

Ideas for Friends

Mit dem Einzelhandelsriesen Tchibo steht das mittelständische Unternehmen Koziol auf Kriegsfuß. Aufwändige Forschungs- und Entwicklungsarbeit wird kopiert und billig verramscht.

AUF DAS UNTERNEHMEN KOZIOL aus Erbach im Odenwald haben es Produktfälscher ganz besonders abgesehen. Die oft figürlich gestalteten, kunterbunten Designprodukte haben zahlreiche namenlose Geschwister. Deshalb sagt auch der Sohn des Firmengründers und heutige Inhaber Stephan Koziol: »sieht gleich aus, ist aber etwas ganz anderes.« Schließlich könnten die geschicktesten Plagiate die Werte, die ein Original ausmachen, niemals kopieren. Deshalb erscheint auf dem Produktkatalog die Herkunftsangabe »Made in Germany« sogar größer als das eigene Firmenlogo. Eine Produktion in Billiglohnländern kommt für Stephan Koziol nicht in Frage. Der Denkprozess und die Forschungs- und Entwicklungsarbeit, die zur Entstehung der Produkte führen, sowie die Marke seien schließlich das, was den wahren Wert der Designobjekte ausmache, lautet das Credo des Firmeninhabers. Und Koziol weiß, wovon er spricht. Denn seine Produkte zählen zu den Meistplagiierten unter den deutschen Markenartikeln. Der geschätzte Schaden beläuft sich jährlich auf Millionenhöhe.

Billiganbieter Tchibo

Besonders auf Kriegsfuß stehen die Erbacher mit dem Einzelhandelsriesen Tchibo. »Sie verkaufen unsere Originalprodukte in der Originalverpackung mit TCM-Label, allerdings zu einem Fünftel unseres Preises und deutlich unter dem Einkaufspreis«, ärgert sich Koziol. Die Folgen für den Mittelständler sind fatal. Anstatt ein Kassenknüller zu werden, drohen die Produkte als Ladenhüter zu verkommen. »Die kleinen Unternehmen und der Handel werden durch diese Taktik ruiniert«, schimpft Stephan Koziol. »Das ist kriminell, aber statt sie zu bestrafen, werden sie in Deutschland sogar noch mit Innovationspreisen ausgezeichnet.« Auch andere Firmen, darunter Alfi, WMF und Asa, haben Tchibo wiederholt des Ideenklau bezichtigt. Auf Nachfrage der Zeitschrift *Wirtschaftswoche* ließ die Firmenzentrale von Tchibo zu den Vorwürfen nur verlauten, man könne »die Warenwelt ja nicht neu erfinden.« Ärgerlich sei auch die Reaktion mancher Staatsanwälte und Richter, die Produktfälschun-



Klammerer »Clark« (rechts Kopie)



Memoblockhalter »Archibald« (rechts Kopie)

gen immer noch als Kavaliersdelikt betrachten, meint Koziol. Eine Lösung sieht er darin, seine Marke noch besser zu kommunizieren. Beispielsweise über speziell gestaltete Koziol-Läden oder Shop-in-Shop-Konzepte, die eine Angebotskultur schaffen.

Anfällig für Plagiateure

Koziol gilt als Markenhersteller hochwertiger Designprodukte zum Leben und Wohnen. Die Produkte sind »einzigartig« so das Unternehmen, und sollen durch ihre eigenständige Gestaltung und die Idee, die dahinter steht, überzeugen. Die Kollektion richtet sich an designorientierte und qualitätsbewusste Menschen, die funktionale Produkte mit eigenständigem Design suchen und schätzen. Durch die Entwicklung neuer Produkttypen, die weltweit neue Geschäftsfelder eröffneten, kommt Koziol im Markt eine Pionierstellung zu, die es wiederum besonders anfällig für Plagiateure macht.

Die unverwechselbaren Formen entstehen in Zusammenarbeit mit renommierten Designern aus ganz Europa. Zahlreiche internationale Designpreise wie Good Design, red dot award, Designplus oder die Nominierung zum Designpreis der Bundesrepublik Deutschland stehen für Qualität und Idee. – Gegründet wurde das inhabergeführte Familienunternehmen 1927, hat seinen Sitz in Erbach/Odenwald und exportiert seine Produkte in über 50 Länder weltweit. Stephan Koziol strebt mit seinen mehr als 170 Mitarbeitern ein gesundes, qualitatives und quantitatives Wachstum an.

Grundsätzlich »Made in Germany«

Denken und Handeln des Unternehmens sind auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. So befindet sich die komplette Fertigung der Produkte von der Idee bis zum verpackten Artikel in einem Haus und am Standort Deutschland. Marketing, Modellbau, Produktentwicklung, Konstruktion, Formenbau, Produktion und Versand sind in Erbach unter einem Dach vereint. Alle Artikel

entsprechen in Material, Farbe und Herstellverfahren den höchsten Umweltstandards, auf eine ressourcen- und energieschonende Produktionsweise legt Koziol größten Wert. Der Inhaber: »Das garantiert nicht nur höchste Qualität, sondern auch umfassende ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit.«

Koziol versteht sich als Wissensorganisation, deren Schwerpunkt vor allem in Forschung und Entwicklung liegt. Großer Wert wird ebenso auf die Ausbildung von Nachwuchskräften gelegt. Seit 1996 gilt die zertifizierte Qualität nach DIN ISO 9001 als selbstverständlich. Diese Innovationskraft wurde 2006 mit dem Unternehmerpreis TOP 100 prämiert. Das Produkt-Portfolio umfasst drei Kollektionen: Zum einen bietet »Collection« die bekannten und originellen Designartikel über den spezialisierten Fachhandel an. »Professional« ist eine Kollektion zur individuellen Raumgestaltung für professionelle Anwender aus dem Bereich Architektur, Visual Merchandising sowie Messe- und Ladenbau. »Incentives« schließlich ist die spezialisierte Kollektion für individualisierte Werbegeschenke und Customized Design-Produkte. Die Koziol-Produkte werden im Facheinzelhandel wie Möbelhäuser, Geschenkboutiquen, Designerläden, Online-Shops, aber auch im Versandhandel und in Museumsshops vertrieben.

Uwe Käckenhoff



Stephan Koziol, Firmeninhaber und Geschäftsführer



Entklammerer »Mr P.Cano« (rechts Kopie)

MARKENARTIKEL: Auf welche Größenordnung schätzen Sie den Schaden durch Marken- und Produktpiraterie für Ihr Unternehmen, Herr Koziol?

STEPHAN KOZIOL: Der Schaden für Koziol ist sowohl monetärer Art, als auch ein Imageschaden für die Marke. Die Plagiate werden nur zu einem Bruchteil des Preises in den Markt geschleudert, was dazu führt, dass die Nachfrage zugunsten der Plagiate ausfällt und wir geplante Umsatzpotenziale nur bedingt erreichen können.

MARKENARTIKEL: Wie hat sich diese Form der Verletzung des geistigen Eigentums denn in den letzten Jahren verändert, was beobachten Sie besonders?

KOZIOL: Immer mehr stellen wir fest, dass ganze Produktlinien übernommen und kopiert werden. Das Interesse beim Endverbraucher nimmt zugunsten so genannter Produktfamilien und Sortimentsthemen wie zum Beispiel für saisonale Angebote zu, diese Konzepte werden von uns gerne abgeschaut. Koziol hat immer wieder bewiesen, dass das Gespür für wieder erkennbare Designsprache und die richtige Farbwahl ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil ist, das haben in der Zwischenzeit auch andere erkannt, die uns als Orientierung für den Trend nehmen.

MARKENARTIKEL: Was macht Ihr Unternehmen, Ihre Produkte besonders attraktiv für Produktpiraten?

KOZIOL: Unsere Produkte sind sehr populär und sowohl in Funktion als auch Design wertvoll für den Endverbraucher. Sie sprechen eine große Zielgruppe an, so dass es ideal ist, ein so hoch relevantes und einzigartiges Produkt zu kopieren.

MARKENARTIKEL: Der Handel, beispielsweise Tchibo, macht skrupellos mit Ihren Ideen Geschäft. Was werfen Sie dem Handel vor?

KOZIOL: Man kann den Handel keinesfalls als solchen an den Pranger stellen. Es gibt aber einige Geschäftsmodelle, die für mich den Tatbestand der kriminellen

Verletzung erfüllen. So kauft Tchibo zum Beispiel Produkte auf, testet sie unter ihrem Marken-Label und bringt dann Plagiate davon. Dadurch werden die kompletten Entwicklungskosten und das damit verbundene Risiko vermieden. Ein Konzept, dessen Erträge (mir) höher als im Drogenhandel zu sein scheinen.

MARKENARTIKEL: Spielt der Internethandel für Sie eine zunehmende Rolle, wie schätzen Sie seine Zukunft ein?

KOZIOL: Das Internet ist als Informationsbörse für unsere Produkte in Sachen Einsatzmöglichkeiten, Entwicklungsgeschichte und Designkompetenz besonders wichtig und ich denke, dass Onlineshops auch kontinuierlich Umsatzanteile gewinnen werden. Es ist allerdings auch so, dass ohne eine Präsentation des Produktes im Einzelhandel und ein entsprechender Markenaufbau der Internet-Handel noch nicht alleine funktioniert, was als Chance gesehen werden kann, durch ungewöhnliche Shoperlebnisse mit Ansprechen aller Sinne auch da Markenauftritte zu erhalten, wo die Zielgruppe täglich einkauft.

MARKENARTIKEL: Und wie reagiert der Gesetzgeber, gibt es ausreichend Schutz?



Kapselheber »Froschkönig« (rechts Kopie)



Firmeninhaber Stephan Koziol mit einer Kopie des Salz- und Pfefferstreuer-Sets »Step'n Pep«

KOZIOL: Es gibt genügend Gesetze in Deutschland, aber diese werden zu wenig angewandt.

MARKENARTIKEL: Gibt es für Sie noch andere Möglichkeiten, Ihr geistiges Eigentum zu schützen? Welche Wege schlagen Sie für sich ein?

KOZIOL: Wir schützen das geistige Eigentum, indem wir Musterschutz für die Produkte eintragen - in Deutschland, Europa und auch in China - und unsere Marke pflegen und uns immer darum bemühen, diese Schutzrechte auch durchzusetzen.

MARKENARTIKEL: Ohne den Verbraucher als Käufer wäre diese Situation undenkbar ... kann man ihm eine Mitschuld für die Situation vorwerfen?

KOZIOL: Es gibt immer mehr Verbraucher, die im Gegensatz zu Schnäppchenjägern, mit gutem Gewissen einkaufen wollen und sich dafür interessieren wie und wo die Ware hergestellt wurde. Dies können Sie bei Koziol tun. Uns zeigt das, dass die Werte Nachhaltigkeit und Made in Germany für unsere Marke ein besonders starkes Argument sind. Wir kommunizieren dies und sind dabei voll im LOHA Trend, der auch von zunehmend mehr Konsumenten beim Handel nachgefragt wird.

MARKENARTIKEL: Gehen Sie gemeinsam mit anderen betroffenen Unternehmen im Schulderschluss gegen Produktpiraterie vor?

KOZIOL: Einen Schulderschluss mit anderen Unternehmen gibt es bei den Rundgängen mit dem Zoll oder bei unseren Aktivitäten in China. Dort arbeiten wir selbstverständlich mit entsprechenden Institutionen zusammen.

MARKENARTIKEL: Welche konkreten Forderungen haben Sie an den Gesetzgeber, welche Möglichkeiten auf internationaler Ebene sehen Sie?

KOZIOL: Vom Gesetzgeber wünschen wir uns eine deutlichere Umsetzung der bestehenden Gesetze. International ist für uns in erster Linie die chinesische Rechtsprechung wichtig. Hier ist noch ein langer Weg, bis die auch dort inzwischen vorhandenen Gesetze auch tatsächlich umgesetzt werden.

Interview: Uwe Käckenhoff



Etagere »Babell« (rechts Kopie)



Handfeger und Kehrblech »Dustin« (rechts Kopie)