

SWISSQUOTE

ePRIVATE BANKING MAGAZINE

Nr 2
 100 SEITEN
 ANALYSEN UND
 ANLAGETIPPS

GESUNDHEITS- INDUSTRIE

DIE SCHWEIZ AN DER SPITZE

- ▶ EIN IMMENSES POTENTIAL
 - ▶ PHARMA, BIOTECH, MEDTECH
 - ▶ DIE HÖCHSTEN RENDITEN

S. 36

.....ABB.....ACTELION.....ADIDAS.....BAIDU.....

.....STORYTELLING.....SYNTHESE.....3D-INDUSTRIE.....

ISSN 1663-8379



Jean-Paul Clozel, CEO von Actelion, S.46



DYNAMIK IN IHRER SCHÖNSTEN FORM.

Die neue BMW 5er Limousine beeindruckt mit ihrem sportlich-elegantem Design. Aber nicht nur ihr unverwechselbar souveräner Auftritt löst Begeisterung aus. Die kraftvollen und effizienten Motoren, das perfekte Fahrwerk und die intelligenten Fahrerassistenzsysteme sind harmonisch aufeinander abgestimmt und bilden die hervorragende Grundlage für ein faszinierendes Fahrgefühl. Die neue BMW 5er Limousine ist die perfekte Synthese aus unübertroffenem Handling, effizienter Kraft, beeindruckendem Komfort und faszinierendem Design. Erfahren Sie, wie Sie das Gewöhnliche hinter sich lassen, unter www.bmw.ch/5reihe

DIE NEUE BMW 5er LIMOUSINE.

BMW EfficientDynamics
Weniger Emissionen. Mehr Fahrfreude.





Die neue
BMW 5er Limousine

www.bmw.ch



Freude am Fahren



LES AMBASSADEURS

THE LEADING HOUSE OF LEADING NAMES

GENÈVE
RUE DU RHÔNE 39
+41 22 318 62 22

ZÜRICH
BAHNHOFSTRASSE 64
+41 44-227 17 17

WWW.LESAMBASSADEURS.CH

LUGANO
VIA NASSA 11
+41 91-923 51 56

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

Von Heidi zum SMI

Einverstanden, das Image der Schweiz hat in den letzten Monaten arg gelitten mit dem libyschen Trauerspiel, dem UBS-Debakel, dem drohenden Ende des Bankgeheimnisses, der Abstimmung über die Minarettinitiative und – fast hätte ich's vergessen – mit dem Hausarrest von Polanski in seinem Chalet... Aber wer nur ein bisschen in der Welt herumkommt, stellt schnell fest, dass die Gründermythen unserer Kultur solide verankert sind und den politischen und medialen Stürmen trotzen.

Gewiss, der Name Schweiz wird mit den Klischeewerten Schokolade, Sicherheit und Uhren assoziiert. Aber nicht nur. Sie ist auch die Welthauptstadt der frischen Luft, der Hygiene und der Gesundheit. Ist Heidi auf ihrer Alp nicht auch die Botschafterin von noch immer sehr modernen Werten wie biologischer Ernährung, Pflanzenmedizin und täglicher körperlicher Bewegung im Freien?

Über das Image, die Klischees und Ansichten über die Schweiz hinaus gibt es auch eine wirtschaftliche Realität. Das Gesundheitswesen im breitesten Sinn (Pharmabranche, Medizinaltechnik, Biotechnologie, Ernährung und Kliniken) hat sich in unserem Land rasant entwickelt. Im Schatten der Pharmaindustrie sind bedeutende neue Akteure ebenso wie eine Fülle von Start-ups entstanden.

Ein spektakuläres Beispiel? In den knapp 13 Jahren seiner Existenz hat sich das Basler Unternehmen Actelion dank seines Medikaments für die Regulierung der pulmonal-arteriellen Hypertonie zu einem Star des SMI mit einem aktuellen Börsenwert von

7 Milliarden Franken gemausert. Es ist deshalb nur logisch, dass sein CEO Jean-Paul Clozel die Titelseite dieser zweiten Ausgabe des «Swissquote Magazine» zielt.

Wir alle sind um unser Wohlergehen besorgt, und es ist sinnvoll, in das weltweite Gesundheitswesen mit seinem immensen Wachstumspotenzial zu investieren. Dabei gilt es jedoch, die richtige Wahl zu treffen, sind doch die Erträge des Sektors sehr unterschiedlich. Das Spezialdossier dieses «Swissquote Magazine» Nr. 2 zeigt die Herausforderungen in diesem Bereich klar auf und lässt jedesmal die kundigsten Analysten zu Wort kommen.

Bevor Sie deren Empfehlungen entdecken, möchte ich Ihnen herzlich für den ausgezeichneten Empfang danken, den Sie der ersten Ausgabe unseres Magazins bereitet haben. Vom Erscheinungstag an begann ein regelrechter Ansturm auf die Kioske in der ganzen Schweiz. Wir freuen uns über diesen Erfolg, der nach den vielen begeisterten Botschaften aus Ihrer Runde offenbar von Dauer sein wird.

Eine unterhaltsame und informative Lektüre wünscht Ihnen,



Marc Bürki,
CEO Swissquote

SWISSQUOTE

Herausgeber

Swissquote
Chemin de la Crétaux 13
1196 Gland
Schweiz
T. +41 44 825 88 88
www.swissquote.com
magazine@swissquote.ch

Koordination des Magazins

Brigitta Cooper

Editorische 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

Luise Wunderlich

Redaktion

Bertrand Beauté
Fabienne Bogadi
Albertine Bourget
Charline Ducos
Laureline Duvillard
Olivier Gurtner
Elise Jacqueson
Melinda Marchese
Laure Marin
Sylvain Menétréy
Roland Rossier
Daniel Saraga
William Türler
Emilie Veillon
Sonja Keller/Infel
Martin Stutz/Infel
Andreas Turner/Infel

Layout

Jérémie Mercier

Seitenlayout

Jérémie Mercier
Sandro Bacco
Diana Bogsch

Übersetzung

Béa Aklin
Régine Finck
Claudia Grosdidier-Schibli
Dorothee Hofer
Peter Loosli
Michaela Mastroianni
Robert Schnieper

Cover

Jean-Paul Clozel,
CEO von Actelion
Foto: Thierry Parel

Fotos

Thierry Parel
Alex Majoli/Magnum
Adam Rountree/Getty
Claro Cortes/Reuters
Edward Ou/Reuters

Werbung

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

Abonnement für das Swissquote Magazine

CHF 40.- für 6 Ausgaben
www.swissquote.ch/magazine/d/



INDUSTRIE
**ABB: KURS AUF
 DIE SCHWELLENLÄNDER**



WORLD WATCH

SUCCESS STORY



60



32

ADIDAS AUF DEM
 SPRUNG NACH ASIEN

INHALTSVERZEICHNIS

- 3. EDITORIAL
 von Marc Bürki
- 6. GESTERN, MORGEN
- 8. WORLD WATCH
- 18. UNTERNEHMEN
 Die Gewinner und Verlierer
 des Schweizer Marktes.
- 22. DIE STARKEN
 PERSPEKTIVEN VON ABB
 Der schwedisch-schweizeri-
 sche Konzern setzt auf
 Schwellenländer.
- 28. ANALYSEN
 Investitionstipps
 der Spezialisten.
- 32. DIE EXPANSION
 VON ADIDAS
 Die Marke mit den drei
 Streifen baut ihre Positionen
 in China aus.
- 36. DOSSIER GESUND-
 HEITSINDUSTRIE:
 Die Schweiz
 profiliert sich
- 38. Die Schweizer Spitzenreiter
 der Pharmaindustrie.
- 46. Interview mit Jean-Paul
 Clozel, CEO von Actelion.
- 50. Medtech: Der Schweizer
 Medtech-Markt wächst
 ungebremst.
- 58. Gesundheit made
 in Switzerland.



DOSSIER IN DIE GESUNDHEITS- INDUSTRIE INVESTIEREN



46
JEAN-PAUL CLOZEL,
CEO VON ACTELION



64
DIE 3D-WELLE



68
BAIDU, DAS
CHINESISCHE GOOGLE

ABB.: CREDIT SUISSE, CORDEY, ROCHE, THIERRY PAREL

- 60. PAMELA THOMAS-GRAHAM
Porträt eines Stars:
Geschäftsfrau und
Schriftstellerin.
- 64. 3D
Kino und TV: die grossen
Projekte und Neuheiten
im Jahr 2010.
- 68. BAIDU
Die unaufhaltsame
Expansion der chinesischen
Suchmaschine.
- 72. STORYTELLING
Wie grosse Unternehmen
Geschichten einsetzen, um
Investoren zu überzeugen.

- 77. SWISSQUOTE
Die neuen Produkte und
Services der Online-Bank.
- 85. MOBILITÄT
Innovation auf zwei Rädern.
- 88. SCHÖNHEIT
Der Aufschwung
der Männerkosmetik.
- 90. REISEN
Streifzug in Sikkim
und Belize.
- 96. EIN WORT ZUM SCHLUSS
Wie die Globalisierung
den Regisseur Stefan
Kaegi inspiriert.

QR-CODE



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

G E S T E R N

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

SIKA BOOMT IN DEN SCHWELLENLÄNDERN

Sika zeigt sich krisenresistent dank seines Wachstums in den Schwellenländern, die einen riesigen Bedarf an Zusatzmitteln und an Produkten zur Abdichtung von Oberflächen für Infrastrukturanlagen aufweisen. Obwohl die Baubranche in einigen Ländern einen starken Einbruch erlitten hat, sank der Umsatz von Sika um nur 10,2 Prozent auf 4,15 Milliarden Franken. In Schwellenländern wie China oder Indonesien erzielte Sika zweistellige Wachstumsraten. Auch in der Region Indien, Naher Osten und Afrika nahm der Absatz um elf Prozent zu, in Südamerika um acht Prozent. **☒ SIK**

MEHR MITSPRACHE FÜR NOVARTIS-AKTIONÄRE

Seit der Generalversammlung vom 26. Februar haben die Aktionäre von Novartis künftig beim Salärssystem ein Wort mitzureden. Die Anlagestiftung Ethos hatte seit mehreren Jahren eine Konsultativabstimmung über die Gehälter der Top-Manager bei Novartis gefordert. Der Konzern war eines der letzten grossen Schweizer Unternehmen, das eine solche Abstimmung noch nicht eingeführt hatte. **☒ NOVN**

VON ROLL AUF SOLARKURS

Trotz eines scharfen Rückganges der Umsätze 2009 konnte Von Roll die Position als Marktführer in seinen beiden Sparten Isolation (Isolationssysteme und -leistungen) und Verbundtechnologie (Werkstoffe, Kabel) halten. Der Zürcher Industriegigant hat eine Neuausrichtung hin zur Solartechnik angekündigt. Erste Tests seien im Gang und positiv ausgefallen – für Von Roll eröffnen sich neue, vielversprechende Perspektiven. **☒ ROL**

DIE KLEINERE IST DIE BESSERE DER BEIDEN GROSSEN

Die Investoren sind bei der Credit Suisse besser untergebracht als bei der UBS, enthüllt «Finanz und Wirtschaft». Die Zeitung schreibt, die Bilanzrisiken seien zwar in beiden Banken gesunken. Doch die grundlegenden Einflussfaktoren bei Aktien, Kontinuität und Ruf, sprechen klar für die kleinere der beiden Grossbanken. **☒ CSGN, UBSN**

HELVETIA NUTZT SEINE BÜNDNISSE

Der Versicherungskonzern Helvetia hat seine Partnerschaft mit Raiffeisen um fünf Jahre verlängert – mit gutem Grund: fast 20 Prozent der Neuabschlüsse bei individuellen Lebensversicherungen stammen von Kunden der Sankt Galler Bank. Im Bereich Kollektivlebensversicherung profitiert Helvetia weiterhin von der Kooperation mit Swisscanto und Generali. **☒ HELN**

LINDT & SPRÜNGLI: NEU AUFGESTELLT IN AMERIKA

Der Zürcher Schokoladenhersteller Lindt & Sprüngli hat die Neuorganisation seines Geschäfts auf seinem wichtigsten Markt, den U.S.A., abgeschlossen. Der Personalbestand wurde zurückgefahren, 70 Verkaufsstellen geschlossen. Gleichzeitig investierte das Unternehmen mehr als 150 Millionen Franken in ein neues Fertigungswerk, das in New Hampshire eingeweiht wurde. **☒ LISN**

ZÜRICH FINANCIAL SERVICES AUSGEZEICHNET

Zürich Financial Services hat eine erfolgreiche Fitnesskur hinter sich. Der Gewinn stieg 2009 um sechs Prozent auf 3,2 Milliarden Franken. Dies dank verschiedener Optimierungsmassnahmen in mehreren Bereichen, von der Kommerzialisierung über die Tarifgestaltung bis zur Entwicklung der Deklarationen bei Schadenfällen. **☒ ZURN**

M O R G E N

ZUVERSICHT BEI GEORG FISCHER



Das vergangene Jahr würde der Industrie-Konzern in Schaffhausen wohl gerne vergessen: Der Umsatz brach um fast ein Drittel ein und betrug bloss noch 2,9 Mia. Franken. Ausserdem musste Georg Fischer einen Verlust von 238 Mio. Franken hinnehmen. Für 2012 versprach CEO Yves Serra jedoch eine EBIT-Marge von acht Prozent. Woher nimmt er diesen Optimismus? Yves Serra ist davon überzeugt, dass sich die Wirtschaftslage 2011 wieder erholt. Zudem habe das Unternehmen seine Kosten deutlich gesenkt. **FI-N**

CALIDA WEITER AUF BRAUTSCHAU

Der Luzerner Wäschehersteller will ein Dutzend neue Shops und fünf Aubade-Filialen eröffnen, nachdem die Integration der französischen Dessous-Marke jetzt abgeschlossen ist. Ausserdem hat Calida angekündigt, man plane weitere Übernahmen in der Branche. **CALN**

EHRGEIZIGE ZIELE BEI MICRONAS

Innerhalb von drei Jahren erlitt der Hersteller von Halbleiter-Lösungen einen kumulierten Verlust von 800 Mio. Franken. Der neue CEO, Matthias Bopp, und sein fast vollständig erneuerter Verwaltungsrat wollen das Steuer herumreissen – und zwar durch eine Konzentration auf die Automobilbranche. Der neue CEO weiss im Prinzip, wie das geht: Bereits bei seinem früheren Arbeitgeber, dem Chip-Hersteller Atmel, gelang es ihm mit Bravour, das Unternehmen umzustrukturieren – weg vom Consumer-Bereich und hin zur Automobilbranche. **MASN**

SCHULTHESS: KOSTENSENKUNG UND INTERNATIONALISIERUNG



Die auf Waschmaschinen und Klima-Lüftungen spezialisierte Schulthess Group hat Werner Karlen zum neuen CEO ernannt. Nachdem das Unternehmen seine Ziele für 2009 verpasst hat, soll der neue Chef nun die Kosten senken. Dies gilt insbesondere für den Bereich Kältetechnik, der eine Umsatzeinbusse von 50 Prozent verzeichnete. Ausserdem ist eine Internationalisierung des Bereichs Waschmaschinen vorgesehen. **SGRN**

AUSGEZEICHNETE AUSSICHTEN FÜR GIVAUDAN

Givaudan, die Nummer eins für Parfums und Aromen, verkündete einen leicht rückläufigen Umsatz, dafür aber eine Gewinnsteigerung von 8 Prozent. Die Übernahme des Konkurrenten Quest, der 2007 aufgekauft worden war, ist auf gutem Wege. **GIVN**

SWATCH OPTIMISTISCH FÜR 2010

Die Schweizer Uhrenexporte haben seit Jahresanfang deutlich zugelegt (+8,6 Prozent in den ersten zwei Monaten), wie der Verband der Schweizerischen Uhrenindustrie bekanntgab. Der Bieler Swatch-Konzern konnte seinen Absatz im gleichen Zeitraum sogar um 30 Prozent steigern und hat seine Prognosen entsprechend nach oben korrigiert. Swatch erwartet demnach für 2010 Absätze von mehr als 6 Milliarden Franken, gegenüber 5,45 Milliarden im Jahr 2009. **UHRN**

NESTLÉ BLICKT NACH ASIEN



Der Nahrungsmittelriese kann auf ein solides Jahr zurückblicken, wie sich aus dem Umsatzwachstum von vier Prozent erkennen lässt. Nestlé verfügt über genügend Ressourcen, um weiterhin mittels Akquisitionen weiter zu wachsen. Bevorzugt werden Ziele im Bereich Ernährung und in den aufstrebenden Märkten. Bis 2020 erwartet CEO Paul Bulcke eine Milliarde zusätzliche Verbraucher in Asien. In zehn Jahren sollen 45 Prozent des Umsatzes des Konzerns aus Vevey in dieser Weltregion erwirtschaftet werden. **NESN**

WORLD WATCH



1 NESTLÉ VERSTÄRKT SEINE PRÄSENZ IN DER ELFENBEINKÜSTE

Der Nahrungsmittelkonzern Nestlé baut seine Forschungsaktivität und seine Agrarproduktion in Afrika aus. Auf diese Weise will er einen Beitrag zur Bekämpfung der Unterernährung leisten. Sein Forschungs- und Entwicklungszentrum in Abidjan, Elfenbeinküste, deckt die 52 afrikanischen Länder und die fünf Märkte von Nestlé in Afrika ab. Ziel ist, die Forschung am Kakao in der Elfenbeinküste, an der Sorghumhirse und der Augenbohne im Senegal und in Mali sowie an der Zwiebel im Niger voranzutreiben. ☒ NESN

2 EINBRUCH IN DER UNGARISCHEN INDUSTRIE



Die industrielle Produktion Ungarns ist 2009 um 17,7 Prozent gesunken. Der Einbruch betraf in erster Linie die Automobilindustrie, die einen Rückgang von 30 Prozent erlitt, gefolgt vom Sektor der Computerherstellung, Elektronik und Optik mit einer Abnahme von 14,6 Prozent. Die Lebensmittel- und Tabakindustrie schrumpfte hingegen nur um 2,1 Prozent.

3 PFIZER ERHÄLT ZULASSUNG FÜR KINDERIMPFSTOFF

Der Pharmakonzern Pfizer hat von den amerikanischen Gesundheitsbehörden die Zulassung für seinen Kinderimpfstoff Prevnar 13 erhalten. Dieser ist indiziert für Pneumokokken-Infektionen wie Lungenentzündung, Ohrenentzündung, Meningitis und Bronchitis. Das Medikament bietet Schutz gegen 13 Pneumokokkenstämme, die potenziell tödliche Krankheiten verursachen können. Dieser Impfstoff ist für Kinder zwischen sechs Wochen und fünf Jahren bestimmt. ☒ PFE,U

BRITISH AIRWAYS SPART ZEHN PROZENT



Die von British Airways eingeleiteten Sparmassnahmen haben es der Fluggesellschaft erlaubt, ihre Betriebskosten um 10,5 Prozent zu senken. Um dies zu erreichen, liess sich das Unternehmen von den Strategien seiner Konkurrenten im Low-Cost-Bereich inspirieren: Eine homogene Flugzeugflotte ermöglicht BA eine Reduktion der Wartungskosten, die Stellen der in Rente gehenden Mitarbeiter wurden nicht neu besetzt und so das Personal am Flughafen London Heathrow von 7000 auf 6000 reduziert. Ausserdem haben sich 3000 Mitarbeiter des Fluggersonals bereit erklärt, in Zukunft Teilzeit zu arbeiten. Last but not least schlug BA den Piloten eine Gehaltssenkung von 6-7 Prozent vor. **☒BAY**

MORGAN STANLEY 2009 WEITERHIN MIT VERLUST

Obwohl die amerikanische Investmentbank Morgan Stanley für das vierte Quartal 2009 einen Gewinn von über 376 Millionen Dollar vorweisen konnte, schreibt sie für das gesamte Jahr einen Verlust von 907 Millionen Dollar. Für die Analysten wirkte sich die Schwäche der Makleraktivitäten auf die Ergebnisse von Morgan Stanley aus. Dies trotz der soliden Einnahmen im Bereich Investment Banking. **☒MS,U**

PETROBRAS STEIGERT ÖLFÖRDERUNG

Die Produktion des staatlichen Erdölkonzerns Brasiliens, Petrobras, stieg 2009 um 5,2 Prozent, mit einer durchschnittlichen Förderung von 2,5 Millionen Barrel

pro Tag. Diese Steigerung erklärt sich durch die Inbetriebnahme des Ölfeldes von Akpo und durch neue Ölquellen im Feld von Agbami (Nigeria). **☒Petr3**

SÜDKOREA LANCIERT HOCHGESCHWINDIGKEITSZUG



Anfang März hat Südkorea seinen eigenen Hochgeschwindigkeitszug, den KTX, auf der Strecke Seoul-Busan in Betrieb genommen. Der Zug wurde zu 80 Prozent mit koreanischer Technologie konzipiert und in den Fabriken von Hyundai Rotem gebaut, gleicht aber fast aufs Haar dem französischen TGV. Der KTX profitierte von einem Technologietransfer der französischen Firma Alstom. Ziel von Hyundai Rotem ist der Export des KTX2. Der Konzern setzt auf die Strecke Rio de Janeiro – São Paulo, die auch für Alstom Priorität hat. **☒ALO, A011760**

TROTZ VERLUST: LUFTHANSA ERREICHT GESTECKTE ZIELE

Als grösste Fluggesellschaft Europas erlitt Lufthansa 2009 einen Nettoverlust von 112 Millionen Euro. Im Vorjahr war es noch ein Gewinn von 542 Millionen gewesen. Die Fluggesellschaft verzeichnete weniger Passagiere, erreichte aber trotzdem ihr Ziel, einen Betriebsgewinn von 130 Millionen Euro zu erwirtschaften. Verglichen mit den 1,3 Milliarden Euro im Jahr 2008 bleibt dies leider herzlich wenig. **☒LHA**

RUSAL DROSSELT PRODUKTION UND ZAHLT SCHULDEN AB

Infolge der Krise hat der russische Aluminiumriese Rusal seine

Aluminiumproduktion 2009 um elf Prozent auf 3,9 Millionen Tonnen gedrosselt. Für 2010 sieht er einen erneuten Anstieg um drei Prozent vor. Der verschuldete Konzern schloss mit seinen Gläubigern eine Vereinbarung zur Umstrukturierung seiner Schulden und konnte diese dadurch auf 14,9 Milliarden Dollar senken. Ende Januar wagte Rusal den Gang an die Börsen von Hongkong und Paris, wodurch das Unternehmen seinen Gläubigern 2,14 Milliarden Dollar zurückzahlen konnte. **☒R6L1**

ASTELLAS SPANNT MIT BASILEA ZUSAMMEN

Die japanische Firma Astellas und das Basler Pharma-Labor Basilea unterzeichneten eine Vereinbarung über eine Zusammenarbeit. Sie beinhaltet die Entwicklung und Vermarktung des Antimykotikums Isavuconazol. Basilea könnte mit dieser Zusammenarbeit Einnahmen bis zu 478 Millionen Franken generieren. Als Gegenleistung hält Astellas die ausschliesslichen Kommerzialisierungsrechte des Medikaments, welches sich zurzeit in Phase III der klinischen Studien befindet. **☒BSLN,4503**

CHINAS WACHSTUM KURBELT TAIWANS WIRTSCHAFT AN



Taiwan erholte sich im vierten Quartal 2009 von seiner Rezession, mit einem Anstieg des Bruttoinlandsprodukts (BIP) um 9,22 Prozent im Jahresvergleich. Das Wachstum war durch die in China und den anderen Schwellenländern Asiens beobachtete Erholung möglich. Getragen wurde das Wachstum durch die Binnennachfrage infolge der Wiederbelebung der Börsen.

SEKTOREN

TOURISMUS

Die Schweiz macht's besser als Europa

Die Schweizer Hotellerie behauptet sich besser als die ihrer Nachbarn. 2009 ging die Zahl der Übernachtungen um 4,7 Prozent zurück. Diese Baisse ist fast zweimal niedriger als jene Europas, die laut den im März von der Europäischen Kommission für Tourismus publizierten Zahlen 9 Prozent erreicht. Die Schweizer Verantwortlichen erklären dieses Ergebnis mit dem bedeutenden innerstaatlichen Markt und einem guten Qualität-Preis-Verhältnis.

Einbruch der Hoteltarife

Der Durchschnittspreis der Hotelzimmer ist 2009 weltweit um 14 Prozent gesunken. Inzwischen hat sich die Baisse verlangsamt, was auf eine Erholung im Jahr 2010 hoffen lässt. Mit einem Durchschnittspreis von 152 Euro und einem Rückgang um 41 Prozent von 2008 auf 2009 verlor Moskau seinen Status als teuerste Stadt der Welt. Die russische Kapitale platziert sich heute auf dem 4. Weltrang, hinter Monte Carlo (177 Euro), Abu Dhabi (164 Euro) und Genf (163 Euro), das eines der teuersten Pflaster der Welt bleibt.

IMMOBILIEN

Überzogene Mietpreise in Genf

Während der Welt-Immobilienmarkt 2009 mit einer mittleren Baisse von 10% seinen stärksten Rückgang seit 2003 erlebte, sind die Mietpreise in Genf stabil geblieben. Resultat: Die Stadt gehört gemäss der Klassierung von Cushman & Wakefield wieder zu den weltweit 132 bedeutendsten Geschäftsplätzen. Sie steht momentan auf dem 13. Rang, hinter der Stadt Zürich, die sich auf dem 9. Platz positioniert.

EINZELHANDEL

E-Commerce trotz Krise

In Europa erzielte der Online-Handel ungeachtet der Wirtschaftskrise 2009 einen Umsatz von 143,7 Milliarden Euro, gegen nur 44,7 Milliarden im Jahr 2003. Damit macht er 4,7 Prozent des gesamten Einzelhandels aus. Er gehört zu den Wirtschaftssektoren mit dem stärksten Wachstum in Europa, obwohl er erst vor knapp 20 Jahren in Erscheinung trat und vom Platzen der Internet-Blase 2000 betroffen war. Paradoxiereise hat die Rezession zu diesem Aufschwung beigetragen, indem sie die Konsumenten auf der Suche nach dem günstigsten Preis bewog, sich im Internet zu informieren.

UNTERHALTUNG

Die grosse Rückkehr der DVD

Die Verkäufe von DVDs haben 2009 mit dem allmählich einsetzenden Wiederaufschwung in der Schweiz nach zwei Jahren des Rückgangs wieder zugenommen. Es wurden rund 13,5 Millionen DVDs abgesetzt, was im Vergleich zum Geschäftsjahr 2008 einer Zunahme von 3,9 Prozent entspricht. Der Trickfilm «Ice Age 3 – Die Dinosaurier sind los» war ein Riesenerfolg. Der gesamte Umsatz der Branche erhöhte sich um 2,7 Prozent auf 315,5 Millionen Franken. Dieses Wachstum verdankt sie jedoch ausschliesslich der Deutschschweiz, wo der Umsatz um 6,7 Prozent auf 202,5 Millionen Franken stieg. In der Westschweiz ging er um 3,2 Prozent, im Tessin gar um 8,2 Prozent zurück.

Facebook überholt Google

Erstmals hat die Besucherzahl des sozialen Netzwerks Facebook, die sich innert Jahresfrist verdreifachte, im März 2010 nach Auskunft des US-Instituts Hitwise jene von Google überflügelt. Die Erhebung zeigt ausserdem, dass die Benutzer von Facebook häufiger auf die von ihren Freunden genannten Informations-Websites zurückkehren als sie über Google News zu konsultieren.

Passagierverkehr boomt

Laut der Internationalen Flug-Transport-Vereinigung (IATA) steigerte sich das Passagieraufkommen seit Januar 2009 um 6,4 Prozent. Besonders stark war der Aufschwung im Mittleren Osten mit 23,6 Prozent, in Lateinamerika mit 11 Prozent und in der Region Asien/Pazifik mit 6,5 Prozent.

INDUSTRIE...

Die schlimmste Baisse seit 1944

2009 erlitt die Schweizer Exportindustrie laut der Eidgenössischen Zollverwaltung den stärksten Einbruch seit 1944. Das Gesamtvolumen der ins Ausland gelieferten Waren sank um 12,6 Prozent. Das entspricht einem Rückgang von 26 Milliarden Franken beziehungsweise 3,7 Prozent des Bruttoinlandsprodukts 2008 in absoluten Zahlen. Der Tiefpunkt war allerdings im Juni 2009 erreicht, seither verbessert sich die Situation kontinuierlich.

HANDEL...

Grösster Rückschlag seit dem Zweiten Weltkrieg

Mit einem Rückgang von 12 Prozent verzeichnete der Handelssektor 2009 laut der Welthandelsorganisation (WTO) seinen grössten Einbruch seit dem Zweiten Weltkrieg. Und das Jahr 2010 kündigt sich als recht mediöker an, mit bereits beunruhigenden Anzeichen, was den erhofften wirtschaftlichen Wiederaufschwung angeht. Der darniederliegende Handel ist eine Folge der starken weltweiten Rezession.

UP

Phillips-Van Heusen



Die Gruppe Phillips-Van Heusen wird den US-Modehersteller Tommy Hilfinger übernehmen, und zwar zu einem Preis von 2,2 Milliarden Euro. Damit steigt PVH, der bereits Calvin Klein und Izod sowie Timberland gehören, zu den ganz Grossen der Modebranche auf.

Sony



Die Erben von Michael Jackson haben mit dem Musikverlag Sony einen Vertrag über 250 Millionen Dollar für zehn Alben des am 25. Juni 2009 verstorbenen Sängers abgeschlossen, darunter eine CD mit noch unveröffentlichten Stücken. Seit dem Tod des King of Pop hat Sony bereits mehr als 31 Millionen Scheiben mit dessen Musik verkauft.

Apple



Der Computerhersteller steht wieder ganz oben auf der Liste der am meisten bewunderten Unternehmen des Magazins Fortune.

Caran d'Ache



Im Februar weihte der Schreibgerätehersteller Caran d'Ache im Internationalen Flughafen Genf seine erste europäische Boutique ein; ausserdem zehn weitere Verkaufspunkte weltweit, die meisten in Asien. Bei Caran d'Ache hofft man, jährlich drei bis fünf weitere Markenboutiquen eröffnen zu können.

DOWN

Viktor Vekselberg



Der russische Milliardär Viktor Vekselberg wurde der Verletzung des Börsengesetzes für schuldig befunden. Die Busse in Höhe von 40 Millionen Franken betrifft die Beteiligung seiner Gesellschaft Renova am Kapital der OC Oerlikon im Jahr 2006. Der Investor, der heute einen Anteil von 45 Prozent am Mischkonzern hält, will gegen diesen Entscheid rekurrieren.

John Paulson



Zahlreiche Stimmen haben den US-Investor John Paulson beschuldigt, für die Probleme Griechenlands verantwortlich zu sein. Mit dem von ihm kontrollierten Hedge Fund soll er auf den Konkurs des griechischen Staats und eine starke Abwertung des Euro gewettet haben.

Lehman Brothers



Vor dem Konkurs hatte die Investmentbank Lehman Brothers die Buchhaltung mit Tricks manipuliert, um einen Teil ihrer Schulden zu verbergen. Dabei ging es um eine Summe von über 50 Milliarden Dollar.

Palm



Der Mobiltelefon-Hersteller Palm hat noch mehr Verluste gemacht und häuft immer höhere Lagerbestände an unverkauften Pre und Pixi auf. Seit Anfang 2010 ist die Aktie um mehr als 50 Prozent getaucht.



«Wir haben die Krise nicht besiegt, wir haben sie aufgeschoben, so dass eine weitere Krise entstehen wird. Nach meinen pessimistischsten Annahmen werden wir das Platzen der Staatsverschuldungsblase erleben.»

Marc Faber, Finanzguru



«Einige sprechen von der Rettung des Bankgeheimnisses. Es geht aber vor allem darum, den Rechtsstaat zu retten.»

Paolo Bernasconi, Anwalt und ehemaliger Staatsanwalt des Kantons Tessin



«Die Montage unserer Möbel mag gewissen Kunden schwierig erscheinen. In unserer Unternehmensphilosophie gehen wir jedoch vom Grundsatz aus, dass die Leute mehr Zeit als Geld zur Verfügung haben.»

Anders Dahlvig, CEO von Ikea



«In Asien wird das Wachstum durch die Schwierigkeit eingeschränkt, ausgebildete Fachleute zu finden. Wir bräuchten Hunderte pro Jahr, und das schaffen wir nicht.»

Alfred Schindler, Verwaltungsratspräsident von Schindler



«Ich habe nur vage von Madoff sprechen hören. Aber in jedem Fall bezahle ich nicht gerne Mittelsmänner, um mein Geld anzulegen. Ich investiere lieber selber.»

Der amerikanische Geschäftsmann Donald Trump in einem Interview mit dem «Time Magazine».



PIAGET POLO
FORTYFIVE

Piaget Manufaktur-Uhrwerk 880P
Automatischer Chronograph
Flyback, zweite Zeitzone
Bis 100M wasserdicht
Titanium, Saphirglasboden
Armband aus Kautschuk

PIAGET

www.piagetpolo.com



Benutzer hatte Facebook im Februar 2010. Ihre Anzahl hat sich in weniger als einem Jahr verdoppelt.

Dollar verdiente der CEO der Citigroup, Vikram Pandit, im letzten Jahr. 2008 lag sein Gehalt noch bei mehr als 38 Millionen Dollar!

Inder werden Schätzungen zufolge im Jahr 2015 ein Mobiltelefon besitzen. Im November 2009 waren es «erst» 506 Millionen.

beträgt der bescheidene Anteil der Schweizerinnen und Schweizer, die gemäss dem Jobportal Monster.ch ihren Traumjob gefunden haben.

Dollar verdienen die Mitarbeitenden von Goldman Sachs durchschnittlich, einschliesslich Boni.

weniger Transaktionen als 2008 wurden 2009 an der Schweizer Börse getätigt.

Euro flossen in nur acht Tagen in den von der Bank Pictet und von Jabre Capital Partners im Februar 2010 eröffneten neuen Wandelanleihen-Fonds.

der Russen wollen ihre Reiseausgaben kürzen.

UP

«Autoteilet»

Der Pariser Bürgermeister Bertrand Delanoë hat eine Offertausschreibung für sein Projekt Autolib' lanciert. Dieses Autoverleihsystem soll 3000 «Selbstbedienungs»-Elektroautos umfassen – möglicherweise bereits 2011.

Schweizer Schuhhersteller

Laut einer Umfrage der «Handelszeitung» ist Dosenbach das bevorzugte Schuhgeschäft der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten. Navyboot wird als «am coolsten» qualifiziert, Bally glänzt mit seiner Servicequalität.

Einkommensmillionäre

Die Zahl der Einkommensmillionäre ist 2009 in den Vereinigten Staaten um 16 Prozent gestiegen. Insgesamt 7,8 Millionen Haushalte wiesen ein Netto-Jahreseinkommen von mehr als einer Million Dollar aus.

Bio-Produkte

Die Begeisterung der Schweizer für Bio-Produkte lässt nicht nach. Allein der Absatz bei Coop erreichte im Jahr 2009 726 Millionen Franken und entspricht damit einem Wachstum von 5,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

DOWN

Schweizer Banknoten

Die Emission der nächsten Schweizer Banknoten wird erst 2012 eingeführt anstatt wie vorgesehen im Herbst 2010.

Internetsicherheit

Die Angriffe auf soziale Netzwerke sind in nur einem Jahr um 70,6 Prozent angestiegen: 57 Prozent der Benutzer klagen über die Belästigung durch Spams.

Milliardäre

Die grosse Finanzkrise von 2008 hat die Zahl der Milliardäre weltweit von 1125 auf 793 reduziert. Dieser Teil der Bevölkerung hat insgesamt 1400 Milliarden Dollar verloren.

Erneuerbare Energien

In Sachen erneuerbare Energien geht es in der Schweiz laut dem Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen (VES) schleppend voran. Mehr als 5000 Projekte sind in Bern blockiert.

FLASH INFO



LITHIUM-BOOM Ende Januar kündete Toyota eine Partnerschaft mit dem argentinischen Bergbauunternehmen Orocobre an. Letzteres ist in der Förderung von Lithium tätig, einem für die Herstellung von Fahrzeugbatterien unerlässlichen Leichtmetall. Nach der Ankündigung stiegen die Aktien des argentinischen Minenunternehmens sprunghaft um 45 Prozent an. Auch der S-Box Lithium-Index, der die Kurse von 25 Lithium-abbauenden Unternehmen abbildet, zeigt, dass die Aktien der Firmen in dieser Branche ihren Wert in einem Jahr verfünffacht haben.  **ORE,XT,7203**

RÜCKLÄUFIGER AUTO-ANTEIL IN FRANZÖSISCHEN STÄDTEN



Der Anteil des Privatautos am Stadtverkehr ist in allen grossen französischen Städten laut einer Erhebung des «Centre d'études sur les réseaux, transports et l'urbanisme» zurückgegangen. Der Marktanteil der «sanften» Fortbewegungsmittel (Fahrrad, gemeinsame Benutzung des Autos, Autoteilen) nahm in Strassburg um sieben Prozent zu, um drei bis vier Prozent in vielen anderen Städten.

AIRBUS ERHÖHT FLUGZEUGPREISE

Airbus erhöht die Preise für seine Flugzeuge um durchschnittlich 5,8 Prozent. Das Ziel des Flugzeugbauers ist, den starken Euro und die immer stärker ansteigenden Materialkosten zu kompensieren. Sein Hauptflugzeug, der A320 (der bei den Billigfluglinien beliebteste Flugzeugtyp), kostet neu 4,4 Millionen Dollar mehr, insgesamt 81,4 Millionen Dollar. Trotz der Wirtschaftskrise hat sich Airbus 2009 besser behauptet als sein Konkurrent Boeing. Airbus hat sogar seinen Lieferrekord übertroffen: Letztes Jahr wurden 498 Flugzeuge geliefert, verglichen mit 483 im Jahr 2008.

 **EAD**

NEUE ZUVERSICHT IN DER LUFTFAHRT

Die Internationale Flug-Transport-Vereinigung (IATA) ist bezüglich der Rentabilität der internationalen Fluggesellschaften für das Jahr 2010 wieder optimistischer. Sie erwartet nur noch einen Gesamtverlust von 2,1 Milliarden Euro statt der 6,9 Milliarden, die sie im Dezember prognostiziert hatte. Der Auslastungskoeffizient der Maschinen wiederum erreichte im Januar 75,9 Prozent bei den Passagieren und 49,6 Prozent bei der Fracht. Die besten Ergebnisse erzielten dabei Asien und Amerika, schleppender entwickelt sich die Nachfrage in den europäischen und nordamerikanischen Luftfahrtmärkten.

FLASH INFO

CHINA SETZT AUFS ELEKTROAUTO



Daimler unterzeichnete eine Absichtserklärung mit dem chinesischen Hersteller Build Your Dreams (BYD), um ein Elektroauto für den chinesischen Markt zu entwickeln. Bei der zukünftigen Zusammenarbeit wird der deutsche Autobauer seine Erfahrung mit Elektroautos und BYD seine Batterientechnologie einbringen. BYD stieg 2002 ins Automobilgeschäft ein und wurde rasch zum viertgrössten Automobilhersteller Chinas. 2009 verkaufte die Firma 450000 Fahrzeuge, was einem Anstieg von 180 Prozent gleichkommt. **DAI,1211**

REKORDGEWINN FÜR MOBILEZONE

Der Zürcher Mobiltelefon-Einzelhändler Mobilezone hat 2009 in seinen Geschäften 445000 Handy-Verträge geschlossen. Damit verstärkt Mobilezone seine Position als bevorzugter Vermittler zwischen Konsumenten und Betreibern. Das Unternehmen hat im letzten Geschäftsjahr einen Rekord-Reingewinn von 23,3 Millionen Franken erwirtschaftet (2008: 22,9 Millionen). Jeder Schweizer Handy-Besitzer telefoniert im Monat durchschnittlich für über 60 Franken, das ist einer der höchsten Beträge der Welt. Auch die Kadenz der Apparate-Erneuerung ist hier besonders hoch. **MOB**

Blancpain Fifty Fathoms Chronographe Flyback VS. Jaeger-LeCoultre Master Compressor Diving Chronograph



DIE HERKUNFT

Fifty Fathoms von Blancpain wurde 1953 für eine französische Kampftauchereinheit entwickelt und gilt als erste moderne mechanische Taucheruhr. Seither hat die Manufaktur immer neue Versionen produziert. 2007 lancierte sie den Flyback-Chronographen Fifty Fathoms. Jaeger-LeCoultre brachte 1959 die erste mechanische Taucheruhr mit Alarm heraus, 1965 folgte die legendäre, grossformatige Polaris. Das 2007 erschienene Modell Master Compressor Diving Chronograph setzt diese Tradition fort.

DIE UHR

- Wasserdichter Drücker, der bis in 300 m (30 bar) Wassertiefe betätigt werden kann.
- Einfaches Ablesen der kleinen Zählerzifferblätter dank schwarzweissem Kontrast und Leuchtstoffbeschichtung.
- Robustes Edelstahlgehäuse von 45 mm Durchmesser mit Kronenschutz.
- Auch in Rot- oder Weissgold lieferbar.
- Wird in einer äusserst soliden, wasserdichten Hightech-Schatulle angeboten.
- Konzipiert, um extremem Wasserdruck bis in 1000 m Tiefe (100 bar) standzuhalten. Tiefenmesser.
- Schwarzes Zifferblatt, gehämmerte und lumineszierende Ziffern und Zeiger.
- Zum besseren Ablesen wird als Filter blaue Farbe verwendet.
- Gehäuse von 44 mm Durchmesser mit Saphirglas.
- Pulsmeter für die Messung der Anzahl der Pulsschläge pro Minute.
- Lieferbar in Titan oder satiniertem Rotgold.

PREIS

16 600 Franken 16 800 Franken

SWATCH GROUP (UHRN)	GRÜNDUNG	RICHEMONT (CFR)
1983		1988
BIEL (BE)	SITZ	BELLEVUE (GE)
NICK HAYEK	CEO	NORBERT PLATT
5,421 MILLIARDEN FRANKEN	UMSATZ (2009)	7,944 MILLIARDEN FRANKEN
82%	DAVON ANTEIL UHREN UND SCHMUCK	28%
763 MIO. CHF	REINGEWINN (2009)	1,440 MIA. CHF
CA. 24 000	BESCHÄFTIGTE (2009)	CA. 18 800
3,73 MIA. FRANKEN	BÖRSENKAPITALISIERUNG	18,46 MIA. FRANKEN

WICHTIGSTE MARKEN

Breguet, Blancpain, Omega, Tissot, Longines, Rado, Balmain, Certina, Swatch. Cartier, Van Cleef & Arpels, Piaget, Jaeger-LeCoultre, IWC, Panerai, Montblanc, Vacheron Constantin.

NENSON, BLANCPAIN, JAEGER-LECOULTRE



Copyright © Land Rover



**DER NEUE RANGE ROVER
SIE FAHREN GUT DAMIT, IHRE ANSPRÜCHE
ETWAS HÖHER ANZUSETZEN.**

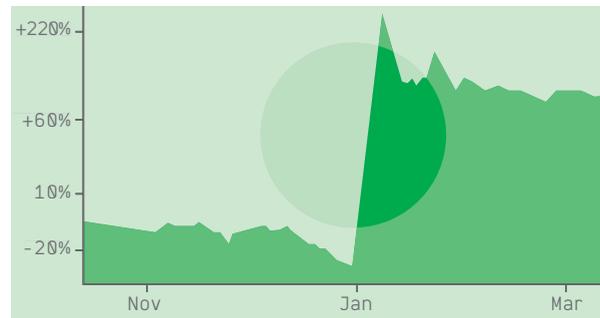
Was Sie erwartet, ist Luxus pur: ein 5.0-Liter-Kompressormotor mit 510 PS (625 Nm)*, der bereits heute die ab 2011 gültige Abgasnorm Euro 5 erfüllt, eine optimierte Dynamik für perfektes Fahrverhalten auf jedem Untergrund sowie ein neu konzipiertes Interieur mit einem revolutionären Dual-View-Touchscreen, der verschiedene Ansichten für Sie und Ihren Beifahrer zeigt. Gönnen Sie sich eine Probefahrt. Jetzt bei Ihrem Land Rover-Partner. www.landrover.ch

*Range Rover 5.0 V8 S/C aut., 510 PS/375 kW, Gesamtverbrauch 14.9 l/100 km, Ø CO₂-Emission 348 g/km, Energieeffizienz-Kategorie G. Ø CO₂-Emission aller in der Schweiz angebotenen Fahrzeuge 204 g/km.

VARIATIONEN

EVOLVA

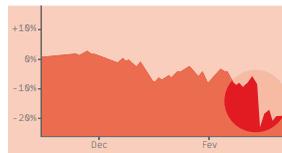
Evolve (früher Arpida) hat mit dem Pharmariesen Roche einen Vertrag über Forschungszusammenarbeit abgeschlossen. Die beiden Partner wollen anhand einer Technologieplattform von Evolve gemeinsam neue Medikamente im Bereich der Krebsbekämpfung entwickeln. Allerdings muss daran erinnert werden, dass die Arpida-Aktie in ihren Glanzzeiten Mitte 2007 noch Fr. 41.05 wert war, bevor sie kontinuierlich auf Fr. 0.50 im März 2009 abstürzte. Grund dafür war die Schlappe, die das Unternehmen Ende 2008 einstecken musste, als die zuständige US-Behörde, die Food and Drug Administration, die Zulassung seines am weitesten entwickelten Mittels Iclaprim verweigerte. Die Unternehmensleitung von Arpida hatte danach mehrere Szenarien geprüft, bevor sie sich für



die Fusion mit Evolve entschied. Diese ist seit dem 14. Dezember 2009 in Kraft, und das neue Unternehmen übernahm den Namen Evolve.  EVE

ACTELION

Der Arzneimittelhersteller Actelion musste bekannt geben, dass sein Spitzenprodukt Tracleer die für eine Markteinführung unerlässliche Versuchsphase III nicht bestanden hatte. In der Folge verzichtete die Unternehmensleitung auf die Weiterentwicklung dieses Medikaments und setzt nun auf Macitentan, das nächste Mittel in der Pipeline. Die Ergebnisse der Versuche mit diesem Medikament sollen im zweiten Halbjahr 2011 vorliegen.



Die Analysten sind enttäuscht über das Scheitern von Tracleer, hatte doch Actelion von einem Umsatzpotenzial gesprochen, das mit jenem der Bluthochdruck-Behandlung vergleichbar sei, welches sich 2009 auf 1,5 Milliarden Franken belief.  ATLN

NOBEL BIOCARE

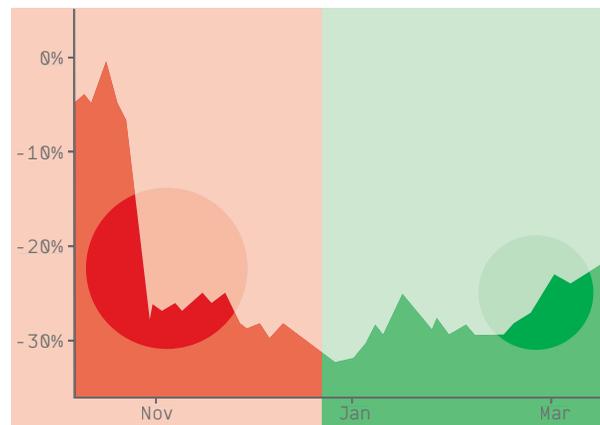
Dieses in der Medizintechnik und vor allem im Bereich Zahnimplantate tätige Schweizer Unternehmen durchlebt eine schwierige Phase. Am 10. Februar 2010 hatte der Umsatz des letzten Quartals 2009 die Analysten stark enttäuscht, weshalb sie sich derzeit lieber nicht zur Kursentwicklung äussern. CA Cheuvreux, der europäische Broker des Crédit Agricole, bestätigte den Baissetrend mit der Empfehlung zu



verkaufen, allerdings teilweise (untergewichtet), mit einem Ziel von 37 auf 30 Franken.  NOBN

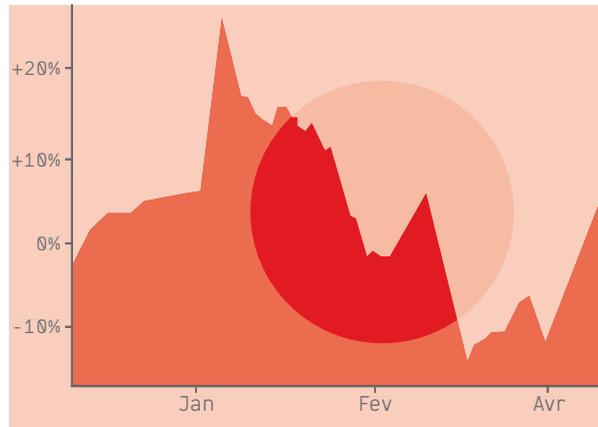
LONZA

Die strategischen Pläne des Schweizer Chemie- und Biotechnologiekonzerns Lonza wurden Ende Oktober 2009 durchkreuzt. Das Basler Unternehmen musste eine Gewinnwarnung veröffentlichen, in der es die Zuwachsprognose abschwächte. Die Empfehlungen der Analysten folgten dieser Baissekorrektur. Trotzdem legte die Aktie drei Monate später, Mitte Februar, wieder zu. Der Grund: Die Zulassung des Leukämie-mittels Rituxan konnte auf die Vereinigten Staaten ausgeweitet werden, und Lonza ist der wichtigste Hersteller dieses Medikaments von Roche. Nach wie vor wird zudem über einen neuen Grossauftrag und eine bedeutende Beteiligung von Christoph Blocher am Unternehmen spekuliert.  LONN



PETROPLUS

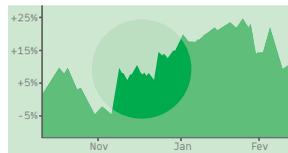
Petroplus, der führende private Raffineriekonzern Europas mit Sitz in Zug musste im Januar und Februar zusehen, wie der Aktienkurs zusammenbrach. Die Nettoverschuldung hatte sich als dreimal höher erwiesen als die Einnahmen vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Rückstellungen (EBITDA), welche die Analysten für 2010 erwartet hatten. Diese haben denn auch Petroplus in ihren Empfehlungen zurückgestuft. Credit Suisse bleibt zwischen Fr. 19.50 und 17.50 und empfiehlt, die Positionen zu halten. Diese Meinung wird von Vontobel mit einer Rückstufung von 30 auf 20 Franken bestätigt. Kepler wiederum empfiehlt Kaufen bei Fr. 26.50 bis 23 als Indikatoren. In den kommenden Monaten könnte es zudem zu einer Kapitalerhöhung kommen. 



CLARIANT

Das Schweizer Chemieunternehmen Clariant wird durch eine positive Sektorstudie von Merrill Lynch gestützt, welche die Clariant-Titel mit einem Kursziel von 16 Franken zum Kauf empfiehlt.

Was die Kreditwürdigkeit (credit rating) von Clariant betrifft, so bestätigen die Credit Suisse mit der Note «High BB» (Ausblick stabil) und die UBS mit «BB+» (Ausblick stabil) die Position von Merrill Lynch. Spekulationen rund um den niederländischen Polyolefinen-

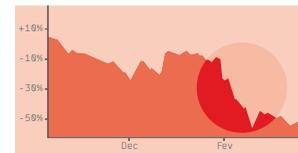


Hersteller LyondellBasell lassen an Fusionen oder Akquisitionen denken. Für 2010 erwartet Clariant laut den Prognosen seines CFO Patrick Jany einen Umsatz in derselben Größenordnung wie 2009. 

MONDOBIOTECH

Das ebenfalls in der Biotechnologie aktive Unternehmen MondoBiotech publizierte Ende Januar die noch nicht geprüften Zahlen für die neun ersten Monate des Jahres 2009

mit einem um elf Prozent auf 12,17 Millionen Franken gestiegenen Umsatz. Allerdings erhöhte sich auch der Nettoverlust um vier Prozent auf 7,43 Millionen Franken. Ende Januar gab MondoBiotech zudem detailliert Auskunft über die Kapitalerhöhung,

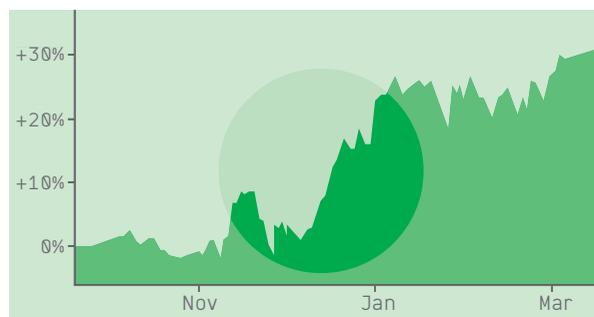


die sich auf 150 Franken pro Aktie beläuft.



FORBO

Nachdem das auf Bodenbeläge und Klebstoffe spezialisierte Schweizer Unternehmen Forbo seine Schulden von 173 Millionen Franken bezahlt und die Erwartungen des Markts erfüllt hat, ist es in der Gunst der Analysten wieder gestiegen. Diese sind zufrieden, dass die von der Unternehmensleitung festgelegten Richtwerte offenbar eingehalten werden können, was die Anleger beruhigt. Zudem hat die FINMA die Anfang Sommer 2008 eingeleitete Untersuchung wegen Verletzung der Publikationspflicht im Zusammenhang mit dem Erwerb einer Beteiligung bei Rieter eingestellt. Laut den Vontobel-Analysten sind die für das ganze Jahr angehobenen Prognosen eine erfreuliche Überraschung und lassen ein solides zweites Semester



2010 erwarten. Die UBS wiederum hat ihr Kursziel von 310 auf 340 Franken (neutral) angehoben.



NOMINIERUNGEN

TITO TETTAMANTI mit voller Kraft voraus

Mit 80 Jahren wird der Tessiner Financier Tito Tettamanti zum neuen Hauptaktionär der Basler Zeitung. Tettamanti hat sich als Investor in der Schweiz und im Ausland einen Namen gemacht. Als Politiker, Geschäftsmann, Retter in der Not für Unternehmen in Schwierigkeiten und Autor von Publikationen über Europa kann Tettamanti auf zahlreiche Erfolge zurückblicken. Der Gründer und Ehrenpräsident der Treuhandgesellschaft Fidinam verfügt über zahlreiche Beteiligungen an den unterschiedlichsten Unternehmen wie United Airlines, Gillette, Sulzer, Saurer oder Ascom.

☒ PG,U/SUN/OERL/ASCN



TIM SUMMERS, Vizepräsident von Renova

Renova Management hat den früheren CEO des russisch-britischen Konzerns TNK-BP, Tim Summers, zum neuen Vize-Präsidenten bestimmt. Die Renova-Gruppe verfügt über Beteiligungen an TNK-BP (12,5 %), Sulzer (30 %) und OC Oerlikon (ca. 44,7 %). Der 42-jährige Tim Summers hat weitreichende Erfahrung in der Energiebranche. Er arbeitete u.a. 17 Jahre bei BP und drei Jahre als CEO bei TNK-BP. Seine Stelle wird er in Zürich antreten.

☒ SUN/OERL



ISABELLE WELTON in der Geschäftsleitung von IBM Schweiz

Isabelle Welton ist seit Januar 2010 Country General Manager und Präsidentin der Geschäftsleitung von IBM Schweiz. Nach einem Jura-Studium in Zürich begann sie ihre berufliche Laufbahn bei der Citibank in New York und Tokio. Zurück in der Schweiz arbeitete sie mehrere Jahre lang für Zintzmeyer & Lux, bevor sie 1996 zu Zurich Financial Services stiess. Als Mitglied der Geschäftsleitung war Isabelle Welton dort für die externe Kommunikation weltweit verantwortlich. 2003 begann sie bei IBM als Verantwortliche für die Unternehmenskommunikation, zuerst für die Schweiz und danach international. Ab 2009 übernahm sie die Leitung der Abteilungen Marketing, Kommunikation und soziale Verantwortung für die Schweiz und Österreich. ☒ IBM



LEO APOTHEKER verlässt SAP

Im Februar musste Leo Apotheker, der CEO des Software-Herstellers SAP, das Unternehmen mit sofortiger Wirkung verlassen. Leo Apotheker wurde bekannt, weil er der erste Nachkomme von Holocaust-Überlebenden war, der ein deutsches Unternehmen leitete. Er arbeitete während mehr als zwanzig Jahren bei SAP und übernahm im April 2008 die Führung der Firma. Unter seiner Leitung erlitt SAP aufgrund der Wirtschaftskrise einen grossen Einbruch der Nachfrage nach Software für die Unternehmensadministration. Auch Leo Apothekers Verhältnis zu Hasso Plattner, dem Mitbegründer des Unternehmens, scheint angespannt gewesen zu sein. ☒ SAP,X



MICHAEL BUSCHER, neuer Chef bei OC Oerlikon

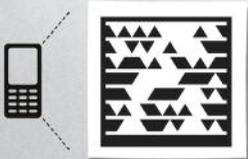
Ab Mai 2010 wird der 44-jährige Deutsche Michael Buscher die Leitung des Industriekonzerns OC Oerlikon übernehmen. Seine Aufgabe wird es sein, dem in grossen Schwierigkeiten steckenden Unternehmen wieder auf die Beine zu helfen. Michael Buscher besitzt ein Diplom in Elektrotechnik der Universität Darmstadt (Deutschland) und ist zurzeit Leiter der Geschäftseinheit Antriebs- und Steuerungstechnik beim kanadischen Flugzeug- und Schienenverkehrskonzern Bombardier. Er lebt seit 2003 in der Schweiz. ☒ OERL



Effizienz. Virtuell, aber
 → ganz schön spürbar.

Endlich ist sie da – die konsolidierte, virtuelle Infrastruktur vom Desktop bis zum Rechenzentrum. Nicht im wörtlichen Sinn natürlich – wir reden schliesslich über Virtualisierung. Nutzen Sie Windows Server® 2008 R2 mit integriertem Hyper-V™, und Sie brauchen keine teure Extrasoftware mehr. Nehmen Sie SQL Server® 2008 Enterprise mit unbegrenzter Virtualisierungsmöglichkeit dazu, und Sie können nicht ausgelastete Server einfacher ausgliedern. Setzen Sie auf System Center, und Sie haben ein zentrales, umfassendes Management bis hin zur Applikationsebene zur Verfügung. Im Klartext: Eine flexible, virtualisierte und dynamische IT-Infrastruktur, die Ihren ROI maximiert, Ihre TCO minimiert sowie Prozesse automatisiert und optimiert. Und zwar spürbar.

Wie Sie durch Virtualisierung effizienter werden, erfahren Sie auf www.microsoft.ch/BIEB



Holen Sie sich den Tag auf Ihr Mobiltelefon:

1. Applikation auf <http://gettag.mobi> herunterladen
2. Tag Reader auf Ihrem Mobiltelefon starten
3. Tag fotografieren

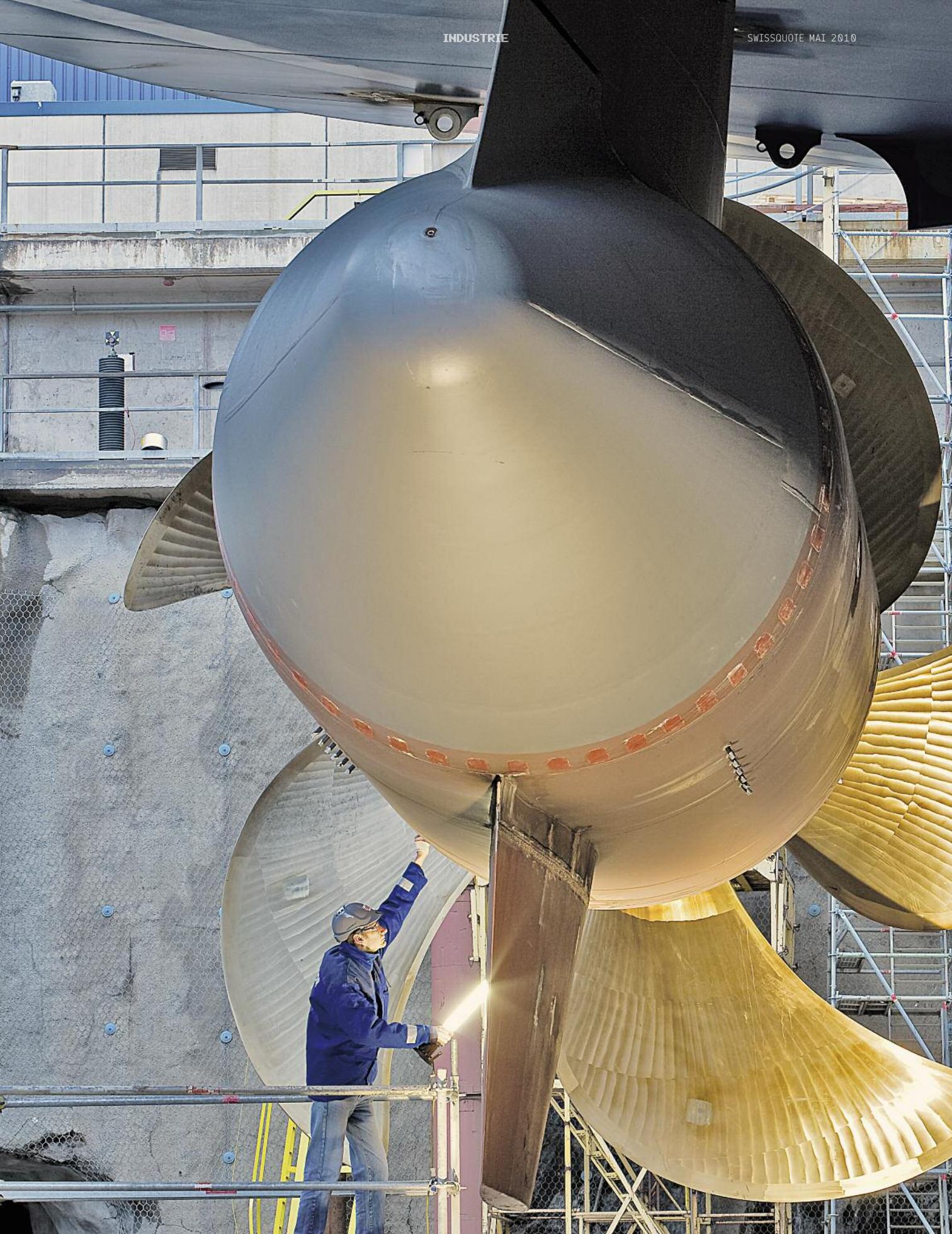


ABB: DER KOLOSS DREHT HOCH

Der schwedisch-schweizerische Industriekonzern steht zwar auch 2010 auf der Sparsbremse. In den Schwellenländern aber gibt ABB Vollgas. Mit dieser Strategie sollten die Gewinnmargen zu halten sein.

William Türler



Das neue 100 000 Tonnen-Kreuzfahrtschiff «Oasis of the Seas» fährt mit dem von ABB entwickelten Antriebssystem Azipod.

Die Tätigkeitsfelder eines grossen Industriekonzerns sind nicht immer leicht zu überblicken. Zwar kennt jeder Schweizer ABB als Aushängeschild des Industriestandorts Schweiz, aber nur wenige wissen, was ABB alles kann. Unter seinem Dach vereint der schwedisch-schweizerische Technologiekonzern eine Vielzahl von Spezialbranchen aus dem Bereich der Energie- und Automationstechnik. Etwa 120 000 Mitarbeitende in rund hundert Ländern arbeiten für den Konzern. Die Produkte von ABB ermöglichen die Übertragung und Verteilung von Strom (Transformatoren, Schalter, Kabel, Stromunterbrecher), die Ausrüstung von Kraftwerken mit Energieübertragungstechnik, verbesserte Wirkungsgrade in der Energietechnik und eine erhöhte Produktivität in der Industrie; dies dank Motoren, Generatoren, Softwareprogrammen oder Robotern. ABB-Produkte helfen, Überspannungen zu vermeiden sowie Industrieprozesse zu optimieren und zu automatisieren. Die Erträge des Konzerns stammen zur Hälfte aus der Automations- und zur anderen Hälfte aus der Energietechnik.

Derzeit arbeitet ABB unter anderem an einem Auftrag der

ABB in Zahlen

2009 ging der Nettogewinn von ABB um sieben Prozent auf 2,9 Milliarden Dollar zurück. Der Umsatz sank um neun Prozent auf 31,8 Milliarden Dollar.

Die Zahl der Mitarbeitenden sank leicht zwischen 2008 und 2009 von 120 000 auf 117 000.

Die EBIT-Marge schliesslich lag in beiden Jahren bei 13 Prozent.



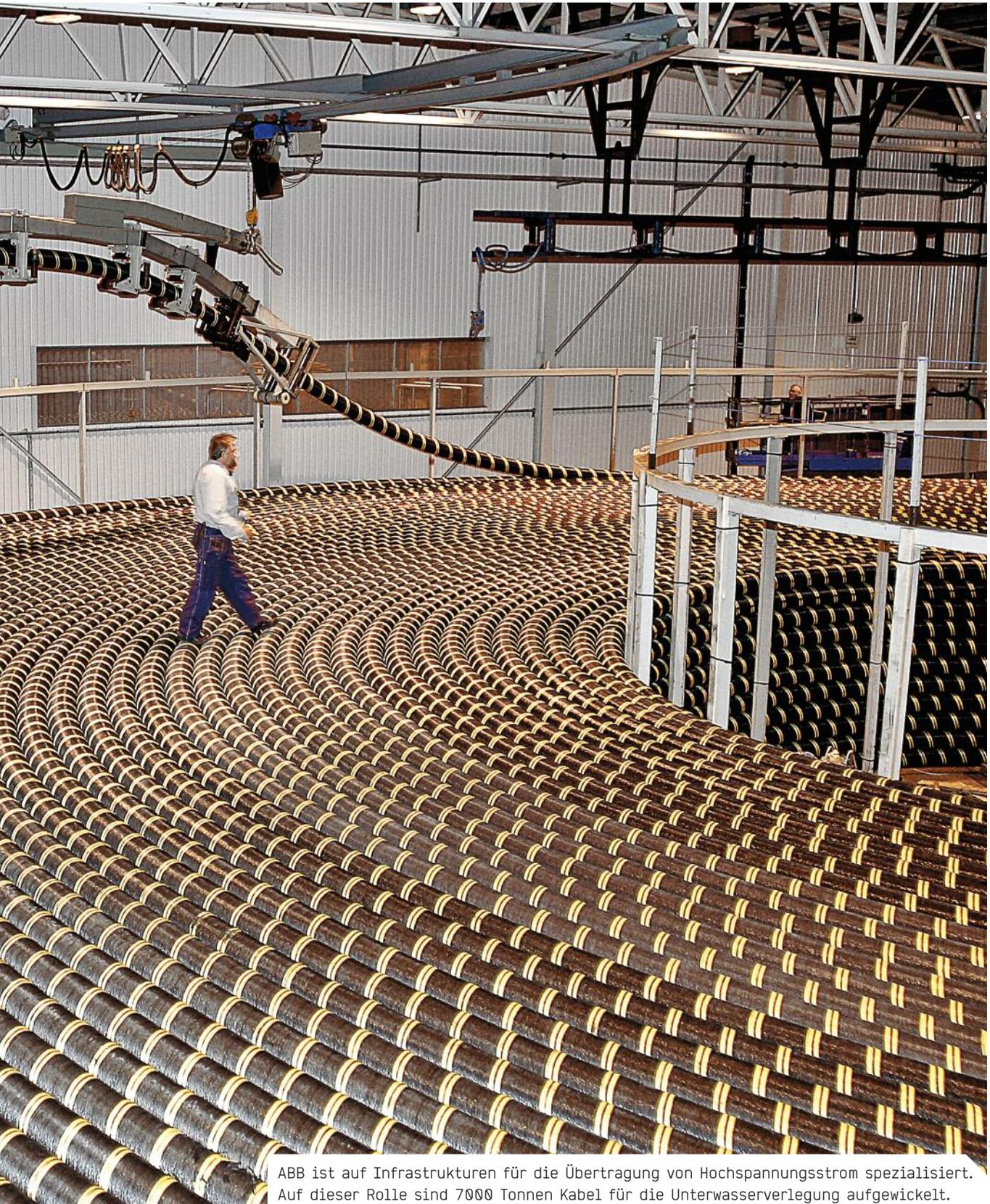


ABB ist auf Infrastrukturen für die Übertragung von Hochspannungsstrom spezialisiert. Auf dieser Rolle sind 7000 Tonnen Kabel für die Unterwasserverlegung aufgewickelt.

kongolesischen Regierung zur Modernisierung des landesweiten Stromleitungsnetzes. Der Konzern soll ausserdem für neue Kraftwerke in Saudiarabien und in den Vereinigten Arabischen Emiraten je ein Umspannwerk liefern, um die wachsende Nachfrage nach Elektrizität in diesen Ländern zu befriedigen.

Die Wachstumsstrategie von ABB richtet sich im Wesentlichen auf die Schwellenländer. Doch will man sich auch weltweit auf alle «Chancen, die sich aus der Steigerung der Industrieproduktivität, der Senkung des Energieverbrauchs und dem Kampf gegen die Klimaerwärmung ergeben», konzentrieren, wie CEO Joe Hogan bei der Bilanzpressekonferenz im Februar verkündete.

KOSTENBEWUSST UND LIQUID

Gleichzeitig wurde damals das Sparziel auf drei Milliarden Dollar angehoben, um — wie es hiess — «dem Konzern zu erlauben, seine Gewinnziele weiterhin zu erreichen». 2010 soll die operative Marge (EBIT) zwischen 11 und 16 Prozent (2009 und 2008 waren es je 13 Prozent) liegen. «2009 konnten wir die Kosten deutlich stärker senken als geplant und haben mehr als 1,5 Milliarden Dollar eingespart», erklärt ABB-Sprecher Wolfram Eberhardt. Und: «Das Sparprogramm soll dauerhaft die Gemeinkosten, die Verwaltungskosten, aber auch die Kosten für den Vertrieb senken.»

Die Netto-Barmittel beliefen sich zum Ende des vierten Quartals 2009 auf 7,2 Milliarden Dollar gegenüber noch 5,8 Milliarden im vorhergehenden dritten Quartal. «Die finanzielle Situation des Konzerns ist gut», sagt denn auch Analystin Britta Simon von Julius Bär. «Das Unternehmen generiert eine hohe Liquidität und weist eine solide Bilanz sowie für 2009 einen

«GUTE GRÜNDE ZU INVESTIEREN»

Oskar Schenker, Analyst bei der Bank Sarasin:

«Es gibt mehrere gute Gründe, in ABB zu investieren. ABB ist ja weiterhin Weltmarktführer im Bereich Elektrotechnik und -systeme. Zullererst ist die Tatsache wichtig, dass der Energiemarkt wegen der steigenden Stromnachfrage schneller wachsen wird als das weltweite Bruttosozialprodukt. Das erfordert den Bau neuer und die Erneuerung bestehender Infrastrukturen.» Ausserdem habe ABB einige exklusive Produkte im Angebot wie z.B. die ganze Bandbreite an HVDC-Kabeln, aber auch Hochspannungsschalter und hochleistungsfähige Transformatoren.

«Im Bereich der Automation kann sich ABB auf eine starke Position als Marktführer in Europa stützen», meint Oskar Schenker. In anderen Regionen, vor allem in Nordamerika, liegt der Konzern allerdings hinter Unternehmen wie Rockwell, Siemens oder Schneider zurück (für China wären hier regionale Akteure wie XD Electric, TBEA, Baoding Tianwei oder Huapeng zu nennen).

Für langfristig denkende Anleger bleibt ABB eine privilegierte Anlage, vor allem «wegen der guten Positionierung des Unternehmens in den Branchen Windenergie, Bahn und Wasser». Ausserdem sei es ABB gelungen, die Krise gut zu überstehen und die Kosten in den Griff zu bekommen. «Man hat sich die Zeit genommen, die nötig war, um sich neu aufzustellen und um bessere Ergebnisse von den Verkaufsstellen zu erreichen. Dazu kommt, dass die Bilanz im Hinblick auf Verschuldung, Kapital- und Barmittelausstattung sehr robust ist.»

Verschuldungsgrad von 40 Prozent auf. Zudem sind die Aussichten in der Branche gut, weil hier dank der staatlichen Infrastrukturausgaben mit einem strukturellen Wachstum zu rechnen ist.»

WACHSTUM DANK ERNEUERBARER ENERGIEN

«Der Bedarf nach Systemen für die leistungsfähige und zuverlässige Energieübertragung, aber auch für die Verteilung erneuerbarer Energien und deren Integration in die bestehenden Stromnetze ist in allen Regionen vorhanden», freut sich ABB-Sprecher Wolfram Eberhardt. Noch ein Plus für das Unternehmen: Der Anstieg der Energie- und Rohstoffpreise, aber auch die verschärfte Konkurrenz werden Industriekunden weltweit dazu zwingen, mit Automatisierungslösungen «die Produktivität ihrer bestehenden Produktionsmittel zu verbessern und gleichzeitig die Kosten zu senken».

Die Umsätze von ABB verteilen sich derzeit wie folgt: Europa 41 Prozent, Asien 27 Prozent (davon 11 Prozent in China), Naher Osten und Afrika 13 Prozent, USA 11 Prozent, Lateinamerika 8 Prozent. «ABB will seine Position auf den stark wachsenden Märkten ausbauen», sagt Britta Simon von Julius Bär. «Diese Strategie scheint sich auszuzahlen — im vierten Quartal nahmen die Aufträge aus Schwellenländern um 15 Prozent zu, wogegen sie in den Industrieländern um 20 Prozent zurückgingen.» Im letzten Quartal des vergangenen Jahres steuerten die Schwellenländer ganze 51 Prozent zum gesamten Auftragsvolumen bei.

SCHWACHPUNKT ROBOTIK

Allerdings hat der jüngste wirtschaftliche Abschwung bei einigen Kunden des Konzerns



Im deutschen ABB-Werk in Hanau werden Schaltanlagen für Kraftwerke gefertigt.

zu Überkapazitäten geführt. Bei anderen hat er die für Investitionen verfügbaren Mittel geschmälert. «Derzeit wissen wir nicht, wie schnell diese Investitionen wieder anziehen werden», meint Wolfram Eberhardt von ABB. «Wir werden uns deshalb 2010 abwartend verhalten,

bis wir wieder einen klareren Eindruck von der wirtschaftlichen Entwicklung haben.» Ein heikler Punkt ist die Position des Konzerns in der Robotik. ABB produziert Roboter, die Ersatzteile orten, lackieren, schweissen und montieren können. «Die Robotik generierte

2009 nur 3 Prozent des Umsatzes und ist weiterhin stark defizitär», sagt Britta Simon von Julius Bär. Hier liege der grösste Schwachpunkt von ABB. ▲

ABB



INVESTMENT

ANALYSTEN & BERATER

Gesundheitssektor: Seien Sie selektiv!

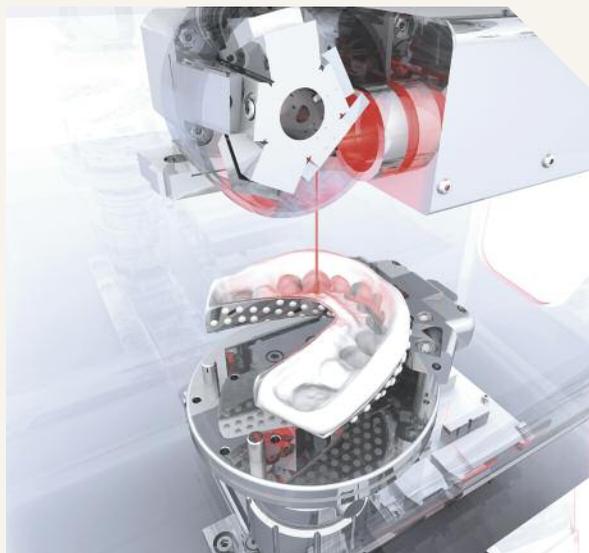
Mehr als 30 Prozent des Swiss Performance Index (SPI) sind im Gesundheitssektor investiert. Dieser kann in drei Kategorien eingeteilt werden: Pharma, Medizinaltechnologie und Biotech. Sie bieten jeweils eigene Chancen und sind mit unterschiedlichen Schwierigkeiten konfrontiert (siehe S. 36).

Den grössten Anteil machen die Pharma-Unternehmen aus. Kurzfristig steht diese Kategorie wegen der Gesundheitsreformen unter Druck. Die pharmazeutischen Firmen haben es sich zur Gewohnheit gemacht, die Preise ihrer Produkte – verglichen mit der Inflation – überproportional zu erhöhen. In Zukunft wird dies durch den Spardruck für die einzelnen Gesundheitssysteme nicht möglich sein. Die Gesundheit ist heute zu teuer. Die Pharma-Unternehmen stehen aber noch vor einer weiteren Schwierigkeit: Die wichtigen pharmazeutischen Produkte erreichen ab 2012 das Ende ihres Patentschutzes. Das könnte, wenn diese Medikamente durch Generika ersetzt werden, nach kurzer Zeit zu einem Preissturz von fast 80 Prozent führen. Die Schweizer Konzerne Novartis und vor allem Roche sind zwar weniger exponiert als einige ausländische Mitbewerber wie Pfizer oder Astra Zeneca. Dennoch glaube ich, dass anderswo bessere Investment-Chancen bestehen.

Die Medizinaltechnologie leidet unter denselben Problemen rund um die Reformen des Gesundheitswesens. Firmen wie Straumann oder Nobel Biocare, die im Bereich Zahnimplantate tätig sind, werden zudem einen Rückgang des Privatkonsums zu spüren bekommen. Ich glaube, dass diese Firmen überbewertet sind. Eine Ausnahme: Sonova, der Hersteller von Hörgeräten, rechnet für das laufende Jahr mit einem organischen Wachstum von mehr als 17 Prozent. Die Firma verbessert von Jahr zu Jahr ihren Betriebsgewinn.

In der dritten Kategorie befinden sich die im SPI kotierten Biotech-Firmen, die in der Vergangenheit enttäuschten und auch für die Zukunft nur unbefriedigende Aussichten vorweisen können. Von dieser Kategorie rate ich ab.

Aus all diesen Gründen bevorzuge ich Unternehmen, die zwar eine Verbindung zur Gesundheit aufweisen,



Optischer Scanner Nobel Procera.

aber zu keiner der drei grossen Kategorien gehören. Zum Beispiel Acino: Diese Firma bietet eine Chance, in den Sektor der Generika zu investieren. Als erstes Unternehmen ist es Acino gelungen, das Generikum Plavix, das Hauptmedikament von Sanofi, in Europa zu produzieren und zu vermarkten. Auch der grösste Vertreiber von pharmazeutischen Produkten in der Schweiz, Galenica, verfügt derzeit über ein hohes Potenzial. Dies dank seiner intravenösen Produkte zur Behandlung von Eisenmangel. Diese Produkte werden in einer wachsenden Zahl von Therapien verwendet.

Summa summarum: Die im Gesundheitssektor aktiven Schweizer Unternehmen sind zwar robust (mit Ausnahme der Biotech-Firmen), doch angesichts der Herausforderungen durch die zahlreichen künftigen Reglementierungen sind die Aussichten nicht rosig. Ich rate deshalb dazu, eine strenge Auswahl unter den verschiedenen Titeln zu treffen und nicht einfach blind in die Branche zu investieren. ▲



Eleanor Taylor-Jolidon,
Verwalterin von Schweizer
Aktien-Portfolios bei der UBP

Rohstoffmarkt aus dem Gleichgewicht

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶ Herr Duss, wie sieht die Lage auf dem Rohstoffmarkt aus?

ROLAND DUSS ▶ Insgesamt besteht ein Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage. Der erneute Anstieg der Nachfrage in den Industrieländern wird die Situation noch verschlimmern. Die Rohstoffnachfrage wird dabei hauptsächlich von den Schwellenländern beeinflusst, die zurzeit für mehr als zwei Drittel des weltweiten Wachstums aufkommen. China ist der grösste Verbraucher aller Rohstoffe, mit Ausnahme des Erdöls, gefolgt von Indien. China verschlingt zum Beispiel 55 Prozent der weltweiten Eisenerzproduktion, 27 Prozent des Kupfers, 39 Prozent der Kohle und 32 Prozent des Zinks. Auf der Angebotsseite ist die Lage angespannt. Zahlreiche Minen sind fast ausgeschöpft, und der grösste Teil der neuen Erz-

adern wird in Ländern entdeckt, die politisch instabil sind. Die Angebotsseite hat zudem unter einem Mangel an Finanzierungsmöglichkeiten gelitten. Im Allgemeinen tendieren die Regierungen dazu, die Steuern auf ihre natürlichen Ressourcen zu erhöhen.

Welches sind bei diesen Rahmenbedingungen die interessantesten Rohstoffe?

Da braucht man bloss die Importe Chinas anzuschauen: Die wichtigsten Rohstoffe sind Kupfer, Eisenerz und Erdöl. Auch der Bedarf an Koks für die Metallverarbeitung und an Dünger ist erheblich. Daneben bleibt Gold interessant, insbesondere in der jetzigen Zeit, wenn das von den Zentralbanken massenhaft gedruckte Geld wohl die Inflation wieder ankurbeln wird. Die gelben Nuggets können nicht einfach

nach Wunsch vermehrt werden, und ihre Produktion ist begrenzt. Gold wird erneut eine Rolle als sichere Anlage einnehmen.

Welches sind für Sie die drei herausragendsten Werte auf dem Rohstoffmarkt?

Bei den klassischen Werten empfehle ich den Marktführer BHP Billiton, das grösste der diversifizierten Abbauunternehmen, mit einem starken Fokus auf Metallen, Kohle, Energie und Eisenerz. Sehr interessant finde ich auch die in Zug ansässige Firma Xstrata, ein weiteres diversifiziertes Bergbauunternehmen, und Cliffs Natural Resources, eine Firma, die Eisenerz fördert. ▲



Roland Duss,
Leiter Research,
Gonet & Cie

Wertvolle Anlagen mit Value Investing

«Reich wird, wer in Unternehmen investiert, die weniger kosten, als sie wert sind.» So einfach kann die Börse sein, jedenfalls wenn man Warren Buffett heisst. Das Finanzgenie ist mit dieser Anlagestrategie zum reichsten Mann der USA nach Bill Gates aufgestiegen. Buffett ist ein Meister der Disziplin des sogenannten Value Investing.

Value-Anleger investieren in eine Aktie, wenn sie davon ausgehen, dass sie zum aktuellen Zeitpunkt unterbewertet ist und der sogenannte innere Wert höher ist als der gegenwärtige Kurs. Diese Vorgehensweise bietet erhebliche Gewinnchancen, sobald der Markt den wahren wirtschaftlichen Wert eines Unternehmens

erkennt und die Aktien mit einem steigenden Kurs belohnt.

Natürlich ist es nicht immer einfach, diese Anlageperlen zu erkennen. Wer nach dem Prinzip des Value Investings vorgehen möchte, hat deshalb auch die Möglichkeit, in entsprechende Zertifikate zu investieren.

Ein Zertifikat besteht aus einer Auswahl bestimmter Aktien. Daraus werden jene Aktien identifiziert, die das beste Potenzial für den Value-Ansatz bieten. Die Methodik der Aktienselektion umfasst quantitative und qualitative Aspekte. Dabei werden Unternehmen nach Finanzkennzahlen wie Kurs-Gewinn-Verhältnis oder Preis-

Buch-Ratio beurteilt. Ergänzt wird die quantitative Vorselektion mit einer subjektiven Fundamentaleinschätzung, die vor allem dazu dient, die Nachhaltigkeit der Geschäftsentwicklung zu prüfen.

Vontobel hat zehn Titel als potenzielle Outperformer gemäss dem Value Investing identifiziert und entsprechend ihrer Marktkapitalisierung und Liquidität gewichtet: Zurich FS, Swiss Life, UBS, Lonza, Petroplus, Bâloise, Pargesa, Forbo, Galenica und Gategroup. ▲



Eric Blattmann,
Head Public Distribution,
Financial Products, Bank
Vontobel AG

«DIE GESCHÄFTSIDEE MUSS IN EINEM SATZ ERKLÄRBAR SEIN.»

10 Fragen an Patrick Liotard-Vogt



Mit nur 25 Jahren ist Patrick Liotard-Vogt, CEO von «The World's Finest Clubs» (www.finestclubs.com), an knapp 40 Unternehmungen als Investor beteiligt, etwa an «A Small World» (www.asmallworld.net), beim Desinfektionsgel «Silkmed» sowie beim Social-Network-Tool «Poken» (www.poken.com).

1. Was war Ihr erstes Investment?

Eine Beteiligung an der Amiado AG, welche die Plattform students.ch betrieb. Ich amtierte als Mitglied des Verwaltungsrates. Die Gesellschaft verkauften wir ein Jahr später an Axel Springer. Die ersten Erfahrungen als Unternehmer sammelte ich mit The World's Finest Clubs. Ich entwickelte die Idee in meiner Internatszeit und lancierte das Konzept Ende 2004. Die Firma floriert und expandiert stark.

2. Füllen Sie Ihre Anlageentscheide immer streng rational, oder hören Sie auch auf Ihr Bauchgefühl?

Ich investiere in Personen. Jedes Investment hängt vom Firmengründer oder vom Management ab. Folglich sind damit sehr viele weiche Faktoren im Spiel, und die Chemie muss stimmen. Von daher kommt dem Bauch eine grosse Rolle zu.

3. Welches Investment hat Ihnen schon schlaflose Nächte beschert?

Meines Erachtens bereitet einem jedes Private-Equity-Investment schlaflose Nächte. Es gibt so viele Ups und Downs im Verlauf einer Firmengeschichte, insbesondere im Early-Stage-Bereich, wo ich bevorzugt investiere.

4. Was war Ihr bisher grösster Anlageerfolg?

Ich habe glücklicherweise diverse schöne Erfolge erzielen können, sei es im Umfeld von Web 2.0, an der Börse oder im Immobiliensektor.

5. Wie erkennen Sie gute Anlagemöglichkeiten?

Es ist schwierig, eine generelle Aussage zu treffen. Grundsätzlich muss für mich die Geschäftsidee in einem Satz erklärbar und mit einem starken Team verbunden sein. Ich glaube, das Glück zu haben, ein gewisses Flair dafür zu besitzen. Werden diese Kriterien erfüllt, entwickle ich die Idee mit meinen Co-Investoren und Freunden weiter.

6. Wann werden Sie vorsichtig, was sind Warnsignale?

Sobald alles zu einfach klingt, werde ich vorsichtig. Die Aussage «There is no free lunch» trifft einfach immer zu. Zudem sollte die Unternehmensstruktur nicht zu kompliziert sein, was vor allem in den USA mühsam ist. Ellenlange Aktionärbindungsverträge, unübersichtliche Firmensitze in verschiedenen Ländern oder abenteuerliche Audit-Gesellschaften sind für mich ein No-Go.

7. Was ist Ihr Rezept gegen Investorenstress?

In den meisten Gesellschaften, in denen ich Investments habe, habe ich auch ein starkes Engagement auf Verwaltungsrats-Ebene. Von daher sind meine Gedanken immer bei den Unternehmen. Ganz abschalten ist unmöglich. Ich suche aber Entspannung beim Wandern, beim Lesen und höre Musik.

8. Welches ist Ihre goldene Anlageregelle?

Diversifikation! Nie alles auf eine Karte setzen, auch wenn das Projekt noch so verlockend klingt. Zudem immer Liquidität behalten, denn die Entwicklung der Unternehmen kann vom Plan abweichen, und weitere Mittel müssen eingeschossen werden.

9. Und der grösste Fehler, den ein Anleger machen kann?

Auf Kredit in riskante Projekte zu investieren. Am besten einfach immer mit den Chips spielen, die man besitzt.

10. Wo sehen Sie zurzeit das grösste Potenzial für erfolgreiche Investments?

Global gesehen, sehe ich Potenzial in den Sektoren Wasser und Energie. Ich fokussiere mich aber auf meinem Terrain auf transaktionsbasierte Online-Konzepte. ▲

«Stockpicking im Vordergrund»

Nach einer beachtlichen Aktienmarktrallye seit März 2009 haben internationale Aktienmärkte – allen voran die europäischen – seither unter verschiedenen Aspekten, wie beispielsweise den künftigen Regulatorien im Finanzwesen, und natürlich unter der gegenwärtigen Kreditkrise in den europäischen peripheren Ländern gelitten. Als Resultat davon sind einige globale Sektoren und Industriegruppen seit Jahresbeginn um bis zu neun Prozent gefallen. Mittlerweile gehen wir davon aus, dass die Rückschläge die Risiken genügend kompensieren, teilweise sogar etwas übertrieben ausgefallen sind. Wir bleiben daher bei unserem Basis-szenario, welches kurzfristig gewisse Kurssteigerungen beinhaltet, jedoch mit einem vorläufigen Markttop im ersten Quartal 2010. Das zweite und das dritte Quartal dürften dann eher schwierig ausfallen – mit einer tendenziell seitwärts gerichteten Aktienmarktentwicklung.

Was bedeutet dies für die Sektoren? Vorlaufende Indikatoren wie

der ISM in den USA oder der IFO in der Eurozone befinden sich nahe den vorherigen Höchstständen und beginnen zu drehen. Im Weiteren sind die zyklischen Sektoren im Vergleich zu defensiven Sektoren neutral bewertet. Daraus

Ein Blick ins Börsenglossar

Zyklische Sektoren bewegen sich mit der allgemeinen Konjunktorentwicklung. Wächst die Wirtschaft, schneiden sie gut ab. Konjunkturabschwächungen hingegen bekommen sie deutlich zu spüren. Beispiele für zyklische Sektoren sind: Industrie, Maschinenbau, Handel, Logistik, Energie, Banken, IT.

Defensive Sektoren sind weniger konjunktursensitiv. Das heisst, in der Hausse legen sie unterdurchschnittlich zu, in der Baisse verlieren sie weniger. Defensivere Sektoren sind: Versorger, Nahrungsmittelhersteller, Pharma, Versicherungen, Telekom.

resultiert eine seitwärts gerichtete Tendenz der relativen Performance zwischen zyklischen und defensiven Sektoren. Einige defensive Sektoren wie nichtzyklische Konsumgüter und Gesundheit haben sogar schon begonnen, die Zykliker zu outperformen. Wir bleiben weiterhin leicht übergewichtet in zyklischen Sektoren, haben aber aus diesem Grund das Ausmass etwas reduziert, indem wir Energie auf neutral reduziert und nichtzyklische Konsumgüter auf neutral angehoben haben.

Im derzeitigen Umfeld steht Stockpicking wieder klar im Vordergrund. Ein ausgewogenes Schweizer Portfolio beinhaltet derzeit folgende Werte: Syngenta, Givaudan, Swatch, Nestlé, Roche, Novartis, Credit Suisse und ZFS. Sämtliche Titel werden von Julius Bär mit einem Kauf-Rating eingestuft. ▲



Christoph Riniker, CEFA,
Head of Strategy Research
Bank Julius Baer & Co. Ltd.

Börse
von Seoul,
Südkorea



ALEX HADDLEY/MAGNUM



Zheng Zhi, Li Wei Feng, Han Duan, Ma Xiao Xu... Namen, die einem westlichen Leser ziemlich sicher nicht bekannt vorkommen, doch in China sind diese Frauen und Männer grosse Stars am Fussballhimmel. Gemeinsam ist ihnen, dass sie einen Sponsoring-Vertrag mit Adidas unterschrieben haben. Adidas ist seit über zwanzig Jahren offizieller Partner des chinesischen Fussballverbands. Auf seine Allianzen kann der deutsche Konzern stolz sein, denn sie tragen zur Verbreitung der Marke Adidas im weltweit am härtesten umkämpften Markt bei. Vor allem seitdem die Olympischen Spiele 2008 in Peking die lokale Präsenz der Marke gefestigt haben. Adidas gehörte zu den wichtigsten Partnern der Spiele.

«Die Bedeutung des Sports wird in China weiter zunehmen», prophezeit Adidas-Sprecherin Katja Schreiber. «Seine Entwicklung wurde durch die Olympischen Spiele erheblich gefördert.» Parallel dazu dürften Sportartikel dank der Kaufkraftentwicklung für die chinesische Kundschaft immer erschwinglicher werden. Bereits jetzt gehört Adidas zu ihren bevorzugten Marken, denn der Konzern engagiert sich für die

besonders beliebte Sportart Basketball: Er ist Hauptlieferant des nationalen Basketballverbands und verkauft Fanartikel an über tausend Standorten. Zudem wird Yao Ming – mit seinen 2,29 Metern ist er in jeder Hinsicht der grösste chinesische Basketballspieler – von Reebok gesponsert, jener Marke, die von Adidas 2006 übernommen wurde.

ZIELGRUPPE DER JUNGEN INDOOR-SPORT-FANS

Dank dieser Partnerschaften dürfte es Adidas gelingen, die Logos beider Marken in den Köpfen der chinesischen

Adidas

Der Name Adidas setzt sich aus dem Spitznamen und dem Namen des deutschen Firmengründers Adi Dassler zusammen. Der Sitz der 1949 gegründeten Firma befindet sich in Herzogenaurach (D). Die drei Unternehmen Adidas, Reebok und Taylor Made-Adidas Golf bilden gemeinsam die Adidas-Gruppe. Herstellung und Vertrieb von Sportartikeln – Kleidung, Schuhe, Bälle, Golfausrüstung usw. – sind ihre Tätigkeitsbereiche. Weltweit arbeiten über 38'000 Menschen für Adidas. 2009 betrug der Jahresumsatz 10,38 Milliarden Euro.

Der neue virtuelle Trainingsassistent

Ein System, das dem Läufer ein Audio-Coaching in Echtzeit gibt: Diese Innovation brachte Adidas im vergangenen Februar auf den Markt. Das Gerät besteht aus einem Herzfrequenzzähler, einem Laufsensor und einem Pacer, der Anweisungen über Kopfhörer übermittelt.

Während des Trainings misst das Gerät die Herzfrequenz, gibt an, in welchem Intensitätsbereich wie lange trainiert werden sollte. Der elektronische Trainingsassistent misst aber auch die zurückgelegte Distanz und den Kalorienverbrauch. Originell an diesem neuen Produkt ist, dass alle Angaben den Läufer dank der Sprachansage direkt über Kopfhörer erreichen. So gesehen ist der Pacer miCoach tatsächlich ein Personal Trainer. Weil das Gerät an jeden MP3-Player angeschlossen werden kann, muss der Sportler auch nicht auf die musikalische Begleitung während seines Trainings verzichten.

Die Trainingsleistung wird in Echtzeit überwacht und mit einem persönlichen Plan abgeglichen, der jederzeit online abgeändert werden kann. Auf diese Weise lassen sich spezifische Trainingsziele am besten erreichen, seien es Fatburning oder erhöhte Ausdauer.

Erhältlich in den meisten Adidas-Verkaufsstellen.
Preis: 200 Franken

Konsumenten zu verankern. Kalkül ist, dass diese dann auch bereitwillig Artikel aus dem Bereich der Fitnessmode kaufen werden. «Wir gehen davon aus, dass bereits Millionen von Grosstadt-Chinesen in einem Indoor-Sportzentrum Mitglied sind», meint Katja Schreiber. «Auf genau diese Kunden wollen wir uns konzentrieren und werden ihnen in den kommenden Monaten neue Produkte präsentieren.» Zu diesem Zweck unterschrieb Adidas 2008 eine Vereinbarung mit dem bekanntesten Kung-Fu-Schauspieler Chinas, Jet Li. Gemeinsam entwickeln jetzt beide Partner gezielt Kurse im Fitnessbereich und führen Aufklärungskampagnen durch, um in China für einen gesunden Lebensstil und eine regelmässige sportliche Betätigung zu werben.

«Der chinesische Markt ist von der Wirtschaftskrise relativ verschont geblieben, und die Kaufkraft steigt stetig», stellt Katja Schreiber fest. «Dies sieht man am Verhalten der Konsumenten. Ihre Einstellung gegenüber der Wirtschaft und der Entwicklung ihres Landes ist optimistisch.» Bei ihren Einkäufen achten immer mehr Chinesen auf die Marke und sind auch bei der Wahl von Sportartikeln immer modebewusster. Vor allem die junge Kundschaft will individuell auftreten und ist trendbewusster als die Generation ihrer Eltern. Um dieses neue Kundensegment wirbt Adidas mit einer erhöhten Medienpräsenz und vor allem mit einem entsprechenden Internetauftritt.

Mittelfristig dürfte Adidas mit dieser Strategie das Wachstum konsolidieren können. Aber bis dahin ist es nach Auffassung von Christophe Laborde, Analyst bei der Bank Bordier & Cie, noch ein weiter Weg – der deutsche Konzern ist in Asien noch nicht ausreichend etabliert. «Europa und die USA stellen 43 beziehungsweise 23 Prozent des Adidas-Marktes dar.

Obwohl der Konzern seine Präsenz in den Schwellenländern erweitert, macht Asien zurzeit nur 22 Prozent seiner Geschäftstätigkeit aus. Seine Position wird er erst in fünf bis zehn Jahren ausgebaut haben», gibt Laborde zu bedenken.

Darüber hinaus schägt der Konsumrückgang in den USA und in Europa bei seiner Geschäftsbilanz zu Buche. Am 3. März dieses Jahres veröffentlichte die Gruppe rückläufige Ergebnisse für das Jahr 2009. Der Nettogewinn sank im Vergleich zum Vorjahr um 62 Prozent auf 358 Millionen Franken. «Adidas ist an einem entscheidenden Punkt angelangt», erklärt Christophe Laborde. «Einerseits holt der Konzern gerade eine seiner Marken – Reebok – erfolgreich aus den roten Zahlen. Er nutzt das Wachstum des asiatischen Marktes und rechnet mit Gewinnen aus dem Verkauf von Fanartikeln der Fussball-WM 2010. Andererseits bekommt das Unternehmen die Folgen des krisengebeutelten europäischen und amerikanischen Marktes zu spüren. Zudem muss es sich gegen die Marketing-Offensiven der Konkurrenz wehren, die ihm in den USA in einigen Bereichen das Monopol abgejagt hat. In der unmittelbaren Zukunft ist demnach nicht mit einer dynamischen Erholung zu rechnen. Ich würde vorsichtig sein.»

Dennoch verfügt der deutsche Konzern aus Sicht des Analysten über Potenzial, namentlich weil er teilweise umstrukturiert worden ist. Doch soll man ihn einem Anleger empfehlen? Ja, lautet die Antwort, sofern man auf die positiven Wirkungen von Umstrukturierungen und auf die Fähigkeit von Adidas setzt, neue Produkte zu entwickeln. «Ohne eine Konsumbelegung in den USA und in Europa geht allerdings nichts», betont der Analyst. ▀

ADS,X



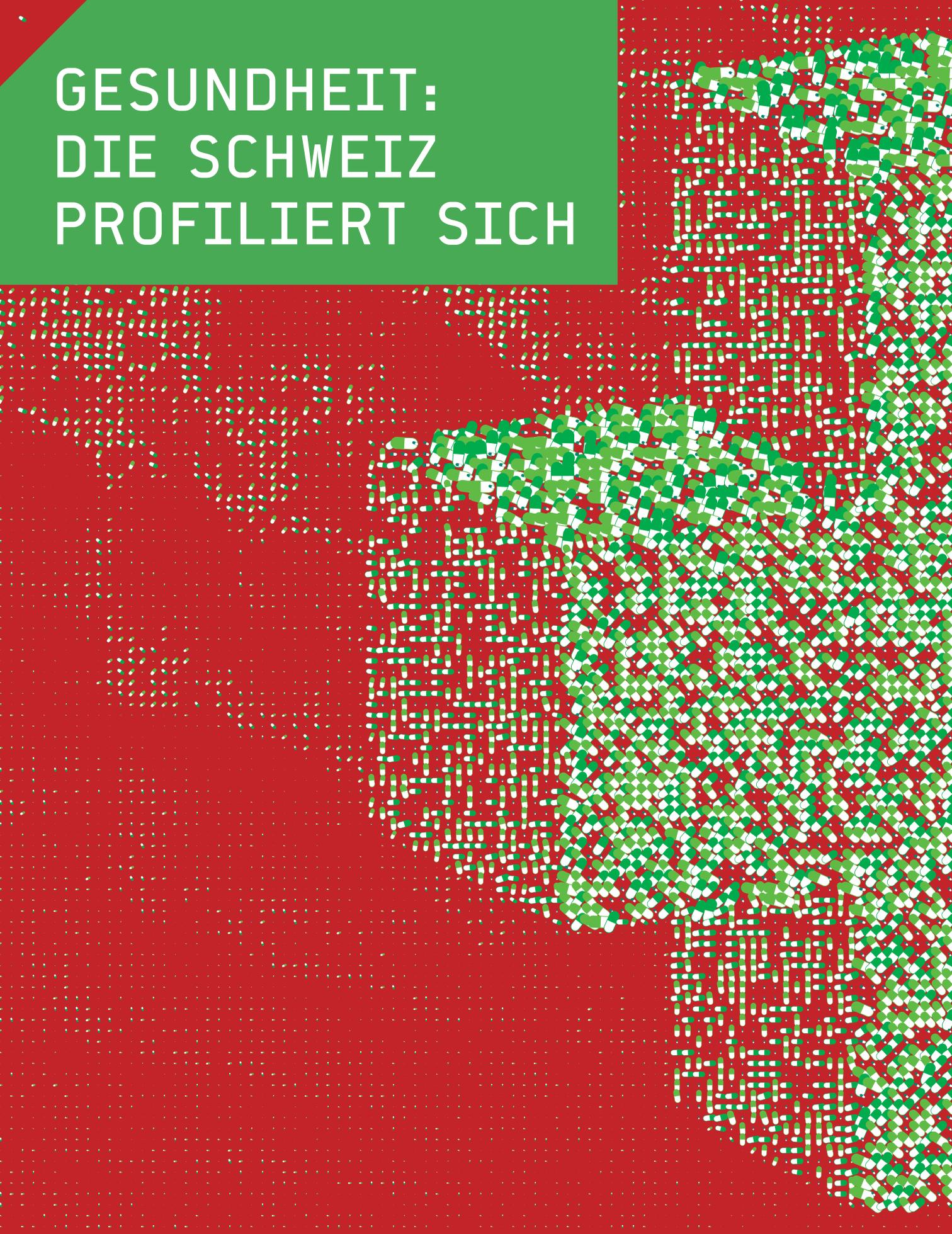
Reuters

Herbert Hainer – ein CEO mit Kämpfernatur

Dass der 56-jährige Adidas-CEO Herbert Hainer auf direktem Weg Vorstandsvorsitzender von Adidas geworden ist, kann niemand behaupten. Seine Laufbahn begann er als Aushilfe in der elterlichen Metzgerei, und danach eröffnete er eine Kneipe. Den grossen Traum, Profifussballer zu werden, musste Hainer aufgeben. Seine Begabung als Sportler hielt sich in Grenzen, sein Geschäftssinn hingegen war dafür umso ausgeprägter. Also fing er beim Konsumgüterkonzern Procter & Gamble an, wo er seine Kämpfernatur zum ersten Mal unter Beweis stellen konnte. 1980 trat er bei Adidas als Verkaufsleiter ein und wurde 2001 zum Unternehmensleiter und Vorstandsvorsitzenden ernannt.

Hainer ist als Führungspersonlichkeit mit starkem Charakter bekannt. «Ich sage, was ich denke, und nehme dabei kein Blatt vor den Mund. Ich bin ein Macher, will um mich herum keine Scherereien», sagt er von sich selbst. Er besitzt einen untrüglichen Instinkt für Marketing und versteht es wie kein anderer, die Marke bei sportlichen Grossanlässen zu profilieren. Sein bester Schachzug? Die Übernahme von Reebok, die es Adidas möglich machte, Branchenführer Nike im Markt für Sportbekleidung und Sportaccessoires herauszufordern.

GESUNDHEIT: DIE SCHWEIZ PROFILIERT SICH





IN DER SCHWEIZ TUMMELT SICH AUF DEM GESUNDHEITSMARKT EINE VIELZAHL VON UNTERNEHMEN. DAS POTENZIAL IST ENORM, DIE ERTRAGSAUSSICHTEN IN DEN VERSCHIEDENEN BRANCHEN PRÄSENTIEREN SICH ABER SEHR UNTERSCHIEDLICH.

PHARMA, BIOTECH, MEDTECH, NUTRAZEUTIKA, PRIVATKLINIKEN - SWISSQUOTE HAT SICH FÜR SIE UMGESCHAUT UND EINE KURZBEWERTUNG VORGENOMMEN.

In Gesundheit investieren

Auch wenn die Schweizer Biotech-Firmen momentan eine schwierige Zeit durchmachen, gibt es hierzulande immer noch attraktive Investitionsmöglichkeiten in der Pharma-, Medizinal- und Ernährungsindustrie, nicht zu vergessen im verzweigten Netzwerk der Privatkliniken.

Die Reform des Gesundheitssystems in den USA, verabschiedet am 21. März 2010, sind «Good News» für die Wirtschaftsakteure dieses Sektors. Von der Ausdehnung der Krankenversicherung auf 32 Millionen Amerikaner profitieren pharmazeutische Labors ebenso wie Hersteller von medizintechnischen Anlagen und Firmen, die im Biotech-Bereich spezialisiert sind. «Wir schätzen, dass die Investitionen sich nun in die Gesundheitsindustrie verlagern werden, nachdem die Ungewissheit diesbezüglich ausgeräumt ist», schreibt Charles Boorady, Analyst der Citigroup, am Morgen der Abstimmung. Eine Tendenz, von der die Schweizer Firmen dieses Sektors, die bereits sehr gut positioniert sind, offensichtlich profitieren können. Allein letztes Jahr legte der Unterindex der Schweizer Börse für das Gesundheitswesen, der SXI Life Sciences, um mehr als 16 Prozent zu, allerdings ohne dabei die Höchstwerte von 2007 wieder zu erreichen.

Zum Gesundheitswesen gehören eine Reihe verschiedener Branchen, in denen die Aussichten für ein Investment sehr unterschiedlich sind. Die Schweizer Pharma-Industrie macht mit den ganz grossen Playern wie Roche (ROG) und Novartis (NOVN) den Löwenan-

teil des Sektors aus, deren Umsätze letztes Jahr jeweils um sieben und acht Prozent stiegen.

BIOTECH-UNTERNEHMEN ZU WENIG BREIT ABGESTÜTZT

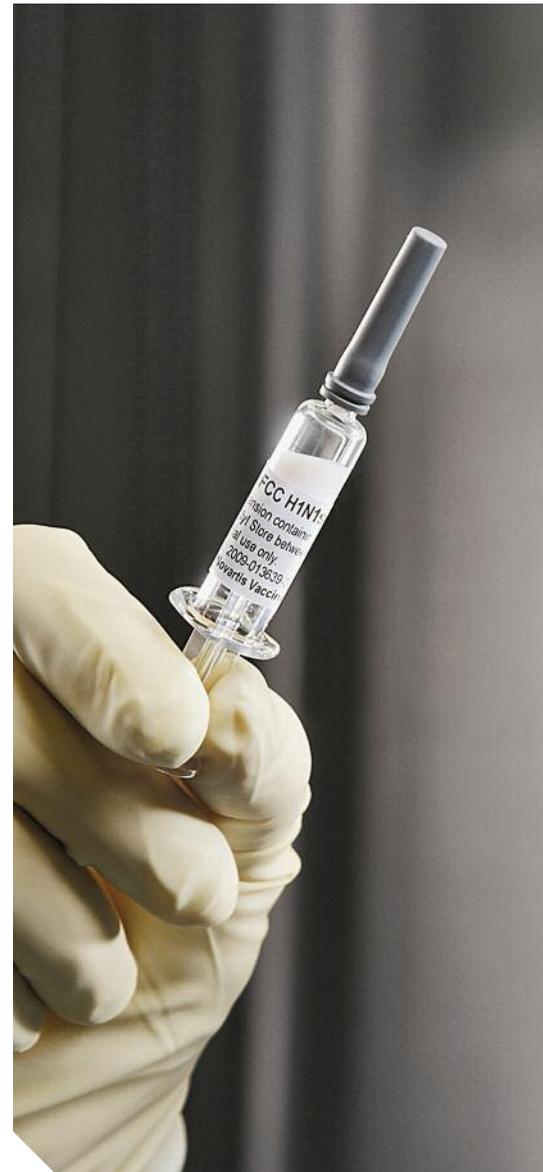
Schweizer Biotech-Unternehmen wie etwa Cytos (CYTN) haben ein Jahr hinter sich, das Analysten als katastrophal bezeichnen. «Das Problem ist, dass die Entwicklungs-Pipeline vieler schweizerischer Biotech-Firmen nicht breit und diversifiziert genug ist», erklärt Analyst Olav Zilian von Helvea in Genf. «Wenn in der Entwicklung ihres Hauptprodukts etwas schief läuft, sackt der Aktienwert ab.»

MEDTECH MIT GUTEN AUSSICHTEN

Die Medtech-Branche erfreut sich dagegen weiterhin einer soliden Dynamik. Unternehmen wie Medtronic (MDT), der weltweit grösste Hersteller von Herzschrittmachern, locken viele Anleger an. Andere Medtech-Firmen haben zwar unter der Krise gelitten, können aber mit dem Aufschwung wieder auf bessere Zeiten hoffen.

VON AUSLÄNDISCHER KUNDSCHAFT PROFITIEREN

Zusammenschlüsse börsennotierter Kliniken entwickeln sich dank einer umfangreichen ausländischen Kundschaft gut, so die Genolier Swiss Medical Network



(GSMN), dergrösste Verbund von Privatkliniken in der Westschweiz, der erst kürzlich eine weitere Einrichtung erworben hat.

NUTRAZEUTIKA IM TREND

Nutrazeutika schliesslich (darunter sind Ernährungsprodukte gemeint, denen eine gesundheitlich relevante Wirkung nachgesagt werden) treffen derzeit auf beispiellose Begeisterung. Allerdings liefern sich in dieser Branche internationale Giganten wie Danone (BN) oder Nestlé (NESN) einen unerbittlichen Wettbewerb. ▲



M. VARTIS AG

PHARMA

- > SCHWEIZER FIRMEN
BEI GUTER GESUNDHEITS.40
- > INTERVIEW MIT JEAN-PAUL
CLOZEL, CEO VON ACTELIONS.46

BIOTECH

- > SCHWIERIGE JAHRE FÜR
SCHWEIZER UNTERNEHMENS.48

MEDIZINALTECHNOLOGIE

- > STARKES WACHSTUM
DES SCHWEIZER MARKTSS.50
- > SYNTHES, EIN SPITZENREITER
UNTER DRUCKS.52

KLINIKEN

- > «MADE IN SWITZERLAND»
DAS LABEL DER SPITZENKLASSE ...S.56

FUNCTIONAL FOOD

- > DER BOOM DER LEBENSMITTEL
MIT ZUSATZNUTZENS.58

Überprüfung einer Spritze, die mit dem H1N1-Grippe-Impfstoff gefüllt wird.
Die weiße Farbe entsteht durch Hinzufügen des Zusatzmittels MF59.



Forschung in einem Labor zur Entwicklung von Proteinen der Division Merck Serono in Genf.

Schweizer Pharma erfreut sich besten Gesundheit

Die Schweizer Pharmaindustrie hat die Krise fast unbeschadet überstanden und tätigt noch immer enorme Investitionen. Schweizer Global Player wie Novartis und Roche profilieren sich dabei als weltweite Spitzenunternehmen. Roland Rossier

Die Ärgernisse in der Schweizer Finanzbranche, allen voran die UBS-Affäre und die langsame Agonie des Bankgeheimnisses, lassen einen fast vergessen, dass sich andere Wirtschaftszweige einer guten Gesundheit erfreuen. Der Pharmaindustrie in der Schweiz geht es blendend. Das weltweit drittgrösste Unternehmen (100'000 Angestellte), der Schweizer Marktführer Novartis, kündigte zu Beginn des Jahres einen Umsatzanstieg um sieben Prozent auf insgesamt 44,2 Milliarden Dollar im laufenden Jahr an.

Anfang Februar veröffentlichte Novartis-Konkurrent Roche (80'000 Mitarbeitende) seine Rekordverkaufszahlen. 2009 erwirtschaftete das Unternehmen mehr als 49 Milliarden Franken Einnahmen (+ 8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr). Aufgrund der Einbindung von Genentech, dem amerikanischen Marktführer im Bereich der Biotechnologie, sank der Reingewinn von Roche dennoch um 22 Prozent von 10,8 auf 8,5 Milliarden Franken. Die Übernahme des kalifornischen Unternehmens

wird zunächst zu einem Kulturschock zwischen amerikanischen und schweizerischen Forschern führen, erlaubt Roche aber, sich noch stärker als Biotech-Unternehmen zu profilieren.

Gegenwärtig erzielt Roche ca. 40 Prozent seines Geschäfts im Onkologie-Bereich. Dies ist einer der Gründe für den Erfolg des Basler Unternehmens, denn die Verkäufe von Produkten in diesem Therapiebereich steigen ständig: 2008 wurde gemäss der Consulting-Firma IMS mit allen Krebsmedikamenten weltweit ein Umsatz von mehr als 48 Milliarden Dollar erzielt (+11,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr). Die Schweinegrippe steigerte die Verkäufe von Tamiflu, dem Hauptmedikament von Roche, um sage und schreibe 435 Prozent auf 3,2 Milliarden Franken.

PHARMABRANCHE TOP POSITIONIERT

Laut dem neuesten UBS-Konjunkturanalysebericht «UBS Outlook» ist die Pharmabranche bei Weitem der am besten positionierte Wirtschaftszweig punkto Marktattraktivität und Wettbewerbsfähigkeit.

Die Pharmabranche liegt vor der Telekommunikation und der Chemischen Industrie. Für den Schweizer Tourismus, die Textilindustrie und die Medien sind die Ausichten hingegen immer noch düster. In der Region Basel generiert die Präsenz der zwei Pharma-Riesen Roche und Novartis im Verbund mit einer Reihe oft sehr innovativer KMU hohe Gehälter, die sich ihrerseits positiv auf die gesamte Region auswirken.

Dieser Wohlstand ist für Basel nicht neu. In ihrer mehr als hundertjährigen Geschichte haben es die zwei Basler Chemie-Giganten, die sich von Osten nach Westen der Stadt gegenseitig mit Blicken messen, immer wieder geschafft, die richtigen technologischen und unternehmerischen Weichen zu stellen. Ende der 90er-Jahre des letzten Jahrhunderts entledigten sie sich geschickt des wenig beliebten und umweltschädlichen Chemiebereichs, um sich auf die Pharmazie zu konzentrieren. Heute sind beide Basler Konzerne solide im obersten Segment der Welt-rangliste verankert. Sowohl Novartis als auch Roche gehören

zu den zehn führenden Konzernen weltweit, zusammen mit fünf amerikanischen Firmen (darunter die Nummer eins, Pfizer), einem französischen, einem englischen und einem schwedisch-englischen Unternehmen. In der Schweiz wird das Bild durch weniger bedeutsame, aber ebenso international tätige Firmen vervollständigt: Merck Serono, Actelion (siehe das Interview mit dem CEO Jean-Paul Clozel) oder auch Galenica.

IMMENSE ENTWICKLUNGSKOSTEN

All diese Firmen versuchen innovative Medikamente in heiklen Therapiebereichen zu entwickeln. Für Herz-Kreislauf-Störungen, das Zentralnervensystem, für Krebs, Verdauungs- und Atmungsstörungen, Erkrankungen des Urogenitaltraktes, Haut- und Knochenkrankheiten sowie Aids. Innovation hat aber einen Preis, der stetig steigt. Die durchschnittlichen Entwicklungskosten eines Medikamentes oder eines Therapiesystems beliefen sich 2001 auf 800 Millionen Dollar, 2006 schon auf 1,3 Milliarden. Heute liegen sie bei ca. 1,5 Milliarden Dollar. Schuld an diesen enormen Kosten ist insbesondere der Zeitaufwand, den es für die Entwicklung von Produkten braucht, die den Sprung zur Marktreife nicht schaffen. Laut dem Branchenverband Interpharma erreichen von 10'000 in den Labors untersuchten Wirkstoffen nur gerade 10 (!) die Phase der ersten klinischen Studien. Nur ein einziger Wirkstoff kommt als Medikament auf den Markt.

Hinzu kommen Misserfolge nach Markteintritt. Etwa das Scheitern von Tracleer, dem Hauptprodukt von Actelion zur Behandlung der pulmonalen Fibrose. Olav Zilian, Finanzanalyst für die Pharma- und Biotech-Branche bei Helvea, ist allerdings überzeugt, dass Actelion seine Arbeit im Bereich der pulmonal-arteriellen Hypertonie (PAH) zu verteidigen weiss. Einerseits durch die Entwicklung eines verbesserten Medikaments,

Die Giganten der Pharmaindustrie

UNTERNEHMEN		LAND	UMSATZ Milliarden Dollar
1. Johnson & Johnson	JNJ,U	USA	\$63,7
2. Pfizer	PFE,U	USA	\$48,3
3. GlaxoSmithKline	GSK,GB	Grossbritannien	\$44,7
4. Roche	ROG	Schweiz	\$44,2
5. Sanofi-Aventis	SAN,E	Frankreich	\$42,2
6. Novartis	NOVN	Schweiz	\$41,5
7. AstraZeneca	AZN,GB	Grossbritannien	\$31,6
8. Abbott Laboratories	ABT,U	USA	\$29,5
9. Merck	MRK,U	USA	\$23,9
10. Wyeth	WYE,U	USA	\$22,9
11. Bristol-Myers-Squibb	BMY,U	USA	\$22,8
12. Eli Lilly	LLY,U	USA	\$20,3

Classement «Global 500» paru dans le magazine américain *Fortune* (juin 2009).

AUSSICHTEN

ROCHE



ROCHE

Die grösste Herausforderung der Zukunft für den Basler Pharmakonzern Roche wird sein, den Biotechnologie-Weltmarktführer Genentech in den Konzern zu integrieren. Diesbezüglich gibt sich Christoph Eggmann, Analyst bei Julius Bär, positiv. Er erinnert daran, dass ab 2011 aus dieser Transaktion möglicherweise Synergien in Höhe von einer Milliarde Dollar resultieren werden. Er glaubt, dass die Roche-Aktie auf 200 Franken steigen wird. Noch optimistischer ist Sachin Jain von der Bank of America: Sie erwartet einen Höhenflug der Aktie auf 215 Franken.

ROG

NOVARTIS



NOVARTIS

Christoph Eggmann (Julius Bär) weist darauf, dass die Zusammenlegung der Verkaufsteams von Novartis mit jenen des von Nestlé übernommenen Augenpflegemittel-Herstellers Alcon Einsparungen in Höhe von 300 Millionen Franken möglich machen sollte. Er setzt auf einen Kurs von 62 Franken. Graham Parry, Analyst bei der Bank of America, schraubt die Erwartungen auf 65 Franken hinauf. Dies, weil ihn die gute Diversifikation des Konzern-Portfolios und die Ernennung von Joe Jimenez zum CEO überzeugen.

NOVN

GALENICA



KEYSTONE

Jamie Clark, Analyst bei Merrill Lynch, schätzt, dass der Kurs von Galenica bis auf 325 Franken sinkt. Seine Begründung: Die beiden Produkte der Berner Pharmagruppe gegen Eisenmangel, Venofer und Ferinject, dürften 2010 mit starker Konkurrenz zu kämpfen haben. Venofer könnte Marktanteile an das vom kalifornischen Labor Watson entwickelte Ferrlecit verlieren, während die in Massachusetts domizilierte AMAG das Mittel Feraheme als direkte Konkurrenz zu Ferinject lanciert.

GALN



Labor von Ciba-Geigy (eines der beiden Unternehmen, das am Zusammenschluss zu Novartis beteiligt war) in Basel im Jahr 1914

NOVARTIS AG

LONZA



LONZA

Für ZKB-Analyst Martin Schreiber entspricht der Kurs des Basler Konzerns Lonza dem aktuellen Wert. Vor zehn Jahren nahm Lonza die Herausforderung an, einer der grossen Lieferanten für die Life-Sciences-Industrie zu werden. Dieses Ziel ist nicht einfach zu erreichen, verlangt es doch beträchtliche Investitionen und einen unerschütterlichen Glauben an die Zukunft von Biotechnologie-Produkten. Die Ansichten der Analysten über Lonza sind denn auch sehr unterschiedlich.

☑ LONN

BACHEM



GRETAN BALLY/KEVSTONE

Dieses im basellandschaftlichen Bubendorf domizilierte, selbstständige Pharmaunternehmen mit weltweit etwas mehr als 730 Angestellten steht bei ZKB-Analyst Martin Schreiber hoch im Kurs. Er ist der Ansicht, das Unternehmen werde gut geführt, habe seine Kosten perfekt im Griff und könne von der stetig wachsenden Nachfrage nach Generika profitieren.

☑ BANB

das schon 2013 auf den Markt kommen könnte, andererseits durch die Entwicklung einer Pille, die Inhalations- und Infusionssysteme ersetzt und somit das Leben der Patienten erleichtert sowie die Beratung durch die Ärzte verringert. «Die wahre Herausforderung für Actelion besteht darin, neben PAH weitere therapeutische Bereiche hinzuzufügen, was das Unternehmen zurzeit durch eine Reihe von Projekten umsetzt.»

DANK NEUER MEDIKAMENTE WENIGER SPITALAUFENTHALTE

Die astronomisch hohen Kosten, die mit der Innovation neuer Medikamente verbunden sind, erklären sich auch durch die nicht verkürzbare Zeit zwischen ihrer

Entdeckung und der Markteinführung. Dies aufgrund der technologischen und gesetzlichen Anforderungen in jeder Entwicklungsphase (klinische Studien, industrielle Prozesse, Etappen zur Freigabe), bis ein Medikament in einem Land bzw. einer Ländergruppe zugelassen ist. Nach der Markteinführung beginnt bei den grossen Pharma-Unternehmen ein Wettlauf um die Zeit, gilt es doch, den horrenden Investitionsaufwand innerhalb der Dauer des Patentschutzes zu amortisieren. Das wiederum führt dazu, dass die Pharmafirmen ständig über beeindruckende liquide Mittel verfügen.

Der ständige Druck zur Entwicklung neuer Produkte und deren rasche Amortisation haben durch-

aus positive Effekte. So erlaubt eine neue Generation von Medikamenten den Krebspatienten, bei sich zu Hause zu leben, was der Öffentlichkeit enorme Kosten für Spitalaufenthalte erspart. Laut einer neueren amerikanischen Studie führt jedes neue Medikament zu zusätzlichen Ausgaben in Höhe von 1.800 Dollar pro Patient, pro Behandlung und pro Jahr. Gleichzeitig führt aber die Anwendung des Medikaments zu einer Kostensenkung um 13 Dollar aufgrund der geringeren Nutzung der Krankenhausinfrastruktur. Dies bedeutet, dass mit jedem neuen Medikament Einsparungen von ca. 11 Dollar erzielt werden. Innovation ist demnach teuer, kann aber auch äusserst profitabel sein! ▲

500 Millionen Dollar für ein Medikament

Innovation und die Zulassung neuer Medikamente sind die wichtigsten Herausforderungen von Actelion. Das sagt CEO Jean-Paul Clozel, der das Unternehmen 1997 gegründet hat. *Roland Rossier*



JEAN-PAUL CLOZEL, CEO VON ACTELION

Nach zwölf Jahren bei Roche gründete der französische Kardiologe Jean-Paul Clozel 1997 mit drei anderen Spezialisten und seiner Frau Martine Actelion. Jean-Paul Clozel beeindruckt nicht nur durch seine Körpergrösse, sondern auch durch intellektuelles Format. Er ist 55 Jahre alt und wurde 2007 als Professor ans renommierte Collège de France berufen. Von der Zukunft des Industriestandortes Schweiz ist Clozel fest überzeugt.

Die Erfolgsgeschichte des Basler Biopharmaunternehmens Actelion ist atemberaubend: Dreizehn Jahre nach seiner Gründung beschäftigt das Unternehmen rund 2300 Mitarbeiter und kann mit einem Börsenwert von sieben Milliarden Franken aufwarten. Seit Herbst 2008 ist Actelion als einer von zwanzig Werten des Schweizer Börsen-Leitindex SMI sogar Mitglied im Club der Schweizer Top-Unternehmen. Doch die Basler Firma lebt in gefährlicher Abhängigkeit von einem einzigen Produkt. Der Grossteil ihres Umsatzes von 1,77 Milliarden Franken (2009) wird immer noch mit Tracleer erwirtschaftet, einem Medikament zur Behandlung der pulmonalen Hypertonie (Lungenhochdruck). Doch das Patent auf Tracleer läuft in fünf bis sieben Jahren aus.

«2010 sollten unsere Erträge um mehr als zehn Prozent steigen.»

Wie bereiten Sie sich auf die Zeit nach Tracleer vor?

Wir haben einen Nachfolger für Tracleer, das Macitentan, das sehr viel wirksamer ist. Wenn die Ergebnisse der derzeit laufenden Phase-III-Studie positiv ausfallen, kann das Mittel 2013 auf den Markt kommen.

Inwiefern ist Macitentan besser?

In einer klinischen Studie wurden ja vor kurzem die Wirkungen von Tracleer gegen die Lungenfibrose relativiert, was am 1. März zu einem Absturz der Actelion-Aktie um 16,2 Prozent geführt hat... Diese Ergebnisse der klinischen Studie waren für uns natürlich enttäuschend. Aber Macitentan hat gegenüber dem Tracleer eine ganze Reihe von Vorteilen. Der Patient braucht es nur einmal täglich einzunehmen, auch sollte das Medikament eine bessere Leberverträglichkeit aufweisen. Wir entwickeln ausserdem Selexipag, eine Pille, welche die Behandlung durch Inhalieren und Infusionen ersetzen kann. Damit wird erstmals ein Produkt gegen Lungenhochdruck verfügbar sein, das man als Tablette einnehmen kann. Mit diesen beiden Produkten sollten wir die Erträge aus Tracleer ersetzen und vielleicht sogar weiter wachsen können.

Aber damit bleiben Sie doch auf einen einzelnen therapeutischen Bereich beschränkt. Ist das nicht riskant?

Wir entwickeln auch auf anderen Feldern klinische Versuche, die sich in verschiedenen Stadien befinden, so zum Beispiel zur Behandlung des Gaucher-Syndroms (eine Erbkrankheit, die zur krankhaften

Anhäufung von Fettstoffen führt; Anm. d. R.), der frühkindlichen Schlafstörung, der Multiplen Sklerose oder einer spezifischen Form des Schlaganfalls.

Aber diese Innovationen haben ihre Kosten. Um ein neues Medikament bis zur Marktreife zu bringen, müssen heute bis zu 1,3 Milliarden Dollar aufgewendet werden. Wie kann Actelion diese Riesensummen beschaffen? Wie geben Sie das Geld aus?

Diese Zahlen gelten für grosse Unternehmen und für Produkte, die an Zehntausenden Patienten getestet werden müssen. Bei uns liegen die Kosten zwischen 400 und 500 Millionen Dollar, und mit unseren Erträgen können wir das finanzieren. Teuer sind die klinischen Verfahren, die Tests mit den Patienten, die Analysen, Versuche und Röntgenuntersuchungen; nicht zu vergessen die Auflagen und Prozeduren, die uns von Behörden und gesundheitspolitischen Aufsichtsorganen vorgegeben werden.

Beschäftigen Sie folglich immer mehr Juristen und immer weniger Forscher?

Wir stellen weiterhin Forscher ein, aber wir brauchen natürlich auch Mitarbeiter, die sich um die Verwaltungsaufgaben kümmern.

Sie sind zu einem wichtigen Wirtschaftsakteur geworden. Welche hauptsächlich Vorteile bietet die Schweiz als Industriestandort?

Der erste Vorteil ist die grosse Konzentration an Fachkräften. Die Schweiz, insbesondere Basel, ist für die Pharmaindustrie, was Paris für die Mode ist. Der zweite Vorteil ist die herrschende Arbeitskultur: das Bildungssystem, die Sozialpartnerschaft... Man geht nicht auf die Strasse, um eine Stunde weniger zu arbeiten. Für die Pharmaindustrie ist das ideal.

Zwei Nachteile?

Wenn man die Biotech-Branche nach Innovationskraft und nach technologischen Fortschritten analysiert, dann sind 19 der 20 grössten Firmen US-Unternehmen. Wir sind hier sehr isoliert.

Wie beurteilen Sie Ihre Aussichten für 2010?

2010 sollten unsere Erträge um mehr als zehn Prozent steigen. Wir müssen die Ergebnisse neuer klinischer Versuche abwarten, aber vor allem wollen wir andere Produkte einführen. 2010 sollte für Actelion ein gutes Jahr werden, mit einer Verbesserung unserer Rentabilität um 20 Prozent.

Haben Sie umfangreiche Investitionen geplant?

Ja, über den Zeitraum 2008 bis 2013 werden wir in der Schweiz 250 bis 300 Millionen Franken investiert haben. ▲ ✉ ATLN



TURBULENTE ZEITEN FÜR SCHWEIZER BIOTECH-FIRMEN

Nach einer Reihe von Fehlschlägen stürzten die Titel mehrerer Schweizer Biotechnologie-Unternehmen ab. Die Branchenaussichten bleiben auch in Zukunft ungewiss.

Bertrand Beauté

«Das letzte Halbjahr verlief für die Schweizer Biotech-Unternehmen nicht gut», konstatiert Pascale Boyer-Barresi, Analystin bei der Genfer Bank Bordier. Eine Reihe von Rückschlägen traf die Firmen dieser Branche. Exemplarisch veranschaulicht dies Cytos (CYTN). Innerhalb von weniger als einem Jahr verzeichnete das Zürcher Biotech-Unternehmen zwei schwere Rückschläge. Im März 2009 musste Cytos das Scheitern seines Impfstoffes gegen Bluthochdruck und im Oktober desjenigen gegen Nikotin-Abhängigkeit bekannt geben. Als Folge äussern sich heute die Analysten skeptisch über die Überlebenschancen der Firma. «Es besteht die Gefahr, dass Cytos aufgrund von fehlendem Neuzuschuss an liquiden Mitteln nicht in der Lage sein wird, seine Schulden zu tilgen», befürchtet Olav Zilian, Analyst bei Helvea in Genf. «Nach zwei Rückschlägen scheint die Firma zu wenig neue Medikamente in der Pipeline zu haben, um sich wieder erholen zu können.»

Ein weiteres Beispiel für ein 2009 arg bedrängtes Unternehmen ist die Genfer Firma Addex (ADXN). Siestoppte letzten Dezember aufgrund von unerwünschten Nebenwirkungen die Entwicklung ihres am weitesten fortgeschrittenen Medikaments ADX 10'059 zur Migräne-Behandlung. Danach brach der Kurs des Unternehmens in nur wenigen Stunden um 70 Prozent ein. «Die Aufgabe eines sich in der Entwick-

lung befindenden Medikaments gehört für Biotech-Firmen zum Alltag», erinnert Olav Zilian. «Doch der Markt ist heute kritischer, er akzeptiert nur noch Wachstum und toleriert keine Verzögerungen oder Ungewissheiten mehr. Wenn mehrere Unternehmen gleichzeitig Miss-erfolge erleben, leidet der Ruf der ganzen Branche.»

BASILEA ARG IN BEDRÄNGNIS

Auch Basilea (BSLN), eine Basler Biotech-Firma, die als eine der fortschrittlichsten der Schweiz gilt, ist es nicht gelungen, Erschütterungen zu vermeiden. Anfang Januar verloren ihre Titel um fast 30 Prozent, nachdem die amerikanische Food and Drug Administration (FDA) die Zulassung für Ceftobiprole – ein in Zusammenarbeit mit Johnson & Johnson (JNJ) entwickeltes Breitbandantibiotikum – verweigert hatte. Der Beschluss der FDA gründet auf Versäumnissen von JNJ, welche die Weiterverfolgung der klinischen Studien vernachlässigt haben soll. Die festgestellten Mängel und die Nichtzulassung von Ceftobiprole waren für Basilea ein schwerer Schlag. Nun versucht das Unternehmen, gegen Johnson & Johnson vorzugehen. Ein Schlichtungsantrag wurde eingereicht, das Ergebnis wird für 2010 erwartet. «Fällt die Schlichtung zugunsten von Basilea aus, erhält die Firma möglicherweise viel Geld von Johnson & Johnson und wäre dadurch in der

Lage, die Entwicklung von Ceftobiprole im Alleingang fortzusetzen», erklärt Olav Zilian. «Es ist aber zum jetzigen Zeitpunkt schwierig, Spekulationen über den Ausgang anzustellen, denn es kann gut sein,

Newron: Ungeduld bei den Investoren

Newron (NWRN), ein an der Schweizer Börse kotiertes italienisches Unternehmen, ist auf die Entwicklung neuer Therapien für die Behandlung neurologischer Krankheiten spezialisiert und bietet laut Analysten echte Wachstumsaussichten für die nächsten Monate.

«Diese Firma hat mehrere vielversprechende Medikamente in der Pipeline, deren Ergebnisse im Laufe des Jahres 2010 erwartet werden», erklärt Pascale Boyer-Barresi, Analystin bei der Bank Bordier. Dazu gehört auch das vielversprechende Medikament Safinamid, das für die Behandlung von Parkinson bestimmt ist und sich zurzeit in Phase III der klinischen Studien befindet.

«Der Markt wartet gespannt auf die Veröffentlichung dieser Ergebnisse», meint Olav Zilian, Analyst bei Helvea. «Fallen sie positiv aus, könnte der Börsenkurs stark ansteigen.»



dass die Anwälte auch in diesem Fall Lücken finden, um die Fristen aufzuschieben.»

In der Zwischenzeit verfügt Basilea nur noch über ein Produkt, auf das es sich stützen kann: Toctino, ein Mittel gegen Ekzeme, das in zahlreichen Ländern bereits auf dem Markt ist, hat letzten Oktober von Swissmedic die Zulassung für die Schweiz erhalten. 2009 erwirtschaftete das Unternehmen mit dem Verkauf von Toctino 15 bis 20 Millionen Franken. Dies ist, verglichen mit den zehn Millionen Franken pro Monat, welches das Unternehmen an liquiden Mitteln benötigt, herzlich wenig.

EIGENTLICH PARADOXE SITUATION

«Es wird schwierig, ein Schweizer Biotechnologie-Unternehmen zu finden, in das man investieren kann, ohne ein allzu grosses Risiko einzugehen», meint Pascale Boyer-Barresi von der Bank Bordier leicht ironisch. «Die einzigen Titel, die ich zum Kauf empfehlen kann, sind diejenigen von Newron.» (siehe Box). Diese Situation ist paradox, denn eigentlich geht es der Biotech-Branche in der Schweiz gut, wenn man die nicht kotierten Firmen mitberücksichtigt. Gemäss dem Branchenverband Swiss Biotech erzielten die Schweizer Biotech-Firmen 2009 einen Umsatz von mehr als 9 Milliarden Franken im Vergleich zu 8,7 Milliarden im Jahr zuvor. 2008 beschäftigte die Branche nota bene fast 18'000 Personen - 16 Prozent mehr als 2006. «Die Schweiz verfügt über viele Vorteile in diesem Sektor», betont Ariane Vlérick, Generalsekretärin von BioAlps, einer Vereinigung zur Förderung der Schweizer Biotech-Firmen. «Der Zugang zu leistungsstarken Universitäten, Forschungslabors, Innovationszentren, Finanzierungsmöglichkeiten und Unternehmen ermöglicht eine bedeutende Entwicklung und die Entstehung zahlreicher vielversprechender Start-up-Unternehmen.»



CYTOS BIOTECHNOLOGY



CYTOS BIOTECHNOLOGY

Visualisierung von Proteinen durch Gelelektrophorese in den Labors von Cytos in Schlieren. Es gibt mehr als 250 Firmen dieser Art in der Schweiz, die vollständig oder teilweise im Biotech-Sektor beschäftigt sind.

MedTech Startups

Die Schweiz ist auf dem Gebiet der Medizinaltechnologien ein attraktiver Standort geworden. Gesamtschweizerisch generiert die Branche 20 Milliarden Franken Umsatz jährlich. Ihr Wachstum betrug in den letzten 15 Jahren durchschnittlich sieben Prozent. Medizinaltechnologien profitieren hierzulande stark von der Überalterung.

Daniel Saraga

Eine ideale Lage im Herzen von Europa, eine hohe Lebensqualität, ein vorteilhaftes Steuersystem – diese Standortvorteile der Schweiz ziehen die grossen Medtech-Unternehmen ins Land. Zum Beispiel Medtronic (MDT); (Nummer eins im Bereich der Herzschrittmacher), Zimmer (ZMH); (weltweit führendes Orthopädie-Unternehmen für Implantate der Wiederherstellungs- und Unfallchirurgie), Nobel Biocare (NOBN); (Zahnimplantologie, ästhetische Dentallösungen) oder Edwards Lifescience (EW); (führender Anbieter von Produkten und Technologien zur Behandlung fortgeschrittener Herz- und Gefässerkrankungen).

«Die Schweiz zeichnet sich durch eine aussergewöhnliche Dichte von Medtech-Betrieben aus», bestätigt

Lukas Huber, Spezialist für Ansiedlungen im Sektor biomedizinische Industrie bei der Wirtschaftsförderungs- und Standortmarketingstelle «Greater Zurich Area». «Die Firmen schätzen es, dass man bei uns sehr gut geschulte und erfahrene Arbeitskräfte findet.»

Die Nähe zu zahlreichen, auf dem gleichen Gebiet tätigen Akteuren zieht weitere Player der Branche an, was ihre Dynamik massgeblich beeinflusst. «Die Entwicklungszyklen sind kürzer als in der Pharmaindustrie», erklärt Christophe Eggmann, Geschäftsanalyst im Bereich Gesundheitswirtschaft bei Julius Bär. «Die neuen Technologien gelangen früher auf den Markt, aber sie werden auch rascher ersetzt.»

«Dieser schnelle Reifungsvorgang besticht die Investoren», betont Lukas Huber. «Sich für den Biotech-Sektor interessierende Venture-Capital-Gesellschaften wie BioMedInvest oder Index Ventures wenden sich immer mehr dem Medtech-Sektor zu.» Grossunternehmen sind ständig in den Startlöchern und halten Ausschau nach Start-up-Betrieben, die sie erwerben können.

«Gewisse Medtech-Aktivitäten leiden im Vergleich mehr unter der Krise», unterstreicht Christophe Eggmann. «So verschieben zum Beispiel viele Leute Eingriffe, die von den Krankenkassen nicht übernommen werden, auf einen späteren Zeitpunkt. Da Zahnoperationen in diese Kategorie fallen, bekommen dies

UNTERNEHMEN	📄	MARKT	ANZAL MITARBEITENDE		UMSATZ
			SCHWEIZ	WELTWEIT	<MILLIONEN>
B Braun		Orthopädie	750	31'500	3'784 EUR (2008)
DePuy (Johnson & Johnson)	(JNJ)	Orthopädie	2'000	118'700 pour J&J	5'000 USD (2008, DePuy)
Haag-Streit		Ophthalmologie	280		250 CHF (Schätzung)
Mathys	SYST	Orthopädie	230	476	103 CHF
Medtronic	MDT	Implantate, Insulinpumpen	1'000	38'000	14'599 USD
Roche Diagnostics (Roche)	(ROG)	Diagnostik	1'750	26'000	10'055 CHF
Smith & Nephew	SNN,U	Orthopädie	350		3'772 USD
Sonova/Phonak	SOON	Hörgeräte	920	5'300	1'249 CHF (2008/09)
Straumann	STMN	Zahnimplantate	740	2'170	736 CHF
Stryker	SYK,U	Orthopädie	600	17'594	6'718 USD (2008)
Synthes	SYST	Orthopädie	2'660	10'700	3'394 CHF
Ypsomed	YPSN	Injektionssysteme	1'000	1'200	272 CHF (2008/09)
Zimmer	ZMH,U	Orthopädie	1'000	8'500	2'354 USD

WIRTSCHAFTSSTIMMEN IN DER SCHWEIZ

Straumann oder Nobel Biocare zu spüren. Dazu kommt, dass die amerikanischen Spitäler ihre Ausgaben einschränken mussten, was zu einem Preisdruck führte. Die schweizerisch-amerikanische Firma Synthes, weltbekannt für ihre Implantate zur chirurgischen Fixierung des menschlichen Skeletts, bekommt die Folgen zu spüren und kann nun den Umsatz viel weniger auf hohen Preisen abstützen.» (siehe auch S. 54)

Die Marktkonsolidierung ist laut Lukas Huber bereits seit den 90er-Jahren weit vorangeschritten. Drei Grossbetriebe dominieren heute in jedem Sektor der Medizinaltechnologie mit einem Marktanteil von oft über 80 Prozent. Gleichzeitig bleibt der Medtech-Bereich aber fragmentiert: Die Mehrheit der rund 500 hiesigen Medtech-Betriebe sind kleine und mittlere Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 5 Millionen Franken. Dies liegt an der Tatsache, dass die Branchenriesen mit einer Vielzahl von Lieferanten zusammenarbeiten, die auf Präzisionsmechanik, Metallbearbeitung und biokompatible Werkstoffe spezialisiert sind.



Menschen arbeiten in der Schweiz im Bereich der Medizinaltechnologien. Damit besitzt die Schweiz in Europa zusammen mit Irland die höchste Dichte von Beschäftigten in diesem Sektor.

Medtronic: Ein Riese lässt sich in der Schweiz nieder

Ein Umsatz von fast 15 Milliarden Dollar, eine weltweite Belegschaft von 38'000 Angestellten – Medtronic (MDT) nimmt zu Recht in Anspruch, die grösste Medtech-Unternehmung der Welt zu sein. Der multinationale Konzern betätigt sich in zahllosen Bereichen, zu denen vor allem die Herzschrittmacher (seit 1957), Bypässe, Herzklappen, Stents sowie Insulinpumpen gehören. Sein internationales Hauptquartier befindet sich seit 1997 in der waadtländischen Gemeinde Tolochenaz in der Nähe von Lausanne, wo auch eine Produktionsstätte steht. Hier wurden bis heute mehr als drei Millionen Schrittmacher produziert. Zu Beginn dieses Jahres hat Medtronic den Erwerb der Firma Invatec für 350 Millionen Dollar angekündigt; Invatec verfertigt Ballonkatheter zur Erweiterung oder Wiederöffnung von verengten oder verschlossenen Blutgefässen (Angioplastie).

Die Empfehlung von Christophe Eggmann, Julius Bär:

«Wir empfehlen den Kauf der Wertschrift. Medtronic hat die Aktivitäten des Konzerns in diversen Technologien bestens diversifiziert. Die Innovation wird grossgeschrieben, und Medtronic dürfte von der demografischen Entwicklung – insbesondere von der Überalterung – stark profitieren. Nach einer jahrelangen Wachstumsperiode hat sich zwar ab 2008 der Geschäftsgang verlangsamt. Medtronic hat aber das Potenzial, die Erwartungen der Analysten zu übertreffen.»



Straumann: von der Uhrenindustrie zur Zahnimplantologie

Straumann (STMN) ist die Nummer zwei im einheimischen Markt der Zahnimplantate. Mit einem Marktanteil von 18 Prozent – gegenüber 21 Prozent von Nobel Biocare – veranschaulicht Straumann gut, wie sich ein ursprünglich industrielles Know-how im Medtech-Sektor entfalten kann.

1954 gegründet, wurden zunächst Metalllegierungen für die Uhrenherstellung entwickelt. Anfang der 70er-Jahre wendete sich Straumann der Orthopädie und Implantologie zu. 1990 führte ein Management-Buy-out der Division Osteosynthese zur Gründung von Synthes (SIX:SYST) – heute marktbeherrschend bei der operativen Versorgung von Knochenbrüchen mit Metallimplantaten (siehe auch S. 54). Heute konzentriert sich Straumann (besonders seit der Übernahme der auf künstliche Kronen spezialisierten deutschen Firma Etkon) auf die Dentalimplantologie und – seit dem Erwerb des aus der ETH Zürich hervorgegangenen Start-up-Betriebs Kuros – auch auf den Sektor der Biomaterialien. Die Straumann-Gruppe mit Sitz in Basel beschäftigt rund 2200 Personen in 25 Ländern, ein Drittel arbeitet in der Schweiz. Im letzten Jahr belief sich der Umsatz auf 736 Millionen Franken.

Die Empfehlung von Christophe Eggmann, Julius Bär:

«Wir empfehlen den Verkauf der Wertschrift. Die Rentabilität der Straumann-Gruppe ist 2009 unter Druck geraten. Der Umsatz hat sich um fünf Prozent vermindert. Der hohe Wert des Titels nimmt bereits die zu erwartenden Verbesserungen vorweg.»



Ein Edel-Knochenschlosser kommt unter Druck

Das Medizinaltechnologieunternehmen Synthes versucht, durch Produktinnovationen, Schulungsprogramme und durch Stärkung des Verkaufsteams seine dominierende Position auf dem Markt zu halten. Aber der steigende Preisdruck beunruhigt die Experten.

Sonja Keller

Synthes hat bei der Behandlung von Knochenbrüchen neue Standards gesetzt. Heute ist das schweizerisch-US-amerikanische Unternehmen weltweit führend in den Bereichen Traumatologie (Behandlung von Knochenbrüchen) und Cranio-Maxillofacial (Kiefer- und Gesichtschirurgie) sowie vor DePuy und hinter Medtronic die Nummer zwei im Bereich Wirbelsäule. Ausserdem zählt Synthes zu den Pionieren in neuen, innovativen Technologien wie Biomaterialien und Non-Fusion-Techniken.

Lange Zeit galt Synthes als sicherer Wert in der Medizinaltechnologie und dank bahnbrechender Technologien kann sich das Unternehmen weiterhin eine Spitzenposition sichern. Ende des vergangenen Jahres kam das krisenresistenteste Unternehmen jedoch in Bedrängnis. Das gute Jahresergebnis 2009 wird von einem enttäuschenden Umsatzwachstum im vierten

Quartal in Nordamerika und Europa überschattet. «Die operativen Margen strotzen zwar vor Stärke, und der Gewinn konnte die Prognosen übertreffen», sagt Sibylle Bischofberger, Analystin bei der Zürcher Kantonalbank. «Umso mehr erstaunte daher der schwache Umsatz.» Bischofberger vermutet einen strukturell bedingten starken Preisdruck, dem sich Synthes auch in Zukunft nicht entziehen werden könne.

Synthes-CEO Michel Orsinger zeigte sich überrascht, wie stark sich die negativen Markttrends in den USA zugespitzt haben. «Preisdruck ist kein neues Phänomen», sagt Orsinger. Neu sei aber, dass die Spitäler in den USA plötzlich Druck auf das Unternehmen ausüben. Im zweiten Semester 2009 mussten 34 Prozent der amerikanischen Spitäler Verluste hinnehmen. In Anbetracht dieser Tatsache erstaunt das Marktverhalten nicht.

Das Unternehmen reagiert mit gutem Service, besseren Produkten, mehr Verkaufsmitarbeitern und Innovationen auf den steigenden Preisdruck. Eine positive Entwicklung in dieser Region ist entscheidend für den Gesamterfolg, denn Nordamerika ist mit einem Anteil von 61 Prozent am Gesamtumsatz der wichtigste Markt für Synthes.

Nicht nur die USA, auch Europa und der «Rest der Welt» schwächelten im vierten Quartal. Einzig in der Region Asien-Pazifik wuchs der Umsatz zweistellig. In China, Indien und Südkorea legten die Umsätze stark zu. Die für 2010 geplante Produktionsstätte in China soll die Region weiter stärken.

Michel Orsinger rechnet zwar nicht damit, dass sich die schwierige Marktsituation in naher Zukunft verbessert, dennoch ist er überzeugt, dass sein Unternehmen auch künftig

Synthes in Zahlen

Synthes ist mit rund 10'000 Mitarbeitern in 90 Ländern tätig und umfasst mehr als 30 Tochterfirmen, rund 50 Vertriebsgesellschaften und 14 Produktionsstätten auf der ganzen Welt. Das Unternehmen agiert von vier Hauptsitzen aus: West Chester [USA] für Nordamerika, Miami [USA] für Lateinamerika, Solothurn [Schweiz] für Europa, den Nahen Osten und Afrika sowie Sydney [Australien] für Asien/Pazifik.

In der Schweiz befinden sich der Hauptsitz sowie acht der insgesamt 14 Produktionsstätten. Ende 2010 beziehen die rund 2800 Schweizer Mitarbeiter den neuen Europa-Hauptsitz in Zuchwil im Kanton Solothurn.

Synthes erzielte im Gesamtjahr 2009 einen Umsatz von 3,4 Milliarden US-Dollar (+6,3 Prozent). Der Reingewinn liegt bei 824 Millionen. Eine EBIT-Marge von 34,3 Prozent zeigt, dass auch auf so hohem Niveau noch Produktivitätsgewinne möglich sind.

Schädelknochen werden durch bewegliche Metallplatten fixiert. Ihre besondere Struktur erlaubt es, auch in unregelmässigen kraniofazialen Regionen Plikaturen (Faltenbildung durch Nähte) zu vermeiden.





Dieses Gerät wird in den Herstellerfirmen von Synthes eingesetzt, um zu überprüfen, ob die angefertigten Produkte den Spezifizierungen entsprechen.

Traumatologie: eine spezielle Technologie

Bereich Traumatologie

In der Traumatologie (Knochenbruchbehandlung) kommen sowohl Platten und Schrauben als auch Marknägel zum Einsatz. Platten und Schrauben fixieren die gebrochenen Knochenteile mit einer schonenden Fixation. Marknägel werden im Knochenmarkraum von Ober- und Unterschenkel sowie Oberarm eingeführt und verhelfen dort zu einer Stabilisation der Knochenfragmente. Da viele Knochenbrüche bei älteren Patienten auftreten, werden hier speziell für Osteoporose entwickelte Schraubenverankerungen verwendet.

Bereich Wirbelsäule

Im Wirbelsäulenbereich werden hauptsächlich Rückenschmerzen gelindert, die aufgrund der Abnutzung der Bandscheiben und/oder knöchernen Strukturen entstehen. Dafür werden einerseits sogenannte «Cages» als Platzhalter für die abgenutzte Bandscheibe eingesetzt und andererseits Schrauben und Stäbe von hinten an der Wirbelsäule befestigt, um diese zu versteifen und so die Schmerzen zu lindern. Weniger invasive Methoden sind immer gefragter, da sie nur kleine Einschnitte benötigen und somit kleinere Narben und Weichteilverletzungen verursachen.

Was Analysten zu Synthes meinen

ZKB: hohe Erwartungen

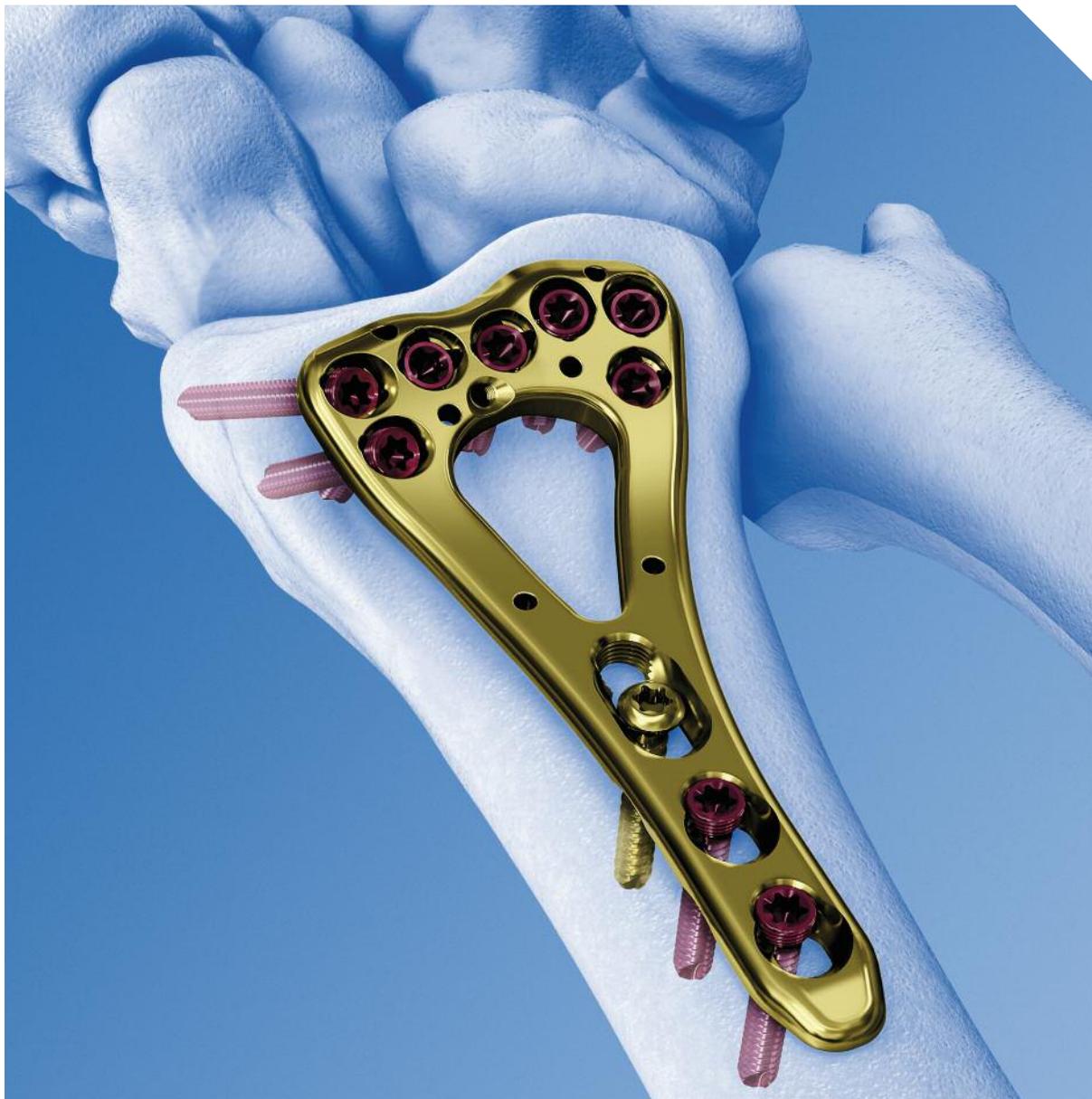
Das Management von Synthes habe die Marktprobleme erkannt und adäquate Schritte unternommen, um seine starke Position zu verteidigen. Die ZKB ist von den defensiven Qualitäten des Unternehmens überzeugt. Dennoch: Die Marktbedingungen seien schwierig und die Erwartungen in die Aktie hoch. Die ZKB hat Synthes daher mit «marktgewichteten» eingestuft.

Vontobel: verhaltener Optimismus

Der Markt werde das schwache Umsatzwachstum im vierten Quartal nicht so schnell verzeihen, dennoch stehe Synthes im Orthopädiemarkt ganz oben, heisst es bei Vontobel. Die Analysten weisen aber darauf hin, dass die hohe Rentabilität und der Hinweis auf das bislang im Jahr 2010 anziehende Umsatzwachstum die kurzfristige Enttäuschung nicht ausgleichen könne.

Wegelin: konservativer Ausblick

Für die Beobachter von Wegelin bleiben die längerfristigen Zukunftsaussichten des Unternehmens dank innovativer Produkte zwar intakt, allerdings seien auch gewisse Unsicherheiten bezüglich der Gesundheitsreform in den USA und erhöhtem Preisdruck aufgrund steigender Gesundheitsausgaben von Krankenkassen und Regierungen nicht ausgeschlossen.



SYNTHES

Diese Metallstruktur fixiert komplexe Frakturen des Unterarms.
Die Schrauben können in jedem beliebigen Winkel eingesetzt werden.

Marktanteile hinzugewinnen kann. Das grösste Problem bleibe der Preisdruck. Dank innovativer Produkte werde Synthes seine Preise aber beibehalten können. Orsinger sieht sogar Chancen für Preiserhöhungen: «Obwohl es schwieriger wird, werden wir, zumindest solange wir einen Mehrwert bieten, auch weiterhin die Möglichkeit haben, die Preise anzuheben.»

Mit Produktinnovationen, Schulungsprogrammen für Chirurgen und der Stärkung des Verkaufsteams will sich Synthes von den Mitbewerbern abheben und die Margen halten. «Es ist aufwendig, mit den wechselnden Entscheidungsträgern auf allen Ebenen des Gesundheitswesens zu kommunizieren», sagt Orsinger. Die enge Zusammenarbeit mit den Chirurgen im Operationssaal

und auch der Kontakt zur Administration gehören jedoch traditionell zur Stärke von Synthes. Einen konkreten Ausblick für 2010 will das Unternehmen trotz Optimismus nicht geben. ▲

☑ SYST



Gesundheit «made in Switzerland» soll ansteckend wirken

Schweizer Kliniken sind bei wohlhabenden Kunden aus dem Ausland besonders beliebt. Neben Russland hat China das grösste Patientenpotenzial für Schweizer Nobelkliniken. Laureline Duvillard

Die Schweiz und ihre Nobelkliniken. Hier wird Spitzenmedizin mit Erstklasshotellerie kombiniert. Viele der Kliniken für reiche Ausländer liegen in der Westschweiz, so die Clinique La Prairie in Montreux mit ihren Schwimmbädern und der Thalasso-Therapie. Oder die Clinique de Genolier in Genolier und die Clinique La Source in Lausanne, beide mit ihren renommierten Gourmet-Küchen. Die Patienten kommen aus der Schweiz, aus Europa, aber auch aus Russland, dem Nahen Osten oder aus China. So hat beispielsweise die Clinique de Genolier 15 Prozent Patienten aus dem Ausland. «Behandlungsqualität, Sicherheit der Infrastrukturen, fachliche Kompetenz des medizinischen Personals und die touristische Attraktivität unseres Landes sind unsere Stärken», meint Antoine Hubert, stellvertretender Leiter der grössten Westschweizer Privatklinikgruppe Genolier Swiss Medical Network (GSMN). «Zudem können wir dank unserer grossen Kapazität Patienten aufnehmen, die in ihrem Heimatland auf eine Warteliste kämen.»

PROFESSIONELLE PATIENTENBEWIRTSCHAFTUNG

Anhand von Partnerschaften mit Versicherungen und Spitälern in verschiedenen Ländern versucht GSMN aktiv, Patienten aus dem Ausland zu gewinnen. Teil dieser Bestrebungen ist auch der kürzlich erfolgte Kauf der Zürcher Privatklinik Bethanien, in die GSMN über 15 Millionen zu investieren gedenkt. Antoine

Hubert: «Die Attraktivität der Kliniken hängt stark von der Attraktivität des jeweiligen Standorts ab. In diesem Sinne lässt sich die Klinik dank der gut ausgebauten Hotelleistungen und der Nähe zum Flughafen Zürich im Ausland leicht verkaufen.»

SWISS HEALTH ALS EXPORTPRODUKT

Die Clinique La Prairie liegt auf einer Anhöhe über dem Genfersee. Von hier aus geniesst man einen herrlichen Blick auf die Alpen. Zahlreiche internationale Kunden unterziehen sich hier der berühmten Anti-Aging-Behandlung «Revitalisation»; eine Woche kostet 20'000 Franken. «Ungefähr 80 Prozent unserer Kunden kommen aus dem Ausland», betont Yaël Bruigom, Marketingleiterin der Clinique La Prairie. «Die meisten von ihnen aus Russland, danach folgen die Chinesen. Viele Patienten kommen zudem aus Südamerika und, im Sommer, aus den arabischen Ländern.»

Immer mehr Länder holen sich Schweizer Know-how auf dem Gebiet der privaten Spitalversorgung. «Im Gesundheitsbereich ist alles, was aus der Schweiz kommt, gleichbedeutend mit hervorragender Qualität und Seriosität», meint Markus Hobi, CEO von Sonnenhof Swiss Health (SSH). Das Beratungsunternehmen ist seit drei Jahren auf dem Gebiet der Einführung von schweizerischen Qualitätsstandards und schweizerischem Fachwissen in ausländischen Spitälern tätig.

Seit dem vergangenen Winter arbeitet SSH mit dem Verein Swiss Leading Hospitals SLH zusammen. Unter diesem Qualitätslabel sind 19 Schweizer Kliniken zusammengefasst. «SSH baut ein weitverzweigtes internationales Netz auf, um im Ausland für das Label Swiss Leading Hospitals zu werben», erläutert Barbara Hürliemann, Geschäftsführerin des Vereins. «Dank dieser Partnerschaft kommen mehr Patienten in die SLH-Kliniken der Schweiz.»

Jetzt wollen Spitäler in Indien und in den Vereinigten Arabischen Emiraten, zwei Länder, die in den letzten Jahren ein kräftiges Wirtschaftswachstum verzeichnet haben, auch in ihren einheimischen Kliniken Leistungen auf Schweizer Niveau anbieten. Ausserdem konnte SSH dieses Jahr Verträge in Indonesien und China abschliessen. «Der russische Markt war unser bevorzugtes Zielgebiet und bleibt für uns weiterhin wichtig. Zurzeit laufen aber die Tendenzen in Richtung China, wo die Folgen der Wirtschaftskrise weniger spürbar sind», beobachtet Yaël Bruigom von La Prairie. Auch die Clinique de la Source und die Genfer Klinik Générale-Beaulieu wollen sich in den kommenden Jahren gemeinsam vermehrt auf China ausrichten. Dies ist insofern bemerkenswert, als sich La Source früher exklusiv auf Russland konzentriert hat. ▲





CLINIQUE LA PRADERIE



CLINIQUE LA PRADERIE

Functional Food macht die Produzenten satt und happy

Schweizer Lebensmittelkonzerne wie Hirz oder Emmi setzen immer mehr auf funktionale Lebensmittel. Nestlé hat damit einen Jahresumsatz von fünf Milliarden Franken erzielt. Laureline Duvillard

Ob probiotisches Joghurt, Margarine mit gesunden Omega-3-Fettsäuren oder Fruchtsaft mit Antioxidantien: In den Supermärkten wächst das Angebot an Nahrungsmitteln und Getränken, die uns eine bessere Gesundheit versprechen. Sie lassen sich unter dem Oberbegriff «Functional Food» oder «funktionale Lebensmittel» zusammenfassen und sind ein Wachstumssektor im Ernährungsgeschäft.

So investiert beispielsweise Nestlé (NESN) in die «Branded Active Benefits» (BABs) und vermarktet Lebensmittel und Getränke mit physiologisch aktiven Inhaltsstoffen, von denen ein positiver Einfluss auf die Gesundheit erwartet wird. Bis jetzt wurden 15 Produkte entwickelt, die unter anderem für bessere Verdauung, eine Stärkung der Immunabwehr oder körperliches Wachstum und geistige Entwicklung sorgen sollen. «Zu den Neuentwicklungen von Nestlé gehört DHA-angereicherte Milch. DHA ist eine Omega-3-Fettsäure, die das Gehirnwachstum des Kindes unterstützt», erklärt Ferhat Soygenis, Sprecher des Schweizer Konzerns.

2008 erzielten die BAB einen Umsatz von fünf Milliarden Franken. Dazu meint Hilary Green von der Abteilung Forschung und Entwicklung bei Nestlé: «Dieser Sektor stellt vorerst nur einen kleinen Teil unseres Lebensmittel- und Getränkegeschäfts dar.

Wir haben jedoch ein Forschungsprogramm lanciert, mit dem die Vorzüge traditioneller chinesischer Zutaten untersucht und nutzbar gemacht werden sollen.»

DIE NAHRHAFTESTE FRUCHT DER WELT

Dank China könnte Nestlé zu neuen Innovationen im BAB-Bereich kommen. Beispiel Goji-Beere: Unter den Anhängern des Functional Food erfreut sich dieses rote, längliche Beeren-gewächs gegenwärtig grosser Beliebtheit. «Zurzeit gelten zahlreiche exotische Obstsorten als funktionale Lebensmittel», erläutert Kurt Hostettmann, Ehrenprofessor der Universität Genf und ehemaliger Leiter des Instituts für Pharmakognosie und Phytochemie. Goji-Beeren enthalten gesundheitsfördernde Antioxidantien, Vitamine und Carotinoide. Glaubt man der Werbung, handelt es sich um die nahrhafteste Frucht der Welt, mit ihren besonders hoch konzentrierten Antioxidantien das wirksamste Anti-Aging-Lebensmittel schlechthin. Tausende Schweizer essen schon heute täglich Goji-Beeren. Ein äusserst lukrativer Markt für Nestlé.

Das weiss auch Coop. Beim zweitgrössten Schweizer Detailhändler gibt es ein Orangen-Goji-Joghurt zu kaufen. Hirz hingegen bietet einen Milchdrink mit Granatapfel und Cranberry an - auch diese beiden Früchte werden wegen ihrer antioxidierenden Wirkung

Nestlé Nutrition mit starkem Wachstum

Bei Nestlé gehört die funktionale Nahrung zum Bereich Nutrition, unter dem auch die Baby- und Sportlernahrung zusammengefasst sind. In diesem Segment konnte 2009 ein Umsatz von 9,9 Milliarden Franken erwirtschaftet werden.

«Mit einem Wachstum von 10 Prozent und einer operativen Marge von 20 Prozent ist der Bereich Nestlé Nutrition vor allem in entwickelten Märkten besonders nutzbringend für die Aktie Nestlé», schätzt Olivier P. Müller, Analyst bei der Credit Suisse. «Seit seiner Lancierung 2005 entwickelt sich der Bereich kräftig und rasch. Zum Vergleich: Die operative Marge des gesamten Nahrungsmittel- und Getränkebereichs beträgt nur 13,9 Prozent.» Aus Sicht des Analysten ist das der Beweis dafür, dass die Nachfrageerhöhung tatsächlich aus dem Segment des Functional Food kommt. Zwar macht Nestlé Nutrition etwa 40 Prozent des Konzernumsatzes aus, doch nur 10 Prozent davon gehen auf die Babynahrungsbranche zurück. «Danone hat Nestlé auf dem Gebiet der Babynahrung überholt», fügt Olivier P. Müller hinzu, «doch Nestlé besitzt bei den funktionalen Lebensmitteln einen beträchtlichen Vorsprung vor seinen Konkurrenten.» Ein guter Grund, um auf dieses Unternehmen zu setzen.

☒ NESN





NESTLÉ

Eine Labormitarbeiterin bei Nestlé beobachtet die Milchsäurebakterien LC1 («*Lactobacillus johnsonii* la1»), deren positiver Effekt auf den Organismus wissenschaftlich bewiesen wurde, wie der multinationale Konzern bekräftigt. Sie entwickeln eine Schutzschicht auf der Darminnenwand, unterstützen das Gleichgewicht der Darmflora und eliminieren unerwünschte Bakterien im Darmtrakt. Die Wissenschaftler am Nestlé Forschungszentrum (CRN) in Lausanne verbrachten sechs Jahre mit der Suche nach den besten probiotischen Bakterien und wählten schliesslich LC1 unter 4000 anderen Bakterienstämmen aus.

geschätzt. «Das Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten nimmt immer mehr zu und mit ihm die Attraktivität der funktionalen Lebensmittel», beobachtet Coop-Sprecherin Sabine Vulic.

Ein Beispiel dafür ist der anhaltende Erfolg des probiotischen Drinks Aktifit von Emmi, der teilentrahmte Milch und Milchsäurebakterien zur Stabilisierung der Verdauung und zur Stärkung der Abwehrkräfte enthält. «Aktifit kam 1998 als eines der ersten funktionalen Lebensmittel auf den Markt und hat sich ausgesprochen gut gehalten», freut sich Monika Senn, Sprecherin von Emmi [EMMN].

Folglich fokussiert sich das Unternehmen weiterhin auf «Well-being»-Produkte. 2008 wurde der Energy-Drink «Emminent», ein probiotisches Milchgetränk mit Grüntee-Extrakt, lanciert.

AN UND FÜR SICH ÜBERFLÜSSIG

Der Sektor des Functional Food entwickelt sich rasant. Nestlé, Danone [BN], Emmi kämpfen um Marktanteile. «Hier spielt wirklich die internationale Konkurrenz», meint Jean-François Narbonne, Professor für Lebensmitteltoxikologie an der Universität Bordeaux. «Die Produktpalette muss ständig erneuert werden. Funktionale Lebensmittel

sind an sich überflüssig, denn die natürlichen Produkte enthalten bereits alles, was der Mensch für seine Gesundheit braucht, auch wenn einige dieser Lebensmittel tatsächlich eine positive Wirkung auf den Organismus zu haben scheinen.» Gemäss europäischen Richtlinien darf eine gesundheitsfördernde Wirkung - ähnlich wie bei Arzneimitteln - so lange nicht angepriesen werden, bis sie anhand klinischer Studien wissenschaftlich belegt werden kann. Jean-François Narbonne ergänzt: «Nur grosse Konzerne können es sich überhaupt leisten, derart kostspielige Untersuchungen durchzuführen.»

DAS GEHEIMNIS VON PAMELA THOMAS GRAHAM



Die 46-jährige Amerikanerin Pamela Thomas-Graham ist Spezialistin für Wirtschaftsinformationen und gleichzeitig Krimi-Autorin. Swissquote porträtiert die erste Frau, die in die Geschäftsleitung der Grossbank Credit Suisse aufgenommen wurde.

Albertine Bourget

Der Einzug von Pamela Thomas-Graham in die Chefetage der Credit Suisse hat Jean-Pierre Sommadossi keine Freude bereitet. Der Vorstandsvorsitzende und CEO von Idenix, einer Biotech-Firma, an der Novartis einen Mehrheitsanteil besitzt, bedauert ihren Weggang aus dem Verwaltungsrat. «Pamela spielte während ihrer fünfjährigen Amtszeit in unserem Verwaltungsrat eine eminent wichtige Rolle. Es war sehr spannend, mit ihr zusammenzuarbeiten. Es wird nicht leicht sein, für sie einen Nachfolger zu finden», rühmt der Chef von Idenix.

Als «hocheffizient, ausdrucksstark, direkt» wird sie von ihm charakterisiert, aber auch als «umgänglich, einfach und herzlich». Jean-Pierre Sommadossi ist voll des Lobes für die neue Chief Talent, Branding and Communications Officer der Schweizer Grossbank. Auf die Frage nach der Hautfarbe und dem Geschlecht seiner ehemaligen Mitarbeiterin reagiert er unwirsch: «Für mich sind diese Kriterien unwichtig. Was zählt, sind die Persönlichkeit und die Leistung des einzelnen Menschen. Sehen Sie nur, was Pamela alles geleistet hat!»

EIN BEEINDRUCKENDER WERDEGANG

Der Werdegang von Pamela Thomas-Graham ist in der Tat ein-drücklich, und bleibt nolens volens mit ihrem Geschlecht und ihrer Hautfarbe verknüpft. Ihre afroamerikanischen Eltern brachten ihr die Tugenden des Fleisses bei und erinnerten sie stets an das Engagement schwarzer Bürgerrechtsanwälte in den USA. Am Familientisch wird Thurgood

Marshall, der erste schwarze Richter am Obersten Gerichtshof der Vereinigten Staaten, als Vorbild zitiert.

1981 wird Pamela als erste Absolventin des lutheranischen Gymnasiums in Detroit in die Elite-Universität Harvard aufgenommen. Dazu meinte sie später: «Wenn es nicht anders geht, muss man eben die Erste sein, die etwas schafft. Von diesem Ziel darf man sich nicht abhalten lassen, sondern sollte es vielmehr als Herausforderung betrachten.»

Was die sozialen Unterschiede zu ihren Mitstudenten und -studentinnen angeht, erzählt sie, dass sie sich am Anfang mutterseelenallein vorkam. Zudem war sie sich unschlüssig über die Studienrichtung. Obwohl sie ursprünglich Anwältin werden wollte, entschied sie sich relativ rasch für ein Wirtschaftsstudium. «Ein Verständnis dafür, wie Kapital entsteht und verteilt wird und wie eine Volkswirtschaft funktioniert, kann Minderheiten helfen, Änderungen voranzutreiben», begründet sie ihre Wahl. Rosabeth Moss Kanter, Dozentin an der Har-

«Pamela entwickelte sich zu einer Führungspersönlichkeit, die es versteht, andere zu motivieren.»



Pamela Thomas-Graham: acht Jahreszahlen zur Person

1963 Geburt in Detroit (Michigan, USA), am 24. Juni

1989 Eintritt in die Beratungsfirma McKinsey & Company.

1995 wird sie als erste Afro-Amerikanerin Partnerin der Firma McKinsey & Company.

1992 Heirat mit dem Anwalt und Schriftsteller Lawrence Otis Graham

1998 Veröffentlichung ihres Erstlingsromans A Darker Shade of Crimson (Simon & Schuster)

1999 Anstellung als Geschäftsführerin von CNBC.com auf Empfehlung von Jack Welch, zwei Jahre später ist sie an der Spitze des Kabelsenders.

2005 Group President beim Mode- und Kosmetikunternehmen Liz Claiborne

2010 Als erste Frau wird sie Mitglied der Geschäftsleitung der Credit Suisse.



Pamela Thomas-Graham in Begleitung der Verlegerin Tina Brown und des Schauspielers Alec Baldwin.

ADAM ROUINFRE/GETTY IMAGES

vard Business School, erinnert sich an ihre Studentin: «Pamela war ein Star unter den Studenten. Sie entwickelte sich zu einer Führungspersönlichkeit, die es verstand, andere zu motivieren. Für ihren Job bei der Credit Suisse ist sie wie geschaffen.»

An der Universität in Massachusetts holte sie sich gleich mehrere Abschlüsse: einen Bachelor of Arts magna cum laude in Wirtschaft, einen MBA und einen JD (Rechtswissenschaften). Auch sonst waren diese Jahre für sie ereignisreich: Sie lernt ihren späteren Mann, den Anwalt und Schriftsteller Lawrence Otis Graham, kennen, mit dem sie drei Kinder hat. Die beiden begegnen in Harvard auch Barack Obama und seiner zukünftigen Frau.

DIE NIKKI-CHASE-TRILOGIE

Neben ihren akademischen Zielen war Schreiben schon immer ihr grosser Wunsch. Pamela verfasst zwischen 1998 und 2004 drei Kri-

minalromane. Das Hochschulleben in Harvard liefert den Hintergrund der Plots. Die Heldin der Romane mit Namen Nikki Chase ist eine schwarze, talentierte Wirtschaftsdozentin, die in einer von weissen Männern dominierten Umgebung Morde aufklärt. «Haben Sie die Krimis gelesen? Wenn nicht: Es lohnt sich!», meint Alan Murray, Chefredaktor der Online-Ausgabe des Wall Street Journal. Murray kennt Pamela Thomas-Graham gut. Nach dem 11. September 2001 hatte sie ihm die Leitung des Washington-Büros von CNBC angeboten. Sie stand damals an der Spitze des Finanzsenders CNBC. Ihre Tätigkeit bei CNBC brachte ihr auch Kritik ein, über die Business Week berichtete. So soll sie sich mehr um Networking und um Konferenzen gekümmert haben als um das Tagesgeschäft. Doch Alan Murray hat ausgezeichnete Erinnerungen an die drei Jahre der gemeinsamen Arbeit mit ihr. «Sie ist brilliant, entschlossen und sehr ehrgeizig. Sie besass

eine klare Sicht der Dinge. Mit ihr zu arbeiten war eine reine Freude», meint er rückblickend.

LEBENSMITTELPUNKT IN NEW YORK

Die Ernennung bei der Credit Suisse verhalf ihr zwar zu Reisen nach Zürich und um die ganze Welt, doch ihren Lebensmittelpunkt behält Pamela Thomas-Graham in New York. Sie ist Mitglied des Economic Club of New York und des Vorstands der Oper sowie der Design-Schule Parsons. Zudem ist sie Mitglied des Council on Foreign Relations, einem Think Tank auf dem Gebiet der US-Aussenbeziehungen. Sie arbeitete auch im Advisory Committee on Transformational Diplomacy der ehemaligen Aussenministerin Condoleezza Rice mit. Dieser Ausschuss befasste sich mit der Neudefinition der internationalen Beziehungen.

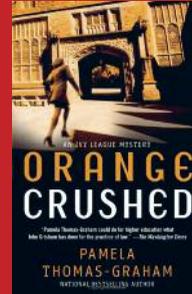
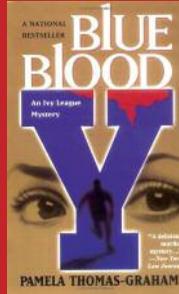
Und wie schafft sie es, all das unter einen Hut zu bringen?

Diese Frage bekommt die Powerfrau oft zu hören. Ganz einfach, meint sie: Sie schlafe pro Nacht nur vier Stunden und geniesse die volle Unterstützung ihres Ehemanns.

Auch Lawrence Otis Graham ist kein gewöhnlicher Mensch. Mit Abschlüssen in Princeton und Harvard in der Tasche liess er sich im Greenwich Country Club als Tellerwäscher anstellen. Mit seinem Buch über die Erfahrungen, die er dort mit dem latenten Rassismus machte, brachte er es auf die Titelseite des New York Magazine. Er hat mehrere Veröffentlichungen über den sozialen Aufstieg der Afro-Amerikaner verfasst und spricht ungeniert von seinem eigenen Erfolg: Gerne weist er sein Gegenüber darauf hin, dass er mit seiner Familie «ganz in der Nähe der Clintons» in der feinen Wohngegend Chappaqua, einem Vorort von New York, und in der Park Avenue an der Upper East Side in New York zu Hause ist.

In der letzten Präsidentschaftswahlkampagne unterstützten die Thomas-Grahams zwar zuerst die Wahlkampagne von Hillary Clinton, doch als dann Barack Obama als Präsidentschaftskandidat feststand, stellten sie sich hinter ihn. Lawrence Otis Graham erzählt, dass er und seine Frau bereits mehrere Monate vor den Feierlichkeiten zur Amtseinführung Obamas ein Hotelzimmer in Washington reserviert hatten. Als ihre Kinder, ein zwölfjähriger Junge und zehnjährige Zwillinge, dann in der Menge dem neuen Präsidenten zujubelten, seien ihnen als Eltern die Tränen gekommen. ▲

SCHÖN, BEGABT UND ENGAGIERT



«A Darker Shade of Crimson», der erste Kriminalroman von Pamela Thomas-Graham, erschien 1998 und dreht sich um Nikki Chase, eine attraktive und brillante Wirtschaftsdozentin in Harvard. Sie ist 30 Jahre alt. Der Mord an ihrer besten Freundin Rosezella lässt sie ungewollt zur Detektivin werden. Der Sherlock Holmes dieses Buches ist somit weiblich, schön, ehrgeizig und ... schwarz.

Um dem Mörder auf die Spur zu kommen, stützt sie sich auf schräge, schillernde Gestalten wie etwa den Polizisten Raffael Griffin, der mit Bougainvillea handelt, auf Maggie Daily, Dozentin und Dichterin. Rassismus und Integration an den grossen amerikanischen Universitäten sind die Hauptthemen dieses Campus-Krimis.

Ein Jahr später trifft der Leser Nikki Chase in «Blue Blood» wieder. Diesmal eilt sie Gary Fox zu Hilfe. Der Dekan der Universität Yale wird - aus ihrer Sicht zu Unrecht - des Mordes an seiner Frau verdächtigt, einer unwiderstehlichen und ambitiösen Blondine, die ihn betrügt. Gary wird entlastet, doch stattdessen gerät ein junger afroamerikanischer Student in Verdacht, der nach Meinung von Nikki Chase genauso unschuldig ist. Und sie setzt

alles daran, seine Unschuld zu beweisen. In diesem Roman erscheint die Universität als mittelalterliche Burg inmitten einer dekadenten, von Rassismus gebeutelten Stadt.

Im dritten und letzten Teil der Abenteuer von Nikki Chase, «Orange Crushed», greift die Autorin wieder zu ihrem Lieblingsthema: Rassismus und soziale Gerechtigkeit. Die schöne Detektivin Nikki Chase fährt nach Princeton. Dort will sie einen wissenschaftlichen Artikel präsentieren sowie ihren Bruder Erik und ihren gemeinsamen Mentor Earl Stoke besuchen, einen schwarzen Professor. Als dieser in einem Brand den Tod findet, muss sie beweisen, dass er ihn nicht selbst gelegt hat. Und sie muss seinen Ruf als Akademiker verteidigen.

Die drei Romane von Pamela Thomas-Graham:

«A Darker Shade of Crimson», Simon & Schuster, 1998	Deutsche Übersetzungen: «Dunkelrot ist der Tod», Droemer Knauer, Taschenbuch, 2001
«Blue Blood», Simon & Schuster, 1999	«Hochmut kommt vor dem Fall», Droemer Knauer, Taschenbuch, 2001
«Orange Crushed», Simon & Schuster, 2004	

Der weltweite Erfolg des Films Avatar wird nicht nur das Kino revolutionieren. Auch TV, Videogames und andere Medien bekennen sich zur dritten Dimension. Wir stellen die vielversprechendsten Projekte vor.

Ludovic Chappex

Der Übergang vom Schwarz-Weiss- zum Farbfernsehen war ein Meilenschritt für die Unterhaltungsindustrie. Der

triumphale Einzug der dritten Dimension in die Kinosäle, verkörpert durch den Blockbuster Avatar, wird die U-Industrie revolutionieren. TV-Geräte, Blu-ray-Player, Spielkonsolen — 2010 ist das Jahr, in dem eine digitale Zukunft beginnt, die im Zeichen von 3D stehen wird.

Den Anfang macht die Filmindustrie. Die grossen Hollywoodstudios, die unter Piratentum, Raubkopien und Besucherschwund beim traditionellen Film leiden, machen sich die zunehmende Begeisterung für dreidimensionale Filme zunutze. Dabei gehen sie so weit, potenzielle Publikumsrenner zu einem späteren Zeitpunkt, dafür aber im 3D-Format, auf den Markt zu bringen. So geschehen bei Warner mit «Clash of the Titans», der im April in die Kinosäle kam. Insgesamt 20 Filme in 3D «made in Hollywood» stehen dieses Jahr weltweit auf dem Programm, im Vorjahr waren es erst 15. Drei Viertel der Projekte sind computergenerierte Animationsfilme, die günstiger produziert werden können. Unter den heiss

erwarteten Produktionen werden «Toy Story 3» [Disney] und «Shrek For-ever After» [Dreamworks] zweifellos für volle Kinosäle sorgen.

Die Flut von 3D-Neuheiten stellt Filmstudios und Kinobetreiber vorlogistische Probleme. Denn die Projektion von 3D-Filmen erfordert entsprechende Anlagen: Digitalprojektor, spezielle Linsen, spezifische Software und Brillen fürs Publikum. Für die Filmindustrie ist der Moment gekommen, eine höhere Gangart einzulegen und die Infrastruktur zu aktualisieren. Dies ist bereits vielerorts der Fall. Gemäss einer Untersuchung des Londoner Beratungsunternehmens FutureSource wird sich die Anzahl der mit 3D-Technik ausgerüsteten Säle bis Ende 2010 weltweit von 7000 auf 14'000 verdoppeln, 2011 werden etwa 22'000 Kinos fit für 3D sein.

UMRÜSTUNG NÖTIG – AUCH IN SCHWEIZER KINOS

Die Schweiz kommt um diese Entwicklung selbstverständlich ebenso wenig herum. René Gerber, Direktor des Schweizerischen Verbands für Kino- und Filmverleih Procinema, gibt sich zuversichtlich: «Heute können 10 Prozent der Schweizer Kinos 3D-Filme ausstrahlen, nächstes Jahr werden es schon 18 Prozent sein.» Einige Städte werden geradezu einen Boom erleben wie Bern, wo letztes Jahr ein einziges Kino mit 3D-Technik ausgestattet war. Heute sind es bereits fünf. «Kinos, die den

Schritt in die Digitalwelt noch nicht gemacht haben, müssen mit happigen Investitionen in einer Grössenordnung von etwa 200'000 Franken rechnen», schätzt Gerber. Für Häuser, die bereits über Digitaltechnik verfügen, werden die Adaptationskosten durchschnittlich 30'000 bis

60'000 Franken betragen. Von diesem Trend profitieren werden nicht zuletzt

auch die Hersteller von 3D-Brillen. RealD und XpanD nehmen in diesem Sektor eine Leaderstellung ein.

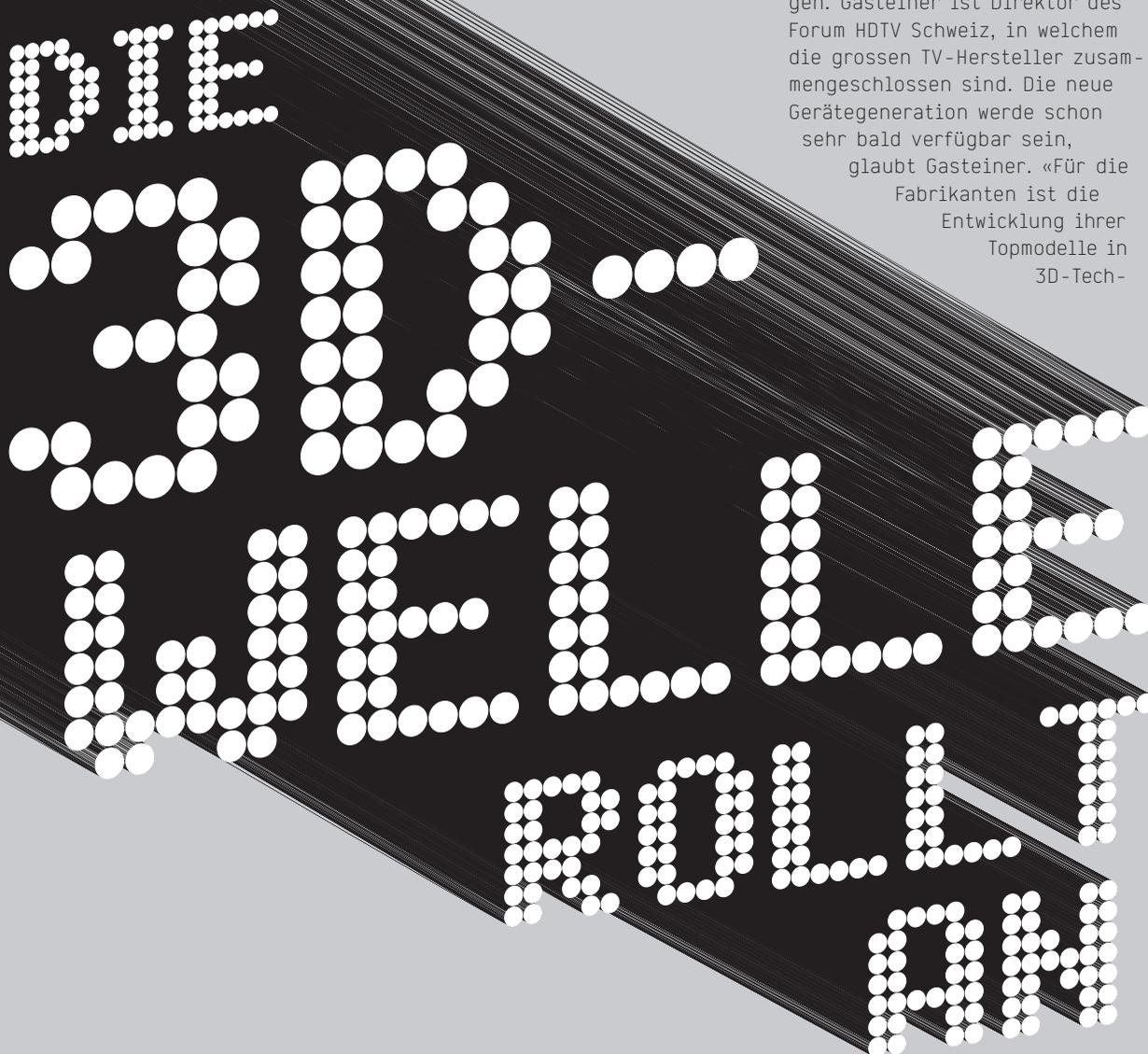
3D IM TRAUTEN HEIM

Nach dem Kino bereitet sich auch der Heimkino-Bereich auf die 3D-Revolution vor. Kaum ist High Definition in den Privathaushalten an der Tagesordnung, lancieren die Hersteller schon ihre ersten 3D-geeigneten Blue-ray-TV-Geräte und -Recorder (entspricht HD DVD). In diesem Innovationswettbewerb hat das koreanische Unternehmen Samsung mit der seit Ende März in der Schweiz erhältlichen 3D-Mo-

dellreihe die Nase vorn. Auch Panasonic ist überaus aktiv. So war das japanische Unternehmen stark am Marketing für den Science-Fiction-Film Avatar beteiligt und lanciert ein 3D-Plasma-TV-Modell, das Ende April erhältlich sein wird. Konkurrent Sony wird im Juni nachziehen. Howard Stringer, CEO des japanischen Giganten, schätzt, dass bis in drei Jahren der 3D-Bereich 10 Prozent der Unternehmenseinkünfte generieren wird.

Für Albrecht Gasteiner stellt der Übergang auf 3D die TV-Fabrikanten vor keine nennenswerten technologischen Herausforderungen. Gasteiner ist Direktor des Forum HDTV Schweiz, in welchem die grossen TV-Hersteller zusammengeschlossen sind. Die neue Gerätegeneration werde schon sehr bald verfügbar sein,

glaubt Gasteiner. «Für die Fabrikanten ist die Entwicklung ihrer Topmodelle in 3D-Tech-



nik nicht mit enormen finanziellen Investitionen verbunden. Es geht vor allem um die Adaptation der Software. Die Kosten für ein 3D-Kit, Anpassung des Geräts plus Brille, liegen durchschnittlich nicht über 500 Franken.»

Alle Indikatoren weisen darauf hin, dass die Konsumenten bereit sind, den Schritt in die 3D-Welt zu tun. Gemäss einer neueren Umfrage des Forschungsinstituts Futuresource, die parallel in den USA, in England, Deutschland und Frankreich durchgeführt wurde, ist das Publikum von 3D begeistert. «Über 70 Prozent der Befragten sind an 3D im Heimbereich interessiert, eine erstaunlich hohe Zahl», sagt Jim Bottoms, Direktor von Futuresource. Die konkrete Frage, ob sie bereit wären, statt eines 2D- feineres 3D-Gerät zu kaufen, beantworteten 48 Prozent (39 Prozent in den USA) positiv. «Wir schätzen, dass 2016 die 3D-Technik in den Haushalten stark verbreitet sein wird», sagt Jim Bottoms voraus. Der amerikanische Elektronikverband rechnet damit, dass bereits im Jahr 2013 die 3D-TV-Geräte einen Viertel der Verkäufe ausmachen werden.

«Der Durchbruch von 3D bedeutet allerdings nicht den sofortigen Tod von 2D TV in High Definition», nuanciert Albrecht Gasteiner und fügt an: «Ich bezweifle, ob die Leute tatsächlich bereit sind, ständig eine 3D-Brille aufzusetzen, um die verschiedenen Programme zu sehen. Im Bereich Spielfilm und Sportübertragungen wird sich die dritte Dimension allerdings mit Bestimmtheit durchsetzen.»

FUSSBALL-WM IN 3D

Die TV-Anbieter sind ebenfalls daran, das Terrain zu besetzen. Der englische Kanal Sky strahlt bereits in mit 3D-Technik ausgestatteten Pubs Fussballspiele aus. In den USA werden die NBA-Austra-

gungen in 3D aufgenommen, der Sportsender ESPN bietet einige Programme in diesem Format an. Auch der französische Sender Canal+ plant zum Ende des Jahres ein 3D-Angebot.

«3D ist die Zukunft des Digitalfernsehens, und wir sind seit etwa zwei Jahren mit massiven Investitionen in Forschung und Entwicklung beteiligt», erklärt Ivan Schnider, Marketingverant-

Mit oder ohne Brille?

Für TV-Zuschauer und Kinobesucher setzt das stereoskopische Sehen das Tragen einer Spezialbrille voraus - ausser man verfügt als TV-Konsument über einen autostereoskopischen Bildschirm. Diese sehr teure und wenig praktische Industrietechnik (der Bildschirm muss zwingend von einem präzisen Blickwinkel aus betrachtet werden) ist in erster Linie für die wissenschaftliche und medizinische Nutzung geeignet.

Im Unterhaltungssektor ersetzen jetzt die sogenannten «aktiven» elektronischen Brillen die veralteten «passiven» mit Farbfilter. Bei der passiven Brille trennen die polarisierenden Gläser die für das rechte bzw. linke Auge bestimmten Bilder. Bei den batteriebetriebenen aktiven Brillen werden die Gläser wechselnd abgedichtet und das Bild für das nicht betroffene Auge verdeckt, wodurch der 3D-Effekt entsteht.

Alle marktgängigen 3D-kompatiblen Fernseher verwenden eine Technologie für aktive Brillen. Aus dem einfachen Grund, dass diese auch optimale Qualität von Programmen im 2D-Format gewährleisten. Ausserdem ist der Zuschauer nicht gezwungen, das Gerät speziell zu regeln. Je nach Quelle (TV-Programm in 2D, 3D, Blue-ray 2D oder 3D, DVD) zeigt der Fernseher die Bilder im adäquaten Format.

wortlicher bei Nagravision, der Filiale des Schweizer Konzerns Kudelski. Nagravision entwickelt Verschlüsselungssysteme und interaktive Programmführer für TV-Anstalten. «Die Preise der 3D-Geräte werden im Laufe des Jahres drastisch zurückgehen», meint Ivan Schnider, «denn alle wichtigen Anbieter konzentrieren sich auf die Entwicklung von Premium-Angeboten.»

Die Erfahrungen haben gezeigt, dass wichtige Sportanlässe die Konsumenten motivieren, ihre TV-Installationen zu erneuern. Die ab 11. Juni in Südafrika stattfindende Fussball-Weltmeisterschaft stellt für die Industrie eine Chance dar, die es keinesfalls zu verpassen gilt. Sony hat mit der FIFA bereits eine Partnerschaft geschlossen und wird 25 Spiele in 3D filmen. Die Japaner verfolgen dabei eine globale 3D-Strategie, die sämtliche Aktivitätsbereiche des Unternehmens umfassen wird. So soll die Software der Spielkonsole Playstation 3, von der bereits weltweit über 25 Millionen Stück verkauft wurden, für die dritte Dimension aktualisiert werden (ebenso Filme in 3D, da die Playstation 3 auch als Blu-ray-Recorder eingesetzt werden kann).

Selbstverständlich werden Entwickler elektronischer Spiele die 3D-Marktnische ebenfalls besetzen. Wie der Sport werden auch die Hersteller von Videogames den Übergang zu 3D forcieren, denn auch sie profitieren massgeblich von dieser Technologie, welche die Grenzen des Films durchbricht. Und auf dem PC sind dreidimensionale Bilder dank dem 3D-Kit (Grafikkarte und Brille) von Nvidia bereits Realität. Das Unternehmen liefert den Grafikkartenspezialprozessor für die Playstation 3. Die Fachpresse ist von der Technologie begeistert, da diese das Spielerlebnis radikal verändern wird. ▲



TWENTIETH CENTURY FOX

Mit einem Einspielergebnis von 2,7 Milliarden Dollar übertraf «Avatar» den von «Titanic» seit 12 Jahren gehaltenen Rekord (1,8 Milliarden).



RUE DES ARCHIVES

Eine Szene aus «Caligula» (1979). Ein Remake in 3D ist geplant.

Erotikfilm-Industrie liebt 3D

Stets offen für neue Technologien, gehören die Produzenten und Realisatoren von Erotikfilmen zu den Ersten, die die Möglichkeiten von 3D nutzen. Den Reigen eröffnete Mitte Januar die Gesellschaft «Bad Girls in 3D» am «Salon du X» in Las Vegas. Das Unternehmen präsentierte ein 4000 Dollar teures Package, bestehend aus einem speziellen TV-Gerät und einem Angebot von Videos nach Wahl.

An Erotikstreifen herrscht kein Mangel. Der erste Erotikfilm «Shortcuts 3D» des Franzosen Tom Sridix ist bereits auf dem Markt. Berühmte Regisseure bekunden ebenfalls ihr Interesse für die dreidimensionale Erotik: Quentin Tarantino («Pulp fiction», «Kill Bill») denkt laut darüber nach, ebenso Gaspar Noé («Irréversible») und Tinto Brass ... für ein Remake des legendären «Caligula» aus dem Jahr 1979.

Die Marktakteure der dritten Dimension

Kino

Die bedeutenden amerikanischen Produktionsgesellschaften investieren jetzt in 3D, von Walt Disney Pictures (DTS,U), Dreamworks SKG (DWA) bis Twentieth Century Fox (NWSA) und Warner Bros. Pictures (TWX). Weil Animationsfilme den Hauptanteil der künftigen Produktionen ausmachen werden, besitzen Dreamworks und Disney als massgebende Anbieter einen kleinen Vorteil. Es sei zudem daran erinnert, dass Disney 2006 Pixar («Toy Story», «Finding Nemo», «Les Indestructibles») übernommen hat.

Heimkino

Die Grossen des Heimkinos, Sony (SON1), Panasonic (MAT1), Samsung (SSU,ST), LG (LPL) – mit Ausnahme des Unternehmens Philips, das noch abwartet –, sind bereit, das Format 3D auch in den Privathaushalten zum Standard zu machen. Bereits offerieren Samsung und Panasonic komplette Lösungen (TV und Player Blu-ray 3D), Sony und LG werden ab Sommer aktiv sein.

TV

Sky Network TV (NWSA) und Canal+ (AN) profilieren sich als Pioniere des 3D. Sky rüstet seit April englische Pubs und Clubs für die dreidimensionale Übertragung von Sportevents aus. Canal+ verspricht für Dezember 2010 ein 3D-Premiangebot (Filme, Sport, Unterhaltung). Auch die Kudelski-Gruppe (KUD) gehört zu den massgebenden Marktakteuren. Das Unternehmen beliefert TV-Anbieter mit Entschlüsselungssystemen und diversen Anwender-Interfaces.

Videogames

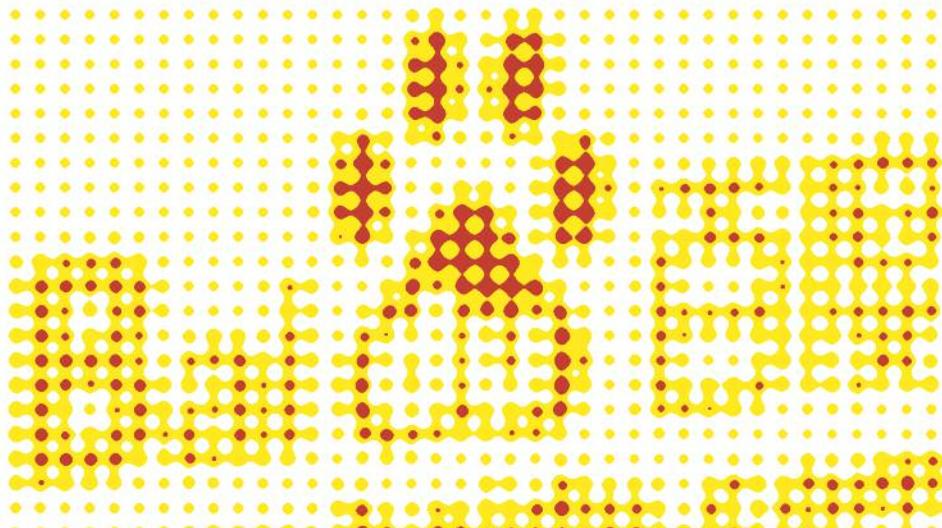
Sony kündigte für den kommenden Sommer die Aktualisierung der PlayStation 3-Software an, um diese 3D-kompatibel zu machen. Nintendo (7974,1) und Microsoft (MSFT) haben noch nicht darauf reagiert. Bei den PC-Games hat der Grafikkartenproduzent Nvidia seit letztem Jahr ein 3D-Kit (Karte und Brille) im Angebot.

Baidu, der Triumph des chinesischen Google



REUTERS/CLARO CORTEZ

Robin Li, im Jahr 1968 in China geboren, studierte und arbeitete in New York. Dort traf er Eric Xu, mit dem er 1999 Baidu gründete.



Das spektakuläre Wachstum der chinesischen Suchmaschine Baidu begeistert die Anleger weltweit, seit Baidu 2005 an der Nasdaq kotiert wurde. Der Umsatz stieg letztes Jahr um 40 Prozent, und das Unternehmen will seine Präsenz in Japan verstärken.

Laure Marin

Die Herkunft des Wortes «Baidu»

Das Wort Baidu verkörpert für die Millionen chinesischer Internauten die Suche nach dem Ideal und, im weiteren Sinne, die Möglichkeit, genau die Information zu finden, die gesucht wird.

Tatsächlich verdankt das Unternehmen seinen Namen, der wörtlich übersetzt «Hunderte von Malen» bedeutet, einem mehr als 800 Jahre alten Gedicht: Darin sucht ein junger Mann unermüdlich die Frau, die er liebt. Alle Hindernisse überwindend und zahlreichen Versuchungen trotzend, findet er «nach Hunderten und Tausenden von Malen» schliesslich die Gesuchte.

Heute gibt es bereits mehr Internauten in China als in den Vereinigten Staaten. Für ihre Recherchen nutzt die grosse Mehrheit der 315 Millionen chinesischen Anwender Baidu – eine Suchmaschine, die vorgibt, durch ihre Verwaltung und ihr Verständnis der chinesischen Ideogramme viel effizienter zu arbeiten als Google. Während der kalifornische Riese Mühe bekundet, im fernöstlichen Eldorado dauerhaft Fuss zu fassen, hat Baidu für 2009 Ergebnisse bekannt gegeben, welche selbst die optimistischsten Analysten überrascht haben. Sie alle raten deshalb heute zum Kauf der Aktie. Das Unternehmen trotz offenbar der Weltwirtschaftskrise und will in Japan die dort 2007 eingeleitete übernationale Tätigkeit ausbauen. 2009 erzielte Baidu einen Umsatz von 651,6 Millionen Dollar (+39,1 Prozent im Vergleich zu 2008) und ein Nettoergebnis von 217,6 Millionen Dollar (+41,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr). «In China steht das Internet erst ganz am Anfang seiner Entwicklung. Obwohl Investitionen noch riskant sind, gehört die Sparte zu den Industrien mit

dem schnellsten Wachstum», urteilt Richard Ji, Analyst bei Morgan Stanley. «Dieser Sektor bildet deshalb für Investoren eine der besten Möglichkeiten, um vom robusten Wachstum des chinesischen Konsums zu profitieren.»

ANFÄNGE IN DEN USA

Seine Wurzeln hat Baidu in den USA. Ende Sommer 1998 lernt Robin Li seinen Landsmann Eric Xu kennen, der wie er in den Vereinigten Staaten lebt und arbeitet. 1968 in der Provinz Shanxi geboren, studierte Robin Li Informatik in New York und arbeitete dann beim Wall Street Journal, bevor er als Entwickler zur Suchmaschine Infoseek stiess. Eric Xu wiederum setzte sein Studium nach einem Biologieabschluss an der Universität Peking in den USA fort (vor allem in Berkeley), bevor er im kalifornischen Silicon Valley ein E-commerce-Unternehmen gründete.

Die beiden jungen Männer sind überzeugt vom hohen Potenzial des Suchmaschinenmarkts. 1999 gründeten sie Baidu und kehrten für den Aufbau des Unternehmens nach China zurück. Während neun Monaten entwickelten sie in einem Hotelzimmer ihre Website, welche nach einem Google sehr ähnlichen Muster aufgebaut ist. Baidu.com wird im September 2001 aufgeschaltet. Inzwischen ist ihr Team durch weitere Investoren verstärkt worden. Auch Google, selbst noch nicht in China präsent, erwirbt angesichts des augenblicklichen Erfolgs der Suchmaschine 2,3 Prozent des Kapitals des Start-up-Unternehmens.

DIE EROBERUNG CHINAS

Zwischen 2002 und 2005 wachsen die Einkünfte von Baidu.com jährlich um 200 Prozent. Die Internetseite bietet den Anwendern Web-Recherchen, Bilder, Musik,

Baidu suggeriert, dass Google bei den chinesischen Schriftzeichen nicht mithalten könne.

Buchstabengetreu angewandte Zensur

Baidu erkaufte sich seinen Erfolg mit einer strikten Einhaltung der Zensurvorschriften des chinesischen Ministeriums für Industrie und Information: Die Inhalte der 740 Millionen Webseiten werden von Baidu sorgfältig gefiltert. Anlässlich der Sommerolympiade 2008 in Peking wurde zum Beispiel nach den Zwischenfällen beim Etappenhalt der olympischen Flamme in Paris der französische Detailhändler Carrefour Opfer der Baidu-Zensur. Bei Textsuchen, die das Wort «Carrefour» enthielten, erschien systematisch die Antwort «Diese Suche ist nicht autorisiert.»



Die Schauspielerin Tang Jiali, bekannt durch ihre Aktfotos, stand lange an der Spitze der in der Suchmaschine Baidu eingegebenen Recherchen.

Foren, Frage/Antwort-Rubriken. Was der unabhängigen Suchmaschine aber vor allem Profit bringt, sind die in die Suchseiten eingeklinkten Anzeigen. Für sie lässt sich Baidu nach Anzahl Hits bezahlen. «Der grösste Teil der Einnahmen von Baidu stammt aus den Pay-per-Click-Dienstleistungen und massgeschneiderter Werbung», erklärt der Analyst Richard Ji. «Im Übrigen sichert der erdrückende Marktanteil dem Unternehmen zusammen mit seinem beispielhaften System für die Stichwortsuche einen komfortablen Vorsprung vor der Konkurrenz.» 2006 beschliesst Google, selbst in den chinesischen Internetmarkt einzusteigen, und verkauft – mit immensem Gewinn – seinen Anteil

von 2,3 Prozent an Baidu. Angesichts der Gefahr reagiert Baidu augenblicklich: Mit dem Slogan «Baidu spricht besser Chinesisch» und einem Videoclip suggeriert das Unternehmen den chinesischen Usern, dass Google bei den chinesischen Schriftzeichen nicht mithalten könne. Im Videoclip zieht eine schöne junge Asiatin einen Chinesen, der versteht, was sie sagt, ihrem westlichen Freund vor.

Parallel dazu schliesst Baidu eine Partnerschaft mit Microsoft und wird so zum Suchdienst für Microsofts Live-Suchmaschine in China. Ebenfalls 2006 profitiert Baidu davon, dass im Vorjahr Wikipedia in China verboten worden

ist: Baidu lanciert «Baiké», die eigene Version einer Online-Enzyklopädie. Damit festigt das Unternehmen den Vorsprung vor seinem ehemaligen Aktionär Google definitiv. Baidu wendet sich der internationalen Expansion zu und adaptiert im März 2007 seine Suchmaschine auf Japan – allerdings eine Entwicklung, die bisher noch keine Früchte trägt (siehe Boxen). In der Zwischenzeit verfügt Baidu im weiterhin rasant zulegenden Heimmarkt über solide

Trümpfe. ▲

☒ BIDU,U



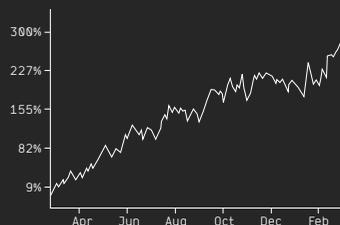
Schwierige internationale Expansion

Seit der Umleitung seiner Dienstleistungen auf Server in Hongkong ist der Rückzug von Google aus dem chinesischen Markt in den Bereich des Möglichen gerückt. Auf diesem Markt gibt es für Baidu keinen anderen ernstzunehmenden Konkurrenten. «Ein Rückgang von 25 Prozent Suchverkehr bei Google könnte die Einkünfte von Baidu um ungefähr sechs Prozent erhöhen», schätzt Dick Wey, Analyst bei JP Morgan.

Umgekehrt könnten ähnliche Schwierigkeiten Baidu in seiner internationalen Expansion behindern: Für Westler haftet China und damit auch seinen Unternehmen der Geruch von Zensur und Staatswillkür an.

Doch wie Baidu-Gründer Robin Li der britischen Tageszeitung The Guardian sagte: «Wenn der chinesische Markt eines Tages weniger schnell wächst als jener in der restlichen Welt, werden wir uns intensiver im Ausland

Höhenflüge an der Börse



Als Baidu 2005 an der New Yorker Elektronikbörse Nasdaq eingeführt wurde, schloss die Aktie am ersten Tag mit einer Hausse von 354 Prozent und legte von 27 auf 122 Dollar zu. Damals gehörte Google noch zu den Aktionären, was zweifellos zu diesem Erfolg beitrug.

Heute wird die Baidu-Aktie von den meisten Analysten (Morgan Stanley, JP Morgan usw.) zum Kauf empfohlen. Die Analysten rühmen die Anpassungsfähigkeit des Unternehmens, seinen Erfolg von 2009 mit der neuen professionellen Version (Phoenix Nest), aber auch die Aussichten für 2010.

Tatsächlich hat Robin Li soeben die Gründung eines Joint-Venture-Unternehmens mit Rakuten bekanntgegeben, dem Marktführer im japanischen Elektronikhandel.

Ziel ist, ein virtuelles Einkaufszentrum für die chinesischen Konsumenten aufzubauen und die Konkurrenten Alibaba und Taobao so schnell wie möglich zu überholen. Laut Dick Wei, Analyst bei JP Morgan, «sollte die Erfahrung von Rakuten angesichts seines Erfolgs in Japan und der breiten Verwurzelung von Baidu in China den Baidu-Start im E-commerce erleichtern».

Noch mehr als von den eigenen Stärken könnte Baidu von den Enttäuschungen von Google in China profitieren. In den letzten Monaten rissen die Probleme bei Google nicht ab: Piraterie, Kräftemessen von Google mit den chinesischen Behörden unter Beizug der US-Regierung, schliesslich die Drohung von Google, die von der Zensur verordneten Sperren aufzuheben oder sich ganz aus China zurückzuziehen.

Angesichts der hervorragenden Baidu-Abschlüsse von 2009 korrigiert Dick Wey seine Schätzungen nach oben: «Wir bleiben bei unserer positiven Bewertung von Baidu, denn das Unternehmen ist weiterhin ein dominanter Leader im chinesischen Markt für Online-Recherchen. Dessen starkes Wachstum steht erst am Anfang.»

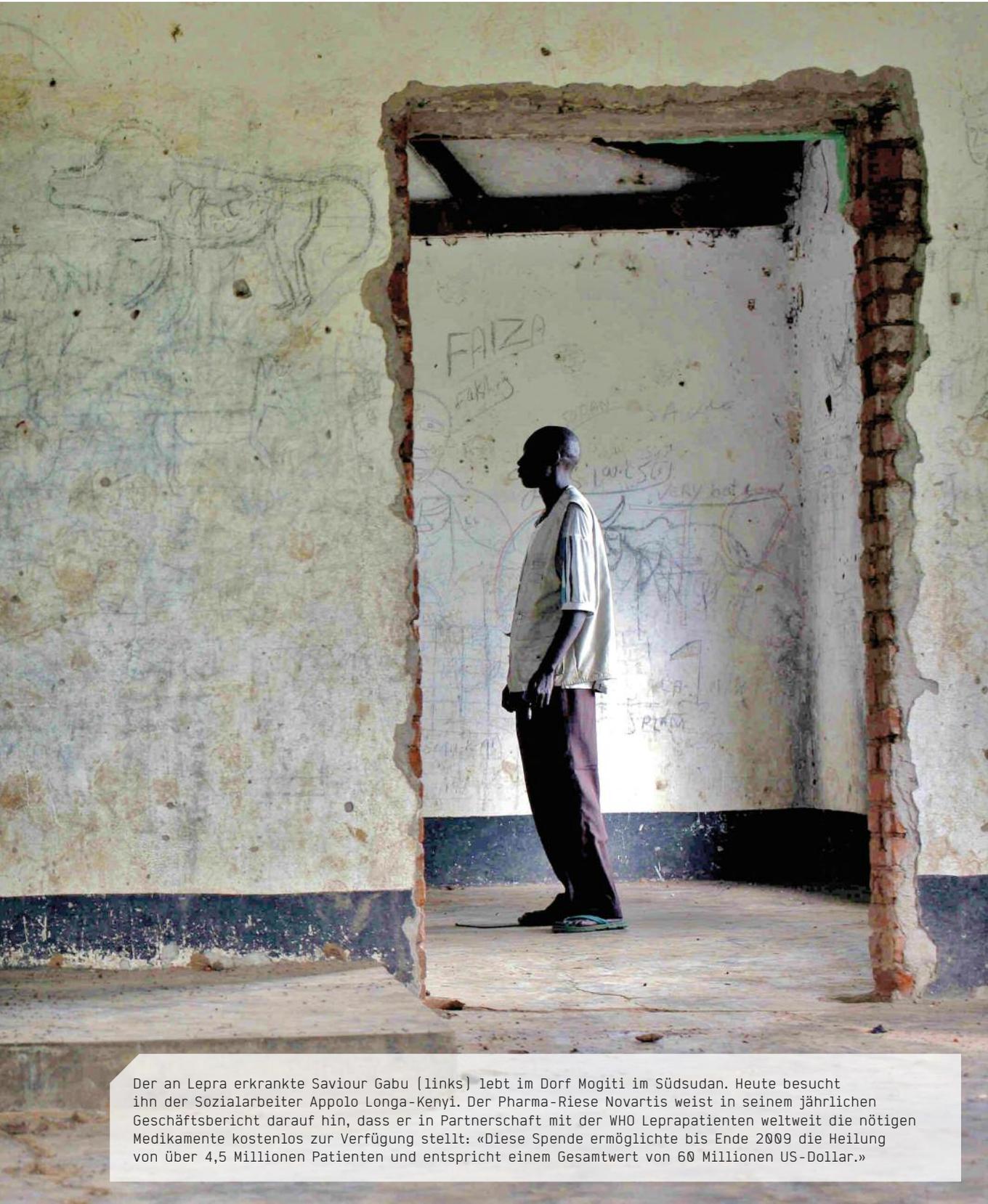


Eine gute Geschichte sagt mehr als tausend Fakten

Das Storytelling, als Reaktion auf die Attacks von Globalisierungsgegnern gegen internationale Marken entstanden, wird von Unternehmen immer häufiger eingesetzt, um Anleger und Konsumenten für sich zu gewinnen. Mittlerweile selbst in seriösen Geschäftsberichten.

Fabienne Bogadi

«Unsere primäre Aufgabe als Pharmaunternehmen besteht darin, wirksame Arzneimittel zu entwickeln und erfolgreich auf den Markt zu bringen. Indem wir dies tun, leisten wir einen unverzichtbaren Beitrag, um das Leiden von Patienten zu lindern oder gar ihr Leben zu retten ...», schreibt Daniel Vasella in seinem Aktionärsbrief im Novartis-Geschäftsbericht 2009. Und zwei Absätze weiter: «Seit dem Jahr 2000 stellen wir zudem in Partnerschaft mit der WHO Lepraerkrankte weltweit die entsprechenden Arzneimittel kostenlos zur Verfügung. Diese Spende ermöglichte bis 2009 die Heilung von über 4,5 Millionen Patienten und entspricht einem Gesamtwert von 60 Millionen US-Dollar.» Novartis als einer der Hauptakteure in der internationalen Entwicklungszusammenarbeit?



Der an Lepra erkrankte Saviour Gabu (links) lebt im Dorf Mogiti im Südsudan. Heute besucht ihn der Sozialarbeiter Appolo Longa-Kenyi. Der Pharma-Riese Novartis weist in seinem jährlichen Geschäftsbericht darauf hin, dass er in Partnerschaft mit der WHO Leprapatienten weltweit die nötigen Medikamente kostenlos zur Verfügung stellt: «Diese Spende ermöglichte bis Ende 2009 die Heilung von über 4,5 Millionen Patienten und entspricht einem Gesamtwert von 60 Millionen US-Dollar.»

Dieses öffentliche Bekenntnis des langjährigen Novartis-Konzernchefs und heutigen VR-Präsidenten zu scheinbar selbstlosem Handeln ist eine Antwort auf die Kritik von Zivilgesellschaft und NGOs am Basler Konzern: eine ungerechte Lohnpolitik in den Schwellenländern, zu teure Arzneimittel, welche für die Ärmsten unerschwinglich sind, die bis vor Kurzem bestehende Doppelrolle von Daniel Vasella als CEO und Verwaltungsratspräsident. «Die soziale Verantwortung ist integrierender Bestandteil unserer Strategie», meint dazu Isabel Guerra, die Sprecherin von Novartis in Basel. «Wir informieren unsere Partner und unser Aktionariat gerne darüber.»

Wenn Daniel Vasella über die Zusammenarbeit von Novartis mit der Weltgesundheitsorganisation WHO kommuniziert, vermittelt er seine Vision des Weltkonzerns und korrigiert dessen Bild in der Öffentlichkeit. «Der Mythos von der sozialen Verantwortung des Unternehmens, in diesem Fall von Novartis, ergänzt die nackten Zahlen und bringt eine humane

Komponente ins Image der Firma», erklärt Mario Schranz, Forscher am Soziologischen Institut der Universität Zürich. «Der Mythos unterstützt die Reputation des Unternehmens.» Diese Botschaften richten sich an die Konsumenten und die Anleger. «Bevor der Investor auf eine Aktiengesellschaft setzt, macht er für sich eine Mischrechnung zwischen Rentabilität und Sicherheit», betont François Courvoisier, Professor für Marketing und Management an der Management-Hochschule Arc in Neuenburg. «Er wird aber auch für emotionale Aspekte zugänglich sein, etwa eine lange Tradition des Unternehmens oder die Zusammenarbeit mit humanitären Institutionen.»

STORYTELLING AUS DER NOT GEBOREN

Dieser in einem seriösen Geschäftsbericht aufscheinende Mythos vom Unternehmen als selbstlos handelnder Akteur verweist auf einen breiteren Trend: auf die Storytelling-Methode oder die Kunst, Geschichten zu erzählen. Beim Storytelling geht es darum, mit einfachen Ge-

schichten die Aufmerksamkeit des Zuhörers oder Lesers zu gewinnen und komplexe Botschaften zu vermitteln. Als PR-Methode war das Storytelling Mitte der 1990er-Jahre die Reaktion der Wirtschaft auf Globalisierungsgegner, welche die international operierenden Konzerne und Marken ins Visier nahmen. Um ihren guten Ruf und ihr Image bei den Konsumenten zu verteidigen, begannen die Unternehmen, «schöne» Geschichten zu erzählen und so eine positive «Automythologie» zu konstruieren. «Um ein Unternehmen oder ein Produkt zu fördern, genügte es nicht mehr, dauernd ein Logo oder einen Slogan zu wiederholen; alle Marken taten das», betont François Courvoisier. «Auch das Argument «Wir sind billiger» war nicht mehr überzeugend und nicht wirklich glaubwürdig. Denn wer gründlich genug sucht, findet immer einen Billigeren. Man musste die emotionale Seite der Leute ansprechen.»

Ein gutes Beispiel für Storytelling liefert die britische Marke Regent's Park, die typisch englische Produkte wie Toastbrot, Sco-

«Ein Unternehmen kann immer eine Geschichte erzählen»



BERT BOLDNER

Kommunikationsspezialist Patrick Rohr, zuvor Redaktor und Moderator von «Schweiz aktuell» und «Arena» beim Fernsehen DRS, gibt Storytelling-Kurse für Manager und Politiker.

Ihre drei besten Unternehmensgeschichten?

Die Geschichte der amerikanischen Glacemarke Ben&Jerry ist sehr gut. Da wird erzählt, wie zwei Jugendfreunde und Hippies, Ben Cohen und Jerry Greenfield, ihr Unternehmen gründen, nachdem sie fünf Dollar in einen Fernkurs für Glacefabrikation investiert haben. Oder die Story des Sockenherstellers Blacksocks: Sie schildert die peinliche Situa-

tion, die Samy Liechti zur Gründung seines Unternehmens inspirierte: Bei einer Teezeremonie nach einem Meeting mit japanischen Kunden fiel ihm auf, dass eine seiner Socken fast durchgewetzt war... und dass es bei einigen andern Teilnehmern nicht besser aussah. Schliesslich gelingt es auch der Credit Suisse mit ihrer neuen Identität, die Werte Tradition und Innovation zu vermitteln.

Welches ist der schlimmste Fehler, den man begehen kann?

Auf Storytelling zu verzichten. Ein Unternehmen kann immer eine interessante Geschichte erzählen, selbst wenn es noch keine lange Vergangenheit hat. Das darf aber nicht einfach der chronologische Ablauf sein; man muss für Spannung

sorgen. Etwa mit Einzelheiten, welche die Geschichte konkret machen, z.B.: «Wir haben mit einem grossen Kalender an der Wand angefangen...». Das Wichtigste ist, ein starkes Bild und Emotionen zu vermitteln. Und nie zu lügen.

Die sozialen Netzwerke im Internet erleichtern die Verbreitung von Buzz-Infos und Viralmarketing. Ändert das etwas am Typus der Unternehmensgeschichten?

Nicht wirklich. Die Netzwerke dienen der Kontaktpflege mit der Kundschaft, sind aber dem Storytelling nicht angepasst. Eine gute Geschichte muss Emotionen transportieren. Im viralen Marketing erscheinen diese Elemente nicht. Neu ist heute, dass sich das Storytelling professionalisiert.

nes oder Tee verkauft. Sie machte das Storytelling zu einer breit angelegten Strategie: Jede Verpackung erzählt eine Geschichte. So liest der Konsument auf den Teebüchsen von den Abenteuern eines armen Gärtners. Dieser konnte es eines Tages nicht mehr mit ansehen, wie seine Herrschaft den faden Tee immer in seine Pflanzen goss. Deshalb reiste er kurzentschlossen selbst nach Indien, um die erlesenen Teesorten auszuwählen.

Eine gute Geschichte macht Lust, sie weiterzuerzählen. Dieses Verhalten gilt auch für Kunden. «Eine solche Story erzeugt einen <buzz>, indem sie Kommentare über ein Produkt verstärkt und den Bekanntheitsgrad der Marke erhöht», versichert David Sadigh, Gründer der Genfer Onlinemarketing-Firma IC-Agency. «Ich erinnere mich an einen Luxus-Service, der damit warb, dass er innerhalb von zwei Stunden die Albino-Rosaflamingos aufgetrieben habe, die Jennifer Lopez für eine ihrer Soirees angefordert hatte. Die Geschichte ging in Nullkommanichts rund um den Globus.»

Indem die Erzählung als Metapher die Gefühle anspricht, bleibt sie länger im Gedächtnis haften als Ziffern oder dürre Fakten. «Studien haben nachgewiesen, dass die Chancen, sich an ein Konzept zu erinnern, um 55 Prozent zu nehmen, wenn es an einem Bild statt nur an den reinen Zahlen festgemacht wird», unterstreicht David Sadigh. «Bei Geschichten bzw. Metaphern liegen die Ergebnisse in derselben Grössenordnung.»

«Eine Legende richtet sich ans Langzeitgedächtnis», doppelt Maxime Morand nach, Human-Resources-Direktor der Bank Lombard Odier Darier Hentsch. «Botschaften haften weitaus besser, wenn man sie strukturiert. Und das



Die Unternehmen lassen sich von der Erzählstruktur von Mythen inspirieren (oben: der Film «Siren of Atlantis» von 1949), um die Wirkung ihrer Kommunikation zu verstärken

Storytelling erlaubt eben gerade, eine Botschaft zu strukturieren.» Am wirkungsvollsten ist es, wenn man die Geschichte von einer neutralen Drittperson erzählen lässt. «Um überzeugend zu sein, sollte eine Botschaft weder vom profitierenden Unternehmen noch von den Medien verbreitet werden, sondern von einem Experten oder einer NGO», sagt Mario Schranz von der Uni Zürich und ergänzt: «Oder noch besser von einem Opinionleader im Web.»

EIN WIRKUNGSVOLLES INSTRUMENT AUCH GEGEN INNEN

«Ich kenne den Human-Resources-Direktor einer Privatbank, der jedem Bewerber für einen Posten die Geschichte des Gründers erzählt, eines allseits für sein Wohlwollen und seine Ernsthaftigkeit geachteten Mannes», sagt Jean-Marc Guscetti, Business-Trainer und Gründer von JMG Conseils. Guscetti führte kürzlich ein Storytelling-Seminar an der Section des Hautes Etudes Commerciales (HEC) der Universität Genf durch. «Das Storytelling erlaubt diesem Personalchef, die Kultur und die Werte des Unternehmens – Freundlichkeit und berufliche Gewissenhaftigkeit – klar und einfach zu kommunizieren.» Ausserdem entfaltet der Gründermythos eine einigende

Wirkung innerhalb einer Unternehmung. Alle Beschäftigten können sich so als Teil eines sinnvollen Ganzen fühlen. «Das hängt damit zusammen, wie man von aussen wahrgenommen werden will», erklärt Maxime Morand. «Zur Erzählung gehört, wie ich mich selber überzeuge, dass ich mich in meinem Betrieb wohlfühle, dass ich zu einer solidarischen Gemeinschaft gehöre und wie ich meinen Stolz, dazuzugehören, gegenüber der Konkurrenz aufbaue.»

«Sozialpsychologische Erfahrungen haben gezeigt, dass die Loyalität und Motivation der Angestellten steigt, wenn sie sich mit einer Unternehmensgeschichte identifizieren», ergänzt David Sadigh von IC-Agency. «Dabei muss man jedoch aufpassen, dass diese Geschichten auch die Wahrheit erzählen», warnt Sadigh. Lügen wirken sich katastrophal aus. Das Unternehmen verliert jede Glaubwürdigkeit, und der Imageschaden ist enorm. «Die grösste Gefahr ist es, einen negativen Buzz zu erzeugen, der das Vertrauen zwischen der Marke und dem Konsumenten, zwischen dem Unternehmen und seinen Angestellten zerstört.» Regel Nummer eins in Sachen Storytelling? Das einlösen, was die Erzählung verspricht. ▲



ideasTV: Der Discovery-Channel für Anleger.

Entdecken Sie jetzt das neue TV-Format der Commerzbank: ideasTV. Die wöchentliche Sendung informiert Sie über die aktuelle Marktentwicklung an den europäischen Aktienmärkten. Spannend für Anleger: Börsen werden von renommierten Experten analysiert und kommentiert. Die resultierenden Anlagestrategien werden direkt in Musterdepots umgesetzt. Diese herausragende Expertise der Commerzbank wird durch vier neue, an der Schweizer Börse kotierte Tracker-Zertifikate Anlegern zugänglich gemacht. Für den Investor bedeutet das: innovative Anlagestrategien mit einem Maximum an Transparenz auf Basis der international prämierten technischen Analyse der Commerzbank.

Alle Details zu den Musterdepots sowie das Archiv der bislang ausgestrahlten Folgen von ideasTV sehen Sie jetzt auf www.ideastv.ch

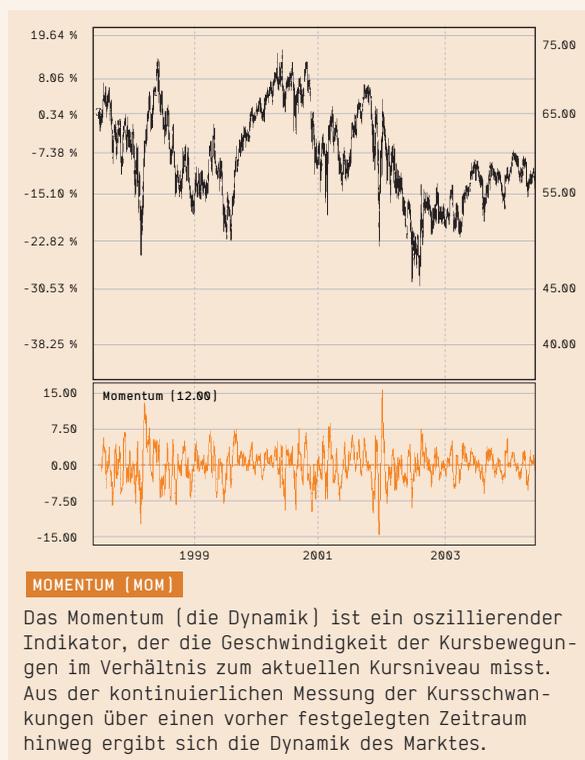
ideas **TV**

Gemeinsam mehr erreichen

Signale bei der Kursentwicklung: Gehen Sie das Trading von der technischen Seite an!

Die Website von Swissquote gewährt Zugriff auf höchst präzise grafische und statistische Indikatoren. Eine Übersicht der verschiedenen Möglichkeiten, um die Kurse von Wertpapieren zu analysieren.

Olivier Gurtner



«Der Kurs eines Wertpapiers enthält sämtliche sachdienlichen Marktinformationen.» So lautet das Postulat der technischen Analyse. Bei diesem Vorgehen konzentriert man sich auf die statistische und grafische Analyse der vom Markt generierten Daten (Preise bzw. Kurse und Volumina). Dies im Unterschied zur Fundamentalanalyse, die auf einer gründlichen Prüfung der Eckzahlen einer Gesellschaft beruht. Die Erfahrung zeigt, dass sich die technische Analyse als Frühindikator für Trends und Trendwenden eignet.

Seit 1998 stellt Swissquote ihren Kunden die erforderlichen Instrumente für die technische Analyse zur Verfügung. Auf Swissquote.ch können die Benutzer diese Methode anhand von 17 Indikatoren auf die Titel ihrer Wahl anwenden. Mit diesen Instrumenten lässt sich die Kursentwicklung verfolgen, um Signale für den Kauf oder Verkauf zu finden. Den Zeitraum dieser Kursentwicklung definiert der Benutzer: ein Tag, ein Monat, ein Jahr, zehn Jahre... ein Mausklick genügt, um die Beobachtungsperiode zu ändern.

Auch das Zeichnen von Grafiken ist ein von Swissquote angebotenes Tool. Anhand von Markpunkten oder Geraden, die der Kunde selbst bestimmt, kann er Kauf- oder Verkaufslimiten festlegen. Hat er diese Entscheidung getroffen, gelangt er über die Funktion «Trade it» direkt zur Trade-Maske und kann seine Börsenaufträge platzieren.

Eine Grafik zu zeichnen soll jedoch nicht in erster Linie ein Mittel sein, um eine «gefühlte» Annahme über einen Titel zu bestätigen. Statt selbst den Zeichenstift zu führen, beobachtet



BOLLINGER BANDS

Bollinger-Bänder sind ein sehr vielseitig einsetzbares Werkzeug, das gleitende Mittelwerte mit Standardabweichungen kombiniert, und möglicherweise eines der am häufigsten eingesetzten Instrumente für technische Analysen. Dem gleitenden Mittelwert folgen beidseits zwei Linien in gleichem Abstand. Sie helfen, die Volatilität des Marktes zu bestimmen. Die Bänder signalisieren dem Kunden, wann die Kurse zu stark von ihrem gleitenden Mittelwert abweichen.



RELATIVE STRENGTH INDEX

Der RSI (Relative-Stärke-Index) ist eine Erweiterung des Momentum-Oszillators. Der RSI trägt dazu bei, dem Fehlen von Normen und der Gefahr einer Überbewertung von Titeln, die von der Norm abweichen, entgegenzuwirken.

man besser die Kursentwicklung, indem man einen Einstiegspunkt definiert sowie ein Stopp-Niveau und eines für die Gewinnmitnahme festlegt. Anschliessend kann man entscheiden: kaufen, verkaufen oder nichts tun. Kunden, die keine Zeit für eigene Analysen haben, bietet Swissquote die Möglichkeit, dies an ihrer Stelle mithilfe des Instruments Ranking Search zu erledigen. Dafür braucht der User nur auf «Ranking» zu klicken. Daraufhin werden 12 Indikatoren ausgewählt und Signale der Hausse und Baisse zugeteilt.

Benutzeranleitung und Seminare

Die rund dreissigseitige Broschüre «Analysis Tool: Benutzer-Anleitung» wurde entwickelt, um der Swissquote-Kundschaft die Grundsätze und Instrumente der technischen Analyse zu erläutern. Die Anleitung, die im Verlauf eines Abends gelesen werden kann, liefert sämtliche notwendigen Kenntnisse, um die erwähnten Instrumente einzusetzen. Die Broschüre kann auch von der Swissquote-Website unter der Rubrik «Hilfe» heruntergeladen werden.

Um sich mit dem Swissquote-Online-Service vertraut zu machen, können Anfänger anhand virtueller Wertschriften-Portfolios üben. Ausserdem werden in der ganzen Schweiz Seminare durchgeführt, die sich sowohl an Novizen als auch an erfahrene Investoren richten. Swissquote stellt damit ihren Kunden leistungsfähige Analyse-Instrumente zur Verfügung. Die Entscheidung über Kaufen, Verkaufen oder Halten jedoch liegt letztlich beim Kunden oder bei der Kundin. ▀

Mit Warrants auf steigende Vola setzen



Tiefer und tiefer fällt die implizite Volatilität am Markt. So handelte der VSMI – sozusagen der Gradmesser für die im SMI erwarteten Schwankungen – in den ersten drei Monaten diesen Jahres beinahe ausschliesslich unterhalb der 20 Punkte Marke.

Trader, die mit einer Erhöhung der impliziten Indexvolatilität rechnen, über die Richtung eines Ausbruchs jedoch nicht sicher sind, können dies durch den Erwerb eines Straddles umsetzen – d.h. einem gleichzeitigen Kauf von Call- und Put-Optionen mit gleichen Eigenschaften. Also gleicher Basiswert, Basispreis und Laufzeit. Durch die Kombination wirken Effekte, die die Kursschwankungen im Basiswert auslösen, verstärkt.

Produkte zur Umsetzung dieser Strategie finden Sie wie gewohnt unter www.xmarkets.ch

Wussten Sie schon:

Bei Swissquote können Sie sich – ebenso wie auf unserer Homepage – über alle aktuellen Neuemissionen, sowie alle zur Zeichnung offenen Produkte der Deutschen Bank informieren.

Alles über X-markets Hebelprodukte auf unserem Warrantsportal: www.xmarkets.ch

X-markets, Ihr Zugang zur weltweiten Investment-Kompetenz der Deutschen Bank.
www.xmarkets.ch
Hotline: +41 44 227 34 20
E-mail: x-markets.ch@db.com

Leistung aus Leidenschaft.

Deutsche Bank



Steuerhinweis:

Die Deutsche Bank AG übernimmt keine Haftung für Steuerfolgen. Sie empfiehlt, sich vor einer Anlage von einem Steuerberater im Zusammenhang mit den steuerlichen Folgen beraten zu lassen.

Disclaimer:

Dieses Werbeinserat stellt keinen Emissionsprospekt gem. Art. 652a bzw. 1156 OR, kein Kotierungsinsert und keinen vereinfachten Prospekt gem. Art. 5 Abs. 2 des Bundesgesetzes über die kollektiven Kapitalanlagen (KAG) dar und ist nicht als Offerte oder Empfehlung zum Erwerb von Finanzprodukten zu verstehen.

Strukturierte Produkte stellen keine Anteile an einer kollektiven Kapitalanlage im Sinne des KAG dar und unterstehen somit nicht der Genehmigung und Aufsicht der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht FINMA. Für den Anleger besteht daher kein Anlegerschutz nach dem KAG. Er ist dem Emittentenrisiko ausgesetzt: Die Werthaltigkeit seiner Anlage hängt somit nicht nur von der Entwicklung und Bonität der dem Produkt zugrundeliegenden Basiswerte ab, sondern auch von der Bonität des Emittenten. Eine Anlage in solche Produkte kann zu einem vollständigen Verlust des investierten Kapitals führen. Die Angaben in diesem Werbeinserat erfolgen ohne Gewähr.

MiFID: Weitere Auskünfte gemäss MiFID erhalten Sie unter www.globalmarkets.db.com/riskdisclosures

«Toxische Papiere wurden von den Ratingagenturen mit «AAA» bewertet»

Damir Filipovic, Wirtschaftsprofessor am Eidgenössischen Polytechnikum Lausanne und am Swiss Finance Institute, analysiert die Gründe der Finanzkrise und skizziert mögliche Wege, um das Finanzsystem nachhaltig zu verbessern.

Olivier Gurtner

Damir Filipovic, Spezialist für Risikobewirtschaftung und Inhaber des Swissquote-Lehrstuhls für quantitative Finanzwirtschaft an der Ecole polytechnique fédérale in Lausanne (EPFL) sowie Professor am Swiss Finance Institute, war an einigen der berühmtesten US-Universitäten (Stanford, Princeton, Columbia) tätig. Er ruft die Grenzen der theoretischen Modelle in Erinnerung, welche in der Finanzwirtschaft angewendet werden.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶ Welche Faktoren haben die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise beschleunigt?

DAMIR FILIPOVIC ▶ Die Akteure der Finanzwirtschaft haben sich von ihren eigenen Arbeitsinstrumenten blenden lassen. Diese in Universitäten entwickelten Instrumente basieren auf Annahmen, die teilweise richtig sind. Wenn jedoch die wirtschaftliche Realität nicht mit diesen Hypothesen übereinstimmt, werden die Modelle sinnlos und das ganze System bricht zusammen. Das ist während der Krise passiert. Man hat dem Kreditwesen ein Modell aufgepfropft, das für die Risikokalkulation von Lebensversicherungen entwickelt worden war. Das war keine gute Idee. Jetzt erlässt der

Regulator, will heissen der Staat, die Zentralbank oder beide, neue Regeln, um eine künftige Krise zu verhindern. Aber diese Regeln werden von den Akteuren vielfach umgangen; das ist ein Zyklus, der sich immer wiederholt.

Liegt der Fehler also bei den Ökonomen, die diese Modelle entwickelt haben?

Nicht wirklich. Wenn man im universitären Bereich eine Theorie entwickelt, weiss man sehr genau, dass sie auf Annahmen beruht, die zum Teil falsch sind. Die Modelle dienen als Hilfe, um das Verständnis zu verbessern; aber nur unter der Bedingung, dass man innerhalb der Grenzen dieser Hypothese bleibt. Sobald man darüber hinausgeht, müssen auch der gesunde Menschenverstand und die Erfahrung zählen. Am Finanzmarkt nehmen jedoch gewisse Akteure diese Modelle für bare Münze. Für sie sind jene Fälle, die über die vorgegebenen Annahmen hinausgehen, in jedem Fall so unwahrscheinlich, dass sie sich nicht damit aufhalten. Trifft das Unvorstellbare doch ein, bricht das Kartenhaus zusammen. Der Markt hat dieses Risiko bei der Bewertung der derivativen Produkte ignoriert. Das Schlimme

daran war, dass gewisse toxische Papiere von den Ratingagenturen mit «AAA» (A.d.R.: der Höchstnote für die sichersten Produkte) bewertet worden waren. Die betroffenen Banken verfügten im Fall von Verlusten nicht über die erforderlichen Kapitalien.

Kommen wir zu den Ratingagenturen. Haben sie ihre Aufgaben erfüllt?

Das kann man schwerlich bejahen. Es liegt auf der Hand, dass etwas nicht funktioniert hat. Die Agenturen verliehen Derivatprodukten die Note «AAA», welche höchst riskant und verletzlich waren. Sie handelten, als hätten sie vergessen, dass ihre Arbeitsinstrumente auf Hypothesen beruhen, die nur teilweise der Realität entsprechen.

Die Securities and Exchange Commission (SEC) prangerte 2008 die Unfähigkeit der Agenturen an, ihre Interessenkonflikte in den Griff zu bekommen. Zu Recht?

Offensichtlich standen diese Agenturen den Emittenten von Finanzprodukten näher, als dies zulässig war. Das ist ein systeminhärentes Problem. Die Ratingagenturen müssten von den Investoren bezahlt werden, nicht von den

Die Manager der grossen Rating-Agenturen legen während eines «hearings» in Washington im Oktober 2008 einen Eid ab [Stephen Joynt von Fitch Ratings, Raymond McDaniel von Moody's und Deven Sharma von Standard & Poor's].



REUTERS/MOLLY RILEY

Gesellschaften, die sie bewerten. Das ist ein bisschen, wie wenn ein Schüler seinen Lehrer für die Noten bezahlt.

Was kann der Regulator tun, um dies künftig zu verhindern?

Es braucht mehr Kontrolle, das steht fest. Aber meiner Meinung nach muss die Regulierung auf flexible und intelligente Weise erfolgen. Allzu strikte Regeln, welche die menschliche Natur ändern wollen, sind falsch. Um ein Beispiel zu geben: Wenn Sie Steuern vermeiden können, um mehr Geld zu haben, werden Sie dies tun — zumal, wenn es innerhalb der gesetzlichen Grenzen möglich ist. Damit will ich sagen, dass die Aussicht auf Gewinn uns alle mehr oder weniger verlockt. Das gehört zur menschlichen Natur. Es kann nicht Aufgabe des Regulators sein, dies ändern zu wollen. Hingegen muss er versuchen, die negativen Auswirkungen dieses Verhaltens auf den Markt zu begrenzen.

Wie soll das geschehen?

Indem man sich auf allgemeine Grundsätze stützt und gleichzeitig den Akteuren eine gewisse Freiheit lässt. Vor allem in der Art und Weise, wie die Richtlinien umgesetzt werden.

Ein umgekehrtes Vorgehen, das auf strengen Regulierungen beruht, ist meiner Meinung nach nicht wirksam. Strenge Regeln lassen sich schlecht auf unterschiedliche Akteure und wechselnde Situationen anpassen. Sind die Regeln zu strikt, werden sie von denjenigen, auf die sie zielen, rasch umgangen.

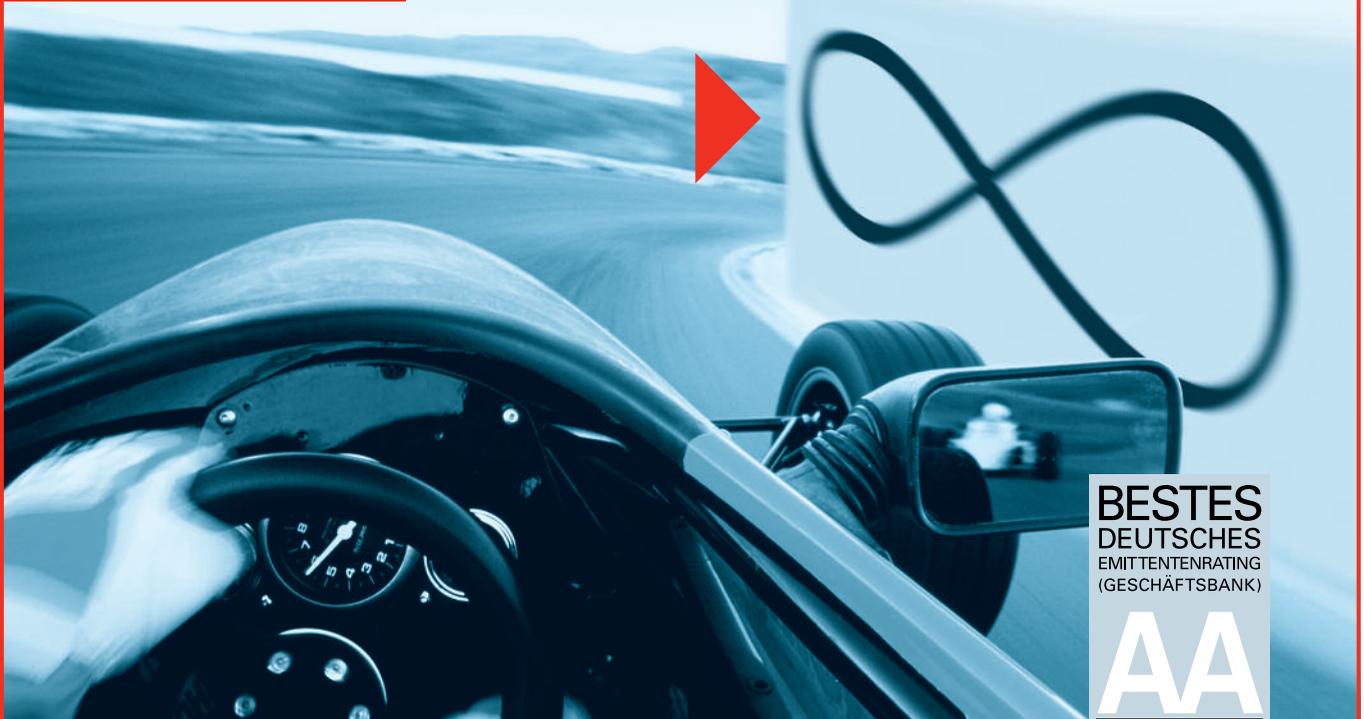
Sie kritisieren auch die Rechtsform der Aktiengesellschaften...

Ja, das stimmt. Die Art und Weise, wie Unternehmen konstituiert sind, muss überprüft werden. Verursacht eine Aktiengesellschaft Verluste, haftet sie nur bis zur Höhe ihres Kapitals. Was passiert aber, wenn die Verluste höher sind? Häufig zahlt der Steuerzahler die Differenz. Muss man diesen Sachverhalt nicht hinterfragen? Das Financial Engineering hat mehrere Vorschläge entwickelt, um die finanziellen Risiken sozialverträglicher zu machen. Mehr Eigenkapital zu fordern würde aber auch wieder höhere Verluste erlauben, deren Konsequenzen letztlich die Steuerzahler tragen müssen. Denn wenn man richtig überlegt, ist diese begrenzte Haftung eine Art Rentabilität für den Aktionär. Wenn Sie einen Verlust verursachen, der



Prof. Dr. Damir Filipovic, Sohn eines kroatischen Vaters und einer Schweizer Mutter, schloss im Jahr 2000 sein Studium an der ETH Zürich mit einer Dissertation über Finanzmathematik ab. Danach folgte eine ausserordentliche akademische Karriere, u.a. an berühmten Universitäten wie Stanford, Princeton und Columbia. 2003 und 2004 arbeitete er im Bundesamt für Privatversicherungen, wo er zur Entwicklung des Swiss Solvency Test (SST) beitrug. Vor der Professur für quantitative Finanzwirtschaft leitete Damir Filipovic zwei Jahre das Vienna Institute of Finance. Er ist 39, verheiratet und Vater einer Tochter.

Hebelprodukte



**BESTES
DEUTSCHES
EMITTENTENRATING
(GESCHÄFTSBANK)**

AA

FITCH RATINGS
LT IDR

Hebelprodukte vom Spezialisten.

Für Ihren Anlageerfolg setzen wir als Derivatepionier alle Hebel in Bewegung. Nutzen Sie HSBC Warrants, wenn Sie mit Calls Ihre Gewinnchancen hebeln oder mit Puts Risiken bewusst steuern möchten. Denn wir sorgen als SIX-Mitglied für konstante Spreads, kontinuierliche Systemstabilität und faires Pricing. Investieren auch Sie z. B. in die ausgewählten Warrants vom Derivatepionier.

- Zahlreiche Warrants, Knock-Out Warrants und Mini Futures auf Schweizer Aktien
- Knock-Out Warrants mit unbestimmter Laufzeit (Open End)
- Ständig aktuelle Neuemissionen
- Bewährte Handelsqualität

Unsere Wertpapiere erhalten Sie bei jedem Online-Broker oder über Ihre Hausbank.

HSBC 

Kostenlose Infoline 00800 4000 9100 Telefax +49 211 910-1936 www.hsbc-zertifikate.ch
 HSBC Trinkaus & Burkhardt AG Königsallee 21/23 D-40212 Düsseldorf

Die hierin enthaltenen Produktinformationen stellen keine Empfehlung zum Kauf oder Verkauf der darin besprochenen Wertpapiere seitens der HSBC Trinkaus & Burkhardt AG dar und können eine individuelle Anlageberatung durch die Hausbank nicht ersetzen. Die Programm Dokumentation und die Endgültigen Bedingungen können bei der HSBC Trinkaus & Burkhardt AG, Marketing Retail Products, Königsallee 21/23, 40212 Düsseldorf, Bundesrepublik Deutschland, kostenlos bezogen werden und sind unter www.hsbc-zertifikate.ch einsehbar und/oder in elektronischer Form abrufbar. Die hier vorgestellten Finanzprodukte gelten in der Schweiz als strukturierte Produkte im Sinne von Art. 5 des Schweizer Kollektivanlagegesetzes („KAG“) und stellen keine Beteiligung an einer kollektiven Kapitalanlage im Sinne von Art. 7 oder 119 KAG dar und unterstehen somit nicht der Aufsicht der Eidgenössischen Bankenkommission. Deshalb kommt ein Investor nicht in den Genuss des vom KAG vermittelten Anlegerschutzes. Quelle: www.fitchratings.com, Stand: 25.01.2010

Ihre Investition überschreitet, während man Sie nur bis zu dieser Beteiligung haftbar machen kann, bleibt eine Summe übrig, die Sie nie bezahlen müssen. In diesem Sinne ist das ein Profit. Einer, der das mit einer Reform ändern möchte, ist Professor Dilip B. Madan von der University of Maryland. Er wird seine Thesen in dem für Oktober 2010 vorgesehenen Swissquote-EPFL-Vortragszyklus vertreten.

Sprechen wir von der Schweiz: Viele Beobachter haben das Management des Bundesrats während der Finanzkrise und vor allem die Auswirkungen dieser Massnahmen auf den Finanzplatz Schweiz kritisiert. Muss man das System reformieren?

Da bin ich mir nicht so sicher. Meiner Meinung nach hat die Schweiz pragmatisch reagiert; im Bewusstsein, dass zwei der grössten Banken der Welt hier domiziliert sind. Die Gründung der FINMA beispielsweise war eine gute Initiative (A.d.R.: Die Eidgenössische Finanzmarktaufsicht FINMA entstand durch die Zusammenlegung des Bundesamts für Privatversicherungen BPV, der Eidgenössischen Bankenkommission EBK und der Kontrollstelle für die Bekämpfung der Geldwäsche Kst GwG gemäss Bundesgesetz über die Eidgenössische Finanzmarktaufsicht FINMAG vom 22. Juni 2007).

Hat die FINMA die Mittel, um ihren Auftrag zu erfüllen?

Das Problem sind meiner Ansicht nach nicht immer die zur Verfügung stehenden gesetzlichen «Waffen», sondern die Kompetenzen. Eine öffentliche Regulierungsbehörde ist weniger attraktiv als eine Bank, denn die Gehälter sind niedriger und Karrieremöglichkeiten begrenzter. In den USA ist der personelle Austausch zwischen den beiden Sektoren – häufiger als in der Schweiz – eine gute Sache.

Inwiefern betreffen Ihre Forschungen an der EPFL diese Themen?

Bei diesen Arbeiten geht es um die quantitativen Instrumente und Verfahren, die dazu beitragen können, die finanziellen Risiken zu evaluieren, zum Beispiel die Entwicklung der

Zinssätze, die Volatilität und die Kreditrisiken. Es handelt sich also um Werkzeuge zur Entscheidungshilfe. Wir arbeiten auch daran, aktuelle Modelle und Paradigmen infrage zu stellen, wie jene, die auf zum Teil falschen Annahmen beruhen.

Sie haben zur Entwicklung des Swiss Solvency Test (SST) beigetragen, der die Kapitalanforderungen für sämtliche Versicherungsgesellschaften in der Schweiz definiert. Welche Kriterien haben Sie dabei berücksichtigt?

Eine Versicherungsgesellschaft ist nicht nur mit Versicherungsrisiken konfrontiert. Bewertet man beispielsweise eine Pensionskasse, müssen auch die Marktrisiken – Kapital, Zinssätze für Guthaben und Schulden – berücksichtigt werden. Zu den Besonderheiten des SST gehört, dass ausdrücklich Szenarien inbegriffen sind, um das minimal notwendige Kapital festzulegen. Wie wird der Versicherer angesichts einer Finanzkrise reagieren? Hat er ausreichende Ressourcen? Man versucht damit, eine Kultur der Risikobewertung zu fördern.

Wie sind Ihre Beziehungen zur Wirtschaftswelt?

Die EPFL unterhält eine gesunde Beziehung zur Privatwirtschaft. Da kann ich das Beispiel von Swissquote nennen, welche einen Teil meiner Arbeit finanziert. Aber auch das des Rolex Learning Center, das von privaten Partnern mitfinanziert wurde. Swissquote unterstützt auch die Organisation eines Zyklus von Vorträgen führender Persönlichkeiten. Er wird erstmals im Oktober 2010 durchgeführt. Ich bin überzeugt, dass die EPFL diesen Weg weiterverfolgen und gleichzeitig ihre

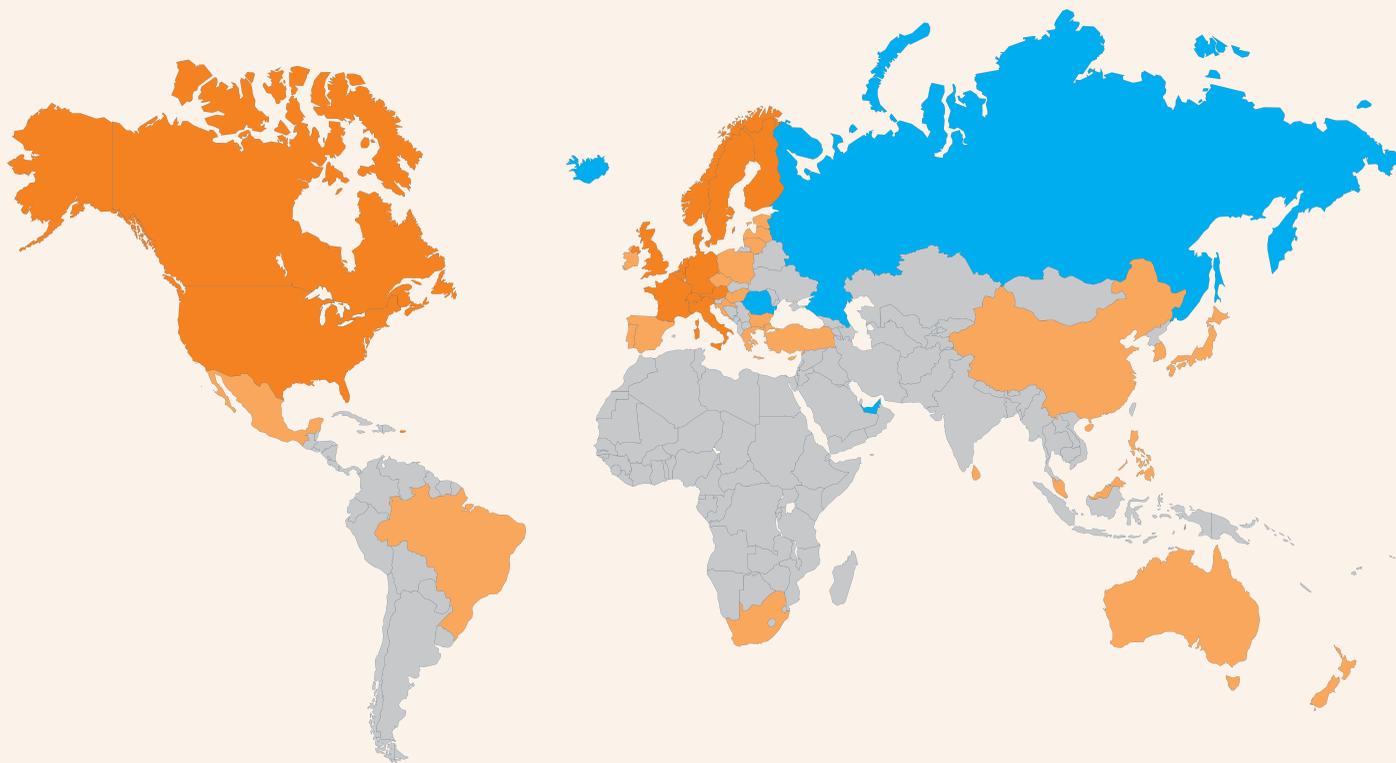
«Wir erhalten für unsere Master- und Doktoratsprogramme Bewerbungen aus der ganzen Welt.»

grundlegenden Aufträge erfüllen wird: Forschung und Ausbildung der Spitzenklasse. In diesem Kontext möchten wir die künftigen Führungskräfte von Finanzinstituten wie Banken, Versicherungen und Aufsichtsorganen ausbilden. In Partnerschaft mit dem Swiss Finance Institute erhalten wir für unsere Master- und Doktoratsprogramme Bewerbungen aus der ganzen Welt. Das ist sehr stimulierend und zeigt den Wert unserer Arbeit. ▽

Ein Lehrstuhl für quantitative Finanzwirtschaft

Der Swissquote-Lehrstuhl für quantitative Finanzwirtschaft an der Ecole polytechnique fédérale in Lausanne (EPFL), den Damir Filipovic innehat, soll die Forschung über Financial Engineering an der EPFL fördern. Im Einzelnen geht es darum, die Forschung über Risiken in Extremsituationen zu unterstützen und den institutionellen oder privatwirtschaftlichen Finanzakteuren bzw. Investoren wirkungsvolle, stichhaltige Analyse-Instrumente zu liefern. Der Einbezug quantitativer Methoden soll dazu führen, dass das System der globalen Finanzwirtschaft besser gemeistert werden kann.

Die fünf Millionen Franken, die Swissquote als Schweizer Leader im Online-Trading zur Verfügung gestellt hat, ermöglichten die Schaffung einer ordentlichen Professorenstelle. Darüber hinaus trugen sie zur Verstärkung des Master-Programms für Financial Engineering bei. Diese Partnerschaft vertieft die Bande zwischen der EPFL und Swissquote – haben doch die Gründer der Online-Bank, Marc Bürki und Paolo Buzzi, am Lausanner Polytechnikum studiert. Die Zusammenarbeit wird mit einem auf Oktober 2010 programmierten Vortragszyklus fortgesetzt, der dem Themenkreis Zinssätze und Kreditrisiken gewidmet ist.



- ONLINE ECHTZEITAUSFÜHRUNG
- ONLINE VERZÖGERTE AUSFÜHRUNG
- PER TELEFON

DOCH SWISSQUOTE BIETET NOCH VIEL MEHR

- Informationsportal swissquote.ch mit kostenlosen Echtzeit-Dienstleistungen für die Kunden der Bank
- Innovative Instrumente für die private Vermögensverwaltung (ePrivate Banking) und/oder Wertschriftenanalyse
- Echtzeit-Bankkonto in verschiedenen Währungen, Wertschriften-Depositenkonto, Online-Zahlungsdienst, Wertschriftenhandel zu Discount-Preisen
- Echtzeit-Aktienhandel auf den wichtigsten Börsenplätzen der Welt (siehe Karte)
- Online-Handel mit Optionen und Futures auf den wichtigsten Terminmärkten (Eurex, CME - Chicago Mercantile Exchange, ISE - International Securities Exchange)
- Echtzeit-Handel mit Warrants und anderen derivativen oder strukturierten Produkten (Scoach, Euwax)
- Fundshop: die grösste schweizerische Handelsplattform für Anlagefonds (mehr als 5500 Produkte online)
- Obligationenhandel (mehr als 9000 Produkte)
- eForex (Devisen und Edelmetalle): Dank unserer innovativen FXBook-Technologie (Spread ab 1,8 Pips, Leverage 100:1) stehen mehr als 40 Währungs-paarungen zur Verfügung
- Neuartiges Sparkonto
- Devisen: Devisenhandel (Spot, Termin, Swap, Optionen)
- Lombardkredite
- Fest- bzw. Termingeld-Konten und Treuhandanlagen
- Kreditkarten (Visa, Mastercard)
- Mehrsprachiges Customer Care, wochentags durchgehend geöffnet von 8 bis 22 Uhr: in der Schweiz 0848 25 88 88, aus dem Ausland +41 44 825 88 88

MOBILITÄT

Das Rad fast neu erfunden

Wie jedes Jahr sehen sich viele Zweiradfans mit steigenden Temperaturen nach einem neuen Velo, Roller oder Motorrad um. Auch dieses Frühjahr wartet der Markt für Zweiräder mit zahlreichen technischen Neuheiten auf.

Ludovic Chappex

**MP3**

MARKE
PIAGGIO
BESONDERHEIT
HYBRID-SCOOTER MIT
ELEKTRO- UND
BENZINMOTOR
PREIS
13'500 FRANKEN

Der Schweizer Motorrad- und Rollermarkt hat sich in der Krise bemerkenswert gut gehalten. Während andere europäische Länder letztes Jahr einen Einbruch der Verkaufszahlen hinnehmen mussten, hielt sich das Minus in der Schweiz in Grenzen. Bei den Rollern war sogar ein spektakulärer Anstieg zu verbuchen – in der Klasse 250 bis 500 cm³ wurden 25 Prozent mehr verkauft. Dieser Zweiradtyp löst das Motorrad langsam, aber sicher als Transportmittel ab. Letzteres entwickelt sich seinerseits immer mehr zur statusträchtigen Freizeitmaschine und zum Aushängeschild der neuesten technologischen Entwicklung.

Schwer im Kommen sind dieses Jahr auch Elektroroller. Mickrige Reichweiten, lausige Akku-Leistung – das war gestern. Heute sind die Geräte ausgereift, will heissen geräuscharm, umweltfreundlich und preiswert. Und: Im Rahmen eines geplanten Evaluationsprojektes könnten derzeit sieben Schweizer Städte beim Kauf eines E-Scooters zehn Prozent an die Kosten zahlen (siehe www.newride.ch).

Aber auch Motorradfahrer können jetzt auf Elektro setzen: Der kalifornische Anbieter Zero (Zero steht für null Emission) bringt mit dem neuen Zero S eine äusserst überzeugende Version des Supermoto-Konzepts auf

den Markt – die Leistung braucht den Vergleich mit grosszylindrigen Maschinen und deren Verbrennungsmotoren nicht zu scheuen. Die Reichweite beträgt ungefähr hundert Kilometer, die Akku-Ladezeit weniger als vier Stunden.

Wer allerdings keine Garage mit Stromanschluss hat, für den oder die bleibt die Option Elektro ein Problem. Hier bietet Piaggio eine Lösung an, indem der Anbieter mit dem umweltschonenden Dreiradroller MP3 auf ein revolutionäres hybrides Konzept setzt. Wie beim Toyota Prius im Autosegment werden die Vorteile von Benzin- und Elektroantrieb kom-

biniert. Bei Geschwindigkeiten unter 20 km/h kann der MP3 mit reinem Elektroantrieb fahren.

Am anderen Ende der Palette ist bei den Supersportmaschinen eine rasante Entwicklung in Sachen Motorleistung zu beobachten. Einige Modelle nähern sich inzwischen der 200-PS-Marke. Auch bei der Elektronik überbieten sich die Hersteller gegenseitig. Fast alle hochwertigen Modelle sind heute mit elektronischen Steuerungen für Antrieb, Aufhängung und Motor ausgestattet – die Motorräder folgen also dem Trend, den das Auto seit Jahren vorgibt.

Ebenfalls wie beim Auto gehören Anti-blockier-Systeme (ABS) auch bei kleineren Hubraumklassen immer mehr zur Grundausstattung. Der Autozulieferer Bosch hat gerade ein neues, besonders kompaktes ABS auf den Markt gebracht. Es wiegt weniger als ein Kilo und ist vom Deutschen Automobilclub ADAC mit dem ersten Preis in der Kategorie «Innovation und Umwelt» ausgezeichnet worden.

Über all dem könnte man fast vergessen, dass das Zweirad weiterhin vor allem ein Fahrrad ist. Das Velo ist auch diesen Frühling für neue technologische Spitzenleistungen gut. So ist das Elektrofahrrad dank verlängerter Lebensdauer und besserer Leistung dabei, eine junge, hippe, städtische Klientel zu erobern. Das Prinzip ist zwar geblieben: Man muss in die Pedale treten, um die elektrische Hilfe in Gang zu bringen. Mit dem uneleganten Strampeln auf einem simplen Velo hat das aber nichts mehr gemein.

Wer als moderner Nomade schliesslich gerne «den Fünfer und 's Weggli» möchte, greift zum faltvelo als Ultima Ratio. Neue Klappmechanismen und ein Gewicht von teilweise nur noch knapp zehn Kilogramm machen die kleinen Flitzer äusserst attraktiv. In fünfzehn Sekunden ist der Drahtesel aus- oder eingeklappt und lässt sich so bestens mit anderen Verkehrsmitteln kombinieren. ▲



ZERO S

MARKE
ZERO MOTORCYCLES
BESONDERHEIT
ELEKTROMOTOR
PREIS
10'000 DOLLAR



S2L - X

MARKE
BROMPTON
BESONDERHEIT
KLAPPBARES
FAHRRAD
9,8 KG
PREIS
1460 FRANKEN



BMW S 1000 RR

BESONDERHEIT
LEISTUNG: 197 PS
PREIS
24'540 FRANKEN

Ihr Trainingspartner für die Bauchpartie

Abdo Fermeté



HOCHLEISTUNGSPFLEGE für Männerhaut, die in Form bleiben will. Clarins Forschungslabors entwickeln das "SixPackGel" mit Cooling-Effekt. Zieht sofort ein und begleitet den Körper formenden Effekt von Sport. Aktivstoff-Power: *Koffein* und *Bocoa* unterstützen den natürlichen Fettabbau, das Abtrainieren der Rettungsringe und festigen die Haut an der Bauchpartie. Clarins, Europas No. 1 in pflegender Luxuskosmetik.

Entdecken Sie unsere Expertise auf www.clarinsmen.com



CLARINS MEN INNOVATION

Abdo Fermeté
Ab Firming



GEL Minceur
BODY TONING GEL
RESULPTE
REDEFINES

Energie für *Männerhaut*

CLARINS MEN

SCHÖNHEIT

FÜR SALBEN GREIFT MANN TIEF IN DIE TASCHEN

Vorbei die Zeiten, in denen Männer die Hautcreme ihrer Partnerin benützen mussten. Heutzutage bieten die meisten Kosmetikfirmen Pflegeprodukte speziell für den Mann an. Mit durchschlagendem Erfolg.

Elise Jacqueson

Von Petrolblau über Schwarz und Königsblau bis Tannengrün: In den Regalen der Parfümerien und Drogerien heben sich die Produkte für den Mann in den typischen Männerfarben vom übrigen Angebot ab - und beanspruchen stetig mehr Platz. Seit Biotherm 1985 als erste Marke männerspezifische Pflegeprodukte lancierte, sind zahlreiche Nachahmer auf den Plan getreten. Der Markt boomt (siehe Kasten).

Immer mehr Männer trauen sich in die weibliche Domäne der Kosmetika vor. «Unsere männliche Kundschaft hat sich verändert und besteht nicht mehr ausschliesslich aus Homosexuellen und Geschäftsmännern», beobachtet Cédric B., Parfümerieberater am Genfer Flughafen. Françoise Courdier, Leiterin des Clarins Counter bei Manor in Genf, bestätigt diese Aussage: «Die Bestellmengen des letzten Jahres reichen heute nicht mehr aus, um die Nachfrage zu befriedigen, unsere Lagerbestände sind aufgebraucht.» Den Männeranteil unter ihren Kunden schätzt sie auf 20

Pflegeprodukte für den Mann – ein boomender Markt

Laut Angaben des Schweizerischen Kosmetik- und Waschmittelverbands (SKW) wuchs der Markt der Kosmetikprodukte für den Mann zwischen 2004 und 2008 in der Schweiz um 39 Prozent. «In den vergangenen Jahren hat sich dieser Markt besonders dynamisch entwickelt», bestätigt Danièle Bryner, Sprecherin von L'Oréal, Schweiz. Der Konzern ist – namentlich dank Biotherm – Marktführer auf dem Gebiet der Schönheitsprodukte für Männer. Als Nummer zwei auf dem Markt für Männerkosmetik wächst Clarins seit der Lancierung des Pflegeprogramms Clarins Men 2002 in diesem Segment jährlich um 10 Prozent. Diesen Frühling lanciert Clarins drei weitere Körperpflegeprodukte für den Mann.

Prozent. Auch Danila Hug, Parfümerieverkäuferin bei Globus in Zürich, stellt fest: «Männerkosmetika finden seit einigen Jahren reissenden Absatz. Besonders gefragt sind Rasiermittel, gefolgt von Parfums und Hautpflegeprodukten.» Angesichts dieses Erfolgs stellt sich die Frage: Sind die Pflegeprodukte für Männer derart gut, oder wirken die Werbekampagnen der Hersteller?

SPEZIFISCHE PRODUKTE, DOCH NICHTS KOMPLIZIERTES

Fachleute halten die steigende Nachfrage nicht allein für eine Modeerscheinung, sondern sehen dahinter ein echtes Bedürfnis. Männer brauchen eigene Pflegeprodukte. «Männerhaut ist empfindlicher, und ist – wegen des täglichen Rasierens – grösseren Belastungen ausgesetzt», erklärt Eni Yarden, Leiterin des ersten Schönheitsinstituts für den Mann. Das Masculin Center in Lausanne wurde 2001 eröffnet. Die Hauteigenschaften sind bei Männern anders als bei Frauen. Dies wirkt sich unmittelbar auf die Zusammensetzung der



TIAGO RIBEIRO

Produkte aus. «Männer haben eine fettere, dickere Haut und brauchen deshalb leichte, schnell einziehende Cremes», präzisiert Danielle Bryner, Sprecherin von L'Oréal Schweiz. «Sie ziehen Gels vor, weil sie besonders feuchtigkeitsspendend sind und direkt in die Haut eindringen», weiss auch Danila Hug.

Psychologisch betrachtet haben Männer im Vergleich zu Frauen rationalere Erwartungen an Pflegeprodukte. «Sie wünschen sich einen gewissen Komfort und einfach anzuwendende Produkte», beobachtet Eni Yarden. Christelle S., die ebenfalls am Clarins Counter bei Manor Genf arbeitet, teilt diese Einschätzung: «Sie wollen gar nicht so genau wissen, was in den Produkten drin ist. Dafür wollen sie nichts Kompliziertes und nichts, das klebt.» So sieht es auch Daniel Perrenoud, Hautarzt in Lausanne: «Männer wollen Kosmetika, die man schnell auftragen kann, und sie wollen Resultate sehen.»

SPERMIN, EIN STOFF MIT ERSTAUNLICHER WIRKUNG
Hinsichtlich ihrer dermatologischen Wirksamkeit sind Männer- und Frauenprodukte gleichwertig. «Keine Creme kann Falten zum Verschwinden bringen. Kosmetika wirken keine Wunder», räumt Cédric B. ein. «Doch sollten auch Männer sie benützen, und sei es bloss, um sich vor den Hautaggressionen im Alltag zu schützen, die eine vorzeitige Alterung fördern.»

Eni Yarden sieht dies nuancierter. Die meisten Marken würden Produkte anbieten, die «den Feuchtigkeitsverlust verhindern und tote Zellen ausfüllen, aber nicht auf die Dermis einwirken». Wer ein ewig junges Aussehen bewahren will, soll nach Meinung der Lausanner Kosmetikerin «Cosmeceuticals» verwenden. Diese Spezialpräparate sind eine Mischung aus medizinischen und kosmetischen Inhaltsstoffen. Zum Beispiel Spermin, ein antioxidierender Stoff natürlichen Ursprungs, der bis in

die Lederhaut (Dermis) eindringen kann, also dorthin, wo die Hautalterung stattfindet.

Als Hautarzt hält Daniel Perrenoud diese Unterscheidung für überholt. «Kosmetika sind heute wirksam und folglich effizient, sofern sie über längere Zeit konsequent angewendet werden.» Hinsichtlich des Produktangebots sind Männer gegenüber Frauen heute nicht mehr benachteiligt. Auch in Sachen Schönheitsbewusstsein stehen sie den Frauen in nichts (mehr) nach. Daniel Perrenoud stellt fest: «Männer zwischen 20 und 40 achten zunehmend auf ihr Aussehen und auf ihre Haut.» Allerdings noch nicht immer so konsequent wie die Frauen. Perrenoud: «Leider vernachlässigen Männer allzu oft ihren genetisch bedingten Vorteil, indem sie nichts gegen die schädlichen Wirkungen der Sonne tun. Dabei würde es genügen, täglich einen Sonnenschutz mit hohem Lichtschutzfaktor zu benützen.» ▲

REISEN

DER WALD RUFT

Expeditionen in die subtropischen Bergwälder des Himalaja oder in den tropischen Regenwald von Belize bieten Abenteuerreisenden grandiose Naturerlebnisse und Einblicke in fremde Kulturen, ohne dass das ökologische Vergnügen dabei zu kurz kommt.

Charline Ducos

In unberührter Wildnis am Fusse des Himalaja

Sikkim, ein kleiner Staat zwischen Nepal und Bhutan, ist für alle, die Wanderungen und unberührte Wildnis lieben, ein ideales Reiseziel. Mit historischer Verbundenheit zu Tibet ist es heute politisch an Indien angeschlossen. Als Trekking-Paradies bietet Sikkim zahlreiche Wanderrouten zur Auswahl, so zum Beispiel eine 22-tägige Trekkingreise, die während neun Tagen durch den Wald des Himalaja führt, am Fusse des 8586 Meter hohen Kangchendzönga.

Das Abenteuer ist für geübte Hiker gedacht. Es gibt keine besonderen technischen Schwierigkeiten, doch die Aufstiegs-höhe (bis zu 4960 Meter) und die zurückgelegte Tagesroute (zwischen sechs und zehn Stunden) sind Anforderungen, auf die der Körper vorbereitet sein will. Die Wanderung beginnt beim Marktplatz von Yuksam, der alten Hauptstadt, und geht hinauf zum Gocha-La-Pass. Die Atmosphäre des Waldes hat dabei etwas Kulissenhaftes. Jeden Tag umhüllt Nebel die Vegetation bis in den Nachmittag hinein. Die alten Bäume sind mit Moos überwachsen, und die Rhododendren haben gigantische Ausmasse. Schnee und Reif sorgen zusätzlich für eine mysteriöse Stimmung beim Aufstieg. Während der ganzen Marschroute zum Gocha-La sind am Wegrand reli-

giöse Zeichen zu sehen. Flaggen und Gebetsmühlen überbringen dem Wind die Meditationen der Pilger, die sich um sie versammeln. Die Tschorten, kleine religiöse Monumente, weisen dem Wanderer den Weg. Im Hintergrund glitzert der Gletscher des Kangchendzönga im Sonnenlicht. Begleitet werden die Reisenden von einem Koch, einem Hilfskoch und zwei Männern, die für die Yaks sorgen, welche die Ausrüstung tragen. Gekocht wird mit rudimentären Mitteln und einem unglaublichen Einfallsreichtum. Die Temperaturen schwanken zwischen minus 15 und plus 15 Grad. Die großen Temperaturunterschiede tragen zum abenteuerlichen Gefühl auf der Reise bei. Risikobereitschaft ist Teil dieser Rundreise, die sich an Hiker wendet, die eine Extremwanderung ohne den gewohnten Komfort unternehmen möchten.

Die Reise nach Sikkim stellt sportliche Ansprüche. Zugleich hat sie auch kulturelle und besinnliche Seiten. Der Wanderer sieht sich mit Naturgewalten konfrontiert und findet auf dem langen Aufstieg zu sich selbst. Die Anstrengung wird belohnt: Die Ankunft auf dem Gocha-La-Pass bietet ein magisches Spektakel. Die Sicht auf die Ostflanke des Kangchendzönga und die Berge und Täler im Hintergrund ist atemberaubend. ▲



ERE DU VOYAGE



ERE DU VOYAGE



ERE DU VOYAGE

SIKKIM

22-tägige Rundreise
Datum wählbar; es wird empfohlen, zwischen November und Januar zu reisen.

Preis pro Person:
5920 Franken
bei zwei Personen
5440 Franken
bei vier Personen
(alles inbegriffen,
auch internationale Flüge und Inlandflüge).

L'ère du voyage
Grand-Rue 21
1260 Nyon
Tel. +41 22 365 15 65
Fax +41 22 365 15 60
info@ereduvoyage.ch
www.ereduvoyage.ch

20-tägige Rundreise mit Besteigung des Goecha-La
Datum wählbar zwischen Mai und Oktober.

Preis pro Person:
5850 Franken
ab zwei Personen, höchstens 16 Personen (alles inbegriffen).

Insight Reisen
Fröhlichstrasse 42
8008 Zürich
Tel. +41 44 280 62 62
Fax +41 44 280 62 64
insight@insight-reisen.com
www.insight-reisen.com

Durch den üppigen Shipstern-Regenwald in Belize

Eine ganz andere Kulisse und eine andere Art von Abenteuer bietet der Regenwald im zentral-amerikanischen Belize. Hier wimmelt es von seltenen Tier- und Pflanzenarten, so zum Beispiel im Wald von Shipstern, im Nordosten von Belize. Dieses winzige Land von 23 000 km² liegt gleichsam eingeklemmt zwischen Mexiko und Guatemala. Im Nordosten von Belize, am Karibischen Meer, erstreckt sich auf 11 000 Hektaren das Naturschutzreservat Shipstern. Auf dieser Fläche gibt es zehn verschiedene Wälder mit den unterschiedlichsten Lebensräumen für die Tierwelt.

Die empfohlene Rundreise umfasst vierzehn Tage Trekking durch üppige Natur. Zwei oder drei Tage verbringen die Reisetilnehmer im Wald von Shipstern. Dieser steht kurz davor, in einen Nationalpark umgewandelt zu werden. Bereits seit 1990 ist Shipstern als Reservat anerkannt. Seither wird der Natur freien Lauf gelassen. Initiiert hatte die Unterschutzstellung die Schweizer Stiftung Papiliorama im freiburgischen Kerzers.

Im Shipstern-Reservat findet der Besucher Lebensräume für die verschiedensten Tierarten. In den Salzsümpfen und Mangroven sind beispielsweise fünf verschiedene Katzenarten beheimatet: Ozelote, Langschwanzkatzen, Pumas, Jaguare und Wieselkatzen. Es gibt hier nicht weniger als 300 verschiedene Vogelarten, darunter der Amerikanische Waldstorch. Dieser aussergewöhnliche Vogel, der sich in grossen Kolonien niederlässt, zählt seit zwanzig Jahren zu den geschützten Tierarten. Heute brüten einige Dutzend Paare in der Region der Lagune von Shipstern – eine bemerkenswerte Besonderheit.

Wer mehr über Vögel wissen möchte, dem oder der bietet ein Führer der Stiftung Papiliorama eine Einführung in die Vogelkunde. Der Biologe und Botaniker enthüllt für die Besucher die Geheimnisse des Reservats mit seinen Maya-Ruinen und den Korallenriffen. Die Mayas und nach ihnen die Spanier und Kreolen haben Belize zu einem Paradies der kulturellen Diversität gemacht.

Ein besonderer Aspekt dieser Rundreise ist, dass der für Ökologie und Naturschutz interessierte Besucher mit dem Reisepreis einen Beitrag zum

Schutz des Reservats bezahlt. Belize ist, was die Entwaldung seines Territoriums angeht, ein Musterknabe. 50 bis 55 Prozent des Landes sind nach wie vor von der ursprünglichen Vegetation bedeckt. Wer sich vor der Reise eine Vorstellung vom tropischen Regenwald in Shipstern machen möchte, kann dies im Papiliorama, in Kerzers tun. Hier ist die Shipstern-Vegetation unter einer 20 Meter hohen Kuppel liebevoll nachgebildet worden (www.papiliorama.ch). ▲

BELIZE

15-tägige Rundreise

Vom 27. Juli bis 11. August 2010 oder vom 29. März bis 13. April 2011.

Preis pro Person:
5890 Franken
(Gebühren inbegriffen)

Kuoni Reisen AG

Bahnhofplatz 7
8001 Zürich
Tel. +41 44 224 33 33
Fax +41 44 211 75 79
zrh-bahnhofplatz.k@kuoni.ch

Kuoni Voyages SA

Rue Pierre Fatio 15
1204 Genève
Tel. +41 22 707 17 00
Fax +41 22 786 17 36
gva-fatiao.k@kuoni.ch

www.kuoni.ch
Erhältlich in allen
Kuoni-Agenturen





PIEDRE



BBK

BBK



PIEDRE

HINGUCKER

Kamera denkt, Mensch lenkt

Canon bringt in der Reihe der digitalen Spiegelreflexkameras für das breite Publikum ein neues Modell heraus: die EOS 550D. Der Hersteller garantiert rasches und präzises Fokussieren, Serienaufnahmen mit einer Kadenz von 3,7 Bildern pro Sekunde und auch unter problematischen Bedingungen perfekt «belichtete» Aufnahmen. All das in einem ergonomischen, einfach zu bedienenden Gehäuse. Da ist nur noch kreatives Fotografieren angesagt.

*EOS 550D de Canon
www.canon.ch*

Ab 1200.-



Da bleiben Sie sitzen

Der Sessel Perillo des renommierten Designers Michael Ballendat für Züco behauptet sich auf dem Markt für moderne Möbel: Er wurde an den renommiertesten internationalen Möbelmessen mit Preisen ausgezeichnet. Gut zu wissen: Eine Version dieses futuristisch gestalteten Sitzobjekts eignet sich dank der rostfreien, wasserdichten und widerstandsfähigen Materialien auch für den Aussenbereich.

*Sessel Perillo
www.zueco.com*

2200.-

Ein Schluck aus der Schaltkreis-Flasche

Annähernd 200 neue Trinkflaschen aus Aluminium bilden die Kollektion 2010 der bekannten Schweizer Marke Sigg. Darunter die geheimnisvolle «Circuitry garden».

*Circuitry garden
www.sigg.com*

18.-



Sportlich-elegant ins Büro

Die neuen Frühjahrskollektionen bestätigen den Trend: Wie dieses Modell von Navyboot halten die Sneaker Einzug im Büro dank überzeugendem Look mit subtilen Kombinationen von Eleganz und Sportlichkeit.

*Navyboot
www.navyboot.ch*

349.-



Ein Donut zum Relaxen

Wie die Sofas gehören heute auch die Puffs zu den unverzichtbaren Elementen eines kuscheligen Interieurs. Die Marke «Sit on it» bietet verschiedene Objekte in kubischen, dreieckigen oder runden Formen an, damit man nach eigener Fassung und möglichst bequem relaxen kann. Ausserdem kann ein Logo oder Firmenname auf die weichen Sitzkissen gestickt werden. Entspannung ist garantiert.

www.sitonit.be

295.-



Duft der Erinnerung

In einem Glasflakon im Retrolook verbinden sich Vetiver, Estragon, Madagaskarpfeffer und Ingwer harmonisch zum neuen Herrenduft «Infusion de Vetiver» von Prada.

Infusion de Vetiver
Eau de Toilette 50 ml
www.prada.com/fragrances

85.-

Radio zum Andocken

Neben ausgefallenen, satten Farben und reinen, klassischen Linien bietet das neue Boxradio Cubo 2010 FM von Sonoro einen CD-MP3-Player, ein UKW-Radio und – wichtigste Neuerung gegenüber den Vorgängern – eine iPod- oder iPhone-Dockingstation.

Cubo 2010 FM
www.sonoro-audio.ch

490.-



Uhr-Klassiker aus exquisiten Rohstoffen

Das neue Modell Big Bang «Classic Fusion» der Uhrenmarke Hublot ist in ein Zirkoniumgehäuse mit 45 mm Durchmesser und einer Lünette aus schwarz satiniertes Keramik mit sechs dekorativen Titanschrauben eingekleidet. Unterstrichen werden die kraftvollen Linien dieses Zeitmessers durch ein elegantes, verstellbares Armband aus schwarzem Kautschuk.

Big Bang Classic Fusion
www.hublot.ch

8500.-

«Meine Ideen notiere ich mir direkt auf die Hand»

Von Stefan Kaegi

Regisseur, Gründer von Rimini Protokoll

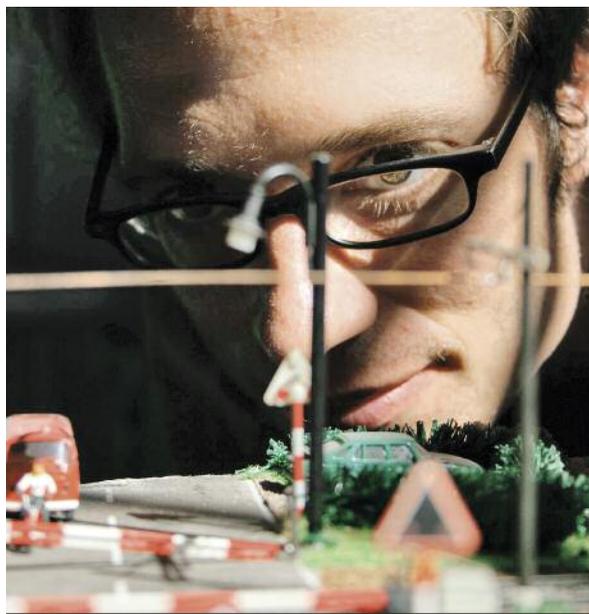
«Ich arbeite wie ein typischer Schweizer, man könnte meine Vorgehensweise sogar als protestantisch bezeichnen — selbst wenn das letzte Theaterstück, das ich inszeniert habe, ein Werk mit ägyptischen Muezzins war. Wenn ich mich nicht mehr bewege und wenn ich im Urlaub bin, fehlt es mir an Inspiration. Um die Ideenfabrik erneut in Gang zu setzen, muss ich die Arbeit wieder anpacken.»

«Die besten Ideen entstehen, wenn ich reise, zum Beispiel im Zug – oder in einem Theater, wenn schlechte Stücke gespielt werden und meine Gedanken abschweifen können. Ich notiere mir meine Ideen auf meine Hand. Da stehen ständig zwei oder drei Überlegungen, die ich, sobald ich dazukomme, in ein Notizbuch übertrage. Ich verbringe auch Zeit an öffentlichen Orten, z.B. bei Gerichtsprozessen, wo sich vollständige Theaterstücke mit manchmal tragischem Ausgang abspielen. Kürzlich besuchte ich in Buenos Aires eine Fabrik, wo die Produktionskette noch genauso funktioniert, wie Marx sie einst beschrieb.»

«Die Umsetzung eines Konzepts im Theater kann mit dem Flug der Zugvögel verglichen werden: Man weiss nie, wer die Rolle des Anführers innehat, doch die ganze Gruppe bewegt sich trotzdem in die richtige Richtung. Ich versuche, einfach Ideen umzusetzen und zu interpretieren, indem ich mir einen Gesichtspunkt anhöre, ihn einschränke oder auf den Punkt bringe.»

«Die Globalisierung ist für mich eine Quelle der Inspiration. Ich bin immer wieder erstaunt, welche Distanz sie zwischen Leuten schafft, die über ihre Arbeit eigentlich eine gewisse Nähe zueinander haben. Solche Beziehungen versuche ich offenzulegen. Ich möchte Protagonisten ins Bühnenlicht rücken, deren Tätigkeiten sich uns entziehen. Eines meiner Projekte war zum Beispiel eine Reise im Lastwagen mit Lastwagenfahrern, die Supermärkte beliefern. Wir haben ja keine Ahnung davon, wie die Waren in die Regale kommen.»

«Mein dokumentaristischer Ansatz erfordert langwierige Nachforschungen. Zurzeit arbeiten wir an einem Projekt in Wien, bei dem wir hundert Personen auf die Bühne stellen möchten. Die Personen



Stefan Kaegi, 1972 geboren, ist Regisseur. Er wurde am Theaterfestival von Avignon, an dem er jedes Jahr mit einer neuen Produktion teilnimmt, als Entdeckung gefeiert und beidseits des Röstigrabens bejubelt. Aber auch in Berlin, wo er das sogenannte Rimini-Protokoll mitbegründet hat, ist Stefan Kaegi ein Begriff. Der Schweizer hat mit seinem Theater des «Reality Trends» [Theater der Zeit] eine neue Form des Theaters begründet, die heute grossen Einfluss genießt. Seine Stücke sind Dokumentartheater und gleichzeitig spielerische Inszenierungen. Oft greift er auf Laienschauspieler zurück, z.B. bei «Airport Kids», einem Stück, das die Geschichte von Auswanderer-Kindern aus verschiedenen Kulturen und mit unterschiedlichen Gaben erzählt.

repräsentieren ihrerseits die Stadt. Verschiedene Variablen wie Alter, Religion oder Herkunftsland kommen dabei ins Spiel, denn diese hundert Personen sollen den Statistiken Leben einhauchen. Gleichzeitig inszeniere ich ein Hörspiel in Deutschland über Menschen, die von der Stasi überwacht wurden. Wir rekonstruieren Szenen aus ihrem Leben vor zwanzig bis dreissig Jahren mit Hilfe von Hördokumenten der damaligen Zeit – und zwar exakt an jenem Ort, an dem sie von der Staatssicherheit beobachtet und aufgenommen wurden.» ▲

Trading. Self-made.



Bester Beweis für die Qualität des Online-Tradings bei Swissquote sind unsere Kunden: Tagtäglich nutzen sie unsere Tools und Services und tätigen so erfolgreich Börsengeschäfte. Möchten auch Sie uns näher kennenlernen und mit Swissquote ins Online-Trading einsteigen? Dann besuchen Sie unsere Lounge in Zürich. Ihr Konto eröffnen wir mit der Swissquote-Box direkt vor Ort. Dabei profitieren Sie von unseren unschlagbar günstigen «Trading-Packages» ab CHF 19.– flat pro Trade.
www.swissquote.ch

 **SWISSQUOTE**
DER SCHWEIZER LEADER IM ONLINE-TRADING

Cartier



CALIBRE DE CARTIER

ZENTRALER CHRONOGRAPH 9907 MC

DIE HAUTE HORLOGERIE KOLLEKTION VON CARTIER IST VON AUSSERGEWÖHNLICHER PRÄZISION UND EINEM ELEGANTEN STIL GEPRÄGT. JEDE ATEMBERAUBENDE KOMPLIKATION UND JEDES ÄSTHETISCHE DETAIL WURDE VON CARTIER ENTWORFEN, ENTWICKELT SOWIE IN DER MANUFAKTUR HERGESTELLT UND MACHT AUS JEDEM ZEITMESSER EIN EINZIGARTIGES MEISTERWERK. MIT TECHNISCHEM GESCHICK UND KREATIVER VIRTUOSITÄT BRINGT CARTIER LEIDENSCHAFT IN DIE HAUTE HORLOGERIE.

45 MM GEHÄUSE AUS 18 KT. ROTGOLD, BRAUNES ALLIGATORLEDERARM BAND. MECHANISCHES MANUFAKTURWERK MIT HANDAUFZUG, KALIBER CARTIER 9907 MC (11 ½ LINIEN, 35 LAGERSTEINE, 28.800 HALBSCHWINGUNGEN PRO STUNDE), CHRONOGRAPH MIT ZENTRALER FUNKTIONSANZEIGE, SÄULENRAD, VERTIKALE KUPPLUNG, ZWEI FEDERHÄUSER, INDIZES IN C-FORM ANGEORDNET UND GENFER STREIFEN. MANUFAKTURWERK GEMÄSS DER TRADITIONELLEN UHRMACHERKUNST.