

## Unter Räufern

**Ein halbes Unternehmerleben streitet Peter Schöffel in China um das Recht, Skijacken unter seinem Namen zu verkaufen. Protokoll eines langen, kräftezehrenden Kampfs - und Lehrstück für den richtigen Umgang mit der Marke im Ausland.**

Es geht schon auf 22 Uhr zu, als Peter Schöffels Telefon die Nachricht anzeigt, auf die er seit bald 15 Jahren wartet: "Wir haben's", schreibt ihm eine Mitarbeiterin per SMS schlicht, "wir haben's." Im April vergangenen Jahres war das. Doch für den 57-jährigen Unternehmer fühlt es sich heute noch an, als wäre es gerade geschehen. Er erinnert sich, wie er nach der SMS die Fäuste geballt und tief durchgeatmet hat: "Endlich", sagt er. Der Chef der deutschen Traditionsmarke darf seine Skijacken und Fleecepullis nun auch in China verkaufen, dem nach den USA größten Sportmarkt der Welt. Seit wenigen Tagen hat er endlich Gewissheit: Mitte Januar traf die nötige Urkunde aus China bei ihm ein.

Jahrelang hatten ein Privatmann und eine Briefkastenfirma aus China Schöffels Markenrechte für den chinesischen Markt für sich beansprucht. Selbst jetzt, da die Schlacht geschlagen ist, spürt man bei Peter Schöffel noch das Gefühl der Ohnmacht, ein tiefes Unverständnis: "Das ist mein Recht, meine Firma - und trotzdem darfst du deinen eigenen Namen nicht nutzen", sagt der Mann mit den kurzen grauen Haaren in seinem mit Pop-Art gefüllten Büro am Rand von Schwabmünchen bei Augsburg. Er springt vom Tisch auf: "Da wirst du wahnsinnig!"

/// GESCHÄFTSMODELL MARKENKLAU // .

Fast 15 Jahre kämpft Schöffel um sein geistiges Eigentum. Was der Mittelständler, der mit einem Umsatz von 100 Millionen Euro eines der größten deutschen Outdoorunternehmen leitet, erlebt hat - Schneckengang durch die Korridore der chinesischen Bürokratie, jahrelange Verzögerungen in den Echokammern der Justiz - davon können auch andere ein Lied singen, vor allem kleinere Unternehmen, die nicht auf die Expertise eigener Rechtsabteilungen zurückgreifen können.

Markenklaue ist in China noch immer eine Gefahr. Die Zahl der Neuanmeldungen von Marken hat 2018 mit mehr als sieben Millionen einen neuen Höchststand erreicht - viele davon dürften die Behörden zu Unrecht eingetragen haben. "Es ist noch immer ein Geschäftsmodell in China, Qualitätsmarken aus Europa für sich zu sichern", sagt Anwältin Simone Schäfer. Ein Label anzumelden kostet umgerechnet nur 40 Euro, sagt die Partnerin der Münchner Kanzlei Vossius. Sie kennt den Fall eines Betrügers, der im vergangenen Jahr "an einem einzigen Tag 5000 Anmeldungen eingereicht hat".

Das hat gravierende Folgen: Die zuständigen Behörden sind massiv überlastet und prüfen nur sehr formalistisch. Liegen die Unterlagen vor, kommt meist schnell ein Stempel drauf. Und die Markenräuber profitieren von den oberflächlichen Checks.

All das muss auch Peter Schöffel jahrelang erleben. Seine Odyssee durch das chinesische Rechtssystem beginnt schon bei dem Versuch, die eigene Marke anzumelden. 2006 war das, und es stellt sich heraus: Zwei andere Parteien sind ihm zuvorgekommen.

Ein Privatmann namens Wang Liangyou aus der südostchinesischen Provinz Zhejiang sowie das Unternehmen Shenzhen Fujing Trading Co. aus der südchinesischen Millionenstadt Shenzhen hatten unabhängig voneinander 2004 die Marke für sich angemeldet. Beide schreiben sie zwar "SCHOFFEL". Doch das reicht, um sie für unterschiedliche Warengruppen zu blockieren. Wiederholte Versuche, ihnen den Namen, unter dem das Familienunternehmen aus Bayern seit mehr als 215 Jahren Textilien verkauft, abzunehmen, scheitern. Ein Grund, vermuten Landeskenner, liegt in der Bürokratie: Selbst die Anmeldung der beiden SCHOFFELS zieht sich über Jahre. Und solange diese läuft, kann der echte Schöffel sie nicht attackieren.

Eine frustrierende Zeit für den Unternehmer. Denn seine Wettbewerber starten Mitte der 2000er im Reich der Mitte durch. North Face und Columbia, die Weltmarktführer im 15 Milliarden Euro schweren Outdoormarkt, besetzen das Feld, auch der deutsche Konkurrent Jack Wolfskin versucht es. Schöffel aber muss zuschauen. Bis es ihm reicht. 2013 engagiert der Unternehmer Vossius und Partner. Anwältin Schäfer, Partnerin der Kanzlei, nimmt sich der Sache an. Zur persönlichen Affinität - "von Schöffel stammte mein erstes Skihemd" - kommt schnell sportlicher Ehrgeiz.

Vor allem das Unternehmen Shenzhen Fujing erweist sich als harte Nuss. Das zeigt sich beim Versuch, Rechtsgänge zu vermeiden und die Marke zu kaufen. Schäfers Kollege Donglai Xu gibt sich als interessierter Käufer aus. Bei Wang Liangyou, dem Privatmann, klappt es. Nach einigem Hin und Her kauft ihm Schöffel 2015 über den Strohmann die Rechte für eine nicht genannte Summe ab. Kleines Problem: Die Rechte gelten nur für die Warenklasse Schals und Gürtel. Nicht das, was der Schwabe eigentlich will.

Versuche, sich auch mit Shenzhen Fujing, das die Markenrechte für Bekleidung hält, zu einigen, laufen ins Leere. "Wir waren dort", sagt Xu, in Shenzhen, an der Grenze zu Hongkong. Doch sie finden nur einen Bürokomplex mit zahlreichen Briefkästen. Die persönliche Kontaktaufnahme scheitert. "Ich wurde immer wieder abgewimmelt", sagt Xu, die Chefin sei auf Reisen. "Die Chefin war nie da", sagt Xu. Was immer das Motiv der Chinesen sein mag - Schäfer und Xu geben die Versuche auf.

Nun verfolgen sie eine andere Strategie. Schäfer will die Löschung der feindlichen Marke wegen Nichtbenutzung beantragen: "Bis dahin wollten wir keine Aufmerksamkeit mehr erregen, um nicht die Gegenseite darauf zu bringen, noch schnell eine Produktion aus dem Boden zu stampfen oder die Marke an einen Chinesen zu verkaufen." Im Blick haben sie einen Termin im März 2016: Drei Jahre nach ihrer Registrierung läuft in China die Benutzungsschonfrist einer Marke aus. Danach muss der Besitzer nachweisen, dass er sie benutzt hat. Die Stillhaltetaktik verfängt: "Praktisch am Tag nach Ablauf des Datums haben wir den Antrag auf Löschung gestellt", sagt Schäfer.

Die Anwältin treibt aber eine böse Vorahnung: Um sicherzugehen, dass Shenzhen Fujing nicht erneut dazwischenfunkelt, beantragt sie im Juni zugleich eine neue Markenmeldung für Schöffel. Und kommt den Chinesen nur knapp zuvor: Die versuchen es nur Wochen später ebenfalls.

Beide Verfahren laufen nun parallel. In Sachen Löschung eingeschaltet ist das Markenamt. Das ist angesichts der Flut an Anmeldungen überfordert. Zwar wurde es aufgestockt, in Peking arbeiten für die Behörde laut Kanzlei-Mitarbeiter Xu mehr als 1000 Prüfer. Doch die entscheiden nach bloßer Aktenlage. So akzeptiert der Prüfer im Fall Schöffel Fotos und Produktionsquittungen, die Shenzhen Fujing vorlegt als Beweise - und entscheidet zugunsten der Chinesen.

/// DREI ROTE JACKEN ALS BEWEIS // .

Auf der Münchner Sportartikelmesse ISPO trifft Schäfer im Januar 2017 Peter Schöffel: "Was ist mit China?", fragt der Unternehmer. Schäfer stellt ihn vor die Wahl: noch mehr Zeit und Geld zu investieren im Streit mit dem Markenräuber. Oder ohne Schutz Skijacken zu verkaufen. Schäfer warnt ihn: "Im schlimmsten Fall kann ein Markeninhaber dem wahren Inhaber das Leben zur Hölle machen." Schöffel entscheidet sich für Rechtssicherheit. Er will keine Klage der Gegenseite riskieren und nicht erleben müssen, wie Ware mit seinem Namen konfisziert und zerstört wird.

Also legt Schäfer Berufung beim Trademark Review and Adjudication Board des Markenamtes ein. Und bekommt endlich auch die Beweise der Gegenseite zu sehen: "Das waren Fotos von drei roten Jacken mit dem Schöffel-Logo." Dazu Quittungen von der Produktion: "Insgesamt ging es um drei Jacken und sechs Schals." Schäfer und ihre Kollegen gehen mit der Lupe ran, decken Schwachstellen auf: Auf den Fotos fehlt jegliches Datum. Und die Markenrechte für Schals hat Shenzhen Fujing auch nicht. Damit attackieren sie die Briefkastenfirma.

Wieder heißt es warten. Dann gibt das Pekinger Gericht den Schöffel-Vertretern recht. Als Shenzhen Fujing nicht in die Berufung geht, erlischt im April 2018 die Marke SCHOFFEL. In München und in der Nähe von Augsburg knallen die ersten Sektkorken. Kurz darauf urteilt der Intellectual Property Court, das Markenamt solle erneut über die Neuanmeldung der echten Marke Schöffel entscheiden. Das entscheidet zugunsten des Mittelständlers. Schöffel gehört nun auch in China die eigene Marke.

Kurz vor Weihnachten schaut Schäfer in den E-Mail-Eingang: "Die Markenurkunde wurde ausgestellt und ist auf dem Weg nach Deutschland." In Schwabmünchen blickt Schöffel nach vorn: "Die erste Schöffel-Jacke in China wird 2020 verkauft."

ZITATE FAKTEN MEINUNGEN

"Bloß keine Aufmerksamkeit erregen, damit die Gegenseite nicht noch eine Produktion aus dem Boden stampft" Simone Schäfer, Partnerin der Kanzlei Vossius, München.

*Steinkirchner, Peter*

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b>Quelle:</b>         | WirtschaftsWoche print: NR. 005 vom 25.01.2019 Seite 056 |
| <b>Ressort:</b>        | Unternehmen  |
| <b>Seite:</b>          | 056  |
| <b>Dokumentnummer:</b> | 282A5B16-D11F-4260-BBA4-1864A79B333A                     |

**Dauerhafte Adresse des Dokuments:**

[https://archiv.handelsblatt.com/document/WW\\_282A5B16-D11F-4260-BBA4-1864A79B333A](https://archiv.handelsblatt.com/document/WW_282A5B16-D11F-4260-BBA4-1864A79B333A)

Alle Rechte vorbehalten: (c) Handelsblatt GmbH - Zum Erwerb weitergehender Rechte: [nutzungsrechte@handelsblattgroup.com](mailto:nutzungsrechte@handelsblattgroup.com)