

Markt & Meinung

Ein tiefer Riß

hr. Es geht um eine Investition von lediglich 1,5 Millionen Euro, die den Betrieb des Notrufs zur Sperrung aller denkbaren Plastikkarten sicherstellen soll. Aber die Kreditwirtschaft – Volks- und Raiffeisenbanken, Sparkassen und private Geschäftsbanken – konnte sich bisher nicht auf eine langfristige Sicherung dieses Projekts einigen. Damit ist



der zentrale Sperr-Notruf 116 116 schon im zweiten Monat seines Bestehens mit einer Hypothek belegt. Denn die Anmeldung einer Insolvenz, auch wenn sie nur als formaljuristische Vorsichtsmaßnahme präsentiert wird, stärkt nicht das Vertrauen der Bürger in ihre Kreditwirtschaft. Und gerade der Umgang mit Plastikgeld, Online-Banking und Karten sollte in den Vorstandsetagen der Banken besonderen Vertrauensschutz genießen. An dem Wirbel um die sechsstellige Telefonnummer zeigt sich, welch tiefer Riß die Kreditwirtschaft durchzieht. Früher konnten sich die Banken trotz allen Wettbewerbs im Zentralen Kreditausgleich noch dann und wann auf gemeinsame Standards einigen – im Interesse der Kunden. Heute, nach vielen Jahren des Streits über Beihilfen für den Sparkassensektor in Brüssel und dem Verteidigungskampf der privaten Banken, sind die Gemeinsamkeiten offenbar aufgebraucht.

In der Verantwortung

lid. Die finanziellen Folgen des Vioxx-Debakels von den amerikanischen Pharmakonzern Merck & Co. sind überhaupt nicht einzuschätzen – auch nach der Niederlage im ersten Prozeß um das vom Markt genommene Medikament vor einer Woche in Texas. Produkthaftungsklagen in Amerika sind unberechenbar. Sie ziehen sich oft über Jahre hin, und Urteile können in nachfolgenden Instanzen leicht zur Makulatur werden. Schon der Schuldspruch in Texas ist in sich unstimmig: Da wird Merck zur Zahlung von 250 Millionen Dollar verurteilt, aber gesetzliche Höchstgrenzen reduzieren den Betrag postwendend auf ein Zehntel. Es ist gut möglich, daß auch dieses Urteil in der Berufung noch aufgehoben wird. Trotzdem drängt sich angesichts des überraschenden Schuldspruchs der Eindruck auf, daß auf Merck hohe Belastungen zukommen werden. Bedauern muß man Merck

deswegen nicht: Das Unternehmen hat Vioxx mit – in Deutschland verbottener – Verbraucherwerbung aggressiv vermarktet, ungeachtet der Tatsache, daß es Indizien für schwere Nebenwirkungen gab. Bislang hat Merck gesagt, jede Klage bekämpfen zu wollen. Dabei hatte das Unternehmen beim Rückzug des Medikaments dessen Gefährdungspotential anerkannt. Wenn Merck nun in einzelnen Fällen seine Bereitschaft zu außergerichtlichen Vergleichszahlungen signalisiert, ist das daher kein Zugeständnis, sondern sollte eine Selbstverständlichkeit sein – auch wenn dies womöglich die Schleusen für eine Flut weiterer Klagen öffnet.

Profumos Machtfülle

theu. Die schlimmsten Befürchtungen der rund 26 000 deutschen Mitarbeiter der Hypo-Vereinsbank (HVB) dürften seit Freitag ausgeräumt sein. Die nun vorliegende, rechtlich verbindliche Umtauschofferte der italienische Großbank Unicredit an die HVB-Aktionäre zeigt: Ein rascher Verkauf des ertragsschwachen und mit hohen Altlasten-Risiken beladenen Deutschlandgeschäftes der HVB ist nach der Übereinkunft vereinbarung wohl kaum möglich. Ansonsten ist freilich fast alles denkbar. Die neuen Konzernherren haben weitgehenden Handlungsspielraum. Daß HVB-Chef Dieter Rampl angesichts der nun klaren Marktverteilung beharrlich nicht von einer „Übernahme“ der zweitgrößten deutschen Bank, sondern von einer „Fusion“ spricht, mutet da nur noch skurril an. Überraschen kann die italienische Machtvollkommenheit allerdings kaum. Es wäre schon grob fahrlässig von Unicredit-Chef Alessandro Profumo gewesen, wenn er sich in der größten Problemsparte des neuen Konzerns, dem Deutschlandgeschäft, nicht weitgehende Durchgriffsrechte gesichert hätte. Und der entschlossen auftretende Italiener wird von diesem wohl auch rasch Gebrauch machen, wenn die Entwicklung nicht nach Plan laufen sollte. Dennoch bietet die Unicredit-Übernahme, deren erfolgreicher Abschluß immer wahrscheinlicher wird, für die HVB auch eine Chance. Vielleicht gelingt es den Neueinsteigern tatsächlich, mit frischen Ideen und effizienteren Strukturen, das träge Inlandsgeschäft auf Trab zu bringen.



Muster und Farbe sind gefragt, nicht Schlichtes und Einfaches.

Foto ddp

„Die Leute wollen es gemütlich haben“

Der Retrostil beherrscht die Messe Tendence Lifestyle / Aussteller beklagen Produktpiraterie / Von Georg Giersberg

FRANKFURT, 26. August. Gold-rot-schwarz hängt die deutsche Fahne am Vorstandstisch. Und das sei kein Irrtum. „Wir wollen Deutschland auf den Kopf stellen“, sagt Stephan Koziol, Vorsitzender des Europäischen Verbandes Lifestyle, „und die umgekehrte Fahne soll das symbolisieren.“ Das Gold als Symbol für kreative Freude, Ideen und Optimismus müsse über dem Schwarz für die Rahmenbedingungen, Gesetze und Verordnungen stehen. Heute sei das nicht so, beklagen viele Hersteller von Konsumprodukten. Sie sind unzufrieden mit der wirtschaftlichen Lage und unzufrieden mit der Politik.

Die wirtschaftliche Lage sei bescheiden, weil deutsche Verbraucher nur sehr zurückhaltend neue Produkte annehmen würden. Vielleicht bringen auch daher sehr viele Hersteller von Wohnaccessoires und Geschenkartikeln in diesem Jahr Produkte im sogenannten Retrolook auf den Markt. Die Hallen der weltweit größten Herbstmesse für Konsumgüter sind voll von Mustern der fünfziger, sechziger und siebziger Jahre. Die Schlichtheit der vergangenen Jahre, in denen Farbe allenfalls als Unifarbtönen vorkam, sind vorbei. Lampenschirme, Textilien, Geschirre, Kunsthandwerk und Möbel haben wieder Muster. „Die Rückkehr der Dekore ist der größte Modetrend derzeit“, bestätigt Hartmut Räder, Inhaber der gleichnamigen Firma für Wohnzubehör. Es fehle auch jede Aggressivität in den Materialien, in den Formen und Mustern. Die Verwendung von Stacheldraht, wie sie früher vorkam, ist heute fast undenkbar. dafür gibt es wie-

der handgeschnitzte Rehgehörne und Hirschgeweihe als Kleiderhaken. „Die Menschen wollen es gemütlich haben“, faßt Räder den Verbraucherwunsch zusammen. Dazu passen auch die vielen Kerzen und Düfte, mit denen sich die Menschen umgeben.

Ob sich der Trend zum Dekor auch im Umsatz niederschlägt, bleibt abzuwarten. Wenn nicht, dann ist es nicht die Schuld der Hersteller, finden die im Lifestyle-Verband organisierten mehr als 130 inhabergeführten Unternehmen. Im Bereich Wohnaccessoires und Geschenke seien die deutschen Hersteller die internationale Avantgarde, sie seien das, was in der Mode die italienischen und französischen Hersteller seien. Es seien in der Regel mittelständische Unternehmen, die weltweit Entwicklungen im Verbraucherverhalten aufspüren und in Konsumprodukten umsetzen.

Aber sie fühlen sich hierzulande nicht geschätzt. Der Handel unterstütze sie nicht, weil die persönlich engagierte Einzelhändler ausserhalb und in den großen Handelsunternehmen „nur Finanzjongleure und keine Händler sitzen“ (Koziol), und die Politik lasse sie auch im Stich, angefangen von der Steuer über Genehmigungsverfahren bis hin zur Unterstützung im Kampf gegen Produktpiraterie. Dieser liegt dem deutschen Mittelstand besonders am Herzen. Immer häufiger entdeckte man eigene Ideen, hergestellt in China bei großen Handelsunternehmen. Vor allem Teiboh wird immer wieder genannt. Dem Kaffeeröster wird unterstellt, daß er gute Produktideen deutscher Hersteller in klei-

nen Mengen einkauft, auf ihre Verkauflichkeit hin testet und dann in China zu niedrigeren Kosten nachbauen läßt.

Das könnten große Händler hierzulande besonders leicht tun, weil sie vor deutschen Gerichten damit durchkämen, beklagen viele kleine Hersteller. In Deutschland werde nicht der des Produktdiebstahls Bezichtigte schräg angesehen, sondern es werde zunächst einmal dem Kläger unterstellt, er wolle den freien Handel und den großen Mitbewerber bekämpfen. Und selbst wenn man als Hersteller Recht bekomme, sei die Strafe für den des Produktdiebstahls überführten Hersteller oder Händler so gering, daß er überhaupt kein Risiko eingehe. In Frankreich oder Belgien würden die eigenen innovativen Hersteller stärker geschützt.

Die Frankfurter Messesgesellschaft will zumindest dazu beitragen, daß neue innovative Ideen den Weg auf den Markt finden. Die neue Messe Tendence Lifestyle, die die alte Herbstmesse herkömmlicher Art abgelöst hat, will gerade der Kreativität mehr Raum geben und nicht nur ein Umschlagplatz für Massenware sein. Messe-Geschäftsführer Michael Peters findet es daher gar nicht so schlimm, daß in diesem Jahr 300 Aussteller weniger nach Frankfurt gekommen sind.

Wer nur Masse verkaufen will, gehöre auf eine andere Messe. Auf der Tendence Lifestyle gehe es um Trendartikel. „Emotion ist das Schlüsselwort der Zukunft“, sagt Peters und möchte die Herbstmesse emotional aufladen. Wer die Lustlosigkeit der Verbraucher knacken wolle, dürfe selbst nicht lustlos sein. Daher sortiert die

Messe die Anbieter auch nicht mehr wie traditionell üblich nach Materialien (Porzellan, Glas, Textilien) oder nach Produktgruppen (Möbel, Schmuck), sondern nach Lebenswelten, nach Konsumtrends wie „Modern Living“, „Emotion“, „Joy“, „Function“ oder „Passione“.

Und neben den mehr als 3000 Unternehmen sind es vor allem Designer, die von der Messe gefordert und gefördert werden. So Jürgen Reichert mit seinen Lichtskulpturen. Das sind organischen Phantasiegebilden (Blumen, Quallen) nachgebildete Formen aus Silikon, Nylon und Wolle, die man als Lampe, aber auch als leuchtendes Knuddeltier einsetzen kann. Noch mehr Aufmerksamkeit zieht allerdings Sandra Weinmann auf sich, denn sie fordert ihre Geschlechtsgenossinnen auf, sich ihren Idealen einfach zu backen. Unter dem Motto „Back dir einen Mann“ bietet sie Backformen und Kuchenmischungen an. Der Millionär und der Südländer (Latin lover) schmecken nach Schokolade, der Muskelprotz nach Nuß und der Ökofreak nach Karotten. Und der ganze Spaß liegt für 5 bis 7 Euro auch ganz im Trend, Trendprodukte zu erschwinglichen Preisen zu erwerben. Ob das reicht, um die Welt der Konsumgüter oder auch nur die deutsche Fahne wieder vom Kopf auf die Füße zu stellen, darf bezweifelt werden. Aber Weinmann hat zumindest die notwendige Aufbruchstimmung. Wenn genug Männer gebacken sind, verspricht Frau Weinmann auch Formen und Backmischungen für Frauen zu liefern – wenn sie einen Händler findet, der ihr Produkt auch vertreibt.