



**ANGEWANDTE
WIRTSCHAFTSSPRACHEN
UND INTERNATIONALE
UNTERNEHMENSFÜHRUNG**

AWS-Mitteilungen

Nr.11, Februar 2009

Constanze Müller & Birte Thomanek

Geistiges Eigentum in China: Vom Unternehmensgeheimnis zum Piraterieprodukt



HOCHSCHULE BREMEN
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Schutzgebühr: 2,50 Euro
Studierende: 1,50 Euro

Impressum:

AWS - Mitteilungen

Hochschule Bremen

Studiengang: Angewandte Wirtschaftssprachen & Internationale Unternehmensführung

Werderstr. 73, 28199 Bremen

Herausgeber: Studiengang Angewandte Wirtschaftssprachen & Internationale Unternehmensführung

Redaktion: Prof. Dr. Alexander Flores
Prof. Dr. Tim Goydke
Prof. Dr. Monika Schädler

©Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch in Teilen, nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Autoren

ISSN 1435-9723

Hochschule Bremen
- Fakultät Wirtschaftswissenschaften -
Werderstr. 73 - 28199 Bremen
Tel.: 5905-4100 / Fax: 5905-4140

Professoren und Lektoren (AWS):

ELIA, Christiane Arabisch / Wirtschaftsarabisch	Raum B 107 Tel.: 4169, Fax: 4140 e-mail: christiane.elia@hs-bremen.de
FLORES, Alexander Wirtschaft, Gesellschaft und Sprache der arabischen Länder	Raum B 107A Tel.: 4126, Fax: 4140 e-mail: alexander.flores@hs-bremen.de
GOYDKE, Tim Wirtschaft, Gesellschaft und Sprache Japans	Raum A 219 Tel.: 4800, Fax: 4801 e-mail: tim.goydke@hs-bremen.de
IWASAKA, Michiko Japanisch / Wirtschafts-japanisch	Raum B 111 Tel.: 4129, Fax: 4140 e-mail: michiko.iwasaka@hs-bremen.de
LUO, Minyan Chinesisch / Wirtschaftschinesisch	Raum B 105 Tel.: 4124, Fax: 4761 e-mail: minyan.luo@hs-bremen.de
SCHÄDLER, Monika Wirtschaft, Gesellschaft und Sprache Chinas	Raum B 106 Tel.: 4123, Fax: 4761 e-mail: monika.schaedler@hs-bremen.de

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	ii
Abbildungsverzeichnis	iii
Vorbemerkung	v
1. Geistiges Eigentum in China: Die Produkt- und Markenpiraterie als sichtbarste Erscheinung	1
2. Geistiges Eigentum in China: Hintergrund	10
2.1. Ökonomischer Hintergrund	10
2.2. Rechtlicher Hintergrund	12
2.3. Politischer Hintergrund.....	14
2.4. Soziokultureller Hintergrund.....	15
3. Schutzmaßnahmen: Der MARKT im Fokus	17
3.1. Rechtliche Maßnahmen	17
3.1.1. Eintragung von Schutzrechten	17
Erfindungspatente.....	18
Gebrauchsmuster	19
Geschmacksmuster.....	19
Marken	20
Domainnamen	20
Urheberrechte	21
Topographien von Schaltkreisen.....	22
Pflanzensorten	22
3.1.1.1. Vorteile der Schutzrechtseintragung	22
3.1.1.2. Risiken und Grenzen der Schutzrechtseintragung	23
3.1.2. Durchsetzung von Schutzrechten.....	25
3.2. Technische Maßnahmen	28
3.3. Politische Maßnahmen	30
3.4. Betriebswirtschaftliche Maßnahmen	32
4. Schutzmaßnahmen: Das UNTERNEHMEN im Fokus	34
4.1. Rechtliche Maßnahmen	34
4.2. Technische Maßnahmen	37
4.3. Politische Maßnahmen	38
4.4. Betriebswirtschaftliche Maßnahmen	39
5. Fazit: Ganzheitlicher Schutz geistigen Eigentums	43
Literaturverzeichnis	44
Tabellen	50

Abkürzungsverzeichnis

AIC	Administration for Industry and Commerce
AHK	Außenhandelskammer
APM	Aktionskreis Deutsche Wirtschaft gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V.
CIETAC	China International Economic and Trade Arbitration Commission
CNNIC	China Internet Network Information Center
CNT	Call-In the Numeric Token
CTMO	Chinese Trademark Office
DIHK	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
EU	Europäische Union
e.V.	eingetragener Verein
F&E	Forschung und Entwicklung
HR	Human Resources
i.d.F.v.	in der Fassung von
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
IT	Informationstechnik
HABM	Europäisches Amt für Marken- und Musterschutz
NCA	National Copyright Administration
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
o.J.	ohne Jahr
o.V.	ohne Verfasser
PCT	Patent Cooperation Treaty
PwC	PricewaterhouseCoopers
QBPC	Quality Brand Protection Committee
RBÜ	Revidierte Berner Übereinkunft
RFID	Radio Frequency Identification
SAIC	State Administration for Industry and Commerce
SIPO	State Intellectual Property Office
TRIPS	Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
VDMA	Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e. V.
WFOE	Wholly Foreign Owned Enterprise
WIPO	World Intellectual Property Organisation
WTO	World Trade Organisation
ZGR	Zentralstelle Gewerblicher Rechtsschutz

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Marken- und Produktpiraterie in China.....	2
Abbildung 2: Aufschlüsselung der an den EU-Außengrenzen beschlagnahmten Artikel in % nach Ursprung/Herkunft für die Jahre 2004-2006.	3
Abbildung 3: Anzahl der von SIPO bewilligten Patente für die Jahre 2000-2008.	18

Vorbemerkung

Immaterialgüter werden zunehmend wichtiger für den Unternehmenserfolg. Insbesondere geistiges Eigentum trägt immer mehr zur Sicherung des Wettbewerbsvorsprungs bei. Gleichzeitig wird es vermehrt zur Zielscheibe von Piraten. Im Zusammenhang mit dem chinesischen Markt, welcher einerseits als verlockender Investitions- und andererseits als professioneller Fälscherstandort gilt, ist dieses Dilemma besonders evident.

Diese 11. AWS-Mitteilung widmet sich also einem überaus aktuellen Thema in der deutsch-chinesischen Wirtschaftszusammenarbeit. Nach einer Bestandsaufnahme der aktuellen Situation geistigen Eigentums in China mit Schwerpunkt auf der Produkt- und Markenpiraterie im ersten Kapitel, versucht das zweite Kapitel die komplexen Hintergründe der Problematik zu erörtern. Dabei bemühen sich die Autoren – als Absolventinnen des Studienganges „Angewandte Wirtschaftssprachen und Internationale Unternehmensführung (Bereich China)“ – die Problematik in einen größeren chinesischen Kontext zu stellen und so differenziert wie möglich zu betrachten. Das dritte und vierte Kapitel gibt einen Überblick über die vielfältigen Schutzmaßnahmen zum geistigen Eigentum in China. Hierbei werden die Maßnahmen nach ihrer Zielrichtung – auf den Markt bzw. auf das Unternehmen – kategorisiert. Den auf den Markt gerichteten Maßnahmen wird zwar in aktuellen Diskursen die meiste Beachtung geschenkt, die unternehmensbezogenen Maßnahmen werden jedoch auch immer bedeutender.

Der Input für diese Arbeit entstammt einer Bachelor-Thesis im Studiengang AWS sowie dem aktuellen BMBF-geförderten Forschungsprojekt zum Thema „Geistiges Eigentum in der deutsch-chinesischen Zusammenarbeit“ (www.ip-china.de) an der Hochschule Bremen.

1. Geistiges Eigentum in China: Die Produkt- und Markenpiraterie als sichtbarste Erscheinung

Der Begriff „geistiges Eigentum“ beinhaltet zwei zunächst widersprüchlich erscheinende Aspekte. Obwohl es sich nicht um sichtbare, materielle Güter handelt, ist unter bestimmten rechtlichen Voraussetzungen ein – wenn auch abstraktes – Eigentumsrecht daran möglich. Christie bringt diese Charakteristika auf den Punkt: “Intellectual property is an intangible subject matter emanating from the human intellect in respect of which a legal right of exclusivity may be granted”¹.

Vielfach wird Rechten erst im Zuge ihrer Verletzung größere Beachtung geschenkt – so auch bei der stark diskutierten Verletzung geistigen Eigentums. Am sichtbarsten tritt die unbefugte Nutzung geistigen Gedankenguts in Form von **Produkt- und Markenpiraterie** in Erscheinung. Während Produktpiraterie die illegale Nachahmung und Vervielfältigung von Waren bezeichnet, beinhaltet Markenpiraterie die illegale Verwendung von Zeichen, Namen und Logos sowie sonstigen Bezeichnungen, die zur Kennzeichnung der Produkte eingesetzt werden.² Der im angelsächsischen Raum benutzte Begriff Counterfeiting wird auch in der deutschsprachigen Literatur gemeinhin synonym für Produkt- und Markenpiraterie verwendet. Auch für den Gegenstand der Nachahmung sind verschiedene Begrifflichkeiten zu finden – hier sind vor allem die Begriffe „Fälschung“ und „Plagiat“ zu nennen. Hierzu gibt es unterschiedliche Kriterien zur Abgrenzung.³ Nach Ansicht der Autoren sind Fälschungen tendenziell im höheren Preissegment angesiedelt und äußerlich kaum unterscheidbar vom Originalprodukt, da insbesondere der Markenname identisch ist. Die eher günstigen Plagiate sind in der Regel besser unterscheidbar, vor allem wegen der – wenn auch meist nur geringfügigen – Abweichung des Namens vom Namen einer bekannten nachgeahmten Marke.

Seit rund 30 Jahren ufert die Produkt- und Markenpiraterie geradezu aus und ist zu einem signifikant wachsenden, **globalen Problem** geworden.⁴ Wo noch vor einigen Jahren lediglich die Luxusartikelindustrie betroffen war, kennen Counterfeiter heute keine Grenzen mehr. Kopiert wird unabhängig von der Produktkategorie alles, was Gewinn versprechend und absatzfähig erscheint. Es sind nicht nur sämtliche Bereiche der Konsum-, sondern auch die Investitions- und Produktionsgüterindustrie gleichermaßen be-

¹ Christie 2006: 25-26.

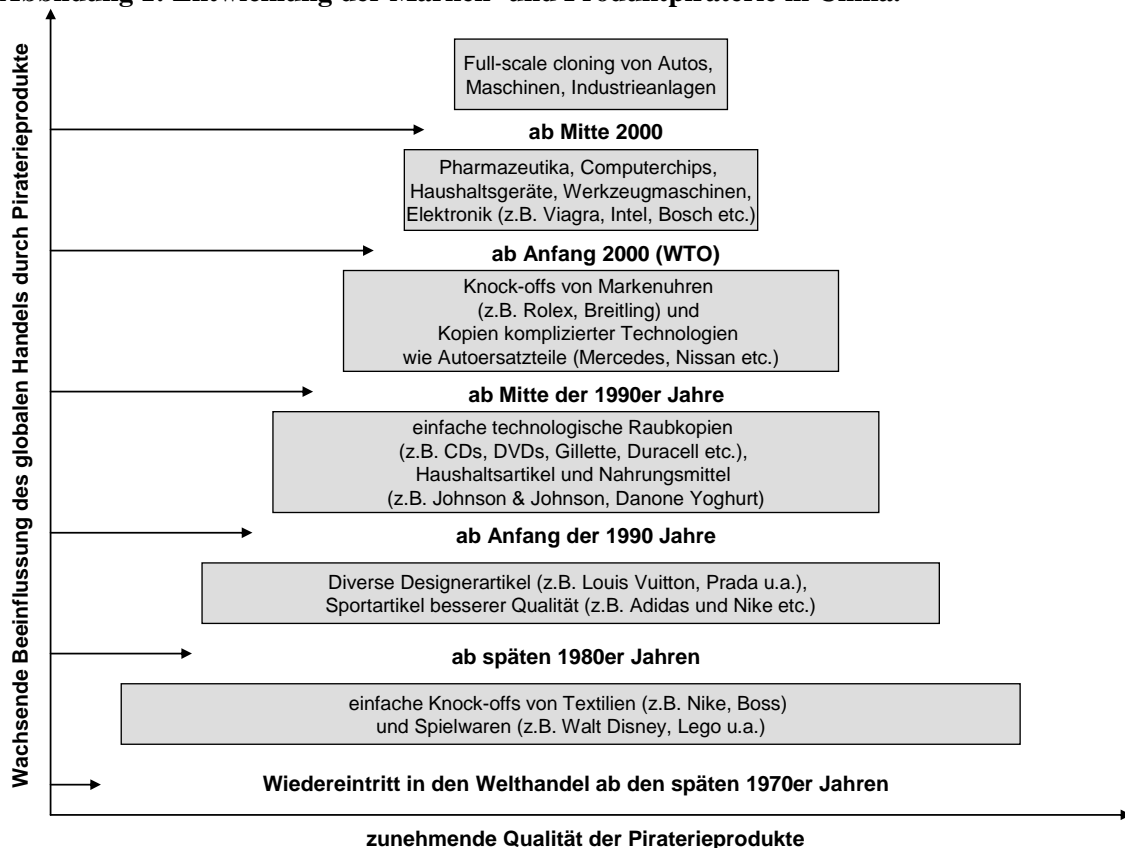
² Vgl. Stephan und Schneider 2008: 3.

³ Siehe dazu bspw. Aktion Plagiarus 2009; Stephan und Schneider 2008: 3; Fuchs 2006: 29; Fischer et al. 2002: 81.

⁴ Vgl. Woltersdorf und Blume 2007.

troffen.⁵ Einfache Massenware aus dem Billigsegment, komplizierte Nachahmungen elektronischer Steuerungen für Maschinen als auch Produkte aus dem Bereich der Hochtechnologie finden sich so beispielsweise auf dem Fälschermarkt wieder. Von Mobiltelefonen, Textilien, bis hin zu sicherheitsrelevanten Produkten, wie Babynahrung, Impfstoffen oder Benzin, stellen Plagiatoren in Massen gefälschte Produkte her, die nicht nur die Unternehmen schädigen, sondern auch erhebliche gesundheitliche Risiken für den oft ahnungslosen Konsumenten bergen können.⁶ Rommel formulierte treffend: „Die Formen der Produktpiraterie sind vielfältig und reichen vom schlichten Ideenklau bis zum komplexen Technologieraub, vom plumpen Formennachbau bis zur perfekten Designadaption, von einer billigen Produktkopie in minderwertigster Qualität in kleiner Auflage bis zur hochprofessionellen Markenfälscherei in industrieller Massenproduktion.“⁷ In China begann die Entwicklung der Marken- und Produktpiraterie mit der wirtschaftlichen Öffnung Ende der 1970er Jahre und betraf im Zeitablauf zunehmend höherwertige Produktkategorien (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Entwicklung der Marken- und Produktpiraterie in China.



Quelle: Darstellung übernommen aus Winkler, Ingo; Wang, Xueli (2007), *Made in China – Marken- und Produktpiraterie: Strategien der Fälscher & Abwehrstrategien für Unternehmen*, Frankfurt am Main: IKO Verlag, S.40.

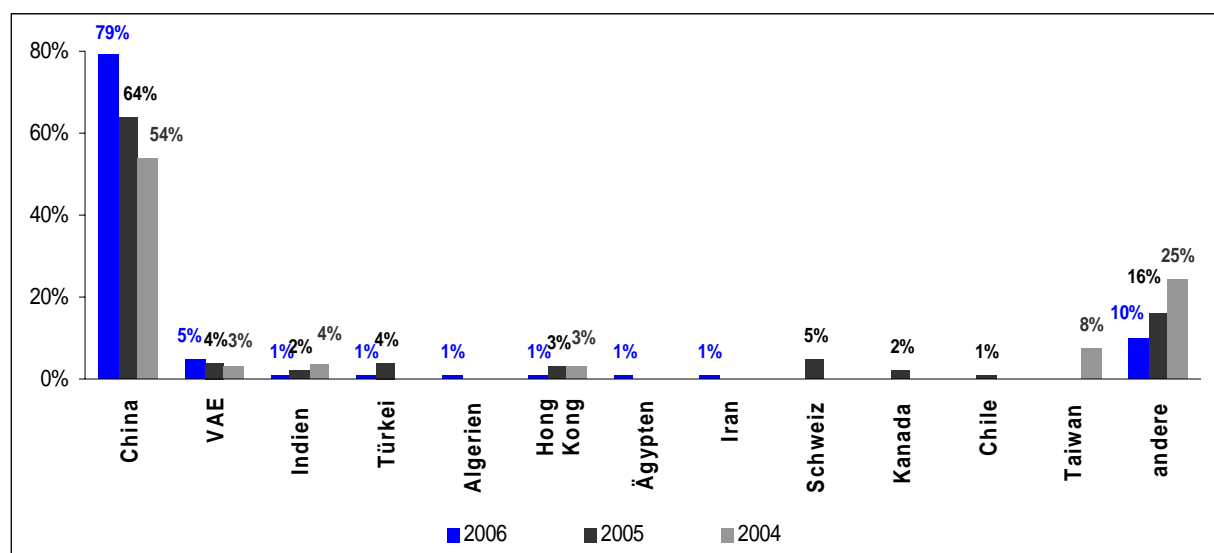
⁵ Vgl. von Welser und González 2007: 19.

⁶ Vgl. Fuchs 2006: 18.

⁷ Rommel 1999: 1.

Die Mehrheit der Plagiate kommt heute aus dem Osten Asiens. Unter den **Hauptproduktionsländern von Fälschungen** finden sich neben China, Thailand, Indien, Malaysia, Taiwan und Hongkong jedoch auch die Türkei, Russland, die Vereinigten Arabischen Emirate und Algerien sowie die osteuropäischen Länder Bulgarien, Tschechien und Polen.⁸ Einer von der Europäischen Kommission jährlich veröffentlichten Statistik ist die Aufschlüsselung der Zahl der beschlagnahmten Piraterieprodukte zu entnehmen, die an den Außengrenzen der Europäischen Union durch den Zoll sichergestellt wurden. Abbildung 2 stellt die Verteilung dieser Beschlagnahmefälle nach Herkunftsländern dar. Zwar muss das Herkunftsland nicht zwangsläufig auch das Herstellerland sein, dennoch lässt sich anhand der Zahlen ein Eindruck gewinnen, welche Länder für das Auftreten von Produktpiraterie vor allem verantwortlich sind. Die Statistik gibt somit durchaus valide Hinweise auf die jeweiligen Herstellerländer. Es ist zu erkennen, dass Plagiate zwar nicht ausschließlich aus China stammen, doch dass seit 2004 die Volksrepublik für die absolute Mehrheit der beschlagnahmten Artikel als Herkunftsland identifiziert werden konnte. In den beiden Folgejahren baute China seine unangefochtene Spitzenstellung in der internationalen Marken- und Produktpiraterie weiter aus. So kamen 2006 rund vier von fünf aller an den EU-Außengrenzen beschlagnahmten Piraterieartikel aus China.

Abbildung 2: Aufschlüsselung der an den EU-Außengrenzen beschlagnahmten Artikel in % nach Ursprung/Herkunft für die Jahre 2004-2006.



Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Europäische Kommission 2008: „Statistiken über die Beschlagnahmen an den Außengrenzen der EU“, http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/index_de.htm, Zugriff am 10.08.2008.

⁸ Vgl. von Welser und González 2007: 27.

Auch auf dem **chinesischen Markt** selbst sind die Fälschungen im Umlauf. Nach Expertenschätzungen sind 25% der Produkte ausländischer Hersteller, welche in China vertrieben werden, Fälschungen.⁹ Gerade die deutschen Maschinenbauer kämpfen auf dem chinesischen Markt gegen dreistes Kopieren innerhalb der Branche. Ob beispielsweise Ersatzteile, ganze Maschinen oder komplette Fertigungslinien – die deutsche Maschinen- und Anlagenbauindustrie war in der jüngsten Vergangenheit immer wieder Hauptziel chinesischer Fälscher. Nach Erkenntnissen einer Studie des VDMA soll der Schaden im deutschen Maschinen- und Anlagenbau, verursacht durch Raubkopierer, im Jahr 2007 sieben Milliarden Euro betragen haben, bei einem Gesamtbranchenumsatz von 193 Milliarden Euro. 68% der deutschen Unternehmen des Maschinen- und Anlagenbaus seien von Produktpiraterie betroffen. In der Investitionsgüterindustrie sind es vor allem die Hersteller von Armaturen, Antriebstechnik, Textil- und Werkzeugmaschinen.¹⁰ Doch sind längst nicht mehr nur ausländische Unternehmen von Verletzungen geistigen Eigentums betroffen, sondern chinesische Unternehmen leiden selbst im Zuge der fortschreitenden Industrialisierung zunehmend unter Schutzrechtsverletzungen.¹¹

Die **Folgen** der Produktpiraterie für Unternehmen sind nicht nur Umsatzeinbußen. Durch die schlechte Qualität der Fälschungen wird zudem das Image des jeweiligen Originalherstellers nachhaltig geschädigt, und ein Rückgang von Marktanteilen resultierend aus der Konsumentenunsicherheit ist kaum vermeidbar. Dazu sind die volkswirtschaftlichen Folgen der Marken- und Produktpiraterie enorm. Nach Aussagen westlicher Lobbyisten sind über sieben Prozent des Welthandels in der Hand von Produktpiraten,¹² dies entspräche einem weltweit jährlichen Verlust von geschätzten 600 Milliarden US-Dollar.¹³ Allein in der Bundesrepublik Deutschland wird der volkswirtschaftliche Schaden, verursacht durch Counterfeiting, auf ca. 29 Milliarden Euro jährlich und in etwa 50.000 verlorene Arbeitsplätze beziffert.¹⁴ Auch der Staat ist negativ von den Geschäften der Plagiatoren betroffen. So sinken einerseits die Steuereinnahmen im Zielland um ein Vielfaches, da Produktpiraten beim Import von gefälschten Produkten in das Zielland in der Regel keine Steuern zahlen. Andererseits wird bei der Fertigung oft Schwarzarbeit verrichtet, so dass Einkommenssteuern im Herstellerland gänzlich entfallen. Zudem werden im Zuge der Bekämpfung der sich immer weiter ausbreitenden Netzwerke der Produktpiraterie zunehmend mehr staatliche Ressourcen gebunden.¹⁵ Schließlich können für die Konsumenten Gefahren für Leben und Gesundheit mit dem

⁹ Vgl. Fuchs 2006: 34.

¹⁰ Vgl. VDMA-Untersuchung 2008.

¹¹ Vgl. Peerenboom 2007: 259; Fuchs 2006: 89.

¹² Vgl. Woltersdorf und Blume 2007.

¹³ Vgl. von Welser und González 2007: 47.

¹⁴ Vgl. Fuchs 2006: 44.

¹⁵ Vgl. Herbermann 2007.

Kauf von Piraterieprodukten verbunden sein. Bei der Verwendung von falschen Ersatzteilen, oder dem Einsatz von nicht sicherheitsgeprüften Anlagen, sind Unfälle auch mit Todesfolge nicht ausgeschlossen.¹⁶

Die **Strategien der Counterfeiter** werden immer ausgefeilter und professioneller. Betrachtet man die letzten 10 bis 15 Jahre, so haben die Fälscher gelernt, sich schnell und vor allem flexibel an die sich verändernden rechtlichen Bedingungen anzupassen und strafrechtliche Verfolgungen mittels vielfältiger Strategien gekonnt zu umgehen.¹⁷ Zu den raffinierten Vorgehensweisen der Fälscher gehört beispielsweise, dass sie gezielt Unternehmen und deren Produkte ausfindig machen, welche (noch) keine Schutzrechte in China registriert haben. Die Counterfeiter können dann in der Regel straffrei ihre gefälschte Ware in China und gegebenenfalls auf Drittmärkten absetzen.¹⁸

Doch auch wenn der Originalhersteller Schutzrechte angemeldet hat, ist er vor Fälschungen nicht zwangsläufig sicher. Die Fälscher gehen so durchdacht vor, dass selbst bei einer möglichen Enttarnung durch Rechteinhaber oder zuständige Behörden ein überaus geringes Haftungsrisiko besteht. So benutzen Counterfeiter sogenannte **Front Companies**, um ihre Fälscherfirmen registrieren zu lassen. Es gestaltet sich somit besonders schwierig, die wahren Täter hinter den Fälschungen ausfindig zu machen und anzuklagen. Darüber hinaus halten die Täter weder in Produktions- noch Verkaufslisten fest, dass Plagiate produziert oder verkauft wurden. Stattdessen werden Typnummern und Code-Namen benutzt, um Fälschungsaktivitäten zu verschleiern. Selbst wenn Rechteinhaber im Zuge von Razzien auf verschlüsselte Dokumente stießen, sind diese vor Gericht gegenstandslos, da es an nötiger Beweiskraft mangelt.¹⁹ Sind Lager- und Produktionsstätten ins Visier der Ermittler geraten, schließen die Fälscher oft alle mit diesen im Zusammenhang stehenden Netzwerke und registrieren neue Schein- und Briefkastenfirmen, um den Fälscherhandel fortzusetzen.²⁰ Counterfeiter agieren oftmals als „fliegende Fabriken“, d.h. sie ändern kontinuierlich ihren Firmensitz, um von der Justiz nicht verfolgt werden zu können.²¹

Bei der Produktion nutzen die organisierten Fälscherbanden das **Just-in-time-Verfahren**. Produziert wird nur auf Bestellung. Die Lieferung erfolgt dabei außerhalb der normalen Geschäftszeiten und umgehend nach der Fertigung.²² Ein Vorrat an ge-

¹⁶ Eine Übersicht über die Auswirkungen chinesischer Produktpiraterie bietet Tabelle 1 im Anhang.

¹⁷ Vgl. Papageorgiou und Seyboth, 2006: 319.

¹⁸ Vgl. Winkler und Wang 2007: 61.

¹⁹ Vgl. Clark 2006: 14.

²⁰ Vgl. Wildemann et al. 2007: 25-26.

²¹ Vgl. Winkler und Wang 2007: 69.

²² Vgl. Ruppel 2007: 102.

fälschten Produkten ist daher sehr gering bzw. nicht vorhanden. Da Behörden Fälle jedoch erst ab einer bestimmten Schadensuntergrenze²³ an die Behörde für Öffentliche Sicherheit übergeben, ist eine strafrechtliche Verfolgung oft nicht möglich. Hier wird offensichtlich, dass sich die Fälscher juristisch beraten lassen, um sich gerade noch im Rahmen des Erlaubten zu bewegen.²⁴ Auch durch die Bezahlung der Fälscherwaren lassen sich die Counterfeiter oft nicht zurückverfolgen. Meist erfolgt die Bezahlung sofort bei der Lieferung in bar oder auf ein Nummernkonto.²⁵

Nicht selten nutzen die Counterfeiter das **Ghost-Shift-Verfahren**, um ihre Waren zu produzieren. Bei dieser Methode nutzen die Fälscher die Maschinen des Originalherstellers, um neben der vertraglich festgelegten Menge in einer Sonderschicht „Extras“ zu produzieren, welche sie dann gewinnbringend verkaufen.²⁶

Eine erfolgreiche Strategie der Fälscherindustrie ist das **Reverse-Engineering**²⁷. Bei diesem Verfahren besuchen die Counterfeiter Messen und Ausstellungen im Ausland mit dem Ziel, interessante Produkte und Neuerungen zu erwerben. Anschließend zerlegen sie das Produkt „rückwärts“ und versuchen die Bauteile und ihre Funktionalität genau zu analysieren, um es, wenn auch von minderer Qualität, zügig als Nachahmungen auf den Markt zu bringen.²⁸

Die systematische Irreführung der Rechteinhaber durch das **Streuen von Fehlinformationen** stellt eine weitere Strategie der Fälscher dar. Den Ermittlern werden dabei falsche Angaben über den Ort, die Menge und die Art der Counterfeits zugespielt, welche auf dieser Grundlage Razzien einleiten. Bei der Razzia werden dann jedoch nicht die angenommenen Pirateriewaren sichergestellt, sondern lediglich leere Lagerhäuser bzw. legale Produktionsstätten vorgefunden. Mit dieser “empty-raid”-Taktik²⁹ bezwecken die Fälscher, die Glaubwürdigkeit der Rechteinhaber zu schädigen und deren zukünftige Zusammenarbeit mit den lokalen Behörden zu erschweren. In einigen Fällen versuchen Piraten gar, sich als Informanten zu tarnen und so vom Unternehmen für Falschinformationen eine Provision zu erhalten. Führt das Unternehmen dann eine Razzia durch, bleibt das Auffinden der einschlägigen Pirateriewaren aus. Um dieses zu vermeiden, empfehlen Wildemann et al., jede eingehende Information genauestens auf ihre Richtig-

²³ Im Jahr 2006 90.000 Yuan (11.100 US\$) entgangener Unternehmensgewinn, vgl. Clark 2006: 14.

²⁴ Vgl. Papageorgiou und Seyboth 2006: 319.

²⁵ Vgl. Ruppel 2007: 102.

²⁶ Vgl. Navarro 2008: 54.

²⁷ Erlangung des Geheimnisses durch Zerlegung, Messung und Analyse des Produktes, vgl. Kising 2005: 108

²⁸ Vgl. Navarro 2008: 54; Winkler und Wang 2007: 64.

²⁹ Bezeichnung für erfolglose Razzia.

keit zu untersuchen und Razzien nur dann durchzuführen, wenn der Informant Muster bzw. Nachweise über die Menge der vermeintlichen Piraterieprodukte erbringen kann.³⁰ Diese Muster sind in den meisten Fällen jedoch schwer zu beschaffen. Gibt man sich als potenzieller Kunde aus, werden von den Fälschern auf Anfrage keine Samples herausgegeben. Counterfeiter verzichten lieber auf ein Geschäft, wenn der Käufer nicht bereit ist, ohne Produktprobe die Waren zu erwerben. Zu risikoreich scheint ihnen, durch die Herausgabe von Samples als Fälscher enttarnt zu werden. Ihnen ist bewusst, dass Produktproben für die Beweisführung bei etwaiger zivil- oder strafrechtlicher Verfolgung durch den Rechteinhaber hilfreich sind.³¹

Ein Großteil der Pirateriewaren gelangt über **dieselben Vertriebswege** wie die Originalprodukte zu den Konsumenten. Oft enthält ein und dieselbe Lieferung echte sowie gefälschte Ware. Auch das Internet spielt eine wichtige Rolle im Vertrieb der Plagiate.³² Nach Angaben der deutschen Zentralstelle Gewerblicher Rechtsschutz ist anzunehmen, dass jeder dritte von den deutschen Zollbehörden beschlagnahmte Piraterieartikel auf eine Bestellung im Internet zurückzuführen ist.³³

Zur Einfuhr von Plagiaten in die EU wird verstärkt der Seeweg mit Umwegen über Häfen mit **lückenhaften Zollkontrollen** genutzt, wie zum Beispiel die Häfen in Singapur, Dubai, Kota Kinabalu und Sarawak. Die Waren werden in den Frachtpapieren beispielsweise als Bratpfannen oder Klebebänder ausgewiesen. Bei dem Transport von Fälschungen hochwertiger Marken-Komponenten besteht die Möglichkeit, die Komponenten in einer möglichst unauffälligen Verpackung zu tarnen. Oft werden sie daher zum Transport in ein No-Name-Produkt eingebaut, im Zielland wieder entnommen und anschließend gewinnbringend abgesetzt.³⁴ Mit dem Lastwagen, der Fähre oder der Bahn erreicht die Piraterieware letztlich unter häufigem Umfrachten ihren europäischen Zielort. Speziell in China machen die Piraten von sogenannten „dry harbours“ Gebrauch. Diese Häfen liegen im Binnenland und kontrollieren ausgehende Waren so gut wie nie. Die Container werden dort verplombt und bis zum Zielort nicht wieder geöffnet. Eng mit dem Fälschernetz verknüpft ist der Stadt Yiwu in der Provinz Zhejiang, welche aufgrund dessen in den letzten Jahren immer wieder ins Visier der Zollbehörden fiel.³⁵

Eine vielfach angewandte Strategie der Counterfeiter ist die konsequente Trennung des Herstellungsortes von dem Ort, an dem letztlich das Markenlabel an das Produkt ange-

³⁰ Vgl. Wildemann et al. 2007: 26 - 27.

³¹ Vgl. Clark 2006: 15.

³² Vgl. von Welser und González 2007: 38.

³³ Vgl. Brösamle 2006.

³⁴ Vgl. Wildemann et al. 2007: 29.

³⁵ Vgl. Wildemann et al. 2007: 30.

racht wird. In den seltensten Fällen fertigt ein Pirat das gesamte Produkt. Häufig findet eine **Arbeitsteilung entlang der Wertschöpfungskette** statt. An einem Ort wird das Design kopiert, an einem anderen die Verpackung gefertigt und an einem weiteren das Label nachgestellt. Letztlich werden die einzelnen Teile in einer weiteren Produktionsstätte zusammengeführt. So kann binnen dreier Tage eine täuschend echte Kopie aus China in die ganze Welt transportiert werden. Auf Grund dieser Aufteilung gestaltet es sich entsprechend schwierig, genau zu lokalisieren, wo sich die Fälscher befinden und wer diese sind.³⁶

Fälscher verschleiern ihre Aktivitäten ebenfalls, indem sie Originalprodukte auf dem **„grauen Markt“**³⁷ einkaufen und diese mit den Nachahmungen vermischen. Sollten im Zuge einer Razzia die Waren kontrolliert werden, können die Verdächtigen darauf plädieren, von Zulieferern getäuscht und daher unschuldig Opfer der Fälscherindustrie geworden zu sein. Zudem können sie argumentieren, dass keine Raubkopien bei der eingegangenen Ware aufgefallen seien, da bei stichprobenartigen Kontrollen lediglich echte Ware gesichtet worden sei.³⁸

Die Strategien der Counterfeiter werden nicht nur raffinierter im Hinblick auf die Piraterieware selbst, sie werden auch subtiler. So findet immer häufiger ein Abfluss von sensiblen Daten an den Schnittstellen der **Zusammenarbeit** statt. Laut einer PwC-Studie zum Thema Wirtschaftskriminalität aus dem Jahre 2005 kommen fast 50% der Täter aus dem eigenen Umfeld der von Wirtschaftskriminalität betroffenen Unternehmen.³⁹ Ordish und Adcock⁴⁰ stellen zudem auf China bezogen fest, dass Mitarbeiter und Geschäftspartner mit die größten Risiken für den Abfluss von Unternehmensgeheimnissen darstellen. Sie entwenden vertrauliche Informationen, nutzen sie für eigene kommerzielle Zwecke oder verkaufen sie gewinnbringend an die Konkurrenz.⁴¹ Begünstigt wird der Informationsabfluss durch eine tendenziell engere Zusammenarbeit – beispielsweise führte die kontinuierliche Verringerung der Fertigungstiefe in den letzten Jahrzehnten zu einem Anstieg des Produktionswissens der Zulieferer,⁴² zudem ist der Trend zur Einstellung von lokalen Mitarbeitern in ausländischen Tochterunternehmen bis hin zur Führungsebene als Alternative zur kostenintensiven Entsendung von Personal aus dem Mutterhaus nach China ungebrochen.⁴³

³⁶ Vgl. Fuchs 2006: 292.

³⁷ Auf dem sogenannten Grauen Markt werden legale Waren über nicht vom Hersteller autorisierte Vertriebswege gehandelt.

³⁸ Vgl. Clark 2006: 14.

³⁹ Vgl. Nestler, Salvenmoser und Bussmann 2005: 4.

⁴⁰ Ordish und Adcock 2008: 143.

⁴¹ Vgl. Ordish und Adcock 2008: 3.

⁴² Vgl. Fischer et al. 2002: 83.

⁴³ Vgl. Gillies o.J.

Der Schutz geistigen Eigentums in China stellt für ausländische und chinesische Unternehmen sowie die chinesische Regierung unzweifelhaft eine große **Herausforderung** dar. Einem besseren Verständnis der aktuellen Situation soll die sich anschließende Betrachtung der dafür als relevant erachteten Faktoren dienen.

2. Geistiges Eigentum in China: Hintergrund

Die Hintergründe der aktuellen Situation geistigen Eigentums in China – und damit der Voraussetzung für die Entstehung von Produkt- und Markenpiraterie – sind vielschichtig und komplex miteinander verwoben. Somit kann eine Kategorisierung nicht eindeutig erfolgen, sondern lediglich so präzise wie möglich vorgenommen werden. Die Einschätzung der Autoren bezüglich der Relevanz der einzelnen Kategorien schlägt sich in der folgenden Gliederung mit abnehmendem Maße nieder. So werden im Folgenden zunächst die für am wichtigsten erachteten ökonomischen Ursachen angeführt, gefolgt von rechtlichen und politischen Hintergründen. Schließlich wird der in diesem Zusammenhang als weniger bedeutsam eingestufte soziokulturelle Hintergrund erörtert.

2.1. Ökonomischer Hintergrund

Zunächst ist der Missbrauch geistigen Eigentums **kein China-spezifisches Phänomen**. Die Wirtschaftsgeschichte zeigt, dass wenig entwickelte Länder möglichst ungehindert nachahmen und kopieren wollen.⁴⁴ So ist Produktpiraterie eine natürliche Randerscheinung im Entwicklungsprozess eines jeden Entwicklungslandes. Vor China standen schon Korea und Taiwan einer ähnlichen Problematik gegenüber. Unternehmen waren hier ebenfalls einer exzessiven Produktpiraterie ausgesetzt, bevor diese Länder erfolgreich Gesetze zum Schutz geistigen Eigentums implementierten.⁴⁵ Aber auch beispielsweise Deutschland, die USA und Japan durchliefen Entwicklungsphasen, in denen Counterfeiting weitverbreitet war.⁴⁶ Auch diese Märkte hatten – so wie China heute – einen stetig zunehmenden Bedarf an Technologie und Know-how. Denn Innovationen und neue Technologien waren essentiell für ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum in diesen Ländern.

Verletzungen geistigen Eigentums in China dürften – aus makroökonomischer Sicht – in einem signifikanten Maße solange auftreten, bis die Kosten den Nutzen übersteigen, wie es im Westen und in anderen erfolgreichen Staaten bereits geschehen ist.⁴⁷ Derzeit sind viele chinesische Unternehmen noch **Innovationsverfolger**,⁴⁸ dennoch wächst die Innovationskapazität Chinas stark, was sich unter anderen in einem seit Ende der 1990er Jahre schnell steigendem Anteil der Ausgaben für Forschung und Entwicklung am Bruttoinlandsprodukt niederschlägt.⁴⁹

⁴⁴ Vgl. Heuser 2006: 174.

⁴⁵ Vgl. Winkler und Wang 2007: 85.

⁴⁶ Vgl. Clark 2000: 29; Heuser 2006: 174.

⁴⁷ Vgl. Peerenboom 2007: 259.

⁴⁸ Vgl. Ruppel 2007: 91.

⁴⁹ Vgl. OECD 2008.

Einige Besonderheiten weist die Situation in China im Vergleich zu den Entwicklungen anderer Länder jedoch zusätzlich auf. Die Phase der wirtschaftlichen Öffnung Chinas geht mit einer beschleunigten **Liberalisierung** des Welthandels einher, der internationale Handel – trotz einiger hin und wieder auftretender protektionistischer Maßnahmen – ist freier als je zuvor. Dadurch gelangt in kürzester Zeit eine Flut sowohl von Originalen als auch von Imitationen auf den Weltmarkt.⁵⁰

In China werden zudem die steigenden Einkommen nicht von einer – aus makroökonomischer Sicht zu erwartenden – Verringerung der Produkt- und Markenpiraterie begleitet. Der Grund dafür liegt in Chinas extrem hohen **Disparitäten** – Einkommenssteigerungen gehen mit einem hohen und wachsenden Gini-Koeffizienten einher, der auf die zunehmend ungleiche Verteilung der Einkommen hinweist.⁵¹ So steigen mit dem Durchschnittseinkommen gleichzeitig auch die Unterschiede im Lebensstandard, und bei einem bedeutenden Bevölkerungsteil stellen sich keine Einkommenssteigerungen ein.

Nicht zuletzt angesichts mangelnder Alternativen in Gebieten mit hoher Unterbeschäftigung und Arbeitslosigkeit, bietet der Diebstahl geistigen Eigentums in China hohe **wirtschaftliche Anreize**.⁵² Das Geschäft mit gefälschter und kopierter Markenware ist überaus einträglich. Möller vom Aktionskreis Deutsche Wirtschaft gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V. (APM) meint, dass die Margen mit denen im Drogengeschäft vergleichbar seien. So lässt sich beispielsweise ein Nike-Schuh in China für weniger als acht Euro herstellen und kann anschließend in Australien für das Zehnfache abgesetzt werden.⁵³ Hohe Gewinne kommen auch durch diverse Kosteneinsparungen zustande. Besonders in China sind die Produktionskosten und Niedriglöhne für Produktpiraten besonders attraktiv.⁵⁴ Auch sparen Fälscher Kosten für Forschung und Entwicklung, welche der Originalhersteller trägt und folglich auf den Preis seines Produkts umschlägt. Weiterhin gehen Produktpiraten keinerlei Risiken ein, die mit einer Markterschließung einhergehen. Da es sich bei den gefälschten Produkten um Kopien prestigeträchtiger Markenartikel handelt, gibt es für die Piraten kaum Unsicherheiten darüber, ob das gefälschte Produkt erfolgreich absetzbar ist. Der von Fälschungen betroffene Originalhersteller hat sich in den meisten Fällen längst auf dem Markt etabliert.⁵⁵ Der Fälscher profi-

⁵⁰ Vgl. Clark 2000: 29.

⁵¹ Vgl. Levy 2007: 41.

⁵² Vgl. Peerenboom 2007: 259.

⁵³ Vgl. Ruppel 2007: 90.

⁵⁴ Vgl. von Welser und González 2007: 22.

⁵⁵ Vgl. Ruppel 2007: 90.

tiert vom Design, Markenimage und Marketing des Urhebers, ohne die entsprechenden Kosten tragen zu müssen.⁵⁶

Auch wirtschaftliche Überlegungen der chinesischen **Lokalregierungen** begünstigen derzeit die Verletzungen geistigen Eigentums. Denn diese sind auf die Steuern der lokalen Unternehmen sowie auf deren Funktion als lokale Arbeitgeber angewiesen. Mit Priorität auf lokalen vor nationalen Bedürfnissen werden lokale Unternehmen von den Lokalregierungen unterstützt⁵⁷ – ob bei der Herstellung von gefälschten oder originären Produkten spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Die Herstellung von Piraterieprodukten steigert somit den lokalen Wohlstand,⁵⁸ denn sie schafft nicht nur Arbeitsplätze, sondern trägt mitunter auch einen erheblichen Teil zum lokalen Bruttosozialprodukt bei.⁵⁹ In China haben sich ganze Regionen herausgebildet, welche fast ausschließlich von der Herstellung der Piraterieprodukte leben. Bei konsequenter Ahndung von Plagiaten hätten diese „Fälscherzentren“ einen ernstzunehmenden wirtschaftlichen Einbruch zu befürchten.⁶⁰ Die wichtigsten Fälscherzentren wie Anhui, Zhejiang, Guangdong und Jiangsu sind geographisch weit entfernt vom politischen Zentrum Beijing, dafür umso näher an Hongkong und Shanghai gelegen, die wichtige Umschlagsplätze für den internationalen Handel darstellen.⁶¹ Dieser lokale Protektionismus stellt eines der größten strukturellen Probleme bei der Bekämpfung der Piraterie in China dar.⁶²

2.2. Rechtlicher Hintergrund

Zwar gab es im kaiserlichen China Bemühungen seitens des Staates, geistiges Gedankengut zu schützen, doch dienten diese nach Ansicht verschiedener Autoren⁶³ vor Mitte des 19. Jahrhunderts dem Machterhalt der jeweiligen Dynastie. Im Zuge des anschließenden ausländischen Einflusses, unter der Guomindang sowie zu Anfang der Volkrepublikanischen Ära existierten verschiedene Regelungen und **Gesetze zu geistigem Eigentum**, diese setzten sich angesichts der turbulenten politischen Lage jedoch kaum durch und wurden im Zuge der fortschreitenden Mao-Ära ganz abgeschafft.⁶⁴ So beste-

⁵⁶ Vgl. Fuchs 2006: 28.

⁵⁷ Vgl. Tao 2007: 109; Maskus 2004: 61.

⁵⁸ Vgl. Fuchs 2006: 71.

⁵⁹ Vgl. von Welser und González 2007: 197; Maskus 2004: 60.

⁶⁰ Vgl. Ruppel 2007: 92.

⁶¹ Vgl. Sitte 2006: 28.

⁶² Vgl. Maskus 2004: 60.

⁶³ Vgl. Alford 1995: 17-18; Feng 2003: 3; Ordish 2008: 5; Lehman 2006: 8; Levy 2007: 33.

⁶⁴ Vgl. Yang 2003: 17-20; Levy 2007: 34; Ordish 2008: 6.

hen geistige Eigentumsrechte in ihrer derzeitigen sich dem Westen allmählich annähernden Form⁶⁵ erst seit den Wirtschafts- und Öffnungsreformen Ende der 1970er Jahre.

Das gegenwärtige Rechtssystem basiert im Hinblick auf geistiges Eigentum auf drei Säulen. Eine Säule bildet die **Gesetzgebung**, die einmal aus den gesetzgebenden Organen auf zwei Ebenen besteht – dem Nationalen Volkskongress und den lokalen Volkskongressen. Dadurch bestehen häufig Inkonsistenzen der Gesetze zwischen der ersten und zweiten Ebene sowie zwischen verschiedenen Organen auf der zweiten Ebene.⁶⁶ Die Säule beinhaltet weiterhin die Gesetzgebung zum geistigen Eigentum selbst. Bislang sind den internationalen Standards grundsätzlich entsprechende und überwiegend für gut befundene Gesetze und Regelungen zum geistigen Eigentum in Kraft getreten.⁶⁷ Auch das viel kritisierte Strafmaß ist mittlerweile gestiegen – allerdings ist die Abschreckung immer noch als gering einzustufen.⁶⁸

Die zweite Säule bilden die **Verwaltungsorgane** und deren Funktion bei der Umsetzung des Schutzes geistigen Eigentums durch Überprüfung und Genehmigung von geistigen Eigentumsrechten (z.B. Patentanträgen), Interpretation von Gesetzen, Überwachung von Aktivitäten und verwaltungsmäßige Beilegung von Streitigkeiten im Bereich geistigen Eigentums. Angesichts des komplexen bürokratischen Netzwerks auf verschiedenen Ebenen und den überlappenden Verantwortungsbereichen mehrerer Behörden kommt es dabei zu Koordinationsproblemen.⁶⁹ Außerdem sind die Verfahren und Entscheidungen intransparent, besonders schwerwiegend ist dabei die fehlende Festlegung von Mindeststrafen und Kalkulationsmethoden, wodurch die Sanktionen meist zu gering ausfallen.⁷⁰

Unzulänglichkeiten finden sich nicht nur bei der administrativen Durchsetzung, sondern auch bei den **Gerichten**, der dritten Säule des Systems. Zuständig sind spezialisierte Volksgerichte oder die Wirtschaftsabteilungen innerhalb der Mittelstufengerichte oder höher bzw. – wenn vorhanden – deren Abteilungen für geistiges Eigentum. Zwar werden die Fälle dadurch effektiver gehandhabt, dennoch bestehen Koordinationsprobleme zwischen der unabhängig voneinander arbeitenden Gerichtsbarkeit auf den verschiede-

⁶⁵ Ein Vergleich der chinesischen mit der westlichen Historie zeigt, dass weder die chinesische noch die westliche Kultur eine Grundlage für die Anerkennung und den Schutz geistigen Eigentums bieten – nicht zuletzt spürbar durch die immer noch etwas vorhandenen Widerstände gegen Immaterialgütergesetze in Deutschland, vgl. Heuser 2006: 174. Allerdings ist in Europa der Begriff des geistigen Eigentums als persönliches Recht bereits im 17. Jahrhundert – also zumindest etwas früher als in China – entstanden, vgl. Ordish 2008: 5.

⁶⁶ Vgl. Yang 2003: 147.

⁶⁷ Vgl. Gao und Zuo 2007: 27; Levy 2007: 39; Kong 2005: 60.

⁶⁸ Vgl. Tao 2007: 110.

⁶⁹ Vgl. Kong 2005: 22; Yang 2003: 154; Tao 2007: 108.

⁷⁰ Vgl. Kong 2005: 23; von Welser und González 2007: 234; Tao 2007: 110.

nen Ebenen ohne Lenkung von oben und bei der Quantität und Qualität von Anwälten und Richtern.⁷¹ Zudem bleibt der Schadenersatz bei Zivilgerichtsverfahren aufgrund inadäquater Kalkulationsmethoden und der beim Rechteinhaber liegenden Beweislast oft hinter den veranschlagten Summen zurück. Auch für die Einleitung eines Strafgerichtsverfahrens sind die für den Rechteinhaber nachteilig festgelegten Kalkulationsmethoden und die damit schwer zu erreichenden Mindestbeträge hinderlich.⁷²

2.3. Politischer Hintergrund

Nachdem während der Mao-Ära der Staat das Monopol über Erfindungen innehatte, gab es im Zuge der Wirtschafts- und Öffnungsreformen einige politische Beweggründe zur Einführung eines die individuellen Anreize zur Innovation fördernden Systems geistiger Eigentumsrechte. Einen wichtigen Grund stellte der Bedarf an ausländischen Investitionen und damit verbundener Technologie zur Entwicklung der inländischen Industrie dar. Gleichzeitig wuchs der ausländische Druck – vornehmlich seitens der US-Regierung –, ein umfassendes System zum Schutz geistiger Eigentumsrechte zu errichten. Schließlich sollte auch eigenes chinesisches Know-how beim Export in Staaten mit schwachem Rechtssystem geschützt werden.⁷³ Der Standard des Schutzsystems wurde in China dem jeweiligen Stadium der wirtschaftlichen Entwicklung graduell angepasst.⁷⁴ Mittlerweile hat China bereits alle für den Schutz geistigen Eigentums relevanten internationalen Vereinbarungen unterzeichnet.⁷⁵ Auch ist seit einigen Jahren verstärkt zu beobachten, dass die **Zentralregierung** das Thema immer höher auf die politische Agenda setzt. Das direkt dem Staatsrat unterstellte Staatliche Büro für Geistiges Eigentum (State Intellectual Property Office/ SIPO) besteht bereits seit 1998. Unter der Leitung der damaligen – für ihre erfolgreichen Einsätze im Außenhandel und bei der SARS-Krise bekannte – Vize-Ministerpräsidentin Wu Yi wurde Anfang 2005 direkt unter dem Staatsrat die „Führungsgruppe zur Formulierung einer nationalen Strategie zum Schutz geistiger Eigentumsrechte“ gegründet, die sich aus Mitgliedern aller mit geistigem Eigentum befassten Ministerien, Behörden und Gerichten höherer Ebene zusammensetzte.⁷⁶ Zwar findet sich diese Gruppe seit der Regierungsumstrukturierung im März 2008 nicht mehr unter den staatlichen Organen,⁷⁷ stattdessen ist eine Nationale Arbeitsgruppe zum Schutz Geistigen Eigentums aktiv. Diese unterhält unter anderem einen überaus informativ gestalteten Webauftritt mit z.B. der Nummer einer IPR-Hotline (12312), die bei

⁷¹ Vgl. Yang 2003: 159.

⁷² Vgl. Tao 2007: 112-114.

⁷³ Vgl. Yang 2003: 27-36.

⁷⁴ Vgl. Kong 2005: 3.

⁷⁵ Eine Auflistung findet sich bspw. bei Kong 2005: 209.

⁷⁶ Vgl. Ipr.gov.cn 2009a.

⁷⁷ Vgl. China Data Supplement, verschiedene Ausgaben.

Fragen sowie Hinweisen auf Verletzungshandlungen konsultiert werden kann.⁷⁸ Seit 2006 wird zudem jährlich ein Aktionsplan zum Schutz geistigen Eigentums erstellt.⁷⁹ Verschiedene Kampagnen zielen auf verstärkte Rechtsdurchsetzung ab.⁸⁰

Während die Zentralregierung offensichtlich um den Schutz geistigen Eigentums bemüht ist, mangelt es an der **Implementierung** auf lokaler Ebene. Neben unzureichender Koordination sind die lokalen Industrie- und Handelsverwaltungen (Administration of Industry and Commerce/ AIC) mit nur wenig Macht ausgestattet und Bestimmungen der lokalen Regierung wiegen meist schwerer.⁸¹ Angesichts niedriger Entlohnung der Beamten fehlt zudem der Anreiz zur gründlichen Beilegung von Pirateriefällen. Niedrige Gehälter und die Versuchung, durch Produktpiraterie hohen Profit zu schlagen, bilden die Grundlage für die weit verbreitete Korruption.⁸²

Unzureichend qualifizierte staatliche Kräfte und Beamte sowie ungeschulte **lokale Behörden** sind ein weiterer Grund für ineffektives Bearbeiten von Fällen im Bereich geistigen Eigentums. Oft wissen die Behörden nicht, dass es sich um kopierte Produkte handelt, die das einheimische Unternehmen herstellt, da sie mit den westlichen Marken nicht immer vertraut sind. Das chinesische Unternehmen kennen sie jedoch und sehen in diesem fälschlicherweise auch den möglichen Rechteinhaber.⁸³ Rechtliche und technische Expertise ist begrenzt – trotz Existenz spezieller Trainingsprogramme.⁸⁴

2.4. Soziokultureller Hintergrund

Eine Ursache für die Verletzungen geistigen Eigentums in China wird in der Literatur häufig in den **traditionellen Wurzeln** der Chinesen gesehen.⁸⁵ Zitate von Konfuzius wie „Wer große Meister kopiert, erweist ihnen Ehre“⁸⁶ oder „Ich gebe nur weiter und schaffe nichts Neues“⁸⁷ halten als Erklärungsversuche für das Ausmaß des Kopierens her. Die Nachahmung sei nach Konfuzius kein Unrecht, sondern eher ein Schritt, sich selbst weiterzuentwickeln und zu vervollkommen.⁸⁸ Dass sich die heutigen Produktpiraten angesichts der oben genannten wirtschaftlichen Motive sowie ihres systematischen

⁷⁸ Vgl. Ipr.gov.cn 2009b.

⁷⁹ Vgl. Ipr.gov.cn 2006a.

⁸⁰ Vgl. Ipr.gov.cn 2006b.

⁸¹ Vgl. Maskus 2004: 61; Kong 2005: 129-136.

⁸² Vgl. von Welser und González 2007: 195; Levy 2007: 67; Maskus 2004: 60.

⁸³ Vgl. Fuchs, 2006: S. 71.

⁸⁴ Vgl. Maskus 2004: 60; Kong 2005: 35.

⁸⁵ Vgl. Wunderlich 2009: 9; Yang 2003: 17-20; Ruppel 2007: 90; Wildemann et al. 2007: 18; Aktion Plagiarus 2009.

⁸⁶ Lossie 2007.

⁸⁷ Roetz 2006: 7.

⁸⁸ Vgl. von Welser und González 2007: 196.

Vorgehens von konfuzianischen Idealen leiten lassen, ist jedoch stark zu bezweifeln. Denn spielten konfuzianische Wertvorstellungen hier eine Rolle, so sprächen sie doch eher für Respekt vor dem Original und gegen übermäßiges Streben nach Reichtum.⁸⁹ Ebenso wenig dürfte das für das Prüfungssystem im Kaiserreich erforderliche Auswendiglernen und die perfekte Imitation der Kunst eine Rolle spielen. Mit der profitorientierten Produktpiraterie hält dieser Vergleich erstens nicht stand, und zweitens war nicht nur das Auswendiglernen der Texte ausschlaggebend, sondern auch die Fähigkeit zur Interpretation.⁹⁰ Auch angesichts des heutzutage in der chinesischen Gesellschaft stark ausgeprägten Individualismus wird die gegenwärtige Reichweite traditioneller Faktoren von den Autoren dieser Studie als stark begrenzt eingeschätzt.

Von Bedeutung dürfte dagegen das starke Wachstum der realen Einkommen der urbanen Bevölkerung und das damit verbundene **Markenbewusstsein** sein – speziell bei der jüngeren Generation. Eine etablierte Marke ist Sinnbild für Image, Prestige und Qualität. Zwar ist das Bewusstsein für Originale verbunden mit hochwertiger Qualität generell vorhanden, doch innerhalb der größer werdenden Mittelklasse gibt es noch viele Konsumenten, die – im Einklang mit westlichen Touristen – Plagiate erwerben.⁹¹ Der niedrige Preis ist zwar ein wichtiger Grund für die Bevorzugung von Plagiaten. Bemerkenswert ist jedoch auch die Tatsache, dass originell fortentwickelte Markenprodukte, die so genannten *shanzhai*-Produkte⁹², sogar teilweise angesagter sind als die Originalprodukte, auf denen sie basieren. Das verdeutlicht einerseits die (noch) gute Absetzbarkeit von Plagiaten auf dem chinesischen Markt, andererseits dürfte sich darin aber auch ein wachsendes Bedürfnis nach eigener kreativer Leistung ausdrücken. Gestützt wird diese Annahme durch die Vielzahl durchaus kritisch geführter Onlinediskurse zum *shanzhai*-Phänomen im chinesischen Internet sowie durch die zunehmende Etablierung eigener chinesischer Marken.

⁸⁹ Vgl. Roetz 2006: 65; Lehman 2006: 6; Winkler und Wang 2007: 83; von Welser und González 2007: 196.

⁹⁰ Vgl. Levy 2007: 42.

⁹¹ Vgl. Ruppel 2007: 91.

⁹² Der historische Begriff *shanzhai* wird gegenwärtig synonym für „Kopieren“ verwendet und stammt aus der Mobilfunk-Industrie Südchinas, die die neueste Technik großer Marken durch eigene auf das Klientel zugeschnittene Verarbeitung erweitert, noch bevor die Originaltechnik auf dem Markt ist, siehe dazu auch Siemons 2009.

3. Schutzmaßnahmen: Der MARKT im Fokus

Auf den Markt bezogene Schutzmaßnahmen sind auf (anonyme) Marktteilnehmer und sonstige Akteure außerhalb des Unternehmens gerichtet.

3.1. Rechtliche Maßnahmen

Die Registrierung von Schutzrechten ist vielfach eine Voraussetzung für die Einleitung juristischer Maßnahmen⁹³ im Falle einer Verletzung geistigen Eigentums.

3.1.1. Eintragung von Schutzrechten

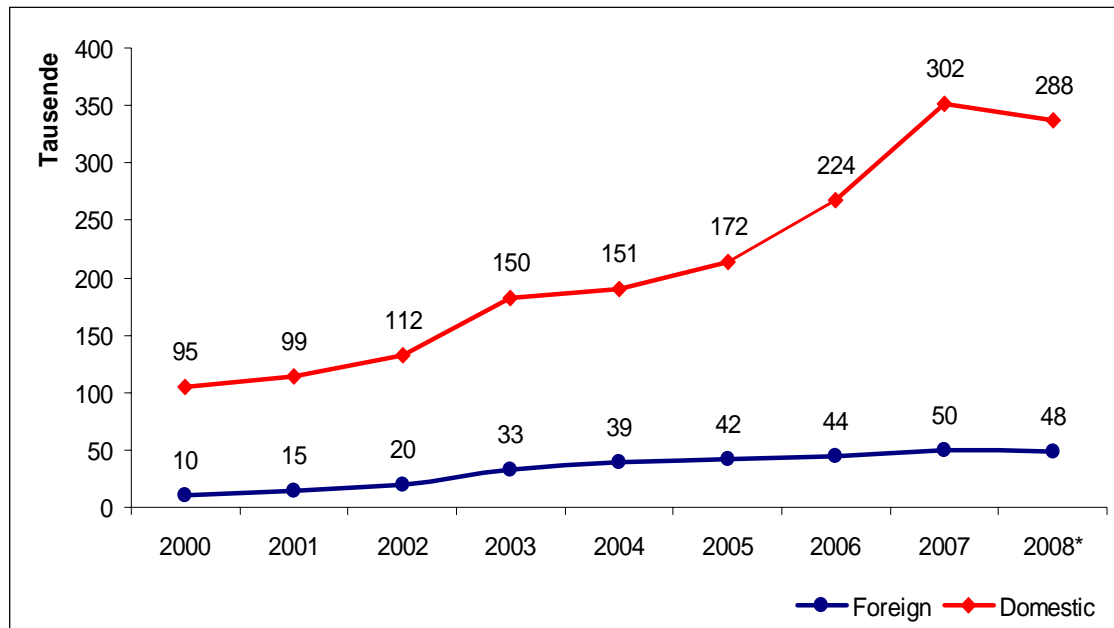
Eine bedeutende Schutzmaßnahme gegen Produktpiraterie stellt die Eintragung von Schutzrechten dar.⁹⁴ Insbesondere wird die Anmeldung von Marken, Patenten, Gebrauchs- und Geschmacksmustern sowie Domains auf dem chinesischen Markt empfohlen. Ohne eingetragene Schutzrechte können im Falle einer Schutzrechtsverletzung, wie z.B. der Imitation von Designs oder des Nachbaus von Technologien, juristische Maßnahmen nur begrenzt eingeleitet werden. Gegebenenfalls in dem Herkunftsland bestehende Schutzrechte sind nur wenig hilfreich. Es muss explizit für den chinesischen Markt eine Schutzrechtsanmeldung vorgenommen werden, denn ausländische Eintragungen sind in der VR China nicht wirksam. Ein fataler Irrtum ist es zu glauben, dass wenn ein Unternehmen nicht auf dem chinesischen Markt präsent ist, es auch nicht Opfer von Marken- und Produktpiraterie werden kann.⁹⁵ Mehr und mehr Firmen – ausländische wie vor allem auch chinesische – machen daher zunehmend Gebrauch von der Möglichkeit der Patentanmeldung, was sich in einem deutlichen Anstieg der Registrierungen von Erfindungs-, Gebrauchsmuster- und Geschmacksmusterpatenten niederschlägt (vgl. Abbildung 3).

⁹³ Dieser Teil der Studie soll lediglich einen einführenden Überblick zu juristischen Schutzmaßnahmen in China geben. Für den interessierten Leser sei für eine detaillierte Darstellung auf die weiterführende Literatur, bspw. Heath 2005, verwiesen. Übersichtliche Darstellungen von Vor- und Nachteilen einzelner Verfahren zur Rechtsdurchsetzung finden sich bei Winkler und Wang 2007: 193, von Welser und González 2007: 236-237 sowie Papageorgiou und Seyboth 2006: 318-319.

⁹⁴ Einen tabellarischen Überblick über Gegenstand und Voraussetzung der einzelnen Schutzrechte und über die wichtigsten zuständigen Behörden für die Anmeldung von Schutzrechten geben die Tabellen 2 und 3 im Anhang.

⁹⁵ Vgl. DIHK/APM 2007.

Abbildung 3: Anzahl der von SIPO bewilligten Patente für die Jahre 2000-2008.



* Stand: Oktober 2008

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an State Intellectual Property Office (SIPO) 2008, „Statistics“, http://www.sipo.gov.cn/sipo_English/statistics/, Zugriff am 26.11.2008.

Erfindungspatente

Gemäß dem chinesischen Patentgesetz gelten drei Arten von Erfindungen als schutzfähig: technische Erfindungen, Gebrauchs- sowie Geschmacksmuster.⁹⁶ Patente sind Schutzrechte für Erzeugnisse oder Prozesse mit neuen technischen Eigenschaften. Ein Patent kann dabei erst erteilt werden, wenn es vom chinesischen Patentamt (SIPO) auf die drei Kriterien technische „Neuheit“, „industrielle Anwendbarkeit“ und „erfinderische Tätigkeit“ positiv geprüft wurde.⁹⁷ Eine Erfindung wird als neu eingestuft, wenn zum Zeitpunkt der Anmeldung keine Veröffentlichung im In- oder Ausland stattgefunden hat, die Erfindung weder benutzt wurde noch eine andere Partei Kenntnis über diese hat. Weiterhin dürfen dem Patentamt keine Anmeldungsunterlagen derselben Erfindung durch Dritte vorliegen.⁹⁸ Patente sind auf eine Schutzdauer von 20 Jahren begrenzt und gelten als nicht verlängerbar.⁹⁹

Seit dem Beitritt Chinas zum Patent Cooperation Treaty (PCT) im Januar 1994 können Patente auch für China über eine einzige internationale Anmeldung erteilt werden. Die gängige Prozedur, nach der ein Anmelder bei jedem nationalen Patentamt einen Antrag zu stellen hat, ist sowohl aufwendig als auch kostenintensiv. Die internationale Zusam-

⁹⁶ Vgl. Ruppel 2007: 105.

⁹⁷ Vgl. WTO 1994: Art. 27.1.

⁹⁸ Vgl. Fuchs 2006: 168.

⁹⁹ Vgl. Orgalime 2001: 16.

menarbeit wurde durch diesen Vertrag hinlänglich verbessert und der Schutzrechtseintrag vereinfacht. So kann der Anmelder bei allen Vertragsmitgliedstaaten des PCT durch einen einzigen Antrag sein Patent anmelden und zur Prüfung freigeben.¹⁰⁰

Gebrauchsmuster

Wie das Patent schützt das Gebrauchsmuster technische Innovationen und könnte als eine Art „Mini-Patent“ verstanden werden. Einem Patent gleich kann das Gebrauchsmuster als Schutz für technische Gegenstände wie Geräte, technische Anlagen, chemische Stoffe, elektrische Schaltungen usw. eingesetzt werden. Doch bestehen beim Gebrauchsmusterschutz gravierende Einschränkungen. Eine Anmeldung für Prozesse wie zum Beispiel Produktionsverfahren oder auch Messprozeduren ist nicht möglich. Des Weiteren sind auch Entdeckungen und wissenschaftliche Theorien nicht durch ein Gebrauchsmuster zu schützen.¹⁰¹

Anders als beim Patent durchläuft das Gebrauchsmuster keine materielle Prüfung der Schutzrechtsvoraussetzungen. Es findet lediglich eine formale Gebrauchsmusterfähigkeitsprüfung statt. Es besteht im Gegensatz zum Patent ein geringerer Anspruch an das Innovationsniveau. Auch beim Kriterium der „Neuheit“ werden im Vergleich Unterschiede deutlich. Das Gebrauchsmuster darf lediglich nicht vorab in einer Publikation veröffentlicht worden sein.¹⁰² Auch ist die Schutzdauer mit 10 Jahren wesentlich kürzer.¹⁰³ Doch ist das Gebrauchsmuster gegenüber dem Patent die wesentlich schnellere und kostengünstigere Variante der Schutzrechtseintragung.¹⁰⁴

Geschmacksmuster

Mit der Anmeldung von Geschmacksmustern sollen neue Designs, Muster oder Modelle geschützt werden.¹⁰⁵ Voraussetzung für die Eintragung ist eine neue Formgestaltung des Produktes.¹⁰⁶ Geschmacksmusteranmeldungen finden in vielen Bereichen Anwendung, in denen das Design als „Kauf entscheidendes Merkmal“ zu verstehen ist, wie zum Beispiel bei elektronischen Geräten, Mode oder auch Automobilen. Der Antrag ist beim chinesischen SIPO zu stellen, durch welches nach kurzer Formalprüfung eine rechtskräftige Eintragung des Geschmacksmusters vorgenommen wird. Das Schutzrecht besitzt dann eine Dauer von 10 Jahren.¹⁰⁷

¹⁰⁰ Vgl. Krieger 2008.

¹⁰¹ Vgl. Deutsches Patent- und Markenamt 2004.

¹⁰² Vgl. Möller 1995: 15-18.

¹⁰³ Vgl. Firth 2006: 19.

¹⁰⁴ Vgl. von Welser und González 2007: 202.

¹⁰⁵ Vgl. Firth 2006: 19.

¹⁰⁶ Vgl. Möller 1995: 15-18.

¹⁰⁷ Vgl. Arnold und Siedsma 2006: 48 ff., zit. nach von Welser und González 2007: 212.

Marken

Der Markenbegriff ist gemäß dem chinesischen Markengesetz als visuell wahrnehmbares Zeichen definiert, wodurch der Hersteller eines Produktes zu erkennen ist. Es können Wörter, Abbildungen, Schriftzeichen, Zahlen, dreidimensionale Gestaltungen, Farbzusammenstellungen und Kombinationen dieser Elemente als Marke eingetragen werden.¹⁰⁸ Marken sind häufig von Imitationen betroffen, da beim Konsumenten Qualität und Image mit dieser assoziiert werden. Als schutzfähig gelten Marken für Güter, Dienstleistungen, Kollektivmarken und Prüfzeichen.¹⁰⁹ Voraussetzung ist lediglich die graphische Darstellbarkeit des Zeichens. Die Eintragung erfolgt beim chinesischen Trademark Office, welches durch die drastisch gestiegenen Anmeldezahlen deutlich überlastet ist. 2007 betrug die Bearbeitungszeit einer Markenmeldung 30 Monate. Von Welser und Gonzáles¹¹⁰ empfehlen eine frühzeitige Anmeldung, da lange Wartezeiten bis zur Eintragung der Marke zu erwarten seien. Die Schutzdauer nach einer ordnungsgemäßen Anmeldung liegt bei 10 Jahren, wobei eine unbegrenzte Verlängerungsmöglichkeit auf ein ewiges Schutzrecht besteht.¹¹¹ So genannte bekannte Marken ("well-known brands") bedürfen keiner gesonderten Eintragung. In der Praxis sind jedoch nur wenige ausländische Marken vom Trademark Office als solche anerkannt und geschützt.¹¹² Bei der Registrierung einer Marke sollten die Unternehmen den Markennamen in ihrer jeweiligen Muttersprache wie auch auf Chinesisch angeben und die Registrierungsklasse sowie Unterklassen auf ähnliche Markenregistrierungen von Konkurrenten oder potenziellen Fälschern prüfen.¹¹³ Ausländischen Unternehmen wird nahe gelegt, nach dem Grundsatz „first-to-file“ zu handeln. Denn die Firma, welche die Marke als erstes anmeldet und registrieren lässt, bekommt das volle Markenrecht zugesprochen, unabhängig davon, ob es sich beim Anmelder um den Originalhersteller handelt oder nicht. Dabei spielt es auch keine Rolle, ob die Marke bereits zum Zeitpunkt vor der Registrierung auf dem chinesischen Markt von einem Dritten verwendet wird.¹¹⁴

Domainnamen

Die Zahl der Urheberrechtsverletzungen in China steigt rasant mit der Zahl der Internetuser. China gilt als absolute Internetgroßmacht mit etwa 340 Millionen Domainnamen und 595 Millionen Websites (Stand: 2006).¹¹⁵ Rechtliche Vorkehrungen zum Schutz

¹⁰⁸ Art. 8 Trademark Law of the People's Republic of China (Trademark Law VR China).

¹⁰⁹ Art. 13 Trademark Law VR China; die Anforderungen des Art. 16 Abs. 3 TRIPS sind im chinesischen Markenrecht vollständig implementiert.

¹¹⁰ Vgl. von Welser und Gonzáles 2007: 206.

¹¹¹ Vgl. Ilzhöfer 1995: 74.

¹¹² Vgl. Fuchs 2006: 173.

¹¹³ Vgl. Firth 2006: 19.

¹¹⁴ Vgl. Ennis und Alaimo 2007: 16.

¹¹⁵ Vgl. Fuchs 2006: 177.

geistigen Eigentums sind also unabdingbar. Frühzeitige Reservierungen und Registrierungen von Domains sind dabei wichtige Schutzvoraussetzungen. Für die Bewilligung von Domainregistrierungen ist das China Internet Network Information Center (CNNIC) zuständig. Auf der gleichnamigen Internetseite¹¹⁶ sind Hinweise für die Anmeldung einer Domain und eine gängige Liste mit allen befugten Providern zusammengestellt. Es wird den Unternehmen geraten nicht nur den Firmennamen, sondern auch die Marken zu registrieren. Produktpiraterie könne so schon im Vorfeld vorgebeugt werden, indem verhindert wird, dass Plagiathersteller diese Domains nutzen, um ihre Fälscherware auf dem chinesischen Markt zu vertreiben.¹¹⁷ Fälle solchen „Domaingrabbings“ sind keine Seltenheit und können nur in Schiedsverfahren (Domain Dispute Verfahren) vor der China International Economic and Trade Arbitration Commission (CIETAC) gelöst werden. Doch ist dieses nicht immer erfolgreich, da eine hohe Beweisanforderung und ein Verfahrenseinleitungszeitraum von zwei Jahren nach Registrierung der unrechtmäßig eingetragenen Domain eingehalten werden muss. Laut der Zeitschrift *Managing Intellectual Property* gehen jedoch 82% der Verfahren zu Gunsten des originären Unternehmens aus.¹¹⁸

Urheberrechte

Mit dem Urheberrechtsgesetz werden „Ideen“ geschützt;¹¹⁹ individuelle geistige Schöpfungen aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft, Kunst, aber auch mediale Werke wie Computerprogramme und Datenbanken.¹²⁰ Das Urheberrecht stellt einen größeren Anspruch an die künstlerische Leistung als es beispielsweise bei Geschmacksmustern der Fall ist.¹²¹ Anders als in Deutschland können nicht nur natürliche Personen als Urheber gelten, sondern auch juristische Personen und Organisationen.¹²²

Das Urheberrecht wird von allen Schutzrechten am häufigsten verletzt. Laut der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), dem Weltverband der Phonoindustrie, sollen 90% aller Tonträger in der Volksrepublik China Raubkopien sein. Dies hängt mit der Einfachheit der Herstellung dieser Art von Plagiaten zusammen, denn diese können mit Hilfe von CD- und DVD-Brennern innerhalb kürzester Zeit in Umlauf gebracht werden.¹²³

¹¹⁶ www.cnnic.cn.

¹¹⁷ Vgl. von Welser und González 2007: 215.

¹¹⁸ Vgl. Lam 2006.

¹¹⁹ Vgl. Zoll 2006: 8.

¹²⁰ Vgl. Ruppel 2007: 105.

¹²¹ Vgl. Möller 1995: 29 ff.

¹²² Vgl. Fuchs 2006: 176.

¹²³ Vgl. von Welser und González 2007: 214.

Obwohl China internationalen Abkommen wie der RBÜ (Revidierte Berner Übereinkunft) und dem Welturheberrechtsabkommen (Pariser Fassung) und TRIPS (Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) zum Schutz des Urheberrechts beigetreten ist,¹²⁴ ist eine Registrierung des Urheberrechts bei der zuständigen chinesischen National Copyright Administration in Erwägung zu ziehen.¹²⁵ Eine von dieser Institution ausgestellte Urkunde als Beweis der Urheberschaft kann bei Rechtsstreitigkeiten die Erfolgsquote durchaus steigern.¹²⁶ Die Dauer des Schutzrechtes gilt für die Lebenszeit des Urhebers plus weitere 50 Jahre.¹²⁷

Topographien von Schaltkreisen

Die Schutzdauer für die Topographien von Schaltkreisen ist auf 10 Jahre beschränkt und wie das Patent beim State Intellectual Property Office anzumelden.¹²⁸

Pflanzensorten

Für Pflanzensorten kann ein gewerbliches Schutzrecht beantragt werden, sofern diese die Kriterien der „Neuheit“, der „Spezialität“, der „Homogenität“ und der „Stabilität“ nachweisen können. Der Antrag auf Sortenschutz ist beim State Office of Agriculture zu stellen. Bedingung für die Anmeldung ist, dass die Art oder Spezies in der Liste des „State Catalogue of Protected Varieties of Plants“ aufzufinden ist. Die gesetzliche Schutzdauer beträgt je nach Art bis zu 20 Jahre. Dies trifft zum Beispiel auf Wein, Wald-, Frucht- oder Zierbäume zu, wohingegen für andere eine Schutzdauer von lediglich 15 Jahren erteilt wird. Für den Sortenschutz sind jährliche Gebühren zu entrichten.¹²⁹

3.1.1.1. Vorteile der Schutzrechtseintragung

Eine Schutzrechtseintragung allein kann zwar Produktpiraterie nicht vollständig unterbinden, doch wird die Anmeldung als **wichtigste präventive Maßnahme** für den Originalhersteller im Falle einer Verletzung geistigen Eigentums angesehen. Denn wenn keine Registrierung des Schutzrechtes im Vorfeld stattgefunden hat, können bei illegaler Nutzung der Marke weder gerichtliche noch behördliche Schritte gegen die Täter eingeleitet werden.¹³⁰ Ohne Schutzrechtseintragung wird Kopieren oft legal – beispielsweise mit Erlangung der technischen Details auf dem Wege des Reverse Engineering. Die Produkte können dann ohne Rechtsfolgen nachgebaut werden, da ein Anspruch noch nicht einmal nach dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) in

¹²⁴ Vgl. von Welser und González 2007: 214.

¹²⁵ Vgl. Firth 2006: 19-20.

¹²⁶ Vgl. Fuchs 2006: 176.

¹²⁷ Vgl. Ruppel 2007: 105.

¹²⁸ Vgl. Möller und Ludwig 2007.

¹²⁹ Vgl. Möller und Ludwig 2007.

¹³⁰ Vgl. DIHK/APM 2007.

Form eines Unternehmensgeheimnisses (*shangye mimi*)¹³¹ geltend gemacht werden kann, welches eine illegale Handlung wie Diebstahl der geheimen Informationen voraussetzt.¹³²

Auch wenn Unternehmen keine Präsenz auf dem chinesischen Markt geplant haben, empfiehlt die Deutsche Außenhandelskammer (AHK) in China dennoch, Schutzrechte anzumelden.¹³³ Denn chinesische Plagiatoren können noch nicht registrierte Marken-, Gebrauchs- und Geschmacksmuster von europäischen Unternehmen ohne weiteres entsprechend dem „**First-to-file-Prinzip**“ anmelden. Im schlimmsten Falle versucht der chinesische Produktpirat der europäischen Firma den Vertrieb ihrer eigenen Produkte zu verbieten. Die eingetragenen Schutzrechte setzt der Pirat dabei gezielt ein, um im Falle eines Rechtsstreits zumindest eine Vergleichsverhandlung erwirken zu können.¹³⁴ Der Originalhersteller hat die Möglichkeit sich gegen den Rechteinhaber auf sein Vorbenutzungsrecht zu berufen, doch steht er dabei in der Beweispflicht. Der Nachweis über das Vorbenutzungsrecht ist sehr aufwendig, so gehören dazu zum Beispiel Prospekte in chinesischer Sprache oder Verkaufsbelege über die Produkte mit Bildern. Wenn nun der Originalhersteller nicht einwandfrei seine Vorbenutzung nachweisen kann, könnte es passieren, dass er beispielsweise Farbkombinationen oder Verpackungen zu Gunsten des Plagiators abändern muss, welches nicht nur mit einem Zeit- sondern auch beträchtlichen Kostenaufwand verbunden sein kann.¹³⁵

3.1.1.2. Risiken und Grenzen der Schutzrechtseintragung

Die Vorteile der Schutzrechtseintragung sind eindeutig, daher scheint es häufig fraglich, warum Unternehmen diese Art des präventiven Vorgehens gegen Produktpiraten nicht umfassend nutzen. Eine Erklärung hierfür ist das offensichtliche **Informationsdefizit** auf Seiten der Unternehmen. Oft verfügen Unternehmen nur über lückenhaftes Wissen, wenn es um den gewerblichen Rechtsschutz in China geht. Förderlich kann eine enge Zusammenarbeit mit juristischen Fachkräften oder Beratungsfirmen sein. Die AHK und der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) vermitteln gezielt branchenspezifische Experten und stehen deutschen Firmen in China beratend zur Seite.

Neben dem Informationsdefizit gibt es Gründe, nach denen Unternehmen bewusst eine Nicht-Registrierung des geistigen Eigentums vorziehen. Die **hohen Kosten** und **auf-**

¹³¹ Wörtlich übersetzt bedeutet der im chinesischen Recht verwendete Begriff *shangye mimi* Geschäftsgeheimnis, inhaltlich gesehen schließt er aber auch Betriebsgeheimnisse im Sinne des deutschen Rechts ein und entspricht somit sinngemäß dem Ausdruck „Unternehmensgeheimnis“, vgl. Liu 1999: 46.

¹³² Vgl. CCH Asia 2005: 25,013-25,300.

¹³³ Vgl. Möller und Ludwig 2007.

¹³⁴ Vgl. Brenner 2006: 282.

¹³⁵ Vgl. Brenner 2006: 282.

wendigen Formalitäten der Anmeldung wirken nicht selten abschreckend, besonders auf Mittelständler. Bei dieser Entscheidung wird genauestens abzuwägen sein, ob die Kosten einer Anmeldung und einer möglichen Rechtsverfolgung im Falle einer Schutzrechtsverletzung nicht doch geringer sind als der Schaden, der bei der Verletzung eines nicht eingetragenen Schutzrechtes entstehen kann. Nach Recherchen des Manager-Magazins ist der zu erwartende Verlust für betroffene Unternehmen in den meisten Fällen, erst recht für Mittelständler, dennoch weitaus größer und kann sogar Existenz bedrohend sein.¹³⁶ Die Kosten für die Anmeldung der gewerblichen Schutzrechte als auch für die juristische Verfolgung halten sich im Vergleich dazu häufig im Rahmen und sind mit denen in Deutschland durchaus vergleichbar. Auch wenn sich eine Rechtsverfolgung in China oftmals schwieriger gestaltet, so ist sie dennoch nach der Studie von DIHK und APM aus dem Jahre 2007 keineswegs erfolglos.¹³⁷

Der **Schutzumfang** einer Schutzrechtseintragung kann nicht immer exakt definiert werden. So ist es möglich, dass trotz der eigenen Anmeldung beim Trademark Office noch eine weitere Marke durch einen Dritten registriert wird, die der eigenen sehr ähnlich ist, auch wenn beide Marken derselben Warengruppe angehören. Das ist jedoch kein China-spezifisches Problem und tritt durchaus auch in Deutschland und anderen Ländern auf.¹³⁸

Des Weiteren ist zu bedenken, dass bei Patent- und Gebrauchsmusterregistrierungen die Technologie bei der Anmeldung zwingend **offen zu legen** ist. Des Öfteren wurde von Fällen berichtet, bei denen die Unterlagen für Patente und Gebrauchsmuster als Bauvorlagen für die Fertigung von Plagiaten benutzt worden seien.¹³⁹ Auch Software Firmen verzichten daher nicht selten auf die Eintragung ihres Urheberrechts. So müsste man im Falle einer Registrierung der National Copyright Administration den kompletten Quellcode der Software zur Verfügung stellen, welches dem Kenntnis Erlangenden das Kopieren leicht macht.¹⁴⁰ So entscheiden sich einige Unternehmen bewusst für die Geheimhaltung anstelle einer Registrierung.¹⁴¹ Werden dabei die Voraussetzungen für den Schutz als Unternehmensgeheimnis¹⁴² erfüllt, kann bei entsprechenden Beweisen auch hier ein rechtlicher Schutz auf Grundlage des chinesischen Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) bestehen.

¹³⁶ Vgl. Lochmaier 2007.

¹³⁷ Vgl. DIHK/APM 2007.

¹³⁸ Vgl. Möller und Ludwig 2007.

¹³⁹ Vgl. von Welser und González 2007: 203.

¹⁴⁰ Vgl. Firth 2006: 20.

¹⁴¹ Vgl. CCH Asia 2005: 25,013.

¹⁴² Für die Tatbestandsmerkmale zum Schutz von Unternehmensgeheimnissen siehe Punkt 4.1.

Möller und Ludwig beantworten die Frage, ob es sich lohnt auf dem chinesischen Markt Schutzrechte anzumelden, folgendermaßen:

Insgesamt dürfte die Gefahr einer Schutzrechtsverletzung bei hochtechnologischen Produkten, die ohne Patentschutz in China vertrieben werden, in der Regel deutlich höher sein, als die Gefahr des Verlustes geistigen Eigentums durch den Prozess der Patentierung selbst.[...] Zwar gibt es Probleme, aber klar ist: Wenn die Rechte nicht angemeldet sind, besteht nahezu keine Handhabe! Schutzrechte sind sicher nicht alles, aber ohne Schutzrechte ist (fast) alles nichts!¹⁴³

3.1.2. Durchsetzung von Schutzrechten

Werden registrierte Schutzrechte auf dem chinesischen Markt verletzt, so hat das betroffene Unternehmen mehrere Möglichkeiten gegen den Schutzrechtsverletzer vorzugehen.¹⁴⁴ Eine Maßnahme stellt die Einleitung eines **Zivilverfahrens** gegen den Rechtsverletzer dar. Im Rahmen dessen kann ein Gericht eine zukünftige Unterlassung der rechtsverletzenden Handlungen zu fordern, eine Beschlagnahme bzw. Zerstörung der Piraterieware anordnen und sogar vom Rechtsverletzer eine Entschuldigung in der Öffentlichkeit verlangen. Darüber hinaus kann der Verletzer vom Gericht zu Schadenersatz und Geldstrafen verurteilt werden.¹⁴⁵ Nachteilig an diesem Verfahren ist jedoch, dass ein Zivilprozess – genau wie in Deutschland auch – mehrere Jahre andauern kann.¹⁴⁶

Innerhalb des Zivilrechtsverfahrens besteht jedoch für das betroffene Unternehmen die Möglichkeit eine einstweilige Verfügung zu erwirken, um die Rechtsverletzung schnell zu unterbinden. Die Unterlassung soll 48 Stunden nach Antragsstellung des Unternehmens gewährleistet werden, wenn der vermeintlich Geschädigte beweisen kann, dass eine Rechtsverletzung demnächst vorliegt oder bereits geschehen ist und für ihn daraus ein schwerwiegender Schaden entstehen würde. Ein Nachteil dieses Verfahrens besteht darin, dass der Antragsteller eine Bürgschaft in Form von Bargeld oder Pfand abgeben muss, welches sich von der Höhe her an den potenziellen Schäden orientiert, die dem Antragsgegner widerfahren, sollte sich die Klage des Antragstellers als ungerechtfertigt erweisen. Aus diesem Grunde ist dieses Verfahren insbesondere für Mittelständler ungeeignet, die durch eine verlorene Klage ihre Solvenz gefährden könnten.¹⁴⁷

¹⁴³ Möller und Ludwig 2007.

¹⁴⁴ Für alle im Folgenden beschriebenen juristischen Möglichkeiten der Durchsetzung der gewerblichen Schutzrechte muss eine vorherige Schutzrechtseintragung vom Unternehmen stattgefunden haben.

¹⁴⁵ Vgl. Heath 2005: 311 - 316, zit. nach Tannert 2007: 85.

¹⁴⁶ Vgl. DIHK/APM 2007.

¹⁴⁷ Vgl. Bottenschein 2005: 122, zit. nach Tannert 2007: 85-86.

Strafrechtliche Verfahren bei Schutzrechtsverletzungen spielen in China nur eine untergeordnete Rolle. Unter das chinesische Strafrecht fallen die Produktion und der Verkauf von Waren, die das Markenrecht verletzen, sowie die Nachahmung von Patenten. Die Verletzung von eingetragenen Schutzrechten wird jedoch erst dann geahndet, wenn eine gewisse Strafbarkeitshürde vom Fälscher überschritten wurde. Diese ist in den seltensten Fällen einwandfrei nachweisbar. Für eine strafrechtliche Verfolgung muss eine bestimmte Menge an Imitationen als Beweis sichergestellt und die gesetzlich festgelegte illegale Gewinnspanne sowie das gesetzlich festgesetzte illegale Geschäftsvolumen überschritten worden sein.¹⁴⁸ Bei einem für den Kläger erfolgreichen Verfahren können die Fälscher mit einer Haftstrafe oder Bußgeldern belegt werden. Zwar hält dieses Verfahren aufgrund der hohen Strafen eine große Abschreckungskraft, doch bewegen sich die Fälscher in den meisten Fällen knapp unterhalb der Strafbarkeitshürde und auch die Polizei sowie Behörden verhalten sich zögerlich und schreiten bei privaten Anzeigen nicht zuletzt aus Personalmangel nicht immer zur Tat.¹⁴⁹

Verglichen mit dem strafrechtlichen und dem Zivilverfahren kommt dem **Verwaltungsverfahren** in der Praxis in China die größte Bedeutung zu.¹⁵⁰ Im chinesischen Verwaltungsapparat gibt es verschiedene Behörden mit unterschiedlichen Zuständigkeitsbereichen.¹⁵¹ Viele Unternehmen bevorzugen bei Schutzrechtsverstößen den Verwaltungsweg gegenüber gerichtlichen Verfahren, da dieser weniger kostenaufwendig, effektiver und vor allem schneller ist.¹⁵² Die Behörden handeln im Gegensatz zu den Gerichten gleich nach Antragstellung und Gebührentichtung durch den Kläger und können aufgrund zahlreicher Befugnisse dem Fälscher zügig Sanktionen auferlegen.¹⁵³

Werden Plagiate aus China in die EU ausgeführt, so können betroffene Unternehmen im Kampf gegen Produktpiraterie den **Zoll** um Unterstützung bitten. Entsprechend der EU-Richtlinie 3295/94 sind die Zollbehörden befugt Produkte, welche von außerhalb in die EU importiert werden und gegen bestehende Schutzrechte verstoßen, zu konfiszieren. Der Rechteinhaber muss lediglich einen Antrag bei der Zollbehörde stellen und eine Gebühr entrichten.¹⁵⁴

¹⁴⁸ Für die Mindestkriterien zur strafrechtlichen Verfolgung bei Marken-, Patent- und Urheberrechtsverletzungen siehe Winkler und Wang 2007: 179; Möller und Ludwig 2007.

¹⁴⁹ Vgl. DIHK/APM 2007.

¹⁵⁰ Vgl. Tannert 2007: 85.

¹⁵¹ Tabelle 3 im Anhang bietet einen Überblick über die betreffenden Behörden.

im Anhang sind die Institutionen abgebildet, welche im Falle einer Schutzrechtsverletzung vom Betroffenen hinzugezogen werden können.

¹⁵² Vgl. Zhu 2006.

¹⁵³ Vgl. Kock 2004: 124, zit. nach Burkart 2006: 116.

¹⁵⁴ Vgl. Orgalime 2001: 24.

Neben dem bisher genannten rechtlichen Vorgehen stellen **direkte Verhandlungen** des betroffenen Unternehmens mit dem Rechtsverletzer eine unkonventionelle Methode zur Durchsetzung eigener gewerblicher Schutzrechte dar. Gemäß einer Umfrage des APM soll rund ein Drittel der deutschen Unternehmen, welche in China von Marken- und Produktpiraterie betroffen waren, zunächst Verhandlungen mit den Fälschern geführt haben. Diese Methode ist unter anderem dann sinnvoll, wenn das Unternehmen die Öffentlichkeit ausschließen möchte und der Gerichtsweg nicht Erfolg versprechend scheint. Vorstellbar ist auch, dass es sich bei dem Rechtsverletzer um einen eigenen Zulieferer oder Kunden handelt, auf den man nicht verzichten möchte oder der Plagiator sogar als potenzieller Handelspartner in Frage kommt. Die Gründe für Unternehmen mit dem Rechtsverletzer zu verhandeln können daher vielfältig sein.¹⁵⁵

Die beschriebenen juristischen Maßnahmen können jedoch nur dann angestoßen werden, wenn zuvor vom Unternehmen Schutzrechte in China eingetragen wurden. Sollten Firmen einen Rechtseintrag bislang versäumt haben und nun von Marken- oder Produktpiraterie betroffen sein, könnten noch ein paar gesetzliche Regelungen helfen, den Schaden zu begrenzen.¹⁵⁶ So könnte man sich auf das chinesische **Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb** (Anti-Unfair Competition Law of the People's Republic of China/ UWG) beziehen. Dort könnte entweder die Regelung zu Unternehmensgeheimnissen relevant sein, wobei die Tatbestandsmerkmale nur schwer zu erfüllen bzw. nachzuweisen sind, oder aber man plädiert allgemein auf Unlauterkeit der Nachahmung. Auch das erzielt in China meist jedoch nicht die gewünschte Wirkung, denn es setzt einen weiten Bekanntheitsgrad des betroffenen Produktes bzw. der Marke voraus, der in vielen Fällen nicht gegeben ist, weshalb es folglich zu Schwierigkeiten bei der Bestimmung des eigentlichen Rechteinhabers kommen kann.¹⁵⁷ Im Rahmen des chinesischen **Markengesetzes** käme die Regelung zu "well-known brands" in Betracht, die berühmte Marken nicht nur gegen Verwechslung, sondern auch gegen Verwässerung durch Verwendung ähnlicher Zeichen schützen soll und eine Registrierung dieser Marken nicht voraussetzt.¹⁵⁸ Schließlich könnte das chinesische **Produkthaftungsgesetz** greifen. Aus diesem folgt, dass unzureichend gekennzeichnete Produkte konfisziert oder zerstört werden dürfen. Alle Produkte unterliegen der Kennzeichnungspflicht, welche Angaben über den Hersteller, Menge, Inhalt, Herstellungsdatum und -land, Handelsvertreter und Vertreiber der Ware vorschreibt.¹⁵⁹ Diese Gesetze greifen also nur in bestimmten Fällen und können einen rechtzeitigen Schutzrechtseintrag des Unternehmens in seiner rechtlichen Wirkung prinzipiell nicht ersetzen.

¹⁵⁵ Vgl. DIHK/APM 2007.

¹⁵⁶ Vgl. von Welser und González 2007: 216-217.

¹⁵⁷ Vgl. von Welser und González 2007: 199; Heuser 2006: 177.

¹⁵⁸ Vgl. Heuser 2006: 168-169.

¹⁵⁹ Vgl. Bottenschein 2005: 121-123, zit. nach von Welser und González 2007: 219.

3.2. Technische Maßnahmen

Technische Schutzmaßnahmen statten das Produkt mit Merkmalen aus, die Mitarbeitern, Händlern, Kunden oder aber Ermittlern das Erkennen von Fälschungen ermöglichen, und sollen im Wesentlichen zwei Funktionen erfüllen. Zum einen sollen sie dabei helfen, das Original von der Fälschung zu unterscheiden, und zum anderen die Kopierfähigkeit der Originalprodukte erschweren.¹⁶⁰ Die **Anwendungsbereiche** für technische Schutzmaßnahmen sind vielfältig. So können Technologien zum Schutz vor Produktmanipulationen, zur Bekämpfung von Marken- und Produktfälschungen, zum Schutz des eigenen Vertriebes sowie zur Überwachung des Internethandels eingesetzt werden.¹⁶¹

Die derzeit eingesetzten technischen Schutzmaßnahmen lassen sich in sichtbare (overt), unsichtbare (covert) sowie maschinenunterstützte Technologien einteilen, wobei das Unternehmen die technischen Mittel auch untereinander kombinieren kann.¹⁶² **Sichtbare Technologien** sind auf Verpackungen angebrachte oder mit dem Produkt fest verbundene „offene Merkmale“, welche für die Anwender, Zoll- und Polizeibeamte ohne technische Hilfsmittel zu erkennen sind.¹⁶³ Hierzu gehören zum Beispiel Sicherheitssiegel und -folien, Sicherheitsetiketten, Sicherheitspapier und -druck sowie Hologramme.¹⁶⁴ Siegel und Folien werden zum Schutz vor Produktmanipulationen eingesetzt, um zum Beispiel unbefugtes Öffnen von Verpackungen und Transportbehältern zu verhindern. Sie verschließen die Produktverpackungen so, dass ein Öffnen ohne Beschädigung der Sicherung nicht möglich ist. Diese Art der Sicherung wird vorrangig in der Pharmaindustrie eingesetzt, um den Umlauf gefälschter Medikamente unter Verwendung der Originalverpackung zu verhindern.¹⁶⁵ Hologramme werden von Unternehmen vor allem dazu genutzt, das Nachahmen des Originalproduktes zu unterbinden und stellen eine der am häufigsten eingesetzten Sicherungstechnologien dar. Das Hologramm dient als Echtheitszertifikat und fördert so die Kundensicherheit.¹⁶⁶ Es wird von Unternehmen bevorzugt eingesetzt, weil eine originalgetreue Nachahmung des Hologramms sich äußerst schwierig gestaltet und für den Fälscher sehr kostspielig ist. Dieser müsste zunächst in Spezialmaschinen investieren, um das Hologramm für das Plagiat nachzufertigen.¹⁶⁷ Allerdings ist bei der technischen Versiertheit chinesischer Fälscher ein Kopieren dennoch nicht unmöglich. Ein Nachteil bei der Verwendung von Hologrammen ist, dass viele Kunden oft nicht wissen, wie das Original-Hologramm aussieht, und sich aufgrund

¹⁶⁰ Vgl. Sitte 2006: 50-51.

¹⁶¹ Vgl. von Welser und González 2007: 321.

¹⁶² Vgl. Fuchs 2006: 301.

¹⁶³ Eine tabellarische Übersicht über die wichtigsten Sicherungstechnologien sowie deren Anwendungsbereiche findet sich bei von Welser und González 2007: 322.

¹⁶⁴ Vgl. Fuchs 2006: 261.

¹⁶⁵ Vgl. von Welser und González 2007: 324-325.

¹⁶⁶ Vgl. von Welser und González 2007: 326.

¹⁶⁷ Vgl. Ruppel 2007: 118.

dessen von nachgemachten Hologrammen täuschen lassen. Das Unternehmen kann daher die Wirksamkeit des Hologramms als Schutzmaßnahme steigern, indem es dem Konsumenten alle „offenen Merkmale“ des Produktes kommuniziert, an denen er die Echtheit des Produktes zweifelsfrei erkennt.¹⁶⁸

Unsichtbare bzw. **verdeckte Sicherungstechnologien** sind mit dem bloßen Auge nicht auszumachen und erst mit spezieller technischer Ausrüstung, wie z.B. Lasern, Mikroskopen oder anderen Lesegeräten, zu erkennen. Der Zoll kann so die Echtheit des Produktes überprüfen.¹⁶⁹ Hierzu gehören unter anderem Mikrofarbstoffe, digitale Wasserzeichen und Scannertechnologien, holographische Projektionen und Nanotechnologien.¹⁷⁰ Die Methode der Mikrofarbstoffe beispielsweise wird seit über zehn Jahren vom Markenschuhhersteller Puma genutzt. Das Unternehmen integriert mikroskopisch kleine Kunststoffpartikel in die Textiletiketten des Schuhs. Der eingearbeitete Sicherheitscode besteht aus 5 bis 45 µm großen Partikeln und 11 verschiedenen, übereinander gelagerten farbigen Schichten. Da es über vier Milliarden Farbkombinationsmöglichkeiten gibt, besitzt jedes Unternehmen seine einzigartige Farbkombination. Die Echtheit des Produktes kann so unter mikroskopischer Betrachtung nachgewiesen werden. Unter Einsatz der Nanotechnologie können zum Beispiel Geldscheine und Kunstwerke mit einer Spezialtinte aus Nanopartikeln gekennzeichnet werden, welche nur unter einer UV-Lampe sichtbar sind.

Maschinenunterstützte Sicherungstechnologien hinterlegen Daten, die vom Originalprodukt durch ein spezielles Gerät eingelesen werden können, wie es z.B. bei Barcodes oder Chipkarten der Fall ist. Drei Beispiele für maschinenunterstützte Technologien sind „intelligente Verpackungen“, die Radio Frequency Identification (RFID) und das CNT-System (Call-In the Numeric Token).

„**Intelligente Verpackungen**“ geben Aufschluss darüber, ob Manipulationsversuche an einer Verpackung stattgefunden haben, und dienen so zur Differenzierung zwischen Original und Kopie. Sie sollen den Verbraucher zum Beispiel davor schützen, gefälschte Medikamente zu kaufen.¹⁷¹ Zukünftig sollen Spezialkleber im Glue-Packaging-Verfahren zum Verkleben von Medikamentenpackungen verwendet werden, welche nach dem Öffnen der Packung die Farbe ändern. Dieses Verfahren soll die Manipulation der Produkte erschweren und auch die Wiederverwendung von Originalkartons für gefälschte Ware verhindern.¹⁷²

¹⁶⁸ Vgl. Fuchs 2006: 264.

¹⁶⁹ Vgl. Schäfer et al. 2008: 10.

¹⁷⁰ Vgl. Fuchs 2006: 261; von Welser und González 2007: 332-339.

¹⁷¹ Vgl. Kroboth 2006: 68.

¹⁷² Vgl. Winkler und Wang 2007: 215.

Die **RFID** ist eine innovative Technologie zur Produktkennzeichnung. Es handelt sich um einen elektronischen Datenträger, auch Transponder genannt, welcher ohne direkten Kontakt zu einem Lesegerät funktioniert und seine Daten über Funk auf festgelegte Bänder überträgt.¹⁷³ Das System funktioniert zwar ohne Batterie, hat jedoch eine begrenzte Leseentfernung. Der RFID-Chip kann zum Beispiel zur Kennzeichnung von Banknoten, Dokumenten oder Verpackungen dienen. Da der Chip bei der Produktion eine einmalige Seriennummer erhält, kann dadurch die Echtheit des jeweiligen Produktes einwandfrei nachgewiesen werden.¹⁷⁴ Ein Vorteil des Datenträgers ist seine Lesbarkeit durch Materialien hindurch, sofern es sich nicht um Metall handelt. Ein Nachteil ist, dass der Transponder eine vergleichsweise teure Sicherungstechnologie im Vergleich zu günstigeren Methoden, wie zum Beispiel Sicherheitsetiketten, darstellt.¹⁷⁵

Beim **CNT-System** erhält jedes Produkt eine zufällige Nummer, welche vom Hersteller gespeichert wird. Der Endkunde wird zu seiner eigenen Sicherheit gebeten diese Produktnummer bei einer genannten E-Mail-Adresse oder Telefonnummer zu nennen. Der Kunde erhält dann eine Verifizierung, dass es sich bei dem vorliegenden Produkt um das Original handelt. Dieses Verfahren ist eine sehr günstige und wenig aufwendige Variante des Tracking & Tracing. Es bietet sich besonders bei Medikamenten oder anderen Produkten an, von denen eine Gefährdung ausgehen kann.¹⁷⁶

3.3. Politische Maßnahmen

Politische Maßnahmen sind im Rahmen einer Anti-Counterfeiting-Strategie für den chinesischen Markt ebenso bedeutend wie die bisher beschriebenen juristischen und technischen Schutzvorkehrungen, denn in China spielt anders als in westlichen Ländern das Verhältnis zur lokalen Regierung eine besonders wichtige Rolle. Wo noch zur Amtszeit Mao Zedongs ausschließlich Staatsunternehmen *guanxi* zu Regierungsbehörden pflegten, stehen heute auch ausländische bzw. private Unternehmen im ständigen Dialog mit der chinesischen Regierung. Bevor die Regierung neue Gesetze oder Richtlinien verabschiedet, ist es üblich, sich zum Meinungsaustausch mit Vertretern aus der Industrie zu treffen, um gemeinsam die geplanten Beschlüsse zu erörtern. Berater empfehlen dabei den Unternehmen, Kritik und Wünsche an die chinesische Regierung immer als Vorschlag zu formulieren und Konfrontationen zu vermeiden.¹⁷⁷ Direkte Konfrontation im chinesischen Geschäftsumfeld und der damit einhergehende mögliche Ge-

¹⁷³ Vgl. Krämer 2006: 179.

¹⁷⁴ Vgl. Vollmer 2002, zit. nach Sitte 2006: 55.

¹⁷⁵ Vgl. Krämer 2006: 179.

¹⁷⁶ Vgl. von Welser und González 2007: 345.

¹⁷⁷ Vgl. Fuchs 2006: 294-295.

sichtsverlust des Gegenübers könne mit Diplomatie geschickt umgangen werden.¹⁷⁸ Auch wird die Einrichtung von Repräsentanzen in Beijing nahe gelegt, um vor Ort guten Kontakt zu Regierungsbeamten zu unterhalten. Um als Unternehmen erfolgreich auf dem chinesischen Markt zu agieren, dürften regelmäßiger Telefonkontakt, Treffen mit Regierungsstellen, Einladungen von Regierungsbeamten zu Unternehmensevents, Spenden und finanzielle Unterstützung staatlicher Veranstaltungen Ziel führend sein.¹⁷⁹

Neben dem individuellen Lobbying können Unternehmen mittels Organisationen und Verbänden gegen Marken- und Produktpiraterie in China vorgehen. Das Quality Brand Protection Committee (QBPC), ein Zusammenschluss von internationalen Unternehmen in China, bekämpft mit Unterstützung der chinesischen Regierung, der lokalen Behörden und der örtlichen Wirtschaft die Verletzung geistigen Eigentums.¹⁸⁰ Das QBPC mit seinen rund 150 Mitgliedern, darunter namhaften Firmen wie Adidas, BASF, BMW, Calvin Klein, Gucci und Hitachi, arbeitet eng mit der chinesischen Regierung zusammen und beeinflusst diese maßgeblich in ihren Beschlüssen zu gewerblichen Schutzrechten.¹⁸¹ Jährliche, durch das QBPC organisierte Schulungen zum Anti-Counterfeiting für Beamte des Zolls und chinesischer Verwaltungsbüros helfen dabei, eine vertrauensvolle Basis zwischen den Regierungsbeamten und ausländischen Unternehmen zu schaffen. Durch Kooperationen dieser Art mit anderen auf dem chinesischen Markt tätigen Unternehmen lassen sich viele Synergieeffekte erzielen. Die Mitgliedsunternehmen der QBPC treten nach außen hin geschlossen auf und tauschen Informationen sowie Erfahrungen im Umgang mit dem Counterfeiting aus. Gemeinsame Pressearbeit und Konsumentenaufklärung sensibilisieren die Öffentlichkeit für das Thema der Marken- und Produktpiraterie und helfen die Position der Unternehmen auf dem chinesischen Markt zu festigen.¹⁸²

Gute Beziehungen zu lokalen Medien sind für die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen besonders wichtig. Bei guter *guanxi* zu Reportern, aufgebaut durch regelmäßigen Kontakt, persönliche Einladungen zum Essen oder auch Betriebsbesichtigungen, ist es möglich, die Presse als Fürsprecher bzw. Sprachrohr im Feldzug gegen die Fälscher für sich zu gewinnen.¹⁸³ Ist ein Unternehmen von Produktpiraterie betroffen, ist es ratsam, Produkt-Hotlines zur Kundenaufklärung einzurichten, die über sich im Umlauf befindliche Counterfeits informieren. Seminare, Tage der offenen Tür, Pressekonferenzen und auch PR-Kampagnen für die Öffentlichkeit helfen dabei, über Fälschungen und ihre

¹⁷⁸ Vgl. Ballhaus 2005: 40f., zit. nach Fuchs 2006: 291.

¹⁷⁹ Vgl. Fuchs 2006: 295.

¹⁸⁰ Vgl. Ruppel 2007: 120.

¹⁸¹ Vgl. Winkler und Wang 2007: 251.

¹⁸² Vgl. Fuchs 2006: 297f.

¹⁸³ Vgl. Fuchs 2006: 301.

Folgen zu informieren,¹⁸⁴ und vermitteln dem Konsumenten darüber hinaus ein positives Unternehmensbild.

Unternehmen könnten zusätzlich zum Lobbying in China auch im Heimatland die Unterstützung von Regierung und Verbänden suchen. In Deutschland werden Produktpiraten u.a. seit 2006 mit der Aktion „Messe Frankfurt against copying“ unter Druck gesetzt. Denn gerade auf Messen lassen sich Produktpiraten für potenzielle Plagiate inspirieren. Diese Kampagne soll die Aussteller mit der Unterstützung von namhaften Partnerorganisationen über mögliche Schutzmaßnahmen für ihre Produkte informieren und über Auswirkungen der Marken- und Produktpiraterie aufklären. Die Kooperationspartner der Kampagne kommen sowohl aus dem staatlichen als auch privatwirtschaftlichen Bereich und sind bereits seit Jahren auf dem Gebiet des gewerblichen Rechtsschutzes aktiv.¹⁸⁵ Dazu gehören das Europäische Amt für Marken- und Musterschutz (HABM), das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA), der Aktionskreis Deutsche Wirtschaft gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V. (APM), der Aktion Plagiarius e.V. sowie der Zoll mit seiner Zentralstelle Gewerblicher Rechtsschutz (ZGR).

Neben den Markenverbänden in Deutschland existieren auch branchenspezifische Verbände, wie beispielsweise der Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. (VDMA), welcher in der Investitionsgüterindustrie als einflussreichster Verbandsdienstleister Europas gilt. Der VDMA steht seinen über 3.000 Mitgliedsfirmen, welche vorrangig aus dem Mittelstand kommen, bei allen für die Investitionsgüterindustrie relevanten Themen unterstützend und beratend zur Seite. So klärt der VDMA seine Mitglieder unter anderem über aktuelle Entwicklungen und Strategien in der Produktpiraterie auf, veröffentlicht Leitfäden wie z.B. „Maßnahmen gegen Produktpiraterie auf Messen“ und geht mit der VDMA-Gemeinschaftskampagne „Pro-Original“ gezielt gegen die Kopierindustrie und die Verletzung der Rechte geistigen Eigentums vor.¹⁸⁶

3.4. Betriebswirtschaftliche Maßnahmen

Auf den Markt gerichtete betriebswirtschaftliche Maßnahmen können auf Grundlage intensiver **Marktbeobachtung** ergriffen werden. Zunächst ist gezielt nach Hinweisen auf möglicherweise bereits kursierende Plagiate Ausschau zu halten. Das Internet spielt hierfür eine zunehmend zentralere Rolle, da sich das Konsumverhalten mehr und mehr zum Online-Kauf verlagert. Diese Entwicklung nutzen Fälscher gekonnt aus, um ihre Ware über das Internet zum Kauf anzubieten. Produzenten haben die Möglichkeit, spe-

¹⁸⁴ Vgl. Firth 2006: 23.

¹⁸⁵ Vgl. Messe Frankfurt 2006.

¹⁸⁶ Vgl. VDMA 2008: www.vdma.org.

zielle Software-Programme zur Ermittlung der Anbieter von Fake-Produkten einzusetzen, um nach deren Identifizierung rechtliche Schritte gegen sie einleiten zu können.¹⁸⁷ Auch nicht erklärbare Rückgänge von Marktanteilen oder Umsätzen sowie verstärkte Reklamationen durch Kunden können auf Fälschungen der eigenen Produkte hindeuten. Empfohlen wird die Beschäftigung eines Brand Protection Managers im Unternehmen oder gegebenenfalls eines externen Dienstleisters, der die Entwicklungen des Marktes genau beobachtet. Auch Mitarbeiter und Partner in der Distributionskette können ins Anti-Counterfeiting mit einbezogen werden, um wertvolle Informationen zu auftretenden Piraterieprodukten geben zu können.¹⁸⁸ Sollten tatsächlich Plagiatoren ausfindig gemacht werden, könnte statt Einleitung rechtlicher Maßnahmen zur Unterbindung der Piraterietätigkeit unter Umständen eine Integrationspolitik betriebswirtschaftlich sinnvoll sein, indem die lohnintensive Produktion der Produktpiraten in die eigene Wertschöpfungskette integriert wird.¹⁸⁹

Auch **Wettbewerbsbeobachtung** stellt eine Grundlage für produktbezogene betriebswirtschaftliche Strategien dar. Um sich einen Innovationsvorsprung vor Konkurrenten bzw. potenziellen Nachahmern zu sichern oder auszubauen, kann die Verringerung von Innovationszyklen sowie die kontinuierliche Entwicklung neuer Produktcharakteristika in Betracht gezogen werden.¹⁹⁰ Im Rahmen der Konditionenpolitik ist eine stärkere Kundenbindung durch kostenlosen Support für die Produkte oder besondere Zusätze zu günstigen Konditionen möglich. Die Bedienung eines niedrigpreisigeren Marktsegments durch eine weitere abgrenzbare Marke verringert die Markteintrittschancen für Anbieter günstigerer Fälschungen.¹⁹¹ Marktanteile von Nachahmern können zudem durch Kostenvorteile des Originalherstellers begrenzt werden. Das wäre durch Erzielung sinkender Stückkosten im Zuge einer Ausweitung der Produktionsmenge sowie – bei Industrien mit eher komplexen Herstellungsprozessen – über sinkende Produktionskosten durch das Sammeln von Erfahrung denkbar.¹⁹²

¹⁸⁷ Vgl. Gewerblicher Rechtsschutz 2006: 16.

¹⁸⁸ Vgl. Industrie- und Handelskammer Darmstadt o.J.: 5.

¹⁸⁹ Vgl. Fischer et al. 2002: 88.

¹⁹⁰ Vgl. Kaufmann et al. 2005: 148.

¹⁹¹ Vgl. Fischer et al. 2002: 88.

¹⁹² Vgl. Stephan und Schneider 2008: 30.

4. Schutzmaßnahmen: Das UNTERNEHMEN im Fokus

Auf das Unternehmen bezogene Schutzmaßnahmen sind auf alle Angehörigen eines Unternehmens sowie diejenigen Marktteilnehmer gerichtet, die in direkter Verbindung mit dem Unternehmen stehen. Damit sind nicht nur Mitarbeiter, sondern auch Lieferanten, Kunden und sonstige Geschäftspartner in diese Betrachtung eingeschlossen. Sie werden im Folgenden mitunter gesammelt als Stakeholder bezeichnet.

4.1. Rechtliche Maßnahmen

Viele Informationen eines Unternehmens sind wirtschaftlich wertvoll und daher nach Möglichkeit als Unternehmensgeheimnisse rechtlich zu schützen. Da die Nichtoffenkundigkeit das wichtigste Charakteristikum von Unternehmensgeheimnissen darstellt – wodurch sie sich wesentlich von Patenten unterscheiden –, ist eine Schutzrechtsanmeldung begriffsnotwendig nicht möglich. Ein rechtlicher Schutz ist dennoch keineswegs automatisch gegeben, vielmehr müssen – unter aktiver Beteiligung des Rechteinhabers – die entsprechenden Tatbestandsmerkmale erfüllt sein. Unternehmensgeheimnisse (*shangye mimi*) können in China durch das UWG – in Einklang mit den Standards des TRIPs-Abkommens – rechtlichen Schutz erhalten, in welchem sie wie folgt definiert werden:

Technische Informationen und Informationen zur Betriebsführung, die nicht allgemein bekannt sind, dem Berechtigten wirtschaftlichen Nutzen bringen können, praktisch anwendbar sind und hinsichtlich derer der Berechtigte Geheimhaltungsmaßnahmen ergriffen hat¹⁹³.

Die Begriffe „technische Informationen“ und „Informationen zur Betriebsführung“ werden im Folgenden näher bestimmt als

Informationen über Projekte, Programme, Produktionsanleitungen, Herstellungstechnologien, Herstellungsverfahren, Schlüsselinformationen im Hinblick auf das Unternehmensmanagement, Kundenlisten, Warenherkunft, Produktions- und Absatzstrategien, über den äußersten Preis bei der Beteiligung an Ausschreibungen sowie sonstige Informationen¹⁹⁴.

Trotz dieser sehr weit gefassten Auslegung müssen die oben genannten Unternehmensgeheimnisse definierenden vier Tatbestandsmerkmale erfüllt sein. Durch das Merkmal der praktischen Anwendbarkeit gelten vage oder abstrakte Ideen, Spekulationen und Theorien nicht als Unternehmensgeheimnis im Sinne des UWG.¹⁹⁵ Erweiternd ist hin-

¹⁹³ Deutsche Übersetzung des §10 Abs. 3 des chinesischen Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb gemäß Kisgen 2005: 101.

¹⁹⁴ Deutsche Übersetzung des §2 Abs. 5 der SAIC-Vorschriften über das Verbot der Verletzung von Geschäftsgeheimnissen gemäß Kisgen 2005: 105.

¹⁹⁵ Vgl. Feng 2003: 386; Heath 2005: 182.

gegen festzuhalten, dass die Information zwar zumindest indirekt wirtschaftlichen Nutzen bringen, jedoch keinen wirtschaftlichen Wert per se haben muss.¹⁹⁶ Die Erfordernis der Nichtoffenkundigkeit, also nicht allgemein bekannt zu sein, ist noch erfüllt, wenn eine bestimmte Gruppe Kenntnis des Geheimnisses hat, jedoch nicht mehr bei Erlangung des Geheimnisses durch Reverse Engineering¹⁹⁷, was einen legalen Akt eines anderen Marktteilnehmers darstellt. Schließlich kann das Ergreifen von Geheimhaltungsmaßnahmen bereits durch das Unterzeichnen von Vertraulichkeits- oder Wettbewerbsvereinbarungen als hinreichend anerkannt werden.¹⁹⁸

Wird nach entsprechender Beweisführung¹⁹⁹ durch den Rechteinhaber ein Unternehmensgeheimnis als solches anerkannt, kann bei der Rechtsdurchsetzung auf **zivilrechtlichen Wege** neben Unterlassung des Gebrauchs des Geheimnisses, der Beseitigung von Auswirkungen der Verletzungshandlung sowie durch sie bestehenden Gefahren auch die öffentliche Entschuldigung und Schadenersatz durch den Verletzer erwirkt werden.²⁰⁰ Letztere sind zwar auf dem auch im Rahmen des UWG möglichen **Verwaltungsweg** über die lokalen AICs nicht zu erlangen, dieser hat sich dennoch als effiziente, Zeit und Kosten sparende Alternative zur Rechtsdurchsetzung erwiesen.²⁰¹ Hierzu hat der Rechteinhaber Beweise über den Bestand und die Verletzung des Unternehmensgeheimnisses zu erbringen.²⁰² Zusätzlich zum UWG bietet das **Strafrecht** für Fälle, bei denen der Rechteinhaber hohe Verluste²⁰³ erleidet, eine Grundlage für Sanktionen in Form von Geld- sowie Freiheitsstrafen.²⁰⁴

Rechtlicher Schutz von Unternehmensgeheimnissen in Arbeits- und Geschäftsverhältnissen kann darüber hinaus über Vertraulichkeitsvereinbarungen und Wettbewerbsverbote erlangt werden. Eine gesetzliche Geheimhaltungspflicht eines Arbeitnehmers lässt sich aus dem Arbeitsgesetz i.d.F.v. 1995 ableiten, wenn der Arbeitgeber betriebliche Regeln zum Geheimnisschutz aufgestellt hat, beispielsweise in Arbeitnehmer-Handbüchern.²⁰⁵ Zu entsprechenden Klauseln im Arbeitsvertrag oder separaten **Geheimhaltungsverträgen** für Arbeitnehmer mit Zugang zu Unternehmensgeheimnissen

¹⁹⁶ CCH Asia 2005: 25,501.

¹⁹⁷ Vgl. Kisgen 2005: 108; Feng 2003: 387.

¹⁹⁸ Vgl. Fu-Tomlinson 2001: 63; Kisgen 2005: 108-109.

¹⁹⁹ Es ist auch zu beweisen, dass der Verletzer auf rechtswidrige Weise das Geheimnis erlangt hat, vgl. CCH Asia 2005: 25,300.

²⁰⁰ Vgl. Kisgen 2005: 115-118.

²⁰¹ Vgl. Shan 2007: 159-160; Kisgen 2005: 119.

²⁰² Vgl. Heath 2005: 184; Kisgen 2005: 119; CCH Asia 2005: 25,502.

²⁰³ Im chinesischen Recht entscheidet die Höhe der Verluste über die Einstufung als allgemeine oder kriminelle Verletzungshandlung, vgl. Shan 2007: 167.

²⁰⁴ Vgl. Shan 2007: 160-161.

²⁰⁵ Vgl. CCH Asia 2005: 26,001; Kisgen 2005: 123.

raten verschiedene Autoren.²⁰⁶ Separate Geheimhaltungsvereinbaren können auch nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses durchgesetzt werden.²⁰⁷ Bei Geschäftspartnern, wie Lieferanten und Kunden, besteht die Möglichkeit, bereits während der Vertragsverhandlungen eine separate Vereinbarung unterzeichnen zu lassen.²⁰⁸ Zwar wird nach dem Vertragsgesetz i.d.F.v. 1999 nach Aufnahme der Verhandlungen ein gegenseitiges Vertrauensverhältnis begründet, das von den Parteien verlangt, nach dem allgemeinen Grundsatz von Treu und Glauben und redlichem Verhalten zu handeln. Dennoch wird auch der ausdrückliche Abschluss einer Geheimhaltungsvereinbarung empfohlen.²⁰⁹ Als wichtigste Elemente von Geheimhaltungsvereinbarungen gelten die klare Definition der zu schützenden Informationen, die Erwartungen hinsichtlich Zugang und Nutzung der vertraulichen Informationen und die Zeitdauer, in der keine sonstige Nutzung oder Weitergabe stattfinden darf.²¹⁰

Vereinbarungen über **Wettbewerbsverbote** legen zusätzlich Beschränkungen für das Verhalten während und nach Beendigung des Arbeits- oder Geschäftsverhältnisses auf, die auf das Verbot der Gründung oder Beratung von bzw. dem Wechsel zu Konkurrenzunternehmen abzielen.²¹¹ Gemäß Arbeitsvertragsgesetz i.d.F.v. 2008 können Wettbewerbsverbote nur mit bestimmten Personengruppen mit Zugang zu Unternehmensgeheimnissen vereinbart werden. Die Dauer des Verbots darf sich nur noch auf maximal zwei Jahre erstrecken, und eine nicht näher bestimmte Abfindung ist dem ehemaligen Arbeitnehmer zu zahlen. Bei Vertragsbruch ist der Arbeitnehmer zu Schadenersatz verpflichtet.²¹² Im Vergleich zur Vertraulichkeitsvereinbarung, bei welcher der Rechteinhaber beweisen muss, dass der Arbeitnehmer tatsächlich das Geheimnis offen gelegt hat, ist die Beweisführung hier einfacher, indem auf Vertragsbruch plädiert wird. Als vorteilhaft ist die im hier anwendbaren Vertragsrecht vorgesehene Berechnung des Schadenersatzes nach entgangenem Gewinn einzustufen, während nach dem bei Verletzung von Geheimhaltungsvereinbarungen anwendbaren UWG lediglich der tatsächlich entstandene Verlust den Kompensationsanspruch determiniert. Der Inhalt des Verbots umfasst bestenfalls Angaben zur Identität der Wettbewerber, die Art einer unlauteren wettbewerbsverletzenden Handlung sowie die Zeitspanne, in welcher von diesen Handlungen abzusehen ist.²¹³

²⁰⁶ Vgl. Riley 1997: 45; Ordish und Adcock 2008: 146; CCH Asia 2005: 25,904.

²⁰⁷ Vgl. Ordish und Adcock 2008: 146. Zunächst zuständig und die Voraussetzung für eine gerichtliche Durchsetzung ist das Local Arbitration Committee for Labour Disputes, vgl. Shan 2007: 157.

²⁰⁸ Vgl. CCH Asia 2005: 26,001.

²⁰⁹ Vgl. Kisgen 2005: 131.

²¹⁰ Vgl. Fu-Tomlinson 2001: 64; Ordish und Adcock 2008: 146.

²¹¹ Beratung bezieht sich auf Technologieverträge, vgl. Kisgen 2005: 126-137.

²¹² Vgl. Ordish und Adcock 2008: 147.

²¹³ Vgl. Fu-Tomlinson 2001: 64-65.

Obwohl die Gerichte in China im Hinblick auf vertragliche Rechte als immer erfahrener eingestuft werden können, können bei deren Durchsetzung noch Schwierigkeiten auftreten.²¹⁴ Dennoch können Vertraulichkeitsvereinbarungen und Wettbewerbsverbote nützlich sein, um der anderen Partei zu signalisieren, welches Verhalten von ihr erwartet wird.²¹⁵ Insbesondere dienen sie – wie oben bereits erwähnt – als Beweis für ergriffene Geheimhaltungsmaßnahmen nach UWG. Das gilt allerdings ebenso für in den folgenden Kapiteln beschriebene Maßnahmen. Zudem weist Kisgen²¹⁶ explizit darauf hin, dass der rechtliche Schutz die unternehmens- und geheimnisspezifischen Schutzmaßnahmen lediglich ergänzen dürfe und große Verantwortung für den Geheimnisschutz somit bei den Unternehmen selbst liege.

4.2. Technische Maßnahmen

Sowohl physischer als auch elektronischer Zugang zu Unternehmensgeheimnissen kann grundsätzlich reglementiert werden. **Technische Zugangskontrollen** erschweren den Zutritt unbefugter Personen zum Betriebsgelände.²¹⁷ Um Wirtschaftsspionage über das Internet zu verhindern, wird empfohlen, das **IT-System** des Unternehmens systematisch nach Schwachstellen abzusuchen. Der Einsatz von Firewalls kann den Zugriff Unbefugter auf sensible Informationen wie beispielsweise Konstruktionsunterlagen über das Datennetz erschweren. Besonders im F&E Bereich ist mit einer konsequenten Trennung von Intranet und Internet dem Abfluss interner Betriebsgeheimnisse ins externe Netzwerk entgegenzuwirken.²¹⁸ In umgekehrter Richtung ist das Unternehmen gemäß Firth²¹⁹ ebenfalls gut beraten, nach dem Grundsatz „Control what walks out your door“ zu handeln. Kontrollen von File-Transfers, externen Festplatten, USB-Sticks und Laptops der Mitarbeiter können helfen, einen ungewollten Know-how-Abfluss abzuwehren.²²⁰

Auch innerhalb des Betriebsgeländes sind Zugangskontrollen sinnvoll, um nur selektiv Zugang zu sensiblen Bereichen zu ermöglichen. Zutraglich dürfte die entsprechende Anordnung der Fertigungsstätten und Abteilungen sein und die damit einhergehende Abschottung bestimmter Bereiche auf dem Betriebsgelände.²²¹ Auch die Sicherung des Zugangs zu elektronisch gespeicherten Daten durch gezielte Passwortvergabe und Verschlüsselungstechnologien sowie eine sorgfältige Dokumentensicherung können dem

²¹⁴ Vgl. Ordish und Adcock 2008: 147; Maskus 2004: 61.

²¹⁵ Vgl. CCH Asia 2005: 25,901.

²¹⁶ Vgl. Kisgen 2005: 146.

²¹⁷ Vgl. Riley 1997: 53; Firth 2006: 25.

²¹⁸ Vgl. Industrie- und Handelskammer Darmstadt o.J.: 4.

²¹⁹ Firth 2006: 25.

²²⁰ Vgl. Ordish und Adcock 2008: 149.

²²¹ Vgl. Riley 1997: Stephan und Schneider 2008: 27.

Abfluss von Unternehmensgeheimnissen entgegenwirken.²²² Dem Personenkreis mit Zugang zu sensiblen Daten kann ein optimierter Umgang mit diesen Daten durch eine klare Unterscheidung zwischen Unternehmensgeheimnissen und nicht-sensiblen Informationen ermöglicht werden.²²³ Dazu sind Dokumente beispielsweise mit Sperrvermerken und Rückgabefristen zu versehen sowie Kontrollmechanismen etwaiger betriebsnotwendiger Kopien einzuführen.²²⁴

4.3. Politische Maßnahmen

Die Vermittlung der Unternehmenspolitik ist gerade im Hinblick auf geistiges Eigentum nicht nur gegenüber der Öffentlichkeit, sondern auch gegenüber dem eigenen Unternehmen, also Mitarbeitern und Geschäftspartnern, eine weitere mögliche Schutzmaßnahme. Im Rahmen der **Corporate Identity**, die auf die Schaffung eines einheitlichen und transparenten Unternehmensbildes mit gemeinsamen Werten abzielt,²²⁵ bietet es sich an, die vom Unternehmen gewählte Strategie zum Umgang mit geistigem Eigentum zu vermitteln. Sokianos²²⁶ rät dabei zu einer aktiven Beteiligung von Partnern und Mitarbeitern an der Formulierung von gemeinsamen Werten. Bremicker²²⁷ schlägt die schriftliche Niederlegung der Werte in einem „Code of Conduct“ oder einer „Corporate Policy“ vor und ermahnt zur Bereitschaft, diese ständig zu hinterfragen, von Anfang an neuen Stakeholder zu kommunizieren und mit – vor allem langfristigen – Kooperationspartnern neu zu diskutieren und im Konsens zu verbessern.²²⁸ Dabei könnten kleinere Verstöße zum Anlass genommen werden, auf Maßstäbe und Erwartungen erneut hinzuweisen.²²⁹

Auf Basis dieser gemeinsamen Werte und einer transparenten Unternehmenspolitik dürfte das allgemeine Bewusstsein für das geistige Eigentum des jeweiligen Unternehmens bei den Stakeholdern umfassender gestärkt²³⁰ sowie die Bereitschaft zur Mitwirkung beim Schutz der für das Unternehmen essentiellen Geheimnisse geweckt werden. Diese allgemeine Grundsensibilisierung dürfte eine gute Basis sein, um sukzessive mit konkreten **Schulungsmaßnahmen** für ausgewählte Stakeholder – auf deren jeweiligen

²²² Vgl. Stephan und Schneider 2008: 27.

²²³ Vgl. Ordish und Adcock 2008: 149.

²²⁴ Vgl. Shan 2007: 155; Riley 1997: 53; Stephan und Schneider 2008: 27.

²²⁵ Vgl. Fuchs 2006: 246-247.

²²⁶ Sokianos 2006: 53.

²²⁷ Bremicker 2006: 77.

²²⁸ Auch gemäß Perevelli (2006: 231) ist die Konstruktion einer Corporate Identity ein laufender interaktiver Prozess.

²²⁹ Vgl. Bremicker 2006: 77.

²³⁰ Vgl. Riley 1997: 53; Ordish und Adcock 2008: 151.

Aufgabenbereich abgestimmt – fortzufahren.²³¹ So besteht die Chance, den gewünschten Umgang mit Unternehmensgeheimnissen als eher positiv und notwendig vermitteln zu können. Außerdem dürfte das Risiko geringer sein, dass der Hinweis auf einen restriktiven Umgang mit Unternehmensgeheimnissen von einzelnen Stakeholdern nicht als gegen die eigene Person gerichtet aufgefasst wird.²³² Schließlich sollten sie als Teil der Lösung und nicht als Teil des Problems gesehen werden.²³³ Inwieweit auf rechtliche und sonstige Konsequenzen im Falle einer Geheimnisverletzung hingewiesen wird,²³⁴ dürfte von Fall zu Fall zu entscheiden sein, ist jedoch tendenziell eher bei Mitarbeitern mit Zugang zum Kern-Know-how denkbar.

4.4. Betriebswirtschaftliche Maßnahmen

Welche der Informationen des eigenen Unternehmens sind als geheim einzustufen? Die regelmäßige **Identifizierung** aktueller Unternehmensgeheimnisse ist ein notwendiger Schritt zur Beantwortung dieser Frage.²³⁵ Eine anschließende Klassifikation nach Wichtigkeit für den Unternehmenserfolg – wie beispielsweise technologisches Kern-Know-how als höchste Kategorie – kann eine wichtige Entscheidungshilfe für den nach Sicherheitsaspekten optimierten organisatorischen Ablauf bilden. Hierzu gehört vor allem die Überlegung, inwieweit Mitarbeiter und Geschäftspartner in einzelne Prozesse eingebunden werden sollten. Darauf aufbauend ist zu regeln, wie viel Wissen den einzelnen Stakeholdern zustehen soll. Hierbei wird vielfach geraten, Wissen lediglich nach dem „Need-to-know-Prinzip“ zur Verfügung zu stellen.²³⁶ Demnach bekäme jeder Mitarbeiter nur die zur Erledigung seiner Aufgaben unbedingt notwendigen Informationen.²³⁷ Inwieweit diese Maßnahme einer funktionierenden und effizienten Zusammenarbeit zuträglich ist, müsste jedoch für den Einzelfall abgewogen werden.

Die **Zuständigkeit** für alle diese mit Unternehmensgeheimnissen zusammenhängenden Entscheidungen kann ganz unterschiedlich geregelt sein. Riley²³⁸ empfiehlt, einer Person die Verantwortung für den Schutz vertraulicher Informationen zu geben. Fischer et al.²³⁹ betonen, dass unabhängig davon, ob eine Person oder eine ganze Abteilung mit dieser Aufgabe betraut sei, die Verantwortlichen weit reichende Kompetenzen erhalten sollten, um die Schutzmaßnahmen des ganzen Unternehmens sinnvoll steuern zu kön-

²³¹ Vgl. Sitte 2006: 78; Fuchs 2006: 235.

²³² Vgl. Fuchs 2006: 246.

²³³ Vgl. Ordish und Adcock 2008: 151.

²³⁴ Hierzu raten bspw. Fischer et al. 2002: 85.

²³⁵ Vgl. Riley 1997: 49.

²³⁶ Vgl. Riley 1997: 48; Firth 2006: 21; Ordish und Adcock 2008: 151.

²³⁷ Vgl. Firth 2006: 21.

²³⁸ Riley 1997: 48.

²³⁹ Fischer et al. 2002: 90.

nen. In diesem Kontext ist auch die Zusammenarbeit mit sonstigen Funktionsbereichen, die mit Informationsflüssen maßgeblich befasst sind, zu klären. Hierbei dürften vor allem das Wissens- und Risikomanagement in Frage kommen. Das Wissensmanagement beschäftigt sich mit bereits vorhandenen Informationen. Im Fokus steht die schnelle Bereitstellung für Mitarbeiter, jedoch nicht deren Schutz.²⁴⁰ Für das Risikomanagement ist dagegen das Nicht-Wissen essentiell. Diesem wird generell mit der Sammlung von Informationen und dem Antizipieren zukünftiger Entwicklungen begegnet.²⁴¹

Im Rahmen des **Personalmanagements** können spezifische Maßnahmen direkt oder indirekt zum Schutz von Unternehmensgeheimnissen beitragen. Bei der Einstellung neuer Mitarbeiter oder der Beschäftigung von Praktikanten empfehlen Ordish und Adcock²⁴², den Hintergrund der Bewerber zu überprüfen. Hierzu können auch Agenturen eingeschaltet werden, welche das soziale Umfeld sowie vorherige Arbeitsverhältnisse und akademische Abschlüsse²⁴³ der Person untersuchen, um so der Gefahr von Wirtschaftsspionage zu begegnen. Eine effektive Möglichkeit, um die Zuverlässigkeit eines bereits eingestellten Mitarbeiters zu überprüfen, bietet das Social Engineering Audit. Bei diesem Verfahren versucht eine Person am Telefon oder persönlich unter Vorgabe der Identität eines Mitarbeiters einer anderen Abteilung oder eines externen Dienstleisters, eine geheime Information vom Angestellten zu bekommen, beispielsweise ein Passwort oder auch eine User-ID. Die Ergebnisse der Testverfahren werden dann im Unternehmen besprochen und daraus nötige Maßnahmen eingeleitet.²⁴⁴

Während des gesamten Arbeitsverhältnisses sind die Mitarbeiter ein entscheidender Faktor für Wahrung von Unternehmensgeheimnissen. Einem Abwandern unzufriedener Know-how-Träger zur Konkurrenz kann bereits während des Arbeitsverhältnisses ein Konzept zur **Mitarbeiterbindung** vorbeugen.²⁴⁵ Monetäre Anreize, wie Gehaltserhöhungen und Prämien, sowie nicht-monetäre Ansätze, wie Schulungen und Kinderbetreuung, können dabei helfen, die Mitarbeiterfluktuation zu reduzieren. Dies ist insbesondere bei Mitarbeiter in Forschung und Entwicklung zu berücksichtigen.²⁴⁶ Ist die Kündigung eines Mitarbeiters aus einem sensiblen Bereich unumgänglich, kann das betroffene Unternehmen die Möglichkeit einer bezahlten Freistellung von der Arbeit in

²⁴⁰ Vgl. Schneider 2008: 28.

²⁴¹ Vgl. van Staveren 2006: 58.

²⁴² Ordish und Adcock 2008: 143.

²⁴³ Ein gefälschtes Abschlusszeugnis einer beliebigen Universität soll in Beijing gerade einmal 20 Euro kosten. In China seien demnach mindestens eine halbe Million falscher Magister und Doktoranden zu finden, vgl. dazu auch Strittmatter 2003.

²⁴⁴ Vgl. Fuchs 2006: 235-236.

²⁴⁵ Vgl. von Welser und González 2007: 308.

²⁴⁶ Vgl. Industrie- und Handelskammer Darmstadt o.J.: 4.

Betracht ziehen.²⁴⁷ In jedem Falle empfehlen Ordish und Adcock²⁴⁸ die Durchführung von Exit-Interviews, welche den ausscheidenden Mitarbeiter an seine Verpflichtungen aus Vereinbarungen zu Geheimhaltung und Wettbewerbsverboten erinnern und eventuell auch den zukünftigen Arbeitgeber in Erfahrung bringen.

Insbesondere auch im Vertrieb kann es Sicherheitslücken geben. Gegenseitige Kontrollen der **Vertriebsmitarbeiter** und Job-Rotation, d.h. regelmäßiger Wechsel der Mitarbeiter innerhalb der Kundenbetreuung und Produktgruppen,²⁴⁹ können dem Entstehen etwaiger Korruptionsbeziehungen mit bestimmten Kunden und damit dem Abfluss wichtiger Unternehmensgeheimnisse, wie beispielsweise Kundenlisten, vorbeugen. Eine weitere Möglichkeit zur Verhinderung von Piraterie ist der selektive Vertrieb. Innerhalb dieses Vertriebssystems wird nur eine exklusive Anzahl an Verkaufsstellen mit Produkten beliefert. Der Vertrieb kann damit besser kontrolliert werden. Tauchen Produkte bei Händlern außerhalb der festgelegten Verkaufsstellen auf, deutet bei dem angebotenen Produkt alles auf eine Fälschung hin,²⁵⁰ was auch vom Kunden als solches erkannt wird.²⁵¹ Eine Kanalsicherheit lässt sich zwar nicht vollständig gewährleisten, doch können Informationen von Herstellern und Händlern wichtige Hinweise zum Auftreten von Piraterieware und Diebstählen innerhalb der Vertriebskette geben.²⁵²

Zuverlässige Lieferanten spielen für den Unternehmenserfolg eine wichtige Rolle. Ein **Lieferantenaudit** kann Hinweise auf die Zuverlässigkeit des anvisierten Zulieferers geben. Das Auditing ist ein Untersuchungsverfahren zur Prüfung, ob bestimmte Systeme, Prozesse und Vorgaben des Auftrag gebenden Unternehmens durch den Zulieferer eingehalten werden. Wenn der Lieferant zum Beispiel seinen Sitz in einem bekannten Fälscherzentrum hat oder dessen sonstige Kunden zweifelhafter Natur sind, sollte von einer Geschäftsbeziehung Abstand genommen werden.²⁵³ Erfahrungen anderer Unternehmen können zudem wichtige Hinweise auf die Seriosität des Lieferanten geben,²⁵⁴ ebenso Überprüfungen des Lieferanten mit Hilfe der AHK oder anhand von Wirtschaftsauskunfteien wie der Creditreform und Dun & Bradstreet.²⁵⁵ Zusätzlich empfehlenswert ist die Besichtigung der Produktionsstätten des potenziellen Lieferanten. Es können so vor Ort Produktproben genommen und vom Unternehmen anschließend ge-

²⁴⁷ Vgl. von Welser und González 2007: 308.

²⁴⁸ Ordish und Adcock 2008: 148.

²⁴⁹ Vgl. Fuchs 2006: 248.

²⁵⁰ Louis Vuitton verkauft seine Handtaschen beispielsweise nur in exklusiven Geschäften; tauchen die Handtaschen jedoch in einem Markt wie dem Beijinger Silk Market auf, wissen die Kunden, dass es sich bei den Angeboten nur um Fälschungen handeln kann.

²⁵¹ Vgl. Fuchs 2006: 248.

²⁵² Vgl. Bunk 2007: 2.

²⁵³ Vgl. Ordish und Adcock 2008: 76.

²⁵⁴ Vgl. Fuchs 2006: 222-223.

²⁵⁵ Vgl. Sepp 2007: 2.

nauestens geprüft werden. Grundsätzlich sollte bei der Wahl des Lieferanten eine Plausibilitätsprüfung nach den Kriterien Preis, Vertriebsweg und Qualität vorgenommen werden. Ein angemessener Preis muss dabei nicht zwangsläufig für Seriosität sprechen.²⁵⁶ Auch Hinweise auf Geheimhaltungsmaßnahmen, die der Zulieferer für den Schutz seines eigenen Know-hows ergreift, können Aufschlüsse über mögliche Stellen des Informationsabflusses auf Lieferantenseite geben.²⁵⁷

Während der Zusammenarbeit ist die ständige Überwachung und Kontrolle der Zulieferer ebenso von Bedeutung. Denn verwendet ein Originalhersteller wissentlich oder unwissentlich gefälschte Teile, wird dieser dafür haftbar gemacht.²⁵⁸ Umso wichtiger ist es für den Hersteller, sich vertraglich gegenüber dem Lieferanten abzusichern. So sollte in der Vertragsgestaltung darauf geachtet werden, dass der Lieferant stets für die Echtheit der gelieferten Produkte sowie Leistungen bürgt und für alle finanziellen Schäden, die aufgrund von Fälschungen auftreten, auch entsprechend aufkommt.²⁵⁹ Zusätzlich ist kontinuierliches **Beziehungsmanagement** mit einem hohen Anteil an direkter Kommunikation insbesondere in China nicht zu vernachlässigen. Persönliche Gespräche vereinfachen auch die Formulierung der vom Lieferanten erwarteten Schutzmaßnahmen.²⁶⁰

Mit Blick auf die Absicherung der gesamten Wertschöpfungskette sind auch **Logistikdienstleister** zu kontrollieren, um zu verhindern, dass diese von einem Dritten beauftragt werden, Piraterieprodukte in die Logistikkette einzuschleusen und Originalprodukte durch Nachahmungen zu ersetzen.²⁶¹ Stichprobenartige Kontrollen bieten sich hier an. RFID-Chips können die Kontrollen erleichtern, da sich der genaue Aufenthaltsort der Produkte auf diese Weise jederzeit lokalisieren lässt.²⁶²

²⁵⁶ Vgl. Sepp 2007: 1-2.

²⁵⁷ Vgl. Ordish und Adcock 2008: 74.

²⁵⁸ Vgl. Fuchs 2006: 219.

²⁵⁹ Vgl. Sepp 2007: 2-3.

²⁶⁰ Vgl. Ordish und Adcock 2008: 74-80.

²⁶¹ Vgl. Ruppel 2007: 117.

²⁶² Vgl. von Welser und González 2007: 317-318.

5. Fazit: Ganzheitlicher Schutz geistigen Eigentums

China dürfte – trotz gegenwärtig sinkender Wachstumsraten – auch in Zukunft einen bedeutenden Investitionsstandort sowohl für ausländische und als auch inländische Unternehmen darstellen. Der Schutz geistigen Eigentums wird zwar gemeinhin – und angesichts der offensichtlichen Produkt- und Markenpiraterie auch verständlicherweise – als kritisch gesehen, eine Investition wird jedoch deswegen eher in Ausnahmefällen zurückgezogen bzw. nicht getätigt. Derzeit befindet sich China durch das Zusammenspiel verschiedener systemimmanenter Faktoren in einer hybriden Situation: Eine große, professionell agierende Fälscherindustrie – wie sie in Ländern niedrigen Einkommensniveaus symptomatisch ist – bei gleichzeitig steigendem allgemeinem Wohlstand und dem starken Bestreben zu eigenen Innovationen seitens Politik und Gesellschaft. Angesichts der dynamischen Transformation dürfte bereits mittelfristig letzteres die Oberhand gewinnen. Ähnlich bewertet Richard Hausmann, Vorsitzender der deutschen Kammer in Beijing und Chef von Siemens in China, die Lage. So hält er ein Fernbleiben vom chinesischen Markt aus Angst vor Produktpiraterie für falsch. Die chinesische Konkurrenz könne nur mit Innovationen bezwungen werden. Er blickt der Zukunft auf dem chinesischen Markt positiv entgegen, denn nun seien die Chinesen mittlerweile selbst von Produktpiraterie betroffen und so ihres Zeichens ebenfalls sehr an der konsequenten Durchsetzung der Schutzrechte interessiert. Produktpiraterie wird seines Erachtens mit fortschreitender Entwicklung des Landes eine zunehmend unwichtigere Rolle spielen.²⁶³

Trotz dieser Aussichten ist es gegenwärtig noch umso wichtiger, ein individuelles Schutzkonzept im eigenen Unternehmen zu implementieren. Welche Maßnahmen sich für ein spezifisches Unternehmen anbieten kann nur individuell – auch unter Berücksichtigung vorhandener Ressourcen – entschieden werden. Dennoch dürfte es in jedem Falle sinnvoll sein, das Schutzkonzept sowohl im Hinblick auf den Markt als auch mit Blick auf das Unternehmen ganzheitlich zu durchdenken. Gerade letzteres ist aktuell von besonderer Bedeutung, findet der Abfluss wertvoller Informationen doch zunehmend am Anfang der Wertschöpfungskette statt; oft bereits innerhalb des eigenen Unternehmens. Insgesamt sind angesichts der rasanten Entwicklung des chinesischen Umfeldes flexible, sich an die verändernden Gegebenheiten schnell anpassende Schutzkonzepte erforderlich.

²⁶³ Vgl. Blume 2006.

Literaturverzeichnis

- Aktion Plagiarius (2009), „Marken- und Produktpiraterie in China“, http://www.plagiarius.com/d_index_china.html, Zugriff am 13.01.2009.
- Alford, William P. (1995), *To Steal a Book is an Elegant Offense: Intellectual Property Law in Chinese Civilization*, Stanford: Stanford University Press.
- Arnold & Siedsma (Hrsg.)(2006), *Manual of the Handling of Applications for Patents, Designs and Trademarks throughout the World*, Alphen an der Rijn.
- Blume, Georg (2006), „Der Pirat wird Erfinder“, http://www.zeit.de/2006/35/Produktpiraterie_China?page=all, Zugriff am 22.02.2008.
- Bottenschein, Florian (2005), „Die Bekämpfung der Markenpiraterie in der Volksrepublik China und Hongkong“, in: *GRUR International*, Ausgabe 2/2005, S. 121-126.
- Bremicker, Michael (2006), „Wertevereinbarungen zur Vermeidung von (Konzept-)Piraterie in der Produktentwicklung“, in: Sokianos, Nicolas P. (Hrsg.), *Produkt- und Konzeptpiraterie: Erkennen, vorbeugen, abwehren, nutzen, dulden*, Wiesbaden: Gabler, S. 57-90.
- Brenner, Christian (2006), „Schutzmaßnahmen gegen Produktpiraterie in der Praxis“, in: Sokianos, Nicolas P. (Hrsg.), *Produkt- und Konzeptpiraterie: erkennen, vorbeugen, abwehren, nutzen, dulden*, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 275-290.
- Brösamle, Christoph (2006), „Aufrüsten gegen die Internet-Piraterie“, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/806/76730/>, Zugriff am 28.07.2008.
- Bunk, Burkhardt (2007), „Anti-Piracy – Produktfälschung Marketing als Brand-Schützer“, <http://creditreform-magazin2.mittelstandswissen.de/websrv/zcPDFgen/zcPDFgen.php?docType=pa&docID=27019>, Zugriff am 07.11.2008.
- Burkart, Stefan (2006), *Globalisierung und Gewerblicher Rechtsschutz – Produktpiraterie und Schutzrechtsmanagement am Beispiel der VR China*, Bremen und Hamburg: Salzwasser Verlag.
- CCH Asia (2005), *China Intellectual Property Law Guide*, The Hague [u.a.]: Kluwer Law International.
- China Data Supplement, verschiedene Ausgaben, <http://www.giga-hamburg.de/index.php?file=chinadata.html&folder=ias>, Zugriff am 20.01.2009.
- Christie, Andrew F. (2006), „A legal perspective“, in: Bosworth, Derek; Webster, Elizabeth (eds.), *The Management of Intellectual Property*, Cheltenham [u.a.]: Edward Elgar, S. 23-39.
- Clark, Douglas (2006), „Counterfeiting in China: A Blueprint for Change“, in: *The China Business Review*, Januar – Februar 2006, S. 14-15 und S. 46-49.
- Clark, Douglas (2000), „IP Rights Protection Will Improve in China – Eventually“, in: *The China Business Review*, Mai – Juni 2000, S. 22-29.
- Deutsches Patent- und Markenamt (2004), „Förderland – Wissen für Gründer und Unternehmer: Gebrauchsmuster“, <http://www.foerderland.de/252.0.html>, Zugriff am 03.01.2008.

- DIHK/APM (2007), „Studie des DIHK und des APM zu Produkt- und Markenpiraterie in China“, <http://www.markenpiraterie-apm.de/files/standard/China%20Studie.pdf>, Zugriff am 06.01.2008.
- Ennis, Erin; Alaimo, Robert (2007), „China’s 2006 IPR Review“, in: *The China Business Review*, März – April 2007, S. 16-18.
- Europäische Kommission 2008: „Statistiken über die Beschlagnahmen an den Außengrenzen der EU“, http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/index_de.htm, Zugriff am 10.08.2008.
- Feng, Peter (2003), *Intellectual Property in China*, 2. Aufl., The China Law Series, Hong Kong: Sweet & Maxwell Asia.
- Firth, Godfrey (2006), „IP Protection Best Practise Tips“, in: *The China Business Review*, Januar – Februar 2006, S. 18-25.
- Fischer, Stefan; Eck, Robert; Richter, Hans-Jörg (2002), „Was sich gegen Produkt- und Markenpiraterie tun lässt“, in: *Harvard Business Manager* 1/2002, S. 80-91.
- Fu-Tomlinson, Yingxi (2001), „Non-disclosure and Non-competition Agreements in the PRC“, in: *China Law & Practice*, May 2001, Vol. 15, No. 4, S. 62-66.
- Fuchs, Hans Joachim (Hrsg.) (2006), *Piraten, Fälscher und Kopierer: Strategien und Instrumente zum Schutz geistigen Eigentums in der Volksrepublik China*, Wiesbaden [u.a.]: Gabler.
- Gewerblicher Rechtsschutz (2006), „Jahresbericht 2006“, http://www.zoll.de/e0_downloads/d0_veroeffentlichungen/v4_gwr_jahresbericht_2006.pdf, Zugriff am 24.07.2008.
- Gillies, Judith-Maria (o.J.), „Mitarbeiter verzweifelt gesucht“, in: *McK Wissen*, http://www.brandeins-wissen.de/Downloads/McK/mck17_11.pdf, Zugriff am 12.01.2009.
- Guo, Shoukang; Zuo Xiaodong (2007), „Are Chinese intellectual property laws consistent with the TRIPSs Agreement?“, in: Torremans, Paul; Shan, Hailing; Erauw, John (eds.), *Intellectual Property and TRIPS compliance in China: Chinese and European perspectives*, Cheltenham: Edward Elgar, S. 11-28.
- Heath, Christopher (2005), *Intellectual Property Law in China*, Max Planck Series on Intellectual Property Law, Bd. 11, The Hague [u.a.]: Kluwer Law International.
- Herbermann, Jan Dirk (2007), „Produktpiraten werden immer dreister“, http://www.handelsblatt.com/News/Unternehmen/Industrie/pv/grid_id/1155952/p/200038/t/ft/b/1218222/default.aspx/produktpiraten-werden-immer-dreister.html, Zugriff am 25.02.2008.
- Heuser, Robert (2006), *Grundriss des chinesischen Wirtschaftsrechts*, Mitteilungen des Instituts für Asienkunde, Nr. 394, Hamburg: Institut für Asienkunde.
- Ilzhöfer, Volker (1995), *Patent-, Marken- und Urheberrecht: Leitfaden für Ausbildung und Praxis*, München: Vahlen.
- Industrie- und Handelskammer Darmstadt, „Checkliste: Marken- und Produktpiraterie – Handlungsmöglichkeiten am Beispiel Chinas“, <http://datenfix.darmstadt.ihk.de/weltmarken-markenwelt/Checkliste.pdf>, Zugriff am 23.07.2008.

- Ipr.gov.cn (2009a), "Brief Introduction of National Working Group For Intellectual Property Rights Protection", <http://english.ipr.gov.cn/en/aboutus.shtml>, Zugriff am 19.02.2009.
- Ipr.gov.cn (2009b), "Intellectual Property Protection in China", <http://english.ipr.gov.cn/en/index.shtml>, Zugriff am 19.02.2009.
- Ipr.gov.cn (2006a), "Notice of the General Office of the State Council on Circulating the Outline of IPR Protection Actions (2006-2007)", http://english.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=4049&col_no=102&dir=200605, Zugriff am 19.02.2009.
- Ipr.gov.cn (2006b), "Special campaigns", http://english.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=61796&col_no=101&dir=200703, Zugriff am 19.02.2009.
- Kaufmann, Lutz; Panhans, Dirk; Poovan, Boney; Sobotka, Benedikt (2005), *China Champions: Wie deutsche Unternehmen den Standort China für ihre globale Strategie nutzen*, Wiesbaden: Gabler.
- Kisgen, Stefanie (2005), „Der Schutz von Geschäftsgeheimnissen“, in: Heuser, Robert (Hrsg.), *Beiträge zum chinesischen Zivil- und Wirtschaftsrecht*, Mitteilungen des Instituts für Asienkunde Hamburg, Nr. 383, S. 99-146.
- Kock, Michael A., (2004), „Durchsetzung von Schutzrechten in der VR China“, in: *VPP- Rundbrief*, Ausgabe 4/2004, S. 124-128.
- Kong, Qingjiang (2005), *WTO, Internationalization and the Intellectual Property Regime in China*, Singapore: Marshall Cavendish Academic.
- Krämer, Klaus (2006), „Produktschutz – Basistechnologien, Entwicklungen und Möglichkeiten“, in: Sokianos, Nicolas P. (Hrsg.), *Produkt- und Konzeptpiraterie: erkennen, vorbeugen, abwehren, nutzen, dulden*, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 169-184.
- Krieger, Jochen H. (2008), „Merkblatt für internationale (PCT-) Patentanmeldungen“, <http://transpatent.com/gesetze/mbpct.html>, Ausgabe Januar 2008, Zugriff am 15.08.2008.
- Kroboth, Daniel (2006), *Präventionsmaßnahmen gegen Marken- und Produktpiraterie – Strategien für Unternehmen auf europäischer und internationaler Ebene*, Aachen: Shaker.
- Lam, Cedric (2006), „Rethinking Domain Names“, <http://www.managingip.com/Article.aspx?ArticleID=622234>, Zugriff am 13.08.2008.
- Lehman, John A. (2006), "Intellectual Property Rights and Chinese Tradition Section: Philosophical Foundations", in: *Journal of Business Ethics*, 2006/69, S. 1-9.
- Levy, Katja (2007), „Der Schutz geistigen Eigentums in der VR China – Status Quo und Grenzen“, in: *China aktuell*, März 2007, S. 29-60.
- Liu, Xiaohai (1999), *Rechtsschutz von Unternehmensgeheimnissen*, Frankfurt am Main [u.a.]: Lang.
- Lochmaier, Lothar (2007), „Der unsichtbare Feind“, <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/mittelstand/0,2828,464284,00.html>, Zugriff am 06.02.2007.

- Lossie, Heiko (2007), „Die Plagiate sind da – Asiatische Nachahmungskunst“, <http://www.n-tv.de/855553.html>, Zugriff am 01.08.2008.
- Maskus, Keith E. (2004), „Intellectual property rights in the WTO accession package: Assessing China’s reforms“, in: Bhattasani, Deepak; Li, Shantong; Martin, Will (eds.), *China and the WTO: Accession, policy reform, and poverty reduction strategies*, Washington: World Bank, S. 49-67.
- Messe Frankfurt (2006), „Messe Frankfurt against copying: Messe Frankfurt startet Offensive gegen Produktpiraterie“, http://www.messefrankfurt.com/corporate/de/pressecenter_news.html?guid=mf_ddsp147_8588&show_date_detail=yes, Zugriff am 18.09.2008.
- Möller, Doris (1995), *Keine Gnade für Plagiate: Gewerbliche Schutzrechte nutzen*, Band 274, 2. Aufl., Bonn: Deutscher Industrie- und Handelskammertag.
- Möller, Doris; Ludwig, Jutta (2007), „10 häufig gestellte Fragen zum Schutz geistigen Eigentums“, <http://china.ahk.de/en/news/ipr/>, Zugriff am 18.12.2007.
- Navarro, Peter (2008), *Der Kampf um die Zukunft – Die Welt im chinesischen Würgegriff*, München: Finanzbuchverlag.
- Nestler, Claudia; Salvenmoser, Steffen; Bussmann, Kai-D. (2005), *Wirtschaftskriminalität 2005* - Internationale und deutsche Ergebnisse*, Frankfurt am Main: PricewaterhouseCoopers AG WPG.
- OECD (2008), *OECD Factbook 2008: Economic, Environmental and Social Statistics*, <http://stats.oecd.org/WBOS/index.aspx>, Zugriff am 19.02.2009.
- Orgalime (2001), „Bekämpfung von Marken- und Produktpiraterie – Ein praktischer Leitfaden für die europäische Investitionsgüter-Industrie“, http://www.orgalime.org/publications/guides/counterfeiting_guide_de.pdf, Zugriff am 12.08.2008.
- Ordish, Rebecca; Adcock, Alan (2008), *China Intellectual Property – Challenges & Solutions: An Essential Business Guide*, Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Papageorgiou, Elliot; Seyboth, Matthias (2006), „Die erfolgreiche Durchsetzung von Rechten am geistigen Eigentum in der VR China“, in: Sokianos, Nicolas P. (Hrsg.), *Produkt- und Konzeptpiraterie: erkennen, vorbeugen, abwehren, nutzen, dulden*, Wiesbaden: Gabler, S 307-324.
- Peerenboom, Randall (2007), *China modernizes: Threat to the west or model for the rest?*, Oxford: Oxford University Press.
- Peverelli, Peter J. (2006), *Chinese Corporate Identity*, London: Routledge.
- Riley, Mary L. (1997), „The Protection of Business Secrets and Other Intellectual Property in China“, in: Riley, Mary L. (ed.), *Protecting Intellectual Property in China*, China Law Series, Hong Kong: Sweet & Maxwell Asia, S. 39-64.
- Roetz, Heiner (2006), *Konfuzius*, 3. Aufl., München: C.H. Beck.
- Rommel, Christian (1999), „Produktpiraterie in China am Beispiel der Verpackung“, <http://www.roxasia.com/produktpiraterie.pdf>, Zugriff am 30.07.2008.

Ruppel, Nicole (2007), *Deutsche Unternehmen in China: Chancen und Risiken – Unter Berücksichtigung der Produkt- und Markenpiraterie*, Hamburg: Diplomica GmbH.

Schäfer, Andreas et al. (2008), *Verbraucherleitfaden- Schutz vor Produkt- und Markenpiraterie*, 2. Aufl., Dortmund: Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin.

Schneider, Martin (2008), *Schutzstrategien zur Aufdeckung und Abwehr von (Produkt-)Piraterie in China*, Discussion Papers on Strategy and Innovation 08-02, Marburg: Philipps Universität.

Sepp; Veronika (2007), „Keine Chance den Produktpiraten! – Innerbetriebliche Präventivmaßnahmen für Unternehmen gegen Fälschungen und Know-how-Abzug“, http://www.muenchen.ihk.de/internet/mike/ihk_geschaefsfelder/international/Anhaenge/MBproduktpiraterie_1_1.pdf, Zugriff am 26.07.2008.

Shan, Hailing (2007), „Protection of know-how in Chinese enterprises and employment relationships”, in: Torremans, Paul; Shan, Hailing; Erauw, John (eds.), *Intellectual Property and TRIPS compliance in China: Chinese and European perspectives*, Cheltenham: Edward Elgar, S. 153-174.

Siemons, Mark (2009), „Mit Adodas zu Bucksstar Coffee”, <http://www.faz.net/s/Rub117C535CDF414415BB243B181B8B60AE/Doc~E77D72EB1049844268FE3C3E8C6DEB3AB~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, Zugriff am 12.01.2009.

SIPO (2008), „Statistics“, http://www.sipo.gov.cn/sipo_English/statistics/, Zugriff am 26.11.2008.

Sitte, Björn (2006), *Schutzmaßnahmen gegen chinesische Produkt- und Markenpiraterie*, Hamburg: Diplomica.

Sokianos, Nicolas P. (Hrsg.) (2006), *Produkt- und Konzeptpiraterie: erkennen, vorbeugen, abwehren, nutzen, dulden*, Wiesbaden: Gabler.

Staveren, Martin van (2006), *Uncertainty and ground conditions: A risk management approach*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Stephan, Michael; Schneider, Martin (2008), „Schutzstrategien zur Aufdeckung und Abwehr von (Produkt-)Piraterie: Konzeptionelle Grundlagen zur wirksamen Bekämpfung der Produkt- und Markenpiraterie“, *Discussion Papers on Strategy and Innovation 08-01*, Marburg: Philipps-Universität.

Strittmatter, Kai (2003), „Alles Lügel und Betlügen – Falsch, kopiert und geheuchelt“, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/840/23817/>, Zugriff am 24.11.2008.

Tannert, Norman (2007), *Produkt- und Markenpiraterie in der VR China*, Frankfurt am Main: Peter Lang.

Tao, Jingzhou (2007), „Problems and new developments in the enforcement of intellectual property rights in China”, in: Torremans, Paul; Shan, Hailing; Erauw, John (eds.), *Intellectual Property and TRIPS compliance in China: Chinese and European perspectives*, Cheltenham: Edward Elgar, S. 107-124.

VDMA (2008), *VDMA-Profil*,
http://www.vdma.org/wps/portal/Home/de/Verband/VDMA_Ueber_uns/VDMA_Profil?WCM_GLO-BAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/Home/de/Verband/VDMA_Ueber_uns/VDMA_Profil&nitsearch=, Zugriff am 26.10.2008.

VDMA-Untersuchung (2008), „Produkt- und Markenpiraterie in der Investitionsgüterindustrie 2008“, http://www.vdma.org/wps/wcm/resources/file/eb6233061668184/08-04-21%20Umfrage%20Produktpiraterie%202008_End.pdf, Zugriff am 28.07.2008.

Vollmer, Alfred (2002), „Warten auf den RFID-Boom“,
<http://www.chemietechnik.de/ai/resources/ec8ed730897.pdf>, Zugriff am 22.10.2008.

Welser, Marcus von; González, Alexander (2007), *Marken- und Produktpiraterie: Strategien und Lösungsansätze zu ihrer Bekämpfung*, Weinheim: Wiley.

Wildemann, Horst; Ann, Christoph; Broy, Manfred; Günthner, Willibald A.; Lindemann, Udo (2007), „Plagiatschutz – Handlungsspielräume der produzierenden Industrie gegen Produktpiraterie“,
http://www.produktionsforschung.de/fzk/groups/pft/documents/internetdokument/id_055831.pdf, Zugriff am 30.07.2008.

Winkler, Ingo; Wang, Xueli (2007), *Made in China – Marken- und Produktpiraterie: Strategien der Fälscher & Abwehrstrategien für Unternehmen*, Frankfurt am Main: IKO Verlag.

WTO (1994), „Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights“,
http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf, Zugriff am 13.08.2008.

Woltersdorf, Adrienne; Blume, Georg (2007), „Coco Chanel's verlorener Krieg“,
<http://www.taz.de/index.php?id=archivseite&dig=2007/01/03/a0113&type=98>, Zugriff am 22.02.2008.

Wunderlich, Martin (2009), „Mangelndes Bewusstsein bei Produkt- und Markenpiraterie“, in: *Asien-Kurier* 1/2009, S. 9-10.

Yang, Deli (2003), *Intellectual property and doing business in China*, International Business and Management Series, Oxford: Elsevier Science.

Zhu, Meiting (2006), „Durchsetzung gewerblicher Schutzrechte in der VR China“,
<https://www.bfai.de/fdb-SE.MKT20060405114012.Google.html>, Zugriff am 08.11.2008.

Zoll (2006), „Gewerblicher Rechtsschutz – Jahresbericht 2006“,
http://www.zoll.de/e0_downloads/d0_veroeffentlichungen/v4_gwr_jahresbericht_2006.pdf, Zugriff am 11.08.2008.

Tabellen

Tabelle 1: Zusammenstellung der Auswirkungen chinesischer Produktpiraterie

Beteiligte	Nutzen bzw. Vorteile	Schäden bzw. Risiken
Plagiathersteller	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Gewinnspanne • geringer Aufwand für Forschung und Entwicklung • keine Marketing-Kosten 	<ul style="list-style-type: none"> • juristische Risiken (Verlust der Waren, Vernichtungskosten, Schadensersatz, Strafen)
Originalhersteller		<ul style="list-style-type: none"> • Umsatzverlust • Gewinnminimierung • Imageschaden • Produkthaftungsrisiko
Plagiat-Händler	<ul style="list-style-type: none"> • höhere Gewinnspannen 	<ul style="list-style-type: none"> • juristische Risiken (Verlust der Waren, Vernichtungskosten)
Original-Händler		<ul style="list-style-type: none"> • Umsatzeinbußen • Gewinnschmälerung
Verbraucher	<ul style="list-style-type: none"> • niedrigere Preise für Plagiate • Imagegewinn 	<ul style="list-style-type: none"> • niedrige Qualität • Gesundheitsrisiko • Sicherheitsrisiko
Staat Deutschland		<ul style="list-style-type: none"> • Minderung der Steuereinnahmen • Arbeitsplatzverlust • Stärkung der organisierten Kriminalität durch Plagiatgewinne
Staat China	<ul style="list-style-type: none"> • Gewinne für nicht ausgelastete Staatsbetriebe • weniger Arbeitslose in strukturschwachen Regionen • Bestechungsgelder für Beamte 	<ul style="list-style-type: none"> • Minderung der Steuereinnahmen • Behinderung des Transfers westlicher Technologie • Abschreckung ausländischer Investoren

Quelle: Darstellung übernommen aus Sitte, Björn (2006), *Schutzmaßnahmen gegen chinesische Produkt- und Markenpiraterie*, Hamburg: Diplomatica, S. 19.

Tabelle 2: Gegenstand und Voraussetzungen einzelner Schutzrechte

Schutzrecht	Was wird geschützt?	Schutzvoraussetzungen
Marke	Kennzeichen	Unterscheidungskraft, Fehlendes Freihaltebedürfnis
Patent	Technische Erfindung	Neuheit, erfinderische Tätigkeit
Gebrauchsmuster	Technische Erfindung	Neuheit, erfinderischer Schritt, gewerbliche Anwendbarkeit
Geschmacksmuster	Design	Neuheit, Eigenart, gewerbliche Anwendbarkeit
Urheberrecht	Werke der Musik, Kunst, Literatur, Fotografie, Filmwerke, Software, Datenbanken etc.	Persönliche geistige Schöpfung
Topographien von Schaltkreisen	Dreidimensionale Strukturen	Eigenart
Sorten	Pflanzenzüchtungen	Neuheit, Unterscheidbarkeit, Homogenität, Beständigkeit

Quelle: Auszug aus der Tabelle bei Welser, Marcus von; González, Alexander (2007), *Marken- und Produktpiraterie: Strategien und Lösungsansätze zu ihrer Bekämpfung*, Weinheim: Wiley, S. 61.

Tabelle 3: Zuständige Behörden für die Anmeldung von Schutzrechten in China

Markenregistrierung / Wettbewerbsrecht	<ul style="list-style-type: none">• State Administration for Industry and Commerc (SAIC)• Chinesisches Markenamt – Chinese Trademark Office (CTMO)
<ul style="list-style-type: none">• Patente• Halbleiter-Layout (Topographien von Schaltkreisen)• Gebrauchsmuster• Geschmacksmuster	Chinesisches Patentamt - State Intellectual Property Office (SIPO)
Domainnamen und Internet -Keywords	China Internet Network Information Center (CNNIC)
Urheberrecht (inklusive Software)	National Copyright Administration (NCAC) oder lokale Copyright Administration
Pflanzensorten und Waldpflanzen	Amt für Agrarwesen - State Office of Agriculture (SOA) und Staatsverwaltung für Forsten – State Forestry Administration (SFA)

Quelle: Eigene Darstellung nach Möller, Doris; Ludwig, Jutta (2007), „10 häufig gestellte Fragen zum Schutz geistigen Eigentums“, <http://china.ahk.de/en/news/ipr/>, Zugriff am 18.12.2007.

AWS-Mitteilungen Nr.1, Mai 1998

- kurze Geschichte von AWS
- AWS aus der Perspektive von Studenten und Absolventen
- Alexander Flores: Gemeinsames und Spezifisches in islamistischen Bewegungen
- Monika Schädler: Wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Umbruch in Chinas Dörfern
- Cornelia Storz: Dezentralisierung, Regionalentwicklung und Wirtschaftsförderung in Japan
- Nachrichten aus dem Studiengang AWS

AWS-Mitteilungen Nr.2, Juli 1999

- Volkmar Stöckmann: Chancen für die deutsche Lebensmittelindustrie in Japan: Der Markt für Tiefkühlkost (Diplomarbeit)

AWS-Mitteilungen Nr.3, Dezember 1999

- Nachrichten aus dem Studiengang AWS Mai 1998 - November 1999
- Partnerinstitutionen: The Euro-Arab Management School (Granada)

AWS-Mitteilungen Nr.4, November 2000

- Workshop-Dokumentation: Der Arbeitgeber als Promotor: Sponsored spin-off – Gründungsförderung nach japanischem Vorbild?
Workshop der Hochschule Bremen (September 2000) in Zusammenarbeit mit der BIA Bremer Innovations-Agentur GmbH und der Deutsch-Japanischen Gesellschaft zu Bremen e.V.

AWS-Mitteilungen Nr.5, Dezember 2000

- Interkulturalität: Der Westen und die islamische Welt
Rafik Schami: Vom Circus der Kulturen
Alexander Flores: Ein Zusammenstoß der Kulturen? Westen und Islam
Bernhard Trautner: Pluralität im südostasiatischen Islam – Extremo Oriente Lux?
- Nachrichten aus dem Studiengang AWS Dezember 1999 - November 2000

AWS-Mitteilungen Nr.6, Dezember 2002

- Workshop-Dokumentation: Institutioneller Wandel in Technologietransfer und Innovationspolitik: Japan, China und die USA

AWS-Mitteilungen Nr. 7, November 2004

- Stefanie Bechert, Monika Schädler (Hrsg.), Beate Godos, Anne Neumann, Annett Krake (Bearb.):
Steuerung von Auslandsgesellschaften deutscher mittelständischer Unternehmen am Beispiel Polen, China und Ägypten. Ein Gemeinschaftsprojekt der Hochschule Bremen und des Rationalisierungs- und Innovationszentrums der Deutschen Wirtschaft e.V. (RKW) Eschborn

AWS-Mitteilungen Nr. 8, Dezember 2004

- Dietwart Runte, Monika Schädler (Hrsg.), Sören Bax, Katja Hellkötter, Maja Linemann (Bearb.):
Qualitätsmanagement in der VR China - Zwei empirische Studien

AWS-Mitteilungen Nr. 9, Mai 2005

- Thuc Quan Huynh, Max Lindau:
Emerging Equity Markets im Vergleich. Die Entwicklung der Aktienmärkte in China, Indien und der Russischen Föderation seit 1991

AWS-Mitteilungen Nr. 10, Februar 2008

- Constanze Müller:
Weblogs in China: Instrument für die freie Meinungsäußerung?