

Gastkommentar

## Ein Fest für die Sinne

Ich erinnere mich an meine erste Woche in Liechtenstein. Es war Spätsommer und die Luft duftete herrlich nach Heu. Ich machte mich auf den Weg Richtung Berge und genoss die malerische Sicht, und es kam mir vor, der Weg sei eben doch das Ziel. Ich probierte Chäsknöpfli zum ersten Mal und bekam ein Glas köstlichen regionalen Wein offeriert. Unten am Rhein wurde man vom Flussrhythmus beruhigt, mitten im Feld hörte man Kuhglocken und ein paar Singvögel. Damals meinte ich, das Leben hier sei ein Fest für die Sinne.

Heute erleben wir viele Dinge ausschliesslich digital und das ist nicht nur wegen Social Distancing. In den letzten Monaten merken wir jedoch, wie sehr uns die sinnlichen Erlebnisse fehlen, an die wir gewöhnt sind. Digital können wir zwar sehen, hören und teils sogar haptisch steuern. Die anderen Sinnesmodalitäten wie Riechen, Schmecken und Fühlen werden oft in den Hintergrund gedrängt. Dabei sind sie allgegenwärtig in unserem Leben. Die Evolutionsforschung hat längst festgestellt, dass der Geschmack und die Sehnsucht nach gut schmeckenden Nahrungsmitteln eine wichtige Rolle in unserer Evolution spielten. Sie meint vielleicht auch, das Leben sei ein Fest für die Sinne.

Wie kann man ein digitales Erlebnis sinnlicher machen? Das sollte doch eine Gestaltungsfrage für eine Wirtschaftsinformatikerin sein, und glücklicherweise habe ich in Katharina Drechsler eine Gleichgesinnte für diese Untersuchung gefunden. Wir möchten verschiedene Ansätze für die Gestaltung eines multisensorischen Erlebnisses in der digitalen Welt verstehen und weiterentwickeln. Wir nennen es ein multisensorisches Erlebnis, um die Wahrnehmung durch mehrere

«In den letzten Monaten merken wir jedoch, wie sehr uns die gewohnten sinnlichen Erlebnisse fehlen.»

**Leona Chandra Kruse**  
Assistenzprofessorin am Lehrstuhl für Informationssysteme und Innovation an der Universität Liechtenstein

Sinnesmodalitäten zu betonen. Die Gestaltungsansätze sollen sowohl anspruchsvolle als auch frugale Alternativen beinhalten, damit sie für verschiedene Zwecke und Budgets umsetzbar sind.

Die Gestaltung eines multisensorischen Erlebnisses in der digitalen Welt ist besonders wichtig für Unternehmen, die Genussprodukte herstellen und vermarkten, wie etwa Chäsknöpfli oder Wein. Unser Vorhaben findet bei sieben KMU in Liechtenstein offene Türen, die jeweils ein Projekt mit unseren Studierenden für das Projektseminar «Digital Business» durchführen und das ich zusammen mit Katharina Drechsler und Daniel Knapp führe. Die Produktpalette der KMU ist vielfältig, von Wein, Bier, Kaffee, Gin und

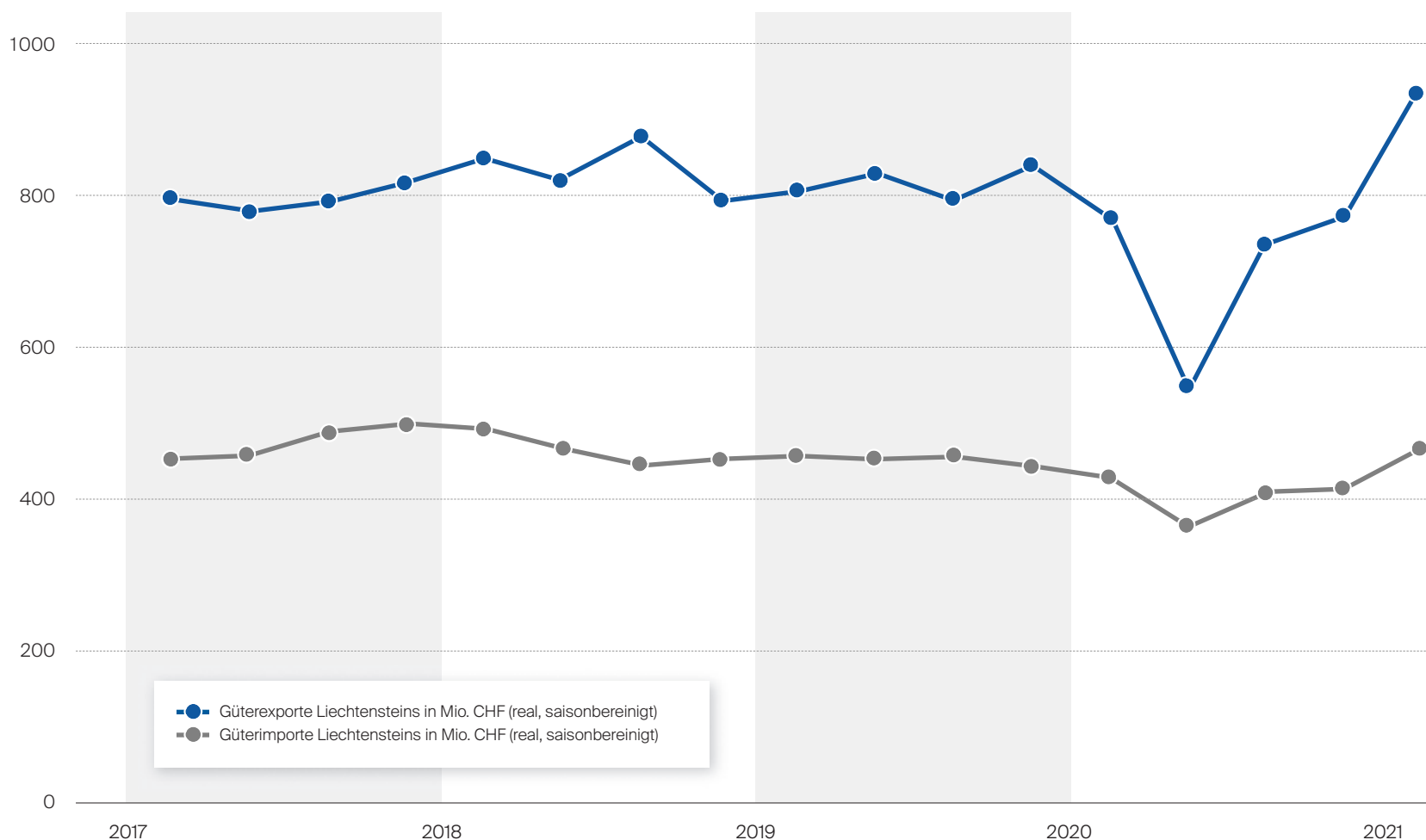
Kräuterlikör bis zu handgemachten Naturseifen und Naturkosmetika. Die Studierendengruppen sollen Gestaltungsansätze zur Abbildung eines der Produkte in der digitalen Welt entwickeln, nämlich eine Abbildung, die den multisensorischen Aspekten des Produktes gerecht wird. Ihre Ansätze werden in ein Business Case eingebettet, der für jedes KMU massgeschneidert ist. Die Ergebnisse werden im Juni eingereicht und präsentiert.

Unser Vorhaben ist komplex, insbesondere für junge Forschende. Mit der Fragestellung bewegen wir uns an der Schnittstelle von digitaler Innovation und gesellschaftlicher Verantwortung. «Think globally, act locally» – ich bin nämlich der Meinung, dass das Wissen aus einer lokalen Handlung bis zu einem gewissen Grad skalierbar ist. Ich sehe grosse Potenziale in lokalen Initiativen, weil man den Überblick behalten kann, um wiederum eine ganzheitliche Wirkung zu erzielen. Die Erkenntnisse, die aus dem Projektseminar gewonnen werden, können uns in unserer Untersuchung helfen, die wiederum nützlich ist für andere Forschende. Die Untersuchung und das Projektseminar sind Works in progress. Jeder Fortschritt bringt uns neue und manchmal überraschende Erkenntnisse. Ob der Weg doch unser Ziel ist? Ich empfinde ihn jedenfalls bisher als ein Fest für die Sinne.



**Leona Chandra Kruse**  
Assistenzprofessorin

## Weitere Erholung und starke Nachholeffekte beim Güterhandel



Quelle: Amt für Statistik, SECO, Berechnungen Liechtenstein-Institut; Grafik: Stefan Aebi

Die Kleinheit der liechtensteinischen Volkswirtschaft und der Fokus auf die Güterproduktion machen Liechtenstein sehr abhängig von internationalen Konjunktorentwicklungen.

Die Exporte und Importe der konjunkturrelevanten Güter (ohne den nicht erfassten Güterhandel mit der Schweiz) zeigen eine Trendumkehr nach dem coronabedingten Konjunkturtiefpunkt im 2. Quartal 2020. Die preis- und saisonbereinigten Exporte Liechtensteins waren im 1. Quartal 2021 so

hoch wie noch nie seit Erhebungsbeginn 1995. Verantwortlich dafür ist aber nicht nur die generelle Erholung der Weltwirtschaft. Auch starke Nachholeffekte bei der Nachfrage nach aufschiebbaren Investitionsgütern, welche für Liechtenstein hohe Bedeutung haben, machen sich bemerkbar.

So haben sich die wichtigsten Exportsektoren «Maschinen, Apparate, Elektronik» und «Metalle» seit dem ersten Coronaschock kontinuierlich erholt.



**Andreas Brunhart**  
Ökonom am  
Liechtenstein-Institut

Gastkommentar

## Maskenmillionäre

«Gymnasiast und sein Kumpel werden mit Masken zu Multimillionären!» «Als erstes Bentley und Ferrari gekauft!» Für solche Schlagzeilen sorgt die Emix Trading während der Coronapandemie. Die beiden Emix-Gründer waren bereits zu Beginn des Jahres 2020 überzeugt, dass in ganz Europa eine riesige Nachfrage nach Schutzmasken entstehen werde. Sie unternahmen deshalb alles, um zertifizierte Schutzmasken kaufen zu können. Bereits Ende Februar 2020 reservierten sie drei Flugzeuge für den Transport von Masken aus China nach Europa.

Wenige Wochen später wurden in der Schweiz und im Ausland verzweifelt Schutzmasken gesucht. Zum Zug kam dabei auch die Emix, die rechtzeitig Masken beschaffte und sie aufgrund der Mangelsituation zu stolzen Preisen verkaufen konnte. Seit dem Sommer 2020 erschienen hunderte Artikel zu Emix Trading. In den allermeisten Fällen werden die beiden Jungunternehmer als Krisengewinner und Schnösel kritisiert. Zudem laufen mehrere Untersuchungen bzw. Verfahren, unter anderem wegen Wucherpreisen und Produktfälschungen. Sollten staatliche Gesetze und Regulierungen verletzt worden sein, müssen die beiden Jungunternehmer selbstverständlich dafür bestraft werden.

Aber die oben erwähnten Schlagzeilen stellen sie an den Pranger, weil die beiden Jungunternehmer Millionen verdienten, weil sie Luxusautos gekauft haben und weil sie zudem noch so jung sind. Ihr Verhalten wurde und wird aus ethisch-moralischen Überlegungen verurteilt. Zu dieser Kritik stellen sich Fragen wie z. B.: Ab welchem Alter darf man Millionen verdienen? Dürfen Jungunternehmer Luxusautos kaufen? Soll man für die Verwendung des Einkommens staatliche Vorschriften erlassen? Ist die Preisbildung auf den Märkten aus moralischen Gründen ein Problem? In einer Marktwirtschaft sorgen die Preise für eine effizienten Einsatz der knappen Güter und Ressourcen. Denn Preise zeigen den Wert, den die Nachfrager und Anbieter einem Gut beimessen. Preise vermitteln wichtige Informationen und lenken die Entscheide von Produzenten und Konsumenten. So sorgen sie dafür, dass die Mittel dort eingesetzt werden, wo die grösste Knappheit herrscht bzw. wo sie den grössten Nutzen bringen. Preise sorgen also für eine effiziente Lösung von Knappheitsproblemen, was sehr wohl ethisch-moralischen Ansprüchen entspricht. Unethisch wäre es, an den Bedürfnissen vorbei zu produzieren und Verschwendung zu verursachen. So sorgte die Knappheit von Masken im März 2020 zu stark ansteigenden Preisen, in der Folge aber zu einem massiven Ausbau der Produktion und sinkenden Preisen.

Die Marktwirtschaft basiert auf der individuellen Freiheit, sei es als Produzent im Sinne der Wirtschaftsfreiheit, aber auch als Konsument. Konsumenten sollen ihr Einkommen so verwenden dürfen, wie es ihren Bedürfnissen entspricht (Konsumentensouveränität). Produzenten und Konsumenten handeln in ihrem eigenen Interesse. Unethisch wäre es wohl, wenn wir uns systematisch entgegen unseren eigenen Interessen verhalten sollten.



**Peter Eisenhut**  
Ökonom, Präsident  
der Stiftung Zukunft.li