

Digitale Exzellenz

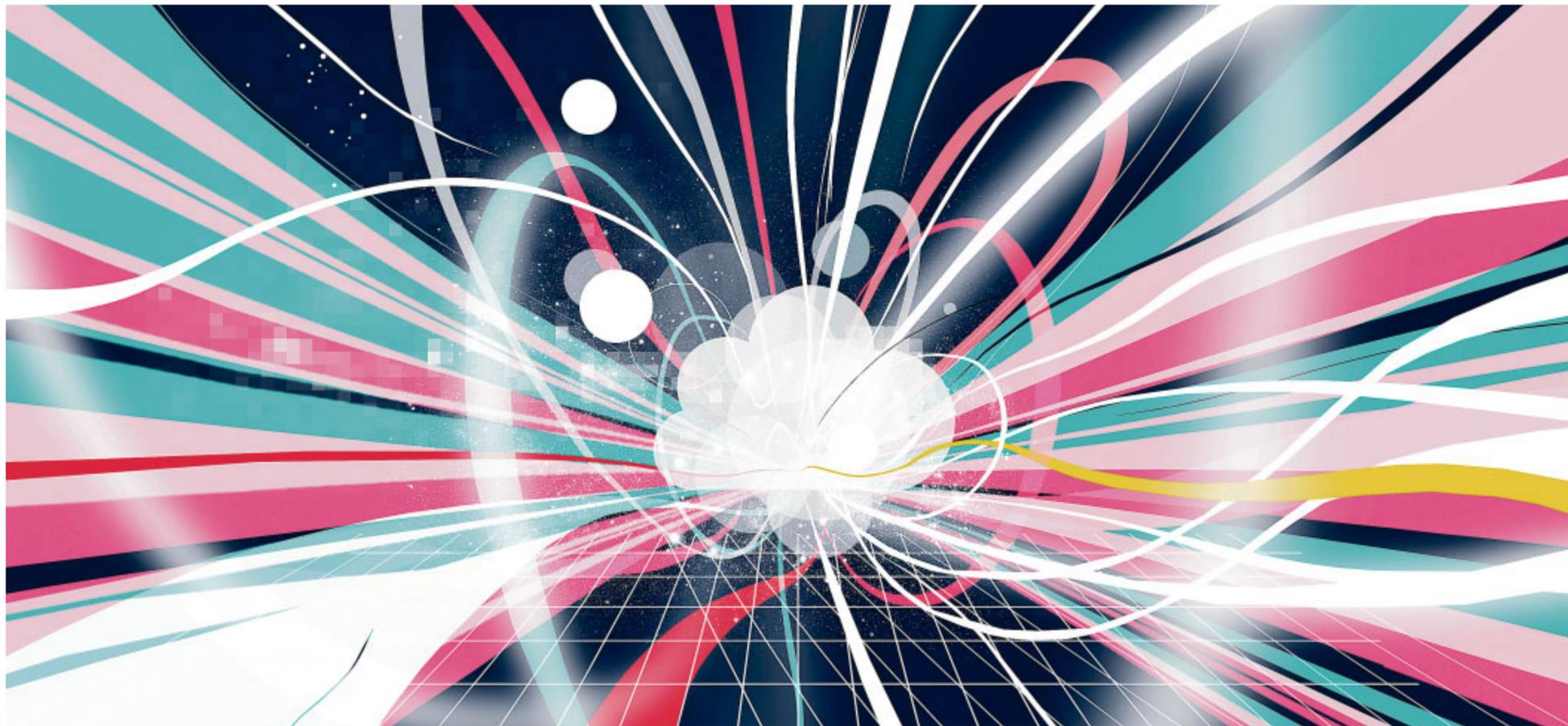


ILLUSTRATION MARIO WAGNER

Das Netz der Faszination

Perfekter Onlineservice, digitales Käuferlebnis, reale Sicherheit: Die High-End-Industrie strebt auch im virtuellen Raum nach Exzellenz. *Von Clemens Pflanz*

Im Spitzensegment der deutschen Wirtschaft herrscht Hochstimmung. Der Befund am Ende des Geschäftsjahres 2014: Die Gesamtwertschöpfung der Unternehmen im High-End-Sektor stieg um 10 Prozent – im fünften Jahr in Folge zweistellig. Damit erwirtschafteten die Unternehmen, die in puncto Qualität und Kreativität das absolute Top-Segment ihrer jeweiligen Branchen definieren, fast 70 Milliarden Euro. Sie haben zudem im vergangenen Jahr rund 10000 zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen. Auf der Grundlage der aktuellen Prognosen sollen bis zum Jahr 2020 sogar rund 50000 hochqualifizierte Arbeitsplätze zusätzlich entstehen. Wie schafft es die High-End-Industrie, sich mit ihren wertvollen Marken derart deutlich vom Rest der Wirtschaft abzukoppeln?

Einer der wesentlichen Faktoren für diesen Erfolg ist das besondere Geschäftsmodell. Die Produkte und Dienstleistungen der High-End-Unternehmen üben eine Faszination aus, die sie klar von Massenwaren abhebt. Die Firmen sind kreativ, investieren in Innovationen und Design und setzen auf Qualität. Sie verpflichten sich zu einem selektiven Vertrieb, strengen Kontrollen der Vertriebswege zum Schutz von Marke und Image und haben eine internationale Ausrichtung. Auf dieser Basis stehen sie an der Spitze vieler Branchen – von der Automobil- über die Uhren- und Schmuckindustrie, Yachtbau bis hin zu Winzern und Sterneköchen. Eine Leidenschaft für Perfektion ist das einende Band zwischen diesen unterschiedlichen Firmen.

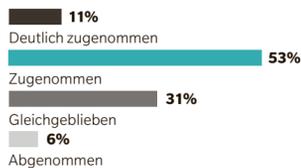
Digitale Exzellenz und Markenerlebnis

Neben diesen klassischen Faktoren werden nun auch digitale Prozesse und Vernetzung immer entscheidender für den Erfolg und das Wachstum, kurz: die digitale Exzellenz der Unternehmen. Beim Blick auf die High-End-Industrie fällt auf: Viele Unternehmen

HIGH-END-BRANCHE INVESTIERT KRÄFTIG

Der Meisterkreis-Index zeigt: Mehr als jedes zweite Unternehmen der High-End-Branche hat im ersten Halbjahr 2014 seine Investitionen erhöht.

Wie hat sich die Höhe Ihrer Investitionen im 1. Halbjahr 2014 entwickelt?



Für den Meisterkreis-Index 2014 wurden 120 CEOs, Geschäftsführer und Inhaber aus 14 unterschiedlichen Branchen befragt.

QUELLE MEISTERKREIS-INDEX 2014

waren zunächst abwartend, ließen sich vom ersten Internethype nicht mitreißen. Vielmehr sollte es darum gehen, das Prinzip des selektiven Vertriebs auch im Internet anzuwenden – um den Kunden so auch im virtuellen Raum ein besonderes Käuferlebnis, besten Service und einen wirksamen Schutz vor Fälschungen bieten zu können.

Fakt ist: Vier von fünf Käufern anspruchsvoller, hochwertiger Produkte informieren sich inzwischen vorab im Internet. Deshalb ist es der Anspruch der High-End-Unternehmen, den Käufern dort ein Markenerlebnis zu ermöglichen, das es – gemessen an den Faktoren Glaubwürdigkeit und Authentizität – mit dem alle Sinne ansprechenden, direkten Pro-

dukterlebnis aufnehmen kann. Das erfordert nicht nur viel Kreativität, sondern auch eine Menge technisches Know-how und Innovationskraft. Die schöpferische Kraft ist eines der zentralen Merkmale in der High-End-Industrie. Doch oft ist den Verbrauchern der Wert des Originals nicht bewusst. Auch die Gefahren von Fälschungen und Kopien sind vielen nicht präsent. Geistiges Eigentum und künstlerische Werte benötigen Schutz und Transparenz, auch im Netz. Die Politik ist gefordert: Wir brauchen einen europäischen Urheberrechtsbegriff.

Neue Wege im Internet

In einem Pilotprojekt haben fünf Meisterkreis-Mitgliedsunternehmen zusammen mit Wissenschaftlern des Institute of Electronic Business, einem An-Institut der Universität der Künste in Berlin, neue Erkenntnisse über digitale Exzellenz erarbeitet. Egal ob Konzernbleger oder Mittelständler: Die Teilnehmer haben auf der Basis erhobener Daten Handlungsempfehlungen für eine maßgeschneiderte Digitalstrategie erhalten.

Eines ist schon jetzt deutlich geworden: Im virtuellen Raum werden durch neue Technologien und Standards neue Produkte entstehen können, von denen wir heute noch keine Vorstellung haben. Und die Ansprüche an digitale Exzellenz werden weiter wachsen.

Allerdings benötigen wir dafür auch die richtige Infrastruktur. Auch hier ist die Politik gefordert: Sie muss die Weichen stellen, damit wir – egal ob nun mobil oder stationär – alle neuen Möglichkeiten für den wirtschaftlichen Erfolg nutzen können. Ohne diese Unterstützung werden wir den Vorsprung, den wir uns nun auch auf diesem Feld erarbeitet haben, schnell wieder verlieren. Digitale Exzellenz braucht auch die Unterstützung der Politik!

Clemens Pflanz ist Gründer und Vorsitzender Meisterkreis – Deutschland.

EDITORIAL

Von Christina Lynn Dier

Wer einmal ein Leica-Objektiv in der Hand hielt, spürte schon beim ersten Anfassen, vor dem ersten Foto, den Unterschied zur günstigeren Konkurrenz aus Fernost. Doch immer öfter führt der Weg des Kunden über das Internet – und dort sind solche und andere Qualitätsunterschiede wie Langlebigkeit und Zuverlässigkeit schwer zu vermitteln.

Es war daher nicht einfach für Deutschlands Spitzenunternehmen, ihre Produktexzellenz in den digitalen Raum auszuweiten. Aber die High-End-Unternehmen haben viel investiert und sind heute häufig im realen wie im virtuellen exzellent. Das spürt der Kunde, auf der Homepage, bei verbesserten Services oder bei der Individualisierungsmöglichkeit seiner Produkte. Am Ende ist es auch digital ganz einfach: Dem Kunden genau das bieten, was er wirklich will.

PORSCHE DESIGN
P'9983 SMARTPHONE

BEYOND LUXURY.

Ultimative BlackBerry® Performance trifft auf den Iconic Style von Porsche Design. Mit einzigartiger, exklusiv gestalteter BlackBerry® Glaseffekt-Tastatur und BlackBerry® 10 Technologie. Für einfache Handhabung und höchste Effizienz. Der exklusive Porsche Design PIN und das Security-System von BlackBerry® sorgen zusätzlich für kompromisslose Datensicherheit. Für den Luxus, immer einen Schritt voraus zu sein.

BlackBerry

www.porsche-design.com



„Der klassische Computer verschwindet“

Mensch und Maschine rücken enger zusammen. Wie verändert sich der Austausch zwischen beiden – und was hat der Mensch davon? Ein Gespräch mit Gesche Joost und Thomas Schildhauer.

Frau Professor Joost, Herr Professor Schildhauer, Sie erforschen digitale Innovationen mit den Schwerpunkten Design und Wirtschaft. Werfen Sie einen Blick in die Zukunft: Wie wird sich der Austausch zwischen Mensch und Maschine 2015 verändern?

Schildhauer: Ich denke, die sogenannten Smart Watches werden sich dieses Jahr durchsetzen. Immer mehr Menschen werden sie als Navigationshilfe nutzen – ganz einfach, weil sie so praktisch sind. Und mit ihnen werden sich auch Innovationen zum Thema Quantified Self – also der Vermessung der eigenen Gesundheitsdaten – stärker verbreiten. Aber auch in Fahrzeugen wird sich dieses Jahr einiges verändern. Die Nutzerschnittstelle, die wir von Smartphones kennen, wandert in Autos, Motorräder und LKWs hinein. Der neue Tesla gilt jetzt schon als fahrbares iPad. Für spannende Innovationen im Bereich Internet der Dinge dürften darüber hinaus verschiedene Selbstbauartikel sorgen. Mit kleinen IT-Bauteilen können wir bald alle möglichen Geräte smart machen.

Was genau könnte ich denn im Selbstbau „smart“ machen?

Schildhauer: Sie haben ein Gerät in der Größe eines Legosteins, das kleben Sie beispielsweise an eine Flasche und programmieren es. Vielleicht gehören Sie – wie ich – zu jenen Menschen, die immer Flaschen halb leer irgendwo stehenlassen. Dann können Sie im Handy künftig sehen: Wo stehen eigentlich die angebrochenen Weinflaschen vom letzten Wochenende?

Joost: Ebenso gut könnte ich so einen Sensor in mein Trainings-Shirt einnähen und dazu eine App entwickeln. Die sagt mir dann, ob ich richtige trainiere oder vielleicht den Rücken zu stark belaste.

Wearables, also intelligente Kleidung, werden sicherlich auch zu den Neuheiten gehören, die in den nächsten Jahren auf den Markt kommen. An ihrer Entwicklung arbeiten wir hier in der E-Textile-Werkstatt der Berliner Universität der Künste. Wie man an verschiedenen Prototypen sehen kann, verändert sich durch die Verbindung von IT und Textilien auch die Form, wie wir mit Technik interagieren. Bei dieser Jacke, die wir für Schlaganfallpatienten entwickelt haben, reicht es, am Bündchen zu ziehen, um im Notfall den Arzt zu rufen.

Gibt es solche neuen Bedienungsmöglichkeiten bald auch für andere Geräte? Gehören also Tastatur und Maus in zehn Jahren vielleicht der Vergangenheit an?

Schildhauer: Ich denke, wir werden auch künftig in ähnlicher Form mit Computern interagieren wie heute – über Screens und zunehmend auch über Sprache. Es könnten aber auch neue Arten dazukommen. Inzwischen gibt es viele Experimente zur Steuerung über Gesten und Augenbewegungen. Und wer weiß – vielleicht reichen irgendwann sogar Gedanken, um Befehle zu geben. Erste Hirnmasken, mit denen man Spielsysteme steuern kann, existieren bereits.

Joost: Ich würde sogar sagen, dass nicht nur Tastatur und Maus, sondern der klassische Computer immer mehr verschwindet. Er hat bald keinen Ort mehr, sondern wird in die Umgebung integriert. Informatiker sprechen vom „Ubiquitous Computing“. Das heißt, der Computer steckt überall – in der Kleidung, am Handgelenk, im Smartphone, im Auto – und die verschiedenen Geräte kommunizieren miteinander.

Unser Verhältnis zu Maschinen hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert.

Es wird immer symbiotischer. Welchen Einfluss hat das Design auf diese Entwicklung?

Joost: Früher waren allein Ingenieure für die Technik zuständig, und die Nutzer mussten damit klarkommen. Design hat das nötige Verbindungselement geschaffen. Es versucht, Brücken zu schlagen und Technologien besser nutzbar zu machen. Dafür werden nicht nur Gegenstände, sondern auch Prozesse gestaltet: Das Interaction Design ist ganz wichtig, weil es die Verbindung zwischen Mensch und Technik definiert. Durch Service Design haben sich neue Formen von Dienstleistungen entwickelt. Aber auch Gender und Design ist ein spannendes Thema: Wie können in Gestaltungsprozessen Geschlechterverhältnisse berücksichtigt werden?

Die neuen Formen und Formate haben Computer nicht nur zu unseren Helfern, sondern auch zu Vertrauten gemacht. Durch die massenhafte Auswertung von Daten kennen Programme inzwischen unsere Wünsche und Sorgen zum Teil besser als wir selbst. Werden sie dadurch auch zu einer Bedrohung für uns?

Schildhauer: Es gibt definitiv Gefahren, wenn meine Daten auf eine Art ausgewertet werden, die ich so nicht möchte. Deshalb müssen wir sehr intensiv daran arbeiten, unsere gesellschaftlichen Schutzsysteme – etwa unsere Gesetze und ethische Verabredungen – mitzuentwickeln. Die große Herausforderung ist, sie in gleicher Geschwindigkeit wie die Entwicklungen zu diskutieren und zu aktualisieren. Wichtig ist, dass wir aktiv mit diesem Problem umgehen. Deshalb forschen wir am Institute of Electronic Business beispielsweise gerade an einer App, dem Digital Identity Monitor. Die App infor-



PROF. GESCHE JOOST

ist Professorin für Designforschung an der UdK Berlin und digitale Botschafterin der Bundesregierung.

Erforschen digitale Innovationen in Design und Wirtschaft: Gesche Joost und Thomas Schildhauer.

DIGITALE EXZELLE

2014 ließ der Meisterkreis erstmals das digitale Mitgliederverzeichnis der Porsche AG International, Thonet, Porsche, Porsche First Class und Porsche. Ziel der Analyse dieser Unternehmen war die Digital Business Index. Ein solches Exzellenzkriterium, das entwickelt – als Maßstab, um im digitalen Wettbewerb zu sein. Weiterhin erhebt die Analyse der Stärke digitaler Aktivitäten mit dem Digital Business Index. Optimierung. Durchgeführt vom Institut für Digital Business, e.V., an der Universität Berlin. Die Untersuchung ist ein Meisterkreis-Mitglied.

Digitale S

Die Zukunft findet im virtuellen Raum statt. Doch die digitalen...
Drei wegweisende Projekte aus Kunst, Kultur...

EMOTIONEN DIGITAL TRANSPORTIEREN:

WWW.PORSCHE.COM – PORSCHE AG

Herzstück der Online-Strategie von Porsche ist die im vergangenen Jahr rund erneuerte Corporate Website Porsche.com. Die Zuffenhausener setzen auf ein responsives Webdesign, um ihre Markenwerte zu transportieren. Dabei wird die Darstellung der Inhalte automatisch an das verwendete Endgerät angepasst. Ob Laptop, Tablet oder Smartphone – der grafische Aufbau der Website erfolgt auf Basis der Anforderungen des jeweiligen Gerätes, mit dem die Seite betrachtet wird. Das Produkt mit seinen Features und die Interaktion mit Interessenten und Fans der Sportwagen sollen so stärker in den Fokus gerückt werden.

Responsiveness ist für Porsche kein Selbstzweck, schließlich beginnen 94 Prozent aller Autokäufe mit der Informationsbeschaffung im Internet. Eine innovative Webpräsenz, die unabhängig vom verwendeten Endgerät funktioniert, spielt damit eine immer größere Rolle. „Digitale Kommunikation ist für uns als kleinen Hersteller mit begrenztem Budget ideal. Damit können wir unsere Inhalte und Markenwerte zielgerichtet und mit

minimalen Streuverlusten vermitteln“, sagt Robert Aderer bei Porsche. Heute muss eine perfekte Website länger als ein Jahr in der Luft verharren. Sie muss gleichzeitig Plattform sein, um Transaktionen den Kunden zu ermöglichen. Der wachsenden Bedeutung der Website trägt Porsche beispielsweise mit der direkten Integration der Website Rechnung.

„Unser Car Configurator, mit dem Sie Ihren individuellen Porsche konfigurieren können, ist ein weiteres Beispiel unserer digitalen Strategie – die ebenfalls „responsive“ aufgebaut ist. Die Anwendung ermöglicht es, die Herausforderung nun ein emotionales Erlebnis geworden. Im Jahr 2014 sollen weitere Features hinzukommen, um den Nutzer durch den Konfigurationsprozess zu begleiten, so Aderer.



FOTO MONIKA RITTERSHAUS/BERLIN PHIL MEDIA

DAS VI

DIGITAL CONCERT

Die Berliner Philharmoniker live erleben – für Liebhaber klassischer Musik ist das das höchste der Gefühle. Doch über den ganzen Erdball verteilten Fans haben die Möglichkeit, ein Konzert des weltberühmten Ensembles live zu erleben. Vor gut sechs Jahren griffen die Philharmoniker die Möglichkeiten des Internets auf und schufen gegen große Zweifel ein virtuelles Konzertsaal, die Digital Concert Hall. „Hier übertragen wir die Konzerte der Berliner Philharmoniker in HD-Qualität. Einmal pro Saison“, erklärt Tobias Möller, Leiter Marketing der Berlin Phil Media GmbH.

Die inzwischen mehr als 20000 zahlenden Abonnenten der Digital Concert Hall können die Konzerte live oder zeitversetzt erleben.

KUNST MIT DEM REALEN LEBEN VERBINDEN:

ONLINE-MAGAZIN #32 – KUNSTSAMMLUNG NORDRHEIN-WESTFALEN

Die Stiftung Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen beherbergt bedeutende Arbeiten der klassischen Moderne. Namen wie Picasso, Kandinsky, Richter und Beuys finden sich in der Sammlung, die von Kritikern schon einmal als „heimliche Nationalgalerie“ bezeichnet wird. Den hohen Anspruch an Qualität und Exzellenz will die Stiftung auch digital vermitteln. Mit dem Online-Magazin #32 haben Kunstinteressierte die Möglichkeit, hinter die Kulissen der Sammlung und ihrer Künstler zu blicken. „Als Museumsleute sind wir nah dran an den Künstlern in ihren Ateliers – das bereiten wir auf und machen es für ein kunstinteressiertes Publikum zugänglich“, sagt Alissa Krusch, Verantwortliche für digitale Kommunikation. Einblicke in aktuelle Ausstellungen, Künstlergespräche und Veranstaltungsmitschnitte sind einige der Inhalte, die sich auf #32 wiederfinden.

Für die nächsten Jahre haben sich die Macher von #32 auf die Fahnen geschrieben, den digitalen Umgang mit der Kunstsammlung zu intensivieren. Das fängt damit an, die umfangreiche Kunstsammlung globaler zu vermitteln, zielt aber auch darauf, das kunstinteressierte Publikum stärker mit einzubeziehen. Der Dialog und Austausch über Social-Media-Kanäle soll ausgebaut werden. „Die Verknüpfung von digitalen Netzen im realen Raum ist das Thema der Zukunft. Und Museen sind dafür prädestiniert“, erklärt Direktorin Marion Ackermann. Seinen Namen bezieht das Online-Magazin übrigens von einem Herzstück der Kunstsammlung: Jackson Pollocks monumentales Hauptwerk „Number 32“.



ROYAL ELEGANCE SINCE 1710

COSMOPOLITAN BLUE ORCHID HANDPAINTED, WITH PLATINUM OR WHITE MESH.

MEISSEN COUTURE

www.meissen.com



PROF. THOMAS SCHILDHAUER

ist Direktor des Institute of Electronic Business an der UdK Berlin und wissenschaftlicher Direktor von iDeers Consulting.

FOTO STEFAN MARIA ROTHER

EXZELLENZ MESSEN

... in einem Pilotproje...
... Geschäft ausgewählt...
... Beauté Prestige...
... Porsche Design, Luft...
... urmester Audiosysteme...
... digitalen Reifegrades...
... ar es, einen qualitativen...
... zu erheben und aus die-...
... für die High-End Bran-...
... Handlungsempfeh-...
... Geschäft erfolgreich...
... elten die Unternehmen...
... en und Schwächen ihrer...
... it auf ihr Unternehmen...
... ehlungen zu dessen...
... führt wurde die Unter-...
... of Electronic Business...
... iversität der Künste...
... ng wird mit weiteren...
... rn fortgesetzt.

miert die Nutzer darüber, welche Daten ihr Smartphone versendet und wo diese hingehen. Das hilft uns, die Hoheit zu behalten.
Joost: Politisch sollten wir zunächst differenzieren: Was sind die personenbezogenen Daten? Die sind sensibel. Wenn man über wacht, welche Strecke ich heute Morgen ge gangen bin, ist das etwas anderes, als wenn man anonymisiert abbildet, dass zehntausend Leute im Stau stehen.
Wir müssen also diskutieren: Wo sind ethische Grenzen? Wie kann ich mich wehren, wenn meine Privatsphäre betroffen ist? Wir müssen das Recht haben, transparent zu erfahren, wie die eigenen Daten genutzt werden, und das Recht auf Widerspruch haben. Gleichzeitig sollten wir herausfinden, welche Datenschnittstellen unbedenklich sind und der Allgemeinheit nützen. Die Energiewende lässt sich beispielsweise ohne ein intelligentes Stromnetz nicht realisieren. Und auch das Ressourcenmanagement kann durch Big Data in vernetzten Städten stark optimiert werden.

Unternehmen sammeln auch in anderen Bereichen fleißig Daten. Welche Vorteile bietet Big Data für Produktinnovationen?
Schildhauer: Generell herrscht eine sehr große Dynamik bei Unternehmen, die über umfangreiche Datenpools verfügen. Wir haben letztes Jahr über den Meisterkreis eine Studie zum Thema Digital Business Excellence für High-End-Unternehmen gemacht. Ein Beispiel daraus ist Lufthansa First Class. Mit Miles & More sowie all den vorhandenen Buchungsdaten lassen sich inzwischen wirklich gute und individuell abgestimmte Vorschläge für die Fluggäste generieren. Etwa: Welches ist heute die optimale Flugroute für mich? Und welche Anschlusservices gibt es für einen First-Class-Kunden?

In welchen Branchen sorgen die Möglichkeiten, die die Datenanalyse bietet, für einen besonders fundamentalen Wandel?
Joost: In der Finanzbranche und im Gesundheitssektor passiert aktuell unglaublich viel. Da gibt es zum Beispiel Anbieter, die den Banken Konkurrenz machen, indem sie auf Grundlage von Datenspuren im Netz Mikrokredite anbieten. Damit verändern sich Machtverhältnisse, weil nun nicht mehr allein der Bankangestellte, sondern ein Algorithmus entscheidet, ob mir Geld geliehen wird. Im Gesundheitssektor sorgt die Erfassung von Fitnessdaten für viel

Veränderung. Wer will, kann seine Werte direkt an die Versicherung schicken und bekommt dafür Vergünstigungen. Ethisch muss ich mir allerdings überlegen: Finde ich das wirklich gut?

Viel Dynamik herrscht auch im Online-Handel. Wie sehen hier die Chancen für die High-End-Branche aus? Kann Exklusivität im Massenmedium Internet vermittelt werden?

Schildhauer: Ja. Voraussetzung ist allerdings, dass man schon einmal eine Uhr aus Glashütte oder den Porsche physisch erlebt hat. Ist das der Fall, lässt sich das Markenerlebnis hervorragend in den digitalen Raum verlängern. Dafür gibt es ganz unterschiedliche Formate. Vor allem gutes Entertainment und beste Produktionsqualität der Kommunikationselemente werden wichtiger. Auf der anderen Seite müssen gerade High-End-Unternehmen sicherstellen, dass die selektive Distribution, das heißt auch die Exzellenz des Vertriebskanals, durch das Internet nicht erodiert. Denn trotz der Multivarianz und -optionalität für die Nutzer müssen die Unternehmen darauf achten, dass auch der digitale Kommunikations- und Vertriebskanal exklusiv bedient wird und den höchsten Qualitätskriterien standhält.

Durch die Auswertung meines Surfverhaltens werden auch Angebote in Online-Shops noch individueller auf mich abgestimmt. Gleichzeitig prägen die Möglichkeiten von Big Data meine Produktentscheidungen. Ist das eigentlich ein Widerspruch, oder bedingen sich die beiden Entwicklungen?

Schildhauer: Aus meiner Sicht ist das kein Widerspruch. Das Angebot kann zunehmend auf persönliche Ansprüche eingehen. Durch den 3D-Druck wird künftig eine Einzelstückfertigung möglich, die sonst viel zu teuer wäre.
Joost: Ein Beispiel dafür ist dieser Taubblinden-Handschuh, den wir hier am Institut entwickelt haben. Durch den Handschuh können Taubblinde am gesellschaftlichen Leben teilhaben. Er übersetzt ihr Lorm-Alphabet in digitalen Text, den man per SMS oder e-Mail verschicken kann. Umgekehrt funktioniert die Kommunikation natürlich auch. Der Handschuh verbessert die Inklusion, hat aber nur eine Zielgruppe von 3000 Personen in Deutschland. Das würde kein Unternehmen produzieren. Ich kann aber den Bauplan ins Netz stellen,

so dass er mittels 3D-Druck individuell angefertigt werden kann.

Für die Entwicklung von neuen Produkten spielt neben Big Data auch Crowdfunding eine immer größere Rolle. Was verändert sich durch den Einbeziehung von Nutzern und Kunden?

Joost: Wir setzen stark auf Open Source. Das heißt, wir stellen unsere Software zur Weiterentwicklung ins Netz. Insofern basiert das meiste, was hier entsteht, inzwischen auf dem Austausch mit der Online-Community. Dadurch entwickeln sich Innovationen deutlich schneller.

Schildhauer: Viele Unternehmen haben Crowdsourcing und gerade Start-ups auch Crowdfunding, in ihre Produktentwicklung integriert, um frühzeitig bestimmte Produktmuster schon mal vorzuproduzieren, zu kommunizieren und Meinungen einzuholen. Die klassische Marktforschung wird dadurch gerade wesentlich partizipativer. Große Konsumgüterhersteller nutzen zum Beispiel virtuelle Plattformen, auf die sie Aufgaben stellen. So suchen sie im Sinne der Crowd Creation Ideen zusammen und bauen sie in ihre Prozesse ein.

Wie erfolgreich sich Innovationen entwickeln, hängt letztlich auch davon ab, welche Rahmenbedingungen der Staat bietet. Welche Maßnahmen sind nötig, um in Deutschland die Digitalisierung voranzubringen?

Joost: Wir brauchen zunächst einen Breitbandausbau bis zum letzten Bauernhof. Ohne die richtige Infrastruktur geht gar nichts. Daneben benötigen wir bessere Start-up-Förderung. Das Thema ist auf der politischen Agenda angekommen, jedoch müssen die Rahmenbedingungen für Finanzierungen verbessert werden. Ein ganz wichtiges Thema ist darüber hinaus noch die Digitalisierung des Mittelstands. Er ist das Rückgrat unserer Wirtschaft. Gleichzeitig zeigen Umfragen, dass hier noch große Zurückhaltung gegenüber der Digitalisierung herrscht. Da müssen wir Wissen transferieren und mittels Datenschutzregelungen und IT-Sicherheit Vertrauen schaffen. Und schließlich brauchen wir noch ein Konzept für einen digitalen europäischen Binnenmarkt, so dass Services in ganz Europa angeboten werden können.

Das Interview führte Xenia von Polier.

Strategien

Strategien sind so unterschiedlich wie die Unternehmen selbst. Kultur und Wirtschaft. Von Andreas Knoch

... Leiter Marketing Kommunikation...
... nicht mehr nur informieren...
... Marketing und den Dialog mit...
... ng neuer Kommunikationswege...
... n von Social Media Contents auf

... ellen Porsche zusammenstellen...
... e", sagt Ader. Die Umsetzung die-...
... war vor allem für Smartphone...
... h im Dezember 2014 ist aus der...
... , das Spaß macht. Im laufenden...
... noch besser durch den Konfigu-



FOTO PORSCHE AG

RTUELLE KLASSIKERLEBNIS:

T HALL – BERLINER PHILHARMONIKER

phaber klassisch die meisten...
... nie die Ge-...
... zu besuchen...
... Möglichkeiten...
... en virtuellen...
... wir seit 2009...
... tät – rund 40...
... und Kommu-...
... nten der Digi-...
... tzt mitverfol-

gen. Mehr als 300 Aufzeichnungen lassen sich im Archiv mittlerweile abrufen und ermöglichen den Zuschauern so eine virtuelle Reise durch die Konzerthistorie der Berliner Philharmoniker.
Auch sechs Jahre nach ihrer Gründung ist die Digital Concert Hall weltweit noch immer einzigartig. Einzigartig auch deshalb, weil das Projekt neben dem Ziel, die Berliner Philharmoniker einem größeren Publikum von Klassikliebhabern näherzubringen, auch wirtschaftlich neue Türen aufstößt. In einem Markt, der schrumpft, braucht es innovative Konzepte, wenn man langfristig unabhängig bleiben will. Die Berliner Philharmoniker sind mit der Digital Music Hall gut aufgestellt, um die Herausforderungen der Klassikbranche im digitalen Zeitalter zu meistern.



FOTO SEBASTIAN HAENEL/BERLINER PHILHARMONIKER



Tomás Saraceno, in orbit, Installation im K21 der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 2013

FOTO STUDIO TOMÁS SARACENO

Dornbracht Supernova

dornbracht.com/supernova mail@dornbrachgroup.de
Product Design Sieger Design

Culturing Life

Kampagne gegen Plagiate

Nach Schätzungen der OECD gehen der Weltwirtschaft durch Schutzrechtsverletzungen jedes Jahr insgesamt rund 200 Milliarden Euro verloren. Häufig fehlt es auch Konsumenten an der Wertschätzung für das Original – das wollen kreative Spitzenunternehmen unter anderem mit einem fiktiven Plagiate-Internetshop ändern, der zum Beispiel die Vorzüge einer Handtasche Marke „Channel“ anpreist. Was Sie dort noch „kaufen“ können:



PIOR BRILLEN MIT FASSUNG

- Unfairtrade
- UV-Schutz: -400
- Innenspiegelung
- schwarz schattiert



MEISEN EINE GENERATION ERBSTÜCK

- durchgebrochener Rand
- von filigranen Händen bemalt
- Durchmesser: ca. 33,3333 cm
- spülmaschinenunfest



FARMER CASTLE FÜLLER FÜR JEDE SIGNATUR

- füllfederleichtes Plastik
- 18-kt-Blattgold-Feder, rhodiniert
- Kappe mit Drehverschleiß



LEIMA OBJEKTIV GESEHEN: ERSTKLASSIGE KAMERAS

- maximales Blenden
- bei Diebstahl kein Wertverlust
- automatische Unterbelichtung
- mit nur einem Programm für leichtere Bedienung



CHANNEL STILECHTE FÄLSCHUNGEN

- echtes Kunstleder
- keine Garantie
- hauchzarte Nähte, garantiert von kleinen Händen verarbeitet
- Magnetverschluss für mehr Sicherheit

QUELLE: WWW.PLAGIATE-SHOP.DE

Der Wert geistigen Eigentums im digitalen Zeitalter

Die Debatte um das geistige Eigentum – also Patent-, Marken-, Design- und Urheberrechte – hat in den letzten Jahren an Intensität gewonnen.

Nicht zufällig geht diese Entwicklung einher mit der fortschreitenden Digitalisierung. *Von Brigitte Zypries*

Das digitale Inhalte von jedermann per Knopfdruck und ohne Qualitätsverlust reproduziert und in die ganze Welt verbreitet werden können, hat die Contentindustrie ins Mark getroffen. Gleichzeitig eröffnen Digitalisierung und innovative technische Möglichkeiten neue Vertriebswege, Geschäftsmodelle und Herstellungsmethoden. Das kann künftig auch bedeuten, dass nicht nur digitale Werke, sondern auch manche Designartikel einfach per 3D-Druck kopiert werden können. Das Recht kann dieser rasanten technischen Entwicklung immer nur folgen und ist an Staatsgrenzen gebunden, während das Internet dieses gerade nicht ist.

Kreativität fördern und schützen

Das geistige Eigentum ist ein wichtiger Faktor unserer Wettbewerbsfähigkeit und trägt entscheidend zu unserem Wohlstand bei. Deutschland meldet europaweit die meisten Patente an und liegt weltweit auf Platz 3 hinter den Vereinigten Staaten und Japan. Viele deutsche Marken gehören zu den stärksten der Welt. Eine gemeinsame Studie des Europäischen Patentamts und des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt aus dem Jahr 2013 hat die Relevanz der schutzrechtsintensiven Wirtschaftszweige für die europäische Wirtschaft verdeutlicht: Danach sind 39 Prozent der gesamten Wirtschaftstätigkeit und 35 Prozent aller Arbeitsplätze in der EU direkt oder indirekt diesem Segment zuzurechnen. Daraus folgt: Nur wenn wir Innovationen und Kreativität fördern und schützen, können wir auf Dauer im globalen Wettbewerb gegenüber Ländern mit hohen Rohstoffvorkommen oder niedrigen Produktionskosten bestehen.

Genauso wichtig wie rechtliche Rahmenbedingungen zu Reichweite und Durchset-



„Wir müssen immer wieder neu über Produktpiraterie aufklären.“

zung geistigen Eigentums ist das Schaffen eines entsprechenden Bewusstseins in der Bevölkerung. Aufklärung über den Schaden, den Piraterie anrichtet, ist immer wieder neu nötig. Das Bewusstsein und das tatsächliche Verhalten der Menschen liegen bei diesem Thema weit auseinander. Zwar bejahen 97 Prozent der Deutschen, dass Erfinder und Urheber ihre Rechte schützen und für ihre Arbeit bezahlt werden müssen. Geht es konkret um die Nutzung digitaler Filme, Bücher oder Musik, finden es nur noch 60 Prozent der Befragten unfair, Angebote zu nutzen, bei denen die Künstler an den Einnahmen nicht beteiligt werden. Das ergab eine Studie zur digitalen Content-Nutzung der GfK aus dem Jahr 2013. Gefälschte Markenartikel haben rund 65 Prozent der Verbraucher bereits ein-

mal gekauft. Die Hälfte davon ganz bewusst – meist wegen des geringeren Preises. Knapp ein Drittel der Deutschen findet es sogar in Ordnung, Fälschungen als Protestakt gegen eine marktgesteuerte Wirtschaft oder große Premiemarken zu kaufen.

Die Folgen dieses Verhaltens sind gravierend: Sie reichen von Umsatz- und Arbeitsplatzrückgang in der Wirtschaft und Verlust kultureller Vielfalt über entgangene Steuereinnahmen des Staates bis hin zu Risiken für Verbraucher durch minderwertige Qualität und im Extremfall gesundheitsschädigende Stoffe. Schließlich wird damit die organisierte Kriminalität unterstützt, die die Fälschungsindustrie längst als lukratives Geschäftsfeld erkannt hat.

Neue Geschäftsmodelle zum Bezahlen im Netz

Allerdings muss auch erkannt werden: Die Menschen ändern ihr Nutzungsverhalten, sie nutzen, was ihnen die neuen Technologien bieten. Daher gilt die Aufforderung an die Urheber und die Industrie, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, die den Nutzern das Bezahlen im Netz leichtmachen. Solange es einfacher ist, illegale Angebote zu nutzen als legale, hat es das geistige Eigentum schwer. Die Digitalisierung darf nicht nur als Bedrohung für das geistige Eigentum wahrgenommen, sondern muss auch als Chance begriffen werden. Die Musikindustrie, die unter dem digitalen Wandel zunächst stark gelitten hatte und nun – auch dank vielfältiger digitaler Angebote – wieder auf Wachstumskurs ist, ist ein markantes Beispiel.

Brigitte Zypries ist Parlamentarische Staatssekretärin im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.

„Das Urhebergesetz muss reformiert werden“

Die digitalisierten geistigen Hervorbringungen gelten immer häufiger als freies Gemeingut – mit gefährlichen Konsequenzen. Und wirklich wirksame Instrumente zur Bekämpfung geistiger Piraterie lassen auf sich warten. Ein Kommentar.

VON PETER RAUE

Urheber ist der Schöpfer des Werkes, so knapp formuliert es das Urheberrechtsgesetz. Den Schöpfer eines Werkes schützt das Gesetz „in seinen geistigen und persönlichen Beziehungen zum Werk und in der Nutzung des Werkes“. Dieses gesetzliche Fundament macht es Autoren, Komponisten, Filmemachern möglich, ihre wirtschaftliche Existenz zu sichern und zu schützen, obwohl sie Produzenten „nur“ geistiger Ware sind. Das besagt in Kurzform: Wer ein Werk – eine geistige Schöpfung – geschaffen hat, entscheidet selbst darüber, ob und für welche finanzielle Entschädigung andere das Werk nutzen dürfen: Texte veröffentlichen, Dramen aufführen, Filme produzieren oder Kompositionen zu Gehör bringen. Ohne die Erlaubnis des Urhebers ist die Nutzung eines urheberrechtlich geschützten Werkes unzulässig; der Verstoß gegen dieses Gebot ist strafbar.

Diese Erkenntnis betrifft nicht nur das „Urheberrecht gestern“, sondern auch das „Urheberrecht heute und morgen“. Denn an

dem Prinzip, dass der Urheber an der Nutzung seines Werkes partizipieren muss, weil er davon lebt, dass er die Nutzungsrechte Dritten nur gegen eine angemessene Vergütung einräumt, hat die Entwicklung im digitalen Bereich nichts geändert. Ob ich eine Zeitung am Zeitungsstand, ein Buch im Buchladen kaufe oder im Internet lese, ist für den Urheber gleichgültig, solange er für die Nutzung seines Werkes bezahlt wird.

Diese nur scheinbar beruhigende Gesetzeslage wird von einer weltweiten Bewegung angegriffen, die von dem Wahn getragen ist, alle geistigen Schöpfungen seien Gemeingut und müssten deshalb jedermann kostenlos zugänglich sein. Diese Geisteshaltung – sollte sie sich durchsetzen – kann man getrost als eine digitale Revolution bezeichnen, eben weil eine weltweite Enteignung geistigen Eigentums stattfindet. Wenn alle digitalisierten geistigen Hervorbringungen freies Gemeingut sind, betreten wir vermintes Gelände, denn: die grenzenlose Verfügung über alle geistigen Hervorbringungen wird mit Sicherheit zur Folge haben, dass im digitalen Netz auf

toren des Weltwissens, so bedroht dies die freiheitlich verfassten und offenen Gesellschaften. Und es ist kein Zufall, sondern eine erschreckende Parallellität der Bedrohung, dass mit dem Ende des geistigen Eigentums, also mit der Monopolisierung des Weltgeistgutes in der Hand derer, die das Netz technisch beherrschen, die Herrschaft über unsere Daten Hand in Hand geht. Weltwissen und Weltinformation in der Hand von wenigen: Das führt zu einer freiheitsbedrohenden, totalitären Konzentration. Weltwissen der Privatsphäre und Weltwissen des geistigen Eigentums: Das ist die unausweichliche – gewollte? – Konsequenz aus der Forderung „Alles Geistige muss jedermann verfügbar und kostenlos zugänglich sein“.

Gefährliche Machtkonzentration

Die Umsetzung dieser Forderung führt nicht nur zu einer Enteignung der Autoren, sondern zu einer beklemmenden, höchst gefährlichen Machtkonzentration. Stefan Heym hat in seiner berühmten Rede anlässlich der Großdemonstration am 4. November 1989 auf dem Berliner Alexanderplatz das Diktum des britischen Historikers Lord Acton zitiert: „Macht korruptiert, absolute Macht korruptiert absolut.“

Seit der letzten Urheberrechtsreform im Jahre 2007 versprechen die Justizminister, das Urhebergesetz zu reformieren, neue Instrumente zur wirksamen Bekämpfung der Piraterie zu entwickeln.

Bis heute ist fast nichts geschehen: Offensichtlich haben die zuständigen Minister Lähmungserscheinungen angesichts des drohenden Stitstorms der professionellen Räuber am geistigen Eigentum und solche Angst vor einem gesetzlichen „Bis-hier-und-nicht-weiter“, dass die Umsetzung der versprochenen Reform in weiter Ferne liegt. Der Gesetzgeber kann nicht alle Gefahren bannen, aber Instrumente, diesem Raubzug Einhalt zu gebieten, könnte er entwickeln.

Mindestens so wichtig freilich wäre die allgemeine Ächtung der stolz hinausposaunten Piraterie auf dem Felde des geistigen Eigentums. Das Anbieten unerlaubter Buchdrucke, Filme, Musikwerke oder kostbarer Konsumgüter muss gesellschaftlich geächtet werden, muss so verpönt sein wie Hinterziehung von Steuern, Trunkenheit im Straßenverkehr, Missbrauch an Kindern.

Prof. Dr. Peter Raue ist Rechtsanwalt, Partner der Raue LLP und Honorarprofessor für Urheberrecht an der Freien Universität Berlin.

Urheber ist der Schöpfer des Werkes.

Dauer immer nur ein Spieler den Markt beherrscht: Wir stehen bei dem Sieg der Räuber am geistigen Eigentum vor der Monopolisierung aller geistigen Güter, aller Texte, Filme und Kompositionen. Denn das ist der Kern des Endes der Erlaubnispflicht für die Nutzung geistigen Eigentums. „Im Netz muss alles frei sein!“ Wovon soll dann der Kreative, der Texte schreibt, Musik komponiert, Filme produziert, noch leben, seinen Unterhalt beziehen? Die Antwort der Netzpiraten: Diese Künstler müssen von öffentlichen Einrichtungen, von der Bundeskulturstiftung bis zu Hartz-IV bezahlt werden. Diese Un-Geisthaltung führt, was das Grundgesetz vom ersten Tag an verhindern wollte, zu unerträglicher Staatsnähe der Kunst und der Künstler. Ein Künstler, der von staatlich verteilten Mitteln lebt, ist nicht mehr frei, wird zur Hofschranze, bestenfalls zum Hofdichter.

Dieser „free use“ des geistigen Eigentums hat erschreckende, weil totalitäre Strukturen zur Folge. Konzentrierten sich am weltweiten Markt die Produktionen geistiger Werke in der Hand der Organisa-

IMPRESSUM

Digitale Exzellenz
Verlagsspezial der
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH

Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt:
Frankfurt Business Media GmbH
Bismarckstraße 24, 61169 Friedberg

Geschäftsführung: Dr. André Hülsbörner, Jürgen Kiehl

Redaktion: Christina Lynn Dier (Leitung),
Boris Karkowski (verantwortlich)

Layout: F.A.Z. Creative Solutions

Autoren: Andreas Knoch, Clemens Pflanz, Xenia von
Polier, Peter Raue, Brigitte Zypries

Verantwortlich für Anzeigen: Ingo Müller,
für Anzeigenproduktion: Andreas Gierth

Weitere Angaben siehe Impressum auf Seite 4.

WALTER KNOLL



THE TRUE LUXURY OF LIVING.

Grand Suite. Die Inszenierung von Sofa-Couture de luxe. Gestaltet mit den wahren Werten der Kultur des Wohnens: meisterhafte Handwerkskunst, feinste Materialien und eine Ästhetik von bleibender Gültigkeit. Exzellenz mit der Aura des Besonderen. Design: EOODS.

Walter Knoll AG & Co. KG · www.walterknoll.de · info@walterknoll.de · T +49(0)70 32/208-0