

MEISTERKREIS

FAQ

22. Oktober 2014

DER WERT DES ORIGINALS

Warum macht der MEISTERKREIS eine weitere Kampagne zum geistigen Eigentum?

Hintergrund für das Engagement ist der Einstellungswandel bei den Verbrauchern, die zunehmend bereit sind, Fälschungen zu akzeptieren oder sie sogar selbst nachfragen. Inzwischen sehen neun von zehn Konsumenten durch den Kauf von Plagiaten ihr Ansehen bei Freunden und Verwandten nicht mehr gefährdet (Quelle: Ernst & Young-Studie).

Die MEISTERKREIS-Kampagne zielt dabei auf eine bestimmte Zielgruppe: Konsumenten, die sich die Originale eigentlich leisten könnten und in der Lage sind, den Wert der kreativen Leistung zu honorieren, es aber bewusst nicht tun. Dieser Zielgruppe soll ihr widersprüchliches Verhalten – Wertschätzung von kreativer Leistung auf der einen Seite, Nachfrage von Plagiaten auf der anderen Seite – gezielt bewusst gemacht werden. Am Beispiel von Produktfälschungen sollen dabei die ökonomischen, kulturellen und gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen einer nicht ausreichenden Würdigung der kreativen Leistung dargestellt werden.

Was ist das Ziel der Kampagne „Wert des Originals“?

Ziel ist es, eine breite Debatte über den Schutz des geistigen Eigentums und die Wertschätzung der kreativen Leistung anzustoßen.

Warum stößt der MEISTERKREIS eine solche Debatte an?

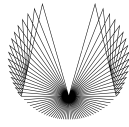
Mehr als die Hälfte aller gefälschten Produkte betreffen High-End-Produkte, wie sie die MEISTERKREIS-Mitglieder herstellen. Für die MEISTERKREIS-Mitglieder ist die kreative Leistung und die Innovationskraft ein elementarer Bestandteil ihres Geschäftserfolgs. Eine mangelnde Wertschätzung dieser Leistung bedroht das Geschäftsmodell der Mitglieder. Dabei ist die High-End-Branche einer der Motoren der wirtschaftlichen Entwicklung in Europa.

Welche Auswirkungen hat die Zunahme der Fälschungen?

Ohne Plagiate hätten die Firmen der High-End-Branche europaweit rund 80 Milliarden Euro mehr Umsatz, es gäbe 180.000 zusätzliche Arbeitsplätze und die Staaten könnten 20 Milliarden Euro zusätzliche Steuereinnahmen verbuchen. Das hat Frontier Economics in einer Studie analysiert. Eine weitere Zunahme um nur fünf Prozent würde noch einmal 98.000 Jobs, 43 Milliarden Euro Umsatzeinbußen und 14 Milliarden Euro Steuereinnahmen kosten.

Betrifft das Problem nur die High-End-Branche?

Nein. Die Fälscher stoßen in immer weitere Wirtschaftsbereiche vor. Die mangelnde Wertschätzung von Originalen betrifft alle Unternehmen. Der weltweite Handel mit gefälschten Waren beläuft sich inzwischen auf mehr als 500 Milliarden Euro pro Jahr. Deshalb stößt der MEISTERKREIS die Debatte jetzt auch stellvertretend für andere Wirtschaftsbereiche an.



MEISTERKREIS

Wie ist die Kampagne aufgebaut?

Die Kampagne selbst verfolgt einen besonders kreativen Ansatz: Zusammen mit der Agentur thjnk hat der MEISTERKREIS eine neue Marke erdacht, die ausschließlich Fälschungen anbietet: PLAGIATE. Die Marke erhält mit www.plagiate-shop.de sogar einen funktionsfähigen Internetshop, der über Online-Banner gezielt beworben wird. Hier können Interessierte im Angebot aus gefälschten Produkten stöbern. Wenn Sie sich tatsächlich zum Kauf entschließen, erhalten Sie aber nicht die gewählte Kopie, sondern bekommen ein Informationsangebot rund um den Themenkomplex Kreativität und geistiges Eigentum. In Anzeigen und Plakaten werden aufmerksamkeitsstark zudem Nachteile von gefälschten Produkten dargestellt: „Sichert Kindern Arbeitsplätze“, „Zertifiziertes Qualitätsverbrechen“ oder auch „Zeit zu Blenden“. Die Kampagne verfügt über ein Bruttomediovolumen von mehr als 500.000 Euro.

Wie ist die Kampagne finanziert?

Der MEISTERKREIS finanziert die Kampagne. Mitglieder wie Dornbracht, L’Oreal, Lufthansa und andere investieren ergänzend in zusätzliche Media-Leistungen. Medien wie die FAZ und der Condé Nast Verlag unterstützen durch die großzügige Einräumung von kostenlosen Schaltungen.

Ist eine solche Kampagne nicht bloß ein kurzes Strohfeuer?

Die Kampagne verfolgt einen strategischen Ansatz, sie ist daher nur der Startpunkt für weitere Aktivitäten. Dem MEISTERKREIS ist bewusst, dass ein Einstellungswandel nicht über Nacht geschieht. Deshalb werden über die Marke „PLAGIATE“ im kommenden Jahr weitere Aktionen folgen. So ist beispielsweise geplant, jüngere Zielgruppen über Filme, auch bei YouTube, gezielt anzusprechen.