

SWISSQUOTE

ePRIVATE BANKING MAGAZINE



INTERVIEW

D	A	V	I	D	
S	A	D	I	G	H

CEO DER DIGITAL LUXURY GROUP

net-a-porter.com

asos.de

yoox.com

LUXUS

E-COMMERCE AUF DER ÜBERHOLSPUR



NEUE AKTEURE IM VERSANDHANDEL
STRATEGIEN DER FÜHRENDE MARKEN
ONLINE-BOOM IN CHINA

.....RICHEMONT.....BMW.....STARWOOD.....CLARINS.....

.....KUEHNE+NAGEL.....TAG HEUER.....IRVING KAHN.....

ISSN 1663-8379



23

9 771664 278005



Britischer Chic, Schweizer Perfektion. Breitling *for Bentley* verbindet das Beste aus beiden Welten. Stil und Performance. Luxus und Spitzenleistung. Klasse und Unkonventionelles. Leistungsstärke und Raffinement. Im Chronografen Bentley B06, dem Emblem dieses ausserordentlichen Universums, tickt ein von der COSC (Offizielle Schweizerische Chronometerkontrolle) – der obersten Instanz in Sachen Zuverlässigkeit und Präzision – Chronometer-zertifiziertes Breitling Manufakturkaliber. Es zeichnet sich durch seinen exklusiven 30-Sekunden-Chronografen aus, der Zeitspannen äusserst genau misst. Der perfekte Mix aus grosser britischer Automobilkunst und grosser helvetischer Uhrmachertradition.

THE ESSENCE OF BRITAIN

Made in Switzerland by BREITLING



BENTLEY B06

BREITLING
— *for* —
BENTLEY

INTELLI **Link** <     >



DER NEUE INSIGNIA SPORTS TOURER

VERBUNDEN MIT ALLEM, WAS ZÄHLT.

Entdecken Sie eine völlig neuartige Dimension an Infotainment mit IntelliLink. Und die effizientesten Motoren aller Zeiten, ab nur 99 g/km CO₂.¹

Unser Angebot: Opel Insignia Sports Tourer 1.4 Turbo ECOTEC® mit 140 PS ab **CHF 28'350.-²**

opel.ch

¹ Insignia Lim. 2.0 CDTI, 99 g/km CO₂, Ø-Verbrauch 3,7 l/100 km, Energieeffizienz A.

² Insignia ST 1.4 Turbo, 1364 cm³, 103 kW (140 PS), 5-Türer, LP CHF 32'350.-, Kundenvorteil CHF 4'000.-, neuer VP CHF 28'350.-. 131 g/km CO₂, Ø-Verbrauch 5,6 l/100 km, Energieeffizienz B. Abb.: Insignia ST Cosmo 1.6 Turbo, 1598 cm³, 125 kW (170 PS), LP inkl. Swiss Pack Cosmo und Sonderausstattung CHF 47'200.-, Kundenvorteil CHF 7'300.-, neuer VP CHF 39'900.-. 146 g/km CO₂, Ø-Verbrauch 6,2 l/100 km, Energieeffizienz C. Ø CO₂ aller verkauften Neuwagen in CH = 153 g/km.



Wir leben Autos.

Luxus goes online

Lange herrschte die Überzeugung, dass Luxus und Online nicht zusammenpassen. Exklusivität, Beratung und Service einer Boutique seien einfach unvereinbar mit der kühlen Anonymität eines Einkaufs im Internet. Einige hochwertige Marken, vor allem im obersten Segment der Uhrenbranche, haben sich diese Skepsis bis heute bewahrt. Dabei sprechen die Zahlen für sich: Das Online-Luxusgeschäft wächst derzeit fast dreimal schneller als der Luxusmarkt insgesamt. Zwar ist der Anteil der im Internet verkauften Produkte immer noch gering – weniger als 5 Prozent des Gesamtumsatzes – doch der Trend ist unverkennbar: Online ist im Aufwind.

Einmal mehr zeigt sich, dass technologischer Fortschritt Bewegung in Konsumgewohnheiten bringen kann. Bei Swissquote wissen wir sehr genau, wie ein Internetangebot klassische Vertriebswege vorteilhaft ersetzen kann, wenn es einen Zugewinn an Zeit und Komfort mit sich bringt. Das gilt auch für das Luxussegment, wo immer mehr Kunden unkomplizierte, schnelle Dienstleistungen suchen und weniger das «Glamourerlebnis», wie es David Sadigh, der Schweizer CEO der Digital Luxury Group, nennt (ausführliches Interview S. 32). Sein in New York, Genf und Shanghai ansässiges Unternehmen veröffentlicht viel beachtete Indizes über Luxusmarken in der ganzen Welt und die Vorlieben ihrer Kunden.

Zu dieser Klientel gehören natürlich auch die inzwischen heftig umworbenen Reichen in China. Für Unternehmen, die mit ihren Luxusprodukten

und -dienstleistungen im Internet gut aufgestellt sind, tun sich hier zahllose Möglichkeiten auf (S. 45). Zwar sind noch viele technische und bürokratische Hürden zu überwinden, doch ist das kommerzielle Potenzial gigantisch, wie unser Beitrag zeigt, vor allem in weit abgelegenen Regionen, in denen es oft gar keine Luxusboutiquen gibt.

Neben unserem Luxus-Dossier finden Sie im Swissquote Magazine diesmal auch ein aussergewöhnliches Interview mit Irving Kahn, dem wahrscheinlich ältesten Investor der Welt, der wertvolle Tipps und Ratschläge aus seinen 107(!) Jahren Lebenserfahrung gibt. Es ist kaum zu glauben, doch dieser unerschütterliche Verfechter des «Value Investing» hat schon die Krise von 1929 erlebt, bereits damals als Banker an der Wall Street. Wir hatten die Ehre, ihn in seinem Büro in New York zu treffen, zusammen mit seinem Sohn und seinem Enkel. Ein wirklich eindrucksvolles Erlebnis, nachzulesen auf Seite 54.

Angenehme Lektüre!



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



MIXTE
Papier Issu de
sources responsables
FSC® C016087

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

Puuliina Ranta

Redaktion

Varinia Bernau
Benjamin Bollmann
Albertine Bourget
Clément Bürge
Stanislas Cavalier
Ludovic Chappex
Damien Durand
Serge Maillard
Patricia Michaud
Bartek Mudrecki
Philipp Müller
Audrey Ramat
Gaëlle Sinnassamy
William Türler
Armelle Vincent
Julie Zaugg
Elmar zur Bonsen

Layout

Jérémie Mercier

Gestaltung

Romain Guerini

Seitenlayout

Sébastien Fourtouill
Romain Guerini
Yan Rubin

Übersetzung

ELT Economy & Law
Translation AG
Régine Finck
Claudia Grosdidier
Dorothee Hofer
Annika Schmidt-
Glenewinkel
Robert Schnieper
Richard Siegert

Cover

David Sadigh,
fotografiert von
Vincent Calmel für
Swissquote Magazine

Fotos

Vincent Calmel
Alex Troesch
Newscom
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



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

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

IRVING KAHN



STREET FISHING

WORLD WATCH

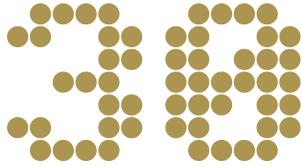


KUEHNE + NAGEL

WEGMANN, ALEX TROESCH, KUEHNE + NAGEL, VINCENT CALMEL

INHALT

-
- 3. EDITORIAL
von Marc Bürki
 - 6. GESTERN, MORGEN
 - 8. WORLD WATCH
 - 20. KUEHNE + NAGEL
Im rauen Wind der Märkte
 - 24. ANALYSEN
Anlagetipps und Ratschläge
der Spezialisten
 - 30. **LUXUS: DER ONLINE-
HANDEL STARTET DURCH**
 - 32. Interview mit David Sadigh,
CEO der Digital Luxury Group
 - 39. Die neuen Modetempel
 - 40. Infografik: Online-Boom der Luxusgüter
 - 42. Der Kunstmarkt wird digital
 - 44. Chinas grosser Sprung
in die digitale Luxuswelt
 - 51. Online-Kampf der Luxushotels



LUXUS EROBERT DAS INTERNET



DAVID SADIGH

-
- | | |
|---|--|
| <p>52. PORTFOLIO
Tipps zum Thema Finanzen</p> <p>54. PORTRÄT
Irving Kahn:
Altmeister der Wall Street</p> <p>61. SWISSQUOTE
Schutz vor Währungsrisiken</p> <p>64. STREET FISHING
Petri Heil in Europas Städten</p> <p>67. AUTOMOBIL
BWs Elektroabenteuer</p> <p>70. MULTIMEDIA
Die neue Generation
tragbarer Gadgets</p> | <p>72. REISEN
Calypso-Feeling auf Barbados</p> <p>80. EIN WORT ZUM SCHLUSS
Die Fotokünstlerin
Shirana Shahbazi</p> |
|---|--|

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 Nutzer von Swisquote 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/

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

**INDIEN HEBT PATENT
VON ROCHE AUF**

Nach anderen Pharmaunternehmen bekommt nun auch Roche die Unnachgiebigkeit der indischen Gesundheitsbehörden zu spüren. Diese haben nämlich beschlossen, Roches Patent für das Krebsmittel Herceptin teilweise aufzuheben, was eine Beendigung des Monopols für dieses Medikament in Indien zur Folge hat. Die Auswirkungen dieser Entscheidung sollten sich aber in Grenzen halten: Roche erwirtschaftete vergangenes Jahr 64 Mio. Franken in Indien, was lediglich 0,2 Prozent seines weltweiten Umsatzes entspricht. Im Vergleich dazu brachte China dem Konzern 1,2 Mrd. Franken ein. Novartis hatte mit seinem Medikament Glivec in Indien bereits ähnliche Probleme.

☒ ROG

**EDELMETALLVERARBEITER
IM GOLDRAUSCH**

Seit Anfang Jahr haben sich die Goldverkäufe aus Grossbritannien, der weltweiten Drehscheibe für den Handel mit Gold, verzehnfacht. Sie erreichten ein Volumen von 798 Tonnen, verglichen mit 83 Tonnen im Vorjahr. Die meisten Käufer kommen aus Asien. Sie werden durch den starken Preisabfall des Edelmetalls angelockt. Das freut vor allem die Goldraffinerien, von denen sich die meisten in der Schweiz befinden. So hat auch das Geschäft von Metalor, Pamp, Valcambi und Argor-Heraeus zugelegt. Sie verwandeln die aus London kommenden 400-Unzen-Barren in feinere Barren, weil diese in Asien bevorzugt werden.

**SWISSLOG SPANNT MIT
TJ MORRIS ZUSAMMEN**

Der Logistikspezialist Swisslog hat vom britischen Unternehmen TJ Morris, das die 280 Geschäfte der Discountkette Home Bargains betreibt, einen Auftrag über 58 Mio. Franken erhalten. TJ Morris vertraut Swisslog in einem neuen Verteilzentrum die Lagerverwaltung an. Dadurch sollte sich der Aargauer Konzern, der vergangenes Jahr einen Sanierungsplan in Angriff nahm, wieder erholen können. Swisslog gab im ersten Halbjahr 2013 einen um 2,9 Prozent gesunkenen Jahresumsatz von 305,9 Mio. Franken bekannt.

☒ SLOG

HOCHWASSER SCHADET SWISS RE

Swiss Re musste im ersten Halbjahr 2013 gesalzene Rechnungen entgegennehmen. Grund dafür waren die Rekordschäden, die durch Hochwasser auf der ganzen Welt entstanden waren. Die Ausgaben des Rückversicherers im Zusammenhang mit Überschwemmungen beliefen sich in diesem Zeitraum auf 8 Mrd. von insgesamt 51,6 Mrd. Franken. Es handelt sich um den höchsten Betrag seit 2011. Allein die massiven Regenfälle, die in diesem Frühjahr ganze Regionen Mittel- und Osteuropas unter Wasser setzten, verursachten Schäden in Höhe von vier Mrd. Franken. Hinzu kamen Überschwemmungen in der kanadischen Provinz Alberta, die den Schweizer Versicherer zwei Mrd. Franken kosteten, sowie der Zyklon Oswald in Australien, dessen Rechnung sich auf eine Mrd. Franken belief.

☒ SREN

**VERJÜNGUNGSKUR BEI
LINDT & SPRÜNGLI**

Lindt & Sprüngli will ein jüngeres Publikum ansprechen. Deshalb hat die Confiserie-Marke mit Sitz in Kilchberg ZH eine Schokoladentafel-Linie namens Hello lanciert, mit Geschmäckern wie Strawberry Cheesecake, Cookies & Cream und Caramel Brownie. Das Unternehmen setzt auf humorvolle Kommunikation und versucht so, jenen Teil der Bevölkerung für sich zu gewinnen, der die Luxusprodukte der Marke gewöhnlich nicht kauft. Der Konzern hat im ersten Halbjahr 2013 einen Gewinnsprung von 40,2 Prozent auf 48,8 Mio. Franken gemacht.

☒ LSPN

M O R G E N

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

ABB GEHT UNTER TAGE



ABB wird künftig die Stromversorgung der grössten Kupfermine Afrikas sicherstellen. Diese befindet sich in Sambia und wird von Kansanshi Mining betrieben, einer Tochter der kanadischen Firma First Quantum Minerals. Der Vertrag mit einem Wert von 32 Mio. Dollar umfasst den Bau eines Umspannwerks, das dem Bergwerk eine stabile Energieversorgung garantieren und die Stromübertragung zwischen dem Kupfergürtel im Norden des Landes und der Hauptstadt Lusaka verbessern soll. Der Zürcher Konzern wird ausserdem fotovoltaisch betriebene Relaisstationen bauen, um die Kommunikation mit einem weiteren Umspannwerk zu sichern, das sich mehr als 400 Kilometer entfernt in einer abgelegenen Gegend befindet. Das gesamte Projekt soll 2014 abgeschlossen sein.

✉ ABBN

RICHEMONT PLANT
NIEDERLASSUNG IN INDIEN

Richemont interessiert sich verstärkt für den indischen Markt, der nach China eines der grössten Wachstumspotenziale aufweist. Der Genfer Luxuskonzern, zu dem unter anderem die Marken Cartier, Montblanc, Piaget, Vacheron Constantin, Chloé, Jaeger-LeCoultre und Van Cleef & Arpels gehören, führte Gespräche mit Indiens Handelsminister Anand Sharma über die Eröffnung einer Niederlassung. Richemont will 25 Mio. Dollar in dem Land investieren und mehrere Geschäfte vor Ort eröffnen.

✉ CFR

KUDELSKI SETZT
AUF NETZSICHERHEIT

Die Zukunft von Kudelski liegt in der Netzsicherheit. Erst kürzlich erweiterte das Unternehmen diese Sparte, die vor allem in Europa gute Wachstumsaussichten besitzt, um 106 Mitarbeiter. Unter den Kunden, die das Waadtländer Unternehmen ansprechen will, befinden sich Banken, Medien und Regierungen, die ihre Daten oder die Daten ihrer Kunden vor Hackern und anderen Angreifern schützen wollen. Die Zurich-Versicherung hat sich bereits für eine neue Netzversicherung von Kudelski entschieden. Die Firma mit Sitz in Cheseaux kündigte für das erste Halbjahr 2013 ein Betriebsergebnis von 16,9 Mio. Franken an, im Gegensatz zu einem Verlust von 2,5 Mio. Franken im Vorjahreszeitraum.

✉ KUD

VALORA ÜBERDENKT SEIN MODELL



Die Einnahmen aus dem Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften sinken und sinken. In den Kiosk-Verkaufsstellen von Valora, dem Branchenführer in der Deutschschweiz und im Tessin, ist der Anteil dieser Sparte am Gesamtumsatz innert fünf Jahren von 23 auf 15 Prozent gesunken. Der Konzern hat daher beschlossen, das Sortiment von 100 seiner 900 Verkaufsstellen bis Ende Jahr neu zu organisieren. Er legt dabei den Schwerpunkt auf Lebensmittel, mit einer eigenen Sandwich-Linie, einem erweiterten Kaffeeangebot und Backwaren. Ausserdem will er vermehrt auf lokale Angebote setzen: Die Kioske an den Seeufern werden Badeanzüge und in den touristischen Regionen Souvenirs verkaufen. Darüber hinaus wird Valora auch die Möglichkeit zur Paketaufgabe und -abholung in seinen Verkaufsstellen ausweiten.

✉ VALN

IMPLENIA BAUT WOHNKOMPLEX
FÜR JUNG UND ALT

Implemia hat sich mehrere Aufträge mit einem Gesamtwert von 120 Mio. Franken gesichert. Der Zürcher Konzern wird unter anderem den Bau eines Gebäudekomplexes für generationenübergreifendes Wohnen in Genf mit einem Auftragswert von 57,4 Mio. Franken in Angriff nehmen. Er soll ein Pflegeheim, eine Krippe für Kleinkinder, Studentenunterkünfte sowie einen gemeinsamen Dorfplatz umfassen. Die Gebäude wurden vom Architekturbüro Devanthey & Lamunière entworfen.

✉ IMPN

WORLD WATCH



FACEBOOK IM LOW-TECH-MODUS

Facebook zählt heute mehr als eine Milliarde Nutzer. Doch das ist nur ein Bruchteil des potenziellen Markts. Millionen Inder, Brasilianer, Mexikaner und Indonesier, die meist über billige Handys im Internet surfen, haben noch keinen Zugriff auf die Facebook-App. Um dieses Problem zu lösen, hat das soziale Netzwerk jetzt «Facebook for Every Phone» entwickelt, über das man selbst mit einer langsamen Verbindung oder einem Display mit niedriger Auflösung auf die Plattform zugreifen kann. Konzipiert wurde die vereinfachte Version von Snaptu, einem israelischen Start-up, das Facebook 2011 für 70 Mio. Dollar aufgekauft hatte.

FB



ALKOHOLFREIES BIER IM ÜBERFLUSS



Angetrieben vom Wunsch nach einem westlichen Lebensstil, wenden sich immer mehr junge Muslime alkoholfreiem Bier zu. Der Konsum des Getränks erreichte 2012 ein Volumen von 2,2 Mrd. Litern, das sind 80 Prozent mehr als noch vor 5 Jahren. Für die grossen internationalen Brauereien ist die gestiegene Nachfrage ein Segen: Heineken besitzt die alkoholfreien Biermarken Birell und Fayrouz, Carlsberg vermarktet Moussy, und die türkische Brauerei Efes lancierte 2011 das alkoholfreie Bier Efes Zero.



BIBLIOTHEK IM HOTEL

Die grossen amerikanischen Hotels möchten ihre Einnahmen aus dem Verkauf von Getränken und Speisen erhöhen und gestalten deshalb ihre Lobbys neu. Die Gäste sollen dazu animiert werden, dort so viel Zeit wie möglich zu verbringen. Die neueste Innovation: eine Bücherecke. Mehrere Hotels der Kette Indigo haben eine «Library» eingerichtet, in der die Besucher in Büchern schmökern, Zeitung lesen und dabei einen Kaffee trinken können. Die Hotelkette Country Inns and Suites hat sogar ein Abkommen mit dem Verlag Penguin Random getroffen: Der Verlag liefert Bücher, welche die Gäste ausleihen und bei ihrem nächsten Aufenthalt zurückgeben können.

OLYMPIA-BONUS NACH LONDON 2012



Unternehmen, die für die Olympischen Spiele 2012 in London mit Infrastrukturprojekten beauftragt worden waren, ernten nun weitere Früchte. So wurde das Ingenieurbüro Aecom für die Ausarbeitung des Gesamtentwicklungsplans des Olympiaparks der kommenden Spiele in Rio de Janeiro ausgewählt. Und auch die Tiefbaufirma Atkins sicherte sich dank der Londoner Spiele Verträge über insgesamt 70 Mio. Pfund. Atkins wird unter anderem den Auf- und Ausbau der Infrastruktur für die Fussballweltmeisterschaft 2022 in Katar beaufsichtigen.

PEKINGS KRIEG GEGEN PHARMAKONZERNE

Die chinesische Regierung hat eine breit angelegte Offensive zur Senkung der Arzneimittelpreise gestartet. Eingeleitet wurde eine Untersuchung gegen sieben Pharmakonzerne, unter ihnen GlaxoSmithKline, Sanofi und Novartis. Sie werden beschuldigt, Bestechungsgelder an chinesische Ärzte gezahlt zu haben, um bei Medikamentenverschreibungen den Vorzug zu bekommen – ihre patentierten Arzneimittel sind teurer als die Generika der chinesischen Konkurrenz.

TABLETS AUS PJÖNGJANG

In Nordkorea sind das iPad und die Tablets von Samsung verboten. Doch das Land hat jüngst ein eigenes Gerät namens Samjiyon lanciert. Der erstaunlich effiziente Apparat mit Sieben-Zoll-Bildschirm und einer Kamera mit zwei Megapixeln funktioniert mit dem Google-Betriebssystem Android und verfügt über sämtliche üblichen Anwendungen und Spiele wie etwa Angry Birds. Es gibt nur ein Problem: Das Samjiyon kann nicht mit dem Internet verbunden werden, nur mit dem vom Regime kontrollierten Portal Kwangmyong, auf dem auch das Programm des Regierungsfernsehens übertragen wird.

RUN AUF FRANZÖSISCHE WEINBERGE



Die französischen Behörden sind darüber beunruhigt, dass derzeit immer mehr französische Weingüter von chinesischen, russischen und ukrainischen Investoren aufgekauft werden. Die Transaktionen, von denen häufig defizitäre Weingüter betroffen sind, erfolgen meist über Briefkastenfirmen mit Sitz in Offshore-Gebieten – was den Verdacht der Geldwäscherei weckt. Chinesische Käufer konzentrieren sich besonders auf das Anbaugebiet Bordeaux, russische vor allem auf Cognac.

PREISKAMPF UM KALISALZ



Kalisalz ist ein Grundstoff für die Herstellung von Dünger. Bisher war dieser Markt in fester Hand eines Kartells, zu dem auch die weissrussische Firma Belaruskali und die russische Uralkali gehörten. Doch letzteres Unternehmen hat nun angekündigt, aus dem Zusammenschluss austreten zu wollen, um seine jährliche Kalisalz-Produktion von 9 auf 13 Tonnen zu erhöhen. Dies würde zu einem Preissturz des Rohstoffs führen. Vorhaben des australischen Bergbaukonzerns BHP Billiton, der bis 2017 rund 2,6 Mrd. Dollar in die Förderung des Jansen-Vorkommens in Kanada investieren will, könnten dadurch ausgebremst werden.

CHINAS ENERGIEMULTIS EROBERN AFRIKA

Chinesische Erdöl- und Erdgasunternehmen verfolgen eine aggressive Expansionspolitik und nehmen dabei gezielt Afrika ins Visier. So hat Sinopec vor Kurzem für 1,5 Mrd. Dollar 10 Prozent an einem von Marathon Oil in Angola betriebenen Projekt erworben. Die National Petroleum Corp wiederum beteiligt sich künftig mit 4,2 Mrd. Dollar an der Erschliessung eines Erdgasfelds in Mosambik.

SEKTOREN

VIDEO-ON-DEMAND

Das Erfolgsrezept von Netflix

Netflix, ein Video-on-Demand-Unternehmen, das Filme per Streaming im Internet anbietet, verzeichnet einen Erfolg nach dem anderen. Im zweiten Quartal erwirtschaftete die Firma Einnahmen in Höhe von 1 Mrd. Dollar – ein Anstieg um 20,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Im gleichen Zeitraum gewann Netflix zudem 1,2 Millionen neue Abonnenten (Gesamtzahl: 38 Millionen). Diese kommen aus 40 Ländern, darunter aus den USA, Grossbritannien, Irland und den skandinavischen Staaten. Die hauseigenen Produktionen wie «House of Cards» oder «Orange is the New Black» wurden vom Publikum sehr positiv aufgenommen und für zahlreiche Emmy Awards nominiert.  NFLX

Ein globales Phänomen

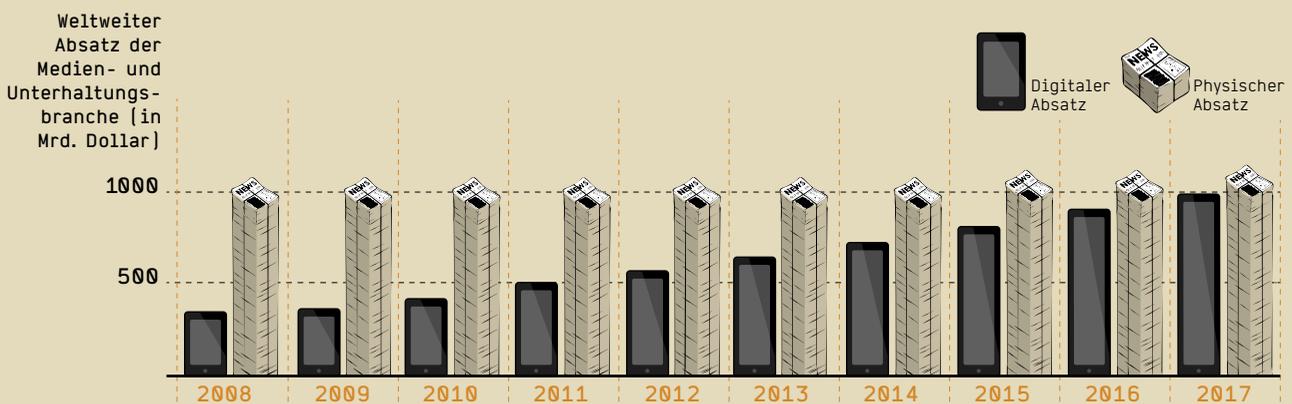
Wie eine von der Firma Digital Research durchgeführte Studie in 97 Ländern ergeben hat, werden die Einnahmen aus Video-on-Demand (VoD) bis 2018 von derzeit 4,2 Mrd. Dollar auf schätzungsweise 6 Mrd. Dollar ansteigen. Die USA sind heute der am weitesten entwickelte Markt für diese Dienstleistung, auf sie alleine entfallen rund 37 Prozent der weltweiten VoD-Einnahmen. Doch schon 2018 werden ihnen die Schwellenländer dicht auf den Fersen sein. Die Einnahmen aus dem VoD-Geschäft sollen im genannten Zeitraum in der Region Asien-Pazifik um 113 Prozent, in Lateinamerika um 129 Prozent und in Osteuropa um 89 Prozent zulegen.

MEDIEN

Digitalgeschäft als Wachstumsmotor der Medienbranche

Das Wachstum der Medien- und Unterhaltungsbranche wird in den nächsten fünf Jahren vor allem von der digitalen Welt getragen werden. Laut einer Studie von PricewaterhouseCoopers werden die online erwirtschafteten Einnahmen der Pressehäuser sowie der Musik-, Film- und Videospiele-Industrie zwischen 2012 und 2017 um rund 13 Prozent jährlich ansteigen.

Der Absatz physischer Medienprodukte wird hingegen stagnieren. In der Musikindustrie ist der digitale Boom bereits spürbar: 2012 kehrte diese Branche wieder auf den Wachstumspfad zurück (+0,2 Prozent), nach mehr als einem Jahrzehnt der Verkaufsrückgänge, wie die International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) berichtet.



ERDÖL

Verheissungen der Nordsee Chevron hat am Rande der Nordsee Grosses vor: Der amerikanische Konzern beabsichtigt unter anderem, das 2004 im Westen der Shetlandinseln entdeckte Rosebank-Ölfeld anzuzapfen. Das Gebiet ist aufgrund seiner besonderen geologischen Bedingungen – das Erdöl ist im Vulkangestein eingeschlossen – und der grossen Tiefe (1'115 Meter) besonders schwer zu erschliessen. Chevron interessiert sich zudem für das Erdgasfeld Alder, einem Vorkommen mit hohen Temperaturen und starkem Druck im Nordwesten von Schottland. Die Firma hat bereits Aufträge im Wert von 550 Mio. Pfund an Dienstleistungsunternehmen wie Schlumberger und Cameron International vergeben.

Ecuador will im Regenwald nach Öl bohren

Ecuador sieht vor, Erdöl zu fördern, das sich mitten im Amazonas-Naturpark Yasuni befindet. Staatspräsident Rafael Correa hatte sich zwar 2007 dazu verpflichtet, die 800 bis 900 Mio. Barrel Rohöl unter diesem besonders artenreichen Gebiet nicht anzutasten. Im Gegenzug sollte jedoch ein Betrag in Höhe von 2,7 Mrd. Euro in einen Fonds, der vom Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP) kontrolliert wird, eingezahlt werden. Doch bisher wurde erst ein Bruchteil der Summe tatsächlich überwiesen.

UP

Google



Google Chrome, der im September 2008 gestartete Web-Browser von Google, hat es in

fünf Jahren geschafft, seine beiden wichtigsten Konkurrenten Firefox und Internet Explorer zu überflügeln. Derzeit laufen 43 Prozent des gesamten Internetverkehrs über Google Chrome. 2008 lag der Marktanteil von Microsofts Internet Explorer noch bei stolzen 68 Prozent, heute sind es nur noch 25 Prozent.

☒ G00G

Danone



Danone hat mit Starbucks eine Vereinbarung geschlossen. Danach sollen Danone-Pro-

dukte ab Frühjahr 2014 auch in Starbucks-Cafés verkauft werden. Die auf Kaffeeprodukte spezialisierte US-Kette, deren Cafés jede Woche von 70 Millionen Kunden besucht werden, will die Joghurts des französischen Konzerns unter der Marke Evolution Fresh verkaufen, einer Linie gesunder Produkte. ☒ BN

Baidu



Die grösste chinesische Suchmaschine Baidu hat für 1,9 Mrd. Dollar den App Store

91 Wireless erworben. Dadurch kann Baidu gegenüber den beiden Konkurrenten Alibaba und Tencent, die ihren Marktanteil zuletzt ausgebaut haben, wieder Boden gutmachen. Durch den Kauf sollen chinesische Konsumenten ausserdem dazu angehalten werden, Originalanwendungen statt Raubkopien zu erwerben.

☒ BIDU

DOWN

Fonterra



Der neuseeländische Konzern Fonterra gab im August bekannt, drei für China

bestimmte Milchpulverladungen seien durch eine Bakteriumverunreinigung worden, das Botulismus hervorrufen kann, eine seltene Krankheit, die zu Lähmungen führt. Daraufhin verhängte Peking ein Einfuhrverbot für Milchprodukte aus Neuseeland. Das Thema ist in China besonders heikel: Bereits 2008 war ein Skandal mit durch Melamin verunreinigter Milch ans Licht gekommen. ☒ FSF

JP Morgan



Die amerikanische Aufsichtsbehörde für den Rohstoffmarkt hat wegen des Verdachts

auf Preismanipulationen eine Untersuchung über die Lagerung von Metallen durch Banken eingeleitet. JP Morgan kündigte als Reaktion darauf an, zukünftig auf den physischen Handel mit Rohstoffen zu verzichten. Die Bank ist Inhaberin der Metall-Lagergesellschaft Henry Bath und besitzt eine grosse Unternehmenssparte für das Erdgas- und Ölgeschäft. ☒ JPM

Johnson Matthey



Johnson Matthey, weltweit grösster Hersteller von Katalysatoren, leidet unter

dem sinkenden Autoabsatz in Europa. Derzeit sind die Verkaufszahlen so niedrig wie seit 1995 nicht mehr. Der Gewinn brach zwischen April 2012 und 2013 um 13 Prozent auf 355 Mio. Dollar ein. ☒ JMAT



«Man hätte Griechenland gar nicht in die Euro-Raum aufnehmen dürfen.»

Die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel bei einer Wahlkampfveranstaltung am 27. August 2013.



«Die einzigen Menschen, mit denen ich Probleme habe, sind die Leute von Google. Vor allem mit Larry Page, denn er leitet den Laden ja.»

In einem Interview mit dem US-Sender CBS News macht Oracle-CEO Larry Ellison kein Hehl aus seiner Abneigung gegen den Google-Konzern, dem er vorwirft, Patente seines Unternehmens verletzt zu haben.



«Es wird sich zeigen, was 2014 bereithält. Doch im Grunde bin ich unbesorgt, dass der Schönheitsmarkt weiter attraktiv bleibt.»

L'Oreal-CEO Jean-Paul Agon in einem Interview mit der Zeitung «Les Echos».



«Was immer man auch denken mag, Apple bleibt innovativ. Es ist schlicht unmöglich, jedes Jahr eine bedeutende Neuheit herauszubringen.»

Apple-Mitgründer Steve Wozniak in einem Gespräch mit der BBC.



«Auf einen Schlag entdeckt alle Welt die Uhr. Wir selbst wissen seit Langem, dass es sich um einen erstklassigen Markt handelt. Und wir sind vorbereitet.»

In einem Interview mit der «New York Times» gab Kazuo Kashio, der 84-jährige Generaldirektor von Casio, bekannt, sein Unternehmen werde auf dem neuen Markt für Smartwatches ganz vorne mit dabei sein.



SUPERFAST A MINDSET



SUPERFAST POWER CONTROL
A unique Chopard manufacture openworked movement

Chopard

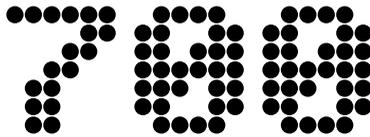


62,6%

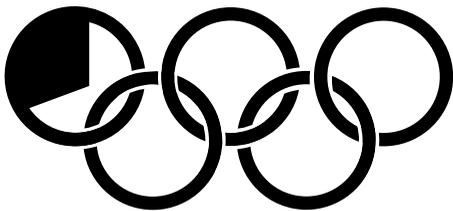
der weltweiten Tablet-Verkäufe entfielen im zweiten Quartal 2013 auf Googles Android-Plattform. Diese Zahl belegt die neue Vorherrschaft von Google gegenüber Apples Betriebssystem iOS mit einem Marktanteil von 32,4 Prozent.

120'000'000'000

US-Dollar an Kapital befinden sich derzeit auf den europäischen Märkten. Die von der britischen Investmentplattform Dealogic veröffentlichte Zahl bedeutet ein Plus von 52 Prozent seit Ende des Sommers 2012.



Arbeitsplätze wurden bei der Berner Fotovoltaik-Gruppe Meyer Burger innert eines Jahres abgebaut. Das Unternehmen gab für das erste Halbjahr einen Nettoverlust von über 81 Mio. Franken bekannt, geht aber davon aus, dass es nun wieder aufwärts gehen wird.

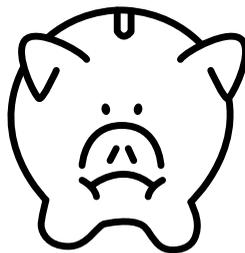


29%

der Sportler, die 2011 an der Leichtathletik-WM in Daegu (Südkorea) teilgenommen haben, bekannten sich in einer Studie der World Anti-Doping Agency anonym dazu, in den 12 Monaten vor Beginn der WM gedopt zu haben.

10'570

Franken an Steuern muss ein lediger Neuenburger laut eidgenössischer Steuerverwaltung auf ein Einkommen von 100'000 Franken zahlen. Deutlich günstiger lebt es sich diesbezüglich im Kanton Zug: Dort müssen Alleinstehende für das gleiche Einkommen weniger als 6'000 Franken an den Fiskus abführen.



UP

Industriegase

Dank des steigenden Absatzes von Sauerstoff, Stickstoff und Xenon verzeichnen die Hersteller von Industriegasen derzeit höchst erfreuliche Ergebnisse. Auf die in der Medizin als Betäubungsmittel und zur Aufbewahrung von Organen verwendeten Gase entfallen gegenwärtig fast ein Drittel des Umsatzes der französischen Firma Air Liquide und der deutschen Linde AG.

Soziale Netzwerke

Den sozialen Netzwerken geht es blendend. Die Zahl der Mitglieder von LinkedIn ist 2012 auf 238 Millionen angestiegen – eine Zunahme um 37 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Viele Nutzer besitzen einen kostenpflichtigen Premium-Account. Facebook konnte die Zahl seiner Werbekunden innert einem Jahr verdoppeln, auf jetzt mehr als eine Million.

DOWN

Werbeagenturen

Durch Online-Werbung ist das Geschäft von klassischen Werbeagenturen heute teilweise überholt, was zu starken Konzentrationsbewegungen in der Branche führt. So hat sich die französische Publicis vor Kurzem mit Omnicom aus den USA zusammengeschlossen – eine Fusion, die der neuen Firma dank positiven Skalenerträgen Einsparungen von 500 Mio. Dollar erbringen soll.

Fernsehen im 3D-Format

Das dreidimensionale Fernsehen zeigt bislang nicht den erwarteten Erfolg. Einen Monat nach der amerikanischen Gesellschaft ESPN kündigte auch die BBC an, sie werde auf ihren 3D-Sender verzichten. Obwohl zahlreiche Zuschauer über ein Fernsehgerät verfügen, das mit dieser Technologie ausgestattet ist, machen nur wenige von ihm auch tatsächlich Gebrauch.

TRIUMPH

WHATEVER THE DISTANCE, YOU'LL
COVER IT IN STYLE AND COMFORT.
TRIUMPH TROPHY.



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

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

Die mit besonderer Liebe zum Detail durchgeplante 1215cm³ Dreizylinder-Trophy SE besticht durch Drehfreudigkeit, hohe Leistung, perfektes Handling und ein aussergewöhnliches Fahrerlebnis. Das erstklassige Audio-System der Trophy SE beschallt Fahrer und Beifahrer mit sattem Sound. Bluetooth- und iPod-Technologie ermöglichen Radio, Musik und Telefon.

Informationen bei Ihrem Triumph-Händler
www.triumphmotorcycles.ch/de



www.facebook.com/OfficialTriumphSchweiz

SCAN

BANKER MEIDEN FACEBOOK



MIKAL KENNEDY

Vermögensverwalter nutzen die sozialen Netzwerke nur wenig. Dies zeigt eine Studie von PricewaterhouseCoopers und Caceis unter Beteiligung von 104 Firmen. Wenn sie Facebook, Twitter, YouTube oder LinkedIn überhaupt nutzen, dann meist nur zu Marketing- oder Werbezwecken, aber nicht, um sich direkt an Kunden zu wenden. Nur wenige Unternehmen bilden dabei eine Ausnahme. Unter diesen befinden sich BlackRock und Vanguard, das zwei separate Kanäle – einen für Berater und einen für Private – geschaffen hat, sowie Schroders, das ein Twitter-Konto speziell für institutionelle Anleger eingerichtet hat.

FRANZÖSISCHE FIRMLN WERDEN ZUR KASSE GEBETEN

Die Besteuerung von multinationalen Firmen wie Starbucks oder Apple wird seit geraumer Zeit in den Medien diskutiert. Eine Untersuchung von Landwell & Associés hat nun die Unternehmenssteuern der 40 grössten französischen Aktiengesellschaften unter die Lupe genommen. Das Ergebnis: 2012 überwiesen sie dem französischen Staat 35,3 Mrd. Euro. Für die Mehrheit der Unternehmen galt dabei ein Steuersatz zwischen 25 und 35 Prozent, einige, wie etwa Carrefour, mussten jedoch mehr als 70 Prozent abführen.

Blancpain Bathyscaphe



VS IWC Aquatimer Chronograph Edition Galapagos Islands



IN KÜRZE

Die Bathyscaphe von Blancpain wurde dieses Jahr anlässlich des 60-jährigen Bestehens der Taucheruhrenkollektion Fifty Fathoms in Basel vorgestellt. Sie präsentiert sich im Vintage-Look und ist mit einem NATO-Armband aus den 60er-Jahren oder einem Armband aus Segeltuch erhältlich. Eine lumineszierende Raute sorgt für eine optimale Ablesbarkeit der Tauchzeit.

Die aus einer Partnerschaft zwischen dem Schaffhauser Uhrenbauer und der auf Galapagos ansässigen Charles Darwin Foundation entstandene Taucheruhr besticht vor allem durch eine Besonderheit: Um den Tragekomfort zu optimieren, wurde das Stahlgehäuse mithilfe eines Vulkanisierungsprozesses mit einer matten Kautschukbeschichtung überzogen.

EIGENSCHAFTEN

Gehäusehöhe: 13.4 mm
Durchmesser: 43 mm
Gangreserve: 120 Stunden
Wasserdichtigkeit: 30 bar (rund 300 m)
Lagersteine: 35

Gehäusehöhe: 15 mm
Durchmesser: 44 mm
Gangreserve: 44 Stunden
Wasserdichtigkeit: 12 bar (rund 120 m)
Lagersteine: 25

URTEIL

Die Taucheruhr Bathyscaphe entstand Ende der 50er-Jahre, inspiriert durch das Tiefseetauchboot des Schweizer Entdeckers Jacques Piccard. Das aktuelle Modell ist eine stilistische Neukonzeption der Uhrenreihe und weist verschiedene Innovationen auf. Insbesondere ist es mit einer Spiralfeder aus Silizium ausgestattet, ein Element, das nicht nur korrosionsfrei ist, sondern auch weitgehend alterungsbeständig.

Diese Taucheruhr mit automatischem Aufzug verfügt über ein mechanisches Chronographenwerk. Ihr gewölbtes Saphirglas ist beidseitig entspiegelt. Um die Ablesbarkeit in der Tiefe zu verstärken, wurden Leuchtelemente auf den Zeigern, dem Zifferblatt und dem mechanischen Aussendrehring angebracht. In Anlehnung an die Lava der vulkanischen Galapagosinseln sind Zifferblatt und Kautschukarmband in Schwarz gehalten.

PREIS

CHF 9'800

CHF 7'600

ECKDATEN

Swatch Group  UHRN	RICHEMONT  CFR
GRÜNDUNG	GRÜNDUNG
1983	1988
CEO	CEO
GEORGES NICOLAS HAYEK	JOHANN RUPERT
UMSATZ	UMSATZ
CHF 8,14 MRD. [2012]	€ 10,15 MRD. [2013]
MITARBEITER	MITARBEITER
31'000 [2012]	25'800 [2012]

Fordern Sie den Winter heraus.

Die neue E-Klasse mit 4MATIC, dem Allradantrieb von Mercedes-Benz. Jetzt mit Ausstattungspaket «Executive».

Die sportlichste E-Klasse aller Zeiten bietet Ihnen mit dem Ausstattungspaket «Executive» neben COMAND Online und dem Intelligent Light System weitere innovative Features. Und mit 4MATIC, dem Allradantrieb von Mercedes-Benz, sind Sie auch bei widrigen Strassenverhältnissen sicher, dynamisch und souverän unterwegs. Profitieren Sie von attraktiven Prämien und Leasingangeboten für alle 4MATIC-Modelle und informieren Sie sich bei Ihrem Mercedes-Benz Partner über einen zusätzlichen Flottenrabatt. www.mercedes-benz.ch/4matic

Fahrzeugwert E 250 CDI 4MATIC Kombi mit Ausstattungspaket «Executive»	CHF 79 495.-
Ihr Preisvorteil	CHF 10 410.-¹
Barkaufpreis	CHF 69 085.-
4,4% Leasing ab	CHF 679.-/Mt. ²



Eine Marke der Daimler AG



Mercedes-Benz

¹ E 250 CDI 4MATIC Kombi mit Ausstattungspaket «Executive», 2143 cm³, 204 PS (150 kW), Barkaufpreis CHF 69 085.- (Fahrzeugwert CHF 79 495.- (exkl. CHF 6000.- Preisvorteil) abzüglich 6% Preisvorteil). Verbrauch: 5,9 l/100 km (Benzinäquivalent: 6,6 l/100 km), CO₂-Emission: 155 g/km (Durchschnitt aller verkauften Neuwagen: 153 g/km), Energieeffizienz-Kategorie: C. Abgebildetes Modell inkl. Sonderausstattung: CHF 87 130.-
² Leasingbeispiel: Laufzeit: 48 Monate, Laufleistung: 10 000 km/Jahr, eff. Jahreszinssatz: 4,49%, 1. grosse Rate: CHF 14 000.-, Leasingrate ab dem 2. Monat: CHF 679.-, Exklusive Ratenabsicherung PPI. Ein Angebot der Mercedes-Benz Financial Services Schweiz AG. Vollkaskoversicherung obligatorisch. Eine Kreditvergabe ist verboten, falls diese zu einer Überschuldung des Leasingnehmers führen kann. Änderungen vorbehalten. Angebot gültig bis 30.11.2013. Immatrikulation bis 31.03.2014.

KLISCHEE

Disney-Figuren für die Konsole

Wird sich Disney endlich in der Welt der Videospiele durchsetzen, einem Markt, auf dem der US-Unterhaltungsriese bisher kaum brillieren konnte? Der Konzern hat jedenfalls sehr viel Geld (die Rede ist von 100 Mio. Dollar) in die Entwicklung von «Disney Infinity» investiert. Clou des trendigen Konzepts: Ein Videogame wird mit realen Spielfiguren verbunden.

Das neue Produkt, das sich an Sieben- bis Zehnjährige richtet, umfasst ein interaktives Spielbrett und drei Figuren. Sobald das Brett an eine Konsole (Xbox, PlayStation, Nintendo) angeschlossen ist, kann der Spieler seine mit einem Chip ausgestatteten Figuren plazieren; diese nehmen dann auf dem Bildschirm augenblicklich Gestalt an und speichern die Entwicklung jeder Figur, sodass die Kinder ihre Helden auch zu Freunden oder auf Reisen mitnehmen können. Unter den Figuren mit einem Stückpreis von 12,95 Franken befinden sich alle bekannten Gestalten aus der Disney-Welt, darunter natürlich auch der Toy-Story-Held Buzz Lightyear, der diese Seite illustriert.

Über den Verkauf zusätzlicher Figuren hinaus kann Disney damit eine wichtige Karte ausspielen, um im boomenden Videospieldbereich Fuss zu fassen. Da immer mehr Kinder die Figuren der Marke über Animationsfilme entdecken, ist es für Disney ein Muss, Spiele auch in digitalen Medien anzubieten. Die bisherigen Absatzzahlen sind beachtlich: In den USA konnte Disney Infinity bereits in den beiden ersten Wochen der Markteinführung 294'000 Exemplare absetzen. Auf Anhieb landete das Spiel auf dem dritten Rang in den Games-Charts.





27.000 Hebelprodukte, 6.800 Bonus-Zertifikate, 14.000 Discountzertifikate, 4.000 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: 26.09.2013.

Kuehne + Nagel Im rauen Wind der Märkte

Der seit den 60er-Jahren in der Schweiz ansässige Logistikriese Kuehne + Nagel ist in einer stark konjunkturabhängigen Branche aktiv. Im hart umkämpften Transportmarkt hat das Unternehmen Kostendisziplin zu seinem Markenzeichen gemacht.

Varinia Bernau

Das Verteilzentrum von Kuehne + Nagel in Memphis, USA. Um das Geschäft zu konsolidieren, entschied das Logistikunternehmen im vergangenen Jahr, 30 unrentable Standorte zu schliessen.

Pünktlich zum Feierabend schaltet sich das Licht ab. Automatisch. Das soll Strom sparen. Wer weiterarbeiten will, muss aufstehen und das Licht wieder anknipsen. Und auch beim Porto wird gespart. Was dazu führt, dass Manager ihre Post auch schon mal mit auf Dienstreisen nehmen.

Man mag dies für kleinlich halten. Oder aber für diszipliniert. Und auf Disziplin kommt es letztlich an in der Logistik, jenem Geschäft, das so eng von der Weltkonjunktur abhängt – und ebenso wechselhaft ist.

Klaus-Michael Kühne war es, der sich die Sache mit der automatischen Lichtschaltung hat einfallen lassen. Und auch das mit den dienstreisenden Postboten. Der hochgewachsene Hanseat mit dem strengen Scheitel, mittlerweile 76 Jahre alt, hat sich zwar Ende der 90er-Jahre aus dem Tagesgeschäft von Kuehne + Nagel zurückgezogen. Vor zwei Jahren gab er zudem seinen Posten als Präsident des Verwaltungsrats ab. Doch in der Firmenzentrale oberhalb des Zürichsees gelten so manche seiner Regeln noch immer. Und auch bei strategisch wichtigen Entscheidungen schaltet sich Kühne nach wie vor persönlich ein. Schliesslich ist das Unternehmen mehrheitlich in seinem Besitz. Er hält 55,7 Prozent der Aktien.

Weggeführten von Klaus-Michael Kühne loben seine Akribie und sein strategisches Gespür. Ohne diese Eigenschaften wäre Kuehne + Nagel heute nicht das, was es ist: ein global operierender Konzern. Denn in dieser Branche kann nur bestehen, wer gross genug ist – und wer Kostendisziplin beweist.

Mit 30 Jahren übernahm Klaus-Michael Kühne die Firma, die sein Großvater August gemeinsam mit Friedrich Nagel 1890 in Bremen gegründet hatte. Ende der 60er-Jahre floh die Familie, aus Furcht vor der sozialliberalen Koalition unter Willy Brandt, in die steuerfreundliche Schweiz. In den 80ern schrammte das Unternehmen knapp an der Pleite vorbei. Zweimal verkaufte Kühne Anteile. Aus purer Not. Später, als es wieder besser lief, kaufte er diese zurück.

Über Jahrzehnte hinweg hat Klaus-Michael Kühne ein Netzwerk mit mehr als 1'000 Standorten weltweit gesponnen und das Unternehmen zu einem der führenden Logistiker gemacht:

In Zahlen

63'000

Mitarbeiter sind bei Kuehne + Nagel beschäftigt, verteilt auf rund 100 Länder.

21 Mrd.

Franken Umsatz erwirtschaftete das Unternehmen 2012.

3,1 Mrd.

Franken betrug der Bruttogewinn von Kuehne + Nagel in der ersten Hälfte 2013.

18'200

Tonnen Fracht werden durchschnittlich pro Woche auf dem Luftweg transportiert.

Mehr als 63'000 Mitarbeiter in über 100 Ländern sorgen heute dafür, dass Rohstoffe, Bauteile und fertige Produkte von einem Ende der Welt ans andere geliefert werden. Wobei Logistik weitaus mehr ist als «nur» der Transport: Für die Bekleidungskette C&A beispielsweise sorgt Kuehne + Nagel nicht nur dafür, dass die Waren schnellstmöglich ihren Weg von den chinesischen Fabriken in die Läden europäischer Einkaufsstrassen finden. Auch um die Qualitätskontrollen der Textilien kümmert sich der Konzern.

Im vergangenen Jahr hat Kuehne + Nagel so knapp 21 Mrd. Franken umgesetzt. Doch diese Kennziffer sagt in der Branche wenig aus: Denn um Güter quer über den Globus zu befördern, sind die Logistiker auf Partner angewiesen. Eigene Schiffe beispielsweise wären nur Ballast. Frachtraum wird bei Bedarf angemietet. So bleiben die Dienstleister flexibel – müssen aber Gebühren an die Reeder abführen. Und auch Zölle fallen an.

Wie wenig von den Erlösen mitunter übrig bleibt, zeigt ein genauerer Blick in die Bilanz: Zwar legte Kuehne + Nagel im vergangenen Jahr bei dem transportierten Volumen auf See und in der Luft, den beiden wichtigs-

ten Segmenten, weit stärker zu als der Markt. Dennoch sank der Konzerngewinn im Vergleich zum Vorjahr leicht: Die neuen Aufträge erwiesen sich nicht immer als profitabel. Verwaltungsratspräsident Karl Gernandt gab sich durchaus selbstkritisch, als er die Zahlen vorlegte. Die Kosten, so räumte er im März ein, seien schlicht aus dem Ruder gelaufen. Zu früh habe man darauf gesetzt, dass sich die Konjunktur in der zweiten Jahreshälfte erhole. Der Aufschwung blieb aus.

Logistiker wie Kuehne + Nagel reagieren besonders sensibel auf eine schwache Wirtschaftslage. Denn wenn die Konjunktur lahm, wird weniger transportiert. Die Luftfracht, die mit mehr als 40 Prozent den größten Teil zum Umsatz des Unternehmens beisteuert, gilt als einer der wichtigsten Frühindikatoren für die wirtschaftliche Entwicklung: Bahnt sich eine Krise an, sparen die Unternehmen meist zuerst am vergleichsweise teuren Transport per Flugzeug. Und viele Kunden des Logistikkonzerns bieten ausgerechnet solche Produkte an, bei denen der Konsument knausert, sobald das Geld knapp wird. «Kuehne + Nagel ist volatilen Branchen ausgesetzt wie etwa dem Technologiesektor oder der Autoindustrie», beschreiben Torsten Wyss und Dominic Edridge,

.....Die Meinung des Analysten.....

«Das Unternehmen entwickelt sich besser als der Markt»

Obwohl sich Kuehne + Nagel in einem Markt bewegt, der stark zersplittert ist und empfindlich auf wirtschaftliche Schwankungen reagiert, ist das Unternehmen weiterhin eine Referenz. Es gehört weltweit zu den Leaders im Logistiksektor. Dieser Markt wächst gegenwärtig nur sehr langsam, in gewissen Bereichen schrumpft er sogar. «Kuehne + Nagel entwickelt sich trotzdem weiterhin positiv», stellt Analyst Marco Strittmatter von der

Zürcher Kantonalbank fest. «Das Unternehmen steht besser da als seine Konkurrenten und verzeichnete beispielsweise in den ersten 6 Monaten dieses Jahres ein Wachstum von 3 Prozent bei den Schiffsfrachten und 3,7 Prozent bei den Luftfrachten.»

Bei den Schiffstransporten war der Konzern vor allem auf den innereuropäischen und innerasiatischen Handelsrouten erfolgreich. Bei den transpazifischen

Transporten erzielte er ein Wachstum, obwohl der Markt in diesem Segment insgesamt rückläufig ist. Im Luftfahrtbereich, der zur Zeit weltweit stagniert, zeichnet sich Kuehne + Nagel in erster Linie durch spezifische Transportlösungen für die Luftfahrt sowie die Automobil- und Pharmaindustrie aus.

Die Aktie von Kuehne + Nagel schwankt seit einem Jahr zwischen 100 und 120 Franken. «Man darf nicht vergessen, dass das Unternehmen

in den letzten zwei Jahren wegen der Krise schwierige Zeiten durchmachte. Es musste einige interne Sanierungen vornehmen, aber es ist nach wie vor leistungsfähig.»

Eine Studie der Credit Suisse von Juli 2013 bescheinigt Kuehne + Nagel «ein beeindruckendes Wachstumspotenzial». Der noch immer stark fragmentierte Markt biete dem Unternehmen genügend Raum, um seinen Anteil am Kuchen zu steigern.

Analysten der Bank UBS, in einem Report die Risikofaktoren. «Die Verhandlungen über Verträge mit Subunternehmen sind undurchsichtig.» Sowohl die Wettbewerber als auch die Verbraucher drückten zudem den Preis – und damit auch die Aussichten, Gewinne abzuschöpfen. Dabei schlägt sich Kuehne + Nagel mit einer operativen Marge von 4 Prozent in der Branche noch recht gut.

Nicht nur, dass die Luft- und Seefracht quer über den Globus extremen Schwankungen unterliegt: Auch auf dem Landweg steckt die gesamte Branche seit der Wirtschaftskrise 2008 in einer Misere. Als damals die Transporte einbrachen, reduzierten viele Logistiker ihre Kapazitäten. Aus lauter Angst banden sie sich mit langfristigen Verträgen zu Dumpingpreisen an ihre Auftraggeber. Als die Konjunktur wieder anzog, mussten viele Speditionen dann bei Subunternehmern zukaufen – und diese wiederum zu hohen Preisen entlohnen. Lastwagenfahrer sind schliesslich eine knappe Ressource. Auch Kuehne + Nagel hat das zu spüren bekommen: Im ersten Halbjahr verzeichnete der Konzern beim Geschäft auf dem Landweg einen Verlust von fünf Mio. Franken. Bereits im vergangenen Jahr hatte das Unternehmen in diesem Segment nur einen schwachen Gewinn verbuchen können.

In der Kontraktlogistik, bei der Kunden auch Lagerkapazitäten angeboten werden, schwächelt Kuehne + Nagel – und hat bereits Konsequenzen gezogen: 30 verlustbringende Standorte wurden im vergangenen Jahr geschlossen. In einigen Ländern bietet das Unternehmen diesen Dienst nun gar nicht mehr an. Doch die Konsolidierung ist noch nicht abgeschlossen. Und auch eine von der Europäischen Kommission im vergangenen Jahr verhängte Strafe wegen Preisabsprachen mit anderen Luftfrachtdienstleistern in Höhe von 54 Mio. Euro hat hässliche Spuren in der Bilanz hinterlassen. Unterm Strich konnte Kuehne + Nagel den Konzernertrag im ersten Halbjahr auf 3,1 Mrd. Franken erhöhen.

Der Ausblick ist verhalten, sowohl für die Luft- als auch für die Seefracht. Der Handel quer über den Globus ist ins Stocken geraten. Und damit wird das Geschäft für Kuehne + Nagel noch schwieriger. In China und Brasilien hat der Konzern sein Transportnetz ausge-



Eine Warenlieferung im Stadtzentrum von Hongkong.

baut. In Europa, wo er noch immer die meisten Aufträge abwickelt, stutzte er seine Organisationseinheiten von vier auf zwei. So reagiert das Unternehmen auch auf die sich ändernde Weltwirtschaft.

Branchenbeobachter gehen allerdings davon aus, dass Kuehne + Nagel nicht nur seine Regional-, sondern auch seine Personalstruktur anpassen muss. Doch auch dieser Herausforderung wird sich der Logistiker, sollte es denn so kommen, in bewährter Manier stellen: kostenbewusst und strategisch-nüchtern. ▲



INVESTMENT

ANALYSTEN & BERATER

«Sunrise und Orange sind defensive Unternehmen»

Seit einigen Monaten herrscht auf dem europäischen Telekommunikationsmarkt ein regelrechter Übernahmehaus. Panagiotis Spiliopoulos, Analyst bei Vontobel, erläutert die Hintergründe.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶

Auf dem europäischen Telekommunikationsmarkt werden gerade die Karten neu gemischt. Wie lässt sich die rasante Zunahme an Fusionen und Übernahmen erklären?

PANAGIOTIS SPILIOPOULOS ▶

Dieser Trend, der bereits seit einigen Jahren anhält, hängt mit der Verschärfung der Rechtsvorschriften in Europa zusammen. Die Regierungen und die Europäische Union üben Druck aus, um die Preise in der Telekommunikationsbranche und insbesondere die Roaming-Gebühren zu senken. Das hat erhebliche Auswirkungen auf die Umsätze der Branche, während die Unternehmen zugleich massiv investieren müssten, um auf der Höhe der neuesten Technologiestandards zu bleiben. Hinzu kommt, dass es vor dem Hintergrund des aktuellen Preiskampfs schwierig ist, neue Einnahmequellen zu finden. Eine der wenigen Optionen, die den Betreibern zur Verfügung stehen, sind Kombipakete, beispielsweise

ein Festpreis für Festnetz- und Mobiltelefonie, Fernsehen und Internet. Dafür muss sich der Telekommarkt konsolidieren. Genau dieses Ziel verfolgen die grossen Konzerne wie Vodafone aus Grossbritannien und Telefonica aus Spanien, wenn sie andere Anbieter aufkaufen.

Ist es positiv zu deuten, dass die Zahl der Akteure auf dem Markt abnimmt?

Die Unternehmen profitieren von dieser Entwicklung, da der Preisdruck abnimmt. Aber genau das wollen die Regulatoren vermeiden, weil sie fürchten, dass der geringere Wettbewerb den Konsumenten schadet. Diese Spannungen gab es in den letzten Jahren immer wieder. Eines ist allerdings neu: Die Grenzen zwischen Telefonie und Internet verschwimmen mehr und mehr. Letztendlich arbeiten die Telekomunternehmen auf das Ziel hin, dass man jeden beliebigen Inhalt auf jedem beliebigen Gerät anbieten kann.

Welche Firmen schaffen es in diesem angespannten Umfeld, sich von den anderen abzuheben?

Im Moment begnügen sich viele Firmen damit, zu reagieren und zu versuchen, ihre Marktanteile zu verteidigen, so wie Orange France. Vergleichsweise gut stehen dagegen Unternehmen da, die den Mut hatten, aggressiv in neue Produkte zu investieren. Diesen Weg ging auch der Swisscom-Konzern, als er im letzten Jahr seine Telefon-Flatrate Infinity auf den Markt brachte, die in der Schweiz sehr gut ankommt. Doch natürlich kann sich ein Betreiber eine solche Investition nur leisten, wenn er über einen gesunden Finanzhaushalt verfügt.

Gibt es in der Branche besonders gute oder schlechte Vorbilder?

Zu den schlechten Vorbildern in Europa gehören neben Orange France auch der niederländische Anbieter KPN sowie Telecom Italia. Unter den Klassenbesten befinden sich



GARRY ANLECHT

Die Telekomunternehmen arbeiten auf das Ziel hin, dass man jeden beliebigen Inhalt auf jedem beliebigen Gerät anbieten kann.

Vodafone und der norwegische Betreiber Telenor, die beide auch ausserhalb Europas Vermögenswerte besitzen, sowie die Deutsche Telekom. Wenn man auch die Anbieter auf den anderen Kontinenten einbezieht, muss man natürlich die beiden US-amerikanischen Marktführer, also AT&T und Verizon, aber auch America Móvil aus Mexiko erwähnen. Ebenso einige kleinere Firmen wie MTN in Südafrika, die in Ländern operieren, die sich durch rasches Wachstum und geringe Regulierung auszeichnen.

In der Schweiz wird der Telefoniemarkt zwischen Swisscom, Sunrise und Orange aufgeteilt. Worin sehen Sie jeweils die Stärken und Schwächen dieser Firmen?
Die Situation in der Schweiz ist ähnlich wie im Rest Europas: Strukturell geht es mit der Telekombranche bergab und Anleger sollten sich auf die

Firmen konzentrieren, die in der Lage sind, ihren Cashflow zu erhöhen. Sunrise und Orange sind typisch defensive Unternehmen. Beide gehören britischen Fonds (CVC Capital Partners und Apax Partners), die kein Geld locker machen wollen. Swisscom dagegen ist ein Unternehmen, das keine Angst hat, auf neue Produkte zu setzen, und deshalb in Sachen Innovation weit vor den anderen rangiert. Wenn die zweit- und drittplatzierten Firmen auf dem Schweizer Telefoniemarkt von der Wettbewerbskommission die Genehmigung zu einer Fusion bekommen hätten, wären sie vielleicht ein ernsthafter Konkurrent für den Marktführer geworden. Aber das ist nicht der Fall. Meiner Ansicht nach können die Anleger weiter auf Swisscom setzen.

Allerdings musste Swisscom mit dem Tod seines charismatischen CEO einen schweren

Schlag einstecken. Ausserdem ist der Halbjahresgewinn rückläufig. Muss man sich Sorgen machen?

Carsten Schloter war definitiv ein Visionär, der den Schweizer Telekommarkt geprägt hat. Ich denke aber, dass sich die Strategie des Unternehmens nicht grundsätzlich ändern wird, da sie an ein Managementteam geknüpft ist, das die Werte des ehemaligen CEO teilt. Die jüngsten Zahlen von Swisscom (gegenüber dem ersten Halbjahr 2012 sind der Reingewinn um 9,7 Prozent und der Umsatz um 0,4 Prozent gesunken, Anm. d. Red.) liegen innerhalb der Analystenprognosen. Und man darf nicht vergessen, dass die Firma im letzten Jahr viele neue Kunden gewinnen konnte. ▀



Panagiotis Spiliopoulos
Analyst
Vontobel
Zürich

«Der Palladiumpreis übertrifft alle Vorhersagen»

Auf dem, gelinde gesagt, instabilen Markt für Edelmetalle bietet das kaum beachtete Palladium interessante Wachstumsperspektiven. Grund dafür ist vor allem die positive Entwicklung des Automobilsektors, wie Rohstoffexperte Florent Detroy erläutert.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶

Können Sie kurz zusammenfassen, was Palladium ist und welche Akteure die Weltproduktion beherrschen?

FLORENT DETROY ▶ Das Metall gehört zur Gruppe der Platinmetalle. Es ist ein starker Katalysator für chemische Reaktionen und eignet sich deswegen zur Reduzierung von Stickstoff- und Kohlenmonoxidemissionen. Daher werden auch mehr als 50 Prozent der Weltproduktion von der Automobilindustrie für die Herstellung von Katalysatoren verwendet.

Russland produziert rund 40 Prozent des weltweiten Palladiums, gefolgt von Südafrika mit 36 Prozent. Die grösste Firma ist der russische Bergbau riese Norilsk Nickel; er betreibt das gigantische Rohstoffvorkommen Norilsk in Ostsibirien, für dessen Förderung eigens die gleichnamige Stadt erbaut wurde. In Südafrika ist die Produktion stärker aufgeteilt, sie liegt in den Händen von Bergbauunternehmen wie Anglo American Platinum oder Implats.

Wie lässt sich der kräftige Aufschwung des Palladiumkurses erklären, wo doch die Edelmetalle, allen voran Gold, momentan eher schwächeln?

Der Palladiumpreis hat in diesem Jahr immer wieder die Vorhersagen der Analysten

übertrifft. Derzeit wird die Unze weit über ihrem durchschnittlichen Preis von 2012 gehandelt, ganz im Unterschied zu Gold oder Silber. Die Erklärung dafür ist einfach: Die Nachfrage nach Palladium und Platin wird weitestgehend von der Industrie bestimmt, während Gold – und in geringerem Masse auch Silber – als sichere Anlage betrachtet wird. Der Palladiumpreis hängt von der Automobilbranche ab. Und während der Markt in Europa nach wie vor schrumpft, nimmt er in den USA wieder Fahrt auf und wächst in Asien ungebremst weiter.

Hinzu kommt, dass bis vor Kurzem Platin selbst das einzige Platinmetall war, das aus Temperaturgründen in den Katalysatoren von Dieselmotoren verwendet werden konnte. Der Kursanstieg dieses Metalls hat dann aber die Autobauer zu Innovationen getrieben. Heute wird in Diesel-Katalysatoren immer mehr Palladium eingesetzt. Deshalb kann man davon ausgehen, dass auch der Preis für Palladium ansteigen und sich dem von Platin annähern wird, unabhängig von den Performances des globalen Automobilmarkts.

Wie lautet Ihre Kursprognose für die kommenden Jahre?

Es ist zu früh, um zu sagen, ob und wann die Palladium- und

Platinpreise gleichauf sein werden. Aber unwahrscheinlich ist es nicht, da es zwischen beiden Metallen bereits seit 20 Jahren ein Hin und Her gibt. In unmittelbarer Zukunft dürfte die Unze Palladium an Wert verlieren. Es ist aber gut vorstellbar, dass sie bald wieder einen Wert von 660 Dollar erreicht und längerfristig auf 800 Dollar ansteigt.

Welche Aktien sollte man im Blick behalten?

Trotz des erwarteten Anstiegs bleibt der Markt riskant, denn die grössten Produktionsländer sind keine Paradebeispiele für Beständigkeit. Die Krise, die im Sommer in Südafrika entbrannt ist, hat viele Anleger verschreckt. Die grossen Bergbauunternehmen wie Lonmin haben unter dem Produktionsstopp und dem daraus resultierenden Anstieg der Arbeitskosten gelitten. Investoren sollten auf die wenigen Börsentitel von Palladiumproduzenten ausserhalb Russlands und Südafrikas setzen. Interessant ist meiner Meinung nach Stillwater, ein amerikanisches Bergbauunternehmen mit Sitz in Montana. ▲



Florent Detroy
Rohstoffexperte
Publications Agora
Paris

ich weiss, dass nicht allen das Gleiche passt.
ich brauche ein massgeschneidertes Portfolio.
ich nutze ETFs, um allen Bedürfnissen entsprechen zu können.



Jeder Anleger ist anders. Genau deshalb gibt es iShares.

Aktuell sind mehr als 150 iShares ETFs in der Schweiz registriert. In Ergänzung zu der bestehenden Produktpalette bieten wir Ihnen nun auch Zugang zu Schweizer Aktien-, Bond- und Gold-ETFs.

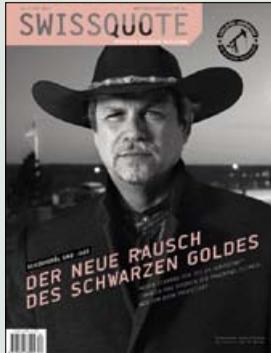
Das ist einer von vielen Gründen, warum Anleger iShares mehr Geld als jedem anderen ETF-Anbieter anvertrauen*.

**Informieren Sie sich beim weltweiten ETF-Marktführer.
Rufen Sie uns an unter 0800 33 66 88 oder besuchen
Sie unsere Website unter iShares.ch**



Der Anlagewert sämtlicher iShares Fonds kann Schwankungen unterworfen sein und Anleger erhalten ihren Anlagebetrag möglicherweise nicht zurück. Die Wertentwicklung in der Vergangenheit ist kein verlässlicher Indikator für die zukünftige Wertentwicklung und bietet keine Garantie für einen Erfolg in der Zukunft. *iShares ist der Nr.1 ETF-Anbieter basierend auf dem verwalteten Vermögen per 31.07.2013. Quelle: Bloomberg. Anlagerisiken aus Kurs- und Währungsverlusten sowie aus erhöhter Volatilität und Marktkonzentration können nicht ausgeschlossen werden. BlackRock Advisors (UK) Ltd. ist durch die britische Finanzmarktaufsicht Financial Conduct Authority ('FCA') zum Geschäftsbetrieb zugelassen und beaufsichtigt. Bei den in der Schweiz zum öffentlichen Vertrieb zugelassenen iShares ETFs handelt es sich um kollektive Kapitalanlagen nach Schweizer Recht sowie um in der Schweiz registrierte iShares ETFs, die in Irland, Deutschland oder Luxemburg domiziliert sind. Der Prospekt, der vereinfachte Verkaufsprospekt, die Vertragsbedingungen sowie die Jahres- und Halbjahresberichte für iShares ETFs nach Schweizer Recht können kostenlos bei der Credit Suisse Funds AG, Sihlcity – Kalandergrasse 4, CH-8070 Zürich bezogen werden können. Zahlstelle ist die Credit Suisse AG, Paradeplatz 8, 8001 Zürich, und alle Zweigstellen in der Schweiz. Die eidgenössische Finanzmarktaufsicht FINMA hat BlackRock Asset Management Schweiz AG, Bahnhofstrasse 39, P.O. Box 2118, 8022 Zürich die Bewilligung als Vertreterin in der Schweiz für die in der Schweiz registrierten irischen, deutschen und Luxembourger ETFs erteilt und JPMorgan Chase Bank, National Association, Columbus, Zürich branch, Dreikönigstrasse 21, 8002 Zürich die Bewilligung als Zahlstelle in der Schweiz. Der Prospekt, die wesentlichen Anlegerinformationen (KIID), die Statuten oder Ausfertigungen der Vertragsbedingungen sowie die letzten Jahres- und Halbjahresberichte können kostenlos beim Vertreter in der Schweiz bezogen werden. Bevor Sie investieren, lesen Sie bitte den Prospekt sowie das Dokument mit den wesentlichen Anlegerinformationen (KIID) bzw. den vereinfachten Verkaufsprospekt. iShares® und BlackRock® sind eingetragene Marken der BlackRock, Inc., oder ihrer Tochtergesellschaften in den Vereinigten Staaten und in anderen Ländern. © 2013 BlackRock Advisors (UK) Limited. Eingetragen unter Registrierungsnummer. Ref: 11417.

Der neue Rausch des schwarzen Goldes – Update



In seiner April-Ausgabe befasste sich Swissquote Magazine eingehend mit dem Fracking-Boom in den USA. Hier ein kurzer Überblick über die neuesten Entwicklungen.

Julie Zaugg



CLEMENT BÖRGE

NÄCHSTE ZIELE: OKLAHOMA UND KALIFORNIEN

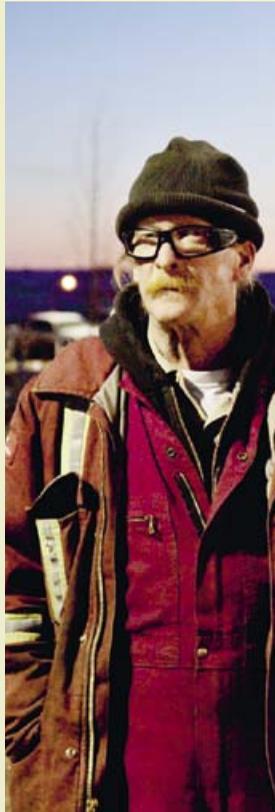
In den USA suchen die innovativsten Energieunternehmen bereits nach neuen Schieferöl- und -gasfeldern, um den in North Dakota und Texas gestarteten Boom fortzusetzen. Zu den interessantesten Standorten zählen Woodford Shale im südlichen Oklahoma, Cline Shale im westlichen Texas und die Monterey-Schiefervorkommen in Kalifornien. Dabei sind die rührigsten Unternehmen unabhängige kleine Firmen, während die etablierten Energiemultis eher vorsichtig sind. Continental Resources, ein in North Dakota besonders aktives Unternehmen, hat sich die Bohrrechte für ein grosses Gebiet in Oklahoma gesichert, während Devon Energy, Chesapeake, Firewheel Energy, Apache Energy, Laredo Petroleum, Exco, Callon Petroleum und Pioneer Resources das texanische Cline Shale in Beschlag genommen haben.

BOHRUNGEN IN AUSTRALIEN, SÜDAFRIKA UND INDIEN

Das australische Unternehmen Beach Energy hat sich mit dem amerikanischen Chevron-Konzern zusammengetan, um die Erschliessung von Schiefergas im Cooper-Becken, einer unbesiedelten Region im Zentrum Australiens, gemeinsam voranzutreiben. Die 349 Mio. Dollar schwere Vereinbarung sieht Probebohrungen auf einer Fläche von 328'000 Hektar vor. Bestimmt ist das Gas vor allem für den Osten des Landes, wo der Grossteil der australischen Bevölkerung lebt. In der Halbwüste von Karoo verfolgt Südafrika ein ähnliches Projekt, auf einem Gebiet von 400'000 Quadratkilometern und mit einem Volumen von möglicherweise bis zu 14 Trio. Kubikmetern Gas. Offenbar steht Shell kurz davor, eine Explorationsgenehmigung zu erhalten. Auch Indien wird wohl in Kürze den beiden nationalen Energiegesellschaften Oil and Natural Gas Corp und Oil India Genehmigungen für Probebohrungen erteilen.

BRITISCHE WUTBÜRGER

In Sachen Fracking ist Grossbritannien das fortgeschrittenste Land Europas. Vor allem in der Region um Balcombe (West Sussex) hat die Firma Cuadrilla schon einige Probebohrungen vorgenommen. Ende Juli rief Premierminister David Cameron die Bevölkerung dazu auf, diese Bemühungen «zum Wohle des Landes» zu unterstützen. Doch Umfragen zufolge sprechen sich nach wie vor 60 Prozent der britischen Bevölkerung gegen Bohrungen in ihrem Land aus. Gegen die Errichtung von Windstromanlagen in der eigenen Umgebung sind hingegen nur 23 Prozent. Seit August protestierten in Balcombe Tausende Fracking-Gegner zum Teil gewaltsam gegen die Bohrungen.



CLEMENT BURGE

FRACKING TROCKNET TEXAS AUS

Seit fünf Jahren leidet Texas unter schwerer Trockenheit. Der Fracking-Boom, der vor allem die Gegend um das Ölschieferfeld Eagle Ford im Süden des Bundesstaates erfasst hat, verschlimmert die Lage weiter. Die Erschliessung eines einzigen Bohrlochs erfordert 25 Mio. Liter Wasser, so viel wie in zehn olympische Schwimmbekken passt. Die texanischen Farmer mussten ein Absinken des Grundwasserspiegels um mehrere Dutzend Meter hinnehmen, Städte wie El Paso und Wichita Falls rationierten den Wasserverbrauch. Nun hat die Branche begonnen, einen Teil des Wassers wiederzuverwenden, Brackwasser aus tieferen Schichten zu pumpen und einigen Gemeinden die Abwässer abzukaufen. Doch hat die Fracking-Industrie mit einem weiteren Problem zu kämpfen: Eine Studie der Universität Texas wies im Grundwasser in der Nähe von Gasförderstätten ungewöhnlich hohe Arsen-, Methan- und Ethanolwerte nach. Die Forscher halten es für möglich, dass das Wasser durch die beim Fracking eingesetzte chemikaliendurchsetzte Flüssigkeit verschmutzt worden sein könnte. Eine analoge Studie der Duke University kam in Pennsylvania zu ähnlichen Schlüssen.

NEUE ZÜGE FÜR DEN ERDÖLTRANSPORT

In North Dakota ist die Förderung von Schieferöl seit 2007 steil in die Höhe geschneilt. Im Juni erreichte sie 24,6 Mio. Barrel, eine Steigerung um 24 Prozent gegenüber 2012. Allerdings hat der Bundesstaat im Mittleren Westen einige Mühe, das aus den Tiefen der Prärie gepumpte schwarze Gold in die Raffinerien an den Küsten des Landes zu schaffen. Die wenigen verfügbaren Pipelines sind überlastet, die Strassen mit Lastwagen verstopft. So haben die Erdölgesellschaften die Schiene wiederentdeckt. An der Westküste sollen in den Bundesstaaten Washington und Oregon elf Eisenbahnterminals mit einer Gesamtumschlagskapazität von 726'000 Barrel Rohöl pro Tag entstehen. Kostenpunkt: mehr als 500 Mio. Dollar. Die ersten Kesselwagenzüge aus North Dakota trafen im vergangenen Herbst in der Raffinerie Tesoro d'Anacortes (Washington) ein.



LUXUS

DER ONLINE-HANDEL STARTET DURCH

DIE UMSÄTZE VON LUXUSGÜTERN IM INTERNET
VERZEICHNEN EIN DREIMAL HÖHERES WACHSTUM
ALS DER LADENVERKAUF.

CHINA MIT SEINEN BESTENS VERNETZTEN KUNDEN
IST FÜR LUXUSMARKEN DER MARKT DER ZUKUNFT.

DURCH DIE ANALYSE VON SUCHMASCHINEN-ANFRAGEN
ERHALTEN LUXUSFIRMEN HÖCHST AUFSCHLUSSREICHE
INFORMATIONEN ÜBER DAS SURFVERHALTEN IHRER
KÄUFERINNEN UND KÄUFER.

«Marken
erreichen
über das
Internet
ganz neue
Kundensegmente»

David Sadigh, CEO der Digital Luxury Group, kennt sich mit E-Commerce-Strategien bestens aus. Im Interview mit Swissquote Magazine spricht er über die grossen Chancen, die sich den Luxusmarken durch den Online-Verkauf bieten.

Ludovic Chappex

David Sadigh,
CEO der Digital Luxury Group



David Sadigh, Gründer und CEO der auf Online-Marketing für Luxusmarken spezialisierten Digital Luxury Group (DLG) gehört zu den weltweit führenden Experten in dieser boomenden Branche. Sein Unternehmen mit Büros in Genf, New York und Shanghai hat sich mit ihren Berichten über den Luxusmarkt in so unterschiedlichen Wirtschaftszweigen wie Uhren, Mode, Automobil, Schmuck oder auch Hotellerie als Referenz durchgesetzt. Die von der Digital Luxury Group erstellten Indizes, die auf den anonymen Suchanfragen von Internetnutzern beruhen, stehen heute als wichtige Informationsquelle für Entscheidungsträger in der Luxusbranche, aber auch in grossen Bankhäusern und Hedgefonds hoch im Kurs.

Wie hoch ist heute der E-Commerce-Anteil in der Luxusindustrie?

Er macht etwa 5 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Das ist aber nur die Spitze des Eisbergs, denn sehr viele Leute bereiten sich heute via Internet auf einen Kauf vor. Bei rund 50 Prozent der verkauften Luxusartikel geht dem Kauf ein Besuch auf diversen Internetseiten oder in den sozialen Netzwerken voraus. Die USA sind nach wie vor der wichtigste Markt für den Online-Verkauf von Luxusprodukten, was zum einen kulturell bedingt ist, zum anderen der ausgereiften Infrastruktur dort zu verdanken ist. Doch erfährt das E-Commerce-Geschäft gerade in China einen unglaublichen Boom, was langfristig ganz neue Perspektiven eröffnet.

Welche Kunden kaufen Luxusprodukte im Internet? Und warum?

Beim E-Commerce im Luxussegment unterscheidet man grundsätzlich zwischen zwei Kundentypen. Die erste Gruppe sind Kunden, die wenig Zeit haben und keinen Wert auf das Glamourerlebnis in einer Edelboutique legen, sondern es vor allem schnell und praktisch mögen. In den USA spricht man von «convenient and speed», um diese Haltung zu beschreiben – als Gegenstück zu «ego and pride», das mit dem Kauf in einer Boutique assoziiert wird. In dieser Kundenkategorie ist der Konsum von Luxusartikeln häufig Gewohnheit, und viele kennen die Marke oder das Produkt ihrer Wahl bereits. Sie gehen ins Internet und erledigen ihren Einkauf in der Regel zügig, beispielsweise wenn sie ein Geschenk suchen. Das Ziel besteht darin, das Produkt so rasch wie möglich zu bekommen, ohne dafür aus dem Haus gehen zu müssen und unnötig Zeit zu verlieren.

Zur zweiten Kategorie gehören Leute, die vor allem auf der Suche nach Schnäppchen sind, also nach Produkten, die im Internet deutlich günstiger sind als im Laden. Das sind meist junge Kunden, die stärker aufs Geld achten. Online können sie Angebote – Luxusreisen, Schmuck, Kleidung usw. – zu besseren Preisen finden.

Was sind aus Sicht der Marken die grössten Vorteile des Online-Verkaufs?

E-Commerce ist ein sehr gutes Instrument, um Konsumenten in Regionen zu erreichen, in

denen es kaum Geschäfte gibt. So erhalten die Marken Zugang zu einem neuen Kundenkreis. Aber auch in Gegenden mit hoher Verkehrsdichte trägt das Internet zur Umsatzsteigerung bei. Einige Marken erzielen sehr gute Online-Umsätze in London, weil es dort so schwierig ist, mit dem Auto in die Innenstadt zu fahren. Ausserdem gibt es viele Konsumenten, die ein Produkt in einem Geschäft sehen und es anschliessend im Internet kaufen, wenn sie die Möglichkeit dazu haben.

Während sich vor einigen Jahren noch die Frage stellte, welche Luxusmarken ins E-Commerce-Geschäft einsteigen, ist es heute einfacher, diejenigen aufzuzählen, die es nicht tun. Inzwischen verkaufen die meisten Firmen ihre Produkte auch online.

Manchmal hat man dennoch das Gefühl, dass sich die Luxusbranche dem E-Commerce nur zögerlich nähert, aus Angst, an Exklusivität zu verlieren.

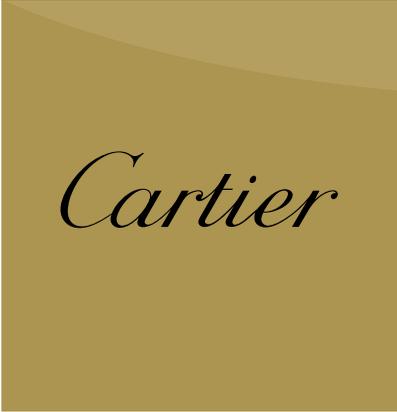
Es bestehen grosse Unterschiede zwischen den einzelnen Luxusparten, und die Uhrenindustrie hinkt in dieser Hinsicht eindeutig hinterher. Einige Marken beschränken sich lieber auf den Ladenver-

«Einige Luxusmarken beschränken sich lieber auf den Ladenverkauf, da sie ihre Produkte nicht ohne Beratung verkaufen wollen.»



kauf, da sie ihre Produkte nicht ohne Beratung verkaufen wollen. Wenn man dem Käufer die Möglichkeit zum Online-Kauf gibt, überträgt man ihm schliesslich auch die gesamte Kontrolle. Diese Marken sind auch der Ansicht, dass der Online-Verkauf nicht zu der Welt passt, die sie verkörpern, und zu dem von ihnen angepriesenen Käuferlebnis. So will vielleicht eine Marke, die für Prestige steht, nicht unbedingt, dass sich eine Kundin, während sie mit Haushaltstätigkeiten beschäftigt ist, das Produkt per FedEx oder UPS gemeinsam mit anderen alltäglicheren Einkäufen schicken lässt.

Besonders ablehnend stehen dem E-Commerce zudem diejenigen Marken gegen-



Cartier



**MONT
BLANC**



Kempinski
HOTELS & RESORTS



TAGHeuer

Über, die wenige Geschäfte unter ihrem eigenen Namen betreiben und mit einem altbewährten Netz von Vertriebspartnern und Detailhändlern zusammenarbeiten. Das gilt zum Beispiel für Rolex oder Patek Philippe, die im Online-Verkauf die Gefahr sehen, dass ihr bestehendes Netz zunichte gemacht wird. Im Gegensatz dazu verkauft

eine Marke wie Cartier, die einen erheblichen Anteil ihres Umsatzes in ihren eigenen Geschäften erzielt, ihre Produkte auch gerne via Internet.

Welche Luxusprodukte sind für den Online-Kauf besonders geeignet?

Sehr gut funktioniert es bei Accessoires. Und diese Sparte macht einen grossen Teil des Luxusmarktes aus. Die Marke Montblanc zum Beispiel, die Schreibgeräte verkauft, aber auch Gürtel und andere Lederwaren, erzielt sehr gute Umsätze im Netz. Auch in der Modesparte gibt es einige Designerlabels, die einen bedeutenden Teil ihrer Einnahmen über das Online-Geschäft erwirtschaften. Das gilt etwa für Tory

Burch aus Amerika. Tag Heuer ist in dieser Hinsicht ebenfalls eine sehr interessante Marke. Sie hat bereits in mehreren Ländern mit dem E-Commerce begonnen.

Ebenfalls prädestiniert für den E-Commerce sind Luxusreisen. Für Hotelketten wie Kempinski oder Four Seasons ist das Internet weltweit zum zentralen Vertriebsweg geworden. Diese Unternehmen haben für ihre E-Commerce-Strategie eigene Teams gebildet, die Kundenanfragen beantworten und Plattformen wie Trip Advisor besuchen, um auf Erfahrungsberichte zu reagieren. Da bieten sich wirklich enorme Chancen, die von den Hotelketten gut erkannt und aufgenommen wurden.

Die meisten Marken wollen ihre eigene E-Commerce-Plattform betreiben. Doch gewinnen markenübergreifende Websites immer mehr an Bedeutung.

Im Bereich E-Commerce haben die Marken zwei Optionen: ein eigener Online-Shop oder die Plattform eines Vertriebspartners. Wohin geht der Trend?

Der Trend ist derselbe wie im klassischen Geschäft der Luxusbranche: Die meisten Marken wollen ihre eigene E-Commerce-Plattform betreiben, da sie über alles die Kontrolle behalten wollen. Dennoch findet man ihre Produkte auch auf anderen Portalen. Markenübergreifende Websites wie Net-A-Porter oder Asos (s. Artikel S. 49) gewinnen immer mehr an Bedeutung.

Welche Bedeutung hat der Bekanntheitsgrad im Netz für eine Marke? Ist er wichtiger als der eigentliche Online-Verkauf?

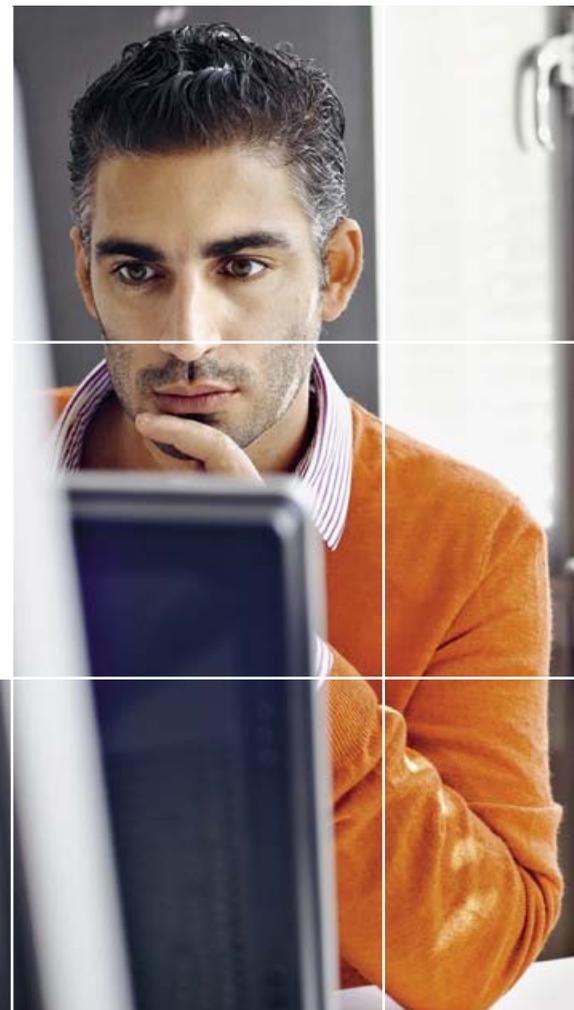
Aus den Gesprächen, die wir mit den Marken führen, erfahren wir, dass die Frage nach der Bekanntheit allmählich der Frage nach der Begehrlichkeit weicht. Anders gesagt: Es reicht den Marken nicht, dass man sie kennt, sondern es geht darum, den Konsumenten unwiderstehliche Lust auf den Kauf zu machen.

Schlägt sich denn die Bekanntheit einer Marke, insbesondere über die sozialen Netzwerke, automatisch auf das Kaufverhalten nieder? Nicht unbedingt. Der Vorteil

von Social Media ist, dass die Marken eine kontinuierliche Verbindung zu ihren Fans aufrechterhalten können, über Plattformen, die sie selbst steuern und kontrollieren. Viele Menschen, die vielleicht noch nicht das nötige Geld haben, um sich bestimmte Produkte zu kaufen, aber schon Fans sind, können so ihren Lieblingsmarken auf Twitter, Facebook und in anderen Communitys folgen. Das ist eine hervorragende Gelegenheit für Marken, mit potenziellen Kunden wöchentlich oder gar täglich in Kontakt zu treten.

Wenn es allerdings um reine Umsatzgenerierung geht, sind die sozialen Netzwerke nicht unbedingt das wirksamste Instrument. Ein reicher Internetuser, der ein Produkt kaufen will, geht direkt auf die Website der Marke oder auf die eines Händlers wie Bergdorf Goodman in New York oder Bon Génie in Genf. Und diejenigen, die

noch nicht genau wissen, welches Produkt sie kaufen wollen, nutzen mehrheitlich Suchmaschinen, um eine genauere Vorstellung zu bekommen. Zum Beispiel werden bei Google unheimlich viele Suchbegriffe vom Typ «Geschenkidee» oder «Luxusgeschenk» eingegeben. Das Wort «Geschenk» respektive «gift» auf Englisch kommt pro Monat auf mehrere 100 Millionen Suchanfragen. Für die Marken ist es daher wichtig, bei diesem Suchen gut positioniert zu sein, damit ihre Websites in den Ergebnissen ganz weit oben auftauchen. ▲



«Wir bieten der Industrie mehr Transparenz»

Suchmaschinen liefern eine gigantische Menge an Kundendaten, die von DLG ausgewertet werden. Ein Blick hinter die Kulissen des Internets.



VINCENT CALMEL

Ein Überflieger

David Sadigh ist noch keine 20, als er im Jahr 2000 in Genf seine erste Firma, IC-Agency, gründet, die Beratungen zum Thema Interaktives Marketing anbietet. Als Pionier in diesem Bereich setzt sich das Unternehmen sofort als Referenz bei grossen Konzernen durch, was besonders seiner Software zum strategischen Internetmonitoring zu verdanken ist. Heute ist der CEO der Digital Luxury Group 32 Jahre alt, verheiratet sowie Vater von zwei Kindern, und seine Erfahrung im Online-Luxusgeschäft wird in der ganzen Welt hoch geschätzt. Er kommt regelmässig als Redner und Experte in den internationalen Medien zu Wort, zum Beispiel in der «New York Times», der «Financial Times», bei Bloomberg sowie bei CNBC. Der Stanford-Absolvent lebt heute in New York, verbringt aber viel Zeit in Europa und China. In seiner Freizeit ist David Sadigh ein begeisterter Tennisspieler.

Als Nachfolgerin von IC-Agency, einer 2000 von David Sadigh in Genf gegründeten Firma für digitales Marketing, konzentriert sich die Digital Luxury Group (DLG) heute ausschliesslich auf die Luxusindustrie. Das Unternehmen, das unter diesem Namen seit 2011 besteht, hat Büros in New York, Genf und Shanghai. Mit seinen selbst entwickelten Programmen kann DLG die Millionen von Anfragen in Suchmaschinen wie Google erfassen, auswerten und daraus Berichte erstellen, die mittlerweile von der gesamten Branche mit Spannung erwartet werden. Beispiele hierfür sind der «World Watch Report» und der «World Luxury Index». Sie stellen ein sehr genaues Ranking der Konsumentenvorlieben in den verschiedenen Regionen der Erde bereit.

So stehen den Marken, aber auch Banken, Hedgefonds sowie Marktforschungsinstituten objektive Angaben darüber zur Verfügung, welche Produkte auf welchen Märkten am erfolgreichsten sind und welche Marken in der Beliebtheit auf- oder absteigen, das Ganze mit einem extrem hohen Präzisionsgrad.

Darüber hinaus berät DLG prestigeträchtige Marken wie Nespresso, Vacheron Constantin, Four Seasons, Piaget oder Sotheby's in Fragen des Online-Marketings: Social-Media-Präsenz, Business Intelligence, Optimierung der Online-Strategie...

Was ist der Unterschied zwischen Ihrem Ansatz und einer klassischen Meinungsumfrage? Bei uns geht es darum zu verstehen, wofür sich die Leute im Netz interessieren. Bevor es uns gab, bestand die Lösung darin, die

Konsumenten anzurufen und zu befragen, aber Fakt ist, dass die Luxus-Klientel nicht an Umfragen teilnimmt. Diese Kunden lockt man nicht mit der Aussicht, ein Wochenende in St. Moritz zu gewinnen, wenn sie dafür 20 Minuten lang einen Fragebogen beantworten müssen. Wir sind der Ansicht, dass die Analyse der Anfragen in den Suchmaschinen sehr viel treffendere Ergebnisse liefert, da sie die unmittelbaren Interessen der Konsumenten widerspiegelt. Mithilfe dieser Tools haben wir begonnen, der Luxusgüterindustrie transparentere Einblicke in die Geschmäcker und Vorlieben der Kunden in der ganzen Welt zu liefern. Auf dieser Grundlage ist es auch leichter, eine Online-Strategie für eine Marke aufzubauen, die zu ihrer Geschichte, ihrer Positionierung, ihren Werten, ihren wichtigsten Märkten, ihren Vertriebswegen usw. passt.

Wie gelangen Sie an die Daten aus den Suchmaschinen?

Die Daten von Google sind ein Jahr lang frei zugänglich. Da wir bereits vor mehr als fünf Jahren mit der Erfassung begonnen haben, verfügen wir heute über einen Verlauf, der in unserem Tätigkeitsfeld quasi einmalig ist. In einigen Ländern wie Russland oder China sind andere Suchmaschinen beliebter als Google. Mit diesen Suchmaschinen, zum Beispiel mit Yandex in Russland, gehen wir Kooperationen ein.

Mit welchen Mitteln erhöhen Sie die Sichtbarkeit Ihrer Kunden im Netz?

Google nutzt rund 300 Kriterien, um eine Hierarchie der Suchergebnisse zu erstellen, die den Usern vorgeschlagen werden. Eine der Aufgaben bei DLG besteht darin, die Entwicklung der Google-Algorithmen, also der Sortiermechanismen, zu verfolgen und zu gewährleisten, dass die Seiten unserer Kunden bestmöglich an diese Verfahren angepasst sind. Wenn ein User heute beispielsweise «Swiss watches» bei Google eingibt, ist eine der ersten Marken, die in den Ergebnissen auftaucht, Tag Heuer. Das ist einer unserer Kunden, mit dem wir seit fünf Jahren intensiv zusammenarbeiten. Wir haben die Website von Tag Heuer dahin gehend optimiert, dass sie genau zu den

Mechanismen passt, nach denen Google das Ranking erstellt.

Wie filtern Sie die kolossale Datenmenge, die Ihnen zur Verfügung steht?

Die Informationen aus den Suchmaschinen sind in gewisser Weise wie Rohöl. Die Herausforderung liegt im Raffinieren. Einer unserer Konkurrenten aus den USA, der uns kopieren wollte, hat ein Ranking für Indien erstellt und Prada als eine der gefragtesten Marken präsentiert. Aber zufällig ist Prada auch der Name einer berühmten Schauspielerin, Indira Prada. Diese Geschichte zeigt, wie wichtig es ist, bei der Analyse der Ergebnisse die richtigen Filter zu verwenden. Unser Algorithmus, der ein Dutzend Sprachen abdeckt, zielt darauf ab herauszufinden, ob die eingetippten Wörter tatsächlich zu einer Suche nach Luxusgütern gehören, oder ob es sich um Homonyme handelt, oder ob die Anfrage schlicht nichts mit dem Kauf eines Produkts zu tun hat. Zum Beispiel suchen viele Kinder nach Ferrari-Postern. Wenn wir die Online-Entwicklung dieser Marke analysieren, filtern wir alles heraus, was mit Postern zusammenhängt. Wenn dagegen ein User zum Beispiel «Ferrari dealership London» eingibt, werden wir diese Anfrage aufnehmen, um das Interesse an der Marke zu bewerten.

Und wie stellen Sie den Zusammenhang zwischen dem Interesse an einer Marke und einer tatsächlichen Kaufabsicht her?

Beim Analysieren dieser Korrelation helfen uns die Kontakte zu unseren Kunden. So können wir feststellen, dass in einigen Ländern ein sehr enger Zusammenhang zwischen den Internetrecherchen und den Verkaufszahlen für bestimmte Produkte besteht. In anderen Regionen wiederum schlägt sich das im Internet gezeigte Interesse nicht unbedingt auf die Umsätze nieder. Anhand derartiger Informationen können wir unseren Kunden Warnsignale senden: Wenn etwa in einem bestimmten Land ein Produkt häufig im Internet gesucht wird, es aber nur selten zum Kauf kommt, kann es sein, dass das Unternehmen in dieser Region Probleme mit dem Vertrieb hat. ◀

Die neuen Modetempel

Yoox, Asos, Net-A-Porter

Hochkarätige Bekleidungsmarken verkaufen ihre Produkte neuerdings auch über unabhängige Websites – ein für beide Seiten äußerst lukratives Geschäft.

Bartek Mudrecki

Um ihre Online-Präsenz zu erweitern, wenden sich immer mehr exquisite Bekleidungsmarken, darunter auch Vertreter der Haute Couture, an Internet-Versandhäuser. Wie etwa die Online-Plattformen Yoox, Asos und Net-A-Porter, die Kleider und Accessoires der bekanntesten Modemarken vertreiben. Zählt das famose Boutique-Erlebnis, das der Luxuswelt stets so am Herzen lag, plötzlich nicht mehr?

Asos vertreibt Produkte von mehr als 800 Marken

Im Online-Katalog von Net-A-Porter findet man Namen wie Alexander McQueen, Christian Louboutin und Gucci. Die Website gehört der Richemont Gruppe und erzielte im Geschäftsjahr 2011/2012 einen Umsatz von 400 Mio. Euro. Eine andere derzeit viel beachtete

Plattform ist der börsennotierte Internet-Versandhandel Asos. 2012 erwirtschaftete das Londoner Unternehmen 495 Mio. Pfund; das entspricht einem beeindruckenden Wachstum von 46 Prozent. Asos vertreibt Produkte von mehr als 800 Marken, von Sonia Rykiel bis Calvin Klein, und liefert die Waren in die ganze Welt.

Im gleichen Marktsegment konkurriert der ebenfalls börsennotierte Yoox-Konzern aus Italien. Im vergangenen Jahr erreichte er einen Umsatz von 376 Mio. Euro, ein Plus von 29 Prozent gegenüber 2011. Das Unternehmen ähnelt einer digitalen Fabrik: Es beschäftigt 60 Fotografen, die die Kleider nach den Vorgaben der einzelnen Marken ablichten, und betreibt damit die drei Websites der Yoox-Gruppe (yoox.com, thecorner.com und shoescribe.com).

Der Boom von Smartphones und Tablets verstärkt das Phänomen zusätzlich und regt die Online-Plattformen dazu an,

spezielle Apps für diese Geräte zu entwickeln. Bei Yoox erfolgen bereits 25 Prozent des Online-Geschäfts über tragbare Technologien. Net-A-Porter verzeichnete 2012 über Mobilgeräte gar Verkäufe in Höhe von 30 Prozent des Gesamtvolumens.

In den USA haben auch die grossen Luxuskaufhäuser wie Saks Fifth Avenue oder Neiman Marcus den Anschluss nicht verpasst. Beide haben mit Erfolg den Sprung in die digitale Welt gewagt. Bereits im Jahr 2000 respektive 1999 eröffneten sie ihre jeweiligen E-Boutiquen und erwirtschafteten damit steigende Gewinne. Laut einer Studie von Altagamma und McKinsey über den Online-Verkauf von Luxusgütern im Jahr 2012 erzielte Saks Fifth Avenue 2011 rund 25 Prozent seines Absatzes über seine Online-Plattform, bei Neiman Marcus waren es 16 Prozent. Letzteres Unternehmen investierte 2012 übrigens nicht weniger als 28 Mio. Dollar in die digitale Weiterentwicklung. ▲

Der Online-Boom von Luxusgütern

Der Verkauf von Luxusprodukten über das Internet wächst dreimal schneller als der Luxusmarkt insgesamt. Woher stammen diese neuen Kunden und was sind ihre Vorlieben?

Text: Benjamin Bollmann Grafik: Yan Rubin



Anstieg der Online-Verkäufe von Luxusgütern im Jahr 2011



Wachstum des gesamten Luxusgütermarkts im Jahr 2011

VERDREIFACHUNG DES ABSATZES BIS 2016

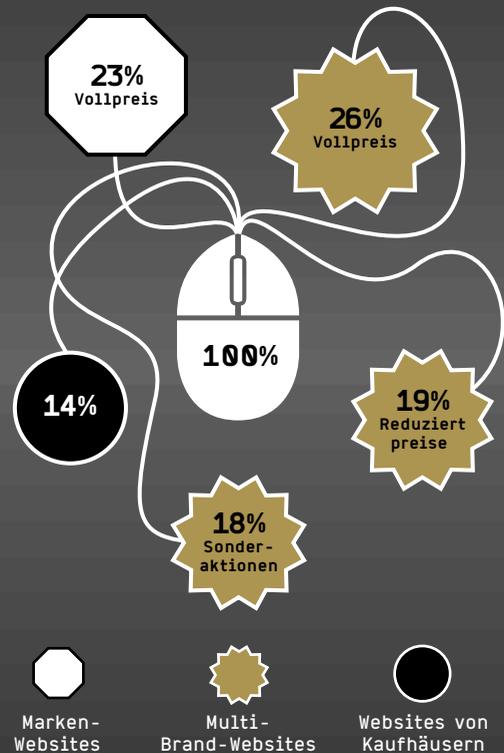
Getragen wird das Wachstum durch den Verkaufsanstieg in der Region Asien-Pazifik und durch die Entstehung neuer E-Commerce-Websites weltweit.



Prozentsatz der Online-Verkäufe im Vergleich zum gesamten Luxussegment

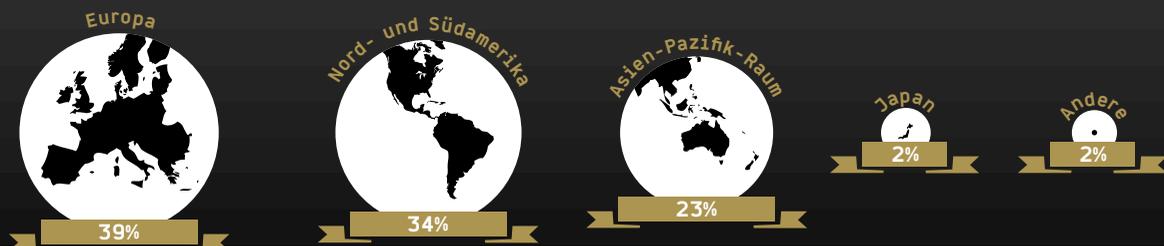
ARTEN DES ONLINE-HANDELS

Fast die Hälfte der Einnahmen wird mit Verkäufen zum vollen Preis erwirtschaftet.



HERKUNFT DER KUNDEN

2011 kam mehr als die Hälfte der Käufer aus Europa und Amerika.



**DIE NEUEN MÄRKTE FÜR LUXUSGÜTER
GESCHMÄCKER UND VORLIEBEN GEMÄSS
ONLINE-SUCHANFRAGEN**



CHINA



Gesichtspflegeprodukte
stellen mehr als die Hälfte der Recherchen im Bereich Pflege und Beauty dar.

Handtaschen
Mehr als 90 Prozent der Mode-Suchanfragen entfallen in China auf dieses Accessoire.

Keramik
Bei Uhren zeichnen sich Chinesen durch eine starke Vorliebe für dieses Material aus.

Polohemden
Brasilianer suchen in erster Linie nach Freizeitbekleidung im Stil von Ralph Lauren und Lacoste.



BRASILIAN



Parfums und Schminke
kommen für mehr als 90 Prozent der Suchanfragen im Bereich Pflege und Beauty auf.

Sportuhren
Brasilianer ziehen sportliche Modelle wie die Uhren von TAG Heuer vor.

Gold
Russen suchen öfters nach Uhren mit Gold und Diamanten als Konsumenten aus anderen Ländern.



RUSSLAND



Swarovski Crystal
ist die Schmuckmarke mit dem grössten Erfolg im Internet.

Phuket
Die thailändische Insel ist das beliebteste Urlaubsziel reicher Russen.

TOP 5 DER BEGEHRTESTEN MARKEN

- 1 Audi
- 2 BMW
- 3 Chanel
- 4 Estée Lauder
- 5 Louis Vuitton

- 1 Audi
- 2 BMW
- 3 MAC Cosmetics
- 4 Mercedes-Benz
- 5 Range Rover

- 1 BMW
- 2 Audi
- 3 VOLVO
- 4 Mercedes-Benz
- 5 Lexus

Quellen: Digital Luxury Experience 2012, Allagamma-McKinsey Observatory; WorldLuxuryIndex und WorldwatchReport der Digital Luxury Group.

Der Kunstmarkt wird digital

Die E-Commerce-Revolution greift auf den Kunstmarkt über. Nach den Auktionshäusern Christie's und Sotheby's hat nun auch Amazon ein eigenes Art-Portal eröffnet.

Bartek Mudrecki

Mehr als 40'000 Werke stehen bereits zum Verkauf, darunter Gemälde von Joan Miró, Andy Warhol, Salvador Dalí und anderen renommierten Künstlern: Gerade einmal zwei Monate nach seiner Lancierung zeichnet sich bereits ab, dass das Portal Amazon Art zum neuen Giganten im Kunsthandel avancieren wird. Unmittelbar nach dem Kauf der «Washington Post» wartet Amazon-Gründer Jeff Bezos also bereits mit einem neuen Paukenschlag auf. Riskant? Nicht im Geringsten, meint Thierry Ehrmann, CEO des Pariser Kunstmarkt-Dienstleisters Artprice: «Jeff Bezos hat die Bedeutung des Online-Kunstmarkts gut erkannt. Er investiert nur in sichere Branchen. Der gesamte Kunstmarkt hat heute ein Volumen von mehr als 90 Mrd. Dollar, wovon 80 Mrd. auf den Freihandverkauf und 12,6 Mrd. auf Auktionen entfallen.» Nach Aussage des Artprice-Chefs erreicht der Online-

Anteil der Verkäufe derzeit beinahe 47 Prozent, und die digitalen Transaktionen gewinnen weiter an Bedeutung. «Viele Auktionshäuser und Galerien gehen vom physischen zum digitalen Geschäft über», so seine Beobachtung.

«Es ist noch gar nicht lange her, da stand die Branche dem E-Commerce ablehnend gegenüber. Doch heute wagen immer mehr gewichtige Akteure den Sprung in die digitale Welt», bestätigt auch Nicolas Galley, Leiter des Lehrgangs Executive Master in Art Market Studies an der Universität Zürich. So bieten mittlerweile die beiden Auktionshäuser Christie's und Sotheby's die Möglichkeit an, bei Versteigerungen online mitzubieten. Die Auktionen werden direkt auf ihren Websites übertragen. Eine einfache Anmeldung genügt, um mitzubieten.

Christie's aus London ist sogar noch einen Schritt

weiter. Bereits im Dezember 2011 wurde dort die erste Versteigerung organisiert, die ausschliesslich über das Internet lief. Im Jahr 2012 konnte das Auktionshaus die Zahl der neuen Käufer um 39 Prozent und den Traffic auf seiner Website um 11 Prozent steigern. Von den 6,27 Mrd. Dollar Gesamtumsatz bei Christie's (Auktionen und Privatverkäufe) wurde ein Viertel über Online-Transaktionen erzielt.

«Die Künstler werden künftig auf die Mitwirkung der Galeristen verzichten können. Es wird ein gänzlich virtueller Kunstmarkt entstehen.»

«Der Vorteil des E-Commerce besteht darin, dass man sich die Kunstwerke sehr genau ansehen kann, indem man zum Beispiel in Details von Gemälden hineinzoomt. In der Realität hat man selten die Gelegenheit, so nah an die Objekte heranzukommen», weiss Thierry Ehrmann. Eine weitere Besonderheit des digitalen Marktes, zumindest bei Amazon, ist die Möglichkeit, die Kunstwerke nach Themen und Stilen, aber auch nach der

Grösse und sogar nach der Farbe zu filtern.

Mit dem Aufkommen von Tablets und Smartphones wird der Erwerb von Kunst ausserdem weniger umständlich: «Reiche Senioren nutzen diese Geräte, um von überall auf der Welt Kunst zu kaufen. Der Kaufakt ist ortsunabhängig geworden, während man sich früher zu einem Verkaufsraum begeben musste, um ein Objekt zu ersteigern oder zu erwerben», erläutert der Artprice-Chef, der selbst auch eine Online-Plattform für Kunstverkäufe und -auktionen betreibt.

Schon vor dem neuen Kunstportal von Amazon gab es einige gut besuchte Websites mit ähnlichen Dienstleistungen wie etwa Expertissim, Paddle8 oder Artsy. Paddle8 wurde im Juni mit 6 Mio. Dollar von einem Investoren-Pool unter-

stützt, dem unter anderem der britische Künstler Damien Hirst angehört – ein Beweis dafür, dass auch die Stars der Kunstszene an die digitale Zukunft glauben. Gemäss einer Studie des Spezialversicherers Hiscox trafen 71 Prozent der Sammler, die 2012 ein Kunstwerk kauften, ihre Entscheidung ausschliesslich auf Basis digitaler Abbildungen, ohne das Objekt je «live» gesehen zu haben.

Was die Verkäufe angeht, so scheint sich Asien zunehmend zu einem neuen Eldorado für den Kunstmarkt zu verwandeln. Aus dem Kunstmarktbericht «The Art Market in 2012» von Artprice geht etwa hervor, dass Auktionen im vergangenen Jahr insgesamt 12,3 Mrd. Euro einbrachten, davon 41,3 Prozent aus China. Und laut Hiscox sind Asiaten auch eher geneigt (38 Prozent), Objekte für mehr als 50'000 Euro online zu kaufen, als Amerikaner (20 Prozent) oder Europäer (15 Prozent).

Trotz dieses Hypes gehen die Meinungen über ein absehbares Ende der Verkaufsräume auseinander: «Das Wirkungsfeld der digitalen Plattformen ist

auf Kunstobjekte für bis zu 20'000 Euro begrenzt. Sobald die 100'000-Euro-Grenze überschritten wird, bleibt es unverzichtbar, das Werk persönlich in Augenschein zu nehmen», meint Nicolas Galley. Thierry Ehrmann von Artprice schätzt die Lage hingegen so ein, dass Verkaufsräume bald der Vergangenheit angehören werden: «Die Künstler werden auf die Mitwirkung der Galeristen verzichten können. Es wird ein gänzlich virtueller Kunstmarkt entstehen, gerade für Werke, die mehr als 50'000 Dollar wert sind.» ▲





CARLOS BARRIA/REUTERS



CHINAS GROSSER SPRUNG IN DIE DIGITALE LUXUSWELT



Im Reich der Mitte boomt der E-Commerce, besonderen Anklang finden Luxusgüter. Für Markenhersteller eine Chance, in bisher unerreichte Regionen vorzustossen.

Serge Maillard

«Sämtliche Voraussetzungen sind erfüllt, um aus China ein besonders attraktives digitales Versuchslabor für Luxusmarken zu machen.» Rémy Oudghiri muss es wissen. Er leitet die Abteilung Trends und Entwicklungen bei Ipsos, einem Pariser Marktforschungsinstitut. Seine Aufgabe ist es, die

Konsumgewohnheiten in aller Welt unter die Lupe zu nehmen. Der Spezialist ist sich sicher: Chinesische Luxusliebhaber sind im Web sehr viel aktiver als ihre Gleichgesinnten in Brasilien, Russland oder Indien – den anderen BRICS-Ländern, die heute die volle Aufmerksamkeit der grossen Marken geniessen.

Bereits mehr als 60 Prozent der wohlhabenden Chinesen kaufen Luxusgüter online ein.



Angelito Tan, Gründer des Beratungsunternehmens RTG Consulting aus Shanghai, schätzt, dass bereits mehr als 60 Prozent der wohlhabenden Chinesen Luxusgüter online einkaufen. Die Entwicklung des elektronischen Handels in China ist erstaunlich. Nach Angaben der Beratungsfirma Bain & Company wird dieser Markt den USA noch in diesem Jahr den ersten Platz weltweit streitig machen und 2015 voraussichtlich ein Volumen von 501 Mrd. Franken erreichen. Dann nämlich werden die chinesischen Haushalte die Hälfte aller Einkäufe elektronisch tätigen.

In diesem äusserst günstigen Umfeld startet auch der «E-Luxusmarkt» durch. 2015 wird er in China ein Volumen von mehr als 6,9 Mrd. Franken erreichen, glaubt man einem Bericht von China Business Solutions. Eine Besonderheit gibt es allerdings: Die grosse Mehrheit der Verkäufe erfolgt derzeit nicht über die offiziellen Websites der Marken, sondern über Drittanbieter. So wechseln über das chinesische Pendant zu eBay, dem Riesen Taobao (Eigentum der Alibaba Group), ohne Weiteres Handtaschen von Dior und Schuhe von Balenciaga den Besitzer. Mit rund 50'000 Verkäufen

pro Minute lockt die Plattform – sie liegt unter den meistbesuchten Websites der Welt an zehnter Stelle – Hunderte Millionen von Internetnutzern an. Angeboten werden Luxusartikel, die oft direkt aus Europa mitgebracht wurden, da dort die Preise niedriger sind.

«Das Phänomen ist so ausgeprägt, dass die Marken ihre Preise in Europa teils auch erhöht haben, um gegen diesen Einkaufstourismus anzukämpfen», betont Catherine Jubin, Direktorin der International Luxury Business Association in Paris. «In China war es aufgrund

Clarins: «Dank des Online-Verkaufs erreichen wir vier Mal mehr Städte»

Die französische Kosmetikmarke profiliert sich als Vorzeigebispiel – mit einem äusserst offensiven Vorgehen auf dem chinesischen E-Commerce-Markt.

Serge Maillard



JASON LEE/REUTERS



Hürdenlauf im Reich der Mitte

1] Das chinesische Web ist «speziell», um es wohlwollend auszudrücken. Die erste Hürde ist zweifelsohne die digitale Chinesische Mauer mit ihrem ausgeprägten Filtersystem, das alle Websites erfasst, die im Land aufgerufen werden können. Die Luxusgüterhersteller haben hinsichtlich der Zensur zwar nicht viel zu befürchten, doch die permanente Säuberung verlangsamt den Zugang zu ihren Websites beträchtlich. Um dieses Problem zu umgehen, betreibt Clarins beispielsweise seine asiatischen Internetseiten von Hongkong aus und arbeitet mit einem chinesischen «Content-Delivery-Network»-Anbieter zusammen.

2] Chinesische Ästhetik-Codes im Web unterscheiden sich stark von westlichen Standards. Für Marken, die ihre Eigenheit behalten wollen, ist dies problematisch. «Ein chinesisches E-Commerce-Portal ist voll bepackt mit Informationen. Auf den ersten Blick ist es ein kleiner Kulturschock», erläutert Laure de Carayon, Organisatorin der Konferenz China Connect.

...

Clarins liegt auf dem chinesischen Kosmetikmarkt derzeit an dritter Stelle, direkt hinter Estée Lauder und Lancôme. Um zu den beiden Branchenführern aufzuschliessen, setzt die französische Marke vor allem auf das Web: Vor einem Jahr eröffnete sie eine Online-Boutique auf ihrer chinesischen Website. Diesen Herbst wird sie ihren eigenen Store auf der Online-Plattform Tmall einweihen. «Da diese Site auch Vertreibern mehrerer anderer Marken offensteht, hoffen wir, dass unser offizielles Geschäft als Referenz für die Preise all unserer Produkte gelten wird, die über diese Plattform verkauft werden. Das ist durchaus ein Wagnis», erklärt Laurent Malaveille, Direktor Digital CRM und E-Commerce von Clarins.

Er geht davon aus, dass der Konzern seinen Einfluss in China durch die Präsenz im Online-Handel vergrössern kann: «Heute sind wir über unsere Boutiquen und Vertriebsstellen in 42 chinesischen Städten physisch präsent. Doch

über unsere Website versenden wir unsere Produkte in mehr als 180 Städte, insbesondere «Tier-3»- und «Tier-4»-Städte. So erreichen wir Kunden, die an der Marke interessiert sind, aber sonst nicht unbedingt Zugang dazu hätten.»

Der Konzern hat für den Vertrieb seiner Produkte zudem eine Partnerschaft mit einem lokalen Dienstleistungsanbieter aufgebaut, der bereits mit Tmall zusammenarbeitet: «Dieses Unternehmen kümmert sich um die Beziehungen zu allen Spediteuren und übernimmt den Kundendienst, unter anderem den «Live Chat». Das ist eine chinesische Besonderheit: Man muss äusserst schnell verfügbar sein, den Kunden jederzeit und innerhalb von wenigen Sekunden schriftlich antworten. In China sind SMS wichtiger als E-Mails», erläutert Laurent Malaveille. «Man muss unbedingt auf den Smartphones präsent sein. Deswegen haben wir eine Seite bei dem Chat-Provider WeChat eröffnet, dem chinesischen Gegenstück zu Whatsapp.» ▲

3] Die grösste Schwierigkeit für den E-Commerce bleibt die Logistik in dem riesigen Land. «Den Luxusmarken liegt viel daran, ihre Vertriebsketten gut unter Kontrolle zu haben», erklärt Rémy Oudghiri von Ipsos. «Darauf waren sie immer besonders bedacht, und sie haben Angst, diese Kontrolle in China zu verlieren.» Die Erwartungen der Konsumenten sind diesbezüglich übrigens sehr hoch. Websites wie Taobao, Tmall und JD.com haben für die Lieferung von Millionen von Artikeln jedes Jahr bereits eine sehr effiziente Logistikmaschinerie entwickelt.

4] Schliesslich bleibt die komplexe Abwicklung der Bezahlung übers Internet. «China ist ein völlig anderes Umfeld, mit einer grossen Zahl an örtlichen Lösungen zur Bezahlung von Bestellungen», erklärt Laurent Malaveille, E-Commerce-Direktor von Clarins. «Die erfolgreichsten Systeme sind Alipay (das Pendant zu PayPal, ebenfalls Eigentum von Alibaba, Anm. d. Red.) und Cash on Delivery, mit einer Direktzahlung an den Lieferanten.»



der Steuern und der Vermarktungskosten nicht möglich, die Preise zu senken.»

Taobao wächst schnell. Und seine «Business-to-Consumer»-Erweiterung Tmall verzeichnet noch grösseren Zuwachs: Marken der mittleren Preisklasse wie Adidas, Uniqlo oder Ray-Ban verfügen dort bereits über eigene Online-Stores. Auch zahlreiche Vertriebspartner von Luxusmarken haben auf Tmall ihre eigenen Verkaufsstellen eröffnet. Der grösste Konkurrent in diesem Segment, 360 Buy Group (kürz-

lich umbenannt in JD.com), hat sogar ein eigenes Luxusangebot namens 360 Top geschaffen. «Die Plattformen pflegen praktisch keine direkten Beziehungen zu den Marken, obwohl sie sehr viele Luxusgüter vertreiben», so Catherine Jubin. «Sie arbeiten viel mit Rabatten, Auslaufmodellen und Schleuderpreisen.»

PIONIERARBEIT VON BURBERRY UND COACH

Das Vorgehen der Luxusanbieter in China lässt sich chronologisch in drei Etappen beschreiben: Zunächst

galt es, den äusserst vielversprechenden Markt zu betreten. Dessen Perspektiven sind wahrlich verlockend. Laut der Boston Consulting Group wird sich der Anteil wohlhabender Chinesen – begierig auf Luxusgüter, «reicher als die Mittelklasse, aber weniger gut bemittelt als die Superreichen» – bis 2020 mehr als verdoppeln und von heute 6 Prozent der Bevölkerung auf 21 Prozent ansteigen. Bis 2015 soll das Land zum weltweit wichtigsten Luxusmarkt werden, mit einem Marktanteil von 23 Prozent respektive 298 Mrd. Euro.

«Der kürzeste Weg zu den neuen Märkten im Hinterland besteht in der Lancierung von Online-Geschäften.»



In einem zweiten Schritt lancierten die westlichen Marken Kommunikationskampagnen über die chinesischen Gegenstücke zu den wichtigsten amerikanischen Websites, wie Weibo (Twitter), Youkou (YouTube) oder Baidu (Google). Denn das Potenzial, auf diese Weise bekannt zu werden, ist aufgrund der hohen Bevölkerungsdichte enorm, wie Angelito Tan an einem Beispiel zeigt: «Der Mini-Werbeclip von Cartier, «Destinée», der letztes Jahr mit dem Filmstar Michelle Chen gedreht wurde, ist auf Youkou 2,4 Mio. Mal angesehen

worden, verglichen mit nur 152'000 Mal auf Youtube.»

Heute sind wir beim dritten Schritt angelangt: dem Online-Direktverkauf. China hat alles, um Luxusmarken anzulocken: eine junge, mobile Bevölkerung, die verrückt ist nach westlichen Produkten und zugleich bestens vernetzt (mehr als 700 Millionen Internetnutzer im Jahr 2013), und die oft in noch nicht erschlossenen Märkten lebt, wo Prestige-Boutiquen nach wie vor Seltenheitswert haben – den sogenannten «Tier-3»-Städten des Landesinneren. Welches Medium wäre da besser geeignet als das Internet, um ein so breites Einzugsgebiet an Konsumenten in so kurzer Zeit zu erreichen?

Einige Prestigemarken haben sich als Pioniere des Online-Shoppings entpuppt: Coach zum Beispiel oder auch Burberry. Beide bieten über ihre eigenen Websites einen Direktverkauf an. Vor allem Burberry legte dabei besonderen Wert darauf, dass das Boutique-Erlebnis auch in

seinem Online-Geschäft bestehen bleibt. Aber nicht alle Marken schlagen diesen Kurs ein. «Ermenegildo Zegna etwa, eines der am längsten in China präsenten Luxushäuser, verkauft bisher gar nicht online», betont Laure de Carayon, Organisatorin der Konferenz China Connect. «Für die meisten Luxusmarken bleibt das Boutique-Erlebnis das A und O.»

GESÄTTIGTE KÜSTENSTÄDTE

Der Weg ins Reich der Mitte ist für die Unternehmen nicht ohne Hindernisse (s. Kasten S. 47-48), das erklärt ihre Vorsicht. «Man überlegt sich viel zum Thema E-Commerce, zögert aber auch», weiss de Carayon. «Der Direktverkauf über das Internet steckt noch in den Kinderschuhen, doch er sollte rasch wachsen, sobald es den westlichen Firmen gelingt, sich vor Ort besser zu verankern und vor allem solide Partnerschaften für die Logistik aufzubauen», schätzt Angelito Tan.

Laure de Carayon ist ebenfalls davon überzeugt, dass andere Luxusgütermarken dem Beispiel von Burberry in Form eines verstärkten Online-Verkaufs folgen werden: «Einerseits sagt man, dass das chinesische Wirtschaftswunder nur noch bis 2020 andauern wird, das Zeitfenster ist also klein. Andererseits sind die Küstenstädte bereits mit Boutiquen überschwemmt, und alle Blicke richten sich nun aufs Landesinnere. Der Verkaufsboom wird im Hinterland weitergehen, und der kürzeste Weg zu diesen neuen Märkten besteht in der Lancierung des Online-Geschäfts.»

Die Spezialistin hebt auch die Neigung der Chinesen zu Gruppenkäufen hervor. Diese zeigte sich zum Beispiel im Jahr 2010, als Smart über Taobao 250 Autos innerhalb von vier Stunden verkaufte. Im vergangenen Februar gelang dem Hersteller sogar ein noch grösserer Coup: In nur 89 Minuten konnte er über JD.com, die zweitgrösste B2C-E-Commerce-Site des Landes, 300 Fahrzeuge einer Sonderedition absetzen. Und auch über das soziale Netzwerk Sina Weibo verkaufte die Marke Anfang des Jahres 666 Smart «Chinese New Year».

«Wenn eine glaubwürdige Plattform hochwertige Produkte anbietet, bevorzugen die chinesischen Kunden meines Erachtens das kostengünstige Online-Shopping, selbst bei Autos», stellte Stefan Herbert, Leiter der Marke in China, bereits 2010 fest.

ALLEINGANG ODER NICHT?

Die Glaubwürdigkeit bleibt hingegen ein Schlüsselproblem in jenem Land, in dem die Echtheit von im Internet angebotenen Produkten nicht immer gewährleistet ist. «Hunderte Millionen Chinesen sind auf Taobao aktiv, aber viele Produkte sind Fälschungen, und die Plattform führt keinerlei Kontrollen durch», betont in diesem Zusammenhang Michel Phan, Professor für Luxusmarketing an der EM Lyon Business School. «Auf Tmall hingegen wird diesbezüglich besser aufgepasst, den Usern werden mehr Sicherheiten geboten.» Lohnt es sich also, mit dieser Plattform



eine Partnerschaft einzugehen, um Zugang zu etlichen Millionen Konsumenten zu erhalten, bei gleichzeitigem Kontakt mit weniger angesehenen Marken und auf die Gefahr hin, seinen eigenen Ruf zu beschädigen? Eine heikle Frage, die jede in China präsente Luxusmarke für sich beantworten muss.

Einige Unternehmen wie Salvatore Ferragamo haben beschlossen, eine Partnerschaft mit chinesischen Shopping-Portalen aufzubauen, die sich speziell den Bereichen Luxus und Mode widmen, darunter xiu.com, wie Laure de Carayon berichtet. «Doch dabei gibt es Probleme, denn man findet dort neben hochkarätigen Marken auch solche aus dem Billigsegment. Auch ist die Echtheit der Produkte nicht immer garantiert. Einige sind zertifiziert, andere nicht.»

Ein Alleingang auf einem so komplexen digitalen Markt wie China stellt dennoch ein sehr grosses Wagnis dar. Deshalb versuchen die Anbieter eher,



ALY SONG/REUTERS

zuverlässige Partner zu finden, die ihre Eigenheiten und die Welt der Luxusgüter respektieren. Einige italienische Firmen, darunter Armani, haben vor Kurzem beschlossen, auf die E-Commerce-Plattform Yoox zu setzen, die auf Luxuswaren spezialisiert ist, wie Catherine Jubin berichtet. Die Website bietet ein originelles – und weltweit einzigartiges – Vertriebsmodell an: Der FedEx-Lieferant wartet an der Tür, während Madame ihr online bestelltes Designerkleid anprobiert. Sollten Grösse oder Farbe nicht passen, kehrt der Bote später mit einem anderen Modell zurück. Ein Vorgeschmack auf die Zukunft... ▾

Online-Kampf der Luxushotels



Die meisten Übernachtungen in renommierten Hotels werden heute übers Internet gebucht. Das Buhlen um die Kunden spielt sich dabei mehr denn je über Suchmaschinen ab.

Audrey Ramat

Die Hotels haben es verstanden: Ihre Zukunft liegt in der zunehmenden Entwicklung von Online-Angeboten. Nur wenige Branchen nutzen das Internet so ausgiebig wie die Hotellerie, um ihren Umsatz zu steigern. Laut einer Studie der Hochschule für Wirtschaft und Tourismus Wallis generierte die Schweizer Hotelleriebranche 2012 etwa 60 Prozent ihrer Verkäufe über Kanäle zur Online-Buchung.

Auch an Luxushotels geht dieser Trend nicht vorbei, wie Samad Laaroussi, Dozent für Marketing an der Hotelfachschule Lausanne, berichtet: «Mehr als 50 Prozent der Reservationen grosser Hotels erfolgen heute online, im Jahr 2000 war es gerade mal ein Prozent.» Ein beeindruckendes Wachstum, das die Branchenführer verstärkt dazu anregt, ihr Angebot entsprechend anzupassen.

Die Hotels der amerikanischen Kette Starwood zum Beispiel finden sich bei Suchanfragen im Internet meist auf den vordersten Plätzen. Und das nicht ohne Grund: Im vergangenen Jahr gab das Unternehmen bekannt, es widme 75 Prozent seines Marketingbudgets der Entwicklung des Online-Geschäfts. Gleichzeitig liess es verlauten, die über mobile Endgeräte getätigten Reservationen hätten bisher um 300 Prozent pro Jahr zugenommen.

Die grossen Hotelgruppen arbeiteten lange Zeit mit Online-Reservationsplattformen, die zum Teil exorbitante Kommissionen kassierten – zwischen 40 und 120 Dollar pro Reservation, je nach Hotelkategorie. Heute wissen die meisten Hotels, wie wichtig es ist, eine eigene Website zu betreiben. Denn so können sie die Buchungskosten deutlich senken, auf weniger als zwei Dollar pro Kunde, und gleichzeitig ihre Online-Präsenz verbessern. Diese Neuausrichtung erfolgt durch die Schaffung spezieller Teams, die sich ausschliesslich dem E-Marketing widmen, und die Einführung neuer Berufe, wie etwa dem Verantwortlichen für digitale Kommunikation.

Untersucht man die Suchanfragen der Internetnutzer, steht das Thema Ferien weiterhin weit oben auf der Hitliste. Die wesentliche Herausforderung für die Luxushotels besteht darin, ihre Platzierung auf diesen Kanälen zu optimieren. Eine solche Strategie erscheint in der Tat als das sicherste Mittel, um die Konkurrenz zu übertreffen, wie Deborah Gallin, Leiterin Kommunikation bei Fastbooking, einem auf digitales Marketing spezialisierten Pariser Unternehmen, bestätigt: «Ein gewöhnlicher Reisender besucht durchschnittlich mehr als 20 Websites, bevor er ein Hotel reserviert. Dies zeigt ganz klar, wie entscheidend es für Hotels ist, auf Google gut positioniert zu sein.» ▲

Tipps & Infos rund ums Geld

Zahlreiche didaktische Mittel erlauben es heute auch Laien, Kenntnisse im Finanzbereich relativ unkompliziert aufzufrischen und zu verbessern. Ob Bücher, Online-Kurse, Web-Dokus, Apps oder Videospiele: Die Auswahl für Anfänger und Fortgeschrittene ist gross.

Armelle Vincent



Die eigenen Finanzen managen

BÜCHER



Französischsprachigen Lesern, die die Verwaltung des eigenen Vermögens optimieren möchten, bietet das Buch **«Finances personnelles pour les nuls»** zahlreiche nützliche Informationen. Es enthält Ratschläge für die Geldanlage, das Aufspüren der besten Investmentfonds und SICAVs oder das Aushandeln der günstigsten Kredite. Einen umfassenden Überblick zu diesem Thema gibt auch das vom «Wall Street Journal» herausgegebene **«Complete Personal Finance Guidebook.»**
Les Finances personnelles pour les nuls, französisch, 59 Euro bei Amazon.
Complete Personal Finance Guidebook, englisch, 11 Euro bei Amazon.

APPS



Unter den Applikationen heimst **Mint** das meiste Lob ein. Da die App in verschiedene Themen aufgeteilt ist – Sparen, Investieren, Hypotheken, Ruhestand usw. –, bietet sie eine sehr gute Gesamtübersicht. Zahlreiche Analysen und Tipps helfen bei der Entscheidungsfindung.
Mint, iOS und Android, englisch, kostenlos.

WEB



I will teach you to be rich ist ein Muss. Der Stanford-Absolvent Ramit Sethi spielt den Professor, filmt seine Kurse in einem Klassenzimmer und erklärt in verständlicher Sprache die Grundlagen des Finanzwesens. Seine Ausführungen behandeln einfache Themen wie das Sparen und kompliziertere wie etwa Börsengeschäfte
www.iwillteachyoutoberich.com, englisch, kostenlos.



Das Videospiel **Financial Entertainment** ist sicher das unterhaltsamste Hilfsmittel, um die Finanzwelt zu verstehen. Diese wird entmystifiziert und so für jedermann verständlich. Die fünf angebotenen Spiele, die sich eher an Novizen als an Experten wenden, lehren, sich im Steuersystem zurechtzufinden, den eigenen Rentenfonds zu verwalten oder einen Haushaltsplan zu erstellen. Aussergewöhnlich ist vor allem das Spiel Farm Blitz: Es zeigt, wie man die Produkte eines landwirtschaftlichen Betriebs vertreibt und Vorsorge gegen Naturkatastrophen trifft.
www.financialentertainment.org, englisch, kostenlos.

Finanzprognosen und technische Analysen

BÜCHER



Für bereits kampferprobte Investoren ist **«Financial Forecasting for Business and Economics»** eine ausgezeichnete Informationsquelle für Finanzprognosen, egal ob es um das Wirtschaftswachstum oder um Börsenindizes, Wechselkurse oder die Zusammenhänge von kurz- und mittelfristigen Zinssätzen geht.

Financial Forecasting for Business and Economics, englisch, 80 Euro bei Amazon.



Für die Anhänger technischer Analysen nimmt der Bestseller **«Technical Analysis of the Futures Markets»** die Finanzmärkte unter die Lupe, erklärt die verschiedenen Konzepte dieses Segments und die Anwendungsmöglichkeiten auf den Börsenmärkten. Das Werk erklärt, wie Diagramme zu lesen und Indikatoren zu verstehen sind.

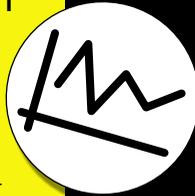
Technical Analysis of the Futures Markets, englisch, 65 Euro bei Amazon.

APPS



Stock Guru liefert eine detaillierte Analyse von mehr als 6'700 Aktien der Börsenindizes NASDAQ, NYSE und AMEX. Die App befähigt den Nutzer, Aktien besser zu beurteilen und auszuwählen.

Stock Guru, englisch, iOS, 20 Franken.



Psychologie der Finanzwelt



BÜCHER



Die Mehrheit der finanziellen Entscheidungen hängen von den Stimmungen und Gefühlen derjenigen ab, die sie fällen – hin und wieder mit katastrophalem Ausgang. Ein Buch von Hersch Shefrin gibt in diesem Zusammenhang interessante Einblicke.

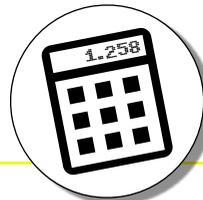
Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing, englisch, 15 Euro bei Amazon.

WEB



Wer noch mehr über das Thema erfahren will, sollte auch die Internetseite von **Robert Shiller, Professor für Behavioral Finance** an der Yale University, besuchen.

www.econ.yale.edu/~shiller/



Verwaltung von Portfolios

BÜCHER



«Portfolio Management in Practice» erklärt nicht nur die Schritte zur Einrichtung und Verwaltung eines eigenen Aktien-Portefeuilles. Das Buch stellt auch die wichtigsten Investmentfonds vor und entschlüsselt die verschiedenen Analysemodelle für die Aufteilung von Vermögenswerten.

Portfolio Management in Practice, englisch, 54 Euro bei Amazon.

APPS



Motif Investing bietet eine Serie von 90 fertigen Aktien-Portfolios mit jeweils bis zu 30 Titeln. Der Nutzer hat so die Möglichkeit, in Sektoren wie erneuerbare

Energie oder Immobilien zu investieren, ohne dabei Risiken einzugehen. Derart gut vorbereitet kann er sich anschliessend einem echten Portefeuille widmen.

Motif Investing, engl., kostenlos.

WEB



Der Online-Kurs **Portfolio Diversification** wurde an der renommierten **Yale University** entwickelt. Die Teilnehmer lernen, das eigene Portefeuille bestmöglich zu gliedern, Geldmittel aktiv in Aktien und Obligationen anzulegen, Risiken zu beschränken und den Gewinn zu maximieren.

Portfolio diversification, Online-Kurs auf Englisch, www.yale.edu

Altmeister

der Wall Street

Mit 107 Jahren ist Irving Kahn der älteste professionelle Investor – nicht nur der Wall Street, sondern der gesamten Welt. Als Schüler des Ökonomen Benjamin Graham verteidigt er die Prinzipien wertorientierter Investments. Swissquote Magazine hat ihn in seinem New Yorker Büro besucht.

Clément Bürge

Juli 1929. Irving Kahn ist beunruhigt. Irgendwie riecht es in der Wall Street nach Ärger. Das Platzen der Immobilienblase in Florida einige Zeit zuvor beschäftigt ihn. «Der Börsenkurs stieg viel zu schnell», erinnert er sich. «Es war grotesk, die Wall Street verwandelte sich in ein Irrenhaus.»

Dem jungen Investor, der seine Karriere erst ein Jahr zuvor begonnen hatte, gelang es nicht mehr, den echten Wert der Firmen zu beurteilen. Es blieb ihm nur noch eines übrig: auf Baisse zu setzen. «Mit 50 Dollar tätigte ich einen Leerverkauf von Aktien einer Kupfermine namens Magma Copper. Ich musste mir das Geld bei meinem Schwager leihen, der Anwalt war.» Die meisten fanden das lächerlich. Auch sein Schwager prophezeite ihm, er werde sein Geld verlieren, dem Markt gehe es einfach zu gut.

Doch einige Monate später bewies Irving Kahn der Welt,

dass er recht gehabt hatte. Denn im Oktober 1929 brach der Markt zusammen. Und Irving Kahn wurde einer der wenigen Trader, die damals Geld verdienten: Er kassierte 100 Dollar, eine stolze Summe für die damalige Zeit. Es war die allererste echte Transaktion des Börsenhändlers, der heute an der Wall Street eine lebende Legende ist.

Mit seinen 107 Jahren ist Irving Kahn der älteste Finanzanalyst der Wall Street und wohl auch der ganzen Welt. Nach wie vor arbeitet er Tag für Tag in seiner Investmentfirma Kahn Brothers, die er 1978 mit seinen Söhnen Alan und Thomas gegründet hat. Sein Büro befindet sich im 22. Stockwerk eines Hochhauses an der 555 Madison Avenue. Dort sitzt er tief versunken in seinem Sessel. Das würdevolle Gesicht ist vom Alter gezeichnet, die Augen wirken müde. Der Blick jedoch ist hellwach. Ungeachtet seiner gebeugten Haltung füllt

Irving Kahn den Raum immer noch aus mit seiner Präsenz.

Er kann sich nur noch langsam fortbewegen, im Rollstuhl und in Begleitung seiner Pflegerin Bianca. Während unseres Gesprächs, in Anwesenheit seines Sohns und seines Enkels, hat er manchmal Mühe, die Fragen zu verstehen, obwohl er ein Hörgerät trägt. Dann schweifen seine Gedanken umher und klammern sich an Erinnerungen fest wie an einer Rettungsboje. In diesen Momenten zieht er sich in sich selbst zurück und vergisst zu antworten.

Abgesehen von einer Verletzung am Bein ist Irving Kahn gesund. Seine Ärzte sind regelmässig von ihm fasziniert. Und auch geistig ist er immer noch äußerst präsent und aufmerksam, selbst bei Kleinigkeiten: «Früher hatten unsere Büros nicht alle so grosse Fenster», sagt er und zeigt auf das benachbarte Hochhaus von IBM.



Sohn eingewanderter Arbeiter

1905
wird Irving Kahn in New York als drittes Kind einer Arbeiterfamilie geboren. Seine Eltern sind Einwanderer aus Russland und Polen.

1928
beginnt Kahns Wall-Street-Karriere bei der Firma Hammerschlag, Borg & Co. Jahre später wird er, nach mehreren Jobs bei Investmentfirmen, zunächst Teilhaber bei J.R. Williston Co. und anschliessend bei Abraham & Company.

1975
wird Abraham & Company von Lehman Brothers übernommen.

1978
gründen Irving Kahn und seine Söhne Alan und Thomas die Kahn Brothers Group.

«Es war viel dunkler bei der Arbeit.» Die Gegenwart erhält bei Irving Kahn häufig eine andere Bedeutung: Die islamistischen Terroristen des 21. Jahrhunderts erinnern ihn etwa an die Anarchisten des frühen 20. Jahrhunderts, die «1920 in der Wall Street eine Bombe hochgehen liessen.»

Über acht Jahrzehnte im Herzen des grössten Finanzplatzes der Welt aktiv, blieb Kahn stets einer einzigen Anlagephilosophie treu: «Value Investing», zu deutsch «wertorientiertes Anlegen», ein Ansatz, der auf dem echten Wert eines Unternehmens beruht. «Wenn wir denken, der Aktienkurs eines Unternehmens liege unter dessen tatsächlichem Wert, investieren wir», erklärt sein Sohn Thomas Kahn, 70, der zur Rechten seines Vaters sitzt. «Dann warten wir mindestens drei bis fünf Jahre, bevor wir sie zu einem höheren Preis, der dem echten Börsenkurs entspricht, weiterverkaufen.» Diese einfache Regel scheint heute an der Wall Street aus der Mode gekommen zu sein, gewinnt doch der Hochfrequenz-Handel mehr und mehr an Terrain.

Einige Monate nach seiner Wette von 1929 hatte Irving Kahn Mühe, Unternehmen zu finden, in die er investieren konnte. Eines Tages berichtete ihm ein Börsenmakler dann von einem Investor namens Benjamin Graham. «Seine Anlagen waren alle sehr gewagt», sagt Irving Kahn mit seiner von der Zeit gezeichneten Stimme. «Ich wollte mit ihm sprechen

und schrieb mich deshalb für einen Kurs ein, den er an der Columbia University gab.» Begeistert von diesem Mann und seinen Theorien, wurde Irving Kahn 1931 dessen Assistent. Mit der Zeit wurden die beiden Freunde. Dank Graham begegnete er auch seiner späteren Frau Ruth und nannte einen seiner Söhne ihm zu Ehren Thomas Graham Kahn.

«Man muss immer wachsam sein. Die Wall Street hat oft ein schlechtes Gedächtnis.»

1934 unterstützte er den Ökonomen beim Verfassen seines wichtigsten Werks, «Security Analysis». Darin beschreibt Graham sein wertorientiertes Investment-Paradigma. Und revolutioniert damit die Finanzwelt. «Benjamin Graham veränderte die Wall Street grundlegend», meint auch Ronald Chan, Investor und Autor des Sachbuchs «The Value Investors: Lessons from the World's Top Fund Managers». «Vorher stützten sich die Trader vor allem auf die Beobachtung des Kurses einer Aktie und setzten auf seine Entwicklung, ein wenig wie im Kasino. Alles beruhte auf Gerüchten. Benjamin Graham

machte erstmals klar, dass ein Investor in Wirklichkeit die Jahresberichte analysieren und das Geschäftsmodell eines Unternehmens verstehen muss.» Mit diesen Werten wurde im Übrigen auch ein anderer Graham-Schüler berühmt: ein gewisser Warren Buffet.

Irving Kahn selbst stieg durch die Anlagemethode zu einem der meistgeachteten Financiers der Wall Street auf. «In der Regel hat ein Trader mit ein oder zwei Anlagen Erfolg. Manchmal hat er vielleicht sogar das richtige Gespür für einen Trend, was man auch «Glück haben» nennt. Wenn jedoch ein Investor in 85 Jahren 19 Rezessionen übersteht, muss man von einem echten Talent sprechen», fasst Ronald Chan die einzigartige Karriere Irvings zusammen. Heute verwaltet das Unternehmen Kahn Brothers ein Vermögen von 800 bis 900 Mio. Dollar. Thomas Kahn schätzt, dass ihr Anlagemodell Renditen erbringt, die um etwa 3 bis 6 Prozent über dem Marktdurchschnitt liegen.

Value Investing bedeutet, auf Unternehmen zu setzen, die bei anderen Tradern nicht hoch im Kurs stehen. «Beliebte Aktien wie Apple oder Google meiden wir wie die Pest», erläutert Thomas Kahn. «Das sind grossartige Unternehmen, aber sie sind zu teuer.» Momentan glaubt er felsenfest an die Performance der New York Times Company: «Die Analysten der Wall Street konzentrieren sich auf den Niedergang der Zeitungsindustrie. Der Kurseinbruch der Aktie ist



PICTURE HISTORY/NEWSCOM, WORLD HISTORY ARCHIVE/NEWSCOM, EVERETT COLLECTION/NEWSCOM





York University, bietet Value Investing zweifellos Vorteile: «Diese Anlage trotz den Launen des Marktes. Diese Stärke kann sich jedoch auch in eine Schwäche verwandeln, weil Trader so nicht von den Marktschwankungen profitieren können und sich deshalb manchmal mit geringen Einkünften begnügen müssen.» Die Methode setze zudem ein besonderes Persönlichkeitsprofil voraus: «Man muss mental sehr stark sein und darf sich nie von anderen beeinflussen lassen. Sobald man die Meinung anderer Investoren berücksichtigt, ist man verloren.»

In Irving Kahns Büro, dessen Wände mit Familienfotos bedeckt sind, stapeln sich neben dem Computer zahllose Zeitungen. «Ich lese sie jeden Abend», sagt Kahn und lacht, wobei sich seine Augen zu schmalen Schlitzen verengen. Die gründliche Lektüre bildet die Grundlage seines Erfolges. «A priori könnte man denken, dass ein Value-Investor ein eher passiver Mensch ist», erklärt Ronald Chan. «Doch genau das Gegenteil ist der Fall: Es ist unabdingbar, sich ständig zu informieren, um zu verstehen, wie sich gewisse Industriezweige entwickeln werden.»

Der 107-jährige Kahn las schon immer eine erstaunliche Menge, nicht nur Finanzblätter, sondern auch Zeitschriften über Psychologie, Medizin und andere Wissensgebiete. «Kürzlich sah ich ihn ein Buch über die Meeresfauna und -flora lesen», erzählt Ronald Chan. Irving Kahns Neugier drückt sich auch in seiner Art aus, jede

jedoch unverhältnismässig. Das Markenimage des Unternehmens ist aussergewöhnlich, und es unternimmt zahlreiche Anstrengungen, um seine Rentabilität zu verbessern. Wir schätzen, dass die Aktie in einigen Jahren ihren wahren Wert wiederfinden wird.» So interessierte sich die Familie Kahn auch für British Petroleum, und zwar nach der Krise von Deepwater Horizon, und

– nach der Finanzkrise – für die Bank Citigroup, überzeugt davon, dass beide Unternehmen wieder auf die Beine kommen werden. «Wir versuchen zu diagnostizieren, ob Unternehmen an einem Krebs erkrankt sind oder bloss eine vorübergehende Grippe haben», verdeutlicht der Financier.

Für Aswath Damodoran, Finanzprofessor an der New

ALEX TROESCH



Die Familie Kahn

Person, die ihm begegnet, bis in die kleinsten Einzelheiten ihres Lebens auszuforschen – während unseres Gesprächs reagiert er denn auch mehr als einmal auf eine Frage mit einer Gegenfrage.

Sein Ziel ist klar: Er versucht, die Zukunft vorauszusagen. Der Altmeister der

Wall Street bewies etliche Male, dass sich seine Prognosen, die zunächst als zu futuristisch oder nicht realisierbar eingeschätzt wurden, in der Folge doch bestätigten. «Als europäische Wissenschaftler die Idee hatten, Uran für die Stromerzeugung einzusetzen, wurden sie von den Amerikanern anfänglich für verrückt

gehalten», erinnert er sich. Ein anderes Beispiel sind gentechnisch veränderte Organismen, deren Bedeutung Irving Kahn auf Anhieb richtig einschätzte und sich darum schnell für den Agrar- und Biotechnologieriesen Monsanto interessierte: «Da bot sich eine hochinteressante Investmentgelegenheit.»



Irving Kahn und sein Sohn halten ihre Methoden für gesünder als jene ihrer Kollegen. «Die Wall Street ist dabei, sich in ein ultraschnelles Spielkasino zu verwandeln», meint Thomas Kahn. «Im August schloss die Nasdaq während drei Stunden wegen technischer Probleme. Alle drehten durch, es war total lächerlich.» Worte, denen der gestandene Finanzier Irving Kahn beipflichtet: «Gäbe es mehr Value-Investoren, gäbe es weniger Finanzkrisen.»

Das Erfolgsrezept von Irving Kahn hängt nicht nur mit seiner Art zu investieren zusammen, sondern auch mit seiner langen Erfahrung. Während des Zweiten Weltkriegs war er bereits zu alt, um eingezogen zu werden. Stattdessen übernahm er die Direktion der Hugo Stinnes Company, eines deutschen Unternehmens, das von der amerikanischen Regierung beschlagnahmt worden war: «Das kam völlig unerwartet, doch diese Erfahrung erlaubte mir, Europa und seine zahlreichen Betriebe zu entdecken.» Bei dieser Gelegenheit kamen ihm auch zahllose Ideen zum Investieren. Andere Erlebnisse lehrten ihn, sich gute Geschäfte nicht entgehen zu lassen.

Während eines Mittagessens mit Analysten und Unternehmensleitern in den 70er-Jahren unterbrach ein Mann in Cowboystiefeln höflich die Tafel. Er ging in die Hocke, um auf Augenhöhe mit den Geschäftsmännern sprechen zu können: «Hallo, mein Name ist Sam Walton. Ich habe in

Arkansas eine kleine Supermarktkette namens Walmart gegründet. Über die würde ich gerne mit Ihnen sprechen.» Irving, den diese Vorstellung wenig überzeugte, investierte nicht in das Unternehmen, das heute einer der umsatzstärksten Konzerne der Welt ist. Noch heute könnte er sich deswegen in den Allerwertesten beißen.

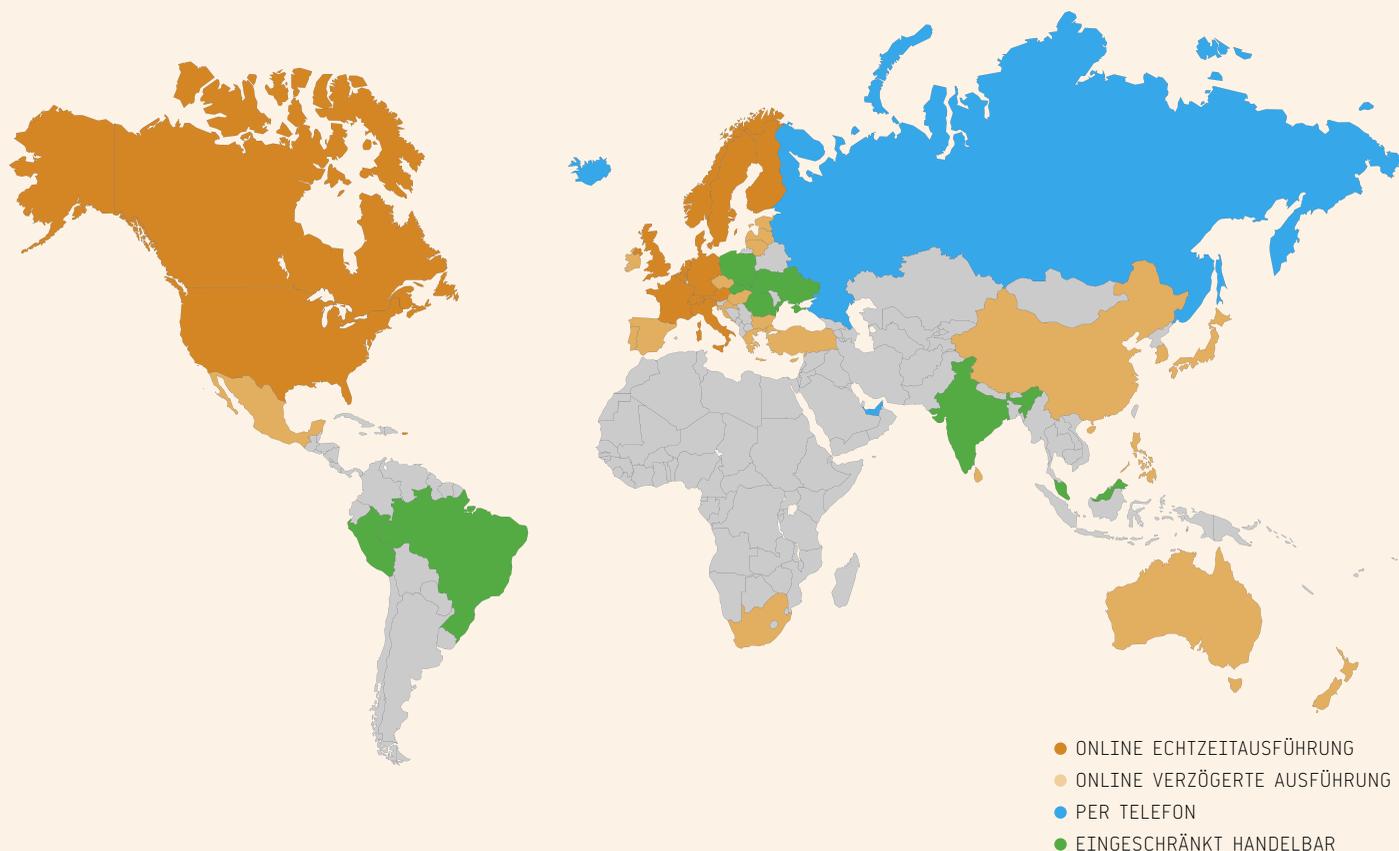
Irving Kahns Ziel ist klar: Er versucht, die Zukunft vorauszusagen.

Die Geschichte hat Irving Kahn vor allem eines gelehrt: «Es gibt keine Wunderinvestitionen», sagt er und wedelt dabei mit seinen grossen Händen. «Ist eine Anlage zu schön, um wahr zu sein, dann existiert sie nicht. Man muss immer wachsam sein.» Er erinnert sich ausserdem an die zahlreichen Rezessionen, die er durchlebte, eine gefährlicher als die andere: «Die Wall Street hat oft ein schlechtes Gedächtnis. Dabei gleicht das Szenario jeder Finanzkrise der vorhergehenden, nur die Akteure wechseln.» Die Krise von 2008 habe sehr viel Ähnlichkeit mit jener von 1929. «Der

Unterschied ist, dass die Wall Street diesmal wesentlich professioneller funktionierte. Und die Regulierung des Marktes, sei sie noch so unvollkommen, schützt uns vor vielen anderen Katastrophen.»

Der 32-jährige Andrew Kahn ist der jüngste bei den Kahn Brothers tätige Familienspross. Während unserer Unterhaltung wendet sich der Blick seines Grossvaters immer wieder ihm zu. Irving Kahn scheint seinem Enkel voll zu vertrauen. Der junge Mann mit dem gelbten schwarzen Haar ist mehr als ein einfacher Associé, er ist der ideologische Nachfahre von Benjamin Graham und Irving Kahn. «Ich wurde von früh an in dieser Philosophie gebadet, sie ist ein Teil von mir», versichert er in bestimmtem Ton, «aber wir besitzen ja auch Zahlen, die beweisen, dass diese Methode funktioniert.»

Ihr Anlagekonzept beginnt im Übrigen auch in Asien Fuss zu fassen, und Ronald Chan ist ihr Botschafter. «China verheddert sich immer stärker in Hochrisiko-Investitionen. Darum überzeugt Value Investing die Leute auch immer mehr. Man muss es allerdings an die Besonderheiten unseres Kontinents anpassen.» Der 33-jährige Hongkonger publizierte schon mehrere Bücher, die die Vorzüge des Verfahrens preisen. 2007 gründete Chan zudem die Investment-Firma Chartwell Capital, die sich auf das Fundament wertorientierter Investments stützt. Das Erbe von Irving Kahn ist also nicht gefährdet, es wird fortbestehen. ▲



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 Wertschriften-analyse
- Echtzeit-Bankkonto in verschiedenen Währungen, Wertschriften-Depositenkonto, Online-Zahlungsdienst, Wertschriftenhandel zu Discountpreisen
- Echtzeit-Aktienhandel auf den wichtigsten Börsenplätzen der Welt (siehe Karte)
- Online-Handel mit Optionen und Futures auf den wichtigsten Terminmärkten (Eurex, CME – Chicago Mercantile Exchange, ISE – International Securities Exchange)
- Echtzeit-Handel mit Warrants und anderen derivativen oder strukturierten Produkten (Scoach, Euwax)
- Fundshop: die grösste schweizerische Handelsplattform für Anlagefonds (mehr als 5'500 Produkte online)
- Obligationenhandel (mehr als 9'000 Produkte)
- eForex (Devisen und Edelmetalle): Dank unserer innovativen FXBook-Technologie (Spread ab 1,8 Pips, Leverage 100:1) stehen mehr als 60 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

Schutz vor Währungsrisiken

International diversifizierte Portfolios unterliegen häufig Wechselkurschwankungen. Die Swissquote-Analystin Ipek Ozkardeskaya gibt Empfehlungen, wie man sich am Besten dagegen absichert.

Die gängigsten Instrumente zur Absicherung von Währungsrisiken sind Futures und Optionen. Futures ermöglichen dem Anleger, ein künftiges Devisengeschäft zu einem zuvor festgelegten Preis durchzuführen. Solche Transaktionen sind symmetrisch: Egal, ob der Anleger Geld gewinnt oder verliert, er weiss, dass die Volatilität der Währung keine Auswirkungen auf den Cashflow hat. Die Gewinne und Verluste sind von vornherein bekannt. Der Anleger ist also abgesichert. Wenn sich jedoch der Ausgangsmarkt positiv entwickelt, können potenzielle Währungsgewinne durch die Absicherung auch vollständig zunichte gemacht werden. Aus diesem Grund bevorzugen viele Anleger asymmetrische Absicherungsinstrumente, also Optionen.

Eine Option ist ein Vertrag, der den Käufer dazu berechtigt (aber nicht verpflichtet), eine Transaktion zu einem im Voraus definierten Ausübungspreis durchzuführen, und zwar innerhalb eines definierten Zeitraums oder an einem bestimmten Datum. Der Anleger kann entscheiden, ob er die Option ausübt oder verfallen lässt. Die Option dient als finanzielle Absicherung, mit der sich die Verluste auf die Höhe der Optionsprämie verringern lassen, ohne dabei die potenziellen Gewinne zu begrenzen.

Es ist einfach, sich gegen Währungsrisiken abzusichern. Entscheiden Sie zunächst, gegen welche Art von Risiko Sie sich absichern möchten: einen Anstieg oder einen Rückgang. Legen Sie fest, welches Szenario Sie um jeden Preis vermeiden wollen. Wenn Sie zum Beispiel Ihre Euro vor einem Wertverlust schützen wollen, können Sie sich mit einer Put-Option das Recht sichern, sie zu einem im Voraus festgelegten Preis zu verkaufen. Seien Sie sich ausserdem im Klaren über den Umfang der Absicherung. Wenn Sie Ihr Euro-Risiko nur teilweise absichern und dadurch Kosten sparen wollen, können Sie auch eine massgeschneiderte Optionsstrategie wählen. Schliesslich müssen Sie ein Verfallsdatum wählen. Stan-

dard-Optionen und Futures haben ein vorab festgelegtes Verfallsdatum. Wählen Sie dieses sorgsam aus. In diesem Zusammenhang sei auch daran erinnert, dass amerikanische oder exotische Optionen zu verschiedenen Zeitpunkten ausgeübt werden können.

NICHTS IST UMSONST

Trotz der verlockenden Vorteile einer solchen Absicherung gibt es auch einen erheblichen Nachteil: die Optionsprämie. Ihre Höhe hängt von der Ausübungswahrscheinlichkeit, dem Ausübungsbetrag und dem Ausübungsdatum ab. Gehen wir einmal davon aus, dass Sie ein Portfolio in Dollar haben und bis Ende des Monats Kuponzahlungen in Höhe von 100 Euro erwarten. Wie bewahren Sie den Wert Ihrer Euro? Die erste Möglichkeit besteht darin, einen Futures-Kontrakt zu kaufen, der Sie dazu berechtigt, in einem Monat 100 Euro in 135 Dollar zu tauschen. Wie hoch auch immer der Marktpreis am Ausübungsdatum ist: Sie kennen den Ausübungspreis bereits einen Monat im Voraus. Ihr Währungsrisiko ist daher gleich Null.

Die zweite Möglichkeit besteht darin, eine Prämie von beispielsweise 2 Dollar für den Kauf einer Standard-Put-Option zu zahlen, mit der Sie in einem Monat 100 Euro in 135 Dollar tauschen oder das Währungsrisiko bis zu einem bestimmten Betrag absichern können, indem Sie einen niedrigeren Ausübungspreis festlegen. Sie können ausserdem den Kauf einer amerikanischen Option in Betracht ziehen, die Sie dazu berechtigt, jederzeit vor dem Verfallsdatum 100 Euro zum jeweiligen Marktkurs in Dollar zu tauschen. Oder aber Sie passen das Risiko-Rendite-Verhältnis mithilfe einer individuellen Optionsstrategie an Ihre Marktanalysen und -prognosen an. ▀

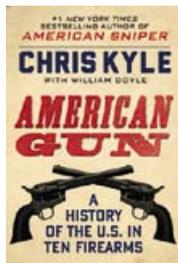


Ipek Ozkardeskaya,
Marktanalystin
Swissquote Bank

LESEN

AMERICAN GUN, A HISTORY OF THE U.S. IN TEN FIREARMS

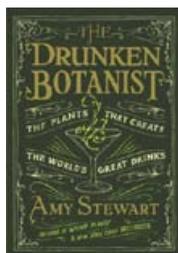
Von Chris Kyle [William Morrow, 2013]



Der ehemalige Navy-Elitesoldat Chris Kyle gilt als erfolgreichster Scharfschütze der amerikanischen Militärgeschichte. In seinem zweiten Buch argumentiert er, die Geschichte der Vereinigten Staaten sei vor allem durch Waffen beeinflusst worden. Kyle stellt zehn davon vor und beleuchtet sie anhand überlieferter und selbst erlebter Geschehnisse.

THE DRUNKEN BOTANIST

Von Amy Stewart [Algonquin Books, 2013]



Praktisch alle Alkoholika werden auf der Grundlage von fermentierten und destillierten Früchten, Kräutern, Blüten, anderen Pflanzenteilen oder Pilzen hergestellt. Amy Stewart erklärt, wie und weshalb der Mensch diese Naturprodukte zu alkoholhaltigen Getränken verarbeitet hat. Ausserdem enthält das Buch Rezepte für Cocktails und Tipps für den Anbau geeigneter Pflanzen.

HERUNTERLADEN

SÄMTLICHE SPUREN LÖSCHEN

[Android]



Mit nur einem einzigen Klick wird

Ihr Mobiltelefon grundgereinigt. So können Sie sämtliche Spuren Ihrer bisherigen Navigation löschen: Recherchen im Internet, Anrufe und SMS. Durch die Entfernung von Cookies, verborgenen Dateien, Passwörtern und überflüssigen Applikationen wird gleichzeitig Speicherplatz für neue Daten geschaffen.

History Eraser
kostenlos

MEHRSPRACHIG IN WENIGEN MONATEN

[iPhone, iPad, Android]



Immer komplexere Sätze übersetzen

zu lassen ist eine Methode, die von DuoLingo für den Sprachunterricht entwickelt wurde (gegenwärtig stehen sechs Sprachen zur Verfügung). Die App ist in grammatikalische Themen eingeteilt und stellt dem User sowohl mündliche als auch schriftliche Fragen. Anspruchsvoll, aber effizient.

DuoLingo
kostenlos

TED-KONFERENZ FÜR JEDERMANN

[iPad, iPhone]



Die Teilnahme an der berühmten TED-Konferenz

(Technology, Entertainment, Design), an der jedes Jahr die brilliantesten Köpfe der Welt zusammenkommen, war bisher ein Privileg für eine kleine Schar von Auserwählten. Dank der App TED by TED Conferences hat nun ein jeder die Möglichkeit, die illustren Redner in mehr als 1'400 Videos mitzuerfolgen, das Ganze in 90 Sprachen.

TED by TED Conferences
kostenlos

TRÄUME VERWIRKLICHEN

[iPhone, iPad]



Das Magazin TechCrunch bezeichnete diese (von

Grossinvestor Peter Thiel gesponserte) App als «episch». Sie hilft dabei, hochgesteckte persönliche Ziele zu erreichen. Das Besondere: Everest bietet den Anwendern die Möglichkeit, sich mit anderen Usern zu vernetzen, um Tipps und Ratschläge auszutauschen.

Everest
kostenlos



Die Vorzüge der Schweiz reichen über ihre Grenzen hinaus.

SWISS bringt traditionelle Schweizer Werte zu über 70 Reisezielen in der ganzen Welt. Dabei legen wir Wert auf persönlichen Service, regionale Küche und Schweizer Gastfreundschaft. Und dafür werden wir auch in Zukunft unser Bestes geben. Erfahren Sie mehr auf swiss.com

Street Fishing: Petri Heil in der Stadt

Der Trend, im urbanen Raum zu fischen, ist aus den USA nach Europa übergeschwappt und findet auch in der Schweiz immer mehr Anhänger. Ein Bericht über städtische Anglerfreuden.

Albertine Bourget



Die Ufer der Seine in Paris anlässlich einer Fotoausstellung des französischen Künstlers JR im Oktober 2009.

Steve Bel ist mit der Angel gross geworden. In der Schweiz frönt er am liebsten der Fliegenfischerei, in Alaska angelt er Lachse. Und jetzt «Street Fishing», zu Deutsch: Fischen in der Stadt. Das «Urban Fishing», wie es auch genannt wird, ist so alt wie die Menschheit oder zumindest so alt wie die ersten Städte, die am Wasser gebaut wurden. Doch derzeit erlebt es ein regelrechtes Revival, vor allem bei Männern um die 30 mit einem Drang nach frischer Luft und dem besonderen Kick. Feuerwehrmann Steve Bel hat den Verein Geneva Street Fishing gegründet und wirbt seither um Mitstreiter für diesen etwas anderen Sport.

«Natürlich ist Fischen in der Stadt an sich nichts Neues. Aber lange galt Fischen oder Angeln als vorgestrig, für Typen in Tarnkleidung und dreckigen Stiefeln. Aber das ist vorbei. Heute bedeutet Fischen Nähe zur Natur, in Jeans und Turnschuhen, mit nichts als Angel, Rolle und Köder. Auch die einzelnen Markenhersteller haben das verstanden und überbieten sich gegenseitig mit immer raffinierteren Kunstködern.»

Die neue Begeisterung hat viele Gründe, darunter auch die verbesserte Wasserqualität in den Städten. Noch vor gar



CHARLES PLATEAU/REUTERS

Europas Gewässer werden immer sauberer

Wenn in Stockholm, London oder Paris heutzutage Fischarten wieder auftauchen, die jahrzehntelang verschwunden waren, so ist das dem intensiven Bemühen um eine Verbesserung der Wasserqualität zu verdanken. Nachdem in Basel im Rhein schon 2008 wieder Lachse gesichtet wurden, orteten Forscher den beliebten Speisefisch 2009 auch in der Seine in Paris – erstmals seit 20 Jahren. In London wimmelt es im Flüsschen Wandle, in dem seinerzeit schon Lord Nelson gerne angelte, aber auch in der Themse wieder von Fischen. Und sogar im Serpentine-Teich mitten im Hyde Park werfen Hobbyangler ihre Ruten aus.

nicht so langer Zeit mussten Fischer weit hinaus fahren, um saubere Gewässer zu finden. Heute kann man in Genf mitten in der Stadt Forellen und Hechte fangen, mit Vorliebe am zentralen Quai de l'Île. Eine Entwicklung, die mittlerweile in ganz Europa zu beobachten ist (s. Kasten).

Street Fishing, das Angeln mit Kunstköder im städtischen Raum, kommt vor allem aus den USA, aber auch aus Japan. Im Land der aufgehenden Sonne wurden dazu in einigen Finanzdistrikten sogar eigens Fischbecken angelegt, um den Bankern zwischen zwei Verhand-

lungsrunden ein wenig Entspannung zu ermöglichen. Mit der Nähe zur Natur ist es da allerdings nicht weit her. Mittlerweile hat sich die Disziplin verbreitet und von Stockholm über Toronto bis Melbourne etabliert. Heute messen sich die besten Street-Fischer in Wettkämpfen. Dabei haben nur Angler, deren Fische über der festgelegten Mindestgrösse liegen, eine Chance, auf's Siebertreppchen zu kommen.

Jürg Flach vom Fliegenfischer-Shop in Brütten bei Zürich angelt lieber in der freien Natur, sein Herz

gehört der Fliegenfischerei. Doch auch er sieht einen Trend zum lockeren Umgang mit der Angel: «Die Leute schätzen es vor allem, nicht weit 'raus fahren zu müssen, sondern ein Gewässer direkt vor der Haus- oder Bürotür zu haben.» Besonders beliebt sind die Ufer der Reuss in Luzern, aber auch der Vierwaldstättersee, bekannt für seine grossen Forellen. In Basel reagiert der Sprecher des Kantonalen Fischerei-Verbandes Basel-Stadt, Hansjörg Gässler, auf unsere Frage nach dem Street Fishing mit einem Lachen: «Street Fishing – keine Ahnung. Aber Angeln in der Stadt, das ist sehr beliebt!» Anschliessend zählt er die Fischarten auf, die man in der Birs und natürlich auch im Rhein fangen kann.

«FISCHEN IST COOL»

«In der Schweiz ist dieser Trend noch ziemlich neu», erklärt Maxime Prevedello vom Schweizerischen Fischerei-Verband. «Die städtischen Fischer konzentrieren sich auf Raubfische wie Barsch, Hecht und Zander. Eine ziemlich dynamische Form des Angelns, bei der man häufig den Ort wechselt.» Er glaubt im Street Fishing überdies einen Einfluss der französischen Hip-Hop-Kultur zu erkennen. Nicht ohne Grund: Vor drei Jahren liess der französische Fischereiverband nämlich in einer Werbekampagne Jugendliche mit Mütze, Skateboard oder Velo und mit Slogans wie «Fischen ist cool» und «Fischen ist Fun» auftreten. Auf Plakaten warb ein Junge in Jeans und Basecap mit den Worten «No Kill, Respekt für den Gegner und pures Vergnügen». No Kill, auch bekannt als «Catch and Release», bezeichnet das Freilassen gefangener Fische und ist in der Schweiz verboten. «Natürlich müssen sich die Stadtangler an die Regeln halten, aber der eine oder andere schätzt an dem Sport halt besonders die grosse Freiheit»,

Mehr zum Thema

Schweizerischer Fischerei-Verband:
www.sfv-fsp.ch

Verein der Genfer Street-Fischer:
www.genevastreetfishing.com

Anglerportal auf Deutsch:
www.fischerforum.ch

Englisches Portal:
www.urbantrout.net

Österreichischer Anglerblog:
www.urban-fishing.com

«Catch and Release» – verboten, aber beliebt

Das Bild und seine Geschichte gingen im Mai durch die ganze Schweiz: Drei junge Männer hatten im Greifensee im Kanton Zürich einen Hecht von mehr als einem Meter Länge gefangen. Und offenbar ins Wasser zurückgesetzt. Nun ist aber dieses «Catch and Release» laut Artikel 23 der Tierschutzverordnung seit 2009 verboten. Nach dem grossen Medienlärm rund um den Fang liessen die jungen Leute denn auch verlauten, sie hätten den Fisch vorschriftgemäss getötet und verspeist.

Offiziell verurteilen Fischer das Freilassen gefangener Fische. Inoffiziell tauschen viele jedoch per Smartphone die Bilder ihrer tollsten Fänge aus und weigern sich, dem Gesetz Folge zu leisten: Was sie interessiert, ist die Herausforderung, die Grösse des Fangs. Ein Stadtangler aus der Deutschschweiz, der seinen Namen nicht genannt sehen möchte, hält das Schweizer Gesetz für absurd: «Wir leben doch nicht mehr in der Zeit, als sich Jäger und Sammler selbst versorgen mussten.» Er schimpft auf die Deutschschweizer Tierschützer, die mehr auf dem Verbot herumreiten würden als die Westschweizer. Auch Fischer aus anderen Regionen klagen über eine Gesetzgebung, die sie für abwegig halten. In anderen Ländern sei doch das «Catch and Release» völlig legal.

meint Maxime Prevedello. Was dazu führt, dass sich die alte Generation und die städtischen Neulinge, die das Fischen eher als sportliche Herausforderung begreifen, mit einigem Unverständnis begegnen.

Der Trend ist also angekommen, doch organisiert ist er bisher noch kaum. Am 31. August fand der erste Schweizerische Tag der Fischerei statt, ein Zeichen für die Vitalität des Angelsports in der Schweiz. In Genf gibt es zurzeit knapp 1'000 Personen mit Angelpatent: «Das ist sehr wenig», findet Steve Bel. «Das Entwicklungspotential ist enorm, und meinen Verein habe ich genau deshalb gegründet – um das Fischen besser bekannt zu machen.» Was ist eigentlich mit den Frauen? «Frauen sind noch sehr rar. In der Schweiz ist Street Fishing und Fischen allgemein noch eine ausgesprochene Männerdomäne. In Genf sieht man höchstens zwei oder drei Anglerinnen. Aber frauenfeindlich sind wir keineswegs, im Gegenteil: Frauen sind bei uns sehr willkommen!» ▲

AUTO

BMW

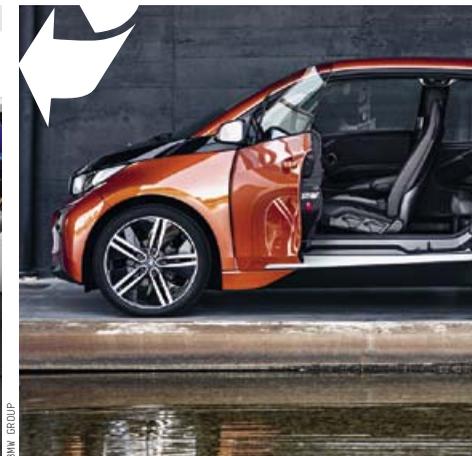
Elektroabenteuer

Für einen wirklichen Durchbruch fehlte dem Elektroauto bisher vielleicht nur noch das positive Image eines Premium-Herstellers. Die neuen Modelle i3 und i8 der Bayrischen Motorenwerke könnten dies nun ändern.

Philipp Müller

Mit seiner Limousine i3 und dem Coupé i8 sorgte BMW auf der Internationalen Automobilausstellung in Frankfurt im September für Furore. Es sind nicht nur die ersten beiden Modelle mit Elektroantrieb im Sortiment des Münchner Herstellers. Die beiden Autos unterscheiden sich auch in ihrer Bauweise völlig von dem, was man bisher von BMW kannte. Die zweiteilige Konstruktion besteht aus einer Fahrgastzelle aus kohlefaserverstärktem Kunststoff, die auf einem Aluminiumchassis befestigt ist.

Karbonfaser sorgt für eine Gewichtseinsparung von 30 Prozent im Vergleich zu Aluminium und von 50 Prozent verglichen mit Stahl. Sie wurde jedoch bisher noch nie in der Serienproduktion eingesetzt. Nach zehnjähriger Forschungsarbeit stellt sich nun BMW dieser Herausforderung mit einem eigens dafür ausgewählten Werk im US-Bundesstaat Washington – ein Joint Venture mit dem Unternehmen SGL Automotive Carbon Fibers. Die deutsche Marke hat zudem eine Produktionskette für die Herstellung des i3 aufgebaut, die bis zur End-



Der BMW i3 verfügt über eine Reichweite von 190 km im rein elektrischen Betrieb, womit er sich eher für den Einsatz im städtischen oder im Vorortverkehr eignet. Trotzdem schafft er es in 7,9 Sekunden von 0 auf 100 km/h.

montage in Leipzig ausschliesslich erneuerbare Energie verbraucht.

Für Kopfzerbrechen in der Finanzabteilung dürfte allerdings sorgen, dass der i3 nicht von heute auf morgen rentabel sein wird. Sein Preis wurde auf vernünftige 39'950 Franken festgelegt. Viel mehr könnten die Münchener Autobauer aber auch kaum verlangen für einen vier Meter langen Kompakwagen, auch wenn dieser mit Hightech-Elementen geradezu vollgestopft ist.

Erfreut sein werden interessierte Kunden darüber, dass die Hochleistungs-Lithium-Ionen-Batterien (18,8 Kilowattstunden) im Preis inbegriffen sind und nicht gemietet werden müssen. Ausserdem sind sie durch eine Garantie von acht Jahren oder 100'000 Kilometern gedeckt; diese kommt jedoch nur zum Zug, wenn die Speicherkapazität der Akkus unter 70 Prozent sinkt. Einer der wichtigsten Trümpfe des Fahrzeugs ist sein für BMW charakteristisches sportliches Temperament. Die Kilos, die bei der Karosserie, den Fensterscheiben (2 nur 0,7 Millimeter starke Schichten mit integriertem Schallschutz) und der Belüftung eingespart wurden, kompensieren nämlich das Gewicht der Akkus, während der im Heck platzierte Elektromotor satte 170 PS liefert. Und weil die i3-Limousine nur 1,2 Tonnen auf die Waage bringt, brilliert sie mit einem Gewicht-Leistungsverhältnis von 7 Kilogramm pro Pferdestärke, ein bei Serien-Elektrofahrzeugen bisher unerreichter Wert.



Das Sportcoupé BMW i8 mit Turbo-Benzin- und Elektromotor bringt insgesamt 362 PS auf die Räder. Der Bolide benötigt nur 4,5 Sekunden von 0 auf 100 und erreicht eine Spitzengeschwindigkeit von 250 km/h.

Die Standardreichweite – Achillesferse aller E-Mobile – beträgt beim i3 allerdings im besten Fall 190 Kilometer. Doch die BMW-Ingenieure haben auch dafür eine Lösung gefunden: Für einen Aufpreis von 6'950 Franken kann man mit einem Range Extender 340 Kilometer weit fahren, bis der 9-Liter-Treibstofftank leer ist. Dafür sorgt ein Zweizylindermotor des Rollers BMW C650, der allerdings auch das Gewicht leicht erhöht, weshalb dieser i3 bei der Leistung wie beim CO₂-Ausstoss etwas schlechter abschneidet.

Mit den beiden Versionen will BMW die Ansprüche einer möglichst breiten Käuferschaft befriedigen. Das gleiche Optimierungsstreben findet sich auch bei der Innenausstattung wieder, die trotz der Verwendung von wiederverwendbaren

und rezyklierten Materialien edel wirkt. Hier ist «Wohlfühlen an Bord» mehr als eine Floskel. Das modern-schicke Ambiente dürfte auch jene Überzeugten, die vom ungewöhnlichen Äusseren des i3 vielleicht zunächst abgeschreckt werden.

Beim i8 liegt der Fall ein bisschen anders, zumal da er keine echte Konkurrenz hat. Das Sportcoupé eignet sich zweifellos dazu, dem Image des Elektroautos endlich richtigen Schwung zu verleihen. Sein von schwarzen Oberflächen aus Glas und Karbon geprägter Stil ist ähnlich futuristisch wie der des i3, wenngleich der i8 deutlich größer (4,69 Meter) und flacher (1,29 Meter) ist als sein kleiner Bruder. Ausserdem besitzt er zwei Motoren: einen Dreizylinder-Turbobenziner auf der Hinterachse und einen Elektromotor,



BMW GROUP

der die Vorderräder antreibt. Hier verbindet sich das Streben nach Gewichtseinsparung – selbst die Schrauben und Muttern sind 45 Prozent leichter als üblich – mit einer perfekten Verteilung des Gewichts auf beide Achsen. Zusammen mit den elektronisch gesteuerten Stossdämpfern ist so ein erstklassiges Fahrverhalten garantiert.

Damit alle Absatzchancen für den i3 und den i8 auf dem globalen E-Mobil-Markt von geschätzten 150'000 Fahrzeugen im Jahr 2013 (gegenüber 93'000 im Vorjahr) gewahrt bleiben, setzt BMW vor allem auf Information. Im November wird zeitgleich mit der Markteinführung des i3 eine TV-Kampagne gestartet. Zudem hat der bayerische Hersteller im Internet bereits eine grossangelegte Probefahrt-Aktion lanciert, um potenziellen Kunden die Vorzüge seiner Elektroautos näher zu bringen.

Mit dem i3 und dem i8 verfügt BMW über sehr gute Argumente, um auch anspruchsvolle Automobilisten vom Elektroantrieb zu überzeugen – abgesehen vielleicht von den noch immer recht langen Ladezeiten der Batterie (s. Kasten). Die beiden Modelle, die über ausgesuchte Händler verkauft werden, stehen ihren Verwandten übrigens in Sachen Ausstattung in nichts nach. Mit dem optionalen Paket Driving Assistant Plus managt der i3 das Fahren im Stau unter 40 km/h sogar selbsttätig. Der Kit beinhaltet weiterhin eine Warnung vor drohenden Kollisionen von hinten, eine automatische Notbremsung bis 60 km/h und eine Höchstgeschwindigkeitsanzeige in Echtzeit. Und um auch trendbewusste Städter zu verführen, kann der Kleinwagen zudem in einem Radius von weniger als zehn Metern wenden und geräuschlos selbst einparken. ▲

BMW



Noch immer lange Ladezeiten

Der BMW i3 kann dank eines Universalkabels praktisch überall aufgeladen werden. Doch das dauert eben seine Zeit, Wunder sind da unmöglich. An einer Steckdose mit 16 Ampere (die meisten Haushaltsteckdosen haben nur 10 Ampere) dauert es 8 Stunden, um die Batterie auf 80 Prozent aufzuladen. Mit der BMW Wallbox, einer zu Hause oder am Arbeitsort installierbaren Schnellauflade-Wandstation, kann diese Zeit auf 3 Stunden gesenkt werden. Über einen Link auf der Website von BMW lässt sich zudem abklären, ob eine Installation in jedem Fall möglich ist.

Kunden, die keine Garage mit Stromanschluss besitzen, will BMW auch Langzeitparkplätze mit Aufladestation anbieten. Der Hersteller hat ausserdem ein intelligentes Navigationssystem sowie Apps vorgesehen, um den Aktionsrayon möglichst gut zu managen und schnell öffentliche Ladestationen ausfindig zu machen. Diese sind hierzulande auch auf der Website www.e-mobile.ch ersichtlich. Zu guter Letzt wird ein Mobility-Service den Besitzern eines BMW i die Möglichkeit bieten, ihren Wagen vorübergehend gegen ein konventionelles Modell zu tauschen, wenn sie eine lange Reise ohne Zwischenhalt planen.



MULTIMEDIA

Der erweiterte Mensch

Bartek Mudrecki

Die neueste Generation tragbarer Gadgets scheint direkt aus einem Science-Fiction-Film zu stammen. Sie überrascht mit beeindruckenden technologischen Neuentwicklungen. Hier eine kleine Auswahl.

Gehirnaktivität in Echtzeit messen

Das Gerät MUSE der kanadischen Firma Interaxon sieht aus wie ein Haarreif, ist mit sechs Sensoren ausgestattet und analysiert die Hirnströme seines Nutzers. Mithilfe eines Smartphones, Tablets oder Computers kann man sich so in Echtzeit über seine Gehirnaktivität und den Allgemeinzustand informieren. Denn sobald die Daten ausgewertet sind, lässt sich erkennen, ob man zum Beispiel gestresst, konzentriert oder müde ist. Noch beeindruckender: Über die Sensoren kann der Nutzer sein Smartphone bedienen, ohne es zu berühren – mittels einer App werden die Hirnströme in Befehle für das Mobilgerät umgewandelt.

Verfügbar: Ende 2013
Preis: 199 Dollar



Ein Armband als Trainer

Das Armband Flex wurde entwickelt, um die körperliche Befindlichkeit zu beobachten und zu verbessern. Flex ist die Synthese zweier Geräte der amerikanischen Firma Fitbit. Tagsüber zählt das Armband die Schritte und misst die Entfernungen, die man zurücklegt. Nachts berechnet es die Schlafstunden und analysiert die Schlafqualität. Darüber hinaus weckt es den Nutzer am Morgen geräuschlos und sanft durch eine Vibration. Flex kann rund um die Uhr getragen werden. Durch die Synchronisierung mit einem Smartphone oder einem Computer lässt sich die Entwicklung der eigenen Leistungen stets überwachen.

Verfügbar
Preis: ab 109 Franken

Fernsteuerung wie bei Minority Report

Die MYO-Armbinde ermöglicht ihrem Träger einen berührungsfreien Kontakt zu seinem elektronischen Umfeld. Wie eine Fernbedienung stellt das Gerät eine Bluetooth-Verbindung zu zahlreichen Apparaten wie Computer, Fernseher oder ferngesteuerten Drohnen her. Doch die Steuerung erfolgt nicht per Knopfdruck, sondern durch Körpergesten: Um zum Beispiel ein Video anzuhalten, reicht es, wie ein Verkehrspolizist die Hand hochzuhalten. Denn das System reagiert auf Muskelaktivität und Armbewegungen. Bei den erteilten Befehlen wird unterschieden, ob man etwa den Daumen hochstreckt, eine Faust bildet oder die Hand zur Seite bewegt.

Verfügbar: Anfang 2014
Preis: 149 Dollar



Erweiterte Realität vor dem Auge

Die Datenbrille Google Glass wurde bereits vor mehr als einem Jahr angekündigt und ist seither in aller Munde. Sie sieht aus wie eine klassische Brille, besitzt jedoch keine Gläser. In ihren Rahmen sind eine Kamera und ein Kleinstbildschirm eingebaut; Letzterer zeigt an, was die Kamera sieht. Google Glass hat keinen einzigen Knopf. Das Gerät ist mit dem Internet verbunden und befolgt die Sprachbefehle seines Nutzers, etwa um eine Route herauszusuchen, zu telefonieren oder ein Foto über soziale Netzwerke zu versenden. Einer der zahlreichen Services soll es auch ermöglichen, ein Objekt, das man vor sich mit der Google-Brille sieht, gleich im Internet zu suchen, um zu erfahren, worum es sich dabei handelt. Das amerikanische Start-up Dappervision ging sogar noch einen Schritt weiter und kündigte an, eine Orientierungshilfe für Blinde zu entwickeln.

Verfügbar: 2014
Preis: keine Angabe

Alles in Reichweite des Handgelenks

Sie ist die erste offiziell präsentierte Smartwatch: Die bequem am Handgelenk zu tragende, keineswegs sperrige Galaxy Gear von Samsung bietet einen Fernzugang zu SMS, E-Mails und weiteren Apps, die im Telefon der gleichen Marke (Galaxy Note 3) enthalten sind; das alles über einen Touchscreen. Mithilfe einer Bluetooth-Verbindung kann man Anrufe tätigen, ohne sein Telefon zu berühren – dank eines im Armband versteckten Mikrofons, das auch Sprachbefehle entgegennimmt. Die Uhr ist zudem mit einer 1,9-Megapixel-Kamera für Fotos ausgestattet. Verfügbar
Preis: ab 349 Franken



REISE

Calypso-Feelings

Auf Barbados verläuft das Leben noch entspannt und geruhsam, im Takt der sanften Wellen, die an idyllischen Stränden branden. Die einzigen, die es offenbar eilig haben, sind die fliegenden Fische.

Julie Zaugg



In den kleinen Gassen mit ihren leuchtend bunten Häusern ist um die Mittagszeit kein Mensch zu sehen. Je näher man dem Meer kommt, desto deutlicher werden die Calypso-Klänge in der schwülen Karibikluft. Auf dem Dorfplatz von Speightstown bringt ein spontan gebildetes Orchester die Bewohner des Ortes zum Tanzen. Die Frauen haben sich in Schale geworfen, die Männer halten beschwingt ein Glas Rum in der Hand. Die Luft riecht nach gebratenem Fisch.

Im Hintergrund dieser Szenerie, die einem Hemingway-Roman zu entspringen scheint, bringt die gleissende Sonne das Meer zum Leuchten, die türkisblauen Wellen branden an einen idyllischen Strand mit feinem weissen Sand. Beim Stichwort

Karibik denkt mancher zunächst an die Kasinos und Urlaubsresorts der Bahamas oder an die riesigen Yachten, die vor den Kaimaninseln liegen. Doch ein paar Oasen der Ursprünglichkeit konnte sich diese paradiesische Inselkette erhalten. Barbados ist eine von ihnen. Der 431 Quadratkilometer grosse Zwergstaat im äussersten Osten der Karibik hat nur 274'200 Einwohner. Mit dem Auto lässt sich die Insel in weniger als drei Stunden umrunden.

«Hier kennt jeder jeden», erzählt Janlyn, die ein Gästehaus in Speightstown an der Westküste betreibt. «Wenn ich rüber an die Ostküste fahre, erkennen mich die Leute an meinem Nummernschild», fährt sie fort. Auf dieser kleinen

Insel, die in jüngster Zeit vor allem als Geburtsort der Sängerin Rihanna von sich reden machte, sprechen die Bewohner eine Kreolsprache namens Bajan. Wenn sie ins Englische wechseln, erklingt eine britische Sprachmelodie, die sie aus der langen Kolonialzeit (1625-1966) übernommen haben.

Der englische Einfluss ist allgegenwärtig, was auch in der Begeisterung der Inselbewohner für Cricket und Pferderennen zum Ausdruck kommt. Letztere finden, abgesehen von einer Pause im Oktober, das ganze Jahr über in einer alten Militärgarnison statt. Das britische Erbe kann man aber auch beim Afternoon Tea im Fairmont Royal Pavilion an der Westküste erleben, wie Stephanie Borris vom Fremdenverkehrs-

amt Barbados erklärt. Die Inselküche spiegelt sowohl die Traditionen der Ex-Kolonialmacht wider als auch die afrikanische Herkunft der Sklaven, die im 17. Jahrhundert hierher gebracht wurden, um auf den Zuckerrohrplantagen zu arbeiten. «Unser Nationalgericht sind fliegende Fische, die mit leicht scharfen Gewürzen in Öl gebraten werden», berichtet Janlyn. Dazu gibt es einen Auflauf aus Makkaroni und Cou-Cou, einem Maispüree, garniert mit Okraschoten.

Auf Barbados werden einige der besten Rumsorten der Karibik produziert, zum Beispiel Mount Gay und Cockspur.

Einer der besten Orte, um diese typischen Gerichte zu probieren, ist der Fisherman's Pub in Speightstown. Doch der eigentliche Stolz der Insulaner ist ihr Rum. In acht Destillieren produziert Barbados einige der besten Rumsorten der Karibik, zum Beispiel Mount Gay, Cockspur und Doorly's XO.

Bis in die 70er-Jahre hinein war die Insel, die ihren Namen den Luftwurzeln eines einheimischen Feigenbaums verdankt, ein wichtiger Handelsknotenpunkt. Sie befand sich im Zentrum der weltweiten Zuckerindustrie. Die Zuckerrohrpflanze hatten niederländische Juden 1650 aus Brasilien eingeführt. Spuren dieser Geschichte gibt es auf der Insel noch zuhauf. So befindet sich hier zum Beispiel die älteste Synagoge der westlichen Hemisphäre,

Barbados – die Highlights

Speightstown

Dieses Örtchen mit seinen 2'000 Einwohnern lebt im Rhythmus der Karibik. Es gibt viele historische Gebäude (im Arlington House befindet sich auch ein Museum), einen Markt mit Obst und frischem Fisch sowie einige Restaurants direkt am Wasser. Im Norden kann man das Fischerdorf Six Men entdecken, ebenso wie einen traumhaften, menschenleeren Strand, der durch ein Korallenriff geschützt ist.

St. Nicholas Abbey

Die 1658 errichtete St. Nicholas Abbey ist eine der ältesten Plantagen der Insel. Das Haus im Tudorstil befindet sich inmitten von Zuckerrohrfeldern und ist von sorgfältig gepflegten Gärten umsäumt. Besucher können einen Rundgang durch das Gebäude unternehmen, bei der Herstellung von Zucker und Melasse zusehen und den daraus gebrannten hauseigenen Rum verkosten.

Die Ostküste

Hier zeigt sich die Insel von ihrer wildesten Seite. Die windgepeitschte Küste ist mittlerweile ein wahres Surferparadies. Aus allen Teilen der Welt kommen sie hierher, um sich an der Soup Bowl zu versuchen, «einem relativ flachen Riff, das die perfekte «Tube» erzeugt, vor allem, wenn der Wind aus Nord oder Nordost kommt», so Stephanie Borris vom Fremdenverkehrsamt. Das auf einem Hügel gelegene Restaurant Roadhouse bietet einen perfekten Ausblick auf die imposanten Wellen.



Karnevalsstimmung beim traditionellen Fest «Crop Over», das auf der Insel jedes Jahr im Juli nach Abschluss der Zuckerernte gefeiert wird.

MEG STEWART



Nidhe Israel. Das Zentrum der Hauptstadt Bridgetown, die einst neben Boston und Port Royal auf Jamaika die drittgrösste Stadt Amerikas war, ist UNESCO-Welterbe.

Heute lebt die Antillen-Insel vom Tourismus und von ihrer Funktion als Finanzplatz und Steueroase. Doch während die Südküste sich vor Hotels und Jetskiern kaum retten kann, bleiben der Nordwesten, der Norden und der Osten von den Massen weitgehend verschont – vor allem in der Nebensaison von Juni bis November, wenn es etwas häufiger regnet. «Da Barbados an der Stelle liegt, an der Atlantik und Karibisches Meer zusammenfliessen, gibt es dort eine enorme Vielfalt an Küsten, von flach abfallenden Stränden bis zu steilen

Felsklippen», erklärt Stephanie Borris vom Fremdenverkehrsbüro. «An der Westküste gibt es mehrere idyllische Buchten wie etwa Mullins Beach, Church Point und Paynes Bay.»

Oft kann man bei den Bewohnern gemütliche Unterkünfte finden (etwa über Airbnb.com). Die schlichten Restaurants liegen manchmal direkt am Strand. Wer einen luxuriöseren Aufenthalt bevorzugt, bucht ein Zimmer in einem der schicken Hotels, die hinter einer Wand aus tropischen Gewächsen verborgen sind, zum Beispiel im Sandy Lane, das auf einer alten Plantage errichtet wurde. Oder man nimmt gleich ein ganzes Haus. Die am Meer gelegenen Villen sind oftmals wahre architektonische Schmuckstücke. ▾

Crop Over

Das karnevalähnliche Fest wurde im 18. Jahrhundert von den Sklaven der Plantagen ins Leben gerufen, um das Ende der Zuckerrohrernte zu feiern. Es beginnt Anfang Juli, dauert einen Monat und bietet als Höhepunkte Calypso-Wettbewerbe, Tänze, Festwagenumzüge und Eselrennen. Manchmal tritt dort auch die Sängerin Rihanna auf.

Mit Meeresschildkröten schwimmen

Das kristallklare Wasser um Barbados eignet sich hervorragend zum Tauchen und Schnorcheln. «Da es sich bei Barbados im Gegensatz zu den vulkanischen Nachbarinseln um eine Koralleninsel handelt, ist die Unterwasserwelt hier einzigartig, mit ganz ungewöhnlichen, zerklüfteten Riffs und Korallenbänken», erklärt Stephanie Borris. Man kann ebenfalls einen Ausflug auf einem Katamaran machen, bei dem als Highlight das Schwimmen mit Meeresschildkröten auf dem Programm steht.

Welchman Hall Gully

In dieser Schlucht, die vor Jahrhunderten durch den Einsturz der Decke einer Grotte entstand, wachsen tropische Pflanzen und Bäume in Hülle und Fülle. Inmitten von Mango-, Feigen- und Lorbeerbäumen tummeln sich Grüne Meerkatzen und riesige Tausendfüssler.

Oistins Fish Fry

Jeden Freitagabend finden sich die Einwohner von Barbados am Strand von Oistins am südlichsten Zipfel der Insel zusammen. Dort essen sie gegrillte Meeresfrüchte und Fisch, der in gewaltigen gusseisernen Pfannen gebraten wird. Karibische Party-Stimmung inklusive.

BOUTIQUE

Luxusgüter
der Superlative

Dom Pérignon mit Kunst von Jeff Koons

Für Dom Pérignon hat der Amerikaner Jeff Koons eine neue Version seiner berühmten Balloon Venus geschaffen. In ihrem Inneren birgt die Skulptur eine Flasche Vintage Rosé 2003. Auch das Flaschenetikett aus Metall wurde von dem Starkünstler entworfen. Ein Must-drink für Sammler. Auflage: 100 Flaschen.

www.domperignon.com

18'500.-



Day & Date aus dem Hause Patek Philippe

Garantierte Gangreserve von 192 Stunden, Datumsanzeige und Wochentagsfenster: Die Gondolo 8 Days, Day & Date Indication von Patek Philippe ist ein Zeitmesser der Extraklasse, der sich durch ein Uhrwerkkaliber mit Handaufzug und ein rechteckiges Gehäuse im Art-Déco-Stil auszeichnet.

www.patek.com

48'700.-

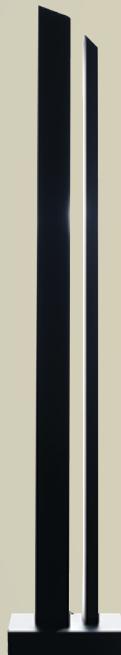


Leuchtende Skulptur

Die Schweizer Firma Nobilight entwirft kunstvolle Lampen. Die leuchtenden Skulpturen können von der Höhe bis zur Gehäusefarbe komplett individualisiert werden. Helligkeit und Intensität lassen sich per Fernbedienung steuern. Einfach brillant.

www.nobilight.ch

2'780.-



Bugatti-Gürtel mit Präzisionsschnalle

In seiner Schweizer Bijouterie fertigt der Luxusmechaniker Roland Iten Accessoires für Edelmänner an. Zum Beispiel den Gürtel Calibre R22 MK I Bugatti als Hommage an die mythische Sportwagenmarke aus Molsheim-Dorlisheim. Die Mechanik der verstellbaren Schnalle steht einem Schweizer Präzisionsuhrwerk in nichts nach.

www.rolanditen.com

75'000.-





Messerblock 2.0

Woraus besteht das Rüstzeug zukünftiger Starköche? Natürlich aus einem Messerblock mit allem, was es zum Schneiden, Tranchieren und Hacken braucht – und einem iPad, um Rezepte aus dem Internet bequem nachkochen zu können. Aus genau diesem Grund liess sich Victorinox einen Messerblock mit Halterung einfallen, in der sich ein Tablet im idealen Lesewinkel aufstellen lässt.

www.victorinox.com

317.-



Die Welt am Handgelenk

Schluss mit Navigationssystem, Landkarte und anderen Orientierungshilfen: Der weltgewandte Gentleman von heute findet seinen Weg mithilfe der Manschettenknöpfe des Genfer Labels TF-Est 1968. Mit dem stoss- und wasserfesten Modell aus gebürstetem Stahl trägt man eine Erdhalbkugel an jedem Handgelenk.

www.tfest1968.ch

490.-



Louis Vuitton setzt auf Phantasie

Die französische Marke gibt in diesem Winter den Ton an: Viel Phantasie und zahlreiche Anspielungen prägen die Herrenkollektion Herbst/Winter 2013, für die Kim Jones, die rechte Hand von Marc Jacobs, dem schrillen britischen Künstlerduo Jake und Dinos Chapman Carte Blanche erteilte.

www.louisvuitton.com

3'420.-



Für die Westentasche

Gelegentlich schätzen selbst waschechte Dandys avantgardistische High-Tech-Spielereien wie die Panerai Pocket Watch Tourbillon GMT Ceramica. Tourbillon, GMT-Funktion und ein hochwertiges Kaliber sind die besonderen Kennzeichen dieser Taschenuhr mit einem Radiomir-Gehäuse von 59 Millimetern Durchmesser aus mattschwarzer Keramik.

www.panerai.com

187'000.-

BOUTIQUE

ERLESENE WHISKEYS



Luxus-Karaffe

Der Designer Thomas Bastide arbeitet für die prestigeträchtigen Manufakturen Frankreichs, darunter das altehrwürdige Kristallhaus Baccarat. Zu seinen bekanntesten Kreationen gehört die luxuriöse Harcourt-Abysses-Karaffe mit ihren vier kantigen Tumblern. Hergestellt in einer limitierten Auflage von 1'000 Sets.

www.baccarat.com

2'030.-



In Yquem-Fässern gereift

Die Holzbox mit Schiebeverschluss des niederländischen Designers Wouter Scheublin enthüllt eine Flasche aus Kristallglas, die von der Französin Laurence Brabant gestaltet wurde und den kostbaren Glenmorangie Pride 1981 enthält. Der Single Malt mit intensivem Aroma reifte in Château-d'Yquem-Fässern. Ein Dekanter für echte Connaissseure.

www.glenmorangie.com

3'989.-

M wie Macallan

Die Brennerei in Craigellachie in der schottischen Region Speyside schuf den M zusammen mit dem Art Director Fabien Baron und Glasmeistern aus dem Hause Lalique. Von diesem Single Malt der Extraklasse, der in einer gravierten, nummerierten Kristallkaraffe präsentiert wird, gibt es nur 1'750 Exemplare.

www.themacallan.com

4'135.-



Whisky im Wellengang

Mit dem Triple Malt John Walker & Sons Odyssey ehrt der Enkel des Gründers seinen Grossvater Sir Alexander Walker. Dieser erfand nämlich vor 80 Jahren den Odyssey-Dekanter für die Seefahrt, der sich mit dem Wellengang bewegt und dadurch nicht umkippt. Die Flasche enthält einen exklusiven Scotch aus mehreren Single Malts, für deren Blending-Prozess europäische Eichenholzfässer ausgewählt wurden.

www.johnniwalker.com

925.-





DES SERVICES SUR MESURE POUR VOTRE ENTREPRISE

Le Temps vous propose une gamme de services à 360° pour répondre efficacement à vos besoins spécifiques en matière de communication interne et externe. Enrichissez les connaissances de vos collaborateurs grâce à une information orientée business à forte valeur ajoutée. Augmentez votre notoriété et valorisez vos prestations auprès des décideurs grâce aux conseils de nos experts.

Nous vous proposons notamment :

- Des prix dégressifs et avantageux pour vos abonnements en entreprise
- Des solutions numériques et/ou print pour un accès facilité à l'information
- Une grande flexibilité pour vos commandes régulières ou ponctuelles
- Une livraison très matinale (dès 5 heures) de vos journaux
- La mise à disposition de revues de presse électroniques et d'alertes selon vos centres d'intérêts
- Un conseil média efficace pour votre communication print & digitale
- Des packages attractifs pour accompagner vos événements et opérations de relations publiques

Toutes nos prestations sont à la carte, flexibles et personnalisables : www.letemps.ch/corporate
Nous nous tenons à votre disposition pour vous conseiller au +41 22 888 58 02.

LE TEMPS
MÉDIA SUISSE DE RÉFÉRENCE

In jeder Ausgabe von Swissquote Magazine erzählen Schweizer Kunstschaffende, wie sie ihre Ideen entwickeln. Nach dem Autor Arno Camenisch ist nun Raum für die Fotokünstlerin Shirana Shahbazi.

«Die Subjekte meiner Bilder sind auswechselbar»

Shirana Shahbazi

«Ich lasse mich nicht von Ideen leiten. Einerseits gibt es die inhaltliche Ebene, auf der sich die Gedanken entwickeln und aufeinander Bezug nehmen. Auf der anderen Seite steht die praktische Umsetzung, die sich fortlaufend entwickelt und neue Wege öffnet. Um ein Beispiel zu nennen: Ich habe lange Zeit Stilleben fotografiert, in denen der Hintergrund aufgelöst war. Irgendwann wollte ich die Perspektive in die Bilder zurückbringen und habe ein podestartiges Objekt aus Holz bauen lassen, auf dem ich die Stilleben anschliessend arrangiert habe. Während des Arbeitsprozesses stand das Podest dann manchmal leer da. In meinen Augen wurde es immer mehr zum eigenständigen Kunstobjekt. So entschied ich mich, es alleine zu fotografieren, und habe es mit verschiedenen Farben bespielt. Daraus entstand schliesslich eine neue Serie von abstrakten Arbeiten.

Die Fotografie ist das Medium, das ich beherrsche und mit dessen Hilfe ich Bilder schaffe. Ich interessiere mich jedoch eher für das Bild. Die Technik, mit der es erzeugt wird, ist für mich eher zweitrangig, obwohl dies ein Aspekt ist, den ich nicht ausblenden oder ignorieren will. Bei meiner Arbeit geht es mir vor allem um die Beziehung zwischen den Bildern und der Art und Weise, wie man sie als Fotografien liest.

Dabei zitiere ich verschiedene Bildtypen, von den verschiedenen Genres der Malerei und der Fotografie bis hin zur Werbung. Die einzelnen Subjekte meiner Bilder sind für mich auswechselbar. Es spielt für mich letztlich keine Rolle, ob auf einem Bild ein Apfel oder eine Birne zu sehen ist. Sie erhalten erst in ihrer Gesamtheit Bedeutung.



Shirana Shahbazi wurde 1974 in Teheran geboren und lebt seit Ende der 90er-Jahre in Zürich. Sie lässt sich bei ihren fotografischen Arbeiten zwar von verschiedenen Genres der Kunstgeschichte inspirieren, tendiert jedoch vor allem zur Abstraktion. Die Künstlerin, die von der Galerie Bob van Orsouw in Zürich vertreten wird, stellte ihre Werke bereits in prestigereichen Häusern wie dem Hammer Museum in Los Angeles, dem New Museum in New York und dem Fotomuseum Winterthur aus.

Bei angewandten Arbeiten bittet man mich meist, mit meinen eigenen Mittel und in meiner eigenen Bildsprache zu arbeiten. So ist auch meine neueste Werbung für Ricola nicht mit einer klassischen Beziehung zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer vergleichbar. Das liegt auch daran, dass ich seit längerem mit der Sammlung Ricola und deren Kurator Roman Kurzmeyer zusammenarbeite. Es gab zwar eine alte Ricola-Werbung als Vorbild, bei der Umsetzung war ich aber frei. Durch die Namensnennung bei der Verwendung des Bildes wollte Ricola verdeutlichen, dass es sich um eine künstlerische Interpretation des Kräuterbonbons handelt.

Momentan arbeite ich an drei Kunst-am-Bau-Projekten, die sich in unterschiedlichen Phasen befinden. Ausserdem bereite ich für 2014 eine Einzelausstellung in der Kunsthalle Bern vor und beende gerade die neueste Nummer eines Magazins, das ich mit zwei Freunden herausgebe.» ▲

cartier.com - 044.580.90.90

Cartier



Neue Kollektion TANK ANGLAISE

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 40'000 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



 **SWISSQUOTE**
BANKING. SELF-MADE.