

Dass Markenartikel durch sogenannte „Produktpiraterie“ von asiatischen Herstellern kopiert werden, dürfte jedem bekannt sein. Doch spielt dieses Problem auch im Jagdbereich eine Rolle? Die DJZ sprach mit Lothar Lotterer von der Firma Härkila.

Kopierte Produkte

# Wildernde Piraten



**DJZ:** Herr Lotterer, wie oft wurden Sie auf hoher See schon von Produktpiraten angegriffen?


**Lothar Lotterer:** Wenn Sie mit „hoher See“ die Jagdindustrie meinen, einige Male. Ohne Produkt- und Markennamen nennen zu wollen, habe ich es bislang in jedem Unternehmen erlebt, für das ich gearbeitet habe.

**DJZ:** Produktpiraterie ist also ein großes Problem?

**Lotterer:** Soweit würde ich nicht gehen. Es sind immer wieder einzelne Produkte, die betroffen sind, und die Anzahl der Firmen, die Produktpiraterie betreiben, hält sich glücklicherweise noch in Grenzen.

**DJZ:** Noch? Sehen Sie Potenzial nach oben?

**Lotterer:** Nicht unbedingt.



Ich denke, dass es Produktpiraterie immer geben wird, sie im jagdlichen Bekleidungsmarkt auf Europa bezogen aber nicht stärker werden wird.

**DJZ:** Warum nicht?

**Lotterer:** Der Markt ist relativ überschaubar, und es sind eine Menge Mitbewerber auf dem Parkett. Es ist schwer, da Fuß zu fassen – selbst mit Kampfpreisen.

**DJZ:** Gewinnen Produktpiraten denn wirklich über Kampfpreise? Schließlich gibt es die auch bei Markenherstellern.

**Lotterer:** Man muss unterscheiden zwischen hoch- und niedrigpreisigen Markenprodukten. Die Unternehmen decken damit unterschiedliche Marktbereiche ab. Wenn aber ein Produktpirat ein hochpreisiges Original-Produkt kopiert und es zu einem Drittel des Preises

anbietet, kommt er damit in den Niedrigpreis-Bereich. Der Konsument hat aber das Gefühl, ein hochpreisiges Produkt zu kaufen.

**DJZ:** Warum kann er das Produkt denn überhaupt so günstig anbieten?

**Lotterer:** Weil er ein Bruchteil der Entwicklungskosten eines Markenherstellers hat. Die Firma Härkila beispielsweise hat ein großes Produktentwicklungsteam, in dem nur Jäger sitzen. Wir entwickeln Produkte mit Sachverstand. Dieser Prozess dauert. Bevor ein Produkt auf den Markt kommt, wird es über Monate im Feld getestet. Und zwar nicht nur vor der Haustür, sondern in unterschiedlichen Klimazonen.

Darüber hinaus verwenden wir hochwertige Materialien. Alles zusammen kostet neben Zeit auch reichlich Geld. Das schlägt sich auf den Produktpreis nieder.

**DJZ:** Und Produktpiraten haben diese Kosten nicht?

**Lotterer:** Definitiv nicht in dem Maße. Sie brauchen keine Entwicklungsabteilung, sie kopieren einfach. Auch bei den Materialien wird gespart, wo es geht. Und lange Tests kosten doch nur Geld. Das Produkt soll möglichst schnell auf dem Markt sein.

**DJZ:** Das klingt nach einem erfolgreichen Geschäftsmodell. Warum macht es keine Schule?

**Lotterer:** Weil der Konsument auf diesem Markt hohe Ansprüche hat. Das Markenbewusstsein ist recht ausgeprägt. Die finanziellen Möglichkeiten sind da. In Zentraleuropa ist der Jäger daher gerne bereit, für ein gutes Produkt etwas mehr Geld auszugeben.

**DJZ:** Und da punkten Sie?

**Lotterer:** Ganz genau. Deswegen konnten wir



**Lothar Lotterer**, Jahrgang 1957, Diplom-Kaufmann. Seit 2012 bei Seeland International als Country Manager für Deutschland, Österreich und Schweiz tätig. Zuvor 10 Jahre Tätigkeit bei dem schwedischen Unternehmen Fjällräven in verschiedenen Vertriebsfunktionen. Berufserfahrung: u.a. 10 Jahre bei adidas (Vertrieb und Marketing).

Foto: Seeland International/Härkila

bei einem bestimmten Produkt, das kopiert wurde, auch keinen signifikanten Rückgang der Verkaufszahlen beobachten. Allerdings wissen wir natürlich nicht, wie viel wir mehr hätten verkaufen können. Insofern ärgert uns diese Produktpiraterie enorm.

**DJZ:** Können Sie denn gar nichts dagegen tun?

**Lotterer:** Ich habe das in einem anderen Unternehmen mitbekommen.


Rechtlich dagegen vorzugehen, ist wahnsinnig schwer. 1. sitzen die Firmen in Ländern, in denen Rechtsangelegenheiten verdammt schwierig sind. Und 2. muss ein Produkt wirklich

1:1 kopiert worden sein, um als eindeutige Produktpiraterie eingestuft zu werden. Es reicht, dass eine Naht etwas anders verläuft, schon bekommt die Produktkopie eine gewisse Eigenständigkeit nach unserem Rechtsempfinden. Ausgenommen sind Firmenlogos.

**DJZ:** Ist das immer so?

**Lotterer:** Es gibt Industrien, in denen Produktpiraterie andere Ausmaße hat. Kein Unternehmen wird es beispielsweise schaffen, die 3 adidas-Streifen zu kopieren. 1., weil sie eindeutig der Firma zuzuschreiben sind und das zentrale Designelement der Marke sind. 2., weil in solchen Unternehmen reichlich Geld für Rechtsabteilungen da ist.

**DJZ:** Unterm Strich: Bleiben Sie gelassen?

**Lotterer:** Wir unterschätzen das Problem zwar nicht, und die Produktpiraten ärgern uns immer mal wieder, aber letzten Endes können wir in sehr vielen Bereichen gewaltig punkten. Und das weiß auch der Konsument! 

Die Fragen stellte Peter Diekmann