

SWISSQUOTE

ePRIVATE BANKING MAGAZINE



UHRSPRUNGLAND

WIE SCHWEIZER ZEITMESSER DEN WELTMARKT DOMINIEREN

Exklusivinterview
mit Bernard Fornas,
CEO von Cartier,
S. 44

...SWATCH GROUP...RICHEMONT...ROLEX...CITIZEN...CASIO...

.....EMMI...HARD MANAGEMENT...LIVING ARCHITECTURE.....



PATEK PHILIPPE

GENEVE

Beginnen Sie eine
eigene Tradition.

Mehr Informationen erhalten Sie bei den unten genannten
Patek Philippe Partnern sowie im autorisierten Fachhandel.

Eine vollständige Liste unserer Partner in der Schweiz
finden Sie auf patek.com

Patek Philippe Boutique at Beyer
Bahnhofstrasse 31, Zürich

Basel
Gübelin AG, Freie Strasse 27
Seiler, Gerbergasse 89

Bern
Zigerli & Iff AG, Spitalgasse 14

Interlaken
Kirchhofer Haute Horlogerie II,
Höheweg 56

Lugano
Gübelin AG, Via Nassa 7
Mersmann SA, Via Nassa 5
Somazzi SA, Via Nassa 36

Luzern
Gübelin AG, Schweizerhofquai 1

St. Moritz
Gübelin AG, Via Serlas/Palace Galerie

Vaduz/FL
Huber Uhren Schmuck, Im Städtle

Zug
Lohri, Neugasse 9

Zürich
Gübelin AG, Bahnhofstrasse 36





Eine Patek Philippe gehört einem nie ganz allein.

Man erfreut sich ein Leben lang an ihr, aber eigentlich bewahrt man sie schon für die nächste Generation.



Jahreskalender Ref. 5205G, Calatrava Manschettenknöpfe.

DER LEXUS RX 450h. VOLLHYBRIDTECHNOLOGIE IN REINKULTUR.



13 000.- PREMIUM OFFER*
3,9% PREMIUM LEASING*

OB MEHR ODER WENIGER: DIE BESTE PREMIUM-GELÄNDE-LIMOUSINE.

Mehr Leistung und Intelligenz dank Vollhybridtechnologie
Mehr Energieeffizienz dank Benzin- und Elektromotoren**
Mehr Serienausstattung als jeder andere in seiner Klasse
Mehr Kraftentfaltung dank Lexus Hybrid Drive (299 PS/220 kW)
Mehr Fahrvergnügen mit drei individuellen Fahrmodi
Mehr Sicherheit durch umfassendes Sicherheitskonzept
Mehr Hörerlebnis dank exklusivem Soundsystem
Mehr Auto fürs Geld, schon ab Fr. 73 900.-*

Weniger Verbrauch – bescheidene 6,3 l/100 km**
Weniger CO₂-Emissionen – tiefe 145 g/km**
Weniger Emissionen, im Stop-and-go-Verkehr sogar keine
Weniger Servicekosten, damit weniger Kosten im Unterhalt
Weniger Luftwiderstand dank tiefem C_w-Wert von 0,32
Weniger Geräusche dank perfekter Schalldämmung
Weniger Ablenkung beim Fahren dank bester Ergonomie
Weniger Wertverlust, denn es ist ein Lexus

Jetzt profitieren von 3,9% Premium-Leasing und Fr. 13 000.-* Premium-Offert bei Ihrem Lexus Partner. Einsteigen. Probieren. Staunen. Ihr neuer RX 450h steht für Sie zur Probefahrt bereit. Mehr Infos unter: www.lexus.ch

DIE WEITEREN VOLLHYBRIDMODELLE VON LEXUS, DEM EINZIGEN ANBIETER EINER KOMPLETTEN VOLLHYBRIDFLOTTE:



Neu ab Mai:
Reise-Limousine GS 450h Vollhybrid



Premium-Kompakt-Limousine CT 200h Vollhybrid



Lexus-Limousine LS 600h Vollhybrid

HILFSKRAFT SIND
GARANTIERTE WARTUNG
100 000 KM
(ZURLEGE VON 5 JAHREN)

LEXUS
HYBRID
DRIVE

* Premium-Leasing und Premium-Offert (Sonderpreis) gelten bei Vertragsabschluss bis zum 30.04.2012 bzw. bis auf Widerruf. Unser bester Preis für den Lexus RX 450h Executive ab Fr. 73 900.- (bezieht auf Premium-Offert Fr. 13 000.-), Neupreis Lexus RX 450h Executive ab Fr. 73 900.-. Leasingpreis monatlich ab Fr. 747,05 inkl. MwSt. Sonderzahlung 25% vom Nettopreis. 48 Monate, 10000 km/Jahr. ZH. Leasingrate 3,97%.

** Kraftstoffverbrauch (gemäss Richtlinie der Europäischen Union) in l/100 km: Stadtzyklus 10,2, Überholspur 6,3, Mischzyklus 7,4. CO₂-Emissionen (gemäss Richtlinie der Europäischen Union) in g/km: Stadtzyklus 195, Überholspur 150, Mischzyklus 145. Die Verbrauchsangaben in dieser Werbeflyer sind nur als Richtwert-Normverbrauchangaben, die zum Vergleich der Fahrzeugtypen dienen. In der Praxis können diese je nach Fahrtstil, Zuladung, Fahrgeschwindigkeit und Wetterbedingungen variieren. Bitte beachten Sie die Angaben der Hersteller.



Lexus ist ein Markenname der Toyota Motor Corporation. © 2012 Lexus. Alle Rechte vorbehalten.

Das Schweizer Wunder

Trotz des stürmischen wirtschaftlichen Umfelds war 2011 erneut ein Rekordjahr für die Schweizer Uhrenindustrie, der «Swissquote Magazine» diese Nummer gewidmet hat. Nach dem bereits glänzenden Ergebnis des Jahres 2010 nahm der Export erneut um annähernd 20 Prozent auf mehr als 19 Mrd. Franken zu, dies vor allem dank der unglaublichen Stärke der asiatischen Märkte. Dieser geradezu unverschämte Erfolg, der an der Schweizer Börse von den beiden Giganten Swatch Group und Richemont illustriert wird (lesen Sie das Duell der Titanen auf S. 38), beweist eine Tatsache, die man wirklich als Schweizer Wunder bezeichnen muss.

Dass es einem so kleinen Land gelingt, derart viele Marken weltweit an führender Stelle zu positionieren (siehe Grafik auf S. 36), und das in einem Sektor mit sehr hoher Wertschöpfung, grenzt wirklich an ein Wunder. Die Schweizer Uhrenindustrie – drittgrösste Exportbranche nach der Chemie- und Pharma- sowie der Maschinenindustrie – gibt annähernd 50'000 Personen im eigenen Land Arbeit, davon zum grossen Teil bei spezialisierten direkten Lieferanten, vor allem in der Westschweiz (siehe Karte der Swatch Group auf S. 41). Dabei sind die Zulieferer wie Werbe- und Marketingagenturen, Grafiker, Fotografen, Druckereien usw. noch nicht eingerechnet.

Dieser höchst reale und höchst spezialisierte Wirtschaftszweig trotz heute besser als jeder andere der Delokalisierung. Das ist ein Grund

mehr, die Verstärkung des kostbaren und allzu häufig kompromittierten Gütesiegels Swiss made entschieden zu verteidigen (S. 60).

Bernard Fornas weiss das sehr gut. Die Uhren des französischen Konzerns Cartier International, den er präsidiert, werden in den Kantonen Neuenburg, Jura und Freiburg produziert. Im grossen Interview, das er den Journalisten des «Swissquote Magazine» gewährt hat (S. 44), erwähnt er den unaufhaltsamen Höhenflug des chinesischen Markts, des heutigen Eldorados für alle Akteure der Luxusindustrie.

Neben dem Uhrendossier bietet diese Ausgabe des «Swissquote Magazine» auch ein Interview mit Gerold Bühler, in dem der aktuelle Präsident der Wirtschaftsdachverband Economiesuisse kein Blatt vor den Mund nimmt (S. 72), sowie ein grosses Porträt des Milchverarbeiters Emmi. Dieses weitere Aushängeschild der Schweiz, bestens bekannt für Produkte wie Gerber-Fondue oder Gala-Käse, wird von den Analysten als gute langfristige Anlage betrachtet.



Marc Bürki,
CEO Swissquote

SWISSQUOTE

Herausgeber

Swissquote
Chemin de la Crétaux 33
1196 Gland
Schweiz
T. +41 44 825 88 88
www.swissquote.ch
magazine@swissquote.ch

Koordination des Magazins

Brigitta Cooper

Editorische und grafische Umsetzung

LargeNetwork
6, rue Abraham-Gevray
1201 Genève
Schweiz
T. +41 22 919 19 19
info@LargeNetwork.com
www.LargeNetwork.com

Leitung

Gabriel Sigrist
und Pierre Grosjean

Projektleitung

Ludovic Chappex

Koordination

Luise Wunderlich

Redaktion

Bertrand Beauté
Benjamin Bollmann
Didier Bonvin
Lukas Hässig
Martin Longet
Serge Maillard
Sylvain Ménétrey
Beat Müller
Valérie Niederoest
Marc Renfer
Geneviève Ruiz
William Türlér
Julie Zaugg
Eckhard Baschek/Infel

Layout

Jérémie Mercier

Gestaltung

Diana Bogtsch

Seitenlayout

Clémence Anex
Diana Bogtsch
Caroline Fischer
Sébastien Fourtouvill
Olivia de
Quatrebarbes

Übersetzung

Régine Finck
Claudia Grosdidier
Dorothee Hofer
Irène Kruse
Boris Müller
Annika Schmidt-
Glenwinkel
Robert Schnieper
Richard Siegert

Cover

Bernard Fornas,
fotografiert von
Vincent Calmel

Fotos

Vincent Calmel
Getty Images
Keystone
Newscom
Thierry Parel
Reuters
René Ruis
Lina Ruske

Dieses Magazin
wurde am 30. Januar
gedruckt.

Werbung

MedienSatellit
Zypressenstrasse 60
8004 Zurich
Schweiz
T. +41 43 268 50 39
www.medienstatellit.ch
info@medienstatellit.ch

WEMF

WEMF 2011: 47'561 Ex.
Druckauflage: 60'000 Ex.



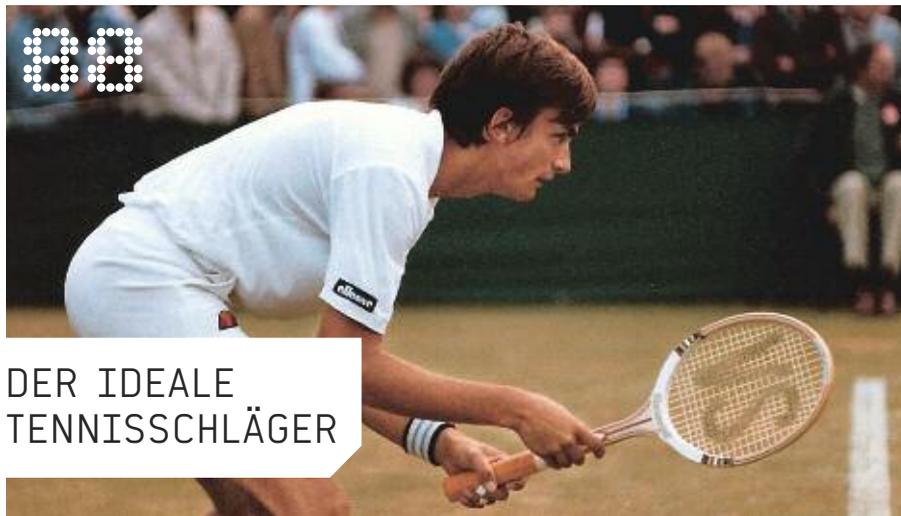
Abonnement für das
Swissquote Magazine
CHF 40.– für 6 Ausgaben
www.swissquote.ch/magazine/d/

REISE

BERNARD CHEONG



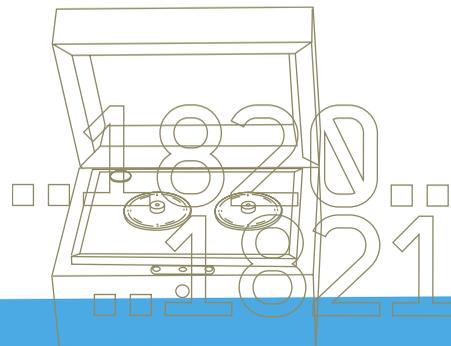
WORLD WATCH 10



DER IDEALE
TENNISCHLÄGER

INHALTSVERZEICHNIS

- | | |
|---|--|
| <p>1. EDITORIAL
von Marc Bürki</p> <p>8. GESTERN, MORGEN</p> <p>10. WORLD WATCH</p> <p>20. VARIATIONEN
Die Gewinner und Verlierer
des Marktes</p> <p>24. EMMI
Erfolg dank
Schweizer Milch</p> <p>30. ANALYSEN
Anlagetipps
und Ratschläge
der Spezialisten</p> | <p>34. UHRSPRUNGSLAND
WIE SCHWEIZER ZEITMESSER
DEN WELTMARKT DOMINIEREN</p> <p>36. Die Giganten der Uhrenindustrie
sitzen in der Schweiz</p> <p>38. Swatch Group vs Richemont:
Kampf der Giganten</p> <p>44. Interview mit Bernard Fornas,
CEO von Cartier</p> <p>50. Chronologie: von der Sonnenuhr
zur Atomuhr</p> <p>54. Porträt des Sammlers
Bernard Cheong</p> <p>56. Buhlen um die Gunst der Chinesen</p> <p>60. Das Swiss made verliert
seine Seele</p> <p>64. Die schwierige Kunst
des Uhren-Investments</p> |
|---|--|



UHRSPRUNGSLAND WIE SCHWEIZER ZEITMESSER DEN WELTMARKT DOMINIEREN



BENEDIKT
GERMANIER

DR. COURTESY OF STUDIO MAKHLIN & BEY, MVRDV AND LIVING ARCHITECTURE, KATE, RENÉ RUTS

- | | | | |
|-----|--|------|---|
| 68. | REVERSE TAKEOVER
Chinesische Unternehmen:
manchmal zu schön,
um wahr zu sein | 90. | AUTOMOBIL
Downsizing: Die Motoren
schrumpfen |
| 72. | INTERVIEW
Gerold Bühler, Präsident
von Economiesuisse | 92. | MODE
Taschen für Männer –
ein Ding der Unmöglichkeit? |
| 78. | LEADERSHIP
Zu Befehl, Herr General! | 95. | AUDIO
Soundboard JMC:
handgefertigte Luxus-
Lautsprecher aus dem Jura |
| 82. | SWISSQUOTE
Interview mit Peter
Rosenstreich, Chief Market
Analyst bei Swissquote | 97. | REISE
Günstige Ferien in
Meisterwerken der modernen
Architektur |
| 88. | TENNIS
Auf der Suche nach
dem idealen Tennisschläger | 104. | EIN WORT ZUM SCHLUSS
Peter Nitz, Modedesigner |

CODE QR



Bei diesem Symbol neben einigen Artikeln des Magazins handelt es sich um einen QR-Code [für «Quick Response»]. Einmal abfotografiert, erlaubt er, über ein kompatibles Mobiltelefon direkt auf die betreffende Website zuzugreifen. Die Anwender von Swissquote können durch diesen Code den Aktienkurs der entsprechenden Firma nachverfolgen und sogar deren Aktien kaufen oder verkaufen. Um die kompatible Anwendung für Ihr Telefon herunterzuladen, besuchen Sie die Seite www.swissquote.ch/magazine/code/d/



LESERBRIEFE

Guten Tag,
Auf Seite 52 Ihrer letzten Ausgabe ist zu lesen, dass sich Indonesien auf der nördlichen Halbkugel befände. Ich bin jedoch der Auffassung, dass das Land eher auf der Südhalbkugel liegt. Gleiches gilt für die zweite Kakaoernte, die – vergleichbar mit dem Weinanbau – auch in einigen Ländern des Südens zweimal pro Jahr möglich ist.

Beste Grüsse,

YANN MARCELLI

Lieber Herr Marcelli,
Da der Äquator Indonesien durchquert, haben Sie zwar nur zum Teil recht, doch stimmt es auf jeden Fall, dass sich der Grossteil des Landes auf der südlichen Hemisphäre befindet. Vielen Dank für Ihre aufmerksame Lektüre!

Ich habe den Eindruck, dass im «Swissqote Magazine» für Infografiken immer mehr Platz zur Verfügung gestellt wird. Ich finde, dass diese spielerisch präzise Darstellung von Informationen einen sehr angenehmen Überblick über die behandelten Themen liefert. Weiter so!

Mit freundlichen Grüssen,

M.M. ZÜRICH

Sie liegen mit Ihrer Annahme völlig richtig! Auch das Uhren-Dossier der vorliegenden Ausgabe enthält eine Reihe von Infografiken. Wir empfinden diese Weise der Informationsvermittlung als sehr überzeugend, daher werden wir auch in Zukunft auf diese visuelle Darstellungsform setzen.

Ihre Meinung interessiert uns.

Kommentare, Fragen, Reaktionen? Schreiben Sie uns an magazine@swissquote.ch

Das «Swissquote Magazine» schätze ich sehr, besonders die Analysen, die mich schon einige Male zu Käufen anregten. So ist es auch mit dem Artikel über die Urannachfrage in der Januar-Ausgabe. Selber zwei Jahrzehnte für ein Kernkraftwerk tätig, bin ich mit der Uranfrage vertraut und halte die Prognosen Ihres Analysten bezüglich einer markanten Steigerung des Uranpreises für richtig.

Ich war daher froh über den Hinweis auf die mir bisher nicht bekannte Firma «Uranium Participation» und habe letzte Woche einige ihrer Aktien gekauft.

Freundliche Grüsse.

WERNER LANDAU, GRÜT

Vielen Dank für Ihre wohlwollenden Zeilen. Wir möchten Sie in diesem Zusammenhang darauf hinweisen, dass wir dem Thema Rohstoffe bald ein ganzes Dossier widmen werden. Bis es so weit ist, beschäftigt sich die Rubrik «Analysen - Anlagetipps und Ratschläge der Spezialisten» des aktuellen Magazins mit der Kupfernachfrage, für die ebenfalls eine Hausse vorausgesagt wird. Viel Spass beim Lesen.

Mit Brasilien

als gesunde Volkswirtschaft können Sie auch in Zukunft rechnen – insbesondere mit dem stark wachsenden Immobilienmarkt. Denn dieses Land will

hoch hinaus.

Kapitalschutz Rendite **Partizipation** Anlageprodukte mit Referenzschuldner Hebel

Partizipieren Sie am wachsenden Immobilienmarkt Brasiliens

Brasilien, die mittlerweile sechstgrösste Volkswirtschaft der Erde, befindet sich weiterhin im Wachstum. Das süd-amerikanische Land mit knapp 200 Millionen Einwohnern weist mittlerweile ein stabiles Politik- und Finanzsystem auf und bietet mit einem stark wachsenden Immobiliensektor eine interessante Investmentmöglichkeit. Bei vergleichsweise geringer Verschuldung, steigendem verfügbarem Einkommen und einem verbesserten Zugang zu Krediten werden von einer wachsenden Mittelschicht zunehmend Wohnraum bzw. Immobilien nachgefragt.

Mit dem Tracker-Zertifikat VONCERT auf einen «Brazil Real Estate» Basket, bietet sich Anlegern eine interessante Möglichkeit, an der vielversprechenden Entwicklung von Dienstleistungs- und Industrieunternehmen im brasilianischen Immobiliensektor zu partizipieren. Die Auswahl der Aktien erfolgte durch den Investment Advisor arsago Capital Partners AG, einer Spezialistin für Brasilien-Investments. Der Basket besteht aus zwölf Aktien, welche an der Börse in São Paulo kotiert sind und in brasilianischen Real notieren. Das Produkt wird in Schweizer Franken, Euro und Dollar angeboten und hat eine Laufzeit von drei Jahren.

SVSP-Bezeichnung
Tracker-Zertifikat (1300)

Valor	Symbol	Basiswert	Währung	Kurs am 01.02.12	Laufzeit
1414 9843	VZBIC	«Brazil Real Estate» Basket	CHF	CHF 97.80	3 Jahre
1414 9844	VZBIE	«Brazil Real Estate» Basket	EUR	EUR 98.00	3 Jahre
1414 9845	VZBIU	«Brazil Real Estate» Basket	USD	USD 97.20	3 Jahre

Weitere Produktspezifikationen: Anfangsfixierung 27.01.12, Liberierung 03.02.12, Schlussfixierung 27.01.15, Rückzahlung 03.02.15; Listing: Wird an der SIX Swiss Exchange beantragt; Emittentin Vontobel Financial Products Ltd., DIFC Dubai; Garantin Vontobel Holding AG, Zürich.

Bei einer Investition in das VONCERT (SVSP-Produkttyp Tracker-Zertifikat [1300]) sind weitgehend die gleichen Risiken wie bei einer Direktanlage in den Basiswert zu beachten, insbesondere die entsprechenden Fremdwährungs-, Markt- und Kursrisiken. VONCERTs erbringen keine laufenden Erträge und verfügen über keinen Kapitalschutz. Der Anleger trägt ein Währungsrisiko, da das Produkt in CHF, EUR bzw. in USD notiert, die einzelnen Basket-Bestandteile jedoch in BRL (Brasilianische Real) gehandelt werden.

Die Termsheets mit den rechtlich verbindlichen Angaben sowie weitere Informationen finden Sie unter www.derinet.ch

Wir beraten Sie gerne

Gratis-Hotline 00800 93 00 93 00

Institutionelle Investoren 058 283 78 88

www.derinet.ch – die Plattform für strukturierte Produkte der Bank Vontobel

Diese Publikation dient lediglich der Information und richtet sich ausdrücklich nicht an Personen, deren Nationalität oder Wohnort den Zugang zu solchen Informationen aufgrund der geltenden Gesetzgebung verbietet. Sie stellt kein Kooperationsrat, keinen Emissionsprospekt gem. Art. 652a OR bzw. 1556 OR und keinen vereinfachten Prospekt gem. Art. 5 des Bundesgesetzes über die kollektiven Kapitalanlagen (KAG) dar und ist weder als Offerte oder Einladung zur Offertstellung noch als Empfehlung zum Erwerb von Finanzprodukten zu verstehen. Die rechtlich massgebliche Produktdokumentation (Kotierungsprospekt) besteht aus dem definitiven Termsheet mit den Final Terms und dem bei der SIX Swiss Exchange registrierten Emissionsprogramm. Diese sowie die Broschüre «Besondere Risiken im Effektenhandel» können unter www.derinet.ch oder bei der Bank Vontobel AG, Financial Products, Dreikönigsstrasse 37, CH-8022 Zürich, kostenlos bezogen werden. Derivative Produkte sind keine kollektiven Kapitalanlagen im Sinne des KAG und daher nicht der Aufsicht der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht FINMA unterstellt. Anlagen in Derivative Produkte unterliegen dem Ausfallrisiko des Emittenten/Garantiergebers und weiteren spezifischen Risiken, wobei ein möglicher Verlust auf den bezahlten Kaufpreis beschränkt ist. Vor dem Eingehen von Derivatgeschäften sollten Anleger die Produktdokumentation lesen, ausserdem empfiehlt sich eine fachkundige Beratung. Die Angaben in dieser Publikation erfolgen ohne Gewähr. Für Fragen zu unseren Produkten stehen wir Ihnen gerne unter Telefon +41 (0)58 283 78 88 zur Verfügung. Wir machen Sie darauf aufmerksam, dass die Gespräche auf diesen Linien aufgezeichnet werden. © Bank Vontobel AG. Alle Rechte vorbehalten. Zürich, 23. Februar 2012



Private Banking
Investment Banking
Asset Management

Leistung schafft Vertrauen

Vontobel Holding AG (S&P A / Moody's A2)
Bank Vontobel AG (S&P A+ / Moody's A1)

G E S T E R N

AG AI AR BE BL BS FR GE GL GR JU LU NE NW OW SG SH SO SZ TG TI UR VD VS ZG ZH

**SGS VERVIELFACHT
DIE AKQUISITIONEN**

Die Société Générale de surveillance SA (SGS) setzt ihre Rundum-Übernahmestrategie fort. Der Weltmarktführer für Inspektion und Zertifizierung mit Hauptsitz in Genf hat das US-amerikanische Unternehmen Innovative Technical Services (Intech) geschluckt, das Serviceleistungen für die Erdöl- und die Gasindustrie anbietet. Die Höhe des Kaufpreises wurde nicht bekannt gegeben.

SGSN

AXPO STREICHT 140 STELLEN

Der Zürcher Elektrokonzern Axpo, der im Januar einen Reingewinn-Rückgang von 89 Prozent bekannt gab, bestätigte gleichzeitig ein Umstrukturierungsprogramm, durch das ab Mitte März 140 der insgesamt 4'400 Arbeitsplätze wegfallen werden. Bis 2030 will Axpo 21 Mrd. Franken investieren, davon die Hälfte im Ausland, um seine Infrastruktur zu verbessern. Bis dahin möchte der Konzern seinen Anteil an erneuerbaren Energien von 2,2 auf 5 Mrd. Kilowattstunden steigern.

**PASSAGIERREKORD
AM FLUGHAFEN ZÜRICH**

Der Flughafen Zürich hat 2011 einen neuen Passagierrekord erzielt. Erstmals nahm der führende Schweizer Hub die Hürde von 24 Mio. eintreffenden Passagieren. Insgesamt reisten 24,3 Mio. Personen über Zürich, was einer Verkehrszunahme von 6,4 Prozent innert Jahresfrist entspricht. Die kotierte Aktiengesellschaft Flughafen Zürich, die den Airport verwaltet, weist darauf hin, dass der starke Franken viele einheimischen Reisende bewogen hat, vermehrt Flüge statt Bahnreisen zu buchen.

FHZN

**DER KANTON ZÜRICH ERNETET
50 MIO. FRANKEN**

Im Rahmen der kantonalen Steueramnestie haben sich rund 1000 Zürcher Steuerzahler selbst angezeigt. Dadurch konnten die Gemeinden und der Kanton insgesamt 50 Mio. Franken an Nachsteuern und Verzugszinsen einstreichen; im Jahr 2010 waren es 60 Mio. gewesen. Der Bund wiederum kassierte bei dieser Aktion 13 Mio. Franken.

**TAMEDIA VERSTÄRKT DAS ANGEBOT
IM INTERNET**

Die Websites der Westschweizer Tageszeitungen «Le Matin», «La Tribune de Genève» und «24 Heures» verfügen seit dem 1. Januar über ein neues Design und eine überarbeitete Navigation. Diese gemeinsame grafische Neugestaltung ergab sich als Folge der Einstellung von sieben Journalisten im letzten Jahr, mit denen das Team für die Webausgaben der drei Tageszeitungen nun insgesamt rund 30 Personen umfasst. Die verstärkten Synergien zwischen den verschiedenen Titeln des Konzerns («Tages-Anzeiger», «Basler Zeitung», «Berner Zeitung», «Der Bund», «Le Matin», «Le Matin Dimanche», «Tribune de Genève», «24 Heures») sollten es zudem möglich machen, landesweit gültige Anzeigenofferten anbieten zu können.

TAMN

M O R G E N

AG AI AR BE BL BS FR GE GL GR JU LU NE NW OW SG SH SO SZ TG TI UR VD VS ZG ZH

AKQUISITIONEN FÜR NOVARTIS
IN SICHT

Nach der Übernahme von Alcon im vergangenen Jahr schätzt Novartis das Potenzial für Akquisitionen auf 2 bis 3 Mrd. Franken pro Jahr. Laut Joe Jimenez, dem heutigen CEO des Basler Pharmariesen, sind derartige Übernahmen vorstellbar, um vor allem die Geschäftsbereiche «Tiergesundheit», «Generika» und «Impfstoffe» zu verstärken. Bedeutendere Akquisitionen könnten ins Auge gefasst werden, wenn die Verbindlichkeiten des Konzerns unter 10 Mrd. Franken sinken, was laut dem CEO nicht vor zwei Jahren der Fall sein wird.

☒ NOVN

ABB WÄCHST IN SCHWEDEN

Um die steigende Nachfrage nach submarinen Kabeln zu befriedigen, wird der schweizerisch-schwedische Elektrotechnikkonzern ABB mehr als 400 Mio. Dollar investieren. Damit soll die Fertigungskapazität seiner schwedischen Fabrik für Hochspannungskabel in Karlskrona an der Südküste des Landes verdoppelt werden. Dieser Ausbau wird in mehreren Etappen erfolgen und sollte 2015 abgeschlossen sein.

☒ ABBN

KUONI INVESTIERT
IN ONLINE-REISEN

An einer Pressekonferenz im Januar erklärte der neue Direktor von Kuoni Schweiz, Leif Vase Larsen, der Konzern wolle seine Online-Präsenz verstärken. In diesem Verkaufskanal liegen die traditionellen Reiseveranstalter hinter der Konkurrenz zurück. «Kuoni hätte da seit Langem präsent sein sollen und wird alles daransetzen, um den Rückstand aufzuholen», erklärte Leif Vase Larsen laut der Westschweizer Finanzzeitung «L'Agefi». Der Veranstalter will sich auf Paketangebote konzentrieren, in denen Reise und Hotelaufenthalte zusammengefasst sind, zum Beispiel Badeferien. Da das Hauptziel ist, günstigere Preise anzubieten als im Reisebüro, wurde die Online-Plattform unter der Low-cost-Marke Helvetic Tours aufgeschaltet.

☒ KUNN

GRÜNE ENERGIEN: KKB AG
HAT AÉROWATT IM VISIER

Der Oltener Wasserkraft-Stromproduzent Kleinkraftwerk Birseck AG beabsichtigt, die Mehrheit an der französischen Gesellschaft Aéro watt zu erwerben, die Windkraft- und Solaranlagen betreibt. Mit dieser auf 39 Mio. Euro geschätzten Beteiligung soll ein grösserer, unabhängiger europäischer Produzent im Bereich der erneuerbaren Energien entstehen.

☒ KKBN

SULZER KAUFT IN SPANIEN ZU



Der in der Maschinenindustrie tätige Schweizer Konzern hat die spanische Gesellschaft Hidrotecar erworben, einen Hersteller von Wasserpumpen mit Sitz in Burgos. Mit dieser Übernahme kann Sulzer seine Produktpalette erweitern und die Präsenz im Wassermarkt in Europa, im Nahen und Mittleren Osten sowie in Afrika ausbauen. Hidrotecar erwirtschaftet mit rund 50 Beschäftigten einen Umsatz von 13 Mio. Euro. Die Kosten der Transaktion wurden nicht bekannt gegeben.

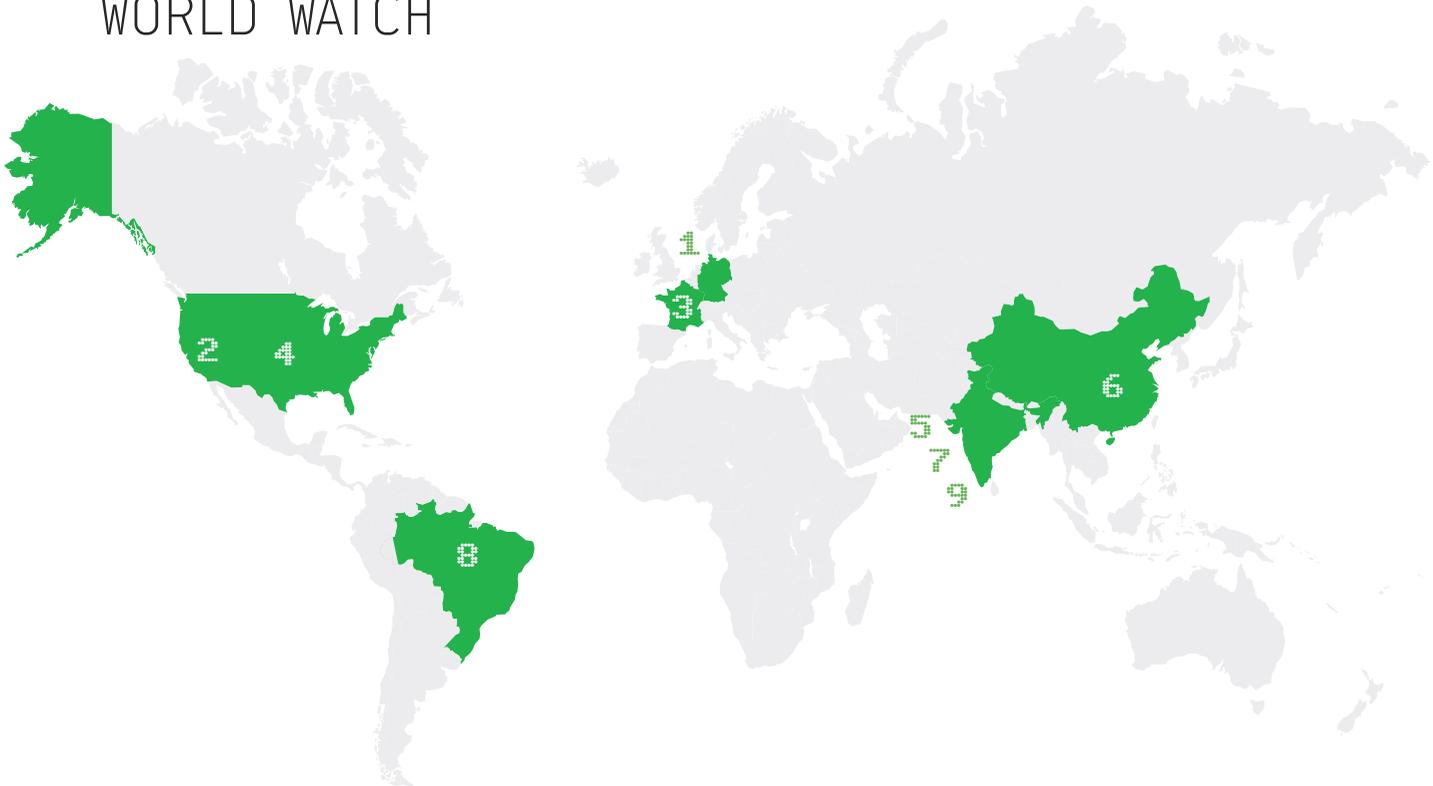
☒ SUN

AS ASCENSEURS ÜBERNIMMT
HENSELER

Die AS Ascenseurs SA in Le Mont-sur-Lausanne, eine Tochter des Schindler-Konzerns, hat die Schwyzer H. Henseler AG Aufzüge und Hebebühnen für einen nicht genannten Betrag erworben. Die 150 Arbeitsplätze ebenso wie der Produktionsstandort im Fann in Küssnacht am Rigi bleiben erhalten, und der Betrieb soll vergrössert werden.

☒ SCHN

WORLD WATCH



DER DEUTSCHE AUTOMOBILMARKT GLÄNZT

Von der Krise bekommt der grösste Automobilmarkt Europas bisher nichts zu spüren. Die Verkäufe von Neuwagen in Deutschland haben im vergangenen Jahr um 8,8 Prozent auf 3,17 Mio. Fahrzeuge zugenommen. In der oberen Preisklasse beläuft sich der Anstieg sogar auf 30 Prozent. Laut Matthias Wissmann, Präsident des Verbands der deutschen Automobilindustrie (VDA), bleiben die Aussichten auch für 2012 positiv.



GOOGLE INVESTIERT IN KALIFORNIEN IN SOLARENERGIE

Gemeinsam mit dem amerikanischen Investmentfonds KKR und dem Solar-Projektentwickler Recurrent Energy will Google in ein Solar-energieprojekt in Kalifornien investieren, das den Bezirk Sacramento mit Strom versorgen soll. Drei Solarkraftwerke sollen noch Anfang 2012 fertiggestellt werden, später im Jahr soll ein viertes hinzukommen.

GOOG,U



CHINESISCHER HOTELIER SUCHT FRANZÖSISCHES GEFÄNGNIS

Ende Januar zeigten sich chinesische Investoren interessiert, dem französischen Staat das Gefängnis von Cahors im Departement Lot abzukaufen, weil sie diesen ältesten französischen Kerker in ein Luxushotel verwandeln möchten. Das Gefängnis, das noch vor dem Sommer geschlossen werden soll, ist ein imposanter Palast aus dem 14. Jahrhundert, dessen hoher Wehrturm einen einzigartigen Blick auf das Tal des Lot bietet.

WERBUNG



**The World's First Automatic Chronograph
Alarm GMT C.O.S.C. www.fortis-watches.com**



WARREN BUFFET SETZT AUF EINE LOKALE TAGESZEITUNG

Der Konzern des amerikanischen Milliardärs Warren Buffet hat für eine Summe von 200 Mio. Dollar den «Omaha World-Herald» und die übrigen Zeitungen des gleichnamigen Verlagshauses aufgekauft. Als Begründung für seine Investition machte Warren Buffet deutlich, dass es sich, gemessen an der Verbreitung, um die grösste Zeitung des Bundesstaates Nebraska handle und sie auf regionaler Ebene kaum Konkurrenz habe. Ausserdem seien die Besucherzahlen auf der Website der Zeitung doppelt so hoch wie bei den beiden lokalen Fernsehsendern von Omaha.

BRK.A,U



MEGA-AUFTRAG FÜR ABB IN INDIEN



Der Zürcher Technologiekonzern hat einen Auftrag von mehr als 900 Mio. Dollar für Stromnetze in Indien an Land gezogen. ABB wird der Power Grid Corporation of India ein System zur Ultra-hochspannungs-Gleichstromübertragung (UHGÜ) liefern. Die Leitung wird Strom aus Wasserkraftwerken im Nordwesten Indiens bis zur 1700 Kilometer entfernten Stadt Agra übertragen. Das System mit einer Leistungsfähigkeit von 8000 Megawatt, der bisher grössten weltweit, wird die Stromversorgung von 90 Mio. Menschen sicherstellen.

ABBN



RENAULT BAUT IN CHINA



Die chinesische Tageszeitung «Changjiang Evening News» berichtet, dass der Automobilbauer Renault bald Fahrzeuge in China herstellen werde. Ende Dezember kam es zu einem entsprechenden Abkommen zwischen Nissan, dem japanischen Renault-Partner, und dem chinesischen Staatsunternehmen Dongfeng mit Sitz in Wuhan (Zentralchina), das bereits mit Nissan kooperiert. Renault ist somit einer der letzten ausländischen Automobilhersteller, der ein Werk in China baut, denn Peking hat mit Wirkung zum 30. Januar 2012 beschlossen, der inländischen Produktion den Vorrang zu geben.

RNO,E



INDISCHE BÖRSE ÖFFNET SICH AUSLÄNDISCHEN ANLEGERN

Indien hat mit Wirkung zum 15. Januar erstmalig beschlossen, seinen Finanzmarkt für ausländische Privatanleger zu öffnen. Bisher waren diese nur über Investmentfirmen oder institutionelle Anleger zu Investitionen an der indischen Börse berechtigt. Die Regierung erklärte, die Reform solle den Kreis der Anleger verbreitern, die Volatilität des Marktes verringern und den indischen Kapitalmarkt stärken.



BRASILIEN WILL EUROPÄISCHE KÖPFE ANLOCKEN

Das grösste und am stärksten bevölkerte Land Lateinamerikas justiert seine Einwanderungspolitik neu. Es erleichtert die Gewährung von Visa für hochqualifizierte Arbeitskräfte, dies laut eines Artikels der Tageszeitung «O Globo», der vom französischen Wochenblatt «Courrier international» übernommen worden war. Ziel ist, qualifizierte Personen für sich zu gewinnen, die der europäischen Krise entkommen möchten. Von Januar bis September 2011 hat das brasilianische Arbeitsministerium 51'353 ausländischen Personen Arbeitsbewilligungen erteilt.



BAJAJ PRÄSENTIERT SEIN BILLIGAUTO



Der indische Hersteller von Zwei- und Dreiradfahrzeugen wird nun auf dem Automobilmarkt aktiv. Im Januar präsentierte er erstmals sein extrem preisgünstiges Stadtauto «RE60», das direkt mit dem Tata Nano in Konkurrenz treten wird, das als bisher billigstes Auto der Welt in Indien für umgerechnet 2100 Euro erhältlich ist. Der RE60 wiegt nur 400 Kilogramm, stösst pro Kilometer nur 60 Gramm CO₂ aus und kann mit einem Liter Kraftstoff 35 Kilometer fahren. Das Auto, dessen Höchstgeschwindigkeit 70 km/h beträgt, wird dieses Jahr auf den Markt kommen.



«Ich habe keinerlei Zweifel an der Stärke des Euro, an seiner Dauerhaftigkeit und an seiner Unumkehrbarkeit.»

Erklärung des Präsidenten der Europäischen Zentralbank (EZB) Mario Draghi vor dem Europäischen Parlament in Brüssel.



«Wir befinden uns im Moment nicht in einer Krise; die Nachfrage nach Flugzeugen und Hubschraubern ist noch gross.»

Louis Gallois, CEO von EADS.



«Wir müssen uns auf ein Jahr 2012 einstellen, das kein langer, ruhiger Fluss sein wird, sondern ein Jahr voller Anstrengungen und Konzentration, mit einer Kombination aus Problemen, von denen die europäische Krise an erster Stelle steht.»

Christine Lagarde, Chefin des IWF, bei einem Treffen mit der Presse in Pretoria (Südafrika).



«Ich bekomme sehr viel Unterstützung von Silvio Berlusconi.»

Mario Monti, Ministerpräsident Italiens, in einem Interview mit der Zeitung «Le Figaro».



«Das Kyoto-Protokoll schliesst die beiden Länder mit den höchsten Treibhausgasemissionen, die USA und China, nicht ein und kann daher nicht funktionieren.»

Peter Kent, kanadischer Umweltminister, bei einem Treffen mit der Presse in Ottawa.



Strukturierte Produkte: *passend* für jede Gelegenheit.

Damit Sie Ihre Anlageziele punktgenau verfolgen können, statten wir Sie mit strukturierten Produkten für jede Marktgelegenheit aus. Damit können Sie auf der gesamten Klaviatur der Finanzmärkte spielen und jede erdenkliche Marktmeinung umsetzen. Ihnen steht ein ganzes Anlageuniversum offen mit Aktien, Anleihen, Devisen und Rohstoffen. Dazu die Strategien, mit denen Sie Ihrer Risikoeinschätzung Rechnung tragen: Kapitalschutz, Renditeoptimierung, Partizipation, Hebel.

So können Sie auf der Gewinnerseite stehen, unabhängig davon, ob die Kurse steigen, fallen oder einfach nur seitwärts tendieren. Sollten Sie trotzdem nichts Passendes finden, sind wir in der Lage, Produkte perfekt nach Mass aufzusetzen. Nehmen Sie uns beim Wort.

Für weitere Auskünfte wenden Sie sich an 044-239 76 76*
oder keyinvest@ubs.com

**Täglich Investmentideen
vor Markteröffnung?**
Abonnieren Sie den Newsletter
KeyInvest Daily Markets:
www.ubs.com/keyinvest-daily-markets

Wir werden nicht ruhen



www.ubs.com/keyinvest

Diese strukturierten Produkte stellen keine Beteiligung an einer kollektiven Kapitalanlage im Sinne von Art. 7 ff. des Schweizerischen Bundesgesetzes über die kollektiven Kapitalanlagen (KAG) dar und unterstehen somit nicht der Bewilligung der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht FINMA. Deshalb besteht für den Investor, der in diese Produkte investiert, kein Anlegerschutz nach dem KAG. Dieses Inserat dient ausschliesslich zu Informationszwecken und ist nicht als Angebot, persönliche Empfehlung oder Aufforderung zum Abschluss einer Transaktion auszulegen oder als Anlageberatung anzusehen. Dieses Inserat stellt keinen vereinfachten Prospekt im Sinne von Art. 5 KAG sowie kein Kotierungsinserat im Sinne des Kotierungsreglementes dar. Die massgebende Produktdokumentation kann direkt bei UBS Investment Bank im 24-h-Service unter Tel. 044-239 47 03, Fax 044-239 69 14 oder über E-Mail swiss-prospectus@ubs.com bezogen werden. Diese Emission unterliegt möglicherweise Verkaufsbeschränkungen u.a. für Europa, Hongkong, Singapur, USA und US-Personen (die Emission unterliegt schweizerischem Recht). Vor dem Eingehen von strukturierten Transaktionen empfiehlt sich eine fachkundige Beratung durch Ihre Hausbank. Die Angaben in diesem Inserat erfolgen ohne Gewähr. © UBS 2012. Alle Rechte vorbehalten.

* Wir machen Sie darauf aufmerksam, dass Gespräche auf den mit * bezeichneten Anschlüssen aufgezeichnet werden können. Bei Ihrem Anruf auf diesen Linien gehen wir davon aus, dass Sie mit dieser Geschäftspraxis einverstanden sind.

SEKTOREN

NEUE TECHNOLOGIEN

Rückläufige Ausgaben für Informatik

Dem US-Marktanalysten Gartner Consulting zufolge werden die vier grossen Informatiksektoren – Computer, Profi-Software, Informatikdienste und -ausrüstungen sowie Telekommunikationsdienste – 2012 im Vergleich zu 2011 langsamer wachsen. Die Ausgaben im Informatikbereich dürften gesamthaft nur um 3,7 Prozent steigen, während es 2011 noch 6,9 Prozent waren. Diese Baisse ist eine Folge der makroökonomischen Situation, aber auch der Probleme bei der Harddiskproduktion.

Kein guter Börsengang für Internet-Titel

Die 2011 im Sektor neue Technologien an die Börse gebrachten Titel enttäuschten, vermochten doch die meisten Firmen den Erwartungen der Märkte nicht gerecht zu werden. Dies gilt etwa für Zynga, das Browser-Spiele für Facebook und andere soziale Netzwerke betreibt: Seit dem Tag seiner Börsennotierung am 19. Dezember ist der Titel bereits um 5 Prozent gesunken. Ähnlich erging es TripAdvisor. Das Unternehmen für Online-Hotel- und -Restaurantkritiken verlor seit dem Börsengang vom 21. Dezember 8,5 Prozent. LinkedIn und Groupon schlugen sich besser, doch die Analysten betonen, dass das knappe Angebot die Kurse zurzeit künstlich in die Höhe treibt. In diesem Jahr dürften Facebook und Twitter an die Börse gehen. Gemäss den Analysten könnte sich Facebook bei dieser Gelegenheit 10 Mrd. Dollar beschaffen.

BÖRSE

SMI: ein Jahr im Zeichen des starken Franken

Nachdem das Jahr 2011 recht gut begonnen hatte für die Schweizer Börse, wurde der SMI anschliessend stark von der Verteuerung des Frankens durch den Druck der europäischen

und amerikanischen Schuldenkrisen beeinflusst. Nach dem Ende der allgemeinen Verunsicherung legte der SMI wieder zu und schloss das Jahr mit einem Minus von «nur» 8,6 Prozentpunkten im Vergleich zu Januar 2011.



- 1 Nuklearkatastrophe in Fukushima und arabischer Frühling
- 2 Die USA verlieren ihr «AAA». Schweizer Franken und Euro erreichen fast die Parität. Die Schweizer Unternehmen korrigieren ihre Ziele nach unten. Allgemeine Verunsicherung.

- 3 Die SNB legt einen Mindestwechselkurs von 1,20 Franken zum Euro fest. Neuer Optimismus, ausgelöst vor allem durch die Erwartungen bezüglich des Euro-Gipfels in Brüssel, der sich mit der Rettung des Euros beschäftigt.
- 4 Erneuter Einbruch der Aktienmärkte wegen der Eurozonen-Krise.

FINANZSEKTOR... ..

Drastischer Arbeitsplatzabbau in der Schweiz befürchtet

Bis Ende 2013 drohen im Schweizer Finanzsektor ungefähr 10'000 Arbeitsplätze zu verschwinden. Diese Prognose machte Urs Müller, Leiter des Wirtschaftsforschungsinstituts BakBasel, in einem Interview mit der Genfer Tageszeitung «Le Temps». Diese Zahl entspricht ungefähr 4,5 Prozent der 240'000 Stellen im heutigen helvetischen Finanzsektor, Versicherungen eingeschlossen. Die wichtigsten Ursachen sind der Druck auf das Bankgeheimnis sowie die erhöhten Verwaltungskosten wegen der verstärkten Regulierung, die vor allem kleine Banken belasten werden.

Schweizer Privatbankiers: Wettbewerbsfähigkeit gefährdet

Die Schweizer Privatbanken sind besorgt über ihre Konkurrenzfähigkeit. Das geht aus der jährlichen Pressekonzferenz der Vereinigung Schweizerischer Privatbankiers (VSPB/ABPS) von Mitte Januar hervor. Die Finanzplätze Zürich und Genf, die auf der Weltrangliste im September 2009 die Plätze sechs und neun belegten, sind 2011 auf die Ränge acht und dreizehn abgerutscht. Ursache dafür ist vor allem der rasante Aufstieg der asiatischen Finanzplätze. VSPB-Präsident Nicolas Pictet wies vor allem auf den immer schwierigeren Zugang zu den Märkten und den verstärkten finanziellen Protektionismus hin.

UP

Swiss Re



Die Versicherungsaktivitäten der Swiss Re haben während der letzten zehn

Jahre in den Schwellenländern stark zugenommen, vor allem in Asien und Lateinamerika. Die Prämien erträge stiegen im Mittel um 11 Prozent pro Jahr. In den Industrieländern belief sich der durchschnittliche Zuwachs hingegen auf nur 1,3 Prozent. RUKN

Cyrus P. Mistry



Cyrus P. Mistry hat die Nachfolge von Ratan Tata an der Spitze des

gleichnamigen Konzerns angetreten. Tata ist ein in der Automobilindustrie, Informatik und Hotellerie aktives gigantisches Konglomerat. Der neue Leiter ist der Sohn von Pallonji Mistry, dem bedeutendsten Aktionär der Tata Sons Holding. TTM,U

Sotheby's



Das Geschäftsjahr 2011 war für das Auktionshaus in der Schweiz

besonders erfolgreich. Es erzielte bei Versteigerungen in den Bereichen Kunst und Kunstgegenstände, Uhren und Schmuck einen Umsatz von 185,7 Mio. Franken. BID,U

Boeing



Der US-amerikanische Flugzeugbauer verbuchte im Januar den grössten

Auftrag seiner Firmengeschichte. Die texanische Billigfluggesellschaft Southwest bestellte 208 Modelle vom Typ 737 für insgesamt 19 Mrd. Dollar nach Listenpreis. BAB,E

DOWN

Kodak



Das amerikanische Unternehmen hat im Januar Insolvenz angemeldet, um sich zu reorganisieren. Die Analysten sind skeptisch.

KOD,ST

Siemens



Die deutsche Gruppe wird weltweit ungefähr 1000 der 15'000 Stellen ihres

Sektors Siemens Healthcare abbauen. Grund dafür sind das schwache Wachstum und der verstärkte Druck auf die Margen in diesem Bereich.

SIE,X

Thomas Cook



Das vom Rückgang des Tourismus in den arabischen Ländern betroffene

britische Reiseunternehmen versucht sich über Wasser zu halten, indem es 200 Agenturen schliesst. Thomas Cook verzeichnete 2011 einen Verlust von 616 Mio. Euro. TCG,GB

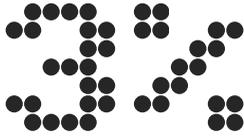
Toyota



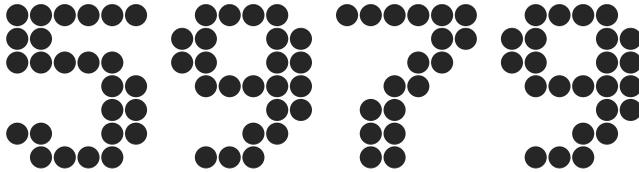
Der weltgrösste Automobilhersteller aus Japan rechnet 2011/12

mit einem Gewinnrückgang um mehr als 50 Prozent. Die Hauptursachen dafür sind der starke Yen und die jüngsten Überschwemmungen in Thailand.

720,3



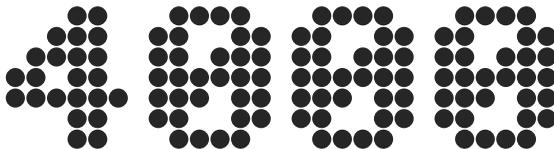
Der privaten Steuerpflichtigen in der Schweiz haben gleich viel Nettovermögen wie die restlichen 97 Prozent. Laut Credit Suisse ist die Schweiz hinsichtlich der ungleichen Einkommensverteilung hinter Singapur und Namibia am drittschlechtesten aufgestellt.



Franken betrug der Brutto-Medianlohn der Schweizer im Jahr 2010 laut Angaben des Bundesamtes für Statistik. Frauen verdienten nur 5221 Franken und damit 18,4 Prozent weniger als Männer.



Dollar betrugten die Militärausgaben der USA im Jahr 2011, also knapp 2 Mrd. pro Tag bzw. 80 Mio. pro Stunde.



Dollar pro Jahr beträgt das Pro-Kopf-Einkommen in China. 2001 waren es 800 Dollar.



Unterschiedliche Besucher (Unique Visitors) pro Monat zählte Google im Jahr 2011 laut Angaben des Marktforschungsinstituts Nielsen. Damit liegt die Website vor Facebook und Yahoo.

UP

Der Konsum in der Schweiz

Gemäss einer Ende Dezember veröffentlichten Studie der UBS dürfte der Konsum in der Schweiz 2012 um mehr als 1 Prozent zunehmen und damit ein wichtiger Pfeiler der helvetischen Wirtschaft bleiben.

Der Yuan

Die Analysten nehmen an, dass die chinesische Währung auch dieses Jahr aufgewertet werden wird. Das Jahr 2011 schloss der Yuan mit einer starken Zunahme von ungefähr 4,5 Prozent im Vergleich zum Kurs Ende 2010.

Der Preis der Schokolade

Laut Prognose des in Zürich domizilierten Schokoladen-Grosshändlers und -Produzenten Barry Callebaut wird Schokolade in den nächsten Jahren teurer. Grund dafür ist der wieder steigende Preis für Kakao, dessen Produktion global gesehen knapper wird, und dies bei steigender Nachfrage.

DOWN

Fusionen und Akquisitionen

Wegen der Krise und der Ungewissheit über das weltweite Wachstum gab der Markt für Fusionen und Akquisitionen gemäss einer Umfrage von Ernst & Young im vierten Quartal rund um den Globus deutlich nach (-14 Prozent).

Der Flugtransport

Die internationale Flugtransport-Vereinigung IATA, die 84 Prozent des Weltluftverkehrs besorgt, reduzierte ihre Gewinnerwartungen für 2012 von zuvor 4,9 auf 3,5 Mrd. Dollar. Im schlimmsten Fall (verschärfte Krise der Eurozone) rechnet die IATA mit einem Verlust von 8,3 Mrd. Dollar.

Der Autoverkauf in Europa

Laut einer Studie von PricewaterhouseCoopers-Autofacts könnten die Autoverkäufe 2012 im Mittel um 4 Prozent auf 13 Mio. Einheiten sinken. Die Kreditversicherungsgesellschaft Euler Hermes prognostiziert ebenfalls eine Baisse von 3 bis 5 Prozent.




LES AMBASSADEURS
 THE LEADING HOUSE OF LEADING NAMES

GENÈVE
 RUE DU RHÔNE 62
 +41 22 318 62 22

ZÜRICH
 BAHNHOFSTRASSE 64
 +41 44-227 17 17

WWW.LESAMBASSADEURS.CH

LUGANO
 VIA NASSA 5
 +41 91-923 51 56

ST-MORITZ
 PALACE GALERIE
 +41 81-833 51 77

SCAN

CORPORATE GOVERNANCE:
SCHWEIZER UNTERNEHMEN
MIT GUTEN NOTEN

NESTLE

Die Schweizer Grossunternehmen stehen laut einer Studie des Wirtschaftsprüfungs- und Consultingbüros Deloitte in Sachen Corporate Governance gut da. Ergebnis der Studie, die die Jahresberichte der im SMI zusammengefassten 20 bedeutendsten Schweizer Gesellschaften untersuchte: Der Anteil der unabhängigen Verwaltungsratsmitglieder ist hoch, und die Kumulation der Funktionen Verwaltungsratspräsident und Generaldirektor kommt eher selten vor. 63 Prozent der Schweizer Ratsmitglieder werden als unabhängig beurteilt, gegenüber einem Durchschnitt von 42 Prozent in der Europäischen Union. Bei den Vergütungen beweisen die Schweizer Unternehmen mehr Transparenz, und manche veröffentlichen die genauen Entschädigungen ihrer Führungskräfte.

**BUSINESS: PERSÖNLICHE
BEGEGNUNGEN WEITERHIN WICHTIG**

Ungeachtet der neuen Technologien bleiben persönliche Treffen in geschäftlichen Beziehungen höchst wichtig. Dies geht aus einer grossen Avis-Erhebung bei 3750 Geschäftskunden in der Schweiz hervor: 91 Prozent der Befragten sind der Ansicht, persönliche Begegnungen seien für die nachhaltige Entwicklung wichtig. Nur 9 Prozent finden, diese Form der Kommunikation verliere angesichts der neuen Technologien an Bedeutung.

iRobot Roomba 780 VS

Samsung Navibot
Silencio SR895

IN KÜRZE

Der selbstständige Staubsaug-Roboter der amerikanischen Firma iRobot verfügt über einen etwas grösseren Auffangbehälter als sein Konkurrent (0,8 l verglichen mit 0,6 l) und ist dank einem NiMH-Akku doppelt so lange einsatzfähig (3 Std.). Dafür besitzt er keine Kamera zur Navigation. Auch saugt er relativ geräuschvoll (68 dB).

Wie der Name verrät, läuft das neueste Modell von Samsung besonders leise. Der Roboter bewegt sich zudem intelligent fort: Dank der integrierten Kamera erfasst er den Raum kartografisch. So erkennt er, wo er bereits gesaugt hat, und passt seine Fahrstrecke an. Später kehrt er automatisch zur Ladestation zurück, um den Akku aufzuladen. Die tägliche Ladezeit beträgt durchschnittlich zwei Stunden.

MERKMALE

Der Roomba 780 hat zwar keine Kamera, doch gleicht er diesen Nachteil mit einem akustischen und einem optischen Sensor aus, mit deren Unterstützung er Schmutzpartikel erkennt.

Anti-Kollisionssensoren verhindern Zusammenstösse mit Wänden, Hindernissen oder den Sturz die Treppe hinunter und schützen zugleich die Möbel.

FAZIT

Der Roomba 780 putzt zwar nicht so effizient wie ein Mensch, ist aber – genau wie sein Konkurrent – für die Reinigung von grossen, ebenen und glatten Flächen geeignet. Ein besonderes Plus: Ein Verfangen des Roboters in Kabeln oder Teppichfransen wird durch seine Bürste verhindert, die, wenn nötig, automatisch die Drehrichtung wechselt.

Der Staubsaug-Roboter von Samsung könnte genauso wenig wie sein Konkurrent einen traditionellen Staubsauger ersetzen. Nach einem Durchgang findet man noch einige Staubablagerungen in den Ecken und entlang der Wände. Ausserdem hat er einige Mühe, einen dichten Plüschteppich effizient zu reinigen. Im Rahmen seiner Möglichkeiten erledigt er seine Aufgabe dennoch sehr gut.

PREIS

Ab 450 Franken

Ab 470 Franken

ECKDATEN

IROBOT  IRBT,U	SAMSUNG ELECTRONICS  SSUN
1990	1969
COLIN ANGLE	CHOI GEE-SUNG
USD 401 MIO. (2010)	USD 133,8 MRD. (2010)
837 MIO.	USD 149 MRD.
600	190'500 (2010)

SCHNAPPSCHUSS

Das abgebildete Foto entstand am 18. Januar 2012 in London und zeigt einen anonymen Demonstranten auf den Stufen der Saint Paul's Cathedral. Er gehört einer riesigen internationalen Protestbewegung gegen wirtschaftliche Ungleichheit an. Genauso gut könnte man aber auch meinen, auf dem Bild sei Guy Fawkes dargestellt, wie er vier Jahrhunderte zuvor gerade dabei ist, das Attentat auf König Jakob I. zu planen. In der Tat besass der berühmte Verschwörer den gleichen Schnauzbart und das gleiche ironische Lächeln, denn die Demo-Masken von heute inspirieren sich an Kupferstichen des Putschisten aus dem Jahr 1605. Die Maske gehört überdies seit Beginn der Occupy-Bewegung zu den meistverkauften Artikeln auf Amazon.com.

Der aktuelle Hype der Maske steht in Verbindung mit der grossartigen Comic-Serie «V wie Vendetta» von Alan Moore und David Lloyd aus dem Jahr 1982, in dem die Geschichte eines als Guy Fawkes verummten Aufständigen erzählt wird, der sich gegen ein totalitäres, technokratisches Regime auflehnt. Das ist aller Ehren wert. Doch wissen die Protestler von heute auch, dass sie jedes Mal, wenn sie eine Guy-Fawkes-Maske erstellen, den multinationalen Grosskonzern Time Warner bereichern, der seit dem 2006 erschienenen Film «V wie Vendetta» die Rechte an dem Bild besitzt?



VARIATIONEN

MEYER BURGER



Der Zuger Solarindustriezulieferer erlebt schwierige Zeiten: Seine deutsche Filiale Roth&Rau schrieb letztes Jahr Verluste, und die Schweizer Firma musste Abschreibungen von rund 50 Mio. Euro in ihren Jahresabschluss für 2011 aufnehmen. Am 9. Dezember widmete Citygroup sechs europäischen Titeln der Solarenergiebranche eine Analyse und erteilte Meyer

Burger das Rating «neutral» mit einem Kursziel bei 21 Franken. Durch den Ärger bei Photowatt, die Schliessung von BP Solar und den Konkurs von Solar Millenium ist die Solarbranche weltweit in eine Wachstumskrise geraten. Grund dafür sind ein verschärfter Wettbewerb, strategische Fehler sowie ein Stimmungsumschwung bei vielen Regierungen.

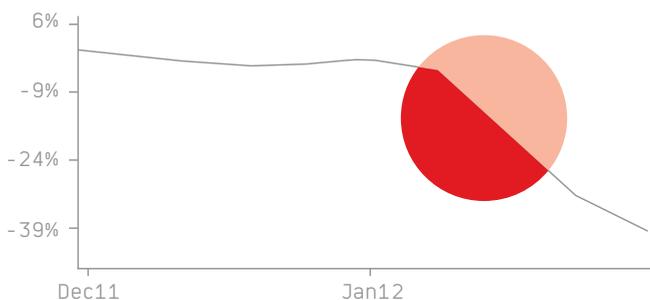
CARLSBERG



Nachdem die Aktie des dänischen Brauereikonzerns mit den Auswirkungen des allgemeinen Einbruchs der Aktienmärkte im letzten Sommer zu kämpfen hatte, verzeichnet sie seit letzten Herbst wieder eine Hausse. Am 7. November erhöhte Goldman Sachs die Empfehlung für Carlsberg von «neutral» auf «kaufen». Der am 9. November bekannt

gegebene Gewinn von 268,6 Mio. Euro entsprach den Erwartungen der Analysten. Am gleichen Tag schnellte die Carlsberg-Aktie um mehr als 7 Prozent in die Höhe. Zwischen dem 29. Dezember und dem 3. Januar stieg sie zudem um 8 Prozent infolge der Erklärungen des CEO, 2012 werde der Marktanteil des Konzerns in Russland ausgebaut werden.

UNICREDIT



Am 12. Dezember 2011 beschlagnahmte die italienische Justiz 245 Mio. Euro bei der Bank Unicredit. Sie wird der Steuerhinterziehung in den Jahren 2007 und 2008 mithilfe einer Transaktion, genannt «Bron-tos», verdächtigt. Am gleichen Tag wurde das Rating der Bank von Fitch bestätigt, aber eine Herabstufung in Aussicht gestellt.

Am 14. November gab Unicredit einen Verlust von 10,6 Mrd. Euro und eine Kapitalaufstockung in Höhe von 7,5 Mrd. Euro bekannt. Am 5. Januar brach der Titel an der Börse ein und verlor mehr als 14 Prozent infolge der Ankündigung der Bedingungen für die Kapitalerhöhung. Diese sehen einen hohen Abschlag vor, um Investoren anzulocken.



Den Erfolg suchen, die Risiken kennen: Hebelprodukte vom Derivate-Pionier.

Für Ihren Anlageerfolg setzen wir alle Hebel in Bewegung. Nutzen Sie HSBC Warrants, Knock-out-Warrants und Mini Futures, um Ihre Gewinnchancen zu hebeln oder Risiken bewusst zu steuern. Als SIX-Mitglied kümmern wir uns um konstante Spreads, kontinuierliche Systemstabilität und faires Pricing. Investieren auch Sie in die Hebelprodukte vom Derivate-Pionier.

- Über 800 Warrants auf Schweizer Aktien
- Über 100 Knock-out-Warrants mit unbestimmter Laufzeit (Open End)
- Mini Futures und Knock-out-Warrants auf Schweizer Aktien und Indizes

Die Einstufung von HSBC Trinkaus mit „AA“ durch die Rating-Agentur Fitch Ratings Ltd. bedeutet, dass für langfristige Verbindlichkeiten ein sehr geringes Kreditrisiko besteht. Dennoch tragen die Wertpapierinhaber das Emittentenausfallrisiko von HSBC Trinkaus.

Kontakt: 00800 4000 9100 (International Freecall)

Hotline für Berater +49 211 910-4722 · kontakt@hsbc-derivate.ch · www.hsbc-derivate.ch



HSBC 
Global Banking and Markets

NOMINIERUNGEN

Doug Goeke Vizepräsident von Gategroup

Der auf Catering und andere Lieferungen für Airlines spezialisierte Zürcher Konzern ernannte Doug Goeke (46) zum «Group Senior Vice President» und Chef der Region Nordamerika. Doug Goeke kam 2003 als Verwaltungs- und Finanzdirektor der Region Nordamerika zu Gate Gourmet. Vorher war er in leitender Stellung bei Lincoln Electric und Arthur Andersen LLP tätig gewesen.

☒ GATE



Ricardo Guadalupe neuer Generaldirektor von Hublot

Jean-Claude Biver, eine der herausragenden Persönlichkeiten der Schweizer Uhrenbranche, hat seinen Platz an der Spitze der Hublot-Generaldirektion dem langjährigen Freund und Mitarbeiter Ricardo Guadalupe überlassen. Dieser war bisher für die operative Leitung des Unternehmens verantwortlich. Jean-Claude Biver gab bekannt, er wolle sich als Verwaltungsratspräsident weiterhin um die Geschäftsstrategie sowie die Produktentwicklung kümmern und zudem die Kommunikation von Hublot koordinieren. Von Ruhestand kann also keine Rede sein.

☒ MC,E

Michael Burke an der Spitze von Bulgari

Der italienische Luxusartikelhersteller Bulgari, im Besitz der Gruppe LVMH, wird seit Kurzem von Michael Burke geleitet, der zuvor CEO von Fendi war. Der 1980 zu LVMH gestossene Michael Burke tat sich vor allem als Chef von Dior und Louis Vuitton hervor. Seit 2003 trug er entscheidend zur erfolgreichen Weiterentwicklung der Marke Fendi bei, die heute einen Umsatz von annähernd 600 Mio. Euro erzielt.

☒ MC,E



Scott Thompson neuer Generaldirektor von Yahoo!

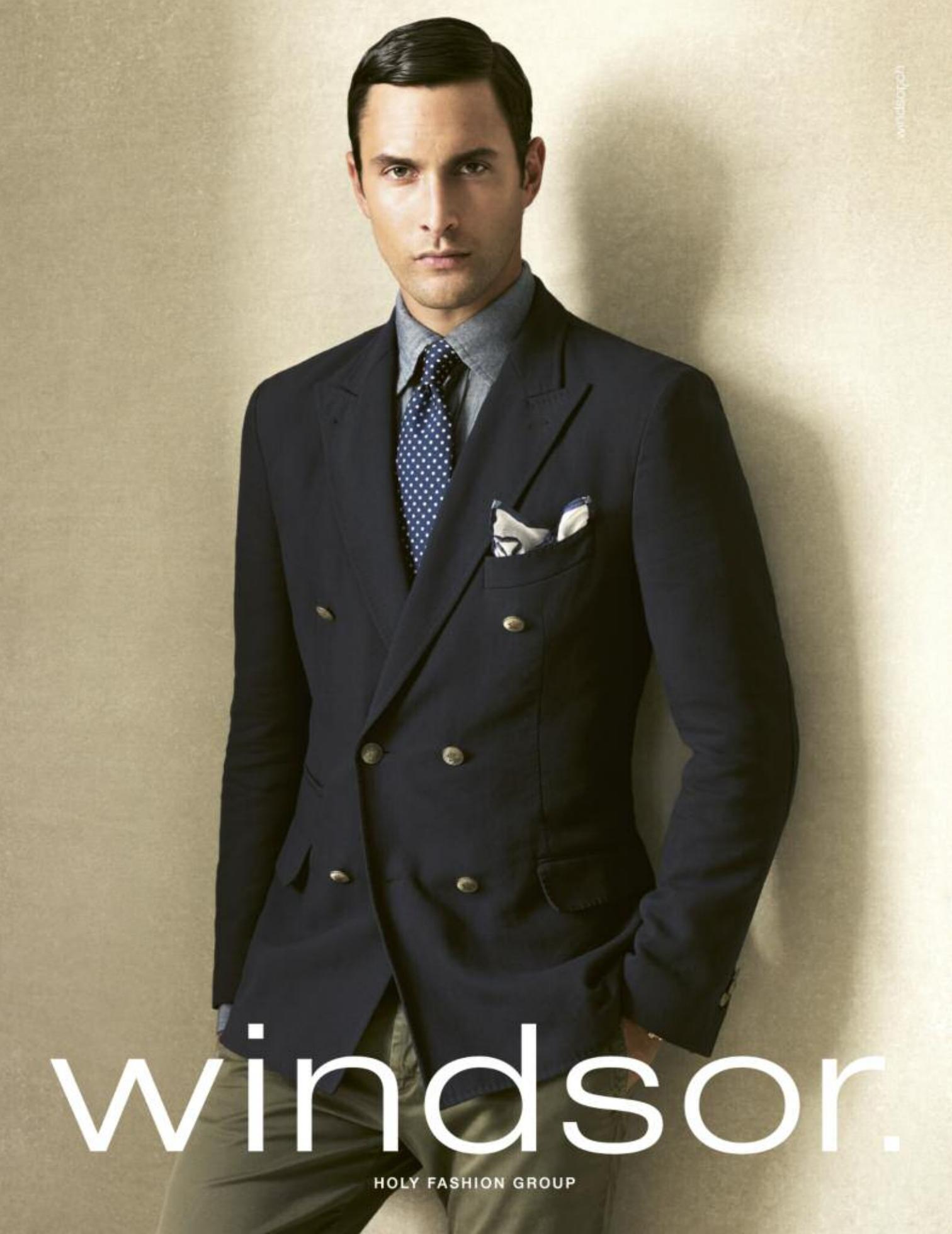
Yahoo! gab Anfang Januar die Ernennung von Scott Thompson zum neuen Generaldirektor bekannt; er ersetzt Carol Bartz, die im September 2011 unvermittelt entlassen worden war. Scott Thompson war zuvor Präsident von PayPal, dem Online-Bezahlsystem von Ebay. Seine Hauptaufgabe wird darin bestehen, die Anteile am Werbemarkt und den stagnierenden Umsatz zu steigern.

☒ YHOO,U



Thomas Ulrich Präsident des Zürcher Bankenverbands

Der Regionaldirektor der UBS und Leiter des Wealth Managements für die Region Zürich, Thomas Ulrich, wurde im Dezember zum Präsidenten des Zürcher Bankenverbands gewählt. Er löst Josef Meier ab, der den Vorstand Ende Jahr verliess. Der Verband vertritt 50 Mitgliederbanken und damit rund 50'000 Angestellte.



windsor.

HOLY FASHION GROUP

EMMI: MILCHSTRASSE ZUM ERFOLG

Der führende Konzern der Schweizer Milchindustrie hält der Krise stand. Diesen Erfolg verdankt Emmi einer gezielten Akquisitionsstrategie und einem Marketing, das auf die Schweizer Postkarten-Idylle setzt.

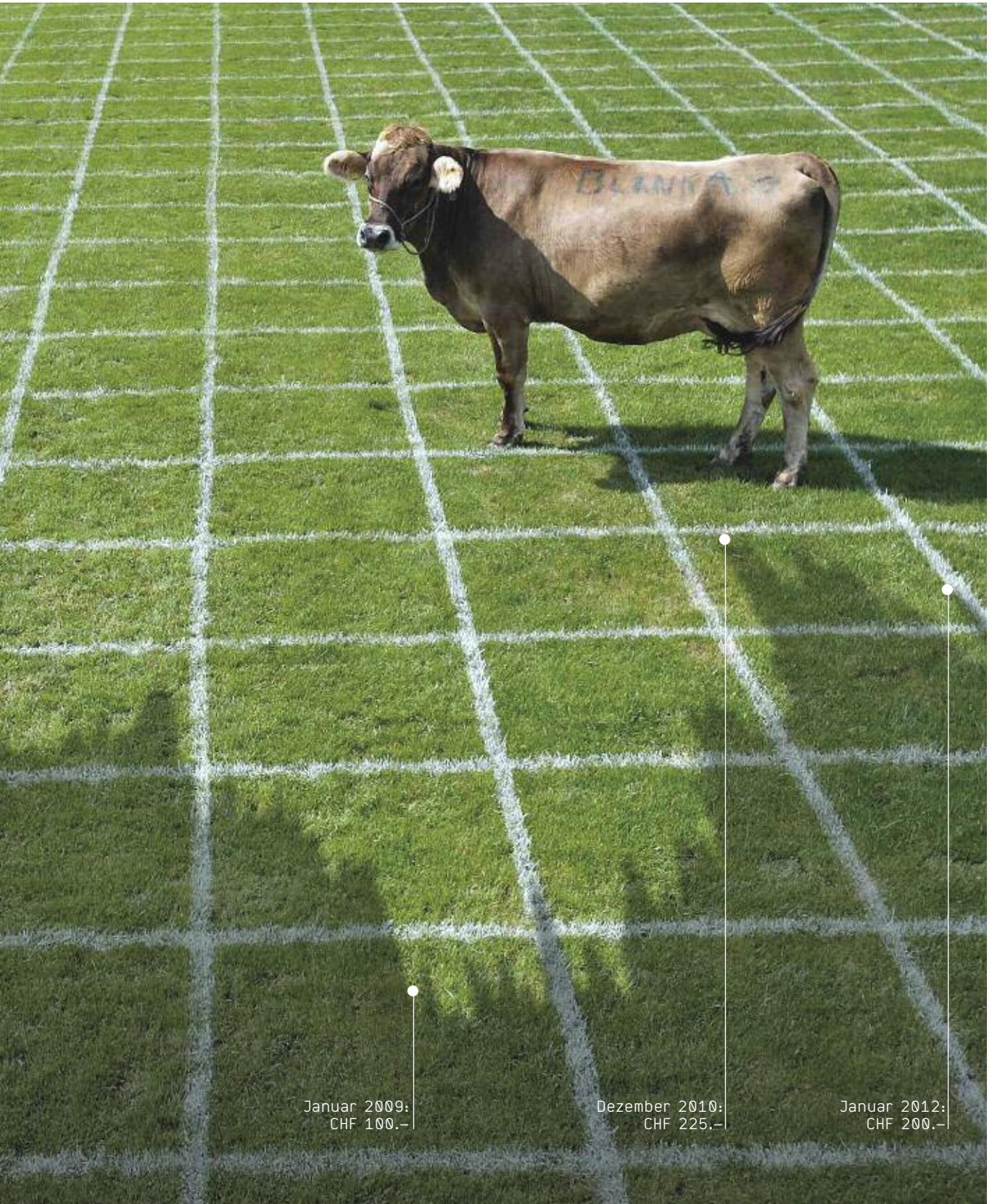
Geneviève Ruiz

Was haben die Toni-Joghurts, das Gerber-Fondue und der Gala-Streichkäse gemeinsam? Diese Produkte, die die Kindheit der meisten Schweizerinnen und Schweizer prägten, gehören alle zu Emmi. Der dynamische, 1993 in Luzern gegründete Konzern wird vom Analysten Andreas von Arx von Helvea als «eine längerfristig gute Investition» beurteilt. Ein erstaunlicher Erfolg für ein Unternehmen, das auf internationaler Ebene mit Giganten wie Danone, Lactalis oder Bel konkurriert und seine Milch zum hohen Preis der Schweizer Produzenten einkauft.

Obwohl Emmi erst 2004 an die Börse kam, gehen die Anfänge des Konzerns viel weiter zurück, ins frühe 20. Jahrhundert (siehe Kasten S. 27). Seit ihrer Gründung im Jahr 1993 betreibt die Gesellschaft eine Expansionsstrategie, indem sie grosse Schweizer Käsereien aufkauft und die Innovation und Diversifikation der Produkte betont. Es war jedoch die internationale

Januar 2004:
Aktienwert CHF 100.–

August 2006:
CHF 160.–



Januar 2009:
CHF 100.-

Dezember 2010:
CHF 225.-

Januar 2012:
CHF 200.-

Offensive, die eine Schlüssel-etappe in Richtung Erfolg bedeutete. Vorangetrieben wird sie seit 2007 durch den gegenwärtigen CEO Urs Riedener, vormals Marketingdirektor bei Migros. Die Gruppe konsolidierte sich auf dem Schweizer Markt und übernahm zudem die amerikanischen Käsebetriebe Roth Käse und Cypress Grove Chèvre, die Joghurtmarke Onken des deutschen Multis Dr. Oetker und unlängst, im Juni 2011, das italienische Unternehmen A-27 SpA, das für seine qualitativ hochwertigen Desserts bekannt ist.

Gleichzeitig verzeichnete Emmi mehrere kommerzielle Erfolge, zuvorderst mit dem Getränk Caffè Latte. Von diesem kalten, in verschiedenen Versionen erhältlich-

Holländische Butter sorgt für Polemik

Emmi importiert etwa 150 Tonnen Butter aus den Niederlanden für die Herstellung von industriellem Schmelzkäse. «Es handelt sich um ein Exportprodukt, das zum Beispiel für Hamburger verwendet wird», präzisiert Sibylle Umiker, Mediensprecherin von Emmi. Die Schweizer Produzenten empörten sich darüber, obwohl diese Menge angesichts des Schweizer Butterbergs von 44'000 Tonnen (mit einem Überschuss im letzten Sommer von annähernd 8000 Tonnen) verschwindend klein ist. Sibylle Umiker rechnet diesen Import mit dem Eurokurs und dem bescheidenen Preis dieses Schmelzkäses: «Wenn wir Schweizer Butter verwenden müssen, wäre das nicht mehr rentabel, und wir wären gezwungen, die Produktion einzustellen.» Die Mediensprecherin präzisiert zudem, Emmi habe durchaus versucht, mit den Schweizer Butterproduzenten zu verhandeln, um deren Überschuss abzubauen, bis heute habe man jedoch keine Einigung gefunden.

chen Kaffee wurden über 70 Mio. Einheiten in zehn Ländern verkauft. Auch beim Käse sind die Verkaufszahlen ausgezeichnet, vor allem in den Vereinigten Staaten, wo die in der Sandsteinhöhle von Kaltbach (LU) gereiften Sorten zahlreiche Liebhaber finden. Der letzte Erfolg der Gruppe ist die Lancierung des Milkshakes Emmi im April 2011 in der Schweiz sowie in Österreich und Deutschland. Dieses hochwertige Produkt wird 2012 wahrscheinlich auch in weiteren Ländern verkauft werden.

Nachdem Emmi auf den ausländischen Märkten einige Rückschläge erlitt und der Gewinn 2007 sank, riss der Konzern das Ruder herum und erzielte 2010 mit einem Umsatz von 2,684 Mrd. Franken und einem internationalen Wachstum von 8,4 Prozent die besten Ergebnisse seiner Geschichte. Diese positive Entwicklung bestätigte sich 2011 trotz des starken Frankens: «Unter diesen schwierigen Bedingungen erreichten wir gute Resultate mit steigendem Absatz und einem Umsatz, der im ersten Halbjahr um 2,7 Prozent zunahm», kommentiert Emmis Mediensprecherin Sibylle Umiker. «Unser Gewinn ist leicht gesunken, es handelt sich jedoch trotzdem um das zweitbeste Ergebnis seit Bestehen unserer Gruppe, und wir sind damit sehr zufrieden.» Andreas von Arx von Helvea bestätigt das und fügt hinzu: «Wenn der Titel ein wenig gelitten hat, dann allein wegen des Eurokurses, und die Situation hat sich mit der Festlegung der unteren Kurslimite bei 1,20 Franken verbessert. Selbstverständlich wäre es ideal, wenn der Kurs noch auf 1,40 Franken steigen würde.»

Laut dem Analysten lassen sich die guten Resultate von Emmi durch die erfolgreiche Expansionsstrategie erklären: «Der Konzern führte gezielte Akquisi-

Emmi in Zahlen

2684

Das ist der Nettoumsatz von 2010 in Mio. Franken, das beste Ergebnis in der Geschichte des Konzerns.

958

Mio. Franken Umsatz erwirtschaftete Emmi 2010 im Käsesegment, davon 545 Mio. in der Schweiz. Diese Steigerung um 2,7 Prozent ist eine echte Meisterleistung in einem derart schwierigen Markt.

222

verschiedene Milchprodukte vertreibt Emmi, darunter allein 51 Käsesorten, die 52 Eisspezialitäten mit mehr oder weniger hohem Rahmanteil nicht eingerechnet.

3000

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt Emmi weltweit, davon 3000 in der Schweiz.

tionen durch, insbesondere in den Vereinigten Staaten, weil er international wachsen muss, da das Wachstumspotenzial des bereits gesättigten Schweizer Markts begrenzt ist.» Diese Strategie beschreibt der CFO von Emmi, Reto Conrad, etwas ausführlicher: «Der Hauptfaktor unseres Erfolgs 2011 beruht auf der systematischen Anhebung der Preise unserer Exportprodukte; das sicherte unsere Margen. Die gelungene Einführung neuer Produkte und ein gutes Kostenmanagement zahlten sich ebenfalls aus.»

EINE QUALITÄTNSISCHE

Seit 2010 betreibt Emmi Imagewerbung mit verschneiten Berggipfeln, Mürmeltieren und

Schweizer Chalets. Besonders originell ist das nicht. «Aber genau das läuft, und zwar im Ausland wie in der Schweiz!», erwidert die Mediensprecherin auf diesen Einwand. «Unsere guten Absätze sind das Ergebnis eines klaren Marketings, das den Trumpf der Postkartenschweiz selbstbewusst ausspielt und eine Qualitätsnische anvisiert. Denn die Schweizer Milchprodukte sind teuer und lassen sich im Ausland nur in diesem Segment gut verkaufen.» Emmi realisiert übrigens 18 Prozent des Umsatzes in Europa (Frankreich, Deutschland, England und Beneluxländer), 8 Prozent in Nord- und Südamerika und lediglich 0,8 Prozent in Asien-Ozeanien.

Obwohl das Geschäftsjahr 2011 der Luzerner Gruppe vermutlich erfolgreich abschloss, kündigt sich das Umfeld 2012 überaus schwierig an: «Das nächste Jahr wird unter dem Zeichen der Konsolidierung stehen», erklärt Sibylle Umiker. «Wir werden uns dort verstärken, wo wir leistungsfähig sind.» Grössenmässig besetzt der Konzern gegenwärtig weltweit den 30. Rang, weit hinter Riesen wie Danone oder Lactalis.

Bis in fünf Jahren will der Emmi-Konzern 50 Prozent des Umsatzes im Ausland erzielen, heute sind es ungefähr 27 Prozent. Andreas von Arx hält dieses Ziel für erreichbar, «... falls Emmi die internationale Expansionsstrategie fortsetzt». «Ungefähr drei Viertel dieses Wachstums wird durch neue Übernahmen generiert werden», versichert Emmi-CFO Reto Conrad. «Und parallel dazu werden wir die neu erworbenen Marken und Betriebe in ihrer weiteren Entwicklung unterstützen.» ▲ ☒ EMMIN



Rasante Expansion

Die Ursprünge der Emmi-Gruppe gehen ins frühe 20. Jahrhundert zurück, als 1907 der Zentralschweizerische Milchverband Luzern gegründet wurde. Dieser wandelte 1993 seine Unternehmungen in die Emmi AG um, die 1996 zur Holdinggesellschaft wurde. 1997 erwarb der Konzern die international tätigen Käsehandelsfirmen Gerber in Thun, Farner in Langenthal, Bürki in Bern und Joost in Langnau. 2003 überschritt der Umsatz bereits 500 Mio. Franken. Die Firma beschäftigte damals rund 850 Mitarbeiter und exportierte bereits einen Teil der Produkte nach Italien, Frankreich und in die Vereinigten Staaten. 2005 nahm der Umsatz von Emmi erstmals die Zwei-Milliarden-Hürde.

Es folgten weitere Übernahmen in der Schweiz sowie die Diversifikation der Produkte (Eisprodukte, Desserts, probiotische Joghurts). Seit 2007, unter der Leitung von CEO Urs Riedener, entwickelt sich Emmi noch stärker auf internationaler Ebene, erwirbt amerikanische Käsereibetriebe und Beteiligungen an Marken, die dem Konzern den englischen, deutschen und spanischen Markt erschliessen. Auf dem Schweizer Markt verstärkte Emmi die Spitzenposition mit der Mehrheitsbeteiligung bei Nutrifrais und der Übernahme von Petit Chevrier sowie Fromalp in Zollikofen (2010). Im selben Jahr belief sich der Umsatz auf 2,684 Mrd. Franken.



Emmis neuer Sprühturm für die Herstellung von Milchpulver ist einer der modernsten in ganz Europa.

INVESTMENT

ANALYSTEN & BERATER

Der Kupferpreis dürfte 2012 wieder steigen

Im Februar 2011 kletterte der Kurs für das rote Metall zeitweise auf 10'000 Dollar pro Tonne, verlor jedoch im zweiten Halbjahr wieder 20 bis 25 Prozent seines Werts. Wegen der starken Nachfrage aus China ist für 2012 mit einem erneuten Allzeithoch zu rechnen. Nick Brown, Wirtschaftsexperte für Rohstoffe bei Natixis, analysiert die Lage.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶

Warum kam es in den vergangenen Monaten zu so starken Fluktuationen des Kupferpreises?

NIC BROWN ▶ Um diesen Markt zu verstehen, muss man den Blick zunächst auf China richten, denn dorthin wandern derzeit 40 Prozent der Weltproduktion. Die aggressive Entwicklungspolitik Chinas im Industriesektor und sein rasantes Wachstum (9 Prozent im Jahr 2011) lassen dort die Kupfernachfrage und somit auch die Preise steigen. Als guter elektrischer Leiter findet das Metall im Baugewerbe verbreitet Anwendung, namentlich bei der Stromverteilung. Einen Dämpfer erhielt die Preisentwicklung nach dem Frühjahr 2011 dadurch, dass die chinesischen Unternehmen wegen der von Beijing beschlossenen Zinserhöhungen weniger Möglichkeiten hatten, für den Kauf von Rohstoffen Darlehen aufzunehmen, und deswegen vermehrt auf ihre Lagerbestände zurückgriffen; zudem bestanden Ängste hinsichtlich der Entwicklung der Eurozone. Die Kupferserven Chinas gingen von 1,9 Mio. Tonnen Ende 2010 auf 1 Mio.

Tonnen im September 2011 zurück. Unter anderem aus diesem Grund schoss der Kupferkurs nach Februar 2011 nicht weiter in die Höhe.

Und die Produktion? Hält sie mit der Nachfrage Schritt?

Nein, das Angebot ist ausgesprochen knapp, was den Preis zusätzlich in die Höhe treibt. Die chilenischen Kupferminen, die über ein Drittel der Weltproduktion liefern, werden langsam alt, und die Qualität ihrer Erze lässt nach. Zu einer Verknappung des Angebots führten auch der Streik, der die riesige Grasberg-Mine in Indonesien seit Mitte September lahmlegt, sowie die prekäre politische Lage in Sambia und in der Demokratischen Republik Kongo (6,8 Prozent der Weltproduktion); in beiden Ländern fanden 2011 umkämpfte

Wahlen statt. Ferner kam in Peru (7,7 Prozent der Weltproduktion) Ollanta Humala mit populistischen Wahlversprechen an die Macht und wird als neuer Präsident den internationalen Minenunternehmen wohl kaum Konzessionen einräumen. Die Menge an Kupferkonzentrat stieg denn 2011 auch nur um zwei Prozent und blieb damit weit hinter der Nachfrage zurück. In Chile wurden Investitionsprogramme lanciert, die aber erst 2013 Ergebnisse bringen werden, und die neue Mine Oyu Tolgoi in der Mongolei wird frühestens in einem Jahr in Betrieb genommen.

Wie sind die Aussichten für 2012?

Die gegenwärtige Lage ist für Investoren vielversprechend. Da die Lagerbestände in China

«Investitionen in den Futures-Markt sind lohnender als Investitionen in den physischen Markt.»



UMIT BEKTAŞ / REUTERS

Überprüfung von Kupferkabeln in einer Fabrik in der türkischen Stadt Kayseri im Zentrum des Landes. Das derzeitige knappe Angebot ist mitverantwortlich für die aktuelle Hausse des Kupferpreises.

aufgebraucht sind, wird die Nachfrage aus diesem Land erneut steigen. Wenn China die Kupferlager wieder aufstockt und gleichzeitig ein Wirtschaftswachstum von sechs oder sieben Prozent erzielt, dürfte die Nachfrage dort sogar um 15 bis 20 Prozent nach oben schnellen. Mehrere andere Schwellenländer (Brasilien, Indonesien und demnächst bestimmt auch Indien) haben zudem Lockerungen bei der Kreditvergabe vorgenommen, sodass die Kupferkäufe dieser Länder zunehmen dürften. Das Angebot wird die Nachfrage nicht befriedigen können: Für 2012 könnte das Kupferdefizit bis auf 200'000 Tonnen steigen.

Als einzige Unbekannte gilt die Krise in der Eurozone, die, falls keine Lösung gefunden wird, den Kupferpreis beeinflussen könnte. Bei diesem Szenario würden sich die chinesischen Käufer äusserst vorsichtig verhalten, während die Nachfrage in Europa weiterhin sehr niedrig bliebe und der Kupferpreis auf 4'000 Dollar pro Tonne absacken könnte.

Sollte man investieren?

Der Kupferpreis besitzt viel Luft nach oben, also lohnt es sich, genauer hinzuschauen. Dabei gilt, dass Investitionen in den Futures-Markt in Zeiten der Rohstoffknappheit, die beim Kupfer ja

besteht, lohnender sind als Investitionen in den physischen Markt. Im Futures-Markt kann man günstig kaufen und teurer verkaufen. Eine andere Option wären Anlagen in die Aktien grosser Minenunternehmen, die im Kupfermarkt tätig sind, beispielsweise BHP Billiton – die Firma besitzt die weltweit grösste Kupfermine (Escondida in Chile) –, Anglo American, Rio Tinto oder Xstrata. ▲



Nic Brown,
Analyst
Natixis
London



2012 – Europa steht praktisch mit dem Rücken zur Wand

Das Jahr 2012 wird von den Ereignissen in Europa geprägt sein – darüber herrscht an den Finanzmärkten offenbar Einigkeit. Seit Beginn der europäischen Kreditkrise wirkt es, als versuchten die Politiker, die schwierigen Entscheidungen solange zu vertagen, bis die Umsätze wieder steigen und die Probleme automatisch gelöst werden. Doch das ist nicht geschehen. Der Druck der europäischen Sparpolitik und der Vertrauensverlust haben die Wirtschaftskrise noch verschärft. Nach mehr als zwei Jahren Aufschieberei wird 2012 der Finanzierungsbedarf der europäischen Staaten zwangsläufig zu einer Veränderung führen.

Die hohen Staatsschulden schränken die Gewährung von steuerlichen Anreizen ein, und die Geld- und Währungspolitik ist nahezu am Nullpunkt angelangt. Damit ist Europa nur in sehr geringem Masse in der Lage, das nachlassende Wirtschaftswachstum zu stützen. Die neuesten Konjunkturdaten bekräftigen unsere Einschätzung, dass die Eurozone auf eine viel schwerere Rezession zusteuert, als die Prognosen der Mehrheit voraussehen. Wir erwarten einen Einbruch des BIP von mehr als 1 Prozent in diesem Jahr sowie einen weiteren Rückgang für 2013. Ohne ein solides Wachstum nimmt die Chance, dass Länder im Alleingang ihre viel zu hohen Schulden zurückzahlen oder zu vertretbaren Konditionen Geld leihen können, exponentiell ab.

Die Lösung könnte in konkreteren politischen Einigungen liegen: Der Austausch neuer finanzpolitischer Regeln für eine gewisse Risikoteilung zwischen den Regierungen und der EZB für die bestehenden Staatsschulden scheint Fortschritte zu machen, und eine Entscheidung könnte bereits am EU-Gipfel im März fallen. Bevor aber eine solche Lösung gefunden werden kann, ist es entscheidend, dass die Länder sowohl über genügend Liquidität verfügen, um ihre Anleihen tilgen zu können, als auch Zugang zu den Kreditmärkten erhalten, um zu einem vernünftigen Preis Mittel aufnehmen zu können.

Das stark bedrängte Griechenland könnte es wahrscheinlich ohne externe Zuschüsse bis März schaffen. Der Knackpunkt mag aber sehr wohl der 20. März sein, da dann Anleihen von mehr als 14 Mrd. Euro fällig

werden. Solange Griechenland keine weiteren Mittel von der EU oder vom IWF erhält, wird es entweder einen noch grösseren Zahlungsverzug als gegenwärtig geplant oder einen beschleunigten Verkauf von Staatseigentum (was sich in der Vergangenheit als schwierig erwiesen hat) in Kauf nehmen müssen. Oder aber es kann seine täglichen Ausgaben wie die Löhne der Staatsbeamten und die Arbeitslosengelder nicht mehr begleichen. Das politische Gerangel und die Wut der Bevölkerung in dieser Frage könnten in Griechenland das Fass zum Überlaufen bringen und für das Land das Aus seiner Mitgliedschaft in der Eurozone bedeuten.

Das nächste Land, das möglicherweise Gefahr läuft, seinen Finanzierungsbedarf nicht mehr decken zu können, ist Spanien. Die Händler sind besorgt: Das spanische Bankensystem beunruhigt sie noch immer, und es gibt erneut Anzeichen, dass die Regierung grosse Mühe haben wird, ihre Haushaltsziele zu erreichen. Die neue Regierung hat vor Kurzem bekannt gegeben, sie rechne für 2011 mit einem um 8 Prozent höheren Haushaltsdefizit als das BIP – weit mehr als die angestrebten 6 Prozent. Die fehlenden Prozentpunkte sind bedeutsam und beeinträchtigen unserer Meinung nach ernsthaft die Glaubwürdigkeit des spanischen Staats.

Dennoch gibt es eine gute Nachricht: Wenn Europa sich bis April durchschlagen kann, werden die Staaten ein wenig Spielraum haben und die Politiker so eine Chance, rasch eine Lösung zu finden, bevor das nächste grosse Anleihepaket fällig wird. Angesichts dieser Tatsache mag es für die EZB und die EFSF ein Anreiz sein, in den nächsten Monaten einen weiteren Anstieg der Anleiherenditen zu verhindern. Sollten die Ergebnisse der Anleiheemissionen der europäischen Regierungen in den nächsten Monaten jedoch enttäuschend ausfallen, werden die Spekulationen über die baldige Beantragung eines Rettungspakets durch ein weiteres Land der Eurozone gewiss zunehmen. Und natürlich würde dies die Zweifel an der Zukunft der Eurozone noch verstärken. ▀

Peter A. Rosenstreich,
Chief FX Analyst, Swissquote

«Es wird nicht viele Überlebende geben»

Spiliopoulos Panagiotis, Analyst bei der Bank Vontobel, entschlüsselt für uns die jüngsten Entwicklungen auf dem Smartphone-Markt.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶

In der Smartphone-Branche scheint der Wettbewerb heute härter denn je zu sein.

Welche Marken werden Ihrer Meinung nach am Ende am besten dastehen?

SPILIOPOULOS PANAGIOTIS ▶ In den letzten Monaten hat der Wettbewerb ordentlich Fahrt aufgenommen. Smartphones sind heute die entscheidende Sparte für das Wachstum auf dem Markt für Mobilgeräte. Apple hatte mit dem iPhone einen Vorsprung, doch inzwischen hat Samsung bei den Verkaufszahlen die Nase vorn (Anm. d. Red.: Von Juli bis September 2011 wurden 27,8 Mio. Smartphones von Samsung und 17,1 Mio. iPhones verkauft). Früher diktierte Apple den Rhythmus, indem pro Jahr ein neues iPhone auf den Markt kam, aber heute reagiert die Konkurrenz viel schneller. Samsung präsentiert praktisch jeden Monat ein neues Modell und spricht damit viel speziellere Zielgruppen (Technik-Freaks, Business-Leute usw.) an als Apple. Auch LG tritt sehr offensiv auf. Die überwältigende Mehrheit der Analysten rät zum Kauf von Samsung-Aktien, zumal der Konzern auch in der TV- und Elektroniksparte eine sehr gute Figur macht. Apple ist ebenfalls immer noch ein sicherer Wert.

Wie verhält es sich mit den alten Schwergewichten auf dem Mobilgerätemarkt?

Einige der traditionellen Akteure, wie zum Beispiel Motorola, sind nahezu verschwunden. Sony Ericsson und BlackBerry stecken in echten Schwierigkeiten. Sie haben bei den Touchscreens den richtigen Zeitpunkt verpasst und haben nun



Der finnische Anbieter Nokia hat im Konkurrenzkampf Boden gut zu machen und geht aufs Ganze mit seiner neuen Smartphone-Serie Lumia, die mit dem Betriebssystem Windows Phone ausgestattet ist.

Mühe, ihren Rückstand aufzuholen. Ich glaube, dass es am Ende nicht viele Überlebende geben wird. Auf diesem Markt ist die Software ein absolut entscheidender Faktor. Nokia hat das verstanden und setzt jetzt mit seiner neuen Smartphone-Serie, die mit der neusten Windows-Software ausgestattet ist, quasi alles auf eine Karte. Damit bietet Nokia vor allem eine Alternative zum OS von Apple und zum Android-System der Samsung-Modelle. Schwer zu sagen, ob die Verkaufszahlen steigen werden. Für den Anleger bedeutet das eine riskante, aber potenziell durchaus interessante Investition.

Haben die Kunden von Land zu Land sehr unterschiedliche Vorlieben?

Insgesamt ist Samsung heute weltweit marktführend, mit Ausnahme der USA, wo Apple im Moment noch vorne liegt. In Asien ist HTC nicht weit davon entfernt, die Nummer eins zu werden. Dem

taiwanesischen Hersteller ist es gelungen, sich in kurzer Zeit ein starkes Image aufzubauen.

Gibt es auf diesem Markt noch Platz für Neueinsteiger?

Kaum, da die Kunden in erster Linie die bekannten Marken kaufen wollen, an deren Know-how sie keine Zweifel haben. Acer versucht beispielsweise, in den Markt vorzudringen, aber die Erfolgsaussichten sind mager, da das Unternehmen auf dem Gebiet der Smartphones kaum Erfahrung hat und seine Glaubwürdigkeit noch nicht unter Beweis stellen konnte. Für bereits gut etablierte Akteure ist das Marktpotenzial hingegen noch sehr gross. Mindestens bis 2015 kann mit zweistelligen Wachstumsraten gerechnet werden. ▲



Spiliopoulos Panagiotis
Bank Vontobel
Zürich

2011 NOKIA



RENE RÜS FOR LARGENETWORK

Ein Banker hat den Bogen raus

Das Herz von Benedikt Germanier schlug schon immer für zwei gegensätzliche Welten: den Aktienmarkt und das Unternehmertum in der Realwirtschaft. 2009 beschloss der damals für die UBS an der Wall Street tätige Investmentbanker, ein neues Kapitel zu beginnen: «Mitten in der Finanzkrise haben wir eine Gehaltserhöhung bekommen!», erzählt er empört. Der ehemalige Skilehrer und Vater von vier Kindern mausert sich also zum Firmenchef und

nimmt beim Luxusskibauer Zai die Zügel in die Hand. Der Kurswechsel gelingt: Die in Disentis (GR) ansässige Firma, die für ihre Modelle aus Holz und Granit berühmt ist, kann für 2011 ein Wachstum von 20 Prozent und ein Geschäftsvolumen von 3 Mio. Franken aufweisen. Um sich besser in das Umfeld vor Ort einzufügen, beschäftigt sich der 45-jährige Unternehmer sogar mit der vierten Landessprache: Alle Skier von Zai tragen rätoromanische Namen.



FFS / HULTON ARCHIVE / GETTY IMAGES

... Die Giganten der Uhrenindustrie S. 36 Swatch Group vs

..... Interview mit Bernard Fornas S. 44 ... 2000 Jahre

.... Buhlen um die Gunst der Chinesen S. 56

UHRSPRUNGS- LAND

DIE WELT TICKT NACH
SCHWEIZER ZEIT

Richemont s. 38 Swatch, das tickende Kultobjekt s. 42

Innovation s. 50 Porträt eines Sammlers s. 54

..... Die schwierige Kunst des Uhren-Investments s. 64

Die Giganten der Uhrenindustrie sitzen in der Schweiz

Die Grösse der Kreise entspricht der Höhe der Uhrenverkäufe der zehn wichtigsten Uhrenkonzerne (in Franken). In Rot: Die fünf Marktführer der Branche
 Quelle: Vontobel Equity Research

Armani Watches

Les Artisans Horlogers

Continental

Bédat & Co.

Bell & Ross

Beuchat

Borgeaud

Corum

Cuervo y Sobrinos

Balmain
 Breguet
 Blancpain
 Calvin Klein
 Certina
 Endura
 Flik Flak
 Glashütte Original
 Hamilton

Cvstos

DeWitt

Cyrus Watches

Dunhill

5'225 Mio.

Swatch

937 Mio.

Casio

Japon

Jaquet Droz
 Léon Hatot
 Longines
 Mido
 Omega
 Rado
 Swatch
 Tiffany Watch & Co.
 Tissot
 Union Glashütte

De Grisogono

De Bethune

Festina

Franck Muller

Dolce & Gabbana

Formex

Frédérique Constant

Graham

Jaquet & Girard

Hermès

Horoswiss

Lip

Hugo Boss

F.P. Journe

Lacoste

Louis Erard

Aerowatch

Luminox

Maurice de Mauriac

Michel Jordi

4'400 Mio.

Rolex

nicht kotiert

Tudor

Milus

Nike

Péquignet

Raymond Weil

Ogival

Richard Mille

Roamer

TechnoMarine

Universal Genève

Oris

Rodania

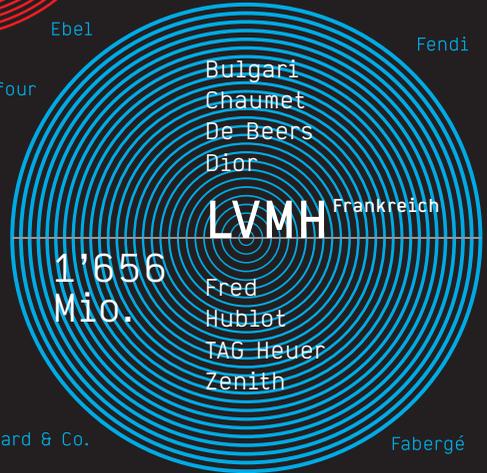
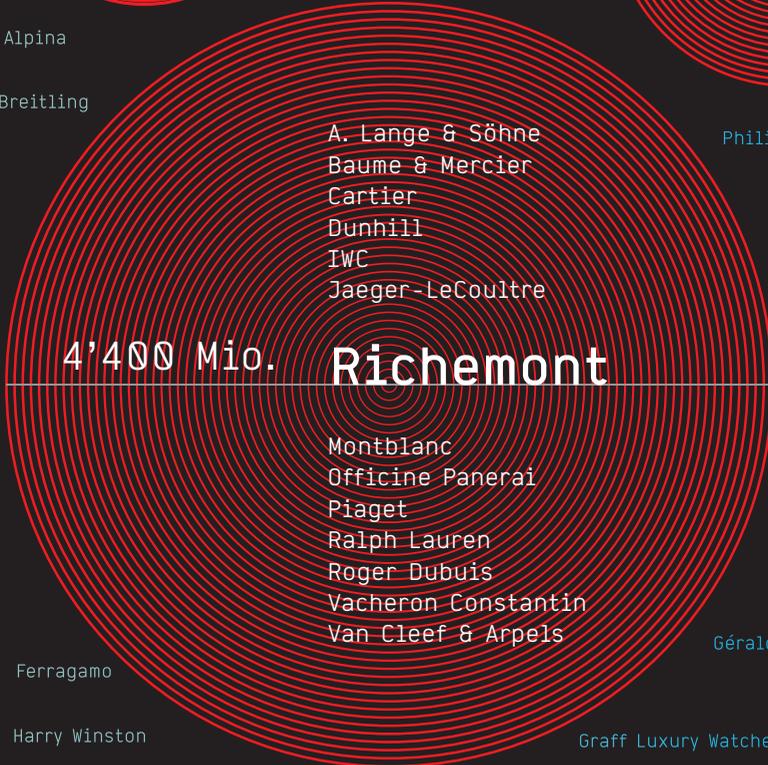
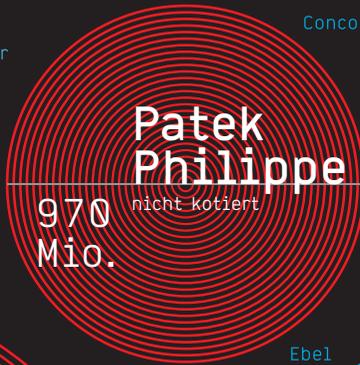
Antoine Prezioso

Ulysse Nardin

Urbach

Wyler Genève

Türler



- Bovet
- Carl F. Bucherer
- Concord
- Chronoswiss
- Cecil Purnell
- Cattin
- Chopard
- Christian Jacques
- Philippe Charriol
- Chanel
- Christian Bernard
- Dreyfuss & Co.
- Alpina
- Breitling
- Ebel
- Edox et Vista
- Enigma
- Philippe Dufour
- Fendi
- Eberhard & Co.
- Fabergé
- Eterna
- Façonnable
- Fortis
- Favre-Leuba
- Girard-Perregaux
- Gérald Genta
- Givenchy
- Guess
- Lotus
- Graff Luxury Watches
- Hautlence
- Ice-Watch
- Jean Dunand
- Gucci
- Greubel Forsey
- Jean Perret
- Junghans
- Juvenia
- Mauboussin
- Marvin
- Maurice Lacroix
- Minerva
- Mondaine
- Nomos
- Movado
- Mondaine
- o.d.m.
- Orient
- Parmigiani
- Pierre Kunz
- Romain Jerome
- Romain Gauthier
- Perrelet
- Sea-Gull
- Ralph Lauren
- Rodolphe
- Van Der Bauwede
- Victorinox
- Suunto
- Sector
- Vianney Halter
- Urwerk
- Westar
- Zodiac
- Ventura
- Vulcain
- Vincent Bérard



Swatch Group vs Richemont:

KAMPF DER GIEMANTEN

Die beiden Schweizer Konzerne beanspruchen zusammen knapp die Hälfte des globalen Uhrenmarkts. Ein Vergleich.

Beat Müller

Sie sind ein bisschen so wie UBS und Credit Suisse. Es geht um die ewig währende Geschichte zweier Riesen, die sich in einer spezifischen Branche einen erbitterten Kampf liefern. In der Uhrenindustrie spricht man in diesem Kontext üblicherweise von Swatch Group und Richemont. Auf der einen Seite Familie Hayek, auf der anderen die Ruperts, südafrikanische Milliardäre. Die Analysten werden nicht müde, Jahr für Jahr die Firmenkennzahlen sowie die Entwicklung der Umsätze, der Margen und der Dividenden der beiden Konzerne einander gegenüberzustellen. Zusammen haben sie mehr als 40 Prozent des weltweiten Marktes für Uhren in ihren Händen. Mit anderen Worten: Hinter knapp der Hälfte aller weltweit verkauften Schweizer Uhren steht entweder der Konzern aus Biel oder der aus Bellevue (GE).

Die beiden Unternehmen sind auch ein perfektes Beispiel für «die grossen Umwälzungen in der Luxusindustrie seit den 70er-Jahren, die von einer Rationalisierung der Produktion, einer Globalisierung der Marken und einer Popularisierung des Gebrauchs» geprägt sind, wie Pierre-Yves Donzé erklärt, Historiker und Gastwissenschaftler an der Universität von Kyoto. Man muss aber sofort klarstellen, dass die Gegenüberstellung nur sehr bedingt angemessen ist. Denn Richemont ist kein Uhrenkonzern im eigentlichen Sinne, sondern ein Luxusgüterkonzern. Und das macht aus mehreren Gründen, darunter zwei besonders gewichtigen, einen grossen Unterschied.

DEN MARKT VERRIEGELN

Erstens verkauft Richemont nur Uhren des Luxussegments beziehungsweise der oberen Preisklasse.

In den übrigen Segmenten ist die Firma im Gegensatz zur Swatch Group nicht vertreten. Mit seiner umfassenden Strategie zur Abdeckung aller Marktsegmente verfolgt der Bieler Konzern eine langfristige Vision, die Richemont zumindest teilweise fehlt oder bis vor Kurzem fehlte. Durch die Präsenz im unteren (Swatch) und mittleren Segment (vor allem Tissot), wo die Verkaufsmengen weiterhin sehr gross sind, verhindert die weltweite Nummer eins der Uhrenindustrie, dass neue Konkurrenten in den Markt einsteigen oder wachsen (insbesondere die japanischen Hersteller Seiko und Citizen), und anschliessend die Spitze der Pyramide ins Visier nehmen könnten.

Entwicklung des Börsenkurses von Swatch Group (blau) im Vergleich zum Kurs von Richemont (grau).



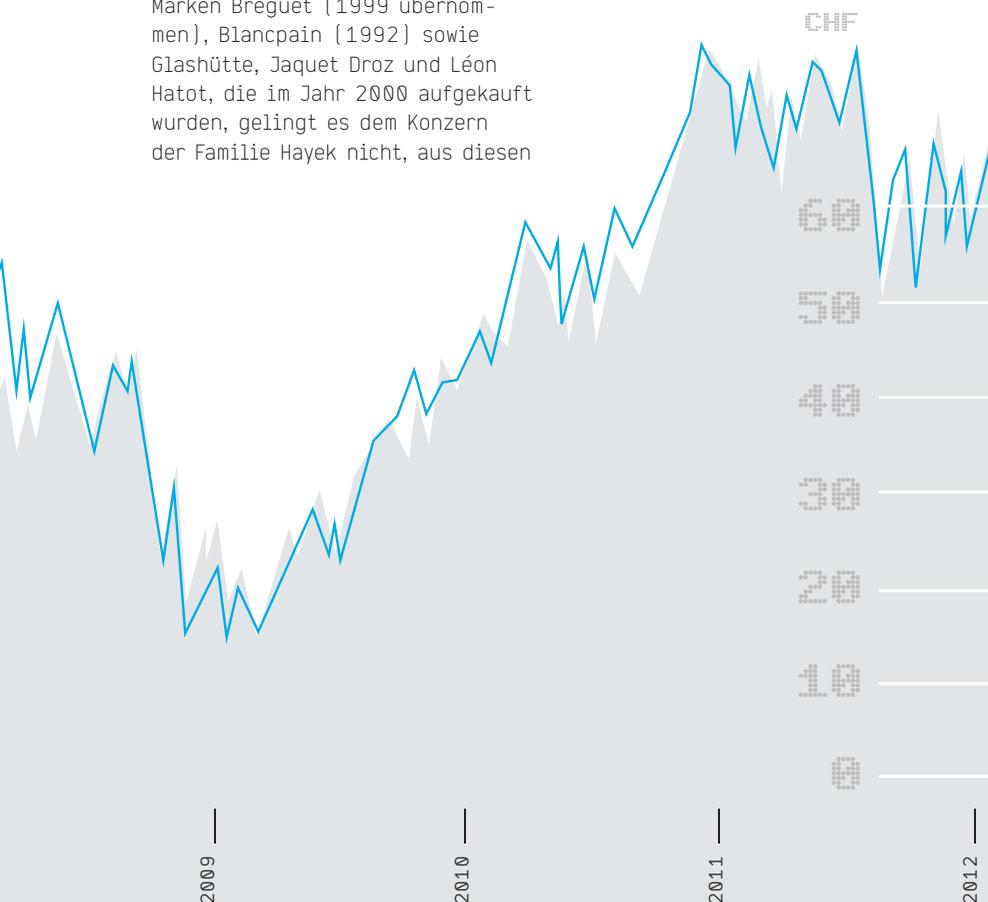
Der zweite entscheidende Unterschied, den Pierre-Yves Donzé besonders betont: Richemont verkauft nicht nur Uhren, sondern vereint unter seinem Dach auch Luxusgüter anderer Marken (Montblanc, Dunhill, Lancel usw.), die unter anderem auch edle Zeitmesser in ihrem Sortiment anbieten. Die Uhrensparte macht bei Richemont nur etwa ein Viertel des Umsatzes aus, bei der Swatch Group dagegen knapp 90 Prozent. Der Prozentsatz bei Richemont erhöht sich deutlich, wenn man die Umsätze durch die Uhren von Cartier einbezieht. Die Marke ist das Aushängeschild des Konzerns und ein wahrer Goldesel, wird aber zur Schmucksparte gezählt.

VOM FINANZ- ZUM UHRENKONZERN

Olivier Müller, unabhängiger Berater für die Uhrenindustrie, sieht bei der Swatch Group keine echte Luxuskultur. Trotz seiner Marken Breguet (1999 übernommen), Blancpain (1992) sowie Glashütte, Jaquet Droz und Léon Hatot, die im Jahr 2000 aufgekauft wurden, gelingt es dem Konzern der Familie Hayek nicht, aus diesen

Perlen wirklich Kapital zu schlagen. «Zumindest ist das Potenzial deutlich höher. Der Hebel wurde noch nicht richtig umgelegt», so die Meinung eines Zürcher Analysten. Richemont wird indes nicht richtig als Industrieunternehmen wahrgenommen, da es noch stark im Finanzsektor verankert ist. Das sieht man schon an seinem vollständigen Namen: Compagnie financière Richemont. «Johann Rupert, Präsident von Richemont, ist nicht das, was man traditionell unter einem Grossindustriellen versteht», erklärt Olivier Müller.

Die Entwicklung von Richemont stellt firmengeschichtlich betrachtet ein ziemliches Paradoxon dar. Während man den Ursprung der meisten Marken der Gruppe bis ins 19. oder gar 18. Jahrhundert [Vacheron Constantin] zurückverfolgen kann, ist sie selbst erst 1988 entstanden, als die Familie



SWATCH GROUP

EIN ERFOLGREICHES GANZHEITLICHES KONZEPT

Effiziente vertikale Integration der Produktion, ein fähiges Management und ein breit gefächertes Markenportefeuille, das sind die von den Analysten am häufigsten genannten positiven Argumente, wenn sie die Swatch Group, die weltweite Nummer eins der Uhrenindustrie, bewerten sollen. Dieses ganzheitliche Konzept ist die entscheidende Stärke des Konzerns mit Hauptsitz in Biel und einer vollständigen vertikalen Kontrolle von der Produktion bis zum Endverkauf – mit Marken und Produkten, die sämtliche Preissegmente abdecken: von der Swatch und den Flik-Flak-Kinderuhren bis zu den kompliziertesten Modellen von Breguet und Blancpain. «Hinzu kommt eine höchst beachtliche finanzielle Solidität mit einer Nettoliquidität von mehr als 2 Mrd. Franken und einer sehr starken kommerziellen Präsenz in China», erklärt Jean-Philippe Bertschy, Analyst bei Vontobel. Unter den Verbesserungsmöglichkeiten erwähnt der Spezialist ein noch zu loses Netz von Eigenmarkengeschäften und eine Dividende, die höher sein könnte. Diese Elemente hindern Vontobel jedoch nicht, den Kauf des Titels zu empfehlen. Nicht zuletzt, weil der Konzern den plötzlichen Tod seines Gründers Nicolas G. Hayek gut verkraftet hat. Für 2012 erwartet die Swatch Group bereits jetzt erneut einen Umsatzrekord, sofern es nicht zu einer gesamtwirtschaftlichen Katastrophe kommt. HSBC glaubt jedenfalls nicht, dass die Branche in ein erneutes Loch geraten könnte wie 2009 im Gefolge der Finanzkrise.

Swatch Group

CEO Nick Hayek

Hauptsitz: Biel

Gesellschafts- bzw. Rechtssitz:

Faubourg de l'Hôpital 3, 2000 Neuchâtel

Umsatz: 7,143 Mrd. Franken im Jahr 2011

Angestellte: 25 197 (Ende 2010)

Gründungsjaar: 1983

(SMH, 1998 in The Swatch

Group umbenannt)

Anteil Uhrenprodukte:

85 Prozent

UHRN





Rupert ihre Auslandsgeschäfte von den südafrikanischen Anteilen trennte, um die internationalen Sanktionen gegen das Apartheid-Regime zu umgehen. Richemont ist also aus einer finanziell orientierten Diversifizierung entstanden in einem Markt mit vielversprechenden Wachstumsaussichten und neben anderen Produktbereichen wie Tabak, Finanzen, natürliche Ressourcen und Konsumgüter. Seinen Status als Schwergewicht der Uhrenindustrie hat Richemont allein seinen Übernahmen, vor allem jenen aus dem Jahr 2000, zu verdanken. Im besagten Jahr kaufte der Konzern die Marken IWC, A. Lange & Söhne und Jaeger-LeCoultre für die astronomische Summe von 3,08 Mrd. Franken der Mannesmann-Gruppe ab. Die Übernahmesumme war vierzig Mal so hoch wie das Betriebsergebnis von 1999. «Das war Wahnsinn. Aber damals war die Spekulation der 90er-Jahre auch auf ihrem Höhepunkt. Daher hatte Richemont keine andere Wahl. Der Konzern brauchte seine eigenen Marken, nachdem Tag Heuer von LVMH übernommen worden war und die Swatch Group verschiedene Marken aufgekauft hatte», erinnert sich ein Analyst einer Genfer Privatbank. Es heisst, Swatch Group wäre damals auch an den besagten Firmen interessiert gewesen, hätte aber ein deutlich niedrigeres Gebot abgegeben.

FINANZ-CALVINISMUS

Ein weiteres Beispiel für die Gegensätzlichkeit der beiden Konzerne ist das Kostenmanagement. «Bei der Familie Hayek zählt jeder Franken, und man muss selbst die kleinsten Ausgaben belegen», verrät ein früherer Kader der Swatch Group. Bei Richemont ist hingegen ein – seit der letzten Rezession sicher nachlassender – Trend zu mitunter verschwenderischen Ausgaben zu beobachten. «Vor allem Cartier hat man so ziemlich alles erlaubt», erzählt ein ehemaliger Führungsangestellter des Unter-

nehmens. «Wenn die Swatch Group ein neues Gebäude oder einen Anbau plant, geschieht das diskret und massvoll. Richemont hat dagegen regelrechte Kathedralen für seine Marken errichten lassen und berühmte Architekten mit deren Bau beauftragt», so der leicht spöttische Kommentar eines selbstständigen Uhrenfabrikanten aus Neuenburg. «Sehen Sie sich einmal die Hauptsitze der beiden Konzerne an», bekräftigt diese Aussage ein waadtländischer Kollege. «Auf der einen Seite die Swatch Group mit einem altmodischen 70er-Jahre-Bau, der eine gründliche Auffrischung verdient hätte. Da glaubt man wirklich nicht, dass das der Sitz einer Firma ist, die pro Jahr 1 Mrd. Franken Gewinn macht. Auf der anderen Seite ein gigantisches Schiff aus Glas, das fast schon auf dem Genfer See schwimmt, freie Sicht auf den Mont Blanc bietet und vom Architekten Jean Nouvel erbaut wurde.» Kurz gesagt: «Die Swatch Group hat in Finanzfragen eine Strenge, die Richemont vielleicht noch fehlt», ergänzt Olivier Müller.

EXZESSIVE MEDIENPRÄSENZ

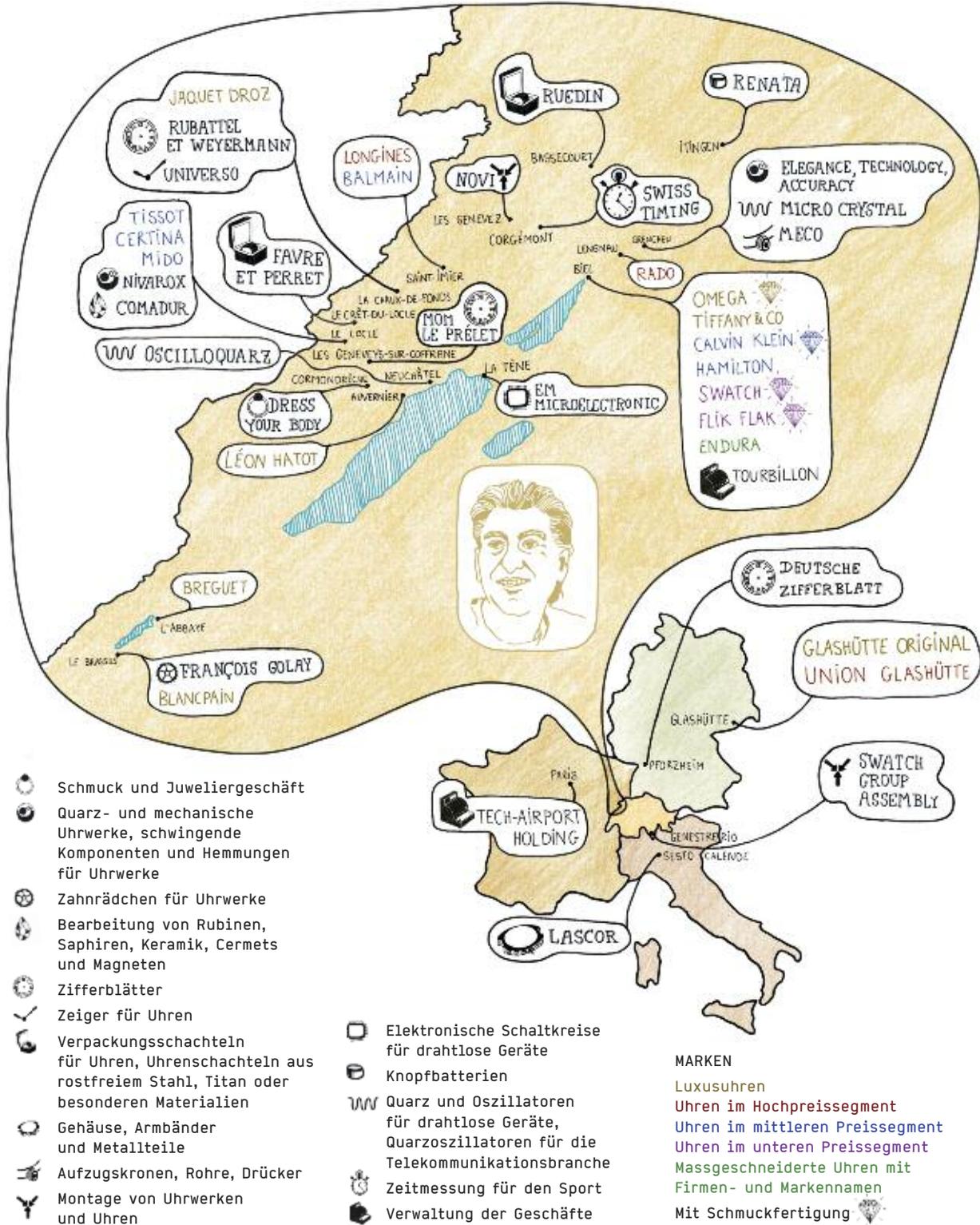
Über die Swatch Group und die Familie Hayek weiss man fast alles. Zumindest der inzwischen verstorbene Nicolas, CEO Nick und Nayla, die jetzige Präsidentin des Konzerns, waren seit jeher durch eine Art Hassliebe mit den Medien verbunden. Nick und Nayla tauchen oft in der Schweizer oder der internationalen Presse auf. Während zu viel Medien-Hype häufig auch die Botschaft kaputt machen kann, zieht Johann Rupert im Kontrast dazu eine eher zur Uhrenindustrie passende Diskretion vor und gibt nur selten ein Interview. «Ein glückliches Leben ist für ihn ein Leben abseits der Öffentlichkeit. Er verbringt seine Zeit in der Schweiz und in Südafrika und reist mit dem Privatjet», erzählt ein Mitglied der Fondation de la Haute Horlogerie, die von Richemont mitgegründet wurde. Auch die Unter-

nehmenskultur der beiden Rivalen ist sehr unterschiedlich. Bei Swatch Group gibt es ein starkes Zugehörigkeitsgefühl, beim Genfer Konzern hingegen ist der Gesamteindruck uneindeutiger. «Richemont ist eher ein Zusammenschluss von Marken als ein zentralisierter Staat, wie er von der Swatch Group aufgebaut wurde. Ausserdem scheinen die Marken der Gruppe aus Biel in Marketingfragen sehr viel freier zu sein als die von Richemont», merkt ein Kader von LVMH an, der bei beiden Konzernen einige Jahre gearbeitet hat.

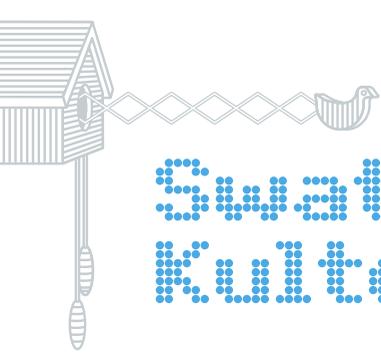
Trotz aller Unterschiede stehen beide Unternehmen vor ähnlichen Herausforderungen. David Targy, Studienleiter beim Marktforschungsinstitut Precepta, ist der Ansicht, dass man schnell zu einer Lösung für den sich zuspitzenden Konflikt zwischen Wachstum auf der einen und dem Erhalt des Markenwertes auf der anderen Seite finden muss. Die rasant gestiegene Zahl der weltweiten Verkaufsstellen und die Öffnung der Palette für immer breitere Bevölkerungsgruppen haben dazu geführt, dass die Luxusmarken mittlerweile weit verbreitet sind. So haben sie etwas von ihrem Seltenheitswert verloren – ein wesentlicher Bestandteil ihrer Identität.

«Natürlich gibt es keinerlei Beweise dafür, dass eine in alle Richtungen zielende Wachstumsstrategie, Sinnbild der fetten Jahre, zwangsläufig in eine Sackgasse führt, aber bei den Überlegungen in den Konzernern steht gegenwärtig dennoch die Frage im Zentrum, wo die Ausdehnung an ihre Grenzen stösst», präzisiert David Targy. «Im Spannungsfeld zwischen Luxus für breitere Bevölkerungsgruppen und hyperexklusivem Luxus müssen die Riesen der Uhrenindustrie strategische Entscheidungen treffen, um ihren Markenwert zu erneuern und sich in einem immer härteren Wettbewerb besser zu profilieren.» ▲

Die Swatch Group in der Schweiz und in Europa



CLÉMENTINE ANEX / LARGENETWORK SWISSINFOGRAPHICS



Swatch, das tickende Kultobjekt

Durch eine Rückkehr zur ursprünglichen Einfachheit und durch zielgruppenspezifisches Marketing kann die Swatch-Uhr design- und modeorientierte Kunden wieder überzeugen.

Sylvain Menétrey

Fast 30 Jahre nach ihrer Erfindung kommt die Swatch wieder so frisch daher wie früher. Um sich davon zu überzeugen, reicht ein Blick auf die Handgelenke in den angesagten Grossstadt-Quartieren oder auch auf die Arme, die bei Elektro-Festivals rhythmisch in die Höhe gehen. Viele «Hipster» tragen inzwischen die farbenfrohen Schweizer Uhren mit dem typischen Plastikarmband. Es darf gerätselt werden, ob die Neupositionierung den Umsatz beflügelt, da Swatch die entsprechenden Zahlen nicht bekannt gibt. Fest steht jedoch, dass das Accessoire wieder voll im Trend liegt.

Die Eroberung dieser modebewussten Konsumentengruppe verdankt die Firma vor allem einer Rückkehr zu ihren Anfängen: Vor zwei Jahren brachte das Uhrenunternehmen die Kollektion Colour Codes auf den Markt. Wie schon vor 30 Jahren kosten diese Uhren 50 Franken, sind knallbunt und vom Armband bis zum Zifferblatt durchgehend einfarbig. Die Farbauswahl reicht von Zitronengelb über Rot bis hin zu Giftgrün. Wenig später lancierte die Firma die Kollektion New Gent, die sich an einem altem Swatch-Modell mit römischem Zifferblatt inspiriert. Die Uhren sind ebenfalls unifarben, aber in mattern Tönen: pflaumenblau, hellrosa usw.

Um für die Colour Codes zu werben, setzte Swatch auf pfiffige Publireportagen in Mode- und

Lifestylezeitschriften, namentlich Wallpaper, V Magazine, iD oder auch Nylon. Die Blogosphäre verhalf diesen Marketingkampagnen zu noch grösserer Bekanntheit, während zeitgleich in der traditionellen Presse zahlreiche Artikel über die Rückbesinnung auf die Quelle des Erfolgs berichteten.

«Das war gutes Timing», urteilt Gert Van de Keuken, künstlerischer Direktor des Trendforschungsbüros Trend Union Li Edelkoort in Paris. «Für die Verbraucher, die in Krisenzeiten allergisch auf Auffälliges, dick Aufgetragenes und auf Statussymbole reagieren, kam dieses Revival gerade richtig. Denn die Swatch als erschwingliche, beschwingte, fröhliche Uhr ist auch eine Form des Protests gegen Accessoires, die auf das Bankkonto ihres Besitzers hinweisen sollen.»

Hinzu kommt, dass die Swatch mit den Jahren zum Kultobjekt geworden ist. «Die Swatch hat sich ins kollektive Gedächtnis eingebrannt. Sie ist zu einem Symbol geworden, das Vertrauen bei den Leuten weckt. Dass die neuen Modelle wieder einfarbig sind, unterstreicht das Ikonenhafte der Uhr. Muster sind eigentlich überflüssig geworden; mehr als den Werkstoff und die Form braucht es nicht», analysiert der Lausanner Designer Adrien Rovero. Auf diese Weise hat die Swatch inzwischen den Status eines Eames-Stuhls oder eines Tam-Tam-Hockers erlangt. In der

Vergangenheit verfremdete die Firma die zeitlose Uhr eventuell etwas zu sehr, um gegen die Konkurrenz der asiatischen Uhren mit Digitalanzeige anzukämpfen. Nun konzentrieren sich die Modelle wieder auf das Wesentliche und treffen damit den modischen Geschmack der Zeit. Ähnlich den Farbsystemen von Benetton in den 80er-Jahren ist die Palette der leuchtenden Farben seit einigen Jahren wieder in Mode; dies vor allem durch American Apparel im Bekleidungssektor sowie durch die im Farbenbereich als internationale Referenz geltende US-Firma Pantone, die ihren Namen auf eine ganze Reihe von Produkten im Uni-Look setzte.

Um sein Ausnahmeprodukt richtig zu bewerben, griff Swatch zu einem schichtspezifischen Marketing, wie es beispielsweise bei bekannten Sportmarken wie Nike und Adidas zum Einsatz kommt. So wendet sich Swatch nicht nur an die breite Masse, sondern versucht auch differenzierte Kategorien von Nischenkunden anzusprechen: durch spezielle Kampagnen oder auch durch das Engagieren von Künstlern, Designern oder Grafikern. Man denke hier etwa an den Modeschöpfer Jeremy Scott, das Schweizer Künstlerkollektiv Körner Union oder die emblematische Marke der Londoner Fluo-Bewegung Cassette Playa. Mit diesem Sowohl-als-auch bewahrt Swatch sein Kapital als demokratische Marke und gibt sich zugleich ein vielfältiges Image. ◀



© SWATCH AG 2011. ALL RIGHTS RESERVED. SWISS WATCHES

Der exzentrische US-Designer Jeremy Scott entwarf 2011 gemeinsam mit Swatch neue Uhrenmodelle.



«Der asiatische Motor läuft sehr gut»

Die Einnahmen des Luxusgüterkonzerns Richemont stammen zur Hälfte von Cartier. Die Marke profitiert von ihrer herausragenden Position in China, wo der Verkauf ihrer Produkte nur so boomt. CEO Bernard Fornas gewährte «Swissquote Magazine» am internationalen Firmensitz in Genf ein Exklusivinterview.

Ludovic Chappex und Serge Maillard

Am 16. Januar verkündete der Luxuskonzern Richemont, dass seine Umsätze in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs 2011/2012 um 31 Prozent auf 6,8 Mrd. Euro gestiegen seien. Am selben Tag präsentierte Cartier, das Flaggschiff des Konzerns, das nach Einschätzung der Analysten ca. 50 Prozent der Einnahmen erzielt, beim Salon International de la Haute Horlogerie (SIHH) in Genf eine Fülle von Neuheiten. Die französische Marke, die für ihre Kreativität bekannt ist, zeichnete sich in den letzten Jahren auch durch ihre klugen strategischen Entscheidungen aus, weshalb sie in China und in der gesamten Asien-Pazifik-Region zu den bestpositionierten Labels zählt. Cartier äussert sich nicht zu seinen eigenen Geschäftszahlen, aber Richemont teilte mit, dass die Umsätze des Konzerns in dieser Region in den vergangenen neun Monaten um 50 Prozent in die Höhe geschneit seien.

Fernab der luxuriösen chinesischen Boutiquen empfing uns der CEO der französischen Marke am

dezenten Genfer Sitz von Cartier in einem anonymen Bürogebäude unweit des Bahnhofs. Bernard Fornas leitet Cartier seit zehn Jahren. Sein grossräumiges schlichtes Büro, in dem Gemälde und Objekte moderner Kunst zu bewundern sind, strahlt eine friedliche Ruhe aus. Ohne Umschweife kommen wir auf die grossen Herausforderungen dieser Zeit zu sprechen.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶ Die grossen Uhrenmarken scheinen mit der Krise spielend fertig zu werden. Welches Fazit ziehen Sie aus dem letzten Jahr?

BERNARD FORNAS ▶ Die Marken, die schon lange in Asien und besonders in China präsent sind, erzielen zurzeit ihre besten Umsätze. Cartier ist dafür ein gutes Beispiel. Wir haben uns bereits 2001 auf diesem Markt niedergelassen und unser Geschäft dort kontinuierlich ausgebaut. Heute kommen wir mit unseren 43 Boutiquen in 22 chinesischen Städten in gewisser Weise in den Genuss einer Risikoprämie für Pioniere.

Man muss dazu sagen, dass wir nicht nur direkt auf dem chinesischen Markt hohe Umsätze erzielt haben, sondern auch über das, was die chinesischen Touristen im Ausland kaufen. Insgesamt sind im letzten Jahr knapp 70 Mio. Chinesen durch die Welt gereist und haben dort Millionen von Dollar ausgegeben – ein Grossteil davon für Luxusartikel. Diese neuen Absatzmärkte addie-



VINCENT CALMEL FÜR L'ARGENTWORK

Kunstliebhaber

Bernard Fornas, der ein Diplom der Ecole Supérieure de Commerce de Lyon und einen MBA der Kellogg School of Management besitzt, beginnt seine Karriere bei Procter & Gamble in Frankreich. 1976 kommt er zur International Gold Corporation, einer Organisation zur Förderung der Verwendung von Gold (v. a. für die Schmuckherstellung), wo er zunächst als Generaldirektor in Frankreich, dann als Europadirektor für die Juweliersparte mit Sitz in Genf tätig

ist. 1984 wechselt er zur Firma Guerlain, wo er die Leitung des Bereichs Internationales Marketing und Entwicklung übernimmt.

Im April 1994 steigt er bei Cartier als Leiter für Internationales Marketing in den Sparten Uhren, Leder, Parfüm, Brillen, Feuerzeuge und Schreibgeräte ein. Im Januar 2000 wird er zum Generaldirektor Marketing für die gesamte Produktpalette ernannt. Im November 2001 übernimmt er die Leitung von

Baume & Mercier in Genf. Anfang November 2002 wird Bernard Fornas CEO von Cartier International.

Bernard Fornas ist Reserveleutnant der französischen Marine und leidenschaftlicher Sammler von Oldtimern und moderner Kunst. Er liebt Ausflüge auf dem Genfer See und hat ein eigenes Oldtimerboot, das in Genf liegt. 2007 wurde ihm der französische Verdienstorden «Ritter der Ehrenlegion» verliehen.



ren sich zu unseren bestehenden Geschäften auf den verschiedenen Kontinenten.

Besteht nicht die Gefahr, sich zu sehr auf die Kunden aus China zu konzentrieren angesichts der Hypothese, dass sich die Wirtschaftslage dort wieder verschlechtern wird?

Wir haben zwar viel in China investiert, aber anders als viele andere Marken kann Cartier zugleich auf die hervorragende Verteilung seiner Boutiquen in der ganzen Welt bauen. Als wir mit der Expansion nach China begannen, waren wir in Japan, den USA, Europa und im Nahen Osten bereits sehr stark vertreten. Falls der europäische Markt einmal zusammenbrechen sollte, könnten wir uns dank unserer starken Präsenz auf allen fünf Kontinenten dennoch halten.

Haben die Menschen je nach Region unterschiedliche Vorlieben? Und passen Sie Ihre Produkte daran an?

Wir entwickeln kein Produkt speziell für ein bestimmtes Land oder eine bestimmte Kultur. Sowohl die Uhren als auch der Schmuck von Cartier sind universal. Ein schönes Produkt wird von allen geliebt.

Gibt es also keine Modelle, die sich in bestimmten Regionen besonders gut verkaufen?

Nicht wirklich. Die Ballon Bleu beispielsweise verkauft sich überall sehr gut. Mit einem derart gelungenen Produkt, bei dem einfach alles zusammenpasst, stellt sich der Erfolg weltweit ein.

Wie viel Prozent macht bei Cartier die Uhrensparte aus?

Etwa 50 Prozent.

Das ist viel für eine Marke, die man traditionell mit Juwelierwaren verbindet ... Schwankt dieser Anteil?

Es stimmt, dass Cartier vor allem

«Die Produkte für Männer machen 45 Prozent unseres Umsatzes aus.»

als Juweliermarke bekannt ist, aber man darf nicht vergessen, dass die Firma auch eine lange Tradition als Uhrenfabrikant hat. Die erste Armbanduhr von Cartier stammt aus dem Jahr 1904. Man kann sagen, dass der Anteil heute zwischen 45 Prozent und 55 Prozent schwankt, je nachdem, was an neuen Produkten auf den Markt kommt.

Ist Japan immer noch Ihr grösster Absatzmarkt?

Das hängt ganz davon ab, ob man nach Märkten oder nach Nationalitäten geht ... Betrachtet man die Verkaufszahlen auf den heimischen Märkten, steht Japan nach wie vor an erster Stelle, aber wenn man die Nationalität der Käufer weltweit zugrunde legt, haben die Chinesen inzwischen die Nase vorn.

Was ist mit Indien? Dort scheint die Ansiedlung von Uhrenfabrikanten seit einigen Jahren nahezu zum Erliegen gekommen zu sein ...

Wir haben tatsächlich nur ein einziges Geschäft in Indien, was an den extrem hohen Steuern liegt. Die Uhren kosten dort 50 Prozent mehr als anderswo. Daher kaufen die wohlhabenden Inder unsere Produkte im Ausland. Die Situation ist bedauerlich, denn unser Potenzial in Indien wäre sehr gross. Man darf nicht vergessen, dass Cartier der offizielle Schmucklieferant der Maharadschas war. Die Marke hat in Indien ein sehr starkes Image.

Und Brasilien, das ja ebenfalls ein grosser Wachstumsmarkt ist?

Die Ausgangslage war dort ziemlich ähnlich, aber sie hat sich zu unseren Gunsten verändert. Lange Zeit kauften die Brasilianer im Ausland ein, aber im Zuge der kontinuierlichen Steuersenkungen kommt langsam auch das Geschäft im Inland in die Gänge.

Wie sieht es auf dem Schweizer Markt aus?

Der wird von den Touristen beflügelt, insbesondere in Städten wie Luzern, Interlaken oder auch Genf.

Was ist die DNA von Cartier? Wodurch heben Sie sich von der Konkurrenz ab?

Unerhörte Kreativität. Darin unterscheiden wir uns von allen anderen Marken auf dem Weltmarkt. Um sich davon zu überzeugen, muss man sich nur einmal die Unmengen an Neuheiten auf den Uhrenmessen vor Augen führen, sowohl im Bereich der Schmuckuhren als auch bei Komplikationsuhren oder auch bei Uhren der mittleren Preisklasse.

Durch seine starke Ausrichtung auf die Schmucksparte hat Cartier ein eher feminines Image. Ist es eines Ihrer Ziele, den Kreis an männlichen Kunden zu vergrössern?

Stopp! Da muss ich Sie unterbrechen. Die Produkte für Männer machen 45 Prozent unseres Umsatzes aus. Wir haben auch Unisex-Uhren im Programm. Die Ballon Bleu beispielsweise – wohl der grösste Welterfolg in der Geschichte der

Uhrenindustrie – wird genauso oft von Männern wie von Frauen getragen. Aber um Ihre Frage zu beantworten: Es gibt wohl seit etwa zehn Jahren bei Cartier eine Bewegung hin zu den männlichen Kunden, vor allem aufgrund der phänomenalen Entwicklung der Haute Horlogerie, aber auch wegen Uhren wie der Calibre de Cartier, die mit dem 100 Prozent handgefertigten Mechanikuhwerk 1904 MC ausgestattet ist.

Wenn Sie nun in allen Preisklassen vertreten sein wollen, besteht dann nicht die Gefahr, dass Sie einen Teil Ihres Images und Ihrer Exklusivität verlieren?

Nein. Das können wir dank unserer Geschichte problemlos vertreten. Natürlich kommt man in erster Linie für Juwelierwaren oder Schmuckuhren zu uns. Aber ich sage es noch einmal: Wir sind auch Uhrmacher. Wir hatten schon von 1910 bis 1915 einen eigenen Katalog mit Komplikationsuhren.

Apropos, läuft das Geschäft mit Komplikationsuhren für Frauen?

Der Markt ist auf jeden Fall sehr viel kleiner als bei den Komplikationen für Männer. Mechanikuhren für Damen werden hingegen gerne gekauft. Vor 15 bis 20 Jahren kauften die meisten Frauen Quarzuhren; heute tragen immer mehr von ihnen mechanische Uhren. Das gilt besonders für Asiatinnen.

Versuchen Sie, für Ihre Werbekampagnen im Ausland lokale Stars als Botschafter einzusetzen?

Nein. Wir greifen in unserer Werbung nie auf Prominente zurück. Der Star ist das Produkt, und das ist unsterblich. Wir stellen ausschliesslich die Marke in den Mittelpunkt. Es kommt jedoch vor, dass ich bei einer sehr wichtigen Veranstaltung oder einer Eröffnung zum Beispiel von

Monica Bellucci begleitet werde, die leidenschaftlich gern Schmuck und Uhren von Cartier trägt.

Auf dem Weltmarkt für Juwelierwaren, der auf mindestens 150 Mrd. Dollar geschätzt wird, macht der Anteil von Markenschmuck nur rund 10 Prozent aus, also 15 Mrd. Dollar. Der Rest bleibt kleinen Handwerksbetrieben vorbehalten. Gibt es für Sie als Marktführer dieser Branche da nicht ein riesiges Areal, das Sie erobern können?

Ja, vor uns liegt eine richtige Prachtstrasse! Das Potenzial für Juwelierwaren ist enorm. Wir reden hier von einem Markt mit einem Volumen von 150 bis 200 Mrd. Dollar. Nach und nach gehen die Leute zum Markenschmuck über. Wenn der Anteil der Marken steigen würde, und sei es nur auf 15 Prozent – überlegen Sie mal, was für Gewinne wir erzielen könnten.

Wen sehen Sie in der Uhrenindustrie als Ihren Hauptkonkurrenten an?

Alle Marken! Schliesslich sind wir die Nummer zwei auf dem Weltmarkt und haben eine sehr breite Palette. Es gibt nur einen Bereich, in dem wir keine direkten Konkurrenten haben: Uhren der Kategorie «Haute Joaillerie». Cartier ist die Marke, die mit Abstand am meisten Aufträge für Spezialanfertigungen dieser Art erhält. Da wir in erster Linie Juweliere sind, entwerfen wir unsere Haute-Joaillerie-Uhren als Schmuckstücke, die die Zeit anzeigen, während die Uhrmacher zunächst eine Uhr herstellen, die dann zu einem Schmuckstück weiterverarbeitet wird. Das Ergebnis kann nicht dasselbe sein.

Welche Beziehungen unterhalten Sie zu den Chefs der Schweizer Uhrenmarken?

Wir laufen uns häufig über den Weg, aber da ich sieben bis

RICHEMONT

EIN PRODUKTEMIX DER LUXUSKLASSE

In der Haute Horlogerie, dem Spitzensegment der Uhrenbranche, besitzt Richemont zweifellos das schönste Markenportfolio, vor allem mit Vacheron Constantin, Jaeger-LeCoultre, IWC, Lange & Söhne, aber auch mit Roger Dubuis und Officine Panerai. Der Uhren-Schmuck-Mix ist ebenfalls sehr solide mit Cartier und Van Cleef & Arpels, die hauptsächlich die weibliche Kundschaft begeistern. Dies passt perfekt zu den beiden von den Analysten der HSBC vorhergesagten Mega-Trends. Sie erwarten, dass die Schmuckbranche stärker wachsen wird als der Uhrensektor und die Zukunft vor allem bei den femininen Produkten liegen wird. Die Spezialisten der Bank berücksichtigen auch die sehr starke Präsenz des Konzerns in Asien, vor allem in China.

«Asien ohne Japan macht jetzt 4,1 Prozent des Umsatzes aus, die Auslandkäufe der asiatischen Touristen nicht eingerechnet. Vor drei Jahren belief sich dieser Anteil noch auf 26 Prozent», erklärt der HSBC-Analyst Antoine Belge. Trotz einer relativen Abschwächung des Wirtschaftswachstums in dieser Region sieht er exklusive Luxusgüter im Vergleich zu erschwinglicheren Luxusprodukten weniger gefährdet durch konjunkturelle Schwankungen. Bei HSBC stellt man zudem fest, dass die Begeisterung für derartige Güter in Asien erst in den Anfängen steckt: 70 Prozent der Käufe werden durch Neukunden der jeweiligen Marke getätigt. Das Potenzial scheint also vorhanden zu sein. Die Bank empfiehlt den Titel des Genfer Konzerns zum Kauf. Kepler teilt diese Meinung und hat ein Kursziel von 60 Franken festgelegt.

Richemont

CEO: Johann Rupert
 Rechtssitz: Bellevue (GE)
 Umsatz: 6,89 Mrd. Euro
 (im Geschäftsjahr 2010-11)
 Angestellte: 21'000
 Gründungsjahr: 1988
 Anteil Uhrenprodukte:
 25,7 Prozent
 CFR



acht Monate pro Jahr auf Reisen bin, habe ich nicht viel Zeit. Um ein Gefühl für die Märkte zu haben, muss man ständig unterwegs sein, zu seinen Boutiquen fahren, seine Mitarbeiter treffen. Der persönliche Kontakt und die Aufenthalte vor Ort sind durch nichts zu ersetzen.

Können Sie eine Krise vorhersehen?

Ich sage immer, dass man sich auf das Schlimmste gefasst machen muss, wenn alles gut läuft. 2008 waren wir die Ersten, die auf die Vorzeichen der Krise reagiert und die Produktion verkleinert haben. Unsere starke Präsenz auf allen Kontinenten gab uns die Möglichkeit, selbst kleinste Schwankungen wahrzunehmen. Mit weltweit 300 Boutiquen hatten wir ein ausgezeichnetes Stimmungsbarometer. Im Juli 2008 waren die Umsätze noch gut, aber wir haben dennoch gespürt, dass sich der Wind langsam drehte. Als wir unsere Lagerbestände reduzierten, sagten sich die Leute, dass es bei Cartier wohl nicht mehr läuft, dabei lief alles noch gut. Im Dezember, als die Krise ihr volles Ausmass erreicht hatte, gab es bei uns, im Gegensatz zu vielen anderen Marken, keine Überproduktion ...

Dass wir heute so gute Umsätze haben, liegt auch daran, dass wir viel in Asien investiert haben, als in Europa noch alles gut war. Im Moment läuft der asiatische Motor sehr gut, und die Chinesen, die Reisen nach Europa machen, stützen das Wachstum. Genau das bedeutet Krisenantizipation.

Wie lautet Ihre Wirtschaftsprognose für das kommende Jahr?

Ich weiss nicht, was passieren wird. Das Einzige, was ich sicher weiss, ist, dass wir es besser machen werden als die anderen. Oder dass wir es weniger schlecht machen, je nachdem, was kommt ... ▲



PICTURE-ALLIANCE / NEWSCOM

Das Cartier-Imperium: die wichtigsten Stationen der Firmengeschichte

1847, als Louis-François Cartier in Paris die Goldschmiedewerkstatt seines Meisters Adolphe Picard übernimmt, erblickt das «Maison Cartier» das Licht der Welt. 1899 bezieht das Unternehmen ein Haus in der Rue de la Paix 13, wo sich seither der französische Sitz der Marke befindet. Die Zukunft des Unternehmens wird den drei Cartier-Brüdern Louis, Pierre und Jacques anvertraut. Sie reisen durch die ganze Welt, von Indien über Russland und den Persischen Golf bis in die USA. Die ersten Filialen werden 1902 in London und 1909 in New York eröffnet.

In Windeseile macht sich Cartier einen Namen an den königlichen Höfen in ganz Europa. Der Prinz von Wales, der 1902 als Edward VII. den Thron besteigen sollte, erklärt Cartier zum «Juwelier der Könige und König der Juweliere» und ernennt das Haus 1904 zum offiziellen Schmucklieferanten des Hofes von England. In den für ihre Kühnheit bekannten Kreationen von Cartier zeigt sich der Einfluss der weit entfernten Länder, die die drei Brüder auf ihren Reisen erkundet haben.

Von Anfang an interessiert sich Cartier auch für die Uhrmacherei und produziert zahlreiche Taschenuhren und Chatelaines (Uhrenketten). 1888 bringt das Unternehmen seine ersten Armbanduhren für Damen auf den Markt.

1904 entwickelt Cartier für den brasilianischen Flieger Santos-Dumont die Santos-Uhr. Sie wird zu einem absoluten Erfolgsmodell, auf das im Laufe des 20. Jahrhunderts weitere folgen: die Tonneau (1906), die Tortue (1912), die Tank (1919), die Baignoire (1957), die Panthère (1983), die Pasha (1985) und die Tank française (1996).

In jüngerer Zeit präsentierte Cartier unter anderem die Roadster (2002), die Santos 100 (2004), die Pasha 42 mm (2005), die Daña (2006) und vor allem die Ballon Bleu (2007), die in wenigen Jahren zur meistverkauften Uhr der Welt wurde.

2008 lanciert Cartier seine Kollektion Haute Horlogerie und mit ihr die Ballon Bleu Tourbillon, die erste Mechanikuhr von Cartier, die sich mit der Genfer Punze, dem Qualitätssiegel für Uhren aus dem Kanton Genf, schmücken darf. 2010 entsteht das Uhrwerk Astrotourbillon sowie die Uhr Calibre de Cartier.

Cartier gehört heute zum Richemont-Konzern, der seinen Sitz in Genf hat. Die französische Marke verfügt über ein Netz von 300 Boutiquen in der ganzen Welt und beschäftigt mehr als 5500 Mitarbeiter.

FOSSIL

DIE PRÄSENZ IN ASIEN AUSBAUEN

Die im Nasdaq kotierte Mode- und Designmarke Fossil hat nicht das typische Profil eines Uhrenkonzerns. Neben seinen Aktivitäten im Uhrensektor verfügt der Konzern auch über andere Absatzkanäle, zum Beispiel Lederwaren, Modeaccessoires, Sonnenbrillen, Gürtel und Schuhe. Im Uhrenbereich sind vor allem der Kauf der Marke Zodiac 2002 sowie die Übernahme der drei Bieler Uhrenhersteller Montres Antima, Meliga Habillement Horloger und Synergies Horlogères erwähnenswert.

Der Umsatz des texanischen Konzerns mit Europasitz in Basel, einen Steinwurf von der weltgrößten Uhrenmesse Baselworld entfernt, hat sich innerhalb von fünf Jahren annähernd verdoppelt, und zwar von 1,2 auf gut 2 Mrd. Dollar im Jahr 2010. Mit mehr als 360 eigenen Geschäften, vor allem in der Schweiz, will und «muss Fossil künftig in Asien expandieren», wie die Bank of America anmerkt. Dieser Kontinent macht zurzeit nur knapp über 10 Prozent des Firmenumsatzes aus. Das erklärte Ziel der Direktion ist eine Steigerung auf ungefähr ein Drittel. Die Benchmark & Co hat bei dem Titel kürzlich auf Kaufen gewechselt mit einem Kursziel von 115 Dollar. Piper Jaffray rät ebenfalls dazu. Zacks Investment Research hingegen ist bei «neutral» geblieben, da die Aktie in kurzer Zeit bereits um mehr als 25 Prozent zugelegt hat und das Börsenklima eher trüb ist.

Fossil

CEO: Kosta N. Kartsotis
Rechtssitz: Richardson, Texas
Umsatz: 2,03 Mrd. Dollar (2010)
Angestellte: 10'500
Gründungsjahr: 1984
Anteil Uhrenprodukte: ca. 75 Prozent
 FSL,FF



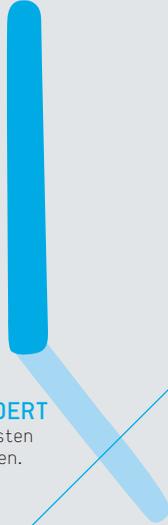
VON DER SONNENUHR ZUR ATOMUHR

INNOVATIONEN DER UHRMACHERKUNST



ANTIKE

Ablesen der Zeit mithilfe des Schattens eines in den Boden gesteckten Stabs (Sonnenuhr/Gnomon). Zeitmessung anhand der Wassermenge, die von einem Gefäss in ein anderes fliesst (Wassenuhr/Klepsydra).

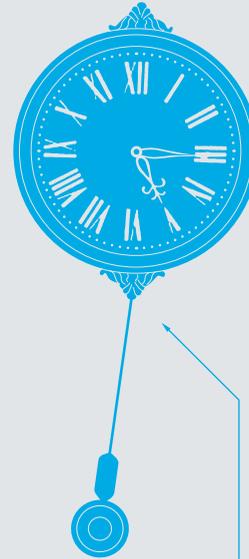


13. JAHRHUNDERT

Aufkommen der ersten mechanischen Uhren.

1556

Die Herstellung von Schmuckstücken wird in Genf verboten, sie gilt als Verstoss gegen die calvinistische Sittenlehre. Deshalb wenden sich die Goldschmiede der Uhrmacherkunst zu, unterstützt durch das Fachwissen der hugenottischen Religionsflüchtlinge.



1657

Erfindung der Pendeluhr in Holland. Zum ersten Mal ist es möglich, neben den Stunden auch die Minuten und Sekunden zu messen.

1550

1600

1650

1700

1601

Gründung der ersten Uhrmacherzunft der Welt in Genf.

1681

Im Arc Jurassien führt Daniel Jean-Richard den «Etablissage» ein, das erste System zur Arbeitsteilung in der Uhrenindustrie. Dadurch wird eine Spezialisierung der einzelnen Arbeitsschritte möglich.

WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG DER UHRENINDUSTRIE

1735

Erfindung des Marinechronometers durch den Briten John Harrison. Im Gegensatz zu den Pendeluhren verstellt sich dieser trotz der Schiffsbewegungen nicht.

**1770**

Erfindung der ersten Uhren, die sich durch ruckartige Bewegungen selbst aufziehen.

1801

Patentierung des Tourbillons, einer Vorrichtung zur Erhöhung der Ganggenauigkeit mechanischer Uhren. Sein Erfinder, der Schweizer Abraham-Louis Breguet, ist zu jener Zeit der Uhrmacher der französischen Monarchen. Die Marke Breguet ist heute Teil der Swatch Group.

1810

Erfindung der ersten Armbanduhr durch Abraham-Louis Breguet für die Königin von Neapel.

1822

Patentierung des Chronographen mit Sekundenzeiger durch den Franzosen Nicolas Matthieu Rieussec. Diese Vorrichtung schreibt zu Beginn und am Ende der Messung mit Tinte einen kleinen Strich auf das drehbare Zifferblatt.

**1842**

Patentierung einer Taschenuhr, die mithilfe einer Krone aufgezogen und eingestellt werden kann, erfunden von Jean Adrien Philippe, einem der Gründer der Manufaktur Patek Philippe.

1867

Schweizer Lancierung der Taschenuhr «La Prolétaire», die zu einem Viertel des Preises der Standardmodelle jener Zeit verkauft wird (Uhrenmanufaktur Roskopf). Eine Art Swatch vor ihrer Zeit.

• 1750

• 1800

• 1850

• 1900

1790

60'000 Uhren werden von den Genfer Uhrmachern exportiert. 50'000 Uhren werden im Neuenburger Jura hergestellt.

1839

Gründung von Patek Philippe in Genf.

1876

Alarmierender Bericht «Messieurs les horlogers suisses: réveillez-vous!» des technischen Direktors von Longines nach dessen Besuch der Weltausstellung in Philadelphia, wo er das Ausmass der Bedrohung durch die amerikanische Konkurrenz erkannt hatte.

1875

Gründung von Audemars Piguet in Brassus.

1892

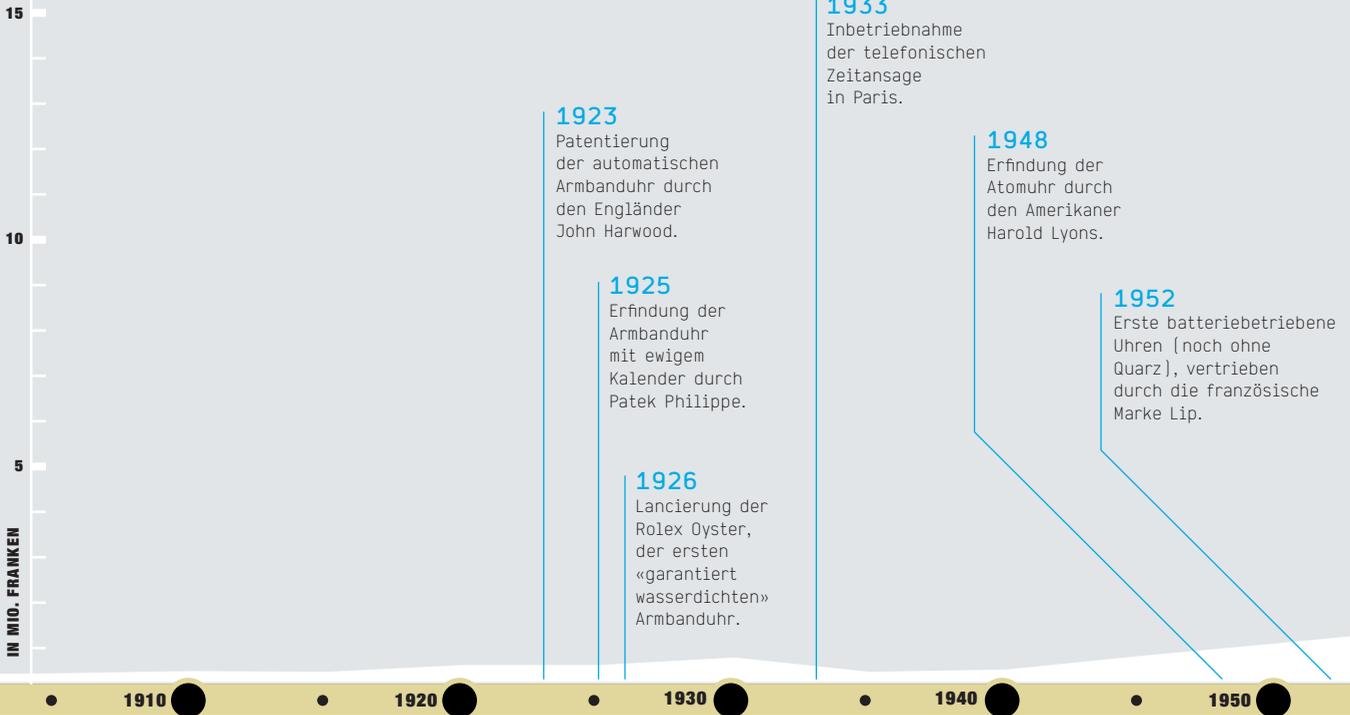
Gründung des Uhrenriesen Hamilton in den USA (die Marke gehört heute der Swatch Group).

1881

Gründung von Seiko in Japan durch Kintaro Hattori.

INNOVATIONEN DER UHRMACHERKUNST

SCHWEIZER UHRENEXPORTE



1905

Gründung von Rolex in London durch den Deutschen Hans Wilsdorf. 1914 lässt er sich mit der Firma in Genf nieder.

1904

Cartier lanciert mit Erfolg die ersten Armbanduhren für Männer.

1918

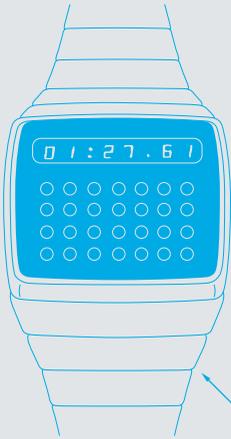
Gründung des Shokosha Watch Research Institute, Vorläufer der heutigen Uhrenmarke Citizen, in Japan.

WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG DER UHRENINDUSTRIE

1960

Die Rolex Oyster taucht, am U-Boot von Auguste Piccard, angebracht, in eine Tiefe von 10'916 Metern ab.





1969
Erste Uhr mit digitaler LED-Anzeige der Marke Hamilton.

1967

Erfindung der ersten Quarz-Armbanduhr, die Beta 21, im Centre électronique horloger (CEH) in Neuenburg.

1971

Erste vollständig aus Plastik gefertigte Uhr, die Tissot Astrolon.

1972

Erste Uhr mit Flüssigkristall-anzeige (LCD), entwickelt von Longines.

1980

Erfindung der flachsten Zeigeruhr der Geschichte, der Delirium IV von Concord, mit einer Dicke von weniger als 1 mm.

1981

Erste Quarzuhr ohne elektrische Batterie, entwickelt von der amerikanischen Firma Bulova. Sie funktioniert mit thermischer Energie.

1983

Lancierung der Swatch-Uhr.

1990

Erste funkgeleitete Uhr, die Signale von einem Sender empfängt, der ständig die Uhrzeit übermittelt.

1999

Erste Armbanduhr mit integriertem GPS der Marke Casio.

2009

Erfindung der präzisesten Atomuhr der Welt in Grossbritannien. Diese Uhr weicht nur alle 138 Millionen Jahre um eine Sekunde ab.

2011

Breguet präsentiert die komplizierteste Uhr der Welt, die Classique Grande Complication Hommage à Nicolas G. Hayek. Zur Betreuung der 36 Komplikationen sind fast 2000 Einzelteile erforderlich.

In Zusammenarbeit mit der ETH Lausanne entwickelt Hublot das «kratzfeste Gold» [75 Prozent Goldanteil] aus einer innovativen, keramikhaltigen Legierung.

1960

1970

1980

1990

2000

2010

1973

James Bond (Roger Moore) trägt eine Rolex Oyster Perpetual Submariner im Film «Live and Let Die». Ihr Zifferblatt dient als Kreissäge.



1969

Die Omega Speedmaster fliegt auf den Mond.



1974

Casio lanciert die Herstellung von Armbanduhren in Japan.

1983

Zusammenschluss der zwei grossen Schweizer Uhrenfirmen ASUAG und SSIH zu einer Holding, aus der 1998 die Swatch Group hervorgeht.

1978

Historische Krise der Uhrenbranche in der Schweiz, ausgelöst durch die Demokratisierung der Quarzuhr auf Kosten der mechanischen Uhren.

1984

Gründung von Fossil in den USA.

1988

Gründung der Firma Richemont durch die südafrikanische Familie Rupert in der Schweiz (erwirbt unter anderem Vacheron Constantin, Piaget, IWC und Jaeger-LeCoultre).

1987

Gründung des LVMH-Konzerns in Frankreich (erwirbt unter anderem die Marken Tag Heuer, Zenith, Hublot und Bulgari).

1999

Die teuerste Uhr der Welt wird bei Sotheby's für 17 Mio. Franken versteigert. Es handelt sich um eine Taschenuhr von Patek Philippe aus dem Jahr 1933.

1998

Swatch lanciert das Konzept der globalen Internetzeit (.beat). Ein Marketingflop.

2011

Neuer Rekord der Schweizer Uhrenexporte bei 19 Mrd. Franken.

2010

Zum ersten Mal fällt mehr als die Hälfte des Exportwertes der Schweizer Uhrenfirmen auf Asien.

2008

Die Schweizer Uhrenexporte erreichen einen Umsatz von 17 Mrd. Franken.

Singapurer der Uhrenindustrie

Der Singapurische Arzt und passionierte Uhrensammler Bernard Cheong berät Schweizer Uhrenfabrikanten. Er ist ein Beispiel dafür, wie branchenfremde Kenner in der Luxusindustrie an Einfluss gewinnen. Ein Porträt.

Serge Maillard

«In Singapur ist es Mitternacht. Der Patient liegt jetzt auf der Intensivstation. Ich bin ganz Ohr!» Nach einem solchen Einstieg kann man sich nur schwer vorstellen, dass es im Gespräch um die Schweizer Uhrenindustrie gehen soll. Und doch. Der Sammler Bernard Cheong aus Singapur ist für Uhren das, was man in der Parfümindustrie eine «Nase» nennt. Nur sind es bei ihm die Augen. Immer wieder warten Schweizer Uhrmacher gespannt auf ein Zeichen des Beifalls, das hinter seinen massiven runden Brillengläsern aufblitzen könnte.

Der freundliche 53-jährige Arzt und Gründer eines der grössten Medizinkonzerne Singapurs ist ein echter Königsmacher: Lange vor den Profis der Branche scheint er die Erfolgswelle zu spüren, die Marken auf den Olymp der Uhrenwelt tragen wird. Panerai zum Beispiel. Die italienische Marke hat ihm Glück gebracht: «Ich habe manche Modelle für 2'000 Dollar gekauft, als die Firma noch unbekannt war. Einige habe ich für 150'000 Dollar wiederverkauft! Ohne diesen Gewinn hätte ich meine Sammlung mit Sicherheit nicht dahin gebracht, wo sie heute ist.»

Seine Sammlung? Die «Dream Watches» ist wahrlich traumhaft, mit mehr als 1'000 Uhren, darunter nach seiner Einschätzung etwa 100 «wirklich bedeutende» Exemplare. Der Wert der Kollektion

liegt heute weit über den 2,5 Mio. Franken, die er in 30 Jahren investiert hat. Die seltenen und ungewöhnlichen Stücke (Harry Winston Opus V, Vianney Halter, MB&F 1 oder die Freak Diavolo von Ulysse Nardin) werden im globalisierten und sehr exklusiven Milieu der internationalen Uhrensammler neidisch beäugt.

Mit seiner unerschöpflichen Auskunftsfreude und seinem Wissen über Uhren und ihre Geschichte ist Bernard Cheong heute wahrscheinlich der branchenfremde Kenner mit dem grössten Einfluss auf die strategische Ausrichtung einiger edler Uhrenmarken. Nicht nur durch seine Kaufentscheidungen als Sammler, sondern auch über seine Freundschaften in den entsprechenden Kreisen. Er verkehrt mit den Uhrenfabrikanten Richard Mille, Maximilian Büsser, Jean-Claude Biver und Shinji Hattori, Präsident der japanischen Seiko, aber auch mit Celebritys wie Jackie Chan und Michael Schumacher.

Auf seine besondere Stellung angesprochen, reagiert der Sammler mit Zurückhaltung: «Ich würde nicht sagen, dass ich Macht habe. Aber ich habe den Luxus, dass ich versuchen kann, einige Unternehmen zu einer neuen Sicht auf die Verwendung ihrer Gewinne zu bewegen.» Was empfiehlt er ihnen denn? «Eine langfristige Ausrichtung, einen Investitionsplan über zehn Jahre.»

Zurück vom Grand Prix d'Horlogerie de Genève, bei dem er seit Jahren als Mitglied der Jury amtiert, freut sich Bernard Cheong über den Erfolg einer seiner «Schützlinge», des Uhrmachers Vianney Halter aus Sainte-Croix, der mit dem Preis als bester Uhrenkonstrukteur (Meilleur Horloger Concepteur) ausgezeichnet wurde. «Ich erinnere mich, dass er noch 1998 sein ganzes Geld in Maschinen für die Uhrenherstellung steckte und sich noch nicht einmal einen Computer leisten konnte. Er stellt Uhren in sehr ausgefallenen Formen her, weder eckig noch rund, und sehr teuer. Zwei Jahre lang verkaufte er kein einziges Stück. Ich war sein erster Kunde!»

Der Sammler bevorzugt heute kleine Handwerksbetriebe. «Mich interessieren die, die noch nicht zur Marke geworden sind. Es ist wie im Kino, ich mag am liebsten Independent-Filme. Sie haben eine stärkere und differenziertere Botschaft.»

Seine Besessenheit für Uhren entstand, als er erst fünfzehn war: «Damals habe ich gespart, um mir meine Traumuhr zu kaufen, eine Seiko Chronograph 6139. Ich war mit Sicherheit der jüngste Singapurische, der aus reiner Neugier die Fachzeitschriften der Uhrenindustrie las!» Als Medizinstudent, der im Nebenfach Kunst studierte, stellte er fest, dass Uhren anders



Bernard Cheong ist eine Berühmtheit in der Uhrenbranche. Seine Sammlung zählt mehr als 1000 Zeitmesser, unter denen sich nach eigenen Angaben etwa 100 sehr wertvolle Modelle befinden.

als die meisten Kunstwerke mit der Zeit nicht Schaden nehmen. Ausserdem genügt ein einziger Raum, um die schönsten Uhren der Welt unterzubringen. «Mein Haus ist nicht besonders gross.»

EINE VORLIEBE FÜR DAS EXTRAVAGANTE

Als seine Sammlung 500 Uhren erreicht hatte, betrachtete Bernard Cheong sie alle nebeneinander. «Da ist mir etwas aufgefallen: Sie glichen sich alle!» Ein Aha-Erlebnis. Er beschloss, sich auf ausgefallene zeitgenössische Uhren mit extravaganten Komplikationen zu konzentrieren, die Puristen zuweilen schockieren. Citibank und UBS wenden sich an ihn auf der Suche nach alternativen Anlagemöglichkeiten: «Ich habe ihnen empfohlen, nur in High-End-Uhren mit den auffallendsten Besonderheiten zu investieren.»

Als geduldiger Sammler denkt er langfristig, ein entscheidendes Kriterium bei der Wahl einer Uhr: «In hundert Jahren soll man sagen können, dass das Modell ein Meilenstein der Uhrmacherkunst war.» Und keine Kompromisse bei den Details: «Bei Patek Philippe ist die Anordnung der Edelsteine immer perfekt. Viele Uhrenhersteller achten nicht auf so etwas. Aber dem geübten Auge fällt der Unterschied sofort auf.»

Seltsam, diesen Arzt aus Asien von der Präzisionsarbeit der jurassischen Handwerker schwärmen zu hören. Gleichzeitig verliert er nicht den ironischen Blick auf seine verzehrende Leidenschaft: «Als Arzt weiss ich ja, dass es die Zeit ist, die ein Menschenleben beendet.» Sein nächstes Projekt ist es, seine Sammlung in einem Museum in Singapur auszustellen. «Es wäre die Erfüllung eines lange gehegten Traums. Und eine praktische Lösung für die Unterbringung meiner Sammlung!»

FRANK PINCKERS, COURTESY OF SINGAPORE TALLER

Buhlen um die Gunst der Chinesen

In weniger als einem Jahrzehnt wurde Asien zum gelobten Land der Uhrenfabrikanten. Wir beleuchten den paradiesischen Markt, auf den schon heute mehr als 50 Prozent der Schweizer Uhrenexporte gelangen.

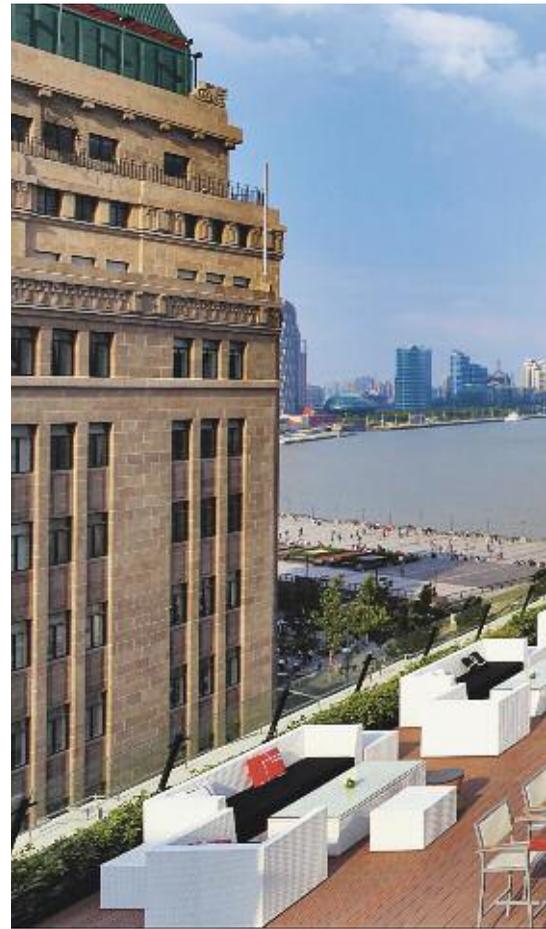
Bertrand Beauté

Sechs Etagen und mehr als 11'000 m². Riesige Summen investierte die Swatch Group in ihre neueste Filiale in Schanghai, das Swatch Art Peace Hotel, das im November 2011 eingeweiht wurde. In den Augen des Uhrenkonzerns aus Biel – wie auch für seine Konkurrenten – ist offenbar nichts zu teuer, um sich im Reich der Mitte seinen Platz zu sichern. Grund für diesen Hype ist der enorme Anstieg der Exporte der Schweizer Uhrenindustrie nach China.

Bei den folgenden Zahlen kann einem schon schwindelig werden: In den ersten elf Monaten des Jahres 2011 gingen 55 Prozent

der Exporte der Schweizer Uhrenindustrie nach Asien, womit dort ein Umsatz von läppischen 9,6 Mrd. Franken erzielt wurde (+19 Prozent im Vergleich zu 2010). «Seit 2002 profitiert die Schweizer Uhrenindustrie von der Öffnung und der Liberalisierung des chinesischen Markts», bestätigt Jean-Daniel Pasche, Präsident des Verbands der Schweizerischen Uhrenindustrie (FH). «Die rasch wachsende Mittelklasse lässt die Verkaufszahlen in die Höhe schnellen.»

«Am stärksten kommt dieser riesige Markt Uhrenherstellern zugute, die mit renommierten Marken



Schwindelerregend hohe Steuern

«Heute wird jede zweite Schweizer Uhr an einen Chinesen verkauft», kann Jean-Daniel Pasche, Präsident des Verbands der Schweizerischen Uhrenindustrie, berichten. «Aber nicht unbedingt in China.» Viele chinesische Uhrenliebhaber erledigen ihre Einkäufe in Hongkong. Im Schaufenster einer Boutique in Peking kann eine Uhr nämlich 70 Prozent teurer sein als dasselbe Modell in der Rue du Rhône in Genf. Schuld daran sind die exorbitanten Steuern, die die chinesische Regierung erhebt. Luxusuhren werden zusätzlich zu den Zollabgaben (12 Prozent) und der chinesischen Mehrwertsteuer mit weiteren 20 Prozent besteuert.

Seit Jahren versucht die Schweizer Uhrenindustrie, die chinesischen Behörden zu überzeugen, diese Steuern zu senken. «Wir hoffen, dass es 2012 im Rahmen von Freihandelsabkommen zwischen der Schweiz und China zu einer Senkung der Steuer kommen wird», meint Jean-Daniel Pasche. «Damit könnte der einheimische Markt gestärkt und die Produktfälschung eingedämmt werden.» Laut Aussage der Bank HSBC «wären Swatch Group und Richemont die grossen Gewinner einer solchen Steuersenkung».

HSBC zeigt sich jedoch wenig optimistisch, dass dies tatsächlich eintreten wird: «Es wäre zu früh, in naher Zukunft Steuersenkungen zu erhoffen», gab die Bank

in einer im Juli 2011 veröffentlichten Umfrage bekannt. In einem Land, in dem die Mehrheit der Bevölkerung immer noch arm ist und die Nahrungsmittelpreise in die Höhe geschneit sind, sind laut HSBC «die gegenwärtigen politischen Rahmenbedingungen nicht besonders günstig für eine Massnahme, die wie ein Geschenk an die Reichsten aussehen würde.» «Und ein Geschenk an die Uhrenhersteller», meint ein Analyst der Branche. «Denn auch wenn die Steuer abgeschafft wird, wird der Preis der Uhren nicht von heute auf morgen um 20 Prozent fallen. Und dadurch könnten die Marken ihre Margen über Monate, wenn nicht sogar Jahre, extrem vergrössern.»



© SWATCH AG 2011. ALL RIGHTS RESERVED SWISS WATCHES

Die Terrasse des Swatch Art Peace Hotels im Zentrum von Shanghai. Das Schweizer Unternehmen hat mit seinem im November 2011 eingeweihten neuen Vorzeige-Geschäft grosszügig geplant.

schon lange in Asien präsent sind», erklärt Francis Gouten, ehemaliger Chef von Richemont Asia Pacific und heute Direktor der Agentur Gouten Consulting in Hongkong. «Die Kleinen Marken haben dagegen Probleme, auf dem Markt vorzudringen. Asien ist nicht geeignet für Firmen, die in ihrem Heimatland keine starke Position haben. Die Einstiegskosten werden immer höher, und der Handel ist immer weniger bereit, kaum bekannte Marken zu dulden.»

Vacheron Constantin (Richemont) erzielt inzwischen drei Viertel seines Umsatzes in Fernost, Piaget (ebenfalls Richemont) zwei Drittel. Swatch Group verkauft 35 Prozent seiner Produktion in die Region, was vor allem dem Erfolg

der beiden Verkaufsschlager Omega und Longines zu verdanken ist, die in ihrem Segment jeweils marktführend sind. «Ich habe grosses Vertrauen in die Asien-Strategie der Swatch Group», meint Kalust Zorik, Präsident

der Journées internationales du marketing horloger (JIMH) in La Chaux-de-Fonds. «Von der Swatch für 50 Franken über die Modelle Tissot, Longines und Omega bis zu seiner exklusivsten Marke Breguet decken die Produkte des Konzerns

Die wichtigsten Märkte der Schweizer Uhrenindustrie

	2000	2005	2010
Asien und Naher Osten	38%	43%	53%
Europa	38%	33%	31%
Amerika	22%	22%	14%
Ozeanien	1%	1%	1%
Afrika	1%	1%	1%

QUELLE: VERBAND DER SCHWEIZERISCHEN UHRENINDUSTRIE (FHI)



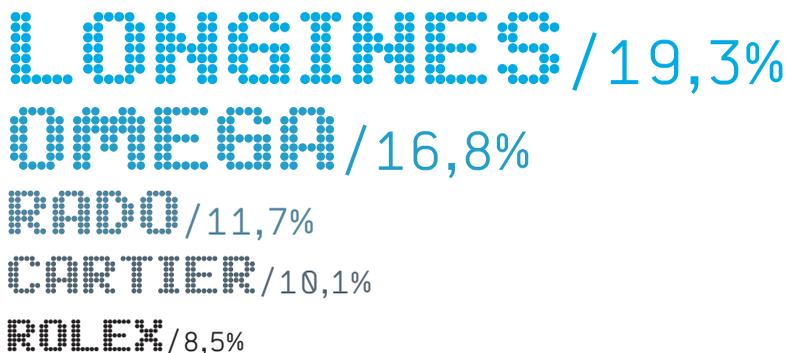
alle Preissegmente ab. Longines kann sich als Pioniermarke in China ausserdem auf eine lange Tradition stützen.»

Für ein positives Image sind die Uhrenhersteller bereit, enorme Summen zu investieren, auch wenn ihnen das in der ersten Zeit Verluste beschert. «Die Chinesen lieben Luxus. Aber sie gehen auf Nummer sicher und kaufen Marken, die bereits einen exzellenten Ruf geniessen», fährt Kalust Zorik fort. «Deshalb empfehlen sich Geschäfte, die den eigenen Markennamen tragen, sowie Werbebotschafter aus den Reihen der einheimischen Bevölkerung.» So zögern die Uhrenkonzerne nicht mehr, neben internationalen Stars wie Tiger Woods für Rolex oder Nicole Kidman für Omega auch auf nationale Grössen wie die Schauspielerin Zhang Yiyi (Markenbotschafterin von Omega), die Tennisspielerin Li Na (Rolex) oder den hippen Star-Pianisten Lang Lang (Montblanc) zu setzen.

SCHMALERE HANDGELENKE

«Der Geschmack der Chinesen unterscheidet sich ziemlich stark von der westlichen Mode», erklärt Isabelle Sebillotte, Pressesprecherin des Genfer Uhrenlabels Emile Chouriet, das beinahe seine gesamte Produktion nach China exportiert. «Das fängt schon mit dem rein körperlichen Unterschied

Die beliebtesten Uhrenmarken der Chinesen



QUELLE: WORLDWATCHREPORT 2011

an, dass die Chinesen schmalere Handgelenke haben. Sie bevorzugen daher kleinere Uhren mit einem Durchmesser von 35 mm anstatt 42 mm oder 43 mm wie in Europa.»

Abgesehen von den Sport-Kollektionen von Omega und Rolex lassen sich die Chinesen bisher nur schwer von sportlichen Uhren aus Stahl überzeugen. Sie kaufen lieber elegante Modelle aus Gold oder einem anderen Edelmetall, mit rundem Zifferblatt, drei Zeigern und einem Schriftzug mit dem Namen der Luxusmarke. Zu den beliebtesten Uhren zählen die besonders klassischen Modelle wie Altiplano von Piaget, Constellation von Omega, Arceau von Hermès oder Patrimony von Vacheron Constantin. Dieser Hang zum Klassischen

bedeutet nicht, dass kein Interesse an verzierten Uhren besteht. So sieht man an den Handgelenken auch emaillierte, mit Gravuren oder mit Edelsteinen geschmückte Modelle. Doch besitzen die Chinesen in dieser Hinsicht einen weniger pompösen Geschmack als die Kunden aus Russland oder dem Nahen Osten.

«Die Asiaten lieben schöne mechanische Uhren. Am meisten mögen sie komplizierte Automatikwerke und limitierte Serien», erklärt der ehemalige CEO von Richemont Asia Pacific, Francis Gouten. «Es gehört zu ihrer Kultur, dass sie stolz auf ihren Erfolg sind und ihn zeigen wollen. Deshalb verkaufen sich Uhren mit Edelsteinen ebenfalls gut.» ▲

Die wichtigsten Exportländer in der Uhrenindustrie 2010			
Land	Wert in Mrd. Dollar	Stückzahl in Mio.	Veränderung (Wert) gegenüber 2009
Schweiz	15,5	26,1	+22,1%
Hongkong	7,4	419,1	+31,8%
China	3,1	671,2	+23,2%
Frankreich	1,5	6,4	+19%
Deutschland	1,3	13,3	-14,3%

QUELLE: VERBAND DER SCHWEIZERISCHEN UHRENINDUSTRIE (FH)

Chinesische Uhrmacher holen auf

Seit sich die chinesischen Marken an den Schweizer Standards orientieren, gewinnen sie immer mehr an Bedeutung.



FYTA

Autos, IT, Spielzeug ... Nachdem China seine Produkte in vielen Bereichen bereits erfolgreich auf den Markt bringen konnte, liebäugelt es nun mit der Vorstellung, den Schweizer Uhrenfabrikanten Konkurrenz zu machen. Bisher sind die Uhren «made in China» weit von der hohen Kunst der Schweizer entfernt, aber durch das Aufkommen einiger starker Marken könnte sich das Blatt eines Tages wenden.

Die beliebteste unter ihnen ist zweifellos Fiyta, der offizielle Zeitnehmer der Chinesischen Raumfahrtagentur. Die an der Hongkonger Börse notierte Marke ist seit mehr als 20 Jahren für die offizielle Zeit der Fernsehrichten zuständig und hat in China einen hohen Bekanntheitsgrad. Sie besitzt über das ganze Land verteilt mehrere

hundert Geschäfte und hat 2010 rund 320'000 Uhren verkauft.

An der Seite von Fiyta hält sich ein nahezu unbekannter Riese verborgen: die Tianjin Sea-Gull Watch Manufacturing Group, einer der weltweit grössten Hersteller von Uhrwerken, dessen Produktion sich im Jahr 2010 auf knapp 3,7 Mio. Stück belief. «Die chinesischen Marken profitieren bei ihrer Entwicklung vom traumhaften Kundenpotenzial, das ihr Land bereithält», erklärt Francis Gouten, der 35 Jahre lang für Richemont in Asien tätig war. «Aber im Moment sind das noch Riesen, die im Westen keiner kennt. Sie wissen nicht, wie sie sich im Ausland vermarkten können, wo China doch in Sachen Qualität kein gutes Image hat.» Um das rasch zu

ändern, lassen sich die Chinesen ohne Zögern vom Besten aus dem Westen inspirieren: Sea-Gull beispielsweise arbeitet mit Schweizer Designern zusammen und nutzt Maschinen, die direkt aus dem Vallée de Joux importiert werden. Fiyta wiederum hat das Genfer Uhrenunternehmen Emile Chouriet gekauft. «Dadurch, dass Fiyta uns übernommen hat, können unsere Produkte in China in den 170 Harmony-Stores des Konzerns verkauft werden, was für eine kleine Marke wie uns aussergewöhnlich ist», berichtet Isabelle Sebillotte, Pressesprecherin von Emile Chouriet. «Von den 35'000 Uhren, die wir jedes Jahr produzieren, werden 99 Prozent in China verkauft. Und wir planen, die Stückzahl nächstes Jahr auf 45'000 zu erhöhen.»

CASIO

DAS WARTEN AUF DIE NORMALITÄT

Ein Kursrückgang der Aktie um 25 Prozent innerhalb eines Jahres und logistische Probleme bei der Produktion und Versorgung nach den tragischen Ereignissen von letztem Frühling in Japan – die Rückkehr zum normalen Gang der Dinge scheint bei Casio noch nicht unmittelbar bevorzustehen. Der Hersteller von Digitalkameras, Uhren, elektronischen Musikinstrumenten und Computern muss sich erst weiter erholen. Deshalb bleiben die Analysten bei ihren Prognosen zurückhaltend. Gemäss dem Konsens von Bloomberg ist mehr als die Hälfte der Spezialisten (53,33 Prozent) der Meinung, man solle auf bessere Zeiten warten und die Aktien behalten. Vor allem, weil annähernd ein Viertel sich sogar für «Verkaufen» ausspricht, wie beispielsweise Goldman Sachs und EVA Dimensions. In diesem eher negativen Konzert schlägt die SMBC einen anderen Ton an. «Die Gewinne der Divisionen Uhren, Taschenrechner und elektronische Wörterbücher werden zunehmen», prophezeit der SMBC-Analyst Kazuharu Miura und hebt gleich noch das Kursziel von 600 auf 650 Yen an. Bis sich diese Erwartungen konkretisieren, sind die Anleger jedoch gut beraten, vorsichtig zu sein. Darüber hinaus wird der starke allgemeine wirtschaftliche Rückgang zwingend das Konsumklima rund um den Globus beeinträchtigen. Zu diesen Schwierigkeiten kommt die chronische Stärke des Yen, die sich für alle japanischen Exportfirmen sehr nachteilig auswirkt.

Casio

CEO: Kazuo Kashio
 Rechtssitz: Tokio
 Umsatz: 4,1 Mrd. Franken
 (im Geschäftsjahr 2010-11)
 Angestellte: 11500
 Gründungsjahr: 1946
 Anteil Uhrenprodukte:
 knapp 20 Prozent
 CAC1,FF



Das Swiss made verliert seine Seele

Bei zu vielen der weltweit verkauften Schweizer Uhren beschränkt sich das «Schweizerische» mittlerweile auf den Namen. Deshalb strebt die Uhrenbranche eine Verschärfung des Gütesiegels Swiss made an, das heute verwässert ist. Einige unabhängige Hersteller warten nicht auf diese Revision und lancieren ihre eigenen Gütesiegel.

Serge Maillard

«Das Swiss-made-Label wird heute vor allem von Firmen verteidigt, die grosse Mengen produzieren.» Der junge Neuenburger Uhrmacher Guillaume Têtu, der vor sieben Jahren die Marke Hautlence mitgründete, verzichtete ohne langes Zögern auf das historische Gütesiegel der Schweizer Uhren, weil er es für «veraltet» hält. Stattdessen kennzeichnet er seine Produkte mit einer eigenen Bezeichnung: «Horlogerie Suisse». Auch die in der Fondation «Qualité Fleurier» zusammengeschlossenen Uhrenmarken des Val-de-Travers statten ihre Zeitmesser neben dem Swiss made mit ihrer eigenen Qualitätsgarantie aus.

Jean-Daniel Pasche, Präsident des Verbands der Schweizerischen Uhrenindustrie FH, beklagt die «sehr schwache Definition» des vorherrschenden Labels. Man urteile selbst: Will eine Marke heute ihre Produkte mit Swiss made auszeichnen, genügt es, 50 Prozent des Werks in der Schweiz herzustellen sowie die Montage und Endkontrolle hierzulande durchzuführen. «Man findet heute Swiss-made-Uhren auf dem Markt, die lediglich 20 bis 30 Prozent Schweizer Wertarbeit aufweisen.

Das Gehäuse, das Zifferblatt und fast alle Bestandteile kommen aus Asien.»

Um dem Glaubwürdigkeitsverlust des Gütesiegels die Stirn zu bieten und es wieder aufzuwerten, lancierte der Bundesrat das Projekt Swissness mit dem Ziel, insbesondere die Kriterien zu Erlangung des Swiss made anzuheben. «Eine neue Verordnung, die jene von 1971 ersetzt, sieht eine Schwelle von 60 Prozent Schweizer Wertanteil bei elektronischen und von 80 Prozent bei mechanischen Uhren vor», erklärt Jean-Daniel Pasche. «Der Begriff des Werts umfasst auch die Forschungs- und Entwicklungskosten und betrifft nicht bloss das Uhrwerk.»

Der Verordnungsentwurf soll im Frühling im Nationalrat behandelt und danach dem Ständerat unterbreitet werden. «Dann muss man nochmals mit mindestens fünf Jahren rechnen, bis die neuen Vorschriften definitiv in Kraft treten», erklärt der FH-Präsident. Die Reform setzt auch voraus, dass die Schweizer Industrie in der Lage ist, den Uhrenmarken jene Gehäuse und Zifferblätter zu liefern, die



gegenwärtig massenweise in China produziert werden. Die Marke Montaine etwa hat bereits darauf hingewiesen, ihr Überleben in der Schweiz würde durch die höheren Produktionskosten gefährdet, die durch die neue Gesetzgebung entstünden.

«Die Verstärkung der Kapazitäten in der Komponenten-Produktion wird in der Schweiz industrielle Arbeitsplätze schaffen», meint Jean-Daniel Pasche. «Das verlangt eine Anpassung der Marken. Die Verordnung würde auch von Übergangsmassnahmen begleitet werden.» Der Präsident des Dachverbands der Uhrenindustrie ist der Ansicht, das neue



CAROLINE FISCHER / LARGENETWORK

60-Prozent-Gesetz strebe ein «gerechtes Mittelmass» an, da es die Konsumenten nicht über das Produkt täusche und gleichzeitig den wirtschaftlichen Gegebenheiten Rechnung trage.

Guillaume Têtu von Hautlence teilt diese Meinung nicht: «Selbst wenn man den Schweizer Wertanteil auf 60 Prozent erhöht, wird eine solche Uhr noch immer kein reines Schweizer Produkt sein. Gewisse Marken werden weiterhin Komponenten in China herstellen und sie durch unterbezahlte albanische Arbeiter im Tessin montieren lassen. Nischenmarken, die nur mit lokalen Zulieferern arbeiten, haben das Swiss made nicht nötig.»

Der Uhrmacher wünscht sich «mehr Aufrichtigkeit» im Uhrensektor, etwa nach dem Vorbild von Apple. Der Informatikkonzern deklariert seine Tablet-Computer als in Kalifornien entwickelt und in China produziert: «China ist heute die Werkstatt der Welt, das muss man akzeptieren.» Jean-Daniel Pasche stellt jedoch fest, dass auch die Marken, die sich für eigene Gütesiegel entschieden haben, weiterhin den Begriff «Schweiz» verwenden. Seiner Meinung nach muss sich die Uhrenindustrie vereint für die Stärkung des Swiss made einsetzen, denn «eine Nivellierung nach unten würde den Ruf der ganzen Schweizer Uhrenbranche schädigen.» ▲

ROLEX

ZUR INNEREN RUHE ZURÜCKFINDEN

Rolex ist eine Uhrenmarke, die man nicht vorzustellen braucht, obwohl sie nicht an der Börse gehandelt wird. Der im Besitz der Stiftung Wilsdorf stehende Konzern ist, gemessen an seinem Umsatz, der bedeutendste Uhrenhersteller der Welt. In bester uhrmacherischer Tradition macht Rolex keinerlei Angaben über seinen Umsatz, den Stückzahlverkauf oder andere Geschäftszahlen. Werbung und Kommunikation befassen sich ausschliesslich mit den Produkten selbst sowie mit dem unternehmerischen, kulturellen und sozialen Engagement des Konzerns. Diese Diskretion beflügelt denn auch die Spekulationen über seine wirtschaftliche Dynamik.

Nachdem Rolex nach Aussagen zahlreicher Beobachter unter der letzten Rezession gelitten hatte, gab es zwei Wechsel in der Führungsetage. Zunächst wurde Ende 2008 CEO Patrick Heiniger durch Bruno Meier abgelöst. Der ehemalige Bankier passte nicht allen, weshalb er im Frühling 2011 gehen musste und durch Gian Riccardo Marini ersetzt wurde. Doch selbst diese Stabübergabe könnte nur eine Übergangslösung sein. Denn nach 40-jähriger Laufbahn bei Rolex, zuletzt an der Spitze des Italien-Geschäfts, nähert sich der 64-Jährige dem Pensionsalter. Das andauernde Sesslerücken dürfte vorerst nicht zu einer Neuorientierung oder einem strategischen Kurswechsel bei Rolex führen. Die Marke bewegt sich in ihrer eigenen Welt und pflegt die Aura einer natürlichen Überlegenheit gegenüber den Branchengenossen – sowohl eine Stärke als auch eine Schwäche.

Rolex

CEO: Gian Riccardo Marini

Rechtssitz: Genf

Umsatz: Grosse Unterschiede bei den Schätzungen; zwischen 3 und 4,5 Mrd. Franken [2010]

Angestellte: Mehr als 6000 allein in der Schweiz

Gründungsjahr: 1908

Anteil Uhrenprodukte: 100 Prozent

Die Uhren der Mächtigen

Schweizer Zeitmesser stehen in der Gunst von Präsidenten und CEOs überall auf der Welt. Auswahl einiger Modelle, die man an ihren Handgelenken entdecken kann.



Barack Obama
 Marke: Tag Heuer
 Modell: Aquaracer
 Preis: ab 1'500.-



Bill Clinton
 Marke: Panerai
 Modell: Luminor Marina
 Automatic 44 mm
 Preis: ab 5'600.-



Bill Gates
 Marke: Swatch
 Modell: T-Touch
 Preis: ab 995.-

Daniel Vasella
 Marke: Jaeger-LeCoultre
 Modell: Reverso Grande
 GMT (in Gold oder
 Roségold)
 Preis: ab 22'000.-



Nicolas Sarkozy
 Marke: Girard-Perregaux
 Modell: 1966 Annual
 Calendar
 Preis: ab 13'000.-



Micheline Calmy-Rey
 Marke: Cartier
 Modell: Panthère
 [in Gold und Stahl]
 Preis: ab 4'000.-
 nur gebraucht erhältlich
 [wird nicht mehr
 hergestellt]



Vladimir Poutine
 Marke: Blancpain
 Modell: Aqua Lung
 Preis: ab 12'500.-

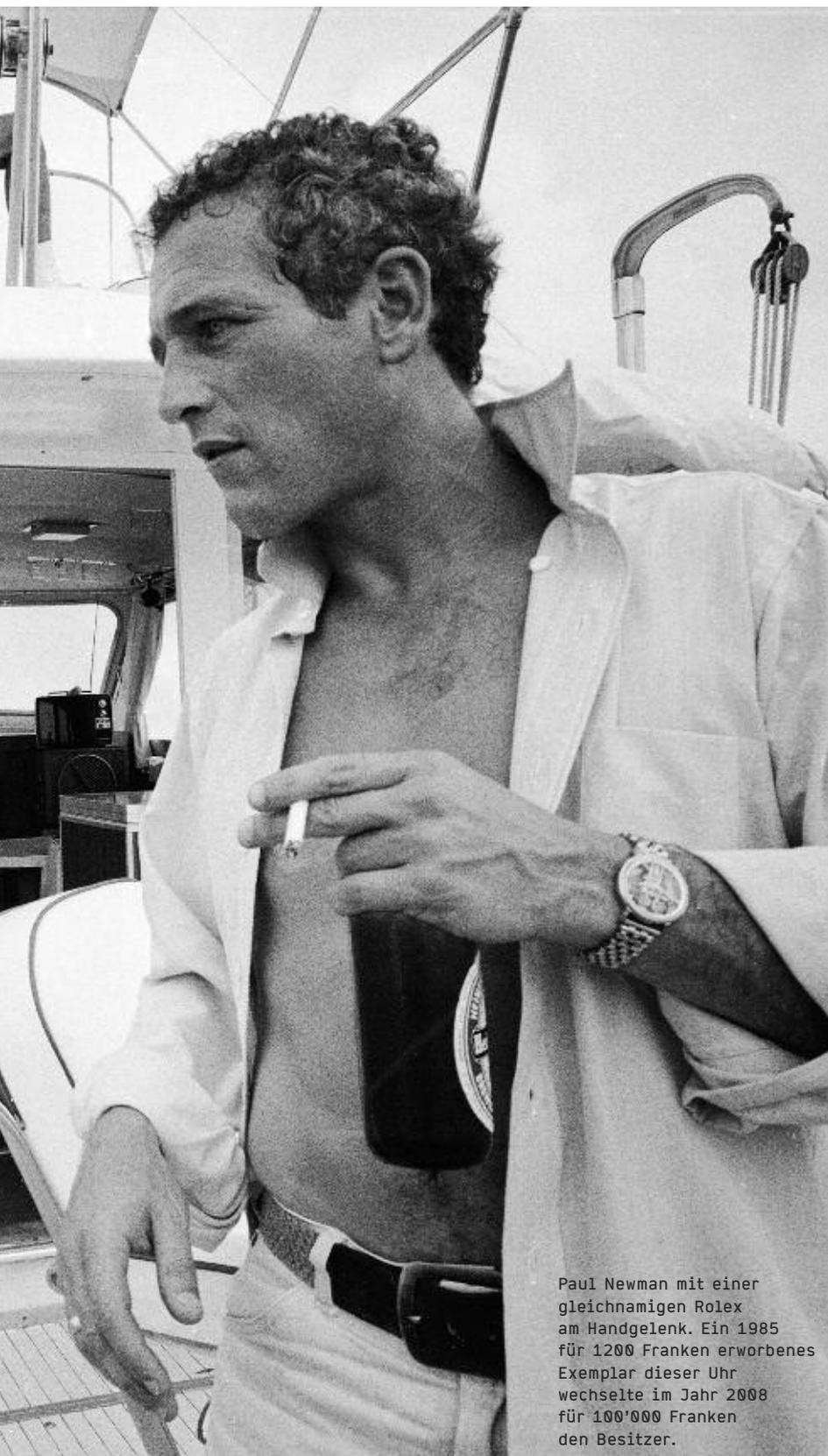


Die schwierige Kunst des Uhren-Investments

Der Einbruch der europäischen Finanzmärkte veranlasst viele verängstigte Anleger, sich Uhren oder anderen materiellen Gütern zuzuwenden. Doch aufgepasst: Dieser Markt ist nichts für Anfänger.

Serge Maillard





Paul Newman mit einer gleichnamigen Rolex am Handgelenk. Ein 1985 für 1200 Franken erworbenes Exemplar dieser Uhr wechselte im Jahr 2008 für 100'000 Franken den Besitzer.

MARK KAUFFMAN / TIME & LIFE PICTURES / GETTY IMAGES

LVMH

DIE NOTWENDIGE EXPANSION IN CHINA

Der 1987 aus der Fusion von Moët Hennessy und Louis Vuitton hervorgegangene LVMH-Konzern ist das weltgrösste Unternehmen im Luxusgüterbereich und verfügt über eine vielfältige Palette von Marken. Wie die anderen Konzernaktivitäten ist auch der Uhrenbereich in den letzten Jahren vor allem extern gewachsen, insbesondere durch den Kauf von Hublot im Jahr 2008 und den Erwerb des italienischen Luxusgüterkonzerns Bulgari 2011. Damit ist der Uhrenanteil des Umsatzes von weniger als 5 auf 7,4 Prozent gestiegen und nunmehr ausreichend gross, um mit der Konkurrenz mithalten zu können.

Allerdings gilt es zunächst, den chinesischen Markt zu erschliessen. Während Richemont und die Swatch Group in diesem neuen Eldorado der Schweizer Uhrenindustrie bereits stark präsent sind, ist der Absatz von LVMH dort gesamthaft noch zu gering, um wirklich von der Goldgrube China profitieren zu können. Doch durch die Schlagkraft des Gesamtkonzerns könnte sich dies schnell ändern. Christophe Laborde, Analyst bei Bordier, ist der Ansicht, LVMH besitze «eine ideale Mischung von dynamischem Wachstum, Umstrukturierungen und Akquisitionen sowie die Fähigkeit, seine Preise durchzusetzen, weil die Hebelwirkung in praktisch allen Divisionen beachtlich ist». Ausserdem bietet der Konzern ein defensives Profil (Louis Vuitton steuert 50 Prozent zum Betriebsergebnis bei), was in der gegenwärtigen wirtschaftlichen Situation sehr beruhigend wirkt, sowie ein effizientes Businessmodell und eine solide Bilanz. Bordier empfiehlt den Titel klar zum Kauf.

LVMH

CEO: Bernard Arnault
 Rechtssitz: Paris
 Umsatz: 20,32 Mrd. Euro [2010]
 Angestellte: 83500
 Gründungsjahr: 1987
 Anteil Uhren- und Schmuckprodukte: 7,5 Prozent
 MC,E





Jetzt, wo die Kurse der italienischen, spanischen und selbst der französischen Staatsanleihen den Investoren schlaflose Nächte bereiten, versucht so mancher, im Uhrenmarkt Sicherheit zu finden. Tatsächlich wurden für materielle Güter wie Zeitnehmer in jüngster Zeit schwindelerregende Gewinne erzielt. So wechselte beispielsweise eine Rolex «Paul Newman», die 1985 1200 Franken gekostet hatte, 2008 für 100'000 Franken den Besitzer.

«Eine Uhr kann tausend Jahre überdauern»

Meinung von Bernard Cheong, Sammler und Anleger aus Singapur (siehe auch sein Porträt auf S. 56)

Warum ist es besser, in Uhren statt in Wein oder Sammlerautos zu investieren?

Im Gegensatz zum Oldtimer oder zum Wein kann eine Uhr tausend Jahre unbeschadet überdauern! Ausserdem kann man eine Uhr für wenig Geld erstehen und bei späterem Verkauf damit einen grossen Gewinn erzielen.

Ist jetzt der richtige Zeitpunkt?

Ja. Der Uhrenmarkt ist noch nicht wirklich reif. Es herrscht grosse Informationsasymmetrie, die die Anleger ausnützen können. Manchmal wissen diese nämlich besser als die Marken selbst, an wen sie eine Uhr zu welchem Preis wieder verkaufen können. Zudem ist der Uhrenmarkt wirklich international. Eine in Frankreich gekaufte Nischenuhr kann also sehr wohl mit beträchtlichem Gewinn nach China weiterverkauft werden.

Wie ist der asiatische Markt zurzeit einzuschätzen?

Der Einstiegspreis für eine Uhr liegt hier generell bei 10'000 Dollar. Als teuer gilt ein Objekt aber erst ab einem Preis von 200'000 Dollar. Das Potenzial für Uhreninvestoren in Asien ist schier unbegrenzt.

Und in einer deutlich höheren Preisklasse fand ein Graugold-Chronograph von Patek Philippe, der 1995 vom Uhren-Auktionshaus Antiquorum für 400'000 Franken verkauft worden war, im vergangenen Jahr bei Christie's einen Abnehmer für über drei Mio. Franken!

«Die Preise sind jetzt schon hoch, und sie werden weiter klettern», lautet die Prognose von Alfredo Paramico, Manager des Anfang Jahr in Genf lancierten Investment-Fonds Precious Time. Precious Time ist der erste Anlagefonds, der sich ausschliesslich Uhren widmet (siehe Infobox). «Der Markt bietet nicht genug Uhren, um die steigende Nachfrage zu befriedigen, insbesondere die Nachfrage asiatischer Sammler und Investoren.» Der italienische Financier, der zu den weltweit bedeutendsten Sammlern von Patek-Philippe-Uhren zählt, hatte während der Krise 2008 eine Umschichtung von Börsenwerten hin zu Uhren beobachtet, «die wie Gold und der Schweizer Franken zur krisensicheren Geldanlage wurden».

Auch Julien Schaerer, Direktor der Auktionsfirma Antiquorum in Genf, staunt über die Dynamik, mit der der Uhrenmarkt die Krise überwunden hat. Kennzeichnend seien vor allem der Rückgang kurzfristiger Investitionen sowie die Suche nach immer teureren Sammlerstücken: «Viele Anleger haben gemerkt, dass Uhren höhere Erträge bringen als Immobilien oder Wein. Aber der Markt ist sehr selektiv geworden. Um hohe Margen erzielen zu können, braucht es einzigartige Uhren allerbesten Qualität.»

«MAN MUSS SICH WIRKLICH GUT AUSKENNEN»

Von einem unüberlegten Einstieg in diesen zurzeit sehr beliebten Markt ist allerdings dringend abzuraten. Denn Gewinne lassen sich fast nur mit seltenen, alten

Sammlerobjekten prestigeträchtiger Marken erzielen, die oben drein noch den aktuellen Uhrengeschmack treffen müssen. Neuere Modelle sind also quasi ausgeschlossen: «Nur ein Uhrenkenner mit übernatürlichen Fähigkeiten könnte hoffen, mit einer neueren Uhr, die er eben im Geschäft um die Ecke gekauft hat, satte Gewinne zu erzielen», betont Julien Schaerer. «Mit Ausnahme von limitierten Patek-Philippe-Uhren glaube ich nicht an einen solchen Markt.»

«Genaue Fachkenntnisse über Uhren und ihre Geschichte sind unerlässlich.»

«Genaue Fachkenntnisse über Uhren und ihre Geschichte sind folglich unerlässlich», warnt Alfredo Paramico. «Man muss sich wirklich gut auskennen. Es reicht nicht, sich nur an einen Händler zu wenden, denn die wenigsten besitzen wirklich fundierte Kenntnisse über Uhren und den Uhrenmarkt. Das Rad der Zeit dreht sich, Mode kommt und geht. Man kann auch schnell daneben greifen. Nur weil ein Modell alt oder selten ist, wird daraus noch lange kein Renner. So ist der Preis einer Rolex «Prince» aus den 30er-Jahren, die ich persönlich sehr mag, seit 1995 um die Hälfte gesunken.»

In diesem relativ jungen Markt, dessen Teilnehmer über immer mehr Fachwissen verfügen, ist das zweite entscheidende Kriterium der Zustand der Uhr. «Eine neuwertige Uhr erzielt einen zweibis dreimal höheren Preis als ein Modell mit Defekten», erklärt

Ein Fonds aus 100 Prozent Uhren

Der Uhrenfonds Precious Time wurde von der luxemburgischen Finanzgesellschaft Elite Advisers aufgelegt, die auf die Kreation von «Nischen- und Eliteprodukten» spezialisiert ist (Weine, Uhren, Schmuck). Precious Time wird von dem italienischen Bankier und renommierten Sammler Alfredo Paramico verwaltet. Ziel ist es, einen Fundus an exklusiven

Zeitmessern aufzubauen. Gelagert werden die Kostbarkeiten im Genfer Zollfreihafen. Seit der Lancierung Anfang 2011 flossen über zwölf Mio. Euro in den Fonds. Etwa 400 Uhren wurden gekauft. Mehr als die Hälfte davon waren Patek Philippe. Der Fonds mit einer Mindesteinlage von 125'000 Euro strebt eine jährliche Rendite von 15 Prozent an.

Julien Schaerer. «Eine aufgearbeitete Uhr für 20'000 Franken bringt nichts. Vielmehr sollte der Anleger ein Modell im Originalzustand für 100'000 Franken anvisieren.» Auch ein allzu stark poliertes Gehäuse oder ein abgenutztes Uhrwerk lassen den Wert einer Uhr merklich sinken.

Der Preis ist hingegen nicht zwingend ein Ausschlusskriterium. Man denke bloss an den sagenhaften Mehrwert, den der Sammler und Anleger Bernard Cheong mit Panerai-Uhren erzielte, die er für weniger als 3000 Franken erstanden hatte (siehe Porträt auf S. 54). Die sicheren Werte sind zwar Patek Philippe und Rolex, doch es kann sich auch lohnen, auf bislang weniger hochpreisige Sammleruhren zu setzen. «Wer über weniger Mittel verfügt, kann in Produkte investieren, die er für unterbewertet hält. Dazu braucht es jedoch das Fachwissen eines versierten Sammlers», betont Julien Schaerer. Der Direktor von Antiquorum Genf glaubt beispielsweise an die Zenith El Primero von 1970, die das Uhrwerk für die Rolex Daytona lieferte und zwischen 2500 und 4500 Franken kostet: «Ich glaube an die Investition in unterbewertete Nischen. Gegenwärtig liegen Stahluhren, grosse Uhren und

schwarze Zifferblätter im Trend. Man muss sich für erschwingliche Marken wie etwa Zenith, Longines, Omega oder Movado interessieren, die in der Vergangenheit schöne Uhrwerke produziert haben und den modernen Geschmack treffen.»

«Ich glaube an die Investition in unterbewertete Nischen.»

Der Investment-Fonds Precious Time besteht zu über 50 Prozent aus Patek-Philippe-Uhren, doch auch Alfredo Paramico versucht, die zukünftige Tendenz vorauszu-sehen: «Ich habe eine ganze Sammlung Cartier-Uhren aus Gold aus den Jahren 1915 bis 1980 erworben. Gegenwärtig sind zwar Rolex Daytona besonders gefragt, doch ich bin überzeugt, dass bestimmte Cartier-Uhren aus den 40ern, die heute etwa 5000 Franken bringen, an Wert zulegen werden.» Bis jetzt hat der italienische Experte, dessen Privatsammlung auf über 15 Mio. Franken geschätzt wird, mit seinen Voraussagen immer recht behalten. ▲

CITIZEN

DIE SUCHE NACH EINEM ERFOLGSREZEPT

Citizen ist ein stark diversifizierter IndustrieKonzern, der sowohl Sonnenbrillen, Schmuck und Uhren als auch IT-Ausrüstung produziert und keinerlei Einzelheiten über die Ergebnisse der einzelnen Abteilungen bekanntgibt. Dies erschwert jede Analyse der Leistungsfähigkeit des Konzerns ungemein. Fest steht jedoch, dass sich der Erfinder von Uhren mit Stossicherung (Parashock) und Wasserdichtigkeit (Parawater) – eine japanische Premiere Mitte des 20. Jahrhunderts – gegen eine starke Schweizer Konkurrenz behaupten muss. Dies betrifft vor allem den Bereich der mechanischen Uhren im mittleren Preissegment. Bislang hat Citizen Mühe, einen ähnlichen Bekanntheitsgrad wie beispielsweise Tissot oder Longines zu erreichen, obwohl die sportlichen Quarzmodelle der Marke durchaus ihre Käufer haben. Der Gesamtumsatz des Unternehmens ist zwischen 2008 und 2011 kontinuierlich um annähernd 40 Prozent zurückgegangen. Man weiss jedoch nicht, welche Abteilungen darunter am meisten gelitten haben. Ausserdem bereiten dem Konzern ernsthafte soziale Unruhen in einer seiner Uhrenfabriken in China Probleme – keine sehr gute Grundlage, um die Investoren und Analysten zu beruhigen. Letztere zeigen sich denn auch sehr vorsichtig. Annähernd 60 Prozent der von Bloomberg erfassten Spezialisten raten zu «Halten». Doch laut Goldman Sachs «ist es wenig wahrscheinlich, dass der Titel in der nächsten Zeit wieder zulegen dürfte».

Citizen

CEO: Mitsuyuki Kanamori

Rechtssitz: Tokio

Umsatz: 3,34 Mrd. Franken (2010)

Angestellte: 1948

Gründungsjahr: 1930

Anteil Uhrenprodukte: 30 bis 40 Prozent

☑ TYO,7762



Chinesische Unternehmen manchmal zu schön, um wahr zu sein

Zahlreiche auf den amerikanischen Märkten präsente chinesische Unternehmen haben sich als betrügerische Gebilde entpuppt, und ihre Aktien sind abgestürzt.

Was steckt dahinter? Marc Renfer

China MediaExpress, China Biotics, Rino International Corporation ... lauter Namen, die den Besitzern von Titeln chinesischer, in den USA kotierter Aktiengesellschaften inzwischen den Angstschweiss auf die Stirn treiben. Diese drei Firmen haben falsche Angaben über ihren wahren Wert gemacht, sodass ihre Kurse an der Börse abrupt eingebrochen sind.

So ist die Aktie von China MediaExpress, einem Spezialisten für Werbung in elektronischen Medien, von mehr als 20 Dollar am Anfang des Jahres 2011 auf unter 50 Cent Ende Sommer gefallen, nachdem das Unternehmen beschuldigt worden war, gefälschte positive Berichte veröffentlicht zu haben, um möglichst viel Kapital anzulocken.

Das Szenario und der Kurssturz waren bei China Biotics praktisch identisch. Dieser sogenannte Leader auf dem Markt für Probiotik-Produkte wird verdächtigt, bei der Markteinführung zwischen 2005 und 2006 den US-Börsenaufsichtsbehörden falsche Angaben geliefert zu haben. Rino International wiederum, ein Unternehmen, das Lösungen für die

Wasseraufbereitung anbietet, soll von der Kunden- über die Mitarbeiterzahl bis zu den Umsätzen praktisch alle Schlüsselziffern aufgebläht und dabei zwei verschiedene Buchhaltungen geführt haben.

REVERSE TAKE-OVERS IM ZENTRUM DER BETRÜGEREIEN

Diese Aktiengesellschaften haben eines gemeinsam: eine Kotierung im Schnelldurchgang über eine sogenannte Mantelgesellschaft, das heisst die Übernahme der Mehrheit oder Gesamtheit an einem kotierten Unternehmen, das seine operative Tätigkeit eingestellt hat und nur noch sein Vermögen verwaltet, englisch als «Reverse Take-over» (RTO) bekannt. Dabei werden die Aktiven einer – in diesem Fall chinesischen – Aktiengesellschaft in eine solche Mantelgesellschaft eingebracht, die auch Börsenmantel genannt wird (siehe Kasten S.70).

Die Vorteile dieses Vorgehens? Der Titel der chinesischen Gesellschaft wird so zu geringeren Kosten und im Schnellverfahren handelbar. Vor allem ist der administrative Aufwand nicht vergleichbar mit dem Papierkrieg, der besonders von den US-Aufsichtsbehörden bei

einem klassischen Börsengang verursacht wird.

DIE SEC IST BESORGT

An sich ist diese Praxis keineswegs skandalös und vollkommen legal. «Reverse Take-overs sind nicht von vornherein problematisch», erklärt Jacques Iffland, spezialisierter Jurist für Fusionen und Akquisitionen bei Lenz & Staehelin in Genf. «Vielmehr zeigt sich, dass die Vorschriften und Kontrollen für diese Praxis in der Vergangenheit nicht angemessen waren.» Dieses regulatorische Vakuum wurde ausgenutzt und sorgt für böse Überraschungen für die Anleger.

In den Büros der Security Exchange Commission (SEC) ist der Stapel mit Dossiers mit «Chinese RTO frauds» so bedrohlich angewachsen, dass die US-amerikanische Börsenaufsicht gezwungen war, im Juni ein warnendes Bulletin zu veröffentlichen, um die Anleger über dieses Thema zu informieren.

Für Yves Byrde, Direktor der Optifin SA in Genf und Spezialist für den chinesischen Markt, wäre es zu einfach, nur die fernöstlichen Unternehmer anzuprangern. Er erklärt die Nutzung



SCHÖNHEITSWETTBEWERB IN NANGJING (CHINA), NOVEMBER 2011. [KEYSTONE/XTINUA]

von Börsenmänteln mit dem Bedürfnis der Chinesen nach Anerkennung, nicht ausschliesslich mit einer Betrugsabsicht. «Ein chinesischer Privatunternehmer, der nach gesellschaftlicher Anerkennung strebt, träumt davon, dass sein Unternehmen an die Börse kommt. In Asien sind die Wartelisten jedoch lang, sodass er das nicht so schnell realisieren kann wie über einen Reverse Take-over in den Vereinigten Staaten.»

Darüber hinaus profitieren nicht unbedingt nur die Chinesen von solchen Börsenmantel-Akquisitionen. «Ich glaube nicht, dass das ein spezifisch chinesisches Syndrom ist. Man darf nicht vergessen, dass diese Gesetze und Strategien anfänglich in den Vereinigten Staaten geschaffen wurden. Jetzt werden ihre Schwächen von Leuten gezielt ausgenutzt, die ihre Dienste den Unternehmern gegen saftige Kommissionen offerieren.»

DIE BAISSE-SPEKULANTEN FREUEN SICH

Abgesehen von den traditionellen Mittelsmännern haben noch weitere Finanzakteure Techniken entwickelt, um mit Betrugereien Geld zu verdienen und gleichzeitig als Richter über die Märkte dazustehen.

So haben sich Analyse-Gesellschaften wie Muddy Waters oder Citron Research auf das Aufspüren von Unternehmen

mit zweifelhaften Bilanzen spezialisiert. Ist das Ziel einmal im Visier, setzen sie auf eine Baisse des Titels. Dazu tätigen sie mit den Aktien des Unternehmens Blankoverkäufe und gehen dann zum Angriff über, indem sie das Ergebnis ihrer Nachforschungen publizieren. Dank ihren Baisse-Positionen können sie bei einem allfälligen Kurssturz nach ihren Veröffentlichungen beträchtliche Gewinne einstreichen.

Muddy Waters Research machte sich so einen Namen, indem seine Analysten China Media Express und Rino International zu Fall brachten. Den grössten Coup landete das Unternehmen jedoch mit den Betrugsanschuldigungen gegen Sino-Forest, ein in Kanada kotierter Holzproduzent, der verdächtigt wird, seine Aktiven überbewertet zu haben, und dessen Börsenkapitalisierung Ende 2010 mehr als 5 Mrd. Dollar betrug.

Die Opfer sind in diesen Fällen nicht nur kleine Anleger. Einer der grössten Verlierer in der Sino-Forest-Affäre ist kein Geringerer als der Milliardär und Star-Hedgefund-Verwalter John Paulson, Siebzehnter in

der Rangliste der reichsten Amerikaner. Zum Zeitpunkt des Kurssturzes hielt er ungefähr 15 Prozent des Aktienkapitals von Sino-Forest.

Er ist nicht der Einzige, der mit solchen Geschäften Enttäuschungen erlebte. Laut der Zeitung «Telegraph» soll der Veteran Anthony Bolton grosse Verluste erlitten haben, als Betrugereien zweier chinesischer Gesellschaften entdeckt wurden, in denen sein Fidelity China Special Situation Fund investiert war.

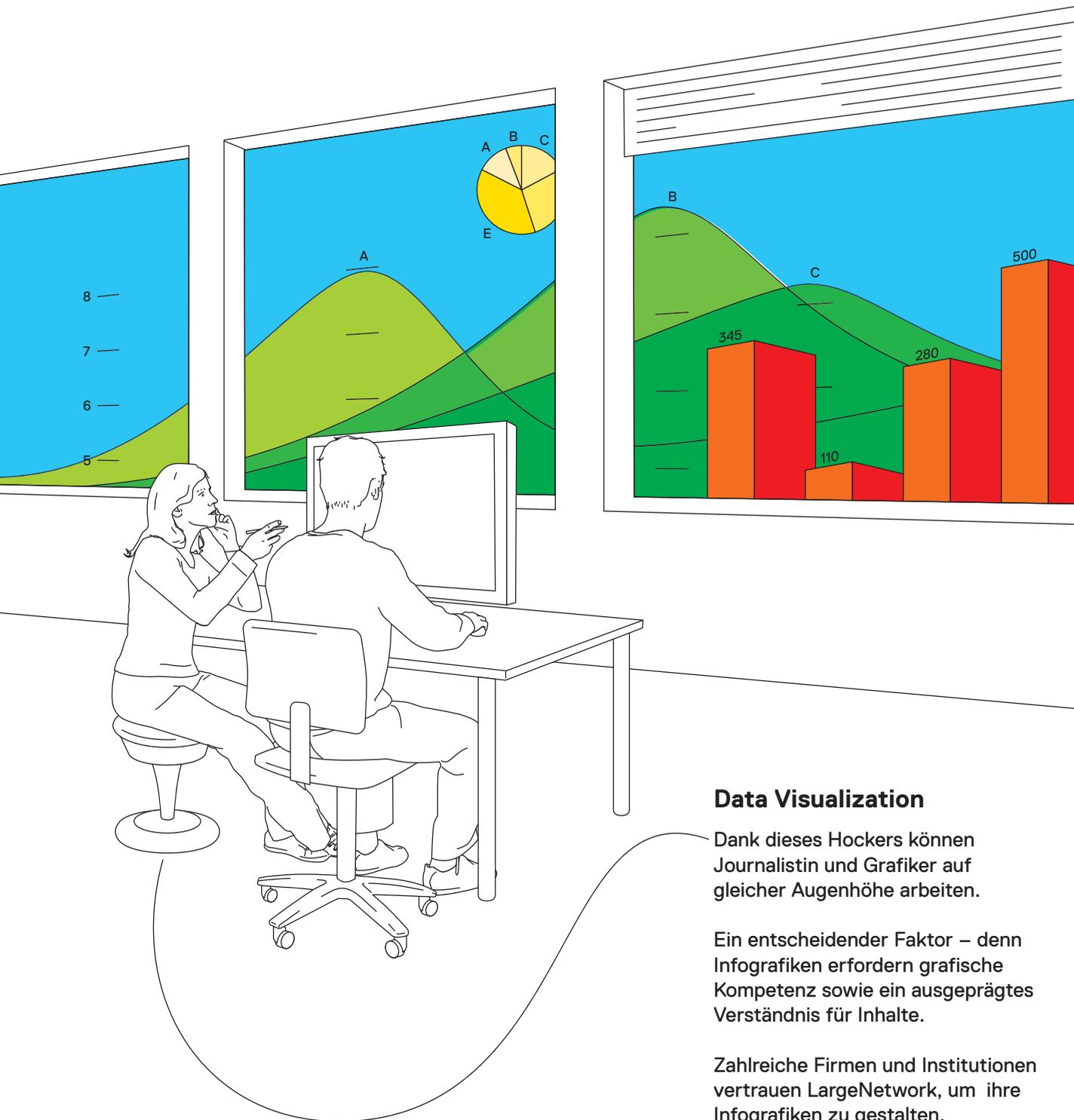
Diese Verluste bieten vielleicht eine Gelegenheit, den Ratschlag der SEC in ihrem Juni-Bulletin zu befolgen: «Die Anleger sollten aufpassen, wenn sie in Titel von Aktiengesellschaften investieren wollen, die einen Reverse Take-over vorgenommen haben; sie müssen dabei sicherstellen, alle exakten und aktuellen Angaben über die betreffende Gesellschaft zu kennen.» Eine Empfehlung, deren Missachtung manche, die sich durch die beeindruckenden chinesischen Zuwachsraten blenden liessen, sehr teuer zu stehen gekommen ist. ▲

Reverse Take-over: eine Gebrauchsanweisung

Der Begriff Reverse Take-over (RTO) bezeichnet eine Form der Express-Einführung an der Börse, die von zahlreichen chinesischen Gesellschaften genutzt wird. Das Prinzip ist einfach: Auf der Suche nach zusätzlichem Kapital und verstärkter Beachtung streben die Besitzer privater chinesischer Aktiengesellschaften einen raschen Börsengang an. Nun tritt eine sogenannte Mantelgesellschaft auf den Plan, die zwar an einer Börse kotiert ist, aber jede operative Tätigkeit ausser ihrer Vermögensverwaltung aufgegeben hat. Diese Gesellschaft «schluckt»

die chinesische Gesellschaft, deren Besitzer im Gegenzug den Grossteil der Aktien des «Börsenmantels» erhalten und damit zu seinen Hauptaktionären werden.

So scheint zwar die Mantelgesellschaft das chinesische Unternehmen zu erwerben, faktisch geschieht jedoch das Gegenteil. Der Verwaltungsrat des Börsenmantels wird nun von der chinesischen Gesellschaft bzw. ihren Aktionären kontrolliert, die so Zugang zu den nordamerikanischen Märkten erhalten.



Data Visualization

Dank dieses Hockers können Journalistin und Grafiker auf gleicher Augenhöhe arbeiten.

Ein entscheidender Faktor – denn Infografiken erfordern grafische Kompetenz sowie ein ausgeprägtes Verständnis für Inhalte.

Zahlreiche Firmen und Institutionen vertrauen LargeNetwork, um ihre Infografiken zu gestalten.



LargeNetwork

13, rue de l'Ancien-Port

1201 Genf

Schweiz

+41 22 919 19 19

www.LargeNetwork.com/Infographics

Der politische Druck auf die Schweiz wird hoch bleiben:

Der ehemalige Nationalrat Gerold Bührer ist seit vier Jahren Präsident von Economiesuisse, dem Dachverband der schweizerischen Unternehmen. «Swissquote Magazine» traf ihn in einem Zürcher Hotel zum Gespräch. Ohne Umschweife skizziert er die aktuellen strategischen Herausforderungen.

Lukas Hässig

Frisch und munter empfängt Gerold Bührer im Frühstückssaal des Hotel Storchen in Zürich und legt die Zeitung mit den Wirtschaftsnachrichten zur Seite. Während Geschäftsleute und Touristen im hellen Raum Kaffee und Croissants geniessen, wird es draussen, wo die Limmat dunkelgrün an den Fenstern vorbeifliesst, langsam hell. Bührer ist bereit für einen arbeitsreichen Freitag. Weil es am Vorabend spät geworden war bei Economiesuisse, jenem Wirtschaftsdachverband, den der Schaffhauser seit vier Jahren leitet, war seine Nacht einmal mehr kurz. Bereits in einer Stunde muss er wieder los. Das erste Meeting findet ein paar Strassenzüge entfernt bei der Nationalbank statt, wo Bührer im Bankrat sitzt.

Trotz Dauerbelastung wirkt Bührer konzentriert, die paar Handy-Anrufe, die er kurz beantwortet, bringen den viel beschäftigten Spitzenfunktionär nicht aus dem Konzept.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶ Sie haben viel erreicht, sind Wirtschafts-Spitzenmann und ein FDP-Urgestein. Bundesrat zu werden war nie ein Thema?

GEROLD BÜHRER ▶ Doch. 2003 gab es in Kreisen des FDP-Wirtschaftsflügels gewisse Überlegungen. Zuletzt war man sich einig, Hans-Rudolf Merz ins Rennen zu schicken. Ihm gaben wir die besten Chancen.

2007 wurden Sie Präsident vom Wirtschafts-Dachverband

Ein polyvalenter Präsident

Gerold Bührer, 63, machte Karriere bei der UBS und beim Industrieunternehmen Georg Fischer, wo er Finanzchef wurde. Auch in der Politik hat Bührer Spuren hinterlassen. Er sass 16 Jahre lang für die Freisinnige Partei (FDP) im Nationalrat. 2001 kürte ihn die FDP Schweiz zu ihrem Präsidenten. Als Ende 2002 bei der Swiss Life, wo Bührer Mitglied des VR war, eine Affäre um das Managementvehikel LTS explodierte, entschied sich der Schaffhauser überraschend für sein Amt beim Lebensversicherer und trat in der Folge als FDP-Präsident zurück. Seit 2007 ist Bührer Präsident des Wirtschaftsdachverbands Economiesuisse.



LINA RUSKE FÜR LARGENETWORK

Economiesuisse. Früher war das der achte Bundesrat. Und heute?

Das war im Zweiten Weltkrieg quasi offiziell die Rolle des Verbands, danach hielt sich das noch eine Weile in den Köpfen der Leute. Wir sind wie andere grosse Verbände sicher immer noch eine zentrale Kraft im Land, wenn es um Wirtschaftsthemen geht. Die Bedeutung ist je nach Geschäft unterschiedlich gross. Im CO₂-Gesetz gäbe es ohne unser Lobbying beispielsweise eine massive Treibstoffabgabe.

Früher hiess Ihr Verband «Vorort» und war geheimes Machtzentrum. Economiesuisse ist dagegen eine von vielen Lobbyisten.

Das täuscht. Wir bündeln die Wirtschaftsseite, ausser wenn es um Themen des Arbeitgeberverbands geht. Wir sind präsent in Bern, führen in jeder Session mehrere Economiesuisse-Anlässe durch und verfassen zu allen relevanten Geschäften ausführliche Berichte. Und ich selbst gehe öfter ins Bundeshaus. Aber wir leben in einer medialen Welt. Man kann sicher nicht mehr einfach Deals hinter den Kulissen aushandeln.

Hoffentlich nicht.

Sie wissen, was ich meine. Vieles ist transparent geworden, auch in unserem Verband und um uns herum. Damit haben wir leben gelernt.

Ist die Economiesuisse noch die wichtigste Wirtschaftslobby der Schweiz?

Sicher. Jedes Jahr stossen neue Mitglieder dazu, gerade 2010 waren es neun, das ist Rekord. Und ein Zeichen des Vertrauens. Nach meinem Antritt 2007 erstellten wir eine neue Strategie mit einer klaren Gebührenstruktur; auch das im Sinn der Transparenz.

Das war nötig, sonst wären Ihnen die Maschinenleute davongelaufen.

Es war im Gesamtinteresse des Verbandes zweifellos notwendig. Die Diskussionskultur ist heute offen und konstruktiv. Die personelle Konstellation mit den drei Vizepräsidenten aus Pharma, Maschinenindustrie und Banken bürgt für einen guten Austausch.

Sind Sie ein Diktator oder ein Teamplayer?

Die Konsultation im Team ist mir ein Anliegen. Wenn etwas sehr wichtig ist, gibt es eine

Telefonkonferenz, beispielsweise bei der Debatte um die Frankenstärke. Dann haben wir den Vorstandsausschuss, das ist ein überschaubares, schlagkräftiges Gremium.

Überschaubar? 17 Leute sitzen dort.

Das ist eine gute Grösse. Auch der Vorstand ist selbstverständlich wichtig und entscheidet unter anderem über die Mittelfristplanung, also was unsere A-, B- und C-Themen sind.

Sie sind ein intimer Politiker der Schweiz. Der Rutsch zur Mitte-Links-Regierung muss für Sie ein Graus gewesen sein.

Es ist immer noch gleich wie von 2007 bis 2011, mit der BDP in der Regierung. Ich hätte die arithmetische Konkordanz vorgezogen. Aber die SVP machte halt zu viele Fehler. Ich für meinen Teil kann sagen, dass ich in 16 Jahren im Parlament bei Bundesratswahlen immer entlang der Konkordanz gewählt habe.

Was bedeutet ein Bundesrat mit Eveline Widmer-Schlumpf von der BDP, zwei souverän gewählten SP-Leuten und einer links von der Mitte politisierenden CVP-Vertreterin?

Als junger Schaffhauser Kantonsrat fand ich die Konkordanz etwas langweilig. Mit zunehmender Erfahrung kam ich dann zur Überzeugung, dass das Stabilitätselement in unserem System in einer ungewisser werdenden Welt besonders wertvoll ist. Nun haben wir mit zwei erstarkten neuen Mitte-Parteien eine grössere Fragmentierung im Parlament, was das «Deal-Making» schwieriger macht. Hinzu kommt eine SVP, die stärker opponieren wird. Beides zusammen verzögert oder erschwert wichtige wirtschaftliche Weichenstellungen.

Erwarten Sie bei der grossen Bruderpartei eine baldige

ECONOMIESUISSE: 12 JAHRE LOBBYARBEIT

Der im Jahr 2000 gegründete Dachverband Economiesuisse vertritt die Interessen des Schweizer Handels und der Schweizer Unternehmen in sämtlichen Wirtschaftsbranchen. Er ist aus dem Zusammenschluss des Schweizerischen Handels- und Industrievereins (Vorort) und der Gesellschaft zur Förderung der schweizerischen Wirtschaft (wf) hervorgegangen. Economiesuisse versteht sich selbst als «liberale Reformkraft» und verfolgt ein aktives

politisches Lobbying bei den politischen Instanzen des Bundes. Der Dachverband vereint heute mehr als 100 Branchenverbände, 20 kantonale Handelskammern und rund 40 Grossunternehmen als Einzelmitglieder (von Adecco über Swisscom zu Implenia, Nestlé, Kudelski und Google Switzerland). Economiesuisse hat seinen Hauptsitz in Zürich und führt Zweigstellen in Bern, Genf und Lugano. Der Verband beschäftigt rund 60 Mitarbeitende.

Ablösung des Übervaters?

Ganz grundsätzlich: Der gemeinsame Nenner in der Haushalt-, Steuer- und Verkehrspolitik – um die grossen Themen zu nennen – sollte aus bürgerlicher Sicht nicht unter die Räder geraten, nur weil es um die eine oder andere Person geht.

Die Frage zielte auf Christoph Blocher ab. Wäre ein personeller Neuanfang ohne Blocher eine Chance für Ihre FDP?

Die SVP wird nicht auf Frontal-Opposition machen. Was ich mir erhoffe ist, dass die SVP ihre Wut nach der gescheiterten Bundesratswahl 2011 begräbt und wir im Sinne der bürgerlichen Sache wieder gut kooperieren können.

Ihre Freisinnigen suchen einen neuen Präsidenten, einen mit Profil und Ausstrahlung, der die Partei rechts von der Mitte erfolgreich positioniert. Wer soll das sein?

Da halte ich mich als Economiesuisse-Präsident zurück. Was sicher ist: Die FDP machte in der letzten Legislatur aus unserer Sicht eine gute Politik, und sie trat geschlossen auf. Aber sie wurde unter ihrem Wert geschlagen. Was es an der Spitze braucht? Einen charismatischen Kopf, der den Mann und die Frau auf der Strasse abholen und überzeugen kann.

Sie fordern einen schwächeren Franken, im Minimum 1,35 pro Euro. Wie konnten Sie als Mitglied des Bankrats der Nationalbank damit an die Öffentlichkeit treten?

Halt. Genau wegen meinem SNB-Mandat war ich zurückhaltend in der Wortwahl. Nach dem 1,20-Franken-Mindestpreis der Nationalbank sagte ich in einem Interview, dass wir eine weitere Anhebung der Mindestgrenze begrüssen würden, wenn sich dazu aus Sicht der Nationalbank eine Gelegenheit ergeben würde.

«Gemessen an der Kaufkraft läge der korrekte Euro-Kurs bei circa 1,35 Franken.»

Aber warum soll die SNB überhaupt den Franken schwächen? Es ist doch der Lauf der Märkte und eine jahrzehntelange Entwicklung, dass unsere Währung tendenziell immer stärker wird. Das ist das beste Fitnessprogramm für die Schweizer Industrie.

Es geht um die Kumulation mehrerer Faktoren. Einerseits haben wir ein Frankenproblem gemessen an der Kaufkraft, da läge der korrekte Euro-Kurs bei circa 1,35 Franken. Aber Sie haben recht, wir könnten mit einem Kurs um 1,25 Franken herum leben, wenn wir nicht zusätzlich das Problem der europäischen Wachstumskrise hätten. Die Exporte haben sich massiv verlangsamt. Und das dritte Problem ist, dass wir in Europa in einer Region sind, die wohl noch jahrelang unter schweren Strukturproblemen leiden wird. Umso wichtiger ist es für die Schweiz, dass wir wirtschaftspolitisch keine Fehler machen.

Was meinen Sie mit «keine Fehler» machen?

Zuerst zum Positiven. Viele Unternehmen in vielen Branchen können stolz sein. Die Bilanzen sind solid, geografisch haben wir früher und stärker als andere Länder diversifiziert. Erstmals fielen im letzten Jahr die Exporte nach Europa anteilmässig unter 60 Prozent. Die Herausforderung ist, dass wir fit bleiben für den

Marathon, der vor uns liegt.

Deshalb bin ich gegen Konjunkturprogramme, mit Ausnahme sozialer Abfederungen wie beispielsweise erleichterte Kurzarbeit. Langfristig nachhaltig sind nur eine solide Finanzpolitik, Innovationen und das aktive Begleiten des nötigen Strukturwandels.

Was kommt auf die Arbeitenden im Land zu?

Zur Sicherung der AHV ein höheres Pensionierungsalter, und eines, das man flexibler handhaben kann. Ausnahmen sind Berufe mit sehr grossen körperlichen Belastungen. Diese Sonderregelung kann man aber auf Branchenebene lösen.

Länger arbeiten und Gürtel enger schnallen heisst es für die Masse, weiterhin schöne Boni für die Spitze. Das provoziert Spannungen, und die nutzt zum Beispiel die Abzockerinitiative. Warum bekämpfen Sie diese?

Mit der Abzockervorlage allein lösen wir die erwähnten Probleme kaum. Ich gebe aber zu, dass auch wir in dieser Frage einen Prozess durchlaufen haben. Nun gibt es ein indirektes Gegenvorschlag, den die Economiesuisse mitgestaltet hat. Es gibt eine klare Ausweitung der Aktionärsrechte. Zusätzlich zur Beschlussfassung über die VR-Entschädigung wie bei der Abzockerinitiative gäbe es eine zwingende Abstimmung über die Löhne der Geschäftsleitung.

Aber was ist nun mit den gesellschaftlichen Spannungen? Wie gefährlich sind diese?

Ich bin ein freiheitsliebender Mensch, der in der Mittelschulzeit durch die Berliner Mauer geprägt worden ist. In der Finanzbranche erlebten wir bis zur Subprime-Krise Auswüchse, die der Akzeptanz der freiheitlichen Ordnung massiv geschadet haben. Es braucht Eigenverantwortung und Rücksichtnahme auf die Gesellschaft. Man kann die Freiheit nicht wie einen Bazooka-Kaugummi beliebig handhaben, sonst kommt es zum Knall.

Was konkret unternehmen Sie, um die Spannungen abzubauen?

Bei den Banken kommt die Bereinigung bei den Entschädigungen primär durch den Markt, das spielt sich derzeit bereits ab. Und in der Industrie hielten sich die Übertreibungen in Grenzen.

Es braucht also keine zusätzlichen Regeln, abgesehen von Gesetzen rund um den Abzockervorstoss?

Die Eigentümer sollen ihre Verantwortung wahrnehmen. Das ist ein zentraler Pfeiler der kapitalistischen Wirtschaftsordnung. Einzelentschädigungen der Geschäftsleitung zu beschliessen, sind hingegen nicht Sache der Aktionäre, sondern des durch die Eigentümer gewählten Verwaltungsrats. Hingegen würden die Aktionäre gemäss dem indirekten Gegenvorschlag die Gesamtent-

schädigung der Geschäftsleitung beschliessen können.

Die Pensionskassen werden wie bisher mit den Füßen abstimmen, bei Unzufriedenheit ihre Aktien also verkaufen statt durch Mitsprache Druck aufs Management auszuüben. Zuletzt bleibt alles beim Alten.

Das sehe ich nicht so. Bei den Pensionskassen findet derzeit ein Umdenken statt, weg vom früheren passiven Verhalten hin zu einem aktiven Engagement und der vermehrten Ausübung der Mitspracherechte. Zum anderen steigt der öffentliche Druck durch die Medien, und auch das wird nicht ohne Folgen auf die Entschädigungspolitik der Unternehmungen bleiben.

Welche Schweiz sehen Sie 2020? Werden wir dannzumal immer noch eine einsame Insel des Wohlstands in einem sturmgeplagten Europa sein? Oder werden auch wir uns auf magere Zeiten einstellen und bald den Gürtel enger schnallen müssen?

Ich bin Realist. Europa wird lange unter seinem Potenzialwachstum verharren. Und es dürfte ein Standort mit erhöhter politischer und sozialer Instabilität bleiben. Daraus folgt, dass der politische Druck aus Europa auf die Schweiz hoch bleibt. Die Auseinandersetzungen um Unternehmenssteuern, Bankkundengeheimnis und Weiteres zeigen das

bereits. Ökonomisch gehe ich davon aus, dass auch wir uns dem Schattenwurf aus Europa nicht entziehen können. Eine Schweizer Insel der Glückseligen auf einem Kontinent, auf dem es stürmt – das kann ich mir nicht vorstellen. Aber ich bleibe zuversichtlich, dass wir es auch in Zukunft besser schaffen können.

Keine Chance, sich dem Sturm zu entziehen?

Die Kunst wird es sein, das zu optimieren, was wir zumindest teilweise beeinflussen können. Aussenpolitisch geht es um die Weiterentwicklung des erfolgreichen bilateralen Wegs. Wichtig ist dort vor allem: Wie behalten wir unsere Handlungsspielräume, wenn sich das EU-Recht verändert und wir mehr und mehr zum automatischen Nachvollzug gezwungen werden? Zweitens sollten wir mit noch mehr nicht-europäischen Ländern Freihandelsabkommen abschliessen. Und eine dritte Säule ist sicherlich, dass wir «Special relations» auch mit Ländern ausserhalb Europas aufbauen, vor allem in Asien.

Globaler Bilateralismus als Zauberformel also. Bleiben wir damit wirklich oben bis 2020?

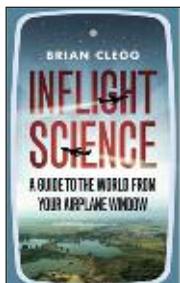
Wir bleiben nicht unbeschadet. Eine Entwicklung wie in den goldenen 1960er-Jahren mit jährlichen Wachstumsraten um 4 Prozent wird es sicher nicht geben, auch die Belastungen der Sozialwerke werden gross und rufen nach Gegenmassnahmen. Die nächsten Jahre werden also kein Honiglecken sein. Aber wenn wir aussen- und innenpolitisch sowie wirtschaftlich unsere Hausaufgaben machen und auch der Bundesrat geschlossen und entschlossen handelt, dann hoffe ich, dass die Schweiz auch in acht Jahren immer noch auf dem Podest stehen wird. ▲

«Wir sollten mit noch mehr nicht-europäischen Ländern Freihandelsabkommen abschliessen.»

LESEN

«INFLIGHT SCIENCE»

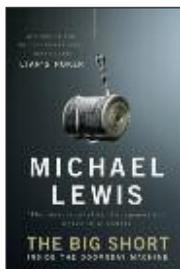
Brian Clegg (Totem Books, 2011)



Planen Sie in nächster Zeit eine Flugreise? Wenn ja, vergessen Sie nicht, dieses amüsante kleine Buch von Brian Clegg mitzunehmen, das man während des Flugs nicht missen sollte. So werden Sie endlich verstehen, wie ein Flugzeug funktioniert, warum seine Flügel ihm Auftrieb geben, wie sich Wolken bilden, was man von den Städten aus der Vogelperspektive erkennen kann usw. Ein richtiger Flughafenroman – lustig und streng wissenschaftlich zugleich.

«THE BIG SHORT: INSIDE THE DOOMSDAY MACHINE»

Michael Lewis (Penguin, 2011)



Wer den Bestseller «Liar's Poker» gelesen hat, weiss, dass Michael Lewis zu den besten amerikanischen Wirtschaftsjournalisten zählt. Ihm gelingt es, die undurchdringlichsten Finanzgeschäfte selbst einem Laien verständlich zu machen – indem er sich stets für die menschlichen Verhaltensweisen interessiert, die als Auslöser dieser Geschäfte dienen. Sein neuestes Buch, «The Big Short», ist als Taschenbuch erschienen. Darin erzählt er von den Krisen um die Jahrtausendwende, von der Immobilienblase bis zur Kreditkrise und von Persönlichkeiten, die darin eine Schlüsselrolle gespielt haben. Eine unerlässliche Lektüre für alle, die die heutige Finanzwelt verstehen wollen.

HERUNTERLADEN

EFFIZIENTER WERDEN

[iPhone, iPad, Android]



Der Klassiker von Stephen R. Covey «Die 7 Wege

zur Effektivität» ist nun auch als Mobilversion verfügbar. Dieser Bestseller umfasst in seiner tragbaren Version die Diagramme der Buchausgabe sowie eine Suche nach Schlüsselwörtern. Von der Originalversion wurde nichts weggelassen. Die Anwender können die nützlichsten Passagen in Form von Bookmarks sammeln.

The 7 Habits of Highly Effective People
10.– CHF

SEINE RECHNUNGEN VERWALTEN

[iPhone, iPad]



Mit Money, einem einfachen Tool zum Verwalten und

Ordnen von Rechnungen, können Zahlungen strukturiert werden. Die App fasst sie unter anderem nach dem Typ zusammen, ausserdem gibt es auch eine Mikro- und eine Fotofunktion. Damit kann man eine Ausgabe mündlich beschreiben oder ein Bild hinzufügen. Die Zahlungen werden anschliessend in drei Ordnern archiviert: «Overdue», «Planned» und «Paid». Ideal, um nicht in seinen Rechnungen zu versinken.

Money
Kostenlos

EIN MENTOR IN GRIFFNÄHE

[Android, iPad, iPhone, iPod touch]



James Caan ist einer der Stars der Unternehmer

in Grossbritannien. Er hat zahlreiche Bestseller geschrieben und moderiert eine eigene Sendung auf BBC2. Seine «Business Secrets» sind jetzt als App verfügbar. Sie behandeln sowohl Marketing und Finanzmanagement als auch Interviews und Personalfragen. Die verschiedenen Themen umfassen Texte, Videos und Audio-dateien.

James Caan
Kostenlos

WEBSITE-AKTIVITÄT IM AUGE BEHALTEN

[iPhone]



Wie erhält man jederzeit Zugriff auf die Statistiken

der eigenen Website? Google Analytics bleibt weiterhin das am meisten verbreitete Tool für den fixen PC, doch jetzt gibt es eine App, dank der man jederzeit in Echtzeit auf diese Daten zugreifen kann: Analytic App. Die Benutzeroberfläche ist intuitiv und einfach. Es reicht, die Informationen über die Websites einzugeben, und schon hat man Zugang zu den Daten über Besucher, Aktivität oder E-Commerce.

Analytics App
7.– CHF

ZU BEFEHL, HERR GENERAL!



Wutausbrüche, Druck, Erniedrigungen: Einige CEOs schüren in ihren Unternehmen bewusst ein Klima der Angst und haben damit sogar Erfolg, obwohl ihre Methode im krassen Gegensatz zur modernen Personalführung und deren Vorstellung von flachen Hierarchien steht.

Sylvain Menétrey

Die ganze Welt trauerte, als der Unternehmer und Visionär Steve Jobs verstarb. Durch die Impulse des Apple-Chefs hielt die Technologie Einzug in unsere Freizeit. Dank Steve Jobs wurde Hardware simpel, schön und spassig. Neben den vielen Würdigungen erwähnten die Nachrufe jedoch auch die weniger erfreulichen Seiten von Jobs Persönlichkeit. So wurde er als aufbrausend und tyrannisch beschrieben sowie als jemand, der Mitarbeiter aus nichtigem Grund

entliess. Guerrino De Luca, Direktor von Logitech und früherer Apple-Mitarbeiter, brachte es in der Zeitung «Le Temps» auf den Punkt: «Er trieb uns an den äussersten Rand unserer Kräfte, um aus uns die besten Ideen herauszuholen. Druck war eine Konstante seines Führungsstils. Nicht wenige Mitarbeiter fielen dadurch in schwere Depressionen.»

Dieses despotische Führungsverhalten steht in deutlichem Wider-

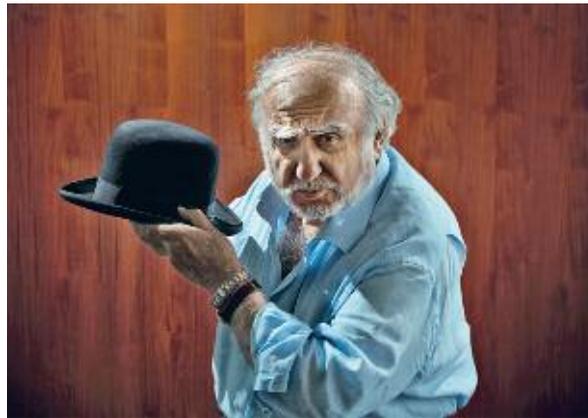
spruch zur aktuellen Managementlehre, die für das Konzept des Soft Management eintritt, das sich in grossen Unternehmen seit einigen Jahren zunehmend durchsetzt. Ob bei Nestlé oder bei Procter & Gamble: Eigeninitiative der Mitarbeiter ist erwünscht, hierarchische Strukturen werden nach Möglichkeit abgebaut. Jeder soll sich nach seinen Wünschen entwickeln können. Mit zahlreichen Angeboten sorgt man sich um das Wohl der Belegschaft: Gesundheits-



REUTERS PHOTOGRAPHER / REUTERS



NEWSCOM, MATT DUNHAM / REUTERS



REUTERS PHOTOGRAPHER / REUTERS

<< Die neue Manager-Riege des koreanischen Automobilherstellers Hyundai steht still, während die Nationalhymne gespielt wird.

^ Der verstorbene Apple-CEO Steve Jobs, hier zu sehen im Jahr 2004 in London bei der Einführung von iTunes in Europa.

< Der 2010 verstorbene Nicolas Hayek, Chef und Sinnbild von Swatch, war bekannt für seinen autoritären Führungsstil.

angebote, betriebseigene Kinderkrippen und Supermärkte usw.

Hinter dieser Art der Personalführung steht allerdings weder Naivität noch Nächstenliebe. Die heutigen Managementtheorien lehren, dass Mitarbeiter, die sich eingebunden fühlen, eine viel grössere Verbundenheit mit dem Unternehmen entwickeln. Zudem führe ein angstfreies Arbeitsklima zu einer höheren Produktivität. Das «Soft Management» ist auch Ausdruck der arbeitsethischen Einstellung des Individuums. «Heutzutage definiert sich der

Mensch über seine Arbeit. Der Beruf ist sein Leben. Im Beruf gut sein heisst, ein guter Mensch sein», analysiert Marc Perrenoud, Arbeitssoziologe an der Universität Lausanne. Strenge oder paternalistische Methoden werden dadurch hinfällig, dass die Angestellten gewissermassen von allein hohe Anforderungen an sich selbst stellen.

Ausraster, Einschüchterungen und fristlose Entlassungen scheinen die Apple-Mitarbeiter nicht daran gehindert zu haben, ihren Chef zu vergöttern. Gemäss einer Studie

der Marktforschungsfirma Vault aus dem Jahre 2005 wurden zwar vereinzelt Stimmen laut, die den hohen Personalwechsel beklagten. Jemand soll sogar von einem «Angstklima» gesprochen haben, das der CEO bewusst erzeugt habe. Alles in allem überwiege aber das Gefühl, für ein «spezielles» und «spannendes» Unternehmen zu arbeiten. Es ist, als hätte die Aura der Marke genügt, um das angespannte Arbeitsklima vergessen zu machen.

«Jenseits von «soft» und «hard» ist Konsequenz besonders wichtig»,

erklärt Lorenzo Pestalozzi, Direktor des Management-Ausbildungszentrums CRPM in Lausanne. «Wenn Sie klar signalisieren, dass Sie hoch hinaus wollen und entsprechend hohe Anforderungen stellen, werden Sie Mitarbeiter finden, die eine besondere Herausforderung suchen und somit gewillt sind, Ihnen auf Ihrem Weg zu folgen. Beispielsweise konnte Steve Jobs, der stets nach absoluter Perfektion trachtete, mit seiner Persönlichkeit Menschen faszinieren und an sich binden. Dadurch entstand eine Art von Glauben, der es möglich machte, über respektloses Verhalten hinwegzusehen.»

Wenn es einem Unternehmer gelingt, die Mitarbeiter von seiner Vision zu überzeugen, werden sie trotz aller Strapazen treu hinter ihm stehen. Zuweilen wird der Chef zum Guru oder gar zum Messias, und aus dem Beruf wird die Berufung, ihm zu folgen. Für die Schweiz wäre hier der verstorbene Nicolas Hayek ein Beispiel. Dieser Archetypus eines Chefs mit genialen Intuitionen gilt als Retter der Uhrenindustrie, ist aber auch wegen seines herrischen Charakters und seines Anspruchs auf Allwissenheit bekannt. «In diesem Zusammenhang sei daran erinnert, dass die Swatch Group aus dem Zusammenschluss der beiden Uhrenfirmen ASUAG und SSIH hervorging. Die früheren Konkurrenten hatten zunächst keineswegs die gleichen Ansichten. Überall gab es Doppelspurigkeiten. Um die beiden Unternehmenskulturen zusammenzubringen, brauchte es das entscheidende Vorgehen einer starken Persönlichkeit», befandet Alain Spinedi, ehemaliger Swatch-Group-Mitarbeiter und heutiger CEO der Marke Louis Erard.

Auch der Franzose Jean Todt, der als Teamchef mit Ferrari mehrere Formel-1-Weltmeistertitel holte, gehört zu jenen Vorgesetzten, denen autoritäre Strenge zum Erfolg verhalf. Eine seiner ersten

Amtshandlungen bestand darin, den italienischen Mechanikern ihr sakrosanktes Glas Rotwein zum Mittagessen zu verbieten. Von der Presse, mit der er im Übrigen auf keinem guten Fuss stand, erhielt er als Anspielung auf seine Körpergrösse (160 cm) und seinen herrischen Charakter den Spitznamen «kleiner Napoleon».

Den kaiserlichen Übernamen teilt sich Todt mit dem Genfer Claude Sage, Gründer von Honda Schweiz und ehemaliger Direktor des Genfer Autosalons, der ebenfalls für seine autoritären Methoden bekannt ist. Zu den Vertretern des harten Führungsstils gehört auch – und das in einem Sektor, in dem man es weniger erwartet – Aldo Ferrari, Mitglied der Unia-Geschäftsleitung. Mitarbeiter beschreiben den Gewerkschafter als Despoten, der fähig ist, Angestellte schonungslos vor die Tür zu setzen, der sich selbst aber eiserne Disziplin abverlangt und morgens gegen fünf Uhr im Büro erscheint. Im Vergleich zum berühmten-berüchtigten Kinoproduzenten Harvey Weinstein (Miramax) mit seinen verbalen Grobheiten und seinen pathologisch anmutenden Wutanfällen ist er dennoch beinahe als Softie zu betrachten.

«In Krisenzeiten und bei Notfällen muss alles schneller gehen, und es werden einschneidende Beschlüsse gefasst. Dabei ist es wichtig, der Belegschaft gut zu erklären, dass der Stilwechsel eine Anpassung an veränderte Gegebenheiten ist. Wenn ein Vorgesetzter beispielsweise fähig ist, die Notwendigkeit einer Standortverlagerung ausreichend zu begründen, werden seine Mitarbeiter weiterhin zu ihm halten», erklärt Lorenzo Pestalozzi vom CRPM in Lausanne. Robert Hooijberg, Dozent für Organizational Behaviour am International Institute for Management Development in Lausanne, meint auch, dass es Zeiten für das «Soft Management» und Zeiten für das «Hard

Management» gebe: «Unternehmer sollten beide Managementformen kombinieren. Um eine Strategie zu entwickeln, muss man die Mitarbeiter einbinden und den Dialog mit ihnen suchen. Steht der Entscheid einmal fest, gibt es nichts mehr zu diskutieren: Er wird umgesetzt.» Ausserdem gibt es Elemente, die ein für alle Mal gegeben sind, wie etwa die Tatsache, dass Apple-Produkte benutzerfreundlich sein müssen. «Weil er genau in diesem Bereich unnachgiebig war, konnte Steve Jobs seine Ziele erreichen», sagt der niederländische Professor. Alain Spinedi teilt diese Auffassung und meint, ein Unternehmen sei nach dem System der «Demokratie» zu führen.

Kennzeichnend für viele Firmen ist neben diesem Sowohl-als-auch ein besonders hoher Erfolgsdruck. So sind etwa Apple und Novartis für ihre überdurchschnittlich grosse Personalfuktuation bekannt. «Nicht jeder hält dieser Belastung stand», bescheinigt Robert Hooijberg. Ein charismatischer oder zumindest geradliniger Vorgesetzter kann dazu beitragen, dass der Druck auszuhalten ist. Ihre narzisstischen Wesenszüge und denkwürdigen Wutanfälle vermochten Nicolas Hayek und Steve Jobs dadurch wettzumachen, dass sie ihren Angestellten das Gefühl gaben, Teil eines besonderen Unternehmens zu sein.

Obwohl etliche Mitarbeiter die Swatch Group überstürzt und im Streit verliessen, hielten einige Schlüsselfiguren des Unternehmens Nicolas Hayek genau deswegen stets die Treue. Lorenzo Pestalozzi vom CRPM findet, «solange man nicht in den Bereich des «Trash Managements» verfällt, in dem Doppeltzungigkeit, Heuchelei und Inkohärenz dominieren, kann «Hard Management» durchaus funktionieren. Mit gewissen Verlusten muss man rechnen. Hauptsache, man gibt einen klaren Kurs vor, an den man sich auch selbst hält.» ▲



ABONNEMENT

6 Ausgaben für CHF 40.-

Bestellen Sie Ihr Abo online unter www.swissquote.ch/magazine/d/

«DER STAATS- BANKROTT LIEGT IM INTERESSE GRIECHENLANDS»

Peter Rosenstreich ist Chief Market Analyst bei Swissquote und Spezialist für Währungsfragen. Er erstellt eine Auslegeordnung über das frisch angebrochene Jahr und wagt einige Prognosen.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶ Wie schätzen Sie die gegenwärtige Stimmung an den Märkten ein?
PETER ROSENSTREICH ▶ Zu Beginn dieses Jahres herrscht an den Märkten nach wie vor Angststimmung; die Marktteilnehmer sind auf der Hut. Das entspricht zwar nicht dem, was man allgemein hört, ist aber die Tatsache, die im Markt abgebildet wird.

So werden Staatsanleihen kurzfristig auf niedrigstem Niveau gehandelt, was einer reinen Risikovermeidungsstrategie entspricht. Zudem wird allseits davon ausgegangen, dass die Fed in den nächsten zwei Jahren eine ausgesprochen zuvorkommende Geldpolitik fahren wird. Längerfristige Transaktionen sinken ihrerseits auf ein Niveau, das seit der Grossen Depression

nicht mehr registriert wurde und die sogar unter den Werten von 2008 liegen, als die Panik an den Märkten ihren Höhepunkt erreicht hatte. An den Börsenmärkten steigt das KGV kaum höher als 2008; damals beherrschten weltweit Rezession und Deflationsängste die makroökonomische Diskussion. Dabei fällt auf, dass die Unternehmensgewinne ja gut sind. Folglich wiegt die Angst vor einer kommenden Wachstumsverlangsamung bei der Risikoeinschätzung durch die Anleger vermutlich schwer.

Das Angstbarometer VIX steht nach wie vor sehr hoch. Auch die rasch steigenden Goldpreise sind aus meiner Sicht ein untrügliches Zeichen dafür, dass die Anleger den Zentralbanken nicht mehr zutrauen, mit den



gegenwärtigen Verwerfungen fertig zu werden.

In welche Richtung wird sich die US-Wirtschaft aus Ihrer Sicht entwickeln?

Für 2012 erwarte ich wenig Eingriffe seitens der Fed, denn weder ein bescheidenes Wachstum noch Inflation dürften dazu Anlass



THIERRY PAREL FÜR LARGENETWORK

geben. Viele Anzeichen weisen darauf hin, dass die gegenwärtige Erholung der amerikanischen Wirtschaft anhalten wird. In den vergangenen vier Jahren wurden einschneidende Anpassungen vorgenommen, die die Voraussetzungen für ein stetiges, bescheidenes Wachstum geschaffen haben. Die Unternehmen haben ihre Kos-

ten drastisch gesenkt und gleichzeitig Produktivität und Gewinnmargen beträchtlich erhöht.

Auf diese eiserne Sparrunde dürfte eine Phase der Schaffung von Arbeitsplätzen folgen. Bei den Immobilien wurde die Talsohle überwunden, die Preise ziehen wieder an. Dadurch erwacht auch

der Wohnungsbau zu neuem Leben. Die Fed liess klar ihre Absicht verlauten, die Zinssätze für längere Zeit niedrig zu halten. Sie will den Banken eine billige und unerschöpfliche Geldquelle sein. Da sie keine Finanzierungsschwierigkeiten haben, beginnen die Unternehmen, wieder zu investieren. Selbst die Privathaushalte

als grosser Stützpfeiler der amerikanischen Wirtschaft kommen allmählich aus ihrem langen Winterschlaf. Die Einzelhandelszahlen lassen auf ein erstarkendes Verbrauchervertrauen schliessen. Die Zukunftsängste der Konsumenten sind weniger gross als noch vor einem Jahr. Wenn nichts dazwischenkommt, liegt ein BIP-Wachstum von 2,5 Prozent bis sogar 3 Prozent für die USA dieses Jahr durchaus im Bereich des Möglichen.

2012 ist für die USA auch ein Wahljahr. Wagen Sie eine Prognose?

Die Wählerschaft scheint sich generell nach rechts zu bewegen. Für die Wirtschaft könnte dies die Hinwendung zu einem nachhaltigeren, weniger destruktiven Wachstumsmodell bedeuten. Meines Erachtens können die Staatsausgaben ohne nennenswerte Konsequenzen für das Wirtschaftswachstum deutlich gekürzt werden. Die Anleger müssen verstehen, dass eine derartige Entwicklung den Märkten und dem Privatsektor die Möglichkeit bietet, eine gewisse Kontrolle im Umgang mit beschränkten Ressourcen zurückzuerlangen.

Ich wage folgende Prognose: Präsident Obama wird trotz des Rechtsrucks für vier weitere Jahre im Amt bleiben. Während die Forderungen, die in der Bevölkerung laut wurden, als positiv zu betrachten sind, fürchte ich, dass die wachsende Kluft, die sich zwischen Demokratien und Republikanern 2011 aufgetan hat, vorwiegend negative Auswirkungen haben wird. Am Ende des Jahres werden die Ratingagenturen ihre Bewertungen vornehmen und feststellen, dass man von zwei Parteien nicht erwarten kann, sich über eine Begrenzung der Defizit Ausgaben einig zu werden. Anhaltende massive Staatsverschuldung, eine Pattsituation, die das Vertrauen

schwächt, und politische Unge- wissheit dürften den Vereinigten Staaten eine weitere Herabstufung ihrer Kreditwürdigkeit bescheren.

Welche Konsequenzen werden die Probleme der Euro-Zone haben?

Die Ereignisse in Europa, die die Märkte bereits 2011 in Atem hielten, werden auch während der ersten Jahreshälfte wieder im Vordergrund stehen. Seit einigen Wochen zeichnet sich allerdings eine Entkopplung ab: Die Schwierigkeiten Europas dürften sich weniger auf die Weltwirtschaft auswirken als ursprünglich angenommen. Zudem finden sich erste Anzeichen einer Besserung, obwohl die Lage in Europa insgesamt besorgniserregend bleibt.

Einerseits hat die EZB gute Arbeit geleistet, indem sie das Problem durch eine indirekte Geldmengenausweitung eingrenzte. Über langfristige Refinanzierungsmaßnahmen hat sie sich verpflichtet, den europäischen Banken beinahe unbegrenzte Geldmengen zu Bedingungen zur Verfügung zu stellen, die weit unter den Kosten einer privaten Finanzierung liegen. Die EZB hat etwa 489 Mrd. Euro in den Finanzsektor gepumpt, und ein Teil davon floss in die Märkte der Staatsschulden zurück. Damit sollen Finanzierungsprobleme der Banken gelindert werden, und die Staaten gewinnen Zeit, um ihre Haushalts- und Wirtschaftsreformen umzusetzen. Das ist die gute Nachricht.

Eine zuverlässige Prognose für Europa ist angesichts der vielen Unwägbarkeiten allerdings schlicht nicht möglich. Vielleicht haben zahlreiche europäische Länder den Kipp-Punkt bereits überschritten. Mehrere Länder können ihren Schuldendienst nicht mehr leisten. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis das

Zinsniveau und die Unfähigkeit, sich neues Kapital zu beschaffen, sie in den Bankrott führen. Die Anleger sollten sich darauf einstellen, dass mehrere Länder den Staatsbankrott erklären, und einige von ihnen werden sogar aus der europäischen Währungsunion austreten.

Welche Länder werden wohl den Staatsbankrott erklären und aus der Euro-Zone ausscheiden?

Dass die Staatspleite mit anschliessendem Euro-Austritt für Griechenland die beste Option ist, liegt auf der Hand. Die drastischen Sparmassnahmen haben die griechische Wirtschaft in den Abgrund gestürzt. Unter den gegenwärtigen Voraussetzungen muss jahrelang mit negativen Wachstumszahlen und hoher Arbeitslosigkeit gerechnet werden.

Die Idee, man könne die Rezession dank weiteren Einschnitten, technokratischen Strategien zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit und teilweisem Bankrott überwinden, ist eindeutig unrealistisch. Früher oder später wird sich Europa weigern, weiter für die Defizite der Griechen aufzukommen, und die Populisten in Griechenland werden sich gegen die schmerzhaften, von Brüssel verordneten Massnahmen auflehnen. Die Vorstellung, in der heutigen Zeit, in der über den «neuen Kapitalismus» nachgedacht wird, den Inhabern von Staatsanleihen Milliarden von Euro in den Rachen zu schieben, während der Lebensstandard der Griechen zusammenbricht, ist vollkommen unhaltbar. Ich würde meinen, das griechische Volk selbst wird den Staat schliesslich zum Austritt zwingen.

Seitdem wir von den Wellen der Finanzkrise überrollt werden, sind geopolitische Erwägungen in den Hintergrund getreten. Gibt es aus Ihrer Sicht Regionen, die Sorge bereiten?

Geopolitische Ereignisse lassen sich bekanntlich schwer voraussagen. Einige Regionen beobachten wir allerdings besonders genau. Als eigentliches Pulverfass würde ich die koreanische Halbinsel bezeichnen. Der Tod von Kim Jong Il und die Machtübernahme durch seinen Sohn Kim Jong Un, über den wenig bekannt ist, lösen Ungewissheit aus.

Als weiteren grossen Spannungsherd würde ich den Iran bezeichnen. Die angedrohte Sperre der Strasse von Hormus könnte leicht zur Eskalation führen. Obgleich mit einer grösseren Beeinträchtigung der Märkte eher nicht zu rechnen ist, sollte man ausserdem in Russland genau mitverfolgen, wie Putin auf die Forderungen der Demonstranten nach einer Wiederholung der Abstimmung und nach seinem Rücktritt reagiert. Angesichts der Geschwindigkeit und Wucht, mit der sich der arabische Frühling verbreitet hat, würden die Märkte weitere soziale Unruhen als höchst unwillkommene Nachricht betrachten.

China ist für die Entwicklung der weltweiten Märkte entscheidend. Wie lauten Ihre China-Prognosen für das Jahr 2012?

Für mich ist China die grosse Unbekannte des Jahres 2012. Obwohl ich China in der Regel als ausgesprochenen Bull-Markt einstuft, ist in diesem Jahr aus nachvollziehbaren Gründen grösstenteils mit einer Verlangsamung zu rechnen. Die meisten Anleger verkennen die Komplexität der Verhältnisse in China.

2009 wurde die Konjunktur durch eine gewaltige Liquiditätsspritze belebt. Die Ausweitung der Geldmenge veranlasste Unternehmen und Lokalbehörden zur Aufnahme von Darlehen in nie dagewesener Höhe. Während die

«Im Jahr 2012 ist mit einer Verlangsamung des chinesischen Markts zu rechnen.»

Investitionen in Anlagegüter explosionsartig zunahm, ging der Konsum, den der Staat ursprünglich fördern wollte, sogar zurück. So erreichten 2011 die Investitions- und Bauausgaben neue Rekordwerte, doch gleichzeitig begannen die Immobilienpreise zu sinken. Der Immobilienmarkt, ein Stützpfiler des Wachstums, steuert allmählich auf eine Deflation zu. Es besteht ein deutlicher Angebotsüberhang, und wegen der regen Bautätigkeit wird der Markt mit immer neuen Wohnobjekten überflutet. Problematisch ist, dass die Lockerungen hinsichtlich der freien Wahl von Finanzanlagen zu langsam erfolgen, sodass die riesigen Geldmengen, die im Umlauf sind, schliesslich nur in Immobilien investiert werden können.

Im Immobiliensektor muss mit einer längeren Deflationsphase mit ungewissen Folgen gerechnet werden. Die Nachfrage nach chinesischen Produkten wird angesichts der abzusehenden Rezession in Europa und der erwarteten Wachstumszahlen für die US-Wirtschaft schwach sein. Es kommt wieder wie 2009, als das Wachstum der Industriemärkte stillstand und die chinesischen Exporte dadurch um 50 Prozent abnahmen. Eine Kreditkrise und ein Überangebot an mittel- und hochpreisigen Wohnungen wird die Verbraucher dazu zwingen, Bargeld zu horten und ihre Schulden abzubauen.

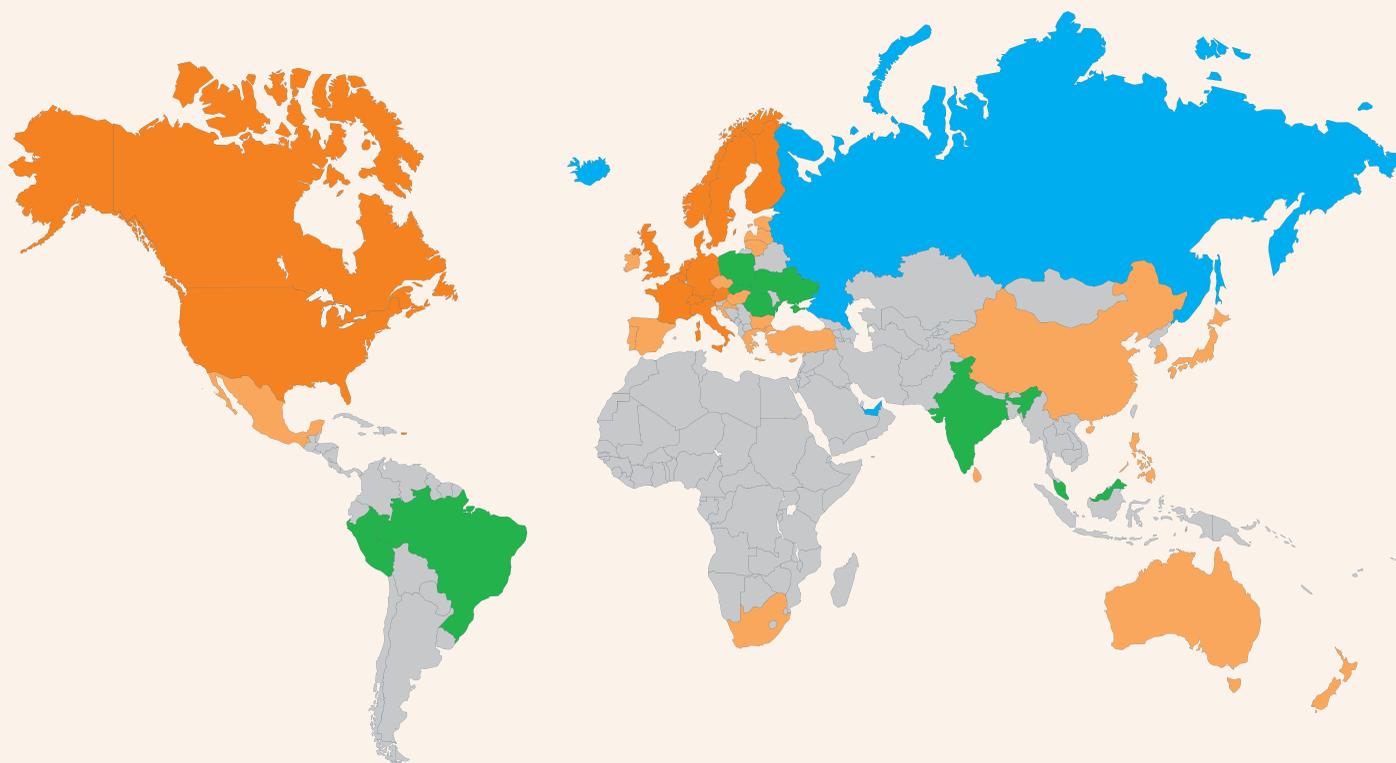
Und was kann man daraus schliessen?

Die entscheidende Frage ist, ob es eine harte Landung oder eine weiche Landung gibt. Eine weiche

Landung bedeutet, dass weiter nichts passiert. Im anderen Fall würden Stellenabbau und Konsumrückgang die Arbeitslosigkeit erhöhen. Das Wachstum ist allerdings der ganze Stolz der chinesischen Zentralregierung. Zudem bedeutet Wachstum mehr Arbeitsplätze und weniger soziale Unruhen. Dieser Aspekt ist für ein Land mit über 2 Mrd. Einwohnern nicht unwichtig. Die kommenden BIP-Zahlen für das vierte Quartal 2011 dürften die Annahme bestärken, dass die chinesische Wirtschaft in den kommenden Quartalen eine sanfte Landung erleben wird. Die kurzfristigen Faktoren bleiben generell stabil; die inflationsbereinigten Umsätze haben bei wenig steigender Inflation und einer Verlangsamung der Industrieproduktion zugenommen. Die Regierung dürfte an ihrer makroökonomischen Politik festhalten; sie besteht aus einem Mix aus vorsichtiger Geldpolitik und proaktiver Haushaltspolitik.

Doch wenn China auf eine Lockerung zusteuert, indem der Mindestreservesatz angepasst wird und entsprechende Liquiditäten freigesetzt werden, erweckt das, was ursprünglich als Stimulierung gedacht war, den Eindruck, der Wachstumsmotor sei wieder in Gang gekommen. Mit heftigen Reaktionen in den Aktien- und Rohstoffmärkten wäre dann zu rechnen. Und da alle fest an China als treibende Kraft des Weltwirtschaftswachstums glauben, wird Europa vielleicht dem Abgrund knapp entgehen. ▲

(siehe auch die Chronik von Peter Rosenstreich auf S. 30)



- ONLINE ECHTZEIT AUSFÜHRUNG
- ONLINE VERZÖGERTER AUSFÜHRUNG
- PER TELEFON
- EINGESCHRÄNKT HANDELBAR

SWISSQUOTE BIETET NOCH VIEL MEHR

- Informationsportal swissquote.ch mit kostenlosen Echtzeit-Dienstleistungen für die Kunden der Bank
- Innovative Instrumente für die private Vermögensverwaltung (ePrivate Banking) und/oder Wertschriftenanalyse
- Echtzeit-Bankkonto in verschiedenen Währungen, Wertschriften-Depositenkonto, Online-Zahlungsdienst, Wertschriftenhandel zu Discountpreisen
- Echtzeit-Aktienhandel auf den wichtigsten Börsenplätzen der Welt (siehe Karte)
- Online-Handel mit Optionen und Futures auf den wichtigsten Terminmärkten (Eurex, CME – Chicago Mercantile Exchange, ISE – International Securities Exchange)
- Echtzeit-Handel mit Warrants und anderen derivativen oder strukturierten Produkten (Scoach, Euwax)
- Fundshop: die grösste schweizerische Handelsplattform für Anlagefonds (mehr als 5'500 Produkte online)
- Obligationenhandel (mehr als 9'000 Produkte)
- eForex (Devisen und Edelmetalle): Dank unserer innovativen FXBook-Technologie (Spread ab 1,8 Pips, Leverage 100:1) stehen mehr als 60 Währungspaarungen zur Verfügung
- Neuartiges Sparkonto
- Devisen: Devisenhandel (Spot, Termin, Swap, Optionen)
- Lombardkredite
- Fest- bzw. Termingeld-Konten und Treuhandanlagen
- Kreditkarten (Visa, Mastercard)
- Mehrsprachiges Customer Care, wochentags durchgehend geöffnet von 8 bis 22 Uhr: in der Schweiz 0848 25 88 88, aus dem Ausland +41 44 825 88 88

Flirt

A form of seduction
or a part in an independent
seconds watch?

Discover the world of Fine Watchmaking
at www.hautehorlogerie.org


FONDATION DE LA
HAUTE HORLOGERIE

The Foundation's Partners: A. Lange & Söhne | Audemars Piguet | Baume & Mercier | Bovet | Cartier | Chanel | Chopard | Corum | Fédération de l'industrie horlogère suisse | Girard-Perregaux | Greubel Forsey | Harry Winston | Hermès | Hublot | IWC | Jaeger-LeCoultre | JeanRichard | Montblanc | Musée d'art et d'histoire de Genève | Musée d'Horlogerie Beyer, Zürich | Musée d'horlogerie du Locle, Château-des-Monts | Musée international d'horlogerie, La Chaux-de-Fonds | Panerai | Parmigiani | Perrelet | Piaget | Richard Mille | Roger Dubuis | TAG Heuer | Vacheron Constantin | Van Cleef & Arpels | Zenith

SPORT

Auf der Suche nach dem idealen Tennisschläger

Jeder Tennisspieler, ob Profi oder Amateur, hat seine Vorlieben, was das Gewicht, die Rahmen- bzw. Kopfgrösse oder die Bespannungshärte betrifft. Nachfolgend einige Tipps, wie die Performance auf dem Platz optimiert werden kann.

William Türler



BOSTON PUBLIC LIBRARY

Der absolut perfekte, ultimative Tennisschläger existiert offenbar noch nicht. Denn die drei Spieler, die gegenwärtig die Profi-Tenniswelt der Herren dominieren, schwören alle auf verschiedene Marken. Während Roger Federer nur mit Wilson-Schlägern spielt, hält Rafael Nadal seit Jahren Babolat die Treue, und Novak Djokovic hat sich nach einigem Hin und Her schliesslich für Head entschieden.

Abgesehen von den finanziellen Einkünften aus dem Sponsoring der Marken entspricht die Wahl offenbar den spezifischen Anforderungen unserer Cracks. Jede der drei Marken fertigt für ihren Botschafter einen Schläger an, der bis ins kleinste Detail seinen Wünschen entspricht. Die Eigenschaften dieses Prototyps finden sich nachher bei den Serienmodellen für das breite Publikum wieder (siehe nebenstehende Box). So verfügt das Wilson-Racket von Federer über eine sehr kleine Schlagfläche, das Gewicht ist relativ hoch und das Profil sehr dünn. Dieser Tennisschlägertyp bietet hohe Präzision, verzeiht aber keine Ungenauigkeit. Schlägt der Spieler

den Ball nicht exakt mit dem Zentrum der Bespannung, landet dieser schnell einmal in den Zuschauerreihen (das passiert auch dem Schweizer Champion gelegentlich, vor allem bei Rückhandschlägen). Charakteristisch für den Babolat-Schläger von Nadal sind die grössere Schlagfläche, ein relativ geringes Gewicht und ein breiteres Profil. Diese Eigenschaften erlauben, die Spielstile zu maximieren, die auf dem Topspin von der Grundlinie aus basieren, wie dies beim Spanier der Fall ist.

Die Rahmengrösse des Tennisschlägers ist also offensichtlich ein entscheidender Parameter. Die Grundregel lautet, dass grosse Rahmen bei gleicher Bespannungshärte mehr Schlagkraft, aber weniger Präzision bieten als kleine und umgekehrt. Das Gewicht des Schlägers kann jeder Spieler nach seinen Wünschen anpassen, indem er den Rahmenrand mit Bleiklebebandern versieht und so die Wucht der Schläge durch einen «Hammer»-Effekt steigert. Doch aufgepasst: Einige Gramm mehr an der Spitze des Tennisschlägers

können seinen Schwerpunkt um mehrere Zentimeter verschieben. Deshalb empfehlen die Spezialisten, solche Veränderungen auszutesten, bis das Ergebnis zufriedenstellend ist.

Doch der Rahmen allein ist längst nicht ausschlaggebend. Die Beschaffenheit der Saiten und die Härte der Bespannung beeinflussen das Spiel ebenfalls in hohem Mass. Auch hier gilt eine Grundregel: Je härter die Bespannung, desto präziser ist die Ballkontrolle. Man muss dafür aber härter schlagen, was sich bei langer Matchdauer nachteilig auf die Ausdauer auswirken kann, vor allem durch Ermüdungserscheinungen im Unterarm, wenn man mit besonders schweren Schlägern spielt. Umgekehrt verringert eine weichere Bespannung die Präzision, erhöht jedoch durch den «Trampolin»-Effekt des Geflechts die Ballgeschwindigkeit im Verhältnis zur auf-

gewandten Schlagkraft. Generell liegt die Bespannungshärte der Tennisschläger zwischen 23 und 29 kg.

«Die Wahl der Bespannung erfolgt meist nach sehr persönlichen Kriterien, die je nach Spieler oder Spielerin stark variieren», stellt Thomas Walter fest, verantwortlich für die Abteilung Tennisschläger bei Athleticum. «Gewisse Bespannungen, wie jene von Rafael Nadal (AdR.: das letztes Jahr eingeführte Geflecht RPM Blast von Babolat), werden speziell für Spieler entwickelt, die den Bällen sehr viel Spin geben wollen.» Dieses leicht gestreifte Geflecht verleiht dem Ball mehr Drall und toleriert gleichzeitig eine höhere Fehlermarge beim Schlagen. Auf dem Markt findet man heute sehr gute Bespannungen mit Kunstsaiten ab etwa 60 Franken, maschinelle Bespannung inbegriffen. ▲

DIE «WAFFEN» DER TENNISCRACKS

MODELL ROGER FEDERER

**WILSON PRO STAFF
SIX.ONE 90 BLX**

Schlagfläche: 540 cm²
Gewicht (unbespannt): 339g
Preis: 329 Franken



Ein Tennisschläger, der Spielern von höherem Niveau grosse Präzision bietet. Andererseits erfordert die kleine Schlagfläche höchst exaktes Timing und Treffsicherheit.

MODELL RAFAEL NADAL

BABOLAT AEROPRO DRIVE GT

Schlagfläche: 645 cm²
Gewicht (unbespannt): 300g
Preis: 299 Franken



Für Spieler, die gern von der Grundlinie aus aufschlagen und Spins sowie Topspins servieren (Bälle mit Vorwärtsrotation). Das breitere Profil des Racketkopfs verleiht den Schlägen mehr Kraft.

MODELL NOVAK DJOKOVIC

HEAD YUTEK IG SPEED PRO

Schlagfläche: 630 cm²
Gewicht (unbespannt): 335g
Preis: 329 Franken



Für Spieler mit gutem Niveau. Der Tennisschlägerkopf verfügt über mehr Gewicht. Dieses Modell entspricht Spielern besonders gut, die ihren Griff (Vorhand, Rückhand, zweihändig usw.) und die Dralleffekte des Balls (Topspin, Spin oder Slice) gern variieren.

AUTOMOBIL

Downsizing: Die Motoren schrumpfen

Den Hubraum verkleinern, Verbrauch und CO₂-Ausstoss senken – das ist das Rezept des Downsizing. Diese Technologie haben die Hersteller immer besser im Griff. Im Folgenden werden Beispiele von BMW und Audi beleuchtet.

Blaise Duval



Der 1,4-Liter-TFSI-Motor des Audi A1 ist seit Neuestem mit der sogenannten Cylinder-on-demand-Technologie ausgestattet. Dabei werden im Teillastbetrieb zwei der vier Zylinder automatisch abgeschaltet, um Treibstoff zu sparen.

Sogar BMW hats gewagt! Puristen mögen dem bayerischen Hersteller verzeihen, dass er seinen legendären Sechszylinder-Reihenmotor mit Direktspritzung zugunsten eines Vierzylinder-Turbos aufgegeben hat ... Der neue BMW der Dreierserie, der nun den Konzessionären ausgeliefert wird, folgt nämlich in der Version 328i dem Downsizing-Trend. Dieses Modell, eine Ikone der Marke, das bisher mit dem überaus kultivierten, laufruhigen 2,8-l-Sechszylinder ausgerüstet war, begnügt sich jetzt mit einem «kleinen» 2,0-l-Turbo.

Mit diesem Beispiel, das hohen Symbolgehalt besitzt, bestätigt BMW, wie gut die Edelmarke die Downsizing-Technologie beherrscht. Diese macht nicht nur in der eigenen Modellpalette Furore, sondern auch bei der Konkurrenz, vor allem bei Volkswagen. Das Verfahren besteht darin, den Hubraum der Motoren zu verkleinern, um Verbrauch und Schadstoffausstoss zu senken, ohne jedoch an Leistung einzubüssen, ja sie sogar zu steigern, wie dies beim neuen BMW 328i der Fall ist. Tatsächlich erlaubt ein zusätzlicher Turbolader, den deutlich geringeren Hubraum zu kompensieren. Das Drehmoment – sogar bei niedriger Tourenzahl –, aber auch das Sprintvermögen werden dadurch verbessert.

«Im Fall dieses BMW ist das wunderbar gelungen», urteilt Raphaël Leuba von der «Automobil-Revue», der diese neueste Version des 328i gründlich getestet hat. Der Journalist findet, das Modell mache an Leistung wett, was es an Tradition verloren habe: «Nach unseren Messungen ist der Verbrauch ungefähr 10 Prozent niedriger, während der Fahrkomfort und die Leistungen sich erneut steigern liessen.» In Zahlen entspricht das zwar einer

Reduktion von 258 auf 245 PS, das fürs Beschleunigen wichtigere Drehmoment steigt jedoch von 310 auf 350 Newtonmeter (Nm). Von 0 auf 100 km/h macht der Wagen damit 0,3 Sekunden wett (6,5 statt 6,8 sec).

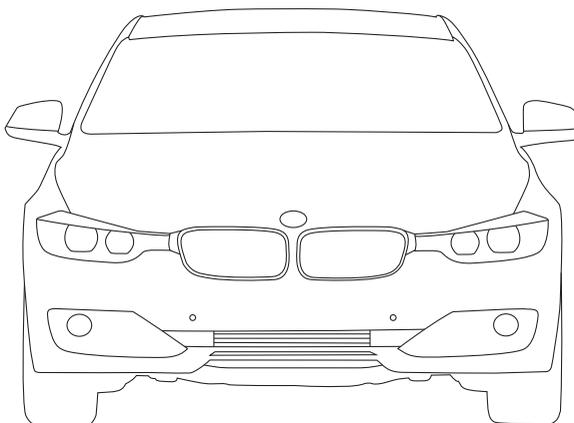
Bei den Modellen des gehobenen Segments wird der Downsizing-Wettlauf durch zahlreiche technologische Raffinessen begleitet, etwa durch die variable Ventilsteuerung, Start-Stopp-Systeme (automatisches Abstellen des Motors im Stand) oder Automatikgetriebe der neuesten Generation. All diese Ausrüstungen tragen zur Senkung des Verbrauchs bei. Beim BMW 328i wird ein Automatikgetriebe mit acht Stufen (acht!) als Option angeboten. «Diese sehr sanft und schnell schaltende Automatik optimiert laufend die Drehzahl des Motors und trägt dadurch in breitem Masse zur Verbrauchsreduktion bei», merkt Raphaël Leuba an.

Die Hersteller haben auch allen Grund, die Werte ihrer Motoren zu optimieren. Denn die von der Europäischen Union festgelegten Ziele für den CO₂-Ausstoss lassen ihnen gar keine andere Wahl: 120 Gramm pro Kilometer bis 2015, 95 Gramm bis 2020 ... Die künftigen Euro-Normen machen das Downsizing unausweichlich. Auch bei den Einstiegsmodellen sind bedeutende technologische Innovationen in diesem Sinne zu beobachten. Eine neue Generation aufgeladener Vierzylindermotoren (TSI bei Volkswagen, TCE bei Renault, Multiair bei Fiat) hat sich in den Katalogen der Hersteller schrittweise durchgesetzt. Und jetzt sind die Stadtautos an der Reihe: Fiat ist der Konkurrenz voraus mit dem Zweizylindermotor im kleinen 500er, Nissan bietet beim neuen Micra einen Dreizylindermotor, und auch PSA hat kürzlich einen Dreizylinder mit 68 PS (99 g/km CO₂) vorgestellt, der den im Frühling 2012 erscheinenden Peugeot 208 bestücken soll.

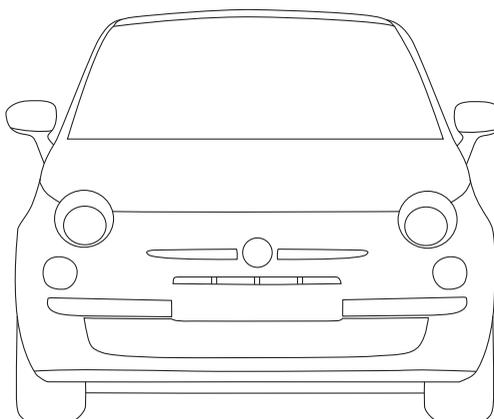
Doch es gibt noch Vielversprechenderes ... Audi hat einen neuen Weg mit der Markteinführung der «Cylinder on demand»-Technologie aufgezeigt. Dieses System erlaubt, die Hälfte der

Zylinder ruhen zu lassen, wenn der Motor wenig Leistung erbringen muss, was den Verbrauch bei stabiler Geschwindigkeit auf der Autobahn etwa um 10 Prozent senkt. Die Marke mit den Ringen hat diese Innovation zunächst beim Flaggschiff ihrer Modellpalette eingeführt, dem Audi S8 mit seinem 4,0-l-V8-Benzinmotor von 520 PS. Nun soll auch der mit einem 1,4-l-TFSI-Vierzylindermotor ausgerüstete kleine A1 von der «Cylinder on de-

mand»-Technik profitieren. Die Fachpresse, die dieses System prüfen konnte, begrüsst dessen Effizienz und Unauffälligkeit. Der Wechsel von vier auf zwei laufende Zylinder ist praktisch kaum wahrnehmbar. Nur eine Leuchtdiode auf dem Armaturenbrett erinnert daran, dass der Motor nun im Sparmodus läuft. Derart motorisiert, soll der A1 im Mittel nur 109 g/km CO₂ ausstossen. Bei einem Motor mit 140 PS ist das ein sensationeller Wert. ▲



Beim soeben neu erschienenen BMW 328i wurde der historische Sechszylinder-Motor gegen einen Vierzylinder-Turboantrieb ausgetauscht. Das Ergebnis: höhere Leistung bei geringerem Verbrauch.



Der Fiat 500 läutete 2010 mit seinem kleinen Zweizylinder-Motor mit 900 Kubikmeter Hubraum die neue Ära der Minizylinder ein. Trotz seiner beachtlichen 85 PS stösst der kleine Italiener pro Kilometer nur 95 g CO₂ aus – ein Rekord für Fahrzeuge ohne Hybridantrieb.

MODE

Taschen für Männer ... ein Ding der Unmöglichkeit?

Taschen für Männer sind ein relativ neues Marktsegment. Deshalb können bei der Suche nach dem idealen Modell Fragen auftauchen. Hier einige hilfreiche Tipps, um die Wahl zwischen Rucksack, Tragtasche, Handkoffer und Aktentasche zu erleichtern.

Sylvain Menétrey

Früher einmal strotzten Jacken und Hosen für Männer von Innentaschen, um dort Münzen aufzubewahren. Frauenkleider hingegen besaßen keine solchen Stofffalten. Deshalb erfand Coco Chanel die Handtasche, um den Frauen finanzielle Unabhängigkeit zu ermöglichen. Eine geniale Erfindung und ein Verkaufsschlager, der auch heute noch die Kassen der französischen Luxusmarke und ihrer Konkurrenten füllt. Männer ihrerseits verstauen ihr Geld weiterhin unbekümmert in den Taschen ihrer Kleider.

Erst ab den 90er-Jahren brauchte der Mann plötzlich auch eine Tasche. Seine Hosen- und Jackentaschen reichten nicht mehr aus, um sein Handy, das immer umfangreichere Schlüsselbund und ähnliches zu verstauen. Die gemeinsame Geschichte von Mann und Tasche reicht demnach nicht sehr weit zurück – eine Erklärung dafür, warum einige beim Kauf zögern. Die Tasche für den Mann ist noch nicht ganz Teil unserer Gebräuche. Das merkt man auch beim Gang zur Kasse. «Frauen geben leicht 2000 Franken für eine Handtasche aus. Männer hingegen zögern weit mehr, sobald der Preis mehr als 1000 Franken beträgt. Oft begnügen sie sich mit einer Computertasche», stellt Camille von der Boutique Chez Camille in Lausanne fest.

Die Auswahl ist allerdings nicht so gross wie bei Frauenhandtaschen. Hat man darüber hinaus noch eine berufliche Position, in der Exzentrisches verpönt ist, schrumpft sie erst recht. Unmöglich, mit dem billigen Brotsack für Kunststudenten ins Büro zu kommen – oder mit einem allzu teeniehaft anmutenden Rucksack, selbst wenn das derzeit in Mode ist ... Die Pariser Marke Givenchy entwarf vor einiger Zeit einen Rucksack aus schwarzem Leder mit Reissverschluss im Studentenstil, der sich erfolgreich verkaufte. Heute sieht man ihn auf der Strasse mit Labeln wie Marc Jacobs, Patrik Ervell oder sogar H & M. Kreative Jugendliche tragen auch Rucksäcke aus farbigem Nylonstoff mit Trägern und Verstärkungen aus Leder, die an die Armeetaschen der 70er-Jahre erinnern. Sie scheinen jedoch eher auf die gebräunten Schultern eines Nacktwanderers im Appenzel zu passen als zu einem englischen Anzug. Also – was denn nun?

«Ich sehe nur den Aktenkoffer, das männliche Pendant zur Handtasche», erklärt Mauro Di Luca, Leiter der Herrenabteilung bei Bon Génie in Genf. Der Klassischste unter den Klassikern, der rechteckige, viril und professionell wirkende Aktenkoffer, ist aber nicht einfach in den Griff zu bekommen. «Ein solcher Koffer verzeiht Ihnen

auch nicht den kleinsten Stilfehler. Man darf nur ein Luxus-Modell wählen, auf keinen Fall aus Plastik, sondern aus Leder, passend zur Kleidung im Stil des Privatbankiers. Sonst wirkt man damit schnell hinterwäldlerisch», warnt Stéphane Bonvin, Leiter der Rubrik Mode bei der Westschweizer Tageszeitung «Le Temps». Mit anderen Worten: Man(n) muss fast mit einem Aktenkoffer in der Hand geboren sein, um ihn elegant zu tragen. Nicht gerade demokratisch – der Aktenkoffer ist wohl deshalb heute auch eine Seltenheit geworden. Der englische Lederwarenhändler Dunhill führt in seinem Katalog nur noch ein Modell aus naturbelassenem Leder. Delvaux, die äusserst renommierte belgische Luxuslederwarenmарke, stellt weiterhin einige Exemplare her. Und natürlich verfügen Hermès, Louis Vuitton und andere ehrenwerte Häuser über das erforderliche Know-how, um auch massgeschneiderte Modelle anzufertigen.

Ein wenig legerer wirkt die Aktentasche aus weichem Material – ein guter Kompromiss. Sie verleiht dem Mann ein gepflegtes Erscheinungsbild mit einer herrlich altmodischen Note. Bei der Präsentation der Modekollektionen Herbst/Winter 2011–2012 wurden etliche gezeigt. Juun.J bietet Modelle ohne Griff an, flache, leicht



OUTNOW.CH

Eine Szene aus Mission Impossible 4, der seit Kurzem in den Kinos läuft. Ein weiterer Beweis dafür, dass Taschen sich auch bei Männern als Modeaccessoire durchgesetzt haben.

futuristische und mappenähnliche Taschen. Louis Vuitton lancierte ein geräumiges Zwischenmodell, eine Mischung aus Schulter- und Aktentasche. Unter den klassischen Produkten findet sich die Aktentasche von Brooks Brothers aus Alligatorleder mit Dreiecksflasche zum Preis von 5000 Franken, die entfernt mit der berühmten «Sac à Dépêche» von Hermès konkurriert. Diese 1937 lancierte Tasche gefiel schon dem Duke of Windsor, JFK und vielen anderen bekannten Persönlichkeiten. Doch die Wartezeit für das Modell aus Krokodilleder für rund 40'000 Euro beträgt angeblich rund fünf Jahre ...

Der grosse Nachteil der Aktentasche besteht darin, dass sie ständig eine Hand beansprucht. Unmöglich, mit einem solchen Accessoire gleichzeitig zu rauchen, zu telefonieren und die Tür eines Taxis zu öffnen. Für zerstreute Männer ist sie nicht zu empfehlen, denn leicht vergisst man sie nach dem Abstellen am Zugfahrkartenautomat oder unter dem Stuhl eines Restaurants.

Noch einen Schritt weiter geht die Bowlingtasche, die man in der Hand halten, aber dank ihrer Traggriffe auch über der Schulter tragen kann. Dabei handelt es sich um eine der ersten Taschen für die Männer der 80er-Jahre. Sie hat eine ideale Grösse für ein Paar

SHOREDITCH
VON CHRIS&TIBOR
Preis: ca. 425.-



Turnschuhe und den Trainingsanzug. Die aktuellsten Modelle behalten ihr ursprüngliches, sportliches Aussehen, werden aber aus eleganteren Materialien gefertigt – z. B. die Tasche «Week End» der Marke Veja aus ökologischer Baumwolle. Taschen, die einem doppelten Zweck dienen wie dieses Modell, das als Alltags tasche, aber auch als kleine Reisetasche genutzt werden kann, sind derzeit überall zu sehen. Ein Trend, der vielleicht mit der heutigen Gesellschaft zusammenhängt: Infolge der Krise nimmt man sich kürzere Auszeiten und kombiniert Verwendungszwecke.

Ebenfalls im Trend liegen Abenteuer taschen zum Umhängen aus grobem,

khakifarbenem Leinen mit Verstärkungen aus Leder. «Die alte amerikanische Jagd- und Fischereiartikelmarke Filson stellt zum Beispiel Taschen her, die, mit einem Anzug kombiniert, den Eindruck erwecken, man sei gerade mit dem Hubschrauber gelandet», stellt Stéphane Bonvin fest. Eine gute Lösung für alle, die nichts von ihrer Männlichkeit einbüßen wollen.

Vor diesem Hintergrund sind Taschen mit grossen Reissverschlüssen und schweren Traggriffen zu empfehlen – feine Nähte, Henkel und Stoffe tendieren dazu, das Aussehen des Taschentragers weiblicher erscheinen zu lassen. ▲



TASCHE BURGUNDY
VON TOPMAN
Preis: ca. 86.-



RUCKSACK
STONE CANVAS
VON TOPMAN
Preis: ca. 46.-



SAC À DÉPÊCHE
VON HERMÈS
Preis: 6'900.-



FOTO: JMC, ILLUSTRATION: JEREMIE MERCIER

Das Soundboard JMC des Gitarrenbauers Jeanmichel Capt besitzt eine besonders warme Klangwiedergabe. «Swissquote Magazine» war vor Ort im Vallée de Joux, wo dieser ungewöhnliche Lautsprecher gefertigt wird.

Valérie Niederoest

Das Vallée de Joux ist eine der weltbekanntesten Wiegen der hohen Uhrmacherkunst und der Feinmechanik. Auch heute noch sind dort viele marktführende Betriebe ansässig: Blancpain, Jaeger-LeCoultre, Audemars Piguet, Patek Philippe. Die Uhrenfabrikanten schafften es als Erste, Tradition und Innovation zu verbinden, aber von ihrer Art, Vergangenheit und Gegenwart zu mischen, lassen sich offenbar auch die anderen Handwerker der Region anstecken. Ein gutes Beispiel: die 2005 gegründete Firma des Gitarrenbauers Jeanmichel Capt und seiner Geschäftspartnerin Céline Renaud. Seit mehr als drei Jahren fertigt

und verkauft die Manufaktur das Soundboard JMC, einen hochwertigen Lautsprecher mit einem Verkaufspreis von 8900 Franken. Die Soundboards, die in Le Brassus hergestellt werden, kommen in Lausanne, Genf, Paris, Madrid und New York in den Handel.

Beschreibt Jeanmichel Capt seinen Beruf, so spricht er vom «Gitarrenbau im 21. Jahrhundert». In seinen Händen wird aus dem Brett aus Tonholz, das normalerweise unter die Saiten einer Gitarre gebaut wird – der Resonanzdecke –, ein System zur Verstärkung des Klangs aus elektronischen Quellen. Das Ergebnis: Ein schlichter und ästhetischer Lautsprecher in Form eines 90 x 90 cm grossen Holzquadrates. Die Oberfläche ist zugleich die Membran, hinter der zwei Schallquellen und acht Schwingungselemente angebracht sind. Das Originelle an diesem System ist, dass es ohne ein Gehäuse aus Sperrholzplatten und ohne runde Membranen aus Aramid- oder Karbonfasern auskommt, die für gewöhnliche Lautsprecherboxen charakteristisch

SOUNDBOARD JMC

In unterschiedlichen Farbtönen erhältlich

Gewicht: 12 kg

Masse: 89 x 89 x 21 cm

Preis: Ab 8900 Franken

sind. Wenn es erst mal an der Wand hängt, scheint das Soundboard JMC eher zur Zimmerdekoration zu gehören, als Teil einer HiFi-Anlage zu sein.

Die Resonanzdecke wird aus Fichtenholz hergestellt, das bei Geigen- und Gitarrenbauern schon seit Jahrhunderten für seine guten Schwingungseigenschaften bekannt ist. Jeanmichel Capt verwendet das Holz aus dem benachbarten Risoud-Wald, der sich über den Waadtländer und den französischen Jura erstreckt. Die Bäume, die für die Herstellung des sogenannten «Tonholzes» ausgewählt werden, sind mehrere hundert Jahre alt. Ihr langsames Wachstum bewirkt, dass das Holz sehr dicht und elastisch ist – ideal für den Bau von Musikinstrumenten. So hat der Gitarrenbauer aus Le Brassus

seinen Lautsprecher nach dem Vorbild eines Akustikinstrumentes entworfen. Genau wie die Saiten das Holz einer Geige zum Schwingen bringen, setzen die elektronischen Schwingungselemente des Soundboards das dünne Brett in Bewegung.

Wenn Jeanmichel Capt auf seinen Rohstoff zu sprechen kommt, geht es um Emotionen: «Das Holz ist poetisch und ergreifend. Zwischen dem Hörer und diesem lebendigen Material besteht eine intime Verbindung. Der Effekt ist nicht messbar, aber es ist klar, dass die Schwingung des Holzes unsere Wahrnehmung der Musik verändert.»

Das Soundboard JMC ist für viele Musikrichtungen geeignet, vorausgesetzt, man hat es nicht in erster Linie auf einen kräftigen Bass abgesehen. Der Sound ist nicht so durchdringend wie bei anderen Modellen. Dafür ist die Wiedergabe laut Aussage des Fachgeschäfts ABC HiFi in Lausanne «rund und warm, und es gibt keine Probleme mit einem zu elektronischen oder künstlichen Klang, wie es bei vielen anderen Modellen der Fall ist».

Der Lautsprecher verfügt zudem über eine Stereofunktion, der Effekt aufgrund der Nähe der beiden Schallquellen hinter dem Holz ist allerdings reduziert. Diese Einschränkung wird jedoch durch die aussergewöhnlich raumfüllende Schallausbreitung kompensiert, die an jedem Punkt im Zimmer für optimalen Hörerlebnis sorgt.

Bis heute wurden in Le Brassus 300 Stück produziert und dann in der Schweiz und im Ausland verkauft. Die Herstellung eines Soundboards dauert rund vier Monate, die Lieferzeiten betragen zwischen einem und zwei Monaten nach Bestelleingang. ▀

Eine Liste mit den Showrooms und Detailhändlern in der Schweiz und dem Ausland ist auf www.jmcguitars.com zu finden.

DIE SCHWEIZER KONKURRENZ

Piega



Die Firma Piega mit Sitz in Horgen am Ufer des Zürichsees wurde 1986 von zwei passionierten Audiotechnikfans gegründet und hat bis heute rund 60 Lautsprechermodelle in unterschiedlichen Preisklassen zwischen 600 und 44'000 Franken pro Boxenpaar auf den Markt gebracht.

Das Modell Coax 30 besteht, wie alle Produkte der Marke, vollständig aus handgefertigten Komponenten. Gerühmt wird der Lautsprecher für seine

satte und niemals aggressive Klangleistung sowie seine extreme Präzision im Hoch- und Mitteltonbereich, durch die man beispielsweise Cembalo- und Zimbelklänge mit beachtlicher Klangschärfe und Transparenz hören kann.

COAX 30

Masse: 111 x 19 x 21 cm
Gewicht: 28 kg
Preis: 10'000 Franken pro Paar

www.piega.ch

Stenheim

Das Unternehmen Stenheim wurde im Mai 2010 im ländlichen Bournens im Kanton Waadt von fünf jungen Ingenieuren gegründet. Sie zielen auf das Hochpreissegment ab und haben bisher zwei Lautsprechermodelle hergestellt, für die sie bereits sehr schmeichelhafte Kritiken erhalten haben.

Das Modell Alumine verdankt seinen Namen dem Gehäuse aus Aluminium. Der Rohstoff stammt von der Schweizer Niederlassung des Konzerns Alcan (beliebt die Nasa für ihre Apollo-Missionen). Die Verarbeitung übernehmen Fachleute aus der Uhrenindustrie am Genfersee. Alle Boxen werden per Hand zusammengebaut, und jedes Paar ist einzigartig mit einem für jeden Kunden individuell gestalteten Oberflächendesign. Die einzelnen Bauteile werden mit wenigen Ausnahmen in der Schweiz gefertigt. Von den vielen positiven Eigenschaften seien



hier insbesondere die tadellose Verarbeitung und die hohe Wiedergabetreue erwähnt.

ALUMINE

Masse: 33 x 23 x 27 cm
Gewicht: 17 kg
Preis: 11'000 Franken pro Paar

www.stenheim.com

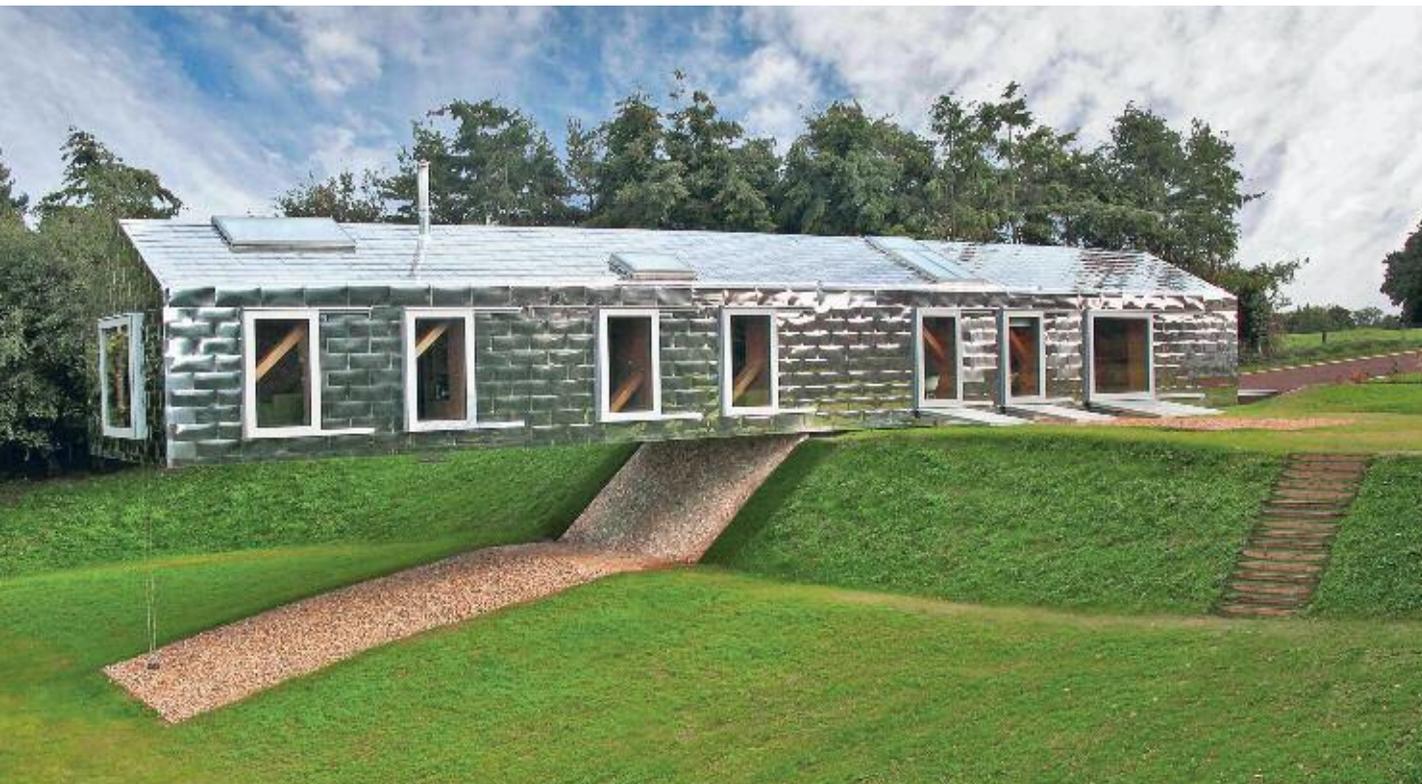
REISE

Günstige Ferien in Meisterwerken der modernen Architektur

A photograph of a modern interior space with light-colored wood-paneled walls and ceiling. A large window in the center offers a view of a coastal landscape at dusk, with a blue sky and a dark sea. A dark armchair is visible on the left side of the frame.

Von bekannten Architekten entworfene
Ferienhäuser zu einem erschwinglichen
Mietpreis – dies ist die Idee des Vereins
Living Architecture, gegründet vom
Schweizer Schriftsteller Alain de Botton.

Valérie Niederoest



CHRISTOPHER WRIGHT

THE BALANCING BARN

Das in der Luft schwebende Haus des Holländer Architektenbüros MVRDV bietet einen beeindruckenden Blick auf die Natur in Suffolk, an der Ostküste Englands. Sie gewannen mit diesem Haus den Red Hot Design Award, einen der weltweit prestigeträchtigsten Designpreise.

The Balancing Barn:
Vermietung für ein Wochenende, eine halbe oder ganze Woche;
Mietpreis pro Woche:
je nach Saison zwischen 2200 und 4700 Franken;
Kapazität:
1 bis 8 Personen

Feriengäste, die auch im Urlaub Wert auf bauliche Schönheit und faszinierende Architektur legen, haben gewöhnlich die Qual der Wahl zwischen einem Zimmer in einem schönen Stadthotel oder einem schmucken Häuschen am Meer. Die Preise für einen Aufenthalt im luxuriösen The Hotel von Jean Nouvel in Luzern oder in einem renovierten Landhaus in der Provence können aber schnell ein beachtliches Loch in die Urlaubskasse reissen. Warum sollte man nicht gleichzeitig von den Vorteilen eines Privathauses, der Schönheit eines einzigartigen architektonischen Objektes und erschwinglichen Preisen profitieren können? Das alles bietet Living Architecture, ein englischer, nicht-lukrativer Verein.

Auf die Idee kam der in England lebende Schweizer Schriftsteller und Essayist Alain de Botton beim Verfassen seines Bestsellers

«Glück und Architektur. Von der Kunst, daheim zu Hause zu sein». De Botton, Creative Director bei Living Architecture, geht davon aus, dass unsere Wohnumgebung unsere Lebensqualität und unser Glück beeinflusst. Seiner Ansicht nach sind architektonische Bauten nicht nur schön anzuschauen, sondern man muss sie tatsächlich erleben, um zu verstehen und zu erfahren, wie gut sie einem tun können. Seine Idee besteht darin, Feriengästen zu ermöglichen, in den Gebäuden «zu leben, zu schlafen und zu essen», um auf diese Weise ihre Wahrnehmung von zeitgenössischer Architektur zu verändern.

Living Architecture hat sich das edle Ziel gesetzt, zeitgenössische Architektur zu fördern. «Die Organisation hat grundsätzlich einen Erziehungsauftrag und den Willen, zu bilden, aber auch den Wunsch, einen Raum für Erholung zu bieten», erklärt Alain

«Die wahre Herausforderung liegt im Bauen»

Der Schriftsteller Alain de Botton, Gründer von Living Architecture, erklärt seine Vorgehensweise.

«Vor einigen Jahren habe ich ein Buch über Architektur («Glück und Architektur») geschrieben, in dem ich die Nostalgie und die niedrigen Ansprüche kritisierte, die die Wohnräume in Grossbritannien auszeichnen. Mein Buch rief viele Reaktionen hervor, und ich wurde zu zahlreichen Konferenzen über die Zukunft der Architektur eingeladen. Eines Abends, auf dem Weg nach Hause von einer Konferenz in Bristol, fühlte ich mich deprimiert. Obwohl mir das Verfassen eines Buches über ein für mich faszinierendes Thema viel Freude gemacht hatte, ist es in Wirklichkeit so, dass Bücher – mit wenigen Ausnahmen – gar nichts ändern. Wenn mir die Architektur wirklich etwas bedeute, merkte ich, wäre es ein Zeichen von Feig-



ZUMA PRESS / NEWSCOM

heit, es beim Schreiben zu belassen. Die wahre Herausforderung liegt im Bauen. So entstand auf der Rückseite eines Notizbuches Living Architecture, eine Organisation mit dem Ziel, schöne Beispiele häuslicher Architektur zu bauen und allen Menschen die Möglichkeit zu verschaffen, ein wenig Zeit darin zu verbringen.»

THE SHINGLE HOUSE

Das hüttenähnliche Gebäude aus Schindeln, das vom jungen und dynamischen Architekturbüro NORD aus Schottland entworfen wurde, liegt am Meer an der Südostküste und verspricht Ruhe und Entspannung.

The Shingle House:

Vermietung für ein Wochenende, eine halbe oder ganze Woche;

Mietpreis pro Woche:

je nach Saison zwischen 2000 und 4000 Franken;

Kapazität:

1 bis 8 Personen



CHARLES HOSEA



A ROOM FOR LONDON

Dieses aussergewöhnliche Projekt des Architekten David Kohn und der Künstlerin Fiona Banner thront auf dem Dach der berühmten Queen Elizabeth Hall im Herzen Londons. Das Häuschen in Form eines alten Holzboots besteht aus einem Schlafzimmer mit Panoramablick über die Stadt sowie aus einem Badezimmerchen und einer Kochnische. Im Oberdeck befindet sich zudem eine Mini-Bibliothek. So romantic!

A room for London:

Reservierung nur für eine Nacht möglich. Das 2012 ist so gut wie ausgebucht.

Kapazität: 2 Personen



de Botton. «Wir möchten, dass unsere Häuser für so viele Menschen wie möglich zugänglich sind, zu einem erschwinglichen Preis.» Aus diesem Grund wurde Living Architecture als nicht gewinnbringender Verein gegründet. Dank der Unterstützung durch private Geldgeber – deren Identität nicht preisgegeben wird – kann er vernünftige Tarife anbieten.

Die Spenden erlauben Living Architecture, die Summen für den Bau der von berühmten Architekten entworfenen Häuser aufzubringen. Die Architekten wiederum

erklären sich bereit, zu reduzierten Preisen zu arbeiten. Mehrere Marken für Innenausstattung stellen ihre Produkte sogar kostenlos zur Verfügung.

Seit der Gründung von Living Architecture im Jahr 2009 wurden fünf Häuser gebaut und zur Vermietung eröffnet. Ein sechstes befindet sich im Bau und soll Ende 2012 fertiggestellt werden. Sämtliche Gebäude stehen in England, wo Alain de Botton seit seiner Kindheit lebt. Sie wurden von bekannten zeitgenössischen Architekten entworfen, darunter dem Schweizer Stararchitekten



WWW.LIVING-ARCHITECTURE.CO.UK / THE HOUSES / ARDOR/LONDON/OPENVIEW/

IN DER SCHWEIZ: DIE VILLA VALS



TAMAR BAAN

Ein wenig näher bei uns, in der Schweiz, gibt es zwar keine Organisation, die verschiedene Ferienhäuser anbietet, aber es finden sich dennoch Möglichkeiten, Häuser zeitgenössischer Architekten für seinen Urlaub zu mieten. Zum Beispiel die Villa Vals, nicht weit von den Valser Thermalbädern des berühmten Schweizer Architekten Peter Zumthor entfernt. Die Villa, vom Schweizer Christian Müller

und dem Holländer Bjarne Mastenbroek konzipiert, verschmilzt vollständig mit ihrer Umgebung, sie scheint geradezu aus dem Boden herauszuwachsen.
www.villavals.ch

Villa Vals:
Vermietung für ein Wochenende, eine halbe oder ganze Woche;
Mietpreis pro Woche:
je nach Saison zwischen 2700 und 5000 Franken;
Kapazität:
etwa 1 bis 10 Personen

Peter Zumthor, dem Schöpfer der beeindruckenden Therme Vals.

Bei allen Häusern handelt es sich um Einzelstücke, die speziell für den Verein gebaut wurden. Sie zeichnen sich auch durch ihren jeweiligen Standort aus – es sind Orte, wo die Natur und das Panorama Besonderheiten zu bieten haben. Von den Hügeln im Südwesten Englands bis hin zur Ostküste wurde besonders auf die Integration der Gebäude in ihre Umgebung geachtet.

Besucher unterschiedlichster Herkunft wenden sich an die

Organisation: örtliche Einwohner, aber auch Personen aus dem Ausland, Paare, Familien, Gruppen, Junge und Ältere. Die Nachfrage ist gross, Reservierungen gehen gewöhnlich sechs Monate im Voraus über die Website des Vereins ein. Living Architecture rechnet mit einer schrittweisen Entwicklung und dem Bau von jeweils einem Haus pro Jahr in England. Bis dahin sollte man seinen Urlaub aber möglichst nicht erst in letzter Minute planen. Das Warten lohnt sich aber, denn man darf sich auf einen originellen und einzigartigen Ferientaufenthalt freuen. ▲

PRAKTISCHE TIPPS

Um während der Vermietungszeit die beste Auswahl zu haben, müssen sich Interessierte mindestens sechs Monate im Voraus einschreiben.

Informationen, Tarife, Verfügbarkeit und Reservierungen auf www.living-architecture.co.uk

BOUTIQUE

Schöne Mechanik

Mit der Millenary 4101 ist Audemars Piguet ein Kunststück gelungen: eine Mechanikuhr, bei der die Vorderseite den Blick auf das Innenleben freigibt. Eingerahmt vom Gehäuse aus Stahl oder Roségold, lässt das entblösste Uhrwerk die Grenzen zwischen Design und Funktionalität verschwimmen.

www.audemarspiguet.com

CHF 22'200.-



Möbel aus der Tonne

Der Genfer Künstler Jeff Kurt verhilft gebrauchten Industriefässern zu einer zweiten Blüte, indem er sie für eine Möbelkollektion recycelt: Couchtische, Barschränke, Sessel. Öko-Design in schrägem Look.

www.meublesbidons.ch

CHF 1000.-



Fitness für Ästheten

Sportlich oder Dandy? Jetzt geht beides. Mit den ultrastylischen magnetischen Hanteln aus mattem und poliertem Stahl kann man höchst elegant seinen Bizeps und seine Brustmuskeln trainieren. Das Design stammt von der Dänin Henriette Melchiorsen. Todschick!

www.menu.as

CHF 175.-



Golfermesser

Die Schweizer Marke Victorinox hat für passionierte Golfer ein Taschenmesser mit zehn unverzichtbaren Funktionen kreiert: Zu den Specials gehören eine Pitchgabel, ein Ballmarker, ein Rillenreiniger und ein Lochbohrer, mit dessen Hilfe man das Tee auf harten, ausgetrockneten oder gefrorenen Böden setzen kann. Da steht dem richtigen Schwung nichts mehr im Wege.

www.victorinox.com

CHF 48.-



Prickelnder Spaziergang

Das ultraschicke Label Maison Krug lädt mit seiner neuesten Kreation zu einem Spaziergang ein: Eine handgefertigte Champagner-Kühltasche mit Riemen aus Bambusfasern und Leder. Dieses praktische und noble Accessoire für unterwegs hat das Zeug zur IT-Bag der Schampusfreunde.

www.krug.com

CHF 279.-



Kaffee-Shot

Schluss mit den kleinen Energietiefs: Dank David Edwards, Professor an der Harvard University, gibt es den Inhalator Aeroshot, der einem eine Dosis Koffein in den Mund bläst. Die tragbare Dose versprüht auf Knopfdruck ein feines Pulver, das sich im Mund sofort auflöst.

www.aeroshots.com

CHF 2,20.-



Das Schweizer Messer unter den Velos

Mit Voltitude, dem faltbaren Elektrovelo im Schweizer-Messer-Style, fährt man auf der Ökoschiene. Das ultraleichte Zweirad, das von den Schweizer Unternehmern Eric und André-Marcel Collombin entworfen wurde, hat eine Reichweite von rund 30 Kilometern und kann eine Geschwindigkeit von bis zu 25 km/h erreichen.

www.voltitude.com

CHF 5000.-



Blaue Stunden

Die Blue Toro, ein auf 99 Exemplare limitiertes handsigniertes Modell des Uhrmachers Ulysse Nardin, verleiht ihrem Träger die Aura eines Seefahrers. Der Zeitmesser ist mit einem immerwährenden Kalender und einem einzigartigen System für einen raschen Wechsel zwischen den Zeitzonen ausgestattet. Wer es sportlich mag, wird sich vom Armband aus Kautschuk genauso verführen lassen wie die städtischen Globetrotter von der Lederausführung.

www.ulysses-nardin.ch

Ab CHF 49'800.-

In jeder Ausgabe von Swissquote Magazine erzählt ein Schweizer Kunstschaffender, wie er seine Ideen entwickelt. Nach dem Architekten Roger Diener und dem modernen Künstler Ugo Rondinone ist nun Raum für den amerikanischen Modedesigner Peter Nitz.

«In Kroko wäre das aber gar nix!»

Peter Nitz

«Es geht mir nicht hauptsächlich darum, neue oder avantgardistische Modelle zu entwerfen. Mir sind in erster Linie Qualität und Schönheit des Produkts wichtig, wobei ich sehr auf Details achte, die dem Laien gar nicht unbedingt auffallen.

Ich finde meine Inspiration vor allem bei antiken und Vintage-Objekten. Heute sind ja die Fertigungsprozesse so kurz – vom Entwurf bis zur Produktion –, dass es dem Endprodukt oft an Details und Sorgfalt mangelt. Antiquitäten vermitteln dagegen das Gefühl, dass die Handwerker damals mehr Zeit hatten, etwas wirklich Schönes, sorgfältig Gefertigtes und Kostbares herzustellen.

Ich will, dass meine Taschen möglichst authentisch wirken, und dafür durchstreife ich Flohmärkte in ganz Europa auf der Suche nach Vintage-Lederwaren und -Taschen. Besonders gern lasse ich mich von einem sehr traditionellen Design anregen, das ich dann modern interpretiere. Letztes Jahr habe ich beispielsweise für den Colette Store in Paris eine kleine Taschenserie hergestellt. Dafür orientierte ich mich an einer sehr klassischen Herrentasche vom Anfang des 20. Jahrhunderts, die ich dann in verkleinertem Format und in Kroko als Damenhandtasche gestaltet habe.

In der Regel ist ein spezifisches Material Ausgangspunkt für ein neues Stück. Ganz besonders mag ich Alligator und Krokodil. Was übrigens zum Running Gag im Freundeskreis geworden ist: Immer, wenn ich etwas sehe, das mir gefällt, ist mein erster Kommentar: «In Kroko wäre das aber gar nix!»

Es ist zwar meinen eher klassisch auftretenden Kreationen nicht auf den ersten Blick anzusehen, aber Mode und Zeitgeist spielen für mich auch eine wichtige Rolle. In Städten wie New York und Paris kann ich beobachten, wie sich der Stil entwickelt und neue Energien entstehen. Zürich dagegen,



Der US-Amerikaner Peter Nitz, 35 Jahre alt und seit zehn Jahren Wahlzürcher, hat unter seinem Namen ein Label für Lederwaren kreiert. Seine Taschen, die er gerne mit echten Antikbroschen von Cartier oder Van Cleef & Arpels schmückt, wurden durch einen Artikel in der französischen «Vogue» geadelt. Der Pariser Concept Store Colette und kürzlich der Reiseveranstalter Kuoni haben bei ihm Sonderkollektionen bestellt.

wo ich ursprünglich wegen der Liebe hingekommen bin, bestärkt mich tendenziell in meinem natürlichen Hang zu kompromissloser Qualität.

Ich halte mich für einen eher nachdenklichen Menschen. Besessen wäre wohl das richtige Wort. Wenn mich eine Sache anspricht, befasse ich mich ganz intensiv mit ihr, bis ich sie durch und durch kenne.

Ich habe fünf Notizbücher, die alle wenig benutzt sind. Ich behalte meine neuen Ideen eher im Kopf. Wenn sie da bleiben, fertige ich kleine Skizzen an oder notiere ein paar Informationen als Gedächtnisstütze auf dem iPhone. Manchmal kann ich mich für eine Idee kurz begeistern, die mir später langweilig vorkommt. Die guten Ideen sind die, die sich über Wochen im Kopf festsetzen, die mich immer wieder träumen lassen. Meistens zeichne ich sehr wenig. Ich entwickle die Ideen in meinem Kopf und stelle dann ein Schnittmuster für einen Prototyp her.»

BVLGARI
MAN
MASCULINE CHARISMA



ePRIVATE BANKING

Ihr eigener Weg zum Erfolg.

Sie haben es sich verdient, selber zu bestimmen, wie Sie Ihr Vermögen anlegen möchten. Mit ePrivate Banking bietet Swissquote Ihnen eine neue Art Ihr Geld zu investieren. Hier sind Sie nur einen Klick von Ihrem persönlichen Erfolg entfernt: www.swissquote.ch

