

### **Ein aktueller Insider-Report über Hintergründe, Auswüchse und Folgen der Kopie von Markenartikeln**

von Christian Rommel, Hong Kong

#### **Temporeiches Design im "Reich der Mitte"**

Chinesische Produktpiraterie ist in aller Welt ein ganz heisses Thema. Die Formen reichen vom auffällig plumpen Versuch, das Original zu imitieren, bis zu so geschickten und professionellen Plagiaten, dass selbst Experten das Original kaum von der Fälschung unterscheiden können.

Vor Jahrhunderten beherrschten gefürchtete Piraten die sieben Weltmeere. Es waren wilde Gesellen, die - hart gegen sich selbst und ihre Feinde - erbarmungslos reiche Schiffe überfielen und ausplünderten. Die Zeiten haben sich geändert und mit ihnen auch die Methoden der unrechtmässigen Bereicherung. Dennoch verbreitet auch heute noch Piraterie Angst und Schrecken auf den Weltmärkten.

Statt sich im Dunkel der Nacht wagemutig auf goldbeladene Handelsschiffe zu stürzen, agiert der moderne Pirat im Nadelstreifenanzug in aller Öffentlichkeit und konzentriert sich auf erfolgreiche Markenartikel und weltbekannte Labels.

Um reiche Beute zu machen, bedient sich der heutige Freibeuter modernster Technik. Statt Säbel und Enterhaken einzusetzen, sind die Piraten des auslaufenden 20. Jahrhunderts mit Mobiltelefonen und hochauflösenden Scannern ausgerüstet. Um die erfolgreiche Schlacht zu manifestieren, wird statt der gehissten Totenkopfflagge einfach weithin sichtbar das unverkennbare Gucci-Logo auf die nachgemachte Handtasche geprägt.

Es sind vor allem die westlichen Industrienationen, die beliebte Zielscheiben für Produktpiraten und Raubkopierer sind. Heutzutage ist Nichts und Niemand mehr vor Fälschungen sicher. Ob Bratpfannen und Eieruhren, Kinderstühle und Besteckformen, Dübel und Bleistifte, Scheibenbremsen und Mercedes-Sterne, Ferngläser und Kaffeemaschinen - es gibt nichts, was nicht wert wäre, nachgeahmt zu werden. Selbst Fertighäuser und Fussball-Club-Fanartikel werden rücksichtslos kopiert.

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.

Dabei ist ein Plagiat eigentlich ein aufrichtiges Kompliment. Jemand fand die eigene Idee so gut, dass er sie für wert hielt, nachzumachen. Doch statt sich geschmeichelt zu fühlen, würde so manches Unternehmen gerne auf diese zweifelhafte Ehre verzichten. Sich vom Original inspirieren lassen, ja, Schmarotzertum, nein!

Die Entwicklung neuer Produkte ist langwierig, aufwendig und teuer. Sie bedarf einer Menge Know How und Kreativität. Die Etablierung eines prestigeträchtigen Markenartikels oder einer vorbildlichen Dachmarke ist ein Entwicklungsprozess, der sich über Jahrzehnte hinziehen kann. Um sich fest im Unterbewusstsein der Verbraucher zu etablieren, sind in Zeiten ständiger Sinnesüberreizung aufwendige Werbekampagnen in den Massenmedien und ständige Präsenz am Point-of-Sale notwendig. Die Exklusivität einer Marke muss aber nicht nur erworben, sondern auch durch sorgfältige Imagepflege und gleichbleibend hohe Produktqualität aufrechterhalten werden.

Genau das lockt Wirtschaftsparasiten an. Sie profitieren von der Aufbauarbeit Anderer und überschwemmen dann auf der Höhe des Erfolgs den Markt mit billigen Kopien der begehrten Waren. Ob teure Luxusartikel oder günstige Gebrauchsgegenstände, ob Lebensmittel oder spezielle Medikamente, jeder halbwegs bekannte Markenname findet sich früher oder später in nachgeahmter Form in den Regalen des globalen Dorfes wieder.

Kein Wunder, dass Marketingstrategen und Gestalter die Hommage an ihr geistiges Eigentum in abgekupferter Form tränenden Auges verfolgen.

Die Designräuber kommen aus allen Himmelsrichtungen, aber immer wieder sind besonders viele Unternehmen aus Fernost darunter. Die Gründe, die den Design-Schmarotzern aus dem ostasiatischen Raum die Wege ebnen, sind vielfältiger Natur:

Sie liegen in bürokratischen Mängeln der offiziellen Registrierung und der internationalen Anmeldung von Rechten; es gibt Defizite in der lokalen Überwachung in der Produktion; es treten Schwierigkeiten auf durch mangelhafte Kontrollmechanismen beim Warenimport; die organisatorischen Rahmenbedingungen - allein durch fehlendes oder schlecht ausgebildetes Personal - laden förmlich zum Missbrauch ein; ignorante oder korrupte Behörden unterstützen oder profitieren gar von dieser Form der organisierten Wirtschaftskriminalität; rechtliche Grauzonen in viele Drittwelt-Ländern erleichtern die Arbeit auf Kosten der Urheber und ein viel zu geringes Strafmass im Verhältnis zu den lockenden Profiten schreckt niemanden vom Plagieren ab.

Hauptsächlich werden Low-Tech-Erzeugnisse kopiert, wie zum Beispiel Geldbörsen oder Haushaltswaren, denn einfache Dinge lassen sich nun mal auch einfacher kopieren. Ein technisch komplexes Produkt herzustellen, ist selbst für Nachahmer ein aufwendiger, und mit hohen Kosten und Risiken verbundener Prozess.

Die generelle Qualität der Fälschungen ist durch gewerbsmässige Produktpiraterie erheblich gestiegen. Ausserdem stieg das Markenbewusstsein in Chinas beispielsweise merkbar an. Die Menschen können immer besser Original und Fälschung voneinander unterscheiden und eine zunehmend grössere Gruppe kann und will lieber das Original in Händen halten. Die Anzahl der billig kopierten, schlechten Ramsch- und Schundwaren hat in China spürbar abgenommen, obwohl sie noch überall im Handel sind.

Hong Kongs Nachtmarkt "Temple Street" im Stadtteil Kowloon dient hier als eine Art Trendbarometer. Alles was frisch kopiert auf den Markt kommt, wird hier zuerst feilgeboten. Unter den begehrtesten imitierten Markenartikel sind in Hong Kong zur Zeit folgende Produkte die Renner: die modischsten Brillengestelle von Calvin Klein, die letzten Schnittmuster von Armani-Oberhemden, die neuesten Duft-Kreationen von Issey Miyake, die avantgardistischsten Parfum-Flakons von Joop und die kleinsten Mobiltelefone von Nokia und Motorola.

Schnelligkeit spielt bei den chinesischen Undercover-Unternehmen eine wesentliche Rolle. Alles, was gerade "en vogue" ist, wird kopiert und muss dann ohne grossen zeitlichen Verzug auf den Markt geworfen werden, um die Nachfrage der modebewussten Käuferschicht mit schmalem Geldbeutel in dem Moment zu befriedigen, wenn auch das echte Produkt heiss beworben wird.

Über lange Jahre traditionell kopierte Marken wie Lacoste, Louis-Vuitton oder Rolex sind inzwischen Ladenhüter. "In" dagegen sind Tommy Hilfiger-Bekleidung, Donna Karan-Taschen und Gucci-Uhren, wo sich modebewusste Leute mit wenig Geld den schönen Schein erkaufen.

Die Frage ist, wie man sich und sein geistiges Eigentum gegen die klammheimliche Abkupferei schützen kann. Wer sein eigenes Produkt zufällig als Plagiat - in einem chinesischen Geschäft beispielsweise - ausfindig macht und Regressansprüche geltend machen möchte, hat eine große, herausfordernde Aufgabe vor sich.

Um Rechte nachträglich geltend machen zu können, muss man sein Know How oder seine Gestaltung vorher registrieren und schützen lassen. Das kostet sehr viel Geld und ist an örtliche und zeitliche Vorgaben gebunden. Die Anmeldung muss in einem bestimmten Zeitraum nach Markteinführung des Produktes erfolgt sein. Dann wird unterschieden zwischen einem eingetragenen Warenzeichen in dem einen und dem urheberrechtlichen Schutz in einem anderen Land. Zuverlässigen Geschmacks- und Gebrauchsmusterschutz, wie bei uns in Deutschland, gibt es in vergleichbarer Form in China nicht.

Zum Beispiel kann ein Warendesign mit territorialer Einschränkung in China geschützt werden, weil das Produkt hier vertrieben werden soll, aber nicht in Vietnam. Clevere Unternehmer kopieren dann die Produkte im südlichen Nachbarland in einer rechtlichen Grauzone und exportieren sie nach China. Schon wurde ein Schlupfloch gefunden, um die Bestimmungen zu umgehen.

Hat man den vermeintlich Schuldigen tatsächlich ermittelt, besteht das Problem nicht nur darin, festzustellen, ob überhaupt, und wenn, wo und wie eigene Produkte nachgeahmt wurden, sondern auch, wie die eigenen Rechte nachzuweisen und auch gesetzlich geltend zu machen sind. Das ist in einem Land wie China, mit schwer durchschaubarem gesetzlichem Regelwerk und einer zumindest für Ausländer scheinbar rechtlichen Grauzone sehr schwer möglich. Prozesse können sich manchmal über Jahre hinziehen. Das ist nicht nur kostenintensiv, sondern bedarf auch besonderer Nervenstärke.

Vielleicht ist das kopierte Produkt bereits tausendfach verkauft worden und der Hersteller bzw. Vertreiber hat sich mit dem Profit bereits aus dem Staub gemacht hat. Man muss sich weiterhin fragen, ob man wirklich einen kleinen südchinesischen Hersteller wegen einiger tausend nachgemachter Kaffeemaschinen vor den Kadi zerrren will, dem dann im Extremfall die Todesstrafe droht.

Doch selbst ein wie auch immer gewonnener Prozess wäre nicht das Ende der Geschichte. Bei erfolgreichen Produkten wird ganz sicher ein neuer Hersteller wie aus dem Nichts auftauchen. Manchmal werden Produktionsunterlagen im Herstellland einfach an einen Geschäftsfreund im Nachbarbetrieb weitergereicht, um die Produktionswege zu verschleiern und die einstweiligen Verfügungen und Unterlassungserklärungen, die sich auf eine bestimmte Firma oder eine Region beschränken, zu umgehen.

Von all diesen Schwierigkeiten der betroffenen Unternehmen wissen die Produktpiraten und nutzen diese Schwäche gnadenlos aus.

Wenn die generelle Idee, die Form, die Technik oder die Optik eines Artikels im Ausland einfach nachgemacht werden, hat das einen hohen volkswirtschaftlichen Schaden für das Ursprungsland zur Folge. Allein in Deutschland, so glauben Wirtschaftsverbände, gehen jährlich 70.000 Arbeitsplätze durch Produktpiraterie verloren.

Der immaterielle Schaden der Falsifikate übersteigt jedoch oft noch den finanziellen Verlust des betroffenen Unternehmens durch Umsatzausfall: es ist vor allem der Vertrauensverlust des Käufers in die Markenqualität des Originals, wenn das falsche Produkt nicht erkannt wurde. Hier kann in Wochen die Arbeit von Jahren zerstört werden.

Denn in Kopien werden überwiegend mangelhafte Materialien verwendet oder in schlechter Qualität verarbeitet. So kann auch für den Käufer der vermeintlich günstige Glücksfall schnell zum teuren Reinfluss werden. "Plastik statt Seide" lautet zum Beispiel das Motto im Textilbereich.

Schwerwiegendere Auswirkungen hat die Abkupferei bei Arzneimitteln, da in diesem Fall Menschen zu Schaden kommen können. Das bewusste Inverkehrbringen gefälschter Medikamente hat sich zu einem ernstesten Problem der Weltgesundheitsorganisation entwickelt. Schätzungen des "Internationalen Verbandes der Arzneimittelhersteller" (IFPMA) zufolge sind bereits 7% aller weltweit gehandelten Medikamente Fälschungen.

Die Verpackung ist gerade bei Medikamenten ausschlaggebend, da die Käufer seien es Großhändler, Ärzte, Apotheker oder aber Endkunden weder an der Größe, der Form, der Farbe, dem Geruch oder dem Geschmack des eigentlichen Präparats dessen Echtheit überprüfen können.

In Asien ist der Missbrauch besonders groß, da auf Märkten und bei fliegenden Händlern Produkte verkauft werden, die keinerlei Kontrolle unterliegen und eine Seriosität in keiner Weise gewährleistet ist.

Hustensäfte werden da mit Lösungsmitteln gestreckt und Tabletten aus Backpulver oder einfachem Traubenzucker gepreßt. Inhaltsstoffe sind minderwertiger Qualität, wichtige Wirkstoffe fehlen ganz oder die Dosierungen der Präparate sind falsch angegeben. Der Idealfall ist die perfekte Imitation eines Medikaments mit denselben Wirkstoffen in identischer Verpackung. Beim "Worst Case" enthält das Mittel gesundheitsschädliche oder gar giftige Stoffe.

Auch durch nachgemachte Ersatzteile für Flugzeuge oder Autos, wo statt hochwertigem ABS-Kunststoff einfaches Polypropylen und statt Edelstahl verchromte Zinklegierungen eingesetzt werden, ist ein extremer, leider aber nicht seltener Bereich der Produktpiraterie.

Aus Angst vor Garantieabwicklung, Produkthaftungsprozessen, Gewährleistungsansprüchen, Versicherungsstreitigkeiten oder eben massivem Imageverlust reagieren viele der betroffenen Hersteller zurückhaltend oder geben sich der Öffentlichkeit und den Medien gegenüber gar unwissend.

Andererseits wurden weltweit verschiedene Initiativen gegründet, um den Kampf gegen Produktpiraterie aufzunehmen. Dazu zählen der Weltverband zur Bekämpfung der Markenpiraterie, die "Global Anti-Counterfeiting Group" (GACG), die "Vereinigung zur Bekämpfung der Produktpiraterie" (VBP) in München oder auch der "Aktionskreis Deutsche Wirtschaft gegen Produkt- und Markenpiraterie" (APM), zu dessen zwanzig Gründungsgliedern die meisten großen Automobilhersteller, der Pharmakonzern Bayer und das Kosmetikunternehmen Lancaster zählen.

Viele Unternehmen, wie der japanische Uhrenhersteller Seiko beispielsweise, haben eine grundsätzliche Einstellung zu dem Thema: alle Plagiate verfolgen, Produktionsorte aufspüren, Hersteller verklagen. Das Handeln aus Prinzip, selbst wenn der Aufwand und die Kosten weit über dem möglichen Schaden liegen, ist hier Firmenphilosophie. Produktpiraten wissen nach einiger Zeit um diese eiserne Haltung, werden vorsichtiger oder widmen sich einfach anderen Firmen und Marken, wo eher die Politik der Toleranz bzw. Ignoranz vertreten wird.

Offene Grenzübergänge und freie Handelsabkommen erleichtern die dunklen Geschäfte. Durch die Globalisierung der Märkte wird Produktpiraterie im ganz grossen Stil international vorangetrieben. Auch die zunehmende Verbreitung des Internets erlaubt nicht nur den Zugriff auf Hersteller in aller Welt, sondern bietet auch eine optimale Infrastruktur für den illegalen Handel und Vertrieb plagiierter Produkte rund um den Globus.

Produktpiraterie ist der weltweit schädlichste Bereich der Wirtschaftskriminalität mit geschätzten Schaden von jährlich weit über 100 Milliarden Dollar, was ca. 10% des Welthandelsvolumens entspricht. Es ist kein Kavaliersdelikt, sondern wird in höchst professioneller Manier betrieben. Da Produktpiraterie aber nicht als ethisch oder moralisch verwerflich gilt, haftet ihm ein völlig anderes Image an, als dem Drogen- oder Waffenschmuggel, der finanziell ähnlich krasse Ausmasse hat und hohe Gewinne verspricht.

Das bestärkt die USA, der Volksrepublik China mit weitreichenden Sanktionen zu drohen. Wegen Verletzung amerikanischer Urheberrechte fordert das Aussenhandelsministerium, Strafzölle auf Importe aus China zu verhängen, wenn nicht schärfer gegen Produktpiraten vorgegangen wird.

Der bevorstehende Handelskrieg basiert auf eindrucksvollen Zahlen: der jährliche Schaden für US-Unternehmen für in China hergestellte Raubkopien allein im Bereich CDs, Software und Videos beträgt über 2,3 Milliarden US\$. Chinas Produktpiraterie steht deshalb auch der erwägten WTO-Mitgliedschaft im Wege.

Der illegale Markt der Produktpiraterie boomt auch in Deutschland. Allein die 1997 in 1.368 Fällen vom Zoll sichergestellten Nachahmungen hatten einen Gesamtwert von 9,3 Milliarden DM, das dreissigfache gegenüber der Aufgriffe von 1995. Da man weiss, wie selten die Zöllner jedoch die heisse Ware aufspüren, kann man sich ein Bild vom wahren Ausmass dieses blühenden Wirtschaftszweiges machen.

Schon 1977 wurde deshalb in Deutschland vom Designer Rido Busse die Initiative "Plagiarius e.V." gegründet, die den gefürchteten Negativpreis an die jeweils dreistesten Nachahmer vergibt. Als Trophäe wird ein schwarzer Gartenzwerg mit langer goldener Nase, die sich der dreiste Kopierer mit seinem Machwerk zu verdienen erhofft, überreicht.

Unter der Schirmherrschaft des "Verbandes Deutscher Industrie-Designer" (VDID) wird der Plagiarius alljährlich auf der Frankfurter Messe "Ambiente" vergeben, um unverschämte Plagiatoren öffentlich zu rügen und skrupellose Ideenklauer an den Pranger zu stellen.

Welche Strategie der Betroffenen die richtige ist, ist in der Theorie eindeutig, in der Praxis aber umstritten und effektive Mittel im Nachhinein sind auch selten praktikabel. Zuverlässig wirkende Sicherungsmittel und Sofortmassnahmen gibt es nicht. Es bleiben also nur einige Präventivmassnahmen. Vor allem die Kopierfähigkeit der Produkte muss erschwert werden.

Im Falle des Verpackungsdesigns bedeutet dies den Einsatz aufwendiger Veredelungstechniken, wie beispielsweise Hologramme, Siegel, Prägungen oder Originalverschlüsse.

Weiterhin bieten sich komplizierte Druckmuster an, die nicht eingescannt oder mit Standardsoftware nachgebaut werden können. Dem Einsatz von Spezialpapieren und Sonderfarben, Perlmuttereffekten, Metallic-Oberflächen oder gar fluoreszierenden Druckfarb-Pigmenten wird hier von Fachleuten zukünftig ein hohes Nachfragepotential eingeräumt. Bei hochwertigen Verpackungen mit besonderem Anforderungsprofil - denkbar im Bereich Pharma und Kosmetik - werden sich ähnliche Prinzipien des Kopierschutzes durchsetzen, wie zum Beispiel bei Schecks, Geldscheinen oder Ausweisdokumenten.

Nike-Logo, Gucci-Emblem und Adidas-Streifen prangen auch fröhlich an Artikeln, die mit Taschen oder Turnschuhen nichts zu tun haben. Es geht um das lukrative Geschäft mit Merchandising-Artikeln, das sich längst aus dem Schatten des Ursprungsprodukts gelöst hat. Um die Aufmerksamkeit der markenbewussten Konsumenten zu erringen, wird hier vom Bekanntheitsgrad der Weltmarken profitiert und auf original Schriftzüge zurückgegriffen, die munter modifiziert werden.

Da natürlich keine teuren Lizenzgebühren entrichtet wurden, gilt es auch keine Beschränkungen oder Vorschriften in Bezug auf das Corporate Design des Urhebers zu beachten. Das Ergebnis ist ein kunterbuntes Kaleidoskop aus originellen, skurrilen und fantasievollen Logo-Variationen in allen vorstellbaren Grössen, Formen, Farben und Ausführungen auf Socken und Feuerzeugen, Baseball-Kappen und Tragetaschen, Koffern und Radiergummis.

Manchmal werden nur zentrale grafische Elemente übernommen, mal der Farbaufbau, die Art der Produktabbildung oder der leicht abgewandelte Produkt- und Markenname. Die bekannten "Tempo"-Taschentücher sind hier ein hervorragendes Beispiel, da sich das Produkt ausschließlich über das Packungsdesign und den Markennamen verkauft. Der markante, blau-weiße Packungsauftritt ist in China wider Willen zum Trendsetter in Sachen Gestaltung von Papiertaschentuch-Packungen im Allgemeinen geworden. Es gibt wohl kaum ein anderes Markenprodukt, das so oft, so kunstvoll und so vielfältig nachgeahmt wurde, wie das beliebte "Tempo".

Ein Argument gegen den Kauf von Plagiaten ist immer die schlechte Qualität. Diese Begründung ist in einem Land wie China jedoch ambivalent. "Pantene"-Shampoo von "Procter&Gamble" beispielsweise, war im vergangenen Jahr in China ein durchschlagender Erfolg. Die Plagiate waren fast gleichzeitig auch auf dem Markt. Doch woher soll ein Erstkäufer die Qualität des wahren Shampoos von dem billigen Imitat unterscheiden können? Woher soll er überhaupt wissen, wie das Original mit einer für ihn nicht lesbaren Packungsaufschrift aussieht?

Manchmal entspricht auch der vermeintlich Umsatzausfall durch Plagiate nicht den Tatsachen. Ein chinesischer Bauer aus Sichuan würde - selbst wenn er das Original erkennen würde - nie eine echte "Tempo"-Packung für den dreifachen Preis der nachgeahmten Billigvariante "made in China" kaufen. Und dass das chinesische "Tompe"-Taschentuch weder nasenweich noch schneuzfest ist, wird ihm ziemlich egal sein.

China ist zweifellos ein konkurrenzloses Sammelbecken in puncto Produktpiraterie und ein Paradies für Jäger und Sammler skurriler Markenplagiate. Doch man sollte aufgrund dieser Tatsache die Chinesen nicht vorschnell verurteilen.

Amerikanische und europäische Designartikel oder hochqualitative Unterhaltungselektronik aus Japan sind nicht nur begehrten Konsumwaren, die es früher in China nie gab, sondern Ausdruck eines neuen Lebensgefühls. Westliche Waren verheissen Modernität, Fortschritt, Freiheit und Unabhängigkeit. Dahinter steht die Idee des sich Abhebens von der jahrzehntelangen Monotonie und Einheitlichkeit von unattraktiven Produkten des rigiden chinesischen Regimes, dem Anpassungszwang und dem Prinzip der "blauen Ameisen". Sich öffnen, mit der Zeit gehen, durch die Adaption bzw. den Kauf ausländischer Moden und Marken als neue materielle Prestigeobjekte den traditionellen chinesischen Ballast über Bord werfen - das ist ein starker Beweggrund für die Kopierer, die nichts weiter tun, als die hohe Nachfrage zu befriedigen. Die Chinesen haben in allen Bereichen des öffentlichen und privaten Lebens ein unglaubliches Nachholbedürfnis an Selbstverwirklichung.

Das allein erklärt und rechtfertigt zwar nicht die Tatsache des Plagiiens. Doch im Westen werden mit dem Wort "Design" abstrakte Begriffe wie Funktionalität, Ästhetikgefühl, Innovation, Individualität, Originalität und Kreativität in Verbindung gebracht. Viele dieser Eigenschaften waren in China früher nicht sehr gefragt.

Im Gegensatz zum Westen beruht die künstlerische Entfaltungs- und Ausdrucksweise in Asien eben nicht nur auf Individualität und Einzigartigkeit. Es geht um die Interpretation des existierenden Originals, dem in gewisser Weise gehuldigt wird. Ausländisches Design hat eine eindeutige Vorbildfunktion, dem man nacheifern will und viele Formen westlicher Packungsgestaltung dienen in China als ein solch anerkanntes Ideal.

Man sollte nicht unterstellen, Chinesen hätten kein Talent oder keine eigenen Ideen, weshalb sie sich einfach aus dem vorhandenen Designschatz der erfolgreichen Auslandsprodukte bedienen. Den Nachahmungstrieb als grundsätzlich böswillige Kopie auf Kosten des Originals zu verurteilen, wäre eine einseitige und damit falsche Betrachtungsweise. In der chinesischen Kunst muss erst der Meister perfekt kopiert werden können, bevor man eigene Ideen verwirklichen kann. Das Kopieren ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur Vervollkommnung der eigenen Kunst und der Entwicklung des persönlichen Stils.

Chinesen gefällt einfach zur jetzigen Zeit des gesellschaftlichen, politischen und kulturellen Umbruchs die westliche Gestaltung von Waren und deshalb wollen sie sie auch für sich in Anspruch nehmen. Viele chinesische Unternehmen denken sich nichts Böses dabei, auf der Grundlage eines - zugegebenermassen unlauter übernommenen - Entwurfs, ihr eigenes Produkt professionell und landesweit zu vermarkten - im Gegenteil.

Wenn sich die Chinesen irgendwann wieder den Wurzeln und den Traditionen ihrer eigener Kultur erinnern und auf dieser Grundlage ihren eigenen modernen Stil gefunden haben, werden sie kraft ihrer Masse und wirtschaftlichen Macht den westlichen Markt mit Waren "made in China" überfluten. Diese Exoten werden dann den Marktgesetzen zufolge sehr schnell im Ausland "hip" sein und eine gestalterische Vorbildfunktion übernehmen. Die Produktpiraten der Zukunft werden zwar immer Schlitzohren sein, aber nicht immer nur Schlitzaugen haben, soviel steht fest.

aus: "form", Juli 1999

Copyright

Christian Rommel

**ROX Asia Consultancy Ltd.**

Hilltop Plaza, 20F, 49-51 Hollywood Road, Hong Kong  
Telefon: (+852) 2541 2241, Telefax: (+852) 2541 2242  
Internet: [www.roxasia.com](http://www.roxasia.com), Mail: [info@roxasia.com](mailto:info@roxasia.com)