

nawandel

## Kämpferin fürs Original

Marianne Friese entwickelte Kampagne gegen Produktpiraten

Von Elisabeth Dostert

Es fängt schon beim Alter an. „Ich bin 44, aber Chinesen nenne ich 45 als Altersangabe“, sagt Marianne Friese. Die Zahl vier sei für Chinesen eine Unglückszahl, denn die Lautsilbe „si“ für die Zahl bedeute auch Tod und Sterben. Mit 45 ist das Übel nur halb so groß. Friese nimmt Rücksicht auf chinesische Empfindlichkeiten. Sie lebt seit vielen Jahren in Peking und hat für den Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbauer (VDMA) die Kampagne Pro Original entwickelt. Damit wollen nun auch die Hersteller von Investitionsgütern gemeinsam gegen die Produktpiraten vorgehen. Zeit wird es. Der Schaden, den die Fälscher im Maschinenbau anrichten, wächst von Jahr zu Jahr. 2006 lag er bei mehr als fünf Milliarden Euro, meldet der VDMA.

In der Sensibilisierung der Menschen für Original und Fälschung sind andere Branchen dem Maschinenbau weit voraus. Immer wieder lassen Markenartikel Berge von gefälschten Produkten öffentlich wirksam zerstören oder Messestände vor laufenden Fernsehkameras räumen. So einfach ist die Sache bei Investitionsgütern nicht. Die Fälschungen lassen sich nicht so leicht erkennen wie ein kopiertes Adidas-T-Shirt. In eine Maschine muss man häufig hineinschauen, um eine Patent- oder Markenverletzung nachzuweisen.

Marianne Friese und ihre Kampagne sollen die Abnehmer für das Original gewinnen und auch die Fälscher abschrecken. Dafür wirbt sie auf der Industriemesse in Hannover. Ursprünglich war die Kampagne nur für China konzipiert, weil dort die meisten Fälscher sitzen. Aber die Piraterie ist ein weltweites Problem, deshalb läuft die Aufklärung der Maschinenbauer nun weltweit. Zunehmend leiden auch chinesische Hersteller unter den billigen Nachahmungen ihrer Landsmänner. Das erhöhe den Handlungsdruck auf die Regierung. Das Logo für die Aktion Pro Original wurde gemeinsam mit chinesischen Designern aus dem Buchstaben C entwickelt. Die ineinander verschachtelten Buchstaben ähneln einem Fingerabdruck.

Friese lebt seit sechs Jahren in Peking. Mitte 2001 war die studierte Wirtschaftsingenieurin für die amerikanische PR-Agentur Ketchum dorthin gegangen, um das Pekinger Büro zu sanieren und aufzubauen. Ende 2003 hat sie dann gekündigt; 13 Jahre Ketchum, davon sieben als

Geschäftsführerin der deutschen Tochter, waren genug. Friese braucht Abwechslung. Knapp zwei Jahre hat sie sich dann nur um ihre Möbelserie gekümmert. Mit dem Design von Polstermöbeln hatte sie während ihres Aufenthalts in den USA Ende der achtziger Jahre angefangen, „weil ich nicht die Mittel hatte, um meinen exzentrischen Geschmack zu befriedigen“, sagt sie.

Das Geschäft mit den Möbeln ruht, seit sich Friese 2004 als Beraterin selbstständig machte. Die Firma sitzt zwar in Deutschland, aber die meiste Zeit verbringt Friese in ihrem Büro in Peking. Sie spricht Chinesisch und besitzt ein paar Chipaos, die traditionellen, seitlich geschlitzten Kleider der Chinesinnen. Aber darauf kommt es nicht an. „Ich kenne Leute, die sprechen die Sprache fließend und haben sich in China nie eingelebt“, so Friese. Wichtiger als Sprachkenntnisse sei die Flexibilität.

Sie berät Mittelständler, die nach China wollen, und hilft ihnen unter anderem bei der Suche nach einem marktauglichen Namen. Für den Spirituosenhersteller Jägermeister hat sie im vergangenen Jahr einen Namen gesucht. Heraus kam in Lautschrift das Wort Jege. „Das heißt wilder Charakter“, sagt Friese. Sie weiß, wie ein guter Name in China klingen muss: „Er muss prosaisch und bedeutungsvoll klingen und phonetisch dem Original sehr, sehr nahe.“



Marianne Friese will die Maschinenbaubranche über Fälschungen aufklären und Fälscher abschrecken. Foto: etd