

WIRTSCHAFT

Skandal um Pferdefleisch weitet sich aus

Verbraucherministerin Aigner legt einen Aktionsplan vor

Das ganze Ausmaß des Pferdefleisch-Skandals ist noch immer nicht absehbar. In den vergangenen Monaten könnten weit mehr als 100 Tonnen verdächtige Hackfleischware nach Deutschland gelangt sein. „Der Betrugsfall nimmt immer größere Dimensionen an. Hier wurde offenbar mit großer krimineller Energie gehandelt“, sagte Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner (CSU) der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“. Sie sieht das Image der Lebensmittelindustrie dauerhaft schwer beschädigt.

Nach einem Bericht des „Spiegel“ wurden allein zwischen November 2012 und Ende Januar 2013 rund 144 Tonnen Hackfleischware aus einem verdächtigen Betrieb in Luxemburg nach Deutschland geliefert. Auf diesem Wege seien mindestens 359.722 Packungen Lasagne und Canneloni nach Deutschland gelangt. In Luxemburg waren von einem französischen Tiefkühlhersteller falsch etikettierte Fertigprodukte hergestellt worden. Diese gingen an mindestens 28 Firmen in 13 europäischen Ländern.

In Deutschland hatten Edeka, Real, Rewe und Kaiser's Tengelmann sowie der Tiefkühl-Heimservice Eismann Lasagne-Produkte aus dem Handel genommen. Lidl stoppte den Verkauf von Rindfleisch-Tortelloni der Eigenmarke Combino, nachdem Kontrolleure in Österreich darin Anteile von Pferdefleisch gefunden hatten. Spuren von Pferde-DNA wurden auch in einem in Deutschland produzierten Dosengulasch nachgewiesen. Aldi Süd nahm den Rindergulasch wie auch Ravioli Bolognese aus dem Handel. Der Gulaschhersteller Dreier-Konserven betonte, er habe das Fleisch bereits vorzelergt gekauft. Rewe zog am Sonntag verdächtiges Chili con Carne aus dem Verkauf. Bei einer Stichprobe in 20 Döner-Imbissen in Leipzig und Berlin fanden sich in einem Fall geringe Anteile Pferdefleisch.

Konsumenten sollen sich nach dem Willen von Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner künftig auf einer zentralen Internet-Seite über zurückgerufene Lebensmittel informieren können. Das sieht ein am Sonntag vorgestellter Entwurf für einen „nationalen Aktionsplan“ vor, mit dem Aigner auf den Pferdefleisch-Skandal reagiert und der über die von der EU beschlossenen Maßnahmen hinausgehen soll. So drängt Aigner darauf, dass in Deutschland Lebensmittel auf mehr Zutaten hin untersucht werden sollen, als dies die EU vorgesehen hat.



Gert Hildebrand, Chefdesigner von Qoros, gibt sich selbstsicher: Die neue Limousine werde ein großer Erfolg

Audi will das Q nicht mit den Chinesen teilen

Qoros stellt mit dem GQ3 das erste Auto für den Weltmarkt vor

■ Doch die Limousine darf nicht so heißen: Nur mit einer Klage, so scheint es, vermag sich Audi gegen die Chinesen zu wehren

Nikolaus Doll und Nina Trentmann

Sie haben immer wieder ihre weltweite Offensive angekündigt, die chinesischen Automobilhersteller. Geworden ist daraus, abgesehen von empfindlichen Fehlschlägen, bislang nichts. Doch nun nehmen die Autobauer aus Fernost einen neuen Anlauf: Der Hersteller Qoros will auf dem Genfer Autosalon Anfang März den ersten Chinakracher für die Weltmärkte präsentieren.

Hinter Qoros stehen erfahrene Auto-Manager aus der ganzen Welt, an der Spitze zwei Männer aus Deutschland, und internationale Kapitalgeber. Das könnte Massenhersteller wie Opel, Ford, Fiat und Toyota oder selbst Hyundai-Kia unruhig machen. Qualitativ gute Autos zu Kampfpreisen ist das Letzte, was die Produzenten für den Volumenmarkt derzeit brauchen können, immerhin wächelt die Nachfrage in Europa erhablich.

Aber nach Informationen der „Welt“ fühlt sich ausgerechnet der Premiumhersteller Audi durch Qoros herausge-

fordert und will die Deutsch-Chinesen bremsen. Vor Gericht haben die Ingolstädter inzwischen einen ersten Siegrungen. Qoros, an dem der chinesische Autoriese Chery und der israelische Mischkonzern Israel Corporation jeweils die Hälfte halten, hat eine Menge vor. Mitte des Jahres soll eine viertürige Limousine in China auf den Markt kommen, kurz darauf auch in Europa. Das ist für einen in der Volksrepublik ansässigen Autobauer extrem ehrgeizig. Danach planen die starken Männer bei Qoros, Volker Steinwascher und Gert Hildebrand, in schneller Folge weitere Autos.

Die Rede ist von neuen Modellen und Varianten alle halbe Jahre; einem Crossover, SUV, Kombi, irgendwam auch Hybrid- und Elektroautos – und all das in einer Qualität, die mit westlichen und japanischen Herstellern mithalten soll.

Dabei wollte man nicht an Sicherheit oder Komfort sparen, sondern auf Schnickschnack verzichten und so 15 Prozent billiger sein als die Konkurrenz bei vergleichbaren Modellen, hatten die Qoros-Leute angekündigt. 15 Prozent billiger ist eine gigantische Größe in diesem Geschäft, das würde die gesamte Branche aufmischen.

Erster Aufschlag soll das Flaggschiff GQ3 werden. So jedenfalls lautete der Arbeitstitel jener Limousine, die Anfang März in Genf Weltpremiere hat. Doch Audi stört sich an dem „Q“ im Namen,

schließlich ist das der Kennbuchstabe für die eigene erfolgreiche Geländewagen-Reihe. Die Premiumtochter des VW-Konzerns leitete rechtliche Schritte gegen Qoros ein und brachte den Namensstreit vor das Landgericht Hamburg. Mit Erfolg. Die für Markenfragen zuständige Zivilkammer hat Qoros die Verwendung des Kürzels für die Limousine untersagt – sie darf kein Q im Namen haben. „Die Kammer hat am 14. Januar eine entsprechende einstweilige Verfügung erlassen“, sagte ein Gerichtssprecher der „Welt“.

„Die Konkurrenz wird offensichtlich nervös“

Gert Hildebrand, Qoros-Chefdesigner

In der Branche heißt es nun, die Europäer wollten alles tun, um die unliebsame Konkurrenz aus China auszubremsen. Und die Aktion von Audi sei eben eine der Maßnahmen. Auffällig ist es schon, dass die VW-Tochter, die Qoros wirklich nicht fürchten muss, die rechtlichen Schritt so kurz vor der Messe in Genf und der Weltpremiere des China-

Autos einleitet. In Ingolstadt hat man jedoch eine unaufgeregte Erklärung für die Anrufung eines Gerichts: „Der Buchstabe Q ist ein geschützter Bestandteil unserer Markenfamilie“, heißt es. „Wenn gerade ein anderer Automobilhersteller das Q für einen Modellnamen nutzt, tangiert uns das natürlich.“ Das leuchtet ein, schließlich ist der Name ein erfolgreiches Element einer Marke.

Und wertvolle Marken sind die Basis des Erfolgs von Automobilherstellern, gerade wenn sie – wie die Deutschen – im Oberklassesegment unterwegs sind. Seltsam ist nur, dass auch andere Hersteller das Q für ihre Marken verwenden. Toyota zum Beispiel. Und das ganz ungestört. Die Japaner bauen unter anderem das Modell iQ. „Uns hat Audi deswegen nie attackiert“, heißt es bei Toyota gegenüber der „Welt“. Liegt das daran, weil der iQ ein Kleinstwagen ist, der unterhalb der Wahrnehmungsgrenze der Premiumtochter von VW ist? Oder ist im Fall von Qoros doch das Unbehagen vor neuer Konkurrenz ausschlaggebend? Schließlich ist Seat, in etwa in einer Liga mit Qoros, eine Schwestermarke von Audi unter dem großen VW-Dach. Wollten die Ingolstädter der zu Hilfe eilen?

Oder hat das Vorgehen gegen Qoros gar eine menschliche Komponente? Der Macher bei Qoros, Volker Steinwascher, war einmal Chef des US-Geschäfts von Volkswagen und spielte eine wichtige Rolle bei der Übernahme von Skoda durch VW. Und im Reich des Ferdinand Piëch verfolgt man besonders aufmerksam, was ehemalige Spitzenmanager aus den eigenen Reihen so machen.

Qoros gibt sich trotz der Niederlage vor Gericht selbstbewusst. Man habe schon länger mit einem solchen Vorgehen gerechnet und werde Gegenmaßnahmen ergreifen. Dass sich der chinesische Hersteller in Genf mit einem Auto, das unter anderem von einem etablierten europäischen Hersteller wie Magna Steyr mitentwickelt wurde, präsentiert, kann bei Audi und Co nicht auf Begeisterung stoßen. Was immer Qoros Anfang März aus den Hut zaubert, wird von anderer Qualität sein als das, was bisher aus China kam. „Man torpediert uns, wo man kann“, sagt Qoros-Chefdesigner Gert Hildebrand der „Welt“.

„Die Konkurrenz wird offensichtlich nervös.“

„Die Konkurrenz wird offensichtlich nervös.“

„Die Konkurrenz wird offensichtlich nervös.“

„Gefällt mir“, das kaufe ich mir

Soziale Netzwerke verändern spürbar das Konsumverhalten

Anette Dowideit

Dominik K. und Magdalena D. gefällt Vodafone Deutschland. Der Grund, warum die beiden virtuellen Freunde die Facebook-Seite des Handynetzbieters „liken“, ist aus dem angezeigten Erklärtext zu erfahren: Auf der Seite wird momentan ein hochwertiges Smartphone für nur einen Euro angeboten. Mit solchen Werbeanzeigen perfektioniert Facebook das klassische Werbemittel des Testimonials – des glaubhaften, weil besonders vertrauenswürdigen Bürgers für ein Produkt. Schließlich: Wer könnte vertrauenswürdiger sein als ein Freund – und sei es auch nur ein Facebook-Freund?

Tatsächlich beeinflussen soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Xing das Einkaufsverhalten der Deutschen spürbar. Das hat eine repräsentative Studie der Universität Münster und der Unternehmensberatung Roland Berger ergeben, die der „Welt“ voran vorliegt. Internetspezifische machen demnach im Schnitt acht Prozent an der Kaufentscheidung für ein beliebiges Produkt aus – und beeinflussen das Konsumverhalten damit stärker als etwa das klassische Werbemedium Radio, das im Durchschnitt eine Kaufentscheidung nur zu fünf Prozent beeinflusst.

Gemeinsam mit Werbeanzeigen auf klassischen Internetseiten bestimmen die Netzwerke demnach Kaufentscheidungen zu fast einem Viertel. Die Unternehmen nutzen dies aber laut den Forschern bisher noch nicht optimal: Nur zwölf Prozent der deutschen Werbedeckungen fließen bislang in Onlinewerbung. „Auch wenn es nicht darum geht, den Einfluss der unterschiedlichen Medien bei der Kaufentscheidung eins zu eins in Werbeausgaben zu übersetzen, so sollten diese Zahlen doch zu einer Überprüfung der derzeitigen Budgetverteilung führen“, sagt Egbert Wege von Roland Berger. Mit 82 Prozent fließt der Löwenanteil aller Werbegelder in Fernseh- und Printwerbung.

Besonders interessant für die Werbeindustrie dürfte allerdings nicht Facebook oder Twitter sein, sondern das vor allem für berufliche Kontakte genutzte Xing. Denn dort tummeln sich laut der Erhebung, dem „German Social Media Consumer Report“, diejenigen Nutzer, die im Schnitt am häufigsten Abitur haben und zudem noch über das höchste durchschnittliche Nettoeinkommen verfügen: 2000 bis 3000 Euro monatlich.

„Griechenland wird von anderen EU-Staaten

Wirtschafts Woche
geachtet.
Genauer hinschauen lohnt sich.

Wirtschafts Woche

Nichts ist spannender als Wirtschaft.