

Schlupflöcher für Produktpiraten



Großes Interesse: Ausländische Besucher der Fachmesse ISH schauen sich Badarmaturen von Dornbracht an.

Das Europa-Parlament will im Kampf gegen Plagiatoren das Markenschutzrecht verbessern. Doch viele Firmen sehen noch Lücken in der ab 2014 geltenden neuen Verordnung.

► Der Zoll soll schneller und effektiver arbeiten können.

► EU-Abgeordnete tun Kritik als „Lobbygeschrei“ ab.

Sven Prange
Düsseldorf

Mitte März besuchte Andreas Dornbracht mal wieder mit besonderer Begleitung eine Messe. 30 Zollner schritten an der Seite des Chefs des gleichnamigen Armaturenherstellers über die Frankfurter Badeinrichtungs-Messe ISH, um Dornbrachts Recht am eigenen Produkt zu verteidigen.

Es dauerte nicht lange, und der Tross machte Beute: 35 Kopien seiner Armaturen fand Dornbracht an Ständen ausländischer Hersteller. Insgesamt 1057 gefälschte Artikel sammelten die Zollner auf der Messe ein und vernichteten sie.

Dornbracht hatte mal wieder eine Runde im Kampf gegen den Ideendiebstahl gewonnen. „Wir gehen davon aus, dass wir bis zu 100 Arbeitsplätze in unserer Produktion schaffen könnten, wenn solche Pla-

giate nicht am Markt wären“, sagt der Mittelständler aus dem westfälischen Iserlohn. Aber Dornbracht weiß: Die Messerazzia ist nur ein weiterer Teilerfolg im Kampf gegen die Hydra der Produktpiraten.

Eigentlich sollte das Problem ab 2014 der Vergangenheit angehören. Der Binnenmarkt-Ausschuss

des Europaparlaments hat im Januar die Neufassung der Markenschutz-Verordnung beschlossen. Am Montag legt die EU-Kommission dazu einen Verordnungsentwurf vor, dessen Vorabversion dem Handelsblatt vorliegt. Der Kern des Entwurfs: Die europäischen Zollbehörden sollen ab Januar 2014 schneller und effizienter gegen Produktpiraten vorgehen können.

Allerdings zeigt der Bericht auch: Zwei wesentliche Einfallstore für gefälschte Ware bleiben geöffnet, weil die EU um den Freihandel und die Freiheit des Internets bangt. Markenartikel laufen daher Sturm gegen die Pläne. Schon heute kosten gefälschte Markenartikel, gebrochene Patente und gestohlene Ideen Europas Industrie jährlich 250 Milliarden Euro Umsatz, hat das Europaparlament ermitteln lassen.

Betroffen sind vor allem die global tätigen deutschen Mittelständler. Wird die Markenfälschung nicht stärker bekämpft, drohen europaweit weitere Umsatzverluste bis zu 80 Milliarden Euro, hat eine Studie der Beratungsgesellschaft Frontier Economics ergeben. Damit verbunden wären der Verlust von bis zu 180 000 Arbeitsplätzen.

Die EU will den Firmen den Schutz des geistigen Eigentums nun garantieren und die Macht des Zolls verstärken. Doch es gibt Unschärfen in der Verordnung: Unklar bleibt etwa, was mit Waren passiert, die lediglich zum Weitertransport in der EU landen - sogenannte Transitware.

Dazu gehört etwa der Container mit Taschen, die aus Asien in Rotterdam landen, um von dort in Ziele außerhalb der EU weitertransportiert zu werden. Hier sieht die neue Richtlinie eine eher schwammig formulierte Lösung vor, die am Ende ein Ergebnis hätte: Die Ware würde einfach weiterverschifft.

Ähnlich schwammig ist die neue Regel bezüglich Werbung für gefälschte Ware auf Internetseiten. Hier ist unklar, wer eigentlich - und ob überhaupt jemand - haftet, etwa wenn Produktpiraten für ihre Ware auf Google werben.

Mit schwammigen Rechtstexten haben die Markenhersteller aber schon jetzt zu kämpfen: „Unsere Erfahrung zeigt“, sagt Armaturenproduzent Dornbracht, „dass es immer auch auf die Interpretation der Gerichte ankommt. Insofern sind möglichst präzise Texte wünschenswert.“

Präzise aber sei an den EU-Entwürfen wenig, heißt es beim Meisterkreis, der Premiummarken wie Meissner, A. Langen und Söhne, Porsche Design oder Montblanc

ZWISCHEN DESIGN UND KUNST

Spezialist Als Marktführer im Premiumsegment sieht sich der Armaturenhersteller Dornbracht stark von Nachahmungen betroffen.

Vorstand Andreas Dornbracht (Jahrgang 1959) führt mit seinem Bruder Matthias in Iserlohn das Familienunternehmen in dritter Generation. Bevor er 1985 in die Geschäftsführung einstieg, verbrachte der Betriebswirt ein Jahr bei einem Sanitärimporteur in den USA. Heute ist er für Marketing und Vertrieb zuständig.

Kunst Seit 1996 initiiert und fördert Dornbracht ausgewählte Ausstellungen und Projekte. Entstanden sei ein kontinuierlicher Austausch mit Künstlern, Musikern, Architekten und Designern.



Andreas Dornbracht, Vorstand der Dornbracht GmbH.

vertritt: „Das Problem gefälschter Waren im Transit ist von größter Bedeutung, da über 60 Prozent der von den Zollbehörden abgefangenen verdächtigen Waren während des Transits blockiert wurden.“

Zudem wird die Transitregel, so heißt es beim Zoll, gezielt missbraucht: Oft verschwindet Ware plötzlich aus dem Transit und gelangt auf den europäischen Markt. Zudem nutzen Händler die Zwischenlandung in der EU, um Ware mit einem europäischen Herkunftsnachweis in alle Welt zu verkaufen.

Ende 2011 etwa verlor der Handykonzern Nokia in so einem Fall vor dem Europäischen Gerichtshof. Nokia hatte auf Vernichtung gefälschter Ware gedrungen. Die Europarichter aber urteilten: Wenn die Ware nicht für den Verkauf in der EU bestimmt sei, bestehe auch kein Anlass zur Vernichtung. In den Fraktionen im Europaparlament tun viele die Kritik der Unternehmen als „typisches Lobbygeschrei“ ab. Der FDP-Abgeordnete Jürgen Creutzmann, der die Produktpiraterie-Verordnung federführend mit erarbeitet hat, findet: nach Inkrafttreten werde der Zoll härter und effektiver zuschlagen und zum Beispiel Kleinsendungen unbürokratisch vernichten können.



Wir könnten bis zu 100 Arbeitsplätze in der Produktion schaffen, wenn es die Plagiate nicht gäbe.

Andreas Dornbracht
Unternehmer

Mit Blick auf den Wirbel um Transitwaren will Creutzmann die Wogen glätten: „Wir haben klargestellt, dass der Zoll Transitwaren kontrollieren muss.“ Die Beschlagnahmung von Gütern, die für Drittstaaten bestimmt sind, sei aber nicht mit dem Freihandel vereinbar, unterstreicht der Politiker.

In einem Punkt versteht Creutzmann die Bedenken der Wirtschaft: „Bei der Frage, wer bei Werbung für gefälschte Ware im Internet haftet, greift die Vorlage nicht weit genug.“ Zwar dürfe man Konzerne wie Google nicht dafür haftbar machen, wer bei ihnen werbe. „Aber man kann verlangen, dass Google Verlinkungen zur Seite eines Anbieters einstellt, wenn berechtigte Beschwerden vorliegen, dass dieser für falsche Markenartikel wirbt.“

Groß aufgeschürt wird das EU-Paket trotz der Kritik aber wohl nicht mehr. Dornbracht versucht deswegen, unabhängig von der Politik seine Rechte zu verteidigen. Etwa 100 000 Euro investiert der Unternehmer jährlich in eigene Patente, Markenschutz sowie für Gebrauchs- und Geschmacksmuster und weitere 100 000 Euro, um rechtliche Schritte gegen Produktpiraten einzuleiten.