

AGENDA

Messezeit

Noch bis zum kommenden Sonntag können in der Region gleich drei Messen besucht werden: Die Werdenberger Industrie- und Gewerbeausstellung (WIGA) beim Marktplatz am Werdenberger See, die Herbstmesse auf dem Messegelände in Dornbirn sowie die Bündner Herbstmesse (GEHLA) in Chur.

www.wiga.ch
www.dornbirnermesse.at
www.gehla.ch

Kinder-Uni

«Unterwegs mit Sherlock Holmes» lautet der Titel der dritten Vorlesung der Kinder-Uni an der Hochschule Liechtenstein in Vaduz. Am Mittwoch, 12. September, berichtet die Kriminaltechnikerin Helen Saxer anhand von Beispielen aus der Praxis darüber, wie die Polizei die richtige Spur findet. Für die Erwachsenen wird wiederum ein Begleitprogramm abgehalten: Die Sexualpädagogin Kriemhild Nachbar gibt Ratschläge zum geschlechtsspezifischen Umgang mit der Pubertät. Anmeldeschluss ist heute!

www.kinder-uni.li

IMPRESSUM

Wirtschaftsregional

Herausgeber: Vaduzer Medienhaus AG
Geschäftsführer: Daniel Quaderer

Redaktionsleitung: Matthias Hassler. Redaktion: Christoph Ammann, Valeska Beck.

Redaktionssekretariat: Doris Bösch.

Bildjournalisten: Daniel Ospelt, Daniel Schwendener, Elma Velagic.

Marketing/Verkauf: Patrick Flammer (Leiter), Sonja Lüchinger (Innendienst).

Abonnentendienst: Sonja Wolfinger.

Druck: Südostschweiz Partner AG, 9496 Haag.

Adressen

Verlag: Vaduzer Medienhaus AG, Fürst-Franz-Josef-Strasse 13, 9490 Vaduz, Tel. +423 236 16 16, Fax +423 236 16 17.

Redaktion: Tel. +423 236 16 23,

Fax +423 236 16 17,

E-Mail: redaktion@wirtschaftsregional.li

Marketing: Tel. +423 236 16 63,

Fax +423 236 16 69,

E-Mail: marketing@wirtschaftsregional.li

Abonnentendienst: Tel. +423 236 16 61,

E-Mail: abo@wirtschaftsregional.li

MEINUNGEN

Wenn Barbie von Bleitellern isst



Von Jana Riedmüller*

Viele Konzerne scheuen seit Jahrzehnten weder Mühe noch Geld, ihre Images zu polieren und ihre Marken auszubauen. Denn sie verlangen dafür – zum Beispiel in der Spielwarenindustrie – nicht gerade wenig Geld vom Verbraucher zurück. Wenn eine Mutter dann eine Barbiepuppe kauft, will sie sicher sein, dass auch Barbie drin ist, wo Barbie draufsteht. Sprich, dass die teuer bezahlten Versprechen des Herstellers in Sachen Sicherheit, Umwelt und Gesundheit auch gehalten werden. Vorher, nicht nachher!

Und nun das: Massenhafte Rückrufaktionen wegen bleihaltiger Farbe auf Kinderspielzeugen made in China! Der weltweit grösste US-Spielwarenhersteller Mattel rief Millionen seiner Spielzeuge, wohlbermerkt freiwillig, zurück. Wissen um den immensen Imageschaden, den ein einfacher Farb-anstrich anrichten kann. Doch schuld daran sind die Verbraucher, sagen die Hersteller. Alles müsse nur noch billig sein. Doch statt der Verbraucher werden jetzt die Analysten gefragt und die sagen ganz weise: «Die Wahrnehmung der Kunden bezüglich Mattel und den Spielzeugen ändert sich», oder «wir haben besonders Bedenken, welchen Einfluss die Nachrichten auf das Weihnachtsgeschäft haben werden.» Für diese Erkenntnis gibt es mindestens 5 Prozent Ab-

zug an der Börse und five points für mom und dad. Aber das sind ja noch die positiven Quartalszahlen: Der Mattel-Gewinn im zweiten Quartal dieses Jahres stieg um 15 Prozent auf 43 Mio. Dollar. Der Quartalsumsatz stieg um 7 Prozent auf 1 Mrd. Dollar. Der Rückruf der Puppe «Polly Pocket» kostete allein 50 Mio. Peanuts. Noch!

Während die Kleinen ihre Freude am neuen Spielzeug verlieren, steigen bei Mattel die Probleme, Kommunikationsprobleme obendrein. Also pumpst der Konzern grosse Summen in Inserate. Mattel-Konzernchef Bobby Eckert fordert auf: Die Eltern sollen ihren Kindern die betroffenen Spielzeuge wegnehmen und das Unternehmen kontaktieren! Und Bob sagt gleichzeitig in seiner Eigenwerbung: «Nichts ist wichtiger als die Sicherheit unserer Kinder.» Seine (!) quengelnden Kleingeister bekommen also endlich, was sie wollen, und dann soll man es ihnen wieder wegnehmen. «Liebes Kind, das Spielzeug enthält leider Blei und davon kannst du krank werden. Also gib es mir zurück und wir zwei rufen jetzt Mattel an. Die wollen uns helfen ...»

Die Medienarbeit kommt ins Schleudern. Von den fünf Pressemitteilungen allein in Deutschland, die Mattel in den letzten vier Wochen publizierte, ging es dreimal um Rückrufaktionen! Ganz aktuell: «Mattels Untersuchung hat ergeben, dass die Zulieferer die Farbarbeiten an den betroffenen Spielzeugen der Marke Barbie zwischen März 2007 und August 2007 (man beachte nochmals die Gewinnzahlen aus selbigem Quartal) ausgeführt hatten. Mattel lässt jedoch Vorsicht walten und ruft die gesamte Produktion der sieben Spielzeuge zurück, an denen Farbarbeiten von diesen Zulieferern durchgeführt wurden.»

Die Strategie ist klar: Mattel geht in die Offensive, ist ehrlich, prüft die Lieferanten in China nochmals

genau und verbessert wieder die Sicherheit. Dabei hatte Mattel das doch schon vorher versprochen, als sie Barbie auf die Verpackung schrieben. Das Qualitätsproblem ist bereits seit mehr als fünf Jahren bekannt. In dieser Zeit hat Mattel bereits 15 Rückrufaktionen durchführen müssen.

Da kann man sich nur noch wundern. Frühwarnsystem: Null! China wird eine führende Macht bleiben, dazu ist viel zu viel bereits im Fluss. Immerhin werden mehr als 80 Prozent aller Spielwaren weltweit in China produziert. Die Zeichen der Zeit wurden nicht erkannt, der Verbraucher unterschätzt, die Kommunikation banalisiert. Und auch die Chinesen wehren sich und bezeichnen diese offenbar verfahrenere Situation als «Dämonisierung chinesischer Produkte». Der zuständige EU-Handelskommissar schreitet ein, er stehe voll und ganz hinter jedem Unternehmen, das Produkte zum Schutz der Konsumenten, namentlich der Kinder, zurückruft.

Da kann man sich fragen, während wieder einmal alle die Schuld von sich weisen, wo die Verantwortung der Konzerne liegt. Dabei geht und ging es schon immer allein um eines: den gesunden Menschenverstand und die Besinnung auf Werte und Grundsätze wie Ehrlichkeit und Seriosität. Man wollte die Taube auf dem Dach. Dabei sind die Kinder dieser Welt – auch in China selbst – ebenso die Leidtragenden wie Barbie, die kleine Puppe mit ihrer Bleischüssel.

Die Kommunikation in solchen Krisen ist eine schwere Aufgabe, ohne Zweifel. Aber sie basiert immer auf Fakten, das war schon vor hundert Jahren so und das versteht auch jedes Kind. Viele Grüsse an das Christkind!

* Jana Riedmüller ist Geschäftsführerin der Riedmüller Kommunikation in Zürich, Berlin und Vaduz.

Drei ECAEF-Anlässe im September

Vaduz. – Die in Vaduz ansässige Stiftung «European Center of Austrian Economics Foundation» (ECAEF) will aktuelle Themen aus Wirtschaft und Wissenschaft vermehrt in die Öffentlichkeit tragen. Die ECAEF hat sich der Erforschung und Verbreitung des Gedankenguts der Österreichischen Schule für Nationalökonomie – unter anderem persönliche Freiheit, Eigen- und Mitverantwortung – verschrieben und ist bisher mit der Gottfried-von-Haberler-Konferenz in die Öffentlichkeit getreten. Diese Konferenz wird am 28. September zum dritten Mal in Vaduz abgehalten. Das Thema lautet: «There ain't no such thing as a free lunch» (Für nichts gibts nichts).

Zwei Tage zuvor hält auf Einladung der ECAEF der indische Vordenker Baron S. Mitra einen Vortrag in der Hofkellerei in Vaduz. Der Direktor des «Liberty Institute» in Neu-Delhi, einer unabhängigen Denkfabrik, hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Vorteile der Globalisierung für Entwicklungsländer aufzuzeigen.

Bereits am 11. September findet ebenfalls in der Hofkellerei die Präsentation der deutschen Übersetzung des Buches «Der Weg zum mündigen Bürger – Pensionsreform in China» statt, die in der ECAEF-Publikationsreihe erscheint. Autor ist Wirtschaftswissenschaftler Jose Piñera, der im Alter von 30 Jahren zum Minister für Arbeit und Sozialversicherungen in Chile berufen wurde. Piñera gelang es in nur zwei Jahren, das chilenische Pensionsversicherungssystem von einem bankrotten und korrupten Um-lageverfahren in das modernste und effektivste Rentensystem der Welt zu verwandeln. Das chilenische Modell wurde und wird von vielen Staaten erfolgreich kopiert. (pd)

Loacker verlässt Stadtmarketing

Feldkirch. – Der Geschäftsführer der Feldkircher Werbe- und Tourismus GmbH (WTG), Roland Loacker, wird das Feldkircher Stadtmarketing im Herbst 2007 wieder verlassen. Loacker hatte den Job erst zu Jahresbeginn 2006 angetreten. Er wollte sich aufgrund bevorstehender familiärer Veränderungen beruflich neu orientieren, heisst es in einer Medienmitteilung. Im Zuge dieser personellen Veränderung soll die WTG auch einer Standortbestimmung unterzogen werden. (gübi)