

MEISTERKREIS

CHINAS POTENTIAL

Die Generation der kleinen Kaiser weiß die Qualität und Handwerkskunst aus Europa zu schätzen.

S. V2

KAMPF GEGEN PLAGIATISMUS

Fälschungen schaden dem Image von Produzenten, gefährden den Konsumenten und vernichten Arbeitsplätze.

S. V4

STARKE KOOPERATION

Mit einem Exchange-Programm sorgt die High-End-Industrie für Wissenstransfer.

S. V7

WEITERE THEMEN

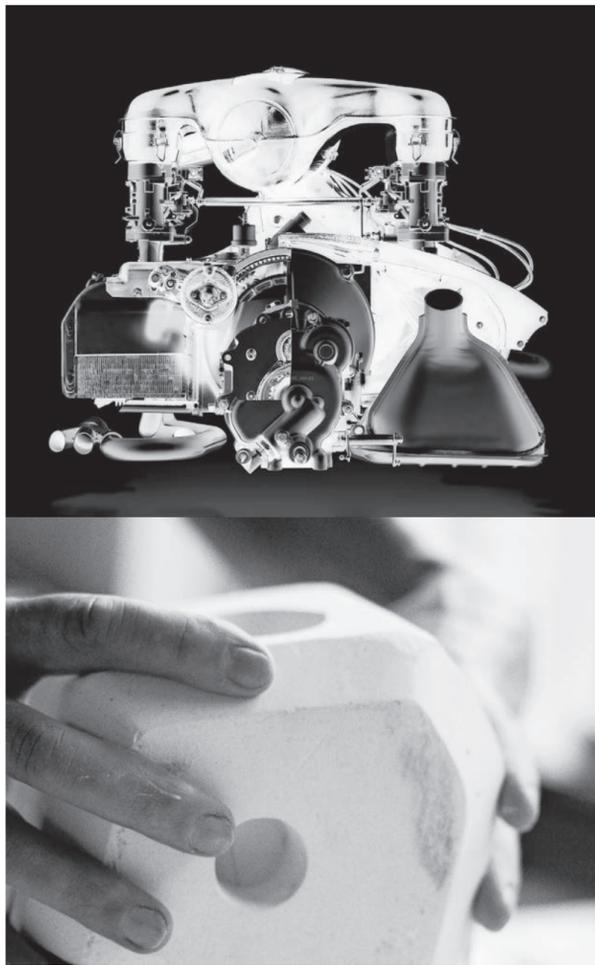
Kulturelle Werte
Junge Kreative
Digitale Harmonie

S. V3

S. V6

S. V8

26. und 27. April 2014



EDITORIAL

Anspruch verbindet

Liebe Leserin, lieber Leser, jede Branche hat ihren Interessenverband. Warum also braucht Deutschland den Meisterkreis? Zum einen ist der Meisterkreis kein Verband. Seine Mitglieder sind Unternehmen aus höchst verschiedenen Branchen: Uhrenhersteller gehören dazu und eine Fluggesellschaft, Grandhotels und ein Kameraproduzent, Porzellanmanufakturen und Küchenhersteller. Zum anderen eint auch die Mitglieder von solch verschiedener Provenienz ein Ziel: in ihrer Branche das Bestmögliche zu erschaffen. Kreativität und Nachhaltigkeit, kulturelle Identität und das Streben nach Perfektion sind ihre verbindenden Elemente.

Ihre Produkte sind von dauerhaftem Wert. Wer sie erwirbt, um sie zu besitzen – oder zu verschenken –, bewahrt damit auch immer ein Stück Geschichte.

Für Europa ist das sogenannte High-End-Segment, dem sich diese Unternehmen zuordnen, kulturell und wirtschaftlich von großer Bedeutung. Die Wachstumsraten sind zweistellig. Die Beschäftigungszahlen steigen. Das wird auch auf der politischen Ebene konstatiert.

Im europäischen Verbund sind die deutsch-französischen Beziehungen traditionell von besonderer Qualität. Geographisch und mental nicht ganz so nah liegt uns China. Doch seine Bedeutung für das High-End-Segment ist nicht zu unterschätzen. Das Land im Reich der Mitte boomt. Die Mittelschicht wächst. Ihre Aufgeschlossenheit gegenüber europäischen Werten beschert unserer High-End-Industrie steigende Nachfrage. Und noch etwas verbindet Europa mit dem fernen China: die Angst vor Plagiaten. Weshalb Chinesen, die es sich erlauben können, lieber in Europa einkaufen.

Oder online. Was auf den ersten Blick so gar nicht zusammenzupassen scheint: die digitale Vermarktung von Kulturgütern, funktioniert. Das beweisen seit einigen Jahren die Berliner Philharmoniker.

Es ist ein unternehmerisch facettenreiches, ökonomisch bedeutsames und kulturell herausforderndes Segment, das sich im Meisterkreis zusammengeschlossen hat und das wir Ihnen hier vorstellen. Viel Vergnügen bei der Lektüre wünscht Ihnen

Barbara Sommerhoff

GASTBEITRAG

Wirtschaftliche Kraft aus kultureller Vielfalt

Europas wirtschaftlicher Erfolg basiert auf Werten, die Kreativität und Innovationskraft freisetzen.

VON CLEMENS PFLANZ. Der deutschen Wirtschaft geht es gut. Trotz Rente mit 63 und Mindestlohn prognostizieren die führenden Wirtschaftsforschungsinstitute einen Anstieg des Bruttoinlandsprodukts (BIP) um 1,9 Prozent.

Die starke Marke „Made in Germany“ hat in Europa und in der Welt nach wie vor ihre Strahlkraft. Vor allem die deutsche Industrie gilt vielen Experten mit ihrer Innovationskraft und ihrem kreativen Potential als echtes Vorbild für modernes Wirtschaften. Das steht in besonderer Weise für das High-End-Segment.

Das ist kein klassischer Wirtschaftszweig. Die High-End-Industrie vereint vielmehr Unternehmen aus vielen Branchen unter einem Dach – von der Automobil- über die Mode-, Uhren- und Schmuckindustrie bis hin zu Winzern und Sterneköchen. Das starke Band zwischen diesen unterschiedlichen Firmen ist ihr Selbstverständnis: Deren Produkte und Dienstleistungen stehen für Spitzenqualität. Sie streben in allem, was sie tun, nach Perfektion. Das ist das Ergebnis ihrer Überzeugung. Zu den unternehmerischen Grundlagen gehören das Freisetzen der kreativen Kraft, das schöpferische Element, das Pflegen und Fördern der Fertigungskunst, hochindustriell oder kunsthandwerklich, der selektive Vertrieb mit strengen Kontrollen zum Schutz von Image und Marken, hochqualifizierte Mitarbeiter und ein starker Export.

Dieses im besten Sinne elitäre unternehmerische Tun schafft Distanz. Braucht es überhaupt Autos, Mode, Möbel, Schmuck oder Hotellerie, die sich mit Verve vom qualitativ guten Durchschnitt absetzen?

Ja – aus drei Gründen: Erstens, wegen der harten Zahlen und der ökonomischen Perspektive. Der Anteil der Wertschöpfung am deutschen Bruttoinlandsprodukt lag im vergangenen Jahr bei 60 Milliarden Euro. Ein Anstieg auf über 100 Milliarden Euro bis 2020 ist durchaus wahrscheinlich. Mit aktuell 160 000 Arbeitsplätzen ist die High-End-Industrie zudem ein starker Beschäftigungsmotor. Zweitens weil die Hersteller von exzellenten Produkten mit ihren unermüdeten Qualitätsanstrengungen immer wieder den Grundstein für den technologischen Fortschritt legen, der schlussendlich allen zugutekommt. Und drittens ist das Bewahren und Weiterentwickeln von Handwerkskünsten und Techniken immer auch ein Bewahren von künstlerischen und kulturellen Traditionen, von gemeinsamen Werten.

Auch die europäische High-End-Industrie ist weltweit das Maß aller Dinge. Hochwertiges Design? Erlesene Qualität? Die Aura des Besonderen? Sieben von zehn Angeboten aus diesem Segment stammen weltweit aus Europa. Damit ist klar: Dieses wertebasierte Geschäftsmodell ist auch wirtschaftlich ein Erfolgsmodell.

Ebendarauf hat der Präsident der Europäischen Kommission, José Manuel Barroso, hingewiesen, als er auf dem EU-Gipfel im März vor den 28 Staatsoberhäuptern der EU über die Renaissance der europäischen Industrie sprach. Die High-End-Branche der europäischen Kreativwirtschaft habe Modellcharakter für die Wettbewerbsfähigkeit, das Wachstum und den Wohlstand in Europa, so Barroso. Der Sektor beschäftigt europaweit mehr als 1,5 Millionen Mitarbeiter und konnte in den letzten vier Jahren durchschnittlich ein zweistelliges Wachstum verzeichnen.

Umso wichtiger ist deshalb auch eine enge Kooperation mit den anderen europäischen Wertegemeinschaften über Grenzen hinweg. Nachdem sich in Italien, Spanien, Großbritannien und Frankreich Unternehmer auf jeweils nationaler Ebene zusammengeschlossen hatten, ist auch Deutschland diesem Beispiel gefolgt und hat 2011 den Meisterkreis gegründet. Alle fünf Wertegemeinschaften vereint das Ziel, die Vorteile unserer europäischen Vielfalt zu entfalten, sich auszutauschen und voneinander zu lernen, um im weltweiten Wettbewerb die europäische Vorreiterrolle zu behaupten. Dieser Austausch muss auf den unterschiedlichsten Ebenen stattfinden, um die kreative Kraft, die aus der Vielfalt rührt, zu mobilisieren. Wir haben hier Potential. Das spüren wir immer wieder, wenn wir Unternehmer, Wissenschaftler und Forscher oder Kulturschaffende zusammenbringen.

Barroso hat in seiner Rede deutlich gemacht, dass dieser wirtschaftliche Erfolg eng mit den europäischen Werten verknüpft ist. „Die EU ist mehr als ihre Bürokratie, mehr als ein gemeinsamer Markt und mehr als der Euro. Im Kern ist Europa eine große gemeinsame Idee“, hatte auch Bundestagspräsident Norbert Lammert es beim Treffen der deutschen und französischen Unternehmer des Comité Colbert und des Meisterkreises in Berlin formuliert. Eine Aufgabe, der sich die Mitglieder des Meisterkreises verpflichtet fühlen.

Clemens Pflanz ist Gründer und Vorsitzender des Meisterkreis-Deutschland



Porsche empfiehlt Mobil III und I.

www.porsche.de

Stellen Sie sich vor,
Sie treffen Ihre Jugendliebe wieder.
Und alles ist wie früher.

Der neue 911 Targa.



Kraftstoffverbrauch (in l/100 km) innerorts 13,9–11,8 · außerorts 7,7–6,9 · kombiniert 10,0–8,7; CO₂-Emissionen 237–204 g/km

Gesamtwertschöpfung der High-End-Branche in Deutschland (Mrd. Euro)



Quelle: Meisterkreis, Roland Berger Strategy Consultants, Destatis

Chinas neue Mitte zeigt ihren Wohlstand mit hochwertigen Produkten aus Europa

Rund 15 Milliarden Euro geben Chinesen pro Jahr für edle Taschen, Uhren, Porzellan und andere High-End-Produkte aus.

Sie bezeugen das neue Selbstbewusstsein und die wiedererwachte Freude an Tradition und Handwerkskunst.

VON FRANÇOISE HAUSER. 1,3 Milliarden Einwohner, 3700 Milliarden Euro Bruttoinlandsprodukt, bis zu 30 Prozent Wachstumsraten: ökonomischen Eckdaten von China. Nach den USA und beinahe gleichauf mit Japan ist China schon heute die drittgrößte Volkswirtschaft der Welt. Neben dem starken Export ist die inländische Nachfrage der wichtigste Treiber dieser beeindruckenden Entwicklung. Das Wohlstandsniveau der chinesischen Be-

so Mann. Neben einer sehr wohlhabenden Oberschicht – nach dem Hurun-Report leben in China derzeit mindestens 2,7 Millionen US-Dollar-Millionäre und sogar mehr als 260 US-Dollar-Milliardäre – ist die Mittelschicht mittlerweile auf mindestens 300 Millionen Menschen angewachsen.

China ist beim High-End-Konsum Weltspitze

Die Folge dieser Entwicklung: China liegt beim High-End-Konsum an der Weltspitze. Pro Jahr geben Chinesen rund 15 Milliarden Euro für edle Taschen, Autos, Porzellan, Uhren und andere Prestigegüter mit dem richtigen Label aus. Wobei diese Zahlen als eher konservativ gelten. Denn Luxusgüter werden gern und überwiegend auf Auslandsreisen erworben. Ein Grund ist in der Steuerpolitik Chinas begründet: Das Land erhebt eine 40-prozentige Luxussteuer, die europäische Importe erheblich verteuert.

Ein weiterer Grund für die Konsumfreude im Ausland liegt im besonderen Erlebnis, den der Einkauf in Europa beschert. Mit dem Erwerb des Dior-Kostüms in Paris oder der Meissen-Pretiose in Sachsen wird der Kultur und Tradition des Landes, in dem das Produkt entwickelt und hergestellt wurde, Anerkennung und Respekt gezollt.

Schlechtes Image der Handwerkstradition

Ihr eigenes Land genießt bei Chinesen bislang (noch) kein gutes Image, wenn es um Handwerkstradition geht. Doch das ändert sich. Die junge Generation der Chinesen, die gern die „kleinen Kaiser“ genannt werden, weil sie als Einzelkinder von Eltern und Großeltern verwöhnt, exzellent ausgebildet und anspruchsvoll sind, gelten als die neuen Reichen: smart,

TOP 10 EINKAUFSNATIONEN IN DEUTSCHLAND 2013

Touristen aus China tätigen die meisten Umsätze



Quelle: Global Blue 2014

hedonistisch und interessiert am handwerklichen und kulturellen Erbe ihres Landes werden sie den High-End-Markt erheblich verändern. Das wird den Zugang zu dem ohnehin schwierigen Markt für Europäer nicht erleichtern.

Attraktiv bleibt er gleichwohl. Denn Konsum spielt in China eine große Rolle. „Understatement ist in China kein Ideal“, sagt Anders Thomas, CEO der Porzellan Manufaktur Nymphenburg. Mit Statussymbolen wird im aufstiegsorientierten China der wirtschaftliche und gesellschaftliche Erfolg gezeigt. Wer

sich Luxus leisten kann, zeigt seinen Wohlstand. Und dies nicht nur beim Eigengebrauch. Auch mit exklusiven Geschenken werden Status und Wohlstand markiert.

Die Qualität der Produkte ist wichtig. Auch der Preis erfüllt eine wichtige Funktion: Hochpreisige Produkte transportieren hohen Status. Die Marke jedoch ist entscheidend: 40 Prozent der Kunden wissen vor dem Kauf genau, welches Produkt sie kaufen wollen. Deutlich mehr als die Hälfte kauften nie ein Produkt einer Marke, die sie nicht kennen. Deshalb sind Markenbildung und Markenbekanntheit

für Unternehmen im High-End-Bereich in China unerlässlich.

Auch der Preis signalisiert Status

Eine der größten Herausforderungen des Marktes stellen die rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen in China für ausländische Unternehmen dar. Deshalb sollten

vor dem Markteintritt Kontakte aufgebaut werden. „Lokale Partner spielen in China eine zentrale Rolle“, so Andreas Mann. Auch vermeintliche Nebensächlichkeiten entscheiden über den Erfolg des Markteintritts. Die Marke sollte sowohl in der Umschrift Pinyin als auch in einer guten Übertragung ins Chinesische eingetragen werden.

ANDERE LÄNDER, ANDERE SITTEN: GIFT-GIVING IN CHINA

In dem „Praktischen Wegweiser für die High-End-Industrie“, den der Arbeitskreis Asien des Meisterkreis zusammen mit Roland Berger Strategy Consultants erstellt hat, widmet sich ein Kapitel auch dem Thema „Gift-Giving“ in China. Was ist erlaubt? Was wird geschätzt? Was ist zu beachten? Ein Auszug: „Deutlich stärker als in westlichen Kulturen ist das Schenken tief in der chinesischen Kultur und ihren Werten verwurzelt. Es reicht zurück bis zu Konfuzius, dessen Lehren noch heute die Grundpfeiler des chinesischen Lebens bilden. Im Gegensatz zu individualistischen Kulturen, in denen eigenständige Entscheidungen und Unabhängigkeit als erstrebenswert gelten, denken und handeln Chinesen stärker kollektivistisch. Der Aspekt des Gesichtswahrens (Mianzi) prägt in kollektivistischen Kulturen weite Teile des Verhaltens. Er ist vergleichbar mit dem westlichen Konzept von Reputation und Ansehen. Doch bemisst sich die gesellschaftliche Stellung und das ‚Gesicht‘ einer Person auch an seinem sozialen Netzwerk...“

Das Guanxi:

„Die wichtigste soziale und geschäftliche Ressource in China ist Guanxi. Das Wort Guanxi setzt sich zusammen aus den chinesischen Zeichen ‚quan‘ und ‚xi‘, ‚Tor‘ und ‚Verbindung‘. Jeder Chinese wird in ein Guanxi-Netzwerk hineingeboren, doch nicht jede Beziehung hat von Beginn an automatisch ‚Guanxi‘ – vor allem nicht das gleiche. So ist das Guanxi innerhalb der Familie stärker als beispielsweise in einer Geschäftsbeziehung. (...) Geschenke sind soziale Investitionen und führen zur gewünschten Kontinuität des Guanxi. In etwa vergleichbar mit einer doppelten Buchführung ist Guanxi eine ständige Fortsetzung von gegenseitigen Gefälligkeiten zwischen den beteiligten Parteien. Nimmt eine der Parteien einen Gefallen an, ist es gemäß des Prinzips der Reziprozität aus der Sicht eines Chinesen moralisch höchst verpflichtend, keine mindestens gleichwertige Gegenleistung zu erbringen. So soll bereits Konfuzius den folgenden Satz gesagt haben: Wir sind kein Gentleman, wenn wir uns nicht rächen; wir sind kein Mensch, wenn wir einen Gefallen nicht erwidern.“

INFOKASTEN

Mehr Informationen zum Arbeitskreis Asien im Meisterkreis finden Sie im Internet unter:

www.meisterkreis-deutschland.com.

Interessenten für das Kompendium

„China – Ein praktischer Wegweiser für die High-End-Industrie“ schicken bitte

eine E-Mail an:

kontakt@meisterkreis-deutschland.com.

Eine der erfolgreichsten Erfindungen aus dem Schwarzwald.
Und eine Kuckucksuhr.

Der Unterschied heißt Gaggenau.

Manche Dinge aus dem Schwarzwald ändern sich nie. Andere werden seit 1683 immer besser. Denn seit unserer Gründung als „Hammerwerk und Nagelschmiede“ haben Innovationen bei uns Tradition. Bestes Beispiel: unsere Backofen-Serie 400, mit Backofen, Dampfbackofen und Wärmeschublade. Sie vereint modernste Technik und erlesene Materialien mit einzigartigem Design. Schließlich werden unsere Geräte nicht nur immer besser. Sie sehen auch immer besser aus.

Informieren Sie sich unter 089 20 355 366 oder unter www.gaggenau.com.

GAGGENAU



INTERVIEW mit David Bosshart

High-End-Markt ist krisenfest

David Bosshart, Trendforscher und Chef des Gottlieb-Duttweiler-Instituts für Handel und Konsum, über die Zukunft der High-End-Branche.



Herr Bosshart, was versteht man unter einem High-End-Produkt? Der Begriff klingt ja zunächst etwas diffus.

Preislich handelt es sich bei dieser Produktkategorie um das obere Segment, also um alles, was sich mit dem Begriff Premium umschreiben lässt. Vor allem geht es um das Außergewöhnliche, um Vielfalt, um die Verfeinerung des Geschmacks. High-End-Produkte bringen einen Status zum Ausdruck. Das Produkt hat eine soziale Botschaft.

Kunden in diesem Preissegment kaufen also nur, um damit zu protzen?

Auch, aber längst nicht nur. Das Problem dabei ist die geringe Trennschärfe zwischen reinen Luxusprodukten, also tatsächlichen Prestigeobjekten, und qualitativ hochwertigem Handwerk. Vieles ist beides gleichzeitig. Die Hersteller selbst mögen das Wort Luxus nicht besonders, weil es elitär klingt. Aber letztlich produzieren sie für einen sehr anspruchsvollen Personenkreis, entsprechend dürfen die Produkte nur limitiert verfügbar sein.

Wie groß ist der Markt für diese Produkte?

Es kommt darauf an, wie umfassend man die High-End-Branche definiert. Da bestehen große kulturspezifische Unterschiede: Für die Amerikaner fällt etwa der Cadillac in diese Kategorie, für den Europäer wiederum nicht. Je nachdem, wie großzügig wir den Begriff Premium fassen, liegt der Anteil zwischen sieben und zwölf Prozent.

Wie stark beeinflusst die Wirtschaftslage diesen Markt?

Abgesehen von Krisenzeiten, in denen der Anteil auch einmal um einige Prozentpunkte

schwanken kann, ist die Marktlage sehr stabil. Das gilt sowohl innerhalb Deutschlands als auch weltweit.

Zählen vor allem Prestige und Reputation des Herstellers, oder spielt die handwerkliche Qualität die größere Rolle?

Die Qualität ist das Fundament, das über den langfristigen Erfolg oder Misserfolg am Markt entscheidet. Wer sein Handwerk versteht, der darf auch etwas dafür verlangen. Was aber immer dazugehört, ist das passende Marketing. Da gibt es zwei Extreme: Entweder habe ich ein Kernprodukt und setze damit alles auf eine Karte, oder ich biete das Komplettpaket, also eine ganze Produktkette inklusive viel Beiwerk. Der Nachteil ist, dass ein zu breit gefächertes Angebot das Profil des Herstellers verwässern kann. Letztlich kann ich aber mit beiden Strategien am Markt erfolgreich sein, wenn ich konsequent bleibe und keine Kompromisse mache. Nischenanbieter legen traditionell mehr Wert auf ein Kernprodukt und persönliche Beziehung. Beim Marketing für High-End-Produkte ist es wichtig, die Exklusivität zu betonen.

Ist der Preis egal?

Er spielt zumindest eine untergeordnete Rolle. Die Kunden sind heute aber sehr wohl in der Lage, genau zwischen einzelnen Herstellern und Marken zu differenzieren. Das funktioniert proportional: Je höher die Preisklasse ist, in der Sie agieren, desto anspruchsvoller und informierter sind in der Regel auch Ihre Kunden. Ausnahmen wie die Neureichen gibt es, aber auch die lernen und verändern ihr Verhalten. Kunden tauschen sich auch untereinander aus und haben oft Insider-Kenntnisse aus der Industrie. Ihr Spielraum in der Vermarktung und bei eventuellen Komplikationen ist extrem gering.

Wie setzt sich ein High-End-Unternehmen vom anderen ab? Mit noch besserer

Qualität und der noch exklusiveren Marke?

Luxushersteller führen natürlich keinen Preiskampf im eigentlichen Sinne. Je stärker ein Luxusprodukt, desto eher ist es gegen Rabattschlachten immun. Da es sich aber um einen Markt der Eitelkeiten handelt, gibt es auch immer Spielraum für neue Produkte. Es geht vor allem darum, den Käufer mit einer Marke zu verbinden, weit mehr noch als etwa im normalen Einzelhandel. Die Produkte müssen als Liebhaberstücke gekauft werden. Grundsätzlich ist es im Hochpreissegment wichtig, über ein Portfolio zu verfügen, mit dem man seine eigene Produktnische pflegen kann.

Die High-End-Branche kennt also keine Krisen?

Eher nicht. Der Bedarf an Luxus besteht konstant, und das nicht nur für die gutbetuchte Käuferschicht, sondern auch für den Massenmarkt. Das ist der eigentliche Wandel der letzten zwanzig Jahre.

Luxus für den Massenmarkt? Ist das nicht ein Widerspruch?

Ich meine damit, dass die Luxustrends von heute die Massenware von morgen sind, siehe „Masstige“. Nachahmung ist essentiell für das Niedrigpreissegment, denn dort wollen die Kunden ebenfalls schöne und exklusiv wirkende Produkte, können oder wollen aber eben nicht den Preis beziehungsweise die Qualität des Originals bezahlen. Die Discounter fahren gut mit entsprechenden Angeboten. Ohne Luxusartikel, die den Kurs überhaupt erst vorgeben, wäre diese Marktstrategie unmöglich.

Wie wird sich der Sektor „High-End“ mittelfristig entwickeln?

Weltweit entwickelt sich der Markt für High-End-Produkte stärker als noch vor ein paar Jahren.

Das Interview führte Stefan Salfemeier

50 JAHRE DEUTSCH-FRANZÖSISCHER ELYSÉE-VERTRAG



Für eine gemeinsame Kultur der Exzellenz: Deutsche und französische Unternehmenschefs im Reichstag
Das Datum des ersten Treffens war symbolträchtig: Anlässlich des 50. Jubiläums des deutsch-französischen Elysée-Vertrages hatte der Meisterkreis Mitglieder des Comité Colbert im vergangenen Jahr nach Berlin eingeladen. Bundestagspräsident Norbert Lammert empfing die Delegation aus Unternehmenschefs beider Länder zum Mittagessen im Reichstag und würdigte ihr Bemühen, eine gemeinsame Kultur der Exzellenz zu fördern. Auch die Einladungen des französischen Botschafters Maurice Gourdault-Montagne, die Teilnahme am Treffen von Bundesministerin Ursula von der Leyen und das Arbeitsgespräch im Kanzleramt zeigten die Wertschätzung, die beide Vereinigungen seitens der Politik genießen. Die High-End-Branche ist für Frankreich wie für Deutschland, aber darüber hinaus auch für Europa ein wichtiger Wachstumsmotor. „Europa eine Seele geben“, hatte Jacques Delors einst gefordert. Meisterkreis und Comité Colbert setzen dies mit einer Reihe von Initiativen um. „Wir sind eine Wertegemeinschaft. Unsere Mitglieder stehen für eine Kultur der Exzellenz und für einen durch und durch europäisch geprägten Wirtschaftszweig“, so der Vorsitzende des Meisterkreises Clemens Pflanz. Im Juni wird eine deutsche Delegation Mitglieder des Comité Colbert in Paris treffen, in Workshops die Schwerpunktthemen digitale Exzellenz, Schutz vor Plagiaten und Nachwuchsförderung diskutieren und der Einladung der deutschen Botschafterin in Frankreich, Dr. Susanne Wasum-Rainer, ins Palais Beauharnais folgen.

INTERVIEW mit Margareth Henriquez und Jürgen Geßler

Beim Anspruch gibt es kein Pardon

Kulturelle Eigenheiten schaffen Profil, das Verständnis gemeinsamer europäischer Werte verbindet Deutsche und Franzosen.



Acht von zehn High-End-Produkten weltweit stammen aus Europa. Ein Vorsprung, den die europäischen Hersteller bewahren und ausbauen wollen. Margareth Henriquez, Chefin von Krug Champagne, und Porsche-Design-Chef Jürgen Geßler diskutieren Strategien der europäischen High-End-Branche. Und erklären, warum sich Deutsche und Franzosen beim Savoir-vivre gar nicht so sehr unterscheiden.

Frau Henriquez, Herr Geßler, kennen Sie zwei sich schon länger?

Geßler: Ja, ich erinnere mich noch gut, als ich Margareth zum ersten Mal getroffen habe. Das war im vergangenen Sommer bei einem Treffen des „Comité Colbert“ und unserem deutschen Pendant Meisterkreis in der französischen Botschaft in Berlin. Sie saß beim Dinner neben mir und hat mich sehr charmant über die Champagnerherstellung aufgeklärt und darüber, wie stark der Champagnermarkt in Frankreich reguliert ist.

Henriquez: Seitdem haben wir uns bei weiteren Veranstaltungen des Comité Colbert und Meisterkreis getroffen, in Paris und auch in Berlin. Und wenn ich mir die Zusammenarbeit seither anschau, denke ich, wir werden uns in Zukunft noch oft sehen.

Sind denn die Unterschiede zwischen den High-End-Branchen Frankreichs und Deutschlands nicht riesig?

Henriquez: Keineswegs. Aber es gibt sie natürlich. Wir Franzosen sind viel emotionaler, wenn es um Luxus geht. Wir haben da diesen Begriff „Savoir-vivre“, der es ganz gut trifft: Wer sich Luxus gönnt, versteht zu leben. Er nutzt die

großartigen Möglichkeiten seines Lebens. Deutsche sind da meiner Erfahrung nach rationaler. Geßler: Das sehe ich ähnlich. Für uns hat das Wort Luxus oft den Beigeschmack des Nichtnotwendigen und Nichtnotwendiges wollen wir nicht. Wir brauchen keine drei Handtaschen, sondern eine gute, die ewig hält. Für uns zählt, überspitzt gesagt, nichts außer Qualität. Und die erreicht man nur durch Perfektionismus, Handwerkskunst und Nachhaltigkeit.

Henriquez: Werte, die die Franzosen wiederum gleichmaßen vertreten. Und da treffen wir uns. Die deutschen High-End-Unternehmen mögen kleiner sein als die französischen, und der Meisterkreis ist noch jünger als das Comité Colbert, aber wir alle haben den gleichen Anspruch.

Wie lautet der?

Geßler: Wir wollen eine gemeinsame Kultur der Exzellenz fördern. Zeigen, dass „Savoir-vivre“ und „german excellence“ keine Gegensätze sind, sondern sich hervorragend ergänzen. Dass jeder mit seinen Stärken seinen Part beiträgt zur Einzigartigkeit der Produkte, die ihnen ihre Aura verleihen.

Die Aura eines Produkts: Das klingt sehr abstrakt.

Henriquez: Ist es aber gar nicht. Wenn wir von der Aura eines Menschen sprechen, dann meinen wir damit das Fesselnde, die besondere Energie und Ausstrahlung, die er hat. Das haben unsere Produkte auch. Und das gilt es zu wahren.

Geßler: Wenn ich etwa eine Flasche Krug-Champagner besitze, dann trinke ich sie nicht einfach mal so. Ich zelebriere den Genuss. Das ist ein Teil der Aura, die dieses besondere Getränk mit sich bringt. Dazu gehört außerdem die spezielle Käuferfahrung.

Sie meinen den speziellen Preis?

Geßler: Nein. Ich meine die selektiven Vertriebswege.

Henriquez: Krug-Champagner, wie auch die anderen Produkte des Spitzensegments,

gibt es eben nicht in jedem beliebigen Supermarkt.

Geßler: Das Käuferlebnis ist Teil der Aura eines High-End-Produkts. Sehen Sie sich die Zahlen der Menschen aus Asien an, die zu Dior oder Lanvin nach Paris fahren oder die die Champagne besuchen, um am Ursprungs-ort einzukaufen.

Henriquez: Unsere Kunden stammen bei weitem nicht nur aus Europa. Exporte sind für die Branche sehr wichtig und werden immer wichtiger. Das ist eine dritte Grundlage, auf die unser Markt aufgebaut ist und die wir wahren wollen.

Nehmen Ihnen Plagiate nicht ein großes Stück des Kuchens weg?

Henriquez: Doch, und das ist ein riesiges Problem. Und ein bedeutender Grund, warum wir so eng zusammenarbeiten. Wir müssen den Konsumenten mit geballter Kraft vor Augen führen, was er zerstört, wenn er Plagiate kauft – und natürlich auch, warum es sich lohnt, in ein Original zu investieren.

Geßler: Nachdem Margareth mir genau erzählt hatte, wie viel harte Arbeit und Handwerk hinter dem Krug-Champagner steckt, habe ich ihn noch mehr genossen. Deshalb bin ich überzeugt: Wir müssen unsere Kunden einbinden. Je mehr sie über die Sorgfalt, den Aufwand und die Leidenschaft wissen, mit der wir unsere Produkte herstellen, desto größer ist die Wertschätzung, die sie für diese Produkte entwickeln. Das scheint mir auch der richtige Ansatz gegen Plagiate zu sein. Sie haben eben nicht diese Aura, das Außergewöhnliche, die Leidenschaft des Entwickelns. Sie sind nur platte Nachahmungen. Das müssen wir unseren Kunden deutlich machen. Mit einer Aufklärungskampagne gegen Produktpiraterie werden wir dies auch tun. Und das ist nur eines unserer vielen gemeinsamen Projekte. Ein anderes betrifft das Thema Nachwuchsförderung.

Gibt es denn spezielle Anforderungen für den Nachwuchs in der High-End-Branche?

Henriquez: Unbedingt. Wir brauchen junge Leute, die zum einen die Tradition unserer Handwerkskünste schätzen und diese erlernen und die auf der anderen Seite kreativ, innovativ und mit Leidenschaft bei der Sache sind. Deswegen bringen wir französische und deutsche Designstudenten der Pariser „Ecole Nationale Supérieure des Arts Appliqués et des Métiers d'Art“ und der Universität der Künste in Berlin zusammen.

Geßler: Das ist ein weiterer gemeinsamer Anspruch von Meisterkreis und Comité Colbert: Wir wollen die Werte bewahren, die uns verbinden: Streben nach Perfektionismus, Freude an Kreativität und Kennerschaft der Handwerkskunst. Da spielt auch das politische Europa eine ganz wichtige Rolle. Mit unseren Veranstaltungen machen wir auch auf die wirtschaftliche und kulturelle Bedeutung der High-End-Branche aufmerksam.

INFOKASTEN

Jürgen Geßler

Jürgen Geßler, 49, ist seit 2007 CEO der Porsche Design Group. Das Unternehmen wurde 1972 von Professor Ferdinand Alexander Porsche gegründet und entwirft, produziert und vertreibt unter der Luxusmarke Porsche Design Accessoires, Kleinfelder und Gepäck sowie eine Mode- und Sport-Kollektion für Männer und Frauen. Seit dem Ruhestand von F. A. Porsche im Jahr 2003 ist die Firma eine mehrheitliche Tochtergesellschaft der Porsche AG.

Margareth Henriquez

Die gebürtige Venezolanerin Margareth Henriquez, 57, ist seit 2008 Vorstandsvorsitzende bei Krug Champagne, einer exquisiten Champagnermarke, die heute zur französischen Aktiengesellschaft LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton S.A. gehört. Zuvor war sie bereits geschäftsführendes Vorstandsmitglied des ehemaligen Spirituosengiganten Seagram in Venezuela sowie beim argentinischen Getränkehersteller Bodegas Chandon.

Das Interview führte Inga Schörmann.

Dornbracht
Sensory Sky^{ATT}

dornbracht.com/sensory-sky | mail@dornbrachtagroup.de
Product Design | Sieger Design

Culturing Life

**WITH THIS PHONE,
YOU BETTER BE READY
TO CALL YOUR LAWYER!**



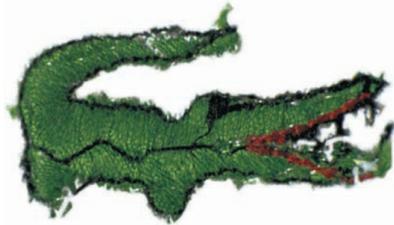
DON'T BUY COUNTERFEIT PRODUCTS!

**IN FRANCE, BUYING OR CARRYING A COUNTERFEIT
PRODUCT IS A CRIMINAL OFFENCE PUNISHABLE BY UP
TO 3 YEARS IMPRISONMENT AND A € 300 000 FINE**



CAMPAIGN LED BY FRENCH CUSTOMS AND COMITÉ COLBERT UNDER THE AEGIS OF THE FRENCH NATIONAL ANTI-COUNTERFEITING COMMITTEE

**ARE YOU READY
TO UNRAVEL THIS ONE?**



DON'T BUY COUNTERFEIT PRODUCTS!

**IN FRANCE, BUYING OR CARRYING A COUNTERFEIT
PRODUCT IS A CRIMINAL OFFENCE PUNISHABLE BY UP
TO 3 YEARS IMPRISONMENT AND A € 300 000 FINE**



CAMPAIGN LED BY FRENCH CUSTOMS AND COMITÉ COLBERT UNDER THE AEGIS OF THE FRENCH NATIONAL ANTI-COUNTERFEITING COMMITTEE

**REAL LADIES
DON'T LIKE FAKE!**



DON'T BUY COUNTERFEIT PRODUCTS!

**IN FRANCE, BUYING OR CARRYING A COUNTERFEIT
PRODUCT IS A CRIMINAL OFFENCE PUNISHABLE BY UP
TO 3 YEARS IMPRISONMENT AND A € 300 000 FINE**



CAMPAIGN LED BY FRENCH CUSTOMS AND COMITÉ COLBERT UNDER THE AEGIS OF THE FRENCH NATIONAL ANTI-COUNTERFEITING COMMITTEE

Kampagnemotive gegen Produktfälschungen des Comité Colbert, Frankreich

Produktpiraten bedrohen die europäische Wirtschaft

Der Markt für Produktfälschungen wächst. Deutsche High-End-Hersteller kämpfen im Verbund mit ihren europäischen Kollegen für einen verbesserten Schutz.



VON GEORGIA HÄDICKE. Es ist das Jahr 2013. In Frankfurt trifft man sich auf der ISH Messe – in der Branche für Wasser- und Energietechnik ein Pflichttermin. Doch auch der Zoll hat gut zu tun. Am Ende des ersten Messtages haben die Beamten mehr als 1000 gefälschte Artikel gefunden, darunter auch 35 hochwertige Armaturen von Dornbracht aus Iserlohn. „Solche Aktionen sind wichtig“, sagt Holger Struck, Chef der Markenkommunikation bei Dornbracht. „Sie zeigen den Fälschern, dass wir sie im Blick haben. Allmählich entwickelt sich ein gewisser Respekt.“

Doch der allein wird das Problem nicht lösen. Produktpiraterie ist ein extrem wachsender Markt. In Deutschland ebenso wie in der EU. In Deutschland entdeckte der Zoll im vergangenen Jahr Produktkopien mit einem Originalwert von 134 Millionen Euro – ein Anstieg von mehr als 50 Prozent innerhalb von nur zwei Jahren.

Die Europäische Union beziffert den weltweiten Handel mit gefälschten Waren auf mehr als 200 Milliarden Euro. „Im Bereich der Warenfälschung hat sich eine Schattenwirtschaft entwickelt, in der sich Kriminelle tummeln, die weder Steuern noch Abgaben zahlen und darüber hinaus die Sicherheit der Verbraucher aufs Spiel setzen“, sagt EU-Vizepräsident Antonio Tajani.

Mit Beginn dieses Jahres ist die EU-Produktpiraterieverordnung in Kraft getreten. Sie erweitert die Möglichkeiten der Zollfahnder, Fälschungen bereits aufzugreifen, bevor sie an die EU-Außengrenzen gelangen. Zahlreiche Kampagnen sollen zudem die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf den Wert der Originalwaren lenken. So machen etwa die Vereinten

Nationen, die EU oder Herstellerverbände mit Postern, Websites und Aktionen gegen Produktfälschungen mobil. Holger Struck von Dornbracht sieht das als Teilerfolg: „Das Bewusstsein in der Bevölkerung hat sich verändert. Qualitätsware hat einen anderen Stellenwert bekommen.“

Im Internet kursieren Warnungen vor gefälschtem Porzellan, vor Nachahmungen von Luxusuhren oder Füllfederhaltern. Selbst vor Edelweinen und teuren Autos machen Fälscher mittlerweile nicht mehr halt. Kaufinteressierte Internetnutzer finden seitenweise Erklärungen, wie sie das Original von einer Kopie unterscheiden können. Auch das zeigt den boomenden Markt an gefälschten Produkten. Vor allem im High-End-Bereich.

In Deutschland hat der Meisterkreis Produktfälschungen den Kampf angesagt. Mit einer Kampagne, die im Juni dieses Jahres startet, sollen Verbraucher auf den Wert von Produkten aus dem High-End-Segment aufmerksam gemacht und für

„Als erste Branche haben wir schon in den 90er Jahren gegen Produktpiraterie mobil gemacht – und 1995 eine entsprechende Kampagne gestartet. Vor allem der Humor, mit dem wir auf Produktfälschungen aufmerksam gemacht haben, verbunden mit einer guten Platzierung an den touristischen Einreisestellen und einer guten Zusammenarbeit mit dem Zoll, haben rasch Bewusstsein bei den Reisenden geschaffen.“

Elisabeth Ponsolle des Portes, Präsidentin und CEO des Comité Colbert

den Schaden von Plagiaten sensibilisiert werden. „Nicht von ungefähr hat die Europäische Kommission dieses Segment als besonders schützenswert dargestellt“, so Karen Heumann, Geschäftsführende Gesellschafterin der Agentur thjnk, die die Kampagne entwickelt. Deshalb werde der ganz besondere Wert der Kulturgüter herausgestellt. „High-End-Produkte besitzen eine besondere Aura“, so Heumann, „ein wahres Faszinationspotential.“ Die geistige Kreation, die Schöpfung, hinter der ein Künstler, Ingenieur oder Designer steckt, sei das besonders Wertvolle, neben der

aufwendigen Verarbeitung und Herstellung. „Es geht hier ja vor allem um Käufer, die ein hohes Bildungsniveau haben, ein hohes verfügbares Einkommen und den-

„Erst der Schutz geistigen Eigentums macht es möglich, wettbewerbsfähige Unternehmen und sichere Jobs zu schaffen. Der Einsatz des Comité Colbert zeigt, wie entschlossen die Unternehmen der High-End-Branche gegen Produktpiraterie kämpfen, um unser Know-How und unsere Designs zu schützen.“

Elisabeth Ponsolle des Portes, Präsidentin und CEO des Comité Colbert

noch kein Unrechtsbewusstsein beim Kauf gefälschter Produkte entwickeln. Manche finden es sogar besonders smart, sich mit dem Fake-Schnäppchen am Handgelenk zu zeigen“, so Heumann.

Auch auf politischer Ebene setzt sich der Meisterkreis gemeinsam mit seinem italienischen Counterpart Altagama und dem französischen Pendant Comité Colbert für den verbesserten Schutz von Marken ein. Ende vergangenen Jahres fand ein Meinungsaustausch mit dem EU-Vizepräsidenten Tajani statt. Dabei ging es auch um die Einführung einer Herkunftsbezeichnung „made in Europe“.

Hochpreisprodukte aus Europa genießen weltweit ein hohes Renommee. Das Prestige, das die High-End-Industrie genießt, fußt auf der exzellenten handwerklichen Verarbeitung, der Solidität der Produkte und dem Nimbus der kulturellen Werte, die Europa eint. Erwirbt ein Käufer irrtümlich eine Fälschung des begehrten Produkts, schadet das nicht nur dem Image der Marke, sondern dem Ansehen des gesamten Segments.

„Es kommt immer wieder vor, dass sich getäuschte Verbraucher, die irrtümlicherweise ein Plagiat erworben haben, an den Originalhersteller wenden und die Qualität des Produktes beanstanden“, erklärt Volker Bartels, Vorsitzender des Aktionskreises gegen Produkt- und Markenpiraterie (APM) e.V. „Der Imageschaden für den Originalhersteller ist erheblich.“ Frontier Economics verweist auf eine Verbraucherstudie in Großbritannien, wonach immerhin 31 Prozent der Konsumenten schon einmal einen

gefälschten Luxusartikel gekauft haben, ohne es direkt zu merken.

Zum Reputationsschaden kommt der Kostenaufwand, der mit dem Entdecken und Abwehren von Fälschungen verbunden ist. Dornbracht beziffert den Aufwand für den Kampf gegen Produktpiraterie mit rund 200 000 Euro pro Jahr. „Das schlimmste dabei ist, dass wir rund 100 Arbeitsplätze schaffen könnten, wenn es das Fälscherproblem nicht gäbe“, sagt Struck.

Produktkopien lassen sich immer schwerer vom Original unterscheiden. Das Internet bietet einen für Fälscher leichten und für die geschädigten Hersteller schwer zu kontrollierenden Vertriebsweg. Und die Spanne zwischen dem Markteintritt eines Produkts und seinem Plagiat wird immer kleiner. „Die Nachahmungszyklen haben sich deutlich verkürzt“, so Bartels. „Teilweise kommen die Fälschungen zur gleichen Zeit auf den Markt wie das Original, das zuvor auf einer Messe oder einer Modenschau vorgestellt und umgehend abgeкупfert wurde.“

SCHUTZRECHTINTENSIVE INDUSTRIEN

Die High-End-Branche gehört zu den sogenannten schutzrechtsintensiven Industrien. Darunter sind solche Wirtschaftsbereiche zu verstehen, die von ihrer hohen Innovationskraft leben. Nach EU-Zahlen stellen diese Bereiche 35 Prozent der Arbeitsplätze innerhalb der Union und 90 Prozent der EU-Exporte.

TEURE BILLIGWARE

Nach Berechnungen von Frontier Economics würde ein fünfprozentiger Anstieg bei Produktfälschungen im europäischen Luxussegment zu einem branchenweiten Verlust von 43 Milliarden Euro pro Jahr führen, 98 000 Arbeitsplätze kosten und Staats- und Sozialkassen um 14 Milliarden Euro erleichtern.

IMPRESSUM

Meisterkreis

Verlagsbeilage
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH

Im Auftrag von:
Meisterkreis-Deutschland e.V., Berlin

Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt:
Barbara Sommerhoff
Schwill Sommerhoff Strategische Kommunikation
Grafenberger Allee 413
40235 Düsseldorf

Verantwortlich für Anzeigen:

Andreas Formen (Verlagsgeschäftsführer);
für Anzeigenproduktion: Andreas Gierth

Layout:

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH
Creative Solutions, Frankfurt am Main

Weitere Angaben siehe Impressum dieser Ausgabe

Verwendete Fotos:

Seite 1: Getty, Roland Berger; Seite 2: Roland Berger, GDI – Gottlieb Duttweiler Institute, Global Blue; Seite 3: Meisterkreis, Krug – Maison de Champagne, Porsche Design Group; Seite 4: Comité Colbert, Jorinde Gersina; Seite 5: Hoffotograf; Seite 6: Udk, Roland Berger, Achtland/Sabrina Theissen, Achtland; Seite 7: Brenners Park-Hotel & Spa, Lufthansa; Seite 8: Monika Rittershaus

INFOKASTEN

Auf mehr als **200 Milliarden Euro** beläuft sich der Gesamthandel mit gefälschten Waren pro Jahr in Europa. Die Summe entspricht in etwa der beim Geschäft mit illegalen Drogen. Innerhalb von 10 Jahren stieg die Zahl der in Europa beschlagnahmten Artikel um mehr als **22 Prozent**.

Modeartikel und **High-End-Produkte** für den persönlichen Gebrauch machen 54% des Gesamtwertes aller beschlagnahmten Waren aus.

115 Millionen gefälschte Produkte wurden allein im Jahr 2011 an den EU-Grenzen beschlagnahmt. Sie hatten einen Gesamtwert von **1,2 Milliarden Euro**.

Fast ein Drittel der vom EU-Zoll beschlagnahmten Ware war potenziell gefährlich für die **Sicherheit und Gesundheit** der Verbraucher.

Knapp **73 %** aller in Europa beschlagnahmten gefälschten Produkte stammen aus China.

Quelle: Zu schön, um wahr zu sein. Der Preis gefälschter Waren. Europäische Kommission. http://Ec.europa.eu/enterprise/stopfakes_en.htm



INTERVIEW mit Andreas Lubberger

Wir wissen Originalität nicht mehr zu schätzen

Der Kauf von Plagiaten gilt als Kavaliersdelikt. Außer in Italien. Da kann es schon einmal sein, dass 8000 Euro Strafe anfallen, wenn man mit einer gefälschten Sonnenbrille erwischt wird. Rechtsanwalt Andreas Lubberger ist auf Markenrecht spezialisiert. Er hält weder etwas von überzogenen Strafen noch von Bagatellisierung. Der Wert der Originalität muss wieder geschätzt werden, so sein Credo, das er im Interview erläutert.



Der Markt für Plagiate boomt. Wird Fälschern ihr Geschäft zu leicht gemacht?

Ja. Wobei das Problem woanders liegt. Eine Nachahmung wird von uns sozial akzeptiert. Und von der Nachahmung ist es nur ein kleiner Schritt bis zur Fälschung. Wir kaufen doch alle gern irgendwelche Blender, von denen wir wissen, dass sie nicht echt sind. Gehen Sie mal in die Handelsketten. Dort finden Sie Produkte des täglichen Bedarfs, ob bei Aldi der Kaffee, der aussieht wie die Jacobs Krönung, oder bei Lidl die Zigaretten, die aussehen wie Marlboro. Das sind Dinge, die wir akzeptieren.

Sie meinen, dass damit der Verbraucher an Fälschungen, an deren Akzeptanz, gewöhnt wird?

Genau. Solche Nachahmungen senden das Signal: So etwas ist in Ordnung. Das wird dann als das Alternativangebot dargestellt, an dem der Verbraucher ein Interesse hat.

Wer müsste hier intervenieren?

Sicherlich die Presse. Auch die Verbraucherverbände. Aber die werden erst wach, wenn es um Täuschungen geht. Aber die Nachahmerprodukte, die Billigprodukte greifen sie nicht an.

Woran liegt das?

Weil sich wenige Menschen dafür interessieren.

Sie sagen, dass die Verbraucherverbände erst eingreifen, wenn es um Täuschungen geht, Wann geht es um Täuschung?

Wenn der Verbraucher nicht mehr erkennen kann, dass er eine Nachahmung vor sich hat. Wenn es zum gerichtlichen Streitfall kommt, vergleichen Richter beispielsweise Original und Nachahmung und entscheiden dann, ob die Unterschiede offensichtlich, also leicht zu erkennen sind. Oftmals erklären sie tatsächlich, dass die Unterschiede sofort ins Auge springen. Das ist meiner Meinung nach nicht immer korrekt. Tatsächlich ist es oft nicht einfach, die Nachahmung zu erkennen. Es gibt dazu Untersuchungen der British Brands Group und des europäischen Markenverbandes AIM, die besagen, dass 33 bis 39 Prozent der Verbraucher durch Tricks der Mimikry schon einmal verleitet wurden, ein Produkt zu kaufen, das sie gar nicht wollten, und dass 63 Prozent der Verbraucher Nachahmungen für schädlich halten.

Sie hatten eben die Unterscheidung gemacht zwischen Nachahmung oder Fälschung: Wo verläuft die Grenze?

Juristisch ist sie klar definiert: Die Nachahmung trägt eine andere Marke als das Original, auch wenn sie sich ansonsten äußerlich

nicht unterscheidet. Die Fälschung trägt dieselbe Marke wie das Original.

Der Kinofilm: „Beltracchi – Die Kunst der Fälschung“ sorgt für Heiterkeit beim breiten Publikum. Fehlt unserer Gesellschaft das Empfinden für den Wert des geistigen Eigentums?

Ich empfehle, vorsichtig mit dem Begriff „geistiges Eigentum“ umzugehen. Juristisch ist das zwar ein korrekter Begriff. Aber er wird nicht immer korrekt verwendet. Faktisch umfasst er auch die Markenrechte, die Herstellerleistung. Was bei uns nicht mehr geschätzt wird, ist der Wert der Originalität. Das Echte ist nicht mehr wichtig. Das würde ich betonen. Es geht ja auch nicht in jedem Fall von Produktfälschung um eine kreative Leistung. Beim Begriff geistiges Eigentum denkt man ja immer auch an das Urheberrecht. Aber hier geht es um Marken, um Produkte und Design.

Steht grundsätzlich jedes Produkt, das neu auf den Markt kommt, unter einem rechtlichen Schutz vor Fälschung?

Grundsätzlich ja unter der Voraussetzung, dass dieses Produkt, das neu auf den Markt kommt, eine gewisse Eigenart mitbringt, die sogenannte wettbewerbliche Eigenart. Wenn es sich also durch besondere Qualität, besonderes Design oder eine neue Technik auszeichnet, die es aus der Masse des Alltäglichen heraushebt, dann ist es durch unser Wettbewerbsrecht gegen Nachahmung prinzipiell geschützt.

Für wie lange?

Mitunter sehr lange. Nehmen Sie das Beispiel Lego-Bausteine. Die sind in den 50er Jahren auf den Markt gekommen. Und erst in den 90ern hat man dann gesagt, jetzt muss mal gut sein. Klare zeitliche Regeln gibt es hier nicht.

Macht sich ein Konsument strafbar, wenn er beispielsweise aus dem Ausland eine nachgeahmte Handtasche oder eine gefälschte Uhr mit nach Deutschland bringt?

Nein. Denn er ist kein gewerblicher Importeur. Anders sieht es aus, wenn Sie Fälschungen im Internet kaufen. Dann droht Ihnen zwar keine Strafe, aber Ihnen können die erworbenen Sachen weggenommen werden.

Wie erklärt sich dieser Unterschied? Auch im Internet kann ich für meinen privaten Bedarf einkaufen.

Das Markenrecht unterscheidet zwischen geschäftlichem Verkehr und dem privaten Handel. Zum Kaufen via Internet guckt man auf den Versender und nicht auf den Käufer. Und das vieles, was im Internet angeboten wird, aus dem Ausland kommt, sagt man da, dass es sich um geschäftlichen Warenverkehr handelt. Und damit greift dann das entsprechende Recht. Allerdings muss man als Tourist durchaus aufpassen. In Italien gibt es seit vergangem Frühjahr eine neue Regelung, nach der die Bürgermeister die Strafen für den Erwerb gefälschter Waren festsetzen können. Und manche Bürgermeister legen da kräftig los. Es

gab den Fall, dass eine Frau eine nachgemachte Prada-Brille am Strand gekauft hat und dafür 8000 Euro Strafe zahlen sollte.

Ein Weg, um die Lust an dieser Art von Einkauf zu vertreiben?

Eher nicht. Ich bin ja wirklich ein Freund der Verteidigung. Aber das halte ich dann doch für unverhältnismäßig. Man kann den Leuten ja eine Strafe aufbrummen und ihnen das Produkt wegnehmen. Aber 8000 Euro Strafe für eine gefälschte Sonnenbrille?

Sicher ist das happig, Aber die derzeitige Regelung setzt das Signal, dass der Kauf gefälschter Produkte akzeptiert wird.

Das ist richtig. Um das zu ändern, müsste man allerdings die Trennung zwischen geschäftlichem Verkehr und dem Kauf zum Privatgebrauch aufheben. Und das wäre eine ganz erhebliche Veränderung nicht nur unseres Rechts. Auch im Ausland wird diese Trennung gemacht.

Kann der Verbraucher überhaupt eindeutig erkennen, ob er ein Original oder eine Fälschung vor sich hat?

Naja, diese Erkenntnis gewinnt der Verbraucher meistens schnell durch die spezielle

Einkaufssituation. Wer in New York am Broadway oder in Italien am Strand von Händlern angesprochen wird, der weiß, dass er Fälschungen angeboten bekommt.

Aber wie sieht das bei Fälschungen aus, die mir in einem seriös aussehenden Laden angeboten werden?

Das ist dann schon schwieriger. Allerdings sind High-End-Produkte gut durch den selektiven Vertrieb geschützt. Wir haben in unserer Kanzlei viel mit Parfum-Fälschungen zu tun. Die gibt es entweder auf Tauschbörsen oder im Internet. In einer Parfümerie finden Sie die nicht. Und das gilt auch für andere Markenprodukte wie zum Beispiel Uhren oder Möbel.

Bedeutet das eine Absage an den Internetvertrieb von High-End-Produkten?

Der Verbraucher sollte solche Produkte zumindest nicht über alibaba oder Ebay kaufen. Wir überwachen für verschiedene Markenhersteller diese Vertriebskanäle und finden dort jede Menge Fälschungen und Diebstahlware. Anscheinend haben diese Marktplätze die Fehler verdrängt.

Das Gespräch führte Barbara Sommerhoff

ECCIA

Motor für Beschäftigung und Wettbewerb

Die Allianz der Europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft (European Cultural and Creative Industries Alliance, ECCIA) setzt sich aus den fünf großen europäischen Vereinigungen der High-End-Industrien zusammen: Circulo Fortuny (Spanien), Comité Colbert (Frankreich), Fondazione Altgamma (Italien), Meisterkreis (Deutschland) und Walpole British Luxury (Vereinigtes Königreich). Ihre Mitglieder vertreten etwa 400 führende europäische Marken. Der Sektor beschäftigt 1,5 Millionen Menschen und steuert über 600 Milliarden Euro zur europäischen Wirtschaftsleistung bei. Das entspricht ungefähr 3 Prozent des europäischen BIP. 80 Prozent der Produkte, das sind 10 Prozent aller europäischen Exporte, werden ausgeführt. Die Zukunftsaussichten der Branche sind vielversprechend. Sämtliche Prognosen gehen von durchschnittlichen Wachstumsraten um 7 bis 9 Prozent aus und sind damit um ein Vielfaches höher als das erwartete Wachstum der europäischen Wirtschaft.



- Abeking & Rasmussen
- Airbus Helicopters Armani Privé
- Beauté Prestige International Brenners Park-Hotel & Spa Bugatti Automobiles S.A.S. Burmester C. Bechstein
- Klaviere Chanel Comtesse Condé Nast Dedon Die Deutschland
- Dior Dornbracht Estée Lauder Excelsior Hotel Ernst
- Faber-Castell Gaggenau Glashütte Original GLH Gmund
- Grandhotel Schloss Bensberg Hemmerle Hotel Adlon Hotel Louis C. Jacob Iris von Arnim JAB Anstoetz Jan Kath KaDeWe
- KPM – Königliche Porzellan Manufaktur Kettner Leica Loewe Lürssen
- Yachts Lufthansa First Class/Private Jet Montblanc
- Poggenpohl Porsche Porsche-Design Porzellan Manufaktur
- Nymphenburg Rena Lange Robbe & Berking Rolex Schloss
- Johannisberg Schramm Werkstätten Schumacher Staatliche
- Porzellanmanufaktur Meissen Talbot Runhof Thonet Van
- Volxem Walter Knoll Weingut Dr. Loosen Weingut
- Egon Müller Weingut Meyer-Näkel
- Weingut Robert Weil

Meisterkreis-Deutschland

Der Meisterkreis vereint Menschen, Unternehmen und Institutionen, die für Kultur, Kreativität und höchste Qualität in Deutschland stehen. Er fördert das Bewusstsein für ein vielfältiges Segment, das Bekenntnis zu kostbaren Traditionen und verdeutlicht den ökonomischen und kulturellen Stellenwert des Sektors. Der Meisterkreis vertritt einen Wirtschaftszweig mit einer Wertschöpfung von mehr als 60 Milliarden Euro und 160.000 Beschäftigten. Er knüpft für seine Mitglieder neue Netzwerke, setzt sich für den Schutz des geistigen Eigentums ein, fördert gezielt den Nachwuchs, erforscht den Konsumenten und die Märkte von morgen und unterstützt die internationale Zusammenarbeit. Unternehmerische Herausforderungen wie die intelligente Nutzung der Digitalisierung und der Wachstumsmarkt Asien werden regelmäßig in Arbeitsgruppen diskutiert.

A STAR ALLIANCE MEMBER

Erste Klasse. Fünf Sterne. Siebter Himmel.

Was Sie wünschen, steht an erster Stelle: die Lufthansa First Class

Erleben Sie die First Class unter den ersten Klassen: Entspannen Sie im exklusiven Ambiente unserer Lounge, lassen Sie sich in der Limousine zum Flieger bringen, genießen Sie Steak Küche über den Wolken – und Sie werden verstehen, warum die Lufthansa First Class im Passagier-Rating von Skytrax die Bestnote von Fünf Sternen erhalten hat.

Lufthansa First Class

LH.com

Die Ressource der High-End-Industrie sind Querdenker und Störenfriede

Unternehmen suchen den Kontakt zu jungen Kreativen. Diese brauchen Unterstützung beim Entree in den Markt.

Die Kooperation von Meisterkreis und Universität der Künste dient beiden.

VON BARBARA SOMMERHOFF. Was macht das High-End-Produkt einzigartig? Was gibt dem Füllfederhalter seinen Nimbus, der Pretiose ihre Aura, dem Schmuckstück seinen zeitlosen Wert? Es sei die gelungene Verbindung aus Handwerkskunst und Kreativität, aus Tradition und Innovationskraft sowie Leidenschaft und Streben nach Perfektion, das ein Produkt über alle anderen seiner Gattung heraushebe, sagen die im Meisterkreis verbundenen Unternehmer. Und verweisen damit auch auf die Urheber dieser Produkte.

Kreative Handwerkskünstler also, innovative Traditionalisten und Perfektionisten, kurz: Querdenker und Störenfriede unseres Quadratisch-praktisch-gut-Geschmacks sind die Schöpfer der Waren, die viel wert sind und Werte schaffen. Und die Europa im Weltmarkt an die Spitze geführt haben. Über 70 Prozent aller sogenannten High-End-Produkte werden in Europa hergestellt.

Das Energiezentrum der High-End-Industrie sind junge Kreative

Die Bedeutung dieses Segments für das Ansehen der Alten Welt ist erheblich. Ob der durch die Wertschätzung dieser Waren bedingte Tourismus aus Asien oder die auch in Krisenzeiten hohen Umsätze oder die Beschäftigungszahlen: Die High-End-Industrie ist ein Wirtschaftsegment von beachtlicher Kraft. Was nicht zuletzt von nationalen wie europäischen Entscheidungsträgern der Politik gesehen und gewürdigt wird.

Das Energiezentrum der High-End-Industrie sind junge Kreative. Den Kopf voller Ideen, leistungsbereit und bestens ausgebildet, werden gerade sie von der High-End-Industrie

EUROPEAN EXCELLENCE SUMMIT IN BERLIN

„Gemeinsame Werte und einzigartige Geschäftsmodelle für ein starkes Europa“: So lautet der Titel des Treffens, zu dem sich erstmals Mitglieder der fünf europäischen Wertegemeinschaften Altgamma (Italien), Circolo Fortuny (Spanien), Comité Colbert (Frankreich), Walpole (Großbritannien) und Meisterkreis (Deutschland) in Berlin zusammenfinden werden. Der „European Excellence Summit“ findet am **4. und 5. Dezember 2014** statt.

gebraucht. Tatsächlich lassen sie sich nicht ohne Reibungsverluste in ihre hierarchisierten Organisationen integrieren.

Die Folge: Nicht wenige der hoffnungsfrohen Talente aus dem Mode- oder Produktdesign, die noch zu Studienzeiten oder kurz danach mit ihren Arbeiten Aufmerksamkeit erregten, verstecken ihr Talent. Unter dem Druck, sich finanzieren zu müssen, in Unkenntnis, wie sie die Aufmerksamkeit wichtiger Multiplikatoren wecken könnten, und ohne Kontakte zu Investoren sehen viele keine andere Möglichkeit, als sich dem Mainstream anzupassen. Eine Vergeudung von Ressourcen, die sich das High-End-Segment auch angesichts der herausziehenden Konkurrenz aus Fernost nicht leisten kann.

Und auch nicht leisten will. Der Meisterkreis ist dabei, auf verschiedenen Feldern Kontakte zwischen jungen Künstlern und etablierten Unternehmern herzustellen (s. den Bericht über die Zukunftsmeister auf dieser Seite). Außerdem hat er eine Kooperation mit der Universität der Künste Berlin (UdK) initiiert.

Der natürliche Magnetismus von Meisterkreis und UdK

Das jüngste Forum des Meisterkreis zum Thema „Digital Excellence“ hat im März in den Räumen der UdK stattgefunden. Deren Vizepräsidentin, Professorin Kora Kimpel, wies in ihrer Begrüßung die Teilnehmer des Meisterkreis-Forums auf die Exzellenz der Ausbildung hin, die die UdK zu einer der begehrtesten Kunsthochschulen für Studenten aus aller Welt mache.

Dass sich UdK und Meisterkreis getroffen haben, wundert den im Studiengang Design lehrenden Professor für Produktdesign Achim Heine denn auch gar nicht. „Angesichts der Mitglieder des Meisterkreis und der Qualität unserer Studierenden gibt es einen geradezu natürlichen Magnetismus“, so die fröhlich-selbstbewusste Antwort auf die Frage, wie sich Kunst und Industrie gefunden hätten.

Anders als andere Hochschulen hatte die UdK noch nie Berührungängste gegenüber kommerziellen Partnern. „Wir sind fast alle im Rahmen unserer Nebentätigkeiten unternehmerisch tätig“, so Professorin Valeska Schmidt-Thomsen vom Lehrstuhl für Fashion Design. Wer nur die reine Lehre betreibe, habe irgendwann nicht mehr das Ohr am Puls der Entwicklung am Markt. Vor allem: Er hat auch keine Kontakte mehr zu den Unternehmen, die für die Studenten potentielle Arbeit- oder Auftraggeber sind.

Und diesen Kontakt suchen beide Seiten. „Wenn man sich die rasanten Entwicklungen in Europa anschaut, allein welche dramatischen Veränderungen die Digitalisierung für die Produktion und die Vermarktung für Unternehmen bedeutet, dann ist es nachvollziehbar, dass Unternehmer den Kontakt zu jungen Kreativen suchen“, so Achim Heine.

Wichtiger als Geld ist der persönliche Austausch

Zum einen seien die Studierenden für Unternehmen die nächste Zielgruppe. In der Diskussion mit ihnen lernen Unternehmer deren Werte, Ansprüche und Vorstellungen kennen. Zum anderen bietet die UdK angesichts ihres Angebots an Studiengängen beste Bedingungen für Projektarbeiten.

Die finanziellen Mittel, die die Unternehmen für Projekte ausloben, seien dabei von untergeordneter Bedeutung. „Natürlich brauchen wir Geld. Da hierzulande ja lieber in Flughäfen als in Bildung investiert wird, müssen auch wir sehen, wie wir unsere eigenen Qualitätsansprüche erfüllen können“, so Heine. Aber was in der Zusammenarbeit mit Unternehmen vor allem zähle, sei die direkte persönliche Konfrontation der Unternehmer mit den Studierenden.

„Unternehmenschefs kommen zu uns und diskutieren mit den Studenten. Da gibt es keine Hierarchie, keine falsche Scheu vor den Auftraggebern“, erklärt Schmidt-Thomsen. Und billiger als Designer auf dem freien Markt sei die Uni auch nicht, im Gegenteil. „Wir liegen preislich immer etwas über dem Markt, weil wir aufgrund der Vielzahl der Institute, die wir einbeziehen können, auch mehr bieten“, so Heine.

Zwei Beispiele für Kooperationen

Ein namhafter Hersteller von Textilien hatte den Kontakt zur UdK gesucht, weil er bislang seine Produkte fast ausschließlich für Sitzmöbel produziert. „In diesem Bereich hat er einen großen Namen“, so Heine. Nun wollte er wissen, wie er seine Expertise und sein Image nutzen könne, um auch in andere Felder vorzudringen. „Unsere Studenten haben dann eine Vielzahl unterschiedlicher Interpretationen entwickelt, was das Unternehmen aufgrund seiner Technologie leisten kann, aber auch was auf Anwenderseite interessant wäre.“

Im zweiten Beispiel hatte Heine den Schweizer Möbelhersteller auf das Projekt einer Diplomandin aufmerksam gemacht. Die hatte das Betahaus, ein Coworking-Space, in Berlin mit gegründet. Die Idee des Hauses: Junge Kreative verschiedener Fachrichtungen mieten sich auf Zeit ein, so lange, wie sie Büroraum für ein Projekt benötigen. Die Offenheit der Räume ermöglicht den spontanen Aus-

INFOKASTEN

Universität der Künste Berlin und Designhochschule ENSAAMA Paris entwickeln internationales Austauschprogramm

Auf Initiative des Meisterkreis und des Comité Colbert trafen Professor Valeska Schmidt-Thomsen und Professor Achim Heine vom Lehrstuhl Produktbeziehungsweise Fashion-Design im Januar dieses Jahres ihre Counterparts an der Design-Hochschule Ensaama in Paris. Es wurde ein Austauschprogramm für das nächste Semester vereinbart mit dem Ziel, Theorie und Praxis zu verbinden, den Studenten die Möglichkeit des Kennenlernens der Mitgliedsunternehmen zu gewähren und gleichzeitig auch internationale Erfahrungen sammeln zu können.

tausch mit anderen Kreativen, ohne dass daraus immer auch eine dauerhafte Zusammenarbeit werden muss.

„Diese neuen Formen von Arbeit, die Auflösung der Trennung: hier Arbeitswelt, da Privatsphäre, die Bereitschaft, den Schreibtisch und die Infrastruktur temporär zu nutzen und mit anderen zu teilen – das alles sind Formen, die auch an die Hersteller von Wohn- und Büromöbeln ganz neue Anforderungen stellen“, erklärt Heine. Innerhalb eines Unternehmens dazu Projektgruppen anzusetzen wäre oftmals zu aufwendig und habe auch nicht denselben Effekt, als wenn externe, noch in der Suchphase stehende Studenten sich an solche Projekte heranmachen“, erklärt seine Kollegin Schmidt-Thomsen. Deshalb sei das ein klassisches Projekt für die UdK.

Die Möglichkeiten der Kooperation mit Unternehmen seien unerschöpflich, so Heine. „Man könnte so unglaublich viel Spannendes und für Unternehmen Sinnvolles machen, viel mehr, als das Zeitbudget zulässt.“ Deshalb ist die UdK erfreut über die Zusammenarbeit mit dem Meisterkreis. Der plant ein Austauschprogramm mit Studenten aus Frankreich. Weitere Formate, auch für die Wirtschaftskommunikation, sollen folgen. Und vielleicht auch so etwas wie ein Salon in Paris für die Designer, die dort mit Investoren, potentiellen Kunden und Medien in Kontakt kommen könnten.

„In der Kunst entsteht Erkenntnis durch Vielfalt plus Reibung“, hatte der Präsident der Universität der Künste, Professor Martin Rennert, einmal gesagt. Eine kostbare Ressource, die die High-End-Industrie zu schätzen weiß.



Baierabronn · Juwelier Bariss · Baden-Baden · Juwelier Thoma · Berlin · MEISSEN® Joaillerie Boutique · Juwelier Eggbrecht · Juweliere Kappald & Gross · Juwelier Lorenz · Villa Roderburg · Chemnitz · Juwelier Roler · Dresden · Licht Juweliere im Taschenbergpalais · Düsseldorf · Juwelier Franzen · Erfurt · Juwelier Jasper · Frankfurt · NEU MEISSEN® Joaillerie Boutique Juwelen am Opernplatz · Gießen · Juwelier Balsler · Götterow · Juwelierhaus Grabbe · Hamburg · MEISSEN® Joaillerie Boutique · Juwelier Cabodion · Kampen/Sylt · H. Splend · Koblenz · Juwelier Schöne · Meißen · MEISSEN® Joaillerie Boutique München · Möller 1856 · Münster · Juwelier J. C. Osthuis · Neustadt am Rübenberge · Juwelier Balzer · Nordhorn · Hangeling Uhren & Schmuck · Nürnberg · Weisler & Mähler · Saarbrücken · Juwelier Fritz Kraemer · Stuttgart · MEISSEN® Joaillerie Boutique · Timmerdorfer Strand · Juwelier Lindner · Wuppertal · Juwelier Möller · Würzburg · Juwelier Güterhohler · Österreich · Linz S. M. Wild

ZUKUNFTSMEISTER

Kreativität braucht Freiraum, Inspiration und Mut.

Junge Kreative wollen ihre Ideen verwirklichen. Dass dazu auch ein solider Businessplan gehört samt Finanzierung und Marketingstrategie, ist vielen wohl klar. Aber die Energie fließt zunächst einmal in andere Kanäle.

Jungen Talenten den nötigen schöpferischen Freiraum zu schaffen und ihnen den Eintritt in den Markt zu erleichtern, ist das Ziel, das der Meisterkreis mit seinem Nachwuchs-Förderprogramm verfolgt. Dazu lobt er seit vergangenem Jahr den Zukunftsmeister aus.

Mit der Auszeichnung ist ein Mentorenprogramm verbunden, bei dem CEOs von Mitgliedsunternehmen im Meisterkreis den jungen Kreativen Know-how weitergeben, Kontakte vermitteln, Türen öffnen . . . kurz: unternehmerische Lebenshilfe geben, um den Eintritt in den Markt zu erleichtern.



Erster Preisträger war im vergangenen Jahr das Modelabel Achtland, dessen Designer Oliver Lühr und Thomas Bentz mit ihren Ideen, klarer eigener Handschrift und handwerklichem Können die Meisterkreis-Mitglieder überzeugt haben. Der Erfolg des Mentorenprogramms war vielversprechend, so dass es ausgeweitet wird. In diesem Jahr werden drei Zukunftsmeister benannt. Die Bekanntgabe erfolgt am 20. Juni in Paris.



Der diskrete Blick hinter die Kulissen

Aus- und Weiterbildung haben für Unternehmen im Spitzensegment Priorität. Mit dem Exchange-Programm bietet der Meisterkreis seinen Mitgliedern branchenübergreifenden Wissenstransfer.

VON LARA SOGORSKI. Einmal einem Concierge in einem hochklassigen Hotel über die Schulter schauen, dabei sein, wenn die Gäste einchecken, und miterleben, wie sie über die Zeit ihres Aufenthaltes exklusiv betreut werden – was nach einem Erlebnistag für Schüler klingt, die zum ersten Mal in die Arbeitswelt hineinschnuppern, war für die Teilnehmer des Exchange-Programms harte Arbeit. Und es handelte sich auch nicht um Jugendliche, die mal „schnuppern“ dürfen, sondern um drei gestandene Mitarbeiter der Lufthansa aus dem Premium-Bereich. Sie hatten ihren Arbeitsplatz für drei Tage mit dem im Grandhotel „Brenners Park-Hotel & Spa“ getauscht. Umgekehrt waren drei Hotel-Mitarbeiter bei der Fluggesellschaft als „Gastarbeiter“ tätig. Ziel des Pilotprojekts, das der Meisterkreis initiiert hatte: Mitarbeitern Einblicke in den Kundenservice eines Mitgliedsunternehmens zu gewähren und damit den eigenen Blick auf Service und Angebote zu erweitern.

Lufthansa First und Brenners sind die ersten Teilnehmer des Exchange-Programms. „Im High-End-Bereich geht es nicht allein um Produkte, sondern darum, Träume zu verkaufen, verbunden mit einer Marke“, so Thomas Schnädter, Geschäftsführer von Montblanc Deutschland und Mitinitiator des Programms. „Darum muss auch das ganze Umfeld stimmen. Der Kunde muss ein gutes Gefühl beim Kauf haben.“

Es geht darum, Träume zu verkaufen

Dabei spiele keine Rolle, ob die Austauschpartner aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen wie etwa Produktherstellung und Dienstleistung kommen. Denn ganz gleich, ob man ein Produkt oder eine Dienstleistung verkauft, der Kunde steht stets im Mittelpunkt, so Schnädter.

Dem stimmt Jens Bischof, Mitglied im Passagiervorstand der Lufthansa Passage Airline und zuständig für Vertrieb, Produkt und Marketing, zu. Wer ein Produkt der obersten Gü-

teklasse erwirbt, erwartet nicht nur exzellente Produktqualität, sondern auch einen entsprechenden Kundenservice. „Bei High-End-Kunden ist die individuelle Betreuung äußerst wichtig“, so Bischof.

Entsprechend rege ist das Interesse der Meisterkreis-Mitglieder am Exchange-Programm. Zumal die heterogene Mitgliederstruktur gute Möglichkeiten bietet, den Kollegen aus anderen Branchen über die Schulter zu schauen.



Mitarbeiteraustausch über Branchen hinweg

„Wir haben uns für die Hotellerie entschieden, weil hier der Servicegedanke absolut im Vordergrund steht“, so Bischof. Dass das Brenners erheblich kleiner ist und weniger Mitarbeiter hat als die Lufthansa, sieht er als Vorteil. „In diesem erstklassigen Hotel wird besonders viel Wert auf die individuelle Kundenbetreuung und jedes Detail gelegt“, so Bischof.

Die Airline möchte mit der Teilnahme am Exchange-Projekt neue Ideen für den eigenen Service gewinnen, für das eigene Qualitätsmanagement lernen und vergleichen, wie bei Brenners die Mitarbeitermotivation, die Schulung sowie das Recruitment der Servicemitarbeiter funktionierten. Die Teilnehmer des dreitägigen Projekts kamen aus den Bereichen Vertrieb, Marketing und direkte Kundenbetreuung.

„Ich war sehr beeindruckt von der gesamten Erlebniswelt des Brenners Park. Unter Einsatz aller Mitarbeiter, in einem sehr eindrucksvollen Haus und an einem dazu sehr passenden Standort wird man in eine Art Zeitreise versetzt, bei der jeder Mitarbeiter bemüht ist, alle Wünsche zu erfüllen“, beschreibt die 31 Jahre alte Barbara Dietz, Managerin des Vertriebs von Premiumprodukten mit Fokus auf der weltweiten Koordination der First-Class-Vertriebsstrategie, ihre Erfahrungen.

Den Blick für das scheinbar Selbstverständliche schärfen
Spannend sei gewesen, dass die First Class Produkte der Fluggesellschaft bei den Kollegen des Hotels dieselbe Begeisterung ausgelöst haben. Aufschlussreich sei auch die Bedeutung spezieller Produktbestandteile im Service, wie zum Beispiel der Bügelservice in der Welcome-Lounge. „Dadurch hat sich mein Blick für unser eigenes Produkt nochmals geschärft. Produktbestandteile, die wir teilweise

es insbesondere auf einen ausgezeichneten Service an“, begründet Bischof das Engagement.

Die zweite Runde in der Planung

Nach dem erfolgreichen Pilot geht das Exchange-Programm in die zweite Runde. An der werden Dior, Montblanc und Porsche teilnehmen. Derzeit werden die Ergebnisse vom Dezember ausgewertet und Leitlinien für ein standardisiertes Programm entwickelt.



als selbstverständlich erachten, sind tatsächlich besonders und liefern einen besonderen Nutzen für unsere Gäste.“

Lufthansa und Brenners wollen nach dem Programm im Dezember weiterhin im Austausch bleiben. Darüber hinaus will Lufthansa auch mit anderen Mitgliedern im Meisterkreis ähnliche Austausche initiieren. „Unser oberstes Ziel ist es, als erste westliche Airline in das Skytrackers 5-Star-Ranking aufgenommen zu werden. Hier kommt

Der Aufwand für die teilnehmenden Unternehmen ist nicht unerheblich. Drei Tage sind schnell vorüber. Damit die Zeit optimal genutzt werden kann, muss sie bestens vorbereitet sein. Die Austausch-Mitarbeiter werden vom gastgebenden Unternehmen eng betreut. Das bedeutet eine zusätzliche Aufgabe neben dem Tagesgeschäft. „Der Aufwand lohnt sich“, versichert Schnädter. Die gewonnenen Erkenntnisse bieten einen klaren Nutzen.

EINE BESONDERE WELT-TOURNEE

Produkte der europäischen High-End-Industrie sind immer auch Träger europäischer Kulturwerte. Auch dafür werden sie von Menschen aus anderen Erdteilen geschätzt. Umgekehrt ist die Kenntnis und der Respekt vor den kulturellen Unterschieden eine wesentliche Grundlage für den unternehmerischen Erfolg auch und gerade des High-End-Segments. Darauf begründet sich das kulturelle Engagement des Meisterkreises. So hatte er im vergangenen Sommer die Schirmherrschaft für die Ausstellung „Kunst – Kunsthandwerk – Handwerkskunst“ übernommen, die in der deutschen Botschaft in Tokio von Dr. Volker Stanzel, dem deutschen Botschafter in Tokio, in Anwesenheit von rund 160 hochrangigen Gästen eröffnet worden war.

Der Künstler Christian Rothmann war für das Projekt „Mother & Daughter“ um die Welt gereist und hatte Mütter und Töchter fotografiert – in unterschiedlichen Kulturen, jeden Alters und in den verschiedensten Situationen, in denen er sie zufällig traf. Seine Werke zeigen durch Momentaufnahmen gleichermaßen die kulturelle Verschiedenartigkeit und das, was uns darüber hinaus seit langem verbindet.

Der Meisterkreis unterstützt die künstlerische Aussage des Projekts, kulturelle Unterschiede zu spüren, zu erleben und zu respektieren. Grundlage ist dabei das Vertrauen in die Kraft der Kunst, die Menschen ästhetisch zu bilden, zu unterhalten, zu verbinden, zu verwandeln und mit neuen Erfahrungen zu bereichern.

„Unsere Mitglieder verbindet eine gemeinsame Basis exzellenten Kunsthandwerks, die beständig Inspiration und Entfaltung aus der Kunst erfährt und die Kunstliebhaber, Kenner und Bewunderer höchster Handwerkskunst gleichermaßen fasziniert“, so Andreas Mann, CEO von Comtesse. Das gelte insbesondere in Japan, das in seinem kulturellen Bewusstsein unseren „deutschen“ Werten so nahe ist.

Prognose 2020: Mehr Arbeitsplätze und gesundes Wachstum

Als Antwort auf die steigende Nachfrage nach qualitativer Spitzenklasse und handwerklichen Produkten stößt der Meisterkreis neue Formen der Nachwuchs- und Talentförderung an.

VON CLEMENS PFLANZ. Die Zukunftsaussichten des High-End-Segments sind vielversprechend. Im nächsten Jahrzehnt wird die voraussichtlich wachsende Nachfrage in Asien und anderen sich rasant entwickelnden Märkten eine wesentliche Rolle spielen. Der Tourismus entwickelt sich gut, immer mehr qualitätsbewusste und konsumfreudige Besucher kommen nach Deutschland und beleben den Markt zusätzlich. Die Digitalisierung gestaltet neue Kanäle und neue Zielgruppen werden erschlossen. Und in Deutschland lässt sich ein Einstellungswandel feststellen.

Über 50 000 neue Arbeitsplätze

Mittelfristige Prognosen schätzen, dass die Branche weiterhin um 7 bis 9 Prozent im Jahr

wachsen wird. Roland Berger Strategy Consultants geht von einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von mindestens 8 Prozent und Goldman Sachs von 9 Prozent bis zum Jahr 2020 aus. Sollte dieses Wachstumsniveau realisiert werden, wird der Sektor 2020 über 100 Milliarden Euro zur deutschen Wirtschaft beitragen und mehr als 200 000 Menschen beschäftigen – über 50 000 hochqualifizierte neue Arbeitsplätze in den nächsten Jahren.

Der Erfolg dieser Wachstumsprognose hängt von der Arbeit gut ausgebildeter Künstler, Designer, Ingenieure, Wissenschaftler, Manager und Handwerker ab. Das duale Bildungssystem wird regelmäßig als eine der wichtigsten Ursachen der deutschen

Wettbewerbsstärke genannt – mit Recht. Das sind bereits gute Voraussetzungen. Als Antwort auf die steigende Nachfrage nach qualitativer Spitzenklasse und handwerklichen Produkten aus Europa und um die Lücke zwischen Ausbildung und beruflichen Anforderungen zu schließen, ist es wesentlich, insbesondere das Kunsthandwerk und die Handwerkskünste zu fördern.

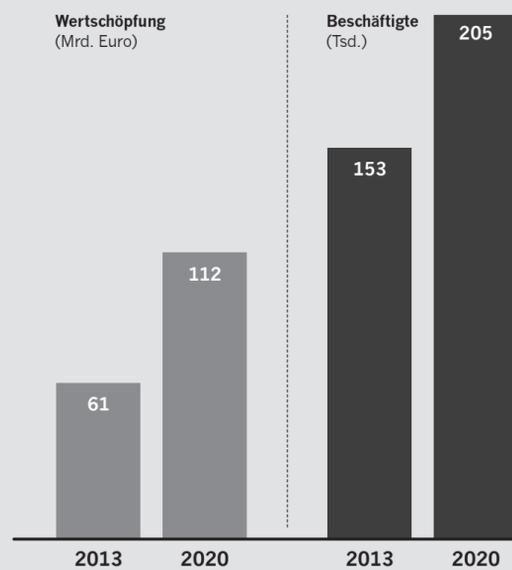
Das Meisterprinzip

Die Handwerkskunst muss das Know-how, das teilweise über Generationen hinweg entwickelt und verfeinert wurde, bewahren und entwickeln. Das sogenannte Meisterprinzip ist aktueller denn je. „Es taucht nicht plötzlich irgendwo ein neuer Star-Designer auf. Sondern fast immer entwickelt der talentierte Nachwuchs seine Fertigkeiten im nahen Umfeld eines wahren Meisters seines Faches weiter. Oder anders ausgedrückt: Wenn der Meister ein guter Meister war, wird der talentierte Schüler besser als der Meister. Das ist Lebenserfahrung, das ist Teil des ganz normalen Zyklus. Der Meister bietet die Startebene, aus der sich der Nachwuchs weiterbildet.“ so Markus Benz, Vorstand von Walter Knoll.

Die Einführung geeigneter Initiativen zur Förderung des Nachwuchses geht häufig von den Unternehmen aus. Die Akademie von Montblanc, die Meisterlehrstätten der Uhrenmanufakturen von A. Lange & Söhne oder Glashütte Original sind nur ausgesuchte Beispiele.

Der Meisterkreis stößt hier neue Formen der Nachwuchs- und Talentförderung an. Nationale und internationale Austauschprogramme zwischen Unternehmen, kulturellen Institutionen und Universitäten sollen helfen, die künftigen Herausforderungen besser zu bewältigen. Das Meisterkreis-Exchange-Programm zum Beispiel nutzt effektiv die Stärken des Zusammenschlusses von Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen. Mentorenprogramme für ausgesuchte Jungunternehmer dienen als Ansporn für Nachahmer. Mutige Neuanfänge und das schnellere Ausprobieren von Geschäftsideen sind für die Weiterentwicklung einer Wirtschaftsnation elementar.

Wachstumsprognose High-End-Branche Deutschland 2013–2020



Quelle: Meisterkreis, Roland Berger Strategy Consultants





INTERVIEW mit Olaf Maninger

Live dabei in 9000 Kilometer Distanz

Jedes Live-Konzert ist ein Original. Kann die Einzigartigkeit der künstlerischen Darbietung bewahrt werden, wenn es mitgeschnitten und digital verbreitet wird? Olaf Maninger ist Solo-Cellist, Mediovorstand der Berliner Philharmoniker und Geschäftsführer der Berlin Phil Media GmbH. Vor sechs Jahren hat er gegen große Zweifel die Digital Concert Hall geschaffen. Heute gilt das gestreamte Orchester als Erfolgsstory. Die Aura, die, wie der Philosoph Walter Benjamin feststellte, die Gesamtheit des Kunstwerkes umfasst, und damit auch die Bedeutung einschließt, die es für den Nutzer hat, bleibt unberührt.

Herr Maninger, warum zeichnen Sie etwas auf, was man am besten live und direkt erlebt?

Die Aufzeichnung hat ja eine Tradition. Zuerst muss man sich fragen, ob es o.k. ist, wenn man Musik aus dem Konzertsaal holt, aufzeichnet und vervielfältigt. Und da kann ich ganz klar sagen: Natürlich ist es das. Die Berliner Philharmoniker sind eine Kulturinstitution mit weltweiter Bedeutung. Unsere Konzerte sind ausverkauft. Um überhaupt einer großen Zahl von Menschen zugänglich zu sein, muss man auf irgendeine Form von Aufzeichnung ausweichen.

Dann machen Sie nichts Neues?

Das Konzept ist nichts Aufregendes. Aufregend ist das Medium, nämlich, dass man unsere Musik live und global im Internet zugänglich macht.

Aber können Sie mit Livestreams das Konzerterlebnis ersetzen?

Sicher nicht. Aber jede Form der Rezeption hat etwas für sich. Wenn ich im Konzertsaal in Block B der Philharmonie sitze, habe ich die Live-Atmosphäre vom Ort des Kunst-Entstehens, aber natür-

lich bin ich 25 Meter vom Orchester entfernt und auf meinem Sitz angewurzelt. Und wenn mein Nachbar die ganze Zeit mit Bonbons knistert, habe ich Pech gehabt. Die Digital Concert Hall bietet schon ein einzigartiges Erlebnis. Auch, weil man alle Konzerte der Philharmoniker sehen kann. Jedes Abokonzert kann ich live oder zeitversetzt mitverfolgen. Das schafft eine besondere Nähe. Unsere Zuschauer wissen genau, wer gerade spielt, wer Konzertmeister ist oder erster Trompeter.

Das Publikum ist weit weg, aber fühlt sich Ihnen näher?

Wir sind in den sozialen Netzwerken sehr aktiv, machen Interviews, zeigen Backstageszenen. Damit haben wir eine große Gemeinde geschaffen. Die Atmosphäre ist richtig familiär. Und witzigerweise schauen ganz viele die Konzerte zusammen. Wenn man uns in Japan live schaut, ist es dort drei oder vier Uhr morgens. Also haben sich richtige Clubs gebildet. Wir haben einen in Tokio, einen in Osaka kennengelernt. An Konzerttagen machen nachts um zwölf die umliegenden Restaurants wieder auf, es gibt ein Late Dinner, und um drei Uhr geht man in einen Kinoraum

mit Beamer und schaut mit dreißig Leuten das Live-Konzert der Berliner Philharmoniker.

Und dann hat der Live-Stream einen Aussetzer, weil das Internet streikt.

Das Problem ist eigentlich nicht mehr aktuell. Aussetzer in einem Live-Stream sollten nicht passieren. Wenn man die Johannespassion von Bach hört, will man nicht, dass der Stream mitredn abbricht. Wir versuchen alles, um eine bruchlose Übertragung in bester Qualität sicherzustellen. Unsere Techniker machen sich darum viele Gedanken. Der Ton hat dabei immer CD-Qualität, und das Bild kann in sechs verschiedenen Qualitätsstufen abgerufen werden. Aber völlig ausgeschlossen sind Störungen nie, weil man die letzten Meter einer Leitung nicht unter Kontrolle hat. Die liegen in der Verantwortung des Empfängers.

Sie bieten auch ältere Konzerte im Archiv an. Wie passt das ins Konzept?

Normalerweise gibt es drei Fernsehproduktionen mit den Berliner Philharmonikern im Jahr. Man braucht also zehn Jahre, um dreißig Produk-

tionen zu sammeln. Wir haben nach sechs Jahren jetzt über zweihundertfünfzig Konzerte im Archiv. Und das bleibt. Wenn jemand in hundert Jahren wissen will, was die Berliner Philharmoniker ab 2000 gemacht haben, dann kann er das nachverfolgen. Oder nehmen Sie die Generation der ganz großen Dirigenten unserer Zeit: Barenboim, Mehta, Haitink, viele haben an diesem Projekt mitgearbeitet. Das ist ein unglaublicher Schatz.

Den Sie sich auch bezahlen lassen. Kann man jetzt schon fragen, ob die Digital Concert Hall profitabel ist?

Man kann natürlich immer fragen. Und die Antwort ist selbstverständlich nein. Wir haben das Projekt mit der Deutschen Bank und Sony als Sponsoren in die Wege geleitet. Man musste für die Kamera eine Kabelage im ganzen Saal installieren, ein Riesenaufwand. Wir mussten ein großes Fernsehstudio einrichten mit der besonderen Herausforderung, mit dem üblichen Saallicht auszukommen. Unser Publikum soll unbeeinflusst bleiben, deswegen verwenden wir auch fest installierte, ferngesteuerte Kameras. Das war ein großer finanzieller Aufwand. Auch eine solche Plattform zu

programmieren, war vor sechs Jahren noch der totale Wahnsinn. Mittlerweile funktioniert das. Aber man muss sich technisch unglaublich engagieren.

Warum haben Sie dann schon vor sechs Jahren den Schritt gewagt?

Ich bin schon lange für das Mediengeschäft unseres Orchesters zuständig und habe gemerkt, dass die CD-Verkäufe nicht in den Himmel wachsen, sondern dass vor rund zehn Jahren eine Krise ausgebrochen ist. Auch der Kampf um Sendeplätze im Fernsehen wird immer schwerer – nicht nur in Deutschland, sondern weltweit. Und so war mir schnell klar, dass man etwas selbst machen muss, wenn man unabhängig bleiben will.

Und Sie hatten keine Zweifel, dass Sie das alleine stemmen können?

Anfangs habe ich meine Idee bei Plattenlabels und TV-Produktionsgesellschaften vorgestellt. Es hat aber keiner daran geglaubt. Also haben wir beschlossen, es allein zu machen. Und das war goldrichtig. Wir haben fast ein bisschen zu früh auf diesen Markt gesetzt und sind dafür jetzt ganz weit vorne und ziehen die ganze Branche mit.

Im Internet herrscht immer noch eine Gratskultur. Ihre Abonnenten zahlen 150 Euro im Jahr. Warum funktioniert das?

Wir hatten keine Hemmung zu sagen, wir machen einen hochwertigen Inhalt und verkaufen den. Das war ein wichtiger strategischer Schritt – dass man etwas in hoher Qualität in die Welt setzt, für das die Leute bezahlen müssen. Denn unser Angebot muss sich ja finanziell tragen. Wir hoffen, dass uns das über unsere Erlöse in ein bis zwei Jahren gelingt. Damit haben wir uns erfolgreich positioniert. Im Verlagsgeschäft dagegen müssen die Verantwortlichen jetzt mühsam versuchen, aus einem weitgehend kostenlosen Digitalmedium ein Bezahlmedium zu machen, weil sie es am Anfang versäumt haben.

Sie mögen das Internet?

Ich glaube, man muss mit der Zeit gehen. Ob online oder digital, das ist nicht mehr die Frage. Die mediale Entwicklung ist überhaupt nicht aufzuhalten. Und man sollte sich immer mehr über die Inhalte definieren als über das Vehikel.

Das Gespräch führte Jan Bojaryn.



INTERVIEW mit Thomas Schildhauer

Top-Qualität im digitalen Raum

Eine Plastikuhr übers Internet kaufen: warum nicht? Aber einen Chronographen aus dem Hause Glashütte? Da scheinen Produkt und Vertriebsweg nicht zusammenzupassen. Wie zusammenfindet, was scheinbar nicht zusammengehört, erforscht derzeit das Institute of Electronic Business, IEB, in Kooperation mit dem Arbeitskreis Digital des Meisterkreis. Der Gründer und Direktor des IEB, Professor Dr. Dr. Thomas Schildhauer, erläutert die Chancen und das Potential der digitalen Präsentation und Vermarktung für die High-End-Branche.



Sind Kunden tatsächlich bereit, extrem hochpreisige Waren über das Internet zu kaufen?

Bei bestimmten Investitionsgütern ist das in der Tat schwer vorstellbar. Eine Yacht

wird man nicht via iPad kaufen. Aber hier leistet der digitale Weg zumindest eine unterstützende Funktion. Beispielsweise kann sich der Käufer Entwürfe und Konfigurationen des Herstellers auf seinem digitalen Endergerät anschauen. Bei anderen High-End-Produkten etwa im Kosmetikbereich oder aus dem Porsche Design funktioniert die Vermarktung über digitale Medien durchaus. Entscheidend ist dabei oft, dass der Kunde das Erlebnis oder die Präsentation des begehrten Produkts bereits real im Handel erfahren hat.

Die Retouren bei online gekauften High-End-Produkten sind gering. Woran liegt das?

Sicher an dem Respekt, den man vor diesen speziellen Produkten hat. Und auch an der Vorerfahrung. Wenn ich mir beispielsweise einen Montblanc-Füller über eine digitale Plattform kaufe, dann weiß ich sehr genau, welches Modell ich haben will. Ich weiß, wie der Füller gehandhabt wird, habe ihn vielleicht schon irgendwo mal in der Hand gehalten und ausprobiert. Schon aus diesem Grund will ich dieses Gut ja haben. Ganz anders ist die Situation, wenn ich bei einem Billiganbieter Schuhe kaufen will. Da bestelle ich bedenkenlos fünf Paar, um unter denen eines auszuwählen und den Rest zurückzuschicken.

Trotzdem besteht eine gewisse Skepsis der Hersteller hochwertiger Produkte gegenüber dem Vertriebsweg Internet.

Die ist durchaus nachvollziehbar. Die Haltung, lieber noch ein bisschen abzuwarten, bis even-

tuell mehr Nachfrage von Kundenseite kommt, gibt es. Was nicht verwunderlich ist. Immerhin öffnet man hier einen neuen Kanal. Aber tatsächlich gibt es schon einige High-End-Hersteller, die das projiziert haben, und kaum einen, der nicht zumindest darüber nachdenkt. Das ist bei unseren Interviews im Rahmen des Pilotprojekts ganz deutlich geworden.

Bei dem Pilotprojekt mit dem Meisterkreis forschen Sie nach Exzellenzkriterien für die digitale Präsentation und den Vertrieb der High-End-Produkte. Warum „Exzellenz“-Kriterien?

Die Gesamtwahrnehmung der Marke und der Produktwelt muss so in den digitalen Raum übertragen werden, dass der Kunde, der Interessent, auch dort das Markengefühl und das Produkterlebnis hat. High-End-Anbieter müssen auch im digitalen Raum absolute Top-Qualität bieten. Deshalb ist es ganz

wichtig, dass dafür Exzellenzkriterien zur Verfügung stehen. Die haben wir nun für verschiedene Bereiche definiert. Benchmarks, die man erreichen muss, damit das Markenerlebnis, das der Käufer am Point of Sale im stationären Handel erfährt, auch im digitalen Raum spürbar wird.

Und wie gelingt das?

Indem der Interessent, der ein besonders hochwertiges Produkt gesehen, es in der Hand gehalten hat und dafür sozusagen entflammt ist, in seiner Faszination bestätigt wird, wenn er es erneut auf seinem iPad oder Tablet anschaut. Da muss alles stimmen: die Geschwindigkeit, die Darstellung, die Qualität des Videos. Das Erlebnisgefühl, das beim realen Betrachten des Produkts erzeugt wurde, muss auch bei der digitalen Präsentation entstehen.

Bedeutet das auch, dass die Vermarktung von High-End-Produkten über den digitalen Kanal deutlich kostenintensiver ist?

Es ist gar nicht mal so sehr der finanzielle Aufwand. Zumindest dann nicht, wenn man die Kriterien kennt, um die es geht. Die ersparen dem Unternehmen Irrwege oder Fehlinvestitionen. Wir empfehlen ganz klar, vom Nutzer her zu denken. Wichtig ist, die Gewohnheiten der Nutzer digitaler Medien genau zu kennen. Ein-zubeziehen, wo der Nutzer sich die Produkte anschaut – eher unterwegs oder eher zu Hause an einem stationären Rechner. Das kann und das muss man im Vorfeld alles analysieren und sehr gut zuordnen. Das reduziert das Risiko

von Fehlinvestitionen bei der Entwicklung von digitalen Auftritten ganz erheblich.

Wie kam die Kooperation mit dem Meisterkreis zustande?

Über einen Kollegen, der interessanterweise in Schanghai zum Thema Luxusmarketing unterrichtet. Der sprach uns an, weil er mitbekommen hatte, dass wir an der Universität der Künste eines der führenden Institute zum Thema digitale Kommunikation sind. Er hat die Verbindung zum Meisterkreis hergestellt.

Welches sind die nächsten Schritte im Projekt?

Aktuell haben wir einen Grundkatalog an Kriterien. Den gilt es weiterzuentwickeln. Der große Vorteil eines Pilotprojekts liegt ja gerade darin, dass die Beteiligten in Zusammenarbeit mit uns direkt intervenieren, verfeinern, ergänzen können. Interessant ist sicherlich auch die Verknüpfung unserer qualitativen Ergebnisse mit den Daten, die Google über Internetuser zur Verfügung hat. Also demographische Informationen, aber auch Angaben, welche Begriffe von den Usern aufgerufen werden, aus welchem Umfeld sie kommen et cetera. Da existiert ein großer Fundus, über den derzeit sonst niemand in der Welt verfügt. Ihn intelligent mit unseren qualitativen Ergebnissen zu verknüpfen ist eine noch zu bewältigende Herausforderung.

Das Interview führte Barbara Sommerhoff.

ÜBER DAS IEB

Das Institute of Electronic Business (IEB) ist ein anwendungsorientiertes Forschungsinstitut. In enger Zusammenarbeit mit der Universität der Künste Berlin als ihr erstes An-Institut und der Universität St. Gallen bietet das IEB den Masterstudiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“ und den Transfer neuester Forschungsergebnisse in diesem Gebiet an. Bearbeitet werden aktuellste Fragestellungen des globalen elektronischen Marktes sowie die Auswirkungen auf Kommunikation, Management, Marketing und Mediendesign. Die enge Vernetzung seiner Partner, zu denen Wirtschaftsunternehmen ebenso wie Institutionen aus Politik und Gesellschaft gehören, sorgt für regen Wissenstransfer. Davon profitieren nicht zuletzt die Studierenden, die bei der Kooperation des IEB mit Unternehmen ihr Wissen direkt in Praxisprojekten anwenden können. Zusammen mit dem Meisterkreis hat das IEB das Pilotprojekt Digital Business Index und Excellence-Kriterien in der digitalen Wertschöpfungskette gestartet.