



Mehr als das bloße Auge sieht

Auf das Unternehmen Koziol aus Erbach im Odenwald haben es Plagiatoren ganz besonders abgesehen: Die kunterbunten und oft figürlich gestalteten Designprodukte haben zahlreiche namenlose Geschwister. „Sieht gleich aus, ist aber etwas ganz anderes“, sagt Stephan Koziol, Sohn des Firmengründers und heutiger Inhaber. Denn eines können auch die geschicktesten Plagiate niemals kopieren: die Werte, die ein Original ausmachen.



Im Plagiarismus-Museum in Solingen, das demnächst eröffnet wird, werden zahlreiche Koziol-Produkte gezeigt – darunter die Etagere „Babell“ (oben) und das Kehrset „Dustin“ mit ihren geklonten Geschwistern.

Dieses Plagiat eines deutschen Unternehmens, zu sehen hinter der Original-Tasche von Alessandro Mendini und Maria Christina Hamel, ist eines der Stücke in Stephan Koziols Sammlung, die ihn am meisten geärgert haben.



„Hier haben wir noch ein Plagiat. Bei diesem Modell sitzt der Griff einen Zentimeter tiefer als beim Original. Und das da sind auch welche.“ Stephan Koziol feigt durch das umfangreiche Plagiatarchiv seiner Firma, hält erst zwei Saftkannen, dann fünf Schuhlöffel in der Hand und nähert sich nun einer Kiste, in der ein ganzes Sortiment offenbar geklonter Spülbürsten liegt. Auf den ersten Blick ist der Unterschied zwischen Original und Nachahmung kaum erkennbar. Dass die Originalprodukte jedoch mehr ausmacht als nur das, was man auf den ersten Blick sieht, macht ein Gespräch mit Stephan Koziol schnell deutlich. Was in seinem Unternehmen das Licht der Welt erblickt, trägt nicht nur die Geschichte der Familie Koziol in sich, sondern auch einen individuellen Entstehungsprozess. So wie die wohl bekannte Traumkugel, die Firmengründer Bernhard Koziol erfand, als er anno 1950 mit seinem VW-Käfer im winterlichen Oden-

wald liegen blieb und durch das kleine, ovale Rückfenster das unwirkliche Bild von drei Rehen im Schneegestöber erblickte.

Penicillin aus der Suppenküche

Die Archive, in denen die Erzeugnisse des Unternehmens seit seinen Anfängen als Elfenbeinschnitzerei aufbewahrt werden, bezeugen mit ihrer unglaublichen Warenvelfalt, die von Schmuck über Kinderspielzeug und goldene Hirschfiguren bis hin zu punktigen Spülbürsten reicht, nicht nur die wechselvolle Firmengeschichte, sondern sind auch ein Spiegel des Zeitgeschmacks. Dabei ist „Made in Germany“ für Koziol offensichtlich mehr als eine Floskel: Auf dem aktuellen Produktkatalog erscheint diese Herkunftsangabe sogar größer als das eigene Firmenlogo. Man legt Wert darauf, alle Schritte vom Entwurf bis zum fertigen Produkt selbst in der Hand zu haben. Produktion in Billigländern kä-

me für Stephan Koziol deshalb nie infrage: Der Denkprozess und die Forschungs- und Entwicklungsarbeit, die zur Entstehung der Produkte führen, sowie die Herkunft der Marke seien schließlich das, was den wahren Wert der Designobjekte ausmache und sie von Plagiaten unterscheidet, sagt er. Er weiß, wovon er spricht. Koziol ist eine der meistplagiierten deutschen Firmen und schätzt den jährlichen Schaden, der durch Produktpiraterie entsteht, auf Millionenhöhe.

Plagiate eignen sich nicht nur das typische Erscheinungsbild von Produkten eines Unternehmens an und machen ihm damit einen Teil seines Gewinns streitig, sondern verhöhnen auch die gesamte geistige Arbeit, die hinter den Objekten steckt. In der Regel beträgt die Entwicklungszeit eines Koziol-Produkts zwischen einem halben und zwei Jahren und mindestens 25 Personen sind intensiv an den Vorarbeiten beteiligt. Bedenkt



Spülbürstenplagiate aus der Sammlung von Stephan Koziol.

man allein die Arbeitszeit und die kreativen Prozesse, die beim Plagiierten übersprungen werden, kann man sich eine ungefähre Vorstellung vom Schaden für das Unternehmen machen. „Wenn ich einmal weiß, wie sich Penicillin zusammensetzt, dann kann ich es auch in der Suppenküche herstellen“, beschreibt Koziol das Phänomen. Am Ende ist für den Verbraucher aber schwer zu unterscheiden, was mit viel Zeitaufwand und Engagement geschaffen wurde, und welche Erzeugnisse ohne diesen Einsatz entstanden sind.

Perfektionierter Ideenklau

Denn hinter Original und Kopie, erklärt Koziol, stehen zwei völlig verschiedene Geschäftsmodelle: Die eine Firma besäße Risikobereitschaft und Authentizitäts-

bewusstsein, die andere sei nur am schnellen Profit interessiert. Ein Unternehmen, das den ungestraften Ideenklau, laut Koziol, „beinahe perfektioniert“ hat, ist Tchibo: Zunächst würden in den Läden des Kaffeerösters einige Produkte einer bekannten Firma wie Koziol als Testobjekte angeboten. Verkaufte sich diese Köder gut, so entwickle Tchibo ein eigenes Produkt auf Basis des Originals, um es dann billiger zu verkaufen. „Die kleinen Unternehmen und der Handel werden durch diese Taktik ruiniert“, schimpft Stephan Koziol. „Das ist kriminell, aber statt sie zu bestrafen, werden sie in Deutschland sogar noch mit Innovationspreisen ausgezeichnet.“ Auch andere Firmen, darunter Alfi, WMF und Asa, haben Tchibo wiederholt des Ideenklaus bezichtigt. Auf Nachfrage von der Wirtschaftswoche ließ

die Firmenzentrale von Tchibo zu den Vorwürfen nur verlauten, man könne „die Warenwelt ja nicht neu erfinden“.

Ärgerlich sei auch die Reaktion mancher Staatsanwälte und Richter, die Produktfälschungen immer noch als Kavaliersdelikt betrachten, meint Koziol. Wenn es sich nicht um identische Kopien, sondern „nur“ um frappierend ähnliche, unfreie Bearbeitungen handele, sei es besonders schwierig, den Richter davon zu überzeugen, dass er wirklich ein Plagiat vor sich habe. Gerade in Deutschland scheint man den Billiganbietern keine Steine in den Weg legen zu wollen. Zwar zählen die deutschen Urheberrechtsgesetze zu den strengsten in Europa und sehen für solche Fälle unter Umständen sogar eine Freiheitsstrafe von bis zu fünf Jahren vor. Das Problem sei jedoch, dass sie vor Gericht

Im Koziol-Archiv grinst dem Besucher eine ganze Riege von Plagiaten des Schuhlöffels „Charly“ entgegen.



Foto: Claudia Hildner

Stephan Koziol zeigt seinen Salz- und Pfefferstreuer „Step'n Pep“ – davor die Nachbildung des italienischen Unternehmens Due Esse, einem der Preisträger des Plagiarius 2007.



meist nur mit einem Achselzucken und Bagatellstrafen abgetan würden.

Oft muss der Lieferant der Kopien lediglich eine Lizenzanalogie in Höhe von drei Prozent des Einkaufspreises zahlen – stammen die Plagiate aus China, fällt diese Strafsumme beinahe lächerlich gering aus. Koziol fände es fair, wenn in diesem Fall für jede einzelne ertappte Kopie, wie in Frankreich und Belgien üblich, die Differenz zwischen dem chinesischen und dem deutschen Preis bezahlt werden müsste. Die Art, wie man mit solchen Delikten umgehe, bestimme schließlich auch, welche Geisteshaltung man in der Wirtschaft fördern wolle. Der Markt sei für jedes Unternehmen ein wichtiger Faktor, aber das Entscheidende sei, wie man darauf reagiere. „Wenn zwei große Künstler das Meer malen, dann sieht das

Ergebnis in der Regel auch völlig unterschiedlich aus“, beschreibt es Koziol.

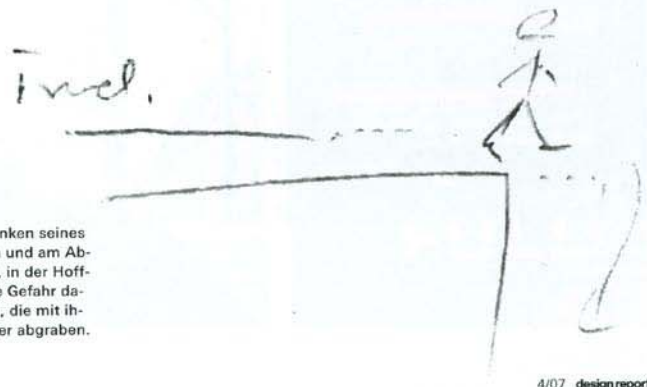
Bewusstsein der Verbraucher

Das Billigdenken der Konsumenten zu beeinflussen, hält Koziol für so gut wie unmöglich. Er nimmt es Schnäppchenjägern noch nicht einmal übel, wenn sie zum günstigeren Produkt greifen. „Um den Unterschied zu erkennen, braucht man gewisse Voraussetzungen: nämlich Spaß an Kultur, Wissen und Werten. Haben die Käufer das nicht, kann ich ihnen eigentlich keinen Vorwurf machen.“

Stattdessen will er dem Problem über eine bessere Kommunikation seiner Marke beikommen – und hat dafür auch schon jede Menge Pläne. Speziell gestaltete Koziol-Läden oder Shop-in-Shop-Konzepte sollen eine Angebots-

kultur schaffen. Den Bedarf dafür gäbe es, meint der Unternehmer. Herkunft und Geschichte, Entwicklung und Herstellung müssten aber noch fester mit dem Produkt verknüpft werden, um den Wert der Marke für den Verbraucher erlebbar zu machen.

Außerdem überlegt er, das Werk in Erbach für Besucher zu öffnen, um so den Einblick in die Produktion mit dem Werksverkauf zu verbinden. Die Ideen sprudeln nur so aus Stephan Koziol heraus. Das Auge, so schwant es einem langsam, ist doch ein recht unzulängliches Organ. Könnte es dem Verbraucher auch nur ansatzweise vermitteln, wie viel Arbeit und Hingabe hinter den Originalen steckt, würden die seelenlosen Plagiate sicherlich in den Regalen verstauben. **Claudia Hildner**



Stephan Koziol skizziert den Grundgedanken seines Unternehmens: „Dem Trend voraus sein und am Abgrund immer einen Schritt weitergehen, in der Hoffnung, dass der Boden nachwächst.“ Die Gefahr dabei sind jedoch unseriöse Unternehmen, die mit ihren Plagiaten genau diesen Boden wieder abgraben.