

Wirtschaft

Notiz Block



Globale Regeln für sicheres Spielzeug

Die Europäische Union und die USA wollen wegen zunehmender Sicherheitsmängel bei importiertem Spielzeug gemeinsam an neuen Vorschriften arbeiten. Im Gespräch ist unter anderem ein globales Sicherheitskennzeichen. Der weltgrößte Spielzeughersteller Mattel musste in den vergangenen Monaten mehr als 21 Mio. Produkte wegen bleihaltiger Farbe und anderen Mängeln aus dem Verkehr ziehen. Ein Großteil davon war in China hergestellt worden. Bei der letzten Rückrufaktion kamen die Waren aus Mexiko. „Wenn die EU sich mit den USA auf ein regulatorisches Rahmenwerk verständigen kann, wird das ein globaler Standard, dem andere Länder wie China folgen müssen. Das ist unser Ziel“, so ein EU-Diplomat zur Nachrichtenagentur Reuters. Ein Vertreter der Spielwarenbranche erklärte, ein globales Sicherheitssiegel sei die einzige Lösung. „Spielzeughersteller sind globale Unternehmen und können nicht unter verschiedenen Regeln in verschiedenen Regionen arbeiten.“ Den Firmen würde nichts anderes übrig bleiben, als den Standard anzuerkennen. Am besten würde das Sicherheitskennzeichen von einer unabhängigen Aufsicht vergeben und kontrolliert.

Kinderarbeit statt Schule in Indien

Auch Indien gehen die Fachkräfte aus. Es werde zunehmend schwerer, Techniker, qualifizierte Industriearbeiter und vor allem Manager zu finden, berichtet Hans-Jörg Hörtnagl, österreichischer Handelsdelegierter in Indien. Das Problem rührt allerdings anders als in der EU weder von einem fehlenden Arbeitskräftepotenzial noch einer überalternden Bevölkerung her. Grund sei in Indien viel mehr die nach wie vor hohe Armut, erklärte der Politologe und Wirtschaftswissenschaft-

ler Kamal Mitra Chenoy von der Jawaharlal Nehru University für Internationale Studien in Delhi. Obwohl die Schulen und Bücher gratis seien und die Kinder dort auch mit Essen versorgt würden, lasse die Armut die Familien meist kurzfristig denken. „Ein Kind, das zehn Rupien (umgerechnet 17 Euro-Cent, Anm.) am Tag verdient, ist für die meisten Familien mehr wert als die Schulausbildung“, sagt Chenoy – vor allem, wenn man bedenke, dass immer noch 77 Prozent der 1,1 Mrd. Inder weniger als 20 Rupien, sprich: knapp 35 Cent am Tag verdienen.

Demografische Bombe tickt

Um die österreichischen Arbeitnehmer und vor allem auch ihre Dienstgeber zu einem späteren Pensionsantritt zu bewegen, schlägt der Chef des Wirtschaftsforschungsinstituts (Wifo) ein neues Anreizsystem vor. Zum Beispiel könnte das Pensionierungsverhalten über Sozial-/Krankenversicherungsbeiträge gesteuert werden. Firmen könnten demnach über einen Bonus von ein paar Hundert Euro pro Mitarbeiter dafür belohnt werden, wenn bei ihnen weniger Frühpensionierungen oder Kündigungen ausgesprochen werden. In Österreich tickte eine „demografische Bombe“, warnt Wifo-Chef Karl Aiginger. Wenn (wie jetzt) das Wirtschaftswachstum nicht höher sei als 2,5 Prozent, steige auch wieder die Arbeitslosigkeit. Diese Formel sei leider nicht außer Kraft. In einigen Jahren aber werde die Situation drehen. Dann werde es nicht mehr möglich sein, das Arbeitsangebot ohne Migration aufrechtzuerhalten, ohne dass man 80-Jährige zur Arbeit heranziehe. In der Anhebung der gesetzlichen Arbeitszeit auf 67 Jahre sieht Aiginger keine unmittelbare Notwendigkeit. Wesentlich sei, das tatsächliche Pensionsalter an das bestehende Limit heranzuführen. APA/kl

Die jungen Konsumfaktoren

Kinder und Jugendliche als Zielgruppe für Trends und Zeitgeistiges.

Antonio Malony

Kinder kosten Geld. Diese Erkenntnis trifft alle Jungeltern hart, wenn die erste Euphorie über die Geburt vorbei ist. Angefangen von der nötigen Ausstattung des Kinderzimmers, dem Windel- und Kleiderkauf über die Kosten der Kinderkrippe bis hin zur Ausrüstung für die Schule.

Doch Kinder, zumal wenn sie in unserer modernen Werbeumgebung aufwachsen, haben auch kontinuierlich steigende Konsumbedürfnisse. Das nennt sich in der Werbesprache „Wirtschaftsfaktor Kind“.

Und je stärker die Geburtenrate sinkt, umso mehr bemühen sich die Konzerne um die jungen Racker. Wer einmal wertfrei das Sortiment von Spielzeugketten wie Toys'r'us inspiziert hat, wird erstaunt sein über den Plastikplunder, der hier der jüngsten Generation zum Kauf angeboten wird. Aber das Konzept scheint zu funktionieren. Kinder wollen, ja sie müssen aus volkswirtschaftlicher Sicht kaufen und konsumieren, jedenfalls solange die Eltern das Geld dafür lockermachen.

Die Werbung tut sich bei Kindern relativ leicht. Bedürfnisse sind aufgrund noch nicht ausgebildeter konsumkritischer Regungen relativ leicht zu wecken, sei es auf der Basis von Grundbedürfnissen wie Essen, man denke etwa an McDonald's,



Die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen schrumpft zwar in Österreich, doch die Werbung lässt nicht locker. Foto: EPA

oder hinsichtlich Merchandising rund um Trends und Lifestyle. Besonders die Markenbindung von Kindern und Jugendlichen ist sehr groß, da sie in diesem persönlichen Entwicklungsstadium nach Identifizierungsmerkmalen suchen.

Milliarden verfügbar

Laut Erhebungen der österreichischen Werbewirtschaft beläuft sich das frei verfügbare Einkommen der Zielgruppe der 14- bis 24-Jährigen in Österreich auf rund 3,6 Mrd. Euro. Nicht umsonst gibt sich die Markenindustrie mit dem Einsatz von Trendscouts große Mühe, Bedürfnisse in der Zielgruppe zu schaffen und anschließend mit ihren Produkten zu bedienen. Zu solchen Scouts und Marktforschern zählt etwa die in Österreich und Deutsch-

land tätige Agentur T-Factory, die sich insbesondere mit der Trendkultur von Kindern und Jugendlichen und den darin verborgenen Marketing-Möglichkeiten beschäftigt. Benutzt wird von den Trendscouts die sogenannte „Lebenswelterforschung“ in „intensivem Kontakt zur Zielgruppe“.

Aufschlussreich und anwendbar für Österreich ist auch die vom deutschen Comic-Verlag Ehapa jährlich publizierte „Kids-Verbraucheranalyse“. Dort ist detailliert für die Zielgruppe der Sechs- bis 13-Jährigen aufgeführt, welche Produkte sie verwenden, welches Konsumverhalten sie an den Tag legen, worin ihre Computer- und Handy-Nutzung besteht und welche Besitzwünsche sie haben. Das lohnt sich für die Werbewirtschaft allemal.

Zahlenspiel

Reichweite von Kinderzeitschriften

1588 Kinder im Alter von 6 bis 13 wurden befragt. Angaben in Prozent.



Während Comics für Kinder noch immer höchst interessant sind, wie die obige Grafik zeigt, gewinnt das „multimediale Kinderzimmer“ vermehrt an Bedeutung im Jugendalltag. Wie die Kids-Verbraucheranalyse 2007 des Ehapa-Verlags erhoben hat, geht es besonders bei älteren Kindern mittlerweile „total digital“ zu. Im Zentrum stehen dabei der Zugang zu Computer und Internet sowie die Ausstattung mit Audio- und Videotechnik. Bezüglich inhaltlicher Beschäftigung ist das Computerspielen bei den Kids am belieb-

testen. Es folgen Internetsurfen, E-Mail-Schreiben, Chatten, Texte schreiben, Lexika und Sprach-Software nutzen sowie sich mit Lernprogrammen beschäftigen. Der Computer selbst wird dabei offensichtlich noch nicht völlig als Multimedia-Maschine gesehen: Die Kids legen nach wie vor Wert auf die eigene Stereoanlage oder sogar einen eigenen Fernseher. Der CD-Player und Ähnliches wird aber immer häufiger von MP3-Playern abgelöst. Ihr Anteil hat sich innerhalb der letzten zwei Jahre verdreifacht. amal