

## СЕКЦИЯ 3

### МИР В 21 ВЕКЕ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ, ТУРИЗМ

*B. Laschek*

Hochschule Magdeburg – Stendal

#### **DIE PROBLEMATIK DER PRODUKT- UND MARKENPIRATERIE AM BEISPIEL DER VOLKSREPUBLIK CHINA**

Das Phänomen der Produkt- und Markenpiraterie lässt sich heute in allen Bereichen der Wirtschaft antreffen. Es handelt sich hierbei um ein global auftretendes Phänomen, welches durch die Erschließung neuer Märkte weiter wächst und als eigene Industrie auftritt. Ob Uhren, Kleidung, Smartphones oder Industriemaschinen – gefälscht wird, was erfolgreich ist und sich gewinnbringend weiterverkaufen lässt. Dabei ist der materielle und immaterielle Diebstahl so weitreichend, dass der volkswirtschaftliche Schaden kaum vorstellbar ist. Die Liste gefälschter Produkte, welche Marken aller Hersteller umfasst, ist lang. Allein der Wert der in Deutschland beschlagnahmten Waren im Jahr 2012 wird vom Zoll auf mehr als 127,4 Millionen Euro beziffert.<sup>2</sup> Das Ziel unserer Arbeit ist daher die Aufdeckung der Probleme, die durch die Produkt- und Markenpiraterie verursacht sind.

Die Analyse der Literatur hat gezeigt, dass die Volksrepublik China in diesem Zusammenhang eine herausragende Rolle spielt. Mit Blick auf die Herkunft der gefälschten Produkte lässt sich feststellen, dass fast drei Viertel aller Produktfälschungen aus China kommen.<sup>3</sup> Als Exportnation haftet dem Land somit das Image eines „Kopierweltmeisters“ an, was in westlichen Köpfen und Kulturkreisen auf Unverständnis stößt. In China jedoch hat die Fähigkeit des genauen Kopierens eine sehr hohe gesellschaftliche Anerkennung genossen und wurde stark durch Chinas Geschichte geprägt. Aus dieser einst traditionellen Denkweise hat sich die heutige Form der Produkt- und Markenpiraterie entwickelt, welche das Kopieren zu einem Geschäft gemacht hat.

Die Produkt- und Markenpiraterie bezeichnet Erzeugnisse, welche unerlaubt hergestellt, kopiert, nachgeahmt oder gefälscht werden und hierbei die Schutzrechte der Urheber verletzen.<sup>4</sup> Im Vordergrund stehen häufig ökonomische Treiber, welche dem Ziel dienen, mit geringem Ressourceneinsatz hohe Gewinne zu erwirtschaften. Beim Betrachten des Vorgehens der Imitatoren am Beispiel der Volksrepublik China konnte festgestellt werden, dass sich Imitatoren als Unternehmen an

<sup>2</sup> Bundesministeriums der Finanzen (2013): Gewerblicher Rechtsschutz – Statistik für das Jahr 2012, S. 7. Online verfügbar unter [http://www.zoll.de/SharedDocs/Downloads/DE/Publikation/Broschuere\\_Bestandteile/Reise-Post/statistik\\_gew\\_rechtsschutz\\_2012\\_gesamt.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.zoll.de/SharedDocs/Downloads/DE/Publikation/Broschuere_Bestandteile/Reise-Post/statistik_gew_rechtsschutz_2012_gesamt.pdf?__blob=publicationFile), zuletzt geprüft am 11.02.2014.

<sup>3</sup> Vgl. Ebenda, S. 19

<sup>4</sup> Vgl. Thaler, Wolfgang (2009): Die rechtliche Abwehr von Marken- und Produktpiraterie. 1. Aufl. Innsbruck: IUP, Innsbruck Univ. Press (Thesis series), S. 315.

Originalherstellern und deren erfolgreichen Marken orientieren. Der Aufbau eines langfristig und legal nachhaltigen Geschäftsmodells ist den Imitatoren nicht möglich. Während die Abhängigkeit von Originalmarken als sehr groß eingestuft werden kann, ist die Innovationskraft durch Produktpiraterie eher gering zu bewerten.

Die Auswirkungen von Produkt- und Markenpiraterie treffen alle am Markt beteiligten Akteure negativ. Während Verbraucher schlechte Qualität oder gesundheitliche Risiken in Kauf nehmen, verlieren die Unternehmen Umsätze und Marktanteile. Dem Staat, also der Volksrepublik China, können Steuereinnahmen verloren gehen und es kann zudem zu einem Vertrauensverlust von Investoren in den Standort führen. Letztendlich tragen Produkt- und Markenpiraten dazu bei, dass Marken entwertet werden, was ihrer eigenen Geschäftsgrundlage schadet.

Die Piraterieindustrie ist von hoher Komplexität, welche einem ständigen Wandel unterliegt. In der Praxis kann es selbst für die Originalhersteller schwierig sein, eine klare Unterscheidung zwischen regulärem Mitbewerber oder illegalem Produkt- und Markenpiraten festzustellen. Das Vorgehen der Imitatoren erfolgt branchenunabhängig und lässt darauf schließen, dass grundsätzlich alle Unternehmen Opfer der Produktpiraterie werden können, solange diese über entsprechendes Know-how verfügen. Für Unternehmen besteht also die Herausforderung, der wachsenden Bedrohung durch geeignete Schutzmaßnahmen entgegenzuwirken.

Produkt- und Markenpiraterie ist kein Phänomen, welches spezifisch für China ist, sondern sollte im Kontext der globalen Wirtschaft als weltweit wachsendes Phänomen betrachtet werden. Der Volksrepublik China kommt aufgrund ihres geschichtlichen Hintergrunds und der rasanten wirtschaftlichen Entwicklung in den letzten Jahren eine zentrale Rolle im Bereich der Produkt- und Markenpiraterie zu. Die Ursachen dafür sind vielschichtig und lassen sich durch gesellschaftliche, sozialkulturelle, politische und ökonomische Faktoren erklären.

Mit Blick auf Chinas Ziel, eine eigenständige, von Exporten und westlichem Know-how unabhängige Wirtschaftsmacht zu werden, kann die Nachahmung als Werkzeug der Re-Innovation verstanden werden.

Das Land hat einen enormen Nachholbedarf in der wirtschaftlichen Entwicklung und steht vor der Herausforderung, sich vom reinen Produktionsland zur Volkswirtschaft mit innovativem Charakter zu entwickeln. Eine spannende Frage wird sein, welche Rolle die Produkt- und Markenpiraterie hierbei spielen wird. So verändern sich die Anforderungen an die chinesischen Unternehmen mit dem Gewinn von eigenen Schlüsseltechnologien zusehends. Um zukünftig nicht Opfer der eigenen Produktpiraten zu werden, bedarf es des Schutzes der Eigentumsrechte auch in der Volksrepublik.

Dabei ist festzustellen, dass die Rechte an geistigem Eigentum in China, ebenso wie in westlichen Ländern, per Gesetz geschützt sind. Entgegen der allgemeinen öffentlichen Meinung existiert also ein Rechtssystem, dessen sich Originalhersteller bedienen können. Lediglich die Durchsetzung wird in einem Land mit 1,3 Milliarden Einwohnern erschwert. Meist folgen viele Chinesen der traditionellen Denkweise, in welcher das Kopieren nicht als Unrecht empfunden wird, sondern als Wertschätzung

von Originalen und der alten Meister. Diese Einstellung wird von professionellen Produkt- und Markenpiraten missbräuchlich verwendet.<sup>5</sup>

Vor diesem Hintergrund ist die Problematik der Produkt- und Markenpiraterie in China vielseitig und sollte in ihrer Betrachtung nicht auf einzelne Stereotypen reduziert werden. Vielmehr müssen die Marktakteure in Zeiten zunehmender globaler Netzwerke ein Verständnis für das Umfeld entwickeln, in dem sie agieren wollen.

Das chinesische Sprichwort „Im selben Bett schlafen, aber unterschiedliche Träume haben“<sup>6</sup> (tongchuang yimeng □□□□) beschreibt die Problematik treffend. Auf dieser Basis sollte die chinesische Mentalität von westlichen Kulturkreisen intensiver erkundet werden, besonders von Unternehmen, die ein Engagement mit der Volksrepublik anstreben.

*М.А. Аманова, Т.И. Сидоренко*  
УО БГЭУ (Минск)

### INTERNATIONAL MARKETING: ONE PRODUCT IN TWO COUNTRIES

Over the recent years, there has been conducted a considerable amount of research dedicated to the way marketers in different countries adapt to cultural peculiarities in order to increase selling. The present research *aims* to reveal the methods that help multinational corporations to keep running smoothly in the modern over-saturated market on the example of the Coca-Cola Company. The research looks at the ways Coca-Cola advertisements exploit human unconsciousness and creates associations of its product with this or that way of life. To achieve this aim, the promotional videos of Coca-Cola in Russia and China were analyzed.

Advertisers frequently attempt to associate a product or service with the lifestyles, values and people featured in an advertisement; for example, a group of young people with perfect teeth may be used to advertise toothpaste. The primary function of advertising is to persuade people to buy something; consequently, understanding how advertising influences people is an exercise in understanding how persuasion techniques are used in advertising to encourage buying decisions. Persuasion techniques can be either rational, irrational or a combination of both. The most notable techniques used in advertisements are the following:

- The manipulator offers you a number of choices, but the choices all lead to the same conclusion.
- The same idea or phrase is frequently repeated to make sure it sticks in your brain.
- Intense intelligence-dampening is performed by providing you with constant short snippets of information on various subjects. This trains you to have a short

<sup>5</sup> Vgl. Thaler, Wolfgang (2009): Die rechtliche Abwehr von Marken- und Produktpiraterie. 1. Aufl. Innsbruck: IUP, Innsbruck Univ. Press (Thesis series), S. 316

<sup>6</sup> Peerenboom, Randall P. (1995): Rights, interests, and the interest in rights in China. In: *Stanford journal of international law*. Online verfügbar unter

<http://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/stanit31&div=12&id=8&page=.> S. 359