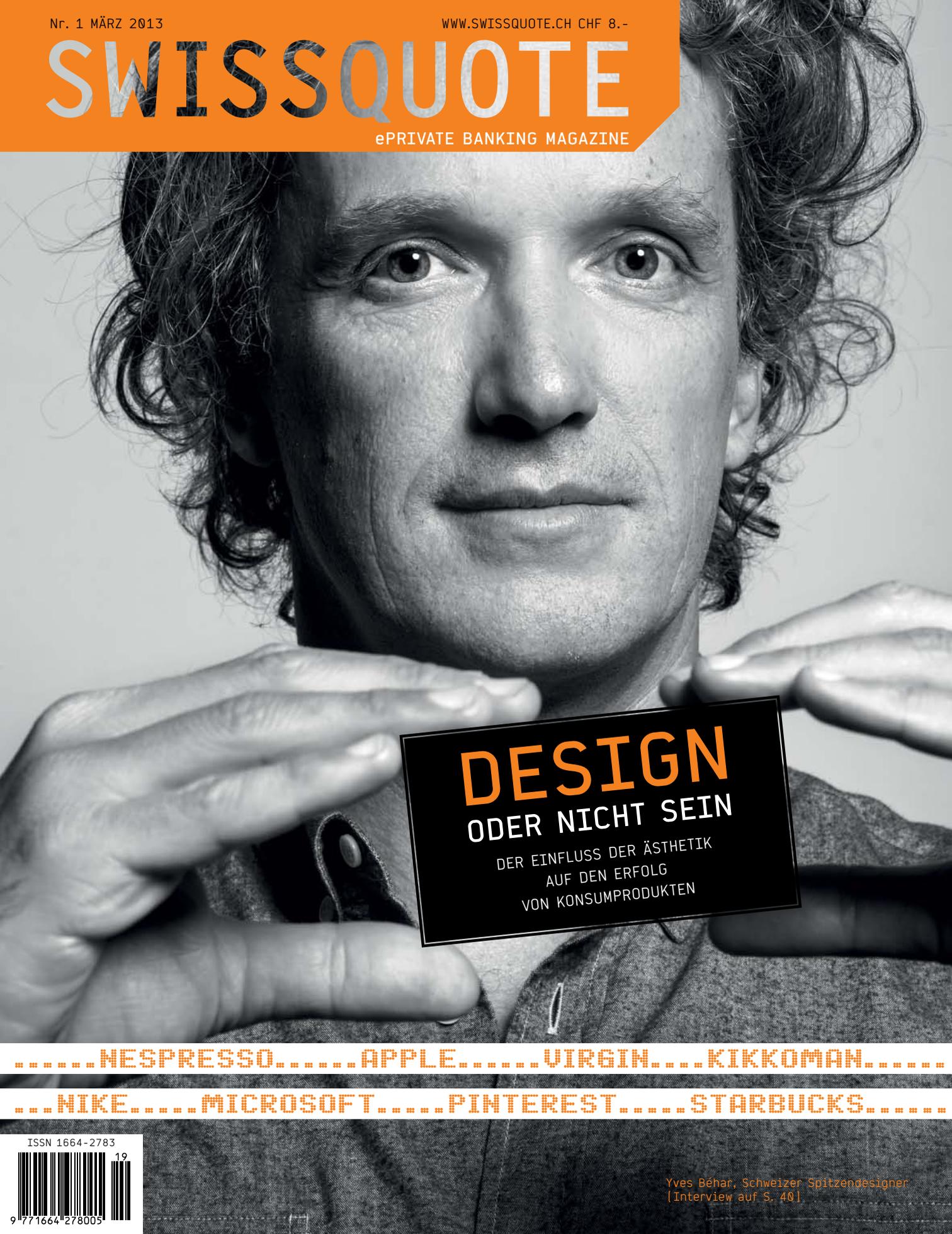


SWISSQUOTE

ePRIVATE BANKING MAGAZINE



DESIGN ODER NICHT SEIN

DER EINFLUSS DER ÄSTHETIK
AUF DEN ERFOLG
VON KONSUMPRODUKTEN

.....NESPRESSO.....APPLE.....VIRGIN....KIKKOMAN.....
...NIKE.....MICROSOFT.....PINTEREST.....STARBUCKS.....

ISSN 1664-2783



9 771664 278005

Yves Béhar, Schweizer Spitzendesigner
[Interview auf S. 40]



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

Ascona
Doris Herschmann,
Piazza Giuseppe Motta/Lungolago

Basel
Gübelin AG, Freie Strasse 27
Seiler, Gerbergasse 89

Bern
Zigerli & Iff AG, Spitalgasse 14

Davos Platz
Chronometrie Stäuble, Promenade 71

Gstaad
Villiger Gstaad AG, Promenade

Interlaken
Kirchhofer Haute Horlogerie II,
Höheweg 56

Klosters
Maissen, Bahnhofstrasse 15

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

Luzern
Gübelin AG, Schwanenplatz

St. Moritz
Gübelin AG, Via Serlas/Palace Galerie

Vaduz/FL
Huber, 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 Chronograph Ref. 5960R

ÄUSSERSTE DISKRETION



PIAGET ALTIPLANO

Die flachste Automatik-Uhr der Welt

Gehäuse aus Weissgold

Gehäusehöhe: 5,25 mm

Das flachste Automatik-Uhrwerk der Welt

Piaget Manufaktur Kaliber

Höhe des Uhrwerks: 2,35 mm

PIAGET

www.piaget-altiplano.com



Die Ära des Schönen und Einfachen

Design vor Technik: Mit der Einführung und dem Auftritt von Windows 8, dem neuen Betriebssystem für Computer und Tablets, führt Microsoft exemplarisch den Wandel vor, der sich in der Branche vollzieht. Ging es noch vor wenigen Jahren bei technischen Produkten vorwiegend darum, von einer Gerätegeneration zur nächsten die Leistung zu steigern, so stehen heute Ästhetik, Ergonomie und Bedienbarkeit im Vordergrund. Schönes Design, dem man einen Platz in der Mode, in der Möbel- oder der Autobranche zugestand, hat in allen Lebensbereichen Einzug gehalten.

Besonders spektakulär war die Entwicklung bei den digitalen Medien, am augenfälligsten bei den Benutzerschnittstellen. Apple hat mit dem iPhone das BlackBerry auf den Rang eines Steinzeitgeräts verwiesen. Anwender, die einmal die Vorzüge eines intuitiven, einfach zu bedienenden Systems kennengelernt haben, wollen nicht mehr darauf verzichten. Sie verlangen für alle Marken und Geräte die gleiche simple Handhabung. Sei es eine Waschmaschine, ein Smartphone oder eine Kamera – niemand will heute noch eine Bedienungsanleitung lesen!

Dieser Anspruch gilt auch für die Tools im Onlinebanking, das noch allzu oft als rein wirtschaftliche oder technische Domäne wahrgenommen wird. Hier wären Eleganz und Funktionalität und – warum nicht – auch Spass für den Anwender ein überfälliges Plus. Wer weiss,

vielleicht erinnern wir uns schon morgen nur noch mit einem nostalgischen Schmunzeln an unsere heutigen Benutzeroberflächen?

Inspiration könnte vom Schweizer Design und dessen Erbe kommen. Ihm ist ein grosser Teil dieser Ausgabe gewidmet, unter anderem mit einer Reportage über Nespresso, dessen Geräte mit ihrer Leistungsfähigkeit und Bedienbarkeit schweizerisches Design geradezu verkörpern.

Spannend auch der informative Beitrag über die MCH Group, ein in der Öffentlichkeit noch wenig bekanntes börsennotiertes Schweizer Unternehmen, das immerhin die Veranstaltung von 95 Messen und Ausstellungen verantwortet, darunter die berühmte Art Basel und Baselworld.

Für einen ordentlichen Adrenalinkick geht es ausserdem nach St. Moritz, wo unser Reporter in einem gewagten Selbstversuch mit Helm und Profipilot im Viererbob die Natureisbahn hinabraste. Nervenkitzel pur!



Gute Lektüre wünscht

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



**Redaktionelle 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
Benjamin Bollmann
Clément Bürge
Stanislas Cavalier
Ludovic Chappex
Blaise Duval
Pierre Grosjean
Serge Maillard
Sylvain Menétrey
Philipp Müller
Catherine Riva
Daniel Saraga
Emilie Veillon
Armelle Vincent
Julie Zaugg

Layout
Jérémy Mercier

Gestaltung
Diana Bogtsch
Caroline Fischer

Seitenlayout
Ludvine Alberganti
Clémence Anex
Diana Bogtsch
Caroline Fischer
Sébastien Fourtouill

Übersetzung
Alleva Translations
Régine Finck
Claudia Grosdidier
Dorothee Hofer
Boris Muller
Annika Schmidt-
Glenwinkel
Robert Schnieper
Richard Siegart

Cover
Foto: Gabriela Hasbun

Fotos
Gabriela Hasbun
Newscom
Thierry Parel
Pascal Pazanda
Reuters

**Druck, Ausrüstung
und Spedition**
Stämpfli
Publikationen AG,
Bern

Werbung
MedienSatellit
Baslerstrasse 30
8048 Zürich, Schweiz
T. +41 44 400 45 40
www.mediensatellit.ch
info@mediensatellit.ch

WEMF

REMP 2012: 46'022 Ex.
Druckauflage: 60'000 Ex.

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



WORLD WATCH
10



INHALTSVERZEICHNIS

- | | |
|--|---|
| <p>3. EDITORIAL
von Marc Bürki</p> <p>8. GESTERN, MORGEN</p> <p>10. WORLD WATCH</p> <p>18. VARIATIONEN
Die Gewinner und Verlierer des Marktes</p> <p>20. MCH GROUP
Der Riese hinter Art Basel und Baselworld</p> <p>24. ANALYSEN
Anlagetipps und Ratschläge der Spezialisten</p> | <p>30. DESIGN – ODER NICHT SEIN
DER EINFLUSS DER ÄSTHETIK AUF DEN ERFOLG VON KONSUMPRODUKTEN</p> <p>33. Die neuen Meister des Markenmanagements</p> <p>40. Interview mit Yves Béhar, Direktor von Fuseproject</p> <p>46. Chronologie des Schweizer Designs</p> <p>48. Nespresso – das Kaffee-Imperium</p> <p>53. Die Basler Pharmakonzerne, Pioniere des «Swiss Style»</p> <p>58. Apfel mit Druckstellen</p> <p>60. Der Geschäftsbericht als Kunstwerk</p> <p>64. Interview mit Deyan Sudjic, Direktor des Londoner Design Museum</p> |
|--|---|



DESIGN ODER NICHT SEIN



WELLEN DER BEGEISTERUNG

DR / BENOIT MOUREN / GALERIE 1906-2000 PARIS - COURTESY OF ART BASEL / FLICR-EEIKE DEKKER

- | | | | |
|-----|--|-----|--|
| 66. | LINKEDIN
Ein Netzwerk wird zur Goldgrube | 77. | AUTOMOBIL
Die Allradler überrollen die Schweiz |
| 70. | SWISSQUOTE
Die Kolumne von Peter Rosenstreich | 80. | REISE
Wellen der Begeisterung |
| 72. | MULTIMEDIA
Mini-Tablet-Computer im Vergleich | 88. | EIN WORT ZUM SCHLUSS
Annina Mettler, Designerin |
| 74. | BOBSLEIGH
Mit 125 km/h im Eiskanal | | |

QR-Code



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/



«Unser Land unternimmt enorme Anstrengungen und bringt dabei grosse Opfer, um die Dinge wieder auf den rechten Weg zu bringen.»

Antonis Samaras, griechischer Ministerpräsident, anlässlich eines Treffens mit der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel am 7. Januar.



«Wir kaufen bei Boeing Flugzeuge zum Fliegen – und nicht, um sie gleich ins Museum zu stellen.»

Akbar Al Baker, CEO der Fluggesellschaft Qatar Airways, gab sich nach der Panne an einem von drei brandneuen 787 Boeing Dreamlinern «sehr enttäuscht».



«Heute arbeiten wir mit Microsoft und sind zufrieden, doch die Zukunft ist offen.»

Zitat von Stephen Elop, CEO von Nokia, aus einem Interview mit der Tageszeitung «El País». Dort sprach er über das Lumia 920, sein neuestes Telefon, das mit dem Betriebssystem Windows Phone ausgestattet ist. Im Anschluss wurde die Aussage von Nokia dementiert.



«Als 2008 die Finanzkrise ausbrach, hielten wir den strategischen Wandel für zyklusbedingt. Jetzt wissen wir, dass er dauerhaft ist.»

Lakshmi Mittal, indischer Geschäftsmann und CEO des Stahlkonzerns ArcelorMittal, in einem Gespräch mit dem «Wall Street Journal».



«Wenn offenbar die «Sansculottes» (Revolutionäre von 1789, Anm. d. Red.) die Macht in Paris übernommen haben und ein französischer Minister (Arnaud Montebourg, Anm. d. Red.) sogar auf die überaus exzentrische Idee kommt, einen einflussreichen indischen Anleger aus Frankreich vertreiben zu wollen [...], dann rate ich Ihnen allen ganz unbefangen: «Venez à Londres, mes amis.»»

Boris Johnson, Bürgermeister von London, anlässlich eines Besuchs in Neu-Delhi.



LESERUMFRAGE

SWISSQUOTE MAGAZINE

Liebe Leserinnen und Leser

Mit grosser Freude hat das Team des Swissquote Magazine die Ergebnisse der Zufriedenheitsumfrage zur Kenntnis genommen, die im November 2012 veröffentlicht worden war.

Gemäss der Auswertung des Markt- und Sozialforschungsinstituts LINK haben 84 Prozent von Ihnen die generelle Qualität des Magazins als «gut» oder «sehr gut» beurteilt, und ein praktisch gleich hoher Anteil schätzt insbesondere seine Gestaltung sowie den Inhalt der Beiträge. Beim Kriterium der Verständlichkeit der Artikel antworteten sogar 94 Prozent mit «gut» oder «sehr gut».

Ausserdem gaben 34 Prozent von Ihnen an, für die Lektüre jeder Ausgabe mehr als 45 Minuten aufzuwenden; 41 Prozent widmen ihr zwischen 30 und 45 Minuten.

Diese Ergebnisse sind besonders aussagekräftig, haben doch insgesamt 1564 Leserinnen und Leser unsere Fragen beantwortet. Das entspricht einer äusserst umfassenden statistischen Auswahl mit einer Fülle von Informationen.

Dieses Feedback ist für uns natürlich eine Quelle zusätzlicher Motivation, doch es versteht sich von selbst, dass auch Ihre Anregungen und Ihre Kritik uns anspornen, noch besser zu werden.

Herzlichen Dank für Ihre Treue!

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

DIE AMERIKANISCHE JUSTIZ KNÜPFT SICH DIE ZÜRCHER KANTONALBANK VOR

Nun gerät auch die Zürcher Kantonalbank (ZKB) ins Visier der amerikanischen Justiz: Ende Dezember wurde Anklage gegen drei Angestellte der ZKB erhoben. Ihnen wird vorgeworfen, zwischen 2003 und 2009 – also nach Beginn der UBS-Affäre – mehr als 190 Personen dabei geholfen zu haben, insgesamt 423 Mio. Dollar am amerikanischen Fiskus vorbeizuschleusen.

PAYOT & RIVAGES GEHEN IM VERLAG ACTES SUD AUF

Das französische Verlagshaus Actes Sud hat den Verlag Payot & Rivages, der seit 1983 der Genfer Familie Lamunière gehörte, aufgekauft. Der 1912 gegründete Payot-Verlag ist auf Geisteswissenschaften spezialisiert und bringt etwa 200 Bücher pro Jahr auf den Markt. 1991 hatte Payot die Editions Rivages übernommen. Der Schweizer Konzern erwirtschaftete 2011 einen Umsatz von 7,9 Mio. Franken. Die Übernahme dürfte die Zukunft beider Verlagshäuser sichern, die durch den Absatzrückgang bei gedruckten Büchern in Schwierigkeiten geraten waren.

EIN VIERTEL DER PRIVATBANKEN VERLIERT GELD

Den Schweizer Privatbanken geht es nicht so gut, wie man erwarten könnte. KPMG und die Universität St. Gallen haben 103 Finanzinstitute analysiert, die in erster Linie in der Vermögensverwaltung tätig sind. Die Ergebnisse sind niederschmetternd: Seit 2008 hat ein Viertel davon Verluste geschrieben. Den kleinen Banken (weniger als 5 Mrd. Franken an verwalteten Geldern) geht es am schlechtesten, 20 Prozent von ihnen verzeichneten im Jahr 2011 einen Einnahmerückgang. Bei den mittelgrossen Banken (5 bis 25 Mrd. Franken an verwalteten Vermögen) lag der entsprechende Anteil bei 5 Prozent.

DIE KITKAT-FORM WIRD ZUR MARKE

Das europäische Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt hat Nestlé die Exklusivrechte an der Trapezform der KitKat-Knusperwaffel zugesichert. Durch die Entscheidung wird der Trend verstärkt, die Form oder Farbe eines Produkts als Marke schützen zu lassen. Kurze Zeit zuvor hatte Cadbury das Monopol über die violette Farbe seiner Verpackungen zugesprochen bekommen. Den Goldhasen von Lindt & Sprüngli hingegen gestand man dieses Privileg nicht zu.

☒ NESN

DIE WEKO BÜSST EIN FRACHTKARTELL

Die Wettbewerbskommission (Weko) hat gegen vier Luftfrachtspediteure, darunter die Schweizer Unternehmen Panalpina und Kühne + Nagel, eine Busse von 6,2 Mio. Franken wegen Teilnahme an einem Frachtkartell verhängt. Sie wirft den Speditoren vor, sich bei bestimmten Gebühren und Zuschlägen im Bereich der Luftfrachtspedition abgesprochen zu haben. Die beiden Schweizer Firmen müssen Bussen von 3,1 beziehungsweise 1,1 Mio. Franken zahlen.

CLARIANT VERABSCHIEDET SICH VON UNRENTABLEN SPARTEN

Clariant hat beschlossen, sich auf diejenigen Geschäftsbereiche zu konzentrieren, die einen hohen Mehrwert bringen, und sich jener Sparten zu entledigen, die starken zyklischen Schwankungen unterliegen. Im Rahmen dieser Strategie hat der Basler Chemiekonzern seine Teilbereiche Textile Chemicals, Paper Specialties und Emulsions für 502 Mio. Franken an die New Yorker Investmentgesellschaft SK Capital verkauft. Die drei Bereiche kamen für 15 Prozent des Umsatzes (1,2 Mrd. Franken) und 14 Prozent des Personalbestands (3000 Angestellte) von Clariant auf.

☒ CLN

M O R G E N

MEHRERE TELEFONNUMMERN AUF EINER EINZIGEN SIM-KARTE
Transatel, ein auf grenzüberschreitende Telefonie spezialisierter und in sechs europäischen Ländern präsenter Mobilfunkanbieter, wird im Frühling seine erste Filiale in der Schweiz eröffnen. Sein Angebot basiert auf einer intern entwickelten Technologie, die das Speichern mehrerer Telefonnummern unterschiedlicher Länder auf einer einzigen SIM-Karte ermöglicht. Es richtet sich in erster Linie an Grenzgänger und Personen, die viel reisen.

NOVARTIS SETZT SEIN ABENTEUER IN BOSTON FORT



Novartis weitet seine Präsenz in den USA aus. Der Basler Pharmakonzern baut derzeit in einem Vorort von Boston für 600 Mio. Dollar ein riesiges neues Gebäude. Geplant ist die Schaffung von 300 zusätzlichen Stellen vor Ort. Novartis hat in dieser Region der Ostküste, die sich durch die Präsenz von rund 50 Universitäten und mehreren Spitzenspitälern auszeichnet, bereits sein weltweites Hauptquartier für Forschung & Entwicklung angesiedelt.

NOVN

GIVAUDAN GREIFT LIEFERANTEN UNTER DIE ARME



Givaudan ist besorgt über das Verschwinden bestimmter seltener Blumen, Pflanzen und Gewürze. Die Weltnummer eins unter den Parfüm- und Aromaentwicklern hat deshalb beschlossen, ihre Produktion direkt zu unterstützen. Der Konzern hat beispielsweise eine Partnerschaft mit Produzenten von provenzalischem Lavendel begonnen. Dabei sollen zukünftig Pflanzen gezogen werden, die gegen eine Bakterie, die fast die Hälfte der Ernten zerstört, resistent sind. Ausserdem beteiligt sich Givaudan an der Verbesserung der Destillation von Ylang-Ylang auf den Komoren, an Massnahmen für eine genauere Rückverfolgbarkeit von Vanille in Madagaskar und an der Optimierung des Benzoe-Anbaus in Laos.

GIVN

NEUENBURGER UHREN FÜR INDISCHE SATELLITEN

An der zum gleichnamigen französischen Konzern gehörenden Neuenburger Firma Orolia führt auf dem Atomuhrenmarkt für Satellitennavigationssysteme kein Weg mehr vorbei. Sie hat bereits das europäische Projekt Galileo und das chinesische Projekt Beidou ausgestattet. Letzteres zielt darauf ab, einen neuen Standard zu entwickeln, um der Vorherrschaft von GPS die Stirn zu bieten. Die Rubidium-Atomuhren sollen auch im zukünftigen indischen Navigationssystem eingesetzt werden, dessen erste Satelliten im Laufe des Jahres 2013 ins All geschickt werden.

ALORO

DIE EINKÄUFE AM DRIVE-IN ERLEDIGEN

Die Westschweizer Kunden der Supermarktkette Coop können ihre Einkäufe schon bald tätigen, ohne dafür aus dem Auto steigen zu müssen. Coop wird in Allaman einen Drive-in-Shop eröffnen. Die Ware kann dabei im Internet oder über eine mobile Applikation bestellt werden und dann an einer Kasse auf dem Parkplatz des Einkaufszentrums abgeholt werden. Es handelt sich um das erste Pilotprojekt dieser Art in der Westschweiz. In Zürich existiert bereits eine ähnliche Struktur.

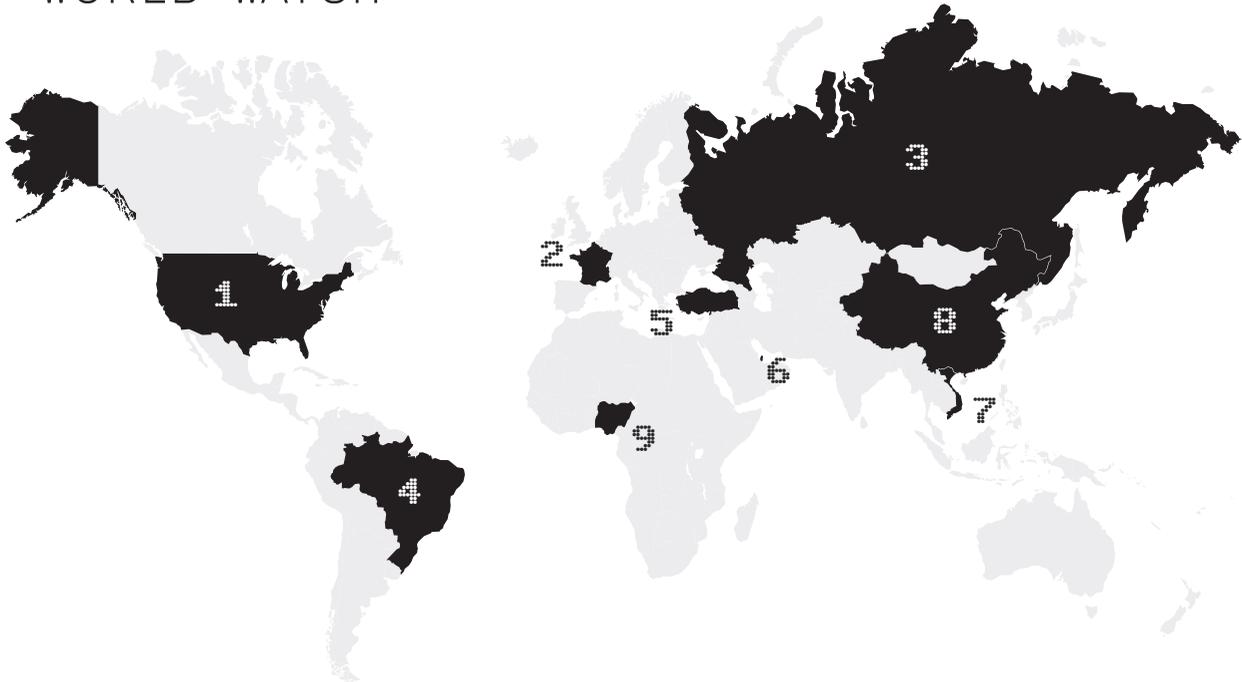
DAS GRÖSSTE UHRENGESCHÄFT DER WELT



In der ersten Jahreshälfte 2013 wird die Genfer Marke Richemont auf 2250 m² das grösste Uhrengeschäft der Welt eröffnen. Es befindet sich am Boulevard des Capucines in Paris, am ehemaligen Standort von Old England, einer Boutique aus dem 19. Jahrhundert. Jaeger-LeCoultre und IWC, aber auch Rolex, Breguet, Blancpain, Audemars Piguet und Breitling erhalten darin jeweils einen eigenen Verkaufsbereich. Insgesamt werden 60 Uhrenmarken vertreten sein, von der untersten Preisklasse bis hin zu ausgesprochenen Luxus-Zeitmessern.

CFR

WORLD WATCH



ONLINE-VERKAUFS- PLATTFORMEN STELLEN IN DEN STÄDTEN AUS

Vor Kurzem eröffneten eBay, Etsy, Bonobos und Piperlime (eine Tochtergesellschaft von Gap) physische Geschäftsstellen in den grossen amerikanischen Städten. Sie mussten sich den Tatsachen beugen: Die Kunden wollen die Ware sehen, bevor sie sie kaufen. Doch ihre Läden funktionieren nicht wie normale Geschäfte: Sie haben weniger Waren auf Vorrat, nur wenig Personal und sind manchmal nur einige Monate lang geöffnet. Sie dienen somit eher als Showroom für Kunden, die anschliessend ihre Einkäufe online tätigen.



FRANKREICH WILL DIE KOSTEN FÜR DIE NEUEN KOM- BINIERTEN ANTIBABYPILLEN NICHT MEHR ERSTATTEN



Ab dem 1. April 2013 werden in Frankreich die Kosten für die Pillen der dritten und vierten Generation nicht mehr erstattet. Studien haben ergeben, dass diese Methode der Empfängnisverhütung das Risiko einer venösen Thromboembolie erhöht. Eine schlechte Nachricht für die Hersteller dieser Präparate – Schering, Merck, Pfizer und Bayer –, die bereits mit Tausenden von Gerichtsfällen von Nutzerinnen mit medizinischen Komplikationen konfrontiert sind.



RUSSLAND BAUT RIESIGE EINKAUFSZENTREN

Die Entstehung einer vermögenden Mittelklasse in Russland hat mehrere staatliche Fonds und westliche Banken dazu ermutigt, in den Bau riesiger Einkaufszentren zu investieren. So stellte Morgan Stanley letztes Jahr 1,1 Mrd. Dollar bereit, um ein Shoppingcenter in Sankt Petersburg zu finanzieren. Doch die grössten Konsumtempel befinden sich in den Vorstädten von Moskau: Einer davon, Vegas, umfasst mehr Verkaufsfläche als das grösste Shoppingcenter der Welt, die Mall of America mit ihren 258'000 m². Ein anderes Zentrum, Mega Tyoply Stan, lockt jedes Jahr 57 Mio. Besucher an.

SEKTOREN

ROHSTOFFE

2013 kehrt der Stahl zurück

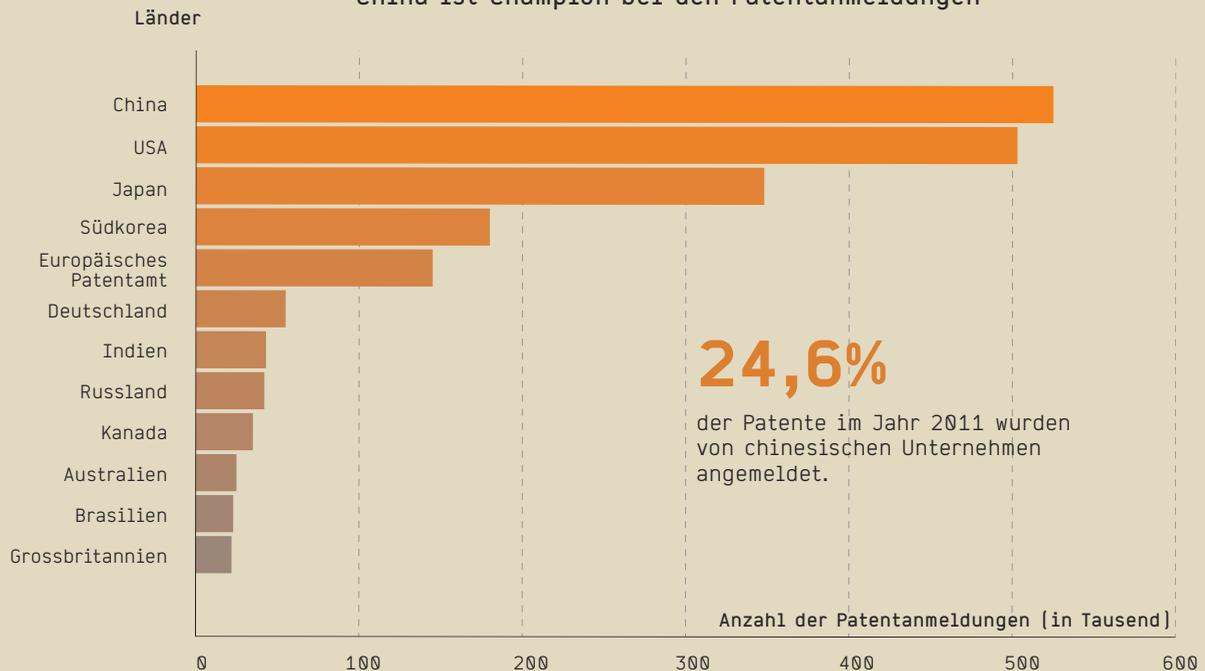
Die schwache Nachfrage der Chinesen bereitete zahlreichen Stahlproduzenten 2012 Schwierigkeiten; sie versuchten deshalb, ihre Kosten zu senken, indem sie direkt in Minen investierten. Der südkoreanische Konzern Posco und die in Taiwan domizilierte China Steel erwarben für 1,1 Mrd. Dollar 15 Prozent an den Minen von ArcelorMittal in Quebec. Dies erlaubt ihnen, ihre Abhängigkeit von der Volatilität der Stahlpreise zu mindern. Die Posco-Gruppe hofft, bis 2014 die Hälfte ihrer Lieferanten zu kontrollieren, heute ist es ein Drittel. Doch die Nachfrage nach Stahl dürfte 2013 wieder steigen: Der Markt der chinesischen Bauwirtschaft zieht wieder an, und die USA haben grossen Bedarf an Stahlröhren für den Boom der Fracking-Förderung von Gas und Öl.

Überfluss an Baumwolle

2012 sank der Baumwollpreis angesichts der zu grossen Vorräte um 18,1 Prozent. Dazu beigetragen hat insbesondere die Elfenbeinküste, die letztes Jahr 340'000 Tonnen des weissen Goldes auf den Markt brachte. Die Produktion dieses Landes verdoppelte sich innerhalb von drei Jahren annähernd, dies als Folge des beendeten Bürgerkriegs, der Erhöhung der Produzentenpreise und der Intervention des Staats, der 13 Mio. Franken in diese Branche einschoss. Günstige Niederschläge förderten zudem die Produktion in Burkina Faso, und Mali steigerte die Erträge mithilfe der Subventionierung von Düngemitteln.

PATENTE

China ist Champion bei den Patentanmeldungen



... .. TABLETS

Die E-Reader verlieren an Terrain

Die erste Generation der E-Reader hat Mühe: Die Konsumenten bevorzugen Tablets, auf denen auch Musik, Videos und Spiele zugänglich sind, etwa der Kindle Fire von Amazon oder das iPad mini von Apple. Die klassischen Kindle-Reader oder der Nook gefallen hingegen weniger. Der Fabrikabsatz der E-Reader ging 2012 weltweit um 36 Prozent zurück. Die bereits mit Microsoft assoziierte Buchhandelskette Barnes & Nobles musste sogar das britische Verlagshaus Pearson mit 5 Prozent an seiner Nook-Abteilung beteiligen, um seine Stellung gegenüber den Riesen Apple, Google und Amazon zu stärken. Die Transaktion belief sich auf 89,5 Mio. Dollar.

Indisches Tablet

Die Idee schien verlockend: 2011 kündigte die indische Firma Data Wind an, sie werde mittels der Open-Source-Android-Technologie ein günstiges Tablet namens Aakash entwickeln. Es solle 50 Dollar kosten und werde in den Schulen des Subkontinents verteilt. Das Projekt geriet jedoch in Schieflage: Ende Dezember konnte Data Wind bloss 10'000 statt der geplanten 100'000 Tablets liefern. Das Unternehmen scheiterte mit der versprochenen Produktion in Indien und musste in letzter Minute chinesische Lieferanten beiziehen.

UP

Google

 Mit seinem Office-Paket beherrschte Microsoft lange Zeit den Verkauf von Software an Unternehmen. Jetzt beginnt jedoch Google, dem Konkurrenten Marktanteile abzugewinnen, und zwar mit Google Apps, einer Serie von Textbearbeitungs- und Video-Applikationen, die auf Cloud Computing basieren und wesentlich günstiger sind (50 Dollar pro Jahr und Mitarbeiter statt 400 Dollar bei Microsoft).

GOOG,U

Hitachi

 Hitachi ist das einzige Unternehmen im danieliegenden japanischen Elektronikmarkt, das der Konkurrenz Südkoreas und Taiwans die Stirn bietet. Dank einer tief greifenden Umstrukturierung erzielte der Konzern in dem im März 2012 endenden Geschäftsjahr einen Nettogewinn von 4 Mrd. Dollar.

6501

Virgin Active

 Die britische Fitness-Kette Virgin Active hat grosse Expansionspläne in Asien, Südafrika, Brasilien und sogar in Südeuropa. Sie beabsichtigt, ihr anspruchsvolles Angebot für eine aktive Freizeit, das Schwimmbecken und römische Bäder umfasst, auf diese Regionen auszuweiten. Die Gruppe will dafür in den folgenden zwei Jahren 50 Mio. Pfund investieren.

DOWN

News Corporation

 Die Printmedien-Abteilung der News Corporation musste im ersten Halbjahr 2012 einen Verlust von rund 2,1 Mrd. Dollar verbuchen. Diese seit Kurzem unabhängige Division ist für Titel wie das «Wall Street Journal» und «The Times» verantwortlich. Sie litt vor allem unter dem Hacker-Skandal und seinen Folgen.

NWS

Walmart

 Der Konzern scheint von einer Pechsträhne verfolgt zu werden: Eine Recherche der «New York Times» enthüllte kürzlich, dass Walmart in Mexiko Bestechungsgelder bezahlt hatte. Im November brannte zudem in Bangladesch eine von amerikanischen Zulieferern des Konzerns genutzte Textilfabrik nieder. Ausserdem werden die Walmart-Supermärkte in den USA immer wieder durch Streiks blockiert.

WMT,U

Merck

 Der Pharmakonzern Merck erlitt einen herben Rückschlag durch den Misserfolg der Kliniktests von Tredaptive, einem Medikament gegen einen zu hohen Cholesterinspiegel. Die an über 25'000 Patienten durchgeführten Versuche ergaben, dass das Mittel gegen Herzinfarkte und Hirnschläge keine effiziente Wirkung zeigte und sogar schwere Nebenwirkungen zur Folge hatte.

MRK



319

Banken gab es laut PricewaterhouseCoopers in der Schweiz per Ende 2012. 1990 waren 625 Banken registriert. Der Finanzsektor trägt 15 Prozent zum Schweizer Bruttoinlandprodukt bei.

427'170'000'000

Franken betragen die Fremdwährungsreserven der Schweizerischen Nationalbank (SNB) im Dezember 2012. Sie sanken im Vergleich zum November um 207 Mio. Franken. Das ist ein Gradmesser dafür, dass weniger Anstrengungen unternommen werden mussten, um den Mindestkurs von 1.20 Franken pro Euro zu verteidigen.



21,3%

beträgt der Anteil der gewerkschaftlich organisierten Arbeitskräfte in der Schweiz gemäss den neusten zur Verfügung stehenden Zahlen (für 2010). Seit dem Spitzenwert von 25 Prozent im Jahr 2002 sinkt der Mitgliederbestand kontinuierlich.

261'042

Meilen hat die US-Aussenministerin Hillary Clinton im vergangenen Jahr zurückgelegt. Dabei hat sie auf 19 Auslandsreisen 71 Länder besucht – ein Rekord auf diesem Posten.



250

Franken Busse erwartet alle, die im Kanton Zürich bei Verstössen gegen die Kehrichtsackgebühr erwischt werden. Laut der Tageszeitung «Le Temps» schwanken die Preise für zugelassene und damit gebührenpflichtige Säcke schweizweit zwischen 1.70 Franken für Luzern und Zürich und 2.50 Franken für Freiburg.

UP

Pillen gegen überflüssige Pfunde

Erstmals nach 13-jähriger Pause liess die US-Arzneimittelbehörde (FDA) drei Anti-Adipositas-Medikamente zu beziehungsweise steht die Zulassung kurz bevor – eine wahre Doping-spritze für die Ergebnisse der Hersteller Arena, Vivus und Oxygen.

Russisches Erdöl

Russland förderte 2012 Erdöl in Rekordmengen. Die nationale Produktion lag mit 10,4 Mio. Fass pro Tag auf dem höchsten Niveau seit der Sowjetära. Dieser Anstieg ist hauptsächlich den neuen Infrastrukturen der beiden Staatskonzerne Rosneft und Gazprom in Sibirien zu verdanken.

DOWN

Französische Autos

2012 erreichten die Absatzzahlen der französischen Autobauer ihr tiefstes Niveau seit 15 Jahren. Die Zulassung neuer Fahrzeuge sank um 14 Prozent auf 1,9 Mio. Fahrzeuge. Peugeot Citroën und Renault mussten wegen ihrer Abhängigkeit vom Mittelklassesegment, das derzeit stärker leidet als die Wagen der Luxusklasse, Einbrüche um 17,5 respektive 22 Prozent hinnehmen.

Spielkonsolen

In den Vereinigten Staaten sank der Spielkonsolenabsatz 2012 um 20 bis 40 Prozent, weil Smartphones und taktile Tablet-Computer immer beliebter werden. Zudem lassen die Nachfolgenerationen der PlayStation 3 von Sony und der Xbox von Microsoft (sieben respektive acht Jahre alt) auf sich warten. Die USA kommen allein für die Hälfte des Weltmarkts für Spielkonsolen auf.



25.500 Hebelprodukte, 7.300 Bonus-Zertifikate, 11.800 Discountzertifikate, 5.200 Reverse Convertibles und 1 schlaue Nummer für Sie.

Als Schweizer Anleger profitieren Sie von unserem aussergewöhnlichen Produktangebot. Denn als Mitglied an der SIX können Sie viele unserer strukturierten Produkte auch auf Scoach handeln. Das allein reicht uns aber nicht. Deshalb klären wir Sie gerne in einem persönlichen Gespräch verständlich und vollständig über unsere strukturierten Produkte auf. An jedem Börsentag von 8.00 bis 19.00 Uhr. Damit Sie erfolgreicher investieren können. Rufen Sie uns kostenfrei an.

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

Die hierin enthaltenen Produktinformationen stellen keine Empfehlung zum Kauf oder Verkauf der darin besprochenen Wertpapiere seitens der HSBC Trinkaus & Burkhardt AG dar und können eine individuelle Anlageberatung durch die Hausbank nicht ersetzen. Die Programm Dokumentation und die Endgültigen Bedingungen können bei der HSBC Trinkaus & Burkhardt AG, Derivatives Public Distribution, Königsallee 21/23, 40212 Düsseldorf, Deutschland, kostenlos bezogen werden und sind unter www.hsbc-derivate.ch einsehbar und/oder in elektronischer Form abrufbar. Die hier vorgestellten Finanzprodukte gelten in der Schweiz als strukturierte Produkte im Sinne von Art. 5 des Schweizer Kollektivanlagegesetzes („KAG“) und stellen keine Beteiligung an einer kollektiven Kapitalanlage im Sinne von Art. 7 oder 119 KAG dar und unterstehen somit nicht der Aufsicht der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht. Deshalb kommt ein Investor nicht in den Genuss des vom KAG vermittelten Anlegerschutzes. Stand: 28.01.2013.

SCAN

PHARMA-INVESTITIONEN SIND NUR MÄSSIG RENTABEL



HEICK - KGA - DARMSTADT GERMANY

Gemäss einer Studie von Deloitte und Thomson Reuters konnten die zwölf grössten Arzneimittelhersteller 2012 30 Prozent mehr Medikamente auf den Markt bringen. Allerdings nahmen die Erträge nicht im selben Mass zu: Die neuen Substanzen dürften nur 211 Mrd. Dollar einbringen, während die Prognosen für jene Medikamente, die 2011 in den Handel kamen, bei 309 Mrd. Dollar liegen. Grund für diesen Unterschied sind die Sparmassnahmen gewisser Staaten, die den Kauf neuer, teurer Behandlungen einschränken, sowie das Aufkommen von Nischenprodukten, die für eine kleine Anzahl von Patienten bestimmt sind.

BRITISCHE UNTERNEHMEN VERSCHLAFEN DAS MOBILE INTERNET

Die Unternehmen Grossbritanniens haben den Anschluss an das mobile Internet verpasst. Von den 100 Unternehmen des FTSE 100 der Londoner Börse haben 69 ihren Internetauftritt noch nicht für den Zugriff über Smartphone oder Tablet-PC eingerichtet. Dies ergab eine Studie der Mobil-Marketing-Firma Incen-tivated. Entweder erscheint der Text in einem winzigen Format, oder das Downloaden dauert zu lange.



Die siebte Generation des meistverkauften Autos in der Schweiz trifft bei den KonzeSSIONÄREN ein. Dieser Golf, der auf derselben Plattform wie sein nobler Audi-Bruder A3 aufgebaut wurde, bringt 100 kg mehr auf die Waage als sein Vorgänger, ist allerdings sicherer und komfortabler. Das Modell TSI 1400 kommt mit einem neuen Motor, der bei geringer Belastung automatisch zwei seiner vier Zylinder deaktiviert, was den Verbrauch beträchtlich reduziert.

Der neue Audi A3, im Frühling 2012 als Zweitürer vorgestellt, erscheint nun in der nach wie vor schlichten und diskreten Sportback-Version. Mit einer bis heute unvergleichlichen Qualität der Verarbeitung ist er die Referenz in seiner Kategorie. Während der Abstand zum Golf in Sachen Leistungen enger wird, zeichnet sich der A3 durch sein Premium-Image aus, aber auch durch seine dem Status entsprechenden Preise.

SPEZIFIKATIONEN

4-Zylinder-Turbo-Benzinmotor mit 1395 cm³ und 140 PS
 7-Gang-DSG-Getriebe (Option)
 Höchstgeschwindigkeit: 212 km/h
 0 auf 100 km/h: 8,4 sec
 Genormter Durchschnittsverbrauch: 4,7 l/100 km
 Ab 33'400 Franken

4-Zylinder-Turbo-Benzinmotor mit 1395 cm³ und 140 PS
 7-Gang-DSG-Getriebe (Option)
 Höchstgeschwindigkeit: 212 km/h
 0 auf 100 km/h: 8,4 sec
 Genormter Durchschnittsverbrauch: 4,7 l/100 km
 Ab 33'400 Franken

URTEIL

Der Golf wird mit jeder Generation besser und bleibt im Kompaktsegment eine unangefochtene Ikone. Das auf den ersten Blick wiedererkennbare Design – manche mögen es streng nennen – hat an Persönlichkeit gewonnen. Innovativ ist bei diesem neuen Modell vor allem eine ganze Reihe von Fahrhilfen. Ein vorzüglicher Jahrgang.

Der Audi A3 ist eine Art «Premium-Golf». Kreuzt man die exklusivsten Optionen an, darunter eine Musikanlage Bang & Olufsen mit 14 Lautsprechern oder das verglaste Panoramadach, kommt man auf einen Preis, den man für ein Kompaktauto kaum zu nennen wagt. Davon abgesehen ist es schwierig, beim neuen A3 grössere Mängel zu finden.

PREIS

Ab 33'400 Franken

Noch keine Angaben verfügbar

ECKDATEN

VOLKSWAGEN VOW3	AUDI VOW3
1937	1909
MARTIN WINTERKORN	RUPERT STADLER
159'337 MIO. €	44'096 MIO. €
81'596 MIO. €	81'596 MIO. €
501'956	62'500

Per Post der Werbebrief. Perfekt der Onlineverkauf.



Die Wirkung macht den Unterschied.

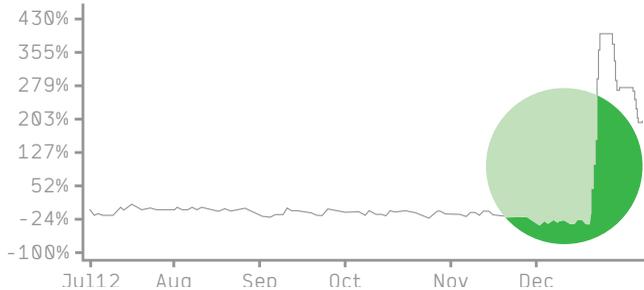
Studien belegen: Werbung per Post wird häufiger gelesen und doppelt so oft weiterempfohlen wie elektronische Werbung. Steigern Sie Ihren Verkaufserfolg im In- und Ausland mit unseren Direct-Marketing-Angeboten.

www.post.ch/wirkung

DIE POST 

MÄRKTE

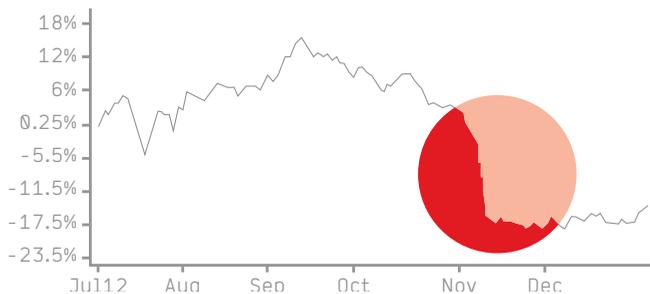
SWISSMETAL



Am 20. Dezember 2012 kündigte Swissmetal die Übernahme seiner Werke in Reconvilier (BE) und Dornach (SO) durch die chinesische Baoshida Holding Group an. Durch den Verkauf konnten beide Standorte vor dem Konkurs bewahrt werden. Zum Übernahmepreis wurden keine Angaben gemacht. Der Deal katapultierte den Aktienpreis des Schweizer Metallkonzerns vom damaligen Allzeittief glei-

chentags in die Höhe. Allerdings war die Erholung nur von kurzer Dauer – die Erträge aus dem Verkauf von Aktiva hatten die Erwartungen nicht erfüllt. Die Holdinggesellschaft mit Namen «Swmtl Holding» erwartet einen Geldzufluss von weniger als fünf Mio. Franken. Swissmetal gab nicht bekannt, ob den Aktionären nach Abzug der Verbindlichkeiten Geld ausgeschüttet werden kann.

E.ON



Die Aktie des deutschen Energieversorgers befindet sich seit September 2012 auf einem spektakulären Sinkflug. Dabei hatte E.ON am 2. Oktober angekündigt, sie wolle ein neues Unternehmen schaffen, das ihre konventionellen Stromkraftwerke in Deutschland, Grossbritannien und den Niederlanden vereint. Am 4. Dezember kam es zu einer Einigung mit dem österreichischen Energieversorger Verbund. Damit öffneten sich für E.ON die Türen zum türki-

schien Energiemarkt. Drei Tage später unterschrieb der deutsche Konzern eine Vereinbarung mit der schwedischen SCA für die Entwicklung einer Reihe von Windkraftprojekten in Nordschweden. Und dennoch: Mitte Dezember beschloss die Credit Suisse eine Abstufung von «Neutral» auf «Underperform» und senkte das Kursziel der E.ON-Aktie von 16 auf 11 Euro. Der Grund: In Mitteleuropa wird mit einem Rückgang der Strompreise gerechnet.

NOKIA



Nokia meldet sich zurück im Smartphone-Geschäft. Gelingt dem angeschlagenen finnischen Telefonhersteller ein Comeback? Die Entwicklung seines Aktienkurses in den vergangenen Monaten lässt dies zumindest vermuten. Am 18. Oktober verzeichnete der Konzern für das dritte Quartal 2012 weniger happige Verluste als angenommen. Mit dem Ziel, seine Geldreserven aufzustocken und so die finanzielle Position zu

stärken, nahm Nokia in der Folge eine Wandelanleihe für 750 Mio. Euro auf. Die nächste gute Nachricht folgte am 25. Oktober: Der finnische Konzern schloss mit dem Betreiber China Mobile einen Vertrag ab, der den Aufbau des TD-LTE-Netzes in drei Pilotstädten bis Ende 2012 vorsieht. Und zu guter Letzt übernahm Nokia am 21. November das auf 3D-Mapping spezialisierte kalifornische Unternehmen Earthmine.

NOMINIERUNGEN

Gregory Gatesman wird COO von Julius Bär

Der Amerikaner Gregory F. Gatesman ist designierter COO von Julius Bär. Der 37-jährige Finanzexperte war bis anhin Direktor der Abteilung Internationale Vermögensverwaltung (ausser US-Geschäft) von Merrill Lynch, die kürzlich von Julius Bär erworben wurde. Zuvor war er in verschiedenen Funktionen bei Merrill Lynch und in der Bank of America tätig. Er wird vom gegenwärtigen COO Bernhard Hodler unterstützt, der zugleich die Position des Chief Risk Officers innehat. Der 59-jährige Giovanni M. S. Flury ist seinerseits neuer CEO Schweiz von Julius Bär.

BAER



Von Roll hat einen neuen CEO

Der 52-jährige Achim Klotz wird Matthias Oppermann im Verlauf des ersten Semesters 2013 als CEO des Zürcher Traditionsunternehmens Von Roll (Stahl, Rollmaterial) ablösen. Klotz leitet seit 2009 die Division Advanced Materials der Bühler Gruppe. Dank seiner früheren Tätigkeit bei Carl Schenk und Balzers verfügt er über langjährige Berufserfahrung im Bereich der Präzisionsindustrie. Von 2001 bis 2005 hatte er zudem Bühler Nordamerika geleitet.

ROL

Nick von Schirnding zum CEO von Bumi ernannt

Bei dem britischen Kohlekonzern kommt es zum Sesselwechsel: Nalin Rathod verliess seinen Posten per 31. Dezember 2012 und wird durch Nick von Schirnding ersetzt. Der 50-jährige Südafrikaner wird unter anderem die Aufgabe haben, das Unternehmen aus der Bakrie-Gruppe herauszulösen, die der mächtigen, gleichnamigen indonesischen Bakrie-Familie gehört. BUMI,GB

John Scott wird Präsident und CEO bei Orient-Express Hotels

Die Orient-Express-Hotelgruppe erhält mit John M. Scott einen neuen Präsidenten und CEO. Von 2003 bis 2011 war der 47-Jährige als Präsident und CEO bei Rosewood Hotels & Resorts mit einem Portfolio von 17 Luxushotels für einen Umsatz von über 500 Mio. Dollar verantwortlich. Zuvor hatte er sieben Jahre lang als Direktor im Bereich Akquisitionen und Asset Management bei Maritz, Wolff & Co. gearbeitet.

OEH,U



Die Wirkung macht den Unterschied.

Was wollen Sie erreichen? Lassen Sie sich von Erfolgsgeschichten inspirieren, wie der Brief Ihre Kommunikation stärker macht:

www.post.ch/wirkung

DIE POST

Die MCH Group, der Riese hinter Art Basel und Baselworld

Der grösste Messeveranstalter der Schweiz gehört zu den weltweiten Leadern seines Fachs und bereitet für 2013 eine weitere Expansion vor. Ein Porträt. Catherine Riva



Jeder, der im Kunst- und Uhrengeschäft tätig ist, kennt die internationalen Messen Art Basel und Baselworld. Weniger bekannt ist hingegen das Unternehmen, das hinter diesen grossen Namen steckt: die MCH Group. Mit einem Portfolio von 95 Messen, die sie selbst veranstaltet oder die als Gastveranstaltungen an ihren Standorten durchgeführt werden, gehört die Holdinggesellschaft an ihrem Umsatz gemessen zu den weltweit zehn grössten Firmen ihrer Branche.

Im vergangenen Jahr kletterten die Geschäftsergebnisse der MCH Group in rekordverdächtige Höhen: Im ersten Halbjahr lag der konsolidierte Betriebsertrag bei 266,2 Mio. Franken (ein Plus von 18,2 Prozent gegenüber der Vorjah-

resperiode), und der Konzerngewinn belief sich auf 39,5 Mio. Franken (ein Plus von 56,7 Prozent gegenüber der Vorjahresperiode).

René Kamm, seit 2003 CEO des Konzerns, bezeichnet das zurückliegende Geschäftsjahr als «überaus erfreulich, obwohl die Zielvorgaben noch nicht erreicht wurden». Dabei gilt es zu bedenken, dass der Umsatz der MCH Group Schwankungen unterliegt: Da das Messeprogramm im ersten Halbjahr stets dichter ist, muss jeweils mit einem ertragsschwächeren zweiten Halbjahr gerechnet werden. Zudem finden einige wichtige Messen, etwa die Messe für Bau- und Immobilienwirtschaft Swissbau, die zu den grössten Fachmessen Europas gehört, nicht jedes Jahr statt.

2012 wirkten sich die Swissbau und die Übernahme der Hong Kong International Art Fair positiv auf den Geschäftsverlauf aus. «Wenn man die zyklus- und übernahmehedigten Faktoren beiseite lässt, zeigt ein Vergleich zwischen 2012 und unserem Rekordjahr 2007, dass sich die MCH Group und ihre Produkte während der Krisenjahre sehr gut halten konnten», erklärt René Kamm. Der starke Schweizer Franken habe sich bis anhin nur auf wenige Messen ausgewirkt (Werkzeugmaschinen, Logistik, Zulieferindustrie).

NÄCHSTE STATION: HONGKONG

Für die Expansion der Holdinggesellschaft dürfte das Jahr 2013 in mancherlei Hinsicht entscheidend sein, namentlich für die beiden



In Zahlen

3

internationale Kunstmessen werden ab 2013 unter dem Label Art Basel zusammengefasst: Basel, Miami und Hongkong.

141'000 m²

Ausstellungsfläche besitzt die Messe in Basel ab Mitte April 2013. Das modernisierte Gelände wird anlässlich der Baselworld 2013 eingeweiht werden.

95

Messen und Ausstellungen veranstaltet die MCH Group weltweit selbst oder als Joint Venture.

2,3 Mio.

Besucher strömen jährlich an die Messen und Ausstellungen der MCH Group.

+28 %

Wachstum hat der Aktienkurs der MCH Group im Jahr 2012 verzeichnet. Der Analyst Toni Zahner schätzt dessen Potenzial auf +50 Prozent.

Kronjuwelen des Hauses, die Art Basel und die Baselworld. Die 1970 gegründete Art Basel erhielt mit der Art Basel Miami Beach 2003 eine erste Schwesterveranstaltung. Beide zählen nunmehr zu den prestigeträchtigsten Kunstmessen der Welt. 2011 übernahm der Konzern mit 60 Prozent die Aktienmehrheit der Asian Art Fairs, welche die Hong Kong International Art Fair organisiert. Ab 2013 wird diese wie in Basel und Miami unter dem Label Art Basel durchgeführt und bekommt den Namen Art Basel Hong Kong. 2014 geht die Messe dann ganz in den Besitz der MCH Group über.

Jetzt, wo alle Galeristen und Sammler auf den asiatischen Kontinent blicken, soll die Art Basel Hong Kong neben Basel und Miami zur dritten

Plattform der Gruppe werden. Ausserdem erhofft man sich Synergien aus den drei Events.

Auch für die Baselworld (Uhren und Schmuck) beginnt 2013 eine neue Ära: Sie wird im April als erste Messe des Konzerns im Neubau stattfinden. Er trägt die Handschrift des renommierten Architekturbüros Herzog & de Meuron.

Die «neue Baselworld» wird bereits mit Spannung erwartet. Sie bietet Annehmlichkeiten, die bei den Ausstellern of-

fensichtlich auf reges Interesse stossen: Trotz einer Anhebung des Quadratmeterpreises um 20 Prozent war das Messegelände für 2013 bereits im Juni 2012 ausgebucht.

WACHSTUMSTRATEGIE SCHWESTERMESSEN

Da der einheimische Markt zwar robust, aber mittlerweile dennoch recht gesättigt ist und daher wenig Wachstumschancen bietet, soll fortan vor allem der Ausbau der internationalen Präsenz die Gruppe stärken. Um in der

Die MCH Group entstand im Jahr 2001 durch die Fusion der Messegesellschaften in Basel und Zürich und ist an der Schweizer Börse kotiert. An der Holding mit Sitz in Basel sind auch Körperschaften des öffentlichen Rechts beteiligt: die Kantone

Basel-Stadt, Basel-Landschaft und Zürich sowie die Stadt Zürich. Über ihre Tochterfirmen ist die MCH Group ebenfalls im Eventgeschäft (Rufener Events Ltd. und Winkler Multi Media Events) sowie im Standbau (Expomobilia) tätig.



Schweiz neue Marktanteile zu gewinnen und das Messeportfolio weiter zu vergrössern, setzt die MCH Group in erster Linie auf Fachmessen in den Bereichen Bau, Bildung und Gastronomie. Seit dem Kauf von Beaulieu Exploitation in Lausanne verfügt der Konzern auch über ein Standbein in

der Romandie, was die Lancierung weiterer Schwestermessen erleichtert. So wurde 2012 die internationale Bildungsmesse Worlddidac Basel erstmals durch die Didacta Schweiz Basel ergänzt, und für 2013 ist die erste Didacta Suisse Lausanne vorgesehen. Die Creativa Lausanne

wiederum besitzt jetzt ihr Pendant in Zürich, während die Berufsmesse Zürich mit dem Salon des métiers et de la formation in Lausanne ebenfalls eine Parallelmesse erhalten hat.

Zudem sollen 2013 neue Messen ins Leben gerufen werden: Mit der Tipiace (Gastronomie) organisiert der Konzern erstmals eine Messe in der italienischsprachigen Schweiz. Sie ergänzt die etablierten Fachmessen in Basel (Igeho) und Lausanne (Gastronomia). Ebenfalls in diesen Bereich gehört die Messe für Lebensmittelproduktion Lefatec, die dieses Jahr in Basel zum ersten Mal durchgeführt wird. Schliesslich finden in Lausanne auch noch die ersten Ausgaben der Batilausanne (Bauwirtschaft) und der Didacta Suisse (Bildung) statt. «Für 2013 sind wir sehr zuversichtlich», lässt René Kamm angesichts dieser vielen neuen Projekte verlauten. ▲

MCHN



.....Das sagt der Analyst.....

Vergrösserung der Ausstellungsfläche um 20 Prozent

«Durch das neue Basler Messegelände stösst die MCH Group in eine neue Dimension vor», urteilt Toni Zahner, Analyst bei AMG Analysen & Anlagen in Zürich. «Die Ausstellungsfläche wird um 20 Prozent vergrössert, es entstehen neue Möglichkeiten für die Aussteller und die Preise können angehoben werden. Der Kauf von Lausanne Beaulieu und die Parallelmesse zur Art Basel in Hongkong werden Umsatz und Gewinne des Konzerns steigern.»

Von der Erweiterung des Basler Messegeländes wird 2013 auch das MCH-Geschäftsfeld Messestandbau stark profitieren.

«Dieser Aufschwung wird zwar in den folgenden Jahren nicht mehr ganz so ausgeprägt sein», gibt der Analyst zu bedenken, «doch der Standbau wird dazu beitragen, dass die Erträge 2013 nicht so stark zurückgehen wie sonst in ungeraden Jahren ohne Swissbau. Für 2013 rechnen wir folglich mit einem Gewinn von 42 Mio. Franken beziehungsweise 7 Franken je Aktie. Die Swissbau 2014 wird eine deutliche Ertragssteigerung bringen und den Rückgang beim Standbau mehr als wettmachen: Für 2014 darf ein Gewinn je Aktie von rund 9 Franken erwartet werden.»

ich möchte global diversifizieren.
ich möchte Währungsschwankungen
möglichst vermeiden.



Jeder Anleger ist anders. Genau deshalb gibt es iShares CHF-gehedgte ETFs.

Jetzt können Sie weltweit investieren, ohne sich Gedanken über die Stärke des Schweizer Franken machen zu müssen.

Währungsschwankungen können die Rendite von internationalen Anlagen verringern. Deshalb haben wir die weltweit ersten ETFs mit CHF-Absicherung entwickelt, damit Sie sich ausschliesslich auf die Indexauswahl konzentrieren können. Dieser innovative Ansatz ist nur einer von vielen Gründen, warum Anleger iShares mehr Geld als jedem anderen ETF-Anbieter anvertrauen*.

iShares MSCI Japan Monthly CHF Hedged	iShares MSCI World Monthly CHF Hedged	iShares S&P 500 Monthly CHF Hedged
Valor 19'328'344	Valor 19'328'350	Valor 19'328'353

Alle Anlagen sind mit Risiken für Kapital und Erträge verbunden. Durch die Währungsabsicherung kann ein Währungsrisiko und eine Auswirkung auf die Performance des Fonds nicht vollständig ausgeschlossen werden.

Mehr zu den Vorteilen von CHF-gehedgten ETFs:
iShares.ch • 0800 33 66 88



*iShares ist der Nr.1 ETF-Anbieter basierend auf dem verwalteten Vermögen per 31.12.2012. Quelle: Bloomberg. Die iShares ETFs sind in Irland domiziliert. Die eidgenössische Finanzmarktaufsicht FINMA hat BlackRock Asset Management Schweiz AG, Claridenstrasse 25, 8002 Zürich die Bewilligung als Vertreterin und JPMorgan Chase Bank, National Association, Columbus, Zurich branch, Dreikönigstrasse 21, 8002 Zürich die Bewilligung als Zahlstelle der Gesellschaft in der Schweiz erteilt. Die Prospekte und die wesentlichen Anlegerinformationen (KIID), die Statuten bzw. die Vertragsbedingungen, sowie die Jahres- und Halbjahresberichte der iShares ETFs erhalten Sie kostenlos bei der Vertreterin in der Schweiz. iShares Fonds werden von MSCI nicht gefördert, empfohlen oder beworben. MSCI übernimmt keine Haftung für diese Fonds oder für Indizes, auf denen diese Fonds beruhen. Der Prospekt enthält ausführlichere Informationen über die beschränkte Beziehung, die MSCI zu BlackRock Advisors (UK) Limited und eventuellen verbundenen Fonds unterhält. Standard & Poor's®, 'S&P®', sind eingetragene Marken und 'S&P 500' ist eine Marke von Standard & Poor's Financial Services LLC und wurden zur Nutzung für bestimmte Zwecke durch BlackRock Fund Advisors oder ihrer verbundenen Unternehmen lizenziert. iShares S&P 500 Monthly CHF Hedged wird von S&P weder gefördert noch empfohlen, vertrieben oder beworben. S&P übernimmt keine Gewähr für die Ratsamkeit der Anlage in dieses Produkt. © 2013 BlackRock, Inc. Sämtliche Rechte vorbehalten. BLACKROCK und iShares sind eingetragene Marken der BlackRock, Inc. oder ihre Tochtergesellschaften in den Vereinigten Staaten und anderswo. Alle anderen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Ref: 8670.

INVESTMENT

ANALYSTEN & BERATER

«Die russischen Aktien sind stark unterbewertet»

Völlig zu Unrecht nehmen die westlichen Anleger den florierenden, von der Mittelschicht getragenen russischen Binnenmarkt kaum oder gar nicht zur Kenntnis. Marcus Svedberg, Chefökonom der schwedischen Vermögensverwaltungsgesellschaft East Capital, unterzieht die Situation einer Analyse.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶ Wieso ist es Ihrer Ansicht nach klug, auf russische Aktien zu setzen?

MARCUS SVEDBERG ▶ Weil sie stark unterbewertet sind. Unter den grossen Schwellenländern ist Russland heute für westliche Investoren am leichtesten zugänglich – der russische Aktienmarkt ist mehr als 50 Prozent günstiger als jener der anderen BRIC-Staaten. Russland weist eine notorische Börsen-Unterperformance auf. Die anderen unter dem BRIC-Kürzel zusammengefassten Länder, so zum Beispiel Brasilien, liegen weit über ihrem historischen Durchschnittswert. Die russischen Aktien hingegen verfügen noch über ein grosses Wachstumspotenzial.

Wie erklären Sie diese Unterperformance?

Rein wirtschaftliche Gründe können dieses Phänomen nicht rechtfertigen. Denn die russische Wirtschaft blüht: Die Verschuldung entspricht nur dem Gegenwert von 10 Prozent des Bruttoinlandprodukts, das Land verfügt über die dritt-höchsten Devisenreserven der

Welt, und die russischen Unternehmen haben begonnen, Dividenden auszuschütten. Zudem hat sich die Corporate Governance verbessert. Die Börsen-Unterperformance hat mit der politischen Wahrnehmung zu tun: Russland leidet unter seinem schlechten Image im Ausland – das färbt auf den Kapitalverkehr ab. Die neue Regierung von Wladimir Putin hat von Mai 2012 an wirtschaftliche Reformen und Privatisierungen eingeleitet, ausserdem ist Russland der Welthandelsorganisation (WTO) beigetreten. Sie hatte jedoch auch die Opposition unterdrückt und die Liberalisierung des Energiesektors gebremst. Trotz der guten Ergebnisse der russischen Unternehmen hat dies die Märkte verschreckt.

Sind die Befürchtungen wegen der repressiven Regierungspolitik nicht doch berechtigt?

Probleme wie Korruption und Unterdrückung der Meinungsfreiheit sind in Russland sehr präsent. In dieser Hinsicht ist die Situation in Indien oder China jedoch kaum besser. Trotzdem ist der russische

Aktienmarkt noch nicht zu einem Zufluchtsort geworden: Griechenland mag der Konkurs, den Vereinigten Staaten die Fiskalklippe drohen – die Anleger wenden sich dennoch nicht Russland zu. Das ist ein Fehler: Die Ergebnisse der russischen Wirtschaft sind zu gut, als dass diese noch länger ignoriert werden können.

In welche Sektoren sollte man investieren?

Im Gegensatz zur Mehrheit der Analysten, die den Energiesektor bevorzugen, haben wir eine ausgeprägte Vorliebe für den Konsummarkt. Die russische Mittelschicht wächst, und das Bruttoinlandsprodukt pro Kopf ist bei Weitem das höchste aller BRIC-Staaten. Alle Zutaten für einen verstärkten Binnenkonsum sind deshalb vereint vorhanden. Denken Sie nur an den Flugverkehr: Aeroflot hat aus der Sowjetzeit ein schlechtes Image geerbt, der Carrier verfügt jedoch über die jüngste Maschinenflotte Europas, und die Russen reisen immer mehr. Auch die Bauwirtschaft wird von der wachsenden Nachfrage der Mittelklasse getragen. Die



ALEKSANDR MARKIN

Eine Boeing 767 der Aeroflot. Die russische Fluggesellschaft verfügt über eine der modernsten Flotten Europas.

Infrastrukturen – mit der bevorstehenden Organisation der Olympischen Winterspiele und des Weltcups –, die Banken, der Elektroniksektor und die Telekommunikation sind weitere Bereiche, die es zu erkunden gilt. Der Hypotheken- und der Kreditkartenmarkt sowie die Einkaufszentren stecken auf Landesebene noch in ihren Anfängen.

Wird Russland sein Image im Westen verbessern können?

Die Attraktivität des Landes ist eng mit der Entwicklung der internationalen Konjunktur verflochten. Wenn die US-Wirtschaft und die Eurozone dieses Jahr wieder bessere Ergebnisse erzielen, wird es auch mehr Investitionen in Russland geben. Ausserdem bedeutet der Beitritt zur WTO ja auch, dass das Land über seine wirtschaftliche Situation Rechenschaft ablegen muss. Das ist ein wichtiges vertrauensbildendes Element.

Es gibt auch vielversprechende Anzeichen im Kampf gegen die Korruption. Dazu zählen die kürzliche Absetzung des Verteidigungsministers sowie des Bürgermeisters von Moskau. Heute werden also sogar Persönlichkeiten in Machtpositionen zur Rechenschaft gezogen. Doch es ist noch zu früh, um darin einen echten Trend erkennen zu können. Abgesehen davon geht die Reform der Finanzmärkte weiter voran. Eines der – wahrscheinlich zu ehrgeizigen – Versprechen Putins während der Wahlkampagne war ja, Russland unter die 20 führenden Länder der Weltbank-Rangliste im Hinblick auf erleichterte Geschäftsbedingungen zu führen. Das Land hat sich zwar bereits um sechs Ränge verbessert, doch ist es eben weit hinten gestartet.

Einige Beobachter finden, Russland gehöre angesichts seines demografischen Nie-

dergangs zu Unrecht zu den BRIC-Staaten. Was meinen Sie?

Diese Feststellung entbehrt jeder soliden Grundlage. Man hat noch die Statistiken aus der Zeit nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion im Kopf, als die Geburtenrate angesichts der düsteren Zukunftsperspektiven und der schlechten sanitären Bedingungen stark zurückging. Doch seither hat Russland Gegensteuer gegeben, und bereits nächstes Jahr wird die Bevölkerung wieder wachsen. Dank familienpolitischer Massnahmen können die Jungen wieder mehr Vertrauen in die Zukunft schöpfen. China wird mit seiner Einkindpolitik längerfristig Schwierigkeiten bekommen – Russland hingegen hat die notwendigen Vorkehrungen getroffen. ▀



Marcus Svedberg
Chefökonom,
East Capital,
Stockholm

«Big Data» – ein Business mit gigantischem Volumen

Die Speicherung und Analyse immer grösserer Mengen an digitalen Daten ist für grosse Firmen eine enorme Herausforderung. Einige Technologiekonzerne konnten sich in diesem Bereich einen Vorsprung sichern. Laure Négier, Analystin bei der Fondsverwaltung Comgest, verrät uns, wer sie beim Thema «Big Data» überzeugt.



TOM BATTERY

Die weltweite Datenmenge verdoppelt sich alle 40 Monate. Entsprechend nimmt der Bedarf an IT-Servern stetig zu.

Der «Big Data»-Markt befindet sich in einer Phase gigantischen Wachstums. 2015 wird er einen Wert von 17 Mrd. Dollar erreicht haben, während dieser 2010 noch bei 3,2 Mrd. lag, wie die amerikanische Agentur IDC mitteilt.

Aber was genau heisst «Big Data»? Als der Begriff aufkam, bezog er sich auf sogenannte unstrukturierte Daten, also zum Beispiel Kommentare auf Facebook oder Twitter oder auch YouTube-Videos. Diese standen im Gegensatz zu den strukturierten Daten, also «klassischen» Daten wie Umsatzzahlen oder Artikelnummern.

Im Sprachgebrauch wurde der Begriff «Big Data» jedoch

verallgemeinert, sodass er heute für die Analyse riesiger Datenmengen verwendet wird, egal ob diese strukturiert sind oder nicht. Die Zahl dieser Daten verdoppelt sich alle 40 Monate; das ist eine grosse technologische Herausforderung. Der US-Detailhandelsriese Walmart beispielsweise sammelt pro Stunde Kundendaten im Umfang von 2500 Terabits, was 20 Mio. gefüllten Akten-schränken entspricht.

Marktführend sind hier eine Handvoll Technologiefirmen, die hauptsächlich in den USA ansässig sind. Diese Unternehmen sind unserer Einschätzung nach in der Lage, ihre Gewinne um mehr als 10 Prozent pro Jahr zu steigern.

Uns bei Comgest überzeugt zum einen Google, eine der Firmen, die bei diesem Thema die Massstäbe setzen: Denken Sie an die Unmengen an Daten, die im Internet gefiltert und sortiert werden! Wir halten unsere Google-Aktien, vor allem aufgrund der absoluten Marktdominanz des Konzerns – weltweit hat er bei der Internetsuche einen Marktanteil von 65 Prozent und ausserdem noch einen Anteil von 57 Prozent am US-amerikanischen Markt für Onlinewerbung. Darüber hinaus befindet sich Google in einer Aufwärtsspirale: Sein Marktanteil an den Suchmaschinen ist so hoch, dass man beim Thema Onlinewerbung um diesen Giganten nicht herumkommt. Uns gefällt auch, dass es dem Unternehmen gelingt,

Worum gehts?

Mit dem Begriff «Big Data» wird heute die Auswertung riesiger Mengen an digitalen Daten bezeichnet. Je effizienter die Speicherung, die Analyse und die Suche nach diesen Daten erfolgt, desto besser können Unternehmen insbesondere die Profile ihrer Kunden erfassen und so einen höheren Nutzen daraus ziehen.

ständig etwas Neues zu entwickeln. Die Suche im Internet findet immer häufiger auf Smartphones oder Tablets statt, und Google konnte seinen Marktanteil auf diesen neuen Geräten halten, was vor allem seiner Android-Plattform zu verdanken ist.

Als weiteres Beispiel für ein Unternehmen, das im Bereich «Big Data» sehr gut positioniert ist, nennen wir Adobe. 2009 kaufte Adobe die Firma Omniture, die im Bereich Web Analytics marktführend ist. Mithilfe dieser auch als Web-tracking bezeichneten Analyse können Firmen messen, wie sich ihre Online-Marketing-Investitionen bezahlt machen. Das war weder bei der Print- noch bei der Fernsehwerbung möglich. Bei Adobe wissen wir aus Anlegersicht ebenfalls besonders die hohe Marktdominanz zu schätzen – 40 Prozent im Bereich Web Analytics und 54 Prozent in seinem ursprünglichen Geschäftsfeld, der Erstellung und Gestaltung von Inhalten, wo es zum Beispiel durch Photoshop oder Dreamweaver bekannt ist. Auch dieser Sparte von Adobe kommt der explosionsartige Anstieg der Datenmengen zugute, denn für die Erstellung von digitalen Inhalten (Website, Mobile App usw.) werden sehr häufig

Adobe-Produkte verwendet. Der Kunde bleibt Adobe treu. Wenn man sich erst einmal mit den Adobe-Produkten vertraut gemacht hat, sieht man kaum noch einen Grund, den Anbieter zu wechseln. Zumal die Zusammenarbeit mit Projektpartnern, die wahrscheinlich ebenfalls Adobe nutzen, dadurch erleichtert wird.

Ein weiterer Tipp von uns ist Oracle, das einen Anteil von knapp 50 Prozent am Markt für Datenbanken besitzt. Je schneller die Datenmenge wächst, desto stärker werden auch Datenbanken wie die von Oracle nachgefragt. Darüber hinaus kann Oracle nicht nur die Datenbank liefern, sondern auch entsprechende Managementsoftware, die darauf läuft. Das ist ein guter Schachzug, denn die Kunden wollen mit so wenigen IT-Anbietern wie möglich zu tun haben. Auch der Oracle-Kunde ist treu, denn es ist schwierig und kostspielig, zu einem anderen Datenbanksystem zu wechseln.

Und dann gefällt uns noch das Unternehmen Teradata, das unserer Meinung nach beim Thema «Big Data» im eigentlichen Sinne am weitesten ist. Das ursprüngliche Kerngeschäft von Teradata besteht in exklusiven Spitzenlösungen für die Datenspeicherung (data warehouses) sowie Lösungen für die Analyse riesiger Datenmengen in kürzester Zeit, selbst wenn mehrere Suchanfragen parallel laufen. 2011 übernahm Teradata zusätzlich AsterData, einen der Marktführer in der Analyse unstrukturierter Daten. AsterData wiederum konnte bereits vor der Übernahme mit einer substanzialen Kundenbasis auf-

warten (im Gegensatz zu den meisten Firmen in dieser Sparte). In Europa ist vor allem der deutsche Konzern SAP zu nennen, den wir schon seit mehr als 20 Jahren im Portfolio haben. Dieses Unternehmen könnte zu einem der grossen «Big Data»-Marktführer werden, vor allem wenn seine neue Highspeed-Datenbanktechnologie HANA weiter so schnell wächst. In Kombination mit seinen «traditionellen» Managementprodukten könnten damit extrem schnelle Analysen gigantischer Datenmengen realisiert werden. Was Asien angeht, so haben wir den Eindruck, dass es auf diesem Gebiet derzeit noch weit hinter den USA und Europa liegt.

Neben den Firmen, die direkt im «Big Data» als Dienstleister tätig sind, gibt es inzwischen zahlreiche grosse Unternehmen, die dieses Angebot als Kunden nutzen. Auch hier sind die meist in den USA ansässigen Grosskonzerne Vorreiter. Am besten dafür gerüstet erscheinen uns momentan grosse Einzelhandelskonzerne wie Walmart, E-Commerce-Firmen wie eBay oder auch Kreditkartengesellschaften wie Visa oder American Express. Sie verfügen über leistungsfähige Tools, um die Unmengen an Daten über ihre Kunden und deren Konsumgewohnheiten zu analysieren und für sich zu nutzen. ▲



Laure Négier
Analystin Global Equities
Comgest
Paris

Die «Big Data»-Branche macht 19 Prozent des Fonds Comgest Monde aus. Die international tätige Fondsverwaltung investiert in Unternehmen mit langfristigem Wachstum.



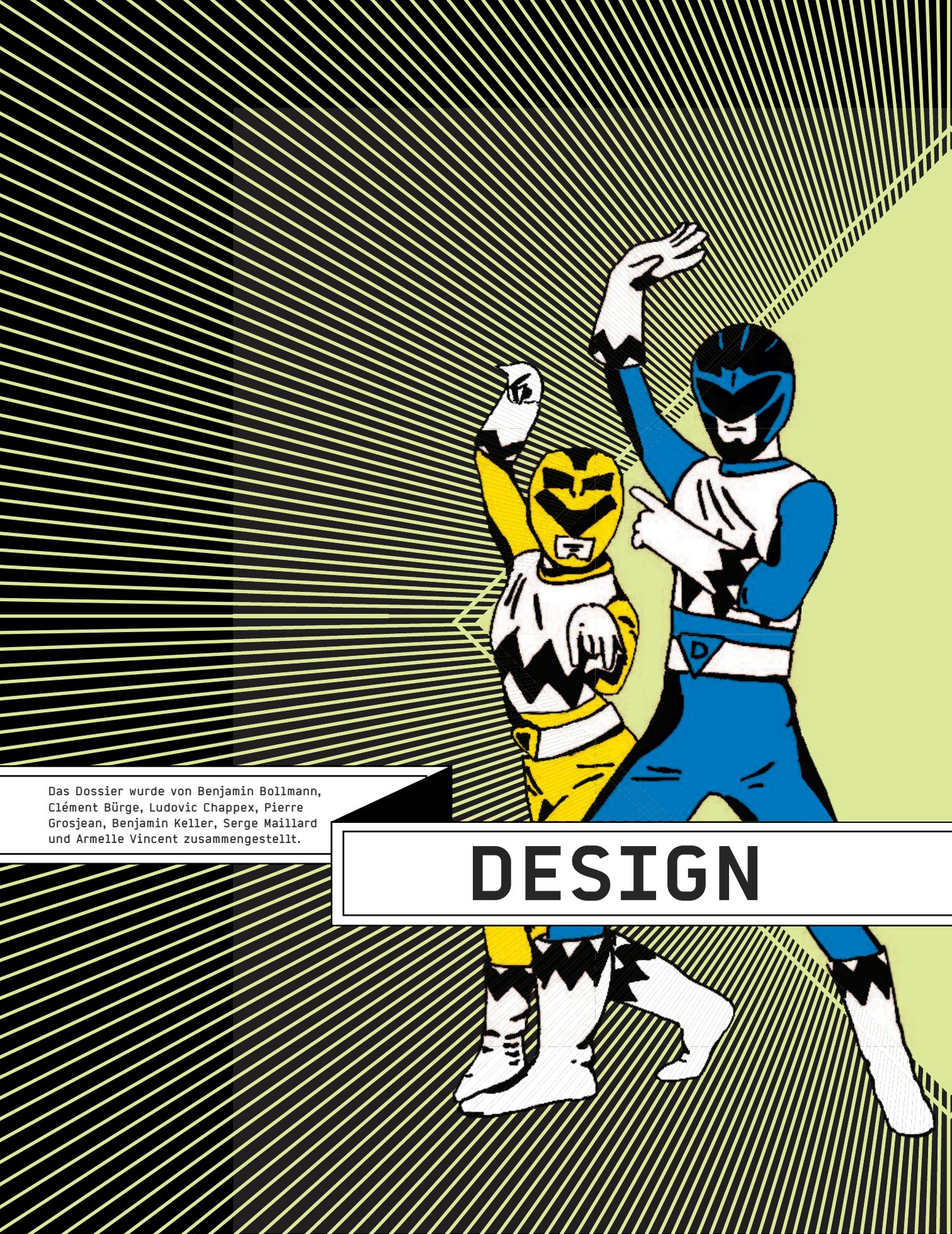
PASCAL FAZANDA

Dacuda: die Maus, die scannt

Der 45-jährige Österreicher Peter Weigand ist im vergangenen Oktober als CEO zum Zürcher Start-up Dacuda gestossen. Vorher war der studierte Ingenieur unter anderem in Technologieunternehmen in Deutschland, den USA und in China tätig.

Das 2008 von vier ehemaligen ETH- und HSG-Studenten gegründete Start-up Dacuda hat die erste Computermaus entwickelt, die mit einer integrierten Kamera Dokumente scannt. Für deren Software-Entwicklung beschäftigt die Firma heute circa 20

Personen. Für die Hardware hatte sie sich zunächst mit dem südkoreanischen Unternehmen LG zusammengeschlossen. Heute werden Scannermäuse mit Dacuda-Technologie von Unternehmen in den USA, Europa und Japan vertrieben. Der Verkauf begann 2011, der Umsatz erreicht laut Peter Weigand eine «sechs- oder siebenstellige Zahl». «Das klingt vielleicht bescheiden, aber das Ergebnis entspricht unseren Erwartungen, und die Wachstumsrate ist hoch», betont der CEO. Erste Smartphones mit Dacuda-Technologie sollen noch dieses Jahr auf den Markt kommen.



Das Dossier wurde von Benjamin Bollmann, Clément Bürge, Ludovic Chappex, Pierre Grosjean, Benjamin Keller, Serge Maillard und Armelle Vincent zusammengestellt.

DESIGN



ODER NICHT SEIN



GOOD DESIGN IS GOOD BUSINESS

Nur mit einer herausragenden Formgebung können sich Konsumprodukte heute auf den internationalen Märkten durchsetzen. Die Design-Revolution ist auf dem Vormarsch. Ludovic Chappex

«Good design is good business.» Dieser kleine Satz kam Thomas Watson, dem damaligen CEO von IBM, Anfang der 50er-Jahre über die Lippen. Ob er damals wohl geahnt hat, dass der Spruch 60 Jahre später zum Mantra der gesamten Industrie werden würde?

Schliesslich ist der Geschäftserfolg heute immer häufiger untrennbar mit dem Design verweben. Sei es in der Informatik, bei Autos oder bei Haushaltsgeräten – für Unternehmen ist es einfach nicht mehr denkbar, bei Innovationen ausschliesslich auf die Technologie oder die Aufmachung zu setzen. Die Konsumenten von heute erwarten, dass man ihnen völlig neue Erlebnisse bietet, bekräftigt der Designer Yves

Béhar, einer der Weltstars in diesem Metier (s. Interview auf S. 40).

Dieser Umstand stellt die Unternehmen zwar vor eine gewaltige Herausforderung, doch einige von ihnen wissen sie erfolgreich zu nutzen. Natürlich denkt man da sofort an Apple, den Wegbereiter für das Design in der IT- und Mobilfunksparte. Unternehmen, die mit ihrem Design punkten wollen, haben zwar zusätzliche Kosten, doch dafür können sie damit bei den Konsumenten deutlich höhere Preise durchsetzen. Gutes Design ist ohne Frage sehr lukrativ. Man muss nur mal einen Blick auf die Einnahmen von Apple und Microsoft werfen: das iPad bringt inzwischen mehr ein als das Betriebssystem

Windows. Und allein die Umsätze mit dem iPhone (74 Mrd. Dollar) waren im letzten Geschäftsjahr höher als der Gesamtumsatz von Microsoft.

Da ist es nicht verwunderlich, dass die Designer innerhalb der Unternehmen an Einfluss gewinnen. Früher war ihre Rolle häufig auf die eines Stylisten reduziert, der die Ware am Ende der Produktionskette «hübsch verpacken» sollte. Heute sind sie hingegen Teil des Managements und sie haben in allen Phasen des Projekts ihre Hände im Spiel, mitunter sogar als Projektleiter.

Den Grundstein für diese Machtübernahme legte der deutsche Designer Dieter Rams, ein Pionier, der bereits in den 60er-Jahren der Firma Braun seinen Stempel aufdrückte: «Meine Arbeit war nur möglich, weil ich direkt mit dem Generaldirektor des Unternehmens zusammenarbeiten konnte», stellt der heute 80-jährige Meister klar. «Das Design muss ans Management angebunden sein.» ▲

DESIGN

Das englische Wort «design» stammt vom italienischen «disegno» [Zeichnung, aber auch Absicht] ab. Leonardo da Vinci war der Meinung, «disegno» umfasse nicht nur die Kunst des Zeichnens, sondern auch die Fähigkeit, Ideen grafisch zu vermitteln. Das Wort hat seine Doppelbedeutung bis heute behalten: die Zeichnung, aber auch die Absicht; die visuelle Ausdrucksform, aber auch das geistige Ziel. «Design is an art that works», meint der englische Kritiker Stephen Bailey.

DIE NEUEN MEISTER DES MARKENMANAGEMENTS

Neun Beispiele von Top-Designern, die in ihren Unternehmen einen entscheidenden Platz einnehmen.

Armelle Vincent



JESSE MCMILLIN
DER VERRÜCKTE DESIGNER
CREATIVE DIRECTOR
USA

Bei Virgin America, wo er seit mehr als fünf Jahren arbeitet, nennt man ihn offiziell Creative Director. Woanders ist er der «verrückte Designer». Seine Ideen machten die junge Fluggesellschaft zur hipsten Airline der USA und ihre Flugzeuge zu «Party Planes», weil die Stimmung darin einfach so ... cool ist. Jesse McMillin überlässt nicht einmal das kleinste Detail dem

Zufall. Er hat die ultramodern gestalteten Terminals der Flughäfen von San Francisco und New York entworfen, die Innenausstattung der Maschinen (in den Farben Rot und Mauve), die Uniformen des Flugpersonals (gemeinsam mit Banana Republic) und selbst die Becher, Papierservietten und Kopfhörer. McMillins Ziel? Er will das Image der Luftfahrtindustrie aufpolieren, indem er ihr wieder den Glamour der Anfangsjahre einhaucht.▲



VIRGIN AMERICA

Lilafarbige
Innenbeleuchtung:
das neue
Markenzeichen
von Virgin.

STARBUCKS



STARBUCKS



ANTHONY P.
PIONIER DES UMWELT-
FREUNDLICHEN DESIGNS

GLOBAL STORE DESIGN

SENIOR MANAGER

USA

Anthony P. läutet bei Starbucks eine neue Phase ein. Nach Wegwerfbechern und Plastikbesteck beginnt nun die Ära nachhaltiger Coffeeshops mit LEED-Label (Leadership in Energy and Environmental Design, ein nordamerikanisches Zertifizierungssystem für umweltfreundliche Gebäude), die aus gebrauchten und wiederverwertbaren Materialien gebaut werden, um der Ressourcenverschwendung Einhalt zu gebieten. Welcher Ort wäre für diesen neuen Trend besser geeignet als der Hafen von Seattle, wo Starbucks einst das Licht der Welt erblickte? Dort wurde die neueste Starbucks-Filiale aus vier ausrangierten Containern gebaut, in denen zuvor Kaffee und Tee aus aller Welt transportiert worden war. Der Coffeeshop wurde «Reclamation Drive-Thru» getauft. Das Regenwasser wird auf dem Dach gesammelt und verwendet, um die Pflanzen in der Umgebung zu bewässern. Die gesamte Struktur kann bei Bedarf an einen anderen Standort «verpflanzt» werden. Das Konzept wurde bereits auf Colorado ausgeweitet. Doch das geht nicht überall: Die neuen Starbucks sind reine «Drive-Thrus», wo sich die Gäste nicht aufhalten können.▲

☑ SBUX,U



STARBUCKS

Ein Drive-in von Starbucks in Washington, das aus recycelten Containern gebaut wurde.



ZHANG YUE
DER ÖKO-MAGNAT
 GRÜNDER UND CEO
 CHINA

Zhang Yue begann seine Karriere als Designer. Später verdiente er sich mit Heizkesseln eine goldene Nase und ist heute einer der reichsten Männer Chinas – ein Magnat mit ökologischem Bewusstsein. Die Umwelt war schon seit Jahren sein Steckenpferd. Das Erdbeben von Sichuan im Jahr 2008 überzeugte ihn endgültig davon, sich auf nachhaltige Projekte zu konzentrieren. Zu den Verdiensten von Zhang Yue zählt der Bau eines «Öko-Turms» mit 30 Stockwerken in nur 15 Tagen in einer völlig neuartigen Bauweise. Die Wolkenkratzer von Zhang Yue werden in Blöcken produziert, die bereits alle Stromleitungen und Rohre enthalten und vor Ort wie Legosteine zusammengesetzt werden. Der Tycoon will seine Technologie als Franchising-System verkaufen und seine Firma zum Ikea-Konzern des nachhaltigen Bauens machen. ▲



Ein von der Gesellschaft Broad Sustainable Building konzipiertes Hotel in Yueyang, in der chinesischen Provinz Hunan.



APPLE

Nennen Sie ihn «Sir»: Queen Elizabeth II hat Ive, den Sohn eines Goldschmieds, 2006 geadelt, nachdem sie voller Entzücken den iPod mini bestaunt hatte. Kein anderer Designer hat so viele Auszeichnungen, Ehrungen und feierliche Umarmungen erhalten wie dieser Brite, dem wir das Design der Apple-Geräte vom iMac (sein erstes Produkt) bis zum iPod zu verdanken haben. Ive, der in seinem Geheimlabor arbeitet, zu dem niemand Zu-

tritt hat (ausser den Mitgliedern seines Teams), gilt als einflussreichster Industriedesigner unserer Zeit. Steve Jobs sagte einst über ihn: «Niemand ausser mir hat so viel operative Macht bei Apple wie er.» Der Tod des grossen Visionärs hat den Einfluss von Ive, der künstlerischen Seele des Apfels, noch verstärkt. Die Beobachter des Unternehmens rechnen zum nächsten Sommer mit grossen Veränderungen. Schliesslich ist Apple in letzter Zeit immer

JONATHAN IVE
SUPERSTAR
 VIZEPRÄSIDENT
 INDUSTRIAL DESIGN
 UK



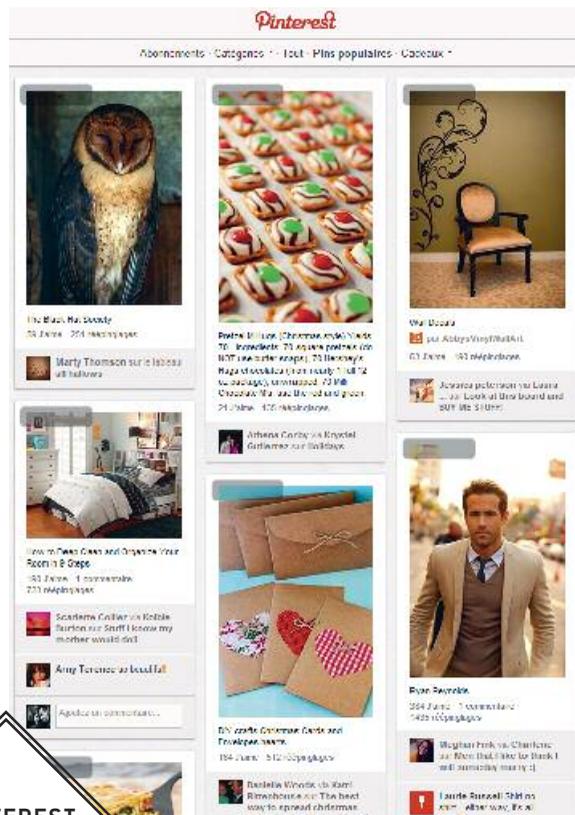
wieder in die Kritik geraten. Neben dem Fiasko, als die Karten von Google Maps durch die fehlerhaften Karten von Apple ersetzt wurden, wird der Firma die Diskrepanz zwischen ihrer modernistischen Hardware und dem altmodischen Design ihrer Apps vorgeworfen. Das alles dürfte sich nun also ändern, da Jonathan Ive auch die Verantwortung für die Software übernommen hat. ▲ AACP,U



GEESUNG CHOI
DER VETERAN
PRÄSIDENT UND
Geschäftsführer
DER DIVISION
DIGITAL MEDIA
 SÜDKOREA

Geesung Choi ist ein Urgestein: Seit 36 Jahren arbeitet er ohne Unterbrechung für Samsung. Interessant: Bevor er zur Führungsspitze vorsties, war er Leiter der Abteilung Design (von 1985 bis 1991). Dieser diskrete Mann ist Beobachtern zufolge ebenso einflussreich wie Steve Jobs oder Bill Gates. Gerne erzählt er, wie er zu Beginn seiner Laufbahn, als er nach Europa reiste, um neue Mitarbeiter einzustellen, von Bewerbern gefragt wurde: «Samsung – was ist das?» Heute stellt sich diese Frage keiner mehr, und das ist zu einem guten Teil ihm zu verdanken. Unter der Führung von Geesung Choi ist der koreanische Elektronikriese zum weltweiten Marktführer im Bereich der Fernsehgeräte und der Smartphones geworden.

Als Nächstes will er sich den MP3-Playern zuwenden. Er hofft, beim Absatz dieser Geräte einen Sprung von 1 auf 5 Mio. Stück zu erzielen. Muss man sich etwa Sorgen um den iPod machen? ✉ A005930,1



EVAN SHARP
ARCHITEKT
MIT WEITBLICK
MITGRÜNDER UND
LEAD DESIGNER
 USA

Leckereien fürs Auge, ein Sammlerparadies – so beschreiben die Fans das neue Lieblingskind

unter den Social Networks aus dem Silicon Valley. Das Konzept: eine virtuelle Pinnwand, auf der man seine Fundstücke aus dem Netz (Bilder, Fotos) anbringen und nach Kategorien ordnen kann. Evan Sharp, einer der Gründer der Website, hat Architektur studiert und zeichnet sich durch die Fähigkeit aus, ein Problem in seiner Gesamtheit zu erfassen. Pinterest, das ursprünglich von Architekten genutzt wurde, die ihre Bilder unbedingt mit anderen teilen wollten, hat immer mehr User für sich begeistern können (im April 2012 waren es laut comScore 20 Mio. Unique Visitors oder «Pinner»). Heute wird das Unternehmen mit 1,5 Mrd. Dollar bewertet. In der Geschichte des Web ist keine andere Firma schneller gewachsen. Ihren Erfolg hat die Website einerseits ihrem Design zu verdanken, andererseits dem Faible der «Pinner» dafür, die Herkunft eines Bildes zurückzuverfolgen, um das entsprechende Objekt zu kaufen. ▲



BEN SHAFER
DER VATER
DES FLYKNIT
LEAD DESIGNER
USA

Ben Shaffer hatte sich für ein Architekturstudium entschieden. Seine wahre Berufung fand er dann aber im Produktdesign. Bevor er in Nikes berühmte «Innovation Kitchen» aufgenommen wurde, hatte er nicht einen einzigen Schuh entworfen. Und doch haben wir ihm den neuen Flyknit zu verdanken, einen in grellen Farben gestrickten Sneaker, der Auge und Fuss gleichermaßen erfreut. Die Idee mit den eng anliegenden Strickmaschen kam

von Sportlern, die den Wunsch äusseren, sich in ihren Turnschuhen genau so wohl zu fühlen wie in ihren Socken. Das Konzept wirkt ganz simpel. Um die Flyknit-Technologie zu perfektionieren, brauchte es jedoch fünf Jahre, damit der Schuh nicht nur schön, sondern auch haltbar ist, wie ein Strumpf über einer filigranen Stützstruktur. Damit ist Nike definitiv der innovativste Schuh seit dem Modell Presto geglückt.▲

NIKE,U

NIKE



Der Flyknit, ein neuer ultraleichter Laufschuh, der von Ben Shaffer entworfen wurde.

MICROSOFT



SAM MOREAU DER KÜHNE

LEITER USER EXPERIENCE
USA

Sam Moreau hat vielleicht gegenwärtig einen der schwierigsten Jobs der Hightech-Industrie und insbesondere von Microsoft: Er ist es, der Windows aus dem Abgrund herauszuholen soll, in den Apple die Firma gestürzt hat. Denn das Unternehmen aus Seattle mag noch so viele neue Produkte lancieren, es gibt immer weniger Leute, die sich vor einen PC

setzen. In den USA werden PCs bereits als Relikte einer fernen Vergangenheit betrachtet, obwohl sie weltweit noch immer von einer Milliarde Menschen benutzt werden. In den letzten fünf Jahren hat sich Sam Moreau damit abgemüht, das Betriebssystem Windows neu zu erfinden, um eine schlichte, intuitive Benutzeroberfläche daraus zu machen, mit den Schwerpunkten

Lesbarkeit (die Typografie lehnt sich an die Helvetica an), Farbe und Mobilität. Sein Ziel, neben dem Verkauf von mehr Hardware: das «self-esteem» der Firma aus Redmond zu erhöhen – ein Selbstwertgefühl, das Microsoft bezüglich seines Designs nie hatte. Ergebnis: Windows 8 gilt als das kühnste Redesign in der Geschichte von Microsoft.▲

MSFT,U



WALTER DE SILVA DER KURVENZEICHNER

LEITER DESIGN
VOLKSWAGEN GROUP
DEUTSCHLAND

AUDI



Walter de Silva ist neben dem Amerikaner Chris Bangle, dem für seine umstrittenen Werke bekannten ehemaligen Chefdesigner von BMW (BMW X5 und Z3, BMW 5er), der zweite Stardesigner der Automobilindustrie des 21. Jahrhunderts. Seit 2007 leitet er die Abteilung Design bei Volkswagen. Ihm zu verdanken sind unter anderem der bildhauerisch gestaltete Audi A5 Coupé, der zwar bereits sechs Jahre alt ist, aber noch immer zu den elegant-

testen Modellen des Markts gehört. «Er ist das Meisterwerk meiner Karriere», meinte de Silva einst über dieses Modell. Er war es aber auch, der für Audi den Roadster TT und den Sportwagen R8 entwarf. Bereits bevor er Audi neuen Schwung verlieh, tat sich der italienische Designer durch einige Meisterwerke für Alfa und Seat hervor: Er schuf unter anderem die schönen Alfa Romeo 156 und 147 sowie den Seat Ibiza, den Seat Leon 2 und den Toledo 3.▲

VOW3

#Lebensdauer



Designklassiker werden manchmal zu einer solchen Selbstverständlichkeit, dass man sie gar nicht mehr wahrnimmt. Die Flasche der Kikkoman-Sojasauce zum Beispiel, die genauso unerlässlich geworden ist wie die Salz- und Pfefferstreuer – sowohl im Fastfood wie in den grossen Restaurants. Sie verdankt ihren Erfolg dem präzisen Ausgiesser aus Kunststoff, der eine tröpfchenweise Dosierung ermöglicht, aber auch ihrer

eleganten Silhouette, die an eine Träne erinnert. 1961 konzipierte Kenji Ekuo, der auch Yamaha-Motorräder entworfen hat, diesen Glasbehälter, der beliebig wiederverwendet werden kann und deshalb dauerhaft ist wie die Schildkröten, denen die japanischen Legenden eine Lebensdauer von 10'000 Jahren nachsagen. Der Name der Firma hat übrigens genau diesen Ursprung: «kikko» ist japanisch für Schildkrötenpanzer und «man» heisst 10'000.

«DESIGNER SIND HEUTE IN ALLE ENTSCHEIDUNGEN EINGEBUNDEN»

Der gebürtige Schweizer **Yves Béhar** gehört zu den derzeit angesagtesten Designern. Er lebt in San Francisco, wo er sein eigenes Unternehmen leitet. Von dort aus hat er exklusiv mit Swissquote Magazine gesprochen.

Ludovic Chappex und Pierre Grosjean

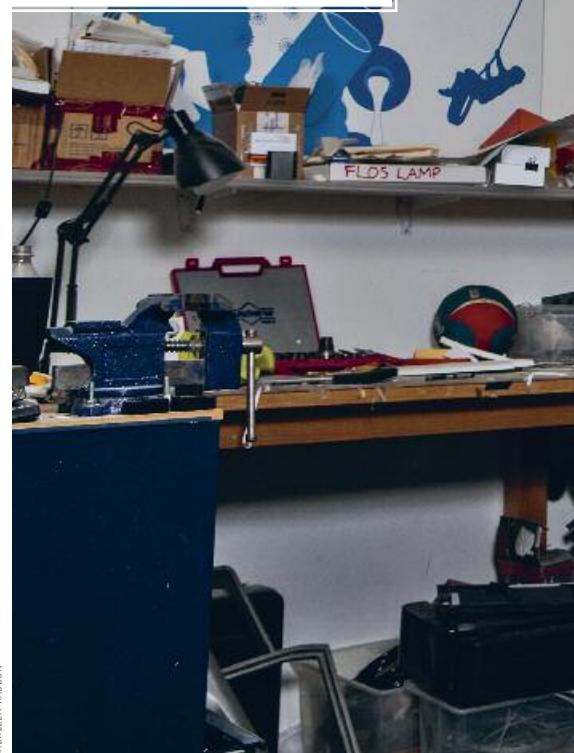
Das Magazin «Time» hat ihn vor einigen Jahren zu einem von weltweit 25 visionären Kreativen gekürt. Von ihm stammen unter anderem der «Hundert-Dollar-Laptop» X0, der in den Entwicklungsländern Furore macht, das revolutionäre Elektro-Motorrad Mission Motors und der drahtlose Lautsprecher Jambox mit seinem unverwechselbaren modernen Schick. Yves Béhar, der in San Francisco die von ihm 1999 gegründete Firma Fuseproject leitet, heimst Auszeichnungen ein und vervielfacht seine Projekte; zu seinen festen Kunden zählen unter anderem Top-Brands wie Puma, Nivea, Herman Miller, Coca-Cola und Activision. Mit Swissquote Magazine sprach er über den wachsenden Einfluss der Designer auf die industrielle Produktion.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶ Ob Fernseher, Computer, Kaffeemaschinen oder Staubsauger – Design ist zu einem massgeblichen Kriterium bei der Entstehung neuer Produkte geworden. Hat die Stimme von Markenprodukt-Designern heute mehr Gewicht? Yves Béhar ▶ Unbedingt. Das hat sich in den letzten zehn Jahren grundlegend geändert.

Früher sah man Designer als eine Art Stilberater, die sich um Oberflächen und Farben kümmerten – Fachleute, die erst beim Finish eines Projekts zum Zug kamen. Das war eine sehr oberflächliche Vorstellung von Design. Inzwischen hat eine radikale Kehrtwende stattgefunden: Die Designer sind Teil des Managements und in alle Entscheidungen eingebunden. Sogar für Start-ups gilt ein Designer immer mehr als unverzichtbar.

Der Designer greift also viel früher in ein Projekt ein ... Er soll das Ganze voranbringen. Der Designer sitzt nicht mehr auf dem Beifahrersitz, sondern am Steuer.

Worauf gründet sich dieser wachsende Einfluss der Designer? Sind es die Verbraucher, die immer anspruchsvoller werden? Zunächst hat die Entwicklung damit zu tun, dass heute ganz andere Spielregeln gelten: Früher kommunizierten Marken hauptsächlich über Werbung, mit ultrakurzen Werbebotschaften von gerade mal 30 Sekunden; heute geht es um Interaktion, um Dialog mit dem Konsumenten. Dessen An-



GABRIELA HASBUN

«DIE KUNDENANSPRÜCHE SIND GESTIEGEN.»

sprüche sind auf allen Ebenen gestiegen. Er will Produkte, bei denen alles stimmt und passt, von der Verpackung über den Verkauf und Service bis hin zum digitalen Erlebnis.



Zwingt der Wettbewerb die Marken, sich über ihr Design von der Konkurrenz abzuheben?

Die Nutzer suchen in der Tat den Unterschied. Marken können sich nicht mehr einfach über ihre Produktmerkmale definieren. Es reicht nicht mehr, andere zu kopieren und ein nahezu identisches Produkt zum gleichen Preis anzubieten. Heute

braucht jede Marke ihre eigene Vision und Philosophie. Die Kunst besteht darin, die eigene Geschichte und Tradition hochzuhalten und fortzuschreiben.

Neben dem Industriedesign gibt es heute auch Design für soziale und gemeinnützige Projekte. Wo herrscht noch Nachholbedarf für gutes Design?

Design erobert immer mehr neue Gebiete und ist generell schon viel präsenter als noch vor zehn Jahren. Allerdings glaube ich, dass das Design im Gesundheitswesen geradezu nach einer Generalüberholung schreit – sei es für Spitäler, pharmazeutische Produkte oder auch für Verwaltungsabläufe. Die Medizin muss lernen, ihre Patienten als Kunden zu sehen – und

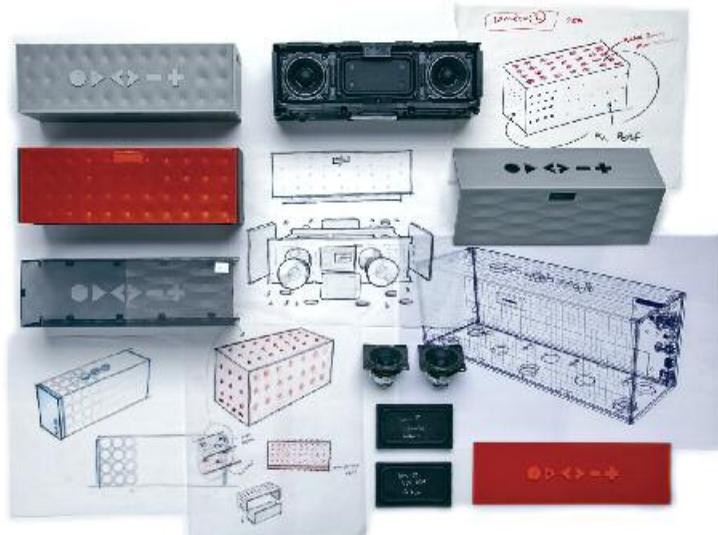
nicht nur als Kranke, die gezwungenermassen eine Leistung oder ein Produkt in Anspruch nehmen.

Woran arbeiten Sie zurzeit in diesem Sektor?

Im Bereich der Diagnostik verfolgen wir einige interessante Projekte, darunter ein Produkt, das den Gesundheitszustand eines Patienten per Ferndiagnose feststellen kann. Rund um dieses Thema wird im Silicon Valley derzeit emsig gearbeitet. Das fragliche Gerät ähnelt dem «Tricorder» aus Star Trek und ist ein handliches kleines Gerät, das Daten erfasst, speichert und analysiert. Hier steht die grosse Frage im Raum, welche Firma als erste eine Technologie und ein Design für die Ferndiagnose auf den Markt bringt.

In die gleiche Richtung zielt Ihre wiederholt gestellte Forderung nach einer Verschmelzung von Industriedesign und neuen digitalen Schnittstellen ...

Dass Hardware völlig getrennt von Software entwickelt wird – das war einmal. Die Zukunft liegt in der Symbiose dieser beiden Welten. Diese neue Art, Design zu machen, führt zu Produkten und Erfahrungen mit deutlich mehr Durchschlagskraft. An der diesjäh-



Auf dem Markt der kabellosen tragbaren Lautsprecher ist die Bluetooth-Jambox der Marke Jawbone ein echter Erfolg. Das von Fuseproject gestaltete Design hebt dieses Modell aus der Masse heraus.

rigen CES (Anm. d. Red.: Consumer Electronics Show in Las Vegas, die weltgrösste Publikumsmesse für elektronische Innovation) kombinierten auffällig viele neue Produkte Medizintechnik mit digitalen Anwendungen.

Paradoxerweise nimmt digitales Design häufig einen nostalgischen Touch an – wie beispielsweise die Apple-Agenda mit ihrem Terminkalender in Lederoptik (eine Mode, die als Skeuomorphismus bekannt ist). Was halten Sie davon? Skeuomorphismen sind passé

und höchstens eine Reminiszenz an frühere Benutzerschnittstellen. Heute sind diese nostalgischen Klischees überholt. Microsoft und Nokia haben sehr viel interessantere Schnittstellen präsentiert. Es geht darum, funktional klare Benutzeroberflächen zu haben, die aber auch einzigartig und auf Anhieb erkennbar sind.

«ICH BETRACHTE MICH AUS MEHREREN GRÜNDEN, DIE MIT MEINER ARBEIT ZUTUN HABEN, ALS SCHWEIZER.»

Viele zeitgenössische Designer berufen sich auf das funktionalistische Schweizer Design. Das zeigt beispielsweise Windows 8 mit seiner schweizerisch anmutenden Grafik, aber auch Apple mit der Bahnhofsuhr der SBB und

ERGONOMIE

Ergonomie ist ein moderner Begriff, der eine sehr alte Praxis beschreibt: die Tatsache, dass man einen Gegenstand an die Eigenschaften seines Nutzers anpasst. Bereits im 5. Jahrhundert vor unserer Zeitrechnung beschrieb Hippokrates die Grundsätze, nach denen die Instrumente des Arztes ausgelegt werden sollten, um eine Operation zu erleichtern. Heute nimmt die Ergonomie unzählige Methoden aus der Anthropometrie, der Psychologie und dem Ingenieurwesen auf, darunter Fokusgruppen und Prototyping.

der Schrift Helvetica für seine iPhones. Ist ein Comeback des Schweizer Designs angesagt?

Schweizer Design wird von Insidern hoch geschätzt und anerkannt, vor allem wegen seiner Langlebigkeit und Funktionalität und der zeitlosen, starken Identität seiner Produkte. Neu ist heute, dass es sich weitere Gebiete erobert, etwa die digitale Welt, wo ein grosses Bedürfnis nach Identität herrscht. Aber Vorsicht: Gutes Design ist nicht einfach ein Design, das sich an festgelegte Regeln und Grundsätze hält. Man muss auch eine unverwechselbare Bildsprache schaffen, die nur an eine Idee oder an ein Unternehmen gebunden ist. Dazu müssen neue Grundsätze erfunden werden.

Welches sind Ihrer Meinung nach heute die überzeugendsten Beispiele für gutes Schweizer Design?

Mir gefallen die Büromöbel von USM, aber auch Wogg-Möbel und die Freitag-Taschen. Diese Objekte sind zeitlos, weil sie einem klassischen Ansatz folgen.

Wo findet sich das Vermächtnis des Schweizer Designs in Ihrer Arbeit?

Ich betrachte mich aus mehreren Gründen, die mit meiner Arbeit zu tun haben, als Schweizer. Etwa aus der Überzeugung heraus, dass Design klare Standpunkte vermitteln soll. Auch die Idee der sorgfältig ausgeführten Arbeit und der Organisation ist mir wichtig und Teil dieses Erbes.

Auf welche Ihrer Leistungen sind Sie besonders stolz?

Das Projekt «One Laptop per Child» hat das Verhältnis der Entwicklungsländer zur Technologie verändert. Drei Millionen Kinder und Studierende benutzen heute dieses Gerät. Die Ergebnisse in Peru und Uruguay sind bemerkenswert. In einer anderen Kategorie ist der tragbare drahtlose Lautsprecher Jambox ein sehr anerkanntes Produkt und ein grosser kommerzieller Erfolg. Zu erwähnen wäre auch mein Bürostuhl Sayl, den ich gemeinsam mit Herman Miller entwickelt habe und der mit seiner innovativen Struktur gute Ergonomie zu einem sehr erschwinglichen Preis bietet.

Zu Jahresbeginn haben Sie den neuen Look für Nivea präsentiert. Welches Ziel stand hier für Sie im Vordergrund?

Wir wollten zurück zur ursprünglichen DNA von Nivea. Eine Arbeit, die grossen Respekt erforderte, weil es ja viel zu beachten gab und man die Dinge unter anderem mit dem Blick des Schöpfers des ersten Logos, das ja aus der Bauhauszeit stammt, betrachten musste. Innovation war gefragt, aber unter Bewahrung dessen, was man kennt: So war am Kreis in seinem charakteristischen Nivea-Blau nicht zu rütteln. Die Idee war, zu etwas gänzlich Entschlacktem zurückzukommen und das Konzept dann durchgängig auf die Vielzahl von Produkten der Marke anzuwenden.

Das ist ein Vorgehen, das derzeit im Rebranding sehr angesagt ist, anders als in den 90er-Jahren, wo man



Mission One, das sehr schöne Elektro-Motorrad von Mission Motors, erreicht eine Spitzengeschwindigkeit von 240 Kilometern pro Stunde.



MARK MURRMANN/ZUMPRESS/NEUSCHN

Der amerikanische Traum

Yves Béhar (45) spricht schnell und sieht aus wie ein kalifornischer Surfer, kurz: Er entspricht nicht gerade dem typischen Profil des Schweizer Unternehmers. Dabei ist er einer der wenigen helvetischen Designer, die international Karriere machen. Der 1967 geborene Lausanner, Sohn eines türkischstämmigen Vaters und einer deutschen Mutter, lebt heute in San Francisco und steht für die Realisierung des amerikanischen Traums. 1989 beginnt er sein Studium am Art Center College of Design in La Tour-de-

Peilz (VD), geht aber für die weitere Ausbildung in die USA. Seine Karriere nimmt Anfang der 1990er-Jahre im Herzen von Silicon Valley ihren Anfang, zunächst bei Frogdesign, später bei Lunar, was ihm die Mitarbeit bei Projekten für Apple, Silicon Graphics und Hewlett-Packard gestattet.

1999 startet er unter dem Namen Fuseproject sein eigenes Design-Unternehmen, mit dem er heute in so unterschiedlichen Branchen wie Verbraucherelektronik, Lifestyle-Accessoires, Sport, Mode,

aber auch in sozialen Projekten wie dem Hundert-Dollar-Laptop («One Laptop per Child») für Entwicklungsländer oder mit Kondomautomaten, die er für die Stadt New York entwarf, erfolgreich ist.

Fuseproject beschäftigt heute rund 30 Angestellte und hat eine Filiale in New York eröffnet. Die Firma gehört zu den renommiertesten Design-Agenturen, zu ihren Kunden zählen unter anderem Google, Coca-Cola, Herman Miller und Nivea.

eher neue grafische Elemente hinzufügte.

Seit der Neukonzeption sagen viele Nivea-Kunden, sie hätten das Gefühl, die Marke schon immer so wahrgenommen zu haben – was in gewissem Sinn das angestrebte Ziel war.

Wie berücksichtigen Sie den Faktor Umwelt bei Ihrer Arbeit?

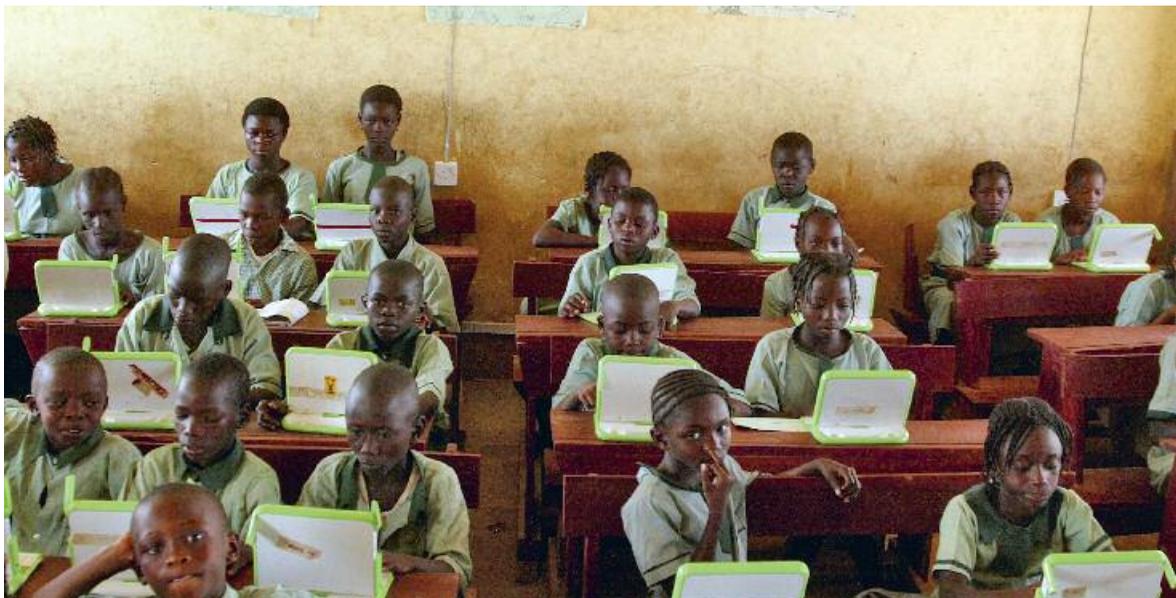
Für mich ist es immer wichtig, dauerhaftes, nachhaltiges Design zu schaffen. Es gilt, alle Möglichkeiten auszuloten, um Produkte zu gestalten, die einen Fortschritt bedeuten, sei das nun bei den verwendeten Materialien oder beim Energieaufwand für die Produktion. Es ist uns beispielsweise gelungen, die Versandlogistik zu verbessern, indem wir die Anzahl der Produkte pro Karton oder Kiste maximiert haben. Im Fall Nivea, deren Produkte Tag für Tag von 500 Millionen



Das vollständige Relooking der berühmten deutschen Haut- und Körperpflege-Marke Nivea gehört zu den neueren Mandaten von Fuseproject.

Frauen verwendet werden, sind 15 bis 20 Prozent Gewinn dank der Verpackungsoptimierung, wie wir das bei einigen Produkten realisiert haben, schon ein grosser Schritt.

Bei solchen Produktmengen sind Verbesserungen dieser Art massgebend. Sie sind ein Schritt in Richtung umweltgerechtere Produktion. ◀



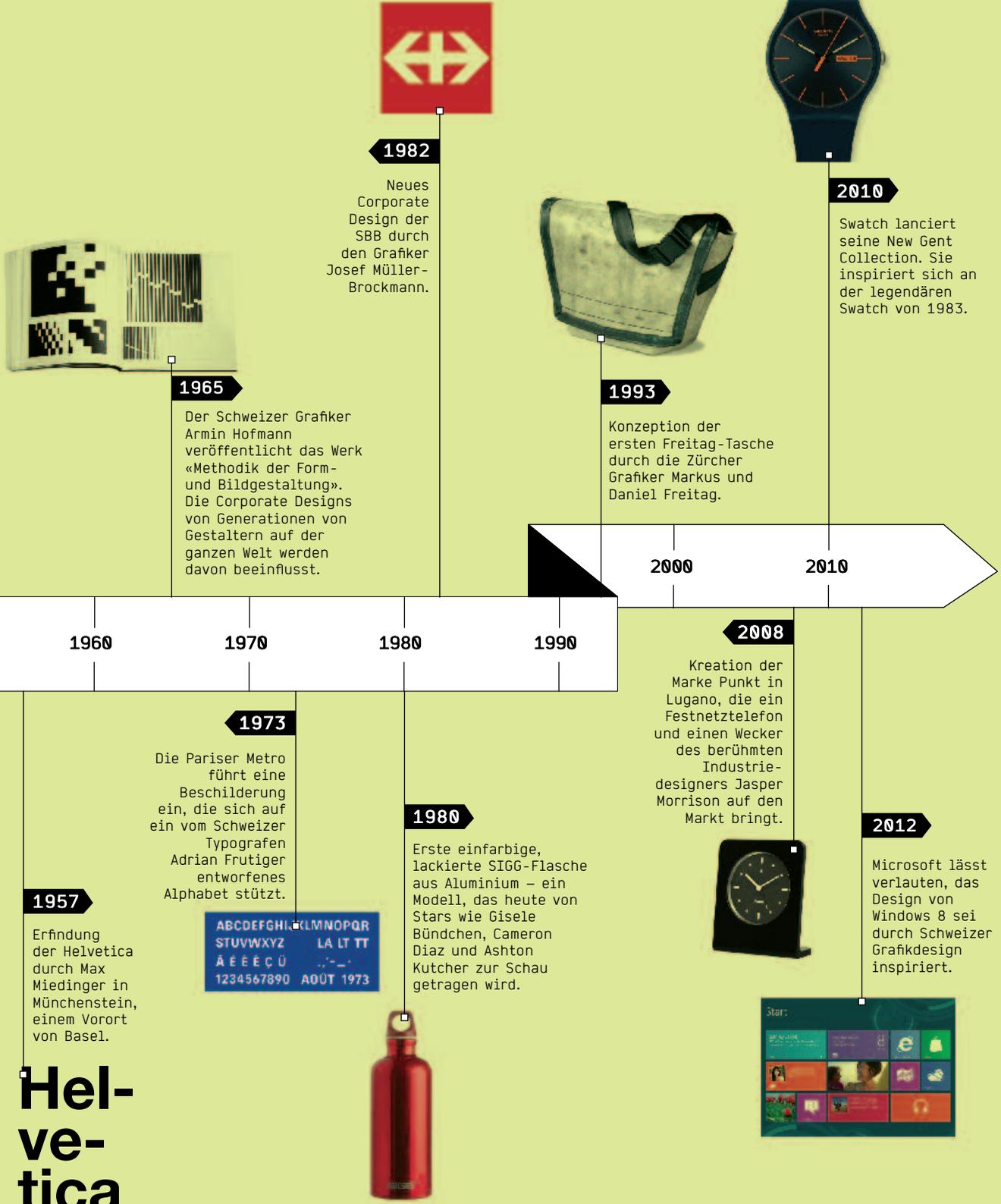
Der Laptop XO ist ein besonders robuster Computer mit sehr geringem Energiebedarf, der mit dem freien Linux-Betriebssystem arbeitet. Er wurde auf die Bedürfnisse von Kindern in Entwicklungsländern abgestimmt. Über drei Millionen Schüler haben diesen Rechner erhalten.

DIE SCHWEIZ – HEIMAT DES DESIGNS

Vom Schweizer Taschenmesser über die Sigg-Trinkflasche bis zur Freitag-Tasche: Die helvetischen Kultgegenstände gehören zu den Designklassikern und sind Teil der permanenten Sammlung des MoMA in New York. Überblick über einige der prägenden Kreationen der Geschichte.

Benjamin Bollmann





2010

Swatch lanciert seine New Gent Collection. Sie inspiriert sich an der legendären Swatch von 1983.



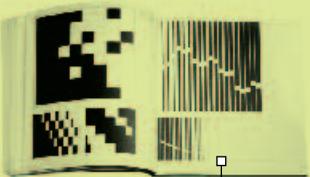
1993

Konzeption der ersten Freitag-Tasche durch die Zürcher Grafiker Markus und Daniel Freitag.



1982

Neues Corporate Design der SBB durch den Grafiker Josef Müller-Brockmann.



1965

Der Schweizer Grafiker Armin Hofmann veröffentlicht das Werk «Methodik der Form- und Bildgestaltung». Die Corporate Designs von Generationen von Gestaltern auf der ganzen Welt werden davon beeinflusst.

1960

1970

1980

1990

2000

2010

2008

Kreation der Marke Punkt in Lugano, die ein Festnetztelefon und einen Wecker des berühmten Industriedesigners Jasper Morrison auf den Markt bringt.



2012

Microsoft lässt verlauten, das Design von Windows 8 sei durch Schweizer Grafikdesign inspiriert.



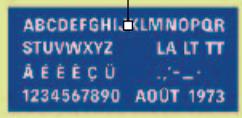
1980

Erste einfarbige, lackierte SIGG-Flasche aus Aluminium – ein Modell, das heute von Stars wie Gisele Bündchen, Cameron Diaz und Ashton Kutcher zur Schau getragen wird.



1973

Die Pariser Metro führt eine Beschilderung ein, die sich auf ein vom Schweizer Typografen Adrian Frutiger entworfenes Alphabet stützt.



1957

Erfindung der Helvetica durch Max Miedinger in Münchenstein, einem Vorort von Basel.

Helvetica

NESPRESSO, DAS KAFFEE- IMPERIUM

Neun von zehn aller verkauften Nespresso-Maschinen wurden vom Designer **Antoine Cahen** und seinem Bruder entworfen. Die beiden kümmern sich bei Weitem nicht nur um die Ästhetik, sondern wirken bereits im Frühstadium bei der Produktentwicklung mit. Eine Reportage aus ihrem Atelier in Lausanne.

Serge Maillard Fotos: Thierry Parel

In den Ateliers du Nord ist es nicht leicht, herauszufinden, welche Kaffeemaschine die «rechte» ist. Die meisten Modelle, die im Studio in Lausanne ausgestellt sind, sind Prototypen, welche die Nespresso-Chefs von der Qualität ihres Designs überzeugen sollten. Während ihrer über 25-jährigen Zusammenarbeit haben die Brüder Antoine und Philippe Cahen etwa 50 Modelle für die Nestlé-Tochter entworfen. Das sind 90 Prozent aller verkauften Maschinen, die heute in der Schweiz, aber auch in Ungarn und China produziert werden. «Es gibt auch noch einige Prototypen, die ich vor Ihrer Ankunft versteckt habe», ergänzt Antoine Cahen. «Die Entwürfe zu laufenden Projekten darf ich nicht zeigen. Es gibt schon genug Kopien auf dem Markt!»

An der Wand hängen Plakate des Grafikers Werner Jeker, der 1983 bei der Gründung des Ateliers der Dritte im Bunde war. Auf den grossen schwenkbaren Arbeitstischen

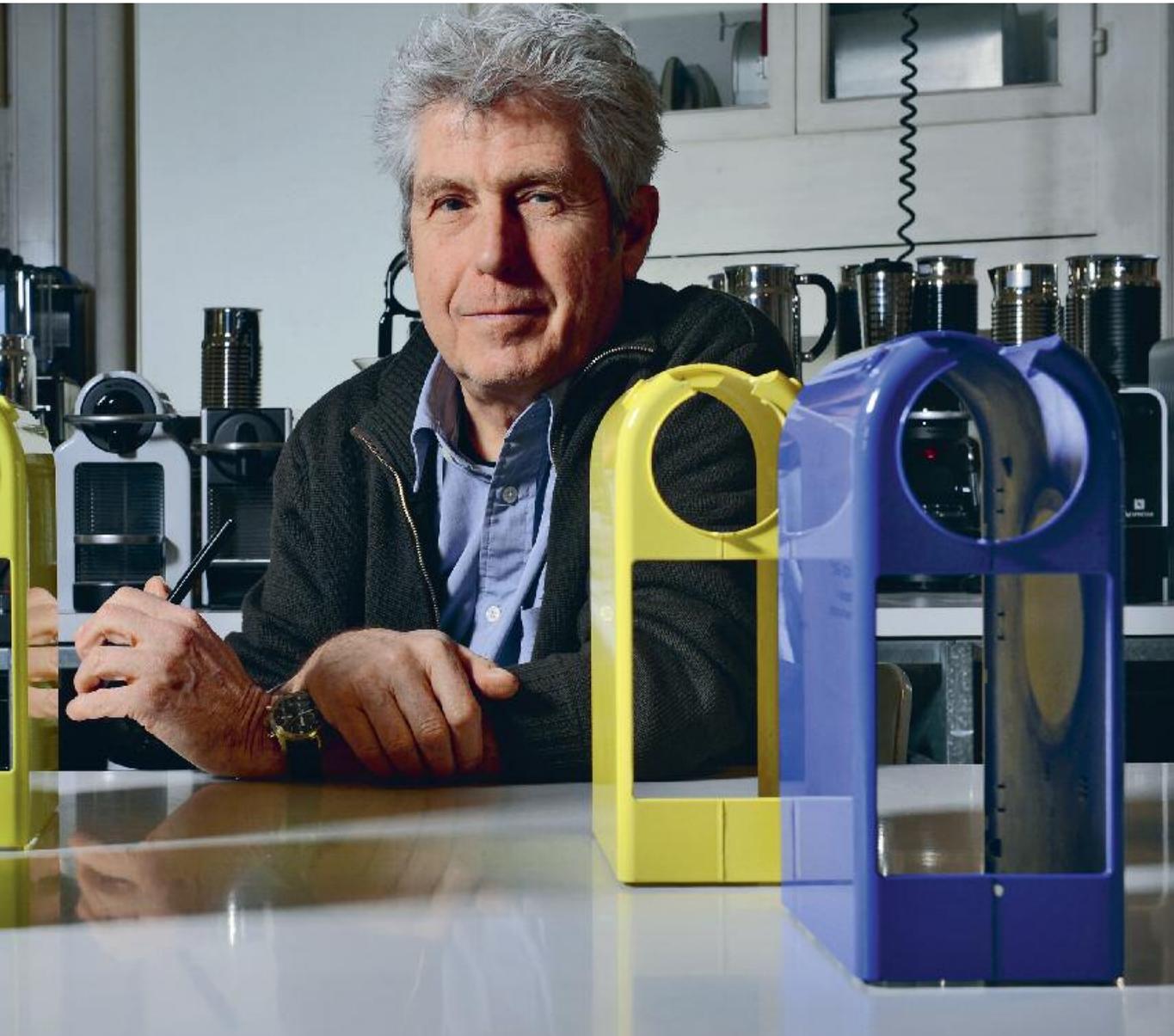
sieht man nur wenige handgezeichnete Entwürfe: «Wir fertigen nach wie vor Skizzen an, aber hauptsächlich für die internen Diskussionen. Früher konnten wir unseren Auftraggebern Entwürfe im Zwischenstadium vorlegen, aber heute muss man sehr schnell zeigen, wie das Endprodukt aussehen soll. Wir entwerfen alles am Computer und nutzen den 3D-Drucker für die Erstellung von Prototypen, wofür wir mit Ingenieurbüros wie zum Beispiel Helbling in Bern zusammenarbeiten. Wir sind quasi virtuelle Bildhauer.»

ABKEHR VON DEN KONVENTIONEN

In den 30 Jahren seit seiner Gründung ist das Büro kaum gewachsen – es sind nur zwei Personen hinzugekommen. Sein Hauptkunde, auf den «mehr als 60 Prozent der Arbeitszeit entfallen», hat da schon beeindruckendere Ausmasse angenommen ... «Als Nespresso uns 1988 beauftragte, waren wir noch ein Start-up mit acht Beschäftigten», erinnert



sich Antoine Cahen. «Es gab damals eine Ausschreibung, bei der wir gegen zwei Schwergewichte der Branche antreten mussten, Philippe Starck und Porsche Design.» Die Cahen-Brüder erhielten den Zuschlag. «Für ein Unternehmen, das noch in den Anfängen steckt, ist es immer besser, sich an jemanden zu wenden, der auf derselben Stufe steht.»



Gemeinsam mit seinem Bruder Philippe hat Antoine Cahen rund 50 Nespresso-Maschinen entworfen: «Es geht nicht einfach nur darum, eine Mechanik mit einer Ästhetik zu versehen. Meistens werden wir von Beginn an in die Projekte einbezogen.»

Der Auftrag war keine besonders dankbare Aufgabe: Es ging vor allem darum, die von den Ingenieuren entwickelte Maschine «aufzuhübschen». «Die Verwendung von Kapseln an sich war schon eine Revolution. Der Tenor lautete deshalb: Bringen wir die Kunden nicht allzu sehr durcheinan-

der und bleiben wir vom Design her lieber klassisch.» Nach und nach gelang es den Designern aus Lausanne jedoch, die Geschäftsleitung von der Notwendigkeit zu überzeugen, mit allen Konventionen, die bisher in diesem Bereich üblich waren, komplett zu brechen. «Irgendwann

kommt der Zeitpunkt, wo man den Gegenstand neu interpretieren muss, indem man auf die ganze Tradition pfeift. Wir mussten denselben Sprung schaffen wie die Autobauer, die den Van erfanden, indem sie sich vom klassischen Konzept mit Motorhaube und Kofferraum befreiten.»



Das Team der Ateliers du Nord arbeitet – unter anderem mithilfe eines 3D-Druckers – zunächst an Prototypen für die Kaffeemaschinen, um das Management von Nespresso von der Qualität ihres Designs zu überzeugen.

Also Schluss mit dem Kapselhalter und Zeit für den «Nespresso-Move», die charakteristische Hebelbewegung, die die Kapsel an die Maschine andocken lässt: «Das Modell Essenza, das kurz nach der Jahrtausendwende auf den Markt kam, warf alle Konventionen für Kaffeemaschinen über Bord. Das Schöne an der Essenza war, dass sie die Kapsel einfach hinunterschluckt. Und der Schlüsselfaktor für die Trendwende war, dass die Kunden begeistert waren.»

Diese Innovation hält sich an das Grundprinzip «form follows function»: «Man darf sich nicht zu sehr von der

Grundfunktionalität entfernen und muss zu einer ergonomischen, aber nicht ausschliesslich rationalen Lösung gelangen. Es braucht auch eine Prise Einfachheit, Humor, Spass. Im Fall von Nespresso wurde die Hebelbewegung zum Markenzeichen, zu einer Art Ritual wie bei einem Kinderspiel.» Der Designer hat noch mehr Analogien parat: «In der Anatomie ist es so, dass man vom Aussehen eines Körperteils auf dessen Funktion schliessen kann. Diese Prinzipien wenden wir auch bei Gegenständen an. Die Form wird dadurch zu einer Art Gebrauchsanweisung.»

Der jüngste Spross der Nespresso-Familie, das Modell «U», besteht aus verschiebbaren magnetischen Modulen – als Reaktion darauf, dass viele Leute zu wenig Platz in der Küche haben: «Man kann den Wassertank hinstellen, wo man möchte. Es geht nicht um Ästhetik als Selbstzweck.»

BRAUN IST UND BLEIBT DIE REFERENZ

Seit dem Erfolg der Essenza, die weltweit mehr als zehn Millionen Mal verkauft wurde, geniessen die Designer aus den Ateliers du Nord bei Nespresso besonderes Vertrauen. «Inzwischen werden wir schon von Anfang an in die Projekte



NESPRESSO HAT VIELE GESICHTER

Die Nespresso-Maschinen entspringen der Fantasie der Cahen-Brüder aus Lausanne und werden dann jeweils über verschiedene Partner-Marken auf den grossen Märkten verkauft: Zu den wichtigsten von ihnen zählen Krups und Magimix in Frankreich, Turmix und Koenig in der Schweiz und De Longhi in Italien. «Mit Ausnahme der USA, wo die Maschinen direkt unter dem Namen Nespresso verkauft werden, hat die Marke in der Regel in jedem Land zwei Partner, und wir entwerfen für jeden dieser Partner eigene Maschinen, die sich in den Farben oder im Design ganz leicht unterscheiden», erklärt Antoine Cahen. Die Maschinen werden jedoch in denselben Fabriken hergestellt: In der Schweiz produziert der Thurgauer Hersteller Eugster-Frismag mehrere Modelle, die von der Nestlé-Tochter auserwählt wurden.

«Entschlacken ohne zu entwerten.» Für Antoine Cahen hat die Funktionalität immer Vorrang, was aber keinesfalls im Widerspruch zu Humor und Spass steht.

einbezogen, denn es geht nicht mehr nur darum, eine Mechanik mit einer Ästhetik zu versehen. Bei der Essenza kamen die Technik und das Marketing nach dem Design. Aber es ist ein intentionales Design, mit einer bestimmten Absicht. Man konzentriert sich heute viel mehr auf das visuelle Design, also auf die Ansicht.»

Für Antoine Cahen ist die Geschichte von Nespresso der Beweis, dass das Design einer der Schlüsselfaktoren für den Erfolg eines Unternehmens ist. «In den 70er-Jahren, als wir noch Studenten waren, legten Marken wie Braun und Olivetti den Grundstein für modernes

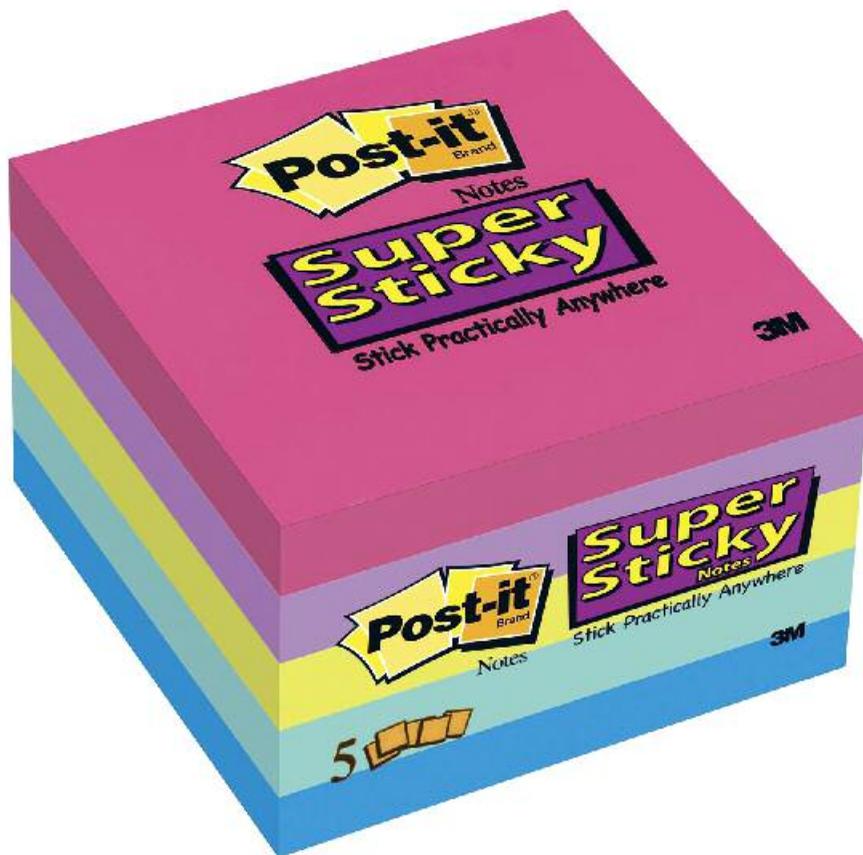
Design: Minimalismus, extreme Vereinfachung und die Idee, die Produkte zu entschlacken, ohne sie dadurch zu entwerten. Ich bin überzeugt, dass ohne das Wirken des Braun-Designers Dieter Rams Marken wie Apple, Nespresso oder Muji heute nicht so erfolgreich wären.» Die Kaffeemaschinen, die mit

Partnern wie Turmix in der Schweiz oder Krups in der ganzen Welt vertrieben, aber in Lausanne entworfen werden, machen bei Nespresso, wo man vor allem auf den Verkauf der Kapseln setzt, zwar nicht das Gros des Umsatzes aus. Doch ihr Design hat in der Welt des Kaffees Schule gemacht.  NESN

FUNKTIONALISMUS

«Form ever follows function», schrieb der Architekt Louis Sullivan im Jahr 1896. Die Funktion bestimmt die Form. Gemäss dem gleichen Prinzip betonen die berühmten Designer gerne den wissenschaftlichen Ansatz ihrer Arbeit, um die Kunden für sich zu gewinnen. Machen sie den Konsumenten damit nicht bloss etwas vor? Ohne zwingend die Ergonomie und die Optimierung der Kosten zu vernachlässigen, beschäftigen sich viele Designer in erster Linie mit ästhetischen Fragen, weil sie sich einen persönlichen Stil schaffen wollen.

#Innovation



Wenn sich für eine technologische Innovation eine unerwartete Anwendung findet, kann dies zu perfektem Design führen. So geschehen mit einer 1968 vom Chemiker Spencer Silver in den Labors von 3M erfundenen und nicht definitiv klebenden Substanz. Dieses Haftmittel, das aus winzigen Acrylkügelchen besteht, hatte die besondere Eigenschaft, dass bereits Angeklebtes neu positioniert werden konnte. Damals konnte sich jedoch niemand vorstellen, wozu das nützlich sein könnte. Die Erfindung geriet deshalb sechs Jahre lang in Vergessenheit, bis ein

anderer Ingenieur des Unternehmens, Art Fry, auf die Idee kam, das Haftmittel zum Ankleben seines Lesezeichens zu verwenden, das jedes Mal aus seinem Gesangbuch fiel, wenn er es zum Singen aufschlug. So entstand das Post-it. Die gelben Klebezettel im Format 76 x 76 mm revolutionierten unsere Art des Notizenschreibens. Weil wir sie auf einen Tisch, an eine Lampe, einen Computer oder an die Kühlschranktür kleben können, verwandelten die Post-its unser gesamtes Umfeld.

3M

DIE BASLER PHARMAKONZERNE WAREN PIONIERE DES «SWISS STYLE»

Geigy, Roche und Ciba prägten die Geschichte der Marketingkommunikation und setzten auf das Schweizer Design, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Benjamin Bollmann

Von der Bahnhofsuhr der SBB, die von Apple kopiert wurde, bis zur neuen Benutzeroberfläche von Windows 8, die eindeutig vom Schweizer Design inspiriert ist – das Schweizer Erbe im Bereich Grafikdesign steht heute wieder im Rampenlicht. Dieser «Swiss Style», der für seine Klarheit und Funktionalität berühmt ist, wurde bereits in den 1950er-Jahren von der Basler Chemie und Pharmazie eingesetzt.

Damals investierten Konzerne wie F. Hoffmann-La Roche, Ciba und Geigy riesige Summen in die grafische Gestaltung ihrer Produktwerbung wie zum Beispiel in Verpackungen, Werbeanzeigen oder auch wissenschaftliche Prospekte. «Die Schweizer Pharmaindustrie hat die Geschichte des Designs geprägt, indem sie wesentlich zur Verbreitung einer ausgefeilten grafischen Gestaltung zu kommerziellen Zwecken beitrug», macht Barbara Junod, Kuratorin der Grafiksammlung im Museum für Gestaltung Zürich, deutlich.

Geigy, das 1970 mit Ciba fusionierte und später mit Sandoz, wodurch dann Novartis entstand, wird heute im Zusammenhang mit der visuellen Kommunikation in einem Atemzug mit Braun, Olivetti oder IBM genannt. Seine «Propa-



Dieser Werbesprosspekt der 1960er-Jahre für das dermatologische Arzneimittel Eurax wiederholt den englischen Begriff «itching» für Jucken, um die Tatsache, dass man sich kratzt, visuell darzustellen. Eine originelle Form, typografische Mittel einzusetzen.

FREDOLIN MÜLLER © 2009, PROLITTERIS, ZÜRICH



Diese verschiedenen, vom Basler Grafiker Armin Hofmann gestalteten Verpackungen für das Arzneimittel Netrin von Geigy sind typische Beispiele für die Schweizer Grafik der 1950er-Jahre: schlicht und mit gepflegter Typografie.

ARMEN HOFMAN, LUZERN



MUSEUM FÜR GESTALTUNG ZÜRICH, GRAFIKSAMMLUNG UMBERTO BOMITO © ZHDK

Für die Kanister mit agrochemischen Produkten, die in den 1960er-Jahren in den USA verkauft wurden, setzte Geigy auf einen Stil, der für die damalige Schweizer Typografie charakteristisch war. Die schlichte, informative Gestaltung erinnert an die

Beschilderung der SBB. «Diese Grafik sollte auf klare, transparente Weise über das Produkt informieren und ein seriöses Image des Unternehmens vermitteln, um das Vertrauen der Kundschaft zu gewinnen», erklärt Barbara Junod vom Museum für Gestaltung Zürich.

ganda»-Abteilung zählte damals bis zu 150 Beschäftigte und war ein kreativer Pool von jungen Talenten, die an der Basler Schule für Gestaltung rekrutiert wurden. «Geigy ist es gelungen, eine abwechslungsreiche und dennoch kohärente visuelle Kommunikation mit eindeutigem Wiedererkennungseffekt zu entwickeln», erklärt Barbara Junod, die auch Mitherausgeberin des Buchs «Corporate Diversity» ist, das sich der grafischen Gestaltung bei Geigy widmet. «Ähnlich wie andere fortschrittliche Unternehmen bediente sich Geigy einer für das Schweizer Grafikdesign typischen modernen Sprache, um die Vertrauenswürdigkeit seiner Marke und seiner Produkte zu erhöhen.» Die Basler Pharmaindustrie war durch den Export ihrer Erzeugnisse

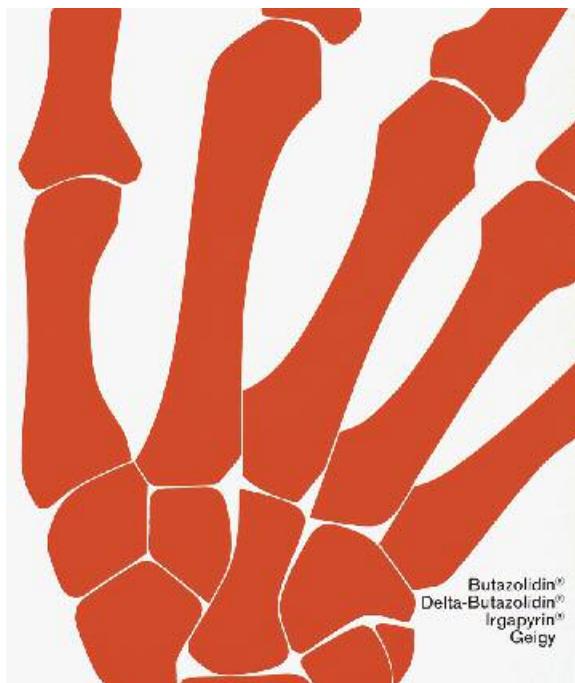


Geigy revolutionierte den Verpackungssektor mit dieser 1959 eingeführten standardisierten Linie von Medikamentenverpackungen. Der Grundgedanke war dabei, die Marke des Unternehmens stärker hervorzuheben als den Produktnamen, um sich von der wachsenden Konkurrenz abzuheben.

FILMARCHIV DER NOVARTIS AG, BASEL

und die Zusammenarbeit mit international renommierten Grafikern an der Verbreitung des Schweizer Designs aktiv beteiligt. So unterhielt Geigy beispielsweise eine enge Beziehung zu Armin Hofmann, einem berühmten Dozenten, der in Basel und den USA lehrte und das bis heute als Standardwerk geltende «Graphic

Design Manual» verfasste. Roche stellte seinerseits Max Breitschmid und Jan Tschichold ein. Letzterer gilt als Vater der Neuen Typografie. Und die New Yorker Büros von Ciba beauftragten Ivan Chermayeff und Tom Geismar, die später unter anderem die Logos von Mobil, Chase Manhattan Bank und Pan Am gestalteten.▲



Diese beiden für Ärzte bestimmte Anzeigen von Geigy gehörten zu einer weltweiten Kampagne für Rheumamittel. Ihre einfachen und sofort verständlichen Illustrationen eigneten sich ideal, um die



Produkte in verschiedenen Kulturen zu bewerben. Dies galt vor allem für arabische Länder, die bestimmte Arten der fotografischen Reproduktion nicht tolerieren.

MUSEUM FÜR GESTALTUNG ZÜRICH, GRAFISAMMLUNG, UMBERTO ROMEO © ZUCK

ZENITH, ERFINDER DER FLAGSHIP STORES

Der Uhrenhersteller Zenith erfand das Konzept der Corporate Identity schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Eine Pionierleistung.

Serge Maillard

Heute achtet jede Marke darauf, wie sie wahrgenommen wird. Designer werden mit der Gestaltung einer zugkräftigen visuellen Identität betraut. Diese wird durchgängig auf die Produkte und die damit verbundene Kommunikation angewandt, um mit einer klar erkennbaren optischen Linie grösstmögliche Publikumswirksamkeit zu erzeugen. Mit einer derartigen Imagepolitik experimentierte die Neuenburger Uhrenmarke Zenith (sie gehört heute zum LVMH-Konzern) schon zu Beginn des vorigen Jahrhunderts. Es war eine Pionierleistung: Architekt Alphonse Laverrière wurde damit beauftragt, für Uhren, Geschäfte, Fabriken, Etuis und sogar für das Verpackungspapier einheitliche grafische Richtlinien zu entwickeln – ein für damalige Zeiten einmaliges Vorgehen.

Die Ursprünge dieser Kooperation gehen auf das Jahr 1907 zurück, als in München deutsche Künstler und Unternehmer zusammenkamen und gemeinsam das Manifest des «Deutschen Werkbundes» verabschiedeten. Ziel dieses Bündnisses war die Zusammenarbeit der «besten gewerblichen, technischen und künstlerischen Kräfte», um die Qualität der industriellen Produktion zu gewährleisten. Bald erreichte die Bewegung die Schweiz und führte zur Gründung des «Schweizerischen Werkbundes» und dessen Westschweizer Pendants, der Verei-

nigung «L'œuvre» («Das Werk»). Der Architekt Alphonse Laverrière, dem die Stadt Lausanne neben vielen anderen Gebäuden die Tour Bel-Air verdankt, gehörte zu den Gründungsmitgliedern von «L'œuvre». In der Vereinigung lernte er den Gründer von Zenith, Georges Favre-Jacot, kennen. Zenith war damals die viertgrösste Schweizer Uhrenmanufaktur. «Architekt und Unternehmer beschlossen, gemeinsam die Prinzipien des Werkbundes umzusetzen», erklärt Architekturprofessor Pierre Frei von der EPFL. «Aus dieser Begegnung entstand das einzige industrielle Vorhaben in der Romandie, das wirklich dieser Bewegung entsprang, vergleichbar mit der berühmten Zusammenarbeit zwischen Peter Behrens und dem deutschen Industrieunternehmen AEG.»

Georges Favre-Jacot hatte ein echtes Interesse an Kunst: Schon bei der Pariser Weltausstellung im Jahr 1900 ging er mit dem berühmten tschechischen Maler Alfons Mucha eine Partnerschaft für eine Kollektion von vier Taschenuhren ein, die Jugendstil-Motive von Mucha verwendete. Doch die Zusammenarbeit mit Alphonse Laverrière sollte weit darüber hinausgehen.

Von 1917 bis 1926 gestaltete der Architekt für die Marke und deren neuen Direktor James Favre-Jacot verschiedene Produkte – von der

Tischuhr bis zur Privatvilla des Industriellen. Pierre Frey erklärt: «Er erfand für Zenith ausserdem die Idee der Flagship Stores – also Verkaufsläden, deren Schaufenster und Möblierung den Gestaltungskriterien der Marke entsprachen. Das Geschäft «A la belle Montre» in Lausanne war das schönste Beispiel dafür.»

**«HEUTE FÄNDE
MAN DIESES
DESIGN WOHL
ÜBERLADEN.»**

«Der Geschmack hat sich natürlich weiterentwickelt, und heute fände man dieses Design wohl überladen», meint der Architekturdozent. «Aber es gab eine formal und optisch einheitliche Linie, die den Objekten eine grosse klassische Würde verlieh.» Die Zusammenarbeit von Architekt und Direktor reichte sogar über dessen Tod hinaus: «Alphonse Laverrière schuf nicht nur Fabriken und Läden für Georges Favre-Jacot. Er entwarf sogar sein Grabmal!»

#Ritual



Passendes Design lässt oft eine Geste, ein besonderes Ritual entstehen. Dasjenige der PEZ-Spender verspricht eine süsse Belohnung in Form eines mit den drei zauberkräftigen Buchstaben PEZ (eine Kurzform von PfeffErminZ, der ersten Geschmacksrichtung dieser 1927 gegründeten österreichischen Marke) versehenen eckigen Bonbons. Die Kinder betätigen den Spender mit dem Daumen, als ob er ein Feuerzeug wäre – aber ein ungefährliches Feuerzeug, mit dem sie beliebig spielen dürfen.

Vor allem der nach hinten kippende Kopf, der in einer 3D-Version ihrer Lieblingshelden gestaltet ist, gefällt den Kindern. Dieses Produkt ist ein echter Verpackungshit (die Bonbons sind nichts Spezielles) und die PEZ-Spender wurden schon bald zu Sammlerobjekten, selbst für Erwachsene. Übrigens gründete Pierre Omidyar der Legende nach im Jahr 1995 den Online-Riesen eBay, um seiner Frau zu helfen, ihre Sammlung von PEZ-Dispensern zu erweitern.

APFEL MIT DRUCKSTELLEN

Apples Erfolg beruht auf dem Design seiner Produkte. Doch in letzter Zeit gab es eine Reihe von Pannen – Anzeichen eines tiefer sitzenden Problems?

Benjamin Keller

«ANTENNAGATE»

Kurz nach seiner Einführung 2010 geriet das iPhone 4 in die Schlagzeilen, weil die Antenne Aussetzer zeigte. Nutzer hatten einen erheblichen Signalverlust festgestellt, wenn man das Gerät über die untere linke Ecke festhielt («Todesgriff»), weil dadurch die im rundum laufenden Metallring angebrachten Empfänger gestört wurden. Apple reagierte unter anderem mit der Verteilung kostenloser Gummiringe, sogenannter Bumper, um Abhilfe zu schaffen. Zuvor hatte allerdings Steve Jobs' Antwort auf eine Beschwerde-Mail, man solle das iPhone «doch einfach anders halten», für eine Menge Häme gesorgt.

«RETURN»-TASTE

Das Fehlen einer physischen «Zurück»-Taste auf dem iPhone, zusätzlich zur Haupttaste, gilt als einer der grössten Nachteile gegenüber den Geräten der Konkurrenz. «Auf dieses Feature verzichtet man ungern», sagt Xavier Studer, Spezialist für neue Technologien. Noch mehr fällt dieser Mangel beim iPhone 5 auf, bei dem der Bildschirm von 3,5 auf 4 Zoll vergrössert wurde: Die taktile Zurück-Taste oben links auf dem Bildschirm ist einhändig nur noch sehr schwer zu bedienen.

Im Computergeschäft gibt es Apple, und dann sind da noch die anderen. Seit die Firma aus Cupertino mit der Rückkehr von Steve Jobs und der Erfindung des iMac Anfang der 90er-Jahre ihren Höhenflug antrat, steht sie für Innovation und Design ohne Kompromisse. «Apple wollte schon immer, dass Computer etwas möglichst Selbstverständliches werden, ähnlich wie Haushaltsgeräte», sagt Anthony Nelzin, Redaktor der französischen Website MacGeneration. «Niemand denkt darüber nach, wie ein Geschirrspüler funktioniert. Man benutzt ihn, und er macht das, wozu er gedacht ist.» Diese Grundidee des gewerblichen Designs hat die Firma auf ihre gesamten Produkte angewandt, vom iPod bis zum iPhone. Deren Erfolg basiert auf ihrer hohen Benutzerfreundlichkeit und ihrer minimalistischen, schnörkellosen Ästhetik.

Doch der Apfel bekommt Druckstellen: Apple hat in kurzer Zeit eine Reihe von Patzern hingelegt, von der schwächelnden Antenne des iPhone 4 bis zur Anwendung

Maps, die zur Lachnummer wurde (s. Kastentexte). Was die Grafikschnittstelle mit ihren Skeuomorphismen, d. h. virtuellen Designelementen, die reale Dinge nachempfinden (z. B. Lederimitation für einen Terminkalender) anbelangt, so wird die Kritik immer lauter. Die Skeptiker, darunter auch ehemalige Apple-Designer, betrachten das noch unter Steve Jobs lancierte Projekt als überholt und verwirrend für die Nutzer.

«BEI DEN SMARTPHONES GIBT INZWISCHEN SAMSUNG DEN TON AN.»

«Wenn man Design als gewerbliche Ästhetik versteht, muss man sagen, dass Apple hier in den letzten Jahren einige Pannen zu verzeichnen hatte», meint Anthony Nelzin. Die Probleme seien vor allem auf das Spannungsverhältnis zwischen Kunst und Anwendung zurückzuführen. Diesem sei die Firma mit dem Apfel-Logo in ganz besonderem Masse

ausgesetzt. «Das iPhone 4 ist ein gutes Beispiel dafür: Die externe Antenne ist ästhetisch hervorragend gelungen, hat aber zum «Antennagate» geführt.»

Der US-amerikanische Technologiekritiker Rob Enderle sieht nach dem Tod von Steve Jobs im Oktober 2011 ein erhöhtes Risiko für solche Ausrutscher: «Anders als der neue CEO Tim Cook war Steve Jobs ein extrem produktnaher Mikromanager, mit einem für den Chef eines so grossen Unternehmens ungewöhnlichen Führungsstil. Er kümmerte sich persönlich um die Qualitätskontrolle, bevor ein Produkt auf den Markt kam, während Tim Cook dazu neigt, sehr viel mehr zu delegieren.»

GEFÄHRDETE VORHERRSCHAFT

Zwar ist Apple nicht der einzige Hersteller, der Fehler macht, doch seine Vorherrschaft in Sachen Design ist nicht mehr unangefochten. Rob Enderle geht noch weiter: «Die seit einem Jahrzehnt bestehende Dominanz von Apple geht wohl zu Ende. Bei den Smartphones gibt inzwischen Samsung den Ton an. So haben im Kielwasser der Koreaner alle anderen Marken ihre Bildschirme vergrössert, auch Apple.»

Die Probleme der Kalifornier spiegeln sich auch betriebsintern wider. Im Oktober gab das Unternehmen eine Umstrukturierung seines Vorstands bekannt. Unter den Opfern befand sich unter anderem Scott Forstall, der Vater des mobilen Apple-Betriebssystems iOS. Forstall wird die Firma noch dieses

Jahr verlassen. Er wirkte seit den 90er-Jahren an der Seite von Steve Jobs und war wie dieser ein Befürworter des Skeuomorphismus, wurde nun aber zum Rücktritt gedrängt, weil er sich nach dem Flop der Maps-Anwendung gewiegert hatte, den öffentlichen Entschuldigungsbrief von Tim Cook an die User mitzuunterzeichnen. Im gleichen Atemzug wurde Jonathan Ive, Designchef und die Nummer zwei bei Apple, mit der Entwicklung der Grafikschnittstelle betraut. Es heisst, Ive und Forstall seien nie besonders dicke Freunde gewesen.

«TIM COOK SCHEINT SICH AUF SEINEN LORBEEREN AUSZURUHEN.»

Noch ist es zu früh, um die Folgen dieser internen Änderungen für das Design bei Apple abzusehen. «Es ist eine stärkere Zusammenführung von iOS und OS X [das Betriebssystem der Apple-Computer] zu erwarten, da jetzt das Erscheinungsbild beider Systeme in der Hand einer einzigen Person liegt [Jonathan Ive]», vermutet Anthony Nelzin von MacGeneration. Die weitere Entwicklung wird aber auch von den Entscheidungen des neuen Chefs abhängen. Und dieser gilt bei vielen als konservativer Zeitgenosse. «Tim Cook scheint sich auf seinen Lorbeeren auszuruhen», kritisiert Rob Enderle. «Anders als Steve Jobs ist er offenbar weniger zu Risiken bereit.»▲

☒ AAPL,U

ITUNES

«iTunes braucht dringend eine Generalüberholung», warnt Softwareingenieur Lukas Mathis aus Zürich, der auf seinem Blog die elfte Version der Plattform unter die Lupe nahm. Besonders kritisch sieht er die neue Taskleiste, die sehr unpraktisch sei. Dieser Meinung ist auch Anthony Nelzin, Redaktor der Website MacGeneration: «Eine Reihe alter Fehler hat man nicht behoben, und die Benutzerschnittstelle ist deutlich komplizierter geworden, weil man das Ganze aufhübschen wollte.»

KRATZER

Die gediegene Ausführung des iPhone 5 ist gleichzeitig einer seiner Nachteile. Die polierte Abschrägung am Übergang zwischen den grossen Flächen und den Schmalseiten des Geräts ist sehr empfindlich. «Ein klassisches Beispiel dafür, wie die Ästhetik die Funktion beeinträchtigt», sagt Anthony Nelzin, Redaktor der Website MacGeneration. «Manche Geräte kamen schon zerkratzt aus der Fertigung, und der geringste Stoss führt zu Beulen oder Kratzern.» Das Problem betrifft vor allem die Modelle in Schwarz.

MAPS

Wo der Bahnhof sein sollte, liegt ein Park (Helsinki), wo das Waadtland ist, befindet sich Frankreich (Genfersee), Brücken werden erfunden, Strassen verlegt: Die Mängel der von Apple entwickelten Karten-App Maps sind auf der Website «The Amazing iOS 6 Maps» gesammelt und so zahlreich, dass Apple-Chef Tim Cook sich im September öffentlich dafür entschuldigte – ein äusserst seltenes Vorkommnis. Besonders pikant: Er empfahl, stattdessen Google Maps zu verwenden, das man durch die Apple-Anwendung gerade verdrängt hatte ...

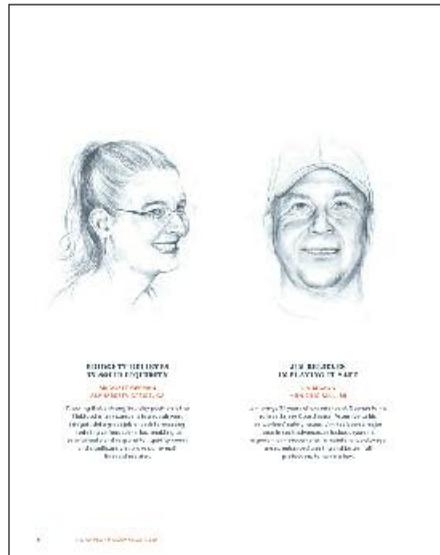
DER GESCHÄFTSBERICHT ALS KUNSTWERK

Immer mehr Unternehmen nutzen dieses hochoffizielle Dokument, um sich kreativ zu inszenieren. Einige aktuelle Perlen veranschaulichen das beispielhaft.

Clément Bürge

Ursprünglich waren Geschäftsberichte eine ziemlich trockene Angelegenheit – schlicht gehalten und zweckmässig, nichts weiter als eine Ansammlung von Texten und Statistiken, die die Geschäftsentwicklung im zurückliegenden Jahr zusammenfassten. Fantasie und Kreativität waren hier fehl am Platz, denn das nüchterne Format diente vor allem einem Zweck: die Seriosität des Unternehmens zu unterstreichen. Aber mit der Zeit wagten es die Grafiker, diesem Dokument immer mehr Farbe zu verleihen – natürlich ohne seinen offiziellen Charakter ausser Acht zu lassen. Allmählich fanden die Geschäftsleitungen Gefallen daran. Zunehmend sahen sie diese künstlerische Aufwertung als Möglichkeit, sich gezielt von der Konkurrenz abzuheben.

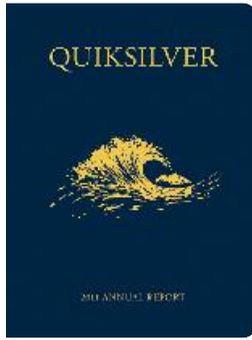
So verwandelten sich diese trockenen Tätigkeitsberichte nach und nach in erzählerische Werke mit innovativen und unkonventionellen Designs, die inzwischen von den anerkanntesten internationalen Künstlern konzipiert werden. Im Folgenden haben wir einige Perlen herausgepickt. ▲



DR

BIBLIOPHIL NEENAH PAPER

Vor allem die sorgfältig gestalteten Abbildungen, die gute Textqualität, die Typografie und die verschiedenartigen Papierstile der einzelnen Seiten machen den Geschäftsbericht 2009 von Neenah Paper zu einem Prachtexemplar. Er trägt den Titel «What We Believe» und wurde von der Agentur Addison im Gefolge der Wirtschaftskrise konzipiert. Der Papierhersteller versuchte, seine Werte als umweltbewusstes und innovatives Unternehmen zum Ausdruck zu bringen. Bei den ARC Awards, einem der grössten internationalen Geschäftsberichte-Wettbewerbe, wurde diese Leistung gewürdigt: Das Unternehmen erhielt den renommierten Preis für den besten Geschäftsbericht im Jahr 2010.



DR



**ABENTEUERLICH
QUIKSILVER**

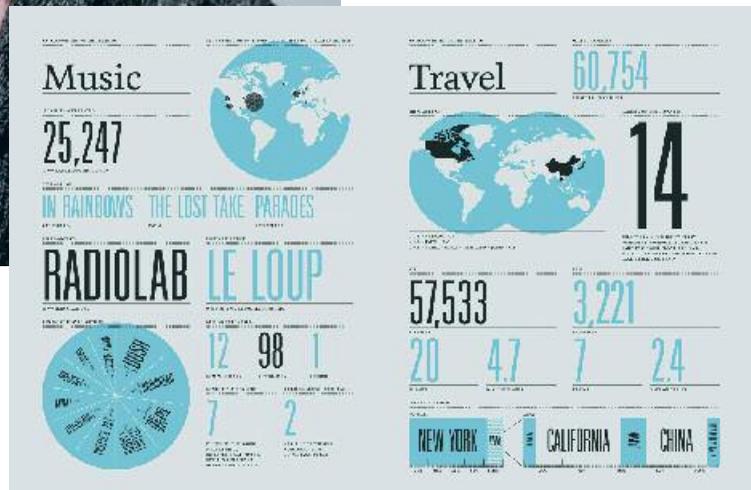
Der Geschäftsbericht 2011 des US-Unternehmens Quiksilver wurde von Justin Keller der Agentur Trojan gestaltet und sieht aus wie ein Reisepass. Die Idee: Die Investoren sollen mit diesem Pass Zugang zu den «Strategien und Initiativen» des Unternehmens erhalten. Die besondere Form soll darüber hinaus an den Abenteuergeist von Quiksilver erinnern. Der Bericht gewann mehrere Preise, darunter den Design-Wettbewerb von CommunicationsArts.



NICOLA BALINA

**INTIM
NICHOLAS FELTON**

Seit 2005 gestaltet der Designer Nicholas Felton Jahresberichte zu seinem eigenen Leben. Er stellt etwa die Zahl der von ihm gekauften U-Bahn-Tickets oder die von ihm gelesenen Bücher dar sowie Fotos, die er im Laufe des Jahres gemacht hat. Auch Facebook entdeckte das Talent des Infografik-Designers und engagierte ihn für die Entwicklung einer neuen chronologischen Benutzeroberfläche (die heute als Timeline bekannt ist).





PROVOKANT RINGIER

Für das Schweizer Verlagshaus ist es Tradition, dem Künstler grosse Freiheiten zu geben, wenn es um die Gestaltung des Geschäftsberichts geht. Im Jahr 2011 wurde der Italiener Maurizio Cattelan mit dieser Aufgabe betraut. Der renommierte Künstler präsentierte das offizielle Dokument in Form einer Toilettenpapierrolle. Diese Rolle wurde gemeinsam mit einer Ringier gewidmeten neuen Ausgabe der von Cattelan gegründeten Kunstzeitschrift «Toiletpaper» ausgeliefert. Sie enthält rund 20 provokative Bilder mit Darstellungen von Sex, Drogen, Waffen, Sadomasochismus, Schlachtungen usw.



THIERRY PAREL



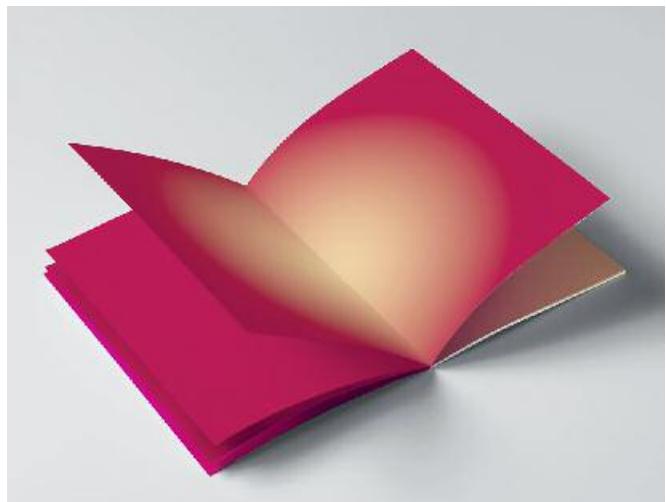
DR

DIGITAL SI.MOBIL DD

Die grösste private Telefongesellschaft in Slowenien präsentiert ihren Geschäftsbericht 2011 in Form eines QR-Codes. Zudem ist der Bericht auf ein einziges Blatt Papier aufgedruckt – ein deutliches Zeichen für das Umweltengagement des Unternehmens. Entworfen wurde das Konzept von der slowenischen Künstlerin Zora Stančič.

KÜNSTLERISCH ZUMTOBEL

Der letzte Jahresbericht der österreichischen Firma für Lichttechnik ist ein Gemeinschaftsprojekt der britischen Designagentur Brighton The Corners und des in London ansässigen Künstlers Anish Kapoor. Der Report besteht aus zwei Bänden: Das erste Buch enthält die Jahresergebnisse der Österreicher, das zweite eine Neuauflage eines Kapoor-Werkes aus dem Jahr 1998.



ZUMTOBEL GROUP



DR

MAKELLOS VOLKSWAGEN

Der Geschäftsbericht von Volkswagen wurde bei den ARC-Awards – dem grössten internationalen Wettbewerb für Geschäftsberichte – zum «weltweit besten Report 2011» gekürt. Die Auszeichnung würdigt das herausragende Design und den umfassenden Inhalt des Geschäftsberichts des deutschen Autoherstellers. Die zugehörige iPad-Applikation wurde zudem in der Kategorie «digitale Kommunikation» ausgezeichnet. Hinter dem Konzept steht die Agentur 3st Kommunikation mit Sitz in Mainz.

AUFSCHLUSSREICH AUSTRIA SOLAR

Der Geschäftsbericht 2011 des österreichischen Solarverbands Austria Solar gewann bei den Cannes Lions 2012 den Hauptpreis in der Kategorie Design. Das Konzept: Eine spezielle Tinte lässt den Inhalt des Dokuments nur sichtbar werden, wenn Sonnenlicht darauf fällt. Der Verband möchte damit vor allem die Vielfältigkeit von Sonnenlicht aufzeigen. Der Bericht wurde von der Münchner Agentur Serviceplan realisiert.



AUSTRIA SOLAR



KULTURELL L-BANK

Die Bank des Bundeslandes Baden-Württemberg verwandelte ihren Jahresbericht in einen veritablen Museumsrundgang durch Stuttgart – der Stadt, wo das Unternehmen seinen Hauptsitz hat. Mit dem Ziel, jeweils eine wichtige im Bericht erwähnte Statistik visuell darzustellen, hat die deutsche Agentur Jung von Matt acht Räume künstlerisch gestaltet. Zum Beispiel gibt es einen Raum mit 358 schwarzen Luftballons – sie illustrieren, wie viele Tonnen Kohlendioxid die Bank pro Monat eingespart hat.

L-BANK, ANNUAL REPORT 2011 / JUNG VON MATT / NECKAR

«DIE SCHWEIZER BANKNOTEN HABEN MICH IMMER BEGEISTERT»

Deyan Sudjic, Direktor des Londoner Design Museum, analysiert die aktuellen Umwälzungen in der Industrie und bringt seine Faszination für die Schweizer Schule des Designs zum Ausdruck.

Clément Bürge

Deyan Sudjic arbeitete von 2001 bis 2005 als Architektur- und Designkritiker bei der britischen Wochenzeitung «The Observer», bevor er die Leitung des Design Museum in London übernahm, die er bis heute innehat. Daneben trat er 2002 als Direktor der Biennale Venedig in Erscheinung. Im Gespräch mit Swissquote Magazine erklärt er seine Sicht auf die Industrieästhetik, die in seinen Augen eine echte Revolution durchlebt.

APPLE

«Die Stärke von Steve Jobs war, dass er ein Telefon produziert hat, das leicht zu bedienen ist und Sehnsüchte weckt. Das ist in erster Linie das Verdienst eines hochwertigen Designs. Der Erfolg von Apple geht jedoch über die Grenzen des Designs hinaus. Er ist ein industrieller Sieg auf allen Ebenen. Allerdings bedeutet so ein Erfolg nicht, dass man über das Design in der Industrie die vollständige Macht erlangt. Denken Sie an den Schreibmaschinenhersteller Olivetti. Er hatte eine ähnlich glanzvolle Blütezeit, die Ästhetik seiner Produkte war faszinierend. Heute ist diese Firma so gut wie verschwunden. Sie konnte sich nicht auf das digitale Zeitalter einstellen. Genauso wäre auch Apple zweimal beinahe eingegangen. Das Design ist wichtig, aber es reicht nicht aus, um den Erfolg eines Unternehmens als Ganzes zu garantieren.»

NACHHALTIGKEIT

«Aspekte der Nachhaltigkeit gehören heute zu den grundlegenden ästhetischen Kriterien jedes Objekts und sind an die Stelle des Funktionalismus getreten, der lange als Dogma galt. Früher entschied man sich, einen Stuhl zu kaufen, um auf ihm zu sitzen. Heute stehen wir vor einer riesigen Auswahl und entscheiden uns auf der Basis neuer Kriterien, zu denen auch die Umweltverträglichkeit gehört, für ein Modell.»

SCHWEIZER DESIGN

«Das Schweizer Design hat eine lange Tradition. Es ist eine Mischung aus Schlichtheit, Ruhe und Vertrauen. Diese Werte finden sich zum Beispiel in der Schweizer Architektur oder in der Mode wieder. Es ist immer wieder verblüffend zu sehen, wie hoch die Qualität des Designs aus diesem kleinen Land mit seinen acht Millionen Einwohnern ist. Konkret haben mich besonders die Schweizer Banknoten immer begeistert. Die meisten Länder drucken jede Menge Symbole und Bilder von Geschichtseignissen auf ihr Geld. Die Dollarnoten der USA tragen das Porträt von George Washington und stammen aus dem 19. Jahrhundert, während die britischen Pfund-Geldscheine eine Abbildung der heute 86 Jahre alten Queen Elizabeth II. ziert. Die Schweizer Banknoten sind sachlicher; sie müssen ihren Wert nicht unter Beweis stellen. Die Schweizer sind von der Stärke ihrer Währung überzeugt. Sie wissen ganz einfach, dass es die beste ist. Ich bewundere das.»

NESPRESSO

«Ich würde nicht so weit gehen, dass der Schlüssel zum Erfolg der Nespresso-Maschinen und -Kapseln in ihrem Design liegt. Meiner Ansicht nach enthalten diese Kapseln viel zu viel Aluminium, als dass man den Erfolg allein ihrem Konzept zuschreiben könnte. Doch die Marke fasziniert mich aus anderen Gründen: Sie hat die Art, wie wir Kaffee trinken, völlig verändert. Mit ihren Maschinen hat Nespresso eine neue Konsumkultur erfunden; Kaffee trinken hat heute etwas von einem Ritual.»

DIE DIGITALE WELT

«Der Anbruch des digitalen Zeitalters bedeutete für das Design den Beginn einer Revolution. In den 60er-Jahren produzierten wir lauter verschiedene Gegenstände: Kameras, Wecker, Kalender usw. Heute ist alles in unserem Smartphone integriert. Das Design hat sich auf die Gestaltung der Displays verlagert. Künftig werden jene Produktentwickler zu den Gewinnern zählen, die imstande sind, Trends frühzeitig zu erkennen. Früher wurde ein Gegenstand für eine Lebensdauer von 20 Jahren hergestellt. Heute sind es neun Monate. Neben der Ästhetik gewinnen weitere Kriterien an Bedeutung, in erster Linie die Gestaltung von Nutzungserlebnissen. Der User soll in der Lage sein, die Funktionsweise einer Website oder eines Tablets ohne Gebrauchsanweisung zu verstehen. Die Art und Weise, wie man ein Produkt erlebt, ist entscheidend. Das hat Apple sehr gut erkannt.»

TRIUMPH

GO YOUR OWN WAY

HESS MOTORRAD AG

3072 Ostermundigen
Tel.: 031 931 88 52
triumph@hessmoto.ch
www.hessmoto.ch

PHOENIX BASEL AG

4053 Basel
Tel.: 061 322 79 78
www.phoenixbasel.ch

MOTO 91 AG

8181 Höri
Tel.: 044 862 11 91
www.moto91.ch

HAFNER'S BRITISH BIKES GMBH

8733 Eschenbach SG
Tel.: 055 282 10 65
www.triumph-world.ch

STÄDLER MOTOS AG

9443 Widnau
Tel.: 071 722 25 15
www.staedler.ch

SAVE THE DATE!

- Swiss-Moto - 21. - 24. Februar
Halle 1 Stand C03
- Triple Days - 21. - 23. März
Bei Ihrem Triumph-Händler
- Cruiser Days - 18. - 20. April
Bei Ihrem Triumph-Händler

**JUST BEAT THE TRAFFIC. TAKE THE TWISTIES.
ONTO THE MOTORWAY. THEN TO THE OCEAN.**

Rundum neues Modell für 2013 • 10 PS mehr Leistung des 1050er Triples mit nun 125 PS • Einarmschwinge und komplett überarbeitete Feder Elemente • Völlig überarbeitete Fahrer- wie Soziusergonomie • Neues Triumph Dynamic Luggage-Koffersystem als Option mit 10 kg Zuladung je Koffer • Zwei neue Farben und sportliche Graphics
Weitere Informationen bei Ihrem Triumph-Händler sowie unter www.triumphmotorcycles.ch/de

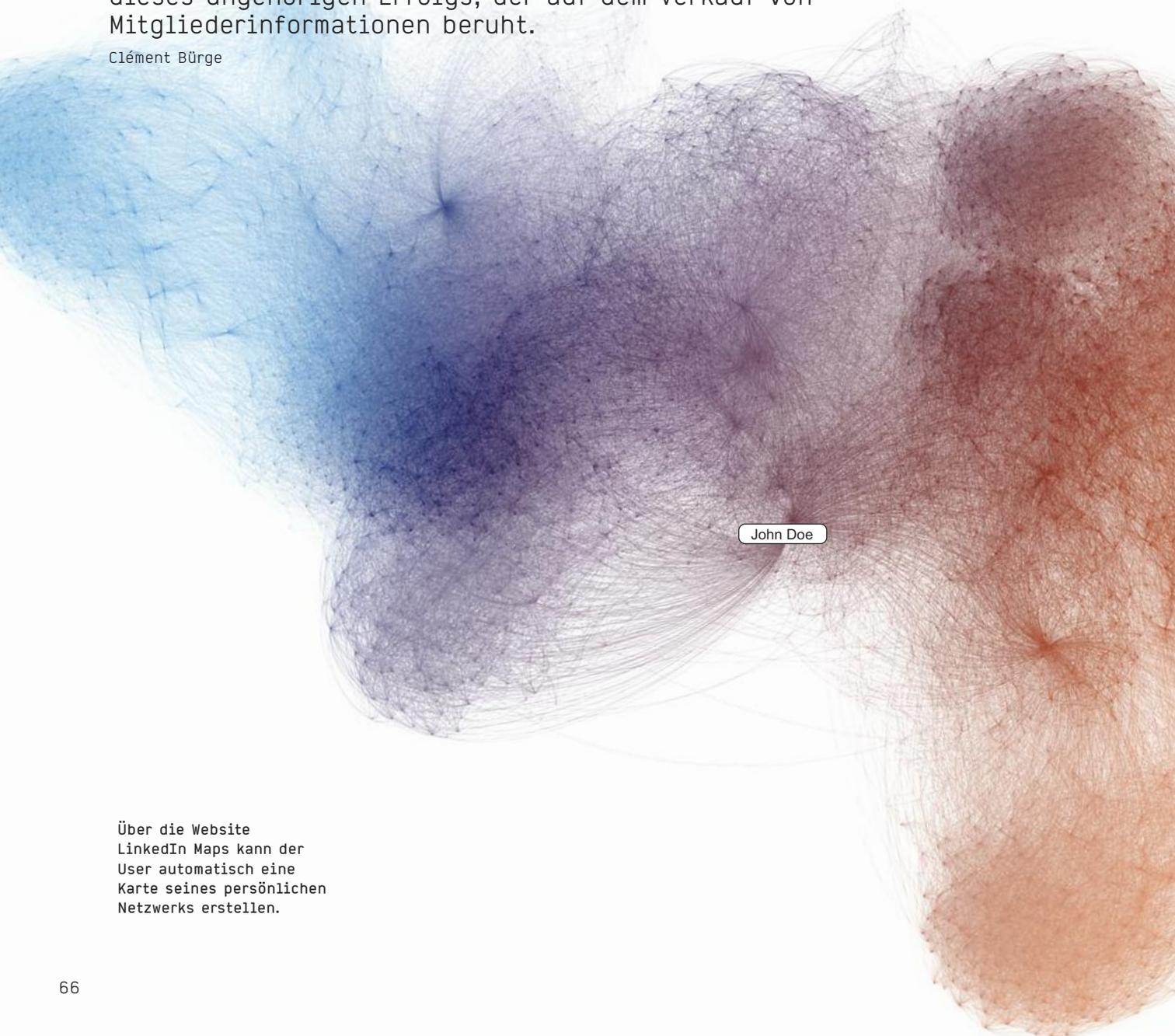
TIGERSPORT



LinkedIn – ein Netzwerk wird zur Goldgrube

Das Business-Netzwerk erzielt Gewinne, von denen andere Online-Firmen nur träumen können. Ein Blick auf die Hintergründe dieses ungehörigen Erfolgs, der auf dem Verkauf von Mitgliederinformationen beruht.

Clément Bürge



John Doe

Über die Website LinkedIn Maps kann der User automatisch eine Karte seines persönlichen Netzwerks erstellen.

Am 18. Mai 2012 ging der Interneteriese Facebook an die Wall Street. Noch nie zuvor hatte es einen solchen Hype um ein Börsendebüt gegeben. Mit 104 Mrd. Dollar erreichte der Konzern die höchste Kapitalisierung, die je für eine Online-Firma verzeichnet wurde. Doch bloss wenige Wochen später fiel die Aktie um knapp 50 Prozent und gewann anschliessend nur mit Mühe wieder etwas an Fahrt (Swissquote Magazine berichtete bereits ausführlich darüber in seiner vorletzten Ausgabe).

Genau in diesem Zeitraum schnellte der Kurs von LinkedIn kräftig nach oben (+60 Prozent). Es war, als sollte ein Zeichen gesetzt werden.

«Bei Nestlé fangen wir gerade an, die Suche nach neuen Mitarbeitern über LinkedIn abzuwickeln.»

Dieser Höhenflug ist Ausdruck der ausgezeichneten finanziellen Lage des grössten Business-Netzwerks im Internet. Ende 2012 erreichten die Einnahmen des Unternehmens einen Wert von 895 Mio. Dollar. Das bedeutet gegenüber dem vorherigen Geschäftsjahr ein Plus von satten 71 Prozent. Der Erfolg von LinkedIn ist geradezu unerschämmt und muss die Riesen des Silicon Valley empfindlich getroffen haben.

Wie hat es die 2002 als bescheidenes Start-up gegründete Firma überhaupt geschafft, so hohe Umsätze zu erwirtschaften? «Häufig denkt man bei LinkedIn an ein einfaches soziales Netzwerk, aber sein Geschäftsmodell umfasst viel mehr», erklärt Martin Pyykkonen, Analyst bei Wedge Partners, einer amerikanischen Firma, die Marktdaten analysiert. Während Twitter und Facebook ihre Einnahmen grösstenteils über Online-Werbung erzielen, ist das wichtigste Standbein von LinkedIn der Verkauf von Informationen über seine User. «LinkedIn verkauft Ihren Lebenslauf an Firmen, die auf der Suche nach Mitarbeitern sind. So haben diese Zugang zu einer Online-Datenbank mit 190 Mio. Fachkräften auf der ganzen Welt», ergänzt Sree Sreenivasan, Experte für Social-Media-Fragen an der Columbia University. Damit ist LinkedIn ein wertvolles Adressbuch, das deutlich mehr zu bieten hat als die Datenbanken der kleinen und mittelgrossen Personalagenturen.

Dieser spezielle Dienst mit dem Namen «Hiring Solutions» wird unter anderem von 85 der im Fortune-Ranking gelisteten

ZAHLEN

107 Mio.

Mitglieder hat LinkedIn weltweit. Pro Sekunde melden sich zwei neue User an.

8'900

Franken bezahlt ein Arbeitgeber im Durchschnitt für den Zugriff auf die Datenbank des Netzwerks. Sie wird für die Suche nach potenziellen Mitarbeitern genutzt.

3'177

Mitarbeiter beschäftigt LinkedIn rund um den Globus. Die Zahl hat sich gegenüber 2010 nahezu verdoppelt.

71 Prozent

Wachstum verzeichnete LinkedIn bei den Einnahmen im Vergleich zu 2011. Ende 2012 lagen sie bei insgesamt 895 Mio. Dollar.

6,5 Mio.

Passwörter von Mitgliedern des Netzwerks wurden im Juni 2012 von einem Hacker geklaut.

100 besten amerikanischen Unternehmen genutzt. Die Einnahmen aus diesem Geschäftsbereich sind im dritten Quartal 2012 im Vergleich zu 2011 um 95 Prozent gestiegen und machen knapp 50 Prozent der Gesamteinnahmen von LinkedIn aus. «Eine Firma zahlt durchschnittlich 8'000 Franken pro Lizenz, um diesen Service zu nutzen. Dadurch fliessen LinkedIn Millionen zu», macht Brian Carter, Autor des Buchs «LinkedIn For Business», deutlich. Heute sind 30 Prozent der Angestellten von LinkedIn nur mit dem Verkauf genau dieses Angebots beschäftigt.

Auch in der Schweiz werden die Hiring Solutions bereits von den Personalabteilungen verschiedener Firmen genutzt. «Bei Nestlé fangen wir gerade an, die Suche nach neuen Mitarbeitern über LinkedIn abzuwickeln und wir werden diesen Service künftig immer stärker nutzen», erklärt Philippe Oertlé, der Pressesprecher des Lebensmittelriesen. Auch die grössten Personalvermittler wie Manpower oder Adecco greifen aktiv auf das Netzwerk zurück. «Wenn ein Arbeitgeber genaue Vorstellungen vom gewünschten Profil eines Bewerbers hat, ist diese Datenbank sehr effizient», erklärt Olivier Gossweiler, Digital Marketing Manager bei Adecco und bereits seit Jahren Fan von LinkedIn. «Man kommt schneller mit den potenziellen Mitarbeitern in Kontakt und es ist leicht, Kandidaten aus aller Welt zu rekrutieren.» Auch Susann Knöpfel von Manpower hebt die «Schnelligkeit und Effizienz» von LinkedIn hervor.

Neben diesem Service verfügt das Portal über weitere Einnahmequellen. «LinkedIn baut seine Gewinne durch den Verkauf von Werbeflächen im Netz

aus. Damit erwirtschaftet das Unternehmen 25 Prozent seiner Einnahmen», berichtet Martin Pyykkonen von Wedge Partners. «Ausserdem stellt das Netzwerk seinen privaten Mitgliedern die Möglichkeit eines kostenpflichtigen Premium-Accounts zur Verfügung. Dank diesem lässt sich jedes andere Mitglied per Mail kontaktieren.» Ein solches Abo kostet zwischen 20 und 65 Franken pro Monat. Über dieses Geschäftsfeld werden weitere rund 20 Prozent der Gesamteinnahmen des Netzwerks generiert.

Darüber hinaus profitiert LinkedIn von einem effizienten Management, das von den Analysten äusserst positiv bewertet wird. «Die Firma hat ihre Ziele im Fokus behalten und sich nicht verzettelt», erklärt Martin Pyykkonen. «Die Managementkultur bei LinkedIn ähnelt eher der eines traditionellen Unternehmens der 90er-Jahre als der eines typischen Start-ups aus dem Silicon Valley», bemerkt der Autor Brian Carter. «Der 40-jährige amtierende CEO Jeff Weiner, der früher bei Yahoo tätig war, ist eine ganz andere Persönlichkeit als Marc Zuckerberg.»

Doch ist auch LinkedIn nicht vor allen Risiken gefeit. Im Juni 2012 beschaffte sich ein Hacker mehr als 6,5 Millionen Passwörter von Mitgliedern des Netzwerks und legte damit die Schwachstellen im Sicherheitssystem des Unternehmens offen. Doch trotz dieses Ausrutschers sind die Aussichten des Konzerns äusserst vielversprechend. Die Firma will ihre Inhalte weiter ausbauen, damit die User die Website häufiger besuchen. Momentan verbringen sie auf LinkedIn durchschnittlich 18 Minuten pro Monat, auf Facebook dagegen 6,5 Stunden.

«LinkedIn wird noch nicht ausgelastet, selbst in den USA, wo knapp die Hälfte der Mitglieder wohnt. Da gibt es noch Luft nach oben», macht Sree Sreenivasan von der Columbia University deutlich. Doch in erster Linie hat das Netzwerk nun Europa und die Schwellenländer im Visier. «Dort kann es Millionen von Fachkräften für sich gewinnen», meint Martin Pyykkonen, «das Wachstumspotenzial ist enorm.» ▲

LNKD



.....Das sagt der Analyst.....

«Ein hervorragendes Langzeitinvestment»

«LinkedIn ist kein Investment, das sich auf kurze Sicht lohnt», meint Martin Pyykkonen, Analyst bei der amerikanischen Agentur Wedge Partners. «Schuld daran ist der momentan extrem hohe Aktienkurs. Langfristig betrachtet wird das Unternehmen

dagegen interessant. Sein Geschäftsmodell, das hauptsächlich auf Dienstleistungen für Unternehmen basiert, ist solide und bedarf keiner Veränderung. Ausserdem kann sich das Unternehmen auf neue Wachstumsmärkte in Europa und Asien

stützen. Auch die Weiterentwicklung des Mobilmarkts kommt ihm zugute: LinkedIn ist ein soziales Netzwerk, das sich sehr gut für die Nutzung auf einem Tablet eignet. Die Firma setzt sehr stark auf den Ausbau dieses Markts, da der Verkauf

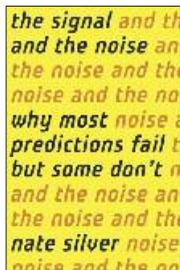
von Werbeflächen dort lukrativer ist als auf Mobiltelefonen. Und der letzte Trumpf: LinkedIn hat keine Mitbewerber in dieser Nische. Wenn es diesen Vorteil aufrechterhalten kann, wird das Netzwerk eine beeindruckende Entwicklung hinlegen.»

LESEN

THE SIGNAL AND THE NOISE

WHY MOST PREDICTIONS FAIL BUT SOME DON'T

Nate Silver [The Penguin Press, 2012]

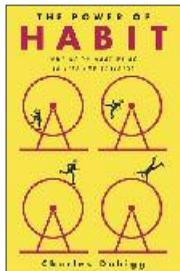


Das vom genialen amerikanischen Wahlprognostiker geschriebene und von Amazon.com zum besten Buch des Jahres gekürte Werk erklärt, wie Zukunftsvoraussagen in verschiedenen Bereichen ermittelt werden – vom Finanzwesen über die Epidemiologie bis zur Wetterprognose. Die Stärke des Werks liegt in der Auswertung der Statistiken, die eine Überprüfung der Aussagen von politischen Kommentatoren ermöglicht.

THE POWER OF HABIT

WHY WE DO WHAT WE DO IN LIFE AND BUSINESS

Charles Duhigg
[Random House, 2012, dt. Berlin Verlag, 2012]



«Hat man einmal begriffen, dass unsere Gewohnheiten nicht unumstösslich sind, hat man die Freiheit und die Verantwortung, sie zu verändern», bekräftigt der Journalist Charles Duhigg. Gestützt auf unzählige wissenschaftliche Studien und Interviews mit Forschern erklärt der Autor nicht nur die Natur unserer Angewohnheiten und wie man sich ihrer entledigen kann, er erläutert auch die Ursachen von sozialen Normen und Werten.

HERUNTERLADEN

VEREINFACHTE SPESENABRECHNUNG

[iPhone, iPad, Android,
BlackBerry, WebOs]



Schluss mit den Bergen von Belegen, Quittungen,

Formularen und Rechnungen im Portemonnaie. Mit diesem Instrument für das Spesenmanagement kann man problemlos Kreditkarten-Quittungen erfassen und ordnen, indem man sie mit dem Smartphone fotografiert. Alles kann nachher in Evernote als PDF gespeichert werden.

Expensify
Gratis

ERLEICHTERTE ARBEITSTEILUNG

[iPhone, iPad]



Die von Dustin Moskowitz lancierte App Asana unter-

stützt die Verwaltung von Teamwork-Projekten, indem sie die Aufgliederung in Aufgaben und deren Zuteilung an die verschiedenen Mitglieder des Teams erleichtert. Projekte lassen sich so in konkrete Aufträge zerlegen, die zu erledigen sind. Besonders wertvoll ist die Applikation für die Koordination von räumlich weit zerstreuten Mitarbeitern.

Asana
Gratis

PRIVATCHAUFFEUR AUF BESTELLUNG

[iPhone, iPad, Android]



Orts- und zeitunabhängig bietet die App di-

rekten Zugriff auf die Dienste eines Privatchauffeurs. Der Service steht derzeit in 23 Städten zur Verfügung. Man gibt seinen Standort auf der Karte des Smartphones an, und einige Minuten später fährt eine elegante Limousine vor. Der Fahrpreis wird vorher berechnet und automatisch auf der bereits im System registrierten Kreditkarte des Benutzers abgebucht.

Uber
Gratis

VIRTUELLE ANPROBE

[iPhone, iPad]



Madame möchte wissen, ob dieser Lid-

schatten oder jener Lippenstift eine gute Wahl für ein bestimmtes Kleidungsstück ist? Dank L'Oréal Paris Color Genius kann sie ihr Make-up auf die Farbe ihrer Kleidung abstimmen. Sie braucht nur mit dem Smartphone ihre Garderobe zu fotografieren, und schon schlägt die App die besten Kombinationen vor. Auf diese Weise verhindert frau unnötige Ausgaben und zeitraubende Einkäufe.

L'Oréal Paris Color Genius
Gratis



Die wirtschaftliche Zukunft Chinas und die Folgen des Handelskonflikts mit Japan

Wer kürzlich in einem Hotel in Shanghai war, weiss, warum China als Wirtschaftsnation der Zukunft gilt. Es riecht hier förmlich nach Business. Zwar fiel die Konjunkturabschwächung im Jahr 2012 wesentlich stärker aus als erwartet (reales BIP-Wachstum von voraussichtlich 7,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr), aber die Zeichen für 2013 stehen wieder eindeutig auf Expansion. Die Erholungstendenzen dürften sich im neuen Jahr fortsetzen, woraus ein BIP-Wachstum von durchschnittlich 8 Prozent resultieren dürfte. Einen wesentlichen Beitrag dazu leisten wohl die weiterhin robusten Infrastrukturinvestitionen, die Stabilisierung der Exportwirtschaft und die allmähliche Erholung des Wohnungsbaus. Traumhafte Wachstumsraten von durchschnittlich über 10 Prozent sind 2013 zwar nicht zu erwarten, und kurzfristige Turbulenzen kann man nicht ausschliessen. Aber es steht fest, dass China am Ende als wirtschaftliche Supermacht dastehen wird.

Den meisten Analysten zufolge kommt es nun darauf an, ob es den Entscheidungsträgern gelingt, die wirtschaftliche Erholung aufrechtzuerhalten, ohne dabei einen weiteren Immobilienboom auszulösen. Aber die grösste Gefahr für das Wirtschaftswachstum geht womöglich von den fragilen internationalen Beziehungen des Landes aus. Jedenfalls bestehen derzeit einige heikle Konflikte mit Ländern wie Südkorea, Vietnam, den Philippinen – und nicht zuletzt Japan.

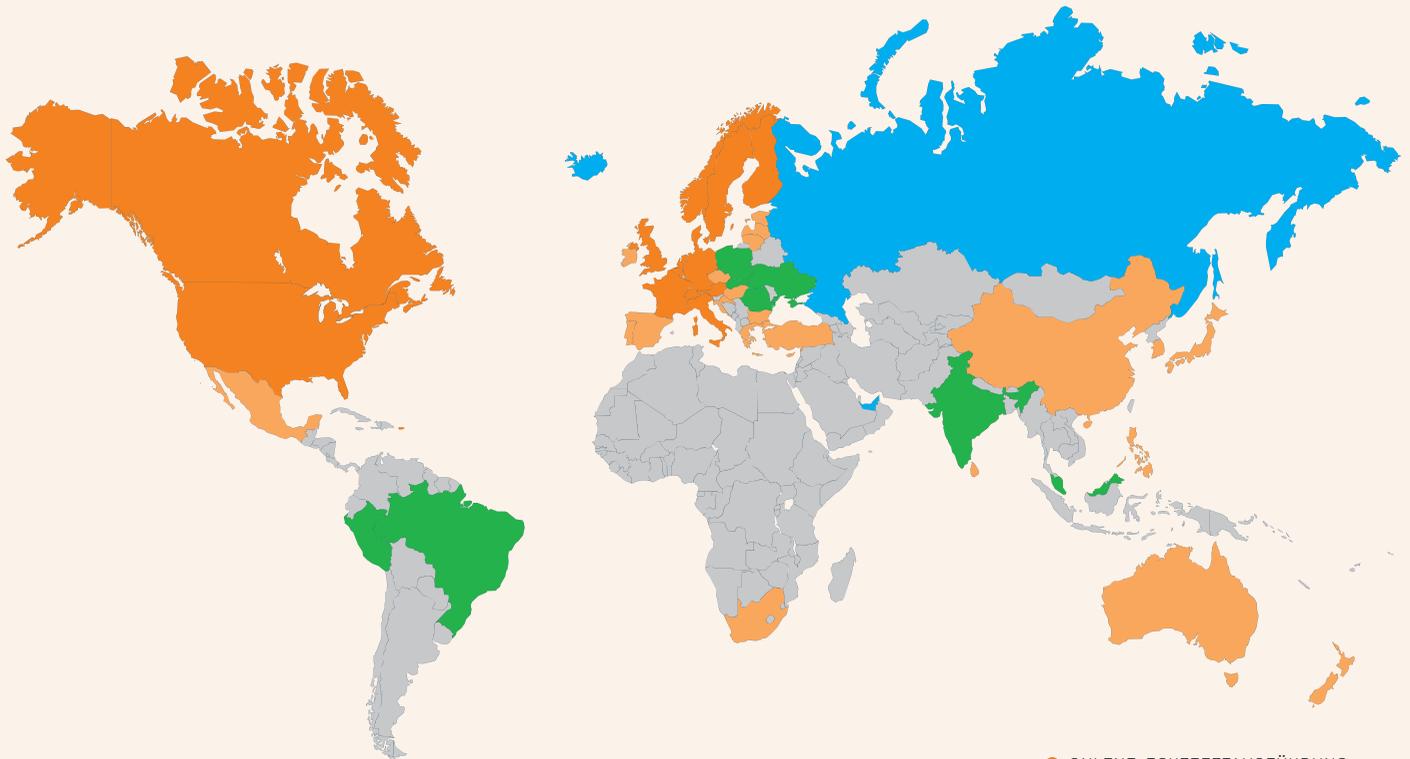
Der Streit um die Inselgruppe Diaoyu belastete im letzten Jahr das Verhältnis zwischen Japan und China empfindlich. In Dutzenden chinesischen Städten kam es im September zu heftigen Protesten gegen den «Kauf» von drei dieser Inseln durch die japanische Regierung. Dies schädigte unmittelbar die zwischenstaatlichen Beziehungen, während die chinesische Bevölkerung dem Aufruf zu wirtschaftlichen Sanktionen Folge leistete. Auf kurze Sicht entstand daher vor allem für Japan ein wirtschaftlicher

Schaden, wurden doch in China rund 100'000 weniger japanische Autos verkauft.

Das Problem bei China ist, dass das Land langfristig von anderen Nationen abhängig bleibt. In China wird zwar eine Vielfalt von Produkten zusammengesetzt und anschliessend in die ganze Welt exportiert. Die globale Nachfrage nach solchen Produkten entsteht aber erst, wenn diese den Markennamen eines japanischen Unternehmens tragen. Auch dies ändert sich langsam, aber bis heute gibt es immer noch sehr wenige echte chinesische Marken, die weltweit bekannt sind. Darüber hinaus arbeiten viele Chinesen in Unternehmen, die sich in japanischem Besitz befinden oder auf Warenimporte aus Japan angewiesen sind. Wenn zwischenstaatliche Beziehungen (wie bei einem Appell zum Boykott Japans) deutlich geschädigt sind, bedeutet dies also auch, dass plötzlich wichtige, für die Herstellung benötigte Technologien fehlen und möglicherweise zahlreiche Arbeitsplätze verloren gehen. Ein solcher Doppelschlag hätte verheerende Folgen für die langfristige Entwicklung und Stabilität Chinas und könnte zudem ein negatives Signal an alle ausländischen Unternehmen und Investoren senden. Dadurch würde der Standort China an Attraktivität verlieren, und die derzeitige Kapitalflucht würde sich weiter beschleunigen.

Solange China aber seine Beziehungen zu anderen Ländern im Griff hat und den wachsenden Nationalismus seiner Bevölkerung im Zaum hält, sollte das Land weiter expandieren und allmählich seine Stellung in der Wertschöpfungskette verbessern können. Bei anhaltenden Konflikten könnten die Investoren aber auch nach Thailand oder Malaysia abwandern, wo unternehmerfreundlichere Bedingungen herrschen. ▲

Peter A. Rosenstreich,
Chief FX Analyst, Swissquote



- ONLINE ECHTZEIT AUSFÜHRUNG
- ONLINE VERZÖGERTE 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 Anlagengeldfonds (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 Währungs-paarungen zur Verfügung
- Neuartiges Sparkonto
- Online-Hypothek
- Devisen: Devisenhandel (Spot, Termin, Swap, Optionen)
- Lombardkredite
- Fest- bzw. Termingeld-Konten und Treuhand-anlagen
- 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

MULTIMEDIA

Mini-Tablet-Computer im Vergleich

Blaise Duval

Die Tablets mit 7-Zoll-Display sind leichter und fast genauso leistungsstark wie ihre grossen Brüder – und es kommen immer mehr davon auf den Markt. Sie sind nicht viel sperriger als ein Notizbuch, können mit einer 3G-Karte ausgestattet werden und passen in eine Hand – eine interessante Alternative zum Smartphone für mobile Internetnutzer. Eine Auswahl der derzeit erfolgreichsten Produkte.

iPad mini – die Referenz



Betriebssystem: iOS
1024 x 768 Pixel
16 GB, 32 GB oder 64 GB
WLAN, Bluetooth
3G-SIM-Karte (optional)
200 x 134,7 x 7,2 mm / 308 g
Ab 379 Franken

Das einzige Tablet dieser Auswahl, das nicht mit dem Betriebssystem Android läuft, ist das iPad mini. In Sachen Design, Gewicht, Ergonomie und Ausführung ist es noch immer die Referenz. Wem die geschlossenen Systeme von Apple nicht ganz geheuer sind, wird sich eher weniger dafür interessieren. Alle anderen werden hingegen die Leistungsstärke und die Reaktivität dieses Produkts schätzen, ebenso wie seinen beeindruckenden –

und derzeit mit Abstand umfangreichsten – App-Katalog, einschliesslich zahlreicher Games. Einzige Schattenseiten: ein immer noch abschreckend hoher Preis und eine auf 1024 x 768 Pixel beschränkte Bildschirmauflösung, die nicht gut zur Qualitätspositionierung dieses Geräts passt, während bei der Konkurrenz bereits die Norm von mindestens 720p (1280 x 720 Pixel) übernommen wurde. Kommt bald ein iPad mini Retina?

Betriebssystem: Android
 1280 x 800 Pixel
 16 GB oder 32 GB
 WLAN, Bluetooth
 3G-SIM-Karte (optional)
 137 x 193 x 10,3 mm / 413 g
 Ab 249 Franken



Samsung Galaxy Tab 2 7.0 – ein Schnäppchen

Der Mini-Tablet-Computer von Samsung begeistert die Massen weder durch sein Design noch durch seine auf 1024 x 600 Pixel beschränkte Bildschirmauflösung. Doch diese Mängel werden durch den günstigen Preis, eine zufriedenstellende Reaktivität sowie ein äusserst kompaktes Format gegenüber beispielsweise dem Modell Apple bei Weitem wieder wettgemacht.

Google Nexus 7 – die Alternative



Betriebssystem:
 Android 4.2
 1280 x 800 Pixel
 32 GB
 WLAN, Bluetooth
 3G-SIM-Karte (optional)
 198,5 x 10,45 mm / 340 g
 Ab 299 Franken

Bis heute ist dies eines der besten Tablets auf dem Markt mit dem Betriebssystem Android. Als Ergebnis eines Bündnisses zwischen Google und der taiwanesischen Firma Asus bietet das Nexus 7 eine tadellose Leistung. Der Bildschirm mit ausgezeichneter Auflösung und Anzeige sowie das kompakte Design sind bestechend. Und

alles ist zu einem äusserst konkurrenzfähigen Preis zu haben. Das vielseitige Gerät funktioniert nahezu ohne grössere Mängel – es fehlen einzig Fotokamera und Micro-SD-Slots. Das Tablet leistet auch als E-Reader, Multimedia-Lesegerät oder als tragbare Spielkonsole gute Dienste und ist damit ein rundum gelungenes Produkt.



Betriebssystem: Android
 1280 x 800 Pixel
 16 GB oder 32 GB
 WLAN, Bluetooth
 3G-SIM-Karte (optional)
 137 x 193 x 10,3 mm / 413 g
 Ab 249 Franken

Amazon Kindle Fire HD 7 – für die Lektüre

Wie das neue Tablet von Google besticht auch das jüngste hochwertige Modell von Amazon durch eine sehr gute Ausführung und ein qualitativ hochstehendes HD-Display. Besonders zeichnet es sich gegenüber seinem Rivalen durch seine originelle Benutzeroberfläche aus. Sie ist ausschliesslich auf den von Amazon in seinem App-Shop vertriebenen Inhalt (Bücher, Anwendungen, Musik) ausgerichtet. Alle erworbenen Inhalte werden ohne Speicherbergrenze in der Cloud abgelegt. Das Angebot ist kohärent und zu einem erschwinglichen Preis erhältlich.

SPORT

Mit 125 km/h im Eiskanal



In St. Moritz über die einzige verbleibende Natureisbahn der Welt zu brausen, ist eine berauschte Grenzerfahrung. Unser Journalist hat es gewagt.

Daniel Saraga

Mit 70 Sekunden Fahrzeit und sechs Kurven ist eine Bobfahrt zwar ein kurzes, aber sehr intensives Erlebnis. Eines steht fest: Wer Spitzengeschwindigkeiten von 125 km/h erreichen und sich dabei von den Fliehkräften in den Bob pressen lassen will, muss etwas aushalten können.

Der ehemalige Spitzensportler Freddy ist heute unser Pilot. 35 Jahre Berufserfahrung hat er auf dem Buckel und schiesst immer noch die Eiskanäle hinunter. Hinten steht Fritz, auch ein alter Bob-Hase, und schiebt an. Vor mir sitzt Alessia, eine Italienerin, die sich zum 18. Geburtstag «etwas Besonderes» gewünscht hat.

Zunächst ist das Tempo einigermaßen gemütlich. Die erste Kurve fühlt sich an wie auf der Achterbahn in einem Freizeitpark. Doch der Bob wird schneller und schneller, und bei der zweiten Kurve merke ich, dass ich den Kopf unbedingt gerade halten muss. Die dritte Kurve ist die schlimmste: In der berühmten «Horse-Shoe-Kurve» werden wir in einem Radius von 15 m auf halsbrecherische 100 km/h beschleunigt. Fliehkräfte von 4 bis 5 G





Die letzte natürliche Eisbahn



1897 gründeten fünf britische Wintergäste den St. Moritz Bobsleigh Club, den ältesten Bobklub der Welt. Als Rennbahn diente damals die Hauptstrasse des Dorfes. Weil die Behörden die Errichtung einer spezifischen Infrastruktur verlangten, wurde 1904 der St. Moritz-Celerina Bob Run direkt im Gelände erbaut und ist heutzutage die letzte Eispiste, die nicht aus Beton besteht. Im Sommer verwandelt sich die natürliche Eisbahn jeweils in einen Wanderweg zurück. Weltweit gibt es nur etwa 15 Bobpisten, davon eine in der Schweiz, in Frankreich und in Italien sowie vier in Deutschland.

wirken auf uns ein. Mir wird augenblicklich klar, weswegen der Bobsport als die «Formel 1 des Wintersports» gilt. Alessias Kopf wird hin- und hergeschüttelt und unsere Helme krachen aneinander. Nach zwei weiteren, lang gezogenen Kurven folgt die Zielgerade und wir werden abrupt abgebremst. Für die 1722 m lange Strecke haben wir gerade mal 70 Sekunden gebraucht – eine kurze Fahrt, doch ich bin froh, dass sie vorbei ist.

Blass und mit zittrigen Knien klettert Alessia aus dem Schlitten. «Das war echt stark», entfährt es ihr. «Auf so etwas war ich nicht gefasst.» Ich nehme mich zusammen, gebe mich entspannt, bin aber ehrlich gesagt auch ziemlich mitgenommen. «Wir waren sehr schnell», kommentiert Freddy, unser Pilot. «Wegen des warmen Wetters gestern hat sich eine dünne Eisschicht gebildet, die die Piste besonders gleitfähig gemacht hat.» Wir gehen an den Start zurück. Dort erwartet uns ein Glas Prosecco, das wir nach dem Nervenkitzel gut gebrauchen können.

Dabei schien es gestern noch, als würde unsere Bobfahrt ins Wasser fallen: Als ich mich um acht Uhr morgens auf der fünfständigen Anreise befand, erfuhr ich per SMS, die Gästefahrt sei abgesagt worden. Die Nachttemperatur war zu hoch gewesen – ein Fall, der ein bis zwei Mal pro Saison eintritt. Ich fuhr im Zug weiter, der sich die Albulastrecke hinaufschlängelte. Die Linie gehört zum UNESCO-Welterbe und führt durch jede Menge Tunnels, die einem das Telefonieren unmöglich machen. Nach einer Übernachtung im idyllischen Hotel Lej da Staz am Ufer des gleichnamigen Sees kam dann doch noch die gute Nachricht: Die Piste sei nun doch befahrbar.

AB 18 BIS 70+

«Wenn jemand Rückenprobleme hat, raten wir davon ab, die ganze Strecke



Die 1904 eröffnete Bobbahn von St. Moritz ist die älteste Piste der Welt und die einzige, die hundert Prozent natürlich ist.



PRAKTISCHE AUSKÜNFTE

Gästefahrten auf dem Olympia Bob Run von St. Moritz bis 3. März 2013
CHF 250.- pro Passagier
www.olympia-bobrun.ch

zu fahren», erklärt Roberto Triulzi, Manager des Olympia Bob Run in St. Moritz. «Manchmal berichten Passagiere über Nackenschmerzen, doch seit ich die Leitung der Eisbahn 2006 übernommen habe, hatten wir noch nie einen Unfall.» Das Mindestalter beträgt 18 Jahre. Ein Höchstalter gibt es nicht, sodass sich gelegentlich auch Gäste über 70 zu einer Fahrt entschliessen. Weniger Waghalsige können – beispielsweise im Rahmen von Betriebsausflügen – weiter unten einsteigen und rauschen so mit weniger Schuss den Bob Run hinter.

St. Moritz mit seinen Luxushotels ist zwar ein Ort der Reichen und Schönen, doch Robert Triulzi beteuert, dass er sich nicht speziell an betuchte Kunden – etwa die Zuschauer der Schnee-Pferderennen – wende: «Wir möchten einfach bleiben. Jeder soll bei uns eine Gästefahrt machen

können.» Diese Offenheit zeichnete auch eine schillernde St. Moritzer Persönlichkeit aus, die eng mit dem Bobsport verbunden war: Gunter Sachs. Der Millionär und Playboy war nicht nur Fotograf, Financier und Astrologe, sondern auch Bobrennfahrer und Präsident des St. Moritz Bobsleigh Clubs (siehe Infokasten). 2011 nahm er sich mit 78 Jahren aus Angst vor Altersdemenz das Leben. Zu seinen Ehren heisst der Platz oberhalb der Bobbahn «Piazza Gunter Sachs». Hier befindet sich der vom Lebemann gegründete private Nachtclub «Dracula». Sein Sohn Rolf folgte ihm als Präsident des Sportklubs und pflegt die Tradition der Gentlemen-Bobfahrer weiter. Zu diesen gehört auch Prinz Albert von Monaco, der oft auf der St. Moritzer Eispiste anzutreffen ist. ▲

Der vorliegende Beitrag entstand mit Unterstützung des Olympia Bob Run, St. Moritz.

AUTO

Die Allradler

überrollen die Schweiz

Jedes dritte in der Schweiz verkaufte Fahrzeug verfügt heute über einen Allradantrieb. Damit belegt die Schweiz europaweit eine Spitzenposition.

Philippe Müller



Der Ferrari FF, das erste Modell mit Allradantrieb in der Geschichte der Marke mit dem aufgebäumten Hengst, findet auf dem Schweizer Markt grossen Anklang.

Wie lange wird es wohl noch dauern, bis die Hälfte aller Schweizer mit Allradantrieb unterwegs sind? Im Jahr 2012 erreichten die neu verkauften 4x4-Modelle landesweit – und über alle Segmente hinweg – einen Marktanteil von 33 Prozent. Ein beeindruckender Wert, zumal er in der Schweiz noch 2005 bei kaum 20 Prozent und im europäischen Durchschnitt bei nur 11 Prozent lag. Die zusätzliche Antriebsachse bietet bei Fahrten durch bergiges Gelände oder bei schlechter Bodenhaftung einen entscheidenden Vorteil. Für die Schweizerinnen und Schweizer bietet dies offenbar einen hohen Reiz. Für die Topografie wie auch die teils rauen Witterungsverhältnisse Helvetiens scheinen solche Fahrzeuge geradezu prädestiniert – auch wenn es nur relativ selten zum Härtetest im Schnee oder auf unwegsamem Terrain kommt.

Ob sich der Allradantrieb tatsächlich lohnt, spielt bei dem wachsenden Bedürfnis der Kunden nach Sicherheit kaum eine Rolle. Die Hersteller folgen wiederum diesem Trend und bieten immer mehr 4x4-Modelle in ihrem Sortiment an.

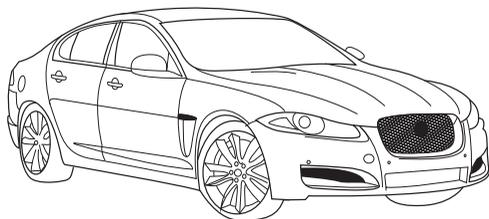
Fahrzeuge mit Allradantrieb besitzen jedoch auch einen erheblichen Nachteil: Das grössere Gewicht und die zusätzlichen Reibungsverluste führen zu einem überdurchschnittlichen Kraftstoffverbrauch und Emissionsniveau. Sie werden also den Anforderungen einer CO₂-bewussten Gesellschaft nicht gerecht. Zudem müssen die Fahrer

10 Prozent mehr für den Treibstoff ausgeben und, je nach Fahrzeugtyp, Mehrkosten von 2000 bis 4000 Franken für den Allradantrieb beim Fahrzeugerwerb in Kauf nehmen. Bisher konnten allerdings auch diese Nachteile die Schweizer Kundschaft nicht vom Kauf abhalten.

Darüber hinaus haben die Hersteller mittlerweile auf die zunehmend strengeren CO₂-Emissionsvorschriften reagiert, indem sie ihre 4x4-Modelle in immer kleineren Ausführungen anbieten (Opel Mokka, BMW 1er) und nach neuen Lösungen suchen, um den Kraftstoffverbrauch zu senken. Wachsender Beliebtheit erfreuen sich beispielsweise Systeme, bei denen der Allradantrieb bei normalen Fahrbedingungen mittels elektronisch gesteuerter Differenziale automatisch abgeschaltet wird, um so Reibungsverluste zu minimieren.

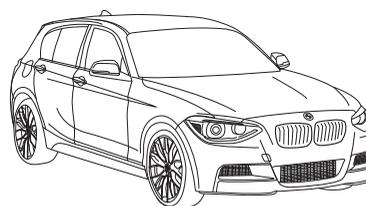
Neue Möglichkeiten eröffnet auch die Entwicklung von Elektro- und Hybridantrieben, denn Elektromotoren können ohne mechanische Zwischenelemente in jedes Rad (oder in dessen Nähe) eingebaut werden. So bieten Lexus, Peugeot und Citroën hybride 4x4-Fahrzeuge an, deren Hinterräder autonom sind und von rein elektrischer Kraft angetrieben werden. Dies zeigt, dass sich Ökologie und Allradantrieb nicht grundsätzlich gegenseitig ausschliessen. Es besteht also kein Zweifel: Fahrzeuge mit Allradantrieb haben noch eine grosse Zukunft vor sich. ▲

Die wichtigsten Neuheiten im Überblick



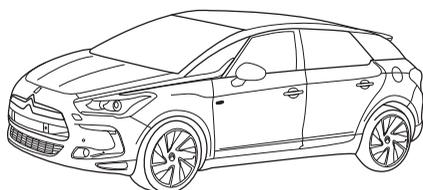
JAGUAR XF & XJ AWD

Sogar die exklusivsten und exotischsten Grosslimousinen bekennen sich zu vier Antriebsrädern. Die Jaguar-Modelle XF und XJ setzen auf den Allradantrieb, um das Potenzial ihres 3,0-Liter-V6-Motors mit Kompressor (340 PS) voll auszuschöpfen. Der XF AWD ist ab 73'600 Franken zu haben und der majestätische XJ ab 112'000 Franken.



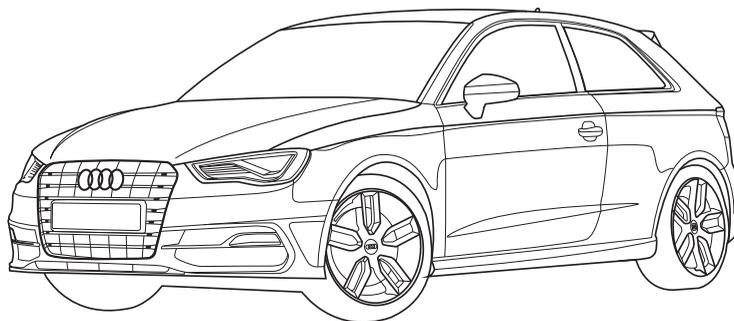
BMW 1ER MIT XDRIVE

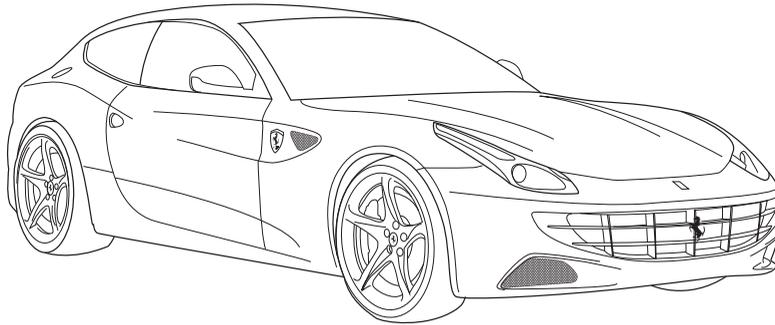
Obwohl BMW traditionell eher auf Hinterradantrieb setzt, hat der bayerische Autohersteller das kleinste Modell seiner Baureihe jetzt erstmals mit Allradsystem ausgestattet – für noch mehr Freude am Fahren. Gemeint ist die Dieselversion 120d xDrive mit 184 PS (38'560 Franken) und der Benziner 135i xDrive mit 340 PS (53'300 Franken).



CITROËN DS5 HYBRID4

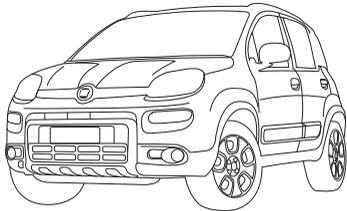
Dieser zwischen Limousine und Coupé angesiedelte DS5 verbindet ein futuristisches Äusseres mit einem ebenso unkonventionellen Motorengeräusch. Seine markantesten Merkmale sind der Hybrid4-Antrieb mit Dieselmotor vorne und Elektromotor an den Hinterrädern, seine ausgezeichnete Beweglichkeit, seine hohe Spitzengeschwindigkeit (211 km/h) und sein sparsamer Verbrauch (3,9 Liter auf 100 km im genormten Zyklus). Kostenpunkt: 51'900 Franken.





FERRARI FF

Damit ihr feuriges Temperament noch stärker zur Geltung kommt, werden immer mehr Supersportwagen mit Allradantrieb ausgestattet. Hierzu gehören der Porsche 911 Turbo, der Lamborghini Aventador und der Ferrari FF (das erste 4x4-Modell des italienischen Herstellers). Der sportliche Charakter dieses waschechten GT wird dank eines kraftstrotzenden 12-Zylinder-Motors beibehalten, der mit einem Hubraum von 6262 cm³ und einer Leistung von 660 PS beeindruckt. Zu haben ist er ab 360'000 Franken.



FIAT PANDA 4x4

Seine beiden Vorgänger waren bereits echte Miniatur-Offroader, was selbstverständlich auch für den neuen Allrad-Panda gilt. Hinzu kommen ein deutlich verbesserter Fahrkomfort und ein ansprechendes Design. Mit dem 0,9-Liter-Turbo-Zweizylinder erhält der Panda 4x4 ein Sechsganggetriebe mit einem extrem kurzen ersten Gang. Das erfreulich vielseitige Modell im XXS-Format ist ab 19'450 Franken zu haben.

AUDI S3

Er ist der Kompaktsportwagen schlechthin, hat jetzt 300 PS unter der Motorhaube und bleibt selbstverständlich dem Vierradantrieb treu. Er wird ebenso als Drei- wie auch als Fünftürer (mit der Zusatzbezeichnung «Sportback») angeboten. Darüber hinaus hat die neue dritte Generation einen 2,0-Liter-Turbolader-Motor, der nicht nur kraftvoll ist (von 0 auf 100 km/h in 5,1 Sekunden), sondern auch sehr sparsam, mit einem genormten Durchschnittsverbrauch von 6,9 Litern auf 100 Kilometer. Erhältlich ist dieses elegante Kraftpaket ab 53'300 Franken.



JAGUAR LAND ROVER

Vom Jeep zum SUV

Bis in die 70er-Jahre war der Allradantrieb reinen Geländewagen wie dem Jeep vorbehalten, meistens mit veralteten Systemen ohne Zentraldifferenzial. Anfang der 80er-Jahre wurden dann mit vier Antriebsrädern ausgestattete Limousinen entwickelt. In Amerika war der AMC Eagle 4WD in dieser Hinsicht ein Wegbereiter, während in der Schweiz Subaru nach ihrer Markteinführung im Jahr 1979 beinahe prompt zum Verkaufsschlager wurden. Audi konterte mit dem Quattro-System, und auch alle anderen namhaften Hersteller zogen allmählich nach mit Modellen wie

dem Lancia Delta, dem Renault 21, dem Mitsubishi Lancer, dem Mercedes E und dem Ford Sierra. Der wirkliche Aufschwung der Allradantriebe begann aber erst im folgenden Jahrzehnt. Er war den SUVs (Sport Utility Vehicles) zu verdanken, einem neuen Typ vielseitiger, höher gelegter Fahrzeuge, die ab den 90er-Jahren in grossem Massstab von den japanischen Herstellern wie Toyota (RAV4) und Honda (CR-V) gebaut wurden. Seither haben diese in allen Dimensionen angebotenen Geländelimousinen die Strassen erobert.

REISE

Wellen der Begeisterung

Wer im Winter surfen gehen möchte und Wert auf umweltbewusstes Reisen legt, disloziert am besten nach Marokko. Die Strände sind hier weniger überlaufen als auf den Balearen und versprechen Einsteigern wie Fortgeschrittenen jede Menge Spass und Nervenkitzel.

Salomé Kiner



Der Strand von Essaouira an der Atlantikküste, ein Mekka für Freunde des Wassersports.

Killer Point
Mystery Point
Devil's Rock

Essaouira • Marrakesch
Imsouane
Agadir

Sidi Ifni

Liebe Surfer-Freunde, vergesst die zugebauten und überfüllten Strände, wo euch an Land und auf dem Wasser ständig jemand in die Quere kommt. Träumt stattdessen von goldenen und ziegelroten Stränden mit überhängenden Klippen und Fischerhütten ...

Erst gegen Ende der 1980er-Jahre erkannte die breite Öffentlichkeit allmählich, dass die marokkanische Küste ein potenzielles Eldorado für Surfer ist. Bis vor Kurzem war Marokko noch ein Geheimtipp für Profis. Aufgrund der fehlenden Infrastruktur (Surfschulen und Surfshops) war der Gegend für schlecht ausgerüstete Neulinge ungeeignet. Heute gibt es unzählige lokale und ausländische Surflehrer, und die Kurse werden in allen möglichen Variationen angeboten: Surfen und Yoga, Surfen und Trekking, Surfen in der Wüste – für jeden ist zu jeder Jahreszeit etwas dabei.

Mit durchschnittlichen Luft- und Wassertemperaturen von 23° C bzw. 17° C ist der Winter die ideale Zeit für einen Surfurlaub in Marokko. Ganzkörperanzug und gutes Schuhwerk wegen des steinigen Untergrunds sind allerdings unverzichtbar.

Entlang der 50 Kilometer langen Küste zwischen Agadir und der schönen, im Norden gelegenen Stadt Imsouane gibt es mehr als 20 Surfspots. Sie gelten als äusserst vielfältig und bieten für Surfer aller Leistungsstufen ideale Be-

SURFSCHULEN RUND UM AGADIR

Dfrost
www.dfrostsurfmorocco.nl

Surf Berbere
www.surfberbere.com

Surf Maroc
www.surfmaroc.co.uk

Dynamic Loisirs
www.dynamicloisirs.com



ENTDECKEN SIE DAS SANDSURFEN

Wollen Sie das Land erkunden und gleichzeitig eine neue Disziplin ausprobieren? Dann ist ein Abstecher zu den Sanddünen in der Sahara genau das Richtige für Sie. Der Reiseveranstalter Zbartravel bietet dreitägige Touren ab Agadir an. Ein Fahrer steuert das obligate 4x4-Fahrzeug. Die erste Nacht wird im Hotel in der Stadt Agdez verbracht. Danach führt die Fahrt quer durch das Vallée du Draa bis zu den Dünen von Chegaga. Tagsüber gibt es eine Einführung in das Sandsurfen, und am Abend wird im «Luxus»-Biwak bei saharauischer Live-Musik edel diniert. Mindestens 4 Personen. Preis: 250 € pro Person. www.zbartravel.com

Entlang der 50 Kilometer langen Küste zwischen Agadir und der schönen, im Norden gelegenen Stadt Imsouane gibt es mehr als 20 Surfspots. Sie gelten als äusserst vielfältig und bieten für Surfer aller Leistungsstufen ideale Bedingungen.

dingungen. Die einzelnen Spots tragen Namen wie «Killer Point», «Mystery Point» oder «Devil's Rock» und die Wellen erreichen Höhen zwischen 80 cm und 4 m. «Die Küste ist sehr steinig und die Surfschüler müssen sich mit den Gezeiten und Strömungen beschäftigen. Die Betreuung durch eine Schule oder einen Lehrer ist daher für Einsteiger unerlässlich», meint Ab-

dullah Benani, Surflehrer und Mitglied der Vereinigung Izorane N'Taghazout.

Südlich von Agadir ist die Vielfalt noch grösser. Auch die im Lauf der Jahrtausende von Wind und Wellen geformte Wüstenlandschaft wird immer wilder. Besonders empfehlen wir das Surfrevier in Sidi Ifni am Rand der Sahara. Das Hotel Suerte Loca



OLIVIER DIGOTTI IMAGE BROKER-NEWSCOM

Sonnenuntergang in Sidi Ifni, an der Atlantikküste.

RANDALL COSCO



bietet nicht nur thematische Exkursionen an, sondern führt auch einen eigenen Surfshop. Seit 20 Jahren ist das Hotel die erste Adresse für eingefleischte Surfer, die ein familiäres Ambiente bevorzugen. Drei Stunden von Agadir entfernt verbindet dieser Ort organisatorische Vorteile mit zahlreichen touristischen Reizen.

UMWELTSCHUTZ WIRD GROSSGESCHRIEBEN

Entlang der «Route de la Vague» gibt es unzählige Unterkunftsmöglichkeiten aller Kategorien, von bescheiden bis luxuriös. Die Agentur Taghazout Surf vermietet und verkauft in der Region Agadir Luxusresidenzen. Die sogenannten Riads können auf Wunsch inklusive Privatkoch gebucht

werden. Auch das Lalla Mira in Essaouira, das erste Biohotel, das 2004 in Marokko eröffnet wurde, lohnt sich für einen Besuch. Die deutsche Besitzerin legt Wert darauf, dass alle Produkte aus der Region stammen und nur erneuerbare Energien verwendet werden. Noch grösser ist das Umweltbewusstsein im Fischerdorf Taghazout, das bei der Surfergemeinde sehr beliebt ist. Wir empfehlen hier das Hotel La Course – einer der Sponsoren des Festivals Taghazout Surf et Environnement. Nebst diesem Festival, das im Dezember stattfindet, organisiert die Vereinigung Izorane N'Taghazout regelmässig Strandsäuberungsaktionen, bei denen auch zahlreiche Touristen und Surfer immer gerne mitmachen. ▲

BEACH BREAK

bezeichnet einen Strand, bei dem sich die Wellen auf der Sandbank brechen. Empfohlen für Surferneulinge.

POINT BREAK (oder REEF BREAK)

Strand, bei dem sich die Wellen auf den Felsen brechen. Für Fortgeschrittene und nur mit Schuhwerk.

LINE UP

Regionen bei Strandabschnitten, wo die Surfer auf eine Welle warten.

LEASH

Leine, die den Surfer mit seinem Brett verbindet. Ein unerlässliches Sicherheitszubehör beim Surfen.

BOU TIQUE



Ton-in-Ton-Bildschirm

Mit zwölf Farbkombinationen für den Rahmen lädt die Flachbildschirm-Kollektion Connect ID von Loewe dazu ein, das Konzept der Inneneinrichtung noch weiter zu perfektionieren. Jetzt kann man zum Beispiel die Farbe des Fernsehers auf die des Kaschmirplaids abstimmen, das man lässig auf dem schönsten Sessel im Wohnzimmer platziert hat.

www.loewe.ch

Ab 1906.-

Der neue Powerschuh von Adidas

Der deutsche Sportschuhhersteller hat vor Kurzem ein neues Modell im oberen Preissegment eingeführt. Dieses Modell mit der Bezeichnung «Energy Boost» bietet ein verbessertes Dämpfungssystem dank 2500 Kapseln, die sich in den Sohlen befinden.

www.adidas.ch

230.-



Ritterruhr mit Tafelrunde

Als Hommage an die Heldentaten der Gefährten von König Artus hat Roger Dubuis die Excalibur Table Ronde herausgebracht. Die auf 88 Exemplare limitierte Sonderedition stellt zwölf in Gold gegossene Ritter dar, die ihre Lanze auf ein edles, mehrfarbig emailliertes Zifferblatt richten.

www.rogerdubuis.com

156'500.-



Rock'n'Phone

Zu ihrem 50-Jahr-Jubiläum hat die britische Gitarrenverstärkerfirma Marshall eines ihrer legendären Modelle als Limited Edition in Form einer Aktivbox für MP3-Player, Smartphones und Tablets umgestaltet. Der auf den Namen Hanwell getaufte Verstärker hat den typischen Vinylbezug und trägt das goldene Logo der Marke Marshall, die bei Musikern so hoch im Kurs steht. Händlerliste auf www.marshallheadphones.com

www.marshallheadphones.com

999.-





Geheimtresor

In dieser eleganten Ledertasche ist ein unzerstörbarer Tresor versteckt, der vom deutschen Hersteller Döttling entwickelt wurde. Wie sein Name verlauten lässt, beschützt der Guardian ganz unauffällig bis zu sechs Uhren, Schmuck oder auch Bargeld. Nur den dreistelligen Code muss man sich gut überlegen ...

www.doettling.com

Preis auf Anfrage



Ganz der Alte, nur viel besser

Die abgerundeten Linien und das Holzgehäuse erinnern an das Design des Kultradios Philetta 255 aus dem Jahr 1955. Doch der Rest des von Philips entwickelten Modells ORD7300 ist alles andere als Vintage. Den beiden 10-Watt-Boxen entströmt ein kristallklarer Klang, und man kann Radiosender über DAB+ oder FM oder auch Playlists vom iPod oder iPhone abspielen.

www.philips.ch

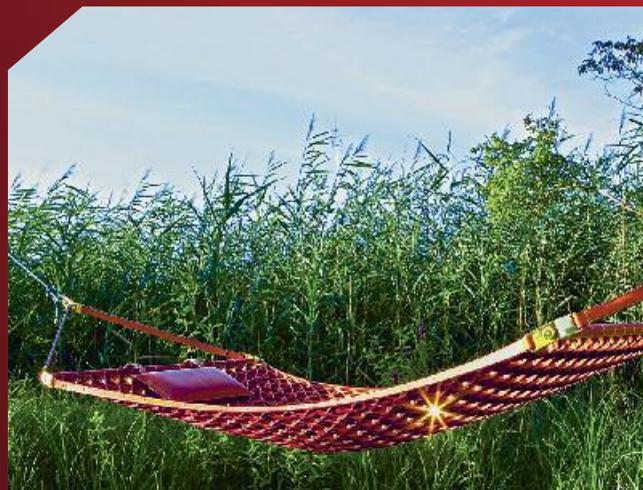
399.-

Cognac der Superlative

Als absolutes Luxusprodukt von Jean Martell enthält L'Or im edlen Fläschchen aus Cristal de Sèvres einen Cognac in einer äusserst feinsinnigen Komposition. Darin vereinen sich vier hervorragende Anbaugebiete und eine Assemblage aus mehr als 400 Brantweinen, von denen einige über hundert Jahre alt sind.

www.thediplomacylounge.ch

2222.-



Leder-Hängematte

Eine Siesta, bei der einen der zeitlose Geruch von Leder umweht ... Das hat sich das Trio vom Atelier oi ausgedacht und in Zusammenarbeit mit Louis Vuitton realisiert. Die Designer aus Neuveville haben eine Hängematte entworfen, die aus einem Netz aus geflochtenen und genieteten Lederriemen besteht. Zusammengerollt passt sie in jedes Reisegepäck.

www.atelier-oi.ch

Preis auf Anfrage

BOUTIQUE

PFLEGEPRODUKTE FÜR MÄNNER



Seltene Vögel von Aesop

In diesem Jahr macht Aesop auf bedrohte Vogelarten aufmerksam, indem er sie auf seinen sechs Geschenkboxen zur Geltung bringt. So macht man zum Beispiel Bekanntschaft mit dem Kioea aus Hawaii auf dem «Soar»-Set, das drei Produkte für die Körperpflege nach der sportlichen Betätigung enthält: ein Duschgel mit Koriandersamen, ein Shampoo und ein Aftershave mit marokkanischem Neroli.

www.aesop.com

109.-

Der Duft der Belle Époque

Die 1858 in Wien gegründete Herrenduftserie Knize Ten bietet in ihrer Kollektion unter anderem ein Eau de Toilette, ein Aftershave, ein Deodorant und eine Rasierseife an, die einen Duft verströmen, der zu Zeiten der Belle Époque en vogue war. Eine facettenreiche Mischung aus Bergamotte, Zimt, Amber und Leder ...

www.dc-cosmetics.ch



Hairstyle für unterwegs

Glänzende, im Sixties-Stil nach hinten gegelte Haare oder der Out-of-Bed-Look des modernen Dandys – für jede Frisur gibt es das passende Gel. Damit sich der Herr je nach Anlass angemessen frisieren kann, hat Paul Mitchell die Produktserie «Mitch» auf den Markt gebracht, die eine ganze Palette an Stylingcremes enthält.

www.paulmitchell.ch

24.- (für das Shampoo)



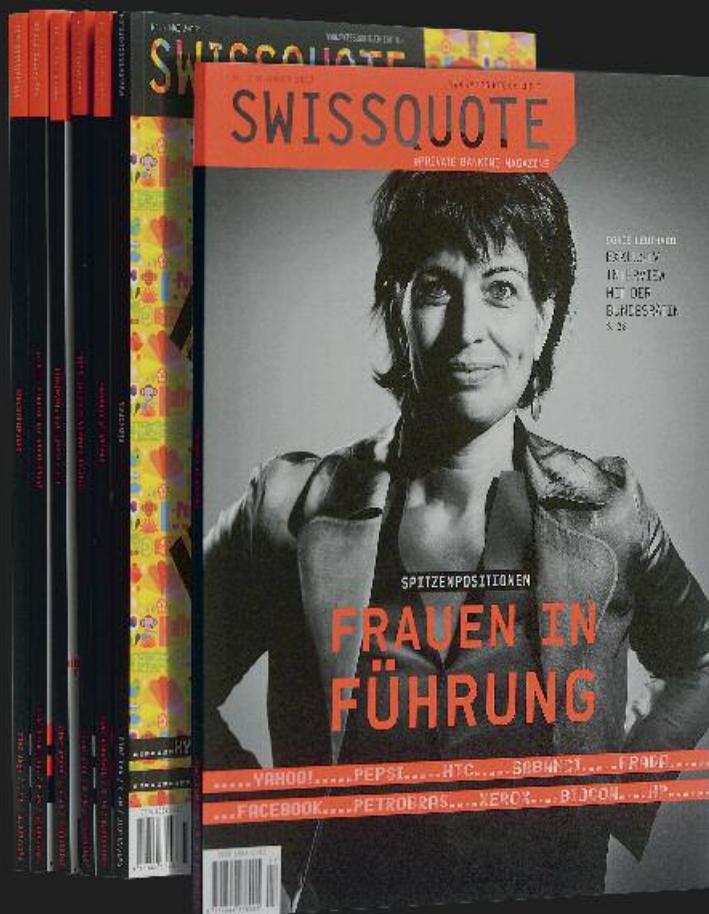
Ein Hauch von Art déco

Im exklusiven Flakon der neuen Limited Edition wird das Parfum Terre d'Hermès aus einer veränderten Perspektive betrachtet. Das Fläschchen im Art-déco-Stil enthält mit den Zitrus- und Minze-Aromen der asiatischen Shisopflanze eine neue Note, die den Duft von Grapefruit und Orange noch verstärkt.

www.hermes.com

130.-

... NICHT
ALLES FINDEN
SIE IM NETZ...



Sie schätzen Qualität,
kompromisslose Praxistauglichkeit
und klare Linien?

Dann abonnieren Sie jetzt
SWISSQUOTE Magazine –
für massgeschneiderte
Wirtschaftsinformationen in
der Schweiz und international.

- Reportagen
- Hintergrundberichte
- Analysen

Ihr Abo:
6 Hefte pro Jahr
CHF 40.–

(zzgl. Versandkosten,
inkl. MWSt., Einzelpreis CHF 8.–)

www.swissquote.ch/magazine/d/

In jeder Ausgabe von Swissquote Magazine erzählt ein Schweizer Kunstschafter, wie er seine Ideen entwickelt. Nach dem Fotografen Walter Pfeiffer und dem Sänger und Texter Dieter Meier ist nun Raum für die Grafik- und Designagentur Mettler Mettler + Mettler.

«Gute Ideen brauchen keine Zutat»

Annina, Lukas und Niklaus Mettler

Ideen sind unser Kapital, sie fliegen einem jeden von uns zu – zu jeder Zeit. Gute Ideen auszutragen ist hingegen eine Kunst. Worin besteht sie nun, die gute Idee? Eine gute Idee ist autark. Sie ist skulptural. Sie steht für sich selbst. Und gute Ideen machen Eindruck!

Unsere Arbeiten seien von schlechtem Geschmack, wurde uns auch schon nachgesagt. Diese Kritik verdeutlicht Wesentliches unserer Arbeiten: Sie kommen ohne dekorative Elemente aus. Die Idee muss so gut sein, dass die Gestaltung einzig und allein ihrer Sichtbarmachung dient. Wir verzichten bewusst auf alles, was nachträglich hinzugefügt wird, um etwas zu verschönern. Denn gute Ideen brauchen keine Zutat. Es mag sein, dass unsere Arbeiten dadurch etwas Sperriges haben.

Gute Ideen hat man nicht einfach dabei wie die Feldflasche im Rucksack beim Wandern. Ideen müssen entwickelt werden. Dafür hat jeder von uns seine eigene Rezeptur. Wir drei teilen Lebensgeschichten und Umfeld, wir verstehen uns blind. Der Austausch erfolgt direkt und rasch. Das hilft beim Austesten von Ideen. Die Reaktion auf einen Vorschlag kommt immer fix – was auch mal schmerzhaft sein kann.

Ein Zürcher Restaurant namens «Seehof» bat uns kürzlich, seinen neuen Auftritt zu gestalten. Der «Seehof» ist so gross wie ein Wohnzimmer und der Koch kocht im gleichen Raum, in dem das Essen serviert wird. Diese Kleinräumigkeit widerspricht der Grösse, die man



Annina Mettler war früher als Artdirektorin von «Das Magazin» tätig und gründete 2011 in Zürich gemeinsam mit ihren beiden Brüdern Niklaus und Lukas Mettler die Grafik- und Designagentur Mettler Mettler + Mettler. Zur bunt gemischten Kundschaft des Geschwistertrios zählen Unilever, das Fotomuseum Winterthur, aber auch der Schweizerische Blinden- und Sehbehindertenverband. 2012 gewannen «Die Mettlers» den Red Dot Design Award in Kommunikation – die höchste internationale Auszeichnung dieses Fachs.

mit einem Restaurant mit dem Namen «Seehof» verknüpft. Wir haben daher einen Seehund entworfen und ihn unter dem unantastbaren Namen «Seehof» platziert. Die Idee ist, dass der «Seehof» in der Umgangssprache bald zum «Seehund» wird und so einen neuen, unverkennbaren Namen bekommt.

Zu Beginn eines Auftrags entwickeln wir immer eine Idee, die von jeglicher Art von Umsetzung losgelöst ist. Erst wenn wir wissen, dass die Idee gut ist, beschäftigen wir uns damit, wie sie umgesetzt werden kann. Dieses Vorgehen führt dazu, dass sich unsere Arbeiten visuell stark unterscheiden. Dafür lässt sich unsere eigene Sprache im Konzept und der Idee wiederfinden. Zuweilen gehen unsere Grafiken sogar in Richtung Werbung, was für uns jedenfalls keine unangenehme Einordnung wäre.▲



Die L.U.C-Kollektion Jeder Bestandteil ein Meisterwerk

Die **L.U.C Quattro** birgt vier übereinandergelagerte unabhängige Federhäuser, die über einen patentierten Mechanismus miteinander verbunden sind und über eine Gesamtfederlänge von 1,8 Metern verfügen. Diese Konfiguration ermöglicht eine extrem konstante Energieversorgung für eine Gangreserve von neun Tagen sowie eine herausragende Präzision. Die Federhäuser werden wie alle anderen Komponenten des L.U.C-Kalibers 98.01-L von unseren Handwerkskünstlern in der Manufaktur Chopard von Hand verziert und vollendet. Die L.U.C Quattro verfügt über ein Uhrwerk mit Chronometer-Zertifikat der COSC sowie Genfer Gütesiegel.



L.U.C QUATTRO



Chopard

TRADING

Mit uns können Sie rechnen – immer und überall

Handeln Sie jetzt über 1.5 Millionen Produkte online und profitieren Sie von Tiefstpreisen wie zum Beispiel:

- EUREX schon ab CHF 1.50/Kontrakt
- Mehr als 35'000 Derivate über Swiss DOTS für nur 9.–/Trade
- 9.– flat für mehr als 3'000 Fonds
- Lombardkredit zu attraktiven Konditionen

Überzeugen Sie sich selbst.

Weitere Informationen unter www.swissquote.ch



Swissquote Apps

Erhältlich im
App Store



SWISSQUOTE

BANKING. SELF-MADE.