

PRODUKTPIRATERIE IN DER KREATIVWIRTSCHAFT

CREA: m
CREATIVE ECONOMY
MAGAZINE 03
JUNI 06

In den letzten Jahren ist Produktpiraterie zu einem weltweiten Phänomen geworden. Ganze Industriezweige leben von der Herstellung von Billigkopien. An den Außengrenzen der EU werden jährlich fast 100 Millionen Fälle von Produkt- und Markenpiraterie festgestellt. Wie kann man sich als Kreativer dagegen schützen? *Maximilian Burger-Scheidlin*

Eine bekannte Industriedesignerin und Absolventin des angesehenen Royal College of Art entwickelte eine innovative Besteckserie, die sie einem deutschen Besteckfabrikanten anbot. Dieser zeigte an ihren Entwürfen keinerlei Interesse, brachte aber kurze Zeit später genau diese Besteckserie heraus. Die Designerin musste zusehen, wie ihr Entwurf reißenden Absatz fand und dem Produzenten großen Gewinn brachte, ohne selbst für die aufwändige Entwicklungsarbeit entschädigt zu werden.

Das Phänomen Produktpiraterie ist ein weltweit verbreitetes Phänomen, das derzeit vor allem mit China in Verbindung gebracht wird. Wer kennt sie nicht, die Billigimitationen teurer Uhren und Markentaschen, die ihren Weg zu uns finden, oder die kommerziellen Raubkopien von Musik-CDs, Film-DVDs und Computersoftware, die unsere Märkte überschwemmen. Die Internationale Handelskammer schätzt, dass es sich bei zirka fünf bis sieben Prozent des Welt Handels und jedem zwölften in Deutschland verkauften Markenartikel um gefälschte Produkte handelt. Die Kosten zeigen sich bei uns in verlorenen Arbeitsplätzen, Steuerausfällen und weniger Geld für Innovationen.

In den letzten Jahren hat die organisierte Kriminalität diesen Sektor für sich entdeckt. Die Strafen sind geringer als zum Beispiel im Drogenhandel, die Profitmargen hingegen sehr interessant.

Die Banden gehen kommerziell oft sehr professionell vor, kaufen teure Maschinen und produzieren zum Teil Qualität, bei der auch ein Profi zweimal hinschauen muss, um den Unterschied zu erkennen. Bei den Vormaterialien wird jedoch gespart, und so sind Textilappreturen oder Uhrarmbänder, die Hautausschläge und Allergien auslösen, keine Seltenheit.

Im Sommer 2005 wurde in Italien eine dänische Touristin mit 3.333 Euro bestraft, weil sie eine gefälschte Gucci-Sonnenbrille gekauft hatte. Konsumenten zeigten sich empört, dass die Touristin zum „Opfer“ von Verfolgungswahn der Behörden und Profitgier der Großkonzerne geworden war. Nun, die Dänin hätte ja auch eine „no name“-Brille kaufen können. Wahrscheinlich hat die Polizei die Touristin sogar vor Augenschäden bewahrt, denn die Fälschungen haben oft keinen UV-Schutz. Markenartikel stehen auch für Qualität! Markenhersteller von Parfüms geben rund zehn Prozent des Umsatzes für medizinische Forschung aus.

Raubkopien für Software finden sich überall, obwohl viele Konsumenten langsam einsehen, dass nur ein einziger zusätzlicher Crash ihres Systems mehr kostet, als sie beim Kauf der geraubten Software sparen.

Nicht nur dubiose, auch bekannte Firmen, die einen guten Ruf zu verlie-

ren haben, kopieren schamlos. So hat Calvin Klein den 2. Preis beim „Plagiarismus“ des Verbands Deutscher Industrie-Designer gewonnen. Was wie eine Auszeichnung klingt, ist aber äußerst unrühmlich, denn CK hatte eine Titanbrille der österreichischen Firma Silhouette kopiert.

Was hätte nun die anfangs erwähnte Industriedesignerin gegen die unautorisierte Nutzung ihrer Besteckserie unternehmen können? Was konnte Silhouette tun? Welche Schutzmaßnahmen stehen Unternehmen offen, um sich gegen die organisierten Fälscherbanden aus China oder Russland zur Wehr zu setzen?

Es genügt nicht, sich auf das Urheberrecht zu verlassen. Marken, Designs etc. müssen bei entsprechenden Behörden registriert werden. Fälscher sind professionell und nützen jede Schwachstelle im gewerblichen Rechtsschutz! In China ist zusätzlich eine Registrierung vor Ort notwendig, und langsam bessert sich die Lage. Der Beitritt zur WTO half, und auch so manche chinesische Firma beginnt unter Raubkopien aus dem eigenen Land zu leiden. Die Internationale Handelskammer arbeitet mit Spezialteams in China, die dort derzeit 30 bis 40 Fälscherfabriken pro Monat schließen lassen und deren Maschinenparks zerstören.

Maximilian Burger-Scheidlin ist der Leiter der ICC (International Chambers of Commerce) Austria.