



PRESSEMITTEILUNG

Sperrfrist: 12. Februar 2010, 11:30 Uhr

Billig eingekauft, teuer bezahlt ! Produkt- und Markenpiraterie hat (fast) nur Verlierer

Der gefürchtete Negativpreis „Plagiarius“ wurde am 12. Februar 2010 auf der Frankfurter Konsumgütermesse „Ambiente“ zum 34. Mal verliehen. Im Rahmen einer internationalen Pressekonferenz gab der diesjährige Redner, Frank A. Dassler, General Counsel der adidas Group, die Preisträger des Plagiarius 2010 bekannt. „Ausgezeichnet“ wurden Hersteller und Händler besonders dreister Plagiate. Trophäe des von Prof. Rido Busse initiierten Preises ist ein schwarzer Zwerg mit *goldener Nase* - als Symbol für die exorbitanten Gewinne, die die Produktpiraten sprichwörtlich auf Kosten innovativer Unternehmen erwirtschaften.

Bereits seit 1977 rückt die Aktion Plagiarius e.V. die skrupellosen Geschäftspraktiken von Nachahmern - die 1:1 das äußere Erscheinungsbild bzw. technische Lösungen erfolgreicher Produkte kopieren - ins öffentliche Bewusstsein. Ziel ist, sowohl Industrie als auch Konsumenten praxisnah, z.B. mit Ausstellungen und Vorträgen, über Ausmaß, Schäden und Gefahren von Plagiaten und Fälschungen aufzuklären. Zudem versteht sich der Verein als Multiplikator für betroffene Firmen und de facto zeigte auch dieses Jahr der hohe Bekanntheitsgrad des Plagiarius wieder seine positive Wirkung: Zahlreiche Nachahmer haben sich mit den Originalherstellern geeinigt, d.h. sie haben z.B. Restbestände der Plagiate vom Markt genommen, Unterlassungserklärungen unterschrieben und Lieferanten preisgegeben.

Ideen sind der Motor einer jeden Volkswirtschaft

Angesichts der drastischen Zunahme von Produkt- und Markenpiraterie sind gerade die Industrienationen zur Erhaltung ihrer Wettbewerbsfähigkeit darauf angewiesen, ihren Vorsprung im Design- und Technik-Know-how zu verteidigen und auszubauen. Ohne kreative Ideen gäbe es keine neuen Produkte - und ohne Innovationen auch keinen Fortschritt, keine Arbeitsplätze und keinen Wohlstand. Zum Schutz der Unternehmen, aber auch der Verbraucher, müssen illegale, teils minderwertige, Nachahmungen mit allen Mitteln konsequent bekämpft und verfolgt werden. Das Plagiat ist ein Schmarotzer des Originals und ohne seinen „Wirt“ ein Nichts. Originale sind es, die unsere Welt vorwärtstreiben. Sie stehen für Qualität, Sicherheit und Vertrauen.

Produkt- und Markenpiraterie – nur für die Drahtzieher ein lukratives Geschäft

Der Schaden durch Plagiate und Fälschungen lässt sich nur schwer beziffern. Die jährlichen Statistiken des Zolls vermitteln aber einen soliden Eindruck, welche gigantische Dimension diese Form der Wirtschaftskriminalität inzwischen angenommen hat. Allein an den EU-Außengrenzen haben Zollbeamte in 2008 mehr als 178 Millionen rechtsverletzende Artikel sichergestellt. Eine Zunahme um mehr als 100% im Vergleich zum Vorjahr.

Mehr als die Hälfte (54%) der beschlagnahmten Waren hatten dabei laut EU-Kommission ihren Ursprung in China. Produkt- und Markenpiraterie ist aber ein globales Problem. Der Fokus darf daher nicht nur auf diejenigen gerichtet werden, die die Nachahmungen herstellen, sondern auch auf diejenigen, die sie in Auftrag geben bzw. billig ein- und teuer weiterverkaufen. Bewiesenermaßen profitieren Firmen sowie Groß- und Einzelhändler aus aller Welt vom Handel mit Plagiaten und Fälschungen.

Die Bandbreite der Produktpiraten reicht dabei vom Kleinkriminellen in der Hinterhof-Werkstatt bis hin zur organisierten Kriminalität. Die Gewinnspannen mancher Produkte, z.B. gefälschter

Medikamente oder raubkopierter CDs und DVDs, sind inzwischen höher als beim Drogenhandel – die Risiken einer Strafverfolgung hingegen sehr gering. Laut Interpol setzt deshalb auch das organisierte Verbrechen zunehmend zur Finanzierung seiner weltweiten Aktivitäten auf den Handel mit Piraterieware - und nutzt dabei seine bereits vorhandenen globalen Strukturen aus Drogen-, Waffen- und Menschenhandel. Sie sind die Gewinner dieser Schattenwirtschaft.

Fälscher und Konsumenten nehmen Gefahren billigend in Kauf

Studien zeigen erschreckenderweise, dass Fälschungen im 21. Jahrhundert gesellschaftsfähig sind. Argumentiert wird häufig mit dem günstigen Preis. Das Problem liegt darin, dass Verbraucher zugleich Marken- und Schnäppchenjäger sind. Sie wollen das Original-Label, sind aber nicht bereit den Preis dafür zu zahlen. Es ist daher essentiell, dass die Verbraucher verstehen, dass der vermeintlich hohe Preis des Originals keine Willkür und keinen Wucher der Hersteller darstellt, sondern den Wert für tatsächlich erbrachte Leistungen und Investitionen.

Der Prozess von einer innovativen Idee bis hin zum serienfertigen Produkt beinhaltet viele – für den Laien nicht sichtbare - Einzelschritte und ist sehr zeit- und kostenintensiv. Von Design- und Konstruktionsleistungen über den Werkzeugbau bis hin zu Qualitätskontrollen und Marketingaktivitäten. All diese Leistungen, ebenso wie Service- und Garantieleistungen, müssen beim Verkaufspreis mitberücksichtigt werden.

Ein vermeintlicher günstiger Preis sagt zudem noch nichts über das Preis-Leistungs-Verhältnis aus: Was ist eine nachgemachte Isolierkanne wert, die nicht isoliert oder eine Sonnencreme ohne UV-Schutz? Und welchen Wert haben mangelhafte (Kfz-)Ersatzteile, Medikamente ohne Wirkstoffe oder explosionsgefährdete Handy-Akkus...? Sind diese Schnäppchen unser Leben wert?

Und auch die Fabrikarbeiter, die in Entwicklungsländern die größtenteils minderwertigen Nachahmungen produzieren, gehören eindeutig zu den Verlierern. Oftmals ohne Schutz vor gefährlichen Maschinen und gesundheitsschädigenden Substanzen und unter unsagbaren hygienischen Bedingungen werden Taschen und Schuhe, aber auch Zigaretten, Medikamente und Kosmetika hergestellt – Milben, Bakterien und Schimmelpilze inklusive. Erstaunlicherweise schrecken aber weder das Wissen über die teils menschenunwürdigen Herstellungsbedingungen, noch die Gefährdung der eigenen Gesundheit die Konsumenten vom Kauf ab.

Ziel: Weniger Nachfrage seitens der Verbraucher - Härtere Strafen für Fälscher

Um Produkt- und Markenpiraterie erfolgreich zu bekämpfen, müssen zwei Hebel gesetzt werden: Zum einen muss das *Angebot* eingedämmt werden. Und das funktioniert nur über eine Abschreckung mit deutlich höheren (Gefängnis-)Strafen. Solange die Devise „High Profit – Low Risk“ gilt, werden Fälscher ihre Machenschaften weiter ausbauen. Zum anderen ist es wichtig, die bewusste *Nachfrage* im Keim zu ersticken. Politik, Verbände und Unternehmen stehen gemeinsam in der Verantwortung, ihre Kommunikationsmaßnahmen zu verstärken und die Verbraucher noch intensiver für die Problematik zu sensibilisieren. Inhaltlich müssen dabei einerseits die Risiken und Schäden von Produkt- und Markenpiraterie thematisiert werden, und andererseits deutlicher als bisher der Wert von Originalwaren (Stichwort Preis-Leistungs-Verhältnis) kommuniziert werden. Es gilt, den Verbraucher zu *überzeugen* – insbesondere angesichts der Tatsache, dass nicht nur viele Fälschungen in Südostasien hergestellt werden, sondern zunehmend auch (Teile der) Originalprodukte. Der vermeintlich hohe Preis des Originals muss *nachvollziehbar* sein, dann sind die Kunden auch bereit, ihn zu zahlen.

Praxisnahe Sensibilisierung im Museum Plagiarius in Solingen

Eröffnet am 1. April 2007, zeigt das Museum Plagiarius in Solingen mittlerweile mehr als 350 Originale und Plagiate aus unterschiedlichsten Branchen im direkten Vergleich. In Führungen vermitteln die Mitarbeiter des Museum wichtige Hintergrundinformationen und erreichen im Gespräch oftmals eine geänderte Einstellung gegenüber Nachahmungen.

Aktionstag für Verbraucher am 25. April 2010

Gemeinsam mit vielen starken Partnern organisiert das Museum Plagiarius für Sonntag, den 25. April 2010, einen Aktionstag, um die verheerenden Auswirkungen und Risiken von Produkt- und Markenpiraterie für Verbraucher und junge Menschen greifbar und nachvollziehbar zu machen. Geplant sind u.a. die **Vernichtung von Plagiaten**, **Vorträge** zum Thema Internetpiraterie, diverse Präsentationen zum Thema Original - Plagiat sowie ein **Gewinnspiel**. Der Zoll wird aktuelle Fälschungen (z.B. Ed Hardy, Converse etc.) zeigen, über **Artenschutz** informieren und ausgebildete **Suchhunde** in einer Show nach Drogen oder Falschgeld schnüffeln lassen.

Wir freuen uns auf Ihr Kommen !

Die Jury des Plagiarius-Wettbewerbs 2010:

Die Jury wird jedes Jahr neu zusammengestellt aus Vertretern der unterschiedlichsten Bereiche (Design, Gewerblicher Rechtsschutz, Wirtschaft, Fachverbände etc.). Die Jury des Plagiarius-Wettbewerbs 2010 setzte sich wie folgt zusammen:

Sybs Bauer MA(RCA)

Designerin, designkunst, Hamburg

Guido Baumgartner

Director Global Brand Protection COTY PRESTIGE LANCASTER GROUP GMBH, Mainz

Peter Dahlhausen

Geschäftsführer P.J. Dahlhausen & Co. GmbH Medizintechnik, Köln

Dr. Barbara Grotkamp-Schepers

Direktorin Deutsches Klingensmuseum, Solingen

Sabina Hampe

Head of Brand & Business Unit Communications Henkel AG & Co. KGaA, Düsseldorf

Anastasia Li-Treyer

Direktorin Promarca – Schweizerischer Markenartikelverband / Präsidentin STOP PIRACY, Bern

Michael Pluta

Geschäftsführer PLUTA Rechtsanwalts GmbH, Ulm

Dr.-Ing. Hans-Jürgen Sattler

Geschäftsführer Technik Wanzl Metallwarenfabrik GmbH, Leipheim

Michaela Schenk

Geschäftsführerin MAWA GmbH, Pfaffenhofen/Ilm

Harald Wüsthof

Geschäftsführer ED. WÜSTHOF DREIZACKWERK KG, Solingen

Juristische Beratung:

Dr. Alik Busse

Rechtsanwältin, Busse & Partner – Rechtsanwälte, München

Die Preisträger des Plagiaris-Wettbewerbs 2010:

Die Jury traf sich am 16. Januar 2010 und vergab drei Preise, fünf gleichrangige Auszeichnungen und zwei Sonderpreise aus insgesamt 43 Einsendungen:

1. Preis

Eiswürfelbehälter „Eisi“

Original: Tupperware Deutschland GmbH, Frankfurt

Plagiat: Shanghai Yuhao Household Appliance Manufacturing Co., Ltd.,
Shanghai, VR China

Vertrieb: Zwei deutsche Händler haben Unterlassungserklärungen unterschrieben, die Plagiate vom Markt genommen und Restbestände vernichtet.

2. Preis

Spielzeug-Mähdrescher „Claas Lexion 480“

Original: BRUDER Spielwaren GmbH + Co. KG, Fürth

Plagiat: Vertrieb: A.H.U. ADAR Dariusz Adamiec, Warschau, Polen

3. Preis

Multimediasessel „Music Rocker cubic“

Original: Easychair GmbH, Blomberg

Plagiat: Vertrieb: friboss Handelsgesellschaft mbH & Co. KG, Heilbronn

Fünf gleichrangige „Auszeichnungen“ wurden vergeben an:

Glasschneider „Silberschnitt 100.0“

Original: Bohle AG, Haan

Plagiat: Royal Union Co., Ltd., Ningbo, VR China

Vertrieb: EURO SHOP, Betreiber: Paul GmbH & Co. KG, Gießen

Liebeskugeln „SMARTBALLS original“

Original: FUN FACTORY GmbH, Bremen

Plagiat: Vertrieb: Dretschler.com Sàrl, Contern, Luxembourg

Handbrause „HANSACLEAR“ mit transparentem Brausekopf aus Acrylglas

Original: Hansa Metallwerke AG, Stuttgart

Plagiat: Zhejiang Cixi Chenxin Sanitary Wares Co., Ltd., Ningbo, VR China

Dekoelemente „ALICE“, „AMOEBE“, „STIXX“ und „ROMANCE“

Originale: Koziol>> ideas for friends GmbH, Erbach

Plagiate: Hexin Electric & Plastic Factory, Guangdong, VR China

Hacker „OXO Good Grips“

Original: OXO, New York, U.S.A.

Plagiat: Yangjiang Yuzhong Daily Articles Co., Ltd., Guangdong, VR China

Folgende zwei "Sonderpreise" wurden verliehen:

Sonderpreis für eine Fälschung

Küchenmesserset (3-teilig) inkl. Verpackung

Original: ZWILLING J.A. HENCKELS AG, Solingen

Fälschung: Cheng Fa Hotel Product, Guangzhou City, VR China

Sonderpreis für eine Fälschung

„GLOBAL“ 6-teiliges Messerset mit Messerblock und Verpackung

Original: Master Cutlery Corporation, Funabashi, Chiba, Japan

Fälschung: unbekannt

Die Verleihung des „Plagiarius 2010“ fand statt während der

Frankfurter Konsumgütermesse „Ambiente“
Congress Center, Messe Frankfurt, Raum „Illusion 1-3“
am Freitag, 12. Februar 2010, 11:30 Uhr.

Die Laudatio auf die Preisträger hielt **Frank A. Dassler,** **General Counsel adidas Group.**

Die Plagiarius-Preisträger 2009 und 2010 werden im Rahmen der **Sonderschau "Plagiarius"** vom 12. - 16. Februar 2010 im **Foyer 5.1 / 6.1** ausgestellt. Ab 19. Februar 2010 werden die aktuellen Preisträger im Museum Plagiarius in Solingen präsentiert. Öffnungszeiten: Di-So 10-17 Uhr.

Impressum

Aktion Plagiarius e.V.
Prof. Rido Busse / Christine Lacroix
Nersinger Straße 18
D-89275 Elchingen, Germany

Tel: + 49 (0)7308 – 922 422
Fax: +49 (0)7308 – 922 423
info@plagiarius.com
www.plagiarius.com

Anlage: CD-Rom mit Presstexten und Fotos der Preisträger

Download: www.plagiarius.com ("Wettbewerb" / „Presse" / „Museum")
(Fotos der Preisträger / Presstext / Fotos vom Museum)

Abdruck honorarfrei, Belegexemplar erbeten // Sperrfrist: 12. Februar 2010, 11:30 Uhr
