



Frankfurt, 13. Februar 2009, Frankfurter Messe Ambiente

Verleihung des 33. Plagiarius

Christoph Kannengießler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes

---

Sehr geehrter Herr Prof. Busse, meine Damen und Herren,

Nach diesen interessanten Ausführungen von Herrn Schily bleibt ja kaum noch etwas zum Thema Markenschutz zu sagen.

Eines hat Otto Schily –dankenswerterweise – ausgelassen, nämlich Forderungen und Vorschläge zu formulieren, wie der Plage mit den Plagiaten beizukommen ist, was insbesondere der Staat tun kann. Ich will dazu aus der Perspektive des Markenverbandes sagen:

- Wir brauchen sichtbarere und härtere Strafen.
- Wir brauchen mehr Aufklärung der Konsumenten.
- Wir brauchen mehr Koordination in den Bekämpfungsaktivitäten auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene.

Dass ich das hier und jetzt sage, in aller notwendigen Deutlichkeit und an diesem Ort, meine Damen und Herren, ist kein Zufall. Ausgerechnet der Designer der legendären Soehnle Waage, Prof. Rido Busse, entdeckte mitten im Messebetrieb der Frankfurter Ambiente ein Plagiat seines Markenproduktes.

Eine freche Fälschung, genau genommen ein Fall von Produktpiraterie. Markenpiraterie – die vorgenommene Kopie auch noch des Firmensiegels – blieb Soehnle in diesem, schon damals nicht ganz einmaligen, aber doch immerhin besonders dreisten Fall, immerhin noch erspart.

Längst ist beides keine Ausnahme mehr.

Man könnte mit bitterem Sarkasmus sagen, beides ist gerade auf den globalisierten Märkten gang und gäbe. Man kann schon fast dazu tendieren, zu befürchten, dass heute die Plagiate der Standard sind. Der Resignation dieser Feststellung wollen und dürfen wir uns nicht hingeben.

Doch eines ist wahr: Der Markt der Marken- und Produktpiraterie – also der Plagiate – ist ein eigener Weltmarkt geworden. Mit einem geschätzten Gesamtvolumen von 600 Milliarden Dollar jährlich.

Der Rechteinhaber der bezeichneten Waage, Herr Prof. Busse, hat nicht einfach so hingenommen, was mit seiner Urheberschaft geschah.

Die heutige Verleihung des 33. Plagiarius ist umso mehr ein eigenes Original geworden. Und zwar ein umso wertvolleres. Dazu – lieber Herr Busse – herzlichen Dank und große Anerkennung!

1977 konnte man jedoch noch nicht erahnen, von welchen Dimensionen wir 32 Jahre später betroffen sind. Was ist seither geschehen? - müssen wir uns fragen. Während die Zollverwaltung in den Jahren 1988 bis 1994 gerade einmal in circa 1.000 Fällen beschlagnahmte, wurden alleine in den Jahren 2005 bis 2007 24.133 Aufgriffe verzeichnet. Tendenz steigend.

Meine Damen und Herren,

Marke, Konsumenten und unsere Wirtschaftsordnung brauchen gleichermaßen effektiven Schutz vor gefälschten Produkten. Die Unternehmen und ihre Marken brauchen Rechtssicherheit! Die Markenartikelindustrie ist ein bedeutender Wirtschaftszweig. So haben die öffentlichen Haushalte 2007 durch die Markenartikelindustrie etwa 47 Mrd. Euro eingenommen, eine Milliarde mehr als im Vorjahr. Jeweils rund 13 Mrd. Euro entfallen auf Steuern und Abgaben der Unternehmen sowie der Beschäftigten. 21 Mrd. Euro auf die Mehrwertsteuer und andere Verbrauchsteuern.



In der Summe entspricht das pi mal Daumen dem Volumen des Konjunkturpaketes, das der Bundestag heute beschlossen hat. Der Vergleich aber hinkt: Wir Markenartikler geben nicht Geld anderer Leute und künftiger Generationen aus, sondern schaffen multidimensionalen Mehrwert und Wertschöpfung. Und diese bringen wir in diesen Staat und die Volkswirtschaft ein. Wir hinken außerdem nicht den Fehlentwicklungen der Vergangenheit hinterher, sondern schaffen mit unseren Investitionen in Innovationen die Zukunft.

Daraus allein leitet sich schon ein Anspruch ab, dass diese Werte vor krimineller Ausbeutung best möglich geschützt werden.

Deshalb fordern wir einen Rechtsrahmen, der bei der Bekämpfung von Produkt- und Markenpiraterie auch wirklich den derzeitigen Anforderungen entspricht!

Und diese Sanktionen müssen drastischer ausfallen als bisher, denn bei den modernen Piraten unseres Jahrhunderts handelt es sich um mafiöse Triaden und organisierte Verbrecherbanden. Viele wissen gar nicht, dass der Handel mit gefälschten Markenartikeln weltweit zur Geldquelle des organisierten Verbrechens geworden ist.

Von Interpol wissen wir, dass al-Quaida in Handbüchern den Handel mit Piraterieprodukten ausdrücklich empfiehlt. Die Strukturen der organisierten Kriminalität in diesem Sektor gleichen längst denen des Drogenhandels. Missachtung von Arbeits- und Umweltvorschriften sowie Kinderarbeit sind an der Tagesordnung. Die dabei begangenen Verbrechen reichen von Steuerdelikten bis hin zu Mord.

Umso mehr wundert es doch, dass die Justiz gegen die Täter Milde walten lässt: 2007 wurden gegen 13.457 Tatverdächtige in 9.164 Verfahren sage und schreibe NULL Freiheitsstrafen ohne Bewährung ausgesprochen. Niemand geht ins Gefängnis. Und es sind nicht Unwissende, die Pirateriedelikte als Kavaliersdelikte behandeln, sondern unsere Gerichte auf der Basis geltenden Rechts. Wen wundert es da, wenn viele Konsumenten sich



zwar darüber bewusst sind, Unrecht zu tun, wenn sie Fälschungen kaufen, es des schnellen Schnäppchens wegen dann aber dennoch tun?

Neben der Politik sind aber gleichermaßen Unternehmen und Handel und auch die Konsumenten im Kampf gegen Produktpiraterie gefragt.

Der Schaden für unsere Mitglieder geht über die Umsatzverluste und die damit direkt verbundene Vernichtung einheimischer Arbeitsplätze weit hinaus: Die Marke wird in ihrem Kern getroffen. Die „Piraten des 21. Jahrhunderts“ ‚erwirtschafteten‘ dabei jene geschätzten 600 Mrd. Dollar jährlich. In Deutschland sind 78% der Hersteller von Marken- oder Produktpiraterie betroffen. Die Risiken, die durch mindere Qualität entstehen, gefährden die Gesundheit, die Umwelt und das Sozialwesen und schließlich das Image des Originals: Umso mehr sind wir Markenartikelhersteller im Markenverband aufgefordert, etwas zu tun. Zum Schutze aller! So wie es auch die Unternehmen tun, die heute hier als „Geschädigte“ zu „Ehren“ kommen.

„Besser Leben ab 40“ hieß es in einer STERN-Serie. (Nr. 37/2008) unter den nützlichen Tipps mit hoher Werbewirkung fand sich der Einsatz einer der kleinen blauen Pillen, die unser Mitglied Pfizer mit hohem Aufwand entwickelt hat und in höchster Qualität und Sicherheit herstellt. Das Versprechen, dieser Marke ist ein Besonderes.

Aber was wird daraus, wenn schon längst lebensgefährliche Fälschungen mehr als nur Spaß und Spiel verderben, sondern auch immer wieder Tote gefordert haben? Im STERN kommt dieses Desaster nicht vor.

Fortan muss journalistische Aufdeckungen und Themensensibilität befördert werden. Und in dieser Runde darf ich auch einen Appell an alle Unternehmen hinzufügen, insgesamt mehr in den Schutz und die Kommunikation zu investieren!

Sprechen Sie darüber, teilen Sie Erfahrungen mit anderen und mit unseren Experten, um gemeinsam Wege zu finden, dieser Herausforderung gerecht zu werden.



Eine besondere Verantwortung trifft e-commerce-Plattformen.

Ob Medikamente, Autoersatzteile oder Computersoftware, trotz Preisdrucks und lohnender Spannen sind Sie mit verantwortlich, für Qualität, Gesundheit und Rechtskonformität. Das Netz darf kein Basar für derartig unethischen Konsum werden.

Den Plagiaten darf keineswegs ein Forum geboten werden!

Außer in der Arena des Plagiarius, in der es gilt, die Dinge beim Namen zu nennen und die dreistesten Plagiatoren am Nasenring durch die Manege zu führen.

Den Begriff des „unethischem Konsums“ sollten wir mit Bestimmtheit anwenden.

Offensichtlich besteht der Bedarf, dafür zu sensibilisieren.

Denn wir müssen festhalten: 60% der Käufer von Plagiaten, tun dieses bewusst.

Seit dem Vorfall 1977 hier auf der Frankfurter Messe hat sich viel getan. Heute bestellt der Konsument online. Weltweite Bestellungen von Fälschungen über das Internet bilden nicht mehr die Ausnahme, sondern die gängige Regel. Der Handel mit Plagiaten ist verboten, der Kauf zur Eigennutzung nicht.

Bekannt ist: An jedem Gramm Kokain klebt Blut.

Aber wenn wir den Produkt- und Markenpiraten wirkungsvoll den Krieg erklären wollen, müssen wir auch deutlich machen:

*In jedem Plagiat steckt das pure Elend.*

Dafür steht die Fälschung! Die Marke steht für das Gegenteil!

Hier nun gilt die große Aufgabe, in Allianz aller Partner aktiv zu werden, denn:

Nur die Marke steht für Verbraucherschutz!

Bewusste Kaufentscheidungen von Plagiaten, aber auch solche durch Unwissenheit und auch mit Unrechtsbewusstsein, sollten korrigiert werden. Mitverantwortung und Schutz sind die richtigen Schlagworte in der Verbraucherpolitik.

Hier muss der Verbraucher geschützt werden!



Nicht mit Werbeverboten für Markenartikel oder gar generischen Verpackungen voller Warnhinweise für legal hergestellte Produkte. Zeitgemäßer Verbraucherschutz muss die Marke zum Partner machen und sie vor verbrecherischen Kopisten schützen. Dann können wir als starke Partner unsere Kunden vor Unheil bewahren. Gerade den Produkten, die unmittelbar zu Risiken und Schäden an Leib und Leben führen können, muss hier aller oberste Priorität eingeräumt werden.

Weniger „Geiz ist geil“. Etwas mehr Besinnung!

Zuweilen gilt es, den Kern des Markengedankens in Erinnerung zu bringen. Sind unsere Werbeetats denn wirklich immer gut angelegt, wenn wir uns allzu häufig nur auf das *Image* beziehen? Haben wir nicht mehr zu bieten? Nennen Sie es Retro... ich nenne es Renaissance.

Werbung als das Sprachrohr der Information zum Konsumenten. So können Marken ihre gute Nachricht platzieren: Denn

- Marken stehen per se für Qualität,
- Marken stehen für Vertrauen,
- Marken stehen für Verantwortung.

Gestern. Heute. Und Morgen.

Es wird immer bedeutungsvoller, in der Kommunikation mit dem Kunden, gezielt auch die sicherheitsrelevanten und ethischen Aspekte zu betonen. Der moderne Kunde will es wissen! Er kommt uns mit seinem Interesse an Ursprung, Qualität und Nachhaltigkeit ja entgegen. Es macht doch mehr als nur Hoffnung, wenn von der wachsenden Gruppe des gesundheits- und verantwortungsbewussten Konsumenten die Rede ist. Es sind der Anhänger des so genannten LOHAS – des Lifestyle Of Health And Sustainability, die unsere Ideale teilen.



Die Ideale der Marke, die Ideale der Markenhersteller und damit die Ideale der Mitglieder des Markenverbandes. Als branchenübergreifender Wirtschaftsverband mit knapp 400 Mitgliedern und deren gut 1000 Marken sind wir IHR kompetenter Ansprechpartner in markenrelevanten Fragen und wirtschafts- und rechtspolitischen Themen rund um die Marke. Wir stehen für die Marke ein, wo es drauf ankommt.

Wir sind der Original-Markenverband.

Es ist mir nun eine besondere Ehre, aber nicht ungeteilte Freude, die nachfolgenden 10 Preisträger in den gnadenlosen „Spot“ der Öffentlichkeit zu bringen.