

# Die Wirtschaftskrise und Intellectual Property in China - Perspektiven aus der KFZ-Zulieferindustrie

[Link to publication record in Manchester Research Explorer](#)

## Citation for published version (APA):

Sinkovics, R. R., Hiebaum, T., Clark, D., Specker, T. (Ed.), & Xiao, F. (Ed.) (2009). Die Wirtschaftskrise und Intellectual Property in China - Perspektiven aus der KFZ-Zulieferindustrie. In *Tongji-CDHAW: Theorie und Praxis chinsesisch-deutscher Kooperationsprojekte* (pp. 104-112). CDHAW Chinsisch-Deutsche Hochschule für Angewandte Wissenschaften der Tongji-Universität.

## Published in:

Tongji-CDHAW: Theorie und Praxis chinsesisch-deutscher Kooperationsprojekte

## Citing this paper

Please note that where the full-text provided on Manchester Research Explorer is the Author Accepted Manuscript or Proof version this may differ from the final Published version. If citing, it is advised that you check and use the publisher's definitive version.

## General rights

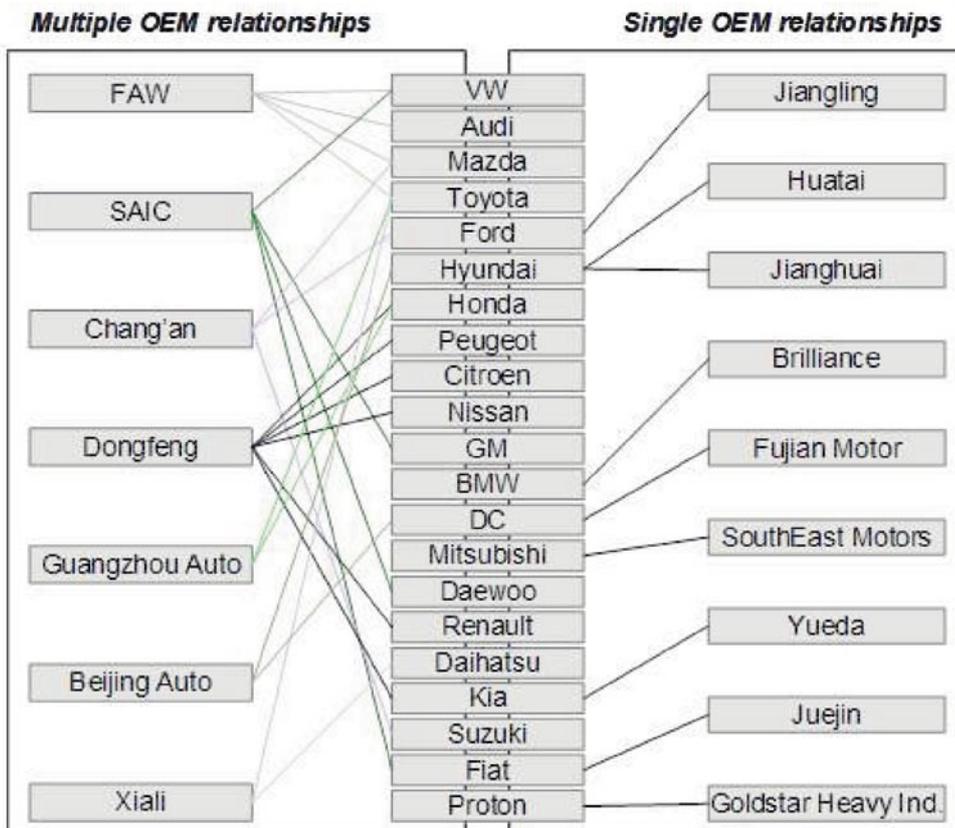
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the Research Explorer are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

## Takedown policy

If you believe that this document breaches copyright please refer to the University of Manchester's Takedown Procedures [<http://man.ac.uk/04Y6Bo>] or contact [uml.scholarlycommunications@manchester.ac.uk](mailto:uml.scholarlycommunications@manchester.ac.uk) providing relevant details, so we can investigate your claim.







■ Abb. 3: Joint Venture Verflechtungen von automotiven OEMs in China

mit 5.85 Mio. gebauten PKWs nicht nur die USA überholt, sondern auch mit Deutschland gleichgezogen und gilt nun hinter Japan als zweitgrößter Automobilhersteller der Welt. Die letzten Berichte der JAMA (Japan Automobile Manufacturers Association), des USDOC Office of Automotive, der SMMT (Society of Motor Manufacturers & Traders) und der Chinese Association of Automobile Manufacturers (CAAM) bestätigen diese Entwicklung überaus eindrucksvoll.

Der Großteil der chinesischen Automobilproduktion ist dabei für den eigenen Markt bestimmt, nicht einmal 10% der Produktion gehen in den Export. Alle großen Automobilhersteller sind mit Produktion, Vertrieb und After Sales Service vertreten. China zählt heute 81 Marken, große Automobilkonzerne haben Fertigungsstätten in mehreren Landesteilen, und dies ungeachtet der schwierigen rechtlichen Lage, die insbesondere die Automobilbranche weiterhin stark reglementiert und einschränkt. So gelten dort beispielsweise die sog. „2+2“- und die sog. „50:50“-Regelungen, nach denen jeder Automobilkonzern in China maximal 2 PKW- und 2 Nutzfahrzeugunternehmen gründen darf und an jedem der Unternehmen mit maximal 50% der Anteile, nie jedoch mit der Mehrheit beteiligt sein darf.

Nichtsdestotrotz haben sich Unternehmen wie Volkswagen, General Motors, Toyota, Hyundai, Chrysler, Daimler und andere dazu entschlossen, ihr Engagement in China mit Nachdruck voranzutreiben und haben zum Teil die Grenze der oben genannten Regeln bereits ausgeschöpft. Bemerkenswert ist die aus dieser Bestimmung entstehende gegenseitige Verflechtung von Joint Venture-Partnern auf der Ebene der OEMs (Original Equipment Manufacturer), wie in Abb. 3 ersichtlich.

Doch nicht nur die Verflechtungen untereinander, sondern auch die geographische Verteilung der Automobilunternehmen rechtfertigt einen genaueren Blick. Während sich in Europa und, viel stärker noch, in den USA und Japan automotiv Cluster gebildet haben, die neben OEMs auch eine Fülle von First-Tier-Zulieferunternehmen und deren Lieferanten beinhalten und auf engem Raum bündeln, sind Chinas OEMs geographisch weit verteilt (CAAM 2006).

## 1.2 Die Automobilzulieferindustrie in China

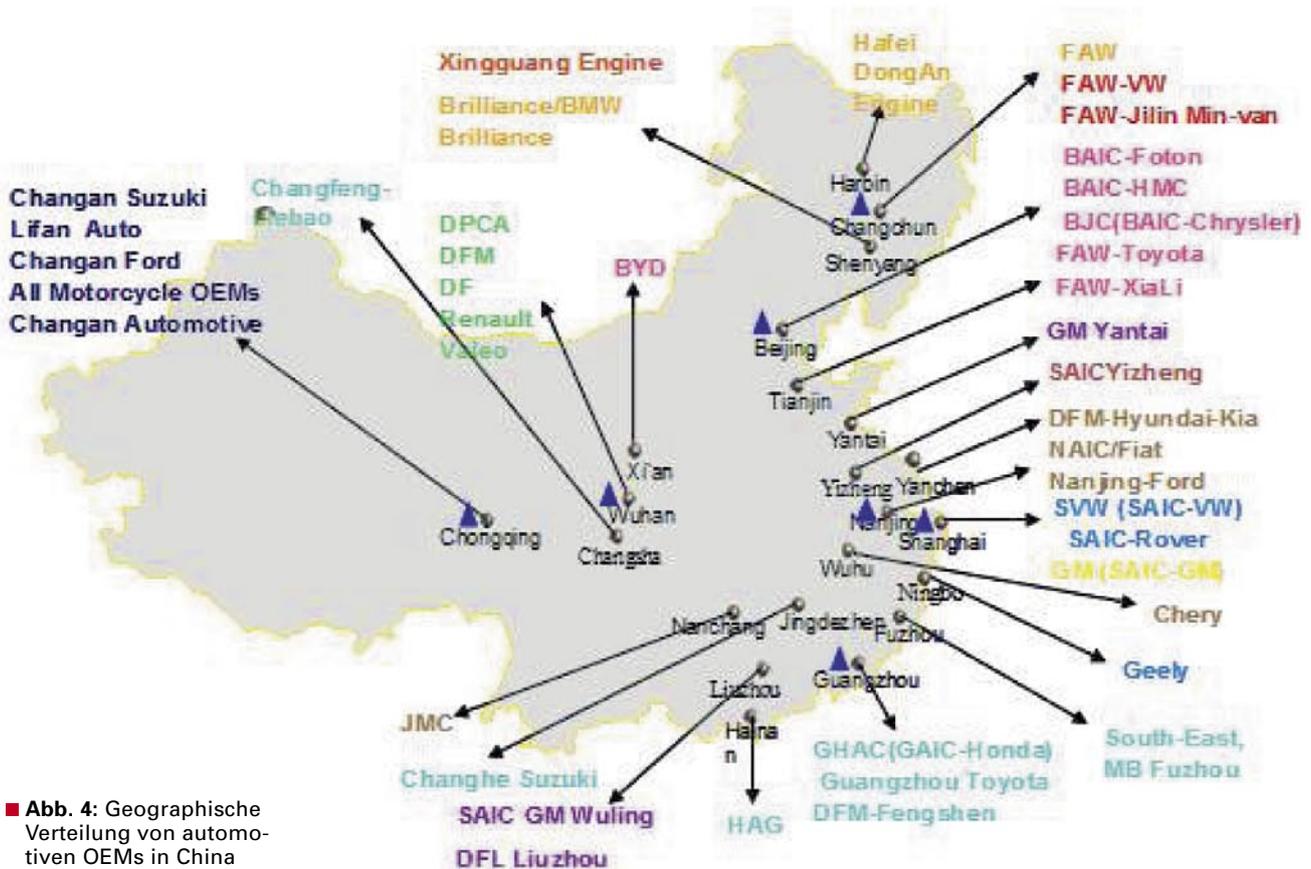
Die eben skizzierten Entwicklungen der Automobilindustrie haben ihren Niederschlag auch in einem erheblichen Wachs-

tum der Zulieferunternehmen im First- und Second-Tier Bereich gefunden. Zwar sind in diesem Bereich vor einigen Jahren die Joint Venture-Bestimmungen gefallen, doch wird die Lokalisierung von Komponenten und Zulieferteilen durch die Chinesische Zoll- und Steuerpolitik aktiv unterstützt. Erst ab einem Lokalisierungsanteil von mindestens 40% erhält ein PKW den Vorteil der Zollfreiheit und Besteuerung als lokal produziertes Fahrzeug, ein Unterschreiten der Grenze wird hingegen mit der Bezollung als Importfahrzeug „sanktioniert“. Diese Regelung, wie auch das Verlangen der automobilen OEMs nach der physischen Nähe und Integration von Zulieferern, haben zu einer sehr starken, national vertretenen Zulieferindustrie geführt. Insofern kann durchaus behauptet werden, dass sich in China die Verhältnisse des Weltmarktes, wenn auch in kleinerem Maßstab widerspiegeln. Die dort etablierten, global agierenden und insofern „starken“ Zulieferunternehmen stehen im Wettbewerb zu lokalen Anbietern und regionalen Zulieferunternehmen (also solche, die bspw. nur in Japan oder nur in Frankreich aktiv sind). Der dort von verschiedenen Seiten – bspw. also Provinzregierungen und die dort agierenden Führungskader der Partei, regierungsunmittelbare Städten und Kreisen – aus-

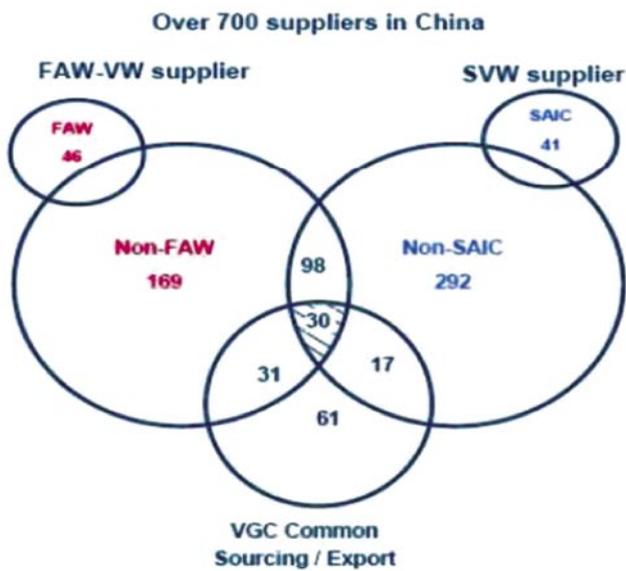
geübte Druck auf die PKW- Hersteller und deren Zulieferer zum Aufbau lokaler Präsenzen tun ein übriges, ein national sehr verzweigtes Netzwerk an Automobilzulieferern zu erhalten bzw. einen Konzentrationsprozeß zu verlangsamen oder gar ganz zu vermeiden.

Von 2001 bis 2006 haben die ca. 6300 Zulieferunternehmen in China ein Wachstum von ca. 30% generiert (CAGR Wachstum), deren Output wurde für 2006 auf ca. 56 Mrd. USD geschätzt. Vor der Krise wurde davon ausgegangen, daß das Wachstum der Zulieferindustrie bis 2010 zu einem gesammelten Output von 161 Mrd. USD führen würde. Den größten Anteil an diesem vor der Krise kontinuierlich stark wachsenden Geschäft haben ausländische Firmen, die mehr als die Hälfte der 100 größten Automobilzulieferunternehmen stellen und unter den Top 700 mit mehr als einem Drittel vertreten sind.

Eine weitere Besonderheit des chinesischen Marktes ist die geringe Überschneidung der Zulieferunternehmen bei den OEMs und die regionale Begrenzung des Geschäftes. Überspitzt kann behauptet werden, dass die lokale Etablierung bei einem OEM mit einer entsprechenden Monopolisierung der Kundenbeziehung einhergeht. Gefährdet wird diese Stellung



■ Abb. 4: Geographische Verteilung von automotiven OEMs in China



■ **Abb. 5:** Struktur der Zulieferunternehmen der VGC

allenfalls durch den Aufbau eines lokalen, einheimischen Wettbewerbs durch eben diesen OEM-Kunden.

Ein gutes Beispiel zur Veranschaulichung dieser Situation ist die von der VGC (Volkswagen Group China) durchgeführte Analyse zu den ca 700 Zulieferunternehmen, die mit den Unternehmen FAW-VW und S-VW, der VGC und den jeweiligen Partnerunternehmen FAW und SAIC zusammenarbeiten. Diese hat ergeben, daß die Schnittmenge der Zulieferunternehmen, die alle fünf Kunden (FAW, FAW-VW, SAIC, S-VW und die VGC) beliefern, nur 30 beträgt (siehe Abbildung 5).

Mit wenigen Ausnahmen (Wanxiang Group, Wanchai, Yuechai, etc.) haben lokale Zulieferunternehmen weiterhin gravierende Schwierigkeiten mit der Qualität der produzierten Produkte und den technologischen Anforderungen des modernen Automobilbaus. Trotz verstärkter Maßnahmen zur Erhöhung der Standards seitens der Zentralregierung, unter anderem die Erweiterung der CCC-Zertifizierungspflicht auf eine Fülle von automotiven Teilen, hat die lokale Zulieferindustrie in den vergangenen Jahren hauptsächlich ihre „low-end“-Kapazitäten erweitert und kaum Standards erhöht. Auch Investi-

tionen in Forschung und Entwicklung sind bei chinesischen Unternehmen mit einem Niveau von durchschnittlich knapp 2% deutlich unter dem weltweiten Standard von 5% - 10%.

### 1.3 Der PKW-Markt in China

Um die Entwicklung dieses Gesamtmarktes besser verstehen zu können, ist ein Vergleich der verschiedenen Kennzahlen der Motorisierung und eine Analyse der Käufer und ihres Kaufverhaltens überaus aufschlussreich.

In den Jahren 2003 bis 2007 waren fast alle chinesischen Fahrzeugkäufer sogenannte Erstkäufer, hatten also noch nie vorher ein Auto besessen. Oftmals waren die Käufer dabei auch die ersten in der jeweiligen Familie, die sich ein Auto gekauft haben. Auch heute noch sind 78% der chinesischen Käufer Erstkäufer, wohingegen bspw. in Japan nur 5% der Autokäufer Erstkäufer sind (meist aufgrund ihrer Jugend). Das Anwachsen der Mittelschicht und die hohe Zahl an privaten Käufern hat zu einer erheblichen Verschiebung eines vormals von institutionellen Käufern bestimmten Marktes hin zu einem von Privatkäufern beherrschten Markt geführt (eben dieses Verhältnis liegt heute bei 82% zu 18% zugunsten der privaten Käufer).

In Chinas Mittelschicht ist zurzeit immer noch 90% eines Jahresgehaltes für ein Auto der unteren Mittelklasse aufzubringen, in Japan sind es hingegen knapp 20%.

Nichtsdestotrotz ist das Marktpotential bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Ein Vergleich der Fahrzeuge pro Einwohner unterstreicht dies. In den vergangenen Jahren ist diese Quote in China von 0,8 Fahrzeugen pro 1000 Einwohner im Jahr 1985 auf 19 Fahrzeuge pro 1000 Einwohner im Jahr 2007 angewachsen. Stellt man dieser Entwicklung noch Vergleichszahlen aus Deutschland oder den USA gegenüber (vgl. Tab. 1), so wird deutlich, wieviel Potential dieser Markt noch in sich birgt.

Die meisten Käufe werden weiterhin als Cash-Geschäfte durchgeführt, Leasing wurde als Modell getestet und mangels Erfolg wieder eingestellt. Nur in seltenen Fällen werden Kredite für den Autokauf in Anspruch genommen, bei der Marke Chevrolet (eine Marke der S-GM) in Shanghai sind bspw. etwa 15% aller Käufe mit im Schnitt 50% des Fahrzeugpreises, maximal aber 70% über Kredite finanziert.

CHINA				DEUTSCHLAND	USA
1985	2007	2008	2011*	2007	2007
0,8	14,3	17,7	31,1	580	800

■ **Tabelle 1:** Fahrzeuge pro 1000 Einwohner; \*Forecast Economist Intelligence Unit (vor Beginn der Krise)

### 1.4 Das Ersatzteilgeschäft in China

Im Gegensatz zu Europa oder Nordamerika wird in China das Ersatzteilgeschäft weiterhin von OES (Original Equipment Services, auch Original Equipment Sales) dominiert. Nur knapp 25% des gesamten Aftersales-Volumens werden vom sog. IAM (Independent Aftermarket, auch freier Teilemarkt) wahrgenommen. Dies in einem Markt, der von 3.2 Mrd. USD im Jahr 2004 auf 5.2 Mrd. USD im Jahr 2008 gewachsen war.

## 2 Ein Ausblick in der Wirtschaftskrise

Rezente Marktstudien renommierter Marktforschungsunternehmen wie CSM und Global Insight beschreiben den Einbruch des chinesischen PKW-Geschäftes in eindrucksvollen Zahlen. Schon mit dem Einsetzen der Krise im September 2008 war der Einbruch klar und deutlich zu erkennen. Die gesamte Fahrzeugproduktion in China im Jahr 2008 war mit 5.85 Mio. Einheiten nur knapp 8% über 2007, die geringste Wachstumsrate in den letzten zehn Jahren.

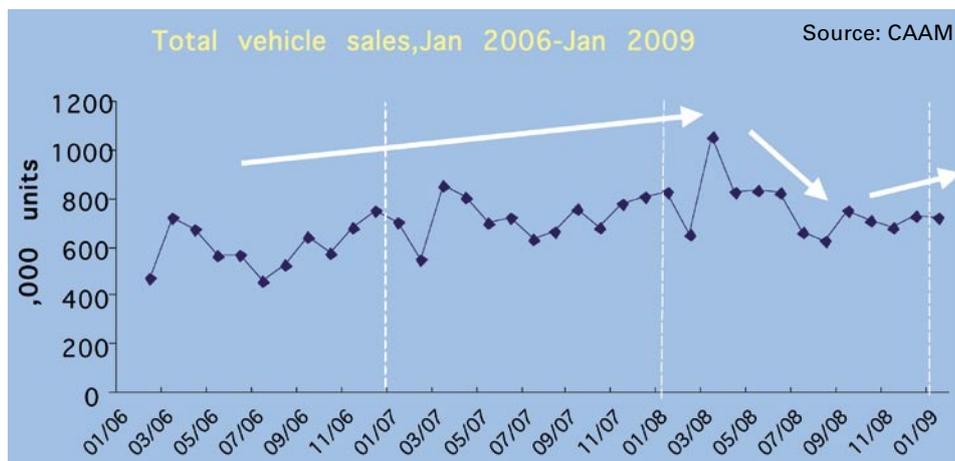
Volkswagen hat trotz des Einbruches ab September 2008 erstmals in einem Jahr die 1-Million-Marke überschritten und bleibt unangefochten an erster Stelle. Den japanischen Herstellern gelingt, was schon länger prophezeit wurde, der Sprung auf Rang 2 für Toyota und Rang 3 für Honda. Chinesische Hersteller fallen in den Rängen, wie zum Beispiel Chery, von Rang 4 auf 6.

Deutliche Signale einer krisenbedingten Zäsur sind im Bereich der Modell-Neuanläufe zu beobachten. Die nach 55 Modell-Neuanläufen im Jahr 2008 für 2009 angekündigten 56 Neuanläufe dürften sich als kaum mehr realisierbar erweisen. Dies alleine schon deshalb, weil bereits in der Vergangenheit die zentrale Planungsprämisse – ca. 30Tsd. bis 50Tsd. Fahrzeuge pro Modell – faktisch nie eingelöst

wurde, sondern sich auf etwa einem Zehntel dieses Niveaus bewegte und damit die finanzielle Stabilität der zumeist lokalen OEMs massiv in Bedrängnis gebracht hat. Die Auswirkungen auf die Zulieferunternehmen der betroffenen OEMs sind offensichtlich: Uneinbringbarkeit der Design- und Entwicklungskosten wie auch Verluste durch die nicht mögliche Amortisation von Werkzeug- und Produktionsinvestitionen über den ohnedies knapp berechneten Stückpreis. In diesem Bereich wird die Krise zu einer Verschärfung führen.

Ungeachtet der verlängerten Werksschließungen über das Chinesische Neujahr und die Kürzung der Produktionsforecasts durch einige der OEMs gehen die Marktforschungsunternehmen zwar weiterhin von einem Wachstum von ca 5% im Jahr 2009 aus, die Automobilexperten von KPMG, einem großen, globalen Wirtschaftsprüfer, sehen gar die Stabilisierung des Marktes nach dem Einbruch im Q4 des Jahres 2008 wieder gekommen (vgl. Abbildung 4/roter Kreis). In der Industrie selbst ist die Sichtweise jedoch etwas kritischer. Kaum ein Unternehmen, das gar mit fortgesetztem, starkem Wachstum plant, im Allgemeinen wird von Stagnation, also einem Null-Wachstum für 2009 ausgegangen. Dies begleitet von der programmpolitischen Erwartung einer Verschiebung von Mittelklassefahrzeugen und Fahrzeugen der oberen Mittelklasse hin zu Klein- und Kleinstfahrzeugen mit einer Motorisierung von 1.0 bis 1.6 Litern. Schon das Jahr 2008 hat erstmals mehr als 50% aller Fahrzeugverkäufe in diesem Segment zu verzeichnen gehabt, die rezente Steuererleichterung von ursprünglich 10% auf heute 5% auf Fahrzeuge mit Motoren bis 1,6 Litern wird diesen Trend zu kleinstmotorigen Fahrzeugen der Kleinwagenklasse und der unteren Mittelklasse weiter verstärken.

Unabhängig davon, ob der Markt stagniert oder mit 5% wächst, von den zweistelligen Wachstumsraten vergangener Jahre ist nichts mehr zu sehen, vollmundige Ankündigungen, schon 2009 die 10-Millionen-Marke an produzierten Fahr-



■ **Abb. 6:** Gesamtverkaufszahlen Jan 2006 – Jan 2009 Volksrepublik China (CAAM / KPMG)

	CHINA	USA
Marken	81	47
Produktion	47	15

■ **Tabelle 2:** Zahl der Marken und Produktionsstätten in China und den USA 2007

zeugen zu überschreiten, sind nicht mehr zu hören, für die nächsten beiden Jahre rechnet auch niemand mehr mit einem Durchbrechen dieser Schwelle.

Wer gewinnt, wer verliert? Diese Fragen sind schwer zu beantworten. Chery ist stark vom Erfolg des Modells A3 abhängig und wird sich schwer tun, alle Neuanläufe wie angekündigt zu realisieren. BYD möchte die Modelle F3DP und F6E Ende 2009 und Anfang 2010 anlaufen lassen, durch die Krise wird es hier wohl zu Verzögerungen kommen. Die Pläne von Dongfeng, mit einer eigenen PKW-Marke in diesen Markt einzutreten (BF-Series) werden zwar realisiert werden, den Abstand zu SAIC und FAW vorerst jedoch nicht schließen können. Ein großes Fragezeichen ist ferner mit der Frage verbunden, ob General Motors mit seiner chinesischen Tochter S-GM nach dem Einbruch der letzten Jahre den für 2009/2010 erwarteten, durch eine Fülle von neuen Modellen und Facelifts bedingten Rebound schaffen kann. Hier besteht die Gefahr von negativen Einflüssen durch die Schwierigkeiten des Mutterkonzerns und der damit verbundenen Angst potentieller chinesischer Kunden, keine Garantie und keinen Aftersales Service zu erhalten. Insofern ist eher eine Fortsetzung der Absatzschwäche zu erwarten.

Zu diesem Trend beitragen wird außerdem die fortgesetzte Preiserosion. In den Jahren 2001 bis 2007 ist der durchschnittliche Verkaufspreis eines Fahrzeuges der Mittelklasse (Kategorie C) um 44,5% gefallen, von 2008 bis 2010 wird ein Verfall um weitere 8% erwartet.

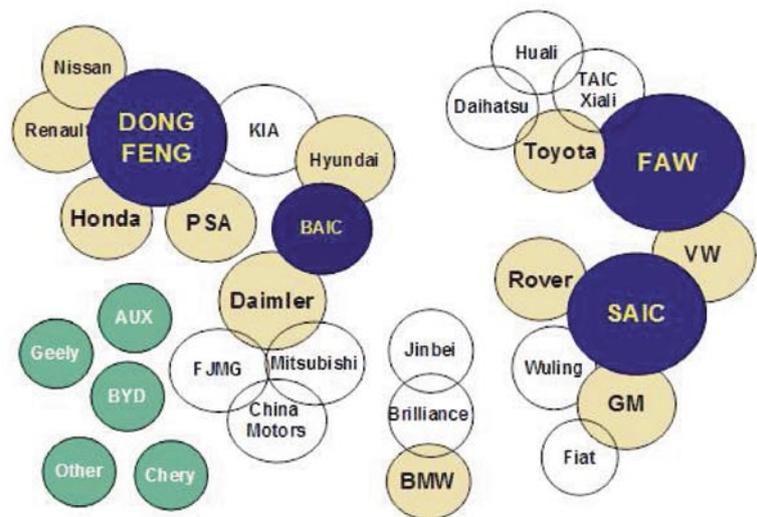
Vor diesem Hintergrund ist eine Konzentration und Bereinigung sowohl bei Marken, als auch Produktionsstätten zu erwarten (vgl. Tab. 2).

Die bereits beschriebene geographische Zerklüftung der Automobilindustrie in China sollte nach marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten die Konzentration und Bereinigung beschleunigen. Schon seit mehreren Jahren prophezeien Industrieanalysten, daß die geographische Verteilung der Automobilindustrie in China, die an die Situation in Europa in den frühen Jahren des 20. Jahrhunderts erinnert, einen Integrationsprozeß in der Automobilindustrie in drei oder vier größere Gruppen nach sich ziehen wird. Das Szenario eines solchen Konzentrationsprozesses ist in Abb. 7 dargestellt. Sie zeigt die Entstehung von mindestens drei starken Konglomeraten um die Konzerne Dongfeng, SAIC und FAW, wobei die zukünftige Rolle der Gruppen BAIC und Changan sowie

kleinerer automobiler OEMs (in grün hervorgehoben) unklar ist. In letzter Zeit wird die Übernahme der JAC durch die BAIC als zunehmend wahrscheinlich angesehen.

Generell ist zu erwarten, daß Industrietrends zum Vorschein und zur Wirkung kommen, die durch vormals starkes Wachstum überdeckt wurden oder kaschiert werden konnten:

1. Überkapazitäten: Von 2007 auf 2008 ist die sog. „utilization rate“ von 66% auf 64% gefallen, für 2009 werden diese Überkapazitäten wirksam werden, insbesondere auch weil die chinesischen lokalen OEMs einen Einbruch ihrer Exporte in den Nahen Osten, nach Afrika und in die „Stans“ (Pakistan, Tadjikistan, Kirgistan, etc.) erwarten müssen, der von der Abkehr chinesischer Käufer von qualitativ weniger wertigen Fahrzeuge begleitet wird.
2. Industriestruktur: Wie bereits beschrieben: zu viele Marken, zu wenige verkaufte Fahrzeuge pro Modell, zu viele Produktionsstätten, zu geringe Effizienz.
3. Management: Die Probleme hier sind zweierlei. Einerseits sind in allen internationalen OEM-JVs, bedingt durch die rechtliche Beschränkung der Eigentümerstruktur der Automobilindustrie, Führungspositionen doppelt besetzt, gemäß dem System der sogenannten Doppelspitze. Jede Abteilung, jeder Bereich wird von je einem vom ausländischen JV-Partner nominierten Manager und einem vom chinesischen Partner nominierten Manager gemeinschaftlich geführt. Schon in Wachstumsjahren hilft der aus dieser Struktur entstehende langsame Entscheidungsprozeß nicht, in der Krise wird dies überdeutlich. Zweitens sind erfahrene, gut ausgebildete Manager immer noch in viel zu geringer Zahl verfügbar.



■ **Abb. 7:** OEM-Beziehungen in China - mögliche künftige Gruppierungen

**4.** Regierungsaktivitäten: Last but not least sind die auf allen Ebenen in allen OEMs und bei vielen Zulieferunternehmen Einfluß nehmenden Parteikader und Parteieliten insbesondere in der Krise ein Problem, da sie nicht im Interesse des Unternehmens, sondern vielfach im Sinne ihres eigenen politischen Weiterkommens oder der durch sie vertretenen Abteilung einer Provinz- oder Kreisbehörde Entscheidungen verzögern, verhindern oder blockieren. Die Marktgesetze sind hier zum Teil außer Kraft gesetzt, politische Ideologie dominiert.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß die langfristigen Wachstumsaussichten ungeachtet der Krise gut sind, die Marktpenetration mit PKWs liegt weiter hinter allen internationalen Standards zurück, das Marktpotential ist weiterhin sehr groß. Dennoch wird es im Jahr 2009 (und voraussichtlich auch im Jahr 2010) nicht zur die Überschreitung der 10 Mio.-Fahrzeuge-Marke reichen, in den nächsten Jahren sind jährliche Wachstumsraten von 0% - 10% realistischer, als die gewohnten 15% - 25% der jüngeren Vergangenheit. Insbesondere im Exportgeschäft der OEMs und der lokalen, chinesischen Zulieferunternehmen ist in naher Zukunft eine Fülle von Unterstützungsmaßnahmen seitens der Zentral- und lokalen Regierungen zu erwarten. Ungeachtet dieser verstärkten Maßnahmen wird eine Konsolidierung, insbesondere unter exportorientierten und kleinen Zulieferunternehmen kaum zu vermeiden sein.

Ein weiterer möglicher Trend liegt in den Fremdwährungsreserven Chinas begründet. In den 80er Jahren hat der rasche Aufbau von Fremdwährungsreserven durch Japan zu einem starken Wachstum von japanischen „outward FDI“ (nach außen gerichteter Direktinvestitionen, sogenannter Foreign Direct Investments) geführt. (UNCTAD 2006). Eine ähnliche Situation könnte in der nächsten Zeit in China entstehen. Schon in der Zeit vor der weltweiten Wirtschaftskrise hat der Druck durch die immer größeren Reserven an sog. „China Dollars“ die Förderung von „outward FDI“ zu einem Kernelement chinesischer Wirtschaftsförderungspolitik werden lassen. Die dahinter stehende Absicht ist offensichtlich bzw. naheliegend: Forcierung der Internationalisierung erfolgreicher chinesischer Unternehmen. Es ist durchaus denkbar, daß China die Wirtschaftskrise dazu nutzt, ein Angebot für ausländische automobiler Zulieferunternehmen oder OEMs zu stellen.

### 3 Produktfälschungen und intellectual property in China

#### 3.1 Produkt- und Markenrechtsverletzungen in der Krise

Unter westlichen Wirtschaftstreibenden und politisch Verantwortlichen herrscht in Bezug auf die Bedeutung von Produkt-

fälschungen und dem Schutz von intellektuellem Eigentum (IP) in China weitgehend Übereinstimmung: Die Situation ist kritisch. Die Zahl von Produktfälschungen („counterfeits“) nimmt trotz bilateraler Verträge und gewisser öffentlichkeitswirksamer Marketingbemühungen, wie etwa der Schliessung des Marktes für kopierte Produkte „Xiangyang Market“ in Shanghai oder des „Xiushui“ Marktes in Peking nicht ab, sondern jährlich zu. Das Problem mit Produktfälschungen und Markenrechtsverletzungen ist allerdings nicht nur als Problem von Regierungen oder von Regierungsverantwortlichen zu verstehen (McGaughey, Liesch, and Poulson 2000). Vielfach unternehmen westliche Firmen oder Firmenverantwortliche nur geringe Anstrengungen, um sich dieser Angelegenheit konstruktiv zu nähern (Clark 2004). Die Bedeutung des Problems wird in der allgemeinen Geschäftspraxis mit betonter Unsachlichkeit und Galanterie überspielt.

Wie kann man die Counterfeitingsituation in China beurteilen? Es gibt einerseits vollkommene Produktfälschungen. Dabei handelt es sich bei den Fälschungen um Produkte, die sich kaum von den Originalprodukten unterscheiden, in ähnlicher Verpackung auftreten und gleiche Handelsmarkenauszeichnungen (trademarks) tragen. Bei Produktfälschungen mit ähnlichem Aussehen („look-alikes“) handelt es sich nicht um identische Kopien, sondern um Produkte ähnlicher Aufmachung, die zu ungemeiner Verwirrung bei nicht gut informierten Konsumenten führen. Produkte, die die Handelsmarken missbrauchen, sind schliesslich Produkte, welche zwar nicht die gleichen Auszeichnungen aufweisen wie die Originalprodukte, wo allerdings diese Zeichen in ähnlicher Form auftreten und wiederum grosse Unsicherheit und Verwirrung bei gutgläubigen Konsumenten auslösen können.

Konzertierte Aktivitäten, deren Anliegen es ist, gegen derartige Probleme vorzugehen, sollten am besten sowohl in Richtung auf den lokalen Gastmarkt zielen, aber auch präventiv für Exportmärkte wirken. Vollkommene Produktfälschungen sind nach allgemeiner Expertenmeinung das grösste Problem, weil diese direkte negative Auswirkungen auf das Absatzmarktgeschäft und den Verkaufserlös bringen. Gleichwohl besteht auch bei „look-alikes“ und Produkten, die Handelsmarkenrechte verletzen, die Gefahr, dass der Schaden für Firmen durch Verwässerung und Verfälschung des Markenauftrittes unangemessen erhöht wird.

#### 3.2 Vorgehensweise von Produkt- und Markenfälschern

Produkt- und Markenfälscher arbeiten in einem hochkomplexen Netzwerk von sozialen und professionellen Beziehungen und die Interaktionen innerhalb dieser Netzwerke sind so orchestriert, dass das Risiko der Entdeckung durch Rechthalter oder rechtvollstreckende Instanzen wie Wirtschaftspolizei, Markenschutz-kommissionen etc. minimiert wird.

Unternehmenspraktiken: Es werden zumeist Mittelsmänner eingeschaltet, um Firmen, die Counterfeits produzieren, zu registrieren. Das macht es äußerst schwierig, die Identität der Schlüsselfiguren, die hinter dem operativen Geschäft stehen, ausfindig zu machen und sie zur Verantwortung zu ziehen. Darüber hinaus lassen sich die Absatzzahlen oder Verkaufserlöse der jeweiligen Fälschungen schwer nachvollziehen. Aus diesem Grunde ist es nur unzureichend möglich, in einem gerichtlichen Verfahren konkrete Zahlen vorzulegen.

Was die Produktionsprozesse betrifft, sind Produkt- und Markenfälscher, ebenso wie normale Unternehmungen bemüht, die laufenden Kosten gering zu halten und verfolgen daher meist „just in time production“, halten also kaum Produkte auf Vorrat. Produziert wird nach Auftragseingang und somit ist es besonders schwierig, größere Mengen von Counterfeit-Produkten sicher zu stellen. Soweit überhaupt die Chance besteht, Produkte oder Lagerbestände zu sichern, sind diese streng von der Produktion getrennt.

Verkaufs- und Verteilungspolitik: Um die Chance der Aufdeckung zu reduzieren, verweigern es Produkt- und Markenfälscher, mit potentiellen Kunden in Geschäftsbeziehungen einzutreten, die Produktsamples fordern oder die nicht substantielle Käufe tätigen. Das erschwert die rechtliche Ahndung, da ohne solche Produkt(ions)beispiele der Vorwurf der Produkt- oder Markenfälschung nicht stichhaltig genug ist (Clark and Kennedy 2005).

### 3.3 Rechtliche Maßnahmen zum Schutz vor Produkt- und Markenfälschungen

Es gibt eine Reihe legaler Maßnahmen, die der Durchsetzung von Produkt- und Markenrechten dienlich sind. Zunächst ist es äußerst wichtig, ein gut funktionierendes System für die Registrierung der Markenrechte zu besitzen. Dazu zählt sowohl die markenrechtliche Prüfung und Genehmigung, aber auch der Entzug des Markenrechtes. Eine kriminalrechtliche Verfolgung von professionellen Produkt- und Markenfälschern muss Hand in Hand mit Strafen für die Produktion und den Verkauf der gefälschten Produkte gehen. Unter zivilrechtlichen Gesichtspunkten wäre es zentral, dass die Verfahren in der Richtung verändert werden, die den Beschuldigten Beweispflicht für ihre Unschuldigkeit auferlegt, in einem augenscheinlichen Anklagefall nicht Produktfälschungen verkauft zu haben.

### 3.4 Effektives Produkt- und Markenmanagement für die Gefahrenreduktion bezüglich Counterfeits

Erfolgreiches und effektives Produkt- und Markenmanagement ist von zentraler Bedeutung, um dem Problem der

Produkt- und Markenfälschungen entgegenzuwirken. Die Kernkomponenten dieses Bereiches umfassen Produktdesignentscheidungen, Trademark-Management und natürlich gezielte Untersuchungen bzw. Aktionen.

Produktdesign: Produkte sollten in Bezug auf eingesetzte Technologien und deren Design so konzipiert werden, dass diese nicht einfach kopiert werden können. Wiewohl dies unter produktpolitischer Sicht automatisch zu Kostensteigerungen führt, erschwert das naturgemäß auch automatisch die Kostenstruktur für Produkt- und Markenfälscher und das Geschäftsmodell der Fälschung wird daher zusehends unattraktiver. Um konsequent gegen Fälschungen vorgehen zu können, inkorporieren viele Firmen ihre Handelsmarkenbezeichnungen auf allen Teilen der Produkte und Verpackungen innerhalb des Vertriebskanals. Dies bedeutet, dass Zulieferer teilweise Mitschuld an Produkt- und Markenfälschungen tragen können, was die Chance auf Durchsetzung der Rechte erhöht (Clark 2004).

Effektives Management der Trademarks ist ein essentieller Teil der Gefahrenreduktion. Angesichts der Trägheit des chinesischen Systems ist es wichtig, dass Firmen die Markenrechte bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt sicherstellen.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Raffiniertheit der Produkt- und Markenfälscher sind jene Firmen in China am besten geschützt, die konkrete und bewusste Investitionen in umfassende Nachforschungsmassnahmen getätigt haben. Solche Nachforschungsmassnahmen zielen darauf ab, die Schlüsselfiguren hinter den Fälschungen zu identifizieren und gegen diese rechtliche Schritte zu setzen. Fabriks- und Fertigungsstätten, die counterfeits produzieren, sollten dahingehend untersucht werden, Lieferanten, Unterhändler und Vertriebspartner ausfindig zu machen. Gleichwohl ist es von Interesse, herauszufinden, wie die Produkte produziert und aus China exportiert werden.

### 3.5 Produkt- und Markenrechtsverletzungen in der Krise: ein Ausblick

Ist der Schutz geistigen Eigentums in China ohnedies schon auf niedrigem Niveau, so zeigt sich in der Krise nun noch viel deutlicher, welche Form der Unterstützung Fälscher und Kopierunternehmen erwarten können. Ein Artikel aus der Zhejiang Daily vom 06. Januar 2009 sei hier als Beispiel angeführt (vgl. Abb. 8). In der Veröffentlichung, die ein Interview mit dem Vize-Minister des Wirtschaftsministeriums der Provinz Zhejiang (Zhejiang Provincial AIC) inkludiert, wird die neue sog. „3-Nein“-Richtlinie erklärt. Für die Behandlung von Kopier- und Fälscherunternehmen wird angekündigt, drei Maßnahmen würden in Zukunft auf Ablehnung der Regierung stoßen: „Nein zur Bestrafung“, „Nein zur Rückvergütung von Schäden“ und „Nein zum Widerruf der Gewerbeerlaubnis“. Die offizielle Begründung dieses Vorge-



■ **Abb. 8:** Zeitungsartikel vom Jan 6, 2009: ZJSC (Zhejiang Business News Report)

hens nimmt Bezug auf einen notwendigen Schutz der Unternehmen in Zeiten der Krise.

Die Provinzregierung von Zhejiang bietet unter dem Link [http://www.zjaic.gov.cn/zjaic/jrgs/gskx/200812/t20081230\\_68161.htm](http://www.zjaic.gov.cn/zjaic/jrgs/gskx/200812/t20081230_68161.htm) detaillierte, weiter reichende Informationen zu den neuen Richtlinien an.

Dies ist nur ein Beispiel für die zu erwartende, weiter an Intensivität zunehmende Unterstützung von produkt- und markenrechtsverletzenden Unternehmen durch die lokalen Behörden, Regierungsämter und Gerichte. Die Offenheit, mit der diese Richtlinien publiziert werden, ist ein weiterer Beweis für den zu erwartenden Schaden, den die Industrie durch die Aktivitäten der Fälscher nehmen wird.

#### 4 Resümee

Global ausgerichtete Marktaktivitäten im Feld der automobilen Industrie legen die Berücksichtigung Chinas seit geraumer Zeit zweifellos nahe. Ob der derzeit zu beobachtenden Relevanz und Tragweite der Finanzkrise erscheint ein Engagement in China schon fast zwingend (Swike, Thompson, and Vasquez 2008). Für Unternehmen, die diesem Gebot durch den Aufbau von Produktionsstätten oder Vertriebsniederlassungen folgen, ist es aber von großer Bedeutung, sich der dort virulenten Probleme von Produkt- und Markenfälschungen bewusst zu sein (Hanel 2006). Der chinesische Markt nimmt in diesem Bereich sicherlich eine Sonderrolle ein und sein dazu einschlägiges legislatives System stellt für westlich sozialisierte Manager eine große Herausforderung dar. Mit der Wirtschaftskrise wird diese Situation noch deutlich angespannter werden.

Insgesamt ist jedoch zu befinden, dass die Chancen auf Geschäftserfolg in China die Gefahren und die Angst gegenüber Produkt- und Markenfälschungen deutlich überstrahlen. ■

#### 5 Bibliographie

- Clark, D. (2004):** „Maximising Ip Value in Asia - an Executive Briefing,“ *Intellectual Asset Management Magazine*, October, 3-6.
- Clark, D. / Kennedy G. (2005):** „Outsourcing and Employee Compensation,“ *Intellectual Asset Management Magazine*, May, 68-72.
- Hanel, P. (2006):** „Intellectual Property Rights Business Management Practices: A Survey of the Literature,“ *Technovation*, 26 (8), 895-931.
- McGaughey, S. L. / Liesch, P.W. / Poulson, D. (2000):** „An Unconventional Approach to Intellectual Property Protection: The Case of an Australian Firm Transferring Shipbuilding Technologies to China,“ *Journal of World Business*, 35 (1), 1-20.
- Swike, E. / Thompson, S. / Vasquez, C. (2008):** „Piracy in China,“ *Business Horizons*, 51 (6), 493-500.
- The Economist (2009):** „Turning Their Backs on the World - Globalisation,“ *The Economist*, 390 (8619), 59.
- UNCTAD (2006):** „World Investment Report,“ in: United Nations Conference on Trade and Development.