

Je Woche

15. Jahrgang

ISSN 1862 – 1996



Kulturrexpress

Unabhängiges Magazin



Ausgabe 06

vom 03. - 09. Februar 2019

Inhalt

- Negativ-Preis „Plagiarius“ gegen einfallsslose Fälschungen
- Perfekte Vorbereitung für ein erfolgreiches Handelsjahr
- „Jüdische Stimme für gerechten Frieden in Nahost“ erhält Göttinger Friedenspreis 2019
- Statement der Regisseurin Lauren Greenfield
GENERATION WEALTH (2018)

Zeitschrift für Kunst, Kultur, Philosophie, Wissenschaft, Wirtschaft und Industrie

Kulturexpress verpflichtet sich unabhängig über wirtschaftliche, politische und kulturelle Ereignisse zu berichten. Kulturexpress ist deshalb ein unabhängiges Magazin, das sich mit Themen zwischen den Welten aus Wirtschaft und Kultur aber auch aus anderen Bereichen auseinandersetzt. Das Magazin bemüht sich darin um eine aktive und aktuelle Berichterstattung, lehnt jedoch gleichzeitig jeden Anspruch auf Vollständigkeit ab.

Impressum

Herausgeber Rolf E. Maass
Postfach 90 06 08
60446 Frankfurt am Main
mobil +49 (0)179 8767690
Voice-Mail +49 (0)3221 134725

www.kulturexpress.de
www.kulturexpress.info
www.svenska.kulturexpress.info
Kulturexpress in gedruckter Form
erscheint wöchentlich

Finanzamt IV Frankfurt a/M
St-Nr.: 148404880
USt-idNr.: 54 036 108 722
redaktion@kulturexpress.de

Negativ-Preis „Plagiarius“ gegen einfallsslose Fälschungen

Foto (c) Kulturexpress, Meldung: Plagiarius e.V.



Am 08. Februar vor der Verleihung des "Plagiarius 2019" im Portalhaus der Messe Frankfurt

Die meisten Fälschungen gegen die sich der Preis auflehnt, kommen nach wie vor aus China. Das war nicht anders zu erwarten. Doch schon an zweiter Stelle der Fälschungen und Plagiate weltweit steht Deutschland. Im eigenen Land finden sich viele Fälschungsbeispiele. Das ist zweifellos moralisch verwerflich und einfallsslos und führt zum Stillstand in der Entwicklung. In China werden Plagiate oftmals billig und unter menschenverachtenden Arbeitsbedingungen hergestellt, zudem verursachen sie teils existenzgefährdende Schäden bei innovativen

Herstellern. Sie bergen nicht zu unterschätzende Sicherheitsrisiken für die Käufer.

Lukrative Gewinne vor Augen, nehmen viele Fälscher all dies billigend in Kauf. Die Täterstruktur reicht vom ideenarmen Wettbewerber über rücksichtslose Händler bis hin zur organisierten Kriminalität. Globalisierung, digitale Kommunikation, das Internet und leichtgläubige (Online-) Schnäppchenjäger begünstigen die explosionsartige Ausbreitung von Produkt- und Markenpiraterie.

Die Verleihung des „Plagiarius 2019“ fand am Freitag, 08. Februar 2019, um 12:30 Uhr während der Frankfurter Konsumgütermesse genannt „Ambiente“ im Portalhaus der Messe Frankfurt im Raum „Transparenz“ statt. Die ‚Laudatio‘ auf die Preisträger hielt Prof. Dr. Prof. h.c. Arndt Sinn, Direktor des Zentrums für Europäische und Internationale Strafrechtsstudien (Universität Osnabrück), Dozent und Publizist (u.a. Studie „Wirtschaftsmacht Organisierte Kriminalität“).

Die Plagiarius-Preisträger 2018 und 2019 werden im Rahmen der Sonderschau „Plagiarius“ vom 08. - 12. Februar 2019 im Foyer 5.1 / 6.1 der Messe Frankfurt ausgestellt. Ab 15. Februar 2019 werden die aktuellen Preisträger im Museum Plagiarius in Solingen präsentiert.

Plagiarius: Gegen dreisten Ideenklau, für mehr Fairness und Respekt



Auf dem Foto Prof. Arndt Sinn

Der vom Designer Prof. Rido Busse ins Leben gerufene Negativ-Preis „Plagiarius“ wurde am 08. Februar 2019 auf der Frankfurter Konsumgütermesse „Ambiente“ zum 43. Mal verliehen. Bereits seit 1977 vergibt die Aktion Plagiarius e.V. den gefürchteten Schmäh-Preis an Hersteller und Händler besonders dreister Plagiate und

Fälschungen. Ziel ist, die plumpen und skrupellosen Geschäftspraktiken von Produkt- und Markenpiraten ins öffentliche Bewusstsein zu rücken und Industrie, Politik und Verbraucher für die Problematik zu sensibilisieren.

Gleichzeitig hebt der Verein die Wichtigkeit und Wirksamkeit von gewerblichen Schutzrechten hervor. Und er steigert bei Konsumenten die Wertschätzung für kreative Leistungen, indem er ihnen vor Augen führt, dass die Entwicklung eines Produktes von der ersten Idee bis zur Marktreife viel Zeit, Geld, Know-how und Innovationskraft kostet.

Dafür steht auch die Trophäe des Negativ-Preises: Ein schwarzer Zwerg mit goldener Nase – Symbol für die immensen Profite, die ideenlose Nachahmer sprichwörtlich auf Kosten von Kreativen und der Industrie erwirtschaften.

Die Auszeichnung mit dem „Plagiarius“ sagt nichts darüber aus, ob ein nachgemachtes Produkt im juristischen Sinne erlaubt oder rechtswidrig ist. Die Aktion Plagiarius kann kein Recht sprechen. Sie darf aber auf Unrecht aufmerksam machen. Bevor die jährlich wechselnde Jury die Preisträger auswählt, werden die vermeintlichen Plagiatoren über ihre Nominierung informiert und erhalten die Möglichkeit zur Stellungnahme. Neben fallbezogenen Informationen fließen diese Reaktionen, sofern erfolgt, mit in die Bewertung ein. Der Jury geht es nicht darum, legale Wettbewerbsprodukte, die optisch und technisch eigenständig sind, zu brandmarken. Intention ist vielmehr, plumpe 1:1 Nachahmungen, die dem Originalprodukt absichtlich zum Verwechseln ähnlich sehen und die keinerlei kreative oder konstruktive Eigenleistung aufweisen, in den Fokus zu rücken.

Erfreulicherweise haben bereits zahlreiche Nachahmer aus Angst vor der Prämierung mit

dem „Plagiarius“ eine Einigung mit dem Originalhersteller gesucht und beispielsweise Restbestände der Plagiate vom Markt genommen, Unterlassungserklärungen unterschrieben oder Lieferanten preisgegeben.

Plagiate und Fälschungen passieren nicht „aus Versehen“. Die Nachahmer handeln vorsätzlich. Sowohl mangels eigener Ideen, als auch aus Profitgier. Sie kopieren ungeniert erfolgreich am Markt etablierte Produkte. Die Erscheinungsformen reichen von Designplagiaten über Technologieklau bis hin zu Markenfälschungen. Feilgeboten werden die nachgemachten Waren in allen Preis- und Qualitätsabstufungen: Von gefährlichen Billigfälschungen bis hin zu qualitativ hochwertigen Plagiaten, die kaum günstiger oder sogar teurer als das Originalprodukt sind. Die Folgen für die Originalhersteller: Umsatzeinbußen, Verlust von Arbeitsplätzen, unberechtigte Haftungsrisiken sowie mangelnde Erträge für zukünftige Produktentwicklungen, und somit Fortschritt. Gerade in Zeiten von Social Media und Influencer Marketing sind für Markenhersteller ungerechtfertigte Reputationsschäden meist noch gravierender als die finanziellen Schäden.

Enttäuschte Kunden wenden sich angesichts der Vielzahl von Alternativ-Anbietern schneller denn je von der Marke ab und beeinflussen quer über den Globus Freunde und Follower mit ihren Erfahrungen, Meinungen und Empfehlungen.

Sicherheitsrisiken bei Plagiaten hoch, aber nicht immer sichtbar

Original und Plagiat sind nur auf den ersten Blick täuschend ähnlich. Gleiches Aussehen bedeutet keineswegs zwangsläufig die gleiche Qualität,

Leistungsfähigkeit und vor allem Sicherheit. Dieser Illusion sollten sich Verbraucher nicht blauäugig hingeben. Weder aus Unwissenheit, noch aus fehlendem Unrechtsbewusstsein oder mangelnder Wertschätzung für das Original und schon gar nicht auf der Jagd nach dem vermeintlich besten Schnäppchen oder Statussymbol. Märkte regeln sich über Angebot und Nachfrage. Somit liegt es in der Verantwortung jedes Verbrauchers sich bewusst gegen Ramsch mit Label von Kriminellen - und für die eigene Sicherheit - zu entscheiden. Gerade beim Einkauf im Internet sollten Verbraucher sehr genau hinsehen und nicht voreilig und kritiklos auf „Kaufen“ klicken. Sie sollten sorgfältig die allgemeine Seriosität des Anbieters sowie Impressum, Zahlungsbedingungen (Achtung bei „nur Vorkasse“), Widerrufsmöglichkeiten etc. prüfen.

Zoll bestätigt Zunahme von gefälschten Waren, die Gefahrenpotential bergen

Allein 2017 haben die europäischen Zollbehörden laut EU-Kommission an den EU-Außengrenzen mehr als 31 Millionen rechtsverletzende Produkte mit einem Gesamtwert von über 580 Millionen Euro beschlagnahmt – und das ist nur die Spitze des Eisbergs. Alarmierend ist die Tatsache, dass der Anteil gefälschter, potenziell gefährlicher Waren zunimmt. Zoll und auch Interpol haben in den letzten Jahren u.a. bereits folgende Produkte aus dem Verkehr gezogen: Verunreinigte Parfums und Kosmetika, technische Produkte mit mangelhafter Elektronik, gepanschte Lebensmittel, fehlerhaftes oder schadstoffreiches Kinderspielzeug, falsch oder gar nicht dosierte Medikamente uvm.

Der diesjährige Laudator, Prof. Dr. Prof. h.c. Arndt Sinn, Direktor des Zentrums für Euro-

päische und Internationale Strafrechtsstudien an der Universität Osnabrück, fasste in seiner Rede die negativen Auswirkungen wie folgt zusammen: „Der illegale Handel mit gefälschten Produkten führt zu schädlichen Auswirkungen auch auf die Volkswirtschaften: Innovation und Einnahmen nehmen ab und das Steueraufkommen sowie die Beschäftigungsquoten sinken. Werden die illegalen Gewinne dann mittels Geldwäsche in den legalen Finanzkreislauf eingeschleust, werden die legalen Märkte unterminiert, was letztendlich von gesamtgesellschaftlicher Bedeutung ist.“

Die Zoll-Statistiken zeigen eindeutig, dass China nach wie vor mit großem Abstand das Hauptursprungsland gefälschter Waren ist. Vor diesem Hintergrund thematisieren Politiker aller Industrienationen bei jedem Treffen mit chinesischen Regierungsvertretern die Probleme westlicher Firmen in Bezug auf Produktpiraterie und unfaire Marktzugangsbarrieren. Gleichzeitig aber verfolgt China seit Jahren mit Nachdruck und mit Investitionen in Milliardenhöhe seinen ehrgeizigen Zehnjahresplan „Made in China 2025“: Das Land will zu den technologisch führenden Industrieländern aufschließen. Weg von der verlängerten Werkbank des Westens hin zum ernsthaften Mitbewerber auf den Weltmärkten. Diese Strategie Chinas beinhaltet auch die gezielte Übernahme westlicher Unternehmen, die zukunftsweisende Schlüsseltechnologien besetzen. Westliche Regierungen und Firmen realisieren langsam die Gefahr, die für die eigene Wettbewerbsfähigkeit auf den globalen Märkten von dieser Entwicklung ausgeht und fangen an gegenzusteuern. Ein globales Problem mit vielen Profiteuren entlang der Wertschöpfungskette Zoll-Statistiken berücksichtigen nur Waren, die aus Drittländern in das jeweilige Gebiet (z.B. EU oder U.S.A.) eingeführt werden sollten, sie erfassen keine Rechtsverletzungen innerhalb dieser

Region. Fakt ist aber, unlautere Nachahmungen werden häufig auch in Industrieländern hergestellt, vertrieben oder sogar von dort in Auftrag gegeben. Oftmals von ideenarmen Mitbewerbern oder ehemaligen Produktions- bzw. Vertriebspartnern. Sehr gezielt prüfen Mitbewerber die Existenz von gewerblichen Schutzrechten. Sind keine eingetragen, werden Anspruchsdenken und Skrupel über Bord geworfen und fremde Design- und Techniklösungen als eigene Leistung ausgegeben. Das belegen sowohl die Erfahrungen der Aktion Plagiarius als auch des Branchenverbandes VDMA. Im aktuellen VDMA-Produktpiraterie-Bericht war China klar Ursprungsland Nr. 1 von Plagiaten. Gleichwohl folgen zum wiederholten Mal Deutschland mit 19Prozent auf Platz 2 und Italien mit 18Prozent auf Platz 3.

Plagiarius-Preisträger 2019 ab 15. Februar im Museum Plagiarius in Solingen

Das Museum Plagiarius zeigt in seiner einzigartigen Ausstellung mehr als 350 Plagiarius-Preisträger der unterschiedlichsten Branchen - jeweils Original und Plagiat im direkten Vergleich. Außerdem dabei: Typische vom Zoll beschlagnahmte Markenfälschungen. In Führungen werden spannende Fakten und Details vermittelt. www.museum-plagiarius.de. Innovation vs. Imitation | Seite 3 Die Preisträger des Plagiarius-Wettbewerbs 2019: Die Jury traf sich am 12. Januar 2019 und vergab drei Hauptpreise, sechs gleichrangige Auszeichnungen und einen Sonderpreis aus insgesamt 37 Einsendungen:

1. Preis Schrägsitzventil „Typ 2000“ (Einsatz: Dampfanzüge z.B. in der Textilindustrie) Original: Bürkert Werke GmbH & Co. KG, Ingelfingen, Deutschland Plagiat: Ningbo ACME In-

dustrial Automation Co., Ltd., Ningbo, VR China
Der Nachahmer hat ein ganzes Produktprogramm kopiert. Er verletzt die international registrierte Bildmarke (4 Streifen) und das u.a. in China eingetragene Design. Bei der 1:1 Kopie des Ventils wurden alle Bürkert-typischen Designelemente, wie z.B. die Rahmen um die Zahlen beim Messingventilgehäuse, übernommen, so dass Verwechslungsgefahr besteht.

2. Preis Spielzeugbagger „Liebherr Radlader“

Original: BRUDER Spielwaren GmbH + Co. KG, Fürth, Deutschland Plagiat: Hersteller: Hengheng Toys Factory, Shantou, VR China Vertrieb: Der deutsche Vertreiber des Plagiats hat eine Unterlassungserklärung unterschrieben und Schadenersatz gezahlt Das Plagiat ist kleiner als das Original - Design, Technik und Proportionen

wurden aber 1:1 übernommen. Die billigen Materialien (Gehäuse, Räder...) und die schlechte Verarbeitung (instabil, lose Kleinteile) spiegeln die minderwertige Qualität wider.

3. Preis Gusseiserner Bräter „Staub Cocotte“

Original: ZWILLING J.A. Henckels AG, Solingen, Deutschland Plagiat: Hersteller: Zhejiang Keland Electric Appliance Co., Ltd., Zhejiang, VR China Vertrieb: diverse deutsche und europäische Händler haben strafbewehrte Unterlassungserklärungen abgegeben Der Nachahmer hat alle charakteristischen Gestaltungsmerkmale des Originals 1:1 übernommen; allerdings ist das Plagiat nicht aus hochwertigem Gusseisen, sondern aus billigem Aluminium und kostet auch nur ein Zehntel des Originals. Dem Original des



Im Vordergrund die elektrische Kühlmittelpumpe CWA 200 + Plagiat

Sechs gleichrangige „Auszeichnungen“ wurden verliehen: Busch-Präsenzmelder KNX Original: Busch-Jaeger Elektro GmbH, Lüdenscheid, Deutschland Plagiat: Hefei Ecolite Software Co.,

Ltd., Hefei, VR China Design und Funktion wurden plump 1:1 kopiert, allerdings ist das Plagiat leistungsschwächer und hat einen kleineren Bräter wurde wettbewerbliche Eigenart zuerkannt.

Bräters wurde wettbewerbliche Eigenart zuerkannt. Erfassungsbereich. Busch-Jaeger hat das Design u.a. in der EU und auch in China schützen lassen.

Handbrause „Croma Select S Multi“ Original: Hansgrohe SE, Schiltach, Deutschland Fälschung: Cixi City Changhe Ainuohua Sanitary Ware Factory, Zhejiang, VR China Plagiat: Cixi City Changhe Yihao Sanitary Factory, Zhejiang, VR China Beide Nachahmer verletzen Designrechte von Hansgrohe in China. Für die Fälschung wird sogar „hansgrohe“ in chinesischen Schriftzeichen verwendet, wofür Markenrechte bestehen. Das Plagiat wird über WeChat angeboten. Die Kopien kosten umgerechnet Euro 0,85 / 0,89 und sind entsprechend minderwertig in Material und Produktqualität.

Elektrische Kühlmittelpumpe „CWA 200“ Original: MS Motorservice International GmbH, Neuenstadt, Deutschland Plagiat: Zhejiang Hongchen Auto Parts Co Manufacturing Co., Ltd., Zhejiang, VR China Rheinmetall Automotive, zu der auch der Ersatzteilspezialist Motorservice gehört, hat den Plagiator in Deutschland erfolgreich wegen Patentverletzung und sklavischer Nachahmung verklagt. Untersuchungen haben ergeben, dass das Plagiat leistungsschwach und die Elektronik mangelhaft ist. Fällt die Pumpe aus, so überhitzt der Motor und es kann zu schwerwiegenden Folgeschäden kommen.

Fahrradkorb „Bikebasket“ Original: Reisenhel Accessoires GmbH & Co. KG, Gilching, Deutschland Plagiat: Chinesische Fahrrad-Fabrik aus Hebei, VR China Der Gesamteindruck von Original und Plagiat ist identisch, allerdings ist das Plagiat in Bezug auf Materialien und Verarbeitung minderwertig. Der deutsche Vertreiber des Plagiats hat eine Unterlassungserklärung unterschrieben.

Lenker Adapter „KLICKfix“ Original: Rixen & Kaul GmbH, Solingen, Deutschland Plagiat: Hersteller: Tianjin Jiawei Hongfa Plastic Mold Co., Ltd., Tianjin, VR China Vertrieb: u.a. über einen italienischen Hersteller von Fahrradkörben Design, Funktion und Farben wurden 1:1 übernommen, so dass bewusste Verwechslungsgefahr mit dem Original besteht. Allerdings ist das Plagiat in Bezug auf Materialien und Verarbeitung extrem billig. Die italienische Firma bestreitet den Vertrieb des Plagiats trotz eindeutiger Beweise.

Silikonförmchen „ECLIPSE“ (für Lebensmittel) Original: SILIKOMART S.r.l., Mellaredo di Pianiga, Italien Plagiat: Hersteller: unbekannt, VR China Das Produktdesign wurde 1:1 kopiert. Ebenso (nahezu) identisch - und damit irreführend - sind Verpackungsdesign, Firmenname und Produktname. Das minderwertige Silikon ist höchst wahrscheinlich nie ordnungsgemäß getempert (wärmebehandelt) worden, was aber vorgeschrieben ist für Produkte, die in Kontakt mit Lebensmitteln kommen. Folgender „Sonderpreis“ wurde verliehen:

„Hyänen-Preis“ Bewegungsmelder „IS 1“ Original: Steinel GmbH, Herzebrock-Clarholz, Deutschland Plagiate: Herstellung: Diverse chinesische Firmen. Der Steinel-Bewegungsmelder IS 1 kam 2006 auf den Markt. Diverse chinesische Hersteller kopieren 1:1 das erfolgreiche (nicht technisch bedingte) Design, teils in billiger Qualität. Einer hat ein EU-Design für sein Plagiat eingetragen; dieses wurde gelöscht. Vertrieben werden die 19 gezeigten Plagiate in 12 europäischen Ländern; manche konnten wegen unlauteren Wettbewerbs aus dem Verkehr gezogen werden. Herausfordernd ist hier die schiere Masse der Nachahmungen.

Die Jury wird jedes Jahr neu zusammengestellt aus Vertretern der unterschiedlichsten Bereiche. Die Jury des Plagiarius-Wettbewerbs 2019 setzte sich wie folgt zusammen:

Ulrich Demuth Leiter Gewerbliches Recht, Patente und Marken, WIKA

Alexander Wiegand SE & Co. KG, Klingenberg

Prof. Dr. Marion Halfmann Vizepräsidentin für Studium, Lehre und Weiterbildung / Marketing und marktorientiertes Management, Hochschule Rhein-Waal, Kleve

Johannes Kraft Co-Geschäftsführer authorized.by | Stayble Market GmbH, München

Werner Schneider Wirtschaftsprüfer / Steuerberater (Of Counsel), SGP Schneider Geiwitz & Partner - Wirtschaftsprüfer Steuerberater Rechtsanwälte PartGmbH, Neu-Ulm

Dr. Harald Seitz Referatsleiter Kundenservice, Deutsches Patent- und Markenamt, München

Katrin Terpitz Redakteurin Unternehmen & Märkte, Handelsblatt GmbH, Düsseldorf Christiane Wachsmann Kuratorin HfG-Archiv Ulm

Juristische Beratung: Dr. Aliko Busse Fachanwältin für Gewerblichen Rechtsschutz, Rechtsanwaltskanzlei Busse & Partner, München

www.plagiarius.com



Samstag 08. Februar am Stand der Marke Spring Copenhagen in Halle 11.0 mit einer Reihe an Tisch-Accessoires. Fängt an bei niedlich und geht bis zu feinsten Gegenständen aus Holz und anderen Materialien: Kerzenständer, kleine Figürchen u.a. Lauter funktionale, dekorative und ironische Drechslerarbeiten inspiriert von den 1950er Jahren.

www.springcopenhagen.com

Perfekte Vorbereitung für ein er- folgreiches Handelsjahr

Foto (c) Kulturexpress,
Meldung: Messe Frankfurt GmbH

Die deutsche Wirtschaft hat die Hochkonjunktur hinter sich gelassen und beginnt sich abzukühlen. Das spürt der Handel schon seit geraumer Zeit und unterliegt einem enormen Anpassungsdruck. Digitale Geschäftsmodelle setzen neue Standards und führen zu einem fortschreitenden Einzelhandelssterben. Die Messe Frankfurt unterstützt des-

halb Aussteller und Handel – und das nicht nur auf ihren Messen wie der Ambiente, sondern mit einem neuen, digitalen Marktplatz im Netz.

Vom 8. bis 12. Februar 2019 wird die Weltleitmesse für Konsumgüter zum Zentrum der internationalen Konsumgüterbranche. Erstmals kommen 85 Prozent der Aussteller aus dem Ausland. Insgesamt präsentieren 4.451 Aussteller aus 92 Ländern, die angesagten Trends. „Wir sehen, dass die voranschreitende Digitalisierung die Konsumgüterbranche verändert. Die digitalen Geschäftsmodelle führen zu massiven Konsolidierungen im Handel. Zwischen 2000 und 2017 haben allein in Deutschland 100.000 Einzelhandelsgeschäfte zugemacht“, sagt der Geschäftsführer der Messe Frankfurt, Detlef Braun.



„Hier sehen wir Handlungsbedarf aber auch konkrete Stellhebel für den zukünftigen Erfolg. Deshalb möchten wir als Messe Frankfurt Aussteller und Handel mit einem neuen, digitalen Projekt im Netz unterstützen. Mit nmedia werden wir daher gemeinsam den digitalen B2B-

Marktplatz nextrade für die Konsumgüterbranche aufbauen“, so Braun weiter.

Die Weltleitmesse bildet in den Bereichen Dining, Living und Giving das gesamte Konsumgüterspektrum ab. Zuletzt vernetzten sich hier Anfang 2018 133.582 Besucher aus 168 Ländern. Die Ambiente ist Dreh- und Angelpunkt für das, was die Konsumgüterindustrie bewegt und bildet einmal im Jahr das gesamte Spektrum der Branchen Wohnen, Schenken, Küche und gedeckter Tisch ab. Hier lancieren Marken Produktneuheiten, setzen Designer Trends, vernetzen sich Entscheider und ordern Händler für die gesamte Saison. Im Living- und Giving-Bereich stellt die Ambiente sich mit einer komplett neuen Struktur dar und stärkt somit Synergien

im Sinne klarer Hallenstrukturen und einer effektiven Besucherführung.

Händler finden Produkte für ihr Kernsortiment und haben darüber hinaus die Möglichkeit, sich über passende

Zusatzsortimente zu informieren – angelehnt an den weiterhin zunehmenden Trend zum Concept Store in aller Welt – und können

diese sofort ordern. Im Dining-Bereich wird der Produktbereich Houseware & Storage in die neue Halle 12 einziehen. Die anderen Dining-Produktbereiche bleiben unverändert.

Konjunktur in Zahlen



Kickstarter ist eine Plattform, um kreative Projekte ins Leben zu rufen. Eine Projektdurchführung kann jedoch nicht garantiert werden. Vielmehr liegt die Verantwortung bei den Projektgründern. Dennoch können so spannende Neuerungen auf den Markt gelangen.

www.kickstarter.com/projects/keykeepa

www.keykeepa.de

Beim Besuch auf der Ambiente 2019 in Halle 11.0 am Stand von keykeepa. Einziges Produkt mit point of sale ist der Schlüsselorganizer mit verschiedenen zuschaltbaren Funktionselementen. Grundlage ist ein Klappbügel aus Leder, Holz oder anderen Materialien in verschiedensten Farben und Mustern. Praktisch jeder Gegenstand der über eine genügend große Öse verfügt, kann am Bügel über den Schraubmechanismus befestigt werden.



Im Jahresdurchschnitt 2018 hat sich laut ifo-Konjunkturbericht der Anstieg der gesamtwirtschaftlichen Produktion auf 1,5 Prozent abgeschwächt, nach 2,2 Prozent im Vorjahr. Die Risiken, die Unternehmen derzeit global und regional verunsichern, sind vielfältig. Auch das Bundeswirtschaftsministerium rechnet für 2019 nur noch mit einem Wachstum von 1,0 Prozent. Das belegt das Update des Weltwirtschaftsausblickes des Internationalen Währungsfonds (IWF). Auch die Ambiente-typischen Segmente haben laut IFH Köln zwar im Jahresvergleich 2017/18 mit -0,6 Prozent einen leichten Verlust hinnehmen müssen, bewegen sich insgesamt aber seit Jahren auf einem hohen absoluten Umsatzniveau.

Die Zukunft ist handgearbeitet

Das diesjährige Partnerland der Ambiente begeistert mit seinen unzähligen Facetten, Traditionen, kreativen Visionen, Talenten und einem faszinierenden Auftritt. Der Designer Ayush Kasliwal zeigt in der Galleria 1 in der Sonderpräsentation Hand Make, wie bedeutend traditionelle Handwerkskunst für Indien in der heutigen Zeit ist. Sein Designerkollege Sandeep Sangaru lädt derweil zum Picknick unterm Sternenzelt in der Halle 4.1 ein. Sunil Sethi, Präsident des Fashion Design Council of India, präsentiert bei Stepwells in der Halle 9.0 die handgefertigten Produkte und ihre Herstellungsweisen in einem interaktiven Umfeld. Der Mix aus zeitgenössischen und historischen Objekten in heller, luftiger Atmosphäre in der Sonderpräsentation Kārwan in der Halle 10.1 erinnert an die ersten weitreisenden Händler, die ihre Waren in Karawanen transportierten.

Darf es etwas mehr sein?

Ein exklusives Rahmenprogramm erlaubt Besuchern einen besonderen Blick auf Konsumtrends, technische Innovationen und neueste Designs. Kunden erwarten in den Geschäften längst mehr als Produkte und deren Präsentationen. Analog und digital sollen im Sinne des Kundenservice Hand in Hand gehen. Die Sonderpräsentation Point of Experience, die vom Design- und Realisierungsbüro Gruschwitz und der Consulting Agentur Waketo kuratiert wird, stellt im Foyer der Halle 4.1 die Customer Journey der Zukunft erlebnisorientiert dar. Das Ambiente-Rahmenprogramm greift zudem aktuelle Themen wie die Trendpräsentation von der Marke bora.herke.palmisano in der Galleria 1 auf. Zukunftsweisende Trends werden analytisch kondensiert und order-bereit zur Schau gestellt. Geballtes Wissen bietet an allen fünf Messetagen die Ambiente Academy in der Halle 9.1, D90. Im Fokus stehen aktuelle Trends, Konzepte und Praxistipps von namhaften Experten und Branchenstars. Der Ethical Style Guide, der auf Hersteller nachhaltiger beziehungsweise ethisch erzeugter Konsumgüter hinweist, ist ein wichtiger Bestandteil des Rahmenprogramms. Der Bedarf von Hotels, Restaurants oder Kreuzfahrtschiffen nach robusten und zugleich hoch anspruchsvoll gestalteten Einrichtungselementen sowie Dining-Ausstattung wird mit den Themen HoReCa und Contract Business abgebildet. In beiden Bereichen stehen Besuchern Guides zur Verfügung, die die Navigation durch die Hallen erleichtern und sämtliche Aussteller auflisten, die Produkte für das HoReCa- und Contract Business-Geschäft führen. Auf der Suche nach originalen Produktideen sind Einkäufer bei den Talents- und Next-Arealen richtig. Dort werden zeitgenössische Entwürfe und Kreationen junger und unbekannter Designer in den Bereichen

Dining in der Halle 4.0 und Interior Design in der Halle 8.0. gezeigt.

à Ambiente Events DT
à Ambiente Events EN
And the winner is...

Die Ambiente bietet auch 2019 den Rahmen für zahlreiche namhafte Preisverleihungen. Der German Design Award wird am ersten Messttag verliehen. Besucher können sich die ausgezeichneten Produkte in einer eindrucksvollen Ausstellung anschauen. Der Industriedesigner Sebastian Bergne kuratiert die Ausstellung Solutions im Foyer der Halle 4.0. Die Selektion steht voll-

ständig im Zeichen cleverer Küchen- und Haushaltshelfer. Der Kücheninnovationspreis und für den Plagiarius-Negativpreis für Produktpiraterie werden ebenfalls im Rahmen der Ambiente vergeben. Nach dem großen Erfolg der ersten Tableware International Awards of Excellence im letzten Jahr, wird auch diese Auszeichnung für Geschirr, das funktional, schön oder originell ist und eine Geschichte erzählt, wieder verliehen. Die Gewinner werden im Rahmen der Ambiente bekannt gegeben. Zum ersten Mal würdigt der Dineus am Messesamstag herausragende Produkte und Projekte aus dem gesamten Spektrum der Tischkultur.

„Jüdische Stimme für gerechten Frieden in Nahost“ erhält Göttinger Friedenspreis 2019

Meldung: Göttinger Friedenspreis

Der Verein „Jüdische Stimme für gerechten Frieden in Nahost“ erhält den Göttinger Friedenspreis 2019. Der mit 3.000 Euro dotierte Preis wird in diesem Jahr zum 21. Mal verliehen.

Die „Jüdische Stimme für gerechten Frieden in Nahost“ wurde 2003 als deutsche Sektion des Verbands „European Jews for a Just Peace (EJJP)“ ins Leben gerufen. Unter der Maßgabe des seit 1947 völkerrechtlich verbrieften Rechts der Palästinenserinnen und Palästinenser auf Selbstbestimmung setzt sich der Verein für eine ausgleichende Friedenslösung

im Nahen Osten ein. Ziel ist ein lebensfähiger, souveräner Staat Palästina auf integriertem Hoheitsgebiet und innerhalb sicherer Grenzen. „Die Jüdische Stimme wird für ihr unermüdliches Engagement geehrt, eine gerechte Friedenslösung zwischen zwei souveränen Nachbarstaaten anstreben und erreichen zu können“, heißt es in der Begründung der Jury.

Stifter des Göttinger Friedenspreises ist der 1997 verstorbene Göttinger Wissenschaftsjournalist Dr. Roland Röhl. Er hatte sich als Journalist vor allem mit Fragen der Sicherheitspolitik sowie der Konflikt und

Friedensforschung beschäftigt und in seinem Testament verfügt, dass sein Nachlass zur Bildung eines Stiftungsvermögens verwendet wird. Stadt und Universität Göttingen sind Mitglied im Kuratorium der Stiftung. Die Entscheidung über die Preisträger fällt eine unabhängige dreiköpfige Jury.

Die Preisverleihung findet am Samstag, den 9. März 2019, um 11 Uhr in der Aula der Georg-August-Universität Göttingen, Wilhelmsplatz 1, statt.

www.goettinger-friedenspreis.de



Statement der Regisseurin Lauren Greenfield

GENERATION WEALTH (2018)

„Jeder will reich sein“, sagte mir einst der amerikanische Timesharing-Milliardär David Siegel in meinem Film **THE QUEEN OF VERSAILLES**. „Wenn sie nicht reich sein können, wollen sie sich reich fühlen – und wenn sie sich nicht reich fühlen wollen, dann sind sie wahrscheinlich tot.“ Und als er hinzufügte: „Geld macht dich nicht glücklich, es macht dich nur unglücklich in dem besten Viertel der Stadt“ – inspirierte er mich zu einem tieferen Blick in das, was ich den Einfluss des Überflusses nenne und was schlussendlich zu meiner Arbeit **GENERATION WEALTH** führte.

Wenn Amerikas höchster Staatsdiener – der Präsident – ein Immobilienhai und Reality-TV-Star ist, dessen Penthouse einen 24 Karat Gold Anstrich hat, würde ich sagen, dass wir den kapitalistischen Kapitalismus erreicht haben. Im Grunde hat meine Nation, und damit der Rest des Westens – wenn nicht die ganze Welt, ihren moralischen Kompass verloren. Unser Verlangen zu konsumieren zehrt an uns. Wir haben immer das Gefühl, dass wir so wie wir sind, nicht richtig sind, dass wir mehr brauchen, dass wir mehr kaufen müssen, dass die anderen glücklicher sind. Angetrieben von der suchterzeugenden Natur der Populärkultur vergleichen wir uns mit Prominenten, mit denen wir mehr Zeit verbringen, als mit unseren eigentlichen Nachbarn.

Es ist alles die Schuld von Instagram, richtig? Nun, nein. Als Fotografin und Filmemacherin

habe ich seit den 90er Jahren Fragen zum Materialismus, zum Kult um Prominente und zum Präsentationsstatus gestellt. Für mein erstes Buch „Fast Forward: Aufwachsen im Schatten von Hollywood (1997)“ untersuchte ich den frühen Verlust der Unschuld in unserer mediengesättigten Kultur. Dieser Drang, Jugendkultur, Geschlecht und Konsum zu beschreiben, war der gemeinsame Nenner in all meinen späteren Projekten, entweder durch Fotografie („Girl Culture“) oder Dokumentarfilme (THIN, KIDS + MONEY und THE QUEEN OF VERSAILLES).

Erst in der globalen Finanzkrise von 2008 wurde mir klar, dass die Geschichten, zu denen ich mich hingezogen fühlte, Teil einer gemeinsamen Erzählung waren. Einige prominente Charaktere schienen die gleichen Fehler zu machen und unheimliche ähnliche Konsequenzen zu erleiden. David Siegel und seine Frau Jackie (THE QUEEN OF VERSAILLES) machten sich daran, das größte Haus in Amerika zu bauen, was aber letztendlich zwangsversteigert wurde; Playboy-Hedgefonds-Manager Florian Homm fand sich ohne Bankkonto und auf der Flucht vor dem FBI wieder; die vom Cheerleader zum Pornostar avancierte Kacey Jordan, berühmt für ihre 36-stündige Party mit Charlie Sheen, rutschte in Abhängigkeit und dann in den Bankrott.

Für mich war die Finanzkrise wie eine zutiefst moralische Angelegenheit und ich fühlte mich dazu gedrängt, sie zu dokumentieren. GENERATION WEALTH ist das Endergebnis von drei Jahrzehnten Arbeit und die Erkenntnis, dass keiner von uns immun ist gegen die süchtig machende Natur unserer Konsumkultur – mich eingeschlossen. Ursprünglich geplant als Buch, bearbeitete ich im Laufe meiner Karriere mehr als eine halbe Million Bilder, nahm mehr als 50.000 neue Bilder auf und führte über 500 Interviews. In der Mitte der Arbeit am Buch „Generation

Wealth“ habe ich beschlossen, daraus auch einen Dokumentarfilm zu machen.

Gibt es ein Muster, eine Erkenntnis? Meine eigene Arbeitsmoral war obsessiv geworden. Je mehr ich hatte, desto mehr wollte ich, und je mehr ich dachte, dass ich es brauchte, ging dies oft auf Kosten meines wertvollen Familienlebens. Mein Verhalten war ein Nebenprodukt der gesellschaftlichen Probleme, die die Menschen, die ich dokumentierte, betrafen. Ihre Triebe und Ambitionen waren zerstörerischer als meine, aber es gab eine bestimmte Parallele hinsichtlich des Suchtverhaltens. Ich jagte nicht Geld oder dem perfekten Körper nach, aber ich war immer auf der Suche nach mehr und mehr. Arbeit (und damit Erfolg) ist eine Sucht wie jede andere. Mehr oder weniger folgen wir einem giftigen Traum und tanzen mit Hingabe auf dem sinkenden Deck der Titanic.

Wie die Menschen in GENERATION WEALTH habe ich eine wichtige Lektion gelernt. Obwohl ich alles hatte, was ich brauchte, hatte ich immer noch nicht das Gefühl, genug zu haben. Aber ich entdeckte auch, dass es unmöglich ist, das Verlangen nach etwas zu stillen, das man nicht hat. Das ständige Streben nach mehr ist unendlich und bringt uns dazu, die Dinge zu opfern, die am wichtigsten sind: Familie, Gemeinschaft, Prinzipien, Wohlbefinden.

Biographie

Lauren Greenfield ist 1966 in Boston geboren. Die Fotografin und Filmemacherin gilt als Chronistin von Jugendkulturen, Geschlechterrollen und Konsumismus. Sie hat mehrere Fotobände veröffentlicht und Dokumentarfilme gedreht. Für THE QUEEN OF VERSAILLES wurde sie mit dem Preis für die beste Dokumentarfilmregie auf dem Sundance Film Festival ausgezeichnet. Ihr Werbefilm LIKE A GIRL wurde mit zahlreichen

Preisen bedacht. Die begleitende Ausstellung zu ihrem 2017 erschienenen Bildband „Generation Wealth“ eröffnete im Annenberg Space for Photography in Los Angeles und zog anschließend in das International Center of Photography in New York. Aktuell sind die Fotografien im Fotomuseum in Den Haag zu sehen, ehe sie nach Kopenhagen und Hamburg weiterreisen.

Seit ihrem Erstlingswerk „Fast forward: Growing up in the shadow of Hollywood“ sind Materialismus und Schönheitswahn die Themen von Greenfields Bildern, Büchern und Filmen. In THIN porträtierte sie Frauen mit Essstörungen, „Girl Culture“ untersuchte Eigen- und Fremdwahrnehmung von Mädchen in einer übersexualisierten Gesellschaft. KIDS + MONEY begleitete Amerikas Jugend beim Shoppingtrip auf der Suche nach dem Glück.

Quelle: jip film & verleih