

Patentflut aus China

Die chinesische Patentflut schwappt auf Europa über; viele deutsche Unternehmen sitzen auf einer tickenden Zeitbombe

Von Dr. Hans Joachim Fuchs, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Chinabrand Consulting in München

Die chinesische IP-Offensive gewinnt an Fahrt. Statt nur zu kopieren und die Kopien zu exportieren, melden chinesische Unternehmen selbst massiv Patente an und exportieren dann Erfindungen ins Ausland. Nicht nur das chinesische Patentamt State Intellectual Property Office (SIPO), auch die Patentämter der Welt werden derzeit mit Anträgen aus der Volksrepublik überflutet – auch in Europa.

Zurzeit stammen etwa sieben Prozent der beim Europäischen Patentamt (EPA) angemeldeten Schutzrechte aus dem Reich der Mitte, die Anmeldungen aus China haben dort in den vergangenen fünf Jahren um 33% zugenommen. Damit ist die asiatische Nation in der Statistik des Europäischen Patentamtes bereits auf Platz vier vorgerückt.

Die massenhafte Anmeldung von Erfindungspatenten, Geschmacks- und Gebrauchsmustern sowie Marken wird auf dem chinesischen Binnenmarkt schon lange wettbewerbsstrategisch eingesetzt. Sie dient zur Abschottung chinesischer Märkte in solchen Branchen, in denen die Volksrepublik führend sein möchte. Wir sprechen von einer Great Wall of Patents, bei den Marken geht es um das Besetzen von Terrain und die Verengung des Markenraums.

Für Chinesen gewinnt IP im Ausland an Bedeutung

In einer neuen Studie des Fachmagazins „Managing Intellectual Property“ geben vier von fünf chinesischen Unternehmen an, dass sich ihr Budget für Schutzrechte im Ausland im vergangenen Jahr erhöht hat. Einige berichten sogar von einer Verdoppelung. Acht von zehn Unternehmen wollen ihr Budget für Patentanmeldungen erhöhen, und mehr als 90% haben vor, im nächsten Jahr mindestens ein neues Patent im Ausland anzumelden. Rund 50% aller chinesischen Unternehmen planen, im kommenden Jahr im Ausland eine Marke anzumelden.

Chinesische Anbieter, die im Ausland expandieren, sind in Sachen Schutzrechte ausgesprochen vorsichtig. Sie führen umfangreiche und tief gehende Recherchen durch, um mögliche Probleme frühzeitig erkennen und kostenintensive Rechtsstreitigkeiten verhindern zu können. So analysiert

beispielsweise ZTE die Stärke der Schutzrechtportfolios der Wettbewerber und ermitteln den Schutzgrad im jeweiligen Zielmarkt. Erst wenn die Risiken eines Marktes eingeschätzt werden können, wird das eigene Patentportfolio mit dem Markt abgeglichen.

Für die Analyse des ausländischen Wettbewerbs setzen chinesische Unternehmen ausgefeilte IT-Systeme zur Beschaffung und Auswertung von Informationen ein. Patente spielen dabei eine herausragende Rolle. Zu den Nutzern von Competitive Intelligence (CI) gehören Haier, Lenovo, TCL, China Telecom, China Mobile, Huawei, SAIC, Putian und Changan Motor. So lässt etwa Haier weltweit alle Schutzrechte identifizieren, die auch nur entfernt mit Weißer Ware zu tun haben könnten.

Weil chinesische Unternehmen Verletzungsklagen vermeiden wollen, bauen sie ihr Patentportfolio eher defensiv auf. Wenn Probleme entstehen, gehen sie aber aggressiv vor. In

Märkten mit großem Potenzial legen sie oft schon bei der Vorbereitung des Markteintritts den Grundstein für eine mögliche Gerichtsverhandlung. Das gilt besonders für die USA, wo Schutzrechte systematisch als Waffe eingesetzt werden. US-amerikanische Unternehmen nutzen IP-Verfahren, um Wettbewerber von ihrem Heimatmarkt fern zu halten.

Doch auch in Europa wird geklagt – sogar von Chinesen gegen Chinesen. Bemerkenswert ist der Fall der Telekommunikationsriesen Huawei und ZTE. Huawei hatte 2011 in Deutschland, Frankreich und Ungarn gegen ZTE Klagen wegen Patent- und Markenrechtsverletzungen eingereicht. Der Konzern wirft seinem Konkurrenten unter anderem vor, eine LTE-Technik und ein eingetragenes Markenzeichen unberechtigterweise zu nutzen. Der Rechtsstreit auf europäischen Boden endete abrupt, als die chinesische Regierung die Kontrahenten aufforderte, ihre Auseinandersetzungen zu beenden. Chinesische Unternehmen hatten lange den Ruf, beim Thema geistiges Eigentum wesentlich auf die Kosten zu achten. Das ändert sich zunehmend. Immer mehr chinesische Manager ziehen die Qualität ihrer Dienstleister der Kostenersparnis vor.

Chinesische Unternehmen melden grundsätzlich so viele Schutzrechte wie möglich an, um ihre Innovationen nach allen Seiten abzusichern

Bei der Auswahl ihrer Anwälte legen sie größten Wert auf Vertrauen und Kommunikation, neben dem Sachverstand sind Empfehlungen Dritter ausschlaggebend.

Patentstrategien chinesischer Wettbewerber

Wenn es um die Expansion chinesischer Unternehmen im Ausland geht, kann man das folgende Phasenmodell zu Grunde legen: Chinesische Industrieunternehmen agieren zunächst auf dem Heimatmarkt. Sie gehen dann Partnerschaften mit westlichen Unternehmen ein, um zu lernen und auf der Basis des Gelernten eigene, verbesserte Produkte kostengünstig zu produzieren. Diese Produkte exportieren sie meistens zuerst in Länder mit relativ geringen Qualitätsansprüchen (Afrika, Asien, Lateinamerika und dem Mittleren Osten), bevor sie in den anspruchsvolleren Industrieländern des Westens auf den Markt gehen.

Nach der Exportphase organisieren sie ihr internationales Marketing, errichten oder kaufen im Ausland eigene Produktionsanlagen und betreiben dort schließlich auch Forschung und Entwicklung, um Produkte anzupassen und intellektuelle Ressourcen zu nutzen. In Deutschland werden diese Ressourcen meistens zugekauft, wie die exponentiell zunehmenden M&A-Aktivitäten chinesischer Unternehmen zeigen. Die Transaktionen finden in immer kürzeren Zeitabständen statt und werden im Volumen immer größer.

Doch welche IP-Strategien fahren Chinas Unternehmen bei ihrer Expansion im Ausland? Die chinesischen Hersteller haben in den letzten Jahren ein umfassendes Verständnis von geistigem Eigentum und seiner Verteidigung entwickelt – und sie setzen dieses Wissen auch konsequent um. Dadurch verlagert sich der Wettbewerb von der materiellen Produktebene auf die immaterielle Patentebene, der Trend geht vom Plagiat zum Patent.

Das Vorgehen der Chinesen im Ausland erinnert an das chinesische Schachspiel Weiqi. Beim Weiqi geht es nicht darum, feindliche Positionen direkt zu bekämpfen, sie sollen vielmehr eingekesselt werden. Im westlichen Schach gehen wir individuell, direkt und linear vor. Chinesen spielen ihr Schach Weiqi kollektivistisch, indirekt und einkreisend. Es geht um das Besetzen von Terrain. Wer von den gegnerischen Steinen umzingelt ist und sich nicht mehr bewegen kann, muss das Spiel verlassen. Verwertungsrechte sind bei dieser Umzingelungsstrategie wichtige Steine.

Bei der Absicherung von Technologien durch Patente sind mehrere strategische Muster erkennbar. Zum einen melden Chinas Unternehmen grund-

sätzlich so viele Schutzrechte wie möglich an, um ihre Innovationen nach allen Seiten abzusichern. Das gilt auch für viele kleinere Verbesserungen. Dadurch wächst die Zahl der so genannten "Junk Patents", mit der die Firmen zwar keine neuen Entwicklungen anmelden, aber für alle Beteiligten die Rechtsunsicherheit vergrößern. Die Masse an Anmeldungen macht es einem deutschen Unternehmen schwer, zu überprüfen, ob es nicht Einspruch gegen chinesische Schutzrechte einlegen soll. Erschwerend ist, dass SIPO ausländischen Firmen keine Möglichkeit der Online-Recherche anbietet, weil es von chinesischen Patenten keine englischen Übersetzungen gibt.

Chinesen setzen im Wettbewerb gerne auf den Faktor Zeit – auch bei Schutzrechten. Dabei werden neue Produkte und Technologien von Wettbewerbern sehr genau beobachtet und analysiert. Wenn es dafür noch keine Schutzrechte gibt, werden sie möglichst schnell angemeldet. Um Kosten, Zeit und Prüfbarrieren zu sparen melden Chinesen dabei oft Gebrauchsmuster an.

Eine andere zeitbezogene Strategie ist, bereits vorhandene Schutzrechte eines Wettbewerbers nur befristet zu

verletzen. Die Verletzungshandlungen werden erst dann eingestellt, wenn sie vom Rechteinhaber bemerkt und verfolgt werden. In Branchen mit sehr kurzen Technologiezyklen können selbst kleine Zeitvorteile relevant sein.

Nicht wenige chinesische Unternehmen analysieren westliche Originalprodukte, modifizieren sie leicht und melden für die modifizierten Nachbauten gewerbliche Schutzrechte an. Auch diese Methode zielt wesentlich auf Geschmacks- und Gebrauchsmuster, bei denen keine inhaltliche Prüfung stattfindet. Diese Strategie ist offizielle chinesische Politik, wie ein Sprichwort von Haier über die Recherche und Verbesserung patentierter Technologie belegt: „Obwohl du nicht selbst der Riese bist, bist du größer als der Riese wenn du auf seinen Schultern stehst“.

Deutsche Unternehmen brauchen genaue Informationen

Nicht wenige deutsche Unternehmen sitzen auf einer tickenden Zeitbombe, was die chinesische IP-Offensive betrifft. Denn die Asiaten besetzen mit ihren Patenten immer neues Terrain. Wenn chinesischen Anbieter in Europa beispielsweise für Schlüsseltechnologien gewerbliche Schutzrechte anmelden, können sie den deutschen Unternehmen den Zugang zum eigenen Heimatmarkt und zu den wichtigen europäischen Exportmärkten blockieren. Darüber hinaus ist es möglich, dass deutsche Hersteller zukünftig chinesische Patente verletzen, obwohl sie ihren eigenen Kunden vertraglich das Ge-

Militärstrategie Sun Tsu: "Das Wissen über den Feind und Information über seine Pläne sind für den Sieg ausschlaggebend"

genteil zugesichert haben. In vielen Lieferverträgen gibt es eine Klausel, in der die Hersteller versichern, im Rahmen der Lieferung keine fremden Schutzrechte zu missachten.

Der chinesische Militärstrategie Sun Tsu lehrt, dass das Wissen über den Feind, die Information über seine Pläne, für den Sieg ausschlaggebend sind. Seine Maxime lautet: Vermeide langwierige und teure Schlachten durch einen Informationsvorsprung. Für ihn kommt es darauf an, gezielt Informationen über den Gegner zu beschaffen. Chinesische Unternehmen nehmen die Lehre des Sun Tsu ausgesprochen ernst.

Deutsche Hersteller müssen auf die chinesische Patentflut angemessen reagieren. Dazu benötigen sie valides Wissen: Welche chinesischen Wettbewerber werden uns in unserem Heimatmarkt oder auf unseren Exportmärkten wie angreifen? Welche Schwachstellen greifen sie an? Was sind ihre Ziele, Strategien und Taktiken? Über welche Technologien, Innovationen und Schutzrechte verfügen sie bereits? Gibt es bösgläubige Anmeldungen, die über Nichtigkeitsverfahren erfolgreich bekämpft werden können?

Letzten Endes geht es um Competitive Intelligence, die systematische Ermittlung und Auswertung von Informationen über chinesische Wett-

bewerber, ihre Neuentwicklungen, angemeldete Schutzrechte, Technologien und Strategien. In vielen Unternehmen wird die Konkurrenz erst dann untersucht, wenn ein akuter Handlungsbedarf besteht, es also schon zu spät zum Gegensteuern ist. Ein solcher Blindflug wird vermieden, wenn die Unternehmen rechtzeitig über die Technologie- und Patentstrategien des Wettbewerbs Bescheid wissen. ♦

Chinabrand Consulting Ltd.

Büro München

Am Blütenanger 55
80995 München
Tel: 089 - 141 71 55
Fax: 089 - 140 91 72

Shanghai Office

28 C, No. 58 New Jinqiao Road, Pudong
201206 Shanghai
Tel: +86 21 5030 7945
Fax: +86 21 6853 0080

Email: info@chinabrand.de
www.chinabrand.de

Gute Aussichten für Chinas Fördertechnik

Von Bernd Schaaf, Germany Trade & Invest in Shanghai

Der chinesische Markt für Hebe- und Fördertechnik zeigt sich weiter äußerst dynamisch. Sämtliche Abnehmerbranchen wie der Bausektor oder die Logistik befinden sich im Aufwind, so dass der Bedarf mit hohen Zuwachsraten glänzen kann. Da sich die Nachfrage ins Hinterland verlagert, ziehen manche Hersteller nach und produzieren nun auch in Inlandsprovinzen. Deutsche Lieferanten konnten sich 2011 über ein kräftiges Absatzplus von 37,8% freuen.

Der chinesische Markt für Fördertechnik expandiert auch 2011 kräftig. Der boomende Immobilienmarkt stützt die Nachfrage nach Personenaufzügen und Kränen, die wachsende Urbanisierung des Landes führt zum verstärkten Einsatz von Rolltreppen, und die immer wichtiger werdende Logistik für Lagerung und Transport von Gütern lässt den Bedarf an Gabelstaplern und Stetigförderern nach oben schnellen.

Symptomatisch für die Entwicklung steht der Markt für Personenaufzüge. Nach Angaben der China Elevator Association (CEA) wurden 2010 im

ganzen Land 365.000 Aufzüge hergestellt. Die Bruttoproduktion der Branche belief sich auf etwa 100 Milliarden Renminbi Yuan (12,6 Mrd. Euro).

Im Jahr 2011 setzte sich der Boom ungehindert fort. Die Produktion erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um exorbitante 40%, so der Verband in seiner aktuellen Analyse, ohne allerdings genaue Zahlen zum Absatz oder Umsatz zu liefern.

Folgt man dem Verband, so stehen die goldenen Zeiten aber erst noch bevor. Es wird damit gerechnet, dass in den kommenden 15 Jahren in China alleine 50.000 Wolkenkratzer gebaut werden, da 350 Millionen Chinesen in die Städte ziehen werden. Im Verlauf des zwölften Fünfjahrplans (2011 - 2015) plant die chinesische Regierung ferner, 36 Millionen Einheiten im sozialen Wohnungsbau zu errichten. Alleine dafür würden 200.000 Aufzüge benötigt, meint die CEA.

Gegenwärtig sind in China 1,63 Millionen Personenaufzüge im Einsatz. Das entspricht ungefähr einem Aufzug pro 800 Einwohner. Das ist zwar mehr als der Weltdurchschnitt von 700, liegt aber weit un-