2003
- Coenenberg, A. „Kostenrechnung und Kostenanalyse“, Augsburg 1999
- Däumler, K.D., Grabe, J. „Kostenrechnung 3“, Berlin 1995
- Dichtl, E. „Strategische Optionen im Marketing“, München 1994
- Dietz, A. „Zur Neuregelung des Warenzeichenrechts und einiger Elemente des Rechts gegen unlauteren Wettbewerb in der Volksrepublik China“, GRUR Int 1983, S. 846-857
- Fuchs, H. (Hrsg.) „Piraten, Fälscher und Kopierer: Strategien und Instrumente zum Schutz geistigen Eigentums in der Volksrepublik China“, Wiesbaden 2006
- Haberstock, L. „Kostenrechnung I“, Hamburg 1997
- Haberstock, L. „Kostenrechnung II“, Hamburg 1997
- Handwörterbuch der Sozialwissenschaften Band 8, Stuttgart, Tübingen 1964
- Hartmann, J. „Politik in China: Eine Einführung“, Wiesbaden 2006
- Heide, N. „Harmonisierungsaufgaben im internationalen Technologietransfer – Zum Schutz von Herstellungstechnologien in der Volksrepublik China“, GRUR Int 2008, S. 12-20
- Hopkins, D., Kontnik, L., Turnage, M. „Counterfeiting Exposed: Protecting Your Brand and Customers“, New Jersey 2003
- Jacob, H., „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, Wiesbaden 1993

- Kremin-Buch, B. „Strategisches Kostenmanagement“, Wiesbaden 1998
- Ma, L. /Xiao, Z. „Die Zuständigkeit für Patentstreitigkeiten in China“, GRUR Int 2006, S. 28-36
- Michel, R., Torspecken, H.D., Großmann, W. „Grundlagen der Kostenrechnung 1“
- Neemann, C.F. „Methodik zum Schutz gegen Produktimitationen“, Aachen 2007
- Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H. „Marketing“ Berlin 1997
- Pattloch, T. „Die Neuordnung des internationalen Technologietransfers in der VR China“, GRUR Int 2003, S. 695-707
- Ren, J. „Technologieeinfuhr, Patentsystem und schiedsrichterliches Verfahren in der Volksrepublik China“, GRUR Int 1981, S. 207-213
- Ruifang, C. „Das Gebrauchsmustersystem und sein Nutzen für China - Einige Überlegungen anhand des deutschen und des japanischen Rechts“, GRUR Int 1982, S. 660-667
- Überlegungen anhand des deutschen und des japanischen Rechts“, GRUR Int 1982
- Sokianos, N.P. „Produkt- und Konzeptpiraterie – erkennen, vorbeugen, abwehren, nutzen, dulden“, Wiesbaden 2006
- Torremans, P., Shan, H., Erauw, J. (Hrsg.) „Intellectual Property and TRIPS Compliance in China: Chinese and European Perspectives“, Cheltenham, Northampton (Massachusetts) 2007
- Trappe, J. „Zur Schiedsgerichtsbarkeit der CIETAC“, SchiedsVZ 2006, S. 258-270
- Vermeer, M. „China.de: Was Sie wissen müssen, um mit Chinesen erfolgreich Geschäfte zu machen“, Wiesbaden 2007
- Welser, M., González, A. „Marken- und Produktpiraterie, Strategien und Lösungsansätze zu ihrer Bekämpfung“, Weinheim 2007
- Wildemann, H., Ann, C., Broy, M., Günthner, W., Lindemann, U. „[Untersuchung: Plagiatschutz - Handlungsspielräume der produzierenden Industrie gegen Produktpiraterie](#)“, München 2007
- Wu, H. „Wirtschaftliche und technologische Entwicklung und die Errichtung eines Patentsystems in der Volksrepublik China“, GRUR Int 1983, S. 623-627
- Xiaohai, L. „Enforcement of Intellectual Property Rights in the People's Republic of China“, IIC 2001, S. 141-161
- Yu, X. „The New Regulations Regarding Customs Protection of Intellectual Property Rights of the People's Republic of China“, IIC 2005, S. 835-841

Zhou, C. „Die einstweiligen Maßnahmen und Beweissicherungsmaßnahmen zum Schutz der Rechte des geistigen Eigentums und Art“, 50 TRIPS in China, GRUR Int 2006, S. 560-568

Zhu, L. „China Court Cases On Intellectual Property Rights“, Beijing 2001

Zinzius, B. „China-Handbuch für Manager: Kultur, Verhalten und Arbeiten im Reich der Mitte“, Heidelberg 2007

Pressemitteilungen und sonstige Quellen

Ahl, B. „China auf dem Weg zum Rechtsstaat?“, http://www.kas.de/wf/doc/kas_6051-544-1-30.pdf, abgerufen am 08.06.08, Sankt Augustin 2005

Bölinger, M. Der Fabrikant und Fälscher, <http://www.deutsche-welle.de/dw/article/0,2144,2026358,00.html>, abgerufen am 16.09.08

Fischer, D. „Chinas sozialistische Marktwirtschaft“ http://www.bpb.de/publikationen/NAKFSP,0,Chinas_sozialistische_Marktwirtschaft.html, abgerufen am 04.06.08 [zitiert: Fischer, Chinas sozialistische Marktwirtschaft], entnommen aus: Informationen zur politischen Bildung (289)

Heilmann, S. „Das politische System der Volksrepublik China im Überblick“ http://www.chinapolitik.de/china/pubs/china_polsys/polsys1.pdf, abgerufen am 08.06.08

Jung, A./Wagner, W., „Die Karawane zieht weiter“, Der Spiegel 20/2008, S.84 ff.

Mocek, I. „Jäger der Verwässerten Ware“, <http://www.neon.de/kat/kaufen/reise/110034.html>, abgerufen am 16.09.08.

O.A., „Es tut sehr weh“, Der Spiegel 26/2008, S.144 ff

O.A., „Schlechtes Gewissen? Wieso?“, „Fünf Fabriken zuviel“ S.43 ff., Die Wirtschaftswoche 31/2008

O.A., „Strafen für Produktpiraterie sollen EU-weit angeglichen werden“, http://www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/057-6278-122-05-18-909-20070504-STO06277-2007-02-05-2007/default_de.htm, abgerufen am 16.09.08.

Schulenburg, M. „Mit heißem Fett und schwarzen Zwergen“, <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/wib/630774/>, abgerufen am 16.09.08

„Studie des DIHK und des APM zu Produkt- und Markenpiraterie in China“, <http://www.markenpiraterie-apm.de/files/standard/China%20Studie.pdf>, abgerufen am 16.09.08

Zhu, M. „Durchsetzung gewerblicher Schutzrechte in der VR China“, https://www.bfai.de/DE/Content/_SharedDocs/Links-Einzeldokumente-Datenbanken/fachdokument_templateId=renderSE.html?fid=MK20060405114012&source=Google&sourcetype=SE, abgerufen am 04.05.08 [zitiert: Zhu, Durchsetzung gewerblicher Schutzrechte], bfai 2006

<http://www.g-8.de/Content/DE/Artikel/2007-04-12>

Orgalime-Leitfaden: „Wirksame Bekämpfung von Marken- und Produktpiraterie – Ein praktischer Leitfaden für die europäische Investitionsgüterindustrie“

www.orgalime.org/publications/guides/counterfeiting_guide_de.pdf

„Produkt - und Markenpiraterie verhindern – Präventionsstrategien der deutschen Wirtschaft“

Ratgeberdownload unter:

<http://www.original-ist-genial.de/dokumentenservice/ratgeber.html>

„Checkliste Marken- und Produktpiraterie“

Ratgeberdownload unter:

www.darmstadt.ihk24.de

Studien

Studie „China’s strategies to become an innovation juggernaut“ der Impuls-Stiftung Stiftung für den Maschinenbau, den Anlagebau und die Informationstechnik, Frankfurt 2007

„VDMA Studie 2008“

http://www.original-ist-genial.de/fileadmin/icc_dokumente/Grafiken_VDMA-Umfrage_Produktpiraterie_2008_2.pdf

Allgemeine Informationsseiten im Internet

<http://www.conimit.de/index.php?id=1202>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Produktpiraterie>

<http://www.fmprc.gov.cn/ce/cede/det/jj/t168400.htm>

[www.hessen-nanotech.de/nanosecurity in 2008](http://www.hessen-nanotech.de/nanosecurity_in_2008)

<http://original-ist-genial.de/>

http://www.plagiarius.com/d_index.html

<http://www.produktpiraterie.org/>

Internetseiten zu Gesetzestexten

http://www.bmj.bund.de/enid/6b36fa83b0e50d623f1000c3cb9e2e19,33d0e45f7472636964092d0933303334/Handels-_u__Wirtschaftsrecht/Produktpiraterie_1h0.html

[Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen \(MarkenG\)](#)

[Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte \(UrhG\)](#)

[Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb \(UWG\)](#)

[Gesetz über die Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten \(UrhWahrnG\)](#)

Anhang A

Verzeichnis der in Experteninterviews befragten Personen

Der Endbericht ist von juristischer Seite nach ausführlichen Interviews zwischen dem 11. bis 25. Juli 2008 in Peking mit den nachfolgenden Personen entstanden:

1. Chinesische Wissenschaftler
 - Prof. Dr. Chu Zhang
Center for Intellectual Property Studies
China University of Political Sciences and Law, Beijing
 - Prof. Dr. Lin Zhou,
Intellectual Property Center
Law Institute of China Academy of Social Sciences, Beijing
2. Chinesische Richter
 - Judge Jiang Zhipei
Head of Intellectual Property Tribunal, Supreme People's Court of P.R.C.,
Beijing
 - Dr. Li Jian
Judge at Intellectual Property Tribunal, Supreme People's Court of
P.R.C., Beijing
3. Chinesische Rechtsanwälte
 - Paul Ranjard, Of Counsel
 - Zhanying Jia, Attorney-at-Law, Trademark Attorney
Liu, Shen & Associates
 - Minggui Qu, Head of EU and American Dept.
Beijing JZSC IP Expertise Centre of Judicatur
4. Chinesischen Behörden zur Eindämmung der Produktpiraterie
 - Zhao Wenhua, Director. Information Analysis Department
Beijing Service Center for Intellectual Property Protection
5. Deutsche Unternehmer in China
 - Herbert Rueger, General Manager
LASCO (Beijing) Forming Technology Co., Ltd

6. Verbandsvertreter für deutsche Unternehmen
 - Dr. Florian Kessler, LL.M oec., Attorney at Law (Germany),
General Manager
Delegation of German Industry & Commerce Beijing
 - Leif Erik Göritz, Managing Director
German Centre for Industry and Trade, Beijing
 - Gudrun Seitz, Chief Representative
VDMA Beijing, Representative Office

7. Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ)
 - Prof. Dr. Hinrich Julius
German Director, Legal Advisory Service

8. Vertreter der Europäischen Union
 - Nam Ngo Thien, Coordinateur regional propriété intellectuelle. Mission
Economic, Ambassade de France en Chine
 - Zhang Wenjing (Jessica), IP Officer Assistant. Trade and Investment
Section European Union. Delegation of the European Commission
 - Antoine Seillan, Counsellor, Trade and Investment Section
European Union. Delegation of the European Commission

9. Deutsche Botschaft, Beijing
 - Jens Hoch, Second Secretary. Economy Policy
 - Anders Lundgren, Deputy Head of Press Section

10. Fachjournalisten
 - Andreas Hoffbauer, Handelsblatt, China Korrespondent
 - Matthias Kamp, China Correspondent, Wirtschaftswoche
 - Dr. Harald Maass, Frankfurter Rundschau, China Korrespondent

Anhang B

Adressliste von Ansprechpartnern

1. Zusammenschlüsse der Wirtschaft

1. 1 Nationale Initiativen

Aktionskreis Deutsche Wirtschaft gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V. (APM) Initiative von DIHK, Markenverband und BDI

Herr Köblitz

Breite Straße 29
10178 Berlin

www.markenpiraterie-apm.de/china.phb

AHK China

Dr. Florian Kessler

General Manager GIC
Head of Legal and Business Department

kessler.florian@bj.china.ahk.de

Ms. Dr. Sun Jing

Manager, Legal Services

sun.jing@sh.china.ahk.de

Bundesverband der deutschen Industrie (BDI)

www.bdi-online.de

Bundesverband der pharmazeutischen Industrie e.V.

Friedrichstr. 148
10117 Berlin

www.bpi.de

Business Software Alliance (BSA)

Mandelstr. 14
80802 München

www.bsa.org

Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen e.V. (GVU)

Bramfelder Str. 102a
22305 Hamburg

www.gvu.de

IHK Darmstadt

Frau Müller

Rheinstr.89
64295 Darmstadt

sonja.mueller@ihk.de

Initiative Plagiarius e.V.

Nersinger Str.18
89275 Elchingen

<http://www.plagiarius.com>

Pro-Original-Kampagne

Gemeinschaftsinitiative des VDMA und seiner Mitglieder

Lyoner Str. 18
60528 Frankfurt

www.vdma.org/original

Markenverband e.V.

Unter den Linden 42
10117 Berlin

www.markenverband.de/

Messe Frankfurt against Copying

www.messe-frankfurt.com

RESPE©T COPYRIGHTS

Kampagne von Unternehmen der deutschen Filmwirtschaft

ZPR GmbH
Kanalstraße 38
22085 Hamburg

www.respectcopyrights.de

Verband deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA)

Lyoner Str.18
60528 Frankfurt

Vereinigung zur Bekämpfung von Produktpiraterie e.V. (VBP)

Rückertstr.1
80669 München
Zentrale: 089 – 599 185 30
www.vbp.org

Zentralverband Elektrotechnik und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI)

Stresemannallee 19
60596 Frankfurt am Main
www.zvei.org

1. 2 Internationale und ausländische Initiativen

Anti-Counterfeiting Group (ACG)

PO Box 578, High Wycombe
Buckinghamshire HP II I YD
UK
<http://www.a-cg.com/>

BASCAP

Internationale Initiative der Weltwirtschaft unter dem Dach der Internationalen Handelskammer

www.bascap.com

Internationale Handelskammer (ICC)

ICC Deutschland e.V.
Internationale Handelskammer
Wilhelmstr. 43G
10117 Berlin
<http://www.iccwbo.org/bascap/id1127/index.html>
www.original-ist-genial.de

Quality Brands Protection Committee (QBPC)

1601, 16 th Floor NCI Tower
12 A Jianguomenwai Avenue
Chaoyang District
Bejing 100022
<http://www.qbpc.org.cn/>

Schweizer Portal zu Marken- und Produktpiraterie
www.stop-piracy.ch

2. Staatliche Institutionen

2. 1 National

Bundesministerium für Justiz (BMJ)
www.bmj.bund.de

Deutsches Patent- und Markenamt
www.bmj.bund.dewww.dpma.de

Patentserver des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie
www.patentserver.de

**Patentinformationszentrum der Universitäts- und Landesbibliothek
Technische Universität Darmstadt**
www.main-piz.de

Zoll Zentralstelle Gewerblicher Rechtsschutz
www.ipr.zoll.de

2. 2 International

Europäisches Patentamt
www.european-patent-office.org/index.de.php

Linkliste des Europäischen Patentamtes mit Patentämtern innerhalb der EU-Mitgliedsstaaten und außereuropäischen Patentämtern
www.european-patent-office.org/onlinelinks

Europäische Kommission, Generaldirektion Steuern und Zollunion
ec.europa.eu/dgs/taxation_customs/index_de.htm

Interpol - Internationale Strafverfolgungsbehörde
www.interpol.org

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt

www.oami.europa.eu

World Intellectual Property Organization (WIPO)

Weltorganisation für geistiges Eigentum

PO Box 18

CH 1211 Geneva 20

www.wipo.int

World Customs Organization

30, Rue du Marché

1210 Bruxelles

Belgium

www.wcoomd.org

3. Wissenschaftliche Einrichtungen

Deutsche Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR)

www.grur.de

Interdisziplinäres Forschungsprojekt zu den Handlungsspielräumen der produzierenden Industrie der TU München

www.produktpiraterieschutz.de

Institut ASER e.V. der Bergischen Universität Wuppertal

Plattform für Produkt- und Markenschutz sowie Geräte- und Produktsicherheit

www.institut-aser.de/

www.produktpiraterie.org

Innovationsplattform zur Förderung von Prävention gegen Produktpiraterie in der Investitionsgüterindustrie

www.conimit.de

Lehrstuhl für Technologie- und Innovationsmanagement

www.uni-marburg.de/fb02/bwl01

Max-Planck-Institut für Geistiges Eigentum, Wettbewerbs- und Steuerrecht

www.ip.mpg.de

Anhang C

Interviewleitfaden für Unternehmen

Empirische Studie der Fachbereiche Gesellschaftswissenschaften und Soziale Arbeit und Wirtschaft, Hochschule Darmstadt

Projektthema: Probleme der Rechtsdurchsetzung des Urheber-, Marken- und Patentrechts in China und deren Auswirkungen auf die Marktstrategie deutscher Unternehmen

Angabe zum Unternehmen:

1) In welchem Bereich der Wertschöpfungskette Ihres Unternehmens sind Sie bislang von Produkt- und Markenpiraterie betroffen gewesen und aktuell betroffen?

	oft	selten	überhaupt nicht
Planung, Forschung & Entwicklung			
Einkauf & Zulieferer			
Fertigung			
Vertrieb, Export und Importgeschäft			
Service & Wartung			

Eigener Kommentar:

2) Was wurde erfahrungsgemäß wie häufig kopiert?

	oft	selten	überhaupt nicht
das gesamte Produkt			
Einzelteile des Produkts			
Ersatzteile			
Verfahren			
Design			
die Marke			

Eigener Kommentar:

3) Wie hoch schätzen Sie die Kosten durch Produkt- und Markenpiraterie für Ihr Unternehmen pro Jahr in % des Jahresumsatzes ein?

Eigener Kommentar:

4) Wie schätzen Sie die Kosten durch Produkt- und Markenpiraterie für die Unternehmen in

Deutschland pro Jahr ein?

Deutschland pro Jahr in folgenden Bereichen ein?

	sehr hohe Kosten	hohe Kos- ten	niedrige Kosten	keine Kos- ten
Verlust von Marktanteilen				
Einbruch der Verkaufszahlen				
Rückgang der Aufträge von Großkunden				
Rückgang der Aufträge von Lieferanten				
Gezielte Marktbeobachtung				
Einsatz von technischen Sicherheitsstandards zum Know-how-Schutz				
Rechtliche Strafverfolgung, Prozesse				
Behebung des Imageschadens (durch PR, Kampagnen usw.)				
Kooperation und Engagement in Organi- sationen				

Eigener Kommentar:

5) Wie schätzen Sie die Wirksamkeit der folgenden politischen/ wirtschaftspolitischen Maßnahmen zum Schutz vor Produkt- und Markenpiraterie ein?

	sehr hoch	hoch	mittel	niedrig	sehr niedrig
Öffentlichkeitsarbeit/ Aufklärung von Unternehmen, Lieferanten und Kunden durch Kampagnen, Broschüren, Websites					
Zusammenarbeit geschädigter Unternehmen (z.B. Austausch von „Schwarzen Listen“, Erfahrungskreise)					
Zusammenschluss mit anderen Unternehmen, Organisation in Interessenverbänden z.B. der APM					
Kooperation mit deutschen und internationalen Verbänden					
„Natürliche Markteintrittsbarrieren“ in China (Auflagen im Bereich Arbeitsschutz, Umweltschutz, Mindestlöhne)					
Modifikation des Urheber-, Produkt- und Markenrechts					
Schaffung rechtlicher Rahmenbedingungen in China					
Einführung internationaler Standards					
Verschärfung der Import- und Exportvorschriften					

Eigener Kommentar:

6) Wie hoch schätzen Sie die Wirksamkeit der folgenden betriebswirtschaftlichen Maßnahmen zum Schutz vor Produkt- und Markenpiraterie ein?

	sehr hoch	hoch	mittel	niedrig	sehr niedrig
Mitarbeiterbindung (geringe Fluktuationsrate)					
Mitarbeiterschulung zur Sensibilisierung					
Kooperation betroffener Abteilungen					
Weitergabe von keinem Know-how Kernwissen					
Weitergabe von oberflächlichem Know-how-Wissen oder lediglich „Teil“-Know-How					
Systematische Marktbeobachtung (z.B. nach Veränderungen der „Five Force“)	sehr hoch	hoch	mittel	niedrig	sehr niedrig
„Produkt-/Leistungs-differenzierung“/ „selektiver Vertriebsweg“/ „FQM/ Änderungsmanagement“					
Aufbau eines zuverlässigen Kundenkreises Mass Customization					
Komplexes Produktprogramm Erhöhung der firmeninternen Synergien Angebot hybrider Produkte (Lösungsangebote)					
Vertriebsüberwachung, Lager- schutz, patentes Forschungsteam					
Einbezug von Lieferanten und Zielkostenmanagement					
Schutzprogramm, Geheimhaltungs- verträge, Kosten-Nutzen-Analyse					
Preisstrategien					
Aufbau eines zuverlässigen Lieferant- Preisdifferenzierung Preiskreises					
„Innovationsstrategie“ (kurzer Lebenszyklus von Produkten Kein Outsourcing von Know-how-Kernwissen bzw. enges Zeitfenster für Ein-Haus-Produkt-Strategie- Engineering)					
Persönliche Überwachung von Produkt- und Markenpiraten					
Gezielte Recherche nach Imita- ten (z.B. Internet Monitoring)					
Direktvertrieb statt Zwischen- handel					
Online Shops					
Verkauf in Factory Outlets					
Minimierung der TCO					
After Sales Management					
Long-Term Service Agreements, “24h Service”					

7) Wie schätzen Sie die Wirksamkeit der folgenden technischen Maßnahmen zum Schutz vor Produkt- und Markenpiraterie ein?

	sehr hoch	hoch	mittel	niedrig	sehr niedrig
Nutzung von IT-Schutz (z.B. Versenden verschlüsselter Mails, Aussondern sensibler Daten auf Offline-PCs, rollenbasierte Zugangskontrollen)					
„Tracking und Tracing“ zum Verfolgen der Ware					
Einsatz moderner Sicherheitstechniken z.B.					
Hologramme					
digitale Wasserzeichen					
chromogene Systeme					
Sicherheitstinte					
Folie					
2D/3D Barcodes					
chemische, DNA-, Farb- Marker/ Nano(bio)technologie					
Biometrie (z.B. Fingerabdruck)					
Isotope Kennzeichnung (z.B. Wasseranalyse)					
Gegenseitige Authentifizierung von Komponenten					
Intelligente Verpackungen (z.B. Etiketten mit RFID)					
Selbsterstörungsmechanismen					
Bewusste DIN-Abweichungen					
Spezifische Produkteigenschaft					
Spezielle Beschaffenheit z.B. besondere Oberfläche					
Modulare Gestaltung von Produkten und Weiterlieferung an verschiedene Hersteller					
Entkopplung von „billigen“ Ersatzteilen/ Verschleißteilen vom Gesamtsystem					

	sehr hoch	hoch	mittel	niedrig	sehr niedrig
Ersatzteile als intelligente Teilmodule					
Elektronisches Infosystem der Zollbehörde					

Eigener Kommentar:

8) Wie hoch schätzen Sie die Wirksamkeit der folgenden rechtlichen Maßnahmen zum Schutz vor Produkt- und Markenpiraterie ein?

	sehr hoch	hoch	mittel	niedrig	sehr niedrig
Anmelden von Schutzrechten					
Verfolgung von Rechtsverstößen durch Marktüberwachung					
Verfolgung von Rechtsverstößen durch Zusammenarbeit mit Zoll und Strafverfolgungsbehörden					

Eigener Kommentar:

9) Der Besuch welcher Organisationen oder Unternehmen ist Ihrer Meinung nach für ein Folgeprojekt empfehlenswert:

Eigener Kommentar:

10) Der Besuch welcher Regionen (z.B. Guangdong, Fujiau, Zhejiang, Shanghai, Jiangsu, Anhui) in China ist Ihrer Meinung nach für ein Folgeprojekt empfehlenswert?

Eigener Kommentar:

11) An welche Kontaktpersonen in China könnte man sich Ihrer Meinung nach für ein Folgeprojekt wenden?

Eigener Kommentar:

Anhang D

Interviewleitfaden für Initiativen

Empirische Studie der Fachbereiche Gesellschaftswissenschaften und soziale Arbeit und Wirtschaft, Hochschule Darmstadt

Projektthema: Probleme der Rechtsdurchsetzung des Urheber-, Marken- und Patentrechts in China und deren Auswirkungen auf die Marktstrategie deutscher Unternehmen

1) Welcher Bereich der Wertschöpfungskette Ihrer Mitglieder ist nach Ihrer Einschätzung bislang von Produkt- und Markenpiraterie wie stark betroffen?

	oft	selten	überhaupt nicht
Planung, Forschung & Entwicklung			
Einkauf & Zulieferer			
Fertigung			
Vertrieb, Export und Importgeschäft			
Service & Wartung			

Eigener Kommentar:

2) Was wurde erfahrungsgemäß wie häufig kopiert?

	oft	selten	überhaupt nicht
das gesamte Produkt			
Einzelteile des Produkts			
Ersatzteile			
Verfahren			
Design			
die Marke			

Eigener Kommentar:

3) Wie hoch schätzen Sie aktuell die Kosten durch Produkt- und Markenpiraterie für die Unternehmen in Deutschland pro Jahr ein?

Eigener Kommentar:

4) Wie schätzen Sie die Kosten durch Produkt- und Markenpiraterie für die Unternehmen in Deutschland pro Jahr in folgenden Bereichen ein?

	sehr hohe Kosten	hohe Kos- ten	niedrige Kosten	keine Kos- ten
Verlust von Marktanteilen				
Einbruch der Verkaufszahlen				
Rückgang der Aufträge von Großkunden				
Rückgang der Aufträge von Lieferanten				
Gezielte Marktbeobachtung				
Einsatz von technischen Sicherheitsstandards zum Know-how-Schutz				
Rechtliche Strafverfolgung, Prozesse				
Behebung des Imageschadens (durch PR, Kampagnen usw.)				
Kooperation und Engagement in Organi- sationen				

Eigener Kommentar:

5) Wie schätzen Sie die Wirksamkeit der folgenden politischen/ wirtschaftspolitischen Maßnahmen zum Schutz vor Produkt- und Markenpiraterie ein?

	sehr hoch	hoch	mittel	niedrig	sehr niedrig
Öffentlichkeitsarbeit/ Aufklärung von Unternehmen, Lieferanten und Kunden durch Kampagnen, Broschüren, Websites					
Zusammenarbeit geschädigter Unternehmen (z.B. Austausch von „Schwarzen Listen“, Erfahrungskreise)					
Zusammenschluss mit anderen Unternehmen, Organisation in Interessenverbänden z.B. der APM					
Kooperation mit deutschen und internationalen Verbänden					
„Natürliche Markteintrittsbarrieren“ in China (Auflagen im Bereich Arbeitsschutz, Umweltschutz, Mindestlöhne)					
Modifikation des Urheber-, Produkt und Markenrechts					
Schaffung rechtlicher Rahmenbedingungen in China					
Einführung internationaler Standards					
Verschärfung der Import- und Exportvorschriften					

Eigener Kommentar:

6) Wie hoch schätzen Sie die Wirksamkeit der folgenden betriebswirtschaftlichen Maßnahmen zum Schutz vor Produkt- und Markenpiraterie ein?

	sehr hoch	hoch	mittel	niedrig	sehr niedrig
Mitarbeiterbindung (geringe Fluktuationsrate)					
Mitarbeiterschulung zur Sensibilisierung					
Kooperation betroffener Abteilungen					
Weitergabe von keinem Know-how Kernwissen					
Weitergabe von oberflächlichem Know-how-Wissen oder lediglich „Teil“-Know-How					
Systematische Marktbeobachtung (z.B. nach Veränderungen der „Five Force“)	sehr hoch	hoch	mittel	niedrig	sehr niedrig
„Produkt-/ Leistungs-differenzierung“/ „Nutzung selektiver Vertriebswege“/ „TQM/ Änderungsmanagement“					
Aufbau eines zuverlässigen Kundenkreises Mass Customization					
Komplexes Produktprogramm Erhöhung der firmeninternen Synergien Angebot hybrider Produkte (Lösungsangebote)					
Vertriebsüberwachung, Lager-schutz) Ausgewähltes Forscherteam					
Einbezug von Lieferanten und Zielkostenmanagement Dienstleister in Know-how –					
Schutzprogramm, Geheimhaltungsverträge Kosten-Nutzen-Analyse Preisstrategien					
Aufbau eines zuverlässigen Lieferantenkreises Preisdifferenzierung					
„Innovationsstrategie“ (kurzer Kern Outsourcing von Know-how-Kernwissen Lebenszyklus von Produkten bzw. enges Zeitfenster für Ein-Haus-Produkt-Strategie- Know-how and Reverse Engineering)					
Persönliche Überwachung von Produkt- und Markenpiraten					
Gezielte Recherche nach Imitatoren (z.B. Internet Monitoring)					
Direktvertrieb statt Zwischenhandel					
Online Shops					
Verkauf in Factory Outlets					
Minimierung der TCO					
After Sales Management					
Long-Term Service Agreements, „24h Service“					

7) Wie schätzen Sie die Wirksamkeit der folgenden technischen Maßnahmen zum Schutz vor Produkt- und Markenpiraterie ein?

	sehr hoch	hoch	mittel	niedrig	sehr niedrig
Nutzung von IT - Schutz (z.B. Versenden verschlüsselter Mails, Aussondern sensibler Daten auf Offline-PCs, rollenbasierte Zugangskontrollen)					
„Tracking und Tracing“ zum Verfolgen der Ware					
Einsatz moderner Sicherheitstechniken z.B.					
Hologramme					
digitale Wasserzeichen					
chromogene Systeme					
Sicherheitstinte					
Folie					
2D/3D Barcodes					
chemische, DNA-, Farb- Marker/ Nano(bio)technologie					
Biometrie (z.B. Fingerabdruck)					
Isotope Kennzeichnung (z.B. Wasseranalyse)					
Gegenseitige Authentifizierung von Komponenten					
Intelligente Verpackungen (z.B. Etiketten mit RFID)					
Selbstzerstörungsmechanismen					
Bewusste DIN-Abweichungen					
Spezifische Produkteigenschaft					
Spezielle Beschaffenheit z.B. besondere Oberfläche					
Modulare Gestaltung von Produkten und Weiterlieferung an verschiedene Hersteller					
Entkopplung von „billigen“ Ersatzteilen/ Verschleißteilen vom Gesamtsystem					

	sehr hoch	hoch	mittel	niedrig	sehr niedrig
Ersatzteile als intelligente Teilmodule					
Elektronisches Infosystem der Zollbehörde					

Eigener Kommentar:

8) Wie hoch schätzen Sie die Wirksamkeit der folgenden rechtlichen Maßnahmen zum Schutz vor Produkt- und Markenpiraterie ein?

	sehr hoch	hoch	mittel	niedrig	sehr niedrig
Anmelden von Schutzrechten					
Verfolgung von Rechtsverstößen durch Marktüberwachung					
Verfolgung von Rechtsverstößen durch Zusammenarbeit mit Zoll und Strafverfolgungsbehörden					

Eigener Kommentar:

9) Der Besuch welcher Organisationen oder Unternehmen ist Ihrer Meinung nach für ein Folgeprojekt empfehlenswert:

Eigener Kommentar:

10) Der Besuch welcher Regionen (z.B. Guangdong, Fujiau, Zhejiang, Shanghai, Jiangsu, Anhui) in China ist Ihrer Meinung nach für ein Folgeprojekt empfehlenswert?

Eigener Kommentar:

11) An welche Kontaktpersonen in China könnte man sich Ihrer Meinung nach für ein Folgeprojekt wenden?

Eigener Kommentar:
