

Laudatio zur Benennung des PLAGIARIUS 2010

Frank A. Dassler, General Counsel, adidas AG

Sehr geehrter Herr Professor Busse,
sehr geehrte Damen und Herren,
geschätzte und geschützte Markeninhaber und Fälschungsgeschädigte,

es ist mir eine Ehre – und gleichzeitig eine Freude – dass ich die Laudatio zum PLAGIARIUS 2010 halten darf. Den größten Teil meines Lebens habe ich mich in der Welt der Markenprodukte und schwerpunktmäßig in der Sportartikelindustrie bewegt. Ich habe Produktfälschungen vor allem mit juristischen Mitteln bekämpft und hoffe, dass mit der heutigen Veranstaltung und der Anprangerung besonders dreister Produktfälschungen auch eine entsprechende Ächtung verbunden ist.

In Herzogenaurach steht die Wiege der internationalen Sportartikelindustrie, hier haben Adi Dassler und Rudolf Dassler die noch heute dort ansässigen Unternehmen adidas und Puma gegründet. Bei adidas wurden schon früh „Drei Streifen“ auf Sportschuhe und später auf Sportbekleidung aufgebracht, um diese eindeutig als adidas-Produkte zu identifizieren, und von hier aus steuern wir heute unsere weltweiten Aktivitäten zum Schutz unserer Marken. Die verschiedenen Marken der adidas Gruppe stellen unser wichtigstes Kapital dar, sie kontinuierlich zu nutzen, zu schützen und auszubauen ist unser tägliches Geschäft ganz im Sinne unseres Unternehmensgründers. „Vormachen, nicht nachmachen“ lautete eines von Adi Dasslers Grundprinzipien. Diesem Prinzip fühlen wir uns auch heute, über 60 Jahre nach der Unternehmensgründung, verpflichtet. Die Suche nach Innovationen und Produktentwicklungen ist fester Bestandteil der Strategie der adidas Gruppe.

Produktfälschungen und Markenrechtsverletzungen – gemeinhin Plagiate – sind für uns kein neues Geschäft. So bin ich bei meiner Recherche für diesen Vortrag auf eine adidas-Mitarbeiterzeitung aus dem Jahr 1992 gestoßen, in der unsere damalige „Warenzeichen- und Patentabteilung“ mit ihrem ununterbrochenen Kampf gegen die phantasievollen Produktfälscher vorgestellt wird: „Ob Firmenname, Dreiblatt, drei Streifen, Textildesign, Bälle, Schuhe, Taschen ... - nichts ist vor den Plagiatoren sicher.“ Daran hat sich bis heute wenig geändert. Produktfälschungen gab es schon lange, es gibt sie weltweit und sie verursachen einen immensen Schaden. Geändert haben sich allerdings die Anzahl der Produktfälschungen und der Professionalisierungsgrad der Produktfälscher. Produktfälschungen sind mit vergleichsweise geringem Risiko verbunden, die Margen sind weitaus höher als beim Drogenhandel und die soziale Ächtung ist gering – kein Wunder, dass sich die organisierte Kriminalität hier zunehmend austobt.

Warum ist es eigentlich für andere so interessant, Produkte zu fälschen?

Wenn ich heute als General Counsel der adidas Gruppe vor Ihnen stehe, so erwarten Sie vielleicht eine juristische Antwort auf diese Frage. Diese werde ich Ihnen geben, ich möchte aber bewusst einen umfassenderen Ansatz wählen.

Auch die Ökonomie befasst sich mit Rechtsvorschriften, die das Zusammenleben von Menschen durch Gebote, Verbote und Rechte regeln. Sie sind damit fester Bestandteil einer Gesellschaft. Je nach Betrachtung können diese Rechtsregeln für das Individuum unterschiedliche Auswirkungen und Nutzenaspekte haben. So kann eine Gesellschaft beispielsweise bei der Zuordnung ihrer Produktionsfaktoren Arbeit, Boden, Kapital und Wissen das Gemeinwohl über das Interesse von Individuen stellen. Das Recht auf Wassernutzung oder Umweltschutz wird vielfach zugunsten der Gemeinschaft ausgelegt. Dies kann dann zu Interessenkonflikten führen, wenn der Nutzen des Einzelnen aufgrund seiner individuellen Erwartungen und Entscheidungen geringer eingeschätzt wird als der Nutzen für die Gesellschaft.

Mithilfe der So genannten „Property Rights-Theorie“ kann man aus ökonomischer Sicht sehr gut erklären, warum es rational sinnvoll ist, Produkte zu fälschen. Wenn es keine Rechtsnorm und keine entsprechende Instanz gibt, die die Rechte der Markeninhaber schützt, so kann ein Produktfälscher seinen eigenen Nutzen zu Lasten des Markeninhabers steigern. Aber damit schädigt er nicht nur den Markeninhaber, sondern zugleich die Gesellschaft insgesamt. Lassen Sie mich dies näher ausführen:

Technischer Fortschritt bedeutet – wie sich aus dem Begriff schon ergibt – eine Weiterentwicklung. Heutzutage sind „echte“ und revolutionäre Produktinnovationen eher selten. Fortschritt ist damit vielfach inkrementaler, also schrittweiser, Natur. Investitionen in Forschungs- und Entwicklungsprojekte sind riskant – viele dieser Projekte scheitern an der technischen Umsetzbarkeit oder sind für eine Markteinführung schlichtweg zu teuer. Nur wenn eine Produktentwicklung einem Unternehmen auch entsprechende Rückflüsse verspricht, werden diese spezifischen Investitionen getätigt. Unternehmen forschen und entwickeln nicht des Fortschritts wegen, sondern letztlich mit einer Gewinnerzielungsabsicht. Weil der Markt in dieser Hinsicht oftmals versagt, investiert der Staat in Grundlagenforschung an Hochschulen oder Forschungseinrichtungen.

Erfindungen wie das Feuermachen oder das Rad waren für eine Gesellschaft von so großer Bedeutung, dass sie nicht einzig dem Erfinder „gehören“ konnten. Sie waren auch kaum zu schützen: Wie hätte man denn den Erfinder eines Pferdewagens davor schützen können, dass andere ebenfalls eine runde Scheibe an ihre Holzkiste anbringen und sich damit das Fortkommen erleichtern?

Warum aber sollten Individuen oder Unternehmen heutzutage trotzdem forschen? Weil sie sich davon einen Nutzen versprechen. Unternehmen wenden dann materielle oder immaterielle Ressourcen auf, wenn sie sich aus der späteren Nutzung der Erfindung Rückflüsse versprechen. Und das ist gut und richtig so.

Hier möchte ich nun juristisch ansetzen: Wenn etwas zu schützen ist, dann muss ein schutzwürdiges Interesse vorliegen und eine Instanz, die diesen Schutz gewährt und einfordert. Der Staat hat im Allgemeinen ein gesamtgesellschaftliches Interesse zu befriedigen. Warum also schützt der Staat mit dem gewerblichen Rechtsschutz Individuen und Unternehmen?

Betrachten wir das Markenkonzept, so lässt sich eine formale und eine wirkungsbezogene Perspektive einnehmen. Die formale Perspektive stellt dabei auf die eher rechtliche Seite ab und bezieht sich auf die Identifikation eines Anbieters durch ein Symbol, den Namen, ein Zeichen, das Design oder eine Kombination dieser Elemente.

Nun sind Konsumenten aber Individuen, die anscheinend für sich aus einem Markenprodukt – und sei es ein gefälschtes – mehr herausziehen als aus einem No-Name-Produkt. Dies möchte ich als wirkungsbezogene Perspektive bezeichnen: Marken sind eine im Bewusstsein des Kunden verankerte Vorstellung, die das Angebot von Wettbewerbsangeboten differenziert. Anscheinend geht die Faszination, die einige Marken auf Konsumenten ausüben, weit über den rechtlichen Aspekt des „Herkunftshinweises“ hinaus.

Eine Marke steht für die Gesamtheit aller Produktbestandteile und umfasst sowohl die „harten“ rationalen als auch die emotionalen Bestandteile. Wir Konsumenten lassen in unsere Kaufentscheidungen rationale und emotionale Aspekte einfließen: Die Wahl einer Kaffeesorte oder einer Automarke wird unbestritten vom wahrgenommenen Image der Marke beeinflusst. Wer kann schon bei einer Blindverkostung treffsicher sein Lieblingsbier erkennen? Und gerade dieses Image müssen Markenhersteller mühsam aufbauen, pflegen und erweitern. Die Spannbreite von Markenartikeln ist dabei weit gefasst – vom Luxusauto über Uhren, Lebensmittel bis zu unseren Sportartikeln.

Wenn es uns als Markenhersteller gelingt, durch eine konsequente Markenstrategie einen Mehrwert zu generieren, dann resultieren daraus Chancen zur Positionierung und Differenzierung im Wettbewerb, die Schaffung einer Plattform für Innovationen sowie der Aufbau einer langfristigen Kundenbindung.

Vom Vertrauen in die Marke profitieren auch Händler und Konsumenten, da Markenartikel quasi per se Informationen über Qualität, Emotionen und andere Details in sich tragen. Der Markenhersteller ist konstant gefordert, die Erwartungen und Anforderungen an seine Marke zu erfüllen. Tut er dies nicht, läuft er Gefahr, Konsumenten zu verlieren. Die vielen Beispiele für ehemals hochwertige Marken zeugen davon. Auch die Marke „adidas“ ist erst nach drastischen Einschnitten Anfang der 90er Jahre mit einer konsequenten Portfoliobereinigung, Neupositionierung und ständigen Markenpflege wieder zu dem geworden, was sie heute ist. Und es ist offensichtlich für Produktpiraten erstrebenswert, unsere Produkte zu fälschen, die „3-Streifen“ zu kopieren oder sich an die Marke anzulehnen. Oftmals erscheint es auch uns wie ein Tropfen auf den heißen Stein, wenn wir dazu weltweit eng mit den internationalen Zollbehörden oder der Polizei zusammenarbeiten, aber wir geben nicht auf. Nur wenn ein Markenhersteller seine Ansprüche und Rechte geltend macht, wenn nötig auch vor Gericht, sichern wir unser Eigentum. Und damit komme ich zu der Überlegung, warum der Gesetzgeber dem Markenschutz vielleicht einen besonderen Schutz gewährt.

Das Grundgesetz regelt in Art. 14, dass „Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen.“ Auch geistiges Eigentum ist schützenswertes Eigentum.

Wie aber soll geistiges Eigentum geschützt werden? Wie kann die Allgemeinheit davon profitieren? Warum werden nun besonders Markeninhaber so unterschiedlich behandelt?

Das Urheberrecht schützt eine kreative Idee und das Werk einer natürlichen Person während ihres Lebens und bis zu 70 Jahre nach ihrem Tod. Die Früchte des Urhebers sollen damit ihm und seinen Nachkommen zugute kommen. Musik, bildende Kunst, Literatur – dies sind alles Beispiele für Anwendungen des Urheberrechts. Es ist weder gestattet, die Ideen nachzuahmen, sie zu verwenden oder unerlaubt aufzuführen noch sie zu vervielfältigen. Aus diesem Grund gibt es Verwertungsgesellschaften, die sicherstellen, dass den Urhebern eine entsprechende Vergütung zukommt. Dies macht deutlich, dass die Gesellschaft sehr wohl an den kreativen Leistungen teilhaben kann, sie dafür aber einen entsprechenden Obolus – direkt oder indirekt – entrichten muss. Was als eine künstlerische Schöpfung im Kleinen entstanden sein mag, ist heute Teil des öffentlichen Lebens geworden und zumeist für Interessierte auch zugänglich. In der Wissenschaft ist es sogar unerlässlich, dass auf den Forschungsarbeiten anderer aufgebaut wird, deren Thesen bestätigt oder verworfen werden. Dazu wird mittels Quellenbezug und Zitaten immer auf den Urheber verwiesen.

Bei Patenten ist es etwas anders gelagert. Erfinder können ihre Ideen oder Technologien durch Anmeldung beim Patentamt für eine Laufzeit von maximal 20 Jahren schützen lassen. Der Erfinder kann sicher sein, dass er für diesen Zeitraum das Patent entweder selbst nutzen und verwerten kann oder aber interessierten Dritten eine Nutzung, beispielsweise durch eine Lizenz, ermöglicht. Seine vielfach hohen Investitionen in die Entwicklung kann er damit weitestgehend kontrolliert zurückerhalten. Patentschutz bewirkt, dass zum einen die vom Gesetzgeber gewünschte Verfügbarkeit der Erfindungen im Sinne der Allgemeinheit möglich wird, zum anderen der Erfinder aber einen Anreiz bekommt, weiter zu forschen, zu entwickeln und zu investieren. Auch Adi Dassler erkannte dies früh und formulierte: „Dokumentiere Deine Ideen und achte darauf, geistiges Eigentum der Firma zu schützen.“

Beim Markenrecht stellt es sich nun wiederum anders dar. Markenrecht schützt etwas, das es zum Zeitpunkt der Eintragung noch nicht einmal oder zumindest nur wenig greifbar gibt – es werden Namen, Logos, Wort- sowie Wort-Bildmarken geschützt. In der Folge ist eine Marke nur dann schützenswert und wertvoll, wenn weiter in sie investiert wird. Das Gesetz gewährt dem Markeninhaber durch Verlängerungsoptionen von jeweils 10 Jahren praktisch unbegrenzten Schutz. Das Ziel von Unternehmen ist es, den Markenwert zu steigern und mithilfe der eingetragenen Marke einen Rechtsschutz gegenüber Konkurrenten oder auch Nachahmern zu erlangen. Sie investieren also deshalb, weil sie in der Folge ihren eigenen Nutzen steigern wollen. Kein wissenschaftlicher Fortschritt, keine Weiterentwicklung und kein Kunstwerk in einem Museum stehen im Vordergrund, sondern einzig ein Vermarktungsinteresse. Warum gewährt der Staat also Markeninhabern einen derart hohen Schutz, wo er doch auf den ersten Blick für die Allgemeinheit keine positiven externen Effekte generiert? Schließlich wirtschaften gerade Unternehmen für sich selbst und nicht für die Allgemeinheit. Vielleicht liegt gerade hier der tiefere Sinn für den Markenschutz.

Meine Damen und Herren, ich bin der festen Überzeugung, dass es gerade die Interessen der Markenhersteller sind, die einen wichtigen, vielleicht zu wenig beachteten Beitrag für unsere Gesellschaft leisten. Natürlich kann ein Sportschuh in Asien günstiger hergestellt werden als in Deutschland. Allein die Lohnkosten machen es zumindest in unserer Branche unrentabel, Konsumgüter für den Weltmarkt in Europa zu produzieren. Aber wo werden denn die hochwertigen Schuhe entworfen? Wo finden Forschung und Entwicklung primär statt? Wo konzipieren wir unsere Marketingkampagnen? Und wo sitzen die vielen Dienstleister aus der Werbebranche, die Internetagenturen, die Sponsoren, die Sportverbände? Dies alles wird vorwiegend aus Herzogenaurach heraus gesteuert. Wir beschäftigen weltweit mehr als 39.000 Spezialisten aller Nationalitäten und Aufgabenbereiche, die gemeinsam im Team den Erfolg des Unternehmens möglich machen.

Der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) hat unser hoch entwickeltes Geschäftsmodell als „Systemkopf“ beschrieben. Der Systemkopf der adidas Gruppe mit den wesentlichen Wert schöpfenden Aktivitäten sitzt in Herzogenaurach. Ohne gewerblichen Rechtsschutz könnten wir unser Geschäftsmodell nicht realisieren. Wir müssen sichergestellt wissen, dass unser geistiges Eigentum nicht nur geschützt ist, sondern dies auch weltweit eingefordert werden kann. Dass der Gesetzgeber die Laufzeit für Markeninhaber nicht wie für Urheber oder Patentinhaber festschreibt, sondern auf die kontinuierliche Nutzung der Marke abstellt, um dann einen Schutz überhaupt erst zu gewähren, unterstreicht das nur. Dem Markenhersteller wird doch kein Schutz geschenkt, er muss ihn sich durch immerwährende Nutzung und durch Investitionen erarbeiten.

Produktfälschungen, Plagiate und Markenrechtsverletzungen treffen den Markenhersteller deshalb besonders. Nicht nur, dass ihm durch die gefälschten Produkte Umsätze verloren gehen, sondern vor allem, weil durch die Trittbrettfahrer seine spezifischen Investitionen hinfällig werden. Fälscher kopieren schließlich das Endprodukt einer Entwicklungskette und müssen die notwendigen Vorleistungen bis dahin nicht aufwenden. Wenn der Gesetzgeber diesen Schutz negieren würde, dann fehlten den Markenherstellern, und damit einem Großteil der Unternehmen, die Rechtsgrundlage und ihr wirtschaftlicher Nutzen. Der Neid auf die Herstellermarge – um nichts anderes handelt es sich nämlich – hat sich schon immer als schlechter Ratgeber erwiesen.

Abschließend möchte ich noch einen wichtigen Sozial- und Umweltaspekt ansprechen. Die Sportartikelindustrie muss sich immer aufs Neue für ihr Geschäftsmodell rechtfertigen, da es schwarze Schafe gibt, die keine oder zu geringe Kontrolle über die Stufen ihrer vielfach breiten Wertschöpfungskette ausüben. Der Aspekt der unternehmerischen Verantwortung ist für die adidas Gruppe ein wesentlicher und elementarer Bestandteil unseres Markenverständnisses.

Die Konsumenten akzeptieren schlichtweg bei einem adidas Produkt keine Kinderarbeit oder schlechte Arbeitsbedingungen bei unseren Lieferanten. Über 60 Mitarbeiter weltweit stellen dies in meiner Abteilung „Soziales und Umwelt“ seit über 10 Jahren sicher. Nicht umsonst sind wir zum 10. Mal in Folge als Branchenführer im Dow Jones-Nachhaltigkeitsindex gelistet. Wenn es aber darum geht, gefälschte Produkte zu erwerben, messen die Konsumenten mit zweierlei Maß: Hier scheinen die Käufer von Plagiaten keine Skrupel zu haben und fragen nicht nach Sozialstandards und Gesundheitsbedingungen in den Produktionsbetrieben der Produktfälscher. Der Konsument geht gerade in Krisenzeiten nicht shoppen, um die Welt zu verbessern.

Eine Welt ohne Markenprodukte wäre trister, ihr würde es aufgrund fehlender Anreize an Innovationen mangeln und sie wäre um vieles ärmer. Konsumenten fordern Vielfalt, Individualität, Qualität und Innovationen. Wenn die Gesellschaft daher Erfindern, Kreativen und innovativen Unternehmen eine entsprechende Schutzfunktion zugesteht, so tut sie dies nicht, um einzig die Betroffenen zu unterstützen, sondern vor allem auch zum Allgemeinnutzen. Lassen Sie mich zum Abschluss wieder Adi Dassler zitieren: „Arbeite so, dass Du auf das Ergebnis stolz sein kannst.“ Das ist unser Anspruch, mit dem wir auch in Zukunft die Marken der adidas Gruppe stärken und weiterentwickeln– und gleichzeitig vehement gegen Plagiate verteidigen werden!

Insofern würde ich Ihnen gerne wünschen, sehr geehrter Herr Professor Busse, dass die heutige 34. Verleihung die letzte in der Reihe der Plagiarius-Auszeichnungen ist. Ich fürchte aber, das böse Spiel geht weiter.

Ein böses Foul wird im Fußball mit der roten Karte geahndet. Die habe ich heute mitgebracht, um zu demonstrieren, dass wir uns Fälschungen auch in Zukunft nicht gefallen lassen