

SWISSQUOTE

ePRIVATE BANKING MAGAZINE

ERFOLGSMODELL SPONSORING

MILLIARDEN
FÜR DAS IMAGE

PRODUCT PLACEMENT
IN FILM UND TV

KAMPAGNEN MIT WIRKUNG



.....RED BULL.....NIKE.....WILSON.....MERCEDES.....
.....FEDEX.....ROLEX.....H&M.....MICROSOFT.....

LEWIS HAMILTON, FORMEL-1-PILOT DES
RENNSTALLS MERCEDES AMG PETRONAS

ISSN 1664-2783

26



9 771664 278050

EIN DOPPELREKORD



Zum 50. Jubiläum des im Jahre 1960 lancierten legendären Kalibers 12P, stellt die Manufacture de Haute Horlogerie Piaget zwei neue Rekorde auf dem Gebiet der flachsten Automatikuhrwerke auf.

Mit einer exzentrierten Schwungmasse ausgestattet, stellt die neue Generation 1208P mit einer Höhe von nur 2.35 mm das weltweit flachste automatische Uhrwerk auf dem Markt dar – ein erster Rekord.

Dank seines neuen Kalibers 1208P, misst die Piaget Altiplano Uhr nur 5.25 mm Höhe, was sie zur flachsten automatischen Uhr der Welt macht – ein zweiter Rekord.

ÄUSSERSTE DISKRETION



PIAGET ALTIPLANO

Die flachste Automatik-Uhr der Welt

Gehäuse aus Weissgold

Gehäusehöhe: 5,25 mm

Das flachste Automatik-Uhrwerk der Welt

Piaget Manufaktur Kaliber

Höhe des Uhrwerks: 2,35 mm

PIAGET



PIAGET Boutiquen : Genf - rue du Rhône 40 • Luzern - Grendelstrasse 19 • Zürich - Bahnhofstrasse 38

CHAMPAGNE
Laurent-Perrier
MAISON FONDÉE
1812



"Nur wer die Natur liebt,
kann Kunst wirklich verstehen."
VINCENT VAN GOGH



monochrome grand siècle par Daniel Jouanneau

Sponsoring – aus gutem Grund

Die zweite Ausgabe von Swissquote Magazine in diesem Jahr ist etwas anders als die vorherigen Ausgaben. Wie manchen von Ihnen vielleicht bereits aufgefallen ist, zählt Swissquote seit dieser Saison zu den offiziellen Sponsoren des Formel-1-Rennstalls Mercedes AMG Petronas. Dem Thema Sponsoring ein eigenes Dossier zu widmen erschien uns daher im Zuge unserer ersten Schritte in dieser faszinierenden Welt als angebracht.

Weltweit werden mittlerweile knapp 50 Mrd. Dollar jährlich für Sponsoringaktivitäten ausgegeben, was in den Budgets der Grosskonzerne immer stärker ins Gewicht fällt. Es handelt sich sogar um das einzige Marketinginstrument, das auch während der Finanzkrise weiter gewachsen ist (siehe S. 28). Dies ist weniger überraschend, als es zunächst erscheinen mag, denn Sponsoring kann die Bekanntheit einer Marke in ungeahnte Höhen treiben und ist häufig wirksamer als klassische Werbekampagnen. Wie uns Mercedes-Motorsportchef Torger Christian Wolff am Rande des Grand Prix von Melbourne erklärte, lässt sich die Wirkung des Sponsorings durch die sozialen Netzwerke sogar noch erheblich verstärken (S. 46).

Allein die Sportbranche, die seit jeher eine grosse Anziehungskraft ausübt, macht 80 Prozent dieses Markts aus. Marken wie Nike oder PepsiCo investieren Hunderte Millionen Dollar pro Jahr. Der Energydrink-Hersteller Red Bull, über den wir in einem grossen Porträt berichten, machte das Sponsoring von Events sogar zu seinem

Markenzeichen (S. 40). In der Schweiz wird Sponsoring am intensivsten von den Uhrenherstellern betrieben. Sie bringen ihre Marken bevorzugt mit internationalen Stars in Verbindung. Rolex, ein perfektes Beispiel, lässt keine Gelegenheit aus, um an seine Partnerschaft mit Roger Federer zu erinnern.

In den Artikeln ausserhalb des Dossiers entfernen wir uns ein wenig von Glitzer und Glamour. So beleuchten wir die Folgen der zu Jahresbeginn in Kraft getretenen Minder-Initiative «gegen die Abzockerei». Swissquote Magazine sprach mit zwei Experten über diese Gesetzesänderung und liess sich von ihnen die Konsequenzen erläutern.

Da Brasilien mit der näher rückenden Fussballweltmeisterschaft schon bald im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen wird, bieten wir Ihnen heute einen Gastronomieführer für São Paulo. Die Metropole hat sich zu einem für seine einfallsreiche Nouvelle Cuisine bekannten Reiseziel entwickelt. Ein Grund mehr für die Fussballfans unter Ihnen, ein Flugticket zu buchen!

Viel Spass beim Lesen wünscht Ihnen



Marc Bürki,
CEO Swissquote

SWISSQUOTE

Herausgeber

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

Koordination des Magazins

Brigitta Cooper

Redaktionelle und grafische Umsetzung

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

Leitung

Gabriel Sigrist
und Pierre Grosjean

Projektleitung

Ludovic Chappex

Koordination

Pauliina Ranta

Redaktion

Benjamin Bollmann
Elmar zur Bensen
Adam Bryant
Clément Bürge
Stanislas Cavalier
Ludovic Chappex
Erik Freudenreich
Aurore Lartigue
Serge Maillard
Sylvain Menétrey
Patricia Michaud
Philipp Müller
Thomas Pfefferlé
Jean-Christophe Piot
Gaëlle Sinnassamy
Julie Zaugg

Layout

Jérémy Mercier

Gestaltung

Romain Guerini

Seitenlayout

Romain Guerini
Fany Hemidi

Übersetzung

Technicis Finance,
Paris

Schlussredaktion

Tanja Synofzick

Cover

Lewis Hamilton
von Mercedes AMG
Petronas

Fotos

AFP
Thierry Parel
Newscom
Reuters
Getty Images

Druck, Ausrüstung und Spedition

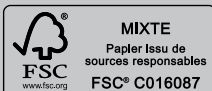
Stämpfli Publikationen
AG, Bern

Werbung

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

wemf

REMP 2013: 46'693 ex.
Tirage: 60'000 ex.



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



STRAVA



WORLD WATCH



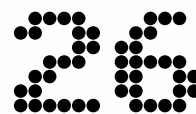
SÃO PAULO

AUTONEUM



INHALT

- | | |
|---|--|
| <p>3. EDITORIAL
von Marc Bürki</p> <p>6. GESTERN, HEUTE</p> <p>8. WORLD WATCH</p> <p>16. AUTONEUM
Schweizer Zulieferunternehmen
auf der Überholspur</p> <p>20. ANALYSEN
Anlagetipps und Ratschläge der
Spezialisten</p> | <p>26. SPONSORING</p> <p>28. Mit Sponsoring zum Erfolg</p> <p>31. Wenn Stars aus der Rolle fallen</p> <p>35. Der neue Marktwert von
Stanislas Wawrinka</p> <p>36. Filme und TV-Serien: Die Kunst,
sich in Szene zu setzen</p> <p>40. Red Bull, Sponsor der Extreme</p> <p>46. Formel 1: Gespräch mit Mercedes-
Motorsportchef Toto Wolff</p> |
|---|--|



SPONSORING WIRKT



FORMEL 1

ISTOCK BY GETTY IMAGES; AUTONEUM, DR., DIGITAL PRESS PHOTOS/NEWSCOM

- | | |
|--|---|
| <p>50. SWISSQUOTE
Interview mit
CEO Marc Bürki</p> <p>54. CORPORATE GOVERNANCE
Was sich mit dem «Ja»
zur Minder-Initiative
ändert</p> <p>58. INTERVIEW
Satya Nadella, neuer CEO von
Microsoft, über Leadership
und Unternehmenskultur</p> <p>62. DIGITAL
Smarte Alltagsdinge</p> | <p>64. OUTDOOR
Strava, das Facebook
für Sportbegeisterte</p> <p>68. AUTOMOBIL
Ein Hauch von Vintage</p> <p>72. REISE
In den Küchen von São Paulo</p> <p>80. EIN WORT ZUM SCHLUSS
Julian Zigerli</p> |
|--|---|

BERICHTIGUNG

In Ausgabe 1/2014 haben wir im Beitrag über das Raumfahrtunternehmen Swiss Space System (S3) irrtümlicherweise geschrieben, der Firmensitz Payerne VD liege am Genfersee. Wir bitten den Fehler zu entschuldigen.

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 Swissquote können durch diesen Code den Aktienkurs der entsprechenden Firma nachverfolgen und sogar deren Aktien kaufen oder verkaufen. Um die kompatible Anwendung für Ihr Telefon herunterzuladen, besuchen Sie die Seite www.swissquote.ch/magazine/code/d/

G E S T E R N

20 MILLIONEN NUTZEN DOODLE



Die Terminfindungsplattform Doodle gab bekannt, mehr als 20 Millionen Nutzer pro Monat zu haben. Das bedeutet, dass sich alle zwei Sekunden eine Person auf der Website anmeldet, um dort Arbeits-sitzungen oder Verabredungen mit Freunden zu planen. Die 2003 in Zürich gegründete Plattform hat ihre Nutzerzahl innert zehn Jahren verzehnfacht. Die Mediengruppe Tamedia, die seit 2011 an Doodle beteiligt ist und in diesem Jahr die Mehrheit übernehmen wird, möchte die Internationalisierung des kostenlosen Dienstes weiter vorantreiben. Heute wird Doodle überwiegend in der Schweiz, in Deutschland, Frankreich und in den USA genutzt. Das Angebot besteht bereits in mehr als 20 Sprachen.

✉ TAMN

ROCHE KÄMPFT IN INDIEN FÜR SEIN MEDIKAMENT

Roche hat vor einem indischen Gericht einen Teilsieg errungen. Das Gericht verbot den Roche-Konkurrenten Biocon (Indien) und Mylan (USA), generische Versionen des Brustkrebsarzneimittels Herceptin zu verkaufen. Das Gericht war der Ansicht, dass es sich bei den 2014 in Indien eingeführten Präparaten der beiden Roche-Wettbewerber nicht um exakte Kopien des Originals handele. Im vergangenen Sommer hatte ein anderes indisches Gericht Roches Patent für das Arzneimittel aufgehoben und damit den Weg für generische Versionen geebnet. 2012 wurden mit Herceptin 6,4 Mrd. Dollar umgesetzt, auf Indien entfielen 21 Mio. Dollar.

✉ ROG

NESTLÉ TRENNT SICH VON SPORTLERNÄHRUNG



Nestlé hat eine Schlankheitskur begonnen. Der in Vevey ansässige Konzern möchte seine unrentablen Aktivitäten abstossen. Bereits im November trennte sich Nestlé von den Jenny-Craig-Diätprodukten. Im Februar folgten die Sporternährungsmarken PowerBar und Musashi, die an die US-amerikanische Gruppe Post Holdings veräussert wurden. Angaben zur Transaktionssumme machte der Schweizer Lebensmittelriese nicht, aber die Analysten gehen davon aus, dass sie sich auf rund 400 Mio. Franken belief.

✉ NESN

SULZER INVESTIERT IN SAUDI-ARABIEN



Der Industriekonzern Sulzer hat zum Preis von 33 Mio. Franken 75 Prozent des Zentrifugalpumpenherstellers Saudi Pump Factory übernommen. Der 25'000 Quadratmeter grosse Standort mit seinen 170 Beschäftigten im saudi-arabischen Riad verschafft dem in Winterthur ansässigen Unternehmen direkten Zugang zum riesigen Öl- und Gasmarkt der Golfregion. Die Akquisition folgt Sulzers Strategie, sich wieder auf die Geschäftsbereiche Öl & Gas, Energie und Wasser zu konzentrieren. 2012 erwirtschaftete die Saudi Pump Factory einen Umsatz von etwa 25 Mio. Franken.

✉ SUN

ÜPPIGE KUPFERPRODUKTION BEI GLENCORE XSTRATA

Glencore Xstrata konnte im Jahr 2013 seine Kupferproduktion um 26 Prozent auf 1,5 Mio. Tonnen steigern. Der Geschäftsbereich trägt damit einen Anteil von 30 Prozent am Gewinn des in Zug ansässigen Bergbauunternehmens. Die Produktionssteigerung ist auf die hohe Produktivität der Bergwerke im chilenischen Collahuasi sowie in der demokratischen Republik Kongo zurückzuführen. Auch für Kohle, die zweitwichtigste Gewinnquelle von Glencore Xstrata, war es ein gutes Jahr: Mit 138,1 Mio. Tonnen wurden 4 Prozent mehr als im Vorjahr gefördert. Die Produktionszahlen für Nickel, Blei und Zink waren hingegen rückläufig.

✉ GLEN

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

SYNGENTA MIT REDUZIERTER SCHLAGZAHL



Der Basler Pharmariese, der auf den Verkauf von Saatgut und Schädlingsbekämpfungsmitteln spezialisiert ist, musste 2013 einen Gewinnrückgang um 11 Prozent auf 1,64 Mrd. Dollar hinnehmen. Syngenta wird daher ein Sparprogramm einführen, um bis 2018 die Kosten um eine Mrd. Dollar zu senken. Dies soll vor allem über eine Verringerung seiner weltweit angesiedelten Forschungszentren von 84 auf 65 erreicht werden. Das Unternehmen hat zudem mit weiteren Schwierigkeiten zu kämpfen: dem Einspruch der Europäischen Union gegen ein Patent, das dem Unternehmen die Rechte auf gegen bestimmte Insekten resistente Paprikapflanzen sichert, und der Weigerung Chinas, bestimmte Syngenta-Maissorten einzuführen.

SYNN

EMS-CHEMIE SETZT SICH IN CHINA DURCH

In den vergangenen zehn Jahren ist der Umsatz von Ems-Chemie um 54 Prozent auf 1,88 Mrd. Franken gestiegen. Zu diesem Wachstum trug vor allem der chinesische Markt bei, wo das Graubündener Unternehmen seine Belegschaft im betreffenden Zeitraum um 172 Prozent auf 629 Mitarbeiter aufstockte und sein Ergebnis allein 2013 um 28 Prozent steigerte. Ems-Chemie hat sich in China auf die Produktion von Kunststoffteilen für die Autoindustrie spezialisiert. Dieser Sektor macht heute 59 Prozent seines Umsatzes aus.

EMSN

UBS EINIGT SICH MIT DETROIT



Die insolvente US-Metropole Detroit hat der Zahlung von 77.6 Mio. Dollar an die UBS und das amerikanische Bankhaus Merrill Lynch zugestimmt, wie aus einem bei Gericht eingereichten Schriftsatz hervorgegangen ist. Damit sollen Zinsswaps beendet werden, die die Steuerzahler seit 2009 mehr als 200 Mio. Dollar gekostet haben. Zinsswaps sind Vereinbarungen, die der Absicherung von langfristigen Zinsrisiken dienen.

UBSN

VONTOBEL UMWIRBT TEXANISCHE MILLIONÄRE



Der Fracking-Boom, der seit einigen Jahren in mehreren amerikanischen Bundesstaaten wie North Dakota, Texas oder Colorado herrscht, hat viele Ortsansässige zu Millionären gemacht, weil sie ihre Schürfrechte zu hohen Preisen an die Mineralölkonzerne verkaufen konnten. Die Zürcher Bank Vontobel möchte von diesen glücklichen Umständen profitieren und hat ihre erste Filiale im texanischen Dallas eröffnet. Das Bankhaus plant, seine Präsenz vor Ort auszubauen.

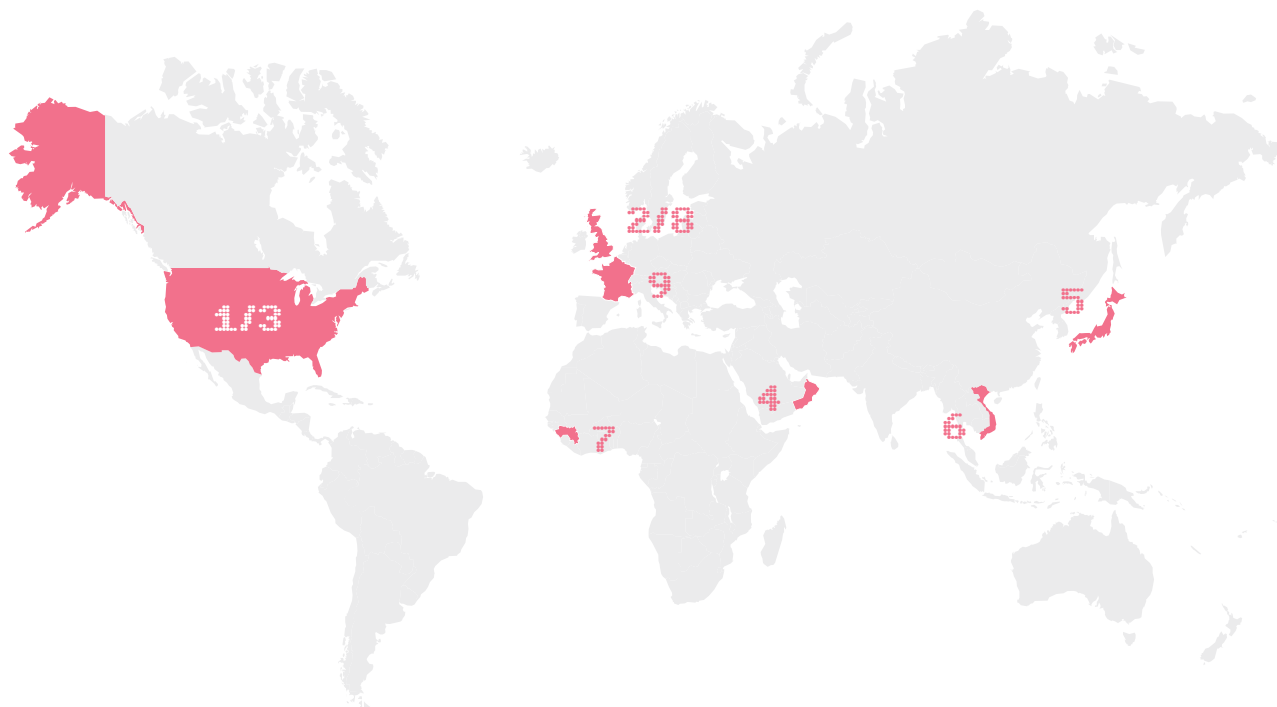
VONN

NEUES ARZNEIMITTEL GEGEN LUNGENENTZÜNDUNG

Der Baseler Pharmakonzern Basilea steckt noch immer in den roten Zahlen: 2013 verzeichnete er einen Verlust von 33 Mio. Franken. Im zweiten Halbjahr 2014 wird das Unternehmen sein neues, in zwölf europäischen Ländern zugelassenes Präparat Ceftobiprol auf den Markt bringen. Es handelt sich dabei um ein Antibiotikum zur Behandlung von Lungenentzündung, das insbesondere zur Bekämpfung von penicillinresistenten Erregern eingesetzt werden soll. Basilea verhandelt derzeit auch mit den Gesundheitsbehörden in der Schweiz und in den USA.

BSLN

WORLD WATCH



1

ORACLE ZEIGT DER KINOINDUSTRIE DIE KALTE SCHULTER

Edward Snowdens Enthüllungen über die Überwachungsmethoden der Amerikaner sorgen jetzt sogar in Hollywood für Aufruhr. Das Unternehmen Oracle verlangte, dass sein Name nicht in dem Film «Jack Ryan: Shadow Recruit» erscheint, der in den USA im Januar in die Kinos gekommen ist. Das Unternehmen wollte nicht mit Praktiken in Verbindung gebracht werden, die an diejenigen erinnern könnten, die der berühmte Whistleblower anprangert. Und dies, obwohl Oracle mehrere 100 Mio. Dollar für Schleicherwerbung in dem Film ausgegeben hatte – eine gängige Praxis in der Kinobranche. 2012 beliefen sich die Einnahmen durch derartige Produktplatzierungen in den USA auf 8,25 Mrd. Dollar. 🇺🇸 ORCL

2

UNBEMANNTES KAMPFFLUGZEUG



Der britische Rüstungskonzern BAE Systems hat erstmals sein neues unbemanntes Kampfflugzeug getestet. Bei den bis zu einstündigen Versuchen wurden die Flugeigenschaften bei verschiedenen Flughöhen und Geschwindigkeiten erprobt. Die weitgehend unsichtbare Drohne namens Taranis kann im Rahmen von Überwachungs- und Aufklärungsoperationen, aber auch für Luftschläge in feindlichem Gebiet eingesetzt werden. Die Entwicklungskosten beliefen sich auf 185 Mio. britische Pfund. 🇬🇧 BA.

3

SCHLUSS MIT ZIGARETTEN AUS DER APOTHEKE

CVS, die zweitgrösste Apothekenkette der USA, wird ab Oktober in ihren 7'600 Verkaufsstellen keine Zigaretten mehr verkaufen. Dadurch dürfte der Jahresumsatz von 123 Mrd. Dollar um rund zwei Mrd. Dollar zurückgehen. Das Unternehmen ist der Ansicht, dass der Verkauf von Tabakwaren seinem Auftrag als Gesundheitsdienstleister widerspricht, zumal CVS unlängst damit begonnen hat, auch Grippeimpfstoffe und eine ambulante Versorgung durch Pflegepersonal anzubieten. In einigen Städten wie San Francisco oder Boston ist der Verkauf von Zigaretten in Apotheken bereits verboten.

🇺🇸 CVS

4 FRACKING NUN AUCH IM OMAN



Der Erdölkonzern BP plant, mit der Erschliessung des Gasfelds im omanischen Khazzan zu beginnen. BP wird dabei auf die neuen Fördermethoden der Horizontalbohrung und des Frackings zurückgreifen, die in den USA bereits in grossem Umfang eingesetzt werden, im Nahen Osten aber bislang noch keine Anwendung fanden. Einige Bohrschächte werden bis in 4'500 Meter Tiefe vordringen. Im Erfolgsfall hofft BP, diese Techniken auch bei anderen schwer erschliessbaren Gasfeldern in Nordafrika oder in der Golfregion nutzen zu können.

✉ BP.

5 ÖKOHÄUSER VON PANASONIC

Wie die meisten japanischen Elektronikriesen leidet auch Panasonic unter dem Erfolg der Smartphones und der Konkurrenz der chinesischen Hersteller. Daher wird derzeit das Geschäftsmodell überdacht. Der Konzern sucht besonders im Immobiliensektor nach neuen Wegen und kündigte jüngst den Bau von 1'000 Pilothäusern in einem Vorort von Tokio an. Die Gebäude werden mit umweltfreundlichen Technologien von Panasonic ausgestattet sein. Die «intelligenten» Häuser sollen energiesparend mit Solarmodulen, LED-Beleuchtung und Sensoren ausgerüstet werden. ✉ 6752

6 BIG MAC HÄLT EINZUG IN VIETNAM

In Ho-Chi-Minh-Stadt wird in Kürze das erste vietnamesische McDonald's-Restaurant eröffnet. Vietnam ist damit das 38. asiatische Land, in dem die amerikanische Fast-Food-Kette vertreten ist. Kentucky Fried Chicken entdeckte den vietnamesischen Markt bereits 1997 und betreibt dort inzwischen 130 Filialen, Burger King folgte 2013 mit mittlerweile zwölf Niederlassungen. Im Februar dieses Jahres fasste zudem auch Starbucks Fuss. In dem 92-Millionen-Einwohner-Land, dessen Wirtschaftswachstum in den vergangenen zehn Jahren bei durchschnittlich 7 Prozent lag, hat sich eine Mittelschicht entwickelt, die sich stark für westliche Produkte interessiert. ✉ MCD

7 NEUE FORM DER ZUSAMMENARBEIT IN GUINEA



Der Bergbaukonzern Rio Tinto testet ein neuartiges Finanzierungsmodell. Das englisch-australische Unternehmen ist nicht stark genug, um die Ausbeutung des Eisenvorkommens im guineischen Simandou selbstständig zu tragen. Das Projekt wird auf 18 Mrd. Dollar geschätzt. Deshalb wandte sich Rio Tinto an externe Investoren, um den Bau einer Bahnstrecke und eines Hafens für den Eisen-transport zu den Märkten stemmen zu können. ✉ RIO

8 SCHOTTLAND VERZICHTET AUF ALKOHOL- UND TABAK-STEUER



Ab 2015 wird Schottland seine Sondersteuer auf in Hypermärkten verkaufte alkoholische Getränke und Tabakwaren abschaffen. Sie war erst 2012 eingeführt worden, um die zumeist in den Vororten angesiedelten Grossmärkte zu verpflichten, einen Beitrag zu den Kosten zu leisten, die durch Alkohol- und Tabakmissbrauch entstehen und die überwiegend von den städtischen Ballungsgebieten getragen werden müssen. Ein weiteres Ziel war es, kleine Läden in den Innenstädten wieder wettbewerbsfähiger zu machen.

9 FLUGTAXI FÜR ERSTE-KLASSE-PASSAGIERE

Bei zahlreichen Fluggesellschaften ist die erste Klasse verschwunden, da sie wenig rentabel ist. Air France hingegen hält die Entwicklung dieses Segments für lohnenswert und hat zu diesem Zweck 50 Mio. Euro investiert. Ab Juni wird die Airline einen Flugtaxi-Service für Passagiere der ersten Klasse anbieten. Diese können sich dann mit kleinen Geschäftsflugzeugen von Roissy-CDG, dem Abflughafen für die Interkontinentalflüge von Air France, zu einem europäischen Airport ihrer Wahl fliegen lassen. ✉ AF

SEKTOREN

INTERNET

Twitter interessiert sich für Plaudereien seiner Mitglieder

Das seit November 2013 an der Börse kotierte Unternehmen Twitter möchte das von seinen Nutzern zur Verfügung gestellte enorme Datenvolumen besser nutzen. Das soziale Netzwerk hat sich deshalb mit dem kleinen Unternehmen 300 zusammengeschlossen, das die Informationsflut analysieren wird, um diejenigen Künstler herauszufiltern, über die in dem sozialen Netzwerk am meisten gezwitschert wird. 300 wird Twitter darin unterstützen, die Userdaten besser zu organisieren und Software zu entwickeln, die der Musikbranche und anderen Firmen zur Verfügung gestellt werden könnte. Für den Aufbau eines Hinweissystems für Journalisten wurden ähnliche Partnerschaften bereits mit CNN und Dataminr geschlossen. Seit dem Börsenstart ist die Twitter-Aktie von 26 auf 50 Dollar gestiegen.  TWTR

Google setzt auf künstliche Intelligenz

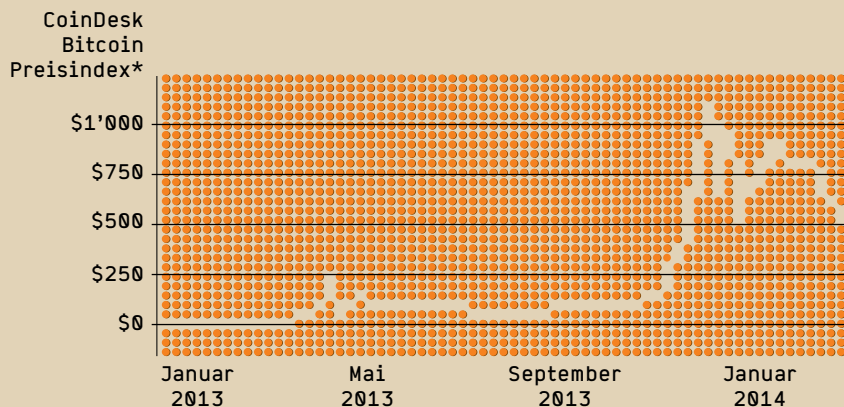
Für 400 Mio. Dollar hat Google das auf künstliche Intelligenz spezialisierte britische Unternehmen DeepMind gekauft. Der amerikanische Internetriesen erhofft sich, mit dessen Technologien der Google-Suchmaschine das Denken beibringen zu können. Ziel ist es, die oftmals komplexen Suchanfragen der Nutzer besser zu verstehen, um sie genauer beantworten zu können. So dürfte es in Zukunft zum Beispiel möglich werden, Google aufzufordern, ein Ferienziel vorzuschlagen, das nicht zu teuer ist und sich im Umkreis von 500 Kilometern befindet. Das Unternehmen hatte im Herbst bereits den Algorithmus Hummingbird eingeführt, um die Qualität seiner Suchergebnisse zu verbessern.

 GOOG

WÄHRUNG

Bitcoin stabilisiert

Nach einem rasanten Aufschwung im Dezember und einer ebensolchen Talfahrt scheint sich der Bitcoin-Kurs wieder stabilisiert zu haben. Ende März wurde die Kryptowährung zu einem Preis von etwa 600 Dollar gehandelt.



*DURCHSCHNITT DER KURSE AN DEN WICHTIGSTEN BITCOIN-BÖRSEN.
QUELLEN: COINDESK, NASDAQ (MÄRZ 2014)

Beispiele für Websites, die Bitcoins akzeptieren:

- Zynga (Videospiele)
- Tesla (Autos)
- Virgin Galactic (Raumflüge)
- Wordpress (Software zur Verwaltung von Blogs)
- The Pirate Bay (Dateiaustausch)
- Etsy (Handgemachte Produkte)
- Reddit (Aggregator für Medieninhalte)

GOLD

Acht Tote in einem Bergwerk von Harmony Gold

Das südafrikanische Bergbauunternehmen Harmony Gold hat mit den Auswirkungen des schweren Unfalls zu kämpfen, der sich Anfang Februar in der rund 30 Kilometer von Johannesburg entfernten Doornkop-Mine ereignete. Nach einem schwachen Erdbeben brach dort ein Brand aus, dem mindestens acht Menschen zum Opfer fielen. Acht weitere Arbeiter konnten lebend geborgen werden. Es war das schwerste Unglück der vergangenen fünf Jahre in einem südafrikanischen Bergwerk. Harmony Gold hat die vorübergehende Einstellung aller Abbautätigkeiten in Südafrika angekündigt. In der Doornkop-Mine fördert das Unternehmen fast 10 Prozent seiner jährlichen Goldproduktion.  HMY

Präzisionsbohrung

Anglo Gold Ashanti, drittgrösster Goldproduzent der Welt, hat eine neue Extraktionstechnik entwickelt, mit der Bergwerke ergiebiger ausgebeutet werden können als mit den bisherigen, auf der Verwendung von Sprengstoff und der Anlage grosser Galerien basierenden Verfahren. Die neue Technik sieht den Einsatz leichter Maschinen vor, die kleine Tunnel zwischen den bestehenden Stollen bohren. Mit einem Verbundmaterial aus Zement und chemischen Substanzen sollen die Tunnel später wieder verschlossen werden.  AU

UP

Ford



Ford hat sein 18. positives Quartal in Folge abgeschlossen. Das Jahresergebnis 2013 stieg

im Vergleich zum Vorjahr um 26 Prozent auf 7,16 Mrd. Dollar. Fords «langer Atem» beruht auf Synergieeffekten, die sich aus der Vereinheitlichung der Produktionskette für verschiedene Modelle und Märkte ergeben. 2014 dürfte sich dieser Kurs fortsetzen: Ford wird über 20 neue Fahrzeugmodelle auf den Markt bringen, darunter eine neue Version des Pick-up-Trucks F-150.  F

Lenovo



Der chinesische Notebook-Hersteller befindet sich bei der Eroberung des Mobiltelefonmarkts in der Poleposition. In China ist Lenovo beim Verkauf von Smartphones hinter Samsung bereits die Nummer zwei.

Künftig wird die Firma ihre Telefone auch in Indonesien, Indien, Vietnam, auf den Philippinen sowie in Russland verkaufen. Mit Vibe Z, einer Kombination aus Telefon und Tablet, visiert das Unternehmen zudem auch reifere Märkte an.  LHL

GoPro



Der Miniaturkamera-Produzent aus den USA kündigte den Gang an die Börse an. Die ursprüng-

lich als Nischenprodukt für Surfer entwickelten Kameras sind heute vor allem bei Sportveranstaltungen im Einsatz, denn sie lassen sich leicht an einem Helm oder Lenker befestigen und sorgen für spannende Aufnahmen. 2012 wurden bereits 2,3 Mio. Geräte verkauft.

DOWN

Yahoo



Yahoos Einnahmen befinden sich im freien Fall. Im letzten Quartal 2013

sank der Umsatz um 6 Prozent auf 1,27 Mrd. Dollar gegenüber 1,35 Mrd. Dollar im Vorjahreszeitraum. Obwohl das Internetportal im vergangenen Jahr seine Nutzerzahlen steigerte, konnte es sich im Bereich der mobilen Werbung nicht gegen die Konkurrenten Facebook und Google durchsetzen. Yahoo verkaufte zwar mehr Werbung, dies aber zu niedrigeren Preisen.

 YHOO

Vodafone



Vodafone hat seinen 45-Prozent-Anteil an Verizon Wireless für 130 Mrd.

Dollar an die Muttergesellschaft des US-amerikanischen Konzerns zurückverkauft. Die Transaktion läutet den Rückzug des Mobilfunkanbieters vom amerikanischen Markt ein. Der britische Konzern leidet derzeit unter dem schleppenden Aufschwung in Europa.

 VOD

Nintendo



Die Verkaufsergebnisse der neuen Nintendo-Konsole Wii U sind enttäuschend

ausgefallen. Der japanische Konzern rechnet für den Zeitraum von März 2013 bis März 2014 nur mit 2,8 Millionen verkauften Geräten, während die ursprünglichen Prognosen bei neun Millionen Stück gelegen hatten. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass Nintendo seine Spiele nicht auf dem Mobilmarkt anbietet.  7974



«Wir hatten uns für Renault und Nissan zusammen bis 2016 1,5 Mio. verkaufte Elektrofahrzeuge vorgenommen. Das Erreichen dieses Ziels wurde nun auf 2020 verschoben, denn die Entwicklung der Verkaufszahlen hat sich als langsamer als erwartet herausgestellt. Aber die Zahlen steigen weiterhin an.»

Carlos Ghosn, CEO von Renault-Nissan, in einem Interview mit der französischen Presseagentur AFP.



«Es gibt überhaupt keinen Zweifel daran, dass Ihre virtuelle Brieftasche bald Ihre wichtigste Brieftasche sein wird.»

In einem Interview mit der «Financial Times» kündigte Starbucks-CEO Howard Schultz an, dass die Bezahlung per Mobiltelefon und der Übergang zu virtuellem Geld für Starbucks künftig von zentraler Bedeutung sein werden.



«Die Anzeigen in Magazinen sind ebenso interessant wie die Fotos und die Artikel. Wenn es keine gibt, langweile ich mich.»

In einem Interview mit der «New York Times» erzählte Yahoo-Chefin Marissa Mayer, dass die Werbung in Magazinen sie dazu angeregt habe, Werbebanner in Yahoo zu integrieren.



«Die Pharmaindustrie durchlebt derzeit einen Paradigmenwechsel: von Massenmedikamenten für alle Patienten mit der gleichen Krankheit zu einer individuellen Behandlung, bei der die Wirkstoffzusammensetzung für jeden Einzelnen ermittelt und differenziert wird.»

Joe Jimenez, CEO von Novartis, beim 44. Weltwirtschaftsforum in Davos GR.



«Ich bitte Sie sicherzustellen, dass der Wohlstand der Menschheit dient, anstatt sie zu beherrschen.»

In einer zur Eröffnung des Weltwirtschaftsforums am 21. Januar in Davos verlesenen Botschaft von Papst Franziskus forderte dieser die Geschäftswelt auf, ihre Fähigkeiten in den Dienst derer zu stellen, die in Armut leben.



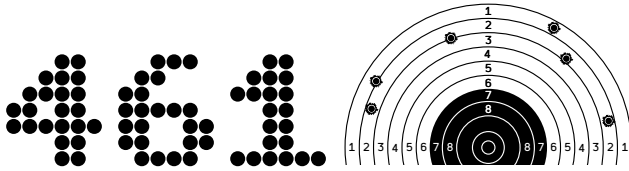
Die L.U.C-Kollektion Jeder Bestandteil ein Meisterwerk

Dieser weniger als 13 mm lange Hebel und sein Wechsler sind die Schlüsselkomponenten des Automatikaufzugs per Mikrorotor der **L.U.C XPS**. Sie werden über eine Dreikantnocke gesteuert und ziehen die Feder der zwei Federhäuser jedes Mal auf, wenn das Handgelenk nicht horizontal gehalten wird. Jeder Aufzugshebel wird wie alle anderen Komponenten des L.U.C-Kalibers 96.12-L von unseren Handwerkskünstlern der Manufaktur Chopard von Hand verziert und vollendet. Die L.U.C XPS verfügt über ein Uhrwerk mit Chronometer-Zertifikat der Offiziellen Schweizer Chronometerprüfstelle (COSC).

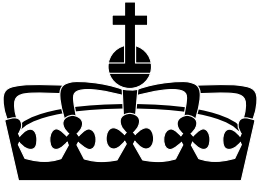
L.U.C XPS



Chopard



Mio. Franken erreichten die Waffenexporte der Schweiz im Jahr 2013. Damit ist der Wert im Vergleich zu 2012 [700 Mio.] deutlich rückläufig. Mit geschätzten 123,5 Mio. Franken bleibt Deutschland der Hauptabnehmer für Schweizer Kriegsgerät.



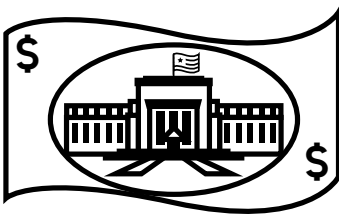
1'000'000

Kronen besitzt theoretisch jede in Norwegen lebende Person – das sind etwa 150'000 Franken. Gemäss der Fachorganisation SWF Institute verfügt das skandinavische Land über das grösste Staatsvermögen der Welt. Es beläuft sich auf geschätzte 5'038 Mrd. Kronen [740 Mrd. Franken] bei lediglich 5,1 Mio. Einwohnern.

75'000'000



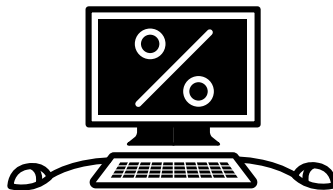
User sind derzeit bei Steam registriert. Die 2003 gegründete Online-Gaming-Plattform der amerikanischen Firma Valve zählt inzwischen täglich bis zu acht Millionen gleichzeitig angemeldete Spieler.



55

Milliarden Dollar investiert die Fed monatlich in Obligationenankäufe, um die amerikanische Wirtschaft zu unterstützen. Ein Betrag, der im Vergleich zu 2013 um zehn Mrd. Dollar gesunken ist und der noch weiter gesenkt werden könnte, wenn sich der von der Fed diagnostizierte Aufschwung fortsetzt.

27%



der Schweizer Firmen wären laut einer Studie der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) dazu bereit, ihren Mitarbeitenden Jobsharing-Stellen anzubieten. 92 Prozent der so geteilten Stellen würden auf weibliche Angestellte entfallen.

UP

Stahl

Parallel zum Aufschwung im verarbeitenden Gewerbe, der im zweiten Halbjahr 2013 eingesetzt hat, dürfte 2014 auch der Stahlverbrauch in Europa ansteigen. ArcelorMittal sagt nach zwei rückläufigen Jahren eine Zunahme von 2 Prozent voraus, und PricewaterhouseCoopers rechnet bis 2025 mit einer durchschnittlich um jährlich 1,25 Prozent höheren Stahlnachfrage in der Europäischen Union.

Spiralen

In Frankreich ist der Verkauf von Spiralen 2013 um 47 Prozent angestiegen. Dieser Erfolg der 1928 entwickelten Empfängnisverhütungsmethode beruht auf der jüngsten Diskussion über die Gesundheitsgefährdung durch die dritte und vierte Generation der Pille, deren Absatz in Frankreich im gleichen Zeitraum um 45 Prozent gefallen ist.

DOWN

Mineralölkonzerne

Die grossen Mineralölkonzerne produzieren weniger Benzin und Gas. 2013 lag der Rückgang für ExxonMobil bei 1,5 Prozent, für Royal Dutch Shell bei 2 Prozent und für ConocoPhillips bei 1,6 Prozent. Die Förderung in den bestehenden Ölfeldern geht zurück, und die Ausbeutung neu entdeckter Vorkommen, die sich in extremen Klimazonen oder in grosser Tiefe befinden, ist teuer.

Indische Fluggesellschaften

Die US-amerikanische Luftaufsichtsbehörde hat die Sicherheitsnote für indische Fluggesellschaften herabgestuft. Diese müssen sich nun strengerem Überprüfungen unterziehen und dürfen vorerst keine neuen Verbindungen in die Vereinigten Staaten eröffnen.

SCAN

DAS PAPIERBUCH KANN SICH HALTEN



GÖNNEREITENS

Immer mehr Amerikaner lesen E-Books. Nach einer Befragung, die Princeton Survey Research Associates bei einer repräsentativen Umfrage von 1'005 Erwachsenen durchführte, ist der E-Book-Anteil von 23 Prozent Ende 2012 auf 28 Prozent Anfang 2014 gestiegen. Dennoch scheinen die Leser die guten alten Bücher nicht aufgeben zu wollen. Der Anteil der Befragten, die weiter Printausgaben lesen, lag bei 70 Prozent und damit um 4 Prozent höher als 2012. Nur 4 Prozent gaben an, ausschliesslich digitale Ausgaben zu lesen.

HOCHKONJUNKTUR IN POLEN UND RUMÄNIEN

Polen und Rumänien zählen zu den vielversprechendsten Ländern in Europa. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von PricewaterhouseCoopers, die für rund 30 Länder den in den vergangenen zehn Jahren erzielten wirtschaftlichen und sozialen Fortschritt ermittelt hat. Polens Bruttoinlandsprodukt stieg zwischen 2004 und 2008 jährlich um 4,5 Prozent, zwischen 2009 und 2013 um 1,8 Prozent. Rumänien wies im selben Zeitraum ein Wachstum von 3 Prozent auf. Schweden, die Schweiz und Singapur bilden das Spitzentrio des Rankings.

Philips Saeco GranBaristo HD8964

VS

Panasonic NC-ZA1



IN KÜRZE

Nach der Übernahme von Saeco im Jahr 2009 verfügt Philips heute über ein äusserst vielgestaltiges Sortiment an Kaffeemaschinen. Das hier vorgestellte Modell HD8964 gehört zum Edelsten, was die niederländische Firma zu bieten hat. Mit diesem Kaffeevollautomaten, der mit Keramikmahlwerk und LCD-Display ausgestattet ist, lassen sich 16 Kaffeespezialitäten zubereiten. Ausserdem können bis zu sechs individuelle Nutzerprofile gespeichert werden.

Mit diesem Gerät im Hightech-Gewand wagt sich der japanische Hersteller erstmalig in die Spitzenklasse der Kaffeemaschinen vor. Der mit einem 3,5-Zoll-LCD-Display ausgestattete Automat bietet alle vorstellbaren Kaffeespezialitäten, vom Espresso über den Latte macchiato bis hin zum Cappuccino. Der NC-ZA1 verfügt über Programme, mit denen jedes Familienmitglied oder jeder Nutzer im Büroumfeld die Einstellung seines individuellen Lieblingskaffees speichern kann.

MERKMALE

Kaffeeart: ganze Bohnen oder gemahlen
Wassertankkapazität: 1,7 l
Abmessungen: 25 x 46 x 36 cm

Kaffeeart: ganze Bohnen oder gemahlen
Wassertankkapazität: 1,4 l
Abmessungen: 41 x 19,5 x 33,4 cm

URTEIL

Eine riesige Auswahl an Kaffeespezialitäten und dennoch leicht zu bedienen – genauso stellt man sich den perfekten Barista-Automaten des 21. Jahrhunderts vor. Mit seinem überdurchschnittlich kompakten Design wird der HD8964 sicher seinen Platz bei Kaffeeliehabern finden. Der Preis ist zwar nicht ohne. Aber wie heisst es so schön? Wer liebt, der rechnet nicht.

Mit seiner Edelstahlausführung macht sich das Gerät von Panasonic überall gut, egal ob in der Küche oder im Büro. Auch über die hervorragende Qualität der mit dem NC-ZA1 zubereiteten Getränke scheinen sich alle Benutzer einig zu sein. Vereinzelte Kritik gibt es jedoch am Wasserverbrauch der Maschine. Weiterhin gilt es noch anzumerken, dass der Milchbehälter separat gekauft werden muss.

PREIS

ab CHF 1'600

ab CHF 1'400

ZAHLEN

PHILIPS	PHG	PANASONIC	6752
1891	GRÜNDUNGSJAHR	1918	
FRANS VAN HOUTEN	CEO	KAZUHIRO TSUGA	
\$ 32,7 MRD. (2013)	UMSATZ	\$ 94,78 MRD. (2013)	
\$ 27,54 MRD.	BÖRSENWERT	\$ 16,72 MRD.	
118'087	BESCHÄFTIGTE	330'767	

Autoneum auf der Überholspur

Der Hersteller für Automobilteile war 2013 Klassenbester an der Schweizer Börse. Was sind die Gründe für diesen Erfolg?

Clément Bürge

Ein Plus von 310 Prozent in zwölf Monaten – ein fast schon beschämend beeindruckender Wert. Auf einem stark kränkelnden europäischen Automobilmarkt hat die Schweizer Firma Autoneum, Hersteller von Komponenten für die Akustik- und Wärmeisolierung von Fahrzeugen, 2013 den spektakulärsten Aufstieg an der Schweizer Börse gezeigt. Autoneums Absatz stieg um 5,8 Prozent auf 2 Mrd. Franken, ein hierzulande noch nie da gewesenes Ergebnis. Im Jahr 2011 trennte sich Autoneum von der auf Textilmaschinen spezialisierten Muttergesellschaft Rieter und musste zum ersten Mal selbstständig am Markt bestehen. Niemand glaubte an einen Erfolg. Trotzdem schlug das Unternehmen Monat für Monat die Prognosen.

Autoneum ist seit Langem mit der Automobilindustrie

verbunden (siehe Kasten auf S. 18), doch so richtig hob die Firma mit Sitz in Winterthur erst in den 80er-Jahren ab, als die Hersteller begannen, sich mit der Akustik- und Wärmeisolierung ihrer Fahrzeuge zu beschäftigen. Autoneum, das damals noch Rieter Automotive Systems hiess, wurde vor allem dank der sehr wettbewerbsfähigen Preise seiner Produkte schnell zum Marktführer. Das Unternehmen begann mit der Herstellung verschiedener Komponenten für prestigeträchtige Marken wie Honda oder BMW, vom Motorraum über Bodenteppiche bis hin zum Unterboden der Fahrzeuge.

Ab 2010 verschlechterte sich die Lage auf dem Automobilmarkt, und so verringerten sich auch die Margen des Schweizer Unternehmens kontinuierlich. Rieter entschloss sich daraufhin, seine

Zahlen

20

Mrd. Franken umfasst der Markt für Akustik- und Wärmelösungen für Pkw.

2

Mrd. Franken betrug der Umsatz von Autoneum 2013.

9'500

Mitarbeitende beschäftigt das Unternehmen weltweit.

44%

der Einnahmen erzielt Autoneum auf dem europäischen Markt. Nordamerika schlägt mit 43 Prozent zu Buche und Asien mit 6 Prozent.

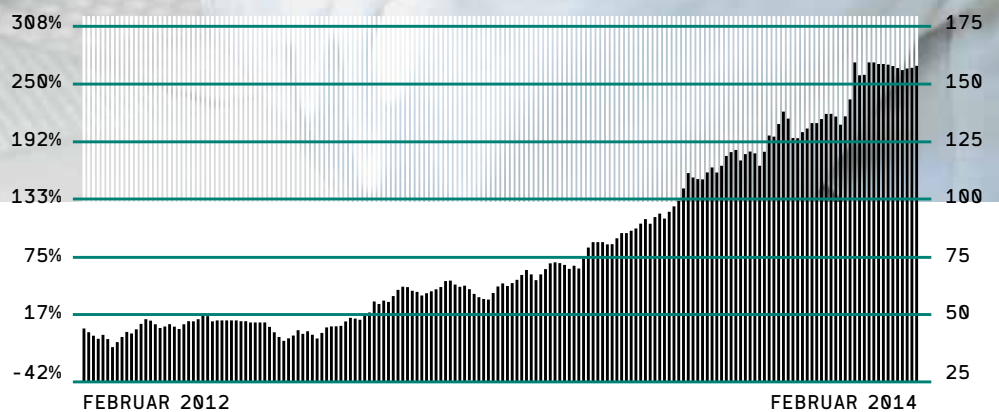
310%

Wachstum verzeichnete die Autoneum-Aktie während des Jahres 2013. Die Aktie stieg von 43,60 auf 136,60 Franken.

AUTONEUM



Analyse der Wärmeabgabe eines Alfa-Motors mit einer Infrarotkamera.



Akustikpionier

1901

Der Unternehmer Martin Keller gründet eine Firma für Farben und Lacke.

1950

Das Unternehmen, das zu diesem Zeitpunkt noch Unikeller heisst, steigt in den Automobilmarkt ein und wird in Italien und Frankreich zum Akustikpionier.

1966

Die Firma beginnt ihre Zusammenarbeit mit dem japanischen Zulieferer Nittoku. Dadurch kann sie ihre Produkte auch an japanische Automobilfirmen in Nordamerika und Asien verkaufen.

1984

Unikeller wird von Rieter übernommen und in Rieter Automotive Systems umbenannt.

2011

Die Firma trennt sich vom Mutterunternehmen und heisst fortan Autoneum.



Akustiktest einer Mercedes-Limousine im deutschen Zentrum Gundershausen.

Strategie neu zu überdenken und trennte die Automobilaktivitäten von denen des Mutterunternehmens. So entstand das neue Unternehmen Autoneum. «Das Kind musste endlich das Nest verlassen. Man wollte damals sehen, ob es auch auf eigenen Beinen stehen konnte», berichtet ein Zürcher Finanzplatzanalyst. «Die Investoren und Analysten waren relativ pessimistisch. Viele von uns dachten, dass die Ergebnisse von Autoneum sich nicht positiv entwickeln würden.» Diese Wahrnehmung vieler Beobachter schlug sich schnell in einem brutalen Abschlag an der Börse nieder:

Die Aktie, die im Mai 2011 noch 110,50 Franken wert gewesen war, sank im Juli 2012 auf 38 Franken.

Was folgte, war eine echte Meisterleistung. Autoneum kam dank einer Reihe wagemutiger Entscheidungen wieder auf die Beine: «Unsere neue Unabhängigkeit erlaubte es uns, schneller zu reagieren», so die heutige Einschätzung von Martin Hirzel, CEO des Unternehmens. Innerhalb weniger Monate schloss die Firma ihre unrentabelsten Produktionsstätten, unter anderem jene in Frankreich und Italien. Es wurden auch keine Produkte wie Kofferräu-

me mehr gefertigt, die nicht zum Kerngeschäft gehörten. So konnten acht Werke geschlossen werden. Eine Strategie, die derjenigen von Konkurrenten wie der IAC Group diametral entgegenstand, die ihre Produktpalette insbesondere um Armaturenbretter erweiterten. Laut Patrick Laager, Analyst bei Credit Suisse, konzentrierte sich Autoneum auch vornehmlich auf besonders lukrative Kunden. So bemühte sich das Schweizer Unternehmen darum, ausschliesslich mit Automobilherstellern zusammenzuarbeiten, die sehr gut zahlen – Autoneum reduzierte beispielsweise seine Beziehun-



Eine Mitarbeitende von Autoneum mit einem Thermoschutz, hier im Werk in Sevelen im Kanton St. Gallen.

Automobilherstellern dran zu sein und ein offenes Ohr für ihre Anforderungen zu haben», erklärt ein Analyst. Diese globale Präsenz wird noch verstärkt durch ein Joint Venture mit dem japanischen Zulieferer Nittoku. Dank dieser Allianz kann das Schweizer Unternehmen mit japanischen Automobilherstellern in Nordamerika und Asien zusammenarbeiten – ein seltenes Privileg für europäische Unternehmen.

Und es gibt noch einen weiteren Trend, der Autoneum zum Vorteil gereicht: Immer mehr Verbraucher und staatliche Stellen verlangen nach umweltfreundlicheren und leiseren Fahrzeugen, die dabei so günstig wie möglich sein sollen. «Unsere Produkte, wie beispielsweise unsere Motorräume, werden immer leichter», erklärt Martin Hirzel. «Diese Komponenten ermöglichen die Reduktion des Fahrzeuggewichts sowie

des Treibstoffverbrauchs und des CO₂-Ausstosses.» Die Firma steckt etwa 4 Prozent ihres Budgets in Forschung und Entwicklung, um neue Produkte zu schaffen, die den stetig steigenden Anforderungen gerecht werden.

Trotz der hervorragenden Leistungen des Unternehmens gibt es einige Schwächen, auf die Analysten hinweisen. Die zahlreichen Produktionsstätten der Firma sind kostspielig. Ausserdem hängt Autoneum stark vom zurückhaltenden europäischen Markt ab, der 44 Prozent des Umsatzes ausmacht. Auf dem asiatischen Markt, der bisher nur 6 Prozent der Einnahmen abwirft, ist das Unternehmen hingegen noch im Rückstand. Aber das soll sich Martin Hirzel zufolge bald ändern, denn «die Entwicklung dieses Markts hat bei uns zurzeit ganz klar Priorität».  AUTN



gen zu Fiat zugunsten von Toyota und Ford. Die Firma engagierte sich zudem stärker auf dynamischen Märkten wie China, Mexiko, Thailand und Russland. Auf diese Weise konnte das Unternehmen seine Schulden nach und nach begleichen und seine Bilanz verbessern. Das Ergebnis: Der Umsatz wuchs und überstieg schliesslich sämtliche Erwartungen.

Das Unternehmen, das heute 9'500 Personen beschäftigt, unterhält derzeit 45 Produktionsstätten auf fünf Kontinenten. Dies ist ein Riesenvorteil in dieser Branche. «Es ist sehr wichtig, nahe an den

....Die Meinung der Analysten.....

Wachstumschancen in Asien

«2013 war für die Automobilzulieferer ein hervorragendes Jahr, insbesondere dank ihrer globalen Präsenz, mit der sie ihr schwaches Wachstum in Europa ausgleichen konnten», erklärt Sascha Gommel, Analyst bei der Commerzbank. «Das Jahr 2014 wird sicherlich genauso gut.» Der Experte erwartet einen erneuten Aufschwung der Aktivitäten in Europa, rät aber von der Investition in Automobilzulieferer ab: «Es ist nicht der richtige Zeitpunkt, die Aktienkurse sind zu hoch.» Er empfiehlt, sich auf Hersteller wie Daimler oder

Volkswagen zu konzentrieren: «Nur wenige erwarten gute Ergebnisse von diesen Unternehmen, aber sie werden 2014 gewiss besser abschneiden. Ihre Aktien sind heute unterbewertet.» Autoneum bleibe dennoch eine gute Investition, meint Patrick Laager in einem Bericht für Credit Suisse. Auf kurze Sicht werde die Firma von den in Frankreich unternommenen Restrukturierungsmassnahmen profitieren. Auf lange Sicht, heisst es, könne Autoneum mit einem Wachstum auf dem asiatischen Markt rechnen.

ANALYSTEN

UND BERATER

Künstliche Organe: in fünf bis zehn Jahren ein vielversprechender Markt

Die erste Implantation eines vollständig mechanischen Herzens im vergangenen Dezember in Paris ist ein grosser medizinischer Erfolg. Sie wirft jedoch auch viele Fragen auf. Haben künstliche Organe wirtschaftlich gesehen eine Zukunft? Eine Einschätzung von Grégoire Biollaz, Experte auf diesem Gebiet bei Credit Suisse.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶ Im Bereich der künstlichen Organe wurden in letzter Zeit spektakuläre Erfolge erzielt. Erleben wir eine Revolution im biomedizinischen Sektor?

GRÉGOIRE BIOLLAZ ▶ Für die von diesen neuen therapeutischen Lösungen betroffenen Patienten sind die Fortschritte ganz wesentlich. Das gilt in gleichem Masse für künstliche mechanische Organe, für Xenotransplantationen tierischer Organe und für aus 3D-Druck entstandene Produkte aus körpereigenen Zellen. Das von der Firma Carmat entwickelte künstliche Herz ist ein Fortschritt, der wahrscheinlich mehrere 10'000 Patienten mit Herzerkrankungen betrifft, die bisher als unheilbar galten. Allerdings sind die meisten bis heute entwickelten künstlichen Organe noch weit davon entfernt, flächendeckend auf dem Markt angeboten zu werden. Die Handprothese, mit der ein amputierter Patient wieder fühlen kann, ist noch im Prototypstadium, und es gilt zu-

nächst, sie weiter zu testen und zu verbessern. Wenn es auch bereits Modelle einer künstlichen Luftröhre, einer künstlichen Haut und Hornhaut sowie künstlicher Blutgefässe gibt, so ist die künstliche Niere oder Lunge, die dem Patienten vollständige Autonomie verspricht, weiterhin Zukunftsmusik. Aufgrund der komplexen Struktur dieser Organe und ihrer Funktionen im Körper wird es wohl noch fünf bis zehn Jahre dauern, bis man von einer echten Revolution sprechen kann.

Gibt es einen wirtschaftlich rentablen Markt für künstliche Organe?

Mittel- bis langfristig ist die Entwicklung solcher künstlicher Organe wirklich interessant, wie der Fall der Herzprothesen verdeutlicht. Es gibt hier einen echten Bedarf: Fast 100'000 Kranke in Europa und den Vereinigten Staaten könnten von einem künstlichen Herzen profitieren. Zum Vergleich: Derzeit werden weltweit jährlich gerade einmal

4'000 Transplantationen durchgeführt. Und auch wirtschaftlich sind künstliche Organe interessant: Die Prothese von Carmat dürfte für etwa 150'000 Euro kommerzialisiert werden. Einschliesslich der Operationskosten liegt der Gesamtpreis immer noch unter dem Preis für eine Transplantation, der bei 250'000 Euro liegt. Allerdings erfordert die Entwicklung künstlicher Organe beträchtliche Investitionen, und für die Marktzulassung ist eine relativ lange klinische Studienphase nötig.

Welche Vorteile haben diese Organe im Vergleich zu normalen Spenderorganen?

Die potenziellen Vorteile sind umso greifbarer, als Transplantationen aktuell viele Probleme mit sich bringen. Die Anzahl der Spender reicht nicht aus, um den Bedarf zu decken, das Problem der Abstossung ist noch immer schwer in den Griff zu bekommen, und die therapeutischen Folgekosten sind oft beträchtlich. Die Entwicklung künstli-



ALESSANDRO BIANCHI/REUTERS

Durch die Implantation dieser winzigen Titanpumpe, dem kleinsten künstlichen Herz der Welt mit einem Gewicht von nur elf Gramm, konnte im Jahr 2012 im römischen Spital Bambino Gesù einem Baby das Leben gerettet werden. Mit dem Eingriff liess sich die Zeit überbrücken, bis ein Spenderorgan zur Verfügung stand.

cher Organe ermöglicht es, bisher unheilbar kranke Patienten zu behandeln und ihre Lebensqualität deutlich zu verbessern. Es könnte bei bestimmten Therapieformen und Nachbehandlungen auch zu einer Kostensenkung kommen. Davon betroffen wären Kosten, die heute die gesetzlichen und privaten Krankenkassen tragen. Und schliesslich kann auch ein Patient, der eine gewisse Autonomie zurückerlangt hat, wirtschaftlich und sozial wieder aktiv werden. Eine sehr genaue Analyse des Kosten-Nutzen-Verhältnisses ist auf jeden Fall sowohl aus medizinischer als auch aus wirtschaftlicher Sicht notwendig.

Wer sind die wichtigsten Akteure in diesem Bereich?
Der Grossteil der Forschung und Entwicklung erfolgt noch immer im akademischen Bereich und in kleinen Unternehmen, vor allem in

Europa, in den Vereinigten Staaten und in Japan. Nur wenige dieser Unternehmen sind an der New York Stock Exchange (NYSE) kotiert, wie etwa die französische Firma Carmat. Die meisten Unternehmen, die solche Prothesen entwickeln, gehören noch immer Wagniskapitalgebern oder sind staatliche Unternehmen und arbeiten an der Verfeinerung ihrer Prototypen. Bestimmte Spitzenunternehmen sind dagegen bereits in die Produktionsphase übergegangen. Die amerikanische Firma Medtronic hat kürzlich eine Insulinpumpe auf den US-Markt gebracht, die sie als künstliche Bauchspeicheldrüse der ersten Generation präsentiert.

Könnten bestimmte Unternehmen unter dieser Marktentwicklung leiden?
Firmen wie Fresenius Medical Care, DaVita oder Baxter, die stark im Bereich Service-

leistungen und Maschinen für die Dialyse engagiert sind, könnten darunter leiden, dass eine leistungsfähige künstliche Niere entwickelt wird.

Ist es zu spät, um in diesen Sektor zu investieren?

Aktuell ist diese Art der Anlage nicht für jeden Investorentyp geeignet. Nur Anlegern, die ein erhöhtes Risikoprofil akzeptieren, kann eine Investition in diesen Bereich empfohlen werden: Eine Firma wie Carmat, eine der fortschrittlichsten im Bereich der Bioprothesen, hat langfristig ein beträchtliches Potenzial, bietet aber bisher nur ein einziges Produkt an, und dieses befindet sich noch immer in der Entwicklung. ▀



Dr. Grégoire Biollaz
Analyst für Bio-,
Medizin- und Chemietechnologien
Credit Suisse, Zürich

Seltene Erden: China verliert sein Monopol

China ist der grösste Exporteur von Metallen der Seltenen Erden. Diese sind für Technologie und Industrie unerlässlich, doch die Vorkommen erschöpfen sich. Florent Detroy, ein auf Seltene Erden spezialisierter Analyst, spricht über die geopolitische Situation und gibt Investitionsratschläge.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶ Können Sie uns erklären, was Seltene Erden sind?

FLORENT DETROY ▶ Als Seltene Erden bezeichnet man 17 Metalle, die heute in den meisten technologischen Komponenten verwendet werden. Sie werden zum Beispiel in Satelliten, Handys, Flachbildschirmen, Flugzeugcockpits oder Windkraftträdern verbaut. Ihr Name täuscht, denn Seltene Erden sind allorts zu finden. Aber man muss bedenken, dass ihre Gewinnung kostenintensiv und umweltschädlich ist. Seltene Erden sind im 21. Jahrhundert das, was das Erdöl im 20. Jahrhundert war.

Seltene Erden werden in zwei Gruppen unterteilt: Die Leichten Erden sind am reichlichsten vorhanden, die acht Schweren Erden besitzen die interessantesten physikalischen und chemischen Eigenschaften. Letztere sind also am begehrtesten. Sie sind schwieriger zu raffinieren und seltener.

Wie sieht die geopolitische Situation im Blick auf die Seltenen Erden aus?

Seit den 90er-Jahren hat China sich als grösster Exporteur behauptet. Laut

dem United States Geological Survey (Institut für geologische Studien der USA) besitzt China etwas mehr als ein Drittel der weltweiten Vorkommen. Das Land hat es aufgrund seiner billigen Arbeitskräfte geschafft, auf dem Markt eine Monopolstellung zu erlangen. Derzeit liefert das Reich der Mitte immer noch 95 Prozent der weltweiten Produktion. Aber China konsumiert einen Grossteil seiner Produktion selbst, und seine Vorkommen sind nicht unbegrenzt. Laut dem Bureau des ressources naturelles (Amt für natürliche Ressourcen) in Québec sollen Chinas Seltene Erden innerhalb von 20 oder 30 Jahren erschöpft sein. Andere Quellen sagen sogar einen früheren Zeitpunkt voraus. Das Land hat daher angekündigt, seine Exporte drosseln zu wollen oder sie für Schwere Erden 2015 gar ganz zu verbieten.

Wie hat sich diese Situation entwickelt?

2011 hatte Peking seine Exporthöchstmenge innert weniger Monate um etwa 70 Prozent verringert. Als Folge davon waren die Preise in die Höhe geschneit. Seitdem haben sich die Abbauvorhaben

im Rest der Welt vervielfacht. Heute gibt es etwa 400 von ihnen. Einige Unternehmen haben Seltene Erden auch durch andere Metalle ersetzt, um ihre Abhängigkeit zu verringern. Das erklärt, warum China 2012 um circa 50 Prozent unter der Höchstmenge blieb, also nur etwa 16'000 Tonnen von 30'000 genehmigten Tonnen exportierte, woraufhin die Preise wieder relativ stark gesunken sind.

Wo genau gibt es denn ausserhalb von China gegenwärtig Projekte?

Es ist schwer, darüber Informationen zu erhalten, da die Firmen, die Seltene Erden abbauen, sich diskret verhalten. Ausserdem gehen diese Unternehmen ihrer Tätigkeit überall auf dem Globus nach, es gibt Schürfstellen in Malawi, auf Madagaskar oder auch in Brasilien. Man kann auch beobachten, dass zahlreiche Abbauprojekte in Kanada entstehen, einem Land mit einer grossen Minentradition.

Welches sind die wichtigsten börsennotierten Firmen unter den zahlreichen Abbauvorhaben ausserhalb Chinas?

Das amerikanische Unternehmen Molycorp betreibt wieder den Standort Mountain Pass



Ein chinesischer Arbeiter besprengt eine Grube für Seltene Erden in der Region Nanchang (Provinz Jiangxi). Die Vorräte des Landes könnten in 20 Jahren erschöpft sein.

und verfügt über Raffinerien in den Vereinigten Staaten, Kanada, Europa, Thailand, China, Südkorea und Japan. Lynas Corporation baut ein Vorkommen in Australien ab und besitzt eine Verarbeitungsfabrik in Malaysia. Tantalus Rare Earths, eine deutsche Gesellschaft, sucht in Madagaskar nach Vorkommen. Matamec Explorations will in Québec eine Schürfstelle einrichten. Und Rare Element Resources arbeitet an mehreren Standorten in den Vereinigten Staaten.

Hebt sich eine dieser Gesellschaften von den anderen ab?

Molycorp erweist sich als besonders interessant. Es ist eines der wenigen Unternehmen, das auf allen industriellen Stufen tätig ist: vom Abbau der Vorkommen bis zum Vertrieb der Fertigprodukte wie zum Beispiel Magneten.

Womit ist in Zukunft zu rechnen?

Es wird davon ausgegangen, dass die Nachfrage nach Schweren Erden bis 2016 das Angebot bei Weitem übersteigen wird. Es ist also damit zu rechnen, dass die Preise erneut anziehen. Laut einem Bericht des Experten Dudley Kingsnorth, der 2012 in der Great Western Mining Group erschienen ist, wird die weltweite Nachfrage nach Dysprosium – einem Metall, das besonders in Stromgeneratoren, Elektrofahrzeugen und Halogenlampen verwendet wird – in den nächsten Jahren etwa 1'500 bis 1'800 Tonnen pro Jahr betragen, während das Angebot zwischen 1'300 und 1'600 Tonnen pro Jahr liegen dürfte.

Zu welcher Investition raten Sie?

Unabhängig davon, ob man in Unternehmen oder direkt

in Metalle investiert, empfehle ich eine langfristige Anlage. Kurzfristig zu investieren erweist sich als riskant, da niemand weiss, wann es zur nächsten Angebotsknappheit kommen wird. Ich rate auch, in diejenigen Metalle zu investieren, deren Bedarf hoch und deren Reserven kritisch sind. Europa hat es sich zum Ziel gesetzt, seinen CO₂-Ausstoss bis 2050 um 80 Prozent zu verringern. Die in grünen Energien verwendeten Metalle sind also sehr gefragt. Neben Dysprosium ist auch Neodym interessant. Es wird insbesondere in Windkraftwerken verwendet; die Nachfrage nach diesem Metall könnte sich nach Angaben der Europäischen Kommission bis 2030 vervierfachen. ▲



Florent Detroy
Analyst
MTL Index, Paris



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 B05 Unitime, dem Emblem dieses aussergewöhnlichen 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 seine Universalzeit mit revolutionärem und bedienungsfreundlichem Regulierring über die Krone aus. Der perfekte Mix aus grosser britischer Automobilkunst und grosser helvetischer Uhrmachertradition.



Zürich Paradeplatz, Bahnhofstrasse 28
Zürich Airport Airside Center

THE ESSENCE OF BRITAIN

Made in Switzerland by BREITLING



BENTLEY B05
UNITIME

BREITLING
— *for* —
BENTLEY



ERFOLGSMODELL SPONSORING

S28 MIT SPONSORING ZUM ERFOLG

S31 WENN STARS AUS DER ROLLE FALLEN

S35 DER NEUE STATUS VON STANISLAS WAWRINKA

S36 DIE KUNST, SICH RICHTIG IN SZENE ZU SETZEN

S40 EXTREMSPONSOR RED BULL

S46 INTERVIEW MIT TOTO WOLFF,
MOTORSPORTCHEF VON MERCEDES



MIT SPONSORING ZUM ERFOLG

Um Kunden zu ködern, sponsern grosse Marken zunehmend Stars und Veranstaltungen. Die Schweizer Uhrmacher und Banken sind dabei besonders aktiv. Was steckt hinter diesem Trend?

Serge Maillard

20. August 2012: Ein Hub-schrauber landet im Garten der Residenz von Jean-Claude Biver, Präsident der Uhrenmanufaktur Hublot, in La Tour-de-Peilz VD. Es entsteht mit einem Lächeln auf den Lippen der schnellste Mann der Welt, der Sprinter Usain Bolt. Er ist gekommen, um mit einem seiner wichtigsten Sponsoren am Rande eines Leichtathletikwettkampfs in Lausanne seinen 26. Geburtstag zu feiern. Auf den Sportler mit dem Spitznamen «Lightning Bolt» (Blitz-Bolt) wartet ein Kuchen in Form einer Armbanduhr. Ausserdem erhält er eine wertvolle «King Power Unico All Carbon».

Nur ein Kurzbesuch, der sich für den Uhrenhersteller marketingtechnisch aber längerfristig rechnet, wie Sebastian Chiappero, Direktor der auf Sponsoringberatung spezialisierten Genfer Agentur Sponsorize, erklärt: «Für Hublot war diese Aktion sehr

viel kostengünstiger als eine klassische Werbekampagne, beispielsweise in Form von Fernsehspots. Trotzdem konnte die Marke davon ausgehen, dass der Besuch Usain Bolts dank des Hypes in den sozialen Netzwerken genauso viele Menschen erreichen würde wie eine herkömmliche Kampagne.»

«Sponsoring ist das einzige Marketinginstrument, das in der Finanzkrise gewachsen ist.»

Wie das Beispiel des Starsprinters zeigt, macht Sponsoring im Zeitalter des Inter-

nets und der sozialen Medien einen immer grösseren Teil des Marketingbudgets bei international tätigen Unternehmen aus. Ulrich Lacher, Director Enterprise Services beim weltweit führenden Sportmarktforschungsinstitut Repucom, kann das bestätigen: «Sponsoring ist das einzige Marketinginstrument, das in der Finanzkrise weiter gewachsen ist. Die Ausgaben stiegen in den vergangenen zehn Jahren konstant und lagen im Schnitt

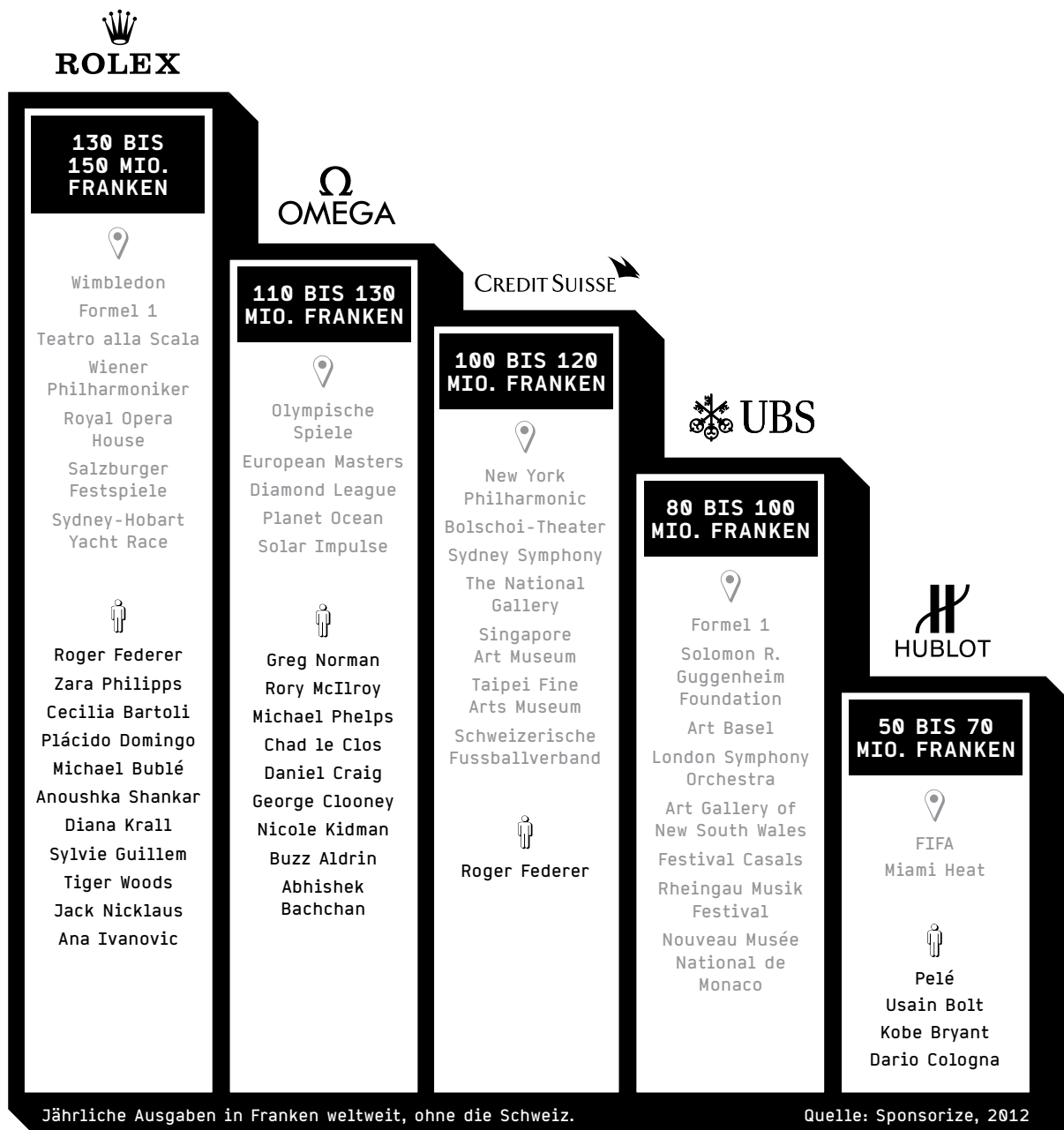
Wirkung des Sponsorings messen

Mit Umfragen und anderen Instrumenten ermitteln Marken die Wirkung ihrer Kampagnen. Zur Messung der Rendite von Sponsoringkampagnen stehen mehrere ausgefeilte Instrumente zur Verfügung. Mit qualitativen Tests (z.B. Umfragen) kann herausgefunden werden, ob der Bekanntheitsgrad der Marke nach dem Sponsoring einer Veranstaltung gestiegen ist.

Gleichzeitig kommen quantitative Methoden zum Einsatz, die beispielsweise den Zusammenhang zwischen dem Absatz einer Uhr und einem Werbespot messen, in dem ein bestimmter Star die besagte Uhr trägt. Branchenexperten weisen zudem auf die Bedeutung von «Aktivierungsmassnahmen» durch die Marke hin: die Ausrichtung von Wettbewerben, Programmen oder Events im Internet oder auf Facebook, die das Sponsoring lebendig machen.

Dank des jamaikanischen Sprintstars Usain Bolt, der bei Hublot unter Vertrag steht, konnte der Schweizer Uhrenhersteller seine weltweite Bekanntheit beträchtlich steigern.

TOP 5 DER SCHWEIZER SPONSOREN



bei etwa 5 Prozent.» Dem von Repucom herausgegebenen World Sponsorship Monitor zufolge beträgt das Ausgabevolumen des gesamten Sponsoringmarkts heute insgesamt 46 Mrd. Dollar jährlich.

«DIE FIRMEN ÜBERBIETEN SICH GEGENSEITIG»

Es handelt sich dabei um einen Trend, dessen Ende noch längst nicht in Sicht ist. Im Gegenteil: PricewaterhouseCoopers geht sogar

davon aus, dass Sponsoring noch in diesem Jahr zur Haupteinnahmequelle der Sportbranche wird. Passend dazu will Chevrolet 78 Mio. Franken jährlich investieren, um von der nächsten Saison

Wenn Stars aus der Rolle fallen

Nachdem bekannt wurde, dass Tiger Woods Ehebruch begangen hatte, wurde er von mehreren Sponsoren fallen gelassen. Eine harte Erinnerung an die Spielregeln.



illette®

«Wir fahren eine Null-Toleranz-Politik, wenn unser Ruf auf dem Spiel steht», erklärt Daniel Huber, verantwortlich für Branding & Corporate Marketing bei Credit Suisse. Klauseln in den Sponsoringverträgen ermöglichen es den Sponsoren in der Regel, bei «unangemessenem» Verhalten des Partners aus dem Vertrag auszusteigen.

So kündigten H&M, Chanel und Burberry 2005 die Zusammenarbeit mit dem

britischen Model Kate Moss, als Vorwürfe des Kokainmissbrauchs laut wurden. Der bekannteste Fall der vergangenen Jahre ist aber wohl der von Tiger Woods: Der amerikanische Golfer ist nach wie vor eine der bestbezahlten Persönlichkeiten der Welt (2013 betrug sein Einkommen 83 Mio. Dollar), was er vor allem seinen zahlreichen Sponsoren wie Nike, Upper Deck und Rolex zu verdanken hat. Nach Bekanntwerden seiner ehelichen Untreue im Jahr

2009 sprangen allerdings mehrere seiner Sponsoren ab, darunter Gatorade, AT&T und Gillette.

Doch bei Weitem nicht alle Marken kehrten dem Golfspieler damals den Rücken: Die Uhrenmarke Tag Heuer beispielsweise blieb ihm noch eine Weile treu. CEO Jean-Christophe Babin erklärte damals, es sei doch töricht, das Sponsoring wegen der Affäre einzustellen, denn: «In China bemisst sich Erfolg traditionell an der Zahl der Geliebten!»

an das Trikot der «Red Devils» von Manchester United mit seinem Logo zu verzieren. Diese Rekordsumme ist mehr als doppelt so hoch wie die Ausgaben des bisherigen Hauptsponsors Aon. Arsenal kann seinerseits auf seinen Sponsor Emirates und die 225 Mio. Franken zählen, die dieser bereits in den Verein gesteckt hat. Zahlen, die Sebastian Chiappero schon fast für unvernünftig hält: «Es entsteht dadurch eine Abhängigkeit von einigen wenigen Sponsoren. Das kann sich als gefährlich erweisen, weil es sich dabei um Finanzierungsquellen handelt, die ganz plötzlich wegbrechen können.»

Warum aber sponsern immer mehr Unternehmen bekannte Personen oder Veranstaltungen? «Sponsoring bietet die Möglichkeit, mit dem Verbraucher eine Verbindung herzustellen. Man setzt auf die Emotionen, die Prominente beim Publikum auslösen», so der Spezialist. «Ein Werbeplakat ist ein langweiliges Medium. Die Beziehung zwischen einem Unternehmen und einer Veranstaltung oder einem Star, wie etwa zwischen Rolex und Wimbledon oder H&M und Madonna, spielt im Gegensatz dazu mit Emotionen. Ein weiterer Vorteil ist die Verbreitungsmöglichkeit über ganz unterschiedliche Werbekanäle wie soziale Netzwerke oder Einladungen an die

Kunden. Der Kontakt ist sehr viel direkter.»

So sieht es auch Ulrich Lacher von Repucom. Ihm zufolge bringen die neuen Technologien auch neue Verhaltensweisen seitens der Kunden mit sich. Letztere seien mittlerweile sehr viel weniger empfänglich für klassische Werbung und suchten eher die direkte Interaktion: «Es ist heute durchaus schon möglich, auf Werbespots oder Anzeigen im Internet und im Fernsehen zu verzichten. Die Marken suchen nach neuen Wegen, um sich abzuheben», präzisiert der Marktforscher.

Rolex ist im Sponsoring besonders aktiv und gestaltet

Die Sängerin und Mode-Ikone Madonna arbeitete 2006 und 2007 für den Entwurf von zwei Kollektionen mit H&M zusammen. Im vergangenen Jahr wählte die Modemarke Vanessa Paradis als Botschafterin aus.

AKTIV I OSLO

Sozial- und Umweltponsoring auf dem Vormarsch

Der Sport dominiert den Sponsoringmarkt nach wie vor sehr stark: Dem World Sponsorship Monitor zufolge fliessen 88 Prozent der globalen Ausgaben für Sponsoring in diese Branche. «Da dieser Bereich aber wohl demnächst gesättigt sein wird, gewinnt Sponsoring rund um die Themen soziale und ökologische Verantwortung zunehmend an Bedeutung», erklärt Ulrich Lacher von Repucom. So spendete Ikea

beispielsweise seit 2001 mehr als 200 Mio. Dollar an UNICEF und ist damit einer der grössten Spender des Hilfswerks. «Dabei handelt es sich nie um komplett selbstlose Aktionen», mahnt Sebastian Chiappero von Sponsorize jedoch zur Vorsicht. Denn «neben dem Imagegewinn können die Unternehmen auch Steuererleichterungen über Stiftungen erzielen.» Hublot hat sich seinerseits mit der englischen Popband Depeche Mode zusammengetan, um gemeinsam Spenden für die Nichtregierungsorganisation «Charity: water» zu sammeln, die sich in Entwicklungsländern für den Zugang zu Wasser einsetzt.

einen Grossteil seiner Kampagnen auf diese Weise. Der Uhrenkonzern ist einer Studie der Agentur Sponsorize zufolge sogar dasjenige Schweizer Unternehmen, das am meisten für internationales Sponsoring ausgibt (siehe Kasten S. 30): Das bei Rolex für diese Art der Werbung vorgesehene Jahresbudget wird auf mindestens 130 Mio. Franken geschätzt. Die Nutzniesser reichen vom Royal Opera House über die Sängerin Diana Krall und Tiger Woods bis hin zu Roger Federer, mit dem Rolex internationale Kampagnen durchführt. Sebastian Chiappero schätzt die jährlich an Federer gezahlte Summe auf etwa zehn Mio. Franken.

VORBILD USA

Trotz allem haben die USA nach Schätzungen von Sebastian Chiappero im Sponsoring 30 Jahre Vorsprung vor der Schweiz und zehn Jahre Vorsprung vor anderen Teilen Westeuropas:

Im Sponsoring haben die USA zehn Jahre Vorsprung vor Westeuropa. Gegenüber der Schweiz beträgt der Vorsprung sogar 30 Jahre

«Alle grossen amerikanischen Marken integrieren schon seit geraumer Zeit lange geplante Sponsoringkampagnen in ihre Marketingstrategie.» Da überrascht es wenig, dass es sich bei den weltweit grössten Sponsoren um

Hersteller von Konsumgütern wie Adidas, Nike, General Motors, Red Bull und PepsiCo handelt (siehe Artikel S. 40). Zahlen der auf Sponsoring spezialisierten amerikanischen Consultingfirma IEG zufolge gab PepsiCo 2011 in den USA beispielsweise mehr als 340 Mio. Dollar für Sponsoring aus. Mit deutlichem Abstand folgt der ewige Konkurrent Coca-Cola mit 270 Mio. Dollar.

Der Super Bowl und die NHL gehören zu den beliebtesten Ereignissen der Sponsoren. Auch Golf steht ganz oben auf der Liste: Für 2013 schätzte IEG die von nordamerikanischen Unternehmen in das Golfponsoring investierte Summe auf 1,6 Mrd. Dollar und damit 6 Prozent mehr als im Vorjahr.

Olympische Spiele stellen hingegen einen Sonderfall dar: Denn im Gegensatz zur auffälligen Plakatierung bei der Fussballweltmeisterschaft, wo die Marken des Coca-Cola-



Roger Federer, der seit 1997 mit dem Ausstatter Wilson zusammenarbeitet, unterzeichnete 2006 einen lebenslangen Vertrag mit dem amerikanischen Unternehmen für die Wahl seiner Schläger und Saiten. Über die Höhe des Geschäfts wird Stillschweigen gewahrt, man spricht aber von drei Mio. Dollar pro Jahr – wesentlich weniger als die 15 Mio. Dollar pro Jahr, die ihm sein Vertrag mit Nike einbringen soll.

Konzerns – der das Monopol auf den Getränkeverkauf während der Veranstaltung besitzt – allgegenwärtig sind, erlaubt das olympische Regelwerk lediglich das Logo des offiziellen Zeitnehmers Omega. In Fällen wie diesem greifen die Marken deshalb auf andere Strategien zurück: Procter & Gamble beispielsweise drehte den Spiess kurzerhand um und verwendete während der jüngst beendeten Winterspiele in seinen Print- und Internetkampagnen einfach die olympischen Symbole.

Ein Beispiel für einen in sozialen Netzwerken

sehr aktiven Sponsor ist Heineken. Der internationale Braukonzern hat soeben seine Partnerschaft mit der Champions League um drei Jahre verlängert, um auch weiterhin die rund vier Milliarden Zuschauer des Vereinswettbewerbs zu erreichen. Nach Angaben des britischen Marktforschungsinstituts IMR investiert Heineken jährlich etwa 70 Mio. Dollar in das europäische Fussballturnier.

Der Schweizer Sponsoringmarkt ist zwar noch weit von den 20 Mrd. Dollar entfernt, die im vergangenen Jahr in den USA ausgegeben wurden,

er wird aber immerhin auf etwa 700 Mio. Franken geschätzt. Dies entspricht etwa 10 Prozent der jährlichen Werbeausgaben. «Ziel ist es nicht, einer von mehreren Sponsoren zu sein, sondern ein Exklusivrecht zu genießen und eine thematische Strategie sowie ein langfristiges Engagement zu verfolgen», betont in diesem Zusammenhang Daniel Huber, verantwortlich für Branding & Corporate Marketing bei Credit Suisse.

Unter den grössten fünf Sponsoren in der Schweiz befinden sich hauptsächlich Uhrenhersteller und Banken, wobei diese sich in mehreren Punkten unterscheiden: Während die Uhrenfirmen vor allem auf Botschafter und Stars wie George Clooney bei Omega setzen, bevorzugen die Banken Veranstaltungen, zu denen sie ihre Kunden einladen können. Diesbezüglich hat sich beim Sponsoring von Grossveranstaltungen wie dem Verbier Festival (Julius Bär), dem Menuhin Festival Gstaad (HSBC) und dem Montreux Jazz Festival (UBS) mittlerweile ein regelrechter Wettbewerb unter den einzelnen Bankinstituten entwickelt.

Auf nationaler wie auf internationaler Ebene streben diese Marken unentwegt nach neuen Verträgen mit Prominenten und Mega-Events. Über Stars wie Usain Bolt, Tiger Woods oder Roger Federer tragen sie auf diese Weise gleichzeitig dazu bei, den Bekanntheitsgrad der Schweiz auf der Weltkarte weiter zu erhöhen. ▀

Der neue Status von Stanislas Wawrinka

Seit seinem Sieg bei den Australian Open im Januar ist der Marktwert des Tennistalents aus dem Waadtland bei den Sponsoren in die Höhe geschossen. Sein Agent Lawrence Frankopan berichtet im Gespräch mit Swissquote Magazine Näheres über diesen Quantensprung. Ludovic Chappex

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶ Herr Frankopan, Sie verwalten seit mehr als acht Jahren die Sponsorenverträge von Stanislas Wawrinka. Inwiefern hat sein Sieg beim Grand Slam in Melbourne am 26. Januar seine Attraktivität gesteigert? **Lawrence Frankopan ▶** Die Folgen dieses Triumphs sind phänomenal. Ich bin seitdem quasi ununterbrochen in der ganzen Welt unterwegs. Es war ja ein Ereignis, das von einer Milliarde Zuschauern verfolgt wurde, auch von solchen, die eigentlich keine Tennisfans sind. Über den Sieg wurde auch deshalb so viel berichtet, weil sich in

den letzten zehn Jahren nur fünf weitere Spieler beim Grand Slam durchgesetzt haben (Roger Federer, Rafael Nadal, Novak Djokovic, Andy Murray und Juan Martin del Potro, Anm. d. Red.). Mit diesem Erfolg ist Stan weltweit berühmt geworden. Sein Bekanntheitsgrad ist sprunghaft gestiegen.

Nun werden sich wohl nicht mehr nur Schweizer Sponsoren für ihn interessieren? In der Tat haben einige internationale Unternehmen bereits Interesse signalisiert. In den vergangenen Wochen war ich in Japan und den USA. Ein Sponsorenvertrag auf internationaler

Ebene ist aber nicht einfach abzuschliessen, denn er geht mit einem Kommunikationsbudget einher, das sehr viel grösser ist als das bei einer nationalen Kampagne. Wir lassen uns auf jeden Fall Zeit. Das Wichtigste ist, den richtigen Partner zu finden.

Häufig wird die starke und kämpferische Natur von Stanislas Wawrinka hervorgehoben. Versuchen Sie, daraus Kapital zu schlagen, wenn Sie mit bestimmten Marken in Kontakt treten? Stan vermittelt eine ganze Reihe von Werten. Man könnte ebenso gut seinen Mut, sein professionelles Auftreten, seine Bescheidenheit oder seine grosse Loyalität hervorheben. Ich kann Ihnen garantieren, dass die Eleganz und Bescheidenheit, mit der er seinen Sieg bei den Australian Open gefeiert hat, bei seinen aktuellen Sponsoren sehr gut ankamen.

DIE KUNST, SICH RICHTIG IN SZENE ZU SETZEN

Produktplatzierungen in Filmen, Fernsehserien und Musikclips werden stärker wahrgenommen als traditionelle Werbung – und wirken meist subtiler. Daher sind sie für Marken äusserst attraktiv. Anders Granath, Gründer und CEO der Agentur Propaganda GEM, erklärt die wichtigsten Aspekte dieses Markts.

Ludovic Chappex

Wer den Blockbuster «Verschollen» gesehen hat, in dem Tom Hanks einen Flugzeugabsturz überlebt und auf einer einsamen Insel strandet, erinnert sich mit Sicherheit noch an seinen einzigen Freund und Vertrauten, einen Volleyball namens Wilson, den die gleichnamige Sportartikelmarke der Produktion grosszügigerweise gespendet hatte. Auch die starke Präsenz von FedEx im Film dürfte wohl niemandem entgangen sein. Das amerikanische Unternehmen hatte die Transporte zum Drehort des Films, die Insel Monuriki im Nordwesten des Fidji-Archipels, finanziert und wurde dafür ins Szenario eingebunden: Der Protagonist arbeitet für FedEx. So erscheint die Marke viele Male auf der Leinwand.

Beispiele dieser Art gibt es zuhauf in Hollywood: Von Marty McFlys Nike-Schuhen mit automatischem Schnürsenkelbindesystem in «Zurück in die Zukunft II» über das MacBook Pro von Carrie Bradshaw in der Serie «Sex and the City» bis zur Omega-Seamaster-Uhr der letzten James-Bond-Filme sind aus unzähligen derart platzierten Produkten mittlerweile Kultobjekte entstanden.

Grosse Filmstudios haben ein Interesse daran, Markenbeziehungen zu pflegen. Es geht um ihre Produktionsbudgets

Schweizer Pioniere der Produktplatzierung

Die 1991 in Genf gegründete Agentur Propaganda GEM gehört mittlerweile zu den Weltmarktführern im Bereich Produktplatzierung. Das von Anders Granath geleitete Unternehmen fungiert als Vermittler zwischen Marken und Filmproduzenten, Fernsehserien, Videoclips und Videospielen.

Es hat etwa zehn Filialen (unter anderem in Los Angeles, Hongkong, São Paulo, Peking, und Moskau), beschäftigt weltweit rund 100 Angestellte und zählt renommierte Unternehmen wie BMW, Rolls-Royce, Dior, Bulgari, Omega, Nokia und Nespresso zu seinen Kunden.



Eine Szene aus dem Hollywood-Blockbuster «Transformers», in dem sich der Autohersteller Chevrolet eine starke Präsenz sicherte.

Die grossen Filmstudios haben ein offensichtliches Interesse daran, ihre Markenbeziehungen zu pflegen, denn Produktplatzierung kann immerhin zwischen 2 Prozent und 5 Prozent eines Produktionsbudgets ausmachen. Zudem erhalten die Studios durch diese Art von Vereinbarungen Zugang zu zahlreichen für die Produktion nützlichen Accessoires – Autos, Gadgets, Kulissen – und logistischen Dienstleistungen. Für die Marken wiederum ist diese Art der Kommunikation mittlerweile unumgänglich geworden. «Wenn über einen Film oder eine Fernsehserie erreicht wird, dass man von ihnen spricht, so hat dies auf das Image eine grössere

Auswirkung als eine traditionelle Werbung», bestätigt Anders Granath, Mitbegründer und CEO der Agentur Propaganda GEM. Der schwedischstämmige Genfer ist heute einer der wichtigsten Experten auf dem Gebiet der Produktplatzierung. Swissquote Magazine hat ihn zum Interview getroffen.

SWISSQUOTE MAGAZINE ► Herr Granath, wie viel kostet eine Produktplatzierung in einem Hollywoodfilm?

Anders Granath ► Die Beträge sind sehr unterschiedlich und werden von Fall zu Fall ausgehandelt. Sie schwanken zwischen 150'000 und 400'000 Dollar. Hierbei muss betont werden, dass für kurze Ein-

blendungen von Produkten nicht unbedingt eine finanzielle Gegenleistung verlangt wird. So kann es beispielsweise sein, dass für eine Filmszene ein Auto erforderlich ist und dass die Produktion spontan Kontakt zu einem Hersteller aufnimmt, der dann ein Fahrzeug zur Verfügung stellt. Wenn die betreffende Marke aber sicherstellen möchte, dass ihr Fahrzeug aus einer bestimmten Perspektive und in einer gewissen Qualität zu sehen ist, dann wird verhandelt. Diese Art von Verträgen gibt uns eine Garantie und eine gewisse Kontrolle. Es wird möglich, alles ruhiger zu planen. Es sei noch gesagt, dass die genannten Preise nur die Einbeziehung des Produkts in den Film nach unseren Bedingungen, nicht aber die Aktivierungskampagne und die Medienpläne einschliessen.

Welche Regeln bestehen für eine erfolgreiche Produktplatzierung?

Bei der Integration von Produkten gelten in der Regel die gleichen Prinzipien wie bei der Kommunikation im Allgemeinen. Da sie mittel- und langfristig ausgerichtet ist, sind gewisse Wiederholungen erforderlich. Unsere typische Vorgehensweise besteht darin, zunächst das Produkt in den Inhalt (Film, Buch, Fernsehserie, Videoclip, Videospiel) zu integrieren und dann die sogenannte Aktivierung zu managen. Dabei handelt es sich um eine umfassende Medienkampagne, bei der alle Mittel eingesetzt werden, um die Marke bekannt zu machen. Eine Produktplatzierung kann sich auch über mehrere Jahre erstrecken, indem sie beispielsweise in einer Fernsehserie immer wieder auftaucht.

Wie bestimmen Sie den Zusammenhang zwischen einer Produktplatzierung und dem Kaufakt der Verbraucher?

Studien, die von spezialisierten Unternehmen durchgeführt werden, ermöglichen es, die quantitativen und qualitativen Auswirkungen der Produktpräsenz zu berechnen. Man kann auch Umfragen bei einer repräsentativen Stichprobe der Bevölkerung durchführen. Noch einfacher ist die Beobachtung der Verkaufszahlen für ein Produkt: Wenn diese auf signifikante Weise ansteigen und kurz zuvor eine Platzierungskampagne stattgefunden hat, lässt sich ein recht eindeutiger Zusammenhang ableiten.



Eine Szene aus dem Film «Verschollen» mit Tom Hanks, in dem FedEx eine zentrale Position einnimmt.

Können Sie uns ein Beispiel aus jüngster Zeit für eine Produktplatzierung nennen, die Sie durchgeführt haben und die sich als kommerzieller Erfolg erwiesen hat?

Wir haben vor Kurzem ein interessantes Projekt mit der Schweizer Strumpfmарke Fogal abgeschlossen, deren Produkte im Film «The Great Gatsby» gezeigt werden. Da die Marke aber auf der Leinwand nicht sichtbar ist – sonst hätte es einen historischen Widerspruch gegeben, denn der Film spielt 1920 –, mussten wir über die Präsenz der Produkte im Film informieren. Dafür haben wir eine geeignete PR-Strategie und einen passenden Medienplan ausgearbeitet. Ausserdem wurde eine besondere Produktreihe mit dem Namen des Films auf

der Verpackung lanciert. Letztendlich konnten die Verkaufszahlen dieses Produkts durch die Kampagne fast verdoppelt werden.

«In einem Videospiel erhalten die Marken genau das, wofür sie bezahlt haben. Es gibt mehr Raum für Kreativität.»

Wird diese Vorgehensweise von allen Marken angewendet? Einige Marken möchten oder benötigen keine Aktivierungskampagne. Dies ist beispielsweise bei Bang & Olufsen der Fall. Dort wurde zwar

stets die Strategie verfolgt, Produkte zu platzieren, aber da diese sehr leicht erkenn-

bar sind, stand es immer ausser

Frage,

parallel dazu einen Kommunikationsplan

auszuarbeiten. Bang & Olufsen war zuletzt

vor allem mit einer Stereoanlage in sechs Staffeln der Serie

«Friends» vertreten, die in der Wohnung einer der Personen der Serie (Monica,

Anm. d. Red.) aufgestellt

war. Diese Platzie-

rung

hat eine

unglaubliche Zahl an Nachfragen in den Geschäften erzeugt, insbesondere in den USA. Ein anderes Beispiel ist die Serie «CSI: Den Tätern auf der Spur». Während der ersten Staffel in Las Vegas benutzt der CSI-Chef einen Koffer der Marke Rimowa. Damals war diese Marke noch ein Geheimtipp, von der die breite Öffentlichkeit nichts wusste. Die Serie hatte riesige Auswirkungen auf ihre visuelle Wahrnehmung. Die Verkaufszahlen haben sich in zwölf Jahren verzehnfacht. Und das, obwohl keine andere Werbekampagne für Rimowa durchgeführt wurde. In diesen beiden Fällen hat sich der Wiederholungseffekt voll ausgezahlt, obwohl die Logos der Marken nie direkt auf dem Fernsehschirm gezeigt wurden.

Wie gross ist Ihr Handlungs-spielraum gegenüber dem

Regisseur eines bestimmten Projekts? Kann es vorkommen, dass Sie das Drehbuch oder die Dreharbeiten eines Films beeinflussen?

Über gewisse Aspekte kann eventuell diskutiert werden. So ist beispielsweise in dem grossartigen, unlängst in den Kinos angelaufenen Streifen «The Impossible» über den Tsunami auf der indonesischen Insel Sumatra ein Team der Zurich-Versicherung zu sehen, das ein englisches Paar mit einem Rettungsflugzeug evakuiert. Es handelt sich um die einzige echte Produktplatzierung in dem Film.

Besteht für die Marken und die Filmstudios nicht die Gefahr, dass sie zu weit gehen, weil sie den Zuschauer verärgern und letztendlich das Gegenteil des erhofften Ergebnisses erzielen?

Es geht auf keinen Fall darum, die Story zu verändern. Man muss tatsächlich gut aufpassen und darauf achten, ein gewisses Gleichgewicht zu wahren. Denn das Filmemachen bleibt eine künstlerische Aktivität. Wäre dies nicht der Fall, würde sich das Publikum schon bald beschweren, und die Strategie hätte negative Auswirkungen.

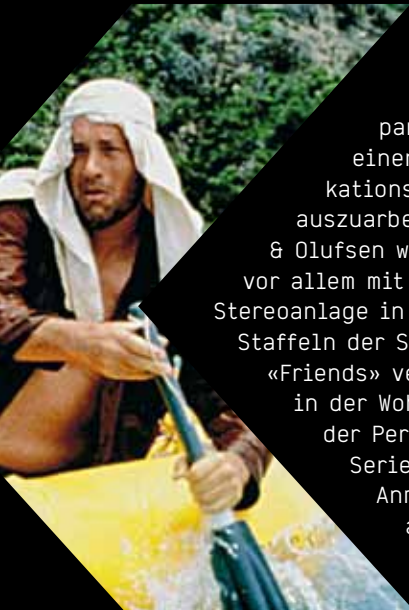
Andererseits zeigen aber mehrere Studien, dass die Zuschauer es bei Weitem vorziehen, eine Produktplatzierung oder die Einbeziehung einer Marke in einer Fernsehserie oder einem Film zu sehen als alle zehn Minuten durch einen Werblock unterbrochen zu werden.

Produktplatzierungen werden jetzt auch zunehmend bei

Videospielen verwendet. Ist das eine Nische für die Zukunft?

Der Markt verzeichnet in der Tat seit mehreren Jahren ein konstantes Wachstum. Diese Art von Produktplatzierung hat sich als wesentlich einfacher zu steuern erwiesen, da der menschliche Faktor wegfällt. Im Gegensatz zur Produktion eines Films, bei der verschiedene Szenen bei der Montage endgültig zusammengeschnitten werden, handelt es sich hier um eine Welt ohne Unwägbarkeiten. In einem Videospiel erhalten die Marken genau das, wofür sie bezahlt haben. Es gibt mehr Raum für Kreativität.

So lassen sich beispielsweise virtuelle Sequenzen so umgestalten, dass sie perfekt an das Universum einer Marke oder ihre aktuelle Kampagne angepasst sind. Oder es können zusätzliche Inhalte zum Herunterladen mit Internetlinks angeboten werden, die zu besonderen Produkten führen. Ausserdem wird in Sportspielen wie Fifa die Bandenwerbung je nach Standort des Nutzers angepasst. Wenn Sie online spielen, sind die eingeblendeten Werbeinhalte also unterschiedlich, je nachdem, ob Sie sich etwa in der Schweiz oder in den USA befinden. Es ist übrigens nicht auszuschliessen, dass diese Technik bald auch für Filme verwendet wird. Sie müsste dann allerdings behutsam eingesetzt werden, um das Originalwerk nicht zu verändern. In dieser Hinsicht sind wir sehr vorsichtig. Denn auch hier würden die Zuschauer schnell reagieren, wenn das Gleichgewicht nicht gehalten würde. ▲



EXTREM- SPONSOR RED BULL

In weniger als 30 Jahren hat sich die Marke mit dem roten Stier dank eines ebenso neuartigen wie aggressiven Sponsoringkonzepts eine führende Position auf dem Markt für Energydrinks erkämpft.

Jean-Christophe Piot

Es war ein Ereignis, um das niemand herumkam: Am 14. Oktober 2012 stürzte sich Felix Baumgartner aus 39'000 Metern Höhe in die Tiefe. Die Bilder gingen um die Welt und mit ihnen ein Firmenlogo, das den Anzug des Sportlers und seine Druckkapsel zierte – Red Bull als exklusiver Sponsor für ein spektakuläres Ereignis. Eine Überraschung? Wohl kaum. Denn seit ihrer Gründung hat die Firma Extreme stets als ihr Markenzeichen gepflegt.

1982 fing alles an: Dietrich Mateschitz, damals Marketingverantwortlicher eines Zahnpastaherstellers, reiste nach Thailand und entdeckte die Energydrinks der Marke Krating Daeng («roter Stier»), die dort gross in Mode waren. Zwei Jahre später schloss Mateschitz sich mit dem thailändischen Hersteller

In Zahlen

43

Millionen Fans zählt Red Bull auf Facebook. Damit hat das Unternehmen eines der weltweit am meisten verfolgten Firmenprofile.

600

Athleten stehen bei Red Bull unter Vertrag.

30%

des Konzernumsatzes fliessen ins Marketing.

zusammen, gründete Red Bull und brachte seine eigene Version des asiatischen Getränks auf den österreichischen Markt. 30 Jahre und fast 40 Milliarden Dosen später reicht der Umsatz des

Unternehmens an die sechs Mrd. Euro heran und wächst dabei ungeheuer schnell weiter. Die blau-silbernen Dosen und der berühmte



Slogan «Red Bull verleiht Flügel» sind heute aus 165 Ländern nicht mehr wegzudenken. Es ist ein Erfolg, der nicht von ungefähr kommt.

REIZ DES VERBOTENEN

«Zu Beginn lag die Zielgruppe der Marke im Altersbereich 15 bis 25 Jahre», erklärt Gary Tribou, Spezialist für Sport-

marketing an der Universität Strassburg. Red Bull wurde im Nachtleben und bei Studentenfeiern bekannt, sponserte in grossem Stil Abendveranstaltungen und spielte auch mit dem Reiz des Verbotenen: Denn das Produkt war lange Zeit auf einigen bedeutenden Märkten nicht zugelassen. Frankreich beispielsweise erlaubte den Verkauf erst 2008. «Die Marke hütete sich davor, bestimmte Gerüchte rund um das im Getränk

enthaltene Taurin zu dementieren: Manche glauben noch immer, es handele sich wirklich um ein Extrakt aus Stierhoden...», berichtet Gary Tribou mit einem Lächeln.

Schnell begriff man damals bei Red Bull, dass die Zielgruppe der Nachtclubs zu eng gefasst war, um weitere Verbreitung finden zu können. Da die Marke bereits mit Partys assoziiert wurde, fasste man den Entschluss, weiter den Weg des emotionalen Marketings zu gehen. Zwar wurde dabei auch der Sport ins Visier genommen, aber die medienwirksamsten Disziplinen waren bereits mit Sponsoren übersättigt, deren Einflussmöglichkeiten die Mittel, über die Red Bull zu dieser Zeit verfügte, drastisch überstiegen. Daran sollte es aber nicht scheitern, und so wendete sich die Marke den Extremsportarten zu: «Durch die Verbindung zu unkonventionellen Disziplinen verknüpft

Red Bull sein Image mit einem Wow-Effekt. Der spektakuläre Charakter dieser Sportarten ist buchstäblich atemberaubend», erklärt Boris Helleu, Direktor des MBA-Studiengangs Sportmanagement an der Universität Caen in Frankreich.

Mateschitz begann zunächst ganz bescheiden mit der Finanzierung einiger Bekannter, die Extremsportarten betrieben. Dann legte er einen Gang zu. «Red Bull hat Sponsoring nie als einfachen Kauf einer Werbefläche im Stadion verstanden», betont Boris Helleu. Anstatt nur ein Logo auf Sportoutfits zu drucken, begann die Marke, eigene Veranstaltungen von A bis Z durchzuführen und dabei Mittel und Know-how einzusetzen, die die jeweiligen Sportverbände häufig in den Schatten stellten – sofern es überhaupt welche gab.

Cliff-Diver möchten von den hawaiianischen Klippen springen? Red Bull veranstaltet die Red Bull Cliff World Series. Extremskifahrer möchten einen Wettbewerb auf die Beine stellen? Die Marke finanziert die Red Bull Crashed Ice Championship. Piloten suchen einen neuen Bereich für ihre Luftakrobatik? Red Bull übernimmt die Logistik, kümmert sich



um die Organisation und startet das Red Bull Air Race, einen Wettbewerb, bei dem Akrobatikflugzeuge im Zickzack nur wenige Meter über dem Boden zwischen riesigen aufblasbaren Kegeln fliegen, die in der Nähe grosser Städte aufgebaut werden. Um genügend Aufmerksamkeit müssen sich die Österreicher dabei nie sorgen.

HALSBRECHERISCHE AKTIONEN VOR GROSSEM PUBLIKUM

Flüge, Motorsport, Gleitsport – Red Bull ist allgegenwärtig und verschlingt bestimmte Bereiche regelrecht: «Die Marke ist so stark mit dem Gleitsport verbunden, dass die Konsumenten sie mit den Olympischen Spielen in Sotschi in Verbindung gebracht haben, obwohl sie gar nicht zu den olympischen

Sponsoren gehörte», amüsiert sich Boris Helleu.

Von den Randsportarten wechselte die Marke mit der Zeit immer mehr zu Disziplinen, die sich an ein breites Publikum richten. Auch hier brach Red Bull mit der Tradition und beschränkte sich nicht auf das klassische Sponsoring. Der Eintritt in die sehr verschlossene Welt der Formel 1 ist dafür ein Paradebeispiel: Als die Marke nach und nach Jaguar und Minardi kaufte und in Red Bull Racing und Toro Rosso umbenannte, wurde sie noch müde belächelt. Doch die vier Weltmeistertitel von Sebastian Vettel haben die Spötter schnell verstummen lassen. Der deutsche Pilot selbst illustriert wunderbar das Modell Red Bull. Nach seiner Entdeckung im Alter von zwölf Jahren und seiner Zeit in der Talentschmiede des Red-Bull-Junior-Teams begann er bei Toro Rosso, ehe er ganz gross rauskam. Seither hat das Erfolgsmodell in zahlreichen Sportarten



In Zahlen

9'000

Angestellte beschäftigt der Getränkehersteller in 165 Ländern.

5.5

Milliarden Dosen des Energydrinks wurden 2013 verkauft.

152%

Wachstum verzeichnete das Unternehmen zwischen 2012 und 2013.



Anwendung gefunden: So besitzt Red Bull heute unter anderem ein Eishockeyteam (den in Österreich brillierenden EC Red Bull Salzburg), fünf Fussballmannschaften, darunter die von New York, und einen der besten Moto-cross-Rennställe der Welt.

«Mit dieser Strategie weitet Red Bull seine ursprüngliche Zielgruppe auf ein älteres, wenn auch nach wie vor hauptsächlich männliches Publikum aus», betont Boris Helleu. Diesen Mittvierzigern bringt Red Bull ein Stück Jugendlichkeit zurück. Gleichzeitig erreicht die Marke so auch Familien mit etwas verrückteren Events – wie beispielsweise Seifenkistenrennen. Auch hier ist Red Bull der Hype im Internet gewiss.

KONTROLLE

DER GESAMTEN KETTE

Sponsor, Eventorganisator, Club- und Rennstallbesitzer – ist Red Bull überhaupt noch ein Getränkehersteller? Wenn man sich die Homepage der offiziellen Website ansieht, könnte man fast daran zweifeln: Nirgends ein Bild von einer Getränkedose. «Red Bull ist heute Veranstaltungs-Rundumorganisator», fasst Boris Helleu zusammen. «Die Marke konzipiert, finanziert und produziert Sportereignisse, an denen Athleten teilnehmen, die von Red Bull selbst ausgebildet wurden.»

Blieb nur noch das letzte Kettenglied: die Verbreitung der Inhalte. Dieser Schritt wurde bereits 2007 angegangen, als die Marke ihr eigenes Magazin, das «Red Bulletin», lancierte. Es wird in 36 Sprachen herausgegeben und ist mit einer Auflage von vier Millionen Exemplaren im Rahmen von Partnerschaften mit renommierten Zeitungen im Zeitschriftenhandel erhältlich. Eine doppelseitige Werbeanzeige kostet 50'000 Euro. Vor drei Jahren gründete das Unternehmen sogar seine eigene Medienagentur, Red Bull Media House. Mehr als 500 Angestellte, darunter Fotografen, Journalisten, Reporter und Grafikdesigner, produzieren dort diverse Inhalte, angefangen von Sport über Lifestyle bis hin zu Prominachrichten, die dann den Medien zur Verfügung gestellt oder über die üblichen Kanäle der Marke ausgestrahlt werden, etwa über den YouTube-Kanal, auf dem acht Millionen Nutzer Felix Baumgartners Stratosphärensprung

mitverfolgten. Der letzte Rekord vor diesem Ereignis wurde bei der Eröffnung der Olympischen Spiele in London erzielt, allerdings mit nur 500'000 Zuschauern. «Hier ist permanentes Storytelling angesagt. Die Aktivität von Red Bull ähnelt eher der von HBO als der von Coca-Cola», bringt es Boris Helleu auf den Punkt.

DIE RISIKEN DES RISIKOS

Obwohl ein so gut geölter Motor nur schwer ins Stottern zu bringen sein dürfte, wandelt Red Bull mit den Risikosportarten doch auf einem schmalen Grat: Allein 2009 verunglückten drei von Red Bull gesponserte Athleten tödlich. Mit Negativschlagzeilen ist also immer zu rechnen, aber können diese dem Image der Marke wirklich etwas anhaben? «Paradoxerweise kann solch ein Ereignis das Image sogar stärken: Die Öffentlichkeit reagiert nicht negativ auf Dramen aus dem Bereich des Extremsports», wiegelt Gary Tribou ab. «Ein Unfall kann sogar die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens wie Red Bull stärken, das sich stets offen als Grenzgänger verkauft. Die Marke ist wirklich für jedes Szenario gerüstet, und das meine ich keinesfalls zynisch.»

Um sein Modell nachhaltig zu gestalten, wird sich der österreichische Konzern dennoch der Alterung der Generation Y anpassen und gleichzeitig die künftige Jugend erobern müssen. Und so ist es kein Zufall, dass die Firma mit dem Plattenlabel Red Bull Records und den Red-Bull-Videospielen ihr berühmtes Logo mittlerweile auch ausserhalb der Welt des Sports präsentiert. ▀

«Unsere Präsenz in den sozialen Netzwerken explodiert»

Die Formel 1 ist und bleibt für Sponsoren höchst attraktiv. Toto Wolff, Chef des Rennstalls Mercedes AMG Petronas, erläutert die jüngsten Entwicklungen in diesem Geschäftsfeld.

Lionel Froissart

Mit seinen 42 Jahren ist der Österreicher Toto Wolff zu einer zentralen Figur der Formel 1 avanciert. Nachdem er sich zunächst in den Williams-Rennstall eingekauft hatte, wurde er Anfang der Saison 2013 Motorsportchef bei Mercedes-Benz – und damit ein Mann mit grossem Einfluss im internationalen Rennzirkus. Toto Wolff ist offen für Neuerungen, hat seine eigene Meinung und bricht durchaus mit den eher konservativen Ansichten seiner Vorgänger in marketingtechnischen, sportlichen und auch technischen Fragen. Der polyglotte Investor und begeisterte Motorsportler ist dabei stets freundlich und zuvorkommend, mit einem offenen Ohr für seine Gesprächspartner. Wir trafen ihn wenige Stunden vor dem ersten Grand Prix der Saison in Melbourne. Zwischen einer technischen Besprechung und einem Marketingmeeting nahm er sich die Zeit, um im Interview mit Swissquote über die Veränderungen des

Sponsorings in der Formel 1 zu sprechen.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶ Ist die Formel 1 für Sponsoren noch interessant?

Toto Wolff ▶ Sponsorship in der Formel 1 zählt sich nach wie vor gut aus. Daran gibt es überhaupt keine Zweifel. Die Formel 1 ist der einzige globale, internationale Sport mit Zuschauerzahlen wie bei den Olympischen Spielen. Der Vorteil ist, dass es sich um ein Ereignis handelt, das zu festen Terminen zwischen März und November alle 14 Tage regelmässig wiederkehrt. In der Formel 1 haben wir es nicht mit einem Liebhabersponsoring, sondern mit einer ganz rationalen Entscheidung zu tun. Die grossen Formel-1-Teams sind in der Lage, ihren Sponsoren ein Vielfaches der Investition zurückzugeben, ganz zu schweigen vom internationalen Bekanntheitsgrad.

Man sagt, ein Sponsor, der in einen Rennstall investiert, müsse noch einmal

den gleichen Betrag ausgeben, um auf den Autos mit seiner Marke überhaupt erst wahrgenommen zu werden. Entspricht das den Tatsachen?

Diese 1:1-Rechnung stimmte in den Zeiten der klassischen Werbung, die nur im Fernsehen lief. Heute gilt sie aber so nicht mehr, da sich die Medien sehr stark verändert haben. Mittlerweile können die Sponsoren in der digitalen Welt über soziale Netzwerke und Internetmedien für sehr viel weniger Geld aktiv kommunizieren. Die Ergebnisse sind letztlich sehr viel konkreter und bezifferbarer. Heutzutage liegt die Verteilung eher bei 80 Prozent

für das «Branding» und bei 20 Prozent für das, was wir «Aktivierung» nennen, das Bekanntmachen.

Immer weniger Menschen sehen fern, und das Interesse verteilt sich auf eine grössere Zahl von Sendern. Das Bezahlfernsehen findet auch eine immer weitere Verbreitung. Wie messen Sie die Wirkung der Präsenz eines Sponsors in Ihrem Team, und

wie kann der Sponsor seinen Einfluss selbst einschätzen? Lassen Sie mich mit dem zweiten Teil Ihrer Frage beginnen. Wir verfügen über sehr präzise Instrumente, um die Wirkung jedes einzelnen Sponsors beim Publikum zu messen. Das geschieht heute nicht mehr blind oder auf gut Glück. Sie können einem Sponsor keine Geschichten erzählen. Mit dem in Medien investierten Betrag sollte mindestens eine fünf- oder sechsmal so hohe Rendite erzielt werden.

Das ist dann schon ein sehr gutes Ergebnis.

Gelten soziale Netzwerke mittlerweile als glaubwürdige Werbeträger? In der Tat. Das sollte auch viel stärker betont werden.

Mit Ehrgeiz zum Gipfel

Wie viele seiner Kollegen ist der in Wien geborene Torger Christian «Toto» Wolff bereits seit seiner Kindheit begeisterter Automobilsportfan. Er versuchte sich auch selbst als Fahrer, verfolgte diesen Weg aber aufgrund seiner körperlichen Statur nicht weiter. Sein grösster Rennerfolg war ein Sieg in der GT-Klasse beim 24-Stunden-Rennen 1994 auf dem Nürburgring.

Einen Namen im Automobilsport machte er sich eher mit seinen Unternehmer- und Investorqualitäten. Nachdem er sich im Bereich der neuen Technologien ein Vermögen aufgebaut hatte, setzte Toto Wolff auf verschiedene Rennsportbereiche, insbesondere auf Rallyes und die DTM (Deutsche Tourenwagen-Masters).

Der konsequente und weitsichtige Investor erwarb Ende 2009 auch eine Beteiligung in Höhe von 16 Prozent am Rennstall Williams, bevor er dort 2012 in die Geschäftsführung einstieg. Dies war aber nur der Anfang. Einige Monate später erwarb Toto Wolff 30 Prozent von Mercedes und wurde zu Beginn der Saison 2013 zum Sportdirektor des Rennteams ernannt. Seine Ehefrau Susie ist übrigens ebenfalls aktiv im Automobilsport tätig, als Reservefahrerin bei Williams.





Daran arbeiten wir zusammen mit dem FOM (Anm. d. Red.: Formula One Management von Bernie Ecclestone, verantwortlich für die kommerzielle Verwertung der Formel 1). Wir haben beschlossen, uns in diesem Bereich sehr stark zu engagieren. Unsere Präsenz in den sozialen Netzwerken hat sich enorm verstärkt, sie explodiert förmlich. Wir verzeichnen im Schnitt täglich 35'000 bis 40'000 neue «Likes» auf Facebook, und in Grand-Prix-Zeiten sind es noch weit mehr. In Melbourne haben wir an dem Abend, an dem Lewis Hamilton die Poleposition eroberte, die Grenze von vier Millionen Followern überschritten. Bis Ende 2014 möchten wir zu den Top Ten der Sportteams in

Europa und Asien gehören. Diese Zahlen geben einen Eindruck von der grossen Beliebtheit der Formel 1. Ihre Attraktivität lässt sich nicht verleugnen.

Werden die sozialen Netzwerke die traditionellen Live-

Übertragungen im Fernsehen verdrängen?

Ich bin mir sicher, dass wir den Formel-1-Grand-Prix in fünf Jahren nicht mehr nur auf die herkömmliche Art und Weise um zwei Uhr nachmittags vor unserem Fernseher verfolgen werden. Es wird eine Vielzahl verschiedener Kanäle geben, auf denen über die Formel 1 berichtet wird.

Rückläufige Zuschauerzahlen und Bezahlender sind Ihnen also kein Dorn im Auge?

Natürlich durchleben wir eine schwierige Zeit, und die Zahl der «klassischen» Zuschauer, die die Live-Übertragungen der Rennen verfolgen, geht leicht zurück. Das

ist uns bewusst.

Aber das bedeutet ja auch, dass wir uns in einer Übergangsphase hin zum Digitalen befinden –

eine tief greifende Veränderung, die wir richtig einschätzen, begreifen und für uns nutzbar machen

müssen. In Grossbritannien zum Beispiel, wo sich Sky TV und die BBC die Grand-Prix-Übertragung teilen, sinken die Zuschauerzahlen bei den Live-Sendungen während der Qualifikation und der

Rennen nachweislich. Wenn aber die «Highlights», die Wiederholungen, die Formel-1-Sendungen und spezielle Internetseiten mit einberechnet werden, zeigt sich, dass die Gesamtzuschauerzahl steigt. Das ist eines der aktuellen Paradoxa. Und es beweist, dass wir immer noch Zuschauer hinzugewinnen.

Kommt es vor, dass Sponsoren hohe Erwartungen an Sie stellen?

Das müssen sie sogar. Unsere Absicht ist es, ihnen einen

Rundumservice zu bieten. Einen Sponsor davon zu überzeugen, zu uns zu kommen, ist schon nicht einfach. Aber ihn zu halten, weil er mit der Wirkung, dem Service, dem Image, das er sich aufbaut, zufrieden ist – das ist noch schwieriger. Ein- oder Zweijahresverträge zu unterzeichnen sehen wir nicht als Ziel, sondern eher als eine Art Misserfolg. Unsere Vorstellung von einer Geschäftsbeziehung ist es, zehn oder 15 Jahre mit einem Sponsor zusammenzuarbeiten. Jedes weitere Jahr nutzt dem Sponsor. Es geht bei Mercedes nicht darum, ein Auto voller Aufkleber zu haben. Derzeit arbeiten wir mit sechs bis acht Hauptsponsoren. Das sind treue Partner. Und das ist es auch, was einem Team Glaubwürdigkeit verleiht.

Gibt es Sponsoren, die sich stärker auf einen Ihrer beiden Fahrer konzentrieren möchten?

Natürlich, das ist Teil der «À la carte»-Vereinbarungen, die wir unseren Sponsoren anbieten können. Der Schweizer Uhrenhersteller IWC arbeitete 2013 beispielsweise für bestimmte Produkte mit Lewis (Hamilton, Anm. d. R.) zusammen. Aber IWC könnte ebenso ein anderes seiner Modelle bewerben, das eher zu Nico (Rosberg, der zweite Mercedes-Pilot, Anm. d. Red.) und dem von ihm vermittelten Image passt.

Wie viel Geld muss man investieren, um Mercedes-Sponsor zu werden?

Das Problem ist, dass der Tag nur 24 Stunden und die Woche nur sieben Tage hat. Wenn wir einen Vertrag

mit einem Partner unterzeichnen, wollen wir sichergehen, dass er für sein Geld auch etwas bekommt. Der «Full Service» hat natürlich seinen Preis, aber manche Partner sind auch vollkommen zufrieden mit einem an eine niedrigere Investition angepassten Angebot. Ich will an dieser Stelle nicht ins Detail gehen, aber der Eintrittspreis liegt bei einigen Millionen.

Welche Grand-Prix-Rennen bieten die interessantesten Ergebnisperspektiven?

Monaco, Singapur und Abu Dhabi laufen ausser Konkurrenz, denn deren Potenzial ist wirklich enorm. Um für Mercedes und einige der wichtigsten Partner zu sprechen: Die wichtigsten Rennen sind die Grands Prix in den Heimatländern, für Mercedes der Grosse Preis von Deutschland, für das Team und den britischen Markt der Grosse Preis von Grossbritannien sowie für den Mineralölkonzern Petronas, der unser grösster Partner ist, der Grosse Preis von Malaysia.

Für den Automobilmarkt insgesamt sind die drei wichtigsten Rennen: der Grosse Preis der USA, natürlich der von Deutschland und der Grosse Preis von China, dessen Bedeutung für die Automobilhersteller wohl offensichtlich sein dürfte. Derzeit verkauft Mercedes-Benz mehr als 90 Prozent seiner Fahrzeuge in Ländern, in denen ein Grand Prix stattfindet. ▀

DAI



«MIT DEM SPONSORING BETRETEN WIR FASZINIERENDES NEULAND»

Swissquote ist seit Saisonbeginn ein offizieller Partner des Formel-1-Teams von Mercedes. Marc Bürki, CEO der Online-Bank, erläutert das Engagement im folgenden Interview.



Seit Anfang der Formel-1-Saison zielt das Swissquote-Logo Bug und Heckflügel der beiden Mercedes

W05 von Lewis Hamilton und Nico Rosberg. Mit dieser Partnerschaft möchte die Online-Bank ihre Sichtbarkeit auf internationaler Ebene stärken, wie CEO Marc Bürki im Interview erläutert.

SWISSQUOTE MAGAZINE ►

Wie ist es zum Sponsoring des Formel-1-Rennstalls von Mercedes durch Swissquote gekommen?

Marc Bürki ► Wir haben diesen Vertrag durch die Übernahme der Online-Bank MIG gewonnen, die bereits seit 2010 Partner von Mercedes war. Der alte Vertrag lief bis 2014. Eine Verlängerung schien uns interessant zu sein, denn es ist einfacher, eine bereits bestehende Beziehung fortzuführen, als bei null anzufangen. Und für Mercedes sind wir eine interessante Marke: Wir sind jung und haben ein technologisches Profil, das sehr gut zum Image des Rennstalls passt.

Wie sieht diese Zusammenarbeit konkret aus?

Es handelt sich um eine gänzlich neue Erfahrung für Swissquote. Mit dem Sponsoring betreten wir faszinierendes Neuland. Wir haben damit bisher nur sehr wenig Erfahrung. Von der hohen Professionalität der Marketingteams von Mercedes, die nicht das kleinste Detail dem Zufall überlassen, waren wir von Anfang an begeistert. Um hier mithalten zu können, mussten wir unser Team erst einmal um einige Sponsoringexperten verstärken.

«Die Formel 1 ist ein guter Werbeträger, weil es sich um ein internationales Ereignis handelt.»

Was kostet Sie dieses Sponsoring, und welche Gegenleistungen erhalten Sie?

Es entspricht ungefähr 15 Prozent unseres jährlichen Marketingbudgets. Neben den Swissquote-Logos auf den Rennwagen und Pilotenanzügen bietet uns das Sponsoring

eine Art persönlich anpassbare Werkzeugkiste. So haben wir jetzt einen leichteren Zugang zum Fahrerlager und zu Kundeneinladungen für die Rennen sowie die Möglichkeit, verschiedene VIP-Events zu organisieren. Mercedes stellt uns ausserdem einen Fahrsimulator für Laien zur Verfügung, den wir beispielsweise bei Messen nutzen können.

Worin bestehen die Vorteile dieser Partnerschaft für Swissquote?

Die Formel 1 ist ein guter Werbeträger, weil es sich um ein internationales Ereignis handelt, das im Zweiwochenrhythmus jeweils in einem anderen Land stattfindet. Dieser Aspekt ist sehr interessant, da wir die eForex-Produkte unserer Marke in der ganzen Welt und insbesondere in Asien und im Mittleren Osten vertreiben möchten, wo die Formel 1 heute ein grosses Publikum begeistert. Da wir Kunden in der ganzen Welt haben, können wir auch VIP-Einladungen für verschiedene Rennen anbieten.

Werden Sie durch die Präsenz in der Formel 1 jetzt Ihre gesamte PR-Strategie anpassen?



Lewis Hamilton, aktuell der Fahrer Nr. 1 des Teams Mercedes AMG Petronas

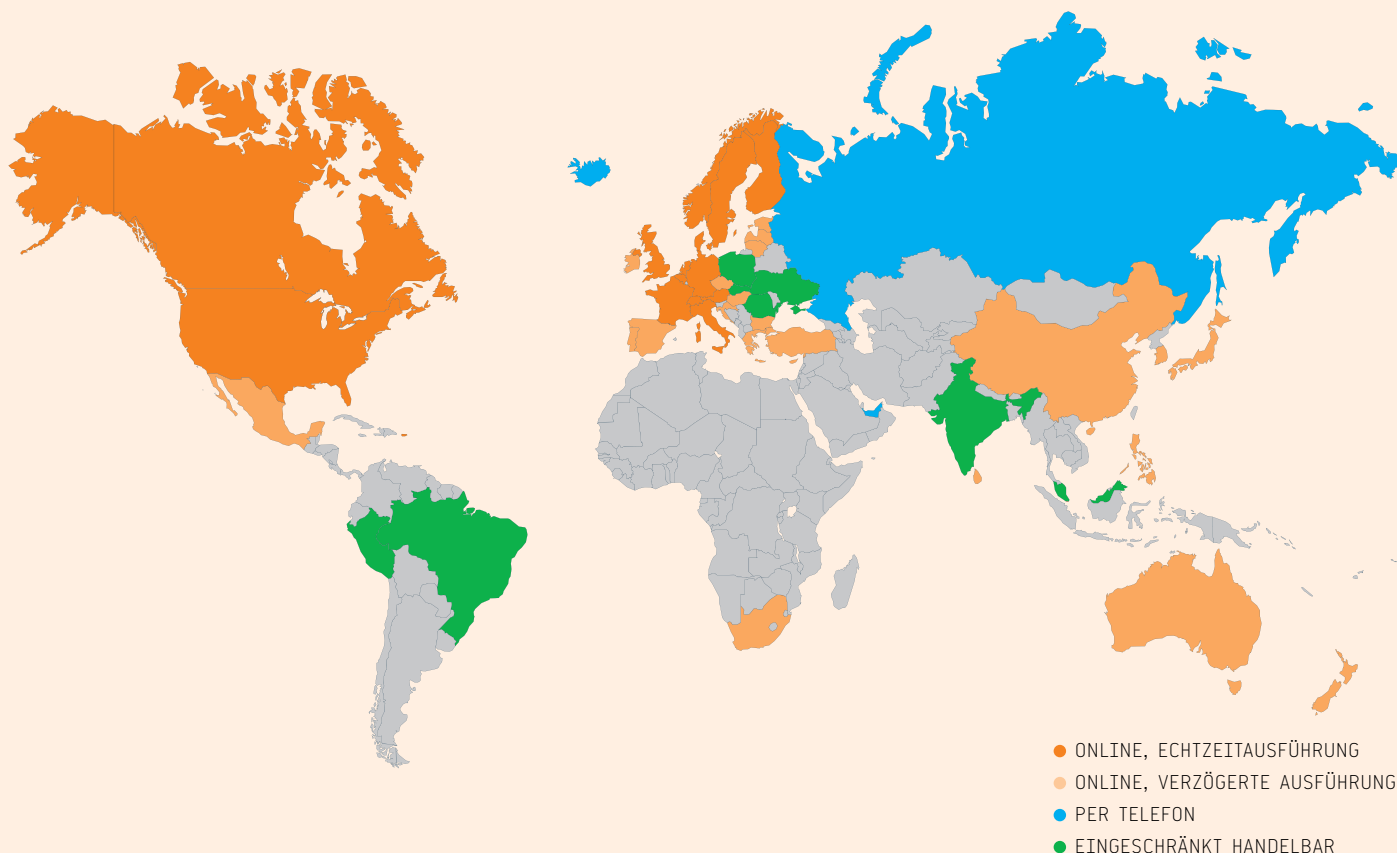
Wir werden sehr vorsichtig mit diesem Sponsoring verfahren, obwohl die Versuchung, gleich Informationen zur Formel 1 auf unserer Internetseite und in den sozialen Netzwerken zu veröffentlichen, natürlich gross ist. Zum Beispiel könnten wir nach dem Rennen Informationen, Fotos der Fahrer oder die Ergebnisse posten. Damit würden wir aber mehr Werbung für die Formel 1 als für unser Unternehmen machen, und es bestünde so auch das Risiko, zu einer Art minderwertigem Blog zu werden. Eine der Herausforderungen wird also auch darin bestehen, den richtigen Abstand zur Marke Mercedes zu finden. Als Juniorpartner bei einem riesigen Ereignis besteht immer das Risiko, keinen eigenen Nutzen aus

der Sache zu ziehen, sondern völlig unterzugehen.

Im Rahmen dieses Sponsoring ist das Swissquote-Logo schwarz auf grauem Hintergrund zu sehen. War das die richtige Entscheidung? Natürlich hätten wir gerne das für uns charakteristische Orange beibehalten, aber das war vertraglich nicht möglich. Nur der Hauptsponsor Petronas hat das Recht, eine Farbe vorzugeben. Mit einem 20-mal höheren Budget könnten wir uns das überlegen. Ausserdem hätten wir dann bestimmt auch Anspruch auf zwei orangefarbene Einsitzer... Spass beiseite, das kann vielleicht eine Option für die Zukunft sein. Dann müssten wir aber auch Hauptsponsor werden, damit die Wirkung maximal ist.

Apropos, kündigt dieser erste Schritt in die Welt des Sponsorings noch weitere Projekte an?

Seit der Bekanntgabe bekommen wir auf jeden Fall viele neue Anfragen. Mehrere Fussballvereine, vor allem britische, haben uns als potenziellen Sponsor kontaktiert. Diese Begeisterung zeigt die Bedeutung des Bereichs, in dem heute Milliarden umgesetzt werden. Was mich aber am meisten überrascht und berührt hat, ist die Leidenschaft, die bei solchen Events spürbar wird. Viele Menschen fragen uns, ob sie signierte Fotos der Fahrer bekommen können. Für einen Sponsor ist es ein wahrer Glücksfall, einen Teil dieser Leidenschaft auffangen zu können. ▲



SWISSQUOTE BIETET NOCH VIEL MEHR

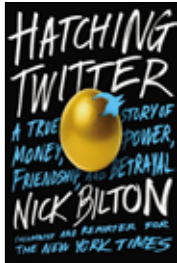
- Informationsportal swissquote.ch mit kostenlosen Echtzeit-Dienstleistungen für die Kunden der Bank
- Innovative Instrumente für die private Vermögensverwaltung (ePrivate Banking) und/oder Wertschriften-analyse
- Echtzeit-Bankkonto in verschiedenen Währungen, Wertschriften-Depositenkonto, Onlinezahlungsdienst, Wertschriftenhandel zu Discountpreisen
- Echtzeit-Aktienhandel auf den wichtigsten Börsenplätzen der Welt (siehe Karte)
- Onlinehandel mit Optionen und Futures auf den wichtigsten Terminmärkten (Eurex, CME – Chicago Mercantile Exchange, ISE – International Securities Exchange)
- Echtzeithandel 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
- Onlinehypothek
- Devisen: Devisenhandel (Spot, Termin, Swap, Optionen)
- Lombardkredite
- Fest- beziehungsweise Termingeldkonten und Treuhandanlagen
- Kreditkarten (Visa, Mastercard)
- Mehrsprachiges Customer Care, wochentags durchgehend geöffnet von 8 bis 22 Uhr: in der Schweiz 0848 25 88 88, aus dem Ausland +41 44 825 88 88

LESEN

TWITTER:

EINE WAHRE GESCHICHTE VON GELD,
MACHT, FREUNDSCHAFT UND VERRAT

Nick Bilton [Campus Verlag, 2013]



In diesem aufsehenerregenden Buch erzählt Nick Bilton von der Kehrseite des Aufstiegs des 2006 von Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone und Noah Glass gegründeten Unternehmens. Anstatt einer tiefgründigen Analyse des Phänomens Twitter gibt es eine spannende Geschichte über ein Wirrwar aus Geld, Macht, Freundschaft und Verrat, die auf zahlreichen Interviews basiert und durch eine äusserst klare Sprache besticht.

HOW TO FAIL AT ALMOST EVERYTHING AND STILL WIN BIG: KIND OF THE STORY OF MY LIFE

Scott Adams [Penguin, 2013]



Scott Adams, der Schöpfer des Cartoon-Helden Dilbert, kann nicht nur zeichnen, sondern auch mit spitzer Feder schreiben. In seinem jüngst erschienenen Werk schildert er seinen beruflichen Werdegang und erklärt, wie ihn seine Misserfolge letztendlich zum Erfolg führten. «How to Fail at Almost Everything and Still Win Big» ist Autobiografie und praktisches Handbuch in einem – und spornt dazu an, es dem Autor gleich zu tun.

HERUNTERLADEN

SURFEN IN LICHT-
GESCHWINDIGKEIT

[iPhone, iPad, Android]



Haben Sie sich auch schon mal über die langsame Reaktionsgeschwindigkeit des auf Ihrem Smartphone vorinstallierten Webbrowsers geärgert? Hier kommt die Lösung: Der von CloudMosa entwickelte Browser Puffin unterstützt alle gängigen Videoformate und hat in Tests besser abgeschnitten als die beiden Schwergewichte Chrome und Firefox.

Puffin
kostenfrei

WAS DU HEUTE
KANNST
BESORGEN...

[iPhone, iPad, Android]



Diese App ist keine Ode ans Vertagen – oder doch? Do It (Tomorrow) listet jeweils die heute zu erledigenden Aufgaben auf und zeigt die morgen anstehenden Dinge an. Nach jedem Tag werden die nicht erledigten Aufgaben auf die Liste des nächsten Tages verschoben, und zwar so lange, bis Sie sie als erledigt markieren.

Do It (Tomorrow)
kostenfrei

WER RUFT AN?

[iPhone, iPad, Android]



Mit dieser von WhitePages lancierten App können Sie nicht nur die Anrufer mit unbekannten Nummern identifizieren, sondern auch Ihre Kontakte organisieren und deren letzte Statusmeldungen in sozialen Netzwerken verfolgen. Die Datenbank, aus der sich Current Caller ID & Contacts speist, umfasst derzeit hauptsächlich noch amerikanische Nutzer.

Current Caller ID & Contacts
kostenfrei

VIDEOS IM
QUERFORMAT

[iPhone, iPad]



Diese Applikation löst ein nerviges Problem des Videodrehs mit dem iPhone: Bisher musste man das Gerät stets quer halten, um Videos in diesem Format aufzunehmen. Mit der Horizon-App kann man das iPhone jetzt hochkant und sogar schräg halten, das aufgenommene Video bleibt im Querformat, auch bei Drehbewegungen – einfach meisterlich.

Horizon
1.99 \$

Was sich durch das «Abzock» zur Minder-Initiative ändert

Börsenkotierte Unternehmen müssen sich an die Änderungen der Anfang dieses Jahres in Kraft getretenen «Abzocker-Initiative» anpassen. Zwei Experten, Florent Ledentu und Paul de Blasi, analysieren die Situation.

Serge Maillard

Die Annahme der Initiative «gegen Abzockerei» bei börsenkotierten Unternehmen am 3. März 2013 löste in der Schweiz ein politisches Erdbeben aus. Inzwischen wurde sie in eine Verordnung umgesetzt, die Anfang 2014 in Kraft getreten ist. Um die Auswirkungen der Gesetzesänderung besser verstehen zu können, hat Swissquote Magazine zwei Experten zu diesem Thema befragt.

Paul de Blasi, Anwalt bei PricewaterhouseCoopers in Genf, stellt seine Sicht «aus der Innenperspektive» dar: De Blasi unterstützt derzeit börsenkotierte Unternehmen dabei, alle notwendigen Vorkehrungen zu treffen, um die Anforderungen der neuen Verordnung zu erfüllen. Florent Ledentu, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Kantons Waadt, analysiert die zunehmende Bedeutung des «Corporate Governance»-Konzepts. Er widmete sich in seiner Doktorarbeit diesem Thema und hat bereits mehrere Leitfäden zu diesem Konzept veröffentlicht. ▲



«Mehr Rechte für Aktionäre»

Paul de Blasi, Experte bei PricewaterhouseCoopers, erläutert die neue Funktionsweise börsenkotierter Unternehmen in der Schweiz.



SWISSQUOTE MAGAZINE ►

Was ändert die Minder-Initiative für börsenkotierte Firmen?

Paul de Blasi ► Sie räumt den Aktionären mehr Rechte ein, angefangen bei der unübertragbaren Befugnis, die festen und variablen Vergütungen der Geschäftsführung festzulegen. Ausserdem sind gewisse Prämien, etwa Abfindungen, in Zukunft verboten. Und börsenkotierte Unternehmen müssen nun striktere Regeln bei der Wahl des Verwaltungsrats und hinsichtlich der Arbeitsweise des Vergütungsausschusses einhalten.

Schaden diese Änderungen der Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz?

Die Zukunft wird es zeigen! Es gilt, ein Gleichgewicht

zwischen den Erwartungen der Aktionäre und attraktiven Managergehältern zu finden. Die Schweiz gehört ab jetzt zu den Ländern mit dem stärksten Aktionärseinfluss auf die Festsetzung dieser Gehälter. Das muss aber nicht grundsätzlich negative Auswirkungen haben, denn die Aktionäre wissen, dass die Vergütung ein entscheidender Faktor ist, um die besten Talente anzuziehen.

Was passiert jetzt ganz konkret in den Schweizer Aktiengesellschaften?

Die der Verordnung unterliegenden Unternehmen müssen ihre Statuten, ihre Vorschriften und ihre interne und externe Arbeitsweise im Hinblick auf die kommenden Hauptversammlungen ändern. Sie haben bis zur zweiten ordentlichen Hauptversammlung nach Inkrafttreten der Verordnung Zeit, um alle Anforderungen zu erfüllen, das heisst bis zum nächsten Jahr. Einige Punkte sind problematischer als andere, insbesondere die Abstimmung über die variablen Vergütungsbestandteile der Unternehmensleitung wie beispielsweise Boni.

Weshalb sind diese problematischer?

Die Unternehmen haben die Wahl, die variablen Vergütungsbestandteile

prospektiv für das kommende Geschäftsjahr oder rückwirkend bei der nächsten ordentlichen Hauptversammlung festzulegen. Bei der prospektiven Abstimmung ist es unter Umständen schwierig, die Ergebnisse und Leistungen vorauszusagen und die entsprechenden Boni zu planen. Es besteht das Risiko, dass man sich irrt und einen zu hohen Betrag zuteilt. In diesem Fall könnten sich die börsenkotierten Unternehmen gezwungen sehen, vertrauliche strategische Aspekte offenzulegen, was die Gefahr in sich birgt, dass diese Informationen von den Wettbewerbern ausgenutzt werden. Solche Probleme können durch eine rückwirkende Abstimmung, die erst nach Veröffentlichung der Ergebnisse für das vergangene Geschäftsjahr stattfindet, umgangen werden.

Was geschieht, wenn die vorgeschlagenen Vergütungen von den Aktionären abgelehnt werden?

Die Aktiengesellschaften müssen diese Eventualität in ihren Statuten vorsehen. Beispielsweise wäre es denkbar, dass der Verwaltungsrat zwei Monate später eine neue Hauptversammlung für eine zweite Abstimmung einberuft. Die Empfehlungen des Vergütungsausschusses, der sich aus Mitgliedern des Verwaltungsrats zusammensetzt, könnten einen Einfluss auf diese Abstimmung haben. Um Interessenkonflikte zu vermeiden, ist es in diesem Zusammenhang ratsam, dass die Mitglieder des Vergütungsausschusses neutral und unabhängig sind und nicht der Geschäftsleitung angehören.

«Wir gehen von der Konsultation zur Verpflichtung über»

Wirtschaftsprofessor Florent Ledentu zeichnet die Entwicklung nach, die zu der strikteren Kontrolle von Managergehältern geführt hat.



SWISSQUOTE MAGAZINE ▶ Was bedeutet das Inkrafttreten der Minder-Initiative?

Florent Ledentu ▶ Das Volk wollte den Aktionären börsenkotierter Unternehmen einen grösseren Einfluss auf die Geschäftsführung und insbesondere auf die Vergütungspolitik verleihen. Insgesamt gehen wir damit von der Konsultation zur Verpflichtung über. Zuvor hatten wir im Hinblick auf die Vergütungen eher einen «Soft Law»-Ansatz, der auf Selbstregulierung setzt. Der von Economiesuisse initiierte Swiss Code of Best Practices for Corporate Governance hatte den Unternehmen beispielsweise empfohlen,

ihren Aktionären eine beratende Abstimmung über ihre Vergütungspolitik vorzuschlagen. Dadurch konnte vorgefühlt werden, wie die verschiedenen Elemente eingeschätzt wurden, die die Höhe der Vorstands- und der Verwaltungsratsvergütungen definierten.

Und jetzt?

Jetzt gehen wir zum «Hard Law» über, das im Fall von Verstössen strafrechtliche Sanktionen vorsieht. Das entspricht einer progressiven Verschärfung. 2002 hatte die Schweizer Börse den kotierten Unternehmen auferlegt, die Vergütungspolitik im Jahresbericht offenzulegen. 2007 mussten diese Summen in den Finanzbericht aufgenommen und von einem externen Prüfer kontrolliert werden. Parallel dazu wurde die beratende Abstimmung über die Vergütungen eingeführt. Heute müssen die Aktionäre die Vergütungen der Topmanager zuerst akzeptieren und die für die Ausarbeitung der Vergütungspolitik zuständigen Verwaltungsratsmitglieder auswählen.

Wäre der nächste logische Schritt nicht eine Begrenzung der Topmanagergehälter, wie sie die «1:12-Initiative» vorsah?

Nein, das glaube ich nicht. Diese Initiative hätte für alle Unternehmen eine willkürliche Grenze festgelegt. Mit der Minder-Initiative hingegen kommen die Aktionäre, das heisst die Eigentümer zu Wort. Die Verordnung wird die Unternehmen dazu anregen, ihren Aktionären gegenüber transparenter und klarer zu sein. Es geht im Übrigen nicht nur um die Vergütungen, sondern es herrscht der allgemeine Wille, in den Unternehmen ein höheres Corporate-Governance-Niveau zu erreichen.

Was beinhaltet dieses immer häufiger zitierte Konzept?

Es gibt verschiedene Definitionen für die Corporate Governance. Aber im Allgemeinen versteht man darunter das System, mit dem ein Unternehmen organisiert, verwaltet und kontrolliert wird, mit dem Ziel, die von den Eigentümern festgelegten Ziele zu erreichen. Die Vergütungspolitik ist ein gutes Beispiel dafür: Sie muss die Erwartungen der Aktionäre und der Geschäftsleitung unter einen Hut bringen.

Inwieweit verbessert die Verordnung die Corporate Governance, über die Vergütungspolitik hinaus?

Die Aktionäre haben jetzt auch mehr Mitspracherechte bei der Wahl der Aufsichtsratsmitglieder. Von nun an sind es die Aktionäre, die den Aufsichtsratsvorsitzenden wählen, während dieser früher vom Aufsichtsrat selbst bestimmt wurde. Die Aufsichtsratsmitglieder werden künftig einzeln und für ein Jahr gewählt und nicht mehr als Gruppe und für drei Jahre.

Satya Nadella, das neue Gesicht von Microsoft

Im Februar hat der gebürtige Inder die Nachfolge von Steve Ballmer als CEO des Software-Riesen angetreten. Nadella pflegt einen eigenen Führungsstil: Er kann zuhören und stellt sich auch selbst immer wieder infrage. Ein Interview über Leadership und Unternehmenskultur.

Adam Bryant, «New York Times» – Übersetzung und Adaptierung: Sophie Gaitzsch

Welche Lektionen haben Sie in puncto Leadership von Ihrem Vorgänger Steve Ballmer gelernt?

Satya Nadella ▶ Die wichtigste Erkenntnis, die Steve mir mitgegeben hat, stammt aus meinem Mitarbeitergespräch vor zwei oder drei Jahren. Wir haben uns hingesetzt, und ich erinnere mich noch, wie ich ihn gefragt habe: «Und, was meinst du, wie mache ich mich?» Worauf er antwortete: «Du weisst es doch selbst, ich weiss es auch, jeder weiss es. Du musst mich also nicht fragen, wie du dich hier machst. Auf der Ebene, auf der du jetzt bist, läuft so etwas implizit ab.»

Ich habe aber nicht locker gelassen: «Wie stehe ich da im Vergleich zu denen, die diesen Posten vor mir hatten?» Steve antwortete: «Wen interessiert das? Das Umfeld ist doch jetzt ein ganz anderes. Das Einzige, was mich interessiert, ist, was du mit den Karten machst, die

du gerade auf der Hand hast. Ich will, dass du dich darauf konzentrierst, statt dich mit anderen zu vergleichen.» Die Lektion lautete: Bleibe auf dem Boden der Tatsachen und ganz und gar ehrlich zu dir, wenn es um die Bewertung deiner eigenen Leistung geht.

Und wie sieht es mit Bill Gates aus?

In puncto Analysefähigkeit ist Bill der präziseste Mensch, den ich kenne. Er ist immer bestens vorbereitet und findet garantiert in den ersten fünf Sekunden eines Meetings einen logischen Fehler in dem, was ich ihm zeige. Da frage ich mich, wie es sein kann, dass ich so viel Energie da hineingesteckt habe und mir das nicht aufgefallen ist? Anfangs habe ich immer gesagt: «Er schüchtert mich wirklich ein.» In Wahrheit ist er aber ein sehr gelassener Mensch. Man kann ihm auch widersprechen. Er argumentiert dann

einige Minuten lang leidenschaftlich, er hat aber auch kein Problem damit zuzugeben: «Oh, du hast recht». Das ist etwas, was sowohl auf Bill als auch auf Steve zutrifft. Sie setzen dich unter Druck und testen deine Überzeugung.

Viele Leute fragen sich, welche Rolle Bill an Ihrer Seite spielen wird.

Die Öffentlichkeit schaut sich das an und denkt: «Wow, das ist ja mal ganz was Neues.» Wir arbeiten aber bereits seit neun Jahren eng zusammen. Ich habe damit also überhaupt kein Problem und habe Bill auch darum gebeten, mir möglichst viel seiner Zeit zu schenken. Er macht in der Tat einige ziemlich grosse Kompromisse, um sich mehr einbringen zu können. Das Tolle an Bill ist, dass er der Einzige auf diesem Campus ist, der alle dazu motivieren kann, das Beste zu geben. Das ist einfach eine Gabe, die er hat.

Der Cricketspieler

Satya Nadella (47) ist bei Microsoft alles andere als ein neues Gesicht. Der ursprünglich aus Hyderabad im indischen Bundesstaat Andhra Pradesh stammende Nadella arbeitet bereits seit 22 Jahren für die Weltfirma aus Redmond. Nach einer kurzen Zeit als technischer Ingenieur bei Sun Microsystems kam er mit 25 Jahren zu Microsoft, wo er nach und nach die Karriereleiter hinaufkletterte. Er hatte bereits verschiedene leitende Funktionen inne, grösstenteils im Bereich der Onlineservices. Nadella war es auch, der das Cloud-Computing-Geschäft des Konzerns in den vergangenen Jahren voranbrachte: Unter seiner Leitung

stiegen die Umsätze des Sektors Cloud Service zwischen 2011 und 2013 von 16,6 Mrd. auf mehr als 20 Mrd. Dollar. Der gelernte Ingenieur machte seinen Bachelor an der indischen Universität Manipal und absolvierte einen Master in Informatik an der Universität Wisconsin sowie einen MBA an der Universität Chicago. Privat interessiert er sich für Cricket, einen Sport, den er während seiner Jugend in Indien selbst sehr aktiv betrieb, sowie für indische und amerikanische Poesie. Satya Nadella ist verheiratet, Vater von drei Kindern und lebt in Bellevue im US-Bundesstaat Washington.

Was waren Ihre ersten Leadership-Erfahrungen?

In der Schule war ich im Cricketteam, und ein Ereignis aus dieser Zeit hat mich wirklich geprägt. Ich war Bowler – das ist so ungefähr wie der Pitcher im Baseball –, und meine Würfe waren an diesem einen Tag nicht besonders gut. Also hat der Kapitän meinen Platz eingenommen, bis wir wieder vorne lagen und mich anschliessend wieder spielen lassen.

Ich habe ihn nie gefragt, warum er das gemacht hat, aber ich habe den Eindruck, er wusste ganz genau, dass es mein Selbstbewusstsein zerstören würde, wenn er mich nicht wieder einwechselt. Als ich wieder auf dem Feld war, habe ich deutlich besser gespielt. Das war eine subtile, aber wichtige Lektion darüber, wann man eingreifen sollte und wann man im Team Selbstvertrauen aufbauen muss. Das ist wahrscheinlich die wichtigste Aufgabe von Führungskräften: das Selbstvertrauen der Teammitglieder aufzubauen.

Welchen Führungsstil haben Sie sich für Ihre neue Funktion vorgenommen?

Momentan konzentriere ich mich darauf, wie ich die Effektivität im Führungsteam fördern und maximieren kann. Viele der Mitarbeiter im Team waren früher meine Kollegen oder sogar meine Vorgesetzten. Mir kommt es vor allem darauf an, dass sich jeder Einzelne auf seine Weise einbringt und engagiert und wir als Team gut funktionieren.

Ich bewerte die anderen nicht danach, was sie als Einzelne tun. Niemand wäre in diesem

Team, wenn er nicht hervorragende Fähigkeiten hätte. Ich bewerte uns nur gemeinsam. Sind wir in der Lage, ehrlich zu kommunizieren und die Qualitäten jedes Einzelnen zum Wohle des Unternehmens einzusetzen?

Microsoft hat eingeräumt, eine sehr viel einheitlichere Unternehmenskultur zu benötigen. Wie werden Sie das umsetzen?

Etwas, worüber wir seit der ersten Sitzung der Geschäftsleitung ständig sprechen, ist die Frage, was die Zielsetzung unseres Führungsteams ist. Wir haben uns darauf geeinigt, für Klarheit, für eine gemeinsame Ausrichtung und für Intensität zu sorgen. Was möchten wir erreichen? Stehen wir zusammen, um es zu erreichen? Verfolgen wir unser Ziel intensiv genug? Darum geht es im Kern.

Was die Unternehmenskultur angeht, so haben wir lange so getan, als hätten wir die richtige Formel bereits gefunden und als ginge es nur noch darum, deren Bestandteile zu optimieren. Jetzt gilt es, eine neue Formel zu finden. Die Frage lautet also: Wie nutzen wir das intellektuelle Kapital unserer 130'000 Angestellten und schaffen Neues in einem Umfeld, in dem die alten Kategorien nicht mehr greifen? Alle momentan existierenden Unternehmensstrukturen sind dabei irrelevant, da weder Wettbewerb noch Innovation vor deren Grenzen haltmachen werden. Es muss alles sehr viel komprimierter gestaltet werden, sowohl die Zyklus- als auch die Reaktionszeiten.

Die Führungsriege muss sich richtig reinknien und dafür sorgen, dass Projekte nicht verfrüht wieder aufgegeben werden. Bei einem Umsatz von 70 Mrd. Dollar kann man schon einmal das Gefühl bekommen, ein Geschäft in Höhe von einer Mio. Dollar sei nicht besonders relevant. Aber vielleicht entpuppt sich ja genau dieses Geschäft als das wichtigste Projekt, das wir verfolgen.

Das ist meiner Ansicht nach unter Umständen der grösste Wandel, den wir in der Unternehmenskultur vollziehen müssen: Innovationen erkennen und deren Wachstum fördern. Das geht nicht mit einem neuen Organigramm oder mit verschobenen Unternehmensgrenzen.

Wie stellen Sie neue Leute ein? Welche Fragen stellen Sie Bewerbern im Vorstellungsgespräch?

Ich mache eine Art 360-Grad-Bewertung. Ich frage den Bewerber, was sein Vorgesetzter über ihn sagen würde, was seine Kollegen über ihn sagen würden, was die ihm direkt unterstellten Angestellten über ihn sagen würden und in manchen Fällen auch, was seine Kunden oder Geschäftspartner über ihn sagen würden. Diese Art von Fragen führt zu fantastischen Gesprächen und eignet sich wunderbar, um zu sehen, wie gut jemand sich selbst kennt.

Ich frage Bewerber auch, worauf sie besonders stolz sind, und lasse sie von etwas erzählen, bei dem sie Standards gesetzt haben und auf das sie heute zurückblicken und sagen: «Wow, das habe ich tatsächlich geschafft!» Dann frage ich, was der Bewerber am



PRENSFOTO/MICROSOFT CORP

Satya Nadella, flankiert von Bill Gates (links) und dem ehemaligen CEO von Microsoft, Steve Ballmer.

meisten bereut, wo er das Gefühl hatte, nicht das geleistet zu haben, was er hätte leisten können. Und ich frage, wie er das heute sieht.

Diese beiden Fragen helfen mir sehr stark dabei, Menschen einzuordnen. Ich bin davon überzeugt, dass jemand, der sich selbst nicht kennt, sich auch nicht weiterentwickeln kann. Und jemand, der sich nicht weiterentwickelt, kann in Zukunft keine nützlichen Dinge tun.

Welche Art von Kommentaren in Meetings ertragen Sie überhaupt nicht?

Eine Sache, die mich verrückt macht, ist, wenn jemand von aussen daherkommt und sagt: «So haben wir das doch schon immer gemacht.» Oder auch

wenn jemand, der schon seit einiger Zeit dabei ist, sagt: «So machen wir das aber immer.» Das sind beides gefährliche Fallen. Die Frage ist doch: Wie können wir all diese wertvolle Erfahrung nutzen und auf den aktuellen Kontext anwenden, um neue Standards zu setzen?

Irgendein abschliessendes Statement, wie Sie Ihre neue Rolle angehen und prägen möchten?

Um in diesem Geschäft zu bestehen, muss man sich selbst immer wieder neu erfinden oder die Zukunft erfinden. In unserem Fall, mit einer 39-jährigen Erfolgsgeschichte, geht es mehr darum, sich selbst neu zu erfinden. Wir haben grosse Erfolge gehabt, aber die Zukunft

hängt nicht von vergangenen Erfolgen ab, sondern davon, ob wir in der Lage sein werden, Dinge zu erfinden, die unser Überleben langfristig sichern.

Geschichten vom Aufstieg und Fall zählen zu den Dingen, die mich generell faszinieren. Das können Zivilisationen sein, aber auch Familien oder Unternehmen. Wir alle wissen, dass Unternehmen in der Regel eine kürzere Lebensdauer haben als Menschen. Es gibt nur sehr wenige Beispiele von Unternehmen, die es bereits seit 100 Jahren gibt. Unser Ziel ist es, 100 Jahre alt zu werden und dabei ein Unternehmen zu bleiben, in dem die Angestellten gerne arbeiten. ▲ MSFT



DIGITAL

Das Internet der Dinge, ein 1'900 Mrd. Dollar schwerer Markt

Schon bald könnte alles um uns herum mit dem Internet verbunden sein. Der boomende Markt intelligenter Alltagsgegenstände eröffnet vielen Branchen enorme Wachstumsmöglichkeiten.

Aurore Lartigue

Sie haben gerade erst die Augen geöffnet, da misst Ihr mit Sensoren ausgestatteter Morgenmantel auch schon Ihren Blutdruck sowie Ihren Cholesterinspiegel und leitet die Ergebnisse an Ihren Hausarzt weiter. In der Küche angekommen, müssen Sie sich nicht mehr fragen, ob noch genug Milch für Ihren Kaffee da ist – Ihr Kühlschrank hat bereits die Initiative ergriffen und im Supermarkt welche nachbestellt. Sie nutzen die Zeit und schauen in Ihrem Computer nach, wie es den Zimmerpflanzen so geht. Auch deren Bedürfnisse werden fortlaufend analysiert, mittels Sensoren im Blumentopf. Und siehe da, der Ficus könnte ein bisschen mehr Licht gebrauchen...

Reine Science-Fiction? Nicht mehr lange! Auf der Consumer Electronics Show (CES), einer der weltweit grössten Messen für neue Technologien, die im Januar in Las Vegas stattfand, war fast die Hälfte der Stände intelligenten Objekten gewidmet. Die Amerikaner sprechen vom «Internet of things», und gemeint sind mit diesen «Dingen» intelligente Gegenstände, die in der Lage sind, Informationen an einen Computer zu senden oder Daten von einem solchen zu empfangen. Von Maschinen, die bisher noch

nicht kommunizierten, es aber in Zukunft tun werden, bis hin zu Alltagsgegenständen, die einfach mit einem Sensor versehen werden: Schon morgen könnte alles, was uns umgibt, mit dem Internet verbunden sein. Ein abgefahrener Reifen würde dann eine Nachricht an den Hersteller senden. Und die Haustür könnte festhalten, wer wann gekommen oder gegangen ist.

2020 wird es nach Schätzungen des Marktforschungsunternehmens Gartner weltweit 30 Milliarden intelligente Objekte geben. Heute sind es gerade einmal 2,5 Milliarden, die meisten von ihnen Smartphones und Computer. Das Internet der Dinge wird dann 1'900 Mrd. Dollar wert sein. «Das Web tritt in die physische Welt ein. Das wird sich ganz erheblich auf die Art und Weise auswirken, wie Menschen und Dinge interagieren», so die Voraussage von Jonathan Collins, Analyst bei ABI Research, für den dieser Markt vor allem von den Branchen Gesundheit, Verkehr und Haustechnik sowie der Entwicklung von «Smart Citys» getrieben ist, also intelligenten Städten, in denen alles – von den Strassenlaternen bis zu den Parkplätzen – mit dem Internet verbunden ist. Manch einer mag



sich vielleicht noch an den Unternehmer Rafi Haladjian erinnern, der bereits 2005 den kommunizierenden Web-Hasen Nabaztag auf den Markt brachte, welcher als Vorläufer intelligenter Gegenstände betrachtet werden kann. Heute vergleicht der Gründer der Firma Sen.se das aktuelle Phänomen mit der Entdeckung der Elektrizität am Anfang des 20. Jahrhunderts: «Wir haben es hier mit einer natürlichen Entwicklung der Technologie zu tun. So wie der Hersteller von Kohlebügeleisen damals begann, elektrische Bügeleisen zu produzie-

ren, werden nach und nach alle Branchen auf intelligente Objekte umstellen.»

«Es wird nicht die Branche der Smart Objects geben; alle Wirtschaftszweige werden davon profitieren», betont Samuel Ropert von IDATE, einer europäischen, auf die digitale Wirtschaft spezialisierten Denkfabrik. «Derzeit sind die USA und Westeuropa Marktführer, aber das Konzept entwickelt sich überall», analysiert Jonathan Collins von ABI Research. Neben zahlreichen Start-ups, die diese

bereits Realität. Die Unternehmen haben sofort gesehen, wo eventuell Kostenersparnisse zu erzielen sind.» Um eine weitere Verbreitung zu finden, müssten diese Gegenstände, abgesehen von der Preisfrage, auch «einen wirklichen Mehrwert bieten und nicht nur Daten wiedergeben oder als Fernbedienung funktionieren», betont der Franzose Philippe Gautier, Verfasser von «L'internet des objets: internet mais en mieux» («Das Internet der Dinge: Internet, nur besser»). Für ihn hängt die Zukunft dieser Technologien eng mit der Entwicklung künstlicher Intelligenz zusammen: «Google hat das verstanden: Die Stärke der kommunizierenden Gegenstände liegt in ihrer Fähigkeit, sich Wissen anzueignen, wie das bei den intelligenten Thermoskannen von Nest Labs der Fall ist, die ihre Umgebung beobachten und daraus lernen.» ▲

\$

Marktlücke bereits für sich entdeckt haben, ziehen jetzt auch die Web-Giganten nach. Anfang des Jahres übernahm etwa Google das Unternehmen Nest Labs, das intelligente Thermostate herstellt, für 3,2 Mrd. Dollar! Den härtesten Wettbewerb wird es jedoch wohl rund um intelligente Brillen wie Google Glass geben. Mit einem solchen Minicomputer auf der Nase kann der Nutzer sich mit einfachen Sprachbefehlen den Weg anzeigen lassen, schauen, wie das Wetter wird, und sogar Fotos machen. Die gewünschten Informationen werden direkt im Sichtfeld des Nutzers eingeblendet.

«Diese Technologien stecken noch in den Kinderschuhen», so die Einschätzung von Philippe Collombel vom Investmentfonds Partech Ventures, «wobei der Markt für Unternehmen schon sehr viel ausgereifter ist als der für Privatpersonen. Rauchmelder, die Bescheid geben, wenn sie defekt sind, Abfalleimer, die sich melden, wenn sie voll sind, sind heute

Die Welle des Quantified Self

Zu den intelligenten Gadgets, die sich derzeit schon einer gewissen Beliebtheit erfreuen, gehören vor allem Gegenstände aus dem Gesundheitsbereich. Davon zeugt der Erfolg der elektronischen Armbänder von Fitbit oder Nike, von denen bereits Millionen verkauft wurden.

Sie surfen auf der Welle des Quantified Self, der Vermessung des eigenen Ichs, und zählen unsere Schritte, unsere Schlafzyklen oder unsere Zeiten sportlicher Betätigung. Die Waage Smart Body Analyzer wiederum ist in der Lage, die Herzfrequenz oder den Körperfettanteil einer Familie zu messen und grafisch darzustellen. Für die Zukunft ist denkbar, dass all diese Gegenstände direkt mit Krankenhäusern oder Notfalldiensten kommunizieren.

OUTDOOR

Ein Facebook für Sportbegeisterte

Über das soziale Netzwerk Strava.com können Jogger und Velofahrer in aller Welt ihre Form vergleichen. Die beliebte Plattform motiviert so manchen Sportsfreund zu Höchstleistungen. Aber Vorsicht, nicht übertreiben! Patricia Michaud

Alex ist ein Champion, ein Radchampion. Bereits siebenmal hat er den Titel «King of the Mountain» seiner Region eingefahren. Und dies, obwohl der 35-jährige Rechtsanwalt aus Kalifornien noch nie an einem offiziellen Rennen

teilgenommen hat: Er misst sich mit seinen Konkurrenten lieber über die Website Strava.com.

Die Zahl sozialer Sportnetzwerke ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestie-

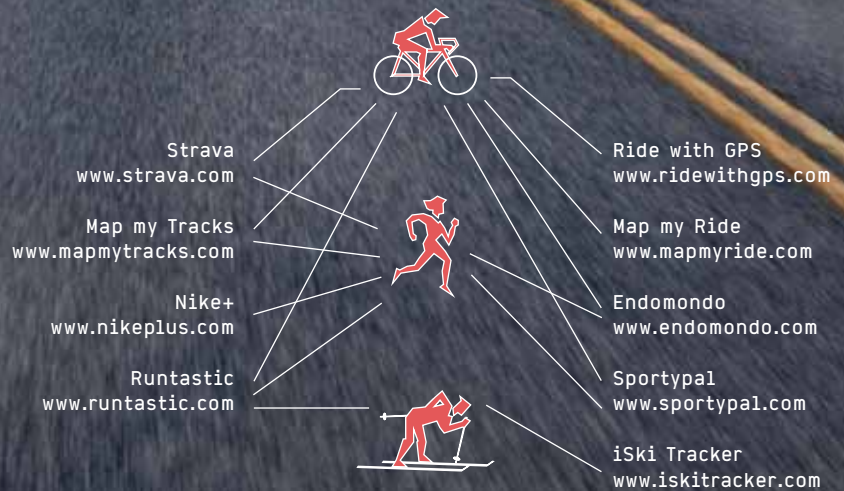
gen. Sie variieren hinsichtlich der angebotenen Dienste und sind unterschiedlichen Sportarten gewidmet. Gemeinsam ist ihnen allen, dass sie die GPS-Technologie zu Vergleichszwecken nutzen. Vergleiche mit sich selbst, mit den eigenen Leistungen, aber auch mit jenen anderer Berufs- und Hobbysportler.

VIRTUELLE WETTKÄMPFE

Strava wurde 2009 gegründet und zählt heute unter Sportlern zu den beliebtesten sozialen Netzwerken weltweit.

Sportive Netzwerke

Für viele Sportler und Fitnessfans ist das Internet zu einem virtuellen Stadion geworden. Dem Beispiel Strava folgend ermöglichen heute mehrere soziale Netzwerke und Apps den Leistungsvergleich mit anderen. Hier eine Auswahl:



Jogger und Velofahrer zeichnen mithilfe der GPS-Funktion ihres Smartphones oder mit einem speziell dafür vorgesehenen Gerät die Daten ihrer Trainingsleistungen auf – Entfernung, Geschwindigkeit, Höhenunterschiede – und posten sie online auf ihr Strava-Konto. Dort haben sie verschiedene Optionen: Sie können ihre Fortschritte im Vergleich zu früheren Ergebnissen ermitteln, ihre Leistungen mit denen anderer Sportler vergleichen, Freunde herausfordern oder an virtu-

ellen Wettkämpfen teilnehmen. Die Kommentare, die von den Benutzern im Web hinterlassen werden, bekräftigen eine Theorie, die Soziologen bereits vor langer Zeit aufgestellt haben: Menschen strengen sich stärker an, wenn sie überwacht werden. «Seit ich auf Strava bin, erlebe ich jedes Training wie eine Herausforderung. Und das sieht man auch eindeutig an meinen Ergebnissen», schreibt Matthew, ein Londoner Amateurradler. Gabriela, eine brasilianische ehemalige Eliteläuferin, erklärt ihrer-

seits, sie habe «die Motivation wiedererlangt, bei jedem Wetter im Freien zu laufen, statt ins Fitnessstudio zu gehen».

Und genau diese Absicht, auch im Alltag zum Wettkampf zu motivieren, veranlasste die beiden ehemaligen Ruderer Michael Horvath und Mark Gainey vor rund fünf Jahren, ihr Unternehmen mit Sitz in San Francisco und Hannover zu gründen: Strava – eine Ableitung des schwedischen Verbs «att sträva», das soviel bedeutet wie «sich abrackern»



Freizeit- und Berufssportler schätzen die kostenlosen Strava-Angebote.

– hat heute Anhänger in 230 Ländern. Die meisten von ihnen dürften Männer sein. Längst hat der Strava-Hype auch Schweizer Sportler erfasst, wie man bei einer nach Staaten gefilterten Suche auf der Website schnell erkennen kann. Neben Einzelpersonen sind in dem sozialen Netzwerk zudem zahlreiche Schweizer «Clubs» wie etwa «Strava Switzerland», «Strava Suisse Romande», «TV Oerlikon» oder «Cycling Club Switzerland Women» vertreten.

TÖDLICHE UNFÄLLE

Die Motivation, sich zu verausgaben und selbst zu übertreffen, eine (virtuelle) Gemeinschaft, in der man sich austauschen kann, die Archivierung der persönlichen Daten – alles das gibt es zum Nulltarif. Denn sowohl die App für das Smartphone als auch die Anmeldung für die Grundfunktionen der Website sind kostenlos. Ein wahres Paradies für Hobbysportler, könnte man meinen. Doch nicht alle

teilen die Strava-Begeisterung gleichermassen. In amerikanischen Foren wächst eine Protestbewegung, die – angestossen durch mehrere tragische Unfälle – immer grössere Wellen schlägt.

In einem ausführlichen Artikel mit der Überschrift «The Strava Files» berichtete die Fachzeitschrift «Bicycling Magazine» in allen Einzelheiten über die Umstände, die zum Tod des kalifornischen Ingenieurs und Strava-Süchtigen Kim Flint führten: Um sich den verlorenen Titel «King of the Mountain» zurückzuerobieren, soll Flint bei extrem schlechten Sichtverhältnissen im Wahnsinnstempo einen Abhang hinuntergerast und kopfüber mit einem Auto kollidiert sein. Nach dem Unfall haben die Manager des sozialen Netzwerks zwar ein Tool eingerichtet, über das die Nutzer gefährliche Strassenabschnitte signalisieren können. Ausserdem wurde

ein Verhaltenskodex aufgestellt, in dem die Athleten zur Vorsicht aufgerufen werden. Dennoch machen weiterhin Kommentare die Runde, dass die Websites wie Strava für mehrere tödliche Unfälle sowie für die Verwandlung friedlicher Hobbys in verbitterte Wettkämpfe verantwortlich zu machen sind.

IN MASSEN GENIESSEN

Soll man sich nun dem Strava-Clan anschliessen oder lieber nicht? «An und für sich ist die zunehmende Nutzung von Technologie zur Analyse von Leistungen positiv zu betrachten, denn die Kenntnis der Ergebnisse ist ein echter Motivationsfaktor», meint der Sportpsychologe und Consultant Mattia Piffaretti. «Dennoch besteht das Risiko, dass man es zu weit treibt. Einige Sportler sind derart von der Stoppuhr besessen, dass sie dabei vergessen, intuitivere Faktoren wie Gefühle und Empfindungen zu berücksichtigen.» Damit meint der Fachmann zum Beispiel erste Anzeichen für körperliche Verletzungen.

«Der Boom sozialer Netzwerke für Sportler beruht auf der technischen Komponente, weil es Vergnügen bereitet, die neueste technische Spielerei zu besitzen. Aber die Begeisterung spiegelt auch das Klima unserer heutigen Gesellschaft wider, in der Wettbewerbsfähigkeit der dominierende Faktor ist», so Piffaretti weiter. «Dieser Konkurrenzkampf kann gesund sein, vorausgesetzt, er findet in Massen statt.» Deshalb rät der Psychologe den Strava-Anhängern, ihr GPS gelegentlich zu Hause zu lassen. ▲



ROLAND ITEN BELT BUCKLE CALIBRES ARE AVAILABLE FROM: LES AMBASSADEURS GENEVA - HARRODS LONDON - PURDEY LONDON - FROST LONDON - CHRONOPASSION PARIS

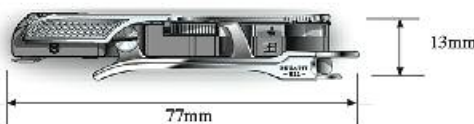


ROLAND ITEN
HAUTE MECHANIC  FOR GENTLEMEN TM

BOUTIQUE DOS RELOGIOS PLUS LISBON - CRYSTAL GROUP KIEV - WESTIME LOS ANGELES - BERGER MEXICO - THE HOURGLASS SINGAPORE - RIVOLI PRESTIGE DUBAI - VENDOME SYDNEY



Fine Tuning Calibre
R22 GOLD - Mk. I - 22mm CREATEUR ROLAND A.Kh. ITEN



PRODUCT INFORMATION:
CALIBRE R22 MARK I BUGATTI EDITION
MECHANICALLY PERFORMING BELT BUCKLE
100% MANUFACTURED, ASSEMBLED AND FINISHED IN GENEVA, SWITZERLAND
ISSUED IN SOLID PLATINUM, WHITE AND ROSE GOLD
LIMITED SERIES OF 22 PIECES,
CHF 75'000.

CONTACT : concierge@rolanditen.com

AUTO

Mit einem Hauch von Vintage in die Zukunft

Der Kampf um technologischen Vorsprung hält die Autobauer nicht davon ab, sich gelegentlich auf alte Zeiten zu besinnen, was momentan vor allem in Stil- und Ausstattungsdetails zum Ausdruck kommt. Der diesjährige Autosalon in Genf bot dafür zahlreiche Beispiele.

Philipp Müller



Es gibt Autos, die prägen ganze Jahrzehnte. Der Citroën DS oder der Lamborghini Miura gehörte dazu – zwei Exemplare, die die Konkurrenz von einem Tag auf den anderen als veraltet dastehen liessen. Seit einiger Zeit ist es jedoch aufgrund der zunehmenden technischen Normierung äusserst schwierig geworden, sich von der Masse abzuheben. Die Designer unterliegen zahlreichen Sachzwängen, sie arbeiten unter dem Joch der Sicherheitsaspekte. Motorhauben müssen hoch sein, Airbags diktieren die Architektur des Innenraums.

Ein Auto auf den Markt zu bringen, das für eine wirkliche Überraschung sorgt, scheint unter solchen Umständen ein nahezu unmögliches Unterfangen zu sein. Seit der Jahrtausendwende entwickelte sich als Ausweg

Der Innenraum der neuen S-Klasse von Mercedes kombiniert eine Vielzahl klassischer Elemente mit modernster Ausstattung.

aus dieser Stagnation eine Neuauflage alter Formen, der sogenannte Neo-Retro-Stil. Besonderen Erfolg hatte damals BMW mit dem Revival des Mini, dem ab 2006 auch gleich eine zweite Generation folgte. Nummer drei steht derzeit in den Startlöchern, ohne dass ihr jedoch noch besondere Neugier entgegengebracht würde. Und es besteht kein Zweifel: Einige Hersteller setzen ganz klar etwas zu stark auf Nostalgie. Welche Autos finden also heute Anklang? Zu nennen wären etwa der schnittige Tesla S mit Elektroantrieb, der imposante Range Rover Evoque oder die aktuelle A-Klasse von Mercedes. Bei allen drei Modellen handelt es sich jedoch um Fahrzeuge mit einer starken Identität, die eher zukunfts- als rückwärtsgerichtet ist.

Anstatt also die Pracht vergangener Tage in ihrer Gänze neu aufleben zu lassen, setzen zahlreiche Autobauer heute eher auf einen Touch Vintage, das heisst auf die Einbindung einzelner von der Vergangenheit inspirierter Elemente, die im Kontrast zur sonstigen Ausstattung stehen. Dieser nicht wirklich neue

Der neue Renault Twingo mit Heckmotor im originellen Fiat-500-Look.



Der Ford Mustang konnte seine Identität von einer Generation zur nächsten bewahren.

Ansatz – man erinnere sich nur an das «Bauhaus-Format» des ersten Audi TT (1998) oder die Lackkonsole des Fiat Coupé (1993) – ist umso weniger der Vergangenheit zugewandt, als solche Vintage-Elemente in den Augen einer Kundschaft, die sich in der Geschichte des Automobils nicht auskennt, meist als innovativ empfunden werden. Als jüngstes Beispiel dürfen die Vordersitze des in Genf vorgestellten Crossover Citroën C4 Cactus dienen, die an ein Sofa von Arne Jacobsen oder eine amerikanische Sitzbank aus der Zeit der grossen Passagierdampfer erinnern. Dies steht in angenehmem Gegensatz zum futuristischen Aussehen des zu 100 Prozent digitalen Armaturenbretts. Was die Sitzbezüge angeht, so hatte der französische Hersteller die Beobachter bereits mit Leder im Armbandstil über-

rascht, der dem DS4 und dem DS5 seither einen Hauch Gran Turismo aus den 70er-Jahren verleiht. In eine ähnliche Kategorie der Innenausstattung fällt das Zwei-Speichen-Lenkrad der neuesten Mercedes-S-Klasse, das zwar nicht sehr sportlich wirkt, dafür aber durch Bakelit statt Edelholz nicht minder glänzt.

Als Trendsetter wissen die Italiener ihr enormes historisches Potenzial schon lange zu nutzen. Sie verhalfen zum Beispiel den sechseckigen Formen der 70er-Jahre (etwa im Innenraum des neuen Lamborghini Huracán) zu neuem Leben, ebenso wie den zweifarbigem Lackierungen der 50er- oder den legendären Rundungen der 60er-Jahre. Die pralle Form des Alfa C4 schlägt einen generationen-übergreifenden Bogen zum legendären 33 Stradale, ohne diesen jedoch zu kopieren



2011 FIAT S.p.A.

Der neue Jeep Cherokee zeichnet sich durch ein futuristisches Design und den traditionellen Kühlergrill aus.

oder ins Lächerliche zu ziehen. Innerhalb des neuen Unternehmens Fiat Chrysler Automobiles fällt auch die radikale Modernisierung des Jeep Cherokee auf, dessen einziges traditionelles Element der Kühlergrill mit den sieben Längsstreben ist.

Auch Ford scheint mit dem Mustang der sechsten Generation die Richtung zu wechseln, indem nicht länger auf Botox, sondern auf eine weitaus weniger verstellte Jugendlichkeit gesetzt wird. Das Vintage-Element bleibt in Form der Fastback-Silhouette erhalten, die sich auch beim Jaguar F-Type Coupé wiederfindet, wo sie allerdings ein wenig gedrungener daherkommt, als eine Art Spiegelbild des E-Type. Der Verweis auf die Vergangenheit kann überdies auch technischer Natur sein. So kehrt der Renault Twingo III zum «ausschliesslichen Heckantrieb» zurück, einer Motor-

architektur, die sehr stark an den Dauphine und den R8 erinnert, ganz abgesehen von der Ähnlichkeit zum R5 in der Frontansicht.

So viel scheint klar: In den Neuheiten des Autojahres 2014 befinden sich einige Elemente der Vergangenheit, die allgemeine Ausrichtung bleibt aber trotzdem strikt auf die Zukunft gerichtet. Vintage-Produkte lassen sich also weiterhin primär auf Gebrauchtwagenbör-

sen oder Auktionen aufstöbern. Was detailgetreue Nachbildungen legendärer Produkte angeht, so sind diese eher bei Möbeln als bei Erzeugnissen mit einer so starken technologischen Komponente wie Autos zu finden. Mit einer Ausnahme: Morgan. Der englische Autobauer sträubt sich nach wie vor, ein wenig Moderne in seine Vintage-Autos einfließen zu lassen. Wenn überhaupt, so tut er dies nur tröpfchenweise und unter der Motorhaube. ▲

Die Frontsitzbank des Citroën C4 Cactus erinnert stark an amerikanische Vorbilder aus den 50er-Jahren.



2014 PSA PEUGEOT CITROËN

FÜR SIE NEHMEN WIR UNS ZEIT



5

Die Privatbank unter
den Universalbanken –
fünf Gründe, weshalb Sie
bei uns goldrichtig sind auf
www.cic.ch/5



BANQUE CIC |SUISSE|

Die Bank der Privat- und Geschäftskunden

Basel, Fribourg, Genf,
Lausanne, Locarno, Lugano,
Neuchâtel, Sion, Zürich

www.cic.ch

REISE

Im dem Küchen von São Paulo

Die brasilianische Millionenstadt, einer der Schauplätze der nächsten Fussballweltmeisterschaft, ist auch in gastronomischer Hinsicht zu einer wahren Metropole avanciert. Aufgetischt wird eine abenteuerlustige, vom Regenwald des Amazonas und den Stränden des Nordeste inspirierte Küche. Hinter ihr steht eine junge Generation von Köchen mit schier grenzenloser Kreativität, wie unsere Reportage zeigt.

Julie Zaugg

Der Geschmack des Filhote, eines Katzenfischs aus dem Amazonas, ist zart und fest zugleich. Abgelöst wird er umgehend durch eine stark prickelnde Sauce aus Jambu-Blättern, die für ihre narkotisierende Wirkung bekannt sind... Genau so ist sie, die neue Küche Brasiliens: voller unerwarteter Geschmäcker. Von der leicht säuerlichen Note des Tucupi, einer gelben Sauce aus der Wurzel von wildem Maniok, bis hin zu den Ätheraromen, die beim Genuss eines Sorbets aus der tropischen Frucht Cupuaçu den Gaumen kitzeln – die Vielfalt der Zutaten, die das fünftgrösste Land der Erde zu bieten hat, ist quasi unerschöpflich.

Dabei wurden diese heimischen Produkte von den brasilianischen Küchenchefs bis vor Kurzem kaum genutzt. «Die brasilianische Gastronomie steckt noch in den Kinderschuhen», erklärt der

Soziologe Carlos Alberto Doria, Autor eines Buchs über die kulinarischen Traditionen Brasiliens. «Bis Anfang des 21. Jahrhunderts beschränkte sie sich darauf, das zu kopieren, was in Europa gemacht wurde.» Das änderte sich erst in den 80er-Jahren, als eine Handvoll französischer Köche, unter ihnen Claude Troisgros und Laurent Suaudeau, nach Brasilien kam. Sie experimentierten erstmals mit neuen Zutaten wie Passionsfrüchten, Maniok oder einem Likör aus Jabuticaba, einer blauroten Frucht aus dem Südosten Brasiliens. «Ihnen verdanken wir die Tropikalisierung der Nouvelle





NINHO de FIGO
R\$ 4.00

NINHO recheado de
paqueta de
R\$ 4.00

NINHO de
R\$ 4.00

CLÉMENT BONCE

Was es sonst noch gibt..

D.O.M.

Rua Barão de Capanema 549, Cerqueira César, São Paulo
Das als sechstbestes Restaurant weltweit eingestufte D.O.M ist das Reich von Küchenchef Alex Atala. Der liebt es, mit allerlei Zutaten aus dem Amazonasgebiet zu experimentieren. Das zeigt sich zum Beispiel in seinen Fettuccine mit Palmenherzen, den mit Ameisen überzogenen Ananashäppchen oder seinen mit Priprioca verfeinerten Desserts. Wer eine etwas ungezwungenere Atmosphäre vorzieht, ist in Atalas anderem Restaurant Dalva e Dito bestens aufgehoben.

Mani

Rua Joaquim Antunes 210, São Paulo
Die Küchenchefin Helena Rizzo und ihr Ehemann Daniel Redondo servieren in pflanzenreichem Ambiente eine äussert kreative Küche. Auf der Karte stehen unter anderem Quinoa-Curry-Bällchen, Tagliatelle mit Pupunha (eine Palmenart) und weissem Trüffel sowie eine Creme aus Açaí-Quark mit Guarana-Püree.

Cuisine», so Carlos Alberto Doria. Diese Experimente inspirierten in der Folge eine neue Generation von brasilianischen Köchen wie Alex Atala, Helena Rizzo, Mara Salles, Rodrigo Oliveira, Roberta Sudbrack und Thiago und Felipe Castanho. «Vor etwa 15 Jahren tauchte eine ganze Reihe junger Köche auf, die aus der Mittelschicht stammten und ihr Handwerk in den Sternerestaurants Frankreichs, Belgiens und Spaniens gelernt hatten. Sie wollten sich die lokalen Zutaten und Rezepte wieder zu eigen machen», erläutert Josimar Melo, ein Restaurantkritiker, der an der Universität von São Paulo die Geschichte der brasilianischen Küche lehrt.

Gelegentlich führt dies zu nie da gewesenen Kombinationen wie Fettuccine mit Palmenherzen, Burger mit Carne de Sol (in der Sonne getrocknetem, gesalzenem Rindfleisch) oder Mousse au

Chocolat mit Priprioca (eine Wurzel, deren Geruch an Patschuli erinnert).

Josimar Melo hat einen Begriff für diese gastronomische Fusion geprägt: «Bossanova-Küche», in Analogie zu der in den 60er-Jahren entstandenen Musikrichtung, in der sich brasilianischer Samba und westlicher Jazz mischen. «Diese gastronomische Renaissance hat sich in allererster Linie in São Paulo vollzogen», betont Carlos Alberto Doria.

Die Megastadt, in der mehr als 20 Millionen Menschen wohnen, ist sozusagen Herz und Lunge Brasiliens, in wirtschaftlicher, journalistischer, kultureller und eben auch kulinarischer Hinsicht. «In der Stadt gibt es nicht weniger als 12'500 Restaurants, von denen 46 als Feinschmeckerrestaurants gelten», betont Doria. Morena Leite, die zu dieser Bewegung

junger, kreativer Küchenchefs gehört, steht in einem dieser Restaurants, im Capim Sant (Alameda Ministro Rocha Azevedo 471), am Herd.

Diese grüne Oase voller Palmen beherbergt mehrere mit türkisfarbenen Kacheln geschmückte Tische und dazu passenden gelben Stühlen. In einer Ecke erwartet die Gäste ein riesiges Buffet. Es umfasst unter anderem Tapioca-Crêpes, Ofenbananen, Kürbispüree sowie Carne de Sol mit Erdbeeren. Und natürlich das Nationalgericht Feijoada, ein Eintopf aus schwarzen Bohnen mit Rind-

und Schweinefleisch. «Die brasilianische Küche ist eine Küche der Tropen: Sie enthält viel Obst, Zitronengras und Kokosmilch», erklärt die junge brünette Frau, die ihre Ausbildung im Cordon Bleu in Paris gemacht hat, bevor sie in ihr Heimatland zurückkehrte, wo sie heute vier Restaurants und eine Kochakademie leitet. «Ich bediene mich der gastronomischen Techniken, die ich in Europa erlernt habe, um die frischen Produkte so natürlich wie möglich weiterzuverarbeiten», sagt die Küchenchefin, die im makrobiotischen Restaurant ihrer Eltern in Trancoso im Nordosten des Landes bereits zwischen Kochtöpfen aufwuchs.

Aber São Paulo ist nicht nur die brasilianische Hochburg der Haute Cuisine. Es gibt auch jede Menge traditionellere Etablissements. Wie zum Beispiel die Bäckereien der Kette Benjamin Abrahao. Betritt man die Filiale in Higienópolis (Rua Maranhão 220), einem adretten Viertel nördlich der Innenstadt, hat man den Eindruck, die Schwelle zu einem Palast der Köstlichkeiten zu überschreiten: Mit Palmenherzen, Krabben oder Guave gefülltes Brot türmt sich hier neben Kuchenbergen mit Brigadeiro-Füllung, einer Art Schokoladentrüffel mit Kondensmilch, und Quindim, einer Creme aus Eigelb und Kokosmilch. «Die Bäckereien sind sehr wichtige Orte im Leben der Paulistanos», erklärt Raquel Abrahao aus der dritten Generation dieser Bäckerfamilie, deren Grossvater sein erstes Geschäft 1942 eröffnete. «Die Leute kommen hierher, um einen Milchkaffee zu trinken, ein süsses Teil-

chen zu essen und vor allem, um zu reden.» In São Paulo wimmelt es ausserdem von den auf Fleischgerichte spezialisierten Churrascarias und von weiteren Restaurants, die Leckereien aus Bahia, Minas Gerais oder der Amazonasregion anbieten. «Im Bohème-Viertel Vila Madalena findet man zahlreiche Botecos, traditionelle Bars, in denen Bier im Krug und kleine Teller mit klassischen Speisen in einem informellen Ambiente serviert werden», schwärmt Luciane Leite, Direktorin des

Touristenbüros von São Paulo. Und sollte man tatsächlich irgendwann einmal genug haben von den brasilianischen Köstlichkeiten, so kann man sich im kosmopolitischen São Paulo auch bestens an internationalen Gerichten erfreuen.

«Bis ins 19. Jahrhundert war die Stadt sehr klein», bemerkt Josimar Melo. «Es gibt also keine typische Küche aus São Paulo. Die Stadt war eher ein Auffangbecken für die kulinarischen Traditionen der aufeinander folgenden Wellen von Einwanderern, die die Stadt nach und nach bevölkerten: Portugiesen auf der Suche nach Gold und Smaragden im 18. Jahrhundert, Japaner, Libanesen und Italiener im 19. Jahrhundert, die wegen der Kaffeeplantagen kamen, und schliesslich arme Arbeiter aus dem Nordeste im 20. Jahrhundert.» So ist São Paulo heute stolz auf die beste Pizza ausserhalb Italiens und die grösste japanische Gemeinschaft ausserhalb Japans. ▲

Filial, Salve Jorge und Sao Cristovao
Rua Fidalga 254,
Vila Madalena, São Paulo
Rua Aspicuelta 544,
Vila Madalena, São Paulo
Rua Aspicuelta 533,
Vila Madalena, São Paulo
Diese drei typischen Botecos servieren lokales Bier im Krug. Dazu gibt es Picanha (ein zartes Stück Rindfleisch), Wurst oder Käsebällchen. Bemerkenswert ist auch die grosse Caipirinha-Auswahl.

Feijoada de Lana
Rua Aspicuelta 421,
Vila Madalena, São Paulo
An dieser kleinen Bude gibt es eine der besten Feijoadas von São Paulo. Gegessen wird in einer sympathischen Laube, als Beilage gibt es frittierten Maniok, Farofa (Maniokmehl) und Orangenspalten.

Mercado Municipal
Rua da Cantareira 306,
Centro, São Paulo
Der städtische Markt befindet sich in einem Art-Déco-Gebäude mit bunten Fenstern, die Szenen des Lebens auf dem Land in Brasilien illustrieren. Der Mercado bietet ein fröhliches Sammelsurium von Ständen, an denen tropische Früchte, Gewürze, Nüsse, Fleischkroketten oder Fisch ebenso wie bunte Gebäckstücke angeboten werden.



BOUQUET



Ein Sessel als Konzertsaal

Das deutsche Studio Designatics hat den Sonic Chair herausgebracht, einen kugelförmigen Sessel im Seventies-Look, der mit einer erstklassigen Klangqualität aufwartet. Ausgestattet ist der Sound-Stuhl mit einem Vier-Kanal-Verstärker, einem Akustikgehäuse mit Lautsprechern, einer Körperschallmembran und Audio-Anschlüssen für iPod, Computer und weitere Geräte.

www.sonicchair.de

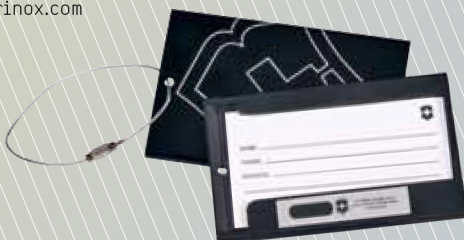
10'980.-

Gepäck mit Wiedererkennungswert

Endlich können auch die Vergesslichsten unter uns ihre Koffer ohne Probleme wiederfinden: Victorinox bietet jetzt Anhänger an, auf denen eine Identifizierungsnummer vermerkt ist, die direkt mit einem Rückführungssystem für verlorene Gepäckgegenstände in Verbindung steht. Der Anruf einer guten Seele reicht aus, und schon kümmert sich ein Mitarbeiter darum, das verloren gegangene Gepäckstück wieder mit seinem Besitzer zu vereinen.

www.victorinox.com

35.-



E-Bike im Vintage-Stil

Als Ergebnis einer Zusammenarbeit des italienischen Ingenieurs Bruno Greppi, der beiden Designer Luca Scopel und Gianpietro Vigorelli und des Werbefachmanns Riccardo Lorenzini vereint das E-Bike Cykno Vintage-Look und hochmoderne Technologie. Die harmonische Mischung aus Leder, Aluminium und Carbon wiegt 26 Kilogramm und hat eine Reichweite von 60 Kilometern bei einer Ladezeit von vier Stunden.

www.cykno.com

17'130.-



Baukasten-grill

Der Outdoor-Möbelhersteller Blive hat einen individuell modulierbaren Grill entwickelt. Die MOD-Serie setzt sich aus sechseckigen, stapelbaren Modulen aus weissem und schwarzem Rohbeton zusammen. Schick und praktisch.

www.blive.pt

Ab 500.-



Vom Zettel auf den Bildschirm

Mit dem Business Note Writer der Schweizer Firma Lifetrans können Sie handschriftliche Notizen, Diagramme oder Zeichnungen festhalten, die dann ganz einfach digitalisiert werden. Der Stift merkt sich bis zu 190 DIN-A4-Seiten, verwendet Standardminen und eignet sich für alle handelsüblichen Notizblöcke.

www.lifetrans.ch

268.-



Zeitlose Gartenkunst

Der israelische Stardesigner Ron Arad hat für den italienischen Möbelbauer Magis die Bank Folly entworfen. Die Outdoor-Chaiselongue im Stil einer Skulptur besteht aus geformtem Polyethylen und hat die Form des Unendlichkeitszeichens. Perfekt, um in der Frühlingssonne die Zeit zu vergessen.

www.magisdesign.com

3'250.-



Eleganter Volltreffer

Sie wollen boxen lernen, aber mit Stil? Der Punchingball Killspencer macht es möglich. Das von dem kalifornischen Unternehmer Spencer Nikosey in seinem Atelier in Silver Lake konzipierte Sportgerät besteht aus einer stahlschweissten, schwarz lackierten Struktur, einer flexiblen runden Platte aus Nussholz und einem Boxsack aus Vollleder.

www.killspencer.com

1'122.-



Turbokaffee

Das ausgefallene Design der Kaffeemaschine Veloce Serie Titano V12 ist direkt von einem Formel-1-Motor aus den 90er-Jahren inspiriert. Die exklusive Serie, die – ganz wie ein echter Motor – in Johannesburg von Hand zusammengebaut wird, besteht aus Aluminium, Magnesium und Titan. Sie ist limitiert auf 500 nummerierte Exemplare.

www.espressoveloce.com

15'295.-

BOUTIQUE

UHREN



Prachtexemplar

Anlässlich des Jahrs des Pferdes in der chinesischen Astrologie hat Chopard die LUC XP mit einem Pferdemoniv verziert. Das Zifferblatt dieser Uhr ist extraflach, das mechanische Uhrwerk zieht sich automatisch auf und zeigt ein nach alter Lackiertechnik vollständig handgemaltes Pferd, umgeben von Lotusblüten. Eine sehr gelungene Kombination aus Schweizer Know-how und asiatischer Handwerkskunst.

www.chopard.com

21'590.-



Patek im Stahlgewand

Der Zeitmesser mit Jahreskalender aus Platin wurde 2006 als Patek Philipps erster automatischer Chronograph überhaupt vorgestellt. Nach Grau-, Gelb- und Rotgold ist dem Genfer Uhrmachermeister jetzt eine echte Überraschung gelungen: eine Stahlversion des berühmten Modells mit dem Mono-Zifferblatt und drei grossen Kalenderanzeigen.

www.patek.com

45'000.-



50 Jahre Patrouille

Breitling feiert das 50. Jubiläum der Patrouille Suisse, der Jet-Kunstflugstaffel der Schweizer Luftwaffe, mit einer Sonderedition seines Vorzeigemodells Chronomat. Die bis 200 Meter Tiefe wasserdichte Uhr zeigt zwei Zeitzonen an, hat ein schwarzes Zifferblatt mit dem Logo der Formation bei 9 Uhr, eine drehbare Lünette mit eingepprägten Ziffern aus Kautschuk und eine Jubiläumsgravur auf der Rückseite.

www.breitling.com

9'900.-



White Spirit

Die Kollektion Royal Oak Offshore Diver von Audemars Piguet wird durch eine neue Taucheruhr aus weisser Keramik ergänzt. Sie ist wasserdicht bis 300 Meter, besonders schockresistent und ausgestattet mit einem inneren Gehäuse, das das Uhrwerk vor Magnetfeldern schützt. Schick und technisch anspruchsvoll.

www.audemarspiguet.com

22'700.-

Wir schenken auch kleinen Dingen grosse Aufmerksamkeit.

Als Schweizer Airline sind wir klein genug, um Sie mit einem «Grüezi» persönlich willkommen zu heissen. Und doch gross genug, um Sie mit über 80 Destinationen weltweit zu verbinden. Erfahren Sie mehr auf swiss.com



A STAR ALLIANCE MEMBER 

Our sign is a promise.



In jeder Ausgabe von Swissquote Magazine erzählen Schweizer Kunstschaffende, wie sie ihre Ideen entwickeln. Nach der Tänzerin Eugénie Rebetez ist nun Raum für den Zürcher Modedesigner Julian Zigerli.

«Ich habe mich von einer lebenden Barbie-Puppe inspirieren lassen»

Julian Zigerli

«Bei meiner Herbst/Winter-Kollektion 2014 habe ich mich von Valeria Lukyanova inspirieren lassen. Sie wird als «lebende Barbie» bezeichnet (die Ukrainerin hat sich mehreren Schönheitsoperationen unterzogen, um genauso wie die Mattel-Puppe auszusehen, Anm. d. Red.). Ich finde die Verschmelzung von Natürlichkeit und Fiktion bei ihr sehr faszinierend. Die Perfektion, die sie zu erlangen versucht, reicht schon fast ins Fantastische und Unreale hinein. «The One and Only», der Titel meiner Kollektion, spielt auf diese Suche nach dem Absoluten und das Streben nach Perfektion an.

Wie üblich habe ich zahlreiche Bilder zusammengetragen und daraus ein Moodboard erstellt. Das ist meine Hauptarbeitsquelle während des Entstehungsprozesses. Zeichnungen folgen erst dann, wenn die Ideen ausgereift und die Kleidungsstücke in meinem Kopf bereits entstanden sind. Notizen und Post-its helfen mir dabei, bei dem regelmässigen Überfluss an Inspirationen und Ideen den Kopf nicht zu verlieren und das Wesentliche im Blick zu behalten.

Auf meinem Moodboard war diesmal viel Haut zu sehen, extreme Hautfarben von super dunklem Schwarzbraun bis hin zu blassem Weiss. Diese Farben erleichterten mir die Nuancierung. Weiterhin zierten geometrische Formen – Sechsecke und Bienenwaben – die Wand. Diese Formen liessen sich gut mit verschiedenen Bereichen wie Geometrie, Natur oder Chemie in Beziehung setzen und neu mit dem Thema der Kollektion kombinieren. Computeranimierte Figuren und natürlich die Fotos von Valeria Lukyanova haben die Wand vervollständigt.



JONAS HEGI

Der junge Männermode-Designer Julian Zigerli (Jahrgang 1984) aus Zürich macht sich in der internationalen Szene zunehmend einen Namen und wurde 2012 bereits mit dem eidgenössischen Förderpreis für Design ausgezeichnet. Dieses Jahr wurde er von Giorgio Armani nach Mailand eingeladen, um dort während der italienischen Fashion Week seine Kollektion zu präsentieren. Seine heiteren, farbenfrohen, von Sportswear inspirierten Kreationen werden von Los Angeles bis Singapur verkauft.

Die Bilder stammen meist aus dem Internet. Ich ziehe sie entweder frisch aus dem Web oder entnehme sie aus älteren Ordnern, in denen sich mein visuelles Sammelsurium befindet. Ich fotografiere aber auch selbst auffällige Gegenstände, Formen oder Details. Es ist ein permanenter Prozess der Inspirationsuche, in der sich Arbeit und Freizeit miteinander vermischen.

In der Regel arbeite ich immer parallel an drei Kollektionen. Zurzeit denke ich schon über die Frühjahr/Sommer-Kollektion 2015 nach, gleichzeitig präsentiere ich potenziellen Händlern meine Herbst/Winter-Kollektion 2014 und verkaufe die Frühjahr/Sommer-Kollektion 2014, die jetzt in die Läden und in meinen Online-shop kommt. Von einer Kollektion zur nächsten überlagern und verknüpfen sich dabei die Ideen. Das ist auch wichtig, denn die Deadlines sind unglaublich knapp.» ▲

PANERAI.COM



Mediterranean Sea.
"Gamma" men in training.
The diver emerging from the water
is wearing a Panerai compass on his wrist.

HISTORY AND **HEROES.**

RADIOMIR 1940 3 DAYS (REF. 514)
AVAILABLE IN STEEL AND RED GOLD

PANERAI
LABORATORIO DI IDEE.

Exclusively at Panerai boutiques and select authorized watch specialists.



SWISSDOTS

JETZT FÜR
9.- FLAT*

Die andere Art, Derivate zu handeln

Handeln Sie über 45'000 Hebelprodukte direkt und exklusiv Over-the-Counter. Nie waren Sie näher am Emittenten, nie waren Sie schneller am Markt.

Mehr Informationen unter www.swissquote.ch/swissdots

In Partnerschaft mit

Goldman
Sachs

UBS



SWISSQUOTE
THE SWISS LEADER IN ONLINE BANKING

* exkl. Gebühren für Echtzeitinformationen