

MEISTERKREIS

PRESSESPIEGEL

KAMPAGNE „DER WERT DES ORIGINALS“
Schutz des geistigen Eigentums und kreativer Leistung

| | | |
|--|---|--|
| <p>SICHERT KINDERN ARBEITSPLÄTZE.</p>  <p>PLAGIATE <small>WWW.PLAGIATE-SHOP.DE</small></p> | <p>ZERTIFIZIERTES QUALITÄTS- VERBRECHEN.</p>  <p>PLAGIATE <small>WWW.PLAGIATE-SHOP.DE</small></p> | <p>AUFLAGE STRENG IMITIERT.</p>  <p>PLAGIATE <small>WWW.PLAGIATE-SHOP.DE</small></p> |
|--|---|--|

DEZEMBER 2014

Die Marke „Plagiate“

Wie der Meisterkreis das Bewusstsein für Originale schärfen will

Berlin – Peter Raue ist Rechtsanwalt und ein Spezialist für Urheberrecht. Ein guter Geschichtenerzähler ist er auch. Deshalb hat ihn der Verein Meisterkreis zum Auftakt seiner neuen Werbekampagne „Der Wert des Originals“ eingeladen. Dem Verein gehören etwa 70 Unternehmen an, die der „Anspruch auf eine gewisse Qualität und ein Werteschatz“ vereint. So formuliert das der Vorsitzende und Gründer Clemens Pflanz. Es sind Firmen wie Thonet, Talbot Runhof, Burmeister, Meissen, Porsche oder Lufthansa First Class. Der Preis für ihre Produkte vereint die Mitglieder auch. Es sind Anbieter von Luxusgütern.

Raue soll über Originale und Plagiate reden. Aber erst, wohl auch aus dramaturgischen Gründen, erzählt er die Geschichte von Wolfgang Beltracchi, dem vielleicht größten Kunstfälscher aller Zeiten, und dem Bild „La Forêt“, das für viele Millionen Euro mehrmals den Eigentümer wechselte, es bis ins Metropolitan Museum New York brachte und sich als Fälschung erwies. Es stammte von Beltracchi und nicht von Max Ernst und war nur ein paar Tausend Euro wert. „Warum will man das Ori-

nal?“, fragt Raue. „Vielleicht liegt es an der Aura?“, sagt Raue. Keine Antwort.

Die Mitglieder des Meisterkreises fürchten auch um ihre Ausstrahlung oder besser gesagt ihr Image und auch ihre Erlöse. Die billigen Kopien machen ihnen zu schaffen. Nach Schätzungen der Internationalen Handelskammer wird sich der gesamtwirtschaftliche Schaden durch Fälschungen und Piraterie im Jahr 2015 auf mehr als 1,7 Billionen Dollar belaufen, Steuerausfälle und die Kosten der Strafverfolgung eingeschlossen. Allein in den 20 wichtigsten Industrie- und Schwellenländern (G 20) seien dadurch 2,5 Millionen Arbeitsplätze gefährdet. Die Berater von Ernst & Young schätzen den Schaden für die deutsche Industrie auf jährlich 50 Milliarden Euro. Die Hälfte dürfte auf den High-End-Bereich entfallen, sagt Pflanz. Er weiß, was ein Original ist. Er hat zehn Jahre lang für den Luxusgüterkonzern LVMH gearbeitet und will aus dem 2011 gegründeten Meisterkreis so eine Art Kopie des Comité Colbert machen, das sich seit 60 Jahren für französische Luxuswarenhersteller einsetzt.

„Fälschen ist ein lukratives Geschäft“, sagt Brigitte Zypries, Parlamentarische Staatssekretärin im Bundeswirtschaftsministerium. Leider sei bei den Verbrauchern das Bewusstsein für das Original nicht sehr ausgeprägt. Dabei seien doch Kreativität und Innovationen die einzigen Ressourcen, mit denen Deutschland im Wettbewerb mit rohstoffreichen Ländern und niedrigeren Produktionskosten bestehen könne. „Selbst Leute mit vollem Portemonnaie scheuen sich nicht, Fakes zur Schau zu tragen“, beklagt Pflanz. Für den Bewusstseinswandel soll nun die Kampagne mit einer neuen Marke sorgen, die sich die Werbeagentur Thjnk ausgedacht hat. „Wir richten uns an die, die sich Originale leisten können“, sagt Pflanz.

Die neue Marke heißt „Plagiate“ und vertreibt ihre Produkte da, wo die meisten Fälschungen gehandelt werden – im Internet: www.plagiate-shop.de. Die dort gehandelten Kopien sind allerdings leicht zu entlarven. Es gibt Taschen von Chanel, Armaturen von Dornlucht und edle Stifte von Farmer Castle, aber keine Beltracchis. Die Belehrung, warum Plagiate keine Alternative sind, taucht nach ein paar Sekunden kostenlos auf dem Bildschirm auf. Unter dem Menüpunkt Garantie darf der Geschäftsführer des gefakten Shops 18 Sekunden lang kräftig lachen. Raue, Zypries, Pflanz und Thjnk-Werber Martin Drust sowieso lachen auch. **ELISABETH DOSTERT**

Schutz per Gesetz

Es gibt eine Vielzahl Gesetze, die das geistige Eigentum schützen. Die vielseitigen Formen der Marke sind im Markengesetz geregelt. Die häufigste Form ist die Wortmarke, die aus einzelnen oder mehreren Wörtern besteht, wie zum Beispiel Lego oder Faber Castell, aus Buchstaben und Zahlen wie Audi A4 oder Sätzen und Texten wie „Nichts ist unmöglich – Toyota“. Unternehmen können sich auch Bildmarken schützen lassen, etwa die vier Ringe von Audi, der Mustang für die Jeans oder das Krokodil von Lacoste. Der Marken-schutz deckt auch dreidimensionale Formen, Farben, Hörmarken wie Jingles und die bestimmte Abfolge von Bildern ab. Markenpiraterie ist das illegale Verwenden solcher Marken. Produktpiraterie ist die verbotene Nachahmung und Vervielfältigung von Waren, für die der rechtmäßige Hersteller Patente besitzt. Das Patentgesetz unterscheidet zwischen Erzeugnis- und Verfahrenspatenten. Durch ein Patent können sowohl Erzeugnisse wie zum Beispiel Maschinen, aber auch Verfahren etwa zur Herstellung von Medikamenten geschützt werden. **ETD**



Plagiierte Produkte: Ein römischer Straßenhändler bietet Fälschungen an.

Foto AFP

Feldzug gegen die Plagiatsschwemme

„Sichert Kindern Arbeitsplätze“ – mit provokanten Sprüchen will die deutsche Luxusgüterindustrie den Verbrauchern klarmachen, dass der Kauf gefälschter Produkte keine Lappalie ist.

rike. BERLIN, 22. Oktober. Der Online-Shop kommt schick daher. Weißer Hintergrund, schwarze Schrift, klares Design, edle Produkte. Dass mit dem Laden etwas nicht stimmt, merkt man erst, wenn man das Kleingedruckte liest: „Garantiert aus Restholz. Kein Leim. Keine Nägel“, heißt es neben der Abbildung eines berühmten Kaffeehausstuhls, einer Designikone aus dem Jahr 1859. Oder: „Echtes Kunstleder. Keine Garantie. Hauchzarte Nähte, garantiert von kleinen Händen verarbeitet“ neben einer schwarzen Damenhandtasche, die so ziemlich jeder schon mal gesehen haben dürfte – herab baumelnd von berühmten Schultern auf roten Teppichen.

Denn es handelt sich eben nicht um einen Stuhl aus dem Hause Thonet und nicht um eine Tasche von Chanel. Sondern um die Plagiate „Truenot“ und „Channel“ – ebenso erdacht und erfun-

den von der Werbeagentur Thjnk wie der gesamte Shop mit der für manchen Schnäppchensucher verlockenden Adresse www.plagiate-shop.de. Wer bei Tasche oder Stuhl, Armbanduhr, Kultkamera oder Luxusarmatur auf „Jetzt kaufen“ klickt, erntet den halb humorvollen, halb mahnenden Hinweis, dass Kenner nur Originale kaufen – und man sich doch freuen solle, vor dem Kauf billiger Kopien bewahrt worden zu sein.

Hinter dieser Antiplagiatsskampagne, die derzeit anläuft, stecken Unternehmen der Luxusgüterindustrie, die sich im Meisterkreis Deutschland zusammengenommen haben und ein Netzwerk für Qualität und Exzellenz knüpfen wollen. Mit dabei sind unter anderem die Uhrenhersteller A. Lange & Söhne und Glashütte Original, Bechstein Klaviere, Faber-Castell und Montblanc, das Berliner Luxuskaufhaus KaDeWe, der Kamerahersteller Leica, Porsche, Sennheiser oder die Staatliche Porzellanmanufaktur Meissen. Mitmachen darf nur, wer eingeladen wird, wessen Marke im höchsten Preissegment angesiedelt ist und wer einen besonders guten Ruf besitzt. Und diesen Ruf sehen die Meisterkreis-Unternehmen gefährdet durch die Flut an Fälschungen, die über die Märkte schwappt. „Mehr als die Hälfte aller Fälschungen kommen aus dem High-End-Bereich“, sagt Clemens

Pflanz, Vorsitzender des Meisterkreises. Und die Zuwachsraten seien enorm.

50 Milliarden Euro Schaden richte die Produkt- und Markenpiraterie für die deutsche Industrie an, rechnete der Meisterkreis am Mittwoch in Berlin vor. Der Wert der beschlagnahmten Fälschungen an den deutschen Grenzen sei zwischen 2011 und 2013 um 54 Prozent gestiegen. Der Zoll sei überfordert, sagte Pflanz. Ohnehin sehen die Unternehmen den Kern des Problems anderswo: beim Verbraucher und dessen mangelndem Unrechtsbewusstsein. Denn neun von zehn Verbrauchern hierzulande fänden Fälschungen nicht anrühlich, betonte Pflanz unter Verweis auf eine Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young. Das zu ändern, darauf zielt die aktuelle Kampagne zum Schutz des geistigen Eigentums. Und weil ihnen das Thema so wichtig sei, hätten die Unternehmen, deren Produkte nun im Plagiate-Online-Shop als Fälschungen „zum Verkauf“ stehen, diesen Schritt auch nicht gescheut – auch auf die Gefahr hin, dass ein derart offensives Zurschaustellen von Plagiaten negative Effekte auf die Kernmarke haben könnte.

Wenn der Türkei-Urlaub oder die Dienstreise nach China für viele Deutsche automatisch den Kauf gefälschter Luxushandtaschen beinhaltet, dann

ist das mehr als nur ein Ärgernis für die Hersteller. „Fast 40 Prozent der gesamten Wirtschaftsleistung der EU entfallen auf schutzrechtsintensive Wirtschaftszweige“, sagte die Parlamentarische Staatssekretärin im Wirtschaftsministerium, Brigitte Zypries (SPD), am Mittwoch. „Wir brauchen einen wirksamen Schutz, aber die Zahlen sind ernüchternd.“ Was der Zoll beschlagnahme, sei „nur die Spitze des Eisbergs“. Die Palette der Fälscher werde immer breiter. Längst gehe es nicht mehr nur um Luxusgüter, sondern auch um technische Geräte, den Maschinenbau oder Medikamente. Gleichzeitig hätten 43 Prozent der 18- bis 25-Jährigen schon mal ganz bewusst ein gefälschtes Produkt gekauft. Die Firmen hätten durchaus Umsatz einbußen, weil auch Leute, die sich das Original leisten könnten, zur Fälschung griffen, sagte Zypries. „Hinzu kommen erhebliche Kosten für die Rechtsverfolgung. Dem Staat entgehen Steuern, und der Ruf der Hersteller wird beschädigt.“

Nach Schätzungen der Internationalen Handelskammer werden global mit gefälschten Produkten jedes Jahr etwa 650 Milliarden Dollar umgesetzt. 2015 werde sich der gesamte ökonomische und soziale Schaden durch Fälschungen auf mehr als 1,7 Billionen Dollar summieren.

„Auflage streng imitiert“

Markenhersteller starten Kampagne gegen Plagiate.

Simon Book
Berlin

Nehmen wir nur einmal die Kunst. Da ist also dieses Bild von Max Ernst „La grande forêt“: verkauft für eine Million Euro, ein Jahr später weiterverkauft für drei, wieder ein Jahr darauf in die Hände eines Amerikaners für sieben Millionen, zentrales Bild in einer Ernst-Ausstellung. Und dann stellt sich heraus: gemalt hat es Fälscher Wolfgang Beltracchi, nicht Max Ernst. Da war es nur noch Zehntausende wert, keine Millionen mehr. Und Beltracchi wurde zum Helden, Interviewpartner, Kinostar.

Umfragen zeigen, dass sich rund die Hälfte der Verbraucher bewusst für ein Plagiat entscheidet. Für sie ist es scheinbar ein Kavaliersdelikt ähnlich dem Falschparken. Eine Möglichkeit, billig an große Namen und Designs zu kommen.

Brigitte Zypries, ehemals Bundesjustizministerin und heute Staatssekretärin im Bundeswirtschaftsministerium, sagt, Plagiate seien „Raub“. In Europa entstehen jedes Jahr 4700 Milliarden Euro Wertschöpfung in schätzenswerten Wirtschaftszweigen. 50 Milliarden Euro betrage der Schaden durch Produktfälschungen allein für die deutsche Industrie. „Deutschland ist kein Rohstoffland. Wir sind an der Weltspitze wegen unserer Innovation, wegen des Designs, unseres handwerklichen Geschicks“, sagt Zypries. Das gelte es zu schützen. „Und deshalb

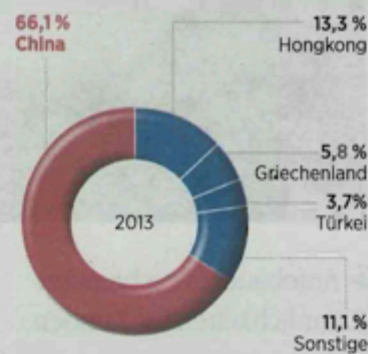
gratuiere ich Ihnen zu dieser Kampagne.“

Gemeint war „Plagiate“. Mit ihr versucht der Meisterkreis – eine Vereinigung von High-End-Herstellern wie Chanel Deutschland, Porsche Design, Dornbracht, Leica, Thonet und anderen –, um Aufmerksamkeit zu buhlen. Am Mittwoch wurde sie in Berlin vorgestellt. Im Wesentlichen geht es dabei um den Online-shop der fiktiven Marke „Plagiate“.

Hier können Plagiatsinteressierte etwa die „Channel-Tasche“ kaufen (299 Euro), das „Meisen-Porzellan“ (33,33 Euro) oder die „Glashaus-Uhr“ (800 Euro). Sie klicken und gelangen auf eine Seite, die ihnen erklärt, dass „Kenner nur Originale kaufen“. Dazu gibt es Werbeplakate mit dem Slogan „Auflage streng imitiert“.

Produktpiraterie

Zollbeschlagnahmungen der EU nach Herkunftsländern der Ware



Handelsblatt

Quelle: EU-Kommission

„Ziel ist es, eine Debatte zu entwickeln über den Schutz des geistigen Eigentums“, sagt Clemes Pflanz, der Vorsitzende des Meisterkreises. Für ihn sind die Verbraucher schuld an der Misere, die keine Skrupel hätten, Plagiate zu kaufen: „90 Prozent der Deutschen finden Fälschungen nicht anrühlich.“

Um 54 Prozent sei die Zahl der vom Zoll beschlagnahmten Fälschungen in Deutschland seit dem Jahr 2011 angestiegen. Mehr als die Hälfte aller gefälschten Waren seien High-End-Produkte. Und: Nur fünf Prozent mehr Plagiate kosteten rund 98 000 Arbeitsplätze in der gesamten Europäischen Union.

„Natürlich kann man nicht davon ausgehen, dass jeder, der eine Fälschung kauft, auch das Original gekauft hätte“, sagt Zypries. Dennoch brauche man in Deutschland ein stärkeres Bewusstsein für den Wert des Originals.

„Fälschen ist lukrativ. Die Palette der Plagiate wird immer breiter. Und damit auch die Kosten für den Staat.“ Der Zoll: inzwischen regelrecht überfordert. Die Staatsanwaltschaften: mit Fälschungsverfahren überlaufen. Die Steuereinnahmen: geringer wegen ausbleibender Umsätze. Es brauche einen Bewusstseinswandel beim Kunden.

Einen Trost immerhin gibt es: Am Ende konnte auch Beltracchis Ernst-Fälschung entlarvt werden – wenn auch nur mit einer Lupe.

Kommentar Seite 22

MARKENSCHUTZ

Räuber- Romantik

Das Fälschen von
Marken ist keine
liebenswürdige
Eigenart, findet
Catrin Bialek.



Diesen Sommer waren sie der Hit in deutschen Kinderzimmern: Rainbow-Looms - kleine bunte Gummiringe, von fleißigen Kinderhänden zu ausgefallenem Armschmuck gehäkelt. Doch kaum brach die Rainbow-Loom-Welle los, waren sie auch schon zur Stelle, die unvermeidlichen Nachahmer, die dreisten Markenräuber, die die kopierten Plastikringe zu einem Bruchteil des Originalpreises in den Markt drückten. Freude hatten die wenigsten Kinder daran: Die gefälschten Gummiringe stanken, sie brachen entzwei, sie machten einfach keinen Spaß.

Dies ist nur eines von Tausenden Beispielen an Plagiaten, die inzwischen unseren Alltag bevölkern. Luxushandtaschen, Badezimmerarmaturen, Autoersatzteile, ja selbst medizinische Geräte sind längst Opfer von Raubkopierern geworden. Die deutsche Markenindustrie spricht von einem jährlichen Milliarden Schaden.

Nun könnte man nonchalant die Empörung mit dem Aphorismus abtun, Nachahmung sei nicht schlecht, schließlich sei sie die höchste Form der Anerkennung. Dem Lyriker Oscar Wilde wird dieser Spruch ebenso zugeschrieben wie dem früheren US-Automanager Lee Iacocca. Und China wird zuweilen gar eine gesellschaftlich anerkannte Kultur des Abkupferns unterstellt.

Das alles klingt nach schlechter Räuber-Romantik. Die mannigfachen Anzeigen und Klagen der geschädigten Markenartikler sprechen diesbezüglich auch eine deutliche Sprache. Der fragwürdigen Schmeichelei folgt nämlich der handfeste wirtschaftliche Schaden. Die Früchte der eigenen kreativen Arbeit, die nicht selten mit hohen Kosten verbunden war, ernten die anderen, die Plagiatoren. Sie kupfern entweder eins zu eins ab, oder sie entwickeln Me-too-Produkte, die anstandshalber den markengeschützten Abstand zum Original einhalten.

Schaden nimmt auch der Konsument, der sich bedenkenlos ein Plagiat aneignet. Der Einkaufskorb, der nicht die versprochene Stabilität aufweist, ist vielleicht noch ein harmloses Beispiel. Regelrecht lebensgefährlich wird es, wenn Fälscher bei medizinischen Geräten, Autoersatzteilen oder Medikamenten ihre Hände im Spiel haben.

Sicher, wir leben in einer Überflussesgesellschaft - der Konsum hat längst andere Funktionen übernommen als nur die der Befriedigung von Grundbedürfnissen. Es geht vielmehr um Unterhaltung, um immer neue Impulse für gelangweilte Verbraucher. Dass hierzu billig hergestellte Imitate passen - heute dieses, morgen jenes -, erscheint fast folgerichtig.

Der Kampf der Markenindustrie gegen ihre Kopierer geht also weiter. Und das ist gut so. Dazu gehört auch die neue Kampagne „Der Wert des Originals“ des Meisterkreises, einer Vereinigung von Luxusartikelherstellern. Der Raub des geistigen Eigentums ist weder ein Kavaliersdelikt, wie einige Gerichte noch immer irrtümlich meinen, noch eine liebenswürdige kulturelle Eigenart. Nein, er ist hochgradig kriminell.

Die Autorin ist Redakteurin im Ressort
Unternehmen & Märkte. Sie erreichen sie
unter: bialek@handelsblatt.com

16

DER TAGESSPIEGEL

So SIEHT'S aus

SICHERT KINDERN
ARBEITSPLÄTZE.



Die ist falsch. Diese Tasche von Chanel dient als Mahnung.

Foto: promo

Echtes kaufen

Wenn das kein Schnäppchen ist – ein Täschchen von „Chanel“ für 299 Euro – und dann sichert ihre Fertigung auch noch Kinderarbeitsplätze. Nun gut, sie ist aus Plastik und fällt bald auseinander, dafür hat man 3250 Euro gespart. Da kann man gleich noch ein Schreibset von „Farmer Castle“ oder eine Kamera von „Leima“ shoppen.

All das bietet die Website „Plagate-shop“ an. Doch statt eines gefüllten Warenkorbs gibt es am Ende eine Belehrung: Plagate sind ganz, ganz schlecht. Initiiert hat das Ganze der Meisterkreis, eine Interessengemeinschaft von Unternehmen, die fast ausschließlich teure Produkte entwickeln, die oft gefälscht werden. Dazu gehören das Möbelunternehmen Thonet, die Uhrenmarke Glashütte Original und auch Modefirmen wie Talbot Runhof, Dior und Chanel.

Gemeinsam mit der politischen Unterstützung der Staatssekretärin Brigitte Zypries wiesen sie am Mittwoch in Berlin darauf hin, dass Fälschungen der deutschen Industrie 50 Milliarden Euro Schaden im Jahr zufügen und dass in den vergangenen zwei Jahren der Wert der Fälschungen, die an den Grenzen abgefischt wurden, um 54 Prozent zunahm.

Schon in der vergangenen Woche betätigte sich ein Politiker als Mahner in Sachen Mode. Der Minister für Entwicklungshilfe, Gerd Müller, stellte ein Textilbündnis für faire Löhne und Arbeitsbedingungen in Ländern wie Bangladesch vor. Gute Sache, nur so richtig mitmachen will keiner. Auf jeden Fall kein großes Unternehmen wie Kik oder Aldi Süd, die inzwischen zu wichtigen Umschlagplätzen für Bekleidung geworden sind.

Auch dort gibt es Neuigkeiten – Greenpeace hat Kinderkleidung von Aldi, Lidl, Rewe und Tchibo getestet und jede Menge gefährlicher Chemikalien gefunden. Vor allem Schuhe sollen extrem giftige Stoffe enthalten. Auch bei den sozialen Standards schnitten die Unternehmen laut Greenpeace schwach ab. Lauter schlechte Nachrichten mit klarer Handlungsanweisung: Alle Macht den Konsumenten.

gth

— www.plagate-shop.de

n-tv



TV – Beiträge:

22.10.2014: 12:30 – News Special: Vorsicht Fälschungen

22.10.2014: 13:30 – News Special: Vorsicht Fälschungen

22.10.2014: 14:30 – News Special: Vorsicht Fälschungen



n-tv – 22.10.2014

"Meisterkreis" wirbt fürs Original – Immer mehr Kunden greifen bewusst zum Plagiat

Link: <http://www.n-tv.de/suche/?a=search&at=all&q=Immer+mehr+Kunden+greifen+bewusst+zum+Plagiat%21&submit=Suche+starten>

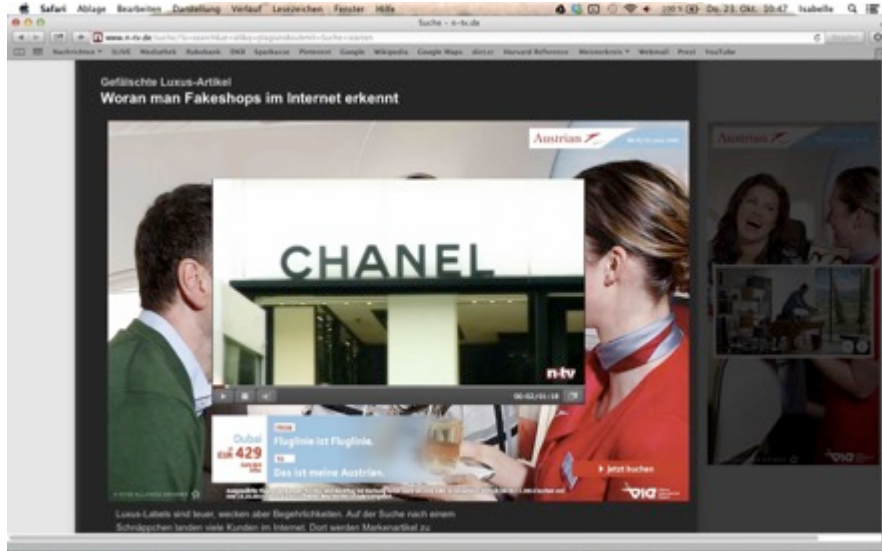


n-tv – 22.10.2014

Gefälschte Luxus-Artikel – Woran man Fakeshops im Internet erkennt

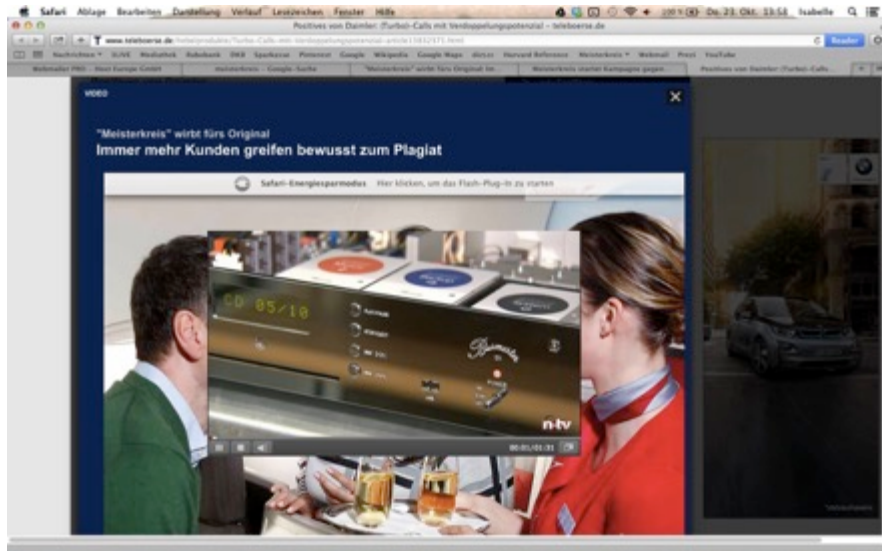
Link: [http://www.n-](http://www.n-tv.de/suche/?a=search&at=all&q=Immer+mehr+Kunden+greifen+bewusst+zum+Plagiat%21&submit=Suche+starten)

[tv.de/suche/?a=search&at=all&q=Immer+mehr+Kunden+greifen+bewusst+zum+Plagiat%21&submit=Suche+starten](http://www.n-tv.de/suche/?a=search&at=all&q=Immer+mehr+Kunden+greifen+bewusst+zum+Plagiat%21&submit=Suche+starten)



n-tv Telebörse – 22.10.2014

“Meisterkreis” wirbt fürs Original – Immer mehr Kunden greifen bewusst zum Plagiat



RTL



22.10.2014: 18:45 – RTL Aktuell, Vorsicht Fälschungen

22.10.2014: 00:00 – RTL Nachtjournal, Vorsicht Fälschungen

Der Tagesspiegel – 23.10.2014

Kampagne gegen Plagiate – Das ist nicht echt. Meisterkreis eröffnet Plagiateshop

<http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/mode/kampagne-gegen-plagiate-das-ist-nicht-echt-meisterkreis-eroeffnet-plagiateshop/10880936.html>

DER TAGESSPIEGEL

ORBUM COGNOSCERE CAUSAS

23.10.2014 16:14 Uhr

Kampagne gegen Plagiate

Das ist nicht echt. Meisterkreis eröffnet Plagiateshop

von Grit Thönnissen

Taschen von Channel, Füller von Farmer Castel, und Kameras von Leima. Was sich lustig anhört, ist von den Initiatoren vom Meisterkreis todernst gemeint.



Nicht echt. Diese Tasche ist von Channel und leider unverkäuflich. - FOTO: PROMO

Wenn das kein Schnäppchen ist – ein Täschchen von „Channel“ für 299 Euro – und dann sichert ihre Fertigung auch noch Kinderarbeitsplätze. Nun gut, sie ist aus Plastik und fällt bald auseinander, dafür hat man 3250 Euro gespart. Da kann man gleich noch ein Schreibset von „Farmer Castle“ oder eine Kamera von „Leima“ shoppen.

All das bietet die Website „**Plagiateshop**“ an. Doch statt eines gefüllten Warenkorbs gibt es am Ende eine Belehrung: Plagiate sind ganz, ganz schlecht. Initiiert hat das

Ganze der Meisterkreis, eine Interessengemeinschaft von Unternehmen, die fast ausschließlich teure Produkte entwickeln, die oft gefälscht werden.

Dazu gehören das Möbelunternehmen Thonet, die Uhrenmarke Glashütte Original und auch Modefirmen wie Talbot Runhof, Dior und Chanel.

Gemeinsam mit der politischen Unterstützung der Staatssekretärin Brigitte Zypries wiesen sie am Mittwoch in Berlin darauf hin, dass Fälschungen der deutschen Industrie 50 Milliarden Euro Schaden im Jahr zufügen und dass in den vergangenen zwei Jahren der Wert der Fälschungen, die an den Grenzen abgefischt wurden, um 54 Prozent zunahm. Schon in der vergangenen Woche betätigte sich ein Politiker als Mahner in Sachen Mode. Der Minister für Entwicklungshilfe, Gerd Müller, stellte ein Textilbündnis für faire Löhne und Arbeitsbedingungen in Ländern wie Bangladesch vor. Gute Sache, nur so richtig mitmachen will keiner. Auf jeden Fall kein großes Unternehmen wie Kik oder Aldi Süd, die inzwischen zu wichtigen Umschlagplätzen für Bekleidung geworden sind.

Auch dort gibt es Neuigkeiten – Greenpeace hat Kinderkleidung von Aldi, Lidl, Rewe und Tchibo getestet und jede Menge gefährlicher Chemikalien gefunden. Vor allem Schuhe sollen extrem giftige Stoffe enthalten. Auch bei den sozialen Standards schnitten die Unternehmen laut Greenpeace schwach ab. Lauter schlechte Nachrichten mit klarer Handlungsanweisung: Alle Macht den Konsumenten.

Impulse – 22.10.2014
 Channel & Farmer Castle: Achtung, Plagiate!



22. OKTOBER 2014 VON VERENA BAST

Channel & Farmer Castle: Achtung, Plagiate!

PLAGIATE PRODUKTE ÜBER UNS QUALITÄT GARANTIE

UNSERE MARKEN
 CHANNEL
 DORNLEUCHT
 FARMER CASTLE
 GLASHAUS
 LEIMA
 MEISSEN
 PÖR
 PVC
 TRUENOT

CHANNEL
 Stillechte Fälschungen
 €299,99
 MEHR INFORMATIONEN

DORNLEUCHT
 Armaturen aus edlem Stahl
 €69,99
 MEHR INFORMATIONEN

FARMER CASTLE
 Füller für jede Signatur
 €230,00
 MEHR INFORMATIONEN

Screenshot der Webseite www.plagiate-shop.de: Sie ist Teil einer großen Informationskampagne gegen Produktpiraterie. © Screenshot der Webseite www.plagiate-shop.de

Produktfälschungen verursachen in deutschen Unternehmen jährlich einen Schaden von geschätzt 50 Milliarden Euro. Mit einer ungewöhnlichen Aktion und einem eigenen Online-Shop wollen renommierte Markenhersteller nun gegen die Plagiate kämpfen.

Auf den ersten Blick sieht die Webseite aus wie ein richtiger Online-Shop. Zu kaufen gibt es eine exklusive Designer-Tasche für 299,00 Euro, einen hochwertigen Kugelschreiber oder Porzellan-Teller mit dem bekannten Logo der Porzellan-Manufaktur Meissen.



ANZEIGE

Wer jedoch genauer hinschaut, dürfte stutzig werden. Denn unter der Tasche von „Channel“ steht: „Stillechte Fälschung“ und „echtes Kunstleder“. Der Kugelschreiber wird mit einer „Kappe mit Drehverschleiß“ angepriesen – und ist aus „füllfederleichtem Plastik“. Und der Porzellanteller von „Meissen“ hat laut Produktbeschreibung auf der Webseite einen „durchbrochenen Rand“.

Seit Mittwochmittag ist die Webseite am Start. Wer dort jedoch einen der Artikel kaufen will, erfährt den Grund für die ungewöhnlichen Produktbezeichnungen: Sie sind Plagiate und Teil einer groß angelegten

ungewöhnlichen Produktbezeichnungen: Sie sind Plagiate und Teil einer groß angelegten

DAS NEUE HEFT IST DA!



Die aktuellen Themen:

Erfinden Sie sich neu Wie Sie Ihr Unternehmen erfolgreich in die Zukunft führen

Verheizen Sie Geld? Energiekosten sparen

Exklusiv Studie: Deutschlands beste Unternehmerbank

Zum Inhaltsverzeichnis »
impulse Mitgliedschaft »

ERFOLGREICH DIGITALISIEREN



In kleinen und mittleren Firmen heißt es in der Regel: Selbst ist der Unternehmer. Auch in Sachen IT. Im eBooklet "Digitalisierung" lesen Sie Erfahrungsberichte und praktische Tipps für den Weg in die Online-Welt - vom Webauftritt bis zum Kundenmanagement.

powered by **mittelstand**^{WIRTSCHAFTS}

IMPULSE-INSIDER

Keiner ist näher am Unternehmertum dran, als die Unternehmer selbst. Auf impulse.de schreiben ausgewählte Entrepreneure und Gründer - Zur Übersicht.

Kampagne deutscher und internationaler Markenhersteller gegen Produktpiraterie.

Plagiate im eigenen Online-Shop

„Die Kampagne soll polarisieren und einen Einstellungswandel bei den Verbrauchern im Hinblick auf Produktplagiate bewirken“, sagt Clemens Pflanz, Vorsitzender des **Unternehmerverbands Meisterkreis**, der hinter der Kampagne steht. Insgesamt ein Dutzend Unternehmen stehen derzeit hinter der Kampagne, darunter die Porzellan-Manufaktur Meissen, der Schreibgeräte-Hersteller Faber-Castell, der Kamerahersteller Leica und das Pariser Modehaus Chanel. Auch die ehemalige Bundesjustizministerin Brigitte Zypries unterstützt die Aktion. Gefälschte Waren gefährdeten die Innovationsfähigkeit der Unternehmen und Arbeitsplätze, sagte sie zum Start der Kampagne.

Für die Kampagne sicherte sich der Verband eigens die Marke „Plagiate“ und rief die Webseite www.plagiate-shop.de ins Leben. Auf den Webseiten der Modezeitschriften „Glamour“ oder „Myself“ wird nun auf Bannern mit Riesen-Rabatten für Plagiate aus der Informationskampagne geworben: „Jetzt 99,9 Prozent günstiger“, heißt es dort. Darunter steht: Plagiate, und in roter Farbe: „Zum Online-Shop“. Nach dem Klick auf die Produkte dort erscheint jedoch eine schwarze Seite mit einer kurzen Erklärung und einem [Link zu Hintergrundinformationen des Verbands über Plagiate](#).

Produktpiraterie verursacht allein in Deutschland jährlich einen Schaden von geschätzt 50 Milliarden Euro. Und der Handel mit gefälschten Produkten nimmt ständig zu. Der Zoll hat in den letzten beiden Jahren mehr als 50 Prozent mehr Plagiate an den Grenzen beschlagnahmt – im Wert von knapp 150 Millionen Euro. Und das ist nur die Spitze des Eisbergs. Experten gehen davon aus, dass die vom Zoll entdeckten Waren nur ein Prozent der gehandelten Produkt-Plagiate ausmachen.

Verbraucher kokettieren mit Plagiaten

Das Problem: Viele Verbraucher sehen im Kauf von Plagiaten kein Problem. Laut einer aktuellen Studie der Beratungsgesellschaft Ernst & Young betrachten die meisten Konsumenten in Deutschland Produktfälschungen als Kavaliersdelikt. 65 Prozent der Verbraucher haben schon einmal Plagiate gekauft, fast die Hälfte sogar ganz bewusst.

„Alarmierend ist, dass das Problem heute inzwischen sogar von bildungsnahen Schichten und Meinungsbildner ignoriert wird – oder sie sogar damit kokettierten, wenn sie ein günstiges Plagiat-Schnäppchen gemacht haben“, sagt Pflanz. „Wir können noch zehnmal sagen, wie hoch der Schaden durch Produktpiraterie jährlich ist. Das sind abstrakte Zahlen. Deshalb müssen wir das wie mit der neuen Webseite an ganz konkreten Beispielen deutlich machen.“

Und das zeigt bereits erste Wirkungen: „Wir haben am Mittwoch schon drei erboste Anfragen von Konsumenten bekommen, die sich darüber beschwerten, dass sie die im Online-Shop angebotenen Produkte nicht kaufen könnten“, erzählt Pflanz. Die will der Verband jetzt nicht mehr vom Haken lassen.

Mehr zum Thema Plagiate auf impulse.de:

[Plagiate: Warum Unternehmer neue Strategien brauchen](#)

[Plagiate am Pranger: So schamlos wird kopiert](#)

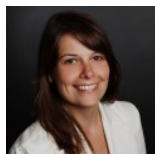
[Was Unternehmer gegen Plagiate auf Messen tun können](#)

Quelle: dpa

Copyright: impulse



DIE AUTORIN



Verena Bast

Verena Bast ist Online-Redakteurin und Autorin von impulse - und schreibt seit 2005 über Wirtschaftsthemen: Sieben Jahre lang für die Deutsche Presse-Agentur (dpa) - und seit 2011 für impulse.

Zur Autorensseite

HINTERLASSEN SIE EINEN KOMMENTAR

Name

E-Mail-Adresse

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

markenartikel

Medien & Werbung, Unternehmen & Marken

23.10.2014

Meisterkreis startet Kampagne gegen Markenpiraterie



Die in Berlin ansässige Vereinigung Meisterkreis will Produkt- und Markenpiraterie mit einer Kampagne den Kampf ansagen. Der bundesweite Auftritt mit einem Bruttomediovolumen von rund 500.000 Euro wirbt für einen Einstellungswandel bei den Verbrauchern. Die Gestaltung der Kampagne, die seit heute (23. Oktober) über die ökonomischen, kulturellen und gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen von Plagiatskäufen informiert, übernahm die Agentur thjnk.

Im Rahmen der Kommunikationsmaßnahmen haben thjnk und die Vereinigung gemeinsam eine neue Marke aus der Taufe gehoben, die

ausschließlich Fälschungen anbietet: Plagate. Das Label erhält mit www.plagate-shop.de einen Internetshop, der über Online-Banner beworben wird. Hier können Interessierte im Angebot aus gefälschten Produkten stöbern. Wenn diese sich tatsächlich zum Kauf entschließen, erhalten sie aber statt der gewählten Kopie Informationen rund um den Themenkomplex Kreativität und geistiges Eigentum. Anzeigen und Plakate mit Headlines wie 'Sichert Kindern Arbeitsplätze', 'Zertifiziertes Qualitätsverbrechen' und 'Zeit zu Blenden' thematisieren ebenfalls die Nachteile von gefälschten Produkten.

"Gefälschte Waren gefährden die Innovationsfähigkeit der Unternehmen, Arbeitsplätze und im Einzelfall, wenn zum Beispiel Medikamente gefälscht werden, auch die Gesundheit und das Leben der Verbraucher", sagte Brigitte Zypries, parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie, bei der gestrigen Vorstellung der neuen Kampagne im Haus der Bundespressekonferenz in Berlin. Die Politikerin hob in ihrer Rede die Bedeutung von Originalen und den Wert der schöpferischen Leistung für die wirtschaftliche Entwicklung hervor.

Die Meisterkreis-Mitglieder vertreten eigenen Bekundungen zufolge einen Wirtschaftszweig mit einer Wertschöpfung von rund 60 Milliarden Euro und über 160.000 Beschäftigten in Deutschland. Sie stammen aus den sogenannten schutzrechtsintensiven Industrien. Unter den Mitgliedern finden sich unter anderem

Unternehmen und Marken wie Montblanc, Gaggenau, Glashütte Original, Leica, Porsche, Meissen, Rolex, Dior, Chanel, Estée Lauder sowie der Condé Nast Verlag

(vg)

Empfehlen

Twittern

XING

g+1

Weitere Nachrichten in dieser Rubrik

[Agenturbranche erwartet gute Geschäftsentwicklung](#)

[Handel: Marketing setzt digitalen Wandel um](#)

[Schutz für neue Titel beantragt](#)

[Ost-West-Markenstudie: Online-Werbung schneidet schlecht ab](#)

[Cover des Monats: '11 Freunde' siegt im September](#)

[Werbung auf mobilen Endgeräten boomt](#)

[Mediennutzung in der DACH-Region: Internet liegt vorn](#)

new business

thjnk wirbt für "Plagate"



Laut einer Studie von Ernst & Young haben 65 Prozent der Verbraucher schon einmal Plagate gekauft, über 45 Prozent ganz bewusst. Die in Berlin ansässige Vereinigung Meisterkreis sagt nun der Markenpiraterie mit einer Kampagne den Kampf an. Der bundesweite Auftritt mit einem Bruttomediavolumen von rund 500.000 Euro wirbt für einen Einstellungswandel bei den Verbrauchern. "Gefälschte Waren gefährden die Innovationsfähigkeit der Unternehmen, Arbeitsplätze und im Einzelfall, wenn zum Beispiel Medikamente gefälscht werden, auch die Gesundheit und das Leben der Verbraucher", sagte Brigitte Zypries, parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie, bei der gestrigen Vorstellung der neuen Kampagne im Haus der Bundespressekonferenz in Berlin. Die

Politikerin hob in ihrer Rede die Bedeutung von Originalen und den Wert der schöpferischen Leistung für die wirtschaftliche Entwicklung hervor.

Die Gestaltung der Kampagne, die seit heute (23. Oktober) über die ökonomischen, kulturellen und gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen von Plagiatskäufen informiert, übernahm die Agentur thjnk. "Wir werden mit unserer Kampagne eine breite Debatte über den Schutz des geistigen Eigentums und die Wertschätzung der kreativen Leistung anstoßen", so Meisterkreis-Vorsitzende Clemens Pflanz.

Im Rahmen der Kommunikationsmaßnahmen haben thjnk und die Vereinigung gemeinsam eine neue Marke aus der Taufe gehoben, die ausschließlich Fälschungen anbietet: Plagate. Das Label erhält mit www.plagate-shop.de einen Internetshop, der über Online-Banner beworben wird. Hier können Interessierte im Angebot aus gefälschten Produkten stöbern. Wenn diese sich tatsächlich zum Kauf entschließen, erhalten sie aber statt der gewählten Kopie Informationen rund um den Themenkomplex Kreativität und geistiges Eigentum. Anzeigen und Plakate mit Headlines wie 'Sichert Kindern Arbeitsplätze', 'Zertifiziertes Qualitätsverbrechen' und 'Zeit zu Blenden' thematisieren ebenfalls die Nachteile von gefälschten Produkten.

"Wir begleiten große Marken und wissen wieviel Energie, Talent, Innovationskraft und Mut es braucht, um sie groß zu machen. Jeder der das weiß, kann sich nicht mehr über ein Plagiatsschnäppchen freuen. Plagate sind keine Schnäppchen, sie sind Raub", so Karen Heumann, Vorstandssprecherin der Agenturgruppe thjnk mit Büros in Hamburg, Berlin und Düsseldorf.

Die Meisterkreis-Mitglieder vertreten eigenen Bekundungen zufolge einen Wirtschaftszweig mit einer Wertschöpfung von rund 60 Milliarden Euro und über 160.000 Beschäftigten in Deutschland. Sie stammen aus den sogenannten schutzrechtsintensiven Industrien. Unter den Mitgliedern finden sich unter anderem Unternehmen und Marken wie Montblanc, Gaggenau, Glashütte Original, Leica, Porsche, Meissen, Rolex, Dior, Chanel, Estée Lauder sowie der Condé Nast Verlag.

Meisterkreis startet Kampagne und Shop gegen Plagiate

Business Markt

Drucken

Eine bundesweite Informationskampagne gegen Markenplagiate, die der Meisterkreis gemeinsam mit der Agentur Thjnk entwickelt hat, startete am Donnerstag. In Anzeigen und auf Plakaten werden gefälschte Produkte wie eine „Channel“-Tasche, eine PVC Schaffhausen-Uhr (original: IWC Schaffhausen) oder ein Wasserhahn von Dornlacht (Dornbracht) unter Slogans wie: „Sichert Kindern Arbeitsplätze“, „Zertifiziertes Qualitätsverbrechen“ und „Zeit zu Blenden“ gezeigt. Daneben haben der Meisterkreis und Thjnk die Marke Plagiate samt einem Online-Shop lanciert. Angeboten werden dort auch Uhren von Glashaus (Glashütte), Kameras von Leima (Leica), Brillen von Pior (Dior) und Stifte von Farmer Castle (Faber Castell), Porzellan von Meissen (Meissen) und Stühle von Truenot (Thonet). Der Shop wird über Online-Banner gezielt beworben. Wer allerdings dort kaufen möchte, erhält Infos rund um Kreativität und geistiges Eigentum. Originell ist auch, was passiert, wenn man auf die Buttons Qualität und Garantie klickt. Dort sieht man dann einen Mann, der anfängt, lauthals zu lachen.

„Gefälschte Waren gefährden die Innovationsfähigkeit der Unternehmen, Arbeitsplätze und im Einzelfall, wenn zum Beispiel Medikamente gefälscht werden, auch die Gesundheit und das Leben der Verbraucher“, sagte Brigitte Zypries, parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie, bei der Vorstellung der Kampagne. „Der Schutz von kreativem Schaffen ist gerade für die deutsche Wirtschaft und ihre Exportstärke, die auf hohen Qualitätsstandards beruht, von herausragender Bedeutung“, so Zypries weiter.

„Wir werden mit unserer Kampagne eine breite Debatte über den Schutz des geistigen Eigentums und die Wertschätzung der kreativen Leistung anstoßen“, ist der Meisterkreis-Vorsitzende Clemens Pflanz überzeugt. Er macht auf die „Werteschizophrenie“ aufmerksam: Einerseits bewunderten die Verbraucher edle Marken und erkennen die schöpferische Leistung an, auf der anderen Seite dulden sie aber Plagiate oder fragten sie sogar gezielt nach. So sehen in Deutschland die meisten Konsumenten Produktfälschungen als Kavalliersdelikt. 65% haben schon einmal Plagiate gekauft, über 45% sogar ganz bewusst, so eine Studie von Ernst & Young. „Plagiate sind keine Schnäppchen, sie sind Raub“, formuliert es Karen Heumann, Vorstandssprecherin und Gründerin der Agenturgruppe Thjnk.

Im Meisterkreis sind Markenanbieter wie Glashütte Original, Leica, Lufthansa First Class, Porsche, Meissen, Montblanc, Talbot Runhof, Chanel, Dior, Rolex und Estée Lauder Companies vertreten. Er vertritt nach eigenen Angaben einen Wirtschaftszweig mit einer Wertschöpfung von mehr als 60 Mrd. Euro und über 160.000 Beschäftigten in Deutschland.

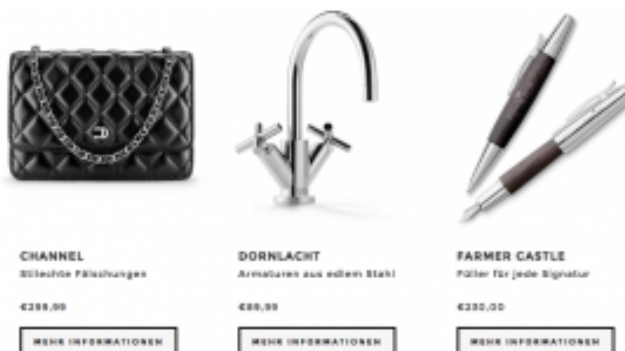
Laut BASCAP (Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy), eine Organisation der Internationalen Handelskammer (ICC), soll der weltweite wirtschaftliche Schaden durch Plagiate insgesamt bei mehr als 600 Mrd. Dollar (rund 450 Mill. Euro) liegen. 2013 wurden an EU-Grenzen fast 36 Millionen Artikel in 86,8 Millionen Fällen beschlagnahmt, so die Statistik des EU-Zolls.



Le 28 octobre 2014 - Par ParisBerlin, Berlin

COPIE CERTIFIÉE NON CONFORME

Avec sa campagne anti-contrefaçon, le Meisterkreis – qui défend les intérêts du secteur du luxe outre-Rhin – veut responsabiliser le consommateur allemand.



www.plagiate-shop.de : vrais ou faux produits?

“Sichert Kindern Arbeitsplätze” (garantit du travail aux enfants), “Auflage streng imitiert” (en édition imitée), “Zertifiziertes Qualitätsverbrechen” (qualité criminelle certifiée). Les formules sont écrites noir sur blanc. À y regarder de plus près, ce sac et cette montre a priori de grandes marques ont en effet une allure plus que douteuse.

Pour la première fois en Allemagne, le Meisterkreis lance une grande campagne de sensibilisation pour s’attaquer à la contrefaçon des produits de luxe. Le pendant allemand du Comité Colbert, créé en 2011 et qui regroupe une soixantaine d’entreprises de marques premium (Chanel, Glashütte, Porsche), a investi un demi million d’euros dans cette campagne qui combine affiches publicitaires, communication presse et – plus inédit – le lancement d’un site Internet. L’internaute à la recherche de bonnes affaires pourra à l’avenir visiter la boutique en ligne un peu spéciale du Meisterkreis. La page d’accueil du site au design épuré propose des lunettes de soleil Pior “issues du commerce non équitable” ou une montre de la marque PVC “en plastique véritable”. Ces copies de produits de luxe ne sont évidemment pas destinées à la vente : un clic sur “acheter” ouvre une page expliquant “pourquoi les produits contrefaits ne sont pas une alternative”.

Sac Chanel, stylo plume Farmer Castel ou appareil photo Leima : si le détournement de noms de marques bien connues prête à sourire, le problème est pris très au sérieux par la branche. Les dommages subis par l'industrie allemande sont en effet estimés à plus de 50 milliards d'euros. Entre 2011 et 2013, la valeur des contrefaçons saisies par les douanes aux frontières allemandes a bondi de 54 %. Le site "plagate-shop.de" est une manière d'investir un espace difficilement contrôlable et qui fait les beaux jours du business du faux.

Mais ce qui alarme le plus le secteur, c'est la réception du problème dans l'opinion. 90 % des consommateurs allemands n'auraient pas d'état d'âme à acquérir une contrefaçon, quand 50 % ont déjà acheté un produit plagié de façon délibérée. La campagne humoristique conçue par l'agence thjnk doit permettre de responsabiliser le consommateur allemand et pour Clemens Pflanz, le président du Meisterkreis, il s'agit de provoquer un "changement des mentalités".

Cette campagne pourrait permettre à l'Allemagne de rattraper son retard sur son voisin français qui applique une législation stricte en la matière. Une campagne du Comité Colbert lancée en 2012 rappelait que le consommateur français joue gros à consommer de la contrefaçon. La loi prévoit en effet jusqu'à 300 000 euros d'amende et trois ans d'emprisonnement pour ceux qui se promènent avec des faux. En Allemagne, il est au contraire possible de rapporter de ses vacances jusqu'à 430 euros de produits contrefaits pour son usage personnel...

