

SWISSQUOTE

ePRIVATE BANKING MAGAZINE

Schweiz
Temenos,
Erfolg mit
Bankensoftware

Analyse
China auf
Einkaufstour
in Europa

Interview
Daniel Freitag
ganz privat

NEUE MÄRKTE
ETHISCHE FRAGEN
ELEKTRONISCHE
ZIGARETTEN

DER TABAK STIRBT NIE

ISSN 1663-8379



... JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL ... ALTRIA ...
... PHILIP MORRIS ... BRITISH AMERICAN TOBACCO ...



PATEK PHILIPPE

GENEVE

Beginnen Sie eine
eigene Tradition

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

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

Ascona

Doris Herschmann,
Piazza Giuseppe Motta/Lungolago

Basel

Gübelin AG, Freie Strasse 27
Seiler, Gerbergasse 89

Bern

Zigerli & Iff AG, Spitalgasse 14

Davos Platz

Chronometrie Stäubli, Promenade 71

Gstaad

Villiger Gstaad AG, Promenade

Interlaken

Kirchhofer Haute Horlogerie II,
Höheweg 56

Klosters

Maissen, Bahnhofstrasse 15

Lugano

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

Luzern

Gübelin AG, Schwanenplatz

St Moritz

Gübelin AG, Via Serlas/Palace Galerie

Vaduz/FL

Huber, Im Städtle

Zermatt

Haute Horlogerie Schindler SA
Bahnhofstrasse 15

Zug

Lohri, Neugasse 9

Zürich

Patek Philippe Boutique at Beyer,
Bahnhofstrasse 31

Gübelin AG, Bahnhofstrasse 36

Eine Patek Philippe gehört einem
nie ganz allein.

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



Nautilus Ref. 5712/1A



CORUM

LA CHAUX-DE-FONDS · SUISSE



ADMIRAL'S CUP^{AC-ONE}

www.corum.ch

Ascona : Gioielleria Gerber, 44 Via Borgo • **Basel** : Seiler Juwelier, Gerbergasse 89 • **Chiasso** : Gold Time, 4 Piazza Indipendenza • **Crans s/Sierre** : Crans Prestige
Genève : Boutique Corum, Place Kléberg | Gübelin, Place du Molard 1 • **Genève Airport** : Airwatch Center • **Grindelwald** : Kirchhofer, Im Tufli
Interlaken : Kirchhofer, Höhenweg 73 • **Lugano** : Gold Time Lugano, 4 Via Luvini | Rocca, 6 Via Pessina • **Luzern** : Embassy Jewel, Grendelstrasse 2 |
Gübelin, Schweizerhofquai • **Montreux** : Zbinden, Grand'Rue 46 • **Reinach** : Wagner Bijouterie-Uhren, Hauptstrasse 13 • **Samnaun** : Cristal, Dorfstrasse 12
St. Moritz : La Serlas, Palace Arcade • **Vaduz** : Herzog Loibner, Aeulestrasse 20 • **Vevey** : Lionel Meylan, rue des Deux-Marchés 34
Wettingen : Loosli, Landstrasse 84 • **Zürich** : Meister Uhren, Bahnhofstrasse 33 | Airbijoux, Bahnhofstrasse 1

Rauchen schadet der wirtschaftlichen Gesundheit nicht

Präventionskampagnen ändern so gut wie nichts daran: Tabak vergiftet überall auf der Welt weiterhin Millionen von Menschen. Das ist nicht das einzige Paradox dieser Industrie, die sich trotz der seit Jahren sinkenden Verkaufszahlen noch immer bester Gesundheit erfreut. Ohne Gewissensbisse hat sie nunmehr vor allem die Bevölkerungen der aufstrebenden Länder im Visier, wo die Zigarette inzwischen zu einem erschwinglichen Konsumgut geworden ist, das mit einem gewissen Sozialprestige verbunden ist (S. 46).

Die Branche weiss allerdings, dass sie zusätzliche Anstrengungen unternehmen muss, um ihre Zukunft abzusichern. «Die Tabakindustrie ist in einem tiefgreifenden Wandel begriffen», erklärt Beverley Spencer-Obatoyinbo, Geschäftsführerin von British American Tobacco Switzerland, in einem Exklusivinterview mit Swissquote Magazine (S. 34). Mit elektronischen Zigaretten, Nikotin-Inhalatoren und anderen Tabakverdampfern überzeugen die Hersteller mittlerweile jedes Jahr Millionen neue Verbraucher, obwohl die Auswirkungen der neuen Produkte auf die Gesundheit noch nicht genau bekannt sind (S. 56).

Auch auf dem Zigarrenmarkt gibt es Veränderungen. Das amerikanische Aussenministerium hat Kuba von der Liste staatlicher Unterstützer des Terrorismus gestrichen und damit eine allmähliche Wiederherstellung der seit 1961 unterbrochenen diplomatischen Beziehungen eingeläutet. Die Produzenten kubanischer Zigarren, des dritt wichtigsten Exportguts des kleinen Inselstaates, reiben sich schon die Hände. Aus gutem Grund: Durch die einsetzende Entspannung mit Washington könnten sie bis zu 30 Prozent des weltweit grössten Zigarrenmarkt erobern (S. 58).

NEUHEITEN

Swissquote Magazine hat im Frühjahr in Düsseldorf einen International Creative Media Award gewonnen, eine begehrte Auszeichnung im Bereich der grafischen Gestaltung. Weil uns jedoch nichts ferner läge, als uns auf solchen Lorbeeren auszuruhen, haben wir das Layout und den Inhalt des Magazins bereits weiterentwickelt: Neben einer von nun an bunten Titelseite gibt es auch eine neue Rubrik für die digitale Wirtschaft (S. 10) sowie Tipps für Wochenendausflüge (S. 74).

Und um die Lektüre auf erfrischende Weise abzuschliessen, finden Sie auf der letzten Seite neuerdings immer ein unkonventionelles Interview mit einer Schweizer Persönlichkeit. Den Anfang macht Daniel Freitag, Mitbegründer und künstlerischer Leiter der berühmten Taschenmarke, der sich bereitwillig auf unsere Fragen eingelassen hat (S. 80).

Viel Spass beim Lesen!



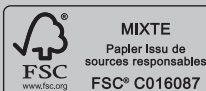
Marc Bürki,
CEO Swissquote

PS: Unser Chefredakteur Ludovic Chappex wendet sich neuen Aufgaben zu, nachdem er in fünf Jahren über 30 innovative, stimulierende Dossiers für Swissquote Magazine zusammengestellt hat. Wir wünschen ihm alles Gute!

SWISSQUOTE

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

**Koordination
des Magazins**
Brigitta Cooper



**Redaktionelle und
grafische Umsetzung**
LargeNetwork
6, rue Abraham-Gevray
1201 Genf
Schweiz
T. +41 22 919 19 19
info@LargeNetwork.com
www.LargeNetwork.com

Leitung
Gabriel Sigrist
und Pierre Grosjean

**Projektleitung
(ad interim)**
Erik Freudenreich

Koordination
Léonore Jaccard

Redaktion
Alexandre Babin
Martine Brocard
Adrià Budry Carbó
Clément Bürge
Stanislas Cavalier
Sophie Gaitzsch
Robert Gloy
Benjamin Keller
Sylvain Menétrey
Philip Meyer
Laurent Perrin
Jean-Christophe Piot
Richard Siegert
Gaëlle Sinnassamy
William Törler
Julie Zaugg

Layout
Jérémy Mercier

Gestaltung
Sandro Bacco
Diana Bogsch
Sébastien Fourtouvill
Romain Guerini

Seitenlayout
Sandro Bacco
Diana Bogsch
Sébastien Fourtouvill
Romain Guerini

Übersetzung
Technicis Finance,
Paris

**Prüfung der
deutschsprachigen
Ausgabe:**
Lennart Medien
Consult

Cover
Foto: Vincent Calmel
für LargeNetwork

Fotos
Vincent Calmel
Thierry Parel
AP Photo
Keystone
Movie Still
Newscom
Reuters

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

Werbung
Mediensatellit GmbH
Baslerstrasse 30
8048 Zürich, Suisse
T. +41 44 400 45 40
www.mediensatellit.ch
info@mediensatellit.ch

wemf

REMP 2014: 46'693 Ex.
Auflage: 60'000 Ex.

gedruckt in der
schweiz

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



16

WELTWEIT



DANIEL FREITAG

TEMENOS



LOUISIANA



INHALT

- 3. EDITORIAL
von Marc Bürki
- 6. SCHWEIZ
- 10. DIGITAL
- 16. WELTWEIT
- 20. TEMENOS
Auf Banken programmiert
- 26. FOKUS
Europa im Visier chinesischer
Investoren
- 28. ANALYSEN
Anlagetipps und Ratschläge
der Spezialisten

30. DER TABAK STIRBT NIE

- 33. Tabakkonsum in Zahlen
- 34. Interview mit Beverley Spencer-
Obatoyinbo, Geschäftsführerin
von British American Tobacco
Switzerland
- 40. Eine lukrative Branche –
nach wie vor
- 46. Zurück zu den Wurzeln
- 50. Rauchendes Hollywood
- 52. Der Tabak und die Schweiz,
eine alte Liebe
- 56. E-Zigaretten: Volldampf voraus
- 58. Havannas für Amerika



ROLAND TARNULIER, THIERRY PAREIL, LOUISIANNE TOURSME, SEAN PENN VAN CARLO ALLEGRI / REUTERS

DER TABAK STIRBT NIE

- | | |
|---|---|
| <p>62. SWISSQUOTE
Kolumne von
Peter Rosenstreich</p> <p>65. BÜCHER UND APPS
Aktuelle Angebote zum
Lesen und Herunterladen</p> <p>66. MOBIL
Motorräder: Auffallen
in der Nische</p> | <p>70. REISE
Jazzklänge aus Louisiana</p> <p>74. AUSFLUG
Locarno, auf den Spuren
des Leoparden</p> <p>80. GANZ PRIVAT
Daniel Freitag, Designer
und Unternehmer</p> |
|---|---|

QR-CODE



Bei diesem Symbol neben einigen Artikeln des Magazins handelt es sich um einen QR-Code [für «Quick Response»]. Einmal abfotografiert, erlaubt er, über ein kompatibles Mobiltelefon direkt auf die betreffende Website zuzugreifen. Die Nutzer von 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/

S C H W E I Z

ABB SETZT AUF ROBOTER



ABB hat unlängst einen neuen Roboter für die Uhrenindustrie und die Herstellung von Tablets vorgestellt. Das YuMi (für «You and Me») genannte Gerät ist in der Lage, hochgradig präzise Arbeiten auszuführen und vor allem mit Menschen zusammenzuarbeiten, ohne diese in Gefahr zu bringen. Der Unternehmensbereich Robotics, über den bereits 250'000 Maschinen an die Automobilindustrie verkauft wurden, stellt einen der Schwerpunkte des Zürcher Elektronikkonzerns dar. Um ihn zu stärken, übernahm ABB vor Kurzem die deutsche, auf Mechatronik spezialisierte Gomtec GmbH.

ABB

LECLANCHÉ: MIT INNOVATIONEN GEGEN DEN NEGATIVTREND

Leclanché, Waadtländer Hersteller von Lithium-Ionen-Batterien und -Zellen, hat 2014 einen Umsatz in Höhe von 10,8 Mio. Franken erzielt. Das entspricht einem Rückgang um 27,6 Prozent. Allerdings verfügt das Unternehmen über mehrere Hebel, um diesen Negativtrend zu korrigieren. Dazu gehört unter anderem Younicos, ein Anbieter neuartiger Speichersysteme für erneuerbare Energien. Ausserdem sollen weitere innovative Lösungen wie die lösungsmittelfreie Produktion von Elektroden oder die Entwicklung eines Keramikseparators für Batterien dazu beitragen, dass Leclanché seine Präsenz in der Automobil- und Flugzeugbranche stärkt.

LECN

SCHWEIZ, LAND DER FAMILIENUNTERNEHMEN

In der Schweiz befinden sich 88 Prozent aller Unternehmen in Familienhand. Im restlichen Europa sind es lediglich 70 bis 80 Prozent, wie eine Studie der Universität St. Gallen in Zusammenarbeit mit Ernst & Young ermittelt hat. Die meisten davon sind KMU, aber auch unter den 100 grössten Familienunternehmen der Welt finden sich vier Schweizer Firmen. Dabei handelt es sich um Roche (auf Platz 20), Kuehne + Nagel mit Sitz im Kanton Schwyz (Platz 73), Tetra Laval aus dem Kanton Waadt (Platz 76) und die Compagnie Financière Richemont aus Genf (Platz 98).

ROG KNIN CFR

TAMEDIA STÄRKT POSITION IM ONLINEHANDEL



Tamedia setzt seine Diversifizierungsstrategie fort und übernimmt das 2003 gegründete Online-Modehaus Stromberg.ch sowie den Schweizer Marktführer für Auktionen Ricardo.ch. Das Zürcher Medienunternehmen hatte zuvor bereits mehrere andere E-Commerce-Portale wie Fashionfriends.ch, Brandstore.ch, Quaps.ch und Beautybox.ch gekauft. Alle diese Plattformen sollen künftig in einem gemeinsamen Unternehmensbereich unter dem Namen Swiss Online Shopping zusammengefasst werden. Die Umstrukturierung soll Synergien freisetzen und Einsparungen in den Bereichen Verwaltung, Marketing und Logistik ermöglichen.

TAMN

LANDIS+GYR VERLAGERT MONTAGE NACH GRIECHENLAND



Der zum Toshiba-Konzern gehörende Hersteller von Stromzählern Landis+Gyr lagert die Montage seiner Präzisionserzeugnisse vom Hauptsitz in Zug nach Griechenland aus. Etwa 50 der insgesamt 400 Arbeitsplätze sind von der Massnahme betroffen. Ausserdem denkt das Unternehmen darüber nach, die Wochenarbeitszeit seiner Angestellten von 40 auf 43 Stunden zu erhöhen. Diese Veränderungen sollen Landis+Gyr helfen, dem zunehmenden Wettbewerbsdruck und dem starken Franken zu begegnen.

WISEKEY BEREITET BÖRSENBÜT VOR

Eigentlich sollte der Börsengang des Schweizer Cybersicherheitsspezialisten WISEKey durch eine Fusion mit der bereits an der Nasdaq gelisteten Garnero Group erfolgen. Nun gab WISEKey-CEO Carlos Moreira jedoch bekannt, er denke über eine Notierung an der Swiss Exchange und eine gleichzeitige Zweitlistung als ADR (American Depositary Receipt) an der Nasdaq nach. «Nach der Ankündigung unseres IPOs an der Nasdaq haben wir Nachrichten von mehreren Banken erhalten, die sich sehr für einen potenziellen Börsengang auf dem Schweizer Markt interessierten. Diese Einschätzung wird von unseren Analysten geteilt», vertraute uns der CEO an. Der Börsengang soll es dem Genfer Unternehmen, das sein Geld vor allem mit dem Schutz persönlicher Daten und im Bereich Objektkennung verdient, ermöglichen, sich auf dem amerikanischen Markt zu positionieren. Einzelheiten werden in diesem Sommer bekannt gegeben.

STRAUMANN VERSTÄRKT PRÄSENZ IN BRASILIEN



Der Basler Zahnimplantat-Hersteller Straumann hat für 210 Mio. Franken Neodent aus Brasilien übernommen. Mit diesem Kauf stärkt er seine Präsenz auf dem schnell wachsenden brasilianischen Dentalmarkt. Neodent erzielte 2014 einen Umsatz von 258 Mio. brasilianischen Real (79,2 Mio. Franken). Der Absatz des Unternehmens, der sich vor allem auf den heimischen Markt konzentriert, stieg im selben Zeitraum um 8 Prozent.

STMN

SWISSCOM MACHT MOBIL

Swisscom hat sich mit der deutschen Autovermietung Sixt zusammengetan und das Joint Venture Managed Mobility ins Leben gerufen. Dieses bietet Firmen mit eigener Fahrzeugflotte die Entwicklung von Lösungen für das Fuhrparkmanagement an. Insbesondere stehen rund um die Uhr ein Reklamationservice und ein Kundendienst zur Verfügung. Das neue Unternehmen kümmert sich zudem um den An- und Verkauf von Fahrzeugen und nimmt seinen Kunden bestimmte administrative Aufgaben in den Bereichen Versicherung, Steuern und Tanken ab.

SCMN

SYNGENTA LEIDET

Syngenta musste im ersten Quartal 2015 im Vergleich zum Vorjahr Umsatzeinbussen von 14 Prozent auf vier Mrd. Dollar hinnehmen. Der Absatz von Herbiziden und Pestiziden des Agrochemiekonzerns aus Basel litt unter dem strengen Winter, dem Rückgang der Maisanbauflächen und der Schwäche des Blumenmarktes in den USA. Ausserdem bekam Syngenta den ungünstigen Dollar-Euro-Wechselkurs, eine niedrige Nachfrage in China und Südamerika sowie Produktionsverlangsamungen in Thailand zu spüren.

SYNN

ROCHE AUF ERFOLGSKURS



Roche hat seinen Umsatz im ersten Quartal 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 3 Prozent auf 11,8 Mrd. Franken gesteigert. Das Pharmaunternehmen profitierte vor allem von den guten Verkäufen des Lungenfibrosemedikaments Esbriet, das kürzlich in den USA zugelassen wurde, und von der immer häufigeren kombinierten Verschreibung seiner beiden Spitzenprodukte für die Behandlung von Brustkrebs, Perjeta und Herceptin. Auch das Präparat Avastin, das bei Gebärmutterhals- und Eierstockkrebs eingesetzt wird, bescherte dem Basler Konzern gute Umsätze.

ROG

EMMI INVESTIERT IM BASKENLAND



Emmi hat zehn Mio. Euro in das spanische Unternehmen Kaiku gesteckt. Der Luzerner Konzern hält damit jetzt 73,5 Prozent der Anteile. Die im Baskenland angesiedelte Firma ist auf laktosefreie Milchprodukte und koffeinhaltige Kaltgetränke spezialisiert. 2014 belief sich der Umsatz von Kaiku auf 375 Mio. Euro. Das Unternehmen erwirtschaftet 45 Prozent seiner Erlöse in Spanien, den Rest in Tunesien und Chile. Die Investition soll es Emmi ermöglichen, über die 13 Länder hinaus, in denen das Unternehmen bereits aktiv ist, auch auf diese Märkte vorzustossen.

EMMN

STARKER FRANKEN FORDERT OPFER

Neun von zehn exportierenden Unternehmen leiden einer Studie der Berner Fachhochschule und der Versicherung Euler Hermes zufolge unter dem teuren Franken. Für die Erhebung wurden kurz nach der Aufgabe der Franken-Untergrenze durch die SNB am 15. Januar 2015 357 exportorientierte Unternehmen befragt. Sieben von zehn Unternehmen gehen nicht davon aus, dass sich die Lage in nächster Zeit verbessern wird, und 56 Prozent erklärten, sie hätten aufgrund der Währungssituation Aufträge verloren. Die am stärksten betroffenen Branchen sind Automobil, Textil, Handel und Maschinenbau.

ABB: DIDIER BOY DE LA TOUR; LANDIS+GYR: STRAUMANN; ROCHE: EMMI



In der Hauptrolle: John Travolta, Filmlegende, Pilot und Aeronautik-Freak. Im Rampenlicht: die mythische North American X-15, ehemalige Geschwindigkeits- und Flughöhenrekordhalterin sowie Wegbereiterin für Weltraumflüge. Produktionsleiter: Breitling, der privilegierte Partner der Aeronautik dank seiner zuverlässigen, präzisen und bahnbrechenden Instrumente – wie der Chronomat, des Pilotenchronografen par excellence. Willkommen in der Welt der Legende, der Spitzenleistung und der Performance.

KURZ
NEW BREITLING CORNER
Zürich | Bahnhofstrasse 80

WELCOME TO MY WORLD



CHRONOMAT 44



INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS™

D I G I T A L

ERFOLGREICHER BÖRSENSTART FÜR ETSY



SARA KERENS

Randy Hunt, Creative Director von Etsy, hat gut lachen: Der Brooklyner Konzern nahm bei seinem Börsengang 287 Mio. Dollar ein und erreichte einen Wert von 3,5 Mrd. Dollar, was dem 17-Fachen seiner Einkünfte im Jahr 2014 entspricht. Das vor zehn Jahren gegründete Unternehmen dient als Plattform für Kleinunternehmer und Bastler, die ihre Produkte ohne Zwischenhändler verkaufen möchten. Man findet dort selbstgefertigten Schmuck, Vintage-Kleidung oder Möbel in limitierter Auflage. Die Website zählt 1,4 Millionen Verkäufer und 20 Millionen Kunden. Analysten vermuten, dass der Online-Marktplatz von einem Giganten wie eBay übernommen werden könnte.  ETSY

AMAZON UND GOOGLE SPIELEN KLEMPNER

Der auf fast 400 Mrd. Dollar geschätzte Markt für Kleinreparaturen im Haushalt hat das Interesse der Technikriesen geweckt. So investierte Google fast 100 Mio. Dollar in das Start-up Thumbtack. Amazon wiederum entschied sich für Pro.com, ein Portal, das den Kontakt zwischen Kunden und Anbietern von Haushaltsreparaturen herstellt, um diese Dienstleistung jetzt über Amazon Home selbst anzubieten. Auf der Plattform wurden bereits 2,4 Mio. Anzeigen für fast 700 verschiedene Dienstleistungen geschaltet.

 AMZN  GOOGL

NOKIA UND ALCATEL-LUCENT BÜNDELN IHRE KRÄFTE

Nokia übernimmt Alcatel-Lucent für 15,6 Mrd. Euro. Mit diesem Zukauf wird der finnische Konzern nach dem schwedischen Wettbewerber Ericsson zum zweitgrössten Netzausrüster weltweit. Der neue Unternehmensbereich wird sich auf die Bereitstellung von Netzwerkkapazitäten für AT&T und Verizon in den USA, Vodafone und Orange in Europa und SoftBank in Japan konzentrieren. Nokia, das im vergangenen Jahr seine Mobilfunksparte an Microsoft verkauft hat, kündigte zudem an, auch seine digitalen Kartendienste veräussern zu wollen.

 NOK  ALU

LINKEDIN STEIGT IN ONLINE-SCHULUNGEN EIN

LinkedIn hat den Anbieter von Online-Kursen Lynda.com für 1,5 Mrd. Dollar übernommen. Es ist der grösste Zukauf in der Geschichte des Unternehmens. Mit der Akquisition kann das auf Geschäftsbeziehungen spezialisierte soziale Netzwerk, das den grössten Teil seines Umsatzes mit kostenpflichtigen Mitgliedschaften macht, sein Angebot an eigenen Inhalten erweitern. Im vergangenen Jahr führte LinkedIn bereits einen Blogging-Dienst für seine Nutzer ein. Weiterhin übernahm das Unternehmen aus Kalifornien die App Pulse, die Nachrichten aus unterschiedlichen Quellen benutzerfreundlich darstellt.

 LNKD

SNAPSHOT SETZT AUF NEWS

Das soziale Netzwerk Snapchat will in Zukunft Nachrichten produzieren. Für die amerikanische Präsidentschaftswahl 2016 sucht der Onlinedienst Journalisten, die über das Ereignis in Texten, Fotos und Videos berichten sollen. Im Gegensatz zur bisherigen Praxis von Snapchat sollen die Nachrichten 24 Stunden nach der Veröffentlichung online bleiben. Mit seinen kurzlebigen News hat das soziale Netzwerk bereits 100 Millionen Nutzer gewinnen können. Mehr als 70% von ihnen sind jünger als 25 Jahre. Der Wert des Unternehmens wird auf 15 Mrd. US-Dollar geschätzt, demnächst soll der Gang an die Börse realisiert werden.

GROSSE SCHRITTE BEI NETFLIX



MOVIESTILL

In den vergangenen Monaten ist Netflix eine aggressive internationale Expansionsstrategie gefahren. Der Streamingdienst, der seit September in der Schweiz verfügbar ist, sendet jetzt auch in Neuseeland und Australien. Die Entwicklung soll auch über die «hauseigenen» Serien wie «House of Cards», die Comedyproduktion «Unbreakable Kimmy Schmidt» und das Familiendrama «Bloodline» erfolgen. Die Strategie zahlt sich offensichtlich aus: Im vergangenen Quartal gewann Netflix 4,9 Millionen neue zahlende Abonnenten im ersten Quartal 2015 hinzu. Damit steigt deren Zahl auf nunmehr 59,6 Millionen, davon 19,3 Millionen ausserhalb der USA. NFLX

AT&T SCHÜTZTE EIGENE KUNDEN NICHT

AT&T muss eine Strafe in Höhe von 25 Mio. Dollar zahlen. Die amerikanischen Bundesbehörden werfen dem Unternehmen vor, die personenbezogenen Daten seiner Kunden nicht geschützt zu haben. Angestellte des Mobilfunkanbieters in Callcentern in Mexiko, auf den Philippinen und in Kolumbien verkauften Informationen über 280'000 Abonnenten in den USA an Dritte weiter, die in Geschäfte mit gestohlenen Mobiltelefonen verwickelt waren. T

STREAMING MIT APPLE

Apple möchte seinen Rückstand auf dem Musikstreamingmarkt aufholen und führt daher einen zahlungspflichtigen Abodienst nach dem Vorbild seines Rivalen Spotify ein. Er wurde gemeinsam mit dem Unternehmen Beats entwickelt, das der kalifornische Konzern im vergangenen Jahr für drei Mrd. Dollar übernommen hat, und wird unter anderem bestimmte Alben exklusiv anbieten. Der Streamingdienst beinhaltet auch eine von Trent Reznor, Sänger der Rockgruppe Nine Inch Nails, entwickelte App und eine verbesserte Version des 2013 von Apple gestarteten digitalen Radios iTunes Radio. AAPL

NASDAQ ERÖFFNET START-UP-GRÜNDERZENTRUM

Die Nasdaq wird in San Francisco ein Existenzgründerzentrum für Technologie-Start-ups eröffnen. Das 1'200 Quadratmeter grosse Zentrum soll als Business-Incubator und Begegnungsraum dienen und stellt Neuunternehmern Räumlichkeiten zur Verfügung. So will die Börse die Start-ups an sich binden und dafür sorgen, dass sie sich, wenn sie eines Tages an die Börse gehen, für die Nasdaq statt für den Rivalen NYSE entscheiden. Seit 2010 taten das 118 Firmen aus dem Technologiebereich. Bei der NYSE waren es 109. Allerdings konnte die NYSE einige grosse Coups landen, wie die Notierung von Twitter 2013 und die von Alibaba 2014. TWTR BABA

VIDEOS LIVE ÜBERTRAGEN

Twitter bietet seit Kurzem einen neuen Service namens Periscope an. Mit dieser kostenlosen App können Nutzer ihren Freunden und Followern live Videos zeigen, die sie mit ihren Handykameras drehen. Die Freunde können dann direkt auf den Stream reagieren. Die Mikro-Blogging-Plattform will ähnlichen Livestreamingdiensten wie Meerkat, Cameo oder Livestream die Stirn bieten. TWTR



«Ich erlaube mir kein Urteil über diejenigen, die ihre Preise gesenkt haben, aber Bulgari wird das nicht tun.»

In einem Interview mit der Zeitung «Le Temps» lehnt es Bulgari-Chef Jean-Christophe Babin ab, wegen des starken Franken die Preise seiner Produkte zu senken.



«Uns hat noch nie eine entwickelte Volkswirtschaft um einen Zahlungsaufschub gebeten. Dieser Weg wäre weder angemessen noch empfehlenswert.»

IWF-Chefin Christine Lagarde lehnt auf einer Pressekonferenz zu Beginn der Frühjahrstagung ihrer Organisation einen Zahlungsaufschub für Griechenland ab.



«Wir sind äusserst zuversichtlich, was unsere zukünftigen Wachstumschancen angeht, zumindest im Bereich Werbung.»

Twitter-Chef Dick Costolo bleibt trotz der enttäuschenden Ergebnisse weiterhin optimistisch.



«Migranten, die versuchen, über das Mittelmeer nach Europa einzuwandern, sollten zurückgeschickt werden.»

Theresa May, Innenministerin der neuen britischen Regierung, spricht sich in den englischen Medien gegen den von der Europäischen Kommission vorgestellten Aktionsplan zum Thema Einwanderung und Asyl aus.



«Das ist der Inbegriff von Bequemlichkeit.»

Patrick Doyle, CEO von Domino's Pizza, preist in einem Gespräch mit «USA Today» sein System an, das es amerikanischen Kunden ermöglicht, via Twitter Pizza zu bestellen.



A large, detailed image of a Chopard 1000 Miglia watch is the central focus. The watch has a black dial with luminous Arabic numerals at 12, 6, and 9, and stick markers for other hours. It features a date window at 3 o'clock showing the number '8' and '1000 MIGLIA' with a red arrow. A small seconds sub-dial is at 9 o'clock. The text 'CHOPARD CHRONOMETER' is at the top of the dial, and 'CALIBER 01.08-C AUTOMATIC' and 'SWISS MADE' are at the bottom. The watch has a black rubber strap with a tire-tread pattern. In the background, a silver vintage sports car is driving on a road, with two people inside. The overall theme is racing and luxury.

RACING IN STYLE. **1000 MIGLIA** ➤

MILLE MIGLIA GTS POWER CONTROL (168566-3001)

WORLD SPONSOR AND OFFICIAL TIMEKEEPER SINCE 1988 OF THE MILLE MIGLIA RACE.

MILLE MIGLIA
Chopard

+7,5%

Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) sagt der Internationale Währungsfonds Indien für das im Jahr 2015 voraus. Damit würde das Land zum ersten Mal China übertreffen. Im Reich der Mitte wuchs die Wirtschaft im ersten Quartal dieses Jahres um 7 Prozent und damit langsamer als im letzten Quartal 2014 (7,3 Prozent).



270

Mrd. Dollar wurden 2014 weltweit in den Bereich der erneuerbaren Energien investiert, so das Umweltprogramm der Vereinten Nationen. Dies entspricht einem Anstieg um 17 Prozent innerhalb eines Jahres. Von der gesamten 2014 produzierten Energie waren 9,1 Prozent «grünen» Ursprungs (Windkraft, Solarenergie, Erdwärme, Kleinstwasserwerke, Meeresenergie, Energie aus Biomasse und Abfall). 2013 waren es noch 8,5 Prozent.

+5%

Wachstum pro Jahr erwartet das britische Marktforschungsinstitut Canadean zwischen 2013 und 2017 für den afrikanischen Biermarkt. Damit würde Afrika zum dynamischsten Kontinent der Branche aufsteigen, vor Asien (4 Prozent) und Lateinamerika (3 Prozent). Südafrika ist mit Abstand der grösste afrikanische Markt, gefolgt von Nigeria und Angola.



6,9

Mrd. Dollar betrugen 2014 die weltweiten Erlöse aus dem Online-Musikgeschäft. Der International Federation of the Phonographic Industry zufolge entspricht dies einem Anstieg um 6,9 Prozent innerhalb eines Jahres. Die Erträge aus Streaming-Abodiensten wie Spotify sind demnach um 39 Prozent auf 1,57 Mrd. Dollar gestiegen. 46 Prozent der gesamten Musikverkäufe erfolgen mittlerweile auf digitalem Wege.



24%

der 13- bis 17-Jährigen in den USA geben dem Pew Research Center zufolge an, «quasi ständig» mit dem Internet verbunden zu sein. Mobile Endgeräte begünstigen die häufige Internetnutzung: 94 Prozent der Jugendlichen, die die Möglichkeit haben, über ein tragbares Gerät zu surfen, tun dies auch täglich – gegenüber 68 Prozent bei den übrigen Umfrageteilnehmern.



RANKINGS

DIE FÜNF GRÖSSTEN BIERBRAUER, nach Absatz in Litern

- 1 | ANHEUSER-BUSCH INBEV (US)
399
- 2 | SABMILLER (GB)
187,4
- 3 | HEINEKEN (NL)
178,3
- 4 | CARLSBERG (DK)
119,7
- 5 | CHINA RESOURCES SNOW BREWERY (CN)
117,1

Quelle: Barth Reports 2013

DIE FÜNF GRÖSSTEN PHARMAUNTERNEHMEN nach Umsatz 2014 (Milliarden \$)

- 1 | NOVARTIS (CH)
57,9
- 2 | PFIZER (US)
52,7
- 3 | ROCHE (CH)
50,5
- 4 | MERCK&CO (US)
44,1
- 5 | SANOFI (FR)
43,8

Quelle: Forbes 2014

DIE FÜNF GRÖSSTEN PUBLISHER VON VIDEOSPIELEN nach Umsatz 2014 (Milliarden \$)

- 1 | TENCENT (CN)
7,21
- 2 | SONY (JP)
6,04
- 3 | MICROSOFT (US)
5,02
- 4 | ELECTRONIC ARTS (US)
4,45
- 5 | ACTIVISION BLIZZARD (US)
4,40

Quelle: Newzoo 2015



IAM
IAMFUNDS.CH

1995
2015
JAHRE

IAM SWISS EQUITY FUND

Seit 1997 mit den Besten am Start.

Heinrich Haussler

Mitglied des einzigen schweizerischen Radprofiteams IAM Cycling.

Seit der Gründung unserer ersten Fonds weisen wir eine überzeugende Performance aus. Unsere Anlagestrategie basiert auf Verstand, Disziplin, Geduld und Weitblick. Für Sie als privater Anleger bedeutet dies Erfolg und Sicherheit, wie es auch unser

Schweizer Aktienfonds **IAM Swiss Equity Fund** beweist. Unsere Fondspalette ist bei www.swissquote.ch oder bei Ihrer Bank erhältlich.

IAMFUNDS.CH

ANLAGEFONDS FÜR PRIVATE

Der Fondsprospekt und die Jahres- und Halbjahresberichte sind auf unserer Webseite WWW.IAMFUNDS.CH oder bei der Fondsleitung GAM Investment Management (Switzerland) AG, Zürich erhältlich. Die Angaben dienen lediglich der Information und stellen keine Offerte dar. Die vergangene Performance ist keine Garantie für die zukünftige Entwicklung.

WELTWEIT

UNTERNEHMEN

TESLA



TESLA

Die Elektroautos von Tesla gehen weg wie warme Semmeln. Im ersten Quartal 2015 verkaufte das kalifornische Unternehmen bereits 10'045 Fahrzeuge. Das entspricht einer Steigerung um 55 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Für diesen Sommer hat die Firma ausserdem ein Update für die Software ihrer Autos angekündigt, durch das autonomes Fahren möglich werden soll. Die Fahrer können ihr Auto dann auch über ihr Smartphone rufen oder parken. Die Fahrzeuge von Tesla sind mit automatischen Notbremsen und Kollisionsschutzsensoren ausgerüstet.

IN KÜRZE

- ▲ Gründungsjahr: 2003
- ▲ CEO: Elon Musk
- ▲ Umsatz: 3,2 Mrd. Dollar
- ▲ Mitarbeiter: 10'000

LAND

MEXIKO



Mexiko ist aus der Automobilindustrie nicht mehr

wegzudenken. So hat Ford erst kürzlich bekannt gegeben, 2,5 Mrd. Dollar in den Bau von zwei neuen Werken in dem lateinamerikanischen Staat investieren zu wollen. Sechs weitere Autobauer haben ähnliche Pläne. Mittlerweile fliessen 12,6 Prozent der ausländischen Direktinvestitionen in der Branche nach Mexiko. 2007 waren es noch 3,9 Prozent. Damit überholte das Land China, dessen Löhne nicht mehr konkurrenzfähig sind. Mexiko profitiert auch von den 45 Freihandelsabkommen, die es in den vergangenen Jahren unterzeichnet hat.

IN KÜRZE

- ▲ Einwohner: 125 Millionen
- ▲ BIP pro Kopf: 10'307 Dollar
- ▲ Wachstum 2014: 2,4 Prozent
- ▲ Wichtigste Wirtschaftssektoren: Erdöl und Gas, Erze (Silber, Fluorit, Zink, Quecksilber), Automobilindustrie, Luft- und Raumfahrt, Fremdenverkehr

PERSON

LEI JUN

Der chinesische Steve Jobs

Lei Jun, der Gründer des chinesischen Handybauers Xiaomi, wird häufig mit Steve Jobs verglichen. Zumindest zieht er sich gern so an wie der verstorbene Apple-Chef: schwarzes Oberteil und Jeans. Eine weitere Gemeinsamkeit: Lei Jun steht an der Spitze eines der innovativsten Mobilfunkunternehmen der Welt. Das erste Smartphone von Xiaomi kam vor gerade einmal vier Jahren auf den Markt, doch der Umsatz der Pekinger Firma stieg im vergangenen Jahr um 227 Prozent, sodass das Unternehmen heute bereits

der sechstgrösste Mobilfunkkonzern der Welt ist. Der chinesische CEO hat vor allem die neue asiatische Mittelschicht im Visier. Xiaomi ist bereits in Indien, Singapur, auf den Philippinen, in Malaysia und Indonesien vertreten. Der Geschäftsmann begann seine Karriere bei Kingsoft, einem chinesischen Softwarehersteller, dessen Leitung er 1998 übernahm. 2000 gründete er ausserdem Joyo.com, eine Onlinebuchhandlung, die er 2004 für 75 Mio. Dollar an Amazon verkaufte. 2007 verliess er Kingsoft. Im Jahr darauf wurde er Präsident der Mobiltechnologie-Firma UCW. 2010 gründete er schliesslich Xiaomi.



IN KÜRZE

- ▲ Gründer und CEO von Xiaomi
- ▲ Geboren: 16. Dezember 1969 in Xiantao, Hubei, China
- ▲ Staatsangehörigkeit: chinesisch
- ▲ Vermögen: geschätzt 13,2 Mrd. Dollar

SEKTOREN

LEBENSMITTEL

Megafusion von Kraft und Heinz

Die beiden Lebensmittelriesen Kraft und Heinz fusionieren unter der Regie des brasilianischen Finanzinvestors 3G Capital und des von Warren Buffett geleiteten Konglomerats Berkshire Hathaway. Mit einem Jahresumsatz von 28 Mrd. Dollar avanciert das neue Unternehmen zum fünftgrössten Lebensmittelkonzern der Welt. Die durch die Megafusion freigesetzten Synergien sollen bis 2017 Einsparungen von 1,5 Mrd. Dollar jährlich erbringen. Der Zusammenschluss wurde in erster Linie aufgrund der neuen Konsumgewohnheiten der jungen Generationen und benachteiligter sozialer Schichten notwendig, die sich von Markenprodukten abwenden und auf frische Lebensmittel bzw. auf die Eigenmarken der Supermarktketten setzen.  KRFT

Umwälzungen auf dem Zuckermarkt

Das britische Unternehmen Tate & Lyle zieht sich vom europäischen Fruktosesirup- und Süsstoffmarkt zurück. Dies schlägt sich vor allem in der Aufgabe des Joint Ventures mit Archer Daniels Midland nieder, das eine Reihe von Maismöhlen in Bulgarien, der Türkei und Ungarn für die Fruktosesirupproduktion betreibt, sowie in der Schliessung eines Werks in Singapur, das den künstlichen Süsstoff Sucralose produziert. So will das Unternehmen der Öffnung des Zuckermarktes durch die Europäische Union zuvorkommen, die 2017 ihre Quoten aufheben wird. Tate & Lyle reagiert ausserdem auf die fallenden Preise für Süsstoffe, die auf eine stärkere Konkurrenz aus China zurückzuführen sind.  TATE

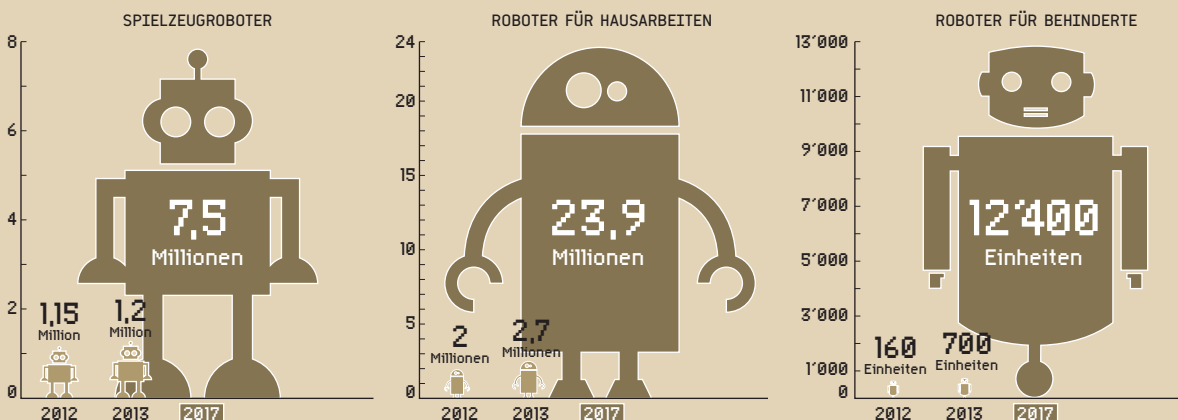
ROBOTER

Boom der automatischen Helfer

Sicherheit und Überwachung, Landwirtschaft, Medizin und Gesundheit – Serviceroboter werden fast überall eingesetzt! Einer Studie des amerikanischen Marktforschungsunternehmens MarketsandMarkets zufolge könnte dieses Produktsegment zwischen 2014 und 2020 jährlich um 21,5 Prozent wachsen und bis 2020 weltweit ein Volumen von 19,4 Mrd. Dollar erreichen. Im privaten Bereich werden Serviceroboter heute hauptsächlich für Haus- und Gartenarbeiten (zum

Beispiel als Staubsauger, Rasenmäher, Fensterputzer) eingesetzt. An zweiter Stelle folgen – immer raffiniertere – Spielzeuge sowie Systeme für die Unterstützung von Behinderten. Diese Produkte dürften in den kommenden Jahren ein erhebliches Wachstum verzeichnen. Der Internationale Robotikverband IFR schätzt, dass im Zeitraum zwischen 2014 und 2017 rund 31 Millionen Serviceroboter für den privaten Gebrauch (alle Kategorien zusammengenommen) verkauft werden.

Geschätzter Absatz weltweit



Shell verleiht sich BG Group ein

Angesichts der sinkenden Erdölpreise hat Royal Dutch Shell beschlossen, alles auf die Karte Flüssigerdgas zu setzen. Dieser Bereich macht heute bereits 75 Prozent der Shell-Einkünfte aus. Der niederländische Konzern übernahm vor Kurzem für 70 Mrd. Dollar die BG Group, einen der grössten Akteure auf diesem Markt. In den vergangenen zehn Jahren hat er bereits 56 Mrd. Dollar in den Sektor investiert. Mit der Übernahme der BG Group hat Shell jetzt die Möglichkeit, seine Erdgaskapazitäten innerhalb von drei Jahren um 73 Prozent zu steigern.

 RDS

Temenos, auf Banken programmiert

In weniger als 25 Jahren hat sich die Genfer Firma Temenos als einer der Weltmarktführer für Bankensoftware etabliert. Das innovationsfreudige Unternehmen wächst weiterhin beständig dank neuer Akquisitionen.

Jean-Christophe Piot

Alle drei Tage ein neuer Kunde – 135 Banken nahmen im vergangenen Jahr neu die Dienstleistungen des Genfer Unternehmens Temenos in Anspruch: Software für Bankdienstleistungen und Vermögensverwaltung, Wartung, Beratung, Front- und Back-office-Software... Das 1993 gegründete Unternehmen zählt heute 38 der 50 grössten Banken des Planeten und ins-

gesamt mehr als 2'000 Finanzinstitute zu seinen Kunden. Davon profitieren auch die Aktionäre: Nachdem der Reingewinn 2014 um mehr als ein Drittel in die Höhe geschossen ist, zahlt Temenos ihnen in diesem Jahr eine Dividende von 0,40 Franken pro Aktie aus, was einem Anstieg um 14 Prozent im Vergleich zum vorherigen Geschäftsjahr entspricht. Es ist eine Erfolgsgeschichte,

die ganz und gar nicht dem Zufall, sondern vor allem dem schillernden Unternehmensgründer George Koukis geschuldet ist. Der Geschäftsmann griechischer Herkunft, bis 2011 Vorstandsvorsitzender, firmiert heute nur noch als Non-Executive Director und Verwaltungsratsmitglied, doch folgt Temenos weiterhin seiner Strategie, die auf hohem technischen Sachverstand und kontinuierlicher Innovation beruht: Seit ihrer Gründung investierte die Firma stets 20 Prozent ihres Umsatzes in Forschung und Entwicklung, auch in schwierigen Zeiten. Diese innovationsfreundliche Unternehmenskultur scheint sich auszuzahlen: 2001 wurde Temenos noch mit 1,4 Mrd. Franken an der SIX gehandelt. Heute ist die Firma bereits 2,3 Mrd. schwer und beherrscht den Markt der Bankensoftware vor Oracle aus den USA, Infosys aus Indien und SAP aus Deutschland.

Schlüsseldaten

November 1993: George Koukis kauft einem Zürcher Unternehmer für 948'000 Dollar die Softwaresparte seiner strauchelnden Firma ab, lässt sich damit in Genf nieder und stellt ein halbes Dutzend Personen ein. Es ist die Geburtsstunde von Temenos. Das Geschäft auf dem umkämpften Markt der Bankensoftware wächst seit Einführung des historischen und symbolträchtigen Produkts T24 exponentiell. 2001 geht das Unternehmen mit zwei Zielsetzungen an die Zürcher Börse: der Erschliessung neuer Märkte und der Erfüllung der immer anspruchsvolleren Erwartungen der wichtigsten Kunden.

Seit 2008 wächst das Unternehmen, das mittlerweile einer der Weltmarktführer in seiner Branche ist, beständig. Zu verdanken ist dies vor allem der Diversifizierung seines Angebots, das ursprünglich aus einem einzigen Produkt bestand. Voraussetzung für diese breitere Aufstellung ist die Fähigkeit des Unternehmens, sich an die Bedürfnisse der Finanzinstitute, die sich auf immer neue Vorschriften und veränderte Gewohnheiten infolge der Digitalisierung einstellen müssen, anzupassen.

SYSTEME ÜBERDENKEN

Mit seinen 22 Jahren ist Temenos noch ein relativ



«Banken, die ihre eigene Systeme behalten wollen, stehen viele Schwierigkeiten bevor», betont Jean-Michel Hilsenkopf, Temenos-Direktor für die Region Europa, Afrika und Naher Osten.

THIERRY PABEL

In Zahlen

4'000

Angestellte beschäftigt Temenos in über 40 Ländern.

2'000

Finanzinstitute in 150 Ländern nutzen die Dienste des Genfer Marktführers.

91,6

Mio. Dollar Reingewinn erzielte der Konzern 2014 – 34 Prozent mehr als noch 2013.

70

Niederlassungen hat Temenos weltweit.

26,3

Prozentpunkte betrug der Anstieg des Aktienkurses von Temenos innerhalb des vergangenen Jahres.

junges Unternehmen, doch gerade in den vergangenen zwei Jahrzehnten haben sich in der IT-Branche die Gewohnheiten von Privat- und Geschäftskunden gewaltig verändert. «Die Zeiten, in denen Klienten ihr Leben lang einer Bank treu waren, sind vorbei», betont Jean-Michel Hilsenkopf, Temenos-Direktor für die Region Europa, Afrika und Naher Osten. «Heute wechseln sie, ohne zu zögern, ihre Bank und machen ihre Entscheidung abhängig vom Umfang der Leistungen, die ihnen in den Bereichen Zahlungen, Kredit und Zugang zu Finanzmärkten angeboten werden.»

Diese Verhaltensänderungen sind aber nicht der einzige Motor dieses im Umbruch

begriffenen Marktes. Nachdem die Branche lange unter den Nachwirkungen der Finanzkrise von 2008 gelitten hat, nimmt sie jetzt aufgrund unterschiedlicher Faktoren wieder Fahrt auf.

SYSTEME ÜBERDENKEN

Die meisten der 20'000 Banken weltweit sind gezwungen, sich den technologischen Neuerungen anzupassen, da viele nach wie vor Software nutzen, die sie seit Ende der 60er-Jahre selbst entwickelt haben. In Zeiten, in denen neue Konkurrenten wie Onlinebanken den digitalen Markt erstürmen, spielt der Wettbewerb Temenos in die Hände. Die klassischen Banken seien nach der Krise von 2008 und im Zuge der Entwicklung

des Cloud-Banking zunehmend dazu gezwungen worden, ihre IT-Architektur zu erneuern, berichtet Hilsenkopf: «Der Aufbau eines physischen Filialnetzes bedeutete ohnehin schon einen gewaltigen Kraftakt. Darüber hinaus erteilten die Regierungen unmittelbar nach der Krise überhaupt keine neuen Zulassungen mehr. Sie haben diesen Hebel benutzt, um den Wettbewerb anzukurbeln. Dadurch werden die Banken nun gezwungen, sich anzupassen, um in Sachen Servicequalität nicht ins Hintertreffen zu geraten. Deshalb müssen sie ihre Systeme überdenken.» Und dies umso mehr, als beachtliche Einsparungen möglich sind: Während die Banken im Schnitt 14 Prozent ihrer Gemeinkos-



**Klar können Sie Ihren
Shop nur online
bewerben ...**

ten für IT aufwenden, wirbt Temenos damit, diesen Anteil auf 5 Prozent senken zu können, wenn die Infrastruktur erst einmal installiert ist. Die Zeit der internen Lösungen scheint damit endgültig vorbei zu sein: «Den Banken, die ihre eigenen Systeme behalten wollen, stehen viele Schwierigkeiten bevor», glaubt Jean-Michel Hilsenkopf. Seinen Angaben zufolge kostet die Aktualisierung der hauseigenen Lösung in der Regel mehr als eine neue. Gleichzeitig müssen die Banken ihren Kunden angesichts immer neuer Wettbewerber die besten Anwendungen bieten.

Trotzdem scheuen sich manche Entscheidungsträger vor einem Austausch ihrer gesamten

IT-Architektur – aus Kosten-, aber auch aus Transparenzgründen. «Wie in vielen anderen Ländern befindet sich auch der Schweizer Bankensektor aufgrund der jüngsten Finanzkrise, die den Handlungsspielraum der Finanzinstitute nachhaltig verkleinert hat, nach wie vor in einer ökonomischen und normativen Konsolidierungsphase», erläutert Eleanor Taylor-Jolidon, Analystin bei der UBP. «All das führt dazu, dass die Grossbanken in Sachen IT-Investitionen derzeit eher vorsichtig sind.»

Temenos hat diese Entwicklung laut Jean-Michel Hilsenkopf schon lange auf dem Schirm: «Nach dem exponentiellen Wachstum der ersten Jahre

zielte unser Börsengang ja genau darauf ab, diesem Bedarf nachzukommen, mit Lösungen, die flexibler und anpassungsfähiger sind als unsere ersten Produkte.» Nachdem das Genfer Unternehmen lange Zeit eine einzige Software angeboten hatte, das eine radikale Veränderung der Betriebsabläufe erforderte, änderte Temenos seine Strategie, um nun schon seit einigen Jahren erweiter- und anpassbare Produkte anzubieten, die in bestehende Lösungen eingebunden werden können.

EXTERNES WACHSTUM

Neben der Weiterentwicklung seiner Produkte verfolgt Temenos, gestützt auf seine soliden Finanzen, einen beeindruckenden externen Wachstumskurs: In

**...zusammen mit
dem Werbebrief
wirkt's optimal.**



Absatz steigern. Auch das ist die Post.

Die Wirkung macht den Unterschied: Wer seine Online-Werbung mit dem Brief kombiniert, kann sich auf ein deutliches Absatzplus freuen. Aktuelle Studien belegen: Mit dem Werbebrief sind bis zu 67% mehr für Sie drin.

Mehr Infos unter: post.ch/wirkung-studien

DIE POST 
Gelb bewegt.

95 Prozent der Bankgeschäfte dürften in zehn Jahren über das Internet getätigt werden

den vergangenen Jahren Übernahme der Genfer Konzern 14 konkurrierende Unternehmen, zuletzt Anfang dieses Jahres für 50 Mio. Dollar Akcelerator aus den USA sowie für 235 Mio. Euro Multifonds aus Luxemburg. Zwei sorgfältig geplante Akquisitionen, die dem doppelten Ziel des Unternehmens entsprechen: neue Märkte und neue Produktsegmente zu erschliessen und gleichzeitig seine Position zu stärken.

ZUGANG ZUM US-MARKT

«Die Übernahme von Akcelerator ist interessant, weil sie Temenos über das Segment der Kreditinstitute den Zugang zum amerikanischen Markt eröffnet», erklärt Analystin Eleanor Taylor-Jolidon.

Sie weist auch darauf hin, dass die USA für europäische Akteure ein nach wie vor schwer zugänglicher Markt seien. Mit dem Kauf von Multifonds wiederum erweitert Temenos sein Angebot und seine Präsenz in Europa. Das Unternehmen setzt vor allem auf die Entwicklung des Bankensektors, der noch einiges Entwicklungspotenzial besitzt, und sei es nur aufgrund der aktuellen Verschärfung der Regelungen für Bankgeschäfte. «Die Zunahme und Verschärfung der Vorschriften verteuert die bestehenden Systeme weiter und führt einmal mehr dazu, dass die Banken ihre Plattformen modernisieren werden», erklärt Temenos-Regionaldirektor

Jean-Michel Hilsenkopf. Ausserdem erhofft sich das Unternehmen, davon profitieren zu können, dass weltweit noch jeder zweite Erwachsene keinen Zugang zu Finanzdienstleistungen hat, besonders in Lateinamerika und in der Region Subsahara-Afrika. Ein strukturelles Problem, das die Entwicklung des Mobile Banking lösen könnte, indem es den Zugang zu Bankprodukten und Krediten erleichtert. Auch die hohen Unterhaltskosten für stationäre Filialnetze werden im Zeitalter der Cloud wohl sinken. Temenos geht davon aus, dass in zehn Jahren 95 Prozent der Bankgeschäfte über das Internet getätigt werden, insbesondere über Smartphones, die von immer mehr Menschen, auch in Schwellenländern, genutzt



werden. Die Banken werden Temenos also auch in Zukunft brauchen.  TEMN

DIE MEINUNG DES ANALYSTEN

Sieht die Zukunft von Temenos rosig aus? Ja, aber...

«Der Markt für Bankensoftware wird in den nächsten Jahren wohl wachsen, aber das genauer zu beziffern, ist schwierig», erklärt **ELEANOR TAYLOR-JOLIDON**, Analystin bei der UBP. Es gibt einige Faktoren, die sich grundsätzlich zugunsten der Akteure der Finanztechnologie, der Fintechs, auswirken sollten: «Bankgeschäfte nehmen immer weiter zu und werden immer komplexer. Ausserdem wurden die nationalen und internationalen Vorschriften verschärft. Das wirkt sich auf die IT-Architektur der Banken

aus.» Vor diesem Hintergrund wenden sich auch Institute, die ihre Werkzeuge bisher selbst entwickelt haben, an spezialisierte Dienstleister. Allerdings kommen die Anleger bislang nicht wirklich auf ihre Kosten: «Das Wachstum von Temenos war, wie das der Fintechs, im Allgemeinen nicht so gross wie erwartet. Die Umstellung auf ein neues IT-System ist komplex und kostspielig: Die verbreitete Unsicherheit hat dazu geführt, dass einige Banken ihre Investitionen aufgeschoben oder zurückgefahren haben.» Auf einem noch

instabilen Finanzinformatik-Markt hat Temenos nicht zu leugnende Stärken, in erster Linie eine anerkannte Expertise und eine globale Sicht aufs Geschäft. Einzige Ausnahme sind die USA, wo das Unternehmen noch Schwierigkeiten hat, seine Position zu festigen. Die Entscheidung von Temenos, mehrere andere Firmen zu übernehmen und so seine Produktpalette zu vergrössern, sollte dem Konzern neue Märkte erschliessen. Eleanor Taylor-Jolidon weist aber auch auf das stagnierende organische Wachstum der Firma hin: «Der

Reingewinn von Temenos ist letztes Jahr gestiegen, aber beim Umsatz hat sich nichts getan. Es bleibt also vorerst offen, ob das Unternehmen auch ohne Zukäufe wachsen kann, vor allem, da die letzten nicht immer besonders rentabel waren.» Temenos verfügt über solide Finanzen und scheint für die nächsten Jahre gut aufgestellt zu sein. Die Bewertung der Aktie hält die Analystin allerdings für zu hoch. Sie erwartet nach dem Kursanstieg um mehr als 25 Prozent in den vergangenen zwölf Monaten mittelfristig eine Korrektur nach unten.

Unternehmen Gesundheit



Die CONCORDIA bietet die **Krankentaggeld-, Unfall- und Krankenpflegeversicherung** aus einer Hand. Die einzelnen Module ergänzen sich perfekt. **Begleitende Dienstleistungen** schaffen Mehrwert. Der ganzheitliche Ansatz prägt unser Angebot. Ein klarer Vorteil, denn so erhalten Sie von der CONCORDIA im umfassenden Sinne die Lösung, die exakt Ihrem Bedürfnis- und Risikoprofil entspricht.

Die CONCORDIA unterstützt Sie mit Service und Know-how. Verlangen Sie nähere Infos unter 041 228 01 11 oder über www.concordia.ch.

EUROPA

IM VISIER CHINESISCHER INVESTOREN

Im Jahr 2013 haben die chinesischen Auslandsinvestitionen ein Volumen von über 100 Mrd. Dollar erreicht. Auf Europa entfällt dabei ein immer grösserer Anteil, was hier jedoch mit einer gewissen Skepsis beobachtet wird.

Sophie Gaitzsch

Nach der längsten Übernahmeschlacht der französischen Börsengeschichte wird Club Med neuerdings von einem chinesischen Milliardär geführt. Die von Guo Guangchang geleitete Investmentgruppe Fosun übernahm den renommierten französischen Reiseveranstalter im Februar 2015. Während ein solches Ereignis vor 20 Jahren noch unvorstellbar gewesen wäre, steht die spektakuläre Transaktion heute für einen allgemeinen Trend.

2013 beliefen sich die chinesischen Direktinvestitionen im Ausland auf 101 Mrd. Dollar, während es zehn Jahre zuvor lediglich 2,8 Mrd. Dollar gewesen waren. Das geht aus den Statistiken der Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung (UNCTAD)

her- vor. Europa spielt bei dieser Entwicklung eine immer wichtigere Rolle: Einer Studie der Deutschen Bank zufolge sind die chinesischen Investitionen in der Europäischen Union zwischen 2010 und 2012 von 6,1 Mrd. Euro auf 26,8 Mrd. gestiegen. Zu den emblematischen Transaktionen der vergangenen Jahre zählen die Übernahmen des schwedischen Autoherstellers Volvo, des englischen Lebensmittelkonzerns Weetabix und des deutschen Werkzeugmaschinenherstellers Putzmeister sowie beachtliche Beteiligungen an den Grossunternehmen GDF Suez und PSA Peugeot Citroën.

Wie erklärt sich dieses steigende Interesse? Nachdem sich China lange mit seiner Rolle als «Werkbank der Welt» begnügt hat, setzt es heute zunehmend auf eine Internationalisierung sowie die Umstellung auf höhere Preissegmente, um sein Wachstum fortsetzen zu können. Nach den rohstoffreichen Kontinenten Afrika und Lateinamerika interessiert es sich nun auch für die reichen Industrieländer. «Innovation ist eine Voraussetzung für das Überleben geworden», unterstreicht Philippe Le Corre, Wissenschaftler bei der Denkfabrik Brookings Institution in Washington und Autor des Buchs «L'offensive chinoise en Europe». Nach Auffassung des Spezialisten hat die – vor allem im politischen Bereich – starke Zurückhaltung der USA dazu geführt, dass China nunmehr die Gelegenheit ergreift, zahlreiche durch die Schuldenkrise entstandene Geschäftschancen in Europa zu nutzen und den Alten Kontinent an die Spitze seiner Prioritätenliste zu setzen. Dabei kann sich das Land auf eine beeindruckende finanzielle Schlagkraft stützen: 4'000 Mrd. Dollar an Währungsreserven, die zur Unterstützung der internationalen Ambitionen zum Teil in Strukturen wie den Staatsfonds China Investment Corporation gesteckt werden.



«Chinesische Investitionen tragen zum Erhalt von Arbeitsplätzen bei – zum Teil auch in der Schweiz.»



«Die chinesischen Investoren sind selbstbewusster geworden und trauen sich heute zu, auch im Ausland aktiv zu sein», bemerkt Andreas Bodenmann, Leiter des AsiaPac Business Center Switzerland des Beratungsunternehmens Ernst & Young. Abgesehen von einer Handvoll grosser Transaktionen wie die Übernahme des Ölkonzerns Addax oder einiger Geschäftsbereiche von OC Oerlikon richtet sich das Augenmerk der Chinesen in der Schweiz momentan überwiegend auf kleine und mittelständische Unternehmen mit Know-how in Spitzentechnologien. Aber die Investitionen dürften in den kommenden Jahren zunehmen

und dann vermutlich auch börsenkotierte Unternehmen betreffen. Es ist zudem mit einer Ausweitung auf andere Branchen zu rechnen, wie der Fall des Zuger Sportmarketing-Unternehmens Infront (600 Beschäftigte) zeigt, das unlängst von der chinesischen Investmentgruppe Wanda geschluckt wurde.

Von offizieller Seite wird das wachsende Interesse Chinas begrüsst, in der europäischen Öffentlichkeit schürt es hingegen eher Misstrauen. Dem amerikanischen Thinktank Pew Research Center zufolge haben trotz einer Intensivierung des Handels nur 39 Prozent der Europäer ein überwiegend positives Bild von China. Ist diese Skepsis gerechtfertigt? Andreas Bodenmann findet, dass der Zufluss chinesischen Kapitals für Europa eher eine Chance darstellt. «Konkursgefährdete Unternehmen, für die sich im Westen niemand interessiert, wie beispielsweise Volvo, wurden auf diese Weise gerettet. Die Investitionen tragen zum Erhalt von Arbeitsplätzen bei. Das gilt zum Teil auch für die Schweiz, beispielsweise für den Hotelbereich, der grosse strukturelle Probleme hat.»

Im Hinblick auf die Entwicklung der übernommenen Firmen hat der Asienexperte festgestellt, dass sich die chinesischen Investoren in der Regel weniger aggressiv verhalten als einige westliche Investmentgesellschaften, ebenso wie die chinesischen Käufer die Unternehmensleitung in der Schweiz häufig nicht austauschen. «Sie möchten die Technologie für ihren heimischen Markt kopieren, aber auch fehlendes Business- und Management-Know-how erwerben. Viele chinesische Unternehmenschefs im Alter von 40 bis 50 Jahren haben keinerlei betriebswirtschaftliche Ausbildung.»

Wie Philippe Le Corre von der Brookings Institution anmerkt, integrieren sich chinesische Investoren meist nur schlecht in den europäischen Kontext. Sie hätten Schwierigkeiten, ihre Management-, HR- und Kommunikationsmethoden anzupassen. «Beim deutschen Unternehmen Putzmeister dauerte es zwei Jahre, bis die chinesischen und deutschen Beschäftigten zusammenarbeiten konnten. In China herrschen oft raue Sitten, bei denen Ellenbogen gefragt sind. Entscheidungsprozesse ziehen sich oftmals sehr lange hin.» ▲

ANALYSTEN

UND RATSCHLÄGE FÜR ANLEGER

Ölpreise dürften weiter sinken

In den vergangenen Wochen lag der Rohölpreis bei etwa 50 Dollar je Barrel. Er hat damit den tiefsten Stand seit 2009 erreicht – eine Entwicklung, die Alexandre Andlauer, Experte für Energiefragen bei Alphavalue, bereits vor drei Jahren vorhergesagt hat.

Thomas Pfefferlé

SWISSQUOTE MAGAZINE ►

Wie lässt sich der Absturz des Ölpreises erklären? Was sind die wichtigsten Gründe?

ALEXANDRE ANDLAUER ► Dieser enorme Rückgang ist vor allem auf den stark wachsenden Schieferölsektor in Nordamerika zurückzuführen. In den vergangenen vier Jahren wurden zahlreiche Vorkommen entdeckt, vor allem in North Dakota und Texas. Heute gibt es fast 18'000 neue Unternehmen in diesem Bereich. Sie fördern fast 4,4 Mio. Barrel pro Tag, und diese Tagesproduktion steigt jedes Jahr um über eine Mio. Barrel an. Dies hat bedeutende Auswirkungen auf den Weltmarkt. Darüber hinaus steigt die Nachfrage langsamer als erwartet. Es wird oft vergessen, dass Autos heute wesentlich weniger Kraftstoff verbrauchen als früher: Die Motoren sind innerhalb von zehn Jahren um 20 Prozent effizienter geworden, während nach wie vor 70 Prozent der weltweiten Ölproduktion für den Verkehrssektor bestimmt sind.

Was ist das Besondere an Schieferöl und seiner Förderung?

Es handelt sich um Öl, das in Schiefer, einem aus dünnen Platten bestehenden Gestein, enthalten ist. Um es zu erreichen, muss zunächst senkrecht und dann waagrecht gebohrt werden. Anschliessend muss Wasser in das Gestein injiziert werden, um es zu sprengen und das Öl zu extrahieren. Die USA besitzen mittlerweile das erforderliche Know-how, um diese Vorkommen vollständig ausbeuten zu können. Und diese technische Expertise bringt grosse Veränderungen mit sich. So haben wir 2014 mit fast 1,6 Mio. Barrel extra pro Tag das grösste weltweite Förderungswachstum seit 100 Jahren verzeichnet.

Wie wird sich die globale Situation weiterentwickeln? Ist mit einem baldigen Anstieg der Ölpreise zu rechnen?

Ich glaube nicht, dass die Ölpreise in den nächsten drei Jahren auf über 70 Dollar

pro Barrel ansteigen, sondern eher noch weiter sinken werden. Der amerikanische Schieferölsektor wird in den kommenden Monaten weiter wachsen, während die Nachfrage nicht stark genug zunehmen wird, um diesen Angebotsüberschuss ausgleichen zu können. Zudem ist nicht auszuschliessen, dass Libyen und der Iran Auswege aus ihren aktuellen politischen Krisen finden werden. Gegenwärtig produziert Libyen nur 200'000 Barrel pro Tag, gegenüber mehr als 1,5 Mio. im Jahr 2012. Und Saudi-Arabien hat als grösster Öllieferant der Welt auch kein wirtschaftliches Interesse daran, den Hahn zuzudrehen, wenn es seinen Marktanteil behaupten will. Die Bedingungen für Niedrigpreise sind also nach wie vor gegeben.

Was empfehlen Sie Anlegern?

Im derzeitigen Kontext empfiehlt es sich, die wichtigsten Ölmultis zu meiden und sich eher Firmen mit einem hohen Energieverbrauch zuzuwenden.

Ich denke etwa an Fluggesellschaften, die grössten Ölverbraucher der Welt. Bei Treibstoffpreisen, die nur noch etwa halb so hoch sind wie früher, dürften ihre wirtschaftlichen Leistungen in den kommenden drei bis fünf Jahren beträchtlich zunehmen. Auch Zement- und Düngemittelhersteller, die ebenfalls vom Ölpreis abhängig sind, befinden sich in einer günstigen Lage, weshalb man auch hier mit guten Leistungen rechnen kann.

Könnte es sich dennoch lohnen, in gewisse Akteure im Ölsektor zu investieren?

Der italienische Riese Eni ist ein interessanter Wert. Die Probleme bei der Raffination, die der Konzern vor einigen Jahren hatte und die ihn über eine Mrd. Euro pro Jahr gekostet haben, sind so gut wie behoben. Und da die aktuelle Konjunkturlage bereits in Form einer Senkung der Dividende berücksichtigt wurde, ist die Wahrscheinlichkeit böser Überraschungen gering. Zudem hat der italienische Konzern kürzlich ein grosses Gasvorkommen vor der libyschen Küste entdeckt, wo er bereits seit Längerem präsent ist. Im Schieferölbereich wiederum, wo man auf eine langfristige Strategie setzen sollte, ist natürlich besonders der Weltmarktführer Continental Resources interessant. Wenn die Kurse wieder steigen, werden die Unternehmen, die in der Schieferölförderung tätig sind, als erste davon profitieren.

Ist nach der kürzlichen Übernahme der BG Group durch Shell mit weiteren umfangreichen Fusionen



Im weltweit grössten Pilotprojekt zur erweiterten Ölförderung kam 2011-2014 in Kalifornien modernste Solarthermietechnologie zum Einsatz.

und Übernahmen zu rechnen?

Ich glaube nicht. Von einem industriellen Standpunkt aus machen Fusionen und Übernahmen nicht viel Sinn, vor allem weil sie mit zu viel Bürokratie verbunden sind. Im Fall von Shell ist die Übernahme der BG Group vor allem deshalb interessant, weil das Unternehmen über beträchtliche logistische Mittel im Gassektor verfügt. Im Hinblick auf die «Pricing Power» verschafft dies dem englisch-niederländischen Riesen gewisse Vorteile. Das ist jedoch für die Erdölaktivitäten, die einen Grossteil der Aktivposten von BG ausmachen, nicht der Fall. Unterm Strich waren Fusionen in diesem Sektor bisher so gut wie nie von Erfolg gekrönt, weil eine komplexere Struktur die Entscheidungsprozesse verlängert, was sich in den seltensten Fällen positiv auf die Effizienz auswirkt. Beliebter sind Veräusserungen von Vermögenswerten: Sie ermöglichen es, sich auf die Schlüsselbe-

reiche zu konzentrieren. Royal Dutch Shell plant übrigens, einige Vermögenswerte des neuen Konzerns zu veräussern. Aber damit dieses Vorhaben von den Anlegern akzeptiert wird, muss der Energieriese auf einen Barreelpreis von über 75 Dollar ab 2017 hoffen. Und das ist bei Weitem nicht sicher.

Wie sieht es mit den Schieferölakteuren aus?

Da diese Unternehmen nicht im gleichen Bereich tätig sind, besteht nicht das Risiko, dass sie von grossen Konzernen übernommen werden. Andererseits könnte es für diese kleinen Unternehmen, die ihre Bohrlöcher gut kennen, interessant werden, zu fusionieren, um ihre Infrastrukturen und ihre Vertriebskanäle auszubauen. ▲



Alexandre Andlauer
Experte für Energiefragen
bei Alphavalue
Paris

A full-page photograph of actor Jon Hamm as Don Draper from the TV show 'Mad Men'. He is wearing a brown tweed suit, a white shirt, and a striped tie. He is looking off to the side with a serious expression, holding a lit cigarette in his right hand. The background is a blurred office interior with large windows.

INDUSTRIE

DER TABAK STIRBT NIE

Don Draper (dargestellt vom Schauspieler Jon Hamm) ist ein leidenschaftlicher Raucher und Kreativdirektor der Werbeagentur Sterling Cooper in der Fernsehserie «Mad Men». Eine der Folgen spielt auf die Erfindung des berühmten Slogans «It's Toasted» für die amerikanische Zigarettensmarke Lucky Strike an.



33.
Tabakkonsum in Zahlen

34.
Interview mit Beverley
Spencer-Obatoyinbo
von BAT Switzerland

40.
Eine lukrative Branche –
nach wie vor

46.
Zurück zu den Wurzeln

50.
Rauchendes Hollywood

52.
Der Tabak und die Schweiz,
eine alte Liebe

56.
E-Zigaretten:
Volldampf voraus

58.
Havannas für Amerika



MILLIARDEN, DIE IN RAUCH AUFGEHEN

Anders als ihre Kunden scheint die Tabakindustrie unsterblich zu sein. Die Unternehmen der Branche setzen auf Innovation, um ihre Zukunft zu sichern.

Erik Freudenreich

Genuss für die einen, gesundheitliche Verirrung für die anderen – Tabak ist ein Konsumgut der Superlative: Über 5'000 Mrd. Zigaretten werden jedes Jahr hergestellt, um eine Milliarde Raucher rund um den Globus zufriedenzustellen. Ein erträgliches Geschäft, dessen Umsatz auf 767 Mrd. Dollar geschätzt wird.

Um Milliarden geht es auch bei den Prozessen, die regelmässig gegen die grossen Hersteller geführt werden. So wurde der Tabakkonzern RJ Reynolds vergangenes Jahr von einem amerikanischen Gericht dazu verurteilt, an die Witwe eines Rauchers 23,6 Mrd. Dollar Schadensersatz zu zahlen. Auch in der kanadischen Provinz Quebec wurden Anfang Juni dieses Jahres drei Akteure der Branche in erster Instanz Entschädigungszahlungen an Hunderttausende kanadische Raucher in Höhe von 12 Mrd. Dollar aufgebremst.

Trotz solcher spektakulärer Prozesse und immer strikterer Gesetze bleiben Zigaretten ein lukratives Geschäft (S. 40). Sie bereichern natürlich die Hersteller, aber auch die Staaten, die dadurch Unsummen an Steuern einnehmen. In der Schweiz werden jedes Jahr 2,3 Mrd. Franken vom Zigarettenumsatz abgezackt, die in die Kassen der Alters-, Hinterlassenen- und Invalidenversicherung fliessen.

Steuern auf neue Tabakprodukte könnten bald zusätzliches Geld in die Staatskasse spülen (S. 56). Derzeit ist der Verkauf von nikotinhaltenen Flüssigkeiten für E-Zigaretten und skandinavischem Snus auf dem Schweizer Markt noch verboten, aber ein Gesetzentwurf, für den

der Bundesrat eine Vernehmlassung bis zum 21. September angeordnet hat, sieht eine Legalisierung des Verkauf dieser Art von elektronischen Zigaretten vor. Sie dürfen allerdings auch dann nicht an Personen unter 18 Jahren ausgegeben werden.

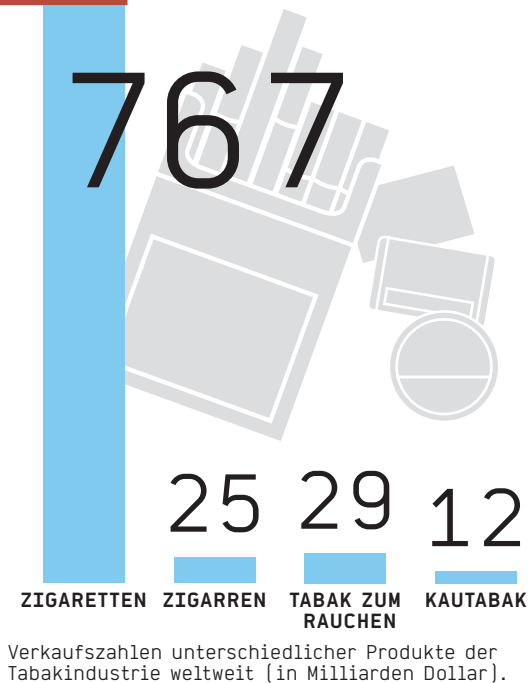
Während der Glimmstängel im Westen an Attraktivität verliert, seit er von den Fernsehbildschirmen und Kinoleinwänden verbannt wurde (S. 50), findet er in aufstrebenden Ländern immer mehr Anhänger. Die Tabakriesen stellen einen konsequenten Realismus – beziehungsweise einen grenzenlosen Zynismus – unter Beweis, indem sie ihre Erfolgsrezepte von einst recyceln. In Indonesien gehen sie sogar so weit, Fussballturniere für Kinder zu sponsern.

Scheinbar kann niemand das Wachstum der Tabakindustrie aufhalten. Aus Unternehmer-sicht lässt sich natürlich auch kaum etwas Effizienteres und Rentableres vorstellen als ein leicht zugängliches Produkt, das überall auf der Welt erhältlich ist und von dem Kunden schnell physisch abhängig werden!

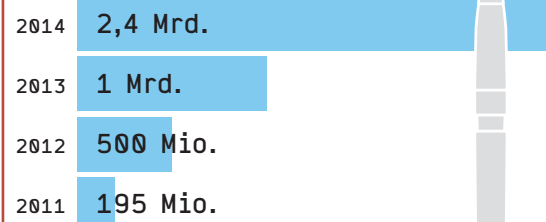
Viele Menschen verbinden mit dem Rauchen auch sehr schöne Momente – eine gemütliche Kaffee- oder Bierrunde etwa oder das Ende einer Mahlzeit oder einer liebevollen Umar-mung. Eine Alltagsrealität, die schon Molière beschrieb: «Was auch immer Aristoteles und die ganze Philosophie sagen mögen, es gibt nichts, was dem Tabak gleicht: Er ist die Leidenschaft der anständigen Leute, und wer ohne Tabak lebt, ist nicht wert zu leben». ▲

Tabakkonsum in Zahlen

Global

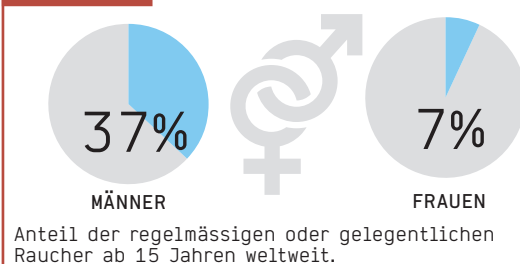


E-Zigarette

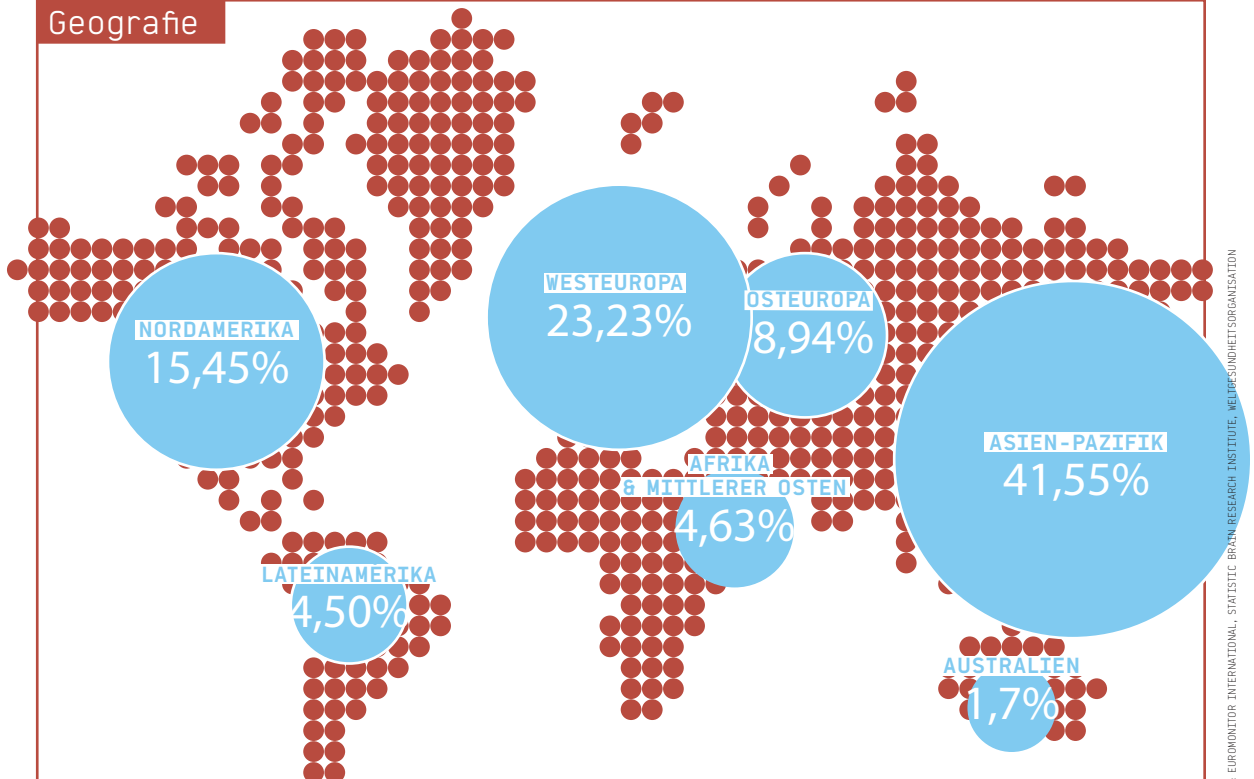


Abverkauf von E-Zigaretten in den USA (in Dollar).

Raucher



Geografie



Anteil der Weltregionen am globalen Tabakkonsum.

«Die Tabakindustrie ist noch

Der Zigarettenkonzern British American Tobacco setzt auf Wachstum durch Innovation. **Beverley Spencer-Obatoyinbo**, Geschäftsleiterin für den Schweizer Markt, erläutert die Strategie des Branchenriesen.



Tabak ist trotz des steigenden gesetzlichen Drucks und sinkender Verkaufszahlen in den vergangenen Jahren immer noch

eines der rentabelsten Produkte überhaupt. Dennoch sehen sich die wichtigsten Akteure der Branche zunehmend dazu gezwungen, neue Wege zu gehen.

British American Tobacco (BAT) tut dies in der Schweiz unter der Leitung einer Frau: Beverley Spencer-Obatoyinbo. Sie ist seit 2014 für den hiesigen Markt verantwortlich und war zuvor in Afrika und Russland tätig. Wir sprachen mit ihr über die weltweiten Herausforderungen einer im Wandel begriffenen Industrie.

SWISSQUOTE MAGAZINE ►

Welche Entwicklungsstrategien verfolgt BAT, um sich neue Einnahmequellen zu erschliessen?

BEVERLEY SPENCER-OBATOYINBO ► Wir investieren nach wie vor viel Zeit, Geld und Energie, um Marken und Produkte zu entwickeln, die den Bedürfnissen von Millionen erwachsener Raucher entsprechen. Längerfristig gesehen eröffnen sich mit elektronischen Zigaretten, sogenannten «Heat not burn»-Produkten (Erzeugnisse, die Dampf produzieren, ohne den Tabak zu verbrennen, Anm. d. Red.) oder Medikamenten auf Nikotinbasis neue Möglichkeiten. Nebenbei bemerkt, wurde unser Nikotininhalator Voke von der britischen Arzneimittelbehörde zugelassen – eine Premiere in der Branche! Wir hoffen, dass wir das Produkt

dieses Jahr in Grossbritannien auf den Markt bringen können. Wir befinden uns in einer spannenden Phase: Die Tabakindustrie ist in einem tief greifenden Wandel begriffen, und BAT will natürlich an dieser Entwicklung teilhaben. In den letzten fünf Jahren haben wir Investitionen in Höhe von 500 Mio. Pfund getätigt, um in allen neuen Segmenten gute Produkte zu entwickeln.

Wie erklären Sie sich die aktuelle Begeisterung für E-Zigaretten?

Auf dem Tabakmarkt hat es seit einem Jahrhundert keine grösseren Veränderungen gegeben. Daher ist es normal, dass ein neues Produkt die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit erregt. Dies gilt umso mehr, als die E-Zigarette auch solche Verbraucher anspricht, die Nikotin gern auf eine andere Weise oder in geringeren Mengen konsumieren möchten. Allerdings handelt es sich dabei noch um einen relativ kleinen Markt. Dennoch müssen wir schon heute in diesem Segment präsent sein, weil dort ein starkes Wachstum zu beobachten ist. In der Schweiz ist der Verkauf von nikotinhalten Liquids bislang verboten; diese Modelle machen momentan noch weniger als 5 Prozent des Umsatzes mit Tabakprodukten aus.

lange nicht am Ende»



«Wir befinden uns in einer spannenden Phase: Die Tabakindustrie ist in einem tief greifenden Wandel begriffen», so Beverley Spencer-Obatoyinbo.

Welche Projekte verfolgen Sie in diesem Bereich?

Unsere erste elektronische Zigarette, die Vype, kam in Grossbritannien 2013 auf den Markt. Auf das Feedback unserer Kunden hin haben wir unser Sortiment Ende letzten Jahres erweitert: Es reicht mittlerweile von E-Zigaretten im Kugelschreiberformat bis hin zu Modellen, die besonders dichten Dampf erzeugen. Seitdem konnten wir einen starken Anstieg der Verkaufszahlen feststellen, und wir hoffen, den Vertrieb der Vype in den kommenden Monaten auf andere Märkte auszudehnen.

die Einheitspackung – das heisst die Einführung von neutralen bzw. für alle Hersteller einheitlichen Packungen –, die gesetzlichen Auflagen und den Tabak-schmuggel. Die Einheitspackung – und dies möchte ich unterstreichen – stellt einen illegitimen Eingriff in unser Recht zur Vermarktung unserer Marken dar. Das Beispiel Australien, wo die Einheitspackung 2012 eingeführt wurde, war ein sehr interessanter Test für Regierungen wie für Tabakkonzerne. Rückblickend lässt sich sagen, dass die Ziele der australischen Regierung nicht erreicht wurden: Die Zahl der

Raucher ist nicht zurückgegangen, und der illegale Zigarettenhandel ist um 25 Prozent angestiegen. Wir werden auf jeden Fall weiterhin gegen derartige Initiativen vorgehen, solange wir dazu die Möglichkeit haben. Im Grossen und Ganzen geht es uns dabei darum, dass die Gesetzgebung für Tabakprodukte ausgeglichen ist und die Industrie als gleichberechtigter Partner behandelt wird.

Die dritte grosse Herausforderung betrifft Schwarzhandel und Schmuggelware. BAT gibt grosse Summen dafür aus, gegen dieses Phänomen

«Sechs Milliarden für den Export bestimmte Zigaretten verlassen jedes Jahr unser Werk in Boncourt.»

Könnte die E-Zigarette herkömmliche Zigaretten verdrängen?

Nein, die klassische Tabakindustrie ist noch lange nicht am Ende. Sie hat eine lange Tradition und profitiert zudem von der Öffnung neuer Märkte auf der ganzen Welt. Das Wachstumspotenzial in diesem Sektor ist also noch lange nicht ausgeschöpft. Es ist allerdings möglich, dass die Karten neu verteilt werden. Deshalb stützt sich unser Konzern auf eine langfristige Strategie, um seinen Fortbestand zu sichern.

Aber die Tabakindustrie steckt dennoch in einer schwierigen Phase?

Ich sehe derzeit hauptsächlich drei Herausforderungen:

BAT IN DER SCHWEIZ

600

Anzahl der Beschäftigten von British American Tobacco (BAT) in der Schweiz.

7'200

Zahl der Zigarettenautomaten, die von BAT in der Schweiz betrieben werden.

39,2%

Marktanteil von BAT in der Schweiz.

anzukämpfen. Aber auch die Regierungen müssen verstehen, dass alle Massnahmen, die den Schmuggel fördern, wie etwa die Einheitspackung, letztendlich einen Rückgang ihrer Einnahmen aus der Tabaksteuer zur Folge haben.

BAT hat in den vergangenen Jahren zahlreiche Marken in aufstrebenden Ländern gekauft. Welche Bedeutung haben diese Märkte für Ihr Unternehmen?

Sie denken sicher an unseren Einstieg in den chinesischen Markt. Der Weg dorthin war lang, und wir stehen erst am Anfang dieses Abenteuers. Die Auslotung neuer Geschäftschancen gehört zu den Strategien, die uns in der Vergangenheit bereits



Zigarettenproduktion im
BAT-Werk Boncourt JU.

BRITISH AMERICAN TOBACCO

hervorragende Ergebnisse
eingebracht haben.

**Die Marktlage in Russland
und Brasilien hingegen
gestaltet sich in jüngster
Zeit schwierig...**

Das stimmt – Brasilien geht
es im Moment sowohl in
wirtschaftlicher als auch in
politischer Hinsicht nicht
besonders gut. Aber wir
bemühen uns in dieser Zeit um
möglichst viel Solidarität mit
dem Land, denn wir wissen, wie
stabil Brasilien früher war.
Wir sind dort übrigens seit
über einem Jahrhundert aktiv.
Das Land ist eines unserer
wichtigsten Tabakanbaugebie-
te. Und Russland befindet sich
in der Tat gerade in einer
unruhigen Phase. Aber da-

12'000

Anzahl der Zigaretten, die
im BAT-Werk in Boncourt JU
pro Minute maschinell
gefertigt werden.

1867

Das Jahr, in dem die Marke
Parisiene vom Schweizer
Familienunternehmen F. J.
Burrus lanciert wurde.

3

Anzahl der Standorte von BAT
in der Schweiz: Boncourt JU,
Lausanne und Zug.

durch, dass wir in über 180
Ländern präsent sind, können
wir trotz solcher Probleme
weiterhin gute Ergebnisse
erzielen.

**Wie sehen die Perspektiven
Ihres Konzerns angesichts
der derzeitigen Konjunktur-
lage aus?**

Die letzten Jahre waren
aufgrund der Wirtschaftskrise
für alle hart. Doch wenn
man unsere Ergebnisse mit
denen unserer Mitbewerber
vergleicht, stellt man fest,
dass unser Konzern diese
Lage besser gemeistert hat
als der Rest der Branche.
2014 verringerte sich das
Gesamtvolumen der Tabakindus-
trie um 2,4 Prozent, während
wir nur einen Rückgang

Beverley Spencer-Obatoyinbo ist seit August 2014 General Manager von British American Tobacco Switzerland. Sie stammt aus Ormskirk im Westen Englands, wo sie 1966 geboren wurde. Nach einer Krankenschwesterausbildung und Stationen in der Pharmaindustrie wechselte sie 1997 in die Marketingabteilung von BAT. Ihre erste Auslandsstation war Russland, wo sie ab 2001 als Projektleiterin im Trade Marketing tätig war. Von 2002 bis Juli 2014 bekleidete sie dann leitende Positionen in Westafrika, Ägypten und London.



THERY PAREL

«Die Einheitspackung ist ein illegitimer Eingriff in unser Recht zur Vermarktung unserer Marken.»

von 1,4 Prozent hinnehmen mussten. Unser Umsatz, unser Gewinn und unser Aktienkurs sind im letzten Jahr trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds, das sich vor allem durch starke Turbulenzen auf den Devisenmärkten auszeichnete, gestiegen.

Wie sieht die Lage für British American Tobacco in der Schweiz aus?

In der Schweiz geht der Absatz herkömmlicher Tabakprodukte jedes Jahr um 3 bis 4 Prozent zurück, das heisst etwas mehr als im weltweiten Durchschnitt. Das ist eine Tendenz, die sich überall in Westeuropa beobachten lässt, aber durch Absatzsteigerun-

BAT INTERNATIONAL

200

Zahl der Marken, die BAT weltweit vertreibt.

64

Zahl der Länder, in denen BAT eine marktführende Position innehat.

1/8

Anteil der erwachsenen Raucher, die BAT-Zigaretten weltweit konsumieren.

gen bei Produkten der neuen Generation wettgemacht wird.

Wie reagieren Sie auf diesen Rückgang?

Für uns besteht die einzige Lösung darin, in gute Marken zu investieren und sicherzustellen, dass erwachsene Raucher sich für unsere Produkte entscheiden. Im Schweizer Markt setzen wir auf die Marken Parisienne, Kent und Pall Mall. Parisienne profitiert von einer langen Tradition und einer starken Glaubwürdigkeit bei den Verbrauchern. Kent ist ein Premiumprodukt, während Pall Mall für unsere Kunden ein lukratives Preis-Leistungs-Verhältnis bietet.

Wie sehen Sie die Zukunft der Schweiz als Tabak produzierendes Land?

Die in der Schweiz hergestellten Produkte haben zwei grosse Vorteile: Die Schweizer selbst lieben alles, was in ihrem eigenen Land hergestellt wird, und zugleich haben Schweizer Produkte auch einen sehr guten Ruf im Ausland. Die sechs Milliarden für den Export bestimmten Zigaretten, die jedes Jahr unser Werk in Boncourt verlassen, sind der beste Beweis dafür. «Made in Switzerland» ist ein echter Mehrwert, besonders im Nahen Osten und in Afrika.

Mehrere jüngere Studien zeigen, dass die Tabakindustrie

attraktive Konditionen und ein exzellentes Umfeld anbieten, da wir mit anderen multinationalen Konzernen um die besten Talente des Marktes konkurrieren. Diese Anstrengungen wirken sich spürbar auf die Zufriedenheit unserer Angestellten aus.

Sie waren mehrere Jahre lang für die westafrikanischen Märkte zuständig. Welche Unterschiede und welche Ähnlichkeiten konnten Sie im Vergleich zu den Gebieten, um die Sie sich heute kümmern, feststellen?

Ein gemeinsamer Punkt sind die Unternehmenswerte, die immer gleich sind, ob man sich nun in Afrika, in der Schweiz oder in Russland

stellen Frauen mittlerweile ein Drittel des Seniormanagements. Die Schweiz selbst ist ein gutes Beispiel: Unserem Vorstand, der aus fünf Mitgliedern besteht, gehören derzeit vier Frauen an!

Wussten Sie schon während Ihres Studiums, dass Sie einmal in der Tabakindustrie arbeiten würden?

Ich habe in London eine Ausbildung zur Krankenschwester absolviert. Da können Sie sich vorstellen, dass ich noch nicht wusste, wohin mich meine Karriere einmal führen würde. (lacht) Damals hatte ich die Gelegenheit, in einer Abteilung für Knochenmarktransplantationen zu arbeiten. Das war eine

«Das Wachstumspotenzial in diesem Sektor ist noch lange nicht ausgeschöpft.»

in der Öffentlichkeit ähnlich wie die Rüstungs- oder Nuklearindustrie wahrgenommen wird. Gleichzeitig hat das Wirtschaftsmagazin «Bilanz» eine Rangliste der beliebtesten Arbeitgeber in der Westschweiz veröffentlicht, in der BAT einen der ersten Plätze einnimmt. Wie erklären Sie dieses Paradox?

Erstaunlich, nicht wahr? (lacht) Ich persönlich habe kein Problem damit, in einer Industrie zu arbeiten, die Qualitätsartikel für Erwachsene verkauft, die rauchen möchten, und dies in einem sehr strengen rechtlichen Rahmen. Nun zum Image von BAT: Es ist wichtig, dass wir

befindet. Die Region Westafrika umfasst 25 Länder, deren Kontext teilweise recht unterschiedlich ist. So gibt es riesige Länder wie Nigeria mit einer guten Arbeitsmoral und kleinere Länder, in denen das Arbeitstempo wesentlich geringer ist.

Stellt es für Sie eine Herausforderung dar, in einer Branche zu arbeiten, die traditionell von Männern beherrscht wird?

Nein, die Zeit, die ich in der Tabakindustrie verbracht habe, zählt zu den besten Jahren meiner beruflichen Laufbahn. In den letzten Jahren hat sich viel verändert. In unserem Unternehmen

völlig andere Welt als die, in der ich heute beschäftigt bin. Anschliessend war ich für ein grosses Pharmaunternehmen tätig, bevor ich Lust auf eine internationale Karriere bekam. Nach meinem Vorstellungsgespräch bei BAT wurde mir klar, dass die Tabakindustrie wesentlich offener, ehrlicher und transparenter ist, als ich es mir vorgestellt hatte. 18 Jahre später arbeite ich für einen der grössten Konzerne der Branche, und dies ist nach wie vor eine aussergewöhnliche Erfahrung. ▲

BTI



Eine lukrative Branche – nach wie vor

Auflagen, Steuern und Nichtraucherinitiativen setzen die Tabakindustrie unter Druck. Obwohl die Absatzmengen sinken, sind Zigaretten weiterhin ein sehr einträgliches Geschäft.



R

Benjamin Keller

auchen schadet der finanziellen Gesundheit von Anlegern – nicht. Einer Studie der Credit Suisse vom Februar

zufolge wäre ein im Jahre 1900 in die amerikanische Tabakindustrie investierter Dollar Ende 2014 stolze 6,3 Mio. Dollar wert gewesen. Das ist 5'000 Mal mehr, als dieser Dollar eingebracht hätte, wenn er in den Schiffbau investiert worden wäre, und auch deutlich mehr, als er in jeder anderen grossen amerikanischen Branche eingespielt hätte.

Aber die goldenen Jahre der klassischen Zigarette sind tatsächlich gezählt. Die abgesetzten Mengen haben ihren Höhepunkt erreicht. Sie gehen unter dem ständigen Druck durch gesetzliche Vorgaben, Steuern und Nicht-raucherinitiativen sogar eher zurück. So sank zwischen 2008 und 2014 die Zahl der weltweit verkauften Zigaretten um 0,8 Prozent bzw. sogar 13 Prozent, wenn man China als abgeschotteten Markt ausnimmt, so die vorläufigen Zahlen des Londoner Marktforschungsunternehmens Euromonitor.

Shane MacGuill, Senior Tobacco Analyst bei Euromonitor, geht nicht davon aus, dass die





Tabakmarkt in North Carolina, einem klassischen Anbaubereich im Osten der USA.

BOB JORDAN AP PHOTO

weltweite Kurve nochmal nach oben gehen wird. «Das Umfeld ist extrem schwierig», erklärt er. «Es gibt immer mehr Werbeverbote, auch in den Schwellenmärkten. Selbst Russland und China haben die Auflagen verschärft.»

Die Branchengiganten ziehen sich jedoch bislang trotz allem mehr als gut aus der Affäre. «Die Big Four (Philip Morris, British American Tobacco, Japan Tobacco und Imperial Tobacco, Anm. d. Red.) fahren insgesamt betrachtet recht gute Ergebnisse ein», berichtet Shane MacGuill weiter.

So überraschte Philip Morris, die weltweite Nummer eins, die Analysten im ersten Quartal 2015 mit einem Gewinn von 1,79 Mrd. Dollar und einem Umsatz von 6,6 Mrd., zwei im Vergleich zum Vorjahr zwar rückläufigen Zahlen, die jedoch besser ausfielen als erwartet. Der amerikanische Hersteller, dessen operativer Sitz sich in Lausanne befindet, verzeichnete insbesondere in Osteuropa,

im Nahen Osten und in Afrika hohe Wachstumsraten. Sein Gesamtabatz an Zigaretten, die sich zuletzt verteuert haben, stieg um 1,4 Prozent.

HOHE RENTABILITÄT

«Die Branche verfügt über ein solides Fundament», so die Beobachtung des Amsterdamer Analysten Philip Gorham, der für die amerikanische Investitionsforschungsfirma Morningstar arbeitet. «Philip Morris ist in der letzten Zeit ein wenig zurückgefallen, während British American Tobacco sich besser entwickelte als die Konkurrenz. Beide Titel sind ein wenig unterbewertet, der von Philip Morris noch mehr als der von British American Tobacco. Es handelt sich um sehr solide Unternehmen mit einer hohen Rentabilität, einem bedeutenden Cashflow und, natürlich nicht zu vergessen, mit einem Suchtmittel. Die Wechselkurse haben sich negativ auf sie ausgewirkt, aber der geschäftliche Erfolg war eher positiv.»

Die klassische Zigarette ist nach wie vor die grösste

MacGuill von Euromonitor. «Reife Märkte wie Europa, auf denen die Raucher daran gewöhnt sind, dass die Preise immer weiter steigen, sind nach wie vor profitabel. Die Gewinnspannen sind weiterhin enorm.» In Asien weisen Länder wie Indonesien, an der Zahl der Raucher gemessen der viertgrösste Markt weltweit, Wachstumsraten von etwa 2 Prozent auf, was in der derzeitigen Situation nicht zu vernachlässigen ist.

«Die Zigarette wird so bald nicht vom Thron gestossen werden», glaubt Jean-François Etter, Professor für öffentliche Gesundheit an der Universität Genf. «Sie verfügt über die meisten Aromen, und vor allem leitet sie das Nikotin am schnellsten ins Blut.» Der Fachmann hält die Nichtraucherkampagnen in der Schweiz für «nett» und sieht einen «mangelnden politischen Willen», die Zahl der Raucher tatsächlich zu senken. Bei den über 14-Jährigen ist sie zwischen 2001 und 2013 aber immerhin von 33 auf 25 Prozent gefallen.

Einkommensquelle von «Big Tobacco», und die Analysten sind sich einig, dass sich das auch nicht von heute auf morgen ändern wird. «Es gibt hier immer noch das Potenzial, sehr viel Geld zu verdienen», meint Shane

Wie zum Spott der Weltgesundheitsorganisation, die den weltweiten Tabakkonsum bis 2025 um 30 Prozent reduzieren will, errichtet Japan Tobacco nur wenige Schritte vom Sitz der UNO-Institution entfernt im Viertel der internationalen Organisationen in Genf einen brandneuen Hauptsitz. Das beeindruckende 25'000-Quadratmeter-Gebäude aus Glas mit seiner gewagten Form bietet Platz für etwa 1'100 Angestellte. Der Umzug soll Ende des Jahres über die Bühne gehen. Über die Kosten ist nichts bekannt.

5 Millionen

Menschen sterben jedes Jahr weltweit an den Folgen des Tabakkonsums.

100 Millionen

Todesfälle hat es im 20. Jahrhundert im Zusammenhang mit dem Tabakgenuss gegeben. Wenn sich der aktuelle Trend fortsetzt, wird diese Zahl im 21. Jahrhundert auf eine Milliarde steigen.

175

Mal höher als die in Nichtraucher-kampagnen investierten Summen sind die Steuereinnahmen aus dem Tabakgeschäft im Schnitt.

«Tabak hat auch langfristig eine Zukunft», sagt Simon Evans, Pressesprecher des britischen Imperial-Tobacco-Konzerns. «Er war immer unser Kerngeschäft und wird es auch bleiben.» Es sind nicht so sehr die gesetzlichen Vorgaben, die der weltweiten

Nummer vier Sorgen bereiten, sondern der Schwarzmarkt. «Wir konnten immer wieder zeigen, dass wir in der Lage sind, auch unter schwierigen Umständen unseren Umsatz und unseren Gewinn zu steigern. Aber die Steuern und Reglementierungen vergrössern den Abstand zwischen legalen und illegalen Produkten. Darunter leidet die offizielle Industrie. 10 Prozent der weltweit konsumierten Zigaretten sind betrügerischer Herkunft. Das ist mehr als der Marktanteil von Imperial Tobacco.»

TABAKLOSE PRODUKTE

Auch wenn die klassische Zigarette nach wie vor im Zentrum seiner Wachstumsstrategie steht, bereitet sich Imperial Tobacco, wie auch seine Konkurrenten, auf die Zukunft vor und prüft dafür neue Möglichkeiten. Sein Tochterunternehmen Fontem konzentriert sich auf tabaklose Produkte, vor allem auf E-Zigaretten. Die ersten Produkte wurden 2014



Demonstranten in Kalkutta rufen zum weltweiten Tabakverzicht auf.

Jeder zweite regelmässige Raucher stirbt verfrüht

Aktivrauchen tötet jedes Jahr fünf Millionen Menschen weltweit, darunter 9'000 in der Schweiz, so das Bundesamt für Gesundheit (BAG). Die Hälfte der täglichen Raucher stirbt verfrüht. Ihre Lebenserwartung liegt 14 Jahre unter der von Nichtrauchern. Ein Viertel der Schweizer Bevölkerung über 14 raucht täglich oder gelegentlich. Die Zahl der Raucher weltweit wird auf eine Milliarde geschätzt.

Herz-Kreislauf-Erkrankungen sind für 41 Prozent der Todesfälle im Zusammenhang mit Tabakkonsum verantwortlich, gefolgt von Lungenkrebs (27 Prozent), Atemwegserkrankungen (18 Prozent) und sonstigen Krebserkrankungen (14 Prozent). In der Schweiz belaufen sich die Ausgaben für die Behandlung dieser Krankheiten auf 1,2 Mrd. Franken jährlich. Hinzu kommen jährliche Verdienstaufschläge aufgrund der Arbeitsunfähigkeit kranker Raucher in Höhe von 3,8 Mrd. Franken, schätzt das BAG. Die Folgen des Rauchens sind nicht unumkehrbar, erklärt Professor Daniele Zullino, Chefarzt der Abteilung für Suchterkrankungen am

Universitätsklinikum Genf. «Wenn ein Raucher mit dem Rauchen aufhört, steigt der Sauerstoffgehalt im Blut, der vorher niedrig war, nach einigen Tagen wieder an, und er fühlt sich fitter. Das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen sinkt nach einigen Wochen, das für Krebs ist nach einigen Jahren kaum mehr höher als bei Nichtrauchern. Beim Lungenkrebsrisiko kann es allerdings bis zu zehn Jahre dauern.»

Schon der Genuss einer einzigen Zigarette sei schädlich, erläutert Daniele Zullino. Aber die «Auswirkungen auf die Gesundheit steigen mit der Zahl der gerauchten Zigaretten». Vorsicht sei auch bei Zigaretten mit Prädikaten wie «light» oder «ohne Zusatzstoffe» geboten. «Raucher konsumieren gewöhnlich so viel Tabak, wie sie vertragen. Bei «Light»-Zigaretten ziehen sie jedoch stärker, sodass die toxischen Stoffe tiefer in die peripheren Bereiche der Lunge gelangen.» Zusatzstoffe würden wiederum vor allem dazu dienen, die Nikotinaufnahme und damit die Suchtwirkung zu verstärken.

«Ich wurde sehr häufig für meine Arbeit kritisiert»

Für Camille*, eine junge Schweizerin, die bis vor Kurzem für BAT arbeitete, ist eine Zigarette ein Produkt wie jedes andere auch.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶ Hat es Sie gestört, für eine Firma zu arbeiten, die tödliche Produkte herstellt?

CAMILLE ▶ Ganz ehrlich, nein. So habe ich das nicht gesehen. Für mich war die Zigarette ein Produkt wie jedes andere auch, mit dem wir jeden Tag gearbeitet haben. Aus Marketingsicht war es auch eine gewisse Herausforderung, ein so verpöntes Produkt zu bewerben. Es ist praktisch unmöglich, diese Arbeit auszuhalten, wenn man ein Problem damit hat, Werbung für Zigaretten zu machen, denn wir müssen hinter unseren Produkten stehen. Das würde sich so stark auswirken, dass man alles ziemlich schnell hinschmeissen würde!

Gab es im Unternehmen Diskussionen über dieses Thema?

Überhaupt keine. Der Grund ist ganz einfach: Wir sind alle überzeugt, und ich bin es immer noch, dass Rauchen eine persönliche Entscheidung ist und wir niemanden zwingen. Bestimmte Regeln, zum Beispiel, dass wir keine Anreize für Nichtraucher und Minderjährige setzen, waren selbstverständlich für uns.

Wurden Sie für Ihre Arbeit schon mal kritisiert?
Andauernd. Ich musste mir Vorwürfe anhören wie: «Schämst du dich nicht, den Tod zu fördern?» Einige Leute aus meinem Umfeld, häufig Nichtraucher (Camille selbst hat mit dem Rauchen aufgehört, Anm. d. Red.), hatten grosse Probleme mit meiner Arbeit. Sie hätten gerne gehabt, dass ich in einem «ehrlicheren» Unternehmen arbeite, wie sie es nannten. Darüber konnte ich eigentlich nur lachen.

**Name geändert*

16 Millionen

Menschen leben in den USA mit einer Krankheit, die auf das Rauchen zurückzuführen ist.

133 Mrd.

Dollar Entwicklungshilfe haben Länder mit niedrigen und mittleren Einkommen 2012 erhalten. Während desselben Zeitraums gaben Bewohner dieser Staaten 350 Mrd. Dollar für Tabak aus.

50 Prozent

der Nutzer von E-Zigaretten in den USA rauchen zugleich auch herkömmliche Zigaretten.

QUELLE: CDC - CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION, TOBACCO ATLAS

in Grossbritannien sowie 2015 in Frankreich und Italien lanciert. Imperial Tobacco hat ausserdem mit Blu den Weltmarktführer für elektrische Zigaretten aus den USA übernommen.

Das bislang zum amerikanischen Tabakwarenhersteller Lorillard gehörende Unternehmen wurde nach der Fusion mit dem ebenfalls amerikanischen Wettbewerber Reynolds zusammen mit vier weiteren Zigarettenmarken für 7,1 Mrd. Dollar verkauft. Der im Juli 2014 bekannt gegebene und noch zu genehmigende Vorgang stärkt die Position von Imperial Tobacco auf dem E-Zigaretten-Markt, der Angaben von Wells Fargo Securities zufolge international gesehen 7 Mrd. Dollar wert ist.

E-Zigaretten sind «die wichtigste Alternative» zu Tabak, bestätigt Philip Gorham von Morningstar, auch wenn «sich das Wachstum in den USA», dem weltweit grös-

ten Markt, «in diesem Jahr stark verlangsamt hat». Der Analyst ist der Ansicht, dass «sich die Produkte noch deutlich verbessern müssten», bevor eine «Trendwende» zu erwarten sei: «Bisher verschaffen einem E-Zigaretten einfach nicht dasselbe Erlebnis wie klassische Zigaretten.»

Auch «Heat not burn»-Produkte, die den Tabak erhitzen, ohne ihn zu verbrennen, haben grosses Potenzial. Japan Tobacco vertreibt solche Geräte – die E-Zigaretten ähneln, aber mit bunten Minikapseln à la Nespresso funktionieren – bereits seit 2013 gemeinsam mit dem kalifornischen Unternehmen Ploom. British American Tobacco ist ebenfalls interessiert. Philip Morris wird nach jahrelanger Forschung und Investitionen in Höhe von mehreren Mrd. Dollar noch 2015 das erste entsprechende Produkt in Italien und Japan auf den Markt bringen. ▲

HAUPTAKTEURE IM TABAKGESCHÄFT

🏠 FIRMENSITZ \$ UMSATZ IN DOLLAR 🚬 JÄHRLICHE ZIGARETTENPRODUKTION
 👤 BESCHÄFTIGTE 🏢 WICHTIGSTE MARKEN

CHINA NATIONAL TOBACCO CORPORATION (CNTC)

🏠 Peking (China)
 \$ 170 Mrd. (2012)
 🚬 2,5 Billionen (2013)
 👤 500'000
 🏢 Chunghwa, Zhongnanhai, Double Happiness

PHILIP MORRIS INTERNATIONAL (PMI)

🏠 New York (USA)
 \$ 80 Mrd. (2014)
 🚬 856 Milliarden (2014)
 👤 82'000
 🏢 Marlboro (international), L&M, Bond Street

BRITISH AMERICAN TOBACCO (BAT)

🏠 London (Grossbritannien)
 \$ 66 Mrd. (2014)
 🚬 667 Milliarden (2014)
 👤 57'000
 🏢 Kent, Lucky Strike, Pall Mall

JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL (JTI)

🏠 Genf (Schweiz)
 \$ 19,6 Mrd. (2014)
 🚬 398 Milliarden (2014)
 👤 26'000
 🏢 Winston, Camel, Mevius

IMPERIAL TOBACCO (IT)

🏠 Bristol (Grossbritannien)
 \$ 40 Mrd. (2014)
 🚬 294 Milliarden (2014)
 👤 33'000
 🏢 Davidoff, Gauloises, West

ALTRIA GROUP (AG)

🏠 Richmond (USA)
 \$ 24,5 Mrd. (2014)
 🚬 125 Milliarden (2014)
 👤 9'000
 🏢 Marlboro (USA), Parliament, Virginia Slims

CNTC 43% ↑

PMI 14% ↑

BAT 12% ↑

JTI 9% ↑

IT 5% ↑

AG 3% ↑

ANDERE
14%

ZURÜCK ZU DEN WURZELN

HORIZONTALE DIVERSIFIZIERUNG

Erweiterung des Angebots mit Produkten, die den bisherigen Produkten ähnlich sind.

VERTIKALE DIVERSIFIZIERUNG

Erweiterung der Wertschöpfungskette, zum Beispiel durch den Kauf eines Produktionszweigs.

LATERALE DIVERSIFIZIERUNG

Erweiterung des Angebots mit Produkten, die in keinem Zusammenhang mit dem bisherigen Geschäftsbereich stehen.

GEOGRAFISCHE DIVERSIFIZIERUNG

Erweiterung der Absatzmärkte auf internationaler Ebene.



"Boy, That's Tobacco!" Painted from life in the tobacco country by James Chapin.

Copyright 1942, The



Die Tabakkonzerne haben in ihren Diversifizierungsstrategien lange auf Fremdbranchen wie die Nahrungsmittelindustrie gesetzt. Heute konzentrieren sie sich wieder auf ihr Kerngeschäft und stärken die Präsenz in Schwellenländern. Dort sind Zigaretten für den Grossteil der Bevölkerung erschwinglich geworden.

V

Robert
Gloy

Vor 17 Jahren kaufte der Tabakriese Philip Morris, dem unter anderem die Marke Marlboro gehört, den Nahrungsmittelhersteller Kraft Foods für 12,9 Mrd. Dollar. Ein grosser Coup, der damals voll im Trend lag: Mit Übernahmen von Marken mit Produktsorti-

menten fernab von Zigaretten versuchten die Tabakkonzerne lange Zeit, sich mehrere Standbeine aufzubauen. Diese auch laterale Diversifizierung genannte Strategie – im Gegensatz zur horizontalen Diversifizierung, mit der die Ausdehnung des Angebots auf Produkte derselben Branche bezeichnet wird – hatte ihren Ursprung Anfang der 50er-Jahre. Zu dieser Zeit erschienen in den USA die ersten Studien, die auf die gesundheitlichen Risiken des Zigarettenkonsums hinwiesen. In einer internen Mitteilung von Philip Morris aus dem Jahr 1956 heisst es in diesem Zusammenhang: «Eine breitere Aufstellung hätte unter anderem den Vorteil, Veränderungen der Zigarettenverkäufe im Zuge der Angst vor Gesundheitsrisiken auffangen zu können.»

«Unser Ansatz besteht darin, das Tabakgeschäft zu stärken und innovative Produkte zu entwickeln.»

2007 trennte sich Philipp Morris wieder von Kraft Foods. In den letzten Jahren vor dem Verkauf hatte Kraft nicht mehr die erhofften Ergebnisse erzielen können. Der Wert der Marke war im Zeitraum von 2002 bis 2006 kaum gestiegen, während sich der der Altria Group – wie die Philip Morris Companies Inc. seit 2003 heisst – verdoppelte.

Heute sind die Zeiten von Schokolade und Kaffee bei Altria vorbei: Zwar besitzt das Unternehmen mit der Marke Ste. Michelle ein Portfolio an Weinen, und es hält 27 Prozent an dem Brauereikonzern SAB Miller. Doch steuerte Ste. Michelle im Jahr 2014 lediglich 2,6 Prozent zum Nettogewinn bei. Die Prioritäten des Konzerns liegen anderswo, wie CEO Martin Barrington im Februar erklärte: «Unser



Ansatz besteht darin, das Tabakgeschäft zu stärken und dabei zukunftsfähige, innovative Produkte zu entwickeln.» Die Konsumenten seien einerseits anspruchsvoller geworden und beschränkten sich andererseits nicht mehr nur auf Zigaretten als Tabakquelle. Aus diesem Grund hat sich Altria mit dem Kauf von US Smokeless Tobacco im Jahr 2008 auch die beiden führenden Marken für Kautabak, Skoal und Copenhagen, gesichert. Mit der Marke Nu Mark will der Konzern zudem schon bald auf dem Markt für elektrische Zigaretten die Hauptrolle spielen.

Unter jungen Menschen in Asien steht die Zigarette für sozialen Aufstieg. Die westlichen Marken werben in ihren Kampagnen mit Botschaften, die für Erfolg und Spass stehen.

Die Strategie der lateralen Diversifizierung war bis Mitte der 80er-Jahre in der Tabakindustrie sehr populär. Für die Jahre 1957 bis 1984 zählt eine im «Journal of Financial Economics» veröffentlichte Studie nicht weniger als 62 von Tabakkonzernen getätigte Firmenübernahmen. «Es ging darum, sich zu grossen Konsumgüterherstellern zu entwickeln. Die Strategie überzeugte übrigens nicht nur die Zigarettenhersteller. Coca-Cola zum Beispiel kaufte Anfang der 80er-Jahre Columbia Pictures, man kann also von einem allgemeinen Trend sprechen», erklärt Ade Roberts, Experte für die Tabakbranche am CFA Institute, einem unabhängigen Berufsverband von Finanzanalysten.

Dass dieser Trend ab Mitte der 80er-Jahre abflachte, belegen Zahlen derselben Studie: Nur 15 weitere solche Übernahmen sind dort für die Jahre 1985 bis 2002 verzeichnet. «Der Druck der Analysten auf die Tabakindustrie nahm ab Mitte der 80er zu, da sie eine zu grosse und undurchsichtige Produktpalette angehäuft hatte. Viele hatten sich auch nicht wie erhofft weiterentwickeln können», erläutert Ade Roberts. «Die Tabakriesen konzert-

Sonderfall Japan Tobacco

Dass laterale Diversifizierung in branchenfernen Sektoren unter bestimmten Voraussetzungen weiterhin eine gute, gar notwendige Strategie sein kann, zeigt das Beispiel des Konzerns Japan Tobacco. «Der japanische Markt ist durch eine in besonderem Ausmass alternde Gesellschaft charakterisiert. Japan Tobacco fällt es schwer, neue und junge Kunden für seine Tabakprodukte zu gewinnen», erklärt Analyst Ade Roberts. Deshalb konzentriert sich der Konzern, zu dem die Zigarettenmarken Winston und Camel gehören, zunehmend auf Nahrungsmittel und Medikamente: So gehört ihm etwa Table Mark, die Nummer drei auf dem japanischen Markt für Tiefkühl-Nahrungsmittel.

Zudem ist Japan Tobacco in der Pharmaindustrie aktiv und hat sich auf die Virenforschung sowie auf Medikamente gegen Immunschwäche und Entzündungen spezialisiert. «Obwohl wir unsere Einnahmen zu 80 Prozent unseren Tabakprodukten verdanken, wird dieser Markt immer schwieriger. Es ist deshalb wichtig, weitere Standbeine aufzubauen», erläutert Sayako Takahashi, Medienbeauftragte des Unternehmens. Auch wenn sie betont, dass man in Zukunft weiterhin in die Nahrungsmittel- und Pharmabereiche investieren werde, hat der Konzern vor Kurzem bekannt gegeben, sich im September dieses Jahres von seinem kompletten Getränkesortiment zu trennen, das er seit 1988 entwickelt hatte. Im vergangenen Jahr steuerte dieser Konzernzweig noch 7,4 Prozent des Gewinns bei – mehr als Nahrungsmittel- und Pharmaprodukte. Die fehlenden Einnahmen sollen mittelfristig durch Investitionstätigkeiten wieder ausgeglichen werden.



Rauchende Teenager in Tokio. Laut einer Statistik des japanischen Gesundheitsministeriums greift jeder fünfte Bewohner des Landes regelmässig zur Zigarette. Hoch im Kurs stehen bei den Jüngeren vor allem westliche Marken.



FUNETO ASAH / KRY / NEWS.COM

rieren sich heute wieder auf ihr Kerngeschäft und werden immer präsenter in den Schwellenländern. Seit der Jahrtausendwende sind dort Zigaretten für den Grossteil der Bevölkerung erschwinglich geworden, und die gesetzlichen Schranken hinsichtlich Nichtraucherschutz sind in diesen Ländern niedriger.»

IN SOZIALEN MEDIEN UMWORBEN

Dazu kommt das positive Image, von dem westliche Zigarettenmarken profitieren, wie zum Beispiel unter jungen Menschen in Asien. Die Zigaretten stehen dabei für sozialen Aufstieg, wie Mary Assunta von der Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA) analysiert: «In den Werbekampagnen verwenden die grossen Konzerne aus Europa und den USA Botschaften oder Bilder, die für Erfolg und Spass stehen. In den sozialen Medien und auf Events werden Jugendliche und junge Erwachsene systematisch umworben – immer mit dem Hinweis: Wer westliche Zigaretten raucht, gehört zur Mittelschicht.»

Einen solchen Strategiewechsel hat auch British American Tobacco, die Nummer zwei auf dem Markt, hinter sich. In den 80er- und 90er-Jahren war der Konzern mit Marken wie Farmers Insurance Group, Allied Dunbar und Eagle Star sehr aktiv in der Versicherungsbranche und im Grosshandel mit den Ketten Gimbels, Kohl's oder Argos. Heute konzentriert er sich zunehmend auf Schwellenländer, wie die Übernahmen der Zigarettenmarken Tekel 2008 (Türkei), Bentoel 2009 (Indonesien) oder Tabacalera de Tabacos 2011 (Kolumbien) zeigen.

Laut dem Geschäftsbericht des vergangenen Jahres wachsen vor allem die Märkte in Osteuropa, im Mittleren Osten und in Afrika. Mit einem Gewinnzuwachs von 6,6 Prozent sind diese Märkte mittlerweile sogar die wichtigsten für den Konzern. Zum Vergleich: In Westeuropa gingen die Gewinne im selben Zeitraum um 2,4 Prozent zurück. ▲

Rauchendes Hollywood

Zigaretten stehen für Sinnlichkeit und unkonventionelles Auftreten. In Hollywood gehören sie lange Zeit zum festen Bestandteil der Filmproduktionen. Sie verleihen Schauspielern Virilität und Schauspielerinnen selbstbewusste Eleganz. Und nicht zu vergessen: Sie bescherten den Studios zusätzliche Einnahmen – bis zum Platzierungsverbot vor zwei Jahrzehnten.

Laurent Perrin

VERTRÄGE



1930

Die Zigarettenhersteller beginnen damit, Hollywoodstars unter Vertrag zu nehmen: Zwischen 1937 und 1938 gibt American Tobacco 3,2 Mio. Dollar aus, um sich die Treue von Clark Gable und anderen Filmikonen zu sichern.

«*Es geschah in einer Nacht*» von Frank Capra, mit Clark Gable, Claudette Colbert (1934)

RIVALITÄTEN



1940

1942 gerät American Tobacco ins Visier der Federal Trade Commission. Die Konkurrenz von Liggett & Myers nutzt die Gunst der Stunde und lanciert eine Kampagne zur Förderung des Hollywoodkinos, die sich allein 1946 auf 50,9 Mio. Dollar (umgerechnet in den heutigen Geldwert) beläuft.

«*Reise aus der Vergangenheit*» von Irving Rapper, mit Bette Davis, Paul Henreid (1942)

KREBS



1950

Humphrey Bogart mit der obligatorischen Kippe im Mundwinkel gehört zu den prägenden Grössen dieser Kinoära. Der überzeugte Raucher stirbt jedoch am 14. Januar 1957 an den Folgen von Speiseröhrenkrebs.

«*Schmutziger Lorbeer*» von Mark Robson, mit Humphrey Bogart, Jan Sterling (1955)

NOUVELLE VAGUE



1960

In Frankreich schiesst die Popularität von Chesterfield-Zigaretten in die Höhe. Der Grund: Jean-Paul Belmondo, der die Nonchalance der Nouvelle Vague wie kein Zweiter verkörpert und Chesterfield raucht.

«*Ausser Atem*» von Jean-Luc Godard, mit Jean-Paul Belmondo, Jean Seberg (1960)

E-ZIGARETTEN



2015

Während die Tabakhersteller seit 20 Jahren keine Produkte mehr in Filmen platzieren dürfen, drängen inzwischen die Hersteller von E-Zigaretten auf den Set – so die kanadische Firma SmokeStik, die unter anderem den Independent-Film «Cymbeline» gesponsert hat.

«Cymbeline» von Michael Almereyda, mit Ethan Hawke, Milla Jovovich (2015)

PRODUKTPLATZIERUNGEN



1970

Während die amerikanischen Behörden die Fernsehwerbung für Zigaretten 1971 verbieten, setzen die Hersteller mehr denn je auf Hollywood. Zwischen 1978 und 1988 gelingt es Philip Morris, seine Marken in fast 191 Produktionen zu platzieren.

«Grease» von Randal Kleiser, mit John Travolta, Olivia Newton-John (1978)

HELDEN



1980

Die Tabakgrössen geben weiterhin ein Vermögen aus, damit ihre Produkte auf der Leinwand gesehen werden. So erhält Sylvester Stallone 500'000 Dollar dafür, dass er in fünf Filmen, darunter die Fortsetzungen von «Rambo» und «Rocky», Zigaretten von Brown & Williamson raucht.

«Rocky III» von Sylvester Stallone, mit Sylvester Stallone, Talia Shire (1982)

VERBOT



1990

Während in der Öffentlichkeit das Bewusstsein für die verheerenden Folgen des Tabakkonsums steigt, bemühen sich die grossen Tabakhersteller, noch mehr Produkte in Filmen zu platzieren. 1998 verbieten die Justizbehörden diese Praxis schliesslich mit dem «Tobacco Master Settlement Agreement».

«Pulp Fiction» von Quentin Tarantino, mit John Travolta, Uma Thurman (1994)

VERBANNUNG



2000

Zahlreiche Studien weisen auf den Zusammenhang zwischen rauchenden Schauspielern und dem Tabakkonsum junger Zuschauer hin. 2007 kündigt Disney das definitive Ende der Zigarette in seinen Produktionen an.

«Das Vermächtnis des geheimen Buches» von Jon Turteltaub, mit Nicolas Cage, Diane Kruger (2007)

Der Tabak und die Schweiz, eine alte Liebe

Mit den grössten Zigarettenherstellern im Land und einer laxen Gesetzgebung sei die Schweiz, so sollte man meinen, für diese Branche schon immer ein Eldorado gewesen. Aber noch im 17. Jahrhundert war Rauchen hierzulande strikt verboten. Das sollte sich bald ändern.

W

Martine Brocard

Würde Hollywood einen Film über die Tabakindustrie in der Schweiz drehen, so würde der Plot einer klassischen Liebesgeschichte folgen, in der sich die Protagonisten zunächst hassen, um dann festzustellen, dass sie ja wie füreinander geschaffen sind. Diese Romanze dauert nun schon seit mehr als 300 Jahren an. Und noch ist kein Ende abzusehen.

Der von Christoph Kolumbus in der Neuen Welt entdeckte Tabak verbreitete sich in der Schweiz in der zweiten Hälfte des 17. Jahrhunderts mit der Rückkehr eidgenössischer Söldner, die im Dreissigjährigen Krieg (1618-1648) gelernt hatten, die Pflanze zu rauchen, zu kauen oder zu schnupfen. Der Anbau des tropischen Gewächses auf europäischem Boden fällt etwa in dieselbe Zeit. «In Frankreich begann der Anbau in den 1620er-Jahren, während die ersten Kulturen in der Schweiz etwa von 1680 stammen», erzählt Jacques Olivier, Mediziner und Historiker, der gegenwärtig am Institut universitaire de l'histoire de la médecine et de la santé publique in

Lausanne an seiner Dissertation über die Geschichte des Verhältnisses zwischen Tabak und Gesundheit in der Schweiz arbeitet.

Es dauerte nicht lange, bis die Berner Behörden die allgemeine Begeisterung für Tabak missbilligten, die Männer und Frauen gleichermaßen gepackt hatte, Herren ebenso wie Bedienstete, Städter ebenso wie Landbewohner. 1659 beschlossen sie daher, die «unwürdige, missliche und unangenehme» Praxis, die sie nicht nur als schädlich für den Menschen erachteten, sondern die auch eine Brandgefahr





Tabakblätter werden zum Trocknen aufgehängt. Nach mehreren tropisch-heissen Tagen und kalten Nächten färben sich die grüngelben Blätter bräunlich. Wenige Wochen später ist die Trocknung abgeschlossen.

THOMAS KEHN

«für Ställe und Scheunen» heraufbeschwor, zu verbieten. Das schreiben Jean-Pierre Chuard und Olivier Dessemontet in ihrem Buch «Le 250e anniversaire de la culture du tabac en pays romand» (250 Jahre Tabakanbau in der Romandie), das eine Art Bibel der Geschichte des Tabaks in der Schweiz ist. Sowohl der

Konsum als auch der Verkauf des Gewächses wurde bei Strafe untersagt, beschlagnahmter Tabak in die Flüsse gekippt.

DAS ÜBEL WIRD ZUM VORTEIL

Das Unterfangen erwies sich jedoch schon sehr bald als zwecklos. Raucher wurden in der

Schweiz in dieser Zeit zwar bei Wasser und trocken Brot eingesperrt, doch der Tabakkonsum ging deswegen keineswegs zurück.

In den 1670er-Jahren gab es dann Hoffnung auf eine Lösung, als eine Berner Kammer darüber nachdachte, «ob man dieses unvermeidliche Übel nicht in einen Vorteil verwandeln könnte». Man blickte damals auf Frankreich, das anders als die Schweiz den Tabak nicht verbot, sondern eine Steuer auf das Erzeugnis eingeführt und ein sehr lukratives Staatsmonopol errichtet hatte.

1719 machen die Berner Behörden eine Kehrtwende und beschliessen nicht nur, Tabak in Zukunft zu erlauben, sondern auch, seinen Anbau auf heimischem Boden sogar zu fördern. Sie senden ein Schreiben an die Waadtländer Landvögte und tragen ihnen auf, sie mögen «dieses heilsame und vorteilhafte Unternehmen» des Tabakanbaus ausprobieren. Es folgen Samen sowie Anleitungen für den Anbau der Pflanze. Das Unterfangen ist von Erfolg gekrönt, insbesondere in der Broye-Region. 1726 beschliessen dann einige Bürger, in Payerne eine Tabakfabrik zu errichten. Aber auch in der Region um Basel sowie im Jura, im Tessin und in den Kantonen Luzern, Aargau, Thurgau und Zürich entwickelt sich schon bald der Anbau.

BOOMENDE PRODUKTION

Mit dem Zweiten Weltkrieg beginnen die Flitterwochen der helvetischen Behörden mit der Tabakindustrie. Die Schweiz zählt in dieser Zeit

zu den wenigen Ländern Europas, in denen Tabak nicht rationiert wird. Sein Anbau ist Teil des «Plans Wahlen», eines Programms zur Förderung des innerschweizerischen Lebensmittelanbaus, das 1940 von dem Agronomen Friedrich Wahlen umgesetzt wurde. Den Produzenten reicht das jedoch nicht, denn ihre Importe werden durch die Schliessung der Grenzen behindert. Sie fordern daher einen Anstieg der heimischen Produktion. Léon Burrus, Direktor der nach ihm benannten Tabakfabrik in Boncourt JU und Präsident der Einkaufsgenossenschaft für Inlandtabak (SOTA), vertritt die Interessen der Lobby gegenüber Wahlen.

«Tabak gehört genauso zur täglichen Ernährung wie Kaffee oder Tee», betont er in seinem Buch «Le rôle du tabac en Suisse au 20ème siècle» [Die Rolle des Tabaks in der Schweiz im 20. Jahrhundert]. Er führt aus, das Produkt sei notwendig für die Moral der Truppen und die wirtschaftliche Unabhängigkeit der Schweiz. Darauf antwortet ihm Wahlen: «Wenn Sie die Stapel von Briefen sehen würden, in denen man mich um ein Ende des Tabakanbaus zugunsten von Getreide bittet, [...] würden sie nicht weiter darauf bestehen.» Er empfiehlt ihm aber, «mit den Tabaksamen Salatöl zu produzieren», um «eine Vergrösserung der Anbaufläche zu rechtfertigen».

Das lassen sich die Hersteller nicht zweimal sagen. In den Geschäften tauchen bald darauf Flaschen mit Tabaköl auf, die Produktion explodiert regelrecht. Werden 1940 nach SOTA-Angaben 1'301 Tonnen

angebaut, so sind es 1945 bereits 2'983 Tonnen.

MARLBORO IN NEUENBURG

Gleichzeitig zementiert die Ankunft ausländischer Tabakfabrikanten zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Zusammenarbeit der Schweiz mit den

2,5

Grösse einer erntereifen Tabakpflanze in Metern.

468

Anbaufläche von Tabak in Hektar auf dem Gebiet der Schweiz im Jahr 2014.

198

Anzahl der eingetragenen Tabakpflanzler in der Schweiz im Jahr 2014.

1'000

Zahl der Arbeitsstunden, die die Ernte von einem Hektar Tabak erfordert. Zum Vergleich: Für einen Hektar Weizen fallen 25 Arbeitsstunden an.

997

Tabakproduktion in der Schweiz 2014 in Tonnen.

Zigarettenherstellern. Ed Laurens gehört 1913 zu den ersten, die sich in Genf niederlassen, gefolgt von British American Tobacco (BAT) 1920. 1957 beschliesst auch Philip Morris, zum ersten Mal ausserhalb der USA Marlboro zu produzieren. Seine

Wahl fällt auf Neuenburg. «Die Schweiz hatte für ausländische Produzenten viele Vorteile, besonders, weil es hier nie ein Staatsmonopol auf Tabak gegeben hat wie in Frankreich, Spanien oder Italien», erklärt Jacques Olivier. «Die Lage

15'000

Ertrag eines Hektars Tabak in Franken. Dies entspricht einem Stundensatz von 15 Franken.

3,2%

Anteil des von den Herstellern in Schweizer Fabriken verarbeiteten heimischen Tabaks.

25,9%

Anteil der Raucher an der Schweizer Bevölkerung über 14 Jahren, Stand: 2013.

63

Anzahl eingetragener Zigarettenhersteller im Jahr 1920. 2015 ist von diesen nur noch der Hersteller BAT übrig geblieben. Die anderen existieren nicht mehr oder wurden aufgekauft.

im Herzen Europas war ein weiterer Pluspunkt, und die vier Kultur- und Sprachgemeinschaften mit ihrer hohen Kaufkraft waren ein guter Testmarkt. Ausserdem stand «Swissness» für Qualität. Aber vor allem ging es den Herstellern darum, direkt in der

Schweiz zu produzieren, um hohe Einfuhrzölle zu vermeiden.» Heute sind die drei grössten multinationalen Tabakkonzerne Philip Morris, Japan Tobacco International (JTI) und BAT in der Schweiz ansässig und alle drei betreiben hierzulande eine Fabrik: Philip Morris in Neuenburg, JTI in Dagmersellen LU und BAT in Boncourt JU. Insgesamt haben sie 2014 rund 40 Milliarden Zigaretten hergestellt. Ein Viertel wurde in der Schweiz verkauft, der Rest exportiert, wie Swiss Cigarette, der Zusammenschluss der drei Hersteller, mitteilte. «Mit 700 Mio. Franken jährlich exportiert die Schweiz nach Wert mehr Zigaretten als Käse», bemerkt Francis Egger, Generalsekretär von Swisstabac, dem Verband der Schweizer Tabakpflanzervereinigungen.

GEGENSEITIGE VORTEILE

Die vergleichsweise liberale Tabakgesetzgebung bietet alles, was es braucht, um das Feuer am Leben zu halten. «Die Schweiz ist der einzige Staat in Europa, der das Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs nicht ratifiziert hat», berichtet Pascal Diethelm, Präsident von Oxyromandie, einem Verein zur Bekämpfung des Tabakkonsums. «Aus diesem Grunde wird extrem viel Werbung für Zigaretten gemacht: Anzeigen in der Zeitung, Eventsponsoring, Versand personalisierter E-Mails mit attraktiven Angeboten oder Promotions in Bars und Diskotheken. All diese in der EU undenkbar Marketingtechniken werden in der Schweiz von der Tabakindustrie genutzt.»

Aber nicht nur die Zigarettenhersteller profitieren von der Schweiz. Neben dem Geld, das sie in die Kassen spülen, und den direkten Arbeitsplätzen, die durch sie entstehen, garantieren die internationalen Grosskonzerne auch das Überleben der Schweizer Tabakanbauer. Sie sind nämlich verpflichtet, deren Produktion zu kaufen, obwohl sich die Qualität des Schweizer Tabaks umgekehrt proportional zu seinem Preis verhält, ganz im Gegensatz zu dem aus den Tropen. In der zweiten Hälfte der 80er-Jahre wurde der Finanzierungsfonds Inlandtabak ins Leben gerufen. Er ermöglicht es den Zigarettenherstellern, den Schweizer Tabak zum Marktpreis zu kaufen und erstattet den Produzenten die Differenz. «Über diesen Fonds werden etwa zwei Drittel des Tabakpreises finanziert», verrät Francis Egger.

Trotzdem geht die Zahl der Schweizer Anbauer ständig zurück. Von 6'000 am Ende des Zweiten Weltkriegs sind 2014 gerade einmal 198 übrig geblieben. Swisstabac ist derzeit auf der Suche nach neuen Produzenten, um die Zahl bei 200 zu halten. Francis Egger gibt die Hoffnung nicht auf: «Man sagt uns, uns blieben nur noch fünf Jahre, aber das hören wir schon seit 25 Jahren», erzählt er lächelnd. Die harmonische Beziehung zwischen der Schweiz und dem Tabak scheint also noch einige schöne Jahre vor sich zu haben. ▀

E-Zigaretten: Volldampf voraus

Bis 2018 dürfte der Weltmarkt für E-Zigaretten ein Volumen von zehn Mrd. Dollar erreichen. In der Schweiz ist der Verkauf von Modellen mit Nikotin nach wie vor verboten. Möglicherweise aber nicht mehr lange.

William Türler

Zehn Jahre nach ihrer Einführung hat die E-Zigarette weltweit bei Millionen von Verbrauchern Anklang gefunden. British American Tobacco zufolge gab es im vergangenen Jahr elf Millionen «Dauer-» und 17 Millionen «Gelegenheitsdampfer». Insgesamt dürfte der Markt in den USA dieses Jahr 3,5 Mio. Dollar erreichen, gegenüber 2,5 Mrd. 2014 – ein spektakulärer Anstieg um 40 Prozent.

«Wir schätzen, dass die Benutzung von Dampfprodukten im nächsten Jahrzehnt den Verbrauch traditioneller Zigaretten übersteigen könnte», unterstreicht Bonnie Herzog, Analystin bei Wells Fargo Securities in New York und Spezialistin für den Tabaksektor. Der E-Zigaretten-Markt dürfte ihrer Ansicht nach in den kommenden Jahren sein starkes Wachstum fortsetzen, insbesondere dank Marken wie Vuse (Reynolds American) und MarkTen (Altria). «Wir setzen auf die treibende Kraft der technologischen Innovation und der grossen Tabakkonzerne», sagt sie. So könne der Markt bis 2018 ein Volumen von zehn Mrd. Dollar erreichen.

Die Expertin weist jedoch auch darauf hin, dass noch einige Ungewissheiten ausgeräumt werden müssten, um die Akzeptanz für E-Zigaretten in der Öffentlichkeit zu verbessern. Potenzielle Verbraucher würden durch die manchmal widersprüchlichen Aussagen in den Medien verunsichert. Dabei gehe es beispiels-

weise um eine mangelhafte Regulierung durch Einrichtungen wie die FDA (die amerikanische Zulassungsbehörde für Lebensmittel und Arzneimittel) oder die Nichteinhaltung von Gesundheitsstandards durch gewisse Akteure.

STABILER MARKT SCHWEIZ

Wie ist die Lage in der Schweiz? Momentan ist der Verkauf von nikotinhaltigen E-Zigaretten noch verboten, während der Import für den persönlichen Gebrauch legal ist. «Diese Situation erleichtert weder die Quantifizierung noch die Qualitätskontrolle und sorgt für einen sehr unübersichtlichen Markt», betont Nicolas Michel, Vertreter des Branchenverbands Swiss Vape Trade Association (SVTA) für die Westschweiz. Die Läden bestellen bei ausländischen Herstellern, und es gibt derzeit keinen repräsentativen offiziellen Importeur. Dem Verband zufolge betrug das Volumen des Schweizer Marktes im vergangenen Jahr ca. 28 Mio. Franken und es dürfte auch 2015 auf diesem Niveau bleiben.

Nach dem Boom, den man vor zwei oder drei Jahren beobachten konnte, scheint sich das Segment nun langsam zu stabilisieren. «Manchmal liest man in der Presse, dass einige Marken einen Umsatzrückgang vermelden», berichtet Nicolas Michel und fügt hinzu, dass es angesichts der schnellen Zunahme der Konkurrenz in dem Bereich schwer sei, zu wissen, ob es sich tatsächlich um einen Rückgang der allgemeinen Verkaufszahlen

handele oder ob sich der Umsatz einfach nur auf eine grössere Anzahl von Marken verteile.

Zudem sind die Dampfer seiner Ansicht nach eine Verbrauchergruppe, die permanent nach Neuem suche, wohingegen die Läden nicht immer in der Lage seien, mit der Produktentwicklung Schritt zu halten. «Etwa alle drei Monate gibt es eine neue Materialgeneration, und informierte Kunden halten dann alles andere für überholt», so Nicolas Michel. Daher verzeichnen gewisse Schweizer Spezialläden wie High-Kreek schnelle Umsatzzuwächse und eröffnen ständig neue Verkaufsstellen, während andere wie Sweetch ihre Läden schliessen müssen.

In vielen Kiosken und Apotheken wird häufig Material von schlechter Qualität verkauft

Die E-Zigarette ist heute kein Modetrend mehr, sondern wird von den Anwendern als ein Mittel angesehen, um die Risiken des Rauchens zu begrenzen. Für die SVTA liegt das Hauptproblem für die Wachstumsaussichten dieses Marktes in der Schweiz in den gesetzlichen und offiziellen Unklarheiten, die nicht dazu beitragen, das Misstrauen in der Öffentlichkeit zu verringern. Dem Verband zufolge findet man an Kiosken und in Apotheken



DAVID BECKER / REUTERS

Beliebter Wettbewerb in Las Vegas: Wer stösst mit seiner E-Zigarette die grösste Dampfwolke aus?

häufig Material von schlechter Qualität. Ausserdem gebe es wenig Beratung, was ebenfalls zahlreiche potenzielle Verbraucher abhalten könne.

NEUE PRODUKTGENERATION

Aber die Zukunft des Schweizer E-Zigaretten-Marktes hängt nicht nur von der Entwicklung der Gesetzgebung oder mehr oder weniger positiven Pressestimmen ab. Die multinationalen Tabakkonzerne werden ebenfalls eine wichtige Rolle spielen. In anderen Ländern sind sie bereits sehr präsent. Philip Morris beispielsweise vermarktet seit März in Spanien die E-Zigarette Solaris. Im vergangenen Jahr übernahm der Konzern zudem Nicocigs Limited, den führenden E-Zigaretten-Hersteller in England, der dort einen Marktanteil von 27 Prozent beim Ladenverkauf hält. Für den Konzern bedeuten das Aufkommen der E-Zigaretten und das damit

verbundene Interesse, dass eine beträchtliche Zahl von Rauchern nach Alternativen zur herkömmlichen Zigarette sucht. «Es scheint allerdings, dass die Elektrozigaretten den Wünschen der erwachsenen Raucher nicht völlig gerecht werden können, insbesondere in Hinblick auf den Geschmack und die sensorischen Empfindungen», meint Julian Pidoux, Sprecher von Philip Morris. Daher entwickelt das Unternehmen derzeit eine neue Generation von Produkten, um noch besser auf die Kundenwünsche einzugehen.

British American Tobacco gründete seinerseits 2010 das Unternehmen Nicoventures, um sich auf nikotinhaltige Alternativen zu konzentrieren. 2012 erwarb der Konzern zudem den E-Zigaretten-Hersteller CN Creative. Mit der Vype und der Intellicig ist der Konzern derzeit mit zwei E-Ziga-

retten auf dem britischen Markt präsent.

Christophe Berdat, Sprecher von British American Tobacco, meint, der Erfolg der E-Zigarette auf diesem Markt reiche aus, um zu beweisen, dass erwachsene Raucher auf der Suche nach Alternativen seien, «die weniger schädlich sind als herkömmliche Tabakprodukte». Der Konzern würde daher eine neue Regelung begrüßen, die es ihm gestatte, innovative Produkte anzubieten und für deren reduziertes Risiko zu werben, «sofern dies wissenschaftlich erwiesen ist». Den Einschluss von E-Zigaretten mit nikotinhaltigen Liquids in einen aktuellen Schweizer Gesetzentwurf, der im Falle einer Verabschiedung ab 2018 den Verkauf dieser Produkte legalisieren könnte, betrachtet er als einen ersten Schritt in die richtige Richtung. ▲



Havannas für Amerika

Die Aufhebung des US-Embargos gegen Kuba könnte schon bald die Nachfrage nach Premium-Zigarren in die Höhe treiben und den Markt wiederbeleben.



ir schreiben den 2. Februar 1962: John F. Kennedy bittet seinen Pressesprecher Pierre Salinger, ihm einen Vorrat an

Havannas zu besorgen, denn der US-Präsident steht kurz vor der Unterzeichnung dessen, was als längstes Handelsembargo aller Zeiten in die Geschichte eingehen wird. Salinger kann noch 1'200 Exemplare der Premium-Zigarren organisieren, bevor sie zu Schmuggelware werden.

Ein halbes Jahrhundert später ebnet nun die Entspannung zwischen Washington und Havanna den Weg zu einer möglichen Aufhebung des Embargos (das letzte Wort hat der US-Kongress). Anschliessend könnten Millionen kubanischer Zigarren, die bereits heute das drittgrösste Exportgut des Landes sind, die amerikanischen Tabakläden überschwemmen. Die Öffnung dieses riesigen Marktes – acht Mrd. Dollar respektive 38 Prozent der weltweiten Verkäufe – weckt allseits Begehrlichkeiten.

HABANOS AUF DEM SPRUNG

Das grosse Los dürfte wohl Habanos ziehen. Das Unternehmen, das sich im Besitz von Imperial Tobacco, dem weltweit viertgrössten Tabakkonzern, und der kubanischen Regierung befindet, ist heute in 150 Ländern vertreten und kontrolliert bereits den weltweiten Vertrieb kubanischen Tabaks. Schon 2014 erwirtschaftete Habanos einen Umsatz von 439 Mio. Dollar – dies ohne Zugang zum amerikanischen Markt!

Javier Terrés de Ercilla, stellvertretender Vorsitzender für Entwicklung, macht keinen Hehl aus den Ambitionen des Unternehmens: «Die Öffnung des amerikanischen Marktes bietet eine eindeutige, wichtige Gelegenheit, unsere Verkaufszahlen zu steigern. Es handelt sich um einen komplexen, stark umkämpften Markt, aber unsere Perspektiven sind gut.» Habanos hofft darauf, nach einer Aufhebung des Embargos schnell 30 Prozent des amerikanischen Marktes zu erobern und innerhalb von 15 Jahren einen Anteil von 70 Prozent zu erreichen. Die Konkurrenz ist bereits alarmiert. Bisher

konnten sich die Hersteller aus der Dominikanischen Republik und aus Nicaragua auf dem amerikanischen Markt breitmachen, ohne sich mit der kubanischen Konkurrenz messen zu müssen. Nun könnten sie womöglich bald zu den grossen Verlierern der Normalisierung der diplomatischen Beziehungen zwischen den USA und Kuba werden.

Shane MacGuill, Experte für die Tabakindustrie bei Euromonitor International, unterstreicht in diesem Zusammenhang: «Angesichts einer solchen Bedrohung wäre jeder Hersteller beunruhigt. Aber das grösste Problem ist möglicherweise eher juristischer als kommerzieller Art. Im Hinblick auf gewisse Bezeichnungen herrschen nämlich weiterhin grosse Zweifel. Es ist mit einer Reihe von Prozessen zu rechnen.» So dauert etwa die juristische Schlacht um die Marke Cohiba, die auf Kuba und in der Dominikanischen Republik hergestellt wird, bereits seit 1997 an. Noch ist unklar, ob gewisse kubanische Produkte ihren Namen ändern müssen, bevor sie in die USA exportiert werden können.



Tabakernte auf einer Plantage in der Provinz Pinar del Rio im Westen Kubas.



Fabrikmitarbeiterinnen bereiten Tabakblätter für die weitere Verarbeitung vor.

LIU BIN/CHINE NOUVELLE/SIPA, LIU BIN XINHUA NEWS AGENCY/NEWSCOM

Nach Meinung der Analysten könnte das Wachstum des Marktes allen Anbietern zugutekommen: «Die Legalisierung von kubanischem Tabak wird sicher viele Kunden in die Fachgeschäfte locken, die derzeit 40 Prozent aller in den USA konsumierten Zigarren verkaufen. Ich erwarte eine grosse Begeisterung für Havannas in den ersten Wochen. Anschliessend werden die Leute auch wieder andere Marken rauchen. Der kubanische Tabak hat einen sehr ausgeprägten Geschmack und bleibt teuer. Die Chancen der anderen Hersteller bestehen darin, ihre Preise zu senken, um andere Marktsegmente zu besetzen.»

DAVIDOFFS TRAUM

Der Basler Konzern Oettinger Davidoff, der 2013 mit 39 Millionen hergestellten Zigarren einen Umsatz von 1,2 Mrd. Franken erwirtschaftete, sieht das Ende des Embargos als neue Ära auf dem amerikanischen Markt, in der die Nachfrage nach Premium-Zigarren explodieren wird. Das Unternehmen hat sich 1989 aus Kuba zurückgezogen, unterhält aber seit 2011 wieder regelmässige Kontakte

zu den Behörden. «Wir haben immer davon geträumt, zurück-zukehren», räumt CEO Hans-Kristian Hoejsgaard ein. «Eine solche politische Entwicklung würde nun zweifelsohne den Weg frei machen. Aber für uns bleibt die Kontrolle der Tabakqualität und der Produktion eine Vorbedingung.»

Denn die Grenzen der Planwirtschaft Kubas, eines Landes, in dem es viele Enteignungen gab, könnten die Marktentwicklung hemmen. Für den Analysten Shane MacGuill ist es sehr unwahrscheinlich, dass die kubanische Regierung ihre Vereinbarung mit Imperial Tobacco überdenken wird. «Die kubanische Regierung behält eine strenge Kontrolle über die Tabakindustrie. Sie unternimmt gehäuft gerichtliche Schritte, um ihre Marken zu schützen. Nur wenige Investoren erhalten Zugang zu diesem Markt, es sei denn, sie konzentrieren sich auf spezifische oder aufstrebende Märkte wie China.» Diese Ansicht vertritt Javier Terrés de Ercilla von Habanos: «Unser Unternehmen ist durch eine langfristige Allianz mit der kubanischen Regierung entstanden. Sie

garantiert uns eine gewisse Stabilität für zukünftige Entwicklungen. Daher fassen wir auch keine Alternative zum derzeitigen Szenario ins Auge.»

Es bleiben jedoch Zweifel hinsichtlich des Entwicklungspotenzials der kubanischen Industrie. Shane MacGuill erinnert daran, dass Habanos bereits im vergangenen Jahr Probleme andeutete: «Wenn sie schon 2014 nicht in der Lage waren, die Nachfrage zu decken, darf man sich zu Recht fragen, was 2015 bei einer partiellen Öffnung des amerikanischen Marktes geschehen wird!»

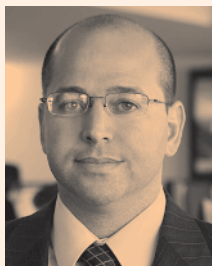
Bei Habanos gibt man sich jedoch gelassen. Javier Terrés de Ercilla versichert: «Die kubanische Industrie verbessert täglich ihre Produktivität im landwirtschaftlichen und vorindustriellen Bereich. Es besteht ein echtes Potenzial, um die Produktion unter Beibehaltung der Qualitätsstandards zu erhöhen. Wenn die klimatischen Bedingungen günstig bleiben, befinden wir uns in einer idealen Position, um die amerikanische Nachfrage zu decken.» ▀



Zigarren aus der Cohiba-Fabrik in Havanna zählen zu den besten der Welt.



Zigarrenliebhaber messen sich beim Habano-Festival darin, die längste Asche zu produzieren.



Investieren nach Themen und Trends

Die Anlageberatung für Privatpersonen muss ganz neu überdacht werden. Wegweisend ist das thematische Trading – eine vorausschauende Strategie zur Auswahl rentabler Wertpapiere.

In der Welt des Investierens hat es stets eine breite Kluft zwischen professionellen und privaten Anlegern gegeben. Im Aktienbereich können Privatanleger mit Fachausdrücken wie «Large Caps» und «Small Caps», Nicht-Basis-Konsumgüter, Wachstum und Wertschöpfung so gut wie gar nichts anfangen. Die Bemühungen der Profis, den Prozess des Investierens so weit zu vereinfachen, dass ihn jeder verstehen kann, sind nämlich weit hinter ihrem Ziel zurückgeblieben.

«Privatanleger, die keine Experten der Finanzmärkte sind, können beim Gespräch über Portfoliostrukturierung schnell verwirrt sein.»

Durch meine Arbeit mit privaten Anlegern weiss ich aus erster Hand, wie verwirrt Leute, die keine Experten der Finanzmärkte sind, beim

Gespräch über Wertpapierauswahl und Portfoliostrukturierung sein können. Wie die meisten Innovationen muss die Anlageberatung für Privatpersonen völlig neu überdacht werden, und zwar vorrangig im Hinblick auf die Wertpapierselektion.

Anlagespezialisten teilen die Welt in Kategorien ein, die auf Bewertung, Marktvolatilität, historischer Entwicklung und Branche basieren. Wer versteht, was er betrachtet, kann diese Werkzeuge wirksam einsetzen, um verschiedene Aktien zu sortieren und zu vergleichen.

Wir haben jedoch beobachtet, dass die meisten Privatteile die Welt nach Tendenzen oder Treibern beurteilen, die strikte Branchenkriterien oft überschreiten. So ist es für private Anleger zwar leicht erkennbar, dass soziale Netzwerke ein signifikantes Wachstumspotenzial besitzen. Aber zu verstehen, welche einzelnen Aktien davon profitieren könnten, ist eine Herausforderung. Traditionelle börsennotierte Fonds (ETFs) haben viel getan, um Treiber zu beschreiben, aber es muss noch mehr geschehen. Das liegt daran, dass nicht nur webbasierte Tools und Plattformen vom Wachstum der

sozialen Netzwerke profitieren, sondern auch Hardware-Anbieter, Onlinevermarkter und Datenanalyseunternehmen. Nur Facebook zu kaufen, wird nicht die nötige Diversifikation bringen, um die Chancen der sozialen Netzwerke voll auszuschöpfen.

«Institutionelle Vermögensverwalter nutzen das thematische Investieren schon seit vielen Jahren, sind aber bei der Themenwahl relativ konventionell geblieben.»

Der Bedarf nach einer neuen Methode hat eine neue Philosophie hervorgebracht, die oft als thematisches Investieren bezeichnet wird. Interessanterweise ist thematisches Trading eine vorausschauende Strategie zur Identifizierung von rentablen Aktien. Anders als bei herkömmlichen Anlagen,



bei denen angenommen wird, dass Unternehmen, die in der Vergangenheit Spitzenleistungen vollbracht haben, auch weiterhin Outperformer bleiben und daher eine höhere Zuteilung verdienen, basieren die Anlageentscheidungen beim thematischen Investieren stärker auf Prognosen über Trends oder Themen (Makroanalyse) als nur auf fundamentalen oder marktbasierten Kategorien.

Thematisches Investieren kann sich auch auf einen Anlagestil beziehen, der dynamischer als ein statischer EFT ist. Institutionelle Vermögensverwalter nutzen das thematische Investieren schon seit vielen Jahren, sind aber bei der Themenwahl relativ konventionell geblieben. Dank der technologischen Entwicklungen und

des leichten Zugangs zu Echtzeit-Informationen kann sich das thematische Trading von rein langfristigen Megatrends entfernen, um kurzfristige Entwicklungstrends zu erkennen. Damit können zahlreiche Trends für private Anleger leicht zugänglich werden.

Im Juli wird Swissquote seine innovative Themen-Trading-Plattform einführen, die es Tradern ermöglichen wird, auf der Basis von thematischen Markttrends zu analysieren und zu handeln. Um das Verständnis der sich entwickelnden Themen zu verbessern und ihre Auswahl zu erleichtern, teilt Swissquote die Trends in 15 allgemeine Kategorien ein. Durch diese intuitive Methode werden private Anleger endlich in der Lage sein, mit Konzepten,

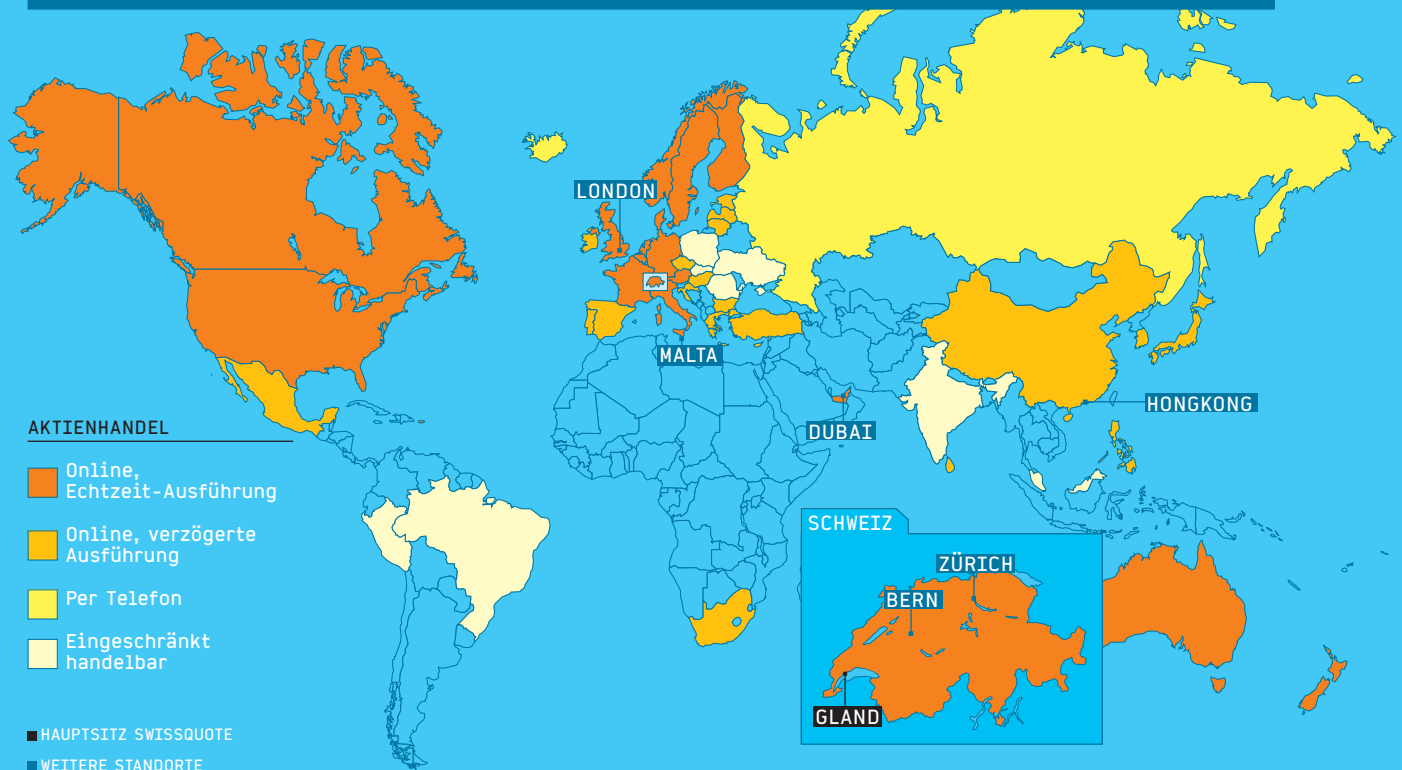
die sie vollständig verstehen, und ohne die verwirrende Sprache ihr Portfolio individuell zusammenzustellen. ▲

Markttrends werden von Swissquote in 15 Kategorien eingeteilt:

- Wissenschaft
- Biologie
- Gesundheit
- Wirtschaft
- Kunst
- Kultur
- Finanzen
- Umwelt
- Fitness
- Soziales
- Politik
- Technologie
- Natur
- Lifestyle
- Industrie

Peter A. Rosenstreich,
Chief FX Analyst, Swissquote

SWISSQUOTE-BÖRSENWELT



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,
Onlinezahlungsdienst,
Wertschriftenhandel
zu Discountpreisen

▪ **Echtzeit-Aktienhandel**
auf den wichtigsten
Börsenplätzen der Welt
(siehe Karte)

Unter den Neuheiten:

- Hong Kong Stock Exchange
- Australian Stock Exchange
- New Zealand Exchange Ltd., Wellington
- Bangkok Stock Exchange
- Nasdaq Dubai Ltd.

▪ **Onlinehandel 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 (Euwax und Swiss Dots bieten Zugriff auf 45'000 Derivate).

▪ **Fundshop:** die grösste schweizerische Handelsplattform für Anlagefonds (mehr als 8'000 Produkte online)

▪ **Obligationenhandel**
(mehr als 40'000 Produkte)

▪ **eForex** (Devisen und Edelmetalle): Dank unserer innovativen FXBook-Technologie (Spread ab 1,8 Pips, Leverage 100:1) stehen mehr als 60 Währungspaarungen zur Verfügung

▪ **Neuartiges Sparkonto**
und Vorsorgekonto 3a

▪ **Onlinehypothek**

▪ **Devisen:** Devisenhandel (Spot, Termin, Swap, Optionen)

▪ **Lombardkredite**

▪ **Fest- beziehungsweise Termingeldkonten**
und Treuhandanlagen

▪ **Kreditkarten**
(Visa, Mastercard)

**MEHRSPRACHIGES
CUSTOMER CARE,**
WOCHENTAGS DURCHGEHEND
ERREICHBAR VON 8 BIS 22 UHR
IN DER SCHWEIZ:
0848 25 88 88,
AUS DEM AUSLAND:
+41 44 825 88 88

WWW.SWISSQUOTE.CH

LESEN

THE REPUTATION ECONOMY

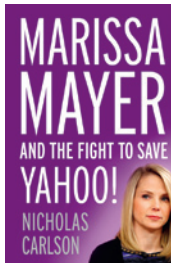
Von Michael Fertik [Crown Business]



Die eigene Onlinereputation ist mittlerweile oft wichtiger als ein guter Lebenslauf. Der Autor und Gründer von Reputation.com erklärt, dass man diese neue Realität des 21. Jahrhunderts nicht mehr ignorieren darf, und er gibt Ratschläge, wie man seinen Ruf im Internet verbessern und die Informationen gezielt auswählen kann, die – manchmal gegen den persönlichen Willen – über die eigene Person veröffentlicht werden.

MARISSA MAYER AND THE FIGHT TO SAVE YAHOO

Von Nicholas Carlson [Hachette Book Group]



Als Yahoo Marissa Mayer 2012 von Google abwarb – wo die brillante Software-Ingenieurin früh auf sich aufmerksam gemacht hatte –, war sie gerade einmal 37 Jahre alt. Dennoch übertrug man ihr die Verantwortung, die in Schwierigkeiten geratene Suchmaschine wieder auf Vordermann zu bringen. Sie wurde damit die erste Frau an der Spitze eines Fortune-500-Unternehmens. Drei Jahre später steht Yahoo etwas besser da, ist aber nach wie vor angeschlagen. Nicholas Carlson berichtet in seinem Buch von diesem spannenden Kampf.

HERUNTERLADEN

SCHUTZ GEGEN BETRUG

[iPhone, iPad, Android]



BillGuard analysiert dank Crowdsourcing

Millionen von Transaktionen und spürt so zweifelhafte Rechnungen auf. Die Anwender benutzen ihre Bankkarten weiterhin wie gewohnt, und wenn sie eine unrechtmässige Abbuchung bemerken, melden sie diese einfach über die App. Die Plattform kontaktiert dann ihre Bank, um die verdächtige Transaktion zu sperren. Abschliessend wird die Information in eine Datenbank über Betrugsgereien aufgenommen.

BillGuard
Kostenlos

FLIEGEN LEICHT GEMACHT

[iPhone, iPad, Android]



GateGuru ist der Spezialist für alle Flughäfen.

Die App ermöglicht die Vorregistrierung, gibt Informationen über Flugzeiten, Restaurants und die Warteschlangen an den Sicherheitskontrollen und bietet zudem Autovermietungs- und Taxidienste an. Man gibt einfach das Reiseziel an, und die App kümmert sich um den Rest.

GateGuru
Kostenlos

VIELSEITIGER RSS-READER

[iPhone, iPad, Android]



Digg ist sicher nicht der einzige auf dem

Markt erhältliche RSS-Feed-Reader, aber er ist zweifellos der vielseitigste. Denn er bietet eine gelungene Mischung aus Presseartikeln und ausgewählten Editorials, eine Facebook- und Twitter-Integration, die Möglichkeit, Artikel zu speichern, RSS-Feeds zu organisieren und Funktionen zu personalisieren. Und das alles über eine schöne Benutzeroberfläche.

Digg
Kostenlos

ZWEISPRACHIGE PODCASTS

[iPhone, iPad, Android]



Mit dieser App kann man Podcasts, Audios und Videos in

deutscher (SRF, NRJ, SWR) und englischer Sprache (BBC, Revision3) herunterladen oder live streamen. Die Anwendung aggregiert dazu alle relevanten, im Internet verfügbaren Inhalte. Die vom Nutzer abonnierten Podcasts werden automatisch heruntergeladen.

Podcast Addict
Kostenlos

MOBIL

Motorräder: Auffallen in der Nische

Wenige grosse Hersteller beherrschen den Töff-Markt, den Rest teilen sich 40 weitere Marken. Langfristig werden diese sich wohl nur durch Originalität oder ein interessantes Preis-Leistungs-Verhältnis halten können. Ein Überblick.

Philip Meyer

Im vergangenen Jahr wurde in der Schweiz nur ein einziges Motorrad der Marke Benelli verkauft. Diese schwache Leistung des italienischen Motorradbauers illustriert deutlich die Schwierigkeiten der kleinen Marken und Neuan-kömmlinge, sich einen Platz auf dem von einigen grossen Akteuren dominierten Markt zu erobern. 2014 teilten sich nach den Statistiken des Verbands Motosuisse zehn grosse Marken stolze 90 Prozent des Umsatzes: Spitzenreiter ist der amerikanische Hersteller Harley-Davidson mit 3'464 verkauften Zweirädern, hinzu kommen das japanische Quartett Yamaha, Honda, Kawasaki und Suzuki sowie fünf wohlbekannte europäische Firmen: BMW, KTM,

Ducati, Triumph und Aprilia. Damit bleibt nur noch ein kleiner Marktanteil (2'552 Fahrzeuge) für die rund 40 übrigen Hersteller.

Es gibt jedoch mehrere Wege, um im Schatten der zehn Grossen zu überleben. Am wirkungsvollsten ist es, eine vernachlässigte Nische zu besetzen. Das ist seit vielen Jahren das Erfolgsrezept der englischen Marke Royal Enfield, die heute in Indien produziert. «Ihr Look hat sich seit 50 Jahren kaum verändert. Das macht ihre Originalität und Authentizität aus», erklärt Paul Verchère, der seit über 15 Jahren als Vertragshändler für die Marke in Genf arbeitet. Nachdem er die Maschinen in Indien entdeckt hatte, be-

schloss er, sie seiner Schweizer Kundschaft anzubieten, um sich von anderen Händlern in der Umgebung abzusetzen. Seine Entscheidung bereut er nicht: «Sie haben es verstanden, die Technik weiterzuentwickeln, ohne die Ästhetik zu verändern. Und mit der neuen Continental bieten sie jetzt sogar einen echten Cafe Racer für weniger als 10'000 Franken an.»

Die Originalität und die extrem wettbewerbsfähigen Preise waren auch die ausschlaggebenden Argumente für den Waadtländer Jacques Doges, die rustikalen russischen Motorradgespanne von Ural anzubieten. «Es gibt nichts Vergleichbares zu diesen neuen Motorrädern im authentischen Retrostil. Und der Preis für

ein komplettes Gespann ist niedriger als der für einen Beiwagen von einem traditionellen Hersteller.» Wie Royal Enfield versucht auch die russische Marke, von der «Vintage»-Mode in der Welt der Zweiräder zu profitieren, indem sie neuerdings Modelle mit schickerem Anstrich anbietet. Damit lässt sich eine neue Kundschaft überzeugen, die eher trendbewusst als nostalgisch ist, zumal die Maschinen mittlerweile auch serienmässig mit Einspritzung und Scheibenbremsen ausgestattet sind.

Auch die noch junge französische Marke Mash macht sich eine vernachlässigte Nische sowie eine Modeerscheinung zunutze. Ihre in China hergestellten kleinmotorigen Motorräder setzen auf eine Ästhetik, die an die alter englischer Maschinen erinnert. «Eine Zentrale in Europa zu haben, ist für den Erfolg der Marke ein entscheidender Faktor», erklärt der Schweizer Importeur Thierry Guizzard. «Wir verfügen über einen Ersatzteilevorrat in Frankreich und haben direkte Ansprechpartner, sodass wir einen qualitativ hochwertigen Kundendienst anbieten können.» Die Marke bemüht sich auch darum, ein Netzwerk aufzubauen, wie die rund 30 Vertragshändler beweisen, die es bereits im Land gibt. All das beruhigt potenzielle Kunden, die natürlich auch gern auf einer Maschine fahren möchten, deren Name nicht

INDIEN

Royal Enfield Continental GT 535
Einzyylinder, 535 cm³
29 PS (21 kW)
169 kg
Ca. 8'990 Franken
www.egli-racing.ch



SÜDKOREA

Hyosung GT 650i
Zweizylinder, 647 cm³
73 PS (54 kW)
215 kg
Ca. 7'990 Franken
www.hyosung-motos.ch



FRANKREICH

Mash Five Hundred
Einzyylinder, 397 cm³
27 PS (20 kW)
151 kg
Ca. 4'990 Franken
www.mash-motors.ch



TAIWAN

Sym Wolf 250 SBi
Einzyylinder, 249,4 cm³
25 PS (18 kW)
163 kg
Ca. 4'545 Franken
www.symmotos.ch



Fünf Kategorien kleiner Marken

Die rund 40 vom Verband Motosuisse aufgelisteten kleinen Marken lassen sich in verschiedene Kategorien unterteilen. Zur ersten gehört eine Reihe «kleiner grosser Marken» mit hohem Bekanntheitsgrad, die aber im Hinblick auf die Verkaufszahlen nicht mit den zehn Branchenriesen konkurrieren können. Dazu zählen die Italiener Moto Guzzi und MV Agusta, die Amerikaner Indian und Victory, die Spanier Derbi und Gas Gas sowie die schwedischen Marken Husqvarna und Husaberg.

Die zweite Kategorie umfasst Rollerhersteller, die sich durch das Angebot von Zweirädern mit kleinem Hubraum abheben möchten, wie etwa Sym und Kymco aus Taiwan oder der chinesische Hersteller Generic Motor.

Zur dritten Kategorie gehören grosse, meist asiatische Hersteller, die in anderen Märkten komplette Sortimente anbieten, aber auf dem europäischen Kontinent aus verschiedenen Gründen nicht so richtig Fuss fassen können. Beispiele dafür sind Hyosung (Korea) oder Kinroad Xintian aus China.

Die vierte Kategorie sind die Superspezialisten. Sie bieten nur sehr wenige Modelle an, die es aber meist in zahlreichen Versionen gibt. Zu ihnen zählen der indische Hersteller Royal Enfield, der russische Motorradgespanne-Anbieter Ural oder das chinesische Unternehmen SkyTeam mit seiner Neuinterpretation der Minimotorräder Honda Dax und Monkey.

Schliesslich gibt es noch eine Reihe echter Nischenanbieter, die gar keine grosse Serienproduktion anstreben. Das gilt etwa für die Power-Roadster des italienischen Herstellers CR&S oder die wieder auflebende englische Marke Norton.

SCHWEIZ



VR Cross

Elektromotor
48V / 40 Ah
11,4 PS [8,5 kW]
96 kg
ca. 8'800 Franken
www.vrbikes.ch

RUSSLAND

Ural Tourist

Zweizylinder 750 cm³
39 PS [29 kW]
350 kg Leergewicht
ca. 17'300 Franken
www.dnepr-ural.ch



zu «exotisch» klingt. Und schliesslich sind die Preise sehr günstig. Mit knapp 5'000 Franken ist die Mash Five Hundred – in Wirklichkeit eine 400-Kubikzentimeter-Maschine – 23 Prozent günstiger als das wichtigste japanische Konkurrenzmodell.

Aber nicht alle Hersteller haben dieses Bedürfnis des Schweizer Kunden und sein geringes Interesse, an seinem Zweirad herumzubasteln, verstanden. Patrick, früher bei einer grossen japanischen Marke beschäftigt, weiss dies aus bitterer Erfahrung. Sein Versuch, eine chinesische Marke in der Schweiz anzukurbeln, blieb erfolglos. «Es gab

eine Art von Missverständnis. Die Leute zahlten den Preis eines Döschwo, wollten aber den Service eines Rolls-Royce haben.» Die Marke, die er vertrat, glänzte jedoch weder im Hinblick auf die Verarbeitung noch auf die Zuverlässigkeit. «Einige Fahrzeuge hatten bereits nach zehn Kilometern eine Panne. Das wird hier nicht akzeptiert.» Patrick hat auch festgestellt, dass es für extrem günstige Motorräder eigentlich keine Nachfrage gibt. «Wir leben in einem Land, in dem die Käufer Qualität suchen und sich diese auch leisten können. Nur die Marken, die dies verstehen, werden sich hier halten können.» ▲



SWISS First

Entdecken Sie eine neue Welt
schon auf dem Weg dahin.



REISE

Jazzklänge aus Louisiana

Die alten Gassen von New Orleans, ebenso wie die reizvollen Bayous und die magischen Plantagen, machen den Südstaat der USA zu einer ganz besonderen Region. Eindrücke aus einem morbiden Paradies.

Clément Bürge

Eine kleine rote Holztür führt die Gäste in den Weinkeller. Dort greift man sich eine Flasche, sucht sich Käse aus dem Kühlschrank aus und geht durch eine blaue Tür auf der rechten Seite wieder hinaus. Willkommen in einer verschwunden geglaubten Welt, willkommen im Bacchanal! Draussen macht die Menge es sich im grossen Garten der Weinbar unter Bäumen bequem, an denen kleine, Leuchtkäfern ähnelnde Lampions aufgehängt sind. Die Luft ist feucht, beinahe drückend. An einem der runden, schwarzen Eisentische sitzend wird man vom New-Orleans-Jazz mitgerissen, den die Band nebenan unter einem Vordach spielt.

Das Bacchanal befindet sich in Bywater, einem vom Wirbelsturm Katrina verwüsteten Viertel von New Orleans, das gerade zu neuem Leben erwacht. Einige Gassen sind noch leer, aber in den meisten stehen wieder reizende rosa- oder türkisfarbene Häuschen, und es wimmelt von kleinen Bars und Cafés.

Die berauschende Atmosphäre im Bacchanal ist typisch für New Orleans – eine Stadt voller Charme, in der Essen und Feiern einen zentralen, ja lebenswichtigen Platz einnehmen. Und die Geschichte der Stadt, die zunächst eine spanische, dann eine französische Kolonie war, verleiht

ihr bis heute einen ganz besonderen Charakter. «New Orleans hat nichts mit dem Rest der USA zu tun», erklärt die lokale Schriftstellerin Chere Coen. «Die Einwohner haben andere Wurzeln als die übrigen Amerikaner. Ihre Vorfahren kamen hauptsächlich aus Spanien, Frankreich, Kanada oder Haiti, und das hat dazu geführt, dass wir eher eine europäische als eine angelsächsische Identität haben.»

Diese Besonderheit spiegelt sich auch in der Architektur der Stadt wider: Das französische Viertel von New Orleans ist ein Wunderwerk der Kolonialarchitektur. Man kann es – eine echte Selten-

heit in den USA – gut zu Fuss erkunden. Ein weiterer Beleg für die Besonderheit der Stadt ist ihre Küche. Es gibt zahlreiche Restaurants, wie Antoine's und Galatoire's, die verschiedenste Köstlichkeiten anbieten. «Die Bewohner von New Orleans essen gern, man geniesst das Leben», fasst Chere Coen zusammen.

DER GLANZ DER PLANTAGEN

Wenn man New Orleans in Richtung Westen verlässt, sieht man Felder, so weit das Auge reicht. In der flachen, wilden Landschaft dominieren Eichen, die mit Moos überzogen sind. In der Ferne erblickt man auch ein paar Raffinerien und Bohrtürme, Symbole der lokalen Wirtschaft, die hauptsächlich vom Öl lebt. Die Ufer des Mississippi sind von zahlreichen Baumwoll- und Zuckerrohrplantagen gesäumt, die einst dafür sorgten, dass Louisiana einer der reichsten Staaten des amerikanischen Kontinents war. Einige Plantagen sind noch in Betrieb, andere verfallen allmählich durch den konstanten Einfluss von Sonne und Feuchtigkeit.

Ein Teil der Anwesen wurde in Museen umgewandelt, wie beispielsweise die grandiose Oak Alley Plantation in der Ortschaft Vacherie. Eine Allee mit mächtigen Eichen führt zum Hauptgebäude, das von riesigen griechischen Säulen verziert wird. Berühmt wurde es als Wohnsitz von Louis de Point du Lac, den Brad Pitt im Film «Interview mit einem Vampir» verkörperte.

In den meisten dieser fantastischen Gebäude wird es tunlichst vermieden, über das Schicksal der schwarzen

Sklaven zu sprechen. Eine Ausnahme bildet die Whitney Plantation. Das kleine gelbe Haus, das im vergangenen Dezember eröffnet wurde, ist die erste Museumsplantage, in der die Problematik der Sklaverei offen angesprochen wird, ein Thema, das im Süden der USA noch immer tabu ist. Der Besuch der düsteren Holzhütten, die versteckt im hinteren Teil der Plantage liegen, vermittelt einen Eindruck von den unwürdigen Lebensbedingungen der Sklaven.

Die Ufer des Mississippi sind von zahlreichen Plantagen gesäumt, die den einstigen Reichtum der Region ausmachten.

ALLIGATOR-QUICHE

Mit dem Auto ruckeln wir über eine holprige Strasse, die sich bis zum Horizont erstreckt. Es ist ein etwas beunruhigendes Gefühl, wenn man bedenkt, dass sich der Asphaltstreifen auf Pfeilern über ein riesiges Sumpfgebiet erstreckt. Das Bayou, wie man hier sagt, ist von abgestorbenen Bäumen übersät. Schliesslich erreichen wir Cajun Country, eine wahrhaft einzigartige Region.

Die Gegend wird von den Nachfahren französischer, katholischer Siedler bewohnt, die sich um 1700 zunächst im kanadischen Nova Scotia niedergelassen hatten, bevor sie

von den Engländern vertrieben wurden. Sie flohen nach Louisiana, wo sie ihre Traditionen und ihre Kultur über Jahrhunderte erhalten haben. Heute gibt es hier immer noch etwa 100'000 Menschen, die fließend die Sprache Molières sprechen, mit einem französischen Akzent wie im 19. Jahrhundert, der sich durch ein gerolltes «R» auszeichnet.

Hier gibt es keine Hamburger und Pommes frites, sondern Alligator-Quiche, geschmorter Flusskrebse und Boudin (Blutwurst). Die Natur mit ihren unheimlichen Sümpfen voller Alligatoren und seltenen Vögeln ist jedoch die spektakulärste Attraktion.

Die beste Beschäftigung? Eine Hütte am Ufer eines der zahlreichen Seen der Umgebung mieten, ein Feuer anzünden, ein Steak auf den Grill legen, ein Bier aufmachen – und dem Zirpen der Grillen lauschen. ▀





RESTAURANT

Café des Amis

BREAUX BRIDGE

1 Ein reizendes Restaurant, in dem raffinierte Cajun-Küche serviert wird. Unbedingt probieren sollte man den Cheesecake mit Flusskrebsen oder Alligator. Jeden Sonntagmorgen gibt es Konzerte mit traditioneller Musik.



BAR

Bacchanal

BYWATER, NEW ORLEANS

3 Im schicken Stadtviertel Bywater serviert das Bacchanal Rotwein und kleine Speisen in einem stimmungsvollen Garten. Jeden Abend werden Jazzkonzerte veranstaltet.



HOTEL

Madewood Plantation

NAPOLEONVILLE

2 In diesem herrlichen weissen Herrenhaus in einer ehemaligen Plantage scheint die Zeit stehen geblieben zu sein. Das Gebäude beherbergt fantastische Antiquitäten. Einige Leute behaupten, in dem Haus spuke es.



AUSGEFALLENE BESICHTIGUNG

Avery Island

4 Die Salzdom-Insel Avery Island ist der ungewöhnliche Geburtsort der Tabasco-Sauce. Auf ihrem Gipfel befindet sich die Fabrik, in der die von Edmund McIlhenny 1868 erfundene scharfe rote Sauce erstmals hergestellt wurde. In einem kleinen Museum wird das Produktionsverfahren erklärt, und in einem Laden gibt es für Gewürzfreunde Coca-Cola, Eis oder Schokolade mit Tabasco. Auch den Rest der Insel mit ihrer üppigen Vegetation, den Alligatoren, Vögeln und japanischen Gärten kann man besuchen.



AUSFLUG



Locarno

Auf den Spuren des Leoparden

FESTIVAL DEL FILM LOCARNO / MASSIMO PEDRAZZINI

In Locarno und seinem pittoresken Umland warten angesagte Locations auf Sie – für eine Erfrischung zwischen zwei Filmen, für die Jagd auf Stars und Sternchen oder die Flucht vor der Hektik des Filmfestivals.

MONTE VERITÀ Seit über einem Jahrhundert zieht dieser Hügel oberhalb von Ascona avantgardistische Künstler und Denker an. Die Stiftung, die das Anwesen heute verwaltet, renoviert derzeit das Museum. Anschliessend soll dort erneut Harald Szeemanns berühmte Ausstellung *Le Mammelle della verità* (1978) über die Geschichte der lebensreformerischen Enklave gezeigt werden. Wer nicht so lang warten möchte, kann schon mal das Hauptgebäude im Bauhaus-Stil bewundern und durch die Gärten des magischen Orts schlendern.

▲ Anreise

Mit dem Auto oder der Buslinie 5 von der Haltestelle Ascona Posta. WWW.MONTEVERITA.ORG

BAGNI DI CRAVEGGIA Ein echtes Highlight erwartet Reisende am Ende der Valle Onsernone: die Ruinen der Thermalbäder von Craveggia. Von denen stehen zwar nur noch die Grundmauern, doch kann man darin nach wie vor in 22 Grad warmem Wasser baden. So viel Romantik hat man selten.

▲ Anreise

Mit dem PKW oder Postauto von Locarno bis zur Haltestelle Spruga (etwa eine Stunde). Den Rest der Strecke legt man zu Fuss auf einem Wanderweg zurück (30 Minuten).

GUTE ADRESSEN

▲ Paravento

Auf der Freiterrasse des Teatro Paravento trifft man Filmsternen, beschwipste Regisseure sowie ungehemmte Kritiker – das Ganze in einer dem Kino eigenen Mischung aus Entspannung und mondäner Erregung.

Via Cappuccini 8
Locarno
WWW.TEATRO-PARAVENTO.CH

▲ Da Valentino

Dieses Gourmetrestaurant verfügt über drei rustikale Säle, in denen unter anderem köstliches Morchelrisotto serviert wird. Unbedingt reservieren!

Via Torretta 7
Locarno
091 752 01 10
WWW.RISTORANTEDAVALENTINO.CH

FILMFESTIVAL LOCARNO 2015
Das 68. «Pardo» findet in diesem Jahr vom 5. bis zum 15. August statt. Auf WWW.PARDO.CH gibt es das vollständige Programm, ebenso Eintrittskarten.

Basel

Ausstellung



BRUCE NAUMAN / 2014, PROLITTERIS, ZÜRICH

«FUTURE PRESENT» Das konkave Meisterwerk der Architekten Herzog und de Meuron ist eines der schönsten Museen der Schweiz. Wie jedes Jahr beginnt die Jahresausstellung pünktlich zur ArtBasel. In diesem Jahr handelt es sich dabei nicht um die grosse Retrospektive eines Künstlers, sondern um die Ausstellung einer der wunderbarsten Privatsammlungen moderner und zeitgenössischer Kunst weltweit, die der Hoffmann-Stiftung, hinter der im Übrigen auch die Mäzenin des Museums steht. Eine hervorragende Gelegenheit, eine Leidenschaft für Kunst zu entdecken.

SCHAULAGER 13. Juni 2015 bis 31. Januar 2016
Ruchfeldstrasse 19, Münchenstein, WWW.SCHAULAGER.CH

GUTE ADRESSEN

▲ Rhyschänzli

Auf der Terrasse dieses etablierten Bistros in der Nähe des Novartis-Campus werden mittags und abends Fondue, Entrecote oder der berühmte Hackbraten mit Kartoffelpüree serviert.

Lichtstrasse 9
Basel
061 272 23 23
WWW.RHYSCHAENZLI.CH

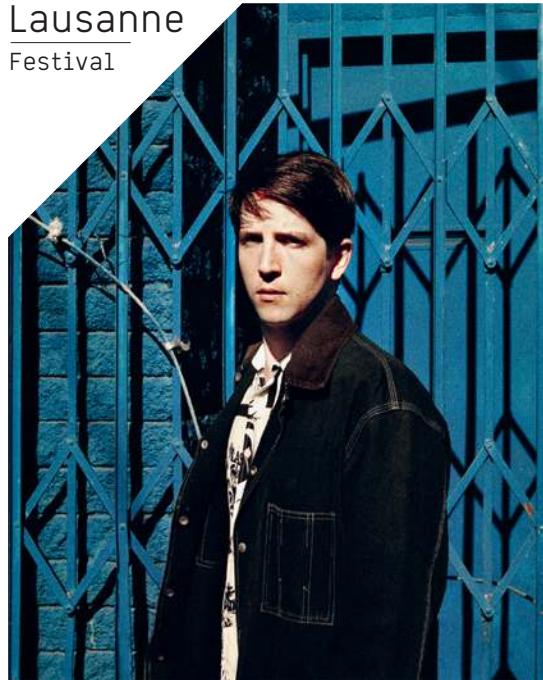
▲ Smuk

Smuk bedeutet «hübsch» auf Dänisch. Und es stimmt, dass diese Bar in Kleinbasel sehr charmant ist. Neben einer Auswahl an Snacks und Cocktails wird freitags bis sonntags auch Brunch angeboten!

Feldbergstrasse 121
Basel
061 683 80 80
WWW.SMUK.BAR

Lausanne

Festival



OWEN PALLETT VON PETER JUHL

FOR NOISE Das gleichnamige Festival in Pully ist ein familiäres Event. Weil seine überschaubare Grösse dazu führt, dass man sich kennt, zumindest vom Sehen. Weil das Durchschnittsalter des Publikums demjenigen entspricht, in dem man normalerweise eine Familie gründet. Und weil die Bands jedes Jahr wiederkommen, so wie Franz Ferdinand, die diesmal von ihren Glamrock-Cousins, den Sparks, begleitet werden und gemeinsam als FFS auftreten. Ausserdem werden Roisin Murphy, Black Strobe, Owen Pallett und viele andere da sein.

FOR NOISE FESTIVAL 20. bis 22. August 2015
Chemin du Stand 5, Pully, WWW.FORNOISE.COM

GUTE ADRESSEN

▲ Brasserie de Montbenon

In der Brasserie in der Rotunde des Kasinos von Montbenon kann man lokale Tapas, Cordon bleu oder Felchenfilet probieren und dabei den Blick auf den Genfer See geniessen.

Allée Ernest Ansermet 3
Lausanne
021 320 40 30
WWW.BRASSERIEDEMONTBENON.CH

▲ Ta Cave

Ta Cave, das erste durch Crowdfunding finanzierte Bistro der Schweiz, bietet jeden Monat eine erlesene Auswahl an Weinen an, zu denen man sich Schinken, Fleischpasteten und lokale Käsesorten schmecken lassen kann.

Rue du Simplon 35
Lausanne
021 525 77 07
WWW.TACAVE.CH

BOUTIQUE



Zen-Haltung

Der dänische Designer Henrik Pedersen, der vor allem für seinen Imola-Sessel bekannt ist, hat für den britischen Anbieter von Luxus-Gartenmöbeln Gloster das Cradle Daybed entworfen. Eine Gartenliege aus Teak und Alu, die man am Rand seines Infinity-Pools aufstellen kann, um darauf den ganzen Sommer lang stilvoll zu faulenzen.

www.gloster.com

9'850.-

Augenweide



Für sein neues Augenserum mit Antimüdigkeitseffekt hat sich Clarins Men von der Bioenergetik inspirieren lassen und eine Formel zur Bekämpfung von Müdigkeitserscheinungen entwickelt. Sie enthält Extrakte aus Bisongras, Galgant und Bio-Goji-beeren. Ein aussergewöhnlicher Cocktail, der Tränensäcke und Augenschatten mildert und Fältchen glättet.

www.clarins.com

60.-



Briefwechsel

Ist die Lust, von Hand zu schreiben, antiquiert? Nicht unbedingt. Das zeigen die Kreationen des Schweizer Schreibwarenanbieters Hieronymus. Zu ihnen zählt auch der Sekretär aus lackiertem Holz und mit Alcantara-Auskleidung. Seine Fächer zur Aufbewahrung von Schreibgeräten und Briefen sind die ideale Schatulle für liebevolle Worte.

www.hieronymus-cp.com

24'000.-



Grillieren mit 800 Grad

Fleischfans werden ihre Freude am Beefer haben. Denn dank seines leistungsstarken keramischen Gasbrenners wird eine Temperatur von ca. 800°C erreicht, sodass Rindkoteletts, Lammracks und andere Grillspezialitäten perfekt zubereitet werden können. Dafür sorgt auch die kurze Garzeit, durch die das Fleisch nichts von seinem Geschmack einbüsst.

www.beeferschweiz.ch

899.-



Klangemotionen

Der von Mathieu Lehanneur für Binauric entworfene hochmoderne kabellose Lautsprecher Boom Boom im Look eines geschliffenen Diamanten ist zugleich ein innovativer 3D-Audio-Rekorder. Durch diese Art der Aufnahme hält der tragbare Speaker akustische Momente mit hoher Wiedergabequalität fest und ermöglicht einzigartige Klangerlebnisse.

www.binauric.com

205.-



Zerstreut

Mit der nervenden Suche nach dem Schlüssel oder seinem Auto irgendwo auf einem Parkplatz ist jetzt Schluss. Der deutsche Hersteller Gigaset hat den G-tag erfunden: einen Bluetooth-4.0-Empfänger, mit dem man per Smartphone jeden Gegenstand wiederfinden kann, der mit einem G-tag versehen wurde.

www.gigaset.com

19.90

Grüne Bomben

Kornblume, Klee, Anis, Fenchel oder Kerbel – das Berner Start-up Gorilla Gardening lädt dazu ein, sich Seedballs zu besorgen, um den Stadtbereich zu begrünen. Die aus Naturprodukten hergestellten Samenbälle müssen nicht gepflanzt werden: Es reicht aus, sie auf den Boden zu legen, zu giessen und wachsen zu lassen.

www.gorilla-gardening.ch

16.-



Origami-Kajak

Mit den ersten Sonnenstrahlen zieht es Kajakfreunde wieder aufs Wasser. Das ist nun einfacher denn je – mit dem faltboot, das vom deutschen Start-up Nortik anlässlich des 25. Jubiläums von Nature & Découvertes herausgebracht wurde: ein federleichtes Kajak aus Polypropylen, das Origami-Experten in wenigen Minuten startklar machen können und das, wieder zusammengeklappt, so gut wie keinen Stauraum benötigt.

25ans.natureetdecouvertes.com

1'750.50

BOUTIQUE

EDLE ZEITMESSER



Weniger ist mehr

Mit der Slim bringt Philippe Delhotal, Creative Director von La Montre Hermès, den Spirit des Sattlermeisters aus der Rue du Faubourg Saint-Honoré perfekt zum Ausdruck. Im Herzen dieses 39,5 Millimeter grossen Zeitmessers, der durch seine minimalistische Eleganz und die typografische Gestaltung der Ziffern besticht, schlägt das extraflache Hermès-Manufakturkaliber H1950 mit Automatikaufzug, das nur 2,6 Millimeter Höhe misst.

www.hermes.com

16'500.-



Für Kapitäne

Corum bereichert seine Admiral's-Cup-AC-One-Collection durch ein neues Modell mit einem Teakholz-Zifferblatt, das von farbigen nautischen Flaggen auf dem Stundenring umgeben ist, und bestätigt damit seine Verbundenheit mit der Segelwelt. Die sportliche, bis 300 Meter wasserdichte Uhr mit der typischen zwölfseitigen Form verfügt über eine Datumsanzeige und besitzt eine Gangreserve von 42 Stunden.

www.corum.ch

7'150.-

Fusion der Elemente

Für die Diagono Magnesium verwendet Bulgari die High-End-Materialien Keramik, das unter anderem in der Raumfahrt und der Formel 1 eingesetzte Metall Magnesium sowie PEEK, ein ultrasensitives und leichtes Polymer, das extremsten Bedingungen standhält. Ab 2016 wird die Uhr auch mit digitalen Funktionen erhältlich sein, die eine sichere Speicherung persönlicher Daten ermöglichen sollen.

www.bulgari.com

4'000.-



Im Pilotenmodus

Eine gelungene Hommage an die Pioniere der Luftfahrt ist Patek Philippes Calatrava Pilot Travel. Die Uhr mit dem patentierten Travel-Time-Mechanismus, der die Uhrzeit in zwei Zeitzonen anzeigt, hat grosse Stahlzeiger mit Super-Luminoxa-Beschichtung und arabische Ziffern aus Weissgold. Besonders erwähnenswert ist das blau lackierte Zifferblatt, das an amerikanische Jagdflugzeuge der 30er-Jahre erinnert.

www.patek.com

42'000.-

CHAMPAGNE

Laurent-Perrier

MAISON FONDÉE
1812

Cuvée Rosé.
Inimitable.



HASHTAG, RATATAT & TARIFA



ROLAND TÄNNLER

Zusammen mit seinem Bruder Markus gründete Daniel 1993 die Schweizer Marke Freitag, die vor allem für ihre Taschen aus gebrauchten LKW-Planen bekannt ist. Gegenwärtig stellt er sich mit der Einführung einer Modelinie einer neuen Herausforderung: «Wir haben darauf geachtet, dass alle Kleidungsstücke biologisch abbaubar sind – so lassen sich beispielsweise die Metallknöpfe abschrauben. Und zugleich produzieren wir konsequent europäisch: Die Leinenfasern kommen aus Frankreich, die Webarbeiten werden in Italien durchgeführt und die Herstellung erfolgt in Polen und Portugal.»

EIN SCHLÜSSELEREIGNIS AUS IHRER KINDHEIT?

Ich bin in einem kleinen Dorf, 20 Minuten von Zürich entfernt, aufgewachsen, wo alle drei Monate eine Alteisensammlung stattfand. Mein Bruder und ich standen dann jedes Mal morgens um sieben auf, sammelten alles Brauchbare, was wir im Quartier finden konnten, und lagerten es im Stall hinter unserem Bauernhof. Das war eine richtige Wunderkammer.

IHR TRAUMBERUF?

Bergführer. Ich finde, dieser Beruf hat etwas Faszinierendes. Man ermöglicht Leuten Erlebnisse, die sie sonst wahrscheinlich nicht haben könnten.

IHR GEHEIMES HOBBY?

Vielleicht der 3D-Druck. Das ist jetzt nicht wirklich ein geheimes Hobby, aber mich interessiert die Entwicklung dieser Technik. Kürzlich konnte ich mich darin versuchen, als ich mit meinem elfjährigen Sohn an einem Kurs teilnahm.

ETWAS, DAS SIE KÜRZLICH INSPIRIERT HAT?

Die Installationen, die im Rahmen von Fuorisalone vorgestellt wurden. Die Veranstaltung rund ums Thema Design findet jedes Jahr im Frühjahr parallel zur Mailänder Möbelmesse statt.

EIN LIED, DAS IHRE PERSON ZUSAMMENFASST?

«Wildcat» von Ratatat. Dieses Lied begleitet und inspiriert mich schon seit langer Zeit.

EIN ORT, DER SIE GEPRÄGT HAT – UND WARUM?

Tarifa, eine andalusische Stadt am südlichsten Punkt Europas. Dort habe ich Surfen gelernt und mein zweites Sabbatical verbracht. Die Stadt unterscheidet sich von anderen spanischen Küstenorten, denn es ist zu windig für Tourismus. Daher ist der Ort sehr naturbelassen.

DER FILM, IN DEM SIE LEBEN MÖCHTEN?

«El viaje» (Die Reise). Darin geht es um eine Fahrradtour von Argentinien nach Mexiko. Mit der Hauptfigur habe ich mich lange identifiziert: 1993, also im Gründungsjahr von Freitag, war ich selbst sieben Monate lang mit dem Fahrrad unterwegs.

SIE VERDIENEN 5'000 FRANKEN AN DER BÖRSE.

WAS MACHEN SIE DAMIT?

Ich unterstütze drei interessante Projekte auf der Crowdfunding-Plattform «WeMakelt».

EIN BUCH, DAS SIE EMPFEHLEN?

«Bedienungsanleitung für ein menschliches Gehirn» von Gerald Hüther. Ein kleines Buch, das den Blick auf sich selbst und auf die Menschen verändert.

IHR LIEBLINGSWORT UND IHR LIEBLINGSFLUCH?

Hashtag. Es ist zugleich mein Lieblingswort und mein Lieblingsfluch oder eher Lieblings-Unwort. Der negative Aspekt ist der übermässige Gebrauch des Wortes – alles ist heute Hashtag. Auf der anderen Seite ist es ein wunderbares Werkzeug, um Informationen kontextgebunden weiterzugeben. ▲

Cartier



DIE NEUE CALIBRE DE CARTIER DIVER CARBON MANUFAKTUR-UHRWERK 1904 MC

DIE BIS 300 METER WASSERDICHTHE CALIBRE DE CARTIER DIVER CARBON IST EINE AUTHENTISCHE TAUCHERUHR. SIE IST MIT DEM UHRWERK 1904 MC AUSGESTATTET UND KOMBINIERT DIE TECHNISCHEN ANFORDERUNGEN DER ISO-NORM 6425:1996 MIT DEM KRAFTVOLLEN DESIGN DER UHR CALIBRE DE CARTIER. 1847 GEGRÜNDET, KREIERT CARTIER AUSNAHME-ZEITMESSER, DIE KÜHNE FORMEN MIT UHRMACHERISCHEM SAVOIR-FAIRE VERBINDEN.

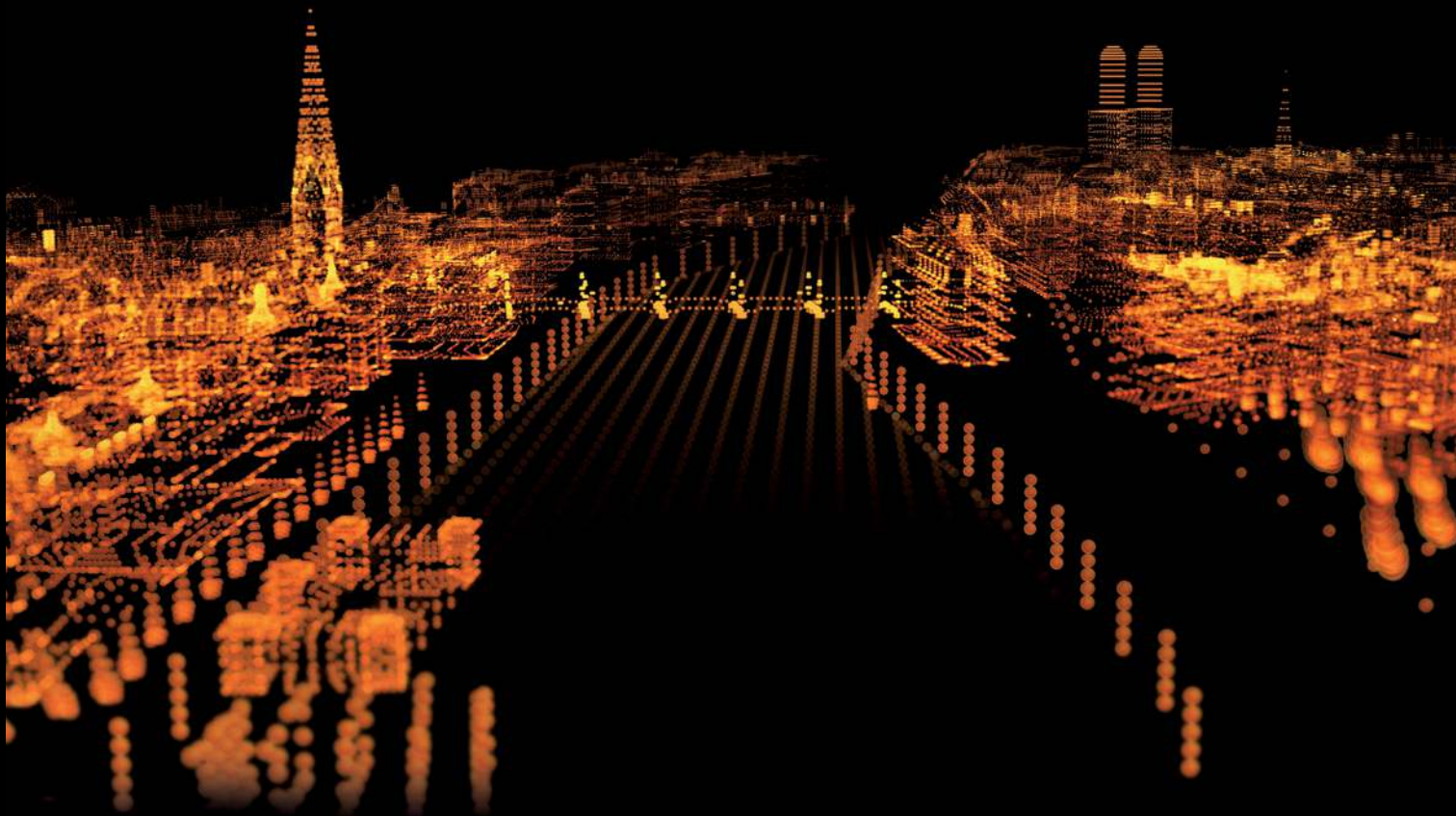
SWISS DOTS

**JETZT FÜR
9.- FLAT***

Die andere Art, Derivate zu handeln

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

Mehr Informationen unter swissquote.ch/swissdots



In Partnerschaft mit

Goldman
Sachs

UBS

COMMERZBANK



SWISSQUOTE
THE SWISS LEADER IN ONLINE BANKING

* exkl. Gebühren für Echtzeitinformationen