

Lufthansa einigt sich mit Piloten von Eurowings

Frankfurt. Abseits des weiter schwellenden Tarifkonflikts mit den Lufthansa-Piloten ist es der Fluggesellschaft gelungen, für die rund 300 Piloten der Billigtochter Eurowings (Frankfurt) einen langfristigen Tarifvertrag abzuschließen. 2015 erhalten die Eurowings-Piloten 2,5 Prozent mehr Lohn, in den Jahren darauf mindestens 2 Prozent. Mit der Gewerkschaft Vereinigung Cockpit (VC) habe sich die Airline auf neue Verträge mit einer Laufzeit von fünf Jahren geeinigt.

Im Dezember hatte der Lufthansa-Vorstand die Gründung der neuen Billig-Airline bekanntgegeben. Die Angestellten von Eurowings verdienen allerdings deutlich weniger als ihre Kollegen mit einem Konzerntarifvertrag.

Der Tarifkonflikt zwischen Lufthansa und VC um die Zukunft der Piloten der Muttergesellschaft hatte sich dagegen jüngst verschärft. VC kündigte vergangene Woche an, dass „Arbeitskampfmaßnahmen jederzeit möglich und wahrscheinlich“ seien.

Zwischen dem Konzern und Cockpit schwelt seit Monaten ein Tarifkonflikt, in dem die Piloten bereits mehrfach streikten. Ein Knackpunkt ist die Altersversorgung der Piloten. Das Unternehmen will die Altersgrenze anheben, ab der ihre Piloten in den bezahlten Frühruhestand gehen können. Außerdem sollen künftige Piloten nach Plänen der Lufthansa keine betriebliche Frührente mehr erhalten. **afp**

Zielgruppe Kind

Wie Werbung versucht, schon die Jüngsten für ihre Marken zu begeistern

Sie haben Geld, Einfluss und Konsumwünsche: Kinder sind eine relevante Zielgruppe, die jedoch sehr sensibel adressiert werden muss. Für die Werbewirtschaft ist aber genau das immer komplexer geworden.

THOMAS BLOCK

Ulm. Kinderwerbung kann für Erwachsenen bisweilen etwas anstrengend sein. Sie ist bunt, schnell, laut und immer ein Stückchen drüber. „Ein richtiges Kuddelmuddel-Design“, nennt Christopher Schering die Entwürfe, die seine Zielgruppe in Marktforschungs-Interviews bevorzugt. Sie enthalten oftmals verschiedene Schriftarten, überzeichnete Helden und grelle Muster. Doch hinter dem Kuddelmuddel steckt natürlich System. Ein System, in das allein die Spielwarenindustrie im Jahr 2013 mehr als 164 Mio. € investiert hat.

„Das Medienbusiness ist komplexer geworden“, sagt Schering. Als Geschäftsführer von Cobrayouth, einer Berliner Agentur für „Familienmarketing“, habe er beobachtet können, wie sich der Werbemarkt „atomisiert“ habe. Die Mediennutzung von Kindern ändere sich rasant, schon das Erscheinen des Tablet-Computers bezeichnet Schering als riesigen Einschnitt, denn: „Die vier bis fünf Jahre alten Tablets sind inzwischen alle in Kinderhand“, sagt Schering.

Die neuen Tatsachen zwingen die Werbebranche zum Umdenken.

Während sie sich vor 20 Jahren noch auf TV, Print und Radiowerbung beschränkte, ist die Angebotspalette heute stark gewachsen. „Social-Media-Marketing“ steht auf der Homepage von Cobrayouth, „Character Design“, „Virales Marketing“, „Spieleentwicklung“ und „Bildungsmarketing“. Der

kindliche Konsument wird auf möglichst vielen unterschiedlichen Kanälen adressiert – im Fernsehen und Internet ebenso wie über McDonalds-Tüten und Stickerlaben an der Supermarktkasse.

Im Vergleich zu früher gehe man nun ganzheitlicher an die Vermarktung eines Produktes, sagt Schering, die Kommunikation werde so orchestriert, dass ein crossmedialer Eindruck entstehe.



WIR SPIELEN

Wie Werber Kinder ans Spielzeug locken



Foto: Mattel

Diese Entwicklung ist nicht überraschend. Denn dem Anstieg der Investitionen in Werbung ging ein Anstieg der Summe voraus, die Kinder nach eigenem Ermessen ausgeben können. Mehr als 3 Mrd. € hatte die Gruppe der 6 bis 13-Jährigen im vergangenen Jahr an Taschengeld und Geldgeschenken angehäuft. 84 Prozent von ihnen konnte frei über dieses Geld verfügen. Doch damit nicht genug: Neben dem eigenen Vermögen hatten viele Kinder auch ein Mitspracherecht beim Konsum der Familie – bei der Auswahl von Lebensmitteln, Kinderzimmermöbeln, Urlaubszielen und natürlich den eigenen Weihnachtsgeschenken. All dies machte aus Kindern eine beliebte Zielgruppe.

Im Alter von zehn Jahren kennen Kinder laut einer englischen Studie bereits 300 bis 400 Markennamen. Die Zahl ist ein Indikator dafür, wie intensiv die Industrie auf Kinder einwirkt. Dabei verschmelzen nicht selten die Grenzen zwischen Werbung und Unterhaltung. Langnese etwa ließ die Fernsehserie „Max Adventures“ produzieren. Erst als der Hauptcharakter Max etabliert, als er in den Kinderzimmern der Republik angekommen war, machte das Unternehmen Max zu seinem Werbemaskottchen. Der amerikanische Spielwarenhersteller Hasbro produziert seit Jahren Fernsehserien, die nur dazu dienen, die eigenen Spielzeugfiguren zu vermarkten. „Viele Spielzeughersteller sind auch Medienunternehmen geworden“, sagt Schering. Ihre Werbefilme laufen nun im Hauptprogramm.

Dieses Vorgehen kann durchaus problematisch sein. „Kindern fehlt das Vermögen, zwischen der Unterhaltungsabsicht der Serie und dem ökonomischen Interesse der Werbung zu unterscheiden“, sagt Hannah Bolz. Die Medienpädagogin rät aber auch dazu, die Wirkung der Werbung nicht zu hoch einzuschätzen: „Ein reflektierter Erziehungsstil, der Kindern den Unterschied zwischen Werbung und Unterhaltung möglichst früh nahebringt, wird viel mehr Auswirkung zeigen als die Werbung an sich.“

Fast alle sind online

Mediennutzung Laut der „KidsVerbraucherAnalyse“ aus dem Jahr 2014 hat sich das Medienverhalten von Kindern drastisch verändert. Zwar blättern noch 74 Prozent der 6 bis 13-Jährigen einmal in der Woche in einer Zeitschrift. Doch die Internetnutzung holt rasant auf: 75 Prozent surfen im Internet, jedes dritte Kind hat einen eigenen Computer, jedes vierte sogar ein eigenes Smartphone. **tock**

NOTIZEN

Investoren erfolgreich

Investoren haben am Dienstagabend die Komplettübernahme des schwäbischen Küchenspezialisten WMF in trockene Tücher gebracht. Auf einer außerordentlichen Hauptversammlung wurde die Übertragung der Aktien der Minderheitsaktionäre auf die Holdinggesellschaft Finedining Capital beschlossen. Das Investoren-Duo KKR und Fiba verfügte über diese Gesellschaft bereits über rund 92 Prozent des WMF-Grundkapitals und hatte formell bereits das Sagen.

Nur Pendlerpauschale

Arbeitnehmer können die Fahrtkosten zur Arbeit nach einer Entscheidung des Bundesfinanzhofs auch während der Probezeit nur mit der Pendlerpauschale in ihrer Steuererklärung ansetzen. Die tatsächlichen Kosten für die Fahrten zwischen Wohnsitz und Arbeitsstätte, die zum Teil höher sind als die Entfernungspauschale in Höhe von 30 Cent pro Kilometer, können nicht geltend gemacht werden.

Immer mehr Genossen

Die Zahl der Genossenschaften im Südwesten ist 2014 weiter gestiegen. Im vergangenen Jahr wurden 18 neue Genossenschaften gegründet, teilte der Baden-Württembergische Genossenschaftsverband mit. Rein rechnerisch sei jeder dritte baden-württembergische Mitglied mindestens einer Genossenschaft. Mehr als 34 500 Menschen arbeiten im Südwesten für Genossenschaften.

Bescheidenes Plus

Der Frauenanteil in den Führungsetagen ist im vergangenen Jahr überdurchschnittlich stark gewachsen. Dennoch sind Frauen dort weiter klar in der Minderheit: Sie halten nun knapp jedes fünfte Aufsichtsratsmandat und gut jeden zwanzigsten Vorstandsposten in den 200 größten deutschen Unternehmen, wie aus Zahlen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) hervorgeht.

Jeder Vierte kauft online

Rund 15 Mio. Menschen in Deutschland haben laut einer Umfrage des IT-Verbands Bitkom 2014 Lebensmittel über das Internet bestellt. Das entspricht rund 28 Prozent und einer Verdreifachung im Vergleich zu 2011. Beliebteste Bestellobjekte sind Tiefkühlgerichte und abgepackte Waren wie Mehl oder Müsli.

Hanwha Q-Cells gibt auf

Wegen des drastischen Preisfalls bei Solarzellen stellt der deutsch-südkoreanische Solarpionier Hanwha Q-Cells (Bitterfeld-Wolfen) die deutsche Produktion ein. 550 Stellen werden abgebaut und die Anlagen an preiswertere Standorte verlagert, teilte das Unternehmen mit.

Volkswagen erhöht die Preise

Wolfsburg. Volkswagen wird nächste Woche die Preise erhöhen. Das hat ein Sprecher des Wolfsburger Autokonzerns der SÜDWEST PRESSE bestätigt. Davon sind nach seinen Worten aber nicht alle Modelle betroffen. Ausgewählte Modelle verteuerten sich zwischen 0,5 und 1,8 Prozent.

Nach Information dieser Zeitung hebt VW die Preise zum 29. Januar an – ausgenommen sei lediglich der neue Passat, sagte ein Händler. Verbraucher, die sich schon intensiv mit dem Kauf eines neuen VW-Modells beschäftigen, können damit Geld sparen, wenn sie vor der Preiserhöhung bestellen. Bei einem Golf mit einem Listenpreis von 22 000 € beispielsweise sind das bis zu 386 €. Abschläge von bis zu 4900 € gebe es, wenn der Händler das Auto für einen Tag zulasse. Er profitiert dabei von den Prämienprogrammen des Herstellers und kann den Preisvorteil an Kunden weitergeben. **amb**

EZB-Präsident Draghi fordert Kauf von Staatsanleihen

Bundesbank-Präsident Jens Weidmann führt Opposition an

Dem Rat der Europäischen Zentralbank steht ein harter Schlagabtausch ins Haus: Mario Draghi will ein Mega-Kaufprogramm von Staatsanleihen. Selbst im Direktorium der Notenbank ist dies umstritten.

ROLF OBERTREIS

Frankfurt. Sabine Lautenschläger gibt sich kämpferisch. Mehr noch als Bundesbank-Präsident Jens Weidmann. Die einzige Frau im sechsköpfigen Direktorium der Europäischen Zentralbank (EZB) wird am heutigen Donnerstag gegen ein breit angelegtes Kaufprogramm von Staatsanleihen der Euro-Staaten stimmen. Weidmann wird es ihr gleichtun, aber er spricht darüber nicht so offen.

Beide werden angesichts der Mehrheitsverhältnisse ein Votum für den Kauf kaum verhindern können. Schließlich stimmen neun Zentralbanker, die als „Tauben“ für eine lockere Geldpolitik stehen ab, aber nur sechs „Falken“ – sie stützen eine restriktivere Geldpolitik. Sechs Notenbanker gelten als neutral. 500 Mrd. € oder 750 Mrd. € vielleicht sogar 1 Billion € wird die EZB für das Kaufprogramm veranschlagen.

Lautenschläger, für klare Worte bekannt, lässt keinen Zweifel daran, dass sie wie Weidmann zu den Falken zählt – im Gegensatz zu EZB-Präsident Mario Draghi. Ihre Argu-



Bundesbankpräsident Jens Weidmann (links) und Sabine Lautenschläger, die dem Direktorium der EZB angehört, lehnen die Anleihe-Pläne von EZB-Präsident Mario Draghi entschieden ab. **Photos: afp**



mente klingen einleuchtend: Der Kauf von Staatsanleihen sei Ultima Ratio der Geldpolitik. Die Voraussetzungen dafür seien derzeit aber nicht gegeben, zumal die bisherigen EZB-Maßnahmen wie der Kauf von Pfandbriefen und verbrieften Krediten noch nicht ihre volle Wirkung hätten entfalten können.

„Von Deflation kann derzeit keine Rede sein“, sagt Lautenschläger. Und: „Den Kreditinstituten in Südeuropa fehlt es derzeit nicht an Liquidität. Viele Banken zögern vielmehr auch mit der Kreditvergabe,

weil ihnen das Risiko zu groß erscheint, dass die Schuldner den Kredit nicht zurückzahlen können.“

Weidmann sieht es ähnlich. Er warnt vor der von der EZB verbottene Staatsfinanzierung. Doch wird der EZB-Rat die Pläne von Draghi absegnen und dem Staatsanleihenkauf zustimmen. Dies sei eines der Werkzeuge, die die EZB zur Erfüllung ihres Mandates nutzen dürfe, sagt der Italiener. Staatsfinanzierung sei der EZB aber nicht erlaubt, fügt er hinzu. Den Weg hat zudem der Generalanwalt des Europä-

ischen Gerichtshofs geebnet. Ihm zufolge darf die EZB Banken Staatsanleihen abkaufen, um mehr Geld bereitzustellen. Das sollen sie in Form von Krediten an Firmen und Verbraucher weitergeben. Die sollen investieren und konsumieren und die Wirtschaft ankurbeln.

Michael Schubert, EZB-Experte der Commerzbank, sieht die größte Wirkung beim Wechselkurs. Der Euro würde weiter geschwächt, was Importe verteuert und damit die Inflation anheizt. Die negative Preissteigerungsrate sorgt Draghi besonders. Er befürchtet, Unternehmen und Verbraucher könnten Investitionen und Ausgaben in der Erwartung fallender Preise aufschieben, was die Wirtschaft bremsen und die Arbeitslosigkeit in den Krisenstaaten erhöhen würde.

Draghi wird das Programm aber vermutlich abmildern, um vor allem die Deutschen nicht zu sehr zu verärgern. Er folgt damit einer Idee, die Bundesbank-Chef Weidmann im Dezember formuliert hatte. Danach kauft die EZB allenfalls die Hälfte der Staatsanleihen, die andere Hälfte kaufen die nationalen Notenbanken und zwar nur Staatsanleihen des eigenen Landes bis zur Höhe von maximal 25 Prozent der Staatsschulden. Damit bleiben die Risiken eines Zahlungsausfalls für diese Käufe bei der jeweiligen Notenbank und fallen nicht auf alle Steuerzahler in der Eurozone.

Gleich losgehen muss es mit den Käufen nicht, sollte der Rat Ja sa-

gen. Es könnte erst in einigen Wochen soweit sein.

Ob das Programm wirkt? Volkswirte winken ab. Die Zinsen seien schon auf historisch tiefstem Stand, Banken hätten genug Geld zur Vergabe neuer Kredite, und der schwache Euro wirke allein schon wie ein Konjunktur-Programm, weil es Exporte in den Dollar-Raum verbilligt. Freilich müsse die EZB handeln, weil sich Draghi so weit aus dem Fenster gelehnt hätte. Die Finanzmärkte rechnen seit mit dem Programm. Nicht anderes signalisiert der Höhenflug der Aktienkurse an der Börse in Frankfurt. Kommt es nicht, droht ein Absturz der Kurse.

Billiges Geld und noch lange sehr niedrige Zinsen bergen aber, sagen etliche Ökonomen, eine erhebliche Gefahr: Sie nehmen den Reformdruck vor allem in Italien und Frankreich, lassen Defizite und Schulden weiter anwachsen.

Bofinger: „Nicht vertretbar“

Wie Freibier Der Wirtschaftsweisen Peter Bofinger warnt vor „großvolumigen“ Anleihenkäufen und insbesondere dem Kauf von Bundesanleihen durch die EZB. „Zentralbankgeld gibt es jetzt schon wie Freibier.“ Wenn die Sättigungsmenge erreicht ist, und der Preis bei Null liegt, „hilft noch mehr Freibier nicht. Dann wird nicht mehr konsumiert.“ Stattdessen untergraben Zinsen nahe Null die private Altersvorsorge. „Das halte ich nicht für vertretbar.“ **nik**

BGH stärkt Vorkaufsrecht von Mietern

Karlsruhe. Sind Mieter beim Verkauf ihrer Wohnung übergegangen worden, können sie Schadenersatz verlangen. Das hat der Bundesgerichtshof (BGH) entschieden.

Die Karlsruher Richter gaben damit im Grundsatz einer Hamburger Mieterin recht. Sie möchte Schadenersatz in Höhe von 79 428 €.

Die Klägerin macht geltend, beim Verkauf ihrer Wohnung 2011 nicht die Gelegenheit bekommen zu haben, diese selbst zu erwerben. (Az.: VIII ZR 51/14).

„Der Bundesgerichtshof stärkt mit der heutigen Entscheidung die Rechte von Mietern, deren Wohnung in eine Eigentumswohnung umgewandelt und dann an einen Dritten verkauft wurde“, sagte Lukas Siebenkotten vom Deutschen Mieterbund. Mieter haben beim Verkauf ihrer Wohnung ein gesetzliches Vorkaufsrecht. Unklar war aber ihr Anspruch auf Schadenersatz, wenn der Vermieter dieses beim Verkauf nicht berücksichtigt.

Den konkreten Fall wiesen die BGH-Richter jedoch an die Vorinstanz zurück. Das Hamburger Landgericht muss demzufolge die Umstände des Sachverhalts noch einmal genauer prüfen um festzustellen, ob und wenn ja wie viel Schadenersatz die Frau bekommt. Die Mieterin verlangt den Schadenersatz von der früheren Eigentümerin des Mehrfamilienhauses. Als Grund führt sie an, dass sie beim Verkauf des Hauses 2011 ein Vorkaufsrecht für ihre Wohnung gehabt habe. **dpa**