

# Intellectual Property Protection

Strategien für einen wirksamen  
Schutz geistigen Eigentums



# Vorwort

Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie (APM)

# APM

AKTIONS-KREIS  
GEGEN PRODUKT- UND  
MARKENPIRATERIE E.V.

www.markenpiraterie-apm.de



## Diebstahl geistigen Eigentums – Unrechtsbewusstsein entwickeln

Geistiges Eigentum ist einer der wichtigsten Antriebsmotoren des Wirtschaftsstandorts Deutschland. Innovationskraft, Erfindergeist, Forschung, Entwicklung und mustergültiges Design ermöglichen es uns, am Weltmarkt weiterhin eine Spitzenposition einzunehmen. Dementsprechend weisen viele Unternehmen den immateriellen Vermögenswerten eine größere Bedeutung zu als materiellen Gütern. Um unseren Erfolg zu sichern und auszubauen, muss der Schutz dieser Werte deutlich verbessert und der Respekt vor geistigem Eigentum gestärkt werden.

### Vorwort

#### Dr. Rüdiger Stihl,

Vorstandsvorsitzender des  
Aktionskreises gegen Produkt- und  
Markenpiraterie e. V. (APM)  
und Beiratsmitglied der  
STIHL Holding AG & Co. KG  
in Waiblingen

Das Kernproblem ist das mangelnde Unrechtsbewusstsein aller beteiligten Parteien bei der Verletzung geistiger Eigentumsrechte. Produktion, Verkauf und Kauf von gefälschten Produkten werden viel zu oft als Kavaliersdelikt verharmlost. Es fehlt das Wissen über die Hintergründe und Auswirkungen von Produkt- und Markenpiraterie – sowohl bei den Verbrauchern als auch bei Politik und Justiz. Produktpiraten beschränken sich längst nicht mehr auf Handtaschen und T-Shirts. Grundsätzlich werden alle nur denkbaren Produkte gefälscht, auch Medikamente, Elektroartikel, Haushaltswaren oder ganze industrielle Anlagen. Produkt- und Markenpiraterie ist zu einer gigantischen Schattenwirtschaft herangewachsen, die Massenware produziert und enorme Gewinne erwirtschaftet – mit den Ideen anderer.

Die vorliegende Studie zeigt, wie sich Unternehmen im Kampf gegen Fälschungen ihrer eigenen Produkte zur Wehr setzen können. Um den Markt für Plagiate wirksam einzudämmen, müssen jedoch entscheidende weitere Schritte getan werden. Die Politik muss die Rahmenbedingungen schaffen, um Produkt- und Markenpiraterie durchgreifend zu bekämpfen und die Nachfrage nach gefälschten Produkten zu senken.

Die Ergebnisse zeigen deutlich die Notwendigkeit aufzuklären und zu informieren, um ein Umdenken in unserer Gesellschaft zu erreichen. Wir müssen die Dringlichkeit erkennen, die dieses Problem fordert. Durch Produkt- und Markenpiraterie gehen nicht nur Arbeitsplätze und Steuereinnahmen verloren, es bestehen auch erhebliche Gefahren für die Gesundheit und Sicherheit der Käufer. Meist sind die Hersteller Teil einer gut organisierten und skrupellos agierenden Fälschermafia. Sie produzieren kostensparend unter oft menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen, die wir nicht akzeptieren dürfen. Die Studie zeigt, wie effektiv eine Aufklärungskampagne in diesen Bemühungen sein kann: Weit über die Hälfte der befragten Verbraucher wollen nach Erhalt von Hintergrundinformationen auf einen vorsätzlichen Kauf von Fälschungen verzichten. Der Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie fordert daher eine systematische und nachhaltige Aufklärungskampagne. Daran müssen alle mitwirken, einschließlich Politik, Unternehmen, Verbänden und Verbraucherschutz.

# Inhaltsverzeichnis

Der Aufbau der Studie .....	4
Die Kernergebnisse im Überblick .....	6
<b>Der Markt für gefälschte Produkte .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Produkt- und Markenpiraterie im 21. Jahrhundert .....</b>	<b>9</b>
1.1 Produkt- und Markenpiraterie verletzt die Rechte geistigen Eigentums .....	9
1.2 IP-Rechte werden global verletzt .....	9
1.3 Die Fälscher operieren in globalen Netzwerken .....	11
<b>2. Der Verbraucher im 21. Jahrhundert .....</b>	<b>14</b>
2.1 Bekannte Problematik – mangelndes Hintergrundwissen .....	14
2.2 Information und Aufklärung können eine wirksame Prävention sein .....	17
2.3 Unerkannte Fälschungen .....	19
<b>Die Unternehmen .....</b>	<b>20</b>
<b>3. Die Verletzung der Rechte geistigen Eigentums in der Industrie .....</b>	<b>21</b>
3.1 Die Betroffenheit der Industrie von Produkt- und Markenfälschungen .....	21
3.2 Die Quantifizierung der Schäden .....	22
3.3 Maßnahmen zum Markenschutz .....	24
3.4 Organisation des Markenschutzes .....	27
3.5 Fälschungen im eigenen Produktionsprozess .....	30
3.6 Der Umgang der Unternehmen mit Lizenzen .....	32
<b>4. Strategien von Unternehmen für einen wirksamen Markenschutz .....</b>	<b>34</b>
4.1 Fischer Holding GmbH & Co. KG .....	34
4.2 STIHL Holding AG & Co. KG .....	36
4.3 Hansa Metallwerke AG .....	38
<b>Strategische Positionierung im IP-Schutz .....</b>	<b>40</b>
<b>Fazit .....</b>	<b>44</b>
Ihre Ansprechpartner .....	46
Quellenangaben .....	46

# Der Aufbau der Studie

Produkt- und Markenpiraterie hat sich global zu einer ernststen Bedrohung entwickelt. Längst sind nicht mehr nur die Hersteller von Konsumgütern von diesem Problem betroffen: Fälschungen verursachen zunehmend Schäden in sämtlichen Industriezweigen, bei Verbrauchern und auf volkswirtschaftlicher Ebene. Auf der Grundlage unserer Studienergebnisse und Expertenschätzungen liegt der Schaden für die Industrie allein in Deutschland bei ca. 50 Milliarden Euro. Eine Studie der Internationalen Handelskammer schätzt den Umsatz mit gefälschten Produkten weltweit auf insgesamt 650 Milliarden US-Dollar jährlich.<sup>1</sup>

Die Produktpiraten haben sich den Bedingungen der Globalisierung angepasst: Wo zunächst nur ältere Produktmodelle kopiert wurden, reagiert die Fälscherindustrie mittlerweile blitzschnell auf Innovationen und bringt immer neue Plagiate auf den Markt.

Die Fälscher handeln weltweit und nutzen das Internet dabei als schnelle und anonyme Vertriebsplattform. Ihr unternehmerisches Risiko ist gering, da sie Kosten für Forschung, Entwicklung und Vermarktung sparen. Die Originalhersteller erleiden als Folge Umsatzeinbußen und Rufschädigungen. Für die Verbraucher stellen Produktfälschungen zudem durch minderwertige Qualität und mangelnde Sicherheit eine schwer zu kalkulierende Gefahr dar. Staaten wiederum müssen Belastungen durch Arbeitsplatzverluste und Steuerausfälle verkraften.

Ziel dieser Studie ist es, den Markt für gefälschte Produkte zu beschreiben und das Verhalten der Marktteilnehmer vorzustellen. Hierzu werden zunächst die ökonomischen und juristischen Hintergründe des globalen Handels mit gefälschten Produkten dargestellt.

## Alter der befragten Verbraucher

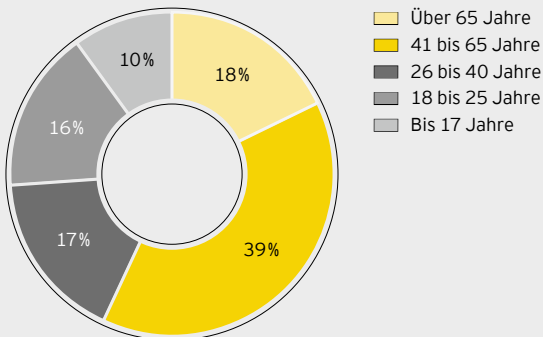


Abbildung 1

## Tätigkeit der befragten Verbraucher

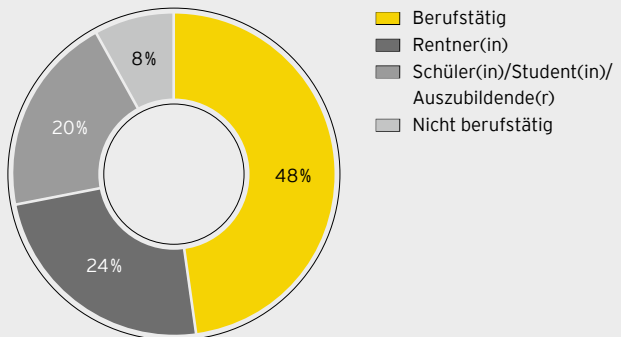


Abbildung 2

## Größe der Unternehmen gemessen am globalen Umsatz pro Jahr

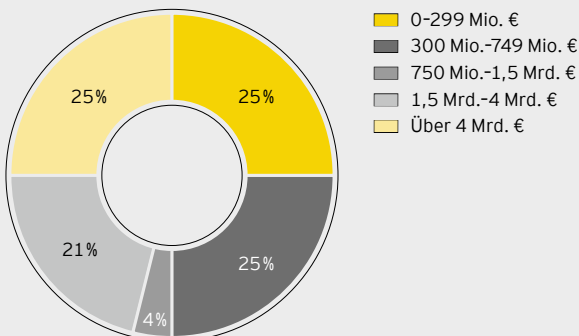


Abbildung 3

## Zugehörigkeit der Unternehmen nach Industriesparte

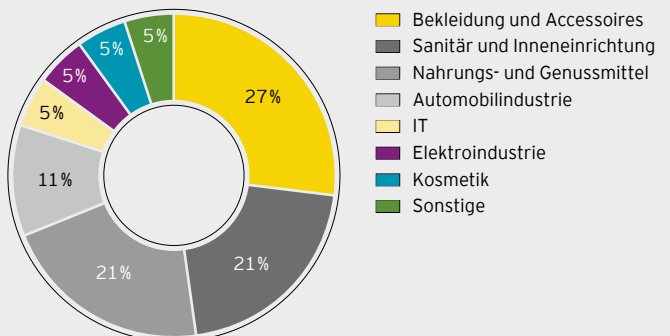


Abbildung 4

Im zweiten Teil der Studie wird die Einstellung der Verbraucher betrachtet. Diese Untersuchung basiert auf der Auswertung einer Befragung von mehr als 3.100 Verbrauchern zu ihren Erfahrungen mit und Kenntnissen über die Produkt- und Markenpiraterie. Die Befragung wurde vom Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e. V. (APM) im Rahmen der Wanderausstellung „Schöner Schein. Dunkler Schatten.“ in Deutschland durchgeführt.

Der APM setzt sich seit 1997 als branchenübergreifender Verband für den Schutz geistiger Eigentumsrechte ein. Er wurde als Gemeinschaftsinitiative des Deutschen Industrie- und Handelskammertages, des Bundesverbandes der Deutschen Industrie und des Markenverbandes gegründet. Über 70 nationale und internationale Unternehmen engagieren sich im APM für ein Umfeld, das erfinderische Tätigkeit fördert und einen effektiven Schutz für die resultierenden Entwicklungen bietet. Eine Hauptaufgabe des APM ist dabei die Öffentlichkeitsarbeit.

Ein Kernstück dieser Arbeit ist die Wanderausstellung zur Produkt- und Markenpiraterie. Diese zeigt, insbesondere in großen Einkaufszentren, Beispiele von Produktfälschungen und klärt über Hintergründe und Auswirkungen der Fälscherindustrie auf.

Im dritten Teil der Studie wird die Betroffenheit der Unternehmen von Produkt- und Markenpiraterie aufgezeigt und ihre Strategien für einen effektiven Schutz geistigen Eigentums abgefragt. In einer Befragung von 24 ausgewählten Unternehmen wollten wir wissen, wie diese strategisch positioniert sind, um der Fälschungsproblematik wirksam zu begegnen. Diese Ergebnisse wurden in persönlichen Gesprächen mit Vertretern der Firma Stihl, der Hansa Metallwerke AG sowie der Fischer Unternehmensgruppe erörtert und Konzepte zum Schutz der eigenen Marke diskutiert. Diese Gespräche sind im vierten Teil der Studie zusammengefasst.



# Die Kernergebnisse im Überblick

## Die Auswirkungen der Produkt- und Markenpiraterie

### IP-Verletzungen verursachen Schäden in hoher zweistelliger Milliardenhöhe

Auf der Grundlage der vorliegenden Ergebnisse und Expertenschätzungen liegt der Schaden allein für die deutsche Industrie bei 50 Milliarden Euro pro Jahr.

**Produkt- und Markenpiraterie weitet sich aus und nimmt zu**  
Neben der seit Langem anhaltenden hohen Quote an Fälschungen von Verbrauchsgütern nimmt die Quote an Fälschungen von Industriegütern zu.

### Fälscher operieren in Netzwerken

Die Produkt- und Markenpiraterie wird zunehmend durch die organisierte Kriminalität gesteuert. So zeigen Analysen des Bundeskriminalamtes (BKA), von Interpol und Europol, dass hinter der Produktpiraterie organisierte Strukturen stehen.<sup>2</sup>

## Der Verbraucher im Markt gefälschter Produkte

### Die Problematik ist bekannt

Fast 81 Prozent der befragten Verbraucher gaben an, sich der allgemeinen Problematik von gefälschten Produkten bewusst zu sein. 65 Prozent haben in der Vergangenheit Fälschungen gekauft.

### Der Kauf von Fälschungen ist auch eine Altersfrage

Durchschnittlich jeder Dritte greift bewusst zum Plagiat. Die Befragung zeigt dabei einen Zusammenhang zwischen dem Kaufverhalten und dem Alter der Befragten: 43 Prozent der 18- bis 25-Jährigen haben bereits bewusst gefälschte Produkte gekauft, aber nur 20 Prozent der über 65-Jährigen.

### Aufklärung trägt zur Senkung der Nachfrage bei

Knapp 90 Prozent der Besucher der APM-Wanderausstellung „Schöner Schein. Dunkler Schatten.“ wollen künftig vom Kauf einer Fälschung absehen. 67 Prozent von ihnen gaben an, etwas Neues über Produkt- und Markenpiraterie erfahren zu haben.

## Strategien der Unternehmen zum IP-Schutz

### Rechtliche Mittel sind das Hauptinstrument im Kampf gegen Fälscher

Nahezu sämtliche Unternehmen nutzen rechtliche Mittel wie Unterlassungs- und Schadenersatzklagen gegen Fälscher und Händler von Fälschungen.

### Unternehmen mit ganzheitlichem Ansatz können Erfolge verzeichnen

Unternehmen, die sich erfolgreich gegen Produktpiraterie zur Wehr setzen, bauen neben der Implementierung eines umfassenden Schutzrechtsmanagementsystems auf die Einbindung und Fortbildung der eigenen Mitarbeiter, auf Marktbeobachtung und Öffentlichkeitsarbeit. Oft werden verschiedene Geschäftsbereiche, einschließlich der Geschäftsführung, in diese Maßnahmen einbezogen.

### Unternehmen in Deutschland schätzen die Risiken für die eigene Produktion gering ein

Über 80 Prozent der befragten Unternehmen bewerten das Risiko, dass Fälschungen in die eigene Produktionskette gelangen könnten, als gering.



# Der Markt für gefälschte Produkte

---

8-19

## Die Unternehmen

---

20-39

## Strategische Positionierung im IP-Schutz

---

40-43

## Fazit

---

44



# Der Markt für gefälschte Produkte

---

## Die Unternehmen

---

## Strategische Positionierung im IP-Schutz

---

## Fazit

---



# 1. Produkt- und Markenpiraterie im 21. Jahrhundert

## 1.1 Produkt- und Markenpiraterie verletzt die Rechte geistigen Eigentums

„Produkt- und Markenpiraterie“ beschreibt ein Geschäft mit Waren, bei dem ein Recht geistigen Eigentums verletzt wird (Intellectual-Property- oder IP-Verletzung). Dazu gehören vor allem Marken- und Patentrechte, Geschmacksmuster, Gebrauchsmuster, Urheberrechte und verwandte Schutzrechte.

Auf den Internetseiten des deutschen Zolls findet sich eine allgemeingültige Definition:

*„Markenpiraterie ist das illegale Verwenden von Zeichen, Namen, Logos (Marken) und geschäftlichen Bezeichnungen, die von den Markenherstellern zur Kennzeichnung ihrer Produkte im Handel eingesetzt werden.*

*Produktpiraterie ist das verbotene Nachahmen und Vervielfältigen von Waren, für die die rechtmäßigen Hersteller Erfindungsrechte, Designrechte und Verfahrensrechte besitzen.*

*Der Produkt- und Markenpirat übernimmt also unerlaubt das geistige Eigentum, das sich ein Unternehmen unter Einsatz finanzieller Mittel erworben hat, um es für seine Produkte zu nutzen. Er verwendet die Bekanntheit einer Marke, die ein Markenhersteller durch die Qualität seiner Produkte erlangt hat, um den Verbraucher über die tatsächliche Herkunft und Qualität der Ware zu täuschen.“*

## 1.2 IP-Rechte werden global verletzt

Produktpiraterie ist ein sehr lukratives Geschäft. Nach einer Schätzung der Europäischen Kommission lassen sich mit gefälschten Produkten ähnliche Gewinne erzielen wie mit dem Handel von Drogen. Die Produktionskosten sind durch Verwendung billiger Ausgangsstoffe und schlechter Arbeitsbedingungen niedrig, Entwicklungskosten entfallen und die Marketingkosten tendieren gegen null. Zudem produzieren die Fälscher oft in Ländern, in denen geringere Produktionsstandards, z. B. hinsichtlich der Arbeitssicherheit, als in der EU an der Tagesordnung sind. Behördliche Kontrollen sind hier oft die Ausnahme.<sup>3</sup>

Die Gefahr, dass der Fälscher entdeckt wird, ist relativ gering. Da die Strafandrohung außerdem wesentlich niedriger als z. B. beim Drogen- oder Menschenhandel ist, besteht ein zusätzlicher Anreiz.

Eine genaue Erfassung der durch Fälschungen verursachten Schäden ist schwierig. Einerseits kann die Menge an gefälschten

## Übersicht der Rechte geistigen Eigentums

**Marken:** Zeichen, um Waren bzw. Dienstleistungen von denjenigen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden. Zeichen können einfache Buchstaben und Zahlen, Wörter, Bilder, Logos oder dreidimensionale Objekte sein.

**Patente:** Eine technische Entwicklung – ein Gegenstand oder ein Verfahren – kann durch ein Patent geschützt werden, wenn sie neu und erfinderisch und wirtschaftlich verwertbar ist.

**Gebrauchsmuster:** Für Gegenstände besteht zudem die Möglichkeit eines Gebrauchsmusters. Es wird häufig als „kleines Patent“ bezeichnet und kann schneller, einfacher und kostengünstiger erlangt werden.

**Designs/Geschmacksmuster:** Design, Form und Farbe werden als sogenanntes Geschmacksmuster geschützt. Die Muster und Modelle müssen neu, eigentümlich und gewerblich verwertbar sein und ein ästhetisches Erscheinungsbild haben.

**Urheberrecht:** Dies ist das Recht eines Urhebers (Schöpfer eines Werkes) an seinem individuellen geistigen Werk oder an einem Geschmacksmuster.

Waren nur annähernd geschätzt werden, da verlässliche Quellen über die gefälschten und abgesetzten Mengen fehlen. Andererseits sind mit dem Gebrauch gefälschter Produkte nur schwer abzuschätzende Risiken verbunden. Diese betreffen sowohl die Verbraucher und Unternehmen als auch ganze Volkswirtschaften.

Eine Studie der Europäischen Kommission kommt zu dem Ergebnis, dass allein im Jahr 2011 mehr als 114 Millionen nachgeahmte und gefälschte Artikel in der EU sichergestellt wurden. Den Schwerpunkt bilden Produktgruppen des täglichen Bedarfs.<sup>4</sup>

Weltweit beziffert die OECD den jährlichen Warenwert gefälschter Produkte auf ca. 250 Milliarden US-Dollar. Diese Schätzung berücksichtigt aber nur den grenzüberschreitenden Handel und damit keine Produkte, die innerhalb eines Landes hergestellt und abgesetzt oder die im Internet gehandelt wurden.<sup>5</sup>

Die Gesamtsumme dürfte folglich deutlich höher liegen. Zu diesem Ergebnis kommt auch eine Studie der Internationalen Handelskammer, die den Umsatz mit gefälschten Produkten weltweit auf insgesamt 650 Milliarden US-Dollar schätzt.

Nach Angaben der OECD spielt der weltweit vernetzte Warenverkehr den Fälschern dabei in die Hände. Zahlreiche Handelswege, Seehäfen und Transportmöglichkeiten erschweren die Verfolgbarkeit.

Die Logistik ist grundsätzlich der beim Drogenschmuggel und beim Vertrieb von Fehlerware ähnlich. Sie zeichnet sich durch eine Trennung der Wertschöpfungs- und Logistiknetzwerke aus, damit im Fall der Aufdeckung keine Hinweise auf den Rest des Netzwerks und dessen Drahtzieher gegeben werden können. Grundsätzlich stehen alle Verkehrswege zur Verfügung.

Um gefälschte Ware in die EU einzubringen, werden unterschiedliche Verkehrsträger in die Transportkette integriert. Auch sind logistische Verschleierungstaktiken weit verbreitet.

So werden z. B. in der Elektroindustrie Teile über den Schiffs- und Flugverkehr in verschiedene Volkswirtschaften geschickt, damit sie dann über örtliche Vertriebsunternehmen weiterverpackt und verkauft werden.

Oftmals wird die Ware auch über Transitpunkte in kleinere Lose aufgeteilt und die Transportunternehmen gewechselt. Ebenfalls verbreitet ist die Vermischung von Fälschungen und Originalen. Bei der Durchfuhr durch verschiedene Länder können außerdem die Eingriffsmöglichkeiten der Behörden eingeschränkt sein.

### Herkunft der Fälschungen: Woher stammen die Fälschungen Ihrer Produkte vorwiegend?

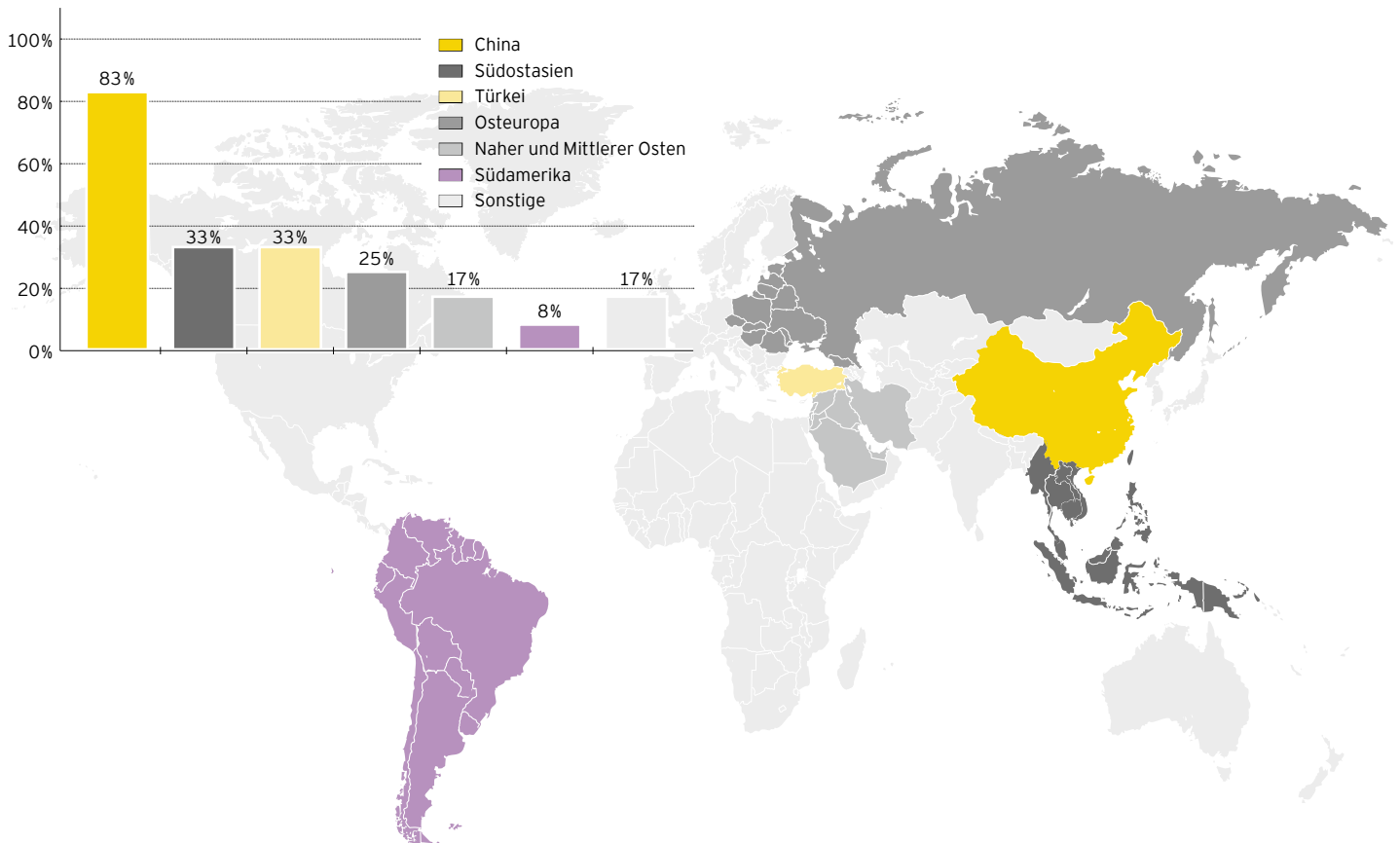


Abbildung 5 (Mehrfachnennungen möglich)

### 1.3 Die Fälscher operieren in globalen Netzwerken

Aufgrund der zielgerichteten Kontrollen des Zolls können dennoch viele Lieferungen aufgegriffen werden. So wurden allein im Jahr 2011 von den europäischen Zollbehörden Waren im Originalwert von 1,3 Milliarden Euro sichergestellt.

In Anbetracht der vielfältigen Aufgaben der Behörden, des Drucks, Personal einsparen zu müssen, und der schieren Masse der Warensendungen ist aber davon auszugehen, dass der Großteil der Fälschungen die Zielmärkte und somit den Verbraucher erreicht. Die Wirtschaftsbeteiligten haben zudem selbst ein Interesse an einem schnellen und reibungslosen Warenumsatz. Das selektive Durchleuchten verdächtiger Waren ist ein derart aufwendiges Verfahren, dass nur ein Bruchteil der Inhalte von Transportcontainern überprüft werden kann.

Auf einigen Märkten herrscht gleichzeitig Korruptionsgefahr bei staatlichen Einrichtungen. In Staaten mit niedrigem Lohnniveau können die Fälscher so das Risiko der Aufdeckung und Verfolgung senken.

Aber auch im zivilen Sektor ist Korruption möglich. So werden Mitarbeiter von Transport- und Logistikunternehmen bestochen, damit man in die regulären Logistikwege eindringen kann. Gerade in Ländern mit sehr ausgeprägtem Marken- und Patentschutz ist es für Fälscher wichtig, legale Vertriebswege für ihre Zwecke zu nutzen.

Die Vertriebskanäle sind vielfältig und hängen vom hergestellten Produkt ab. Generell ist es für die Fälscher risikobehafteter, fertige Produkte zu transportieren als solche, die im Bestimmungsland zusammengesetzt werden können. Beispielsweise werden gefälschte Etiketten getrennt von der Kleidung versendet, in die sie eingenäht werden sollen. Der Nachweis einer Rechtsverletzung ist im Falle einer etwaigen Zollkontrolle dann schwer zu führen.

#### Wie schnell werden Ihre Produkte imitiert?

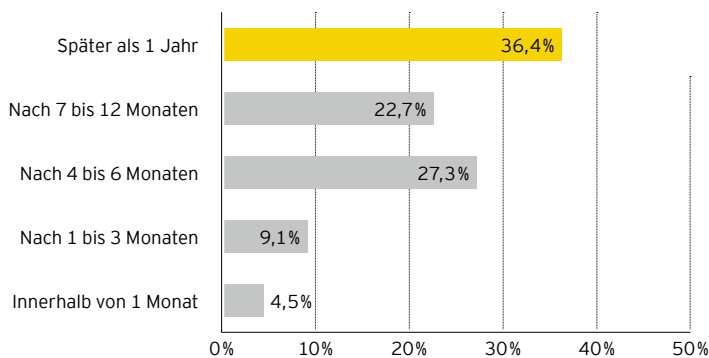


Abbildung 6

#### Über welche Kanäle werden die Fälschungen vertrieben?

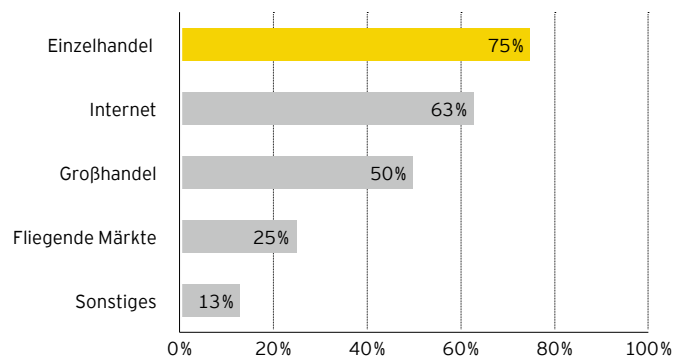


Abbildung 7

## Fälschungen werden in sämtlichen Märkten vertrieben.

Straßenmärkte und fliegende Händler sind bekannt für den Vertrieb von Bekleidung, Designerhandtaschen, DVDs und ähnlichen Produkten. Oft werden dabei Minderjährige als Verkäufer eingesetzt, da diese meist mit einer geringeren oder gar keiner Strafverfolgung zu rechnen haben.

Bedeutsamer ist indes mittlerweile der Vertrieb über den Groß- und Einzelhandel und über das Internet einzuschätzen. Gerade der Onlinehandel wird aufgrund seiner Anonymität für den Vertrieb gefälschter Ware verstärkt genutzt. Das massenhafte Anbieten und Versenden gefälschter Produkte, insbesondere als Kleinsendung, aus einem Drittstaat von unbekanntem Anbietern stellt sowohl das betroffene Unternehmen als auch die Behörden in Zeiten begrenzter Ressourcen vor erhebliche Probleme. Sogar komplett gefälschte Internetseiten eines vermeintlichen Originalherstellers sind keine Seltenheit.

Viele Unternehmen recherchieren daher dauerhaft im Internet nach Fälschungen. Rechtswidrige Angebote werden zwar nach entsprechendem Hinweis von Verkaufsplattformen gelöscht. Das Löschen solcher Angebote führt aber in der Regel nicht zu einer Abnahme des Angebots.

Im Blick vieler Rechteinhaber sind auch die internationalen Fachmessen. Die kurze Dauer und die hohe Dichte potenzieller Abnehmer und Kunden werden nicht nur von Originalherstellern geschätzt. Auch viele Plagiateure machen von der Möglichkeit Gebrauch, ihre Fälschungen auf Messen einer großen Anzahl Einkäufer anzubieten, obwohl viele Messegesellschaften in ihren allgemeinen Geschäftsbedingungen oder in den Standmietverträgen das Ausstellen gefälschter Ware untersagen. Daher überprüfen viele Originalhersteller die Messen gezielt auf rechtsverletzende ausgestellte Produkte und lassen diese ggf. durch den Zoll oder einen Gerichtsvollzieher beschlagnehmen.

### In welchen Märkten werden die Fälschungen vertrieben?

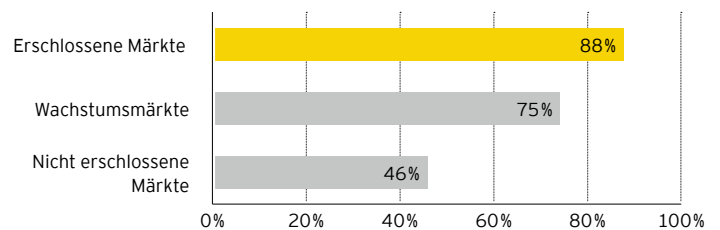


Abbildung 8 (Mehrfachnennungen möglich)





## Die organisierte Kriminalität fälscht mit.

### Produkt- und Markenpiraterie im Zeichen der Camorra

Am 24.09.2009 gelang den Behörden ein schwerer Schlag gegen das organisierte Verbrechen. In einer international abgestimmten Aktion wurden Wohnungen und Lagerräume in Deutschland und Italien durchsucht. Insgesamt erließ das Amtsgericht Karlsruhe gegen neun Männer Haftbefehle. Bei diesen handelte es sich um italienische Staatsangehörige, zum Teil aus der Führungsebene der Mafia, die überwiegend im Raum Karlsruhe ihren Wohnsitz hatten.

„Mit der Zerschlagung der Tätergruppierung konnten wir nicht nur den blühenden Handel mit minderwertigen Stromgeneratoren unterbinden, sondern auch der Schattenwirtschaft der Camorra einen empfindlichen Schlag versetzen“, so der Leiter der Ermittlungsgruppe „Generator“.

Den Beschuldigten wird vorgeworfen, als Mitglieder einer Bande gewerbsmäßigen Betrug begangen zu haben:

Die Bande importierte über einen Zeitraum von zwei Jahren Tausende minderwertige Stromaggregate, Wasserpumpen und Motorsägen aus China und veräußerte sie in Deutschland und benachbarten Ländern mit immens hohen Gewinnspannen.

Die Geräte wurden als angeblich hochwertige Musterware von Fachmessen angeboten. So wurden Stromaggregate, die noch nicht einmal einen Wert von 50 Euro hatten, zu einem Preis von 4.000 Euro verkauft.

Die Ermittlungen ergaben, dass die Täter der Camorra in Italien angehören. Die aus dem Raum Neapel stammende Tätergruppierung wurde von Karlsruhe aus maßgeblich gesteuert. Als Beweismittel wurden rund 500 Generatoren mit einem Schwarzmarktwert von ca. 1,5 Millionen Euro im gesamten Bundesgebiet beschlagnahmt.

Bei den Käufern der minderwertigen Waren handelt es sich in der Mehrzahl um Kunden, die vor Einkaufszentren von den Betrügern angesprochen wurden. Aber auch Landwirte, Inhaber von Baufirmen und Festzeltbetreiber befinden sich unter den Geschädigten.

Nicht nur der materielle Schaden dürfte den Betroffenen Schmerzen bereiten, sondern auch die Tatsache, dass die Generatoren, Wasserpumpen und Motorsägen nicht den geltenden nationalen und europäischen Sicherheitsvorschriften entsprechen. Die von Gutachtern festgestellten Gerätemängel können sich bei der Benutzung im schlimmsten Fall als lebensgefährlich erweisen.

Quelle:  
Gemeinsame Pressemitteilung der Staatsanwaltschaft Karlsruhe und des Regierungspräsidiums Karlsruhe vom 25.09.2009 „Empfindlicher Schlag gegen europaweit agierende Verbrecherbande“

## 2. Der Verbraucher im 21. Jahrhundert

### 2.1 Bekannte Problematik – mangelndes Hintergrundwissen

Das Problem der Produkt- und Markenpiraterie ist in Deutschland bekannt. Doch sind sich die Verbraucher auch der Hintergründe bewusst? Der Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie klärt mit der Wanderausstellung „Schöner Schein. Dunkler Schatten.“ über Produktfälschungen auf. Im Rahmen einer Verbraucherbefragung wurde untersucht, welche Erfahrungen und Kenntnisse die Verbraucher sowohl vor als auch nach dem Besuch der Ausstellung über das Thema Produkt- und Markenpiraterie gesammelt hatten und welche Auswirkungen eine nachhaltige Aufklärungskampagne auf das Konsumverhalten hat. Dabei zeigte sich, dass die Verbraucherinformation eine wichtige Maßnahme zur nachhaltigen Senkung der Piraterie ist: Knapp 90 Prozent der Ausstellungsbesucher würden im Anschluss auf den bewussten Kauf einer Fälschung verzichten.

Die Wanderausstellung ist ein Kernstück der Öffentlichkeitsarbeit des APM. Sie vergleicht Originalprodukte mit deren Kopien, die mittlerweile täuschend echt erscheinen. Zusätzlich klärt sie über die illegale Industrie hinter den Fälschungen auf und zeigt die Auswirkungen der vermeintlich harmlosen Produktpiraterie auf Unternehmen, Staaten und Verbraucher. In den bislang über 50 Stationen der Ausstellung (insbesondere in Einkaufszentren) wurden für diese Studie mehr als 3.100 Verbraucher im Anschluss an den Besuch zu ihren Erfahrungen und Ansichten zum Thema Produktpiraterie befragt.

Produkt- und Markenpiraterie ist zu einem Teil des modernen Lebens geworden. Mehr als 80 Prozent der Befragten gaben an, schon vor Besuch der Wanderausstellung des APM von der Fälscherindustrie gewusst zu haben. Egal ob gefälschte T-Shirts und Designerhandtaschen im Urlaub oder illegale Arzneimittel im Internet, Plagiate sind für den Verbraucher leicht zugänglich.



#### Wissen Sie von der Problematik der Produkt- und Markenpiraterie?

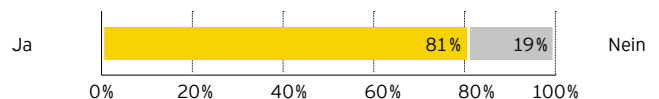


Abbildung 9

## Der vermeintlich günstige Preis von Fälschungen verführt zum Kauf

### Haben Sie schon einmal bewusst oder unbewusst ein Plagiat gekauft?

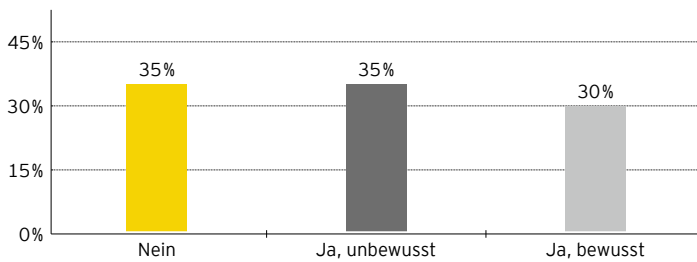


Abbildung 10

### Anteil der befragten Verbraucher in der jeweiligen Altersgruppe, die bewusst Fälschungen gekauft haben

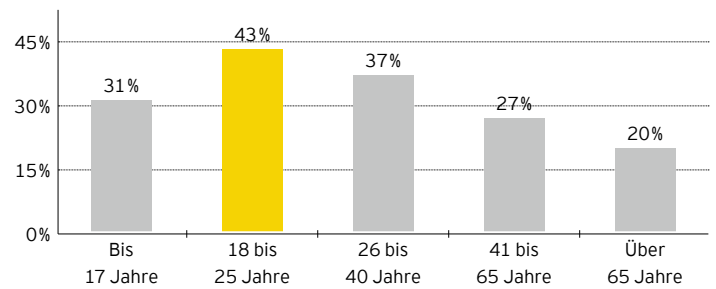


Abbildung 11

Durchschnittlich 65 Prozent der befragten Verbraucher haben in der Vergangenheit Fälschungen gekauft. 30 Prozent gaben an, schon einmal ganz bewusst bei einer Fälschung zugegriffen zu haben. Die Befragung zeigt dabei einen deutlichen Zusammenhang zwischen dem Kaufverhalten und dem Alter der Befragten: 43 Prozent in der Altersgruppe der 18- bis 25-Jährigen haben bereits bewusst gefälschte Produkte gekauft. Dem gegenüber stehen knapp 20 Prozent der über 65-Jährigen als aktive Käufer von Fälschungen.

Ein überzeugendes Kaufargument ist der vermeintlich günstige Preis von Fälschungen. Dass Plagiate kein harmloses Schnäppchen sind, erfahren die Verbraucher jedoch immer wieder am eigenen Leib. Mehr als 37 Prozent der befragten Verbraucher gaben an, in der Vergangenheit bereits von Nachteilen durch Fälschungen betroffen gewesen zu sein. Diese Schäden können von der schlechten Funktionalität über einen frühen Verschleiß durch minderwertige Qualität bis hin zu Gefahren für Leben und Gesundheit des Verbrauchers durch gefährliche Inhaltsstoffe oder fehlende Sicherheitsstandards des Plagiats reichen.

### Waren Sie schon einmal von Nachteilen minderwertiger Plagiate betroffen?

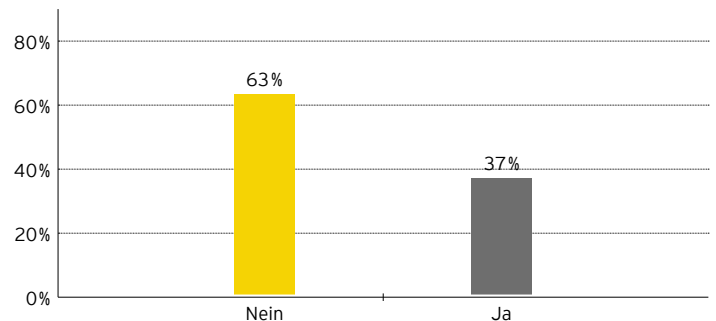


Abbildung 12



### Gefahr im Verzug

Besonders besorgniserregend aus Verbrauchersicht ist der hohe Anstieg von Fälschungen bei Produkten des täglichen Gebrauchs sowie Produkten, die eine Gefahr für die Sicherheit und die Gesundheit der Verbraucher darstellen können. Arzneimittel, Körperpflegeprodukte, Kinderspielzeug und elektrische Haushaltsgeräte machen über ein Viertel der 2011 vom deutschen Zoll beschlagnahmten Artikel aus. Darunter waren auch gefälschte Medikamente im Wert von 3,1 Millionen Euro. Das bedeutet einen Anstieg um mehr als 350 Prozent gegenüber dem Vorjahr.<sup>1</sup> Gerade der Handel mit gefälschten Medikamenten oder sogenannten Lifestyle-Produkten wie Dopingmittel oder Potenzpillen ist ein lukratives Geschäft. Nach Schätzungen der Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände lassen sich mit gefälschten Medikamenten höhere Gewinne erzielen als mit Drogen.<sup>2</sup>

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) geht davon aus, dass zehn Prozent aller weltweit gehandelten Medikamente und pharmazeutischen Mittel Fälschungen sind.<sup>3</sup> In Deutschland und der EU gelten strenge Bestimmungen für den Handel mit Arzneimitteln. Gefälschte Medikamente werden meist illegal über unseriöse Internetseiten oder sogenannte Spam-Mails aus dem Ausland vertrieben.

Welche Konsequenzen dies haben kann, zeigt ein Beispiel aus China: 2009 wurden insgesamt elf Menschen in Krankenhäuser eingeliefert, nachdem sie ein gefälschtes Mittel zur Senkung des Blutzuckerspiegels einnahmen. Zwei von ihnen verstarben in der Folge.<sup>4</sup>

Und auch bei Mitteln des täglichen Bedarfs können Gesundheitsschäden auftreten. 2007 tauchte in etlichen US-Bundesstaaten gefälschte Zahncreme auf. Die Zahnpastatuben enthielten eine hohe Konzentration des Stoffes Diethylenglykol – eine billige und zugleich gefährliche Kopie handelsüblichen Glycerins. Bekannt ist diese Substanz vor allem in der Industrie, wo sie als Verdünnungsmittel unter anderem zum Frostschutz verwendet wird.

Welche Folgen eine Einnahme von Diethylenglykol haben kann, zeigt ein Beispiel aus dem Jahr 2007 im mittelamerikanischen Panama: Durch das Panschen von Hustensaft und blutdrucksenkenden Mitteln mit dem Stoff kamen nach offiziellen Angaben 365 Menschen ums Leben, die meisten davon Kinder, welche qualvoll starben, nachdem erst ihre Nieren und dann das zentrale Nervensystem versagten.<sup>5</sup>

#### Quellen:

- <sup>1</sup> Bundesministerium der Finanzen, Jahreszollstatistik 2011
- <sup>2</sup> Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände (2008): Schwarzmarktpreis von Viagra und illegalen Drogen im Vergleich. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72961/umfrage/schwarzmarkt-preis-viagra-und-drogen-im-vergleich/>, Aufruf am 31.10.2012
- <sup>3</sup> Weltgesundheitsorganisation (WHO) 2010
- <sup>4</sup> WHO (2012): Medicines: spurious/falsey-labelled/ falsified/counterfeit (SFFC) medicines, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs275/en/>, Aufruf am 08.11.2012
- <sup>5</sup> Financial Times Deutschland: Tod aus der Tube, 10.07.2007





## 2.2 Information und Aufklärung können eine wirksame Prävention sein

Bewusstes Einkaufen nach Kriterien wie nachhaltige und ethische Produktionsgrundsätze, Verwendungssicherheit, Qualitätsstandards und Umweltfreundlichkeit wird von immer mehr Verbrauchern als wichtig eingestuft. Gerade vor diesem Hintergrund ist die Aufklärung der Käufer eine wichtige Maßnahme zur Senkung der Nachfrage nach gefälschten Produkten. Durch eine Sensibilisierung für die Problematik kann der Verbraucher zum Verbündeten gemacht werden. Unmittelbar nach dem Besuch der Informationsausstellung wollen knapp 90 Prozent der befragten Verbraucher künftig vom bewussten Kauf einer Fälschung absehen. Rund 67 Prozent der Ausstellungsbesucher gaben an, etwas Neues über Produkt- und Markenpiraterie erfahren zu haben. In der Gruppe der Jugendlichen bis 17 Jahre sind es sogar

79 Prozent. Besonders hervorgehoben werden Informationen über Gesundheitsrisiken, die Unterstützung von kriminellen Netzwerken durch den Kauf von Plagiaten sowie von Kinderarbeit. Die Aufklärung der Verbraucher ist also eine wichtige Maßnahme zur nachhaltigen Senkung der Nachfrage nach gefälschten Produkten.

Als besonders abschreckend bewerteten die Befragten Faktoren, die direkte Auswirkungen auf die eigene Gesundheit und Sicherheit haben können. Das Bewusstsein für die Unfall- und Gesundheitsgefahren ist dabei auch eine Frage des Alters. In der Gruppe der über 65-Jährigen würden deswegen 82 Prozent auf den Kauf einer Fälschung verzichten. In der Gruppe der unter 25-Jährigen sind es immerhin noch 52 Prozent. Aber auch Informationen über die Hintergründe der Fälscherindustrie wie die Produktion durch Kinderarbeit oder die Beteiligung krimineller Netzwerke halten vom Kauf ab.

### Haben Sie durch die Ausstellung etwas Neues erfahren?

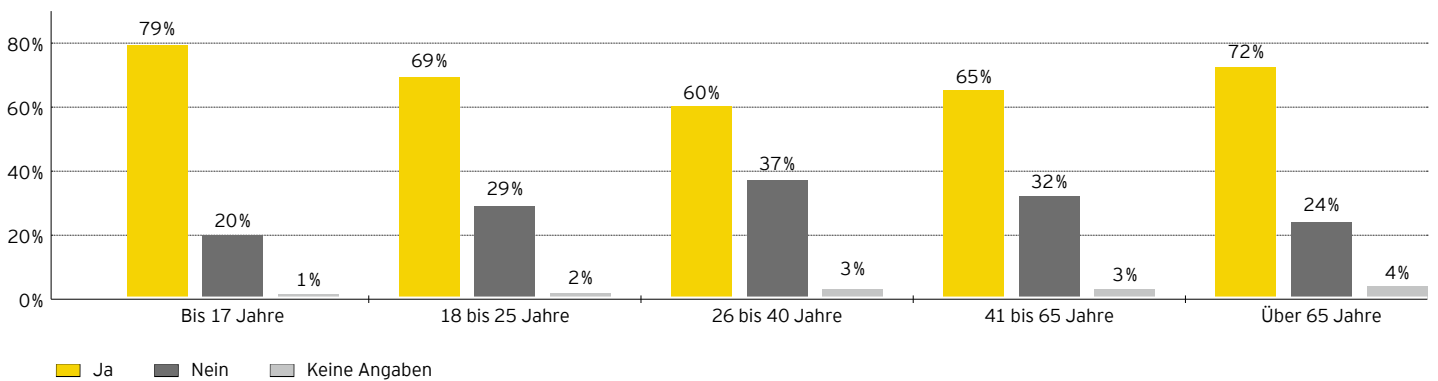


Abbildung 13



## Informationskampagnen können eine wirksame Prävention sein.

Aufklärung erzeugt Bewusstsein. Das sagen auch 90 Prozent der befragten Verbraucher, die die Aufklärungsarbeit durch die APM-Wanderausstellung als wichtig einstufen. Durch geeignete Kommunikationsstrategien und -maßnahmen können Verbraucher für die Problematik sensibilisiert und auch als Multiplikatoren gewonnen werden.

### Haben Sie durch die Ausstellung etwas Neues erfahren?

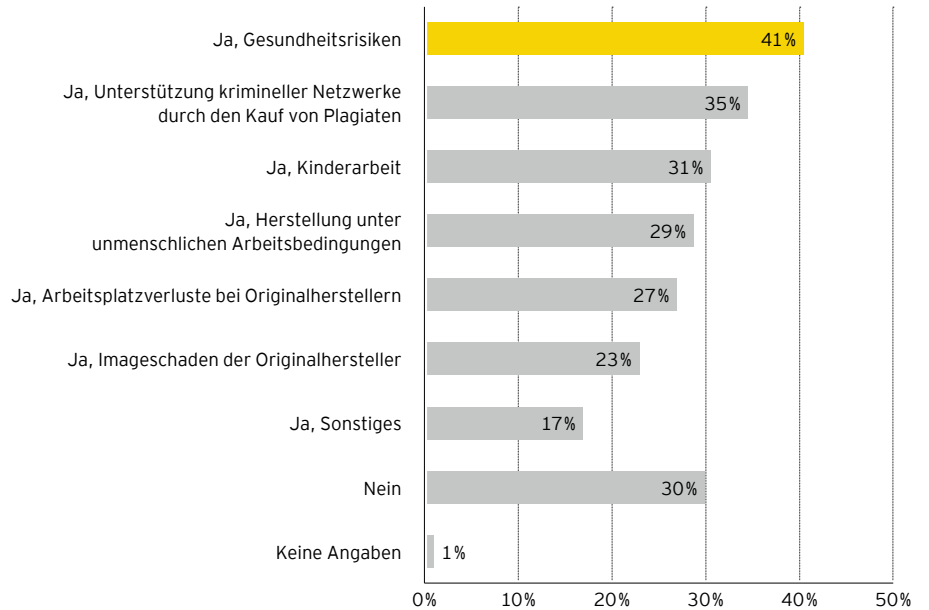


Abbildung 14

### Aus welchen Gründen würden Sie zukünftig von einem bewussten Kauf von Fälschungen absehen?

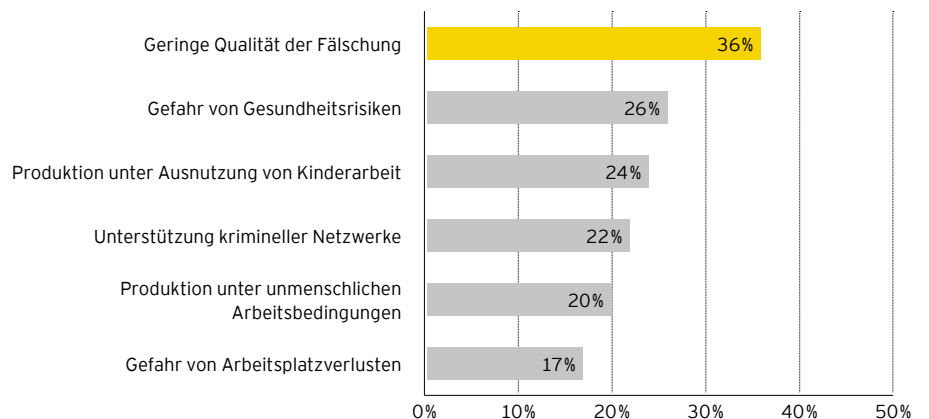


Abbildung 15

### 2.3 Unerkannte Fälschungen

Auch vor unbewussten Käufen von Fälschungen kann Aufklärung schützen. Mehr als 45 Prozent derjenigen, die schon einmal eine Fälschung gekauft haben, taten dies wissentlich. Im Umkehrschluss kann dies bedeuten, dass über die Hälfte der gekauften Fälschungen zunächst nicht als solche vom Verbraucher erkannt wurden. Für die Unternehmen stellt der unbewusste Kauf von Fälschungen ein erhebliches Problem dar.

Zum einen wäre der Kunde wahrscheinlich bereit gewesen, auch das Originalprodukt zu kaufen, was einen direkten Umsatzverlust bedeutet. Zum anderen kommt es durch negative Erfahrungen mit der Fälschung zu einer Rufschädigung, wenn der Kunde den Betrug nicht bemerkt und die Mängel der Originalmarke zuschreibt. Dieser Effekt wird noch verstärkt, wenn der Kunde seine schlechten Erlebnisse an Freunde, Verwandte oder über Kundenforen im Internet weitererzählt.

*Die meisten Fälschungen werden zunächst nicht erkannt und können dadurch zu einem Imageverlust der Unternehmen führen.*



# Der Markt für gefälschte Produkte

---

## Die Unternehmen

---

## Strategische Positionierung im IP-Schutz

---

## Fazit

---

# 3. Die Verletzung der Rechte geistigen Eigentums in der Industrie

## 3.1 Die Betroffenheit der Industrie von Produkt- und Markenfälschungen

Die Betroffenheit der Industrie in Deutschland von Produktpiraterie ist hoch. Über 79 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, ständig oder mehrmals im Jahr von Fälschungen ihrer Produkte betroffen zu sein.

*Die Betroffenheit der Industrie in Deutschland von Fälschungen ist hoch.*

### Wie oft waren Sie in den vergangenen drei Jahren von Fälschungen und Nachahmungen Ihrer Produkte betroffen?

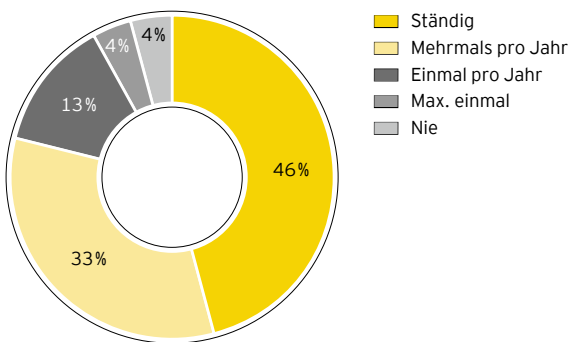


Abbildung 16

Am häufigsten werden die Marke eines Unternehmens und das Design eines Produkts gefälscht, und das über alle Produktgruppen hinweg. Mehr als ein Drittel der Unternehmen sind auch von der Verletzung technischer Schutzrechte betroffen. In erster Linie betrifft dies Produkte aus dem Maschinenbau und der Automobilindustrie. Zudem werden hier auch öfter spezielle Materialeigenschaften der Produkte kopiert.

### Welche Rechte werden in Ihrem Unternehmen durch Fälschungen oder Nachahmungen verletzt?

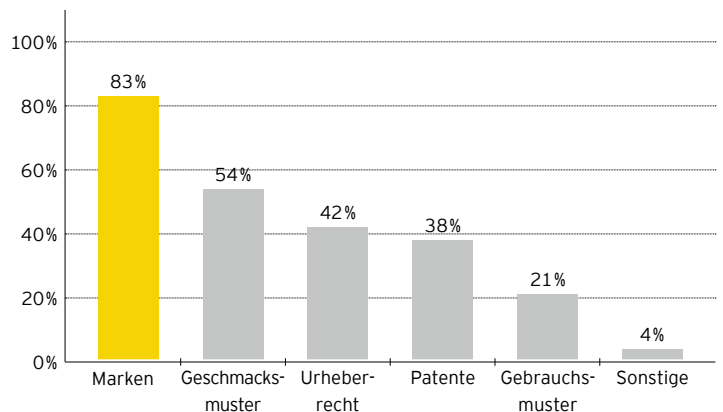


Abbildung 17 (Mehrfachnennungen möglich)

Die Unternehmen sind alarmiert. Das Thema Produkt- und Markenpiraterie wurde in den vergangenen Jahren verstärkt in der Wissenschaft und in den Medien aufgegriffen. Entsprechend hoch ist das Risikobewusstsein der Industrie für dieses Thema. Weniger als fünf Prozent erwarten einen Rückgang des Risikos in den nächsten Jahren. 42 Prozent der Unternehmen rechnen hingegen mit einer Zunahme der Fälschungsproblematik. Knapp die Hälfte schätzt das Risiko konstant hoch ein.

### Wie schätzen Sie die Entwicklung des Risikos der Produkt- und Markenpiraterie für Ihr Unternehmen in den nächsten drei Jahren ein?

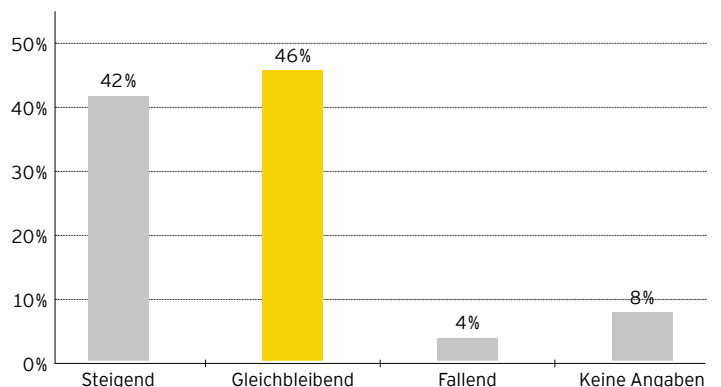


Abbildung 18

### 3.2 Die Quantifizierung der Schäden

Wie steht es mit den Auswirkungen von Fälschungen in den einzelnen Unternehmen? Hier gibt es zwischen einzelnen Industriezweigen deutliche Unterschiede: Während z. B. Unternehmen des Maschinen- und Anlagenbaus die Gefahren eines Markenwertverlusts und möglicher Imageschäden als bedeutend einschätzen, werden diese von Unternehmen der Bekleidungsindustrie lediglich als moderat bis wenig bedeutend bewertet.

#### Wie schätzen Sie die Auswirkungen von Produkt- und Markenpiraterie auf Ihr Unternehmen ein?

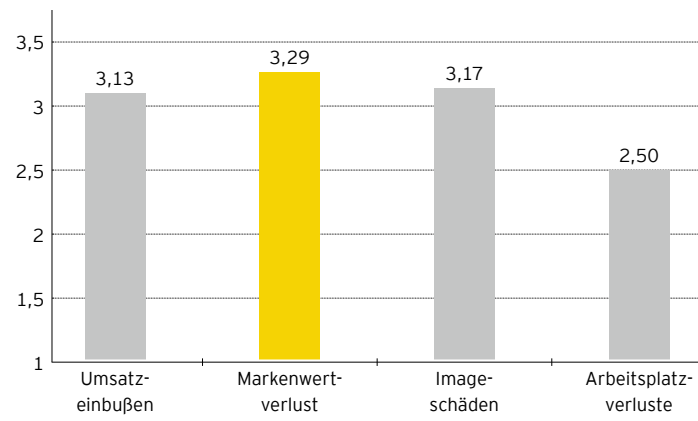


Abbildung 19 (1=unbedeutend ... 5=sehr bedeutend)

Eine Ermittlung des durch IP-Verletzungen verursachten Schadens ist schwierig. Die genaue Menge ist für ein Unternehmen nur schwer zu ermitteln, mittel- und langfristige Auswirkungen auf den Markenwert und Imageschäden sind nur aufwendig zu schätzen. Auch ist insbesondere bei Konsumgütern unklar, wie viel Prozent der Verbraucher, die ein Plagiat erworben haben, tatsächlich auch bereit gewesen wären, das Original zu kaufen. So ist bei gefälschten Luxusuhren oft klar, dass ein Original niemals zu einem äußerst niedrigen Fälschungspreis zu haben ist. Den Originalpreis wäre der Käufer aber grundsätzlich nicht bereit zu zahlen. Somit ist eine realistische Berechnung des Schadens beinahe unmöglich.

Dieses Problem spiegelt sich auch in den Befragungsergebnissen wider. Nahezu jedes Unternehmen nutzt mehrere Faktoren zur Quantifizierung, wobei realisierte Umsatzverluste und Kosten für die Rechtsdurchsetzung dominieren.

Auffällig ist auch der hohe Anteil an Unternehmen, die keine Preisgrundlage für ihre Schadensschätzungen angeben können. Zudem haben die entgangenen Lizenzgebühren nur eine geringe Bedeutung, obwohl diese häufig als Bemessungsgrundlage vor Gericht dienen.



**Anhand welcher Faktoren bewerten Sie den durch Produkt- und Markenpiraterie verursachten Schaden in Ihrem Unternehmen?**

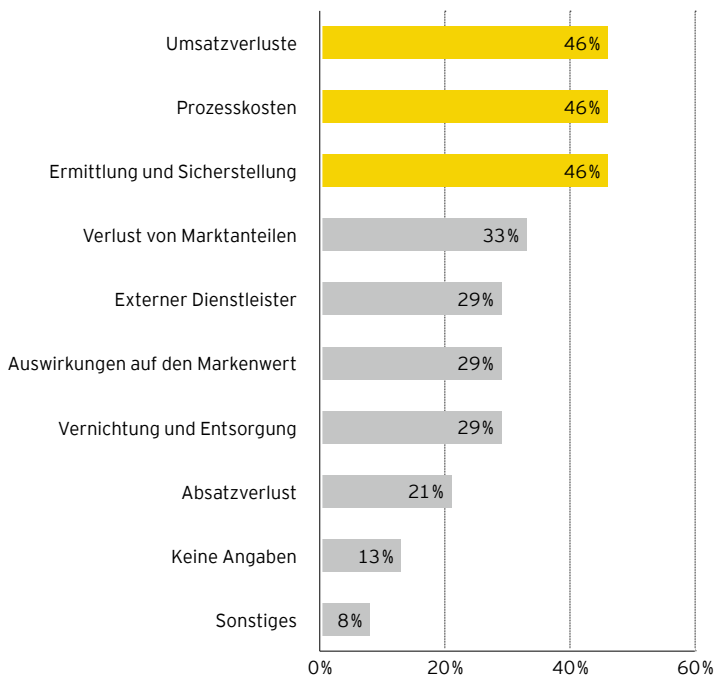


Abbildung 20 (Mehrfachnennungen möglich)



**Welcher Preis wird bei Ihnen zur Schadensermittlung herangezogen?**

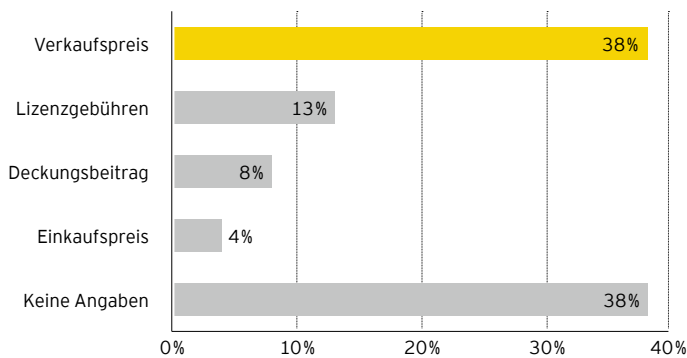


Abbildung 21

### 3.3 Maßnahmen zum Markenschutz

Die gestiegene Sensibilität der Unternehmen spiegelt sich auch in der Vielfalt präventiver Maßnahmen zum Markenschutz wider. Kein Unternehmen verlässt sich nur auf ein einziges Instrument.

Vier von fünf Unternehmen setzen bereits bei der eigenen Belegschaft an. Drei Viertel informieren ihre Mitarbeiter regelmäßig über die Problematik der Produkt- und Markenpiraterie. Eine untergeordnete Rolle spielt hingegen das Hinzuziehen externen Fachwissens.

#### Wie sensibilisieren Sie Ihre Mitarbeiter für die Problematik?

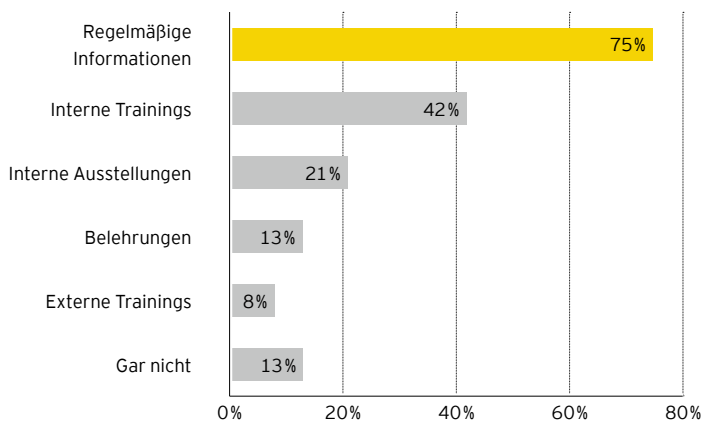
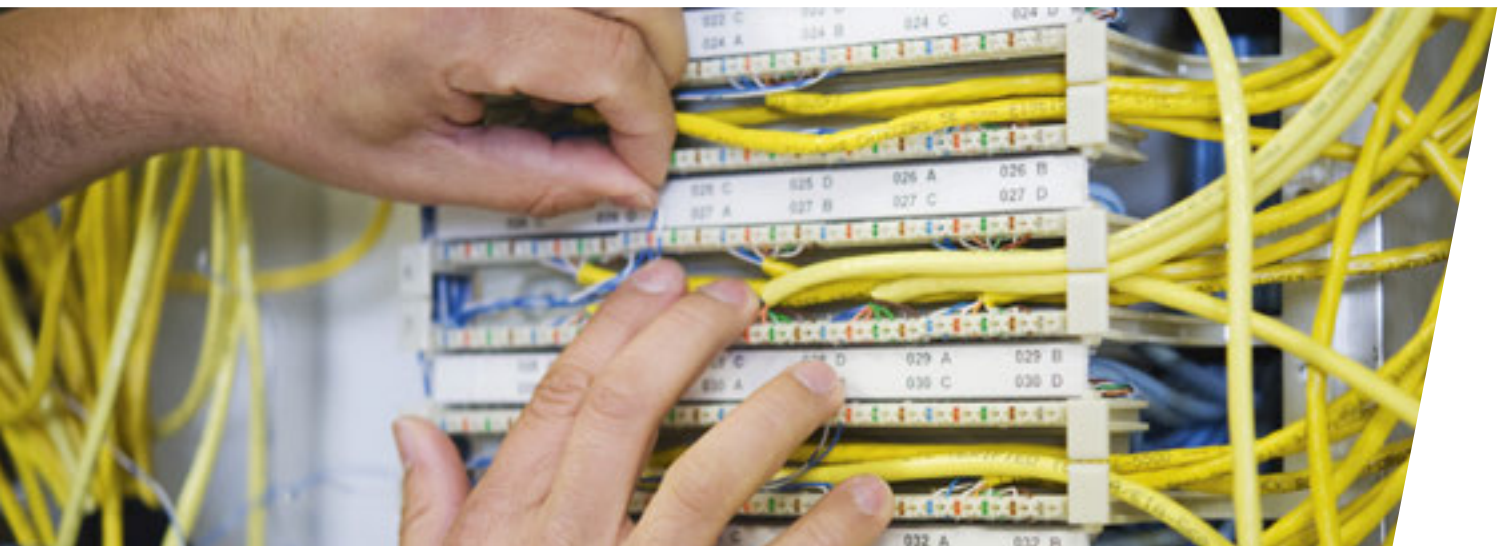


Abbildung 22 (Mehrfachnennungen möglich)

Im Kampf gegen die Fälscher nutzen die in Deutschland tätigen Unternehmen ein breites Spektrum an Maßnahmen. In erster Linie sind dies rechtliche Maßnahmen wie die Eintragung von Schutzrechten und die Rechtsdurchsetzung bei Verstößen. Ebenfalls weit verbreitet ist das Monitoring mittels Internet und Marktbeobachtung. Die Wirksamkeit dieser Maßnahmen wird zumeist hoch bis sehr hoch bewertet.

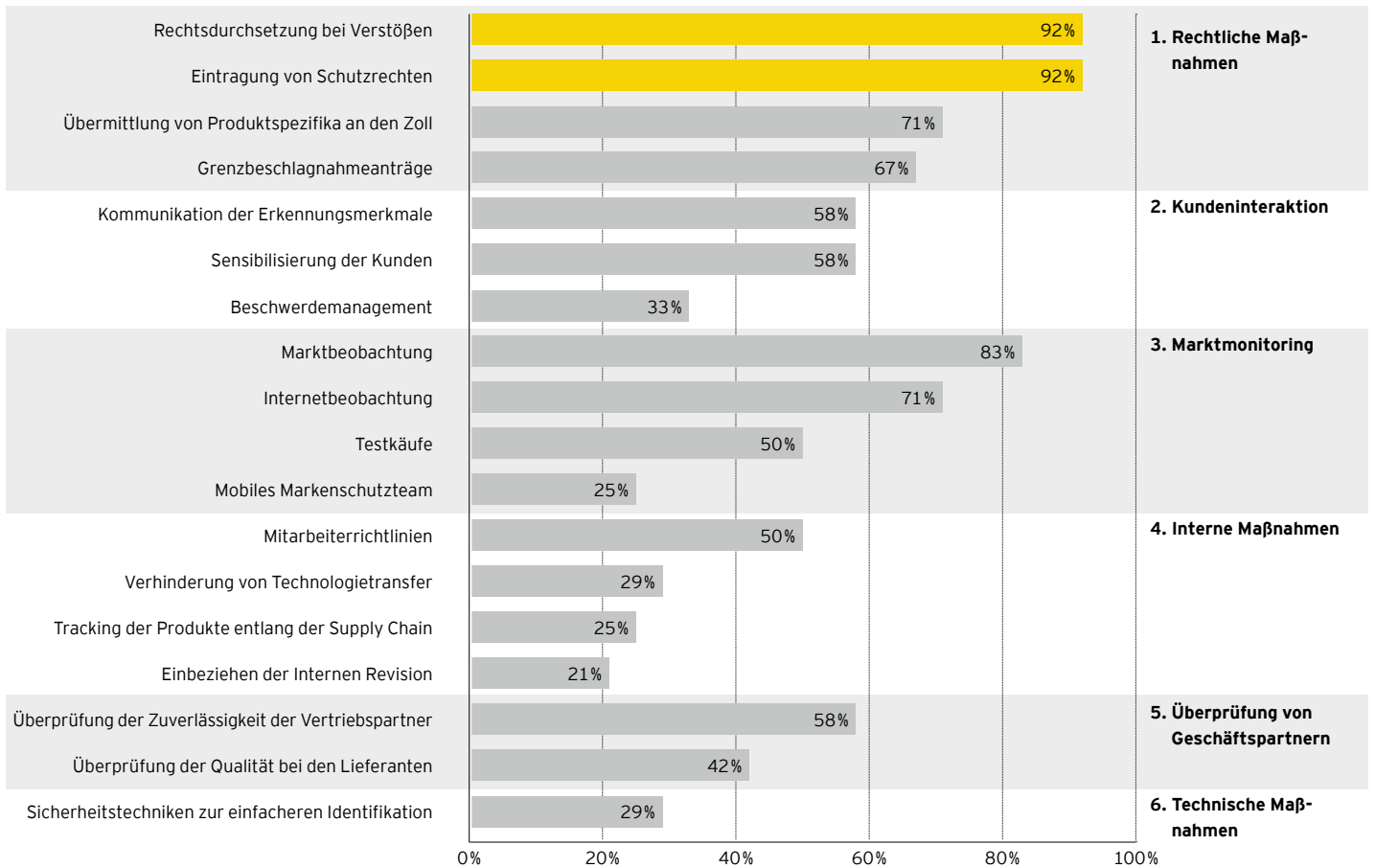
Als bislang wenig genutzte, aber wirksame Instrumente gegen Produkt- und Markenpiraterie haben sich ebenfalls ein Marktmonitoring mittels Beschwerdemanagement sowie das Tracking der eigenen Produkte entlang der Supply Chain herausgestellt.

*Unternehmen in Deutschland setzen auf rechtliche Maßnahmen im Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie. ►*





## Welche Maßnahmen zum Markenschutz führen Sie durch?



## Wie bewerten Sie die Wirksamkeit Ihrer Maßnahmen?

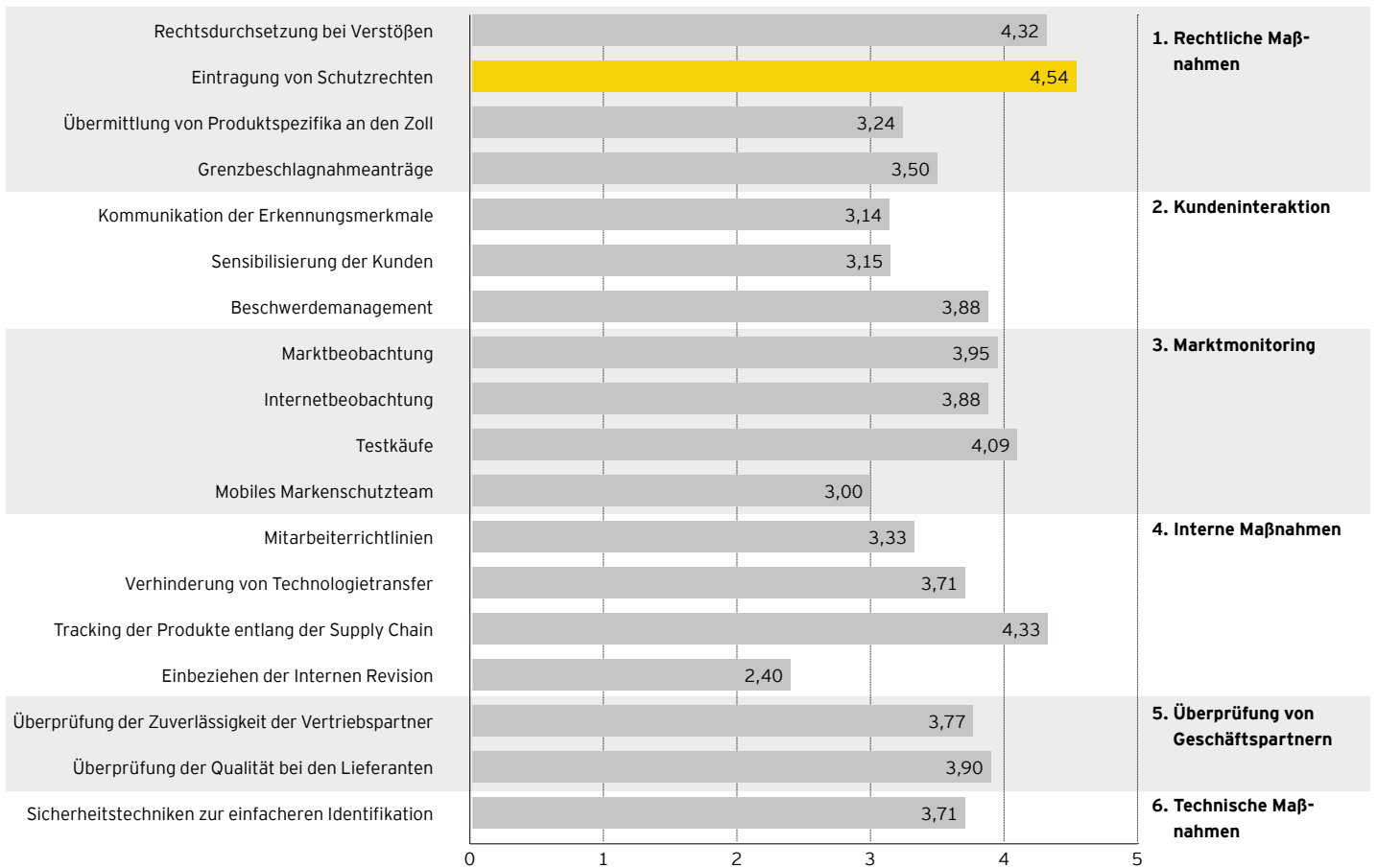


Abbildung 23 (Mehrfachnennungen möglich)

(1 = wirkungslos ... 5 = sehr wirksam)

Tritt ein Schadensfall ein, so sind rechtliche Maßnahmen die erste Wahl der betroffenen Unternehmen. Dies geschieht unabhängig von der Herkunft der Fälschungen und der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Industriesparte: Nahezu jedes von Fälschungen betroffene Unternehmen nutzt die Möglichkeit der Unterlassungsklage vor Gericht. Knapp drei Viertel aller Unternehmen artikulieren zudem Schadenersatzforderungen gegenüber den Fälschern, sofern dies möglich ist. Lediglich ein Drittel der Unternehmen setzt im Schadensfall auf gezielte Aufklärungskampagnen als Gegenmaßnahme. Die Herausnahme des eigenen Produktes vom Markt als Reaktion auf Fälschungen spielt lediglich eine untergeordnete Rolle.

Um ihre Marke wirksam zu schützen, nehmen die Unternehmen auch zusätzliche finanzielle Aufwendungen in Kauf. Der ggf. erwartete positive Zusammenhang zwischen der Höhe des Umsatzes eines Unternehmens und den Aufwendungen für den Markenschutz ist gering. Ein eindeutiger Zusammenhang besteht aber zwischen der Höhe des erwarteten Schadens und den Ausgaben für einen wirksamen Markenschutz.

Weit über drei Viertel aller Unternehmen bewerten ihre Anstrengungen im Markenschutz als erfolgreich bis sehr erfolgreich. Interessanterweise wird angegeben, dass kein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Höhe der Aufwendungen für den Markenschutz und dem Gesamterfolg der Maßnahmen bestehe. Stattdessen werden als Erfolgsfaktoren ein breites Spektrum von Maßnahmen im Markenschutz sowie ein konsequentes Anmelden und Durchsetzen von Schutzrechten gesehen.



### Welche Maßnahmen ergreifen Sie im Schadensfall?

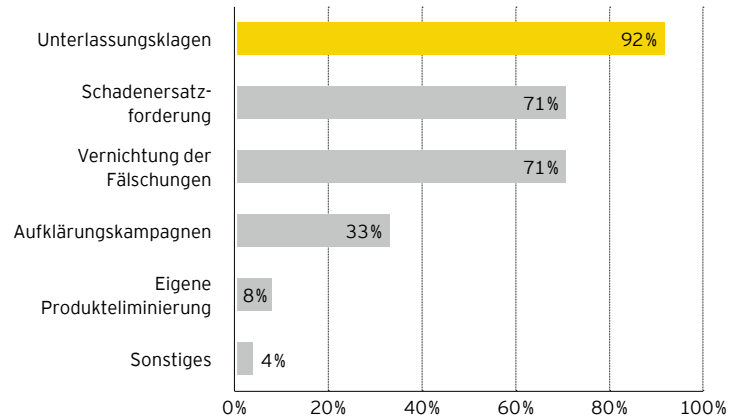


Abbildung 24 (Mehrfachnennungen möglich)

### Wie beurteilen Sie den Gesamterfolg Ihrer Maßnahmen zum Markenschutz?

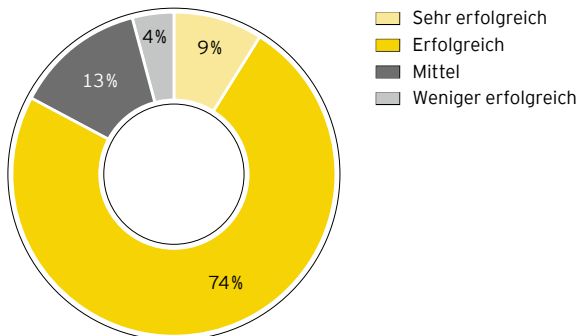


Abbildung 25

### 3.4 Organisation des Markenschutzes

Produkt- und Markenfälschungen können unterschiedliche Unternehmensbereiche tangieren: Die Produktentwicklung versucht durch technische Innovationen Produkte vor Nachahmung zu schützen, die Rechtsabteilung geht mit juristischen Mitteln gegen die Fälscher vor usw.

Dies schlägt sich auch in der organisatorischen Integration des Markenschutzes nieder. Bei über 60 Prozent der Unternehmen sind mindestens zwei weitere Abteilungen involviert. Am häufigsten sind dabei die Marketing- und Rechtsabteilungen sowie die Unternehmensleitung vertreten.

#### Welche Unternehmensbereiche sind bei Ihnen in den Markenschutz involviert?

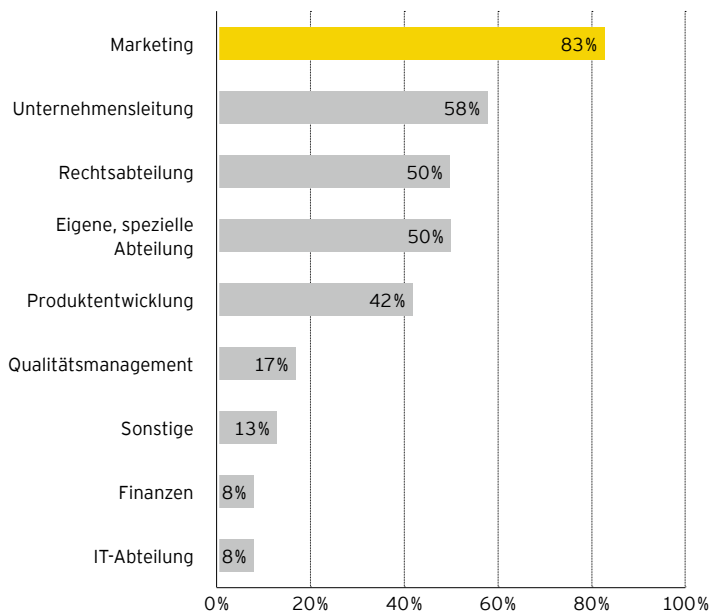


Abbildung 26 (Mehrfachnennungen möglich)



## Unternehmen suchen sich im Kampf gegen Fälschungen Verbündete.

Fälschungen betreffen nicht nur einzelne Unternehmen. Zugleich ist der Kampf gegen Fälschungen mit erheblichen Anstrengungen verbunden. Für Unternehmen bestehen folglich Anreize zur Kooperation. Neben dem Zoll wird insbesondere die Zusammenarbeit mit Verbänden gesucht. 42 Prozent gehen sogar gemeinsam mit Wettbewerbern gegen Produkt- und Markenpiraterie vor.

Unternehmen reagieren auf die Gefahr von IP-Verletzungen auch mit organisatorischen Anpassungen. In mehr als der Hälfte wird ein Mitarbeiter mit der Koordination entsprechender Aktivitäten betraut. Lediglich 21 Prozent der befragten Unternehmen nutzen hierfür auch das Know-how externer Dienstleister.

Die Zusammenführung der einzelnen Markenschutzaktivitäten im Unternehmen ist zumeist Aufgabe einer eigenen Markenschutzabteilung. In einem Viertel der Unternehmen übernimmt diese Funktion die Rechtsabteilung.

### Mit wem kooperieren Sie im Kampf gegen Fälschungen?

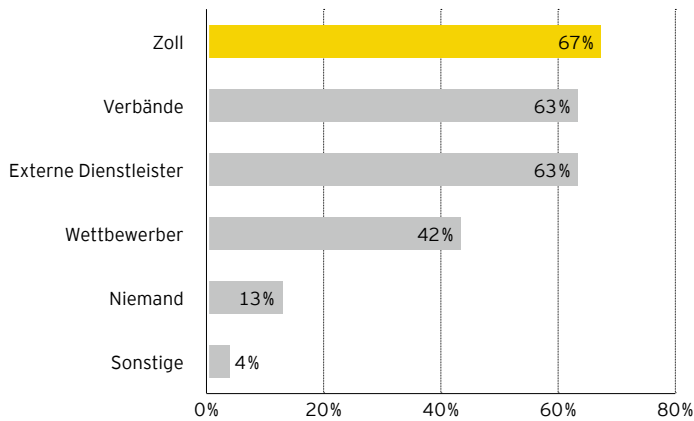


Abbildung 27 (Mehrfachnennungen möglich)

### Wie werden Markenschutzanstrengungen in Ihrem Unternehmen koordiniert?

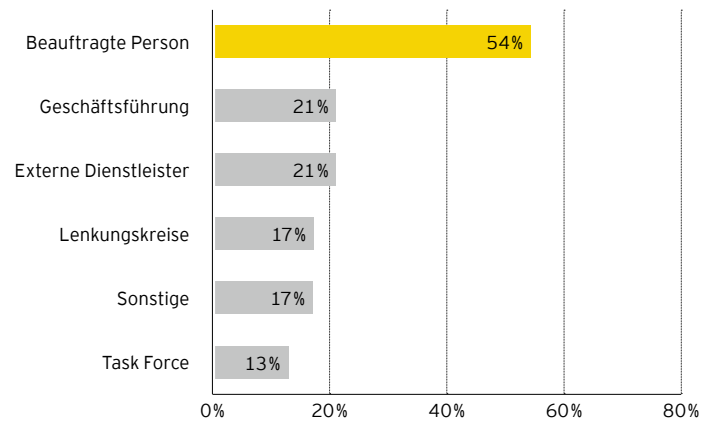


Abbildung 28 (Mehrfachnennungen möglich)

### Welcher Unternehmensbereich übernimmt bei Ihnen regelmäßig die Federführung im Markenschutz?

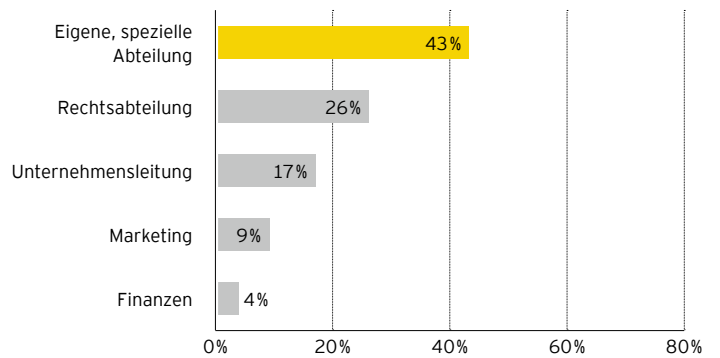
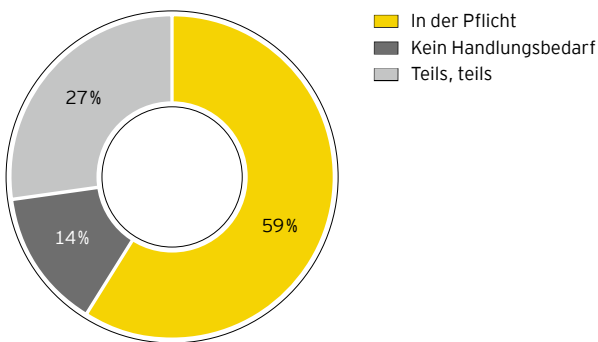


Abbildung 29 (Mehrfachnennungen möglich)

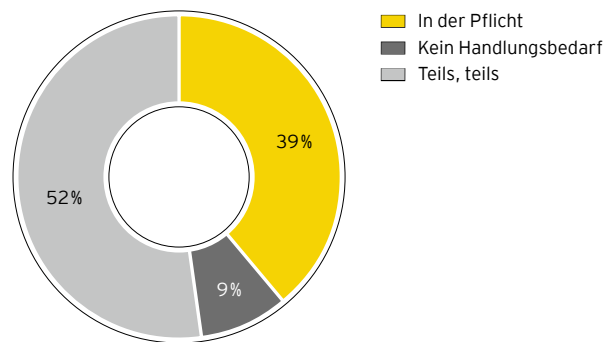
## Unternehmen in Deutschland sehen die Politik in der Pflicht.

### Auf welcher Ebene sehen Sie Handlungsbedarf?

#### Politische Ebene



#### Verbandspolitische Ebene



#### Privatwirtschaftliche Ebene

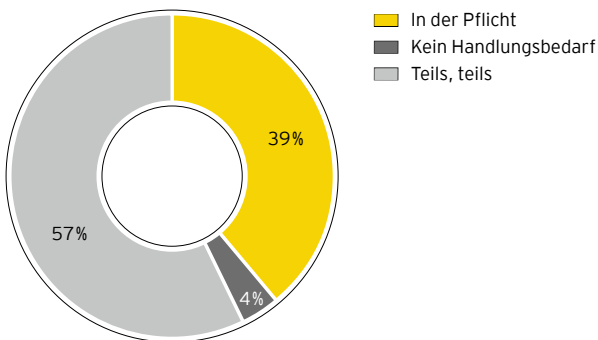


Abbildung 30

Die Unternehmen setzen auf eine umfassende Strategie zum Schutz ihres geistigen Eigentums. Über die eigenen Aktivitäten hinaus sehen sie die Anstrengungen zum IP-Schutz oftmals als nicht ausreichend an. Trotz einer gewissen Verbreitung des Themas in Wissenschaft und Medien ist das gesellschaftliche Problembewusstsein noch unzureichend ausgeprägt. Das Unrechtsbewusstsein bei der Verletzung geistiger Eigentumsrechte ist in der Regel gering. Produkt- und Markenpiraterie wird eher als Kavaliersdelikt gesehen – von den Verbrauchern, aber auch bei Politik und Justiz herrscht teilweise ein unzureichendes Problembewusstsein vor.

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen sieht daher auch die Politik in der Pflicht. Insbesondere vermissen deutsche Unternehmen politische Anstrengungen für einen einheitlichen Schutzzahmen von IP-Rechten auf Ebene der EU sowie eine verbesserte



Möglichkeit der rechtlichen Durchsetzung, z. B. eine Verkürzung der Verfahrensdauer bei Gerichtsverfahren im Zusammenhang mit IP-Verletzungen.

Jeweils mehr als ein Drittel der befragten Unternehmen sind zudem der Ansicht, dass auf privatwirtschaftlicher bzw. verbandspolitischer Ebene mehr für den Markenschutz getan werden müsse.

### 3.5 Fälschungen im eigenen Produktionsprozess

#### US-Rüstungsindustrie spielt russisches Roulette

Im Mai 2012 stellte eine Untersuchungskommission des US-Verteidigungsausschusses fest, dass in mehreren Waffensystemen der US Army gefälschte Elektroteile in erheblichem Umfang verbaut worden sind. Insgesamt stehen mehr als 1 Million elektronischer Einzelteile im Verdacht, nachgemacht zu sein. Bereits benutzte sowie kopierte Elektrochips finden sich u. a. im Kampfhubschrauber AH-64 „Apache“, im Marinehelikopter SH-60B „Sea Hawk“, in den Missionscomputern der „Thaad“-Rakete und der P-8A „Poseidon“ sowie in Transportflugzeugen des Typs „Hercules“ und „Spartan“. Unter den betroffenen Unternehmen finden sich auch namhafte Hersteller wie Boeing, L-3 und Raytheon.

In 100 von 1.800 durch die Prüfer des Committee on Armed Services aufgedeckten Fällen konnte der Ursprung der Teile durch die Lieferkette zurückverfolgt werden. 70 Prozent stammen aus China. 80 Prozent der verbauten Elektronikteile entsprachen nicht den Anforderungen für militärische Einsätze, 30 Prozent der Teile nicht einmal denen für die kommerzielle Nutzung.

Durch den Ausfall der Teile kann beispielsweise die Nachtkampffähigkeit beeinträchtigt oder Raketen fehlgeleitet werden. Im schlimmsten Fall kann das Versagen der Technik Soldaten im Einsatz das Leben kosten.

Wie konnte das passieren? Der Bericht legt gleich mehrere Schwachstellen in der Lieferkette der US-Rüstungsindustrie offen: Zum einen sind die Lieferketten sehr unübersichtlich. Die Eigenfertigungsquote in der amerikanischen Rüstungsindustrie ist gering. Die Unternehmen greifen auf eine Vielzahl von unabhängigen Lieferanten zurück, die ihre Teile größtenteils aus China beziehen. Hunderte von ungeprüften Zulieferern versorgen das US-Militär, Kontrollmechanismen gibt es kaum.

Zum anderen ist die Echtheit der Produkte mitunter nur schwer feststellbar. Es ist durchaus möglich, dass die fraglichen Teile technische Prüfungen bestehen und zunächst gemäß ihrer Bestimmung funktionieren. Keiner kann jedoch voraussagen, ob und wie lange dies in einer Gefechtssituation der Fall sein wird.

Neu ist das Problem nicht. Teilweise ist den Herstellern bereits seit 2008 bekannt, dass Fälschungen in ihre Produktionskette geraten sind. Dennoch haben sie diese weiterverbaut. Der finanzielle Schaden ist hoch. Der Austausch der identifizierten Teile kostete den amerikanischen Steuerzahler bereits mehrere Millionen US-Dollar.

Das ist aber nur die Spitze des Eisbergs. Die Studie des US-Verteidigungsausschusses hat lediglich einen Teil der Lieferkette für den Zeitraum 2009 bis 2010 untersucht. Viel größer als der finanzielle Schaden ist jedoch der Reputationsverlust für die US-amerikanische Rüstungsindustrie.

Quelle:

Committee On Armed Services United States Senate, 112th Congress, 2nd Session, Inquiry Into Counterfeit Electronic Parts In The Department Of Defense Supply Chain, 21.05.2012

## Fälschungen im eigenen Produktionsprozess gelten in der Industrie noch immer als Tabu.

### Wie hoch schätzen Sie das Risiko, dass Fälschungen in Ihre Produktionskette Eingang finden?

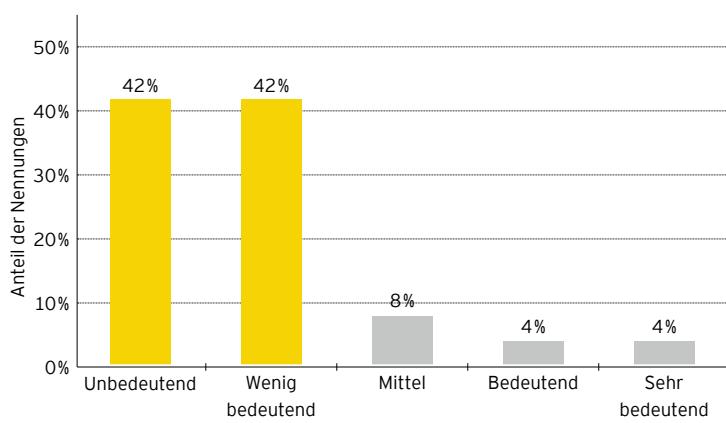


Abbildung 31

### Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um dieses Risiko zu minimieren?

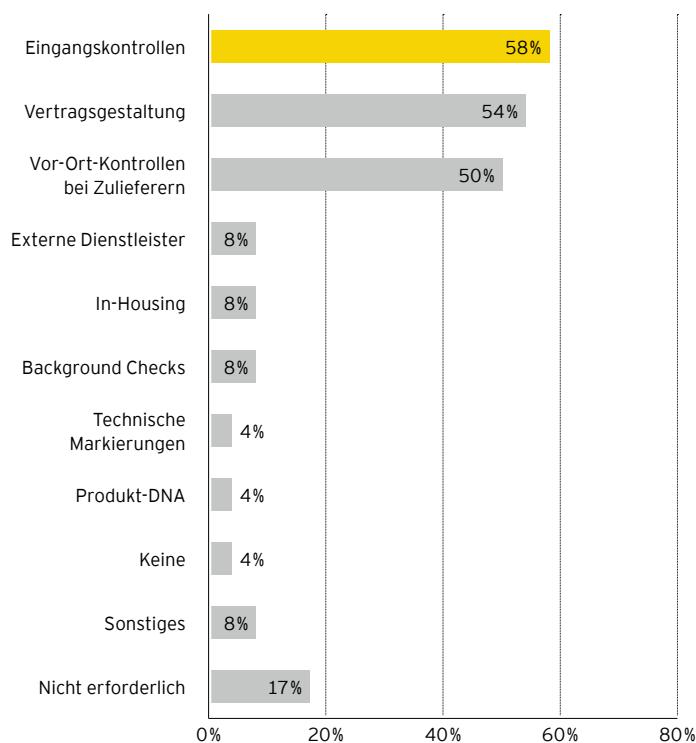


Abbildung 32 (Mehrfachnennungen möglich)

Fälschungen und Nachahmungen breiten sich nicht nur zunehmend aus, sie umfassen auch immer mehr industrierelevante Produktgruppen, die von Unternehmen für die eigene Fertigung benötigt werden.

Industrieunternehmen stehen damit einer weiteren Herausforderung gegenüber. Neben den bekannten Problemen auf Absatzmärkten können Fälschungen und Nachahmungen auch in den eigenen Produktionsprozess Eingang finden und Schäden verursachen. Dies gilt umso mehr, je niedriger die Eigenfertigungsquote in den Unternehmen ist.

Dieses Risiko wird von den befragten Unternehmen allerdings als gering eingestuft: Nicht einmal jedes zehnte Unternehmen misst diesem Problem eine besondere Bedeutung bei.

Allerdings wird durchaus versucht, durch geeignete Maßnahmen die Qualität der zugelieferten Teile sicherzustellen. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen führen Eingangskontrollen und Vor-Ort-Kontrollen bei den Zulieferern durch. Gut die Hälfte versucht, durch entsprechende Vertragsgestaltung bereits im Vorfeld angemessen auf Zulieferer einzuwirken. Nur knapp jedes zehnte Unternehmen nutzt hierbei das Fachwissen externer Dienstleister.



### 3.6 Der Umgang der Unternehmen mit Lizenzen

Für die überwiegende Mehrheit der Unternehmen hat der Schutz fremder Lizenzen die gleiche Bedeutung wie der eigene Markenschutz. Allerdings räumt auch ein Viertel der befragten Unternehmen ein, dass der Schutz fremder Lizenzen eher von geringerer Bedeutung sei.

Immaterielle Vermögensgegenstände wie Lizenzen werden für den Produktionsprozess immer wichtiger. Dies spiegelt sich auch in der Lizenznahme der befragten Unternehmen wider.

Zwei Drittel der befragten Unternehmen gaben an, Lizenznehmer bei Softwareprodukten zu sein. Lizenzierte Patente werden von einem Drittel der Unternehmen genutzt.

In den meisten Fällen wird die Einhaltung von Lizenzbestimmungen von der Rechtsabteilung übernommen. In knapp einem Drittel der Unternehmen ist hierin eine spezielle Abteilung, in einem Viertel sogar die Unternehmensleitung involviert.



#### Verglichen mit Ihren Anstrengungen zum Schutz Ihrer eigenen Produkte und Marken, welche Bedeutung kommt in Ihrem Unternehmen dem Schutz von Lizenzen anderer Anbieter zu?

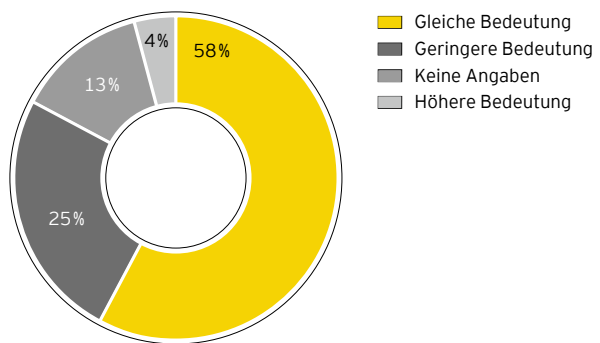


Abbildung 33

#### In welchen Bereichen ist Ihr Unternehmen selbst Lizenznehmer?

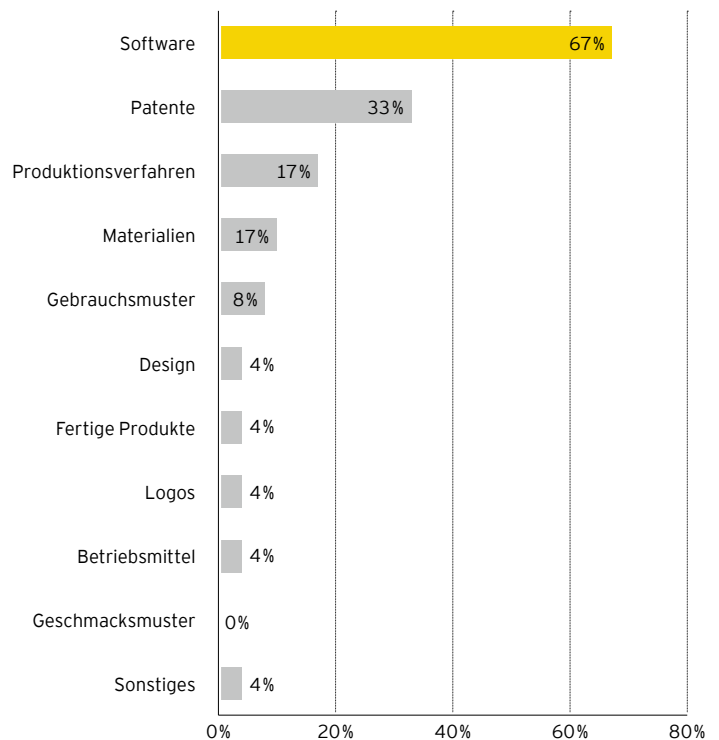


Abbildung 34 (Mehrfachnennungen möglich)



**Welcher Unternehmensbereich ist bei Ihnen für die eigene Einhaltung von Lizenzbestimmungen zuständig?**

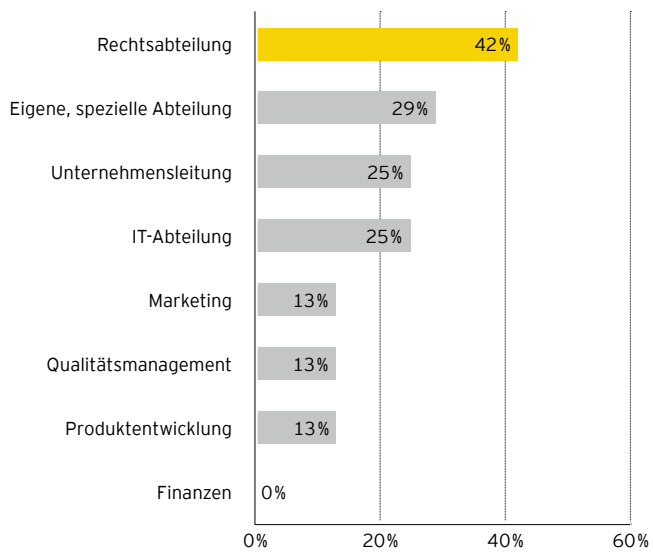


Abbildung 35 (Mehrfachnennungen möglich)



## 4. Strategien von Unternehmen für einen wirksamen Markenschutz

### 4.1 Fischer Holding GmbH & Co. KG

#### Der Druck steigt

Seit den letzten zehn Jahren registriert Fischer einen starken Anstieg von Verletzungen über sämtliche Schutzrechte hinweg. Zwar sind nur vergleichsweise wenige Produkte aus dem Gesamtportfolio betroffen. Diese machen aber einen bedeutenden Anteil am Gesamtumsatz von Fischer aus. Diese Zunahme der beobachteten Fälschungen hat zwei wesentliche Ursachen.

Einerseits steigt unter den Bedingungen globalisierter Märkte der Kostendruck. Potenzielle Fälscher sehen sich versucht, die Kosten für die eigene Entwicklung von Befestigungssystemen oder sogar Nachahmungen des Konstruktionsspielzeugs fischertechnik zu sparen. Auf der Nachfrageseite können ihrerseits Produzenten von Gütern oder Bauunternehmen stehen, die durch die vermeintlich billigeren Nachahmungen oder deren Verwendung ihre eigenen Kosten zu senken versuchen.

Andererseits ist die Problematik auch erst in den vergangenen Jahren in den Fokus gerückt, wodurch seitens Fischer konsequenter gegen Produkt- und Markenpiraterie vorgegangen wird, was gleichzeitig zu einer höheren Aufdeckungsrate führt.



#### Unternehmensgruppe Fischer

<b>Rechtsform</b>	Unternehmensgruppe Holding
<b>Gründung</b>	1948
<b>Sitz</b>	Waldachtal
<b>Mitarbeiter</b>	3.900
<b>Umsatz (2011)</b>	606 Mio. EUR
<b>Anzahl Patente</b>	13,2 pro 1.000 Mitarbeiter und Jahr
<b>Website</b>	www.fischer.de

#### Die eigenen Mitarbeiter werden gezielt eingebunden

Fischer setzt bei der Bekämpfung der Produkt- und Markenpiraterie auf ein konsequent angewendetes Monitoringportfolio. Regelmäßig werden die Neuzulassungen von Produkten der Wettbewerber oder auch Internetverkaufsplattformen nach IP-Verletzungen der Fischer-Produkte überprüft.

Für den chinesischen Markt geschieht Letzteres unmittelbar durch Mitarbeiter vor Ort. Interessanterweise finden sich hier auch häufig Bilder der Fischer-Produkte, insbesondere der bekannten Fischer-Dübel, die aber nicht zum tatsächlichen Verkauf angeboten werden, sondern lediglich die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden erregen sollen.

Als erfolgreich hat sich die Einbindung der Belegschaft bei der Aufdeckung von Produktfälschungen herausgestellt. So werden Mitarbeiter nicht nur regelmäßig in internen Trainings für die Problematik sensibilisiert. Im Rahmen der „Wanted-Aktion“ erhalten sie zudem eine Prämie, wenn sie Fälschungen der Fischer-Produkte entdecken und dem Unternehmen melden. Auf diese Weise konnte eine erhebliche Anzahl IP-Verletzungen in den letzten zwei Jahren zusätzlich identifiziert werden.

#### Kooperation mit dem Zoll

Fachmessen für Befestigungssysteme bieten nicht nur Fischer die Gelegenheit, Produktneuheiten vorzustellen. Auch Fälscher nutzen solche Ausstellungen, um ihre vermeintlichen Innovationen der Öffentlichkeit zu präsentieren. Hier setzt die Kooperation von Fischer mit dem deutschen Zoll an. Eindeutig identifizierte Fälschungen werden durch den Zoll beschlagnahmt, was mitunter auch öffentlichkeitswirksam von Fernsehteams begleitet wird.

### **Konsequente Anmeldung von Schutzrechten**

Verstöße gegen das IP-Portfolio können nur dann wirksam verfolgt werden, wenn die entsprechenden Schutzrechte angemeldet und eingetragen wurden. Dieser Weg wird von Fischer konsequent verfolgt. Dem Unternehmen eröffnen sich damit Möglichkeiten zu Unterlassungsklagen und Schadenersatzforderungen.

Werden einem Hersteller Produktimitationen nachgewiesen, so ist dieser in Deutschland gegenüber dem geschädigten Unternehmen auskunftspflichtig und muss seine Bücher entsprechend offenlegen. Die Höhe des Schadens bemisst sich dann nach der Gesamtmenge der relevanten gefälschten Güter anhand der Lizenzanalogie, des entgangenen Gewinns des Originalherstellers sowie des Verletzergewinns, der durch den Verkauf der Fälschungen erzielt wurde (siehe Kasten rechts).

Schadenersatzverfahren können bis zu einem abschließenden Urteil aber langwierig werden und hohe Kosten, z. B. Anwaltshonorare, verursachen. Die gerichtliche Entscheidung, dass dem Unternehmen grundsätzlich Schadenersatz zusteht, besagt noch nichts über dessen Höhe.

Aus diesem Grund nutzt Fischer zwar intensiv das Mittel der Schadenersatzklagen. Allerdings sind es Einzelfallentscheidungen, wie weit die Verfahren vor Gericht letztlich gehen sollen. Häufig werden die Ziele auch vor dem Abschluss eines Verfahrens durch Einigung erreicht.

Eine andere Rechtssituation gibt es in China, einem der wichtigsten Märkte Fischers außerhalb Europas. Im Gegensatz zu den meisten mittelständischen Unternehmen, die ihre Interessen im Markenschutz über lokale Anwaltskanzleien wahrnehmen, verfügt Fischer über Mitarbeiter vor Ort.

Eine ähnliche Auskunftspflicht wie in Deutschland besteht in China nicht. Die Höhe des Schadens bemisst sich nur nach der Anzahl der in der jeweiligen Razzia sichergestellten Fälschungen und dem viel geringeren Verkaufspreis der Kopie. Die zuständigen Behörden stellen in der Regel keine Hintergrundrecherchen zu dem tatsächlichen Ausmaß an.

### **Übersicht über Schadensbemessungsgrundlagen bei IP-Verletzungen**

**Lizenzanalogie:** Die Höhe der Lizenzgebühr bemisst sich danach, was der Patentinhaber erhalten hätte, wenn er mit demjenigen, der das Patent verletzt hat, vorher einen Lizenzvertrag über die Verwendung des Patents abgeschlossen hätte. In der Regel wird auf die marktüblichen Gebühren ein Aufschlag erhoben, dessen Höhe von Fall zu Fall festgelegt wird.

**Verletzergewinn:** Ein Inhaber von Schutzrechten kann vom Fälscher den Gewinn verlangen, den dieser durch die Verletzung dieser Rechte erzielt hat. Der Rechtsinhaber erhält ferner bei offensichtlichem oder festgestelltem Schadenersatzanspruch einen Anspruch gegen den Schädiger auf Vorlage von Bank-, Finanz- und Handelsunterlagen, wenn ohne diese Unterlagen die Erfüllung von Schadenersatzansprüchen fraglich wäre. Hierdurch kann er Erkenntnisse gewinnen, um seine Ansprüche erfolgreich durchzusetzen.

**Entgangener Gewinn:** Der Inhaber von Schutzrechten kann von einem Fälscher einen Schadenersatz in der Höhe des Gewinns einfordern, den er bei einem „gewöhnlichen Lauf der Dinge“ selbst hätte realisieren können.

### **Produktkennzeichnung als ein Schutzelement**

Die Aufklärung der Verbraucher über die Gefahren gefälschter Befestigungssysteme geschieht bei Fischer in enger Kooperation mit dem APM. Punktuell werden die Verbraucher aber auch allgemein über Fälschungen der Fischer-Produkte informiert, so z. B. aktuell auf der Landesgartenschau Nagold 2012.

Der fälschungssicheren Kennzeichnung der Produkte kommt eine immer größere Bedeutung zu. Zwar sind auf den Fischer-Befestigungssystemen grundsätzlich das Fischer-Logo sowie andere produktspezifische Merkmale, etwa die „SX“-Marke, als eindeutige Erkennungsmerkmale angebracht. Einige Fälschungen haben aber bereits ein Qualitäts- und Ähnlichkeitsniveau erreicht, dass selbst Experten nur noch schwer in der Lage sind, eine genaue Unterscheidung vorzunehmen. Daher ist aktuell ein Projekt gestartet worden, das die Implementierung einer fälschungssicheren Produktkennzeichnung untersucht.

## 4.2 STIHL Holding AG & Co. KG

Seit 1971 ist Stihl die meistverkaufte Motorsägenmarke weltweit. Die erfolgreiche Marktstellung ist auch für illegale Nachahmer attraktiv, die vom guten Ruf des Unternehmens profitieren wollen. Bereits Anfang der 80er-Jahre tauchten die ersten Fälschungen von Stihl-Ersatzteilen auf. Mit Beginn der 90er-Jahre wurden dann ganze Motorsägen nachgebaut, zunächst nur ältere Modelle, dann auch aktuelle Produkte. In den letzten Jahren musste das Unternehmen Zehntausende gefälschte Motorsägen beschlagnahmen und vernichten lassen. So konnten Fälschungen im Wert von mehreren Millionen Euro vom Markt genommen werden.

Die fast ausschließlich in China gefertigte Technik der Fälschungen ist überwiegend von sehr schlechter Qualität. Die Maschinen erfüllen nicht die gesetzlichen Normen und Richtlinien der Zielmärkte und dürften schon daher nicht verkauft werden. Der deutlich geringere Preis, wenn auch auf Kosten von Sicherheit und Lebensdauer der Geräte, verführt jedoch zum Kauf. Das dem Original nachempfundene Äußere der Produkte führt zudem zu einer Täuschung der Kunden.

Stihl geht mit allen Mitteln gegen Fälscher vor und hat ein umfassendes Schutzrechtsmanagement eingerichtet. In allen Ländern, in denen Originalprodukte verkauft werden, sind die nötigen Markenrechte angemeldet, in vielen Ländern auch Patentrechte und Geschmacksmuster. Der Markenname Stihl ist in über 160 Ländern der Welt geschützt. Wo rechtlich möglich – im Wesentlichen in der EU und den USA – wurde außerdem die Schutzrechtskategorie Farbmarke für die typische Farbkombination Orange/Hellgrau angemeldet. Diese ganzheitliche Strategie erlaubt es, auf unterschiedlichste Weise erfolgreich gegen Fälschungen vorzugehen.

### Lokale Marktbeobachtung, zentrale Steuerung

Stihl hat überall dort, wo gefälschte Produkte eine Grenze passieren können, Anträge auf Grenzbeschlagnahme bei Zollbehörden gestellt – unter anderem in Europa, aber auch in China. Da die Zollbehörden in der Regel keine spezifischen Kenntnisse der Produktmerkmale haben, um potenzielle Schutzrechtsverletzungen zu erkennen, muss das Bewusstsein der Zollbeamten für eine Marke und deren Fälschungen mit regelmäßigen Schulungen geschärft werden.

Zusätzlich ist eine umfangreiche Internetbeobachtung auch für Stihl unerlässlich, denn immer mehr Produktfälschungen werden über einschlägige Verkaufsplattformen im Internet angeboten. Besonders im Fokus stehen dabei chinesische Internetforen. Vor

### STIHL Holding AG & Co. KG

<b>Rechtsform</b>	Kommanditgesellschaft
<b>Gründung</b>	1926
<b>Sitz</b>	Waiblingen
<b>Mitarbeiter</b>	12.000
<b>Umsatz (2011)</b>	2,617 Mrd. EUR
<b>Anzahl Patente</b>	über 1.500
<b>Website</b>	www.stihl.de

Ort in China geht Stihl außerdem mit Unterstützung einheimischer Anwälte und Privatermittler sowie mit den lokalen Polizei- und Zollbehörden rigoros gegen Nachahmer vor.

Ein weiterer wichtiger Marktmonitor ist das Vertriebssystem. Stihl-Produkte werden ausschließlich über den servicegebenden Fachhandel verkauft. Die rund 40.000 Vertragshändler weltweit beobachten den Markt vor Ort und können Fälschungen über die jeweilige Vertriebsgesellschaft an die Unternehmenszentrale melden. Von hier aus wird das Thema Markenschutz zentral gesteuert. Zusätzlich garantiert das Vertriebssystem einen für den Kunden sicheren Verkaufs- und Beratungskanal.

### Dualer juristischer Ansatz

Stihl geht mit null Toleranz gegen die Fälschungsindustrie vor – auch mit rechtlichen Schritten. Der Markenschutz setzt dabei an zwei Stellen an: bei den Herstellern der Fälschungen einerseits, bei den gewerblichen Importeuren und Händlern andererseits. Die Rechtsdurchsetzung gegen die Hersteller im Ursprungsland ist für Stihl sinnvoll und notwendig: Zivilklagen haben neben erreichten Schadenersatzzahlungen und Unterlassungsverfügungen eine wichtige abschreckende Wirkung. Auch in China ist Stihl aktiv und konnte schon Erfolge vor Gericht erzielen. Die Erfolgchancen eines Rechtsstreits in China sind dabei von Region zu Region sehr unterschiedlich, denn Kenntnisstand und Ausbildung der Richter variieren stark, nicht überall existieren die notwendigen Sachkenntnisse. Das Strafmaß ist oft sehr gering. Üblich ist eine Übereinkunft durch Mediation mit geringen Schadenersatzzahlungen. Erst im Wiederholungsfall werden ernsthafte Sanktionen angedroht. Zudem ist für Schadenersatzprozesse eine sehr hohe Beweislast notwendig.



#### **Das interne Fälschungsrisiko wird entlang der gesamten Produktionskette minimiert**

Eine abgestimmte Kombination von Maßnahmen sorgt bei Stihl für eine abgesicherte Produktions- und Lieferkette. Das Risiko, dass Fälschungen in die eigene Produktionskette gelangen könnten, besteht auskunftsgemäß nicht. Zudem herrscht bei Stihl eine hohe Eigenfertigungsquote vor. Die Zulieferer, mit denen man zusammenarbeitet, sind Stihl genau bekannt und werden darüber hinaus regelmäßig auditiert. Hohe Standards der Qualitätskontrollen beim Eingang der Zulieferteile bilden einen weiteren Baustein. Stihl verzichtet weitgehend auf Kooperationen mit Zulieferern aus Ländern, die für ein erhöhtes Fälschungsrisiko bekannt sind. Auf der anderen Seite produziert Stihl auch in China. Hier hat Stihl ein eigenes Werk gegründet und aufgebaut, in dem nach den weltweit einheitlichen Qualitätsstandards produziert wird. Das Know-how kommt aus dem Stammhaus in Deutschland, produziert werden vor allem auf dem Markt bereits bekannte Produkte. Auf ein Gemeinschaftsunternehmen mit einer chinesischen Firma wurde bewusst verzichtet.

#### **Das Vertriebssystem bietet dem Verbraucher Schutz vor Fälschungen**

Für Unternehmen besteht grundsätzlich ein Risiko, wenn sie offensiv in der Öffentlichkeit vor Produktfälschungen warnen. Viele Hersteller befürchten, Kunden zu verunsichern und zu verlieren. Bei Stihl ist ein sehr offener Umgang mit dem Thema „Marken- und Produktpiraterie“ Bestandteil der Firmenphilosophie. Man ist überzeugt, dass nur dieser Weg zu einer umfassenden Verbraucheraufklärung, einem nachhaltig geänderten Verbraucherverhalten und damit letztendlich zu einer Meidung gefälschter Produkte durch die Kunden führt. Nur wenn die Nachfrage nach Plagiaten wegbricht, schwindet auch das Angebot.

Die grundlegenden Maßnahmen im Kampf gegen Produktpiraterie sind dabei eine unerlässliche Basis, um den Kunden Sicherheit bieten zu können. Aufwendige Kennzeichnungssysteme am Produkt, die dem Verbraucher kommuniziert werden können, stehen bei Stihl dabei nicht im Vordergrund. Das hochgradig geschlossene Vertriebssystem greift auch hier: Der Händler bekommt die Produkte von einer Stihl-eigenen Vertriebsgesellschaft oder einem Importeur, diese wiederum werden aus einer der fünf Produktionsstätten beliefert. Unregelmäßigkeiten in der Produktbewegung können hier sofort aufgedeckt werden. Darüber hinaus garantiert eine Gerätenummer größtmögliche Rückverfolgbarkeit. Interne Schulungen schärfen zudem das Bewusstsein der Mitarbeiter, die somit das Unternehmen sowohl präventiv als auch reaktiv beim Thema Produktfälschung unterstützen können.

### 4.3 Hansa Metallwerke AG

Hansa ist mit seinen Produkten aus dem Bereich Armaturen weltweit in insgesamt 50 Ländern vertreten. Die Kundenzielgruppe umfasst neben den Endverbrauchern auch relevante Märkte wie z. B. große Bauprojekte oder spezifische Armaturen für den Bereich Health Care. Die Produkte sind in drei Segmente unterteilt: Im Segment „Home“ werden standardisierte Badarmaturen angeboten. Im Segment „Living“ findet man Armaturen für spezifische Badarchitektur. Das Segment „Edition“ schließlich umfasst Produkte, die durch ein spezifisches Design und bestimmte Eigenschaften von Wasserverläufen herausstechen.

Zwar finden sich Plagiate in allen drei Segmenten, besonders betroffen ist aber das Segment „Edition“, das zwar nicht den größten Beitrag zum Umsatz des Unternehmens leistet, aber hohe Ausstrahleffekte auf die Gesamtmarke hat. Dies gilt umso mehr, als diese Produkte von den Fälschern sogar weiterentwickelt werden und teilweise als vermeintliche Innovation von Hansa angeboten werden.

Auf den ersten Blick sind die Fälschungen der Hansa-Produkte nur schwer zu erkennen. Sie unterscheiden sich aber hinsichtlich der verwendeten Materialien und der spezifischen Produkteigenschaften, wodurch auch Schäden für Verbraucher entstehen können. Durch einen fehlenden Rücklaufschutz kann Wasser in die Armatur fließen, wodurch Keime einen Nährboden finden. Minderwertige Materialien, wie normales Fensterglas anstelle von Sicherheitsglas bei speziellen Armaturen, können Verletzungen verursachen.



#### Hansa Metallwerke AG

<b>Rechtsform</b>	Aktiengesellschaft
<b>Gründung</b>	1911
<b>Sitz</b>	Stuttgart
<b>Mitarbeiter</b>	rund 1.000
<b>Umsatz (2011)</b>	219 Mio. EUR
<b>Branche</b>	Armaturenhersteller
<b>Website</b>	<a href="http://www.hansa.de">www.hansa.de</a>

#### Die Fälschungen werden über das Internet vertrieben

Die Fälschungen der Hansa-Produkte stammen häufig aus China und Russland. Der Hauptabsatzmarkt hierfür aber ist Europa. Somit kommt den Distributoren von Fälschungen eine besondere Bedeutung zu.

Vertriebskanäle sind zumeist einschlägige Verkaufsplattformen im Internet. Bis zu 30-mal pro Woche werden die Hansa-Produkte auf bestimmten Seiten angeboten. Die Plagiate selbst werden oft mit Originalbildern beworben. Auf der einen Seite werden Verbraucher, aber auch Einzelhändler so gezielt getäuscht. Auf der anderen Seite werden Fälschungen aber auch konkret nachgefragt und deutliche Abstriche bei der Qualität zugunsten eines niedrigeren Preises in Kauf genommen.

Auf diese beiden Absatzkanäle ist der Beobachtungsfokus von Hansa gerichtet. Häufig erhält das Unternehmen Informationen über IP-Verletzungen unmittelbar durch Anfragen von Kunden, denen aufgefallen ist, dass bei bestimmten Produkten erhebliche Preisunterschiede bestehen. Zusätzlich kooperiert Hansa aber auch mit auf Markenschutz spezialisierten Anwaltskanzleien, die regelmäßig einschlägige Verkaufsplattformen nach IP-Verletzungen scannen.

Einen weiteren Baustein in der Marktbeobachtung stellt das eigene Vertriebssystem dar. Insbesondere auf Messen, Ausstellungen und Märkten prüfen die lokalen Vertriebsgesellschaften und Vertriebspartner, ob Fälschungen angeboten werden. Insbesondere Letztere haben ein eigenes Interesse, Fälschungen aufzuspüren und zu unterbinden, da sie um ihren Umsatz fürchten.



### **Konsequentes Vorgehen auf Messen**

Neben der Überprüfung durch die eigenen Vertriebsgesellschaften kooperiert Hansa bei Messen und Ausstellungen mit dem Zoll. Voraussetzung ist zunächst, dass ein Grenzbeschlagnahmeantrag des Schutzrechteinhabers vorliegt, in dem eindeutige Produktmerkmale beschrieben sind.

Ein gängiges Verfahren ist die Begehung der Messen durch Mitarbeiter des Zolls, um mögliche Fälschungen bei den Ausstellungsstücken oder auch in den Messekatalogen zu identifizieren. Anschließend halten die Zollbeamten Rücksprache mit den möglicherweise betroffenen Unternehmen. Ist eine Fälschung als solche identifiziert, werden diese Produkte unmittelbar beschlagnahmt. Derartige Erfolge werden durch das Unternehmen mit entsprechenden Pressemitteilungen an die Öffentlichkeit kommuniziert.

### **Nutzung externer Berater**

Die Durchsetzung der eigenen Schutzrechte, insbesondere auf internationaler Ebene, stellt für Hansa eine Herausforderung dar. So steht das Unternehmen in China einer großen Zahl von Fälschern und noch mehr Händlern von Plagiaten der eigenen Produkte gegenüber. Ein effektives juristisches Vorgehen schließt für Hansa daher beide Seiten mit ein. Dazu nutzt man die Unterstützung einer deutschen Patentanwaltskanzlei, die mit ihren Korrespondenzen in den fraglichen Ländern vertreten ist.

Verstößen gegen das eigene IP-Portfolio wird grundsätzlich rigoros nachgegangen. Allerdings ist es oft nicht erforderlich, Schadenersatzprozesse bis zum Ende durchzuführen, da die Einstellung der Verletzungshandlung durch Einigung erreicht wird. Hintergrund sind die oft enormen Kosten für Abmahnungen, Rechtsberatung und -beistand sowie die eigentlichen Prozesskosten. Diese sind ebenfalls Gegenstand der Einigung, sodass für Hansa in der Regel keine zusätzlichen Kosten anfallen.

### **Öffentlichkeit erwünscht**

Die Frage zur Nutzung von Produktidentifikationstechnologie wird bei Hansa sorgfältig abgewogen. Zwar sind die Fälschungen auf den ersten Blick nur schwer zu erkennen. Fachpersonal des Unternehmens ist derzeit aber noch in der Lage, die Unterschiede festzustellen, weswegen keine zwingende Notwendigkeit der Implementierung von Maßnahmen besteht. Allerdings erwägt Hansa auf mittelfristige Sicht eine Produktkennzeichnung.

Hansa betreibt eine aktive Öffentlichkeitsarbeit beim Thema Markenschutz. Neben regelmäßigen Presseinformationen zu diesem Thema ist das Unternehmen auch bei der jährlichen Verleihung des „Plagiarius“ präsent, eines Preises, mit dem jährlich die dreistesten Produktfälschungen ausgezeichnet werden. So nahm Hansa 2010 den Plagiarius stellvertretend für einen chinesischen Hersteller entgegen, der die Handbrause „Hansaclear“ nachahmte.

Der Markt  
für gefälschte Produkte

---

Die Unternehmen

---

Strategische Positionierung  
im IP-Schutz

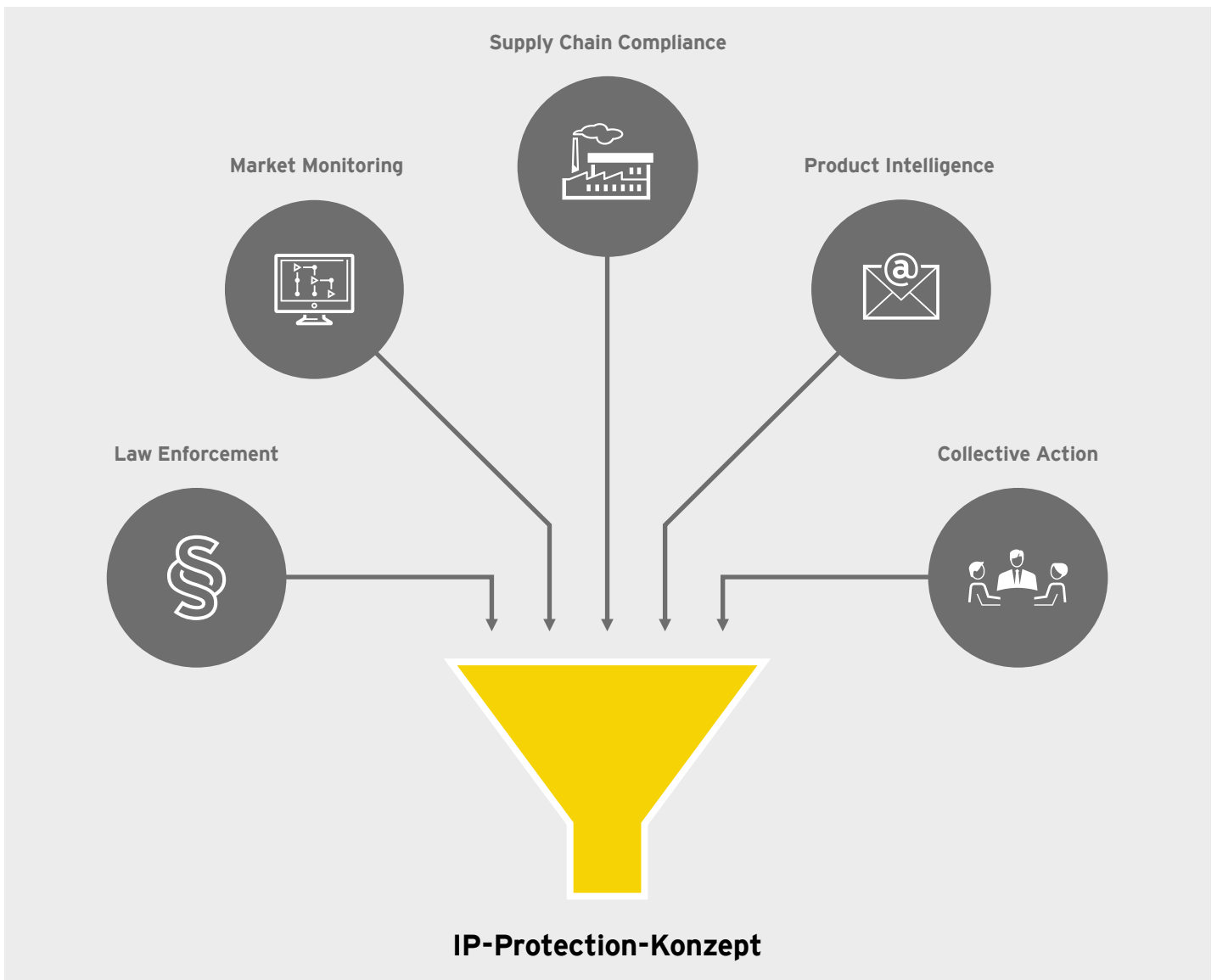
---

Fazit

---



# Das Intellectual-Property-Protection-Konzept



Law Enforcement	Market Monitoring	Supply Chain Compliance	Product Intelligence	Collective Action
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Eintragung von Schutzrechten</li> <li>▶ Einlegen von Rechtsmitteln</li> <li>▶ Sammeln von Beweismaterial</li> <li>▶ Schadensermittlung</li> <li>▶ Mediation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Risikoanalyse der Marktsituation</li> <li>▶ Screening von Zulieferern, Lizenznehmern und Kooperationspartnern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Evaluierung von Supply Chain Hazards</li> <li>▶ Auditierung der Supply Chain</li> <li>▶ Auditierung von Zulieferern, Lizenznehmern und Kooperationspartnern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Produktkennzeichnung</li> <li>▶ Aufklärungskampagnen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Schulung von Behörden</li> <li>▶ Koordination von gemeinsamen Aktionen</li> <li>▶ Zusammenarbeit in Interessenverbänden</li> </ul>

Abbildung 36



### Market Monitoring

Ein zielgerichtetes Market Monitoring steht am Anfang von Markenschutzanstrengungen. Dem zunehmend ausdifferenzierten Fälschervorgehen muss durch eine gezielte Marktbeobachtung Rechnung getragen werden. Längst betrifft dies aber nicht mehr nur Händler auf fliegenden Märkten. Vielmehr müssen sämtliche relevanten Märkte eines Unternehmens beleuchtet werden, und zwar sowohl auf der Absatz- als auch auf der Beschaffungsseite.

Auf der Absatzseite finden sich die „klassischen“ Nachahmer eines Produkts, aber eben auch Distributoren. Häufig ist eine reine Beobachtung von Verkaufsplattformen nicht ausreichend und Kenntnisse über lokale Rahmenbedingungen erforderlich. Hier empfiehlt es sich, mit Ressourcen vor Ort vertreten zu sein, sei es mit eigenen Mitarbeitern oder mit externen Dienstleistern, die auch präventiv eine Gefährdungsanalyse vornehmen können. Dies ist bei Kooperationen wie Joint Ventures oder externen Vertriebsgesellschaften ebenfalls wichtig.

Eine Analyse von Kooperationspartnern hinsichtlich möglicher Fälscherrisiken im Vorfeld kann geeignet sein, negativen Konsequenzen vorzubeugen.

Auf der Beschaffungsseite stehen Zulieferer, die unter Kostendruck stehen können und möglicherweise durch den Kauf gefälschter Teile versuchen, ihre Margen zu erhöhen. Es besteht das Risiko, dass Fälschungen durch Kooperationspartner unbemerkt in die Produktion eines Unternehmens gelangen. Auch hier kann eine Risikoanalyse des Beschaffungsmarktes für das Unternehmen sinnvoll sein.

Nicht zuletzt kann es erfolgversprechend sein, ein System zu implementieren, bei dem die eigenen Mitarbeiter in die Aufdeckung von IP-Verstößen einbezogen werden. Denn sie verfügen oft über Detailkenntnisse ihrer Produkte und sind aus erster Hand in der Lage, derartige Verstöße zu erkennen.



### Collective Action

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass es kaum ausreicht, Verstöße gegen das eigene IP-Portfolio erst im Zielland zu bekämpfen. Vielmehr gibt es Möglichkeiten, gemeinsam mit zuständigen Behörden im Ursprungsland, an den Grenzen sowie im Zielland von Fälschungen und Nachahmungen gegen Fälscher vorzugehen.

Ein effektives Vorgehen setzt voraus, dass die zuständigen Behörden mit den Spezifika des Produkts vertraut sind, um Fälschungen sicher identifizieren zu können. Regelmäßige Schulungen zur Schaffung eines Problembewusstseins und zur Wissensvermittlung über die wesentlichen Fälschungsmerkmale sind ein erster Schritt.

Ein angemessenes Vorgehen gegen Fälschungen, z. B. auf Messen, muss koordiniert werden, um effektiv zu sein. Dies gilt umso mehr, je intensiver das Unternehmen auf ausländischen Märkten aktiv ist und den Schulterschluss mit den Behörden vor Ort sucht. Ein vorhandenes Netzwerk, Verbände und die Vermittlung von geeigneten Ansprechpartnern können diese Zusammenarbeit erleichtern.





### Law Enforcement

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass insbesondere jenes Rechtsmittelportfolio als erfolgreich bewertet wird, welches an beiden Seiten des Problems ansetzt: beim Produzenten von Fälschungen und Nachahmungen und bei den Distributoren, also im Ursprungsland wie auch im Zielland für Fälschungen.

Im Ursprungsland sind spezifische rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten. Juristisches Fachwissen vor Ort ist oft zwingend notwendig, um erfolgreich die eigenen Rechte am Produkt durchzusetzen.

Voraussetzung ist zunächst eine konsequente Eintragung und Anmeldung relevanter Schutzrechte. In einem zweiten Schritt müssen diese Rechte konsequent über Schadenersatz- und Unterlassungsklagen geltend gemacht werden, auch um eine Signalwirkung zu erzielen. Dies gilt auch gegenüber Distributoren in Drittländern.

Eine notwendige Vorbereitung ist die Schaffung einer ausreichend hohen Beweisdichte gegen Fälscher bzw. Distributoren. Die Bildung einer Grundlage zur Schadensbemessung ist der kritische Erfolgsfaktor. Zusätzlich ist das Einrichten von Grenzbeschlagnahmeanträgen überall dort ein zentrales Mittel, wo vermutet wird, dass Fälschungen Grenzen passieren können.



### Supply Chain Compliance

Die Resultate dieser Studie legen nahe, dass Risiken für das eigene IP-Portfolio entlang der gesamten Wertschöpfungskette bestehen (Supply Chain Hazards). Neben dem Risiko des Fälschungseingangs unter Beteiligung eines oder mehrerer eigener Mitarbeiter, z. B. im Einkauf, kann IP-relevantes Wissen aus dem Unternehmen gezogen und für fremde Leistungserstellung missbraucht werden.

Durch Auditierung der Wertschöpfungskette hinsichtlich Supply Chain Hazards können mögliche Risiken erkannt und durch geeignete Maßnahmen gesenkt werden.

Bestehen für Mitarbeiter Anreize, einen Fälschungseingang zuzulassen? Ist durch Kooperationen, z. B. Joint Ventures, das eigene IP-Portfolio gefährdet? Werden Lizenzbestimmungen und Vertragsinhalte eingehalten? Je nachdem, wie derartige Fragen im konkreten Einzelfall beantwortet werden, kann die Implementierung angemessener Kontrollen entscheidend zu einem wirksamen IP-Schutz beitragen. Diese Kontrollen sollten dabei regelmäßig hinsichtlich ihrer Wirksamkeit überprüft werden.



### Product Intelligence

Viele Unternehmen scheuen eine Kommunikation mit der Öffentlichkeit über die Fälschungsproblematik, da sie Kunden nicht verunsichern möchten. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen aber, dass die Verbraucher wissen wollen, was sie kaufen.

Der Trend geht in Richtung einer Produktkennzeichnung, die es einerseits den Verbrauchern erleichtert, Fälschungen vom Original zu unterscheiden; andererseits kann das Unternehmen durch eine geeignete Produktkennzeichnung, insbesondere bei äußerlich nur schwer zu erkennenden Fälschungen, nachweisen, dass es sich eben nicht um ein eigenes Erzeugnis handelt. Schadenersatzansprüche können so zurückgewiesen werden.

Gleichzeitig werden Verbraucher mit Aufklärungskampagnen sensibilisiert. Damit lässt sich die Nachfrage nach Fälschungen senken und das Angebot geht zurück. Ein zielgerichtetes und abgestimmtes Konzept, ggf. mit geeigneten Kooperationspartnern, steht am Anfang solcher Bemühungen.





Der Markt  
für gefälschte Produkte

Die Unternehmen

Strategische Positionierung  
im IP-Schutz

**Fazit**

*Die Verletzungen von Rechten an geistigem Eigentum nehmen weiter zu. Nicht nur die Anzahl der gefälschten Waren wächst stetig, die Plagiate werden auch immer vielfältiger. Es gibt kaum Produkte, die nicht nachgeahmt werden: Neben T-Shirts, Handtaschen oder Luxusuhren werden heutzutage praktisch alle Produkte gefälscht, unter anderem auch Medikamente, Lebensmittel, Elektroartikel oder industrielle Fertigungsanlagen. Fast 80 Prozent der Unternehmen sind ständig oder mehrmals im Jahr von Fälschungen betroffen. Verbraucher erleiden durch Plagiate finanzielle oder sogar gesundheitliche Schäden.*

*Die Studie zeigt, dass die Aufklärung der Verbraucher eine der wichtigsten Maßnahmen zur nachhaltigen Bekämpfung der Produktpiraterie ist. Mit gezielten Informationskampagnen werden die Verbraucher über die Risiken und Hintergründe des Geschäfts mit gefälschten Waren aufgeklärt. Nur so können sie ein Problembewusstsein für IP-Verletzungen entwickeln. 90 Prozent der Verbraucher halten dementsprechend Aufklärungsarbeit zum Thema für wichtig und würden nach dem Erhalt von Hintergrundinformationen von einem bewussten Kauf von Plagiaten absehen. Dies gilt nicht nur vor dem Hintergrund persönlicher Risiken durch Plagiate, sondern auch hinsichtlich Schäden, die Dritte erleiden, und der ungewollten Unterstützung der organisierten Kriminalität.*

*Die Industrie verfügt über geeignete Maßnahmen im Kampf gegen Fälschungen ihrer eigenen Produkte und steht dieser Herausforderung nicht schutzlos gegenüber. Eine abgestimmte Strategie zum Schutz des eigenen IP-Portfolios ist dabei eine wichtige Voraussetzung, um Risiken und Schäden zu minimieren.*

*Zwar bewerten 83 Prozent der Unternehmen ihre getroffenen Maßnahmen mit erfolgreich bis sehr erfolgreich. Das Risiko, auch künftig von IP-Verletzungen betroffen zu sein, bewerten sie aber als konstant hoch. Ein Erfolgsfaktor im Kampf gegen IP-Verletzungen kann eine genaue Analyse der Marktsituation hinsichtlich der Risikopotenziale des eigenen Produkts wie auch der relevanten Marktteilnehmer sein. Zudem erhöht die konsequente Anmeldung von Schutzrechten und deren stringente und gut vorbereitete Durchsetzung die Wirksamkeit rechtlicher Maßnahmen, insbesondere wenn diese mit den zuständigen Behörden abgestimmt sind.*

*Allerdings stößt der IP-Schutz dort an seine Grenzen, wo rechtliche Rahmenbedingungen keinen ausreichenden Schutz versprechen oder sich durch eine Zersplitterung der Rechtssysteme der Koordinationsaufwand vor dem Hintergrund einer Kosten-Nutzen-Analyse nicht mehr lohnt. An dieser Stelle sind Unternehmen auf die Unterstützung der Politik angewiesen. Dazu gehört auch eine Zusammenarbeit von Politik, Unternehmen, Verbänden und Verbraucherschutz zur Sensibilisierung der Verbraucher für den Wert geistigen Eigentums.*

# Ihre Ansprechpartner



**Dr. Stefan Heißner**  
Partner

Graf-Adolf-Platz 15  
40213 Düsseldorf  
Telefon +49 211 9352 11397  
E-Mail stefan.heissner@de.ey.com



**Alexander Bahram**  
Senior Manager

Graf-Adolf-Platz 15  
40213 Düsseldorf  
Telefon +49 211 9352 12283  
E-Mail alexander.bahram@de.ey.com

## Quellenangaben

---

- <sup>1</sup> Internationale Handelskammer (ICC) (2011): Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy, <http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/BASCAP/BASCAP-Research/Economic-impact/Global-Impacts-Study/>, Aufruf am 08.11.2012
- <sup>2</sup> Präsident des Bundeskriminalamtes am 24.04.2009
- <sup>3</sup> Europäische Kommission (2012): Ein ernstzunehmendes Problem für alle, [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/customs/customs\\_controls/counterfeit\\_piracy/combating/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/combating/index_de.htm)., Aufruf am 08.11.2012
- <sup>4</sup> Europäische Kommission (2011): Report on EU customs enforcement of intellectual property rights: Results at the EU Border, 2011, [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/resources/documents/customs/customs\\_controls/counterfeit\\_piracy/statistics/2012\\_ipr\\_statistics\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/2012_ipr_statistics_en.pdf), Aufruf am 08.11.2012
- <sup>5</sup> OECD (2008): The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy

**Herausgeber** Ernst & Young GmbH  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Graf-Adolf-Platz 15  
40213 Düsseldorf

**Typografie** EY Interstate

**Design** Medienmassiv, Stuttgart

**Druck** raff der Drucker, Riederich

**Picture credits** Getty Images International  
Corbis Images  
Thinkstock

**Die globale Ernst & Young-Organisation  
im Überblick**

Die globale Ernst & Young-Organisation ist einer der Marktführer in der Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung und Transaktionsberatung sowie in den Advisory Services. Ihr Ziel ist es, das Potenzial ihrer Mitarbeiter und Mandanten zu erkennen und zu entfalten. Die 167.000 Mitarbeiter sind durch gemeinsame Werte und einen hohen Qualitätsanspruch verbunden.

Die globale Ernst & Young-Organisation besteht aus den Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG). Jedes EYG-Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig und haftet nicht für das Handeln und Unterlassen der jeweils anderen Mitgliedsunternehmen. Ernst & Young Global Limited ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht und erbringt keine Leistungen für Mandanten. Weitere Informationen finden Sie unter [www.de.ey.com](http://www.de.ey.com)

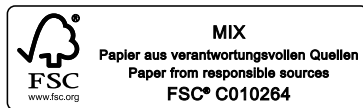
In Deutschland ist Ernst & Young mit rund 7.400 Mitarbeitern an 22 Standorten präsent. „Ernst & Young“ und „wir“ beziehen sich in dieser Publikation auf alle deutschen Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited.

© 2012

Ernst & Young GmbH

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

All Rights Reserved.



Diese Publikation ist lediglich als allgemeine, unverbindliche Information gedacht und kann daher nicht als Ersatz für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen. Obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität; insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt damit in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung seitens der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und/oder anderer Mitgliedsunternehmen der globalen Ernst & Young-Organisation wird ausgeschlossen. Bei jedem spezifischen Anliegen sollte ein geeigneter Berater zurate gezogen werden.

ED 0114

BKL-1212-080