

Presseartikel im Handelsblatt am 23.03.04

Plagiate behindern in China die Expansion der Mittelständler

Große Zahl von Produktfälschungen schadet auch deutschen Unternehmen

FINN MAYER-KUCKUK

HANDELSBLATT, 23.3.2004

DÜSSELDORF. Der Handel mit China kann viel Geld bringen, hat aber für viele Firmen einen ärgerlichen Nebeneffekt. „Produktfälschungen aus China sind ein massives Problem“, erläutert Peter Lowe, Präsident des Informationsbüros Produktfälschungen (CIB) in London. Die Chinesen fälschten alle Arten von Waren bis hin zu Autos. Bis zu 7 % der weltweit gehandelten Waren seien Imitate, schätzt er. Auch deutsche Mittelständler kennen das Problem – doch meistens wissen sie, sich dagegen zu behaupten.

Bunte Mozzarella-Schneider, Saftkannen und Zahnespender aus Plastik gestaltet und verkauft die **Koziol GmbH** aus dem hessischen Erbach. Die rund geformten Designprodukte lassen sich vergleichsweise leicht nachmachen. „Wir finden ständig Plagiate“, sagt Katrin Bode von Koziol. Meist verkauften Billigläden die Nachahmungen, manchmal auch große Kaufhäuser. Die Farben und die Art des Kunststoffes seien schlechter als die Originale, doch die Form stimme fast immer genau.

Koziol wird oft auf die Fälschungen aufmerksam, wenn Kunden denken, sie hätten ein Original gekauft und dann Fehler reklamieren. „Wir schreiben dann den Händler an. Fast immer kommt heraus, dass die Waren von Handelsfirmen in China kommen“, berichtet Bode. Im Allgemeinen stoppen die Händler sofort den Verkauf. Einmal ging Koziol jedoch weiter: Die Internationale Handelskammer in London half dabei, in China eine Gussform beschlagnahmen zu lassen.

Die **Einhell AG** aus Bayern war umgekehrt von einer Klage wegen einer Markenverletzung bedroht. Ein Zulieferer, das italienische Unternehmen **Nostrali**, hatte entdeckt, dass vermeintliche Nostrali-Teile auf Einhell-Produkten nicht echt waren. Für den deutschen Hersteller von Werkzeugen kam die Klagedrohung überraschend: Einhell lässt einen Teil seiner Werkzeuge in China herstellen, doch es gehört zur Strategie, möglichst europäische Markenteile zu verwenden. Zudem prüfen deutsche Ingenieure jedes Produkt auf Herz und Nieren.

Im Nostrali-Fall war ein chinesischer Partner eigenmächtig auf eine vermeintlich kostensparende Idee gekommen: Statt des teuren Ventils aus Italien könnte ebenso gut ein Eigenbau dem Überdruck vorbeugen. Die Qualität war sehr gut. Einhells Ingenieure bemerkten keinen Unterschied. Nostrali bemerkte jedoch sofort, dass sein Markenzeichen auf dem Ventil nicht echt war. Das Pro-



Manchmal schreitet die chinesische Polizei ein und vernichtet die Plagiate – wie hier in Xian Spirituosen, Zigaretten und Arzneien.

blem ließ sich in Verhandlungen ausräumen, und der chinesische Hersteller verwendet jetzt nur Originale. Die Kosten von 150 000 Euro konnte Einhell beim chinesischen Partner wieder eintreiben. Schließlich ist dieser an weiteren Aufträgen aus Deutschland interessiert. Einhell prüft nach eigenen Angaben jetzt bei allen Teilen nicht nur, ob sie gut gebaut sind, sondern auch, ob sie echt sind.

Chinesische Firmen kopierten einen Kühler eins zu eins, einschließlich der Abnutzungsspuren des deutschen Vorbilds.

Auch ein anderes Unternehmen hatte Probleme mit Nachbauten: Die **AKG Thermotechnik** aus dem nordhessischen Hofgeismar erlitt zeitweilig Umsatzverluste, als die chinesische Niederlassung eines deutschen Unternehmens statt des gemeinsam entwickelten AKG-Kühlers ein chinesisches Imitat bezog.

1996 hatte ein deutscher Kunde eine Fabrik in China aufgebaut. „Das war für uns der Anlass, dort ebenfalls zu fertigen“, erinnert sich AKG-Junior-Chef Hartwig Pietzcker. Der Kunde konnte nur in China hergestellte Kühler gebrauchen – damals gab es Strafzölle, wenn Produkte nur aus ausländischen Teilen zusammengesetzt wurden. Die Investition in ein Joint Venture in Shanghai fiel AKG leicht, da sie wegen dieses Kunden mit einer Grundauslastung rechnen konnte.

Die Aufträge kamen nicht wie erhofft. Der Kunde war ebenfalls über ein Joint Venture in die Herstellung in China eingestiegen. Da das Joint Venture des Kunden viel zu wenig absetzte, kaufte es Spezialkühler, nicht mehr von AKG, sondern von einer chinesischen Firma. Pietzcker wunderte sich, als er die chinesischen Kühler sah: „Sie hatten unser Produkt kopiert, einschließlich der Abnutzungsspuren des Vorbilds.“

AKG Shanghai machte aus der Not eine Tugend. Die Firma senkte ihrerseits die Kosten in China und vermarktete sich als Oberklasse der Kühlerhersteller – ein Kaufargument für diejenigen Endkunden, die ihrerseits in den Westen exportieren wollen. Heute generiere die China-Tochter eine „wesentlich höhere“ Umsatzrendite, als in Deutschland möglich sei.