

Followers und Fakes

Monika Dommann

Fälschungen. Die Influencer sind die Schaufensterpuppen des 21. Jahrhunderts, die Celebrities die Triebwerke der Luxusmarken, die Fakes die Kehrseite des Luxusbooms. Ein Blick hinter die Kulissen der Uhrenindustrie.

18 Millionen Euro beträgt der aktuelle Wert des Schweizer Fussballspielers Xherdan Shaqiri auf dem Transfermarkt. Auf Instagram hat er rund 1,7 Millionen Follower. Das Markenzeichen des 169 cm kleinen Spielers sind seine überraschenden Spielzüge, die ihn zu einem unberechenbaren Gefahrenherd auf dem gegnerischen Spielfeld machen. Er nennt sich selbstironisch XS, eine Anspielung auf seine Initialen, aber auch auf seine Körpergrösse, und eine witzige Umdrehung der Tatsache, dass er einer der ganz grossen Player auf dem Fussballmarkt ist.

*

Das Foto, das XS am 23. August 2018 abends auf Instagram postet, zeigt ihn in einer Ausgehjacke seines Clubs FC Liverpool (Abb. 1). Der LFC ist

Eine Schweizer Uhr ist nur dann eine echte Schweizer Uhr, wenn ihr Werk in der Schweiz eingeschaltet wird, der Hersteller die Endkontrolle in der Schweiz ausführt und mindestens 60 Prozent der Herstellungskosten in der Schweiz anfallen.

eine eingetragene Marke. Das Clubwappen und sämtliche Merchandising-Artikel sind weltweit als geistiges Eigentum des FC Liverpool geschützt. Genauso wie die Armbanduhr, die er an der rechten Hand trägt. Kennerinnen wissen: Xherdan Shaqiri ist Ambassador der Schweizer Uhrenmarke Hublot, die 3,2 Millionen Follower auf Instagram hat. Diejenigen, die den Brand nicht kennen, werden mittels Mouseover-Effekt auf den Brand aufmerksam gemacht. Die freundliche Mitarbeiterin der Sales- und Marketing-Abteilung von Hublot teilt mir auf Anfrage mit, dass Xherdan Shaqiri eine Big

Bang 45 mm UNICO SAPPHIRE – LTD 500 trage, selbstverständlich keine Fälschung, und er Ambassador von Hublot sei. Der Preis der Uhr: CHF 55 000, inklusive Taxen.

Der Handel mit Luxusgütern erfolgt in einem rechtlichen Rahmen, in dem das Recht auf Produktion und Reproduktion von eingetragenen Marken und Herkunftsbezeichnungen exklusiv dem Besitzer des Rechts am geistigen Eigentum zusteht. Eine Schweizer Uhr ist nur dann eine echte Schweizer Uhr, wenn ihr Werk schweizerisch ist, das heisst in der Schweiz eingeschaltet wird, der Hersteller die Endkontrolle in der Schweiz ausführt und mindestens 60 Prozent der Herstellungskosten in der Schweiz anfallen. Die Bezeichnungen «Schweiz» oder «schweizerisch» oder «Schweizer Qualität» dürfen nur für Schweizer Uhren verwendet werden. Das Produzentenkennzeichen muss gut sichtbar und dauerhaft auf dem Gehäuse oder Zifferblatt angebracht sein. So legen es die eidgenössische Verordnung über die Benützung des Schweizer Namens für Uhren von 1971 und die Verordnung über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben fest.

*

Am Hauptsitz des Verbandes der Schweizerischen Uhrenindustrie (FH) in Biel zeigen mir zwei Uhrmacher, die in der Technischen Abteilung mit den Nachforschungen zu gefälschten Uhren beschäftigt sind, wie sie die Fälschungen von Schweizer Uhren untersuchen. Am Bildschirm vergleichen sie die mittels Mikroskop vergrösserten Kennzeichen des Herstellers und die Herkunftsangabe «Swiss Made» auf dem Gehäuse oder dem Zifferblatt mit Referenzen von Fälschungen in ihrer Datenbank. Das ist hochpräzise Augenarbeit im Tausendstel-millimeterbereich. Entscheidend sind die Abstände in der Typografie. Die Uhrmacher suchen die Unterschiede. Die Nachahmungen spielen mit der Ähnlichkeit. Die Uhrenindustrie operiert im Spannungsverhältnis zwischen Normierung und Einzigartigkeit. Hublot bewirbt seine UNICO SAPPHIRE mit dem Verweis auf Einzigartigkeit

und Handarbeit: Das Unico Uhrwerk besteht aus 330 Bauteilen, die individuell und von Hand zu einem einzigartigen Uhrwerk zusammengefügt werden. Doch hinter diesem Handwerk steht seit dem 19. Jahrhundert die Logik der Massenproduktion mit normierten Einzelteilen. Es ist die korrekte Anwendung von ausgeklügelten Normen (die NIHS, die vom Verband der Schweizerischen Uhrenindustrie entwickelt und verwaltet werden), welche die Echtheit der Uhr auszeichnen. Den Fabrikationsbetrieben der Fälschungen in China, so erklärt mir der freundliche Uhrmacher der FH, geht es nicht um die minutiöse, makellose Mimikry der Marke, das wäre zu teuer, sondern bloss um



Abb. 1: Xherdan Shaqiri mit seiner Big Bang 45 mm UNICO SAPPHIRE – LTD 500 von Hublot.

eine Annäherung, um den Schein der Echtheit. Die Fabrikationsbetriebe produzieren die Fälschungen nicht in verborgenen Hinterhöfen, sondern parallel zu ihrem legalen Tagesgeschäft. Die Fälschungen sind eine ganz normale Begleiterscheinung der globalisierten Ökonomie, wo inzwischen über 90 Prozent der Uhren in China und zwar hauptsächlich für den chinesischen Markt produziert werden. Die Schweizer Uhrenindustrie produziert nach einer Krise ihres angestammten Geschäftes zu Beginn der 1970er-Jahre inzwischen etwa 95 Prozent der Luxusuhren des Weltmarktes, die allerdings nur etwa 5 Prozent der Uhrenproduktion insgesamt ausmachen. Die chinesische Marke Rossini des Uhrentycoons Kwok Lung Hon, 1984 in Zhuhai gegründet, kennt hierzulande niemand. Doch mit dem Verweis auf den Opernkomponisten Gioachino Rossini aus dem 18. Jahrhundert veredelt der Uhrentycoon ein ganz normales Zeitmessinstrument zu einem Symbol von Geschichte, Hochkultur und Europa.

*

Xherdan Shaqiri ist ein einzigartiger Fussballspieler, der ein Spiel durch seine Präsenz entscheiden kann. Deshalb hat ihn der FC Liverpool im Sommer 2018 für 14,7 Millionen Euro erworben. Die 55 000 Franken teure Hublot, die er trägt, kann sich die Mehrzahl seiner jüngeren und männlichen Follower wohl nicht leisten. Ihnen genügt es allerdings auch, den Anschein zu wecken, dieselbe Uhr wie ihr Idol XS zu tragen und mit ihr für ein Selfie zu posieren oder beim Pizzaessen aufzutrupfen. In Hongkong oder im Internet werden sie vielleicht finden, wonach sie suchen. Ein Fake einer UNICO SAPPHERE von Hublot.

Die beiden französischen Soziologen Luc Boltanski und Arnaud Esquerre haben in ihrer 2017 erschienenen Studie mit dem zweideutigen Titel *Bereicherung* die Anatomie des Luxusbooms Europas seit den 1970er-Jahren erforscht. Die Bereicherung mittels Luxuswaren basiert auf einer Anreicherung der Waren mit spezifischen Geschichten und einer Anbindung an berühmte Personen. Sie beobachten eine neue Ausrichtung der Industrie auf die Reichen und Superreichen, deren Anzahl in Europa, den USA, aber auch in den Schwellenländern Asiens gestiegen ist.

Am Beispiel von Xherdan Shaqiri und seiner UNICO SAPPHERE lassen sich wichtige Ingredienzen der boomenden Luxusindustrie aufzeigen. Bilder und deren Präsentation auf alten Werbekanälen (Reklamen) und neuen Werbeplattformen (Social Media) spielen eine zentrale Rolle bei der Art und Weise, wie Waren präsentiert, in Umlauf gebracht und mit immateriellen Werten versehen werden. Indem die UNICO SAPPHERE zusammen mit Shaqiri abgebildet wird, und in einen Zusammenhang gebracht wird mit seiner Einmaligkeit auf dem Fussballfeld, mit seinem Traumtor in der 90. Minute im Spiel gegen Serbien an der WM 2018, mit seinem hohen Wert auf dem Transfermarkt, kann der Wert, welcher der Uhr beigegeben wird, gesteigert werden. Die Geschichten,

welche die Bilder von Shaqiri im Fernsehen und auf Instagram erzählen, handeln von emotionalen Ereignissen, die die Zuschauer und Follower aus den Medien kennen. Die Medien liefern, so Boltanski und Esquerre, den Anbietern von Luxusmarken die Enzyklopädie, die bei denen als bereits bekannt vorausgesetzt werden kann, von denen die Hersteller glauben, dass sie an den beworbenen Luxusmarken interessiert sein könnten. Gerade weil es sich bei diesen Luxusprodukten nicht um Unikate, sondern um standardisierte, wenn auch in der Anzahl limitierte Massenprodukte handelt, verleiht die Anbindung der Ware an einen Star der Marke Exklusivität.

Es liegt in der Logik der Produktion von Luxusgütern und ihrem medialen Begleitprogramm, dass die rechtmässigen Eigentümer der Marken unbedingt handeln müssen, sobald Fälschungen auftauchen. Damit eine Sache wirklich echt ist und bleibt, muss sie regelmässig, idealerweise ständig, überwacht werden, und ihre Echtheit muss sich durch legitimierte Verfahren beglaubigen lassen. Im Fall der Schweizer Uhren übernehmen die Uhrmacher der FH diese Arbeit. Fakes mögen zwar in mancher Hinsicht den echten, beglaubigten Uhren ähneln, aber eben in spezifischen Details, die sich durch den Vergleich der Herkunftszeichen nachweisen lassen, können sie als Fälschung entlarvt werden. Durch eine Verfolgung der Fälscher in Zusammenarbeit mit einem Netz von Agenten in Asien, mittels Prozessen gegen die Nachahmer und durch die Unterbindung der Geldströme im Internet in Zusammenarbeit mit Kreditkartenunternehmen demonstrieren die Eigentümer der Brands, dass sie finanziell und rechtlich in der Lage sind, gegen die Hersteller von Fakes vorzugehen, diese aus dem Verkehr zu ziehen und zu zerstören.

*

Auf Antrag der Rechteinhaber wird mit einer Geldstrafe oder einer Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr bestraft, wer die Marke eines anderen nachmacht oder nachahmt; wenn der Nachahmer gewerbemässig handelt, wird er von Amts wegen verfolgt. Die Verfolgung und Unterbindung von Geldflüssen, das sogenannte Follow-the-Money-Prinzip, hat dabei neben der traditionellen Verfolgung gefälschter Waren in letzter Zeit an Bedeutung gewonnen. Die kanadische Kriminologin Natasha Tusikov hat in ihrer Studie zu neueren Tendenzen in der Verfolgung von Markenpiraterie gezeigt, wie – weitgehend unbemerkt durch die Öffentlichkeit – ein loser Verbund von Inhabern geistiger Eigentumsrechte, zusammen mit einem kleinen Kreis von Interessenvertretern der staatlichen Behörden (hauptsächlich der USA und Grossbritannien), an den Nadelöhren des Internets Regulationsmaschinen mit globaler Ausstrahlung installiert hat, die nicht mehr auf Strafverfolgung durch den Staat, sondern auf privaten Abkommen zwischen Unternehmen beruhen.

Die Mitarbeiter der Eidgenössischen Zollverwaltung (EZV) werden dann aktiv, wenn die Eigentümer der Brands einen Antrag zur Beschlagnahme

von gefälschten Handelswaren gestellt haben. Es sind vor allem Luxusmarken, die am Zoll aufgegriffen und zurückbehalten werden. Kleider, Schuhe, Accessoires, Uhren, aber auch technische Geräte und Medikamente. Anschliessend werden sie vernichtet. Die Mitarbeiter der EZV beaufsichtigen die Zerstörung der Ware bis zu jenem Moment, wo sie in der Verbrennungsanlage über die Rampe gekippt werden. Doch mit der anonymen Zerstörung der Fälschungen in Verbrennungs- und Recyclinganlagen ist der Dienst am Markenschutz noch nicht erledigt.

So wie die Marken immer eine Geschichte erzählen, ist auch die Markenzerstörung als kleines Epos aufgezo-

gen. Der Beweis für den Willen zur Zerstörung der Fakes muss genauso mediatisiert und öffentlich inszeniert werden wie die Pflege und Zurschaustellung der echten Markenuhren. Der private Verein STOP PIRACY, eine Schweizer Plattform gegen Fälschung und Piraterie, in dem die Hersteller von Schweizer Markenprodukten (Medikamente, Uhren, Schokolade, Zigaretten etc.) und Vertreter der EZV und des Instituts für Geistiges Eigentum im Vorstand sitzen, führte letztmals im August 2014 eine öffentliche, mediengerechte Vernichtungsaktion von gefälschten Uhren durch, die vom Verein finanziert wurde. Vor den Linsen von Medienvertretern setzt sich eine Strassenwalze in Bewegung und walzt einen grossen Haufen gefälschter Uhren platt. Während in der Werbung, in den Schaufenstern und an den Körpern der Influencer immer eine einzelne Uhr ins Licht gerückt und mit immateriellen Werten verknüpft wird, sind es nun Massenwaren, Wertlosigkeit und Ramsch, die vorgeführt werden. Nach der Vernichtung der Fakes kümmert sich eine spezialisierte Firma, die Karl Kaufmann AG, um das Recycling der Bestandteile, um die Aufbereitung von Wertstoffen und die Wiederverwertung der Materialien. So wie die Marken immer eine Geschichte erzählen, ist auch die Markenzerstörung als kleines Epos aufgezo-

Monika Dommann ist Professorin für Geschichte an der Universität Zürich. In *Autoren und Apparate* (2014) hat sie sich mit der Geschichte des Copyrights im Medienwandel auseinandergesetzt.

Literatur

Luc Boltanski/Arnaud Esquerre, *Bereicherung. Eine Kritik der Ware*, Berlin 2018.

Natasha Tusikov, *Chokepoints. Global Private Regulation on the Internet*, Oakland, CA, 2016.

Die Autorin dankt Yves Bugmann und Michel Arnoux vom Verband der Schweizerischen Uhrenindustrie, Florence Clerc von STOP PIRACY, Jonas Hofmann von der Eidgenössischen Zollverwaltung, Corinne Stöcklin von Hublot S.A. sowie Lea Pfäffli und Karin Schraner für die Unterstützung bei den Recherchen.



Der Verein STOP PIRACY vernichtete 2014 rund 15000 gefälschte Uhren, um auf das Thema Fälschungen und Piraterie aufmerksam zu machen.