

Piraten des 21. Jahrhunderts

Angriff auf die
Konsumgüterindustrie



Vorwort RA Christoph Kannengießer
Hauptgeschäftsführer des Markenverbands

Geistiges Eigentum schützen – Marken- und Produktpiraterie effektiv bekämpfen

Marken sind Synonym für geistiges Eigentum und als Innovationstreiber wesentliches Schwungrad für die Wirtschaft. Sie stehen für sichere, gesunde und zuverlässige Qualität und sind der wichtigste Vermögensgegenstand, den viele Unternehmen heute in ihrem Vermögensportfolio besitzen. Geistiges Eigentum ist ebenso wie Sacheigentum Fundament einer marktwirtschaftlichen Ordnung. Die Fälschung und Nachahmung von Marken und Produkten und deren Verkauf wird zu oft als Kavaliersdelikt abgetan. Markenpiraterie ist aber hochgradig kriminell und nimmt immer bedrohlichere Ausmaße an. Sie schädigt den Ruf der Marke sowie die Unternehmen und bedroht damit hierzulande Wohlstand und Arbeitsplätze. Gefälschte Waren gefährden darüber hinaus massiv Gesundheit und auch Leben der Verbraucher.

Die vorliegende Studie zeigt einmal mehr auf, dass sich Fälschungen längst nicht mehr nur auf Luxusgüter beziehen, sondern dass gefälschte Produkte und Marken inzwischen in allen Wirtschaftszweigen und gerade auch bei Produkten des täglichen Bedarfs einen enormen Verbreitungsgrad haben. Es ist deshalb dringend erforderlich, die Abschreckung durch verschärfte strafrechtliche Sanktionen zu erhöhen. Heute stehen die wirtschaftlichen Vorteile der Herstellung und des Handels mit Plagiaten in keinem Verhältnis zum Risiko, das die

Täter eingehen. Der Markenverband setzt sich deshalb dafür ein, Marken- und Produktpiraterie als Straftatbestand in das Strafgesetzbuch zu überführen. Dabei kommt es vor allem darauf an, Mindeststrafen vorzusehen.

Zugleich macht die Studie aber auch erschreckend deutlich, wie gesellschaftsfähig bei vielen Verbrauchern der Kauf von Plagiaten ist. Auch zeigt sich, dass auf Seite der Unternehmen bereits erheblich in Markenschutz investiert wird, dass aber auch hier noch Potenziale erschlossen werden können. Wichtig ist deshalb neben besseren gesetzlichen Handlungsmöglichkeiten, die Unternehmen für die Gefahren weiter zu sensibilisieren und umfassend über technische und prozessorientierte Möglichkeiten zum Schutz vor Marken- und Produktpiraterie zu informieren. Wichtig ist aber vor allem, die Aufklärung der Verbraucher in breitem Umfang voranzubringen und gerade auch schon jungen Menschen zu vermitteln, welche ethischen, wirtschaftlichen und gerade auch gesundheitlichen Risiken mit dem Erwerb von gefälschten Waren verbunden sind. Nicht zuletzt geht es darum, die Verletzung von Schutzrechten weltweit zu ächten und in einer globalisierten Wirtschaft ein gemeinsames Verständnis zur Bekämpfung von Markenpiraterie zu entwickeln. Der Markenverband setzt sich auf allen Ebenen für den Schutz der Marke ein.



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ch. Kannengießer'.

Christoph Kannengießer

Inhalt

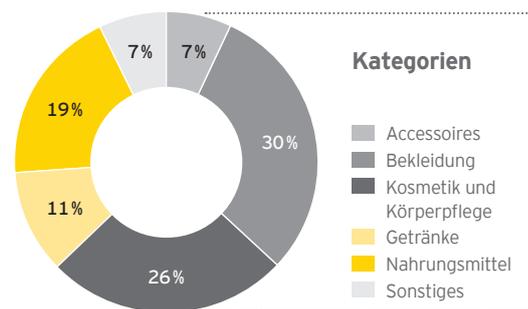
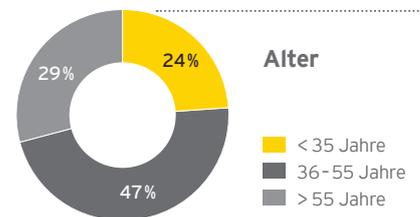
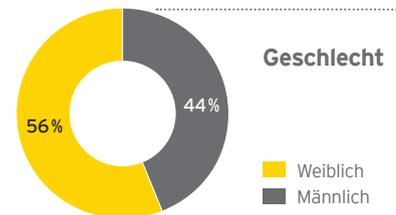
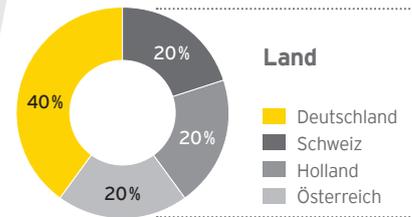
Das Design der Studie	5
Die Kernergebnisse im Überblick	6
<hr/>	
1. Die Piraten des 21. Jahrhunderts	8
1.1 Produkt- und Markenpiraterie verletzt Rechte des geistigen Eigentums	8
1.2 Fälschungen verursachen Milliardenschäden	9
2. Die Rolle der Verbraucher	12
2.1 Verbraucher sind für die Gefahren sensibilisiert	12
2.2 Mehr als jeder vierte Westeuropäer kauft Plagiate	14
2.3 Günstiger Preis der Fälschung verlockt zum Kauf	16
2.4 Plagiate sind gesellschaftsfähig	18
3. Die Rolle der Fälscher	20
3.1 Gefälschte Lebensmittel stammen meist aus Osteuropa	20
3.2 Produktion verlässt die Hinterhöfe	22
3.3 Piraten nutzen sämtliche Vertriebswege	23
4. Die Schäden durch Fälschungen	26
4.1 Zwei Drittel der Unternehmen sind von Fälschungen betroffen	26
4.2 Finanzielle Schäden werden nicht systematisch bewertet	28
4.3 Ohne Navigation im feindlichen Gewässer	30
4.4 Risikoradar navigiert in schwerer See	32
5. Die Bekämpfung der Fälschungen	36
5.1 Organisatorische Verankerung des Markenschutzes	36
5.2 Maßnahmen zum Markenschutz	37
5.3 Unternehmen fordern die Unterstützung von Politik und Verbänden	40
6. Die Prioritäten beim Markenschutz	44
6.1 Markenwerte müssen kommuniziert werden	44
6.2 Markenschutz muss als kontinuierlicher Prozess gelebt werden	46
7. Fazit und Ausblick	50

Das Design der Studie

Produkt- und Markenpiraterie entwickelt sich für die Unternehmen der Konsumgüterindustrie mehr und mehr zur ernststen Bedrohung. Der wirtschaftliche Schaden ist schwer zu beziffern, nicht zuletzt wegen einer hohen Dunkelziffer. Basierend auf Expertenschätzungen und unseren Befragungen wird der Schaden für die europäische Konsumgüterindustrie auf jährlich 35 Mrd. Euro geschätzt. Unternehmen verlieren nicht nur Umsatz; Fälschungen, die nicht als solche erkannt werden, beschädigen auch das Image von Unternehmen und Marke. Den Verbrauchern drohen durch mögliche Mängel bei der Verarbeitung oder durch minderwertige Qualität der verwendeten Rohstoffe Gesundheitsschäden. Fälschungen verursachen beträchtliche Schäden für die Volkswirtschaft, wenn Steuereinnahmen und Arbeitsplätze verloren gehen.

Ziel dieser Studie ist es, die Nachfrage- und Angebotsseite von Fälschungen herauszuarbeiten, das Ausmaß des Schadens für die Konsumgüterindustrie darzustellen und Lösungsansätze für einen prozessorientierten Markenschutz aufzuzeigen. Dazu wurden durch ein unabhängiges Befragungsinstitut¹ 2.500 Verbraucher in Europa nach ihrer Einstellung zu Fälschungen befragt.

Darüber hinaus wurde mit 27 europäischen Konsumgüterherstellern anhand eines ausführlichen Fragebogens eine Befragung zum Thema „Fälschungen und Markenschutz“ durchgeführt. Davon wurden Vertreter von elf Unternehmen in persönlichen Gesprächen und 16 Unternehmen in einer Onlinebefragung interviewt. Die Anzahl und Bedeutung der befragten Unternehmen ermöglichen generelle Aussagen zur Fälschungsproblematik in den Unternehmen und bilden die Grundlage für Lösungsansätze zur Bekämpfung des Problems.



Die Kernergebnisse im Überblick



Die Schäden durch Fälschungen

Zwei Drittel der Unternehmen sind von Fälschungen betroffen

Über 78 Prozent der befragten Unternehmen sind regelmäßig von Fälschungen betroffen. Dabei werden nicht mehr nur Produkte in den Segmenten Bekleidung, Accessoires, Kosmetik und Körperpflege gefälscht, sondern die Produktpiraten greifen auch Unternehmen der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie an. In diesen Segmenten ist bereits jedes zweite Unternehmen von Fälschungen betroffen. Ein weiterer Anstieg des Risikos durch Fälschungen wird von Unternehmen aller Produktgruppen für die kommenden Jahre erwartet.

Die finanziellen Schäden werden von den Unternehmen selbst nicht systematisch bewertet

Trotz der hohen Betroffenheit der Unternehmen durch Fälschungen nehmen diese bislang überwiegend keine systematische Bewertung der direkten und indirekten Schäden vor. Das Fälschungsrisiko in einem Unternehmen wird dadurch oft nicht objektiv erfasst und ist dementsprechend intern auch nur schwer kommunizierbar. Der Mangel an Informationen erschwert es außerdem, den Erfolg von Maßnahmen zum Schutz der Marke im Rahmen einer Kosten-Nutzen-Analyse zu bewerten.

Die Rolle der Verbraucher

Verbraucher sind für die Gefahren durch Fälschungen sensibilisiert

Das Bewusstsein für die Gefahren durch gefälschte Produkte ist bei den befragten Verbrauchern durchaus ausgeprägt. Zu 67 Prozent rechnen sie mit Unfallrisiken, hervorgerufen durch die Verarbeitung minderwertiger Materialien. Gesundheitliche Risiken schließen 61 Prozent der Befragten nicht aus, 48 Prozent erwarten finanzielle Risiken. Ferner sind sich 74 Prozent der befragten Verbraucher bewusst, dass in die Herstellung und den Vertrieb der Fälschungen kriminelle Banden involviert sind, und 79 Prozent der Befragten sind sich im Klaren darüber, dass Arbeits- und Umweltbedingungen vernachlässigt werden.

Mehr als jeder vierte Westeuropäer kauft Fälschungen

Trotz dieses Bewusstseins ist die Nachfrage nach Fälschungen hoch. 28 Prozent der befragten Verbraucher haben in den vergangenen drei Jahren Plagiate gekauft, wobei die Nachfrage mit dem Alter stetig abnimmt: Während bei den unter 35-jährigen noch 39 Prozent Fälschungen kaufen, sind dies bei den über 55-jährigen nur noch 18 Prozent. Mehr als 60 Prozent aller Käufer von Plagiaten tun dies ganz bewusst. Das gilt für alle betroffenen Produktgruppen.

Der günstige Preis des „falschen Schnäppchens“ verlockt zum Kauf

Das Prestige und die Ausstrahlung der Marke zum vermeintlichen Schnäppchenpreis ver-

locken Verbraucher zum Kauf. Zugunsten des „falschen Schnäppchens“ verzichtet der Verbraucher wissentlich auf die Qualität, die Verwendungssicherheit und die ethischen Grundsätze eines Markenprodukts.

Fälschungen sind gesellschaftsfähig

Über 90 Prozent der Verbraucher sehen ihr Ansehen bei Freunden und Verwandten durch den Kauf eines Plagiats nicht gefährdet. Trotz des Bewusstseins für die vielfach kriminellen und unethischen Arbeits- und Umweltbedingungen der Fälschungen tolerieren die befragten Verbraucher Produkt- und Markenpiraterie als Kavaliersdelikt.

Die Rolle der Fälscher

Gefälschte Lebensmittel und Getränke stammen überwiegend aus (Ost-) Europa, gefälschte Luxusprodukte aus China

Die Anbieter gefälschter Luxusprodukte produzieren überwiegend in China, während gefälschte Lebensmittel mehrheitlich aus Europa stammen. Dies birgt besondere Gefahren für die Verbraucher: Die Fälschung von Lebensmittelprodukten ist mit Gesundheitsrisiken verbunden. Außerdem können die Plagiate durch die geografische Nähe den europäischen Verbrauchern einfacher untergejubelt werden.

Fälschungen sind äußerlich vom Original kaum noch zu unterscheiden

Die Produktion von Fälschungen verlagert sich von Hinterhöfen in voll ausgestattete Fabriken, die zunehmend industrielle Her-



stellungsverfahren und Maschinen verwenden. Häufig können nur Experten die Plagiate vom Original unterscheiden. Während die Fälscher damit ein rein äußerlich vom Original kaum unterscheidbares Produkt herstellen, sind ihnen die Inhaltsstoffe und die Qualität oft egal.

Piraten nutzen sämtliche Vertriebswege

Produktpiraten nutzen sämtliche Vertriebswege: Fälschungen erreichen den Verbraucher zu 41 Prozent über „fliegende“ Märkte und zu 33 Prozent über das Internet. Aber auch der Groß- und Einzelhandel sind von Fälschungen betroffen.

Die Bekämpfung der Fälschungen

Markenschutz ist Chefsache

Markenschutz ist Chefsache: 77 Prozent der befragten Unternehmen betrachten den Markenschutz als Aufgabe der Geschäftsleitung. 23 Prozent sehen die Unternehmensführung dabei zumindest in einer unterstützenden Rolle. Damit erkennen die Unternehmen den Schutz der Marke als „strategische“ Aufgabe an. Umgesetzt wird der Markenschutz bislang eher in den Rechts- und Marketingabteilungen als in den für Qualitäts-, Risiko- und Produktionsmanagement zuständigen Abteilungen.

Die Maßnahmen zur Bekämpfung von Fälschungen fokussieren die rechtliche Seite

Bei den befragten Unternehmen stehen bislang die rechtlichen Maßnahmen im Vordergrund der Bemühungen zum Schutz

ihrer Marke. 72 Prozent der Unternehmen haben solche rechtlichen Maßnahmen bereits systematisch umgesetzt. Wer es den Fälschern schwer machen möchte, muss aber die gesamte Wertschöpfungskette im Blick behalten. Sonst ist zwar die Ladung gesichert, aber der Zugang zum Schiff steht den Piraten weit offen.

Unternehmen fordern Unterstützung von Politik und Verbänden

Unternehmen sehen in erster Linie die Politik, aber auch die Verbände in der Pflicht im Kampf gegen Produktpiraten: 79 Prozent der befragten Unternehmen halten vornehmlich die Politik für zuständig, weitere 52 Prozent eher die Verbände. 29 Prozent der Unternehmen sehen noch weitere eigene Handlungsmöglichkeiten gegen Produkt- und Markenpiraterie, während 19 Prozent der befragten Unternehmen die eigenen Handlungsspielräume als erschöpft ansehen.

Unternehmen fordern bessere Verbraucheraufklärung und schärfere strafrechtliche Sanktionen

70 Prozent der Unternehmen fordern eine stärkere Abschreckung der Täter durch verschärfte strafrechtliche Sanktionen. In gleichem Maße könnte aus ihrer Sicht zudem eine verbesserte Aufklärung der Verbraucher hinsichtlich der Gefahren und Schäden im Zusammenhang mit gefälschten Waren helfen, das Phänomen der Marken- und Produktpiraterie zu bekämpfen. Mehr als die Hälfte der Unternehmen spricht sich dafür aus, die Durchsetzung der gewerblichen Schutzrechte zu verbessern.

Die Prioritäten beim Markenschutz

Die Betonung von sicherheitsrelevanten und ethischen Aspekten schützt die Marke

Durch Kommunikation der kriminellen und unethischen Hintergründe von Fälschungen und die Betonung der Vorteile der Originalprodukte können die Unternehmen den Wert ihrer Produkte gegenüber den gefälschten Kopien hervorheben und so den Wert ihrer Marken schützen. Das zeigt auch ein Vergleich der Befragungen von Unternehmen und Verbrauchern.

Markenschutz in das Risikomanagement integrieren

Die meisten Unternehmen ergreifen vielfältige, aber bislang eher punktuelle Maßnahmen, zum Schutz ihrer Marke vor Fälschungen. Für einen erfolgreichen Markenschutz sollten die Einzelmaßnahmen in einem Prozess verbunden und kontinuierlich auf ihre Wirksamkeit überprüft werden. Dieser Prozess sollte fester Bestandteil des Risikomanagements werden. So können Unternehmen den Piraten erfolgreich gegenüber treten. Piraten verzichten zwar auf Buchführung. Aber sie wissen, was sie tun.

1. Die Piraten des 21. Jahrhunderts

Denkt man an Piraten, hat man ein aufregendes Bild aus vergangenen Zeiten im Kopf: Ein verwegener Bursche mit Säbel und Augenklappe steht auf dem Deck eines Dreimasters, den Blick über die stürmische See fest auf die fette Beute eines Handelsschiffes gerichtet und bereit zum Entern. Schlägt man in jüngster Zeit die Zeitung auf, wird man mit Berichten über gekaperte Schiffe mit der Besatzung als Geiseln vor den Küsten Afrikas und Asiens konfrontiert. Spätestens jetzt muss man feststellen, dass das „verklärte Bild“ des Piraten mit der harten Realität nicht übereinstimmt: Auch die heutigen Piraten stellen eine große Gefahr dar, auch wenn der moderne Produktpirat mit dieser Art der Freibeuterei wenig zu tun hat.

Gleichwohl, auch er segelt unter fremder Flagge und gibt sich dem Eingeweihten erst im letzten Moment zu erkennen. Bei den fremden Flaggen handelt es sich allerdings um die Marken, Logos und Produktdesigns der Markenhersteller. Die fette Beute ist der Verbraucher, der vermeintlich ein Schnäppchen macht und am Ende des Tages doch ein Vielfaches des Wertes der erworbenen Ware bezahlt hat.

Was genau versteht man aber unter Produkt- und Markenpiraterie? Eine kurze Definition und eine Beschreibung des Ausmaßes der Produkt- und Markenpiraterie sind der Ausgangspunkt dieser Studie.

1.1 Produkt- und Markenpiraterie verletzt Rechte des geistigen Eigentums

Der Begriff „Produkt- und Markenpiraterie“ beschreibt das Geschäft mit Waren, die ein Recht geistigen Eigentums verletzen. Dazu gehören vor allem Marken- und Patentrechte, Geschmacksmuster (also Designs), Gebrauchsmuster, Urheberrechte und verwandte Schutzrechte des gewerblichen Rechtsschutzes.

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 Pirat 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.

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 kostengünstig erlangt werden.

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

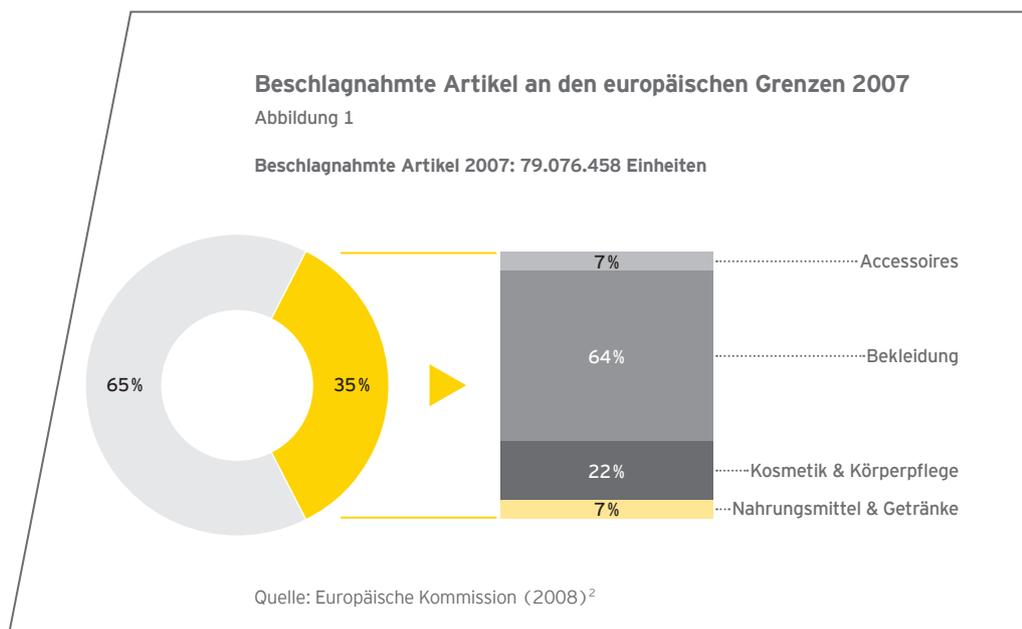
Urheberrecht – Das Schutzziel des Urheberrechts ist die Idee eines Werks, wie Sprach-, Film- und Lichtbildwerke.

1.2 Fälschungen verursachen Milliarden Schäden

Das wahre Ausmaß der Produkt- und Markenpiraterie kann nur geschätzt werden. Einerseits verzichten Piraten auf Buchführung, andererseits stellt die Bewertung der durch die Fälschungen verursachten Schäden eine Herausforderung dar. Weniger als fünf Prozent der im Umlauf befindlichen Waren werden überhaupt vom europäischen Zoll kontrolliert. Deshalb muss von einer erheblichen Dunkelziffer ausgegangen werden.

Eine verlässliche statistische Quelle sind die Zahlen der Europäischen Kommission² über die Anzahl der beschlagnahmten Produkte (s. Abb. 1). Gemäß der Statistik von 2007 haben die Zollbeamten der Mitgliedstaaten mehr als 79 Millionen Artikel nachgeahmter und gefälschter Waren sichergestellt. Die vorliegende Studie stellt die Produktgruppen Accessoires, Bekleidung, Kosmetik und Körperpflege sowie Nahrungsmittel und Getränke in den Vordergrund, welche mit über 27 Millionen sichergestellten Artikeln einen Anteil von 35 Prozent an der Gesamtzahl aller in Europa im vergangenen Jahr beschlagnahmten Waren ausmachen. Bei den verbleibenden 65 Prozent handelt es sich überwiegend um Zigaretten, nachgemachte CDs, DVDs, Elektrogeräte und Arzneimittel.

Diese Zahlen geben zwar eine Vorstellung über die Mengen gefälschter Produkte, vermitteln aber noch kein Bild von den Warenwerten, die von den Piraten in Umlauf gebracht werden. Eine Studie der OECD³

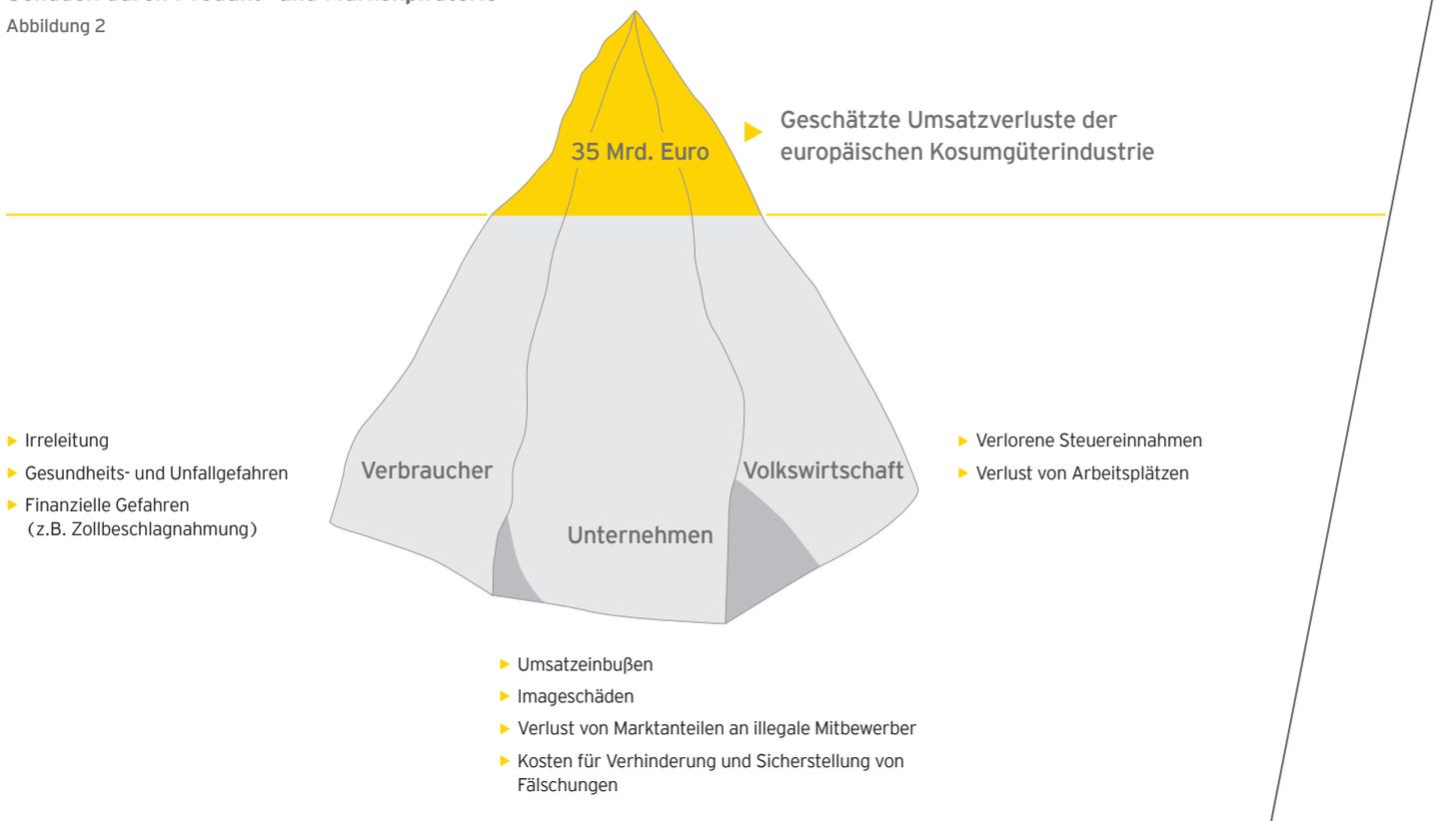


schätzt den Warenwert der im Jahr 2005 gefälschten Produkte auf rund 200 Milliarden US-Dollar weltweit. Diese Schätzung berücksichtigt nur den grenzüberschreitenden Handel und damit keine Produkte, die innerhalb eines Landes hergestellt und abgesetzt wurden und keine Produkte, die im Internet gehandelt wurden. Somit dürfte die Gesamtsumme deutlich höher liegen. Zu diesem Ergebnis kommt auch eine Studie der Internationalen Handelskammer⁴, die den Umsatz mit gefälschten Produkten weltweit auf 600 Milliarden US-Dollar beziffert.

Für die europäische Konsumgüterindustrie kann, basierend auf den genannten Zahlen und Expertenschätzungen, von einem Umsatzverlust von ca. zwei Prozent durch Produkt- und Markenpiraterie ausgegangen werden. Kombiniert man diese Daumenregel mit den Ergebnissen unserer Befragung, die die Betroffenheit der Unternehmen durch Fälschungen zeigt, lässt sich abschätzen, dass die europäische Konsumgüterindustrie jährlich 35 Mrd. Euro durch Produkt- und Markenpiraterie verliert.

Schäden durch Produkt- und Markenpiraterie

Abbildung 2



Klar ist: Diese Zahlen bilden nur die Spitze des Eisbergs ab (s. Abb. 2). Fälschungen haben erhebliche negative Auswirkungen auf Unternehmen, Verbraucher und die Volkswirtschaft.

Unternehmen verlieren nicht nur Umsatz. Fälschungen, die von Verbrauchern nicht als solche erkannt werden, führen dem Unternehmen Imageschäden zu, die den Wert der Marke beeinträchtigen können.

Den Verbrauchern drohen durch mögliche Mängel bei der Verarbeitung oder durch minderwertige Qualität Gesundheitsgefahren oder finanzielle Schäden, etwa durch eine verkürzte Haltbarkeit von Produkten. Zudem kann ein vermeintliches Urlaubsschnäppchen eine hohe Quittung beim Zoll nach sich ziehen. Verbraucher, die unbewusst eine Fälschung kaufen, werden von den Produkt- und Markenpiraten irregeleitet.

Nicht zu vernachlässigen sind die Schäden, die Fälschungen in der Volkswirtschaft verursachen. Neben Steuereinnahmen gehen Arbeitsplätze verloren.



2. Die Rolle der Verbraucher

Wer die Flut von Fälschungen eindämmen und die Schäden durch Produkt- und Markenpiraterie reduzieren will, muss sich auch mit den Marktteilnehmern intensiver auseinandersetzen. Ein erster Ansatzpunkt ist die Nachfrageseite – also der Verbraucher.

Im Rahmen unserer Studie wurden dazu durch ein unabhängiges Befragungsinstitut 2.500 Verbraucher in Deutschland, der Schweiz, Österreich und Holland über ihre Einstellung zu Fälschungen befragt. Unsere Befragung zeigt, dass sich viele der Verbraucher durchaus der Gefahren von Fälschungen bewusst sind. Leider wirkt sich dieses Bewusstsein nur bedingt auf ihre Kaufbereitschaft aus. Das Prestige und die Emotion der Marke zum günstigen Preis der Fälschung verlocken zum Kauf. Zugunsten der falschen Schnäppchen verzichten dessen Käufer zumeist wissentlich auf die Qualität, die Verwendungssicherheit der Markenartikel und die ethischen Produktionsgrundsätze des Markenherstellers. Dieses Verhalten stößt auf relativ hohe gesellschaftliche Akzeptanz.

2.1 Verbraucher sind für die Gefahren sensibilisiert

Die Mehrzahl der befragten Verbraucher sind sich der Gefahren gefälschter Produkte bewusst. So rechnen sie beim Kauf von Plagiaten durchaus mit einer persönlichen Gefährdung durch Unfälle oder gesundheitlichen und finanziellen Risiken.

Durchschnittlich 67 Prozent der im Rahmen der vorliegenden Studie befragten Verbraucher stufen das Risiko eines Unfalls durch den Einsatz minderwertiger Materialien oder die eingeschränkten Produktfunktionalitäten der Fälschung als hoch ein. Beispielsweise kann ein falscher Sportschuh das Risiko von Sportunfällen erheblich erhöhen.

Ferner können gesundheitsgefährdende Inhaltsstoffe – etwa bei gefälschten Textilien – Hautausschläge oder Allergien auslösen, bei gefälschten Nahrungsmitteln können sie sogar lebensbedrohlich sein. Im Jahr 2004 starben zwölf Säuglinge in Ostchina. Ihre Eltern hatten sie unwissentlich mit gefälschtem Milchpulver ohne jegliche Nährwerte gefüttert. Diese von Fälschungen ausgehende Gesundheitsgefahr wird von durchschnittlich 61 Prozent der Verbraucher erkannt.

Die Gefahr einer Beschlagnahmung der Ware durch den Zoll und entsprechender Nachzahlungen wird von den befragten Verbrauchern zwar als geringer eingestuft,

doch erwarten immerhin noch durchschnittlich 48 Prozent auch ein finanzielles Risiko beim Kauf von Fälschungen.

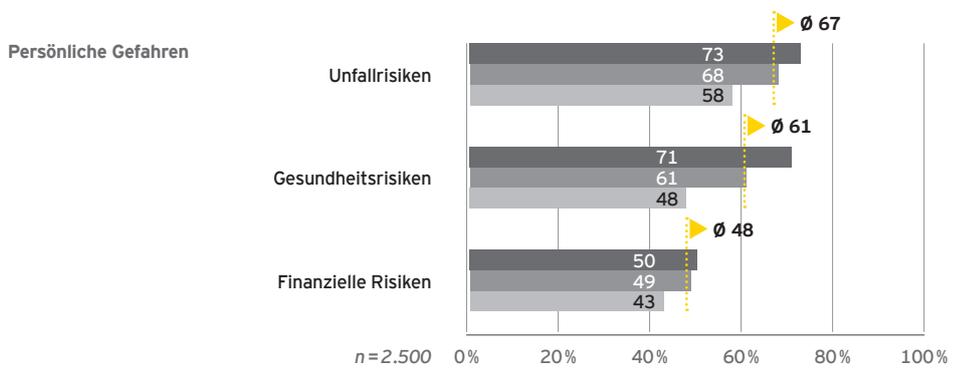
Verbraucher haben nicht nur ein Bewusstsein für persönliche Gefahren durch Fälschungen, sondern insbesondere auch für die Gefahren für Dritte: Durchschnittlich 74 Prozent der von uns befragten Verbraucher geben an, dass ihnen die vielfach kriminellen Bedingungen von Herstellung und Vertrieb der Fälschungen bewusst sind, und sogar 79 Prozent der Verbraucher wissen, dass Arbeits- und Umweltschutzbedingungen bei der Herstellung von Fälschungen regelmäßig vernachlässigt werden.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen auch, dass das Bewusstsein insbesondere für die Unfall- und Gesundheitsgefahren eine Frage des Alters ist: Während bei den über 55-jährigen noch drei von vier Verbrauchern Fälschungen als hohes Risiko einstufen, tun das nur noch zwei von vier bei den unter 35-jährigen.

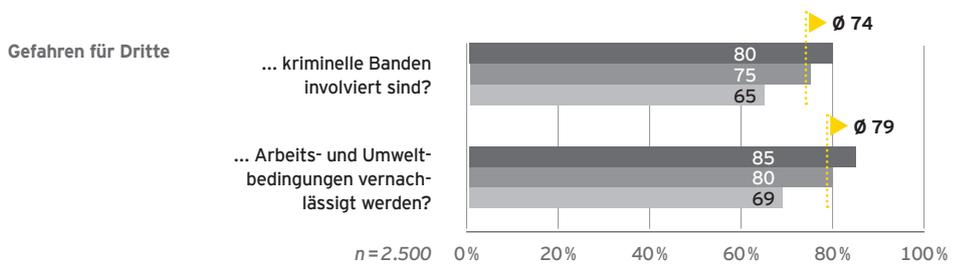
Die jüngeren Verbraucher gehen unbekümmert mit Fälschungen um und sind weniger aufgeklärt über die Risiken als ältere. Trotzdem sind auch sie sich der Gefahren durch Fälschungen bewusst.

**Fälschungen werden mit bestimmten Risiken in Verbindung gebracht.
Schätzen Sie die folgenden Risiken als hoch ein?**

Abbildung 3



**Ist Ihnen bewusst, dass bei der Herstellung und dem
Vertrieb von Fälschungen regelmäßig ...**



Alter < 35 Jahre 36-55 Jahre > 55 Jahre

2.2 Mehr als jeder vierte Westeuropäer kauft Plagiate - auch bei Produkten des täglichen Bedarfs

Verbraucher haben also ein Bewusstsein für die möglichen Gefahren, die von Fälschungen ausgehen. Dieses Bewusstsein hat allerdings kaum Einfluss auf die Nachfrage (s. Abb. 4): Durchschnittlich 28 Prozent der in der Studie befragten Verbraucher haben in den vergangenen drei Jahren Fälschungen gekauft. Dies gilt unabhängig von Herkunft oder Geschlecht und insbesondere unabhängig davon, ob die von Fälschungen ausgehenden Gefahren als hoch oder niedrig eingestuft wurden. Damit kauft mehr als jeder vierte Westeuropäer Fälschungen.

Allerdings zeigt sich, dass Verbraucher, die Fälschungen als gefährlich einschätzen - also die älteren Verbraucher - auch seltener

Plagiate nachfragen. Während 39 Prozent der unter 35-jährigen bewusst auf Fälschungen zurückgreifen, nimmt das Interesse daran mit dem Alter stetig ab und erreicht nur noch 18 Prozent bei den über 55-jährigen.

Dies ist zum einen zu erklären mit dem geringeren Risikobewusstsein bei den jüngeren Verbrauchern. Zum anderen haben diese nach unserer Erfahrung ein höheres Markenbewusstsein und verfügen zugleich über einfacheren Zugang zu Fälschungen, u. a. durch die intensivere Nutzung des Internets.

Die Nachfrage nach Fälschungen umfasst alle Produktgruppen (s. Abb. 5): von den hochwertigen und hochpreisigen Luxus- und Konsumgütern bis hin zu Produkten des täglichen Bedarfs. Erwartungsgemäß nimmt gefälschte Bekleidung die Favoritenrolle in der Verbrauchernachfrage ein. 23 Prozent der Befragten haben beispielsweise schon gefälschte T-Shirts, Hosen, Pullover, Schuhe oder Mützen gekauft. An zweiter Stelle stehen mit elf Prozent Accessoires wie Handtaschen, Sonnenbrillen, Schmuck, Uhren und Lederartikel. Eher unerwartet ist die nicht zu vernachlässigende Nachfrage nach gefälschten Produkten aus den Bereichen Kosmetik, Körperpflege, Nahrungsmittel und Getränke. So haben sieben Prozent der Befragten bereits ge-

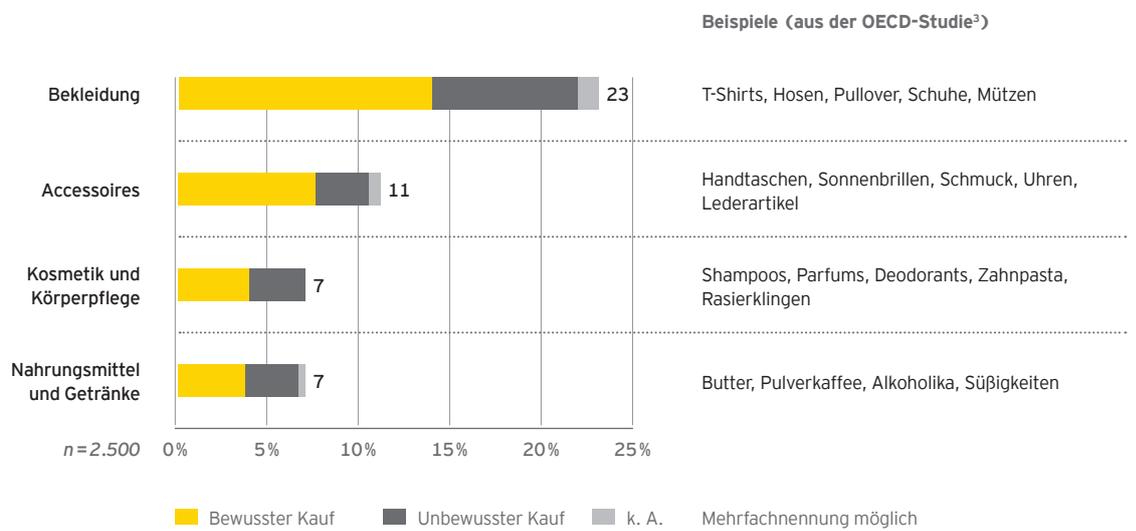
Haben Sie in den vergangenen drei Jahren bewusst oder unbewusst Fälschungen gekauft?

Abbildung 4



In welchem Segment oder in welchen Segmenten haben Sie die Fälschung gekauft?

Abbildung 5



fälschte Produkte des täglichen Bedarfs wie Rasierklingen, Shampoos, Zahnpasta oder gar Pulverkaffee und Alkoholika gekauft.

Und die Verbraucher scheinen zu wissen, was sie tun: Durchschnittlich mehr als 60 Prozent der Fälschungskäufer geben über alle Produktgruppen hinweg an, die Fälschung bewusst gekauft zu haben. Für die Unternehmen sind die verbleibenden 40 Prozent - also die arglosen Käufer von Fälschungen - ein erhebliches Problem.

So bedeutet der unbewusste Kauf für das Unternehmen einen direkten Umsatzverlust, weil der Kunde grundsätzlich bereit gewesen wäre, das Original zu kaufen. Außerdem bemerken die Kunden die Fälschung entweder gar nicht oder erst nach dem Kauf, beispielsweise an einer geringeren Qualität oder einer verkürzten Haltbarkeit des Produkts. Wenn betrogene Kunden aus diesen negativen Erfahrungen auf das Original rückschließen, erleidet das Unternehmen zusätzlich einen Imageverlust.

2.3 Günstiger Preis der Fälschung verlockt zum Kauf

Wenn sich der Verbraucher der Gefahren durch Fälschungen bewusst ist, warum werden Fälschungen dann in diesem Umfang gekauft? 82 Prozent der Verbraucher geben den günstigen Preis als Grund für den Kauf einer Fälschung an. Die Käufer von Plagiaten werfen für das falsche Schnäppchen ihre moralischen Bedenken und ihr Gefahrenbewusstsein über Bord. Statt 200 Euro für eine Sonnenbrille auszugeben, wird das Plagiat für 15 Euro am Strand gekauft oder das gefälschte T-Shirt im Internet für ein Drittel des Originalpreises ersteigert.

Offenbar sind sich die Verbraucher bewusst, zu diesem Preis kein Original erstanden zu haben, aber was soll's? 43 Prozent der Befragten verzichten auf das Original weil ihnen das Produkt selbst, auch ohne bestimmte Qualitätsmerkmale, gefällt. Bei 33 Prozent der Verbraucher geht es weniger um das Produkt als vielmehr um ein Statussymbol, also um die nach außen erzielte Wirkung durch dessen Besitz.

Bei einigen Produkten ist es den Verbrauchern scheinbar egal, ob sie eine Fälschung oder das Original kaufen (s. Abb. 7). Aus ihrer Sicht bietet das Original in diesen Fällen kein erkennbares und wertgeschätztes Unterscheidungsmerkmal zur Fälschung. Dies wird deutlich, wenn man die unterschiedliche Bedeutung verschiedener Merkmale von Markenprodukten für den Verbraucher betrachtet.

Käufer erwerben mit der Fälschung die Wirkung und das Prestige des Originals. Bei beiden Eigenschaften einer Marke stellen die befragten Verbraucher mit einem Abstand von 0,1 bzw. 0,2 Punkten kaum einen Unterschied zur Fälschung fest. Auch Eigenschaften wie Innovation, Gesundheit oder Tradition sind keine ausgeprägten Differenzierungsmerkmale gegenüber dem Original.

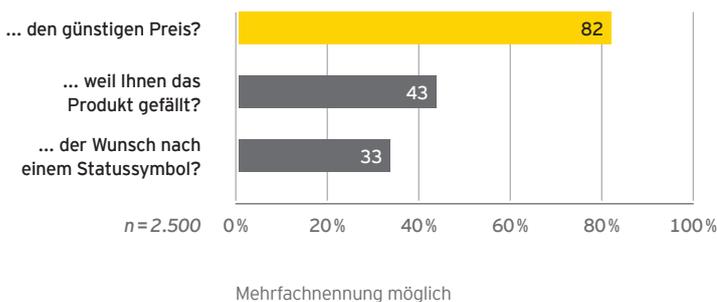
Das Herausstellen von Markeneigenschaften wie Verwendungssicherheit, ethische Produktionsgrundsätze und Nachhaltigkeit

bieten dem Markenhersteller dagegen Potenzial, dem Verbraucher die grundlegenden Unterschiede zwischen Original und Fälschung zu verdeutlichen: Diese Eigenschaften werden mit 3,9 bis 4,6 von fünf Punkten von den Verbrauchern als wichtige Markeneigenschaften gewertet. Zwar sind ihnen diese Aspekte beim Kauf einer Fälschung nicht so wichtig, wie beim Erwerb eines Markenprodukts - der Unterschied fällt mit 0,4 Punkten aber relativ gering aus. Die Preisunterschiede scheinen zum Zeitpunkt des Kaufs die eigenen Ansprüche vergessen zu lassen. Das heißt, der Verbraucher misst bei Original und Fälschung mit „zweierlei Maß“, und dies sollte ihm auch vor Augen geführt werden. Gleiches gilt für die Qualität, die Kunden als bedeutende Markeneigenschaft bewerten, mit großem Abstand zur Fälschung.

Eine Kommunikationsstrategie, die dem Verbraucher bewusst macht, dass der Preisunterschied zwischen Original und Fälschung wegen der wesentlich höheren Qualität und Verwendungssicherheit sowie der Einhaltung von ethischen Grundsätzen und Nachhaltigkeit gerechtfertigt ist, kann dem Verbraucher die grundlegenden Unterschiede zwischen Original und Fälschung verdeutlichen. Den Unternehmen bietet sich hier eine Chance, mit entsprechenden Kampagnen zu erreichen, dass Verbraucher wieder kritischer werden, mehr Bewusstsein für Qualität und ethische Aspekte entwickeln und sich beim Kauf nicht nur am Preis orientieren.

Meinen Sie, dass es einen bestimmten Grund für den Kauf einer Fälschung gibt wie beispielsweise ...

Abbildung 6

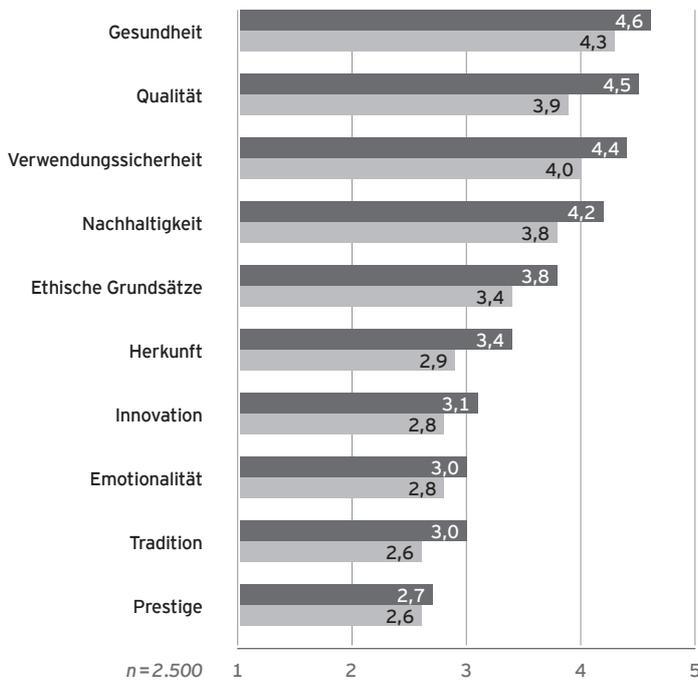




Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Merkmale beim Kauf eines Markenprodukts/einer Fälschung?

Abbildung 7

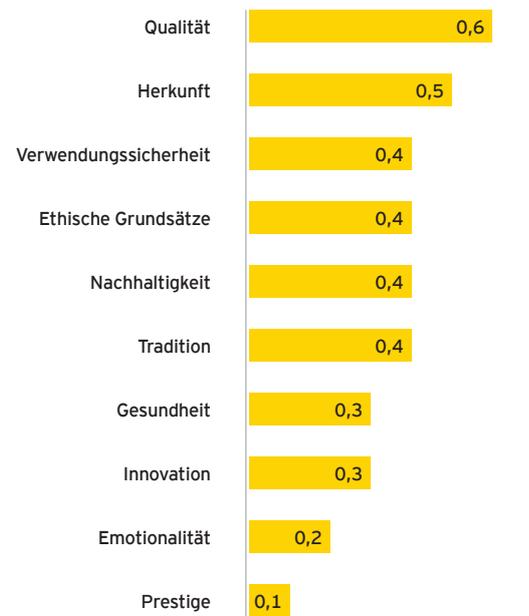
Mittelwert



■ Markenprodukt ■ Fälschung

1 = unwichtig 2 = eher unwichtig 3 = neutral 4 = eher wichtig 5 = wichtig

Differenz



■ Differenz aus der Bewertung Markenprodukt/Fälschung

2.4 Plagiate sind gesellschaftsfähig

**Stellen Sie sich vor, Sie haben eine Fälschung gekauft.
Würde Ihr Ansehen bei Freunden und Verwandtschaft
darunter leiden?**

Abbildung 8



Fälschungen haben ihren Platz in der Gesellschaft gefunden (s. Abb. 8): Neun von zehn Verbrauchern sehen durch den Kauf einer Fälschung ihr Ansehen bei Freunden und Verwandten nicht gefährdet. Offenbar empfinden es viele als durchaus „cool“, gefälschte Uhren zu tragen mit dem Hinweis, dass man diese für wenige Euro irgendwo aus dem Urlaub mitgebracht habe und kaum vom Original unterscheiden könne.

Der Kauf von Fälschungen wird in der Gesellschaft insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Geldersparnis als ein vermeintlich günstiges Schnäppchen betrachtet. Der Kauf einer Fälschung wird damit als „Kavaliersdelikt“ abgetan. Diese Haltung unterscheidet sich nicht signifikant nach Herkunftsland, Geschlecht oder Alter. Würden Verbraucher weniger Interesse an gefälschten oder nachgeahmten Waren äußern, wenn also die Nachfrage abnähme, wäre der Anreiz zum Kopieren erheblich geringer.



Verzollte Urlaubserinnerungen

Lediglich jeder zweite Verbraucher ist sich der finanziellen Gefahren durch die Beschlagnahmung von Fälschungen beim Zoll bewusst. Dabei ist bereits fast jeder Urlauber einmal in Versuchung geraten, eine Fälschung mit nach Hause zu nehmen. Die nachgemachten Markenartikel sind als falsches Schnäppchen in vielen Urlaubszielen zu bekommen. Für den Verbraucher hängt das Ausmaß der Strafe für den Besitz von Produkt- und Markenfälschungen davon ab, in welches Land er reist.

In Deutschland kommen die meisten Urlauber glimpflich davon. Der Kauf und Besitz von Fälschungen ist nicht strafbar, solange ein „Eigenbedarf“ vorliegt, d.h. dass die Produkte zur eigenen Verwendung genutzt werden. Davon ist dann auszugehen, wenn die Waren keinen kommerziellen Charakter haben, die Waren im persönlichen Gepäck des Reisenden mitgeführt werden und der Wert aller Wa-

ren unter 175 Euro liegt. Dieser Grenzwert berechnet sich aus dem Einkaufspreis im Urlaubsland.

Bei Überschreiten des Grenzwerts oder bei dem Verdacht des gewerbsmäßigen Handels kann der Zöllner die Ware beschlagnahmen. So gelten beispielsweise zehn T-Shirts oder drei Paar Schuhe gleichen Typs nicht mehr als Reisemitbringsel, auch wenn sie weniger als 175 Euro gekostet haben. Alle Waren werden beschlagnahmt und vernichtet. Zusätzlich droht ein Strafverfahren wegen Steuervergehens und wegen Markenrechtsverletzung. Das Strafmaß kann bis zu fünf Jahren Haft betragen. Außerdem kann das Unternehmen, dessen Markenrechte verletzt wurden, Schadensersatzansprüche stellen.

Der Eigenbedarf ist auch der Knackpunkt am niederländischen Zoll. Hier wird der Eigenbedarf nicht über den Warenwert sondern über die Anzahl definiert. Der Urlauber darf maximal drei gefälschte Uhren, drei Bekleidungsstücke und 250 Milliliter Parfüm einführen. Wird der Grenzwert in einer

Kategorie überschritten, werden alle Produkte der Kategorie beschlagnahmt. Auch hier droht ein Strafverfahren.

Seit dem 1. Juli 2008 wird auch in der Schweiz ein Plagiat sofort eingezogen und vernichtet. In Italien sind der Kauf und Besitz nachgemachter Markenprodukte strafbar und mit drastischen Geldbußen von bis zu 10.000 Euro verbunden. Vor einigen Jahren machte eine 60-jährige Dänin europaweit Schlagzeilen: Für den Kauf einer zehn Euro teuren gefälschten Designersonnenbrille auf einem fliegenden Markt in der Toskana musste sie die Höchststrafe von 10.000 Euro zahlen.

Diese drastischen Strafen sollen verdeutlichen, dass es sich bei der Produkt- und Markenpiraterie nicht um ein Kavaliersdelikt handelt, sondern um eine Straftat, die Verbraucher, Wirtschaft und die gesamte Gesellschaft schädigt und für Käufer mit echten finanziellen Risiken verbunden ist.

3. Die Rolle der Fälscher

Jede Nachfrage schafft sich ihr Angebot. Dies gilt insbesondere dann, wenn sich so hohe wirtschaftliche Gewinne erzielen lassen wie mit Plagiaten. Dieses Geschäft verspricht inzwischen enormen Profit. Zahlen des österreichischen Zolls⁵ deuten an, dass sich mit Fälschungen mehr Geld verdienen lässt als mit anderen kriminellen Geschäften, etwa dem Drogenhandel oder dem Handel mit Falschgeld.

Die hohen Gewinnmargen und das geringe Risiko einer strafrechtlichen Verfolgung sind ein idealer Nährboden für die illegalen Aktivitäten der Piraten. Die Strafen sind meist so mild, dass sie die Fälscher nicht abschrecken können. Wird einem von ihnen doch einmal das Handwerk gelegt, ist der Nächste schon zur Stelle.

Laut OECD-Studie³ existieren zahlreiche Hinweise darauf, dass Fälschungen immer häufiger keine Einzeltaten sind, sondern sich das organisierte Verbrechen in diesem Bereich zu „engagieren“ beginnt: „Hinter den Banden, die Geschäfte mit der Produkt- und Markenpiraterie machen, stehen mafiöse Strukturen, die gleichzeitig in Drogenschmuggel, Prostitution, Glücksspiel, Erpressung, Geldwäsche und Menschenhandel involviert sind“ (OECD (2007), S. 15).

Um ein besseres Verständnis für die Problematik und den Umfang der Fälschungen zu erhalten, haben wir die Unternehmen nach den Ursprungsländern, den Produktionsbedingungen und den Vertriebswegen befragt - mit folgenden Ergebnissen.

3.1 Gefälschte Lebensmittel stammen überwiegend aus (Ost-)Europa, gefälschte Luxusprodukte aus China

Die Hauptherkunftsregion der gefälschten Produkte ist Asien (s. Abb. 9). Durchschnittlich 70 Prozent der befragten Unternehmen nennen China als Ursprungsland der Fälschungen, 41 Prozent andere asiatische Länder, 37 Prozent die Türkei und 30 Prozent osteuropäische Länder. Damit nehmen die „üblichen“ Verdächtigen die Spitzenpositionen ein.

Das Ursprungsland der Fälschungen hängt stark von der betrachteten Produktgruppe ab. Bei den Produktgruppen Accessoires und Bekleidung kämpfen alle Unternehmen mit den chinesischen Plagiaten und zu 70 Prozent auch mit Fälschungen aus der Türkei.

Hingegen stammen gefälschte Kosmetika und Körperpflegeprodukte an erster Stelle aus dem Mittleren Osten und erst an zweiter Stelle aus China.

Bei Nahrungsmitteln und Getränken gibt es kein solch „eindeutiges“ Ursprungsland, aber mehr als die Hälfte der Plagiate stammen aus Osteuropa. Diese Tatsache birgt besondere Gefahren für die Verbraucher: So sind mit der Fälschung von Nahrungsmitteln Gesundheitsrisiken verbunden. Außerdem sind die Fälschungen den Kunden leichter „unterzujubeln“, weil durch die geographische Nähe Transportzeiten drastisch zurückgehen.

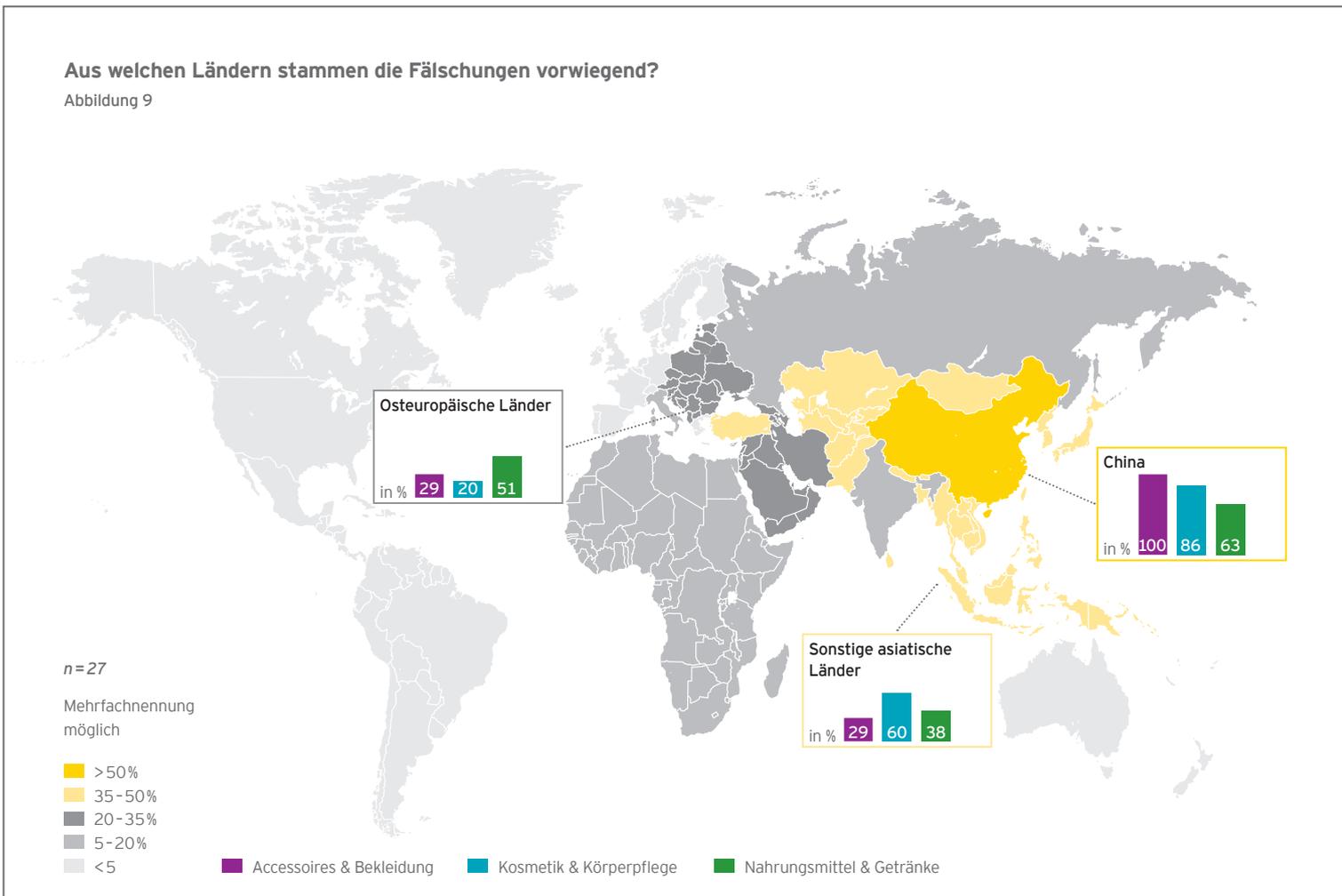
Kulturelle Unterschiede als Hintergrund der Fälschungsproblematik in China

In Europa wird Innovation als ein hoher Wert an sich angesehen und Kopieren meist pauschal als „Ideenklau“ abgetan. Dagegen hat das Kopieren in China eine kulturelle Tradition: Es ist ein Ziel, das Vorbild oder den Meister zunächst perfekt zu imitieren und erst dann eigene Innovationen hervorzubringen. Bereits das Erlernen der chinesischen Sprache ist damit verbunden, die Schriftzeichen genau zu kopieren, um sie zu verinnerlichen.

Die kulturellen Unterschiede werden an einer Anekdote aus der Süddeutschen Zeitung über das Managerleben in China deutlich: „Ein Geschäftsmann einer Firma aus der deutschen Provinz besucht eine Messe in einer chinesischen Industriestadt. Irgendwann tritt ein Chinese an den Messestand und sagt: ‚Wir bauen die gleiche Maschine wie Sie!‘ Der Chinese wirkt stolz, der Deutsche auch. Dann holt der Chinese einen Prospekt hervor. Darauf ist der Nachbau einer patentierten deutschen Spezialmaschine zu sehen, detailgetreu inklusive gefälschter Firmenlogos. Jetzt lächelt nur noch der Chinese.“ (Süddeutsche Zeitung, Montag, 22. Mai 2006)

Aus welchen Ländern stammen die Fälschungen vorwiegend?

Abbildung 9



3.2 Produktion verlässt die Hinterhöfe

Marken behaupten sich im weltweiten Wettbewerb durch Innovationen bei Design, Material, Funktion und Qualität. Die Produktpiraten kopieren auf kriminelle Weise diese Wettbewerbsvorteile und beginnen sofort nach der Vorstellung der Markenprodukte mit der „Nachentwicklung“. Betroffene Unternehmen berichten, dass bereits wenige Wochen nach der Vorstellung der Produkte die ersten Fälschungen am Markt auftauchen.

Der Fälscher erspart sich beim Kopieren die aufwendigen Entwicklungskosten der Marke, die Ausgaben für Marketing oder Kundenservice und profitiert von einer Fertigung zu geringen, meist ausbeuterischen Löhnen – und erzielt damit erhebliche Gewinne.

Die Produktion der Fälschungen verlagert sich zunehmend von den Hinterhöfen in voll ausgestattete Fabriken, die vergleichbare Herstellungsverfahren und Maschinen verwenden wie die Markenhersteller. Mit computergestützter Produktion sind ein Teil der Fälscher in der Lage, Plagiate in großem Stil herzustellen. Das ist zugleich einer der Gründe für die explosionsartige Entwicklung des Handels mit Fälschungen.

Eine zunehmende Anzahl von Fälscherwerkstätten stellt Produkte her, die dem Original zwar zum Verwechseln ähnlich sehen, doch für den Laien kaum wahrnehmbare Fehler aufweisen. Bei einigen Plagiaten ist „nur“ das Logo falsch, bei anderen das Material minderwertig, wieder andere haben ein schlechteres Design. Eine ganze Sammlung solcher Fälschungen steht bei den betroffenen Unternehmen in den Regalen. Immer mehr Kopien sind jedoch, als Ergebnis der „professionelleren“ Fertigungsmethoden, rein äußerlich erstaunlich gut. Nur Experten können diese noch vom Original unterscheiden.

Während es dem Fälscher vor allem darauf ankommt, ein äußerlich vom Original nicht zu unterscheidendes Produkt herzustellen, sind ihm die Inhaltsstoffe oft egal. Gesetzliche Vorgaben zur qualitätsgerechten Produktion werden vernachlässigt. Daraus resultiert für den Verbraucher insbesondere bei gefälschten Nahrungsmitteln, Getränken, Kosmetik- und Körperpflegeprodukten eine besondere Gefahr: Er kann beim Kauf des Produkts lediglich die Verpackung, nicht aber die Inhaltsstoffe prüfen. Bei Parfums wird beispielsweise Wasser mit Duftstoffen derart vermischt, dass zwar der Geruch, nicht aber die Qualitäts- und Gesundheitsstandards des Originals imitiert werden.



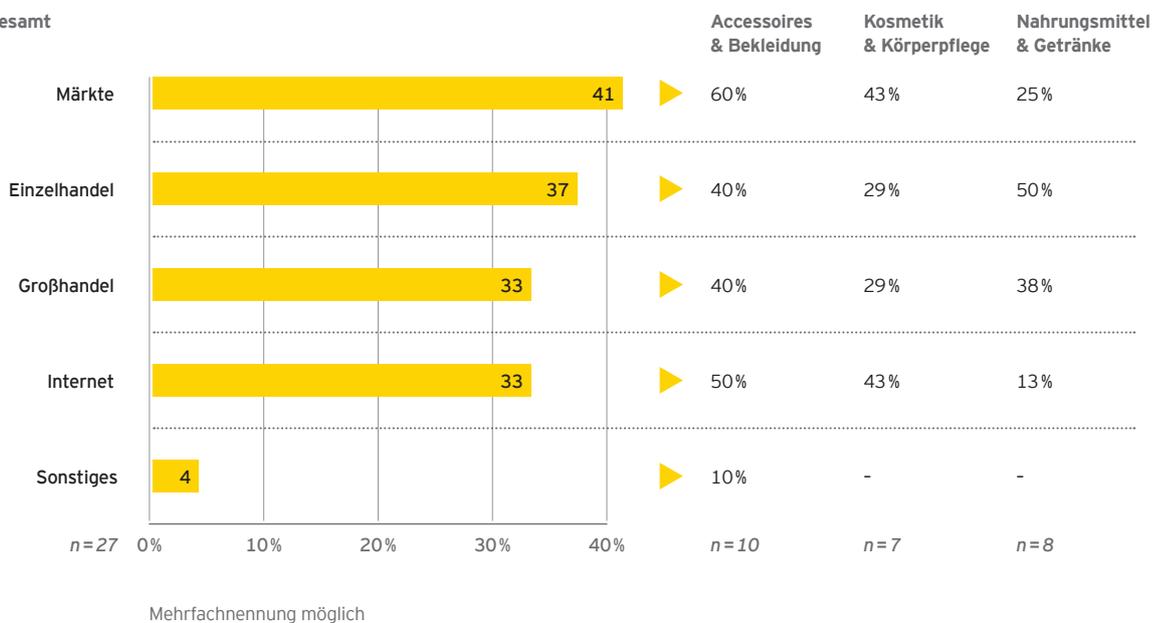
Von der Produktion in Hinterhöfen in die Fabriken

3.3 Piraten nutzen sämtliche Vertriebswege

Über welche Kanäle werden die Fälschungen insbesondere vertrieben?

Abbildung 10

Ingesamt



Die Piraten nutzen sämtliche Vertriebsformen (s. Abb. 10). Den Weg zum Verbraucher finden die Fälscher entweder indirekt über „fliegende“ Märkte, den Groß- und Einzelhandel oder direkt über das Internet.

„Fliegende“ Märkte sind der bevorzugte Vertriebsweg für gefälschte Accessoires, Bekleidung, Kosmetik- und Körperpflegeartikel. Hier haben durchschnittlich 41 Prozent der befragten Unternehmen gefälschte Produkte ermittelt.

Gefälschte Nahrungsmittel und Getränke werden überwiegend über die gleichen Kanäle vertrieben wie die Originale. Dadurch nimmt der Einzelhandel mit 37 Prozent einen zweiten Rang in der Liste der Absatzkanäle ein, in denen Fälschungen entdeckt wurden. In diesem Prozentsatz sind sowohl der traditionelle Einzelhandel als auch „Ein-Euro-Shops“ enthalten. An dritter Stelle steht mit durchschnittlich 33 Prozent der Großhandel.

Obwohl der Verkauf gefälschter Produkte im seriösen europäischen Groß- und Einzelhandel heute noch die große Ausnahme

ist, muss auch der Handel die Produkt- und Markenpiraterie ernst nehmen. Die genaue Überprüfung der Waren und insbesondere deren Herkunft gewinnen mit dem Erfindungsreichtum der Fälscher, die Waren in die Supply Chain einzuschleusen, eine immer größere Bedeutung.

An letzter Stelle steht mit durchschnittlichen 33 Prozent das Internet als Vertriebsweg für gefälschte Produkte. In Branchen, die ihren Vertrieb zunehmend auch auf das Internet ausrichten, beispielsweise bei Accessoires und Bekleidung, wird das Risiko durch den Onlinehandel weitaus höher eingeschätzt.

Das Internet

Für Fälscher bietet das Internet große Chancen. Dadurch entstehen entsprechende Risiken für die Verbraucher. Die Chance für die Fälscher liegt in der Anonymität des Internets, die es ihnen ermöglicht, ihre Machenschaften zu verschleiern und so den Zugriff der Ermittlungsbehörden zu erschweren. Zudem haben sie so rund um die Uhr einen direkten und weltweiten Kontakt zu potenziellen Käufern.

Ein weiterer Vorteil für die Fälscher ist, dass Verbraucher im Internet die Fälschung nur schwer vom Original unterscheiden können. Käufer können die Qualität der Produkte weder fühlen noch wirklich sehen. Stattdessen betrachten sie im Internet lediglich eine Abbildung des Produkts - und hier lässt sich die Fälschung leicht als Original ausgeben. Eine wirkliche Überprüfung der Echtheit der

Produkte ist nur bedingt möglich. Allerdings könnten Verbraucher durch einen möglicherweise unrealistisch geringen Preis auf die Fälschung aufmerksam werden. Die Signalfunktion des Preises fehlt jedoch insbesondere bei Internetauktionen: Bei Auktionen ist ein niedriger Einstiegspreis auch bei Originalware nicht ungewöhnlich. Die fehlende Signalwirkung von Qualität und Preis im Internet erhöht für den Verbraucher das Risiko des unbewussten Kaufs von Plagiaten.

Die Fälscher nutzen die Vorteile des Internets und ihre Dreistigkeit kennt dabei kaum Grenzen. Die Falschheit der Ware wird nicht mehr verschleiert. So werden beispielsweise Fälschungen von Uhren auf einschlägigen Internetseiten als hochwertige Plagiate angeboten. Frei übersetzt ist dort zu lesen: „Wir benutzen nur höchste Qualität in den Materialien und die Fälschung kann nur von Experten vom Original unterschieden werden.“

Wie aber kommen die Fälschungen in die Supply Chain der einzelnen Vertriebskanäle? Hierfür nutzen die Fälscher globale Warenströme und bevorzugt den Containerverkehr. Von den riesigen Mengen, die per Schiff transportiert werden, kann nur ein Bruchteil kontrolliert werden. Das verringert das Risiko, dass die Fälschungen entdeckt werden. Um die rechtswidrige Herkunft der Ware zu verschleiern, nutzen die Piraten aber noch ganz andere Methoden: Mit gefälschten Frachtpapieren, Umladung der Ware und Beförderung durch mehrere Zollgebiete werden die Plagiate auf eine lange Reise geschickt. Eine weitere, immer häufiger praktizierte Methode ist das „Mischen“ von Originalen und Fälschungen in ein und derselben Sendung. So hoffen die Betrüger, im Zielland unbeanstandet durch die Risikoanalyse und die Kontrollen des Zolls zu schlüpfen.

Die große Frage ist: Wem kann der Verbraucher noch vertrauen? Wo soll er noch das Original kaufen, wenn die Fälschungen über alle Vertriebskanäle den Markt überschwemmen? Dem traditionellen europäischen Groß- und Einzelhandel kommt hier eine bedeutende Rolle zu und die Chance, sich über „garantierte Originalität“ zu profilieren.



4. Die Schäden durch Fälschungen

Der Markt für Fälschungen entsteht einerseits durch die große Kaufbereitschaft der Verbraucher und andererseits durch die wirtschaftliche Attraktivität von Fälschungen. So kommt es, dass immer mehr Fälschungen in die Märkte gelangen. Der Konsumgüterindustrie entstehen dadurch Schäden in Milliardenhöhe.

Dieser Schadenshöhe haben wir uns angenähert, indem wir die Unternehmen nach ihrer Betroffenheit durch Fälschungen und nach der Höhe der Schäden befragt haben.

4.1 Zwei Drittel der Unternehmen sind von Fälschungen betroffen

Das Ausmaß der von Fälschungen betroffenen Unternehmen ist gravierend (s. Abb. 12): 56 Prozent der befragten Unternehmen geben an, dass ihre Produkte in den vergangenen drei Jahren ständig gefälscht wurden. Bei weiteren 22 Prozent kommt das immer noch mehrmals im Jahr vor. Damit sind durchschnittlich zwei von drei Unternehmen von Fälschungen betroffen.

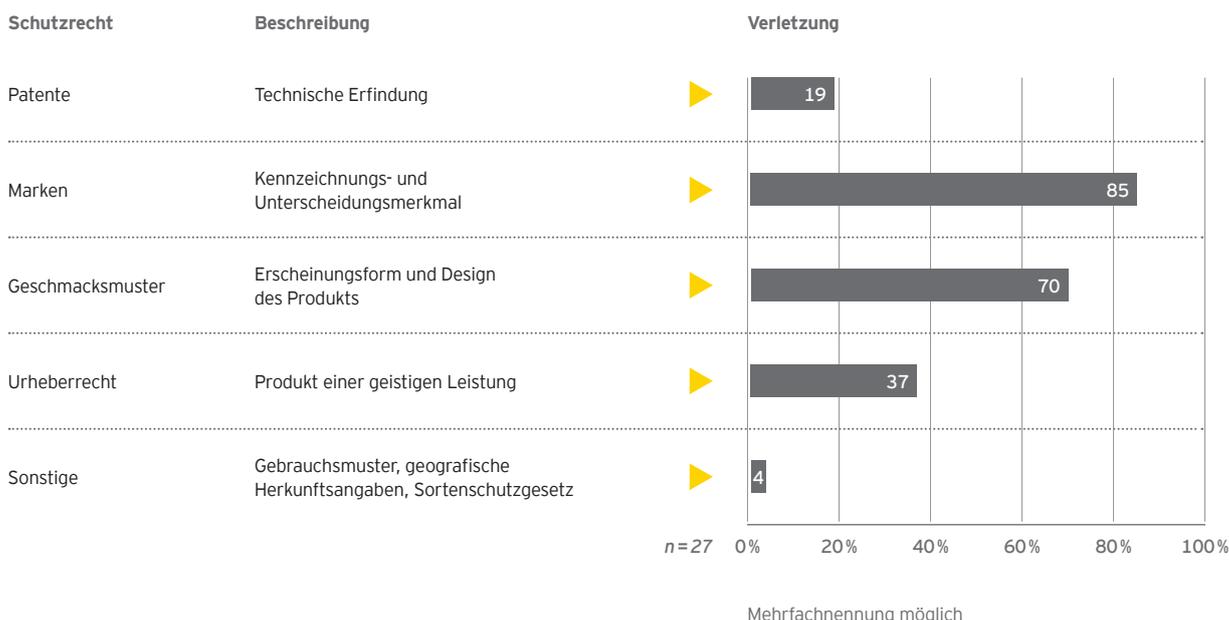
Vergleicht man die Betroffenheit der Unternehmen nach Produktgruppen, so fällt auf, dass nicht mehr nur Luxus- und Konsumgüter aus den Bereichen Accessoires und Bekleidung Fälschungen ausgesetzt sind, obwohl diese mit 100 Prozent Betroffenheit

führend bleiben. Vielmehr greifen die Piraten auch die Produktgruppen des täglichen Bedarfs wie Kosmetik, Körperpflege, Nahrungsmittel und Getränke an. Im letztgenannten Segment registrieren schon über 50 Prozent der Unternehmen regelmäßig Fälschungen ihrer Produkte.

Allerdings beinhalten diese Zahlen eine Dunkelziffer, weil sich noch nicht alle Unternehmen systematisch mit dem Problem befassen. Unternehmen, die sich mit dem Fälschungsphänomen auseinandersetzen, finden meist auch Fälschungen. Das bedeutet, dass längst nicht alle Fälschungen aufgespürt werden. Es bedarf immer spezi-

Welche Rechte wurden durch die Fälschungen verletzt?

Abbildung 11



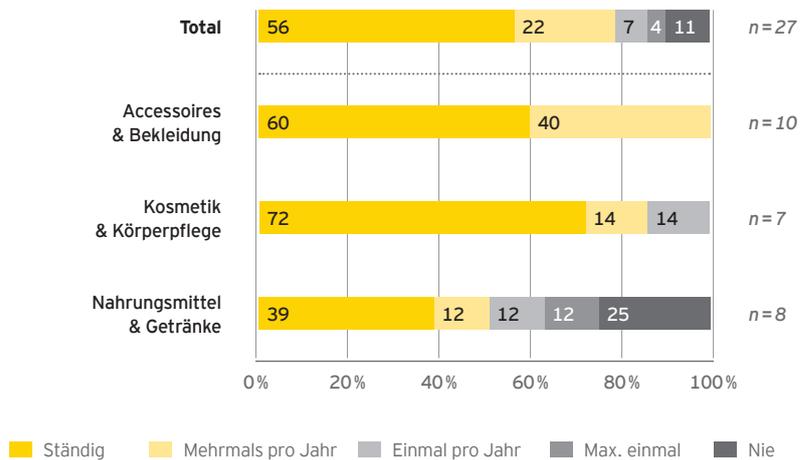
fischerer Aufdeckungsmaßnahmen in den Unternehmen selbst und des Zolls, um das tatsächliche Fälschungsausmaß zu erkennen und einzudämmen.

Für die kommenden Jahre erwarten die Unternehmen, dass das von Fälschungen ausgehende Risiko zunimmt (s. Abb. 13). Keines der Unternehmen geht von einem fallenden Risiko aus. Dazu ist das Geschäft mit den Fälschungen zu profitabel für die Fälscher. Mit ihren umfassenden Maßnahmen hoffen immerhin 54 Prozent der Unternehmen, die Risiken durch Fälschungen wenigstens auf gleichem Niveau zu halten, 46 Prozent gehen von einem steigenden Risiko aus.

Die Marke ist das am häufigsten verletzte Schutzrecht bei den befragten Unternehmen (s. Abb. 11). 85 Prozent geben an, dass ein Markenrecht durch Fälschungen verletzt wurde. An zweiter Stelle stehen die Geschmacksmuster mit 70 Prozent, gefolgt von Urheberrechten mit 37 Prozent und Patenten mit 19 Prozent.

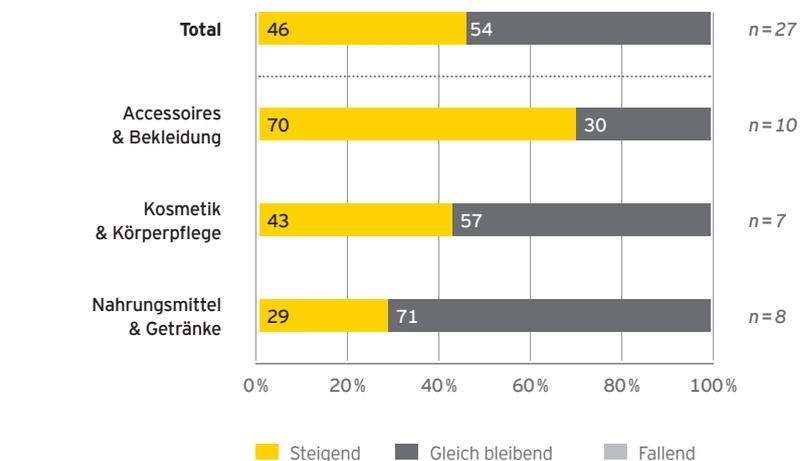
Wie häufig wurden Produkte Ihres Unternehmens in den vergangenen drei Jahren gefälscht?

Abbildung 12



Wie schätzen Sie die Entwicklung des Risikos in den nächsten drei Jahren ein?

Abbildung 13



4.2 Finanzielle Schäden werden von den Unternehmen selbst nicht systematisch bewertet

Trotz der hohen Betroffenheit nehmen Unternehmen bislang keine systematische Bewertung der direkten und indirekten Schäden durch Fälschungen vor (s. Abb. 14). So bewerten nur 19 Prozent der von Fälschungen betroffenen Unternehmen den direkten Schaden, nur vier Prozent versuchen, den indirekten Schaden zu beziffern.

Der direkte Schaden charakterisiert die Kosten, die einem Unternehmen unmittelbar durch Fälschungen entstehen (s. Abb. 15). Dazu gehören die Kosten zur Bekämpfung von Fälschungen ebenso wie die Umsatzverluste, die ein Unternehmen durch Fälschungen erleidet.

Kosten zur Bekämpfung von Fälschungen entstehen durch Ermittlung und Sicherstellung oder die Vernichtung und Entsorgung gefälschter Ware. Diese Kosten werden immerhin noch von jeweils 30 Prozent der befragten Unternehmen ermittelt. Ebenso geben 30 Prozent der Unternehmen an, Prozesskosten zu ermitteln und zum Schaden durch Fälschungen hinzuzurechnen. Schließlich setzen 22 Prozent externe Dienstleister im Kampf gegen Fälscher ein und bilanzieren diese Kosten in der Schadensberechnung.

Eine weitere wesentliche Komponente der direkten Kosten ist der Umsatzverlust durch Fälschungen. 41 Prozent der befragten Unternehmen messen, inwieweit durch den Verkauf von Fälschungen die Originale aus dem Markt gedrängt werden. Besonders hart traf

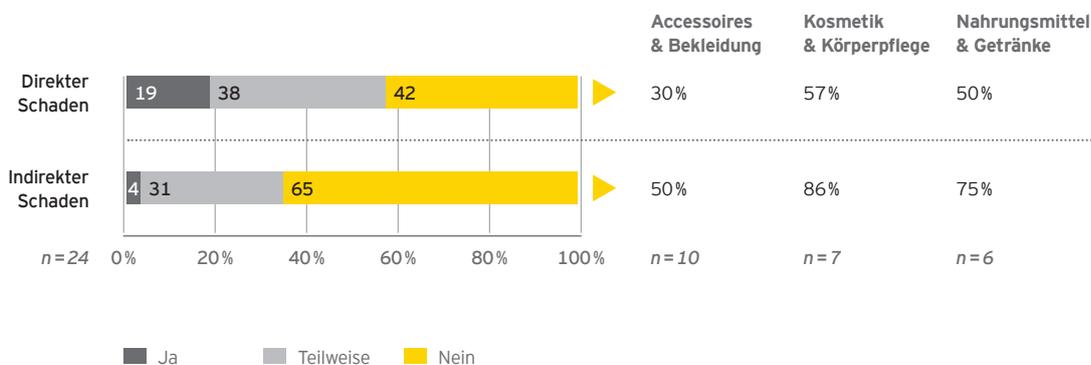
es ein Unternehmen im russischen Markt, in dem die Fälschungen einen Marktanteil von 30 Prozent erreichten. Durch umfassende Maßnahmen konnten die Fälschungen innerhalb eines Jahres zurückgedrängt und erhebliche Umsatzsteigerungen erreicht werden.

Neben den direkten Schäden entstehen den Unternehmen durch die Verbreitung von Fälschungen im Markt indirekte Schäden, sogenannte Imageschäden. Durch eine Fälschung wird Kaufkraft abgeschöpft. Vor allem aber fällt die minderwertige Qualität der Fälschung auf den Markenhersteller zurück und schadet so der Marke. Beispielsweise musste das Unternehmen im russischen Markt die Werbung für sein Produkt einstellen, denn durch die schlechte Qualität der gefälschten Ware hätte jede weitere Werbung der Marke eher geschadet.

Haben Sie die durch Produkt- und Markenpiraterie entstandenen Schäden ermittelt?

Abbildung 14

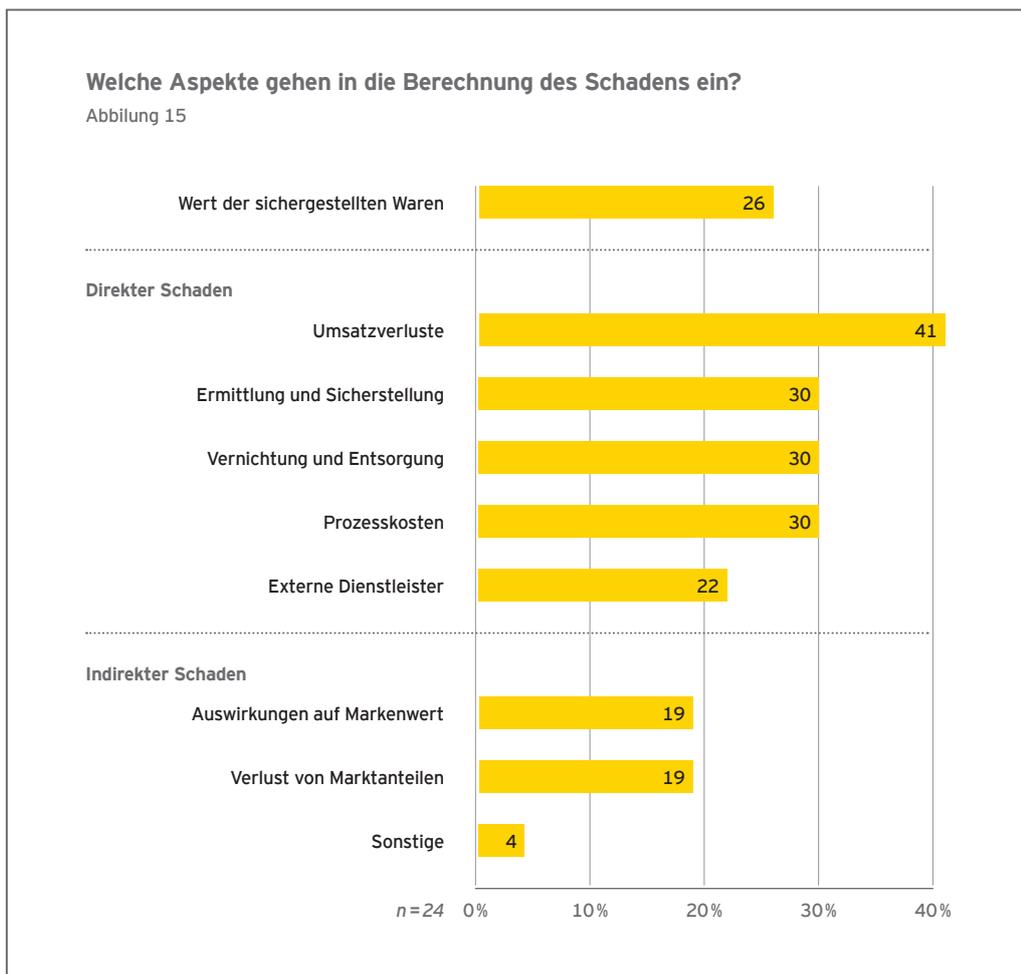
Insgesamt



Neben dem Imageverlust droht einer Marke bei starker Verbreitung von Fälschungen auch der Verlust von Exklusivität. Wenn Fälschungen im Markt präsenter sind als das Original und die Marke damit für „jedermann“ zugänglich wird, verliert die Marke an Exklusivität. Damit verliert auch ein Kunde, der sich das Original leisten könnte, sein Interesse an der Marke.

Image- und Exklusivitätsverlust beeinträchtigen den Wert einer Marke. Den Verlust von Markenwert durch Fälschungen bemessen 19 Prozent der Unternehmen.

Ein Teil der betroffenen Unternehmen versuchen also durchaus, den entstandenen Schaden zu ermessen und zu beschreiben. Eine wirkliche Systematik ist jedoch nicht zu erkennen. Auffallend ist lediglich, dass Unternehmen mit einer höheren Betroffenheit durch Fälschungen die entstehenden Schäden umfassender ermitteln. So ermitteln in der Produktgruppe Accessoires und Bekleidung bereits bis zu 60 Prozent der Unternehmen die direkten Schäden umfassend oder zumindest teilweise, während das bislang nur bei etwa der Hälfte der Hersteller von Nahrungsmitteln und Getränken der Fall ist. Keines der befragten Unternehmen konnte oder wollte den Schaden in Euro beziffern.



4.3 Ohne Navigation im „feindlichen Gewässer“



Die mangelnde Systematik in der Bewertung verdeutlicht die in den meisten Unternehmen herrschende Unsicherheit bei der Schadensbewertung durch Fälschungen (s. Abb. 16).

Während bei den direkten Kosten, also den Kosten der Sicherstellung, noch weitestgehend Klarheit herrscht, fällt eine zuverlässige Schätzung der Umsatzverluste schwerer: Würde der Käufer eines Plagiats auch den meist höheren Preis des Originals zahlen und - wenn ja - bis zu welcher Höhe? Welcher Preis soll zur Schadensermittlung herangezogen werden: Einkaufs- oder Verkaufspreis oder der Deckungsbeitrag?

Viel gefährlicher für die Unternehmen - und noch schwerer bezifferbar - ist der Schaden, der durch die Beeinträchtigung des Markenwerts entstehen kann. Schon über die Bewertung der Marke herrscht Unklarheit, eine durch Fälschungen verursachte abnehmende Kundenloyalität ist noch schwerer zu ermitteln.

Dem Schaden durch Fälschungen könnten sich Unternehmen mit den Zahlen des deutschen Zolls annähern. Hier werden die beschlagnahmten Waren in Euro bewertet. Diese Werte können als Minimumschaden herangezogen werden.

Es ist von großer Bedeutung für die Unternehmen, sich systematisch mit diesen Bewertungsproblemen auseinanderzusetzen und eine für sie passende Lösung zu finden. Das gilt vor allem aus zwei Gründen:

1. *„If you can't measure it, you can't manage it“*. Solange die finanziellen Schäden durch Fälschungen nicht bewertet werden, kann die Wirksamkeit von Maßnahmen gegen Fälschungen auch nicht verlässlich bewertet werden. Nur durch ein kontinuierliches Messen der finanziellen Schäden kann auch der Erfolg der Maßnahmen sinnvoll bewertet werden (Kosten-Nutzen-Analyse).
2. *Interne Kommunikation der Fälschungsproblematik*: Gegenwärtig herrscht in den Unternehmen oft folgende Methode vor, um auf die Fälschungsproblematik intern aufmerksam zu machen: „Bislang zeigen wir zur Aufklärung der Fälschungen die Fälschung und das Original. Wenn die zuständigen Abteilungen Fälschung und Original selbst nicht mehr unterscheiden können, erkennen sie, dass wir ein Problem haben“. Dies ist sicherlich der richtige Weg, um eine erste Aufmerksamkeit für die Problematik zu erhalten. Ein langfristiges Bewusstsein in den einzelnen Abteilungen, dass der Markenschutz in jede Entscheidung mit einbezogen werden muss, erreicht man aber einfacher und sicherer über eine monetäre Größe.

Elemente des Schadens durch Fälschungen

Abbildung 16

Wert der sichergestellten Ware [€]

Bewertung in Euro nur beim deutschen Zoll, auf europäischer Ebene wird nur die Anzahl sichergestellter Ware angegeben, weil Unsicherheit bzgl.

- ▶ Bewertung zu Einkaufs-/Verkaufspreis
- ▶ Bewertung von „Fantasiefälschungen“



10 %

Sichergestellte Ware

90 %*

Dunkelziffer

Unternehmen

Kosten der Sicherstellung

- Ermittlung
- Vernichtung und Entsorgung
- Prozesskosten
- Externe Dienstleister

Umsatzverluste

- Preissensitivität des Kunden
- Bewertung der Umsatzverluste

Imageverluste

- Bewertung der abnehmenden Kundenloyalität
- Bewertung der Marke

Verbraucher

- Irreleitung
- Gesundheits- und Unfallgefahren
- Finanzielle Risiken (Zollbeschlagnahmung)

Volkswirtschaft

- Verlorene Steuereinnahmen
- Verlust von Arbeitsplätzen

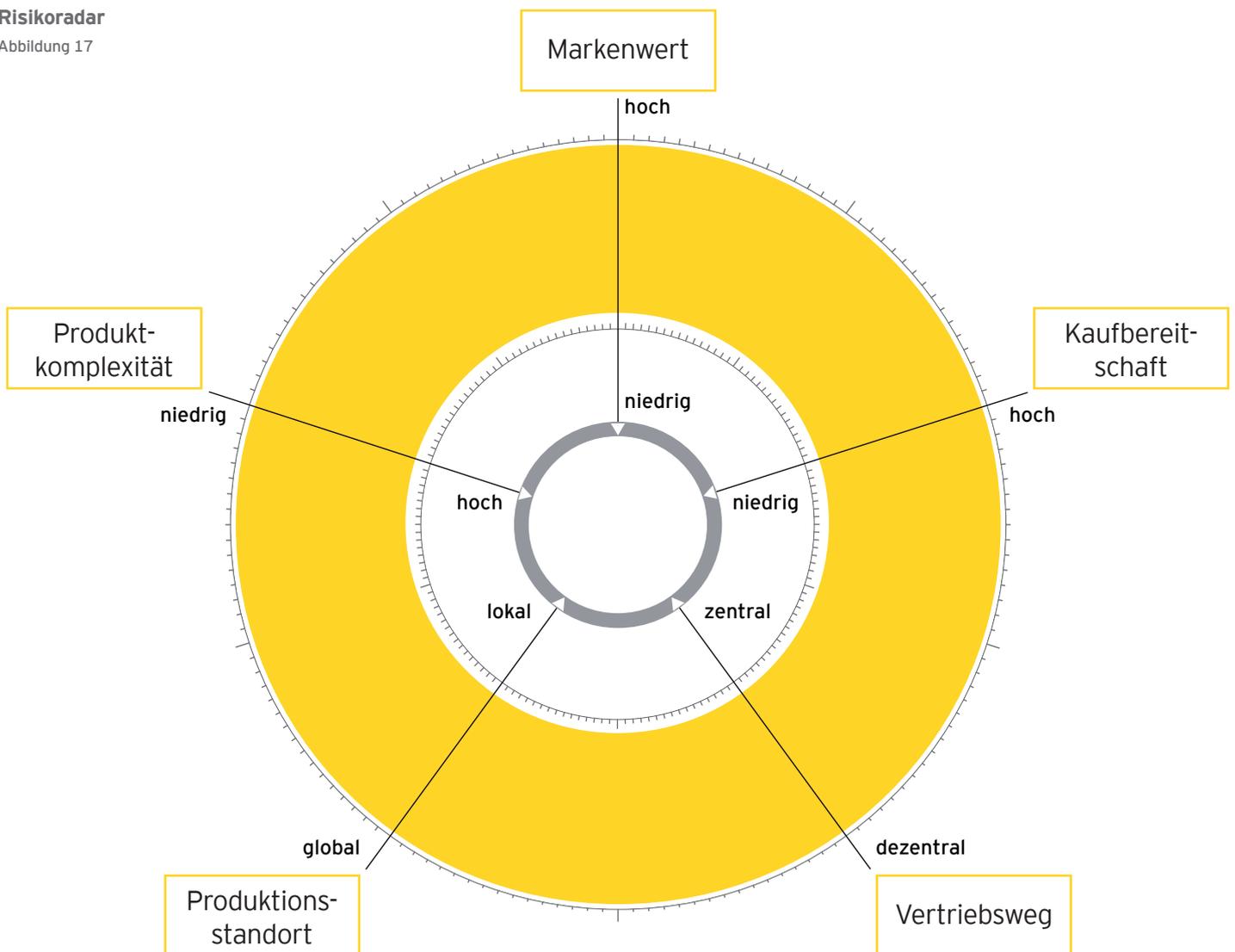
* Übereinstimmende Schätzung der Unternehmen:
maximal 10 % der Fälschungen werden gefunden

■ Bekannte Summe ■ Bewertung unklar

Die Schadensbewertung ist eine zuverlässige Messgröße für die Unternehmen, um sich das Risiko durch Fälschungen einerseits vor Augen zu führen und andererseits Maßnahmen erfolgreich einzuleiten und zu bewerten. Die Schadensbewertung ist ein erster Ansatz zur Navigation im feindlichen „Piratengewässer“.

4.4 Risikoradar navigiert in schwerer See

Risikoradar
Abbildung 17





Der Risikoradar macht das Risiko für Fälschungen an den folgenden fünf Dimensionen fest (s. Abb. 17):

1. *Markenwert,*
2. *Kaufbereitschaft,*
3. *Vertriebswege,*
4. *Produktionsstandorte und*
5. *Produktkomplexität.*

Erste und sicherlich ausschlaggebende Dimension ist der *Markenwert*. Das Risiko für Fälschungen steigt mit dem Markenwert. Ein hoher Markenwert lädt Trittbrettfahrer ein, da sich der Markenwert auf das (gut gemachte) Plagiat überträgt. Das erlaubt es den Fälschern in vielen Fällen, die Plagiate ebenfalls zu einem guten Preis zu verkaufen, was die Fälschung wirtschaftlich so attraktiv macht.

Die *Kaufbereitschaft*, also die Bereitschaft der Verbraucher, ganz bewusst Fälschungen zu kaufen, ist bei bestimmten Produktgruppen nach wie vor sehr hoch. Das Risiko für Fälschungen steigt mit einer zunehmenden Kaufbereitschaft. Die Verbraucherbefragung zeigt, dass die Bereitschaft der Verbraucher, ihre moralischen und gesundheitlichen Bedenken über Bord zu werfen und eine Fälschung zu kaufen, mit dem Preis und der Exklusivität der Produkte steigt. So ist die Nachfrage niedriger für die Produktgruppen Nahrungsmittel, Getränke, Kosmetik und Körperpflege und höher für Bekleidung und Accessoires.

Die Möglichkeiten, die *Vertriebswege* vor dem Einschleusen von Fälschungen zu schützen, sinken mit der steigenden Anzahl der Akteure. Während bei einem direkten Vertrieb das Risiko von Fälschungen noch kontrollierbar ist, steigt es kontinuierlich bis hin zum indirekten Vertrieb an. Die besonderen Risiken eines Vertriebs über das Internet wurden bereits dargestellt (siehe Kasten auf Seite 24).

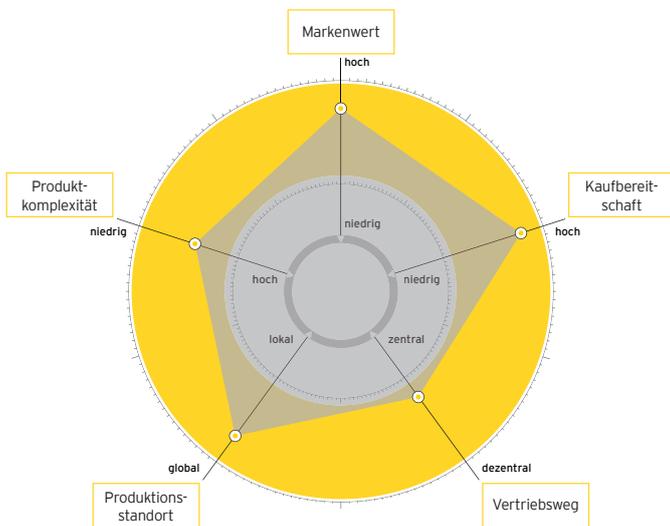
Die *Produktionsstandorte* eines Unternehmens beeinflussen den Zugang der Fälscher zu den Originalen. Zwar ist es den Fälschern grundsätzlich egal, ob sie die Informationen zur Fälschung der Produkte erst aufwendig aus Europa beschaffen müssen oder diese vor der Haustüre finden – sie beschaffen sie sich, wenn es wirtschaftlich attraktiv ist. Dennoch ist die Hürde für Fälscher geringer, wenn der Produktionsstandort direkt vor der Tür liegt. Das Risiko steigt in der Regel mit globaleren Produktionsstandorten an und nimmt mit der Fertigung durch Vertragslieferanten weiter zu.

Eine letzte Risikodimension ist die *Produktkomplexität*. Während die Fälscher bei einigen Produkten die Verbraucher bereits mit einem guten Nachdruck der Verpackung täuschen können, sind bei anderen Produkten wie Parfumflakons umfassende Investitionen notwendig, um das Produkt detailgetreu zu fälschen. Besondere Erfordernisse eines Produkts, wie die Einhaltung der Kühlkette bei Tiefkühlprodukten, schrecken die Fälscher zusätzlich ab.

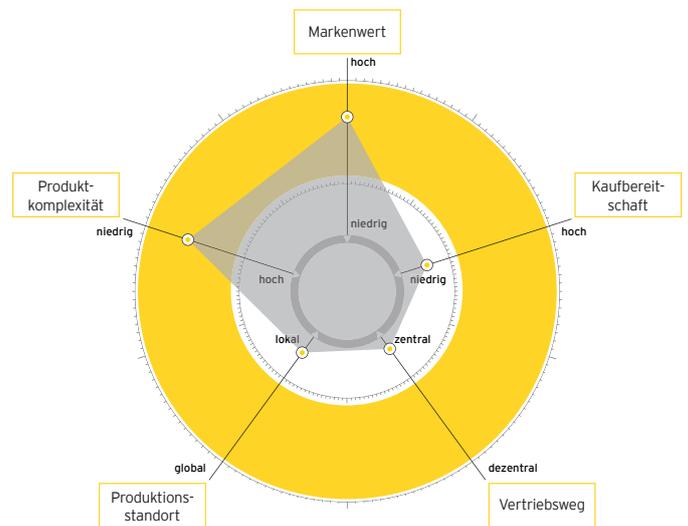
Der Risikoradar für zwei Segmente

Abbildung 18

Bekleidung



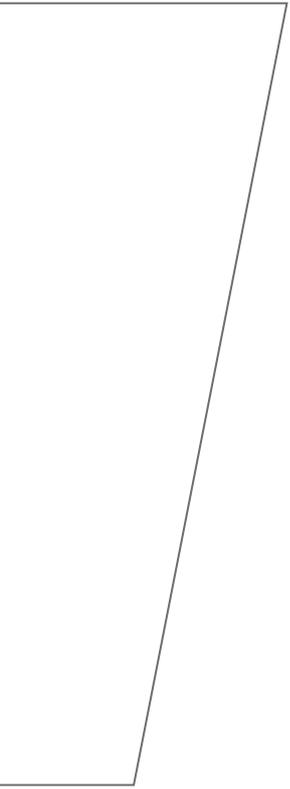
Nahrungsmittel



In Abbildung 18 ist das Fälschungsrisiko für zwei Segmente beispielhaft skizziert. In den Produktgruppen Bekleidung und Accessoires bestehen, insbesondere im Luxusbereich, sowohl ein hohes Angebot als auch eine hohe Nachfrage: Der Markenwert ist hoch und die Kaufbereitschaft für Fälschungen seitens der Verbraucher ist ebenfalls hoch. Die Produktion ist zumeist global aufgestellt und die Produkte finden ihren Weg zum Verbraucher über sämtliche Vertriebswege - auch über das Internet. Schließlich

ist es aufgrund der vermeintlich geringen Komplexität der Produkte, einfacher diese zu fälschen. Damit ist das Risiko in allen fünf Dimensionen hoch.

In den Produktgruppen Nahrungsmittel und Getränke ist das Risiko für Fälschungen deutlich geringer: Zum einen ist die Nachfrage geringer, zum anderen erfolgt die Produktion meist lokal in Europa und der Vertrieb erfolgt über den Fachhandel.



5. Die Bekämpfung der Fälschungen

Zur Bekämpfung des Angebots von Plagiaten und zur Eindämmung der Nachfrageseite haben die befragten Unternehmen bereits einzelne Maßnahmen zum Schutz ihrer Marke eingeleitet. Die Wirksamkeit solcher Maßnahmen wird maßgeblich beeinflusst durch die richtige organisatorische Verankerung des Markenschutzes im Unternehmen, entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Aber auch der Ruf der Unternehmen nach Unterstützung von Politik und Verbänden beim Schutz der Marke verhält nicht.

5.1 Organisatorische Verankerung des Markenschutzes

Unsere Befragung verdeutlicht die gegenwärtige Verankerung des Markenschutzes in den einzelnen Unternehmensbereichen. Ein erstes Ergebnis ist: Markenschutz ist Chefsache. 77 Prozent der befragten Unternehmen siedeln Entscheidungen in Sachen Markenschutz in der Chefetage an, bei den verbleibenden 23 Prozent übt die Geschäftsleitung eine unterstützende Rolle aus. Damit sind sich die Unternehmen der strategischen Bedeutung des Markenschutzes bewusst.

Die operative Verantwortung für den Markenschutz ist vorwiegend in der Rechtsabteilung verankert, die bei 58 Prozent der befragten Unternehmen Entscheidungsträgerin ist. Das Marketing entscheidet bei 27 Prozent der befragten Unternehmen. Bei dem überwiegenden Teil, also bei 65 Prozent, kommt dem Marketing beim Markenschutz eher eine unterstützende Funktion zu.

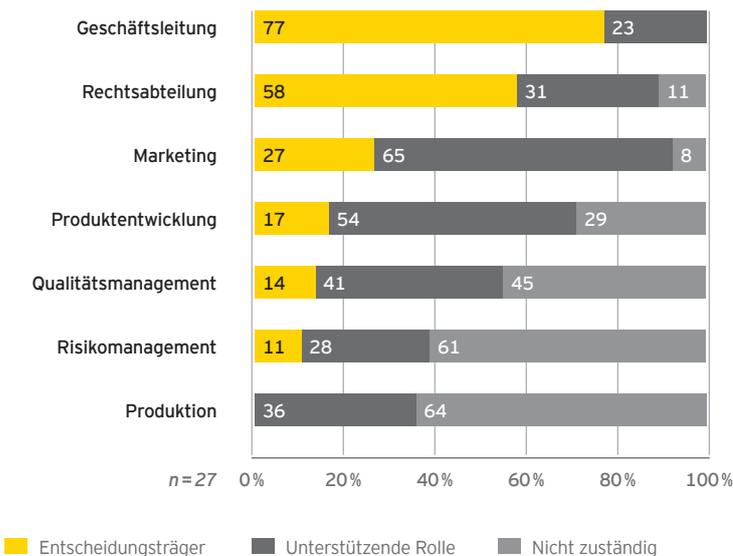
Weitere Abteilungen bleiben bei den Entscheidungen zum Markenschutz überwiegend außen vor. Während die Entwicklungsabteilung noch bei 17 Prozent der befragten Unternehmen zu den Entscheidungsträgern bei dieser Aufgabe zählt, sind das Qualitätsmanagement nur bei 14 Prozent, das Risikomanagement bei elf Prozent und die Produktion gar nicht mehr in die Entscheidungen eingebunden. Diesen Abteilungen wird überwiegend eine unterstützende Rolle im Markenschutz zugedacht. Der Schutz der Marke wird somit eher als singuläre, rechtliche Aufgabe denn als Gesamtunternehmensaufgabe gesehen.

Einige Unternehmen haben den Markenschutz organisatorisch in einem „Lenkungs-kreis für den Fälschungsschutz“ verankert. In diesem Lenkungs-kreis treffen sich in regelmäßigen Abständen die Markenschutzbeauftragten aus den einzelnen Abteilungen und tauschen sich über neueste Entwicklungen aus. So findet eine wirkungsvolle Kommunikation zwischen den einzelnen Unternehmensbereichen zum Markenschutz statt.

Welche Unternehmensbereiche sind für den Markenschutz zuständig?

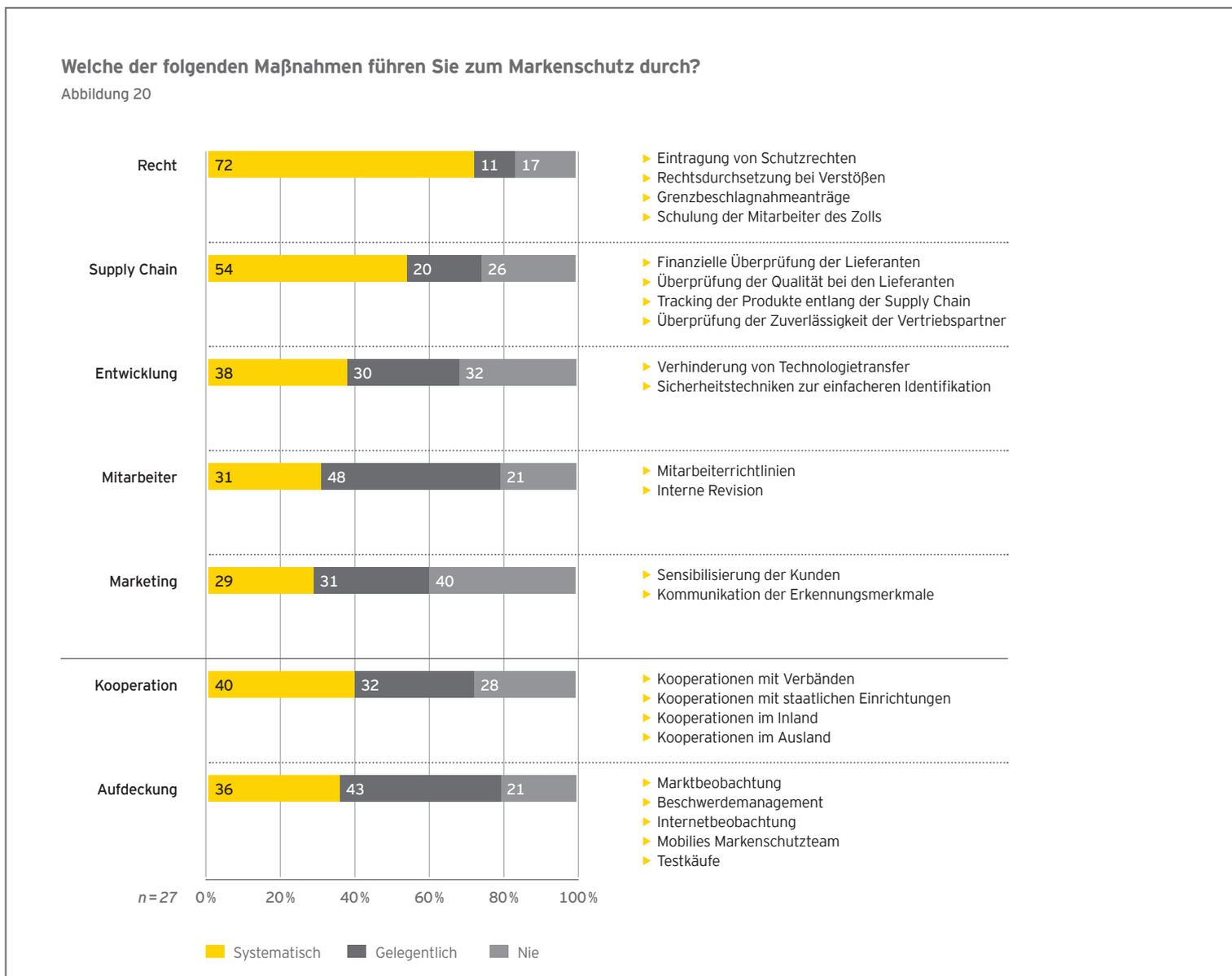
Abbildung 19

Ingesamt



5.2 Maßnahmen zum Markenschutz

Bei den Maßnahmen zum Markenschutz stehen, entsprechend der organisatorischen Verankerung, die rechtlichen Aspekte im Vordergrund (s. Abb. 20):



72 Prozent der befragten Unternehmen haben die *rechtlichen Maßnahmen* systematisch und elf Prozent teilweise, also in den betroffenen Märkten, umgesetzt. Grundlage für den Markenschutz bildet die Eintragung von Schutzrechten, beispielsweise Marken-, Patent-, Gebrauchsmuster- und Geschmacksmusterrechte (siehe Kasten auf Seite 8), die dem Inhaber ein ausschließliches Recht zur Vermarktung seiner Waren und Dienstleistungen in einer bestimmten Region gewähren. Auf Basis der Schutzrechte können die Unternehmen einerseits die Herstellung und den Verkauf der Plagiate mit Rechtsverfolgung ahnden und andererseits zur Abwehr von Fälschungen an den Grenzen einen sogenannten Grenzbeschlagnahmeartrag stellen.

Entlang der *Supply Chain* haben die Unternehmen weitestgehend Maßnahmen getroffen, um das Einschleusen von Fälschungen in ihre Logistikkette zu verhindern. Von durchschnittlich 54 Prozent der Unternehmen werden sowohl Lieferanten als auch Vertriebspartner auf ihre Zuverlässigkeit, Qualität und Bonität geprüft. Zudem wird der Weg der Produkte entlang der Lieferkette verfolgt, um ungewöhnliche Produktbewegungen zu erkennen. Weitere 20 Prozent der Unternehmen konzentrieren diese Maßnahmen auf Märkte und Vertriebspartner mit besonders hohem Risiko.

Das Fälschen der Produkte soll durch gezielte Maßnahmen in der *Entwicklung* erschwert werden. Hierzu gehört unter anderem die Verhinderung von Technologietransfer. Außerdem werden sowohl offene als auch verdeckte Sicherheitstechniken eingesetzt, um die Produkte fälschungssicherer zu machen und Fälschungen leichter und schneller identifizieren zu können. Kürzere Innovationszyklen sollen helfen, den Fälschern einen Schritt voraus zu sein. Diese Maßnahmen werden bei durchschnittlich 38 Prozent der befragten Unternehmen systematisch umgesetzt, bei weiteren 30 Prozent beschränkt man sich auf kritische Produkte und Märkte.

Die *Mitarbeiter* werden bei durchschnittlich 31 Prozent der befragten Unternehmen mit entsprechenden Richtlinien speziell geschult und der Schutz der Marke wird über die interne Revision sichergestellt.

Nur 29 Prozent der befragten Unternehmen sehen den Markenschutz auch als *Marketingaufgabe*. Die Unternehmen wollen ihr Gesicht und ihren Namen in Verbindung mit Plagiaten nicht in der Öffentlichkeit zeigen, um den Verbraucher nicht zu verunsichern. Die Kommunikation mit dem Verbraucher könnte aber positiv gestaltet werden. Dabei sollte das Unternehmen weniger die Furcht vor dem ungewollten Erwerb eines Plagiats thematisieren als vielmehr die Vorteile des Originals.

Entlang den Unternehmensabteilungen haben die befragten Unternehmen einzelne Maßnahmen zum Markenschutz weitestgehend implementiert. Der Schutz der Marke bedarf aber zudem Kooperationen und natürlich spezifischer Maßnahmen zur Aufdeckung der Fälschungen.

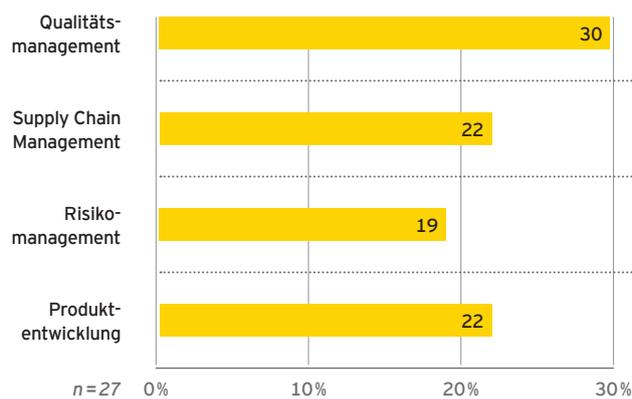
Durchschnittlich 40 Prozent der Unternehmen sehen einen Vorteil in *Kooperationen* zum Schutz ihrer Marke vor Fälschungen. Statt punktuelle Aktionen durchzuführen, bündeln sie ihre Kräfte in Verbänden und in der Zusammenarbeit mit staatlichen Einrichtungen. Unter dem Eindruck der zunehmend internationalen Dimension der Produkt- und Markenpiraterie gehen die Unternehmen sowohl nationale als auch internationale Kooperationen ein.

Zur *Aufdeckung* von Fälschungen führen die Unternehmen zu 36 Prozent systematisch Marktbeobachtungen, Internetbeobachtungen und Testkäufe durch. Einige Unternehmen setzen in problematischen Märkten sogenannte Markenschutzteams oder Brand Protection Teams ein. Diese Teams ermitteln und recherchieren den Ursprung der Plagiate unter Einsatz polizeilicher Methoden - meist vor Ort. Sie knüpfen so das Netz für die Fälscher immer enger und machen es schwerer, Fälschungen offen am Markt zu handeln.

Haben Ihre Maßnahmen gegen Fälschungen einen Zusatznutzen für andere Unternehmensbereiche?

Abbildung 21

Ja haben geantwortet



Welcher Art ist der Zusatznutzen?

- ▶ Höheres Qualitätsniveau am Markt
- ▶ Reklamationsmanagement
- ▶ Überwachung der Lieferkette durch Tracking und Tracing
- ▶ Quantifizierung des potentiellen Schadens
- ▶ Vertrauen der Kunden
- ▶ Schaffen von Wettbewerbsvorteilen
- ▶ Markenwert durch Patentschutz

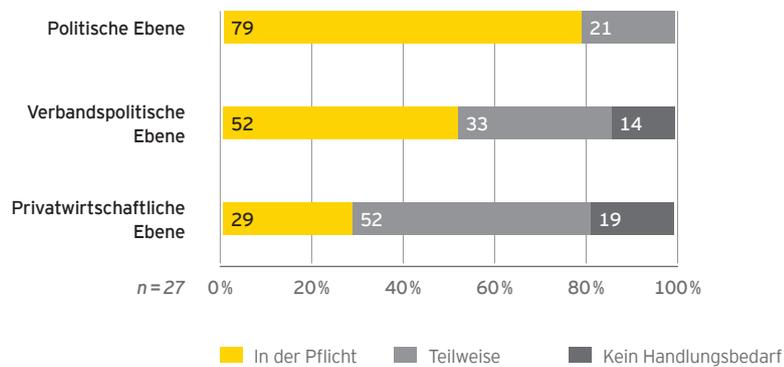
Die Befragung zeigt, dass die Unternehmen die positiven Nebeneffekte der Maßnahmen gegen Fälschungen unterschätzen (s. Abb. 21). Immerhin 30 Prozent der befragten Unternehmen sehen einen Zusatznutzen für das Qualitätsmanagement: Mit der Bekämpfung von Fälschungen wird die Anzahl der qualitativ minderwertigen Fälschungen reduziert und somit das Qualitätsniveau am Markt verbessert. Für das Supply Chain Ma-

nagement, das Risikomanagement und die Produktentwicklung sieht jeweils nur etwa jedes fünfte Unternehmen einen Zusatznutzen. Dabei birgt der Markenschutz große Vorteile für das Unternehmen. Neben Wettbewerbsvorteilen durch eine am Markenschutz ausgerichtete Produktentwicklung wird auch das Vertrauen der Kunden in die Marke gestärkt.

5.3 Unternehmen fordern Unterstützung von Politik und Verbänden

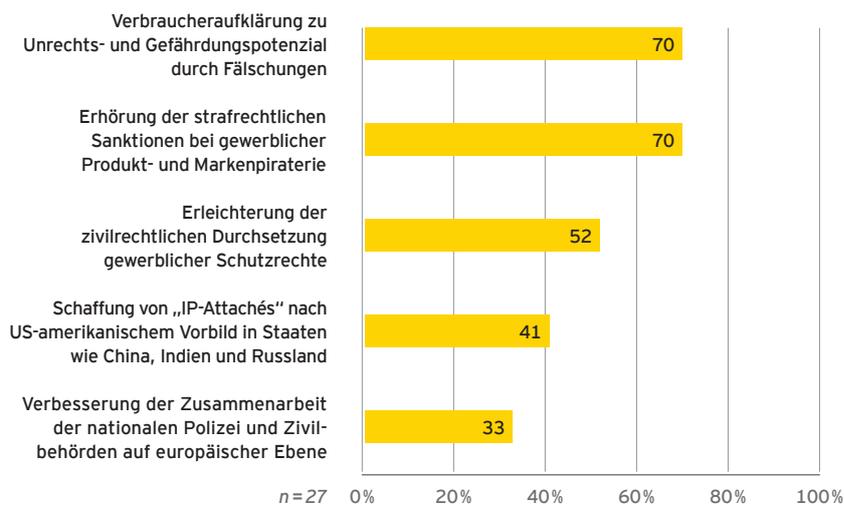
Wo sehen Sie weiteren Handlungsbedarf?

Abbildung 22



Welche Maßnahmen erachten Sie als dringend notwendig?

Abbildung 23





Die Unternehmen sehen beim Kampf gegen Produktpiraterie die Politik in der Pflicht (s. Abb. 22). 79 Prozent der befragten Unternehmen betrachten Plagiate als globales regulatorisches Problem, das nur auf politischer Ebene gelöst werden kann. Interessanterweise sehen auch die verbleibenden 21 Prozent immerhin politischen Handlungsbedarf. Kein Unternehmen spricht die politischen Entscheidungsträger von dieser Verantwortung frei.

Über die Hälfte der Befragten sprechen auch den Verbänden eine wichtige Rolle zu. Immerhin 29 Prozent der Unternehmen sehen noch weitere eigene Handlungsmöglichkeiten gegen Produkt- und Markenpiraterie, während 19 Prozent der befragten Unternehmen die eigenen Handlungsspielräume als erschöpft ansehen.

Das ist sicherlich richtig, solange es um die Eindämmung der Nachfrage geht. Hier können Unternehmen nur teilweise ohne eine Beschädigung ihres Markenwerts ihr Gesicht zeigen. Dazu benötigen Sie einen „neutralen“ Dienstleister - nämlich Politik und Verbände. Auf der Angebotsseite gibt es sowohl hausgemachte als auch regulatorische Probleme. Diese können im Rahmen eines prozessorientierten Markenschutzes von den Unternehmen selbst angegangen werden.

Wo sehen die Unternehmen die Aufgaben der Politik und der Verbände (s. Abb. 23)? An erster Stelle steht mit 70 Prozent die Verbraucheraufklärung - nach Auffassung der befragten Unternehmen die Aufgabe eines neutralen Dienstleisters. Ebenso fordern 70 Prozent der Unternehmen, das Risiko für Fälscher durch Anhebung der

strafrechtlichen Sanktionen bei gewerblicher Produkt- und Markenpiraterie zu erhöhen. Neben den Sanktionen fordern sie auch, die Durchsetzung der gewerblichen Schutzrechte zu erleichtern.

Weniger Potenzial sehen die Unternehmen in der Position eines IP-Attachés, der als Botschafter für die gewerblichen Schutzrechte eines Landes agiert und nach US-amerikanischem Vorbild in Staaten wie China, Indien oder Russland eingesetzt werden kann. Dies wird von 41 Prozent der befragten Unternehmen als sinnvoll erachtet. Das Schlusslicht in der Maßnahmen-Wunschliste der Unternehmen bildet die Verbesserung der Zusammenarbeit der nationalen Polizei und Zollbehörden auf europäischer Ebene. Diese Zusammenarbeit funktioniert nach Wahrnehmung der Unternehmen bereits recht gut.

Qualitäts- und Sicherheitsrisiken durch Produktfälschungen: Das Management dieses Phänomens

Die Ausprägungen bei Fällen von Produktfälschungen sind vielfältig. So soll es beispielsweise in 2003 zu Fälschungen von AMD-Athlon-XP-Prozessoren auf dem deutschen Markt gekommen sein. Diese Prozessoren sollen über so genannte Tray- oder OEM-Ware, die aus Überbeständen großer PC-Hersteller stammen, in den deutschen Einzelhandel gelangt sein. Solche Lieferungen von Überbeständen sind anfällig für das Einschleusen von Fälschungen. Darüber hinaus wird regelmäßig über Produktfälschungen in der Lebensmittelindustrie berichtet: In 2002 wurde in London gefälschter Johnnie Walker Whiskey sichergestellt, der hohe Anteile Methanol enthielt, in 2004 starben in China 13 Kleinkinder an gefälschter Babynahrung.

Im vergangenen Jahr stellte der deutsche Zoll 20 gefälschte Xbox Wireless Controller in einer Lieferung aus China sicher. Empfänger sollte eine Privatperson in Deutschland sein. Ebenfalls im vergangenen Jahr wurden im Rahmen einer Zoll-Kontrolle rund 16 Tonnen nachgeahmte Markenschuhe in einer Lieferung von China nach Polen entdeckt. Betroffen waren vier Schutzrechtsinhaber. Darüber hinaus entdeckte der Zoll bei einer Routinekontrolle eines LKWs ebenfalls rund 16 Tonnen gefälschte Markentextilien. Diese Lieferung stammte aus der Türkei. Betroffen waren hier sogar 31 Schutzrechtsinhaber.

Im Jahre 2006 stellte der deutsche Zoll insgesamt gefälschte Marken und Produkte im Wert von beinahe 1,2 Mrd. Euro sicher. Bedenkt man, dass die Bekämpfung der Markenpiraterie nicht originäre Aufgabe des deutschen Zolls ist und dass letztlich nicht flächendeckend ermittelt wird, kann man bei diesen Zahlen getrost von der Spitze des Eisbergs sprechen. Und auch wenn die vorliegende Studie sich ausschließlich mit Konsumgütern beschäftigt, so haben andere Industrien – wie zum Beispiel die Automobil-, die Flugzeugindustrie oder auch Pharmaunternehmen – mit Plagiaten zu kämpfen. Das Spektrum der möglichen Schäden reicht so von massiven Vermögensschädigungen bis hin zu Gefahren für Leib und Leben.

Die oben skizzierten Fälle bieten allerdings erste Ansätze, die vielfach vorhandenen Strukturen organisierter Kriminalität, mit der die Markenpiraterie betrieben wird, offen zu legen. Ausgehend von den erlangten Informationen über die Lieferungen sind diese sowohl in Richtung des Produzenten und seiner Zulieferer als auch in Richtung des Abnehmers und seiner Vertriebspartner zu analysieren. Nur eine vollständige Kenntnis aller beteiligten Personen und Unternehmen sowie der Produktions- und Vertriebswege ermöglicht eine wirkungsvolle Bekämpfung der Markenpiraterie.

Dabei ist es bereits seit Jahren selbstverständlich, dass die betroffenen Unternehmen sich bei der Bekämpfung der Markenpiraterie nicht alleine auf Zoll- oder auch Strafverfolgungsbehörden verlassen. Gerade global agierende Markenhersteller verfügen über

eigene Abteilungen zur Bekämpfung der Markenpiraterie und zur Analyse der Graumärkte. Hierzu werden die Märkte einem Monitoring unterzogen. Die Spezialisten bedienen sich auch spezieller Software zur Analyse des Internets oder sie nutzen auch lokale Ermittler zur Aufklärung der oben beschriebenen Produktions- und Vertriebsstrukturen.

Die beschriebenen anlassbezogenen Analysen sollten allerdings ergänzt werden um Analysen oder besser einem Monitoring der eigenen Produktions- und Vertriebsaktivitäten. Denn vielfach gibt es auch Fälle, bei denen sich die eigene Vertriebsorganisation nicht an Regeln hält und Kapazitäten einer Vertriebsregion in eine andere importiert werden, um Erfolgswahlen zu schönen. Darüber hinaus kann es auch vorkommen, dass im Auftrag der Hersteller produzierende Unternehmen Überkapazitäten dazu verwenden, einen eigenen Vertriebskanal zu betreiben. In diesem Sinne empfiehlt es sich, sowohl die Prozesse und Strukturen der Produktion als auch des Vertriebs durch entsprechende Audits, die bei Partnern vertraglich vereinbart sein sollten, transparent zu halten. Diese Audits sollten sich auf die Analyse von Mengenströmen fokussieren und können natürlich – im Sinne eines positiven Nebeneffekts – um qualitative Aspekte ergänzt werden.

Ein sehr wichtiger Aspekt des Markenschutzes ist die Kennzeichnung der eigenen Produkte und damit die Möglichkeit, deren Produktions- und Vertriebswege nachzuvollziehen oder die eigenen Produkte sicher von Plagiaten unterscheiden zu können. Es gibt immer wieder Fälle, in denen Kennzeichnungen in der Produktion oder auf dem Weg durch die Vertriebskette aus Effizienz- oder Kostengründen unterlassen bzw. nicht fortgeführt werden. Dies kann beim Abhandenkommen der Ware dazu führen, dass der Verbleib nicht geklärt werden kann, was dann zu erheblichen Schäden führt.

Alle diese Aktivitäten nützen herzlich wenig, wenn der Markenschutz nicht juristisch durchgesetzt werden kann. Dazu ist in der Regel zunächst deren Eintragung und in der Folge eine konsequente zivilrechtliche oder auch strafrechtliche Verfolgung von Verletzungen erforderlich. Das Forensik-Team von Ernst & Young (Fraud Investigation & Dispute Services) arbeitet bei der Aufklärung und Verfolgung von Markenpiraterie eng mit auf Markenschutz spezialisierten Rechtsanwälten zusammen. Ernst & Young schafft dabei die Transparenz, die für eine juristische Verfolgung von Ansprüchen erforderlich ist. Darüber hinaus unterstützt Ernst & Young Sie bei der Ausgestaltung Ihrer Aktivitäten zum Schutze Ihrer Marke.

Dr. Stefan Heißner
Lead Partner
Fraud Investigation & Dispute Services



6. Die Prioritäten beim Markenschutz

Die befragten Unternehmen bekämpfen Fälschungen bislang überwiegend mit punktuellen Aktionen. Dies gilt sowohl für die organisatorische Verankerung im Unternehmen als auch für die Maßnahmen in den einzelnen Abteilungen. Für einen erfolgreichen Schutz der Marke vor Fälschungen sollten zwei Maßnahmen intensiv verfolgt werden: Erstens sollte man den Verbraucher stärker über die Nachteile von Fälschungen und die Vorteile der Marke informieren. Zweitens sollten die punktuellen Aktionen zu einem umfassenden Prozess verbunden und in das Risikomanagement eingebunden werden. Nur so kann sichergestellt werden, dass der Markenschutz im Unternehmen umfassend gelebt wird und nicht versiegt. Im Folgenden stellen wir diese beiden Maßnahmen vor.

6.1 Markenwerte müssen kommuniziert werden

Ein Vergleich unserer Befragungen von Unternehmen und Verbrauchern zeigt den unterschiedlichen Stellenwert einiger Produktmerkmale (s. Abb. 24).

Die Abbildung stellt die Bedeutung verschiedener Produktmerkmale aus Unternehmenssicht der Verbrauchereinschätzung zur Bedeutung der Merkmale bei Original und Fälschung gegenüber. Dabei kennzeichnet die Säulenhöhe die Bereitschaft der Kunden, beim Kauf von Fälschungen Abstriche im Vergleich zum Original zu machen.

Qualität ist sowohl für Verbraucher als auch für Unternehmen ein wesentliches Merkmal einer Marke. Wegen möglicher Verarbeitungsmängel oder minderwertiger Qualität der verwendeten Rohstoffe ist es für den Verbraucher offensichtlich, dass er bei Fälschungen Abstriche in Bezug auf die Qualität machen muss. Dies erklärt die Höhe der Säule.

Markenwerte wie Innovation, Herkunft, Emotion, Prestige und Tradition sind für die Unternehmen von größerer Relevanz

als für die Verbraucher. Betrachtet man die geringe Säulenhöhe, erkennt man zudem, dass Verbraucher diese Kernmarkenwerte auf die Fälschung übertragen. Dies gilt nicht für die Herkunft.

Interessanterweise sind Merkmale in Bezug auf Sicherheit und Ethik für den Verbraucher von hoher Relevanz. Bei den Unternehmen scheinen diese eher als Hygienefaktor und damit geringer gewertet zu werden. Die Höhe der Säulen zeigt, dass der Verbraucher vielfach bewusst beim Kauf von Fälschungen auf diese Merkmale verzichtet. Dies, obwohl er sich der vielfach kriminellen Hintergründe von Herstellung und Vertrieb der Fälschungen bewusst ist.

Eine Priorität beim Markenschutz sollte also die stärkere Darstellung der kriminellen und unethischen Hintergründe von Fälschungen einerseits und die stärkere Betonung der gegenteiligen Aspekte beim Original andererseits sein. Das ist ein erster Schritt, um die Nachfrage von Fälschungen einzudämmen.

Wahrnehmung der Markenmerkmale

Abbildung 24

1 Qualität

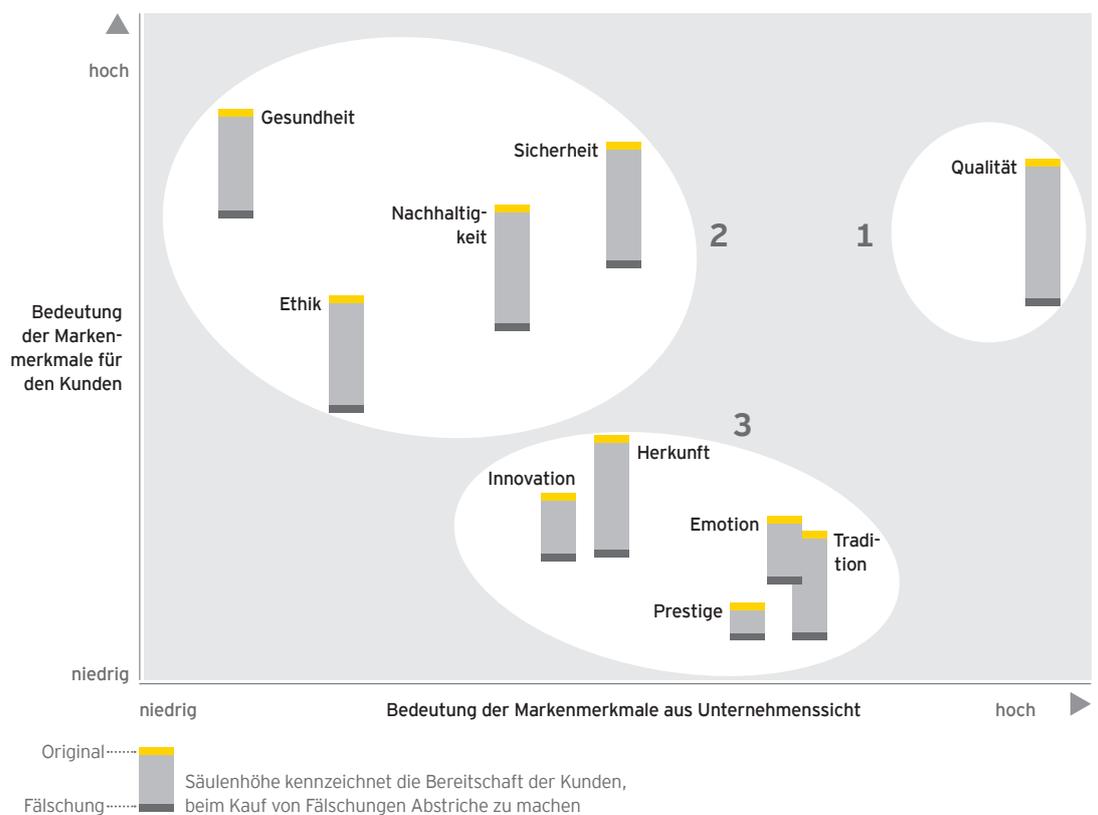
- ▶ Für Kunden und Unternehmen wesentliches Produktmerkmal
- ▶ Bewusster Verzicht beim Kauf von Fälschungen

2 Sicherheit & Ethik

- ▶ Für Kunden von hoher Relevanz für Markenprodukt, für Unternehmen ggf. nur Hygienefaktor?
- ▶ Abstriche werden beim Kauf von Fälschungen in Kauf genommen

3 Kernmarkenwerte

- ▶ Kernmarkenwerte aus Sicht der Unternehmen für Kunden weniger relevant (bereits bei Produktwahl?)
- ▶ Kein Verlust durch Kauf von Fälschungen. Ausnahme: Herkunft



6.2 Markenschutz muss als kontinuierlicher Prozess gelebt werden

House of Risk

Abbildung 25

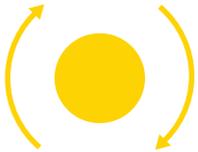


Im Zentrum des erfolgreichen Markenschutzes steht die Verbindung der Einzelmaßnahmen im organisatorischen und administrativen Bereich zu einem prozessorientierten Risikomanagement. Dazu ist ein standardisierter Prozess mit klaren Aufgaben und Verantwortungen erforderlich, der im „House of Risk“ dargestellt wird (s. Abb. 25). Dieser kontinuierliche Prozess beginnt mit der Risikoanalyse und wird mit der Steuerung des Risikos durch Gegenmaßnahmen fortgesetzt.

Zur ersten Phase, der Risikoanalyse, gehört es, Risiken zu identifizieren, sie zu bewerten und zu aggregieren. Diese frühe Phase ist der Eingangsfilter des Risikomanagementprozesses, der festlegt, welche Risiken auftreten (Identifikation), welche Relevanz sie haben (Bewertung) und wie sie zur Bekämpfung gegliedert werden können (Aggregation).

An die Risikoanalyse schließt sich die zweite Phase, die Steuerung der Risiken durch geeignete Gegenmaßnahmen, an. Deren nachhaltiger Erfolg wird durch ein Risikomonitoring kontrolliert und anschließend im Rahmen eines geeigneten Risikoreportings kommuniziert.

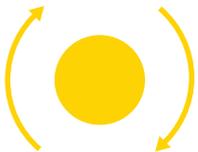




► Risikoidentifikation

Identifizierung des Risikos ist der erste Schritt

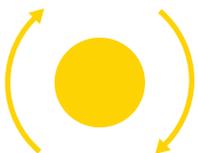
Voraussetzung für die Nutzung eines Risikomanagementprozesses zur Bekämpfung der Markenpiraterie ist zunächst die Identifizierung des Fälschungsrisikos. Ziel dieser Phase ist die systematische Lokalisierung von Spannungsfeldern entlang des Risikoradars, um neue Gefahren frühzeitig auszumachen. Die einzelnen Dimensionen des Risikoradars beschreiben die fünf kritischen Umfeldbedingungen, die begünstigend auf das Fälschungsrisiko einwirken.



► Risikobewertung

Bewertung des Risikos ist der Schlüssel

Die identifizierten Fälschungsrisiken werden nach zwei Faktoren bewertet - der Eintrittswahrscheinlichkeit und der Schadenshöhe - und im Risikoportfolio abgebildet. Unsere Befragung verdeutlicht die Schwierigkeiten einer systematischen Bewertung der Schäden durch Fälschungen. Insbesondere bei der Ermittlung der Schadenshöhe, aber auch bei der Eintrittswahrscheinlichkeit von Fälschungen, manövriert der Markenschutz in unruhigem Fahrwasser: Wird das Risiko zu hoch eingestuft, werden Ressourcen fehlallokiert. Wird es zu niedrig angesetzt, nimmt man dem Markenschutz leicht den Wind aus den Segeln. Kann das Risiko durch Fälschungen nicht exakt ermittelt werden, so sollte es zumindest qualitativ geschätzt werden, da eine Bewertung die Grundlage für die effiziente Bekämpfung der Risiken darstellt. Dabei ist eine Abschätzung legitim, wenn die Prämissen entsprechend dokumentiert werden.



► Risikoaggregation

Aggregation bestimmt das Gesamtrisiko

Um die identifizierten und bewerteten Risiken handhabbar zu machen, werden Einzelrisiken zu Risikogruppen/-clustern zusammengefasst. In der obersten Stufe kann so das Gesamtrisiko des Unternehmens aus Fälschungen bestimmt werden. Korrelationen der einzelnen Risiken miteinander und mit Unternehmenswerten verdeutlichen die Gefahr, die von den Risiken ausgeht. Beispielsweise können ständige Angriffe der Piraten die Innovationskraft eines Unternehmens reduzieren.

Steuerung des Risikos mit geeigneten Maßnahmen

Entlang der Dimensionen, an denen der Risikoradar ausschlägt, werden geeignete Maßnahmen zur Steuerung des Risikos definiert. Ziel ist es, die Risikolage des Unternehmens positiv zu verändern. Die einzelnen Maßnahmen werden auf den Kosten-Nutzen-Prüfstand gestellt: inwieweit erreicht das Unternehmen mit einer spezifischen Maßnahme ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Chance und Risiko. Ziel ist nicht, Fälschungen um jeden Preis vollständig zu verhindern, sondern vielmehr sie auf ein Niveau einzudämmen, bis zu dem sich ein Unternehmen Plagiate am Markt leisten kann und Gegenmaßnahmen effizient bleiben. Mit Kanonen auf Spatzen zu schießen hat noch nie zum Erfolg geführt.

Von großer Bedeutung für den Erfolg des Risikomanagements ist eine Implementierung von Maßnahmen gegen Fälschungen über alle relevanten Unternehmensbereiche hinweg. So dürfen die Maßnahmen nicht auf die rechtliche Seite begrenzt bleiben, sondern müssen beispielsweise auch in der Supply Chain, in der Produktion und im Marketing greifen. Sonst gelingt es vielleicht, den Rumpf zu verstärken, aber der Zugang zum Schiff bleibt den Piraten weit offen. Die Risikosteuerung muss daher die notwendige unternehmerische Weitsicht haben, um frühzeitig den richtigen Kurs einzuschlagen und sicher zu navigieren.

Verantwortungen müssen klar zugeordnet werden

Die Steuerung des Risikomanagements muss dort angesiedelt sein, wo die größte Kompetenz vorhanden ist. Das erfordert eine organisatorische Verankerung in den Geschäftsprozessen des Unternehmens. Das Ziel in den einzelnen Geschäftsbereichen des Unternehmens besteht darin, die Marke vor Fälschungen zu schützen und steuernd in den Prozess einzugreifen, sofern er nicht den gewünschten Verlauf nimmt bzw. definierte Schwellenwerte unterschreitet.

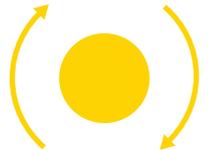
Zur nachhaltigen Umsetzung der beschlossenen Gegenmaßnahmen müssen im Rahmen des Risikomonitorings die Verantwortungen klar zugeordnet und wahrgenommen werden.

Reporting dient der Erfolgsmessung

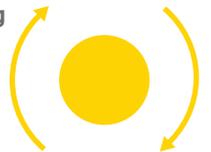
Die Erfolgsmessung des Risikomanagementprozesses findet im Rahmen des Risikoreportings statt. Von Bedeutung ist die interne Kommunikation an das Management. Aber auch die externe Kommunikation gewinnt zunehmend an Bedeutung, beispielsweise im Lagebericht. Der Risikobericht hat sich bereits in einigen Unternehmen als fester Bestandteil des jährlichen Lageberichts etabliert, um das Vertrauen der Analysten in das Unternehmen zu stärken.

Ob die Strategie im Kampf gegen die Produktpiraten nachhaltig wirkt, lässt sich meist erst nach einer längeren Beobachtung feststellen: Nehmen die Piraten nur einen neuen Anlauf oder wurden sie tatsächlich vertrieben? Erfolg oder Misserfolg der Maßnahmen gehen in der nächsten Phase in die Analyse ein. Das verbessert die aktive Prävention, Angreifer können frühzeitig unschädlich gemacht werden.

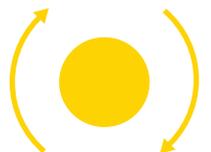
► Risikosteuerung



► Risikoüberwachung



► Risikoberichterstattung



7. Fazit und Ausblick



Die Tatsache, dass mittlerweile 78 Prozent der Unternehmen von Fälschungen über alle Segmente hinweg betroffen sind – Tendenz weiter steigend – macht das Ausmaß der Fälschungsproblematik mehr als deutlich. Trotzdem besteht für die Unternehmen kein Anlass, vor den Produkt- und Markenpiraten „kampflos beizudrehen“. Im Gegenteil: Die stärkere Information der Verbraucher über die Risiken durch Fälschungen und die Vorteile der Marke kann helfen, die Nachfrage nach Fälschungen einzudämmen. Wichtig ist zudem die Einrichtung eines kontinuierlichen Risikomanagementprozesses in den Unternehmen. Am Anfang steht die systematische Bewertung der Schäden, gefolgt von möglichen Maßnahmen zum Schutz der Marke und einer Analyse von Kosten und Nutzen. Ziel der Unternehmen muss es sein, einen aktiven und umfassenden Markenschutz zu praktizieren.

Allerdings sind die Unternehmen bei der Bekämpfung von Marken- und Produktpiraterie auf die Unterstützung von Politik und Verbänden angewiesen. Diese können ihrerseits durch eine Sensibilisierung und Aufklärung der Verbraucher einen Beitrag zur Eindämmung der Nachfrage nach Plagiaten leisten. Parallel dazu sollte über eine Verschärfung der strafrechtlichen Sanktionen nachgedacht werden, um die Abschreckung zu erhöhen.

Im abgestimmten Dreiklang – Unternehmen, Politik, Verbände – ist der Herausforderung „Produkt- und Markenpiraterie“ am effektivsten zu begegnen.

Ansprechpartner

Ernst & Young In Deutschland



Peter Schommer

Titostraße 8
74072 Heilbronn

Telefon +49 7131 9391 29236
peter.schommer@de.ey.com



Thomas Harms

Graf-Adolf-Platz 15
40213 Düsseldorf

Telefon +49 211 9352 18502
thomas.harms@de.ey.com



Daniela Schmitz-Wiehenbrauk

Ingersheimer Straße 18
70499 Stuttgart

Telefon +49 711 9881 18811
daniela.schmitz-wiehenbrauk@de.ey.com

In der Schweiz



Martin Gröli

Brandschenkestrasse 100
8022 Zürich

Telefon +41 58 286 3250
martin.groeli@ch.ey.com

In den Niederlanden



Harry Kleine

Antonio Vivaldistraat 150
1083 HP Amsterdam

Telefon +31 88 40 71022
harry.kleine@nl.ey.com

Quellenangaben

¹ Valid Research Marktforschung GmbH

² Europäische Kommission (2008), Report on Community Customs Activities on Counterfeit and Piracy: Result at the European Border 2007, http://ec.europa.eu/taxation_customs, 20. 08. 2008.

³ OECD (2007), The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy: Executive Summary, <http://www.oecd.org/sti/counterfeiting>, 20. 08. 2008.

⁴ ICC (2008), Counterfeiting Intelligence Bureau, <http://www.icc-ccs.org/cib/overview.php>, 20. 08. 2008.

⁵ Bundesministerium für Finanzen (2008), Bericht an den Nationalrat über die Anwendung der EG-Produktpiraterieverordnung 2004 und des Produktpirateriegesetzes 2004 im Jahr 2007 - Produktpirateriebericht 2007, Wien.

Ernst & Young

Assurance | Tax | Transactions | Advisory

Ernst & Young in Deutschland

Ernst & Young ist einer der Marktführer in der Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Transaktionsberatung sowie Risiko- und Managementberatung. Unsere über 6.000 Mitarbeiter sind durch gemeinsame Werte und unseren hohen Qualitätsanspruch verbunden. Gemeinsam mit den 130.000 Kollegen der internationalen Ernst & Young-Organisation betreuen wir unsere Mandanten überall auf der Welt. Das gemeinsame Ziel aller Mitarbeiter ist es, unter Einsatz all ihrer Fähigkeiten das Potenzial unserer Mandanten zu entfalten.

Weitere Informationen finden Sie unter

www.de.ey.com

© 2008

Ernst & Young AG

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Steuerberatungsgesellschaft

All Rights Reserved.

KKL 0808

Der Name Ernst & Young bzw. „wir“ bezieht sich in diesem Firmenprofil auf alle deutschen Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG), eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht. Jedes EYG-Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig und haftet nicht für das Handeln und Unterlassen der jeweils anderen Mitgliedsunternehmen.