

Marken-Hersteller sollten besser kooperieren

Keine „Branche“ boomt mehr und nirgendwo werden ohne nennenswertes unternehmerisches Risiko und ohne eigene Forschung und Entwicklung in ähnlichen Dimensionen Gewinne eingefahren: Die globale Schattenwirtschaft der Marken- und Produktfälscher ist derart hochprofitabel, dass sie den Drogenhandel um ein Vielfaches in den Schatten stellt. In der EU gehen durch den Handel mit gefälschten Produkten jährlich rund 300.000 Arbeitsplätze verloren, in Deutschland sind es nach Schätzungen des Aktionskreises Deutsche Wirtschaft gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V. (APM) jährlich 70.000, weltweit zwei Millionen.

Der Kampf gegen Marken- und Produktpiraterie besteht zu weiten Teilen aus Frontarbeit. Ohne konkrete Feststellungen, ohne zielgerichtete Ermittlungen, ohne Testkäufe fehlt die Basis für weitergehende Maßnahmen. WIK-Mitarbeiter Klaus-Henning Glitza sprach mit den Ermittlern Klaus-Dieter Baier (Mitinhaber DESA Investigation & Risk Protection GbR) und Olaf Wernick (Inhaber der European Consulting & Investigation Services e.K.) über die aktuelle Situation.

Bei der Fußball-WM ist aller Welt vor Augen geführt worden, wie effektiv die Marken- und Produktfälscher arbeiten. Trikots, andere Sportartikel, WM-Souvenirs – alles wurde gefälscht – und es gab auch Zugriffe. Können Sie uns einen Einblick geben?

Klaus-Dieter Baier: Bestandteil der Organisationsvorbereitungen war natürlich auch die Umsetzung von Maßnahmen gegen Anbieter von Produktfälschungen und Plagiaten. Doch in der Praxis wurden die Behörden vor allem gegen den illegalen Kartenhandel, gegen Straßenhändler aktiv.

Also waren die Gegenmaßnahmen vor allem Privatsache der betroffenen Firmen?

Olaf Wernick: Einige Firmen, wie ADIDAS und UMBRO in Verbindung mit dem englischen Fußballverband, haben

konkrete Maßnahmen zur Prävention und Aufklärung im Bereich Produktfälschung langfristig geplant und während der Weltmeisterschaft realisiert. Auf Grund unterschiedlicher Eigeninteressen und des nicht abgestimmten Vorgehens der betroffenen Markenunternehmen (Sportartikelhersteller, Sponsoren, Veranstalter, Lizenznehmer) wurden die operativen Maßnahmen erst kurz vor dem Beginn der WM eingeleitet und beschränkten sich lediglich auf ausgewählte Spieltage.

Sie haben stichprobenartig an diversen Spielorten die Fanfeste und die Hauptzugangswege zu den Stadien kontrolliert. Welche Feststellungen haben Sie dabei getroffen?

Olaf Wernick: Observiert wurde an zehn Tagen, außerdem wurden Ermittlungen und Testkäufe in regulären Märkten, Kaufhäusern und Großhandelsgeschäften durchgeführt. Dabei wurden allein in Berlin, Frankfurt/Main und Stuttgart über 20 Feststellungen mit einer Sicherstellung von insgesamt 2.550 T-Shirts bzw. Trikots getroffen. Bei einem durchschnittlichen Verkaufspreis von 15 € entspricht das einem Warenwert von rund 38.000 €.

Klaus-Dieter Baier: In der Berliner Filiale einer auf Sportartikel spezialisierten Handelskette fanden wir WM-Shirts, die an den plakativen Streifen – zwei statt drei – als Fälschung erkennbar waren. Das Bemerkenswerte: Die Kette hat intensive Geschäftsbeziehungen zum Originalhersteller, der dieses, wirklich für jeden sichtbare Fälschungsmerkmal intensiv kommuniziert.

Welche Rolle spielen Internetbörsen, wie eBay, bei der illegalen Vermarktung von illegalen Produkten?

Olaf Wernick: Verkaufsplattformen im Internet bieten eine ideale Möglichkeit, einen teilweise anonymen Absatz der illegalen Produkte zu organisieren. Zeitweise sollen, so die Ermittlungsbehörden, 60 bis 70% der angebotenen hochwertigen Konsumelektronik aus illegalen Beschaffungsmaßnahmen resultiert haben. Im Bereich „Produktfälschungen“ werden zahlreiche Artikel durch organisierte Strukturen über eBay veräußert, wobei eine strafrechtliche Verfolgung durch die Behörden auf Grund regionaler Zuständigkeiten und fehlender Kapazität kaum möglich ist.

Klaus-Dieter Baier: Nicht zu unterschätzen ist das so genannte „Ameisenprinzip“. Durch sich verselbstständigende Akti-



Auf die Zahl der Streifen kommt es an. Nicht 1:1 gefälscht – und trotzdem Schutzrechte verletzt: Sichergestellte WM-Trikots.

vitäten von Personen oder kleinen Firmen entstehen schnell neue Absatzstrukturen, die ausschließlich den Verkauf dieser Produkte fördern. Auch entstehen temporäre Verkaufsstrukturen, die sich nach Absatz der konkreten Ware wieder auflösen. Ursache dafür ist, dass fest etablierte Strukturen inzwischen gezielt aufgeklärt werden. Zudem werden die Betreiber der Internetplattformen häufiger zu Reaktionen gegenüber den Anbietern gezwungen. So ist beispielsweise der Vertrieb von Zigaretten, ob legale illegale Ware, über eBay inzwischen nicht mehr möglich.

Der Kampf gegen Marken- und Produktpiraterie erfordert unter anderem eine systematische Marktbeobachtung. Wie kann diese in der Praxis realisiert werden?

Klaus-Dieter Baier: Der Fokus darf nicht allein auf Marken- und Produktpiraterie gelegt werden, wir müssen den Komplex erweitern und alle Erscheinungsformen der Produktfälschung und Verstöße gegen wettbewerbsrechtliche Bestimmungen beachten. Stellen Sie sich vor, ein chinesischer Produzent produziert für den indischen oder außereuropäischen Markt Produkte, die dort nicht mit Schutzrechten anderer Hersteller kollidieren. Erst bei der Einfuhr der Produkte in Regionen, in denen diese Schutzrechte existieren, erhält es die rechtliche Relevanz. Die Globalisierung führt zu komplizierten Strukturen im Welthandel, auch in der EU. Nicht alle Mitgliedsländer, so Polen und Tschechien, setzen Markenrecht und verwandte EU-Richtlinien um. Die Marktkontrolle erfordert die Umsetzung langfristiger Konzepte, die reaktive und präventive Elemente vereint.

Olaf Wernick: Trotz medialer Resonanz auf dieses Thema fehlen effektive Strukturen und eine Koordinierung von Maßnahmen. Geringe Sensibilität der Verbraucher, unzureichende Zusammenarbeit zwischen Herstellern, ineffiziente Informationsstrukturen und unzureichend arbeitsfähige Schnittstellen zwischen Wirtschaft und staatlichen Einrichtungen sind einige der kritischen Punkte.

Die Marktbeobachtung ist nur ein Bestandteil des Maßnahmebündels. Hier sind mehrere Säulen mittel- und langfristig zu entwickeln: Aufklärung und Beratung zu Schutzkonzepten, ständiges operatives Monitoring und Analyse des deutschen und europäischen Verbraucher- und Großhandelsmarktes, operative Ermittlungsmaßnahmen durch private und staatliche Einrichtungen gegen signifikante Erscheinungen und Entwicklungen, Sensibilisierung von Politik und Gesell-



Klaus-Dieter Baier (li), Mitinhaber DESA Investigation & Risk Protection GbR, und Olaf Wernick (re), Inhaber der European Consulting & Investigation Services e.K., ermitteln seit Jahren im Bereich Produktpiraterie.

schaft über Medien und Lobbyarbeit, Entwicklung und die Durchsetzung (Staatsanwaltschaften) von Rechtsnormen.

Klaus-Dieter Baier: Die Marktbeobachtung hat dabei aber einen enormen Stellenwert. Hier können betroffene Firmen vorhandene Strukturen, wie Außendienst- und Vertrieb, in Verbindung mit externen Ermittlern nutzen. Dies ist nur möglich, wenn das Management der Hersteller eine ganzheitliche Strategie verfolgt, die präventive Zielsetzungen gepaart mit der Aufklärung der Schadenssituation anstrebt.

Schwierigkeiten werden sichtbar, wenn die Wettbewerbssituation die Bereitschaft zur Zusammenarbeit erschwert. Natürlich existieren zahlreiche Organisationen, wie Fachverbände und Ähnliches, die das Thema inzwischen auf die Agenda gesetzt haben. Insider aus den Firmen berichten jedoch immer wieder, dass dies vor allem „Placebo-Charakter“ habe, die Berührungspunkte mit dem Wettbewerb aber dominieren. Informelle Systeme zwischen Herstellern werden eher von Außen initiiert. Wir sind uns sicher, dass die bei den Herstellern oft bestehenden Informationsdefizite zur Schadensentwicklung und den konkreten Erscheinungsformen im Bereich Produktpiraterie beitragen.

Bundesjustizministerin Zypries hat das Zusammenwachsen der Märkte als eine der Ursachen für das Ausufernde der Produktpiraterie benannt.

Klaus-Dieter Baier: Tatsächlich ist die Globalisierung die maßgebliche Ursache für die rasante Zunahme der Produktfälschung in Europa. Einige Beispiele:

■ Produzenten in China oder anderen Regionen produzieren in Eigeninitiative Produkte mit Markensymbolen, um ihre Absatzchancen zu erhöhen. Diese Hersteller haben kein Unrechtsbewusstsein und die juristische Situation im Herstellerland bietet ihnen meist günstige Rahmenbedingungen ohne Chance auf Sanktionsmaßnahmen. Mittlerweile hat die chinesische Regierung unter dem Einfluss der EU-An-

strengungen und diverser außenpolitischer Aktivitäten der Bundesregierung allerdings einen neuen marktpolitischen Kurs in Bezug auf die Aktivitäten der einheimischen Hersteller eingeschlagen.

■ Markenhersteller beauftragen Firmen mit der Produktion von Textilien für den eigenen Vertrieb. Durch kriminelle Aktivitäten während oder nach Ende der Vertragslaufzeit werden identische Produkte zusätzlich produziert und in die Absatzmärkte geschleust. Hier finden wir kaum signifikante produktspezifische Merkmale, die den illegalen Handel mit diesen Produkten offenbaren. Lediglich die Positionierung der Produkte in den niederen Preissegmenten oder außerhalb der autorisierten Händlerstrukturen lassen Verdachtsmomente entstehen.

■ Händler lassen Teilprodukte im Ausland billig, ohne markenrechtliche Hinweise produzieren und ergänzen diese Produkte erst im Zielmarkt mit den Markensymbolen, um die Grenzbeschlagnahmung zu vermeiden.

Wird überall verstanden, dass Markenpiraterie und Fälschungen inzwischen global bekämpft werden müssen?

Klaus-Dieter Baier: Globalisierung ist im kriminellen Bereich inzwischen eine wesentliche Grundlage, um auf bestimmten Deliktfeldern die angestrebten Gewinne zu erzielen. Alle mit der Globalisierung einhergehenden Teilprozesse und veränderten Rahmenbedingungen, wie Transportoptionen, fehlende Kontrollmechanismen in bestimmten Wirtschaftsgebieten, unterschiedliche Rechtsnormen und Absatzmöglichkeiten bei den Konsumenten werden umfassend durch die zum Teil organisierten Tätergruppen genutzt. Hier wird schnell sichtbar, dass es häufig zu einer Vermischung von illegalen und legalen Handlungen kommt. Produzent X produziert offiziell nach Auftrag eine Charge von Produkten. Im seinem Land kollidiert er mit keiner Rechtsnorm. Händler B führt diese Produkte unter Umgehung bestehender zollrechtlicher Bestimmungen in eine Absatzregion der Europäischen Union ein. Hier wird ein legaler Transporteur beauftragt, diese Ware zu einem Kunden zu bringen. Dieser Kunde, eine eingetragene oder – nicht selten – fiktive Firma, veräußert die Ware auf unterschiedlichen Wegen an den Endkunden. Chargen werden als Sonderware an Endhändler verkauft, andere Chargen an weitere Händler, die wiederum personelle Strukturen oder Internet-basierte Verkaufsplattformen nutzen.

Dieses komplizierte Vorgehen ist mit

herkömmlichen Mitteln, wie Maßnahmen gegen Endhändler, Identifizierung von illegalen Verkaufsgeschäften und Grenzbeschlagnahmungen kaum effizient zu bekämpfen. Insbesondere die in vielen Ländern regionalen Zuständigkeiten der Polizeibehörden, der Zollorgane oder anderer Einrichtungen lassen kein zielstrebiges, länderübergreifendes Handeln zu. Grenzbeschlagnahmung in der EU ist beispielsweise eine Aufgabe an den Außengrenzen. Doch auf Grund des Transportaufkommens wird hier nur ein sehr geringer Teil aufgefunden, zumal manche Behörden im Ausland kein Interesse an der Beschlagnahme haben oder deren Mitarbeiter korrumpiert werden.

Und was bleibt den Herstellern als Gegenmaßnahmen?

Klaus-Dieter Baier: Bei der Entwicklung von Modellen für eine Prävention gegen Produktfälschung müssen alle Anstrengungen auf ganzheitliche Konzepte ausgerichtet werden. So müssen identifizierte illegale Händlerstrukturen über den deutschen oder europäischen Markt hinaus aufgeklärt werden, die ganze Kette vom Hersteller bis zum Endverbraucher. Eine operative Aufklärung ermöglicht neben den Erkenntnissen für straf- und zivilrechtliche Maßnahmen auch die Betrachtung der aktuellen Vorgehensweise bei der Verschleierung der Produzenten und Händlerstruktur. Herstellern muss klar sein, dass die komplexen Strukturen der illegalen Anbieter von Produktfälschungen ein ebenso komplexes Vorgehen erfordert. Im einzelnen bedeutet das unter anderem:

- koordinierte und zielorientierte Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Handel
- Errichtung von Schnittstellen zwischen

privaten Organisationen, Herstellern und den staatlichen Institutionen

- Entwicklung von Systemen einer wirkungsvollen Marktbeobachtung
- Eigeninitiative bei der Umsetzung von operativen Maßnahmen zur Aufklärung von Täterstrukturen und Entwicklung des Deliktfelds
- Entwicklung einer zielgerichteten Kommunikation über die Medien
- Sensibilisierung der Endverbraucher zum Thema
- Einflussnahme auf die Ausprägung der rechtlichen Rahmenbedingungen im nationalen Bereich

Der Kampf gegen die Marken- und Produktfälscher scheint besonders bei kleinen und mittelständischen Unternehmen ein Fremdwort zu sein?

Klaus-Dieter Baier: Ein wirkungsvolles und langfristig ausbaufähiges Sicherheitskonzept mit Maßnahmen zur Risikosteuerung im Deliktfeld „Produktfälschung“ sollte bei jedem Hersteller von Produkten mit markenrechtlichen Interessen gefragt sein. Die Existenz einer Rechtsabteilung, die autark die meist durch Zufälle bekannt gewordene Vorkommnisse bearbeitet und sich im Bereich „Grenzbeschlagnahmung“ engagiert, ist kein vernünftiger Lösungsansatz. Ebenso wenig ist die Integration von Maßnahmeplänen in Managementhandbüchern ohne praktische Verwirklichung auf verschiedenen Arbeitsebenen hinreichend.

Olaf Wernick: Markenartikel sind für eine Zielgruppe bestimmt. Wenn man eine Minderung der Attraktivität bestimmter Produkte zulässt, wird dies Auswirkungen auf das Kaufverhalten der angestrebten Zielgruppe haben. Wenn bei türkischen oder asiatischen Markthändlern billig verarbeitete Schuhe und Taschen angeboten

werden, verliert diese Marke an Attraktivität in der angestrebten Käuferschicht. Gefälschte Breitling-Uhren aus Fernost an den Unterarmen von „Videothekenpersonal“ oder „Einlassern auf dem Kiez“ lassen die Exklusivität schwinden.

Verwunderlich ist, dass bei vielen Verbrauchern der Tiefpreis wichtiger ist als die Qualität. Fehlt es da nicht an Aufklärung

der Bevölkerung, zum Beispiel bei Zigaretten oder Kosmetika, über die wahrscheinliche gesundheitliche Gefahren bei gefälschten, minderwertigen Produkten?

Klaus-Dieter Baier: Ein ganz entscheidender Punkt. Die Sensibilität der Verbraucher ist unzureichend entwickelt. Hier ist eine sinnvolle und wirkungsvolle Kommunikation gefragt. Prävention beinhaltet dabei durchaus auch Abschreckung der Konsumenten. So wird ein Käufer von Zigaretten, der mit einem zollrechtlichen Verfahren konfrontiert wird, nicht nur von der Geldstrafe empfindlich getroffen, er wird auch Multiplikator bei der Kommunikation der Risiken des Kaufs.

Olaf Wernick: Sanktionen gegen illegale Handlungen müssen stärker kommuniziert werden. Früher musste jeder „Täter“ an den Pranger und durch Teilnahme aller Dorfbewohner war die direkte Kommunikation gesichert – das war Prävention im klassischen Sinne. Heute finden viele Deliktfelder in der Öffentlichkeit kaum Beachtung und werden nur bei medialer Zuwendung „ausgeschlachtet“. Gerade in Berlin ist der Zigarettenschmuggel und der damit verbundene Verkauf von Zigarettenfälschungen sehr ausgeprägt. Ein staatliches Handeln oder die Missachtung durch den Verbraucher findet nicht statt.

Was können bzw. müssen die betroffenen Unternehmen tun, um nicht eines Tages von der Produktpiraterie überrollt zu werden?

Klaus-Dieter Baier: Unternehmen, die sich mit der Herstellung und dem Vertrieb von Waren und Produkten befassen, für die Schutzrechte angemeldet sind, müssen eine klare Strategie für den Umgang mit diesen Risiken erarbeiten. Hier gilt es, Erfahrungen, Entwicklungen und Prognosen zu kommunizieren. Die Führungskräfte in den Unternehmen sind gefordert, die Gefährdungssituation zu analysieren und gegensteuernde Maßnahmen zu entwickeln. Eine Kommunikation des Themas mit staatlichen Einrichtungen, Organisationen und anderen Betroffenen ist eine wesentliche Basis für die Entwicklung von Abwehrmaßnahmen und präventiven Strukturen.

Olaf Wernick: Bereits mit der Konzeption für ein neues Produkt oder eine Marke und weit vor der Markteinführung müssen parallel Maßnahmen zum Schutz getroffen werden, um nicht bereits vor der Produktion überrollt zu werden und seine Waren auf Messen aufzufinden. Ein Handeln im Sinne des St. Florian-Prinzips ist nicht zeitgemäß.



Gefälschte Gucci- und Breitling-Uhren, sichergestellt in Spanien (Bilder: Baier)