Nr. 4 SEPTEMBER 2010 WWW.SWISSQUOTE.CH CHF 8.-

SWISSQUOTE

ePRIVATE BANKING MAGAZINE

«BESTES FINANZ-MAGAZIN DES JAHRES»
BCP AWARDS

DIE MARKEN GREIFEN AN!

NESPRESSO, MINI, HERMÈS:

IN KULTMARKEN INVESTIEREN

EXKLUSIVINTERVIEW MIT PETER BRABECK-LETMATHE, PRÄSIDENT VON NESTLÉ

VIRGIN · NEWS CORP · GEBERIT · ILLUMINA

NOKIA · LINDT & SPRÜNGLI · APPLE iPHONE

ISSN 1664-2783
04
9 771664 278005

Der ultimative TV

SAMSUNG LED TV 9000.
Ultimative 7,98 mm schlank. Ultimative Ausstattung.
Ultimative Schönheit. Ultimatives Erlebnis.
Ultimativ real mit Full HD 3D.

led9000.samsung.ch

SAMSUNG

TURN ON TOMORROW

Die DNA einer Marke

Davon träumt jeder Unternehmer: eine Marke aufzubauen, die so bekannt, so cool und so prestigeträchtig ist, dass man sich ihr Logo mit Stolz auf die Brust oder anderswohin heftet. Oder auch ein Teil der Popkultur einer ganzen Generation zu werden, wie Apple, Nike oder Lacoste.

In dieser Ausgabe von Swissquote Magazine wollen wir die emotionale Dimension von Kultmarken ausloten und herausfinden, ob und wann sie für Anleger ein gutes Investment sein können (Seite 34). In der Schweiz heisst das Unternehmen mit der grössten Erfahrung auf diesem Feld und der grössten Zahl an Marken im Produktportfolio selbstverständlich Nestlé. Der Weltmarktführer für Nahrungsmittel herrscht über mehr als 10'000 Produkte, von Perrier über Mövenpick, Maggi, San Pellgrino und Smarties bis hin zu Nespresso. Wie sieht die DNA dieser globalen Marken aus? Weshalb verführen sie Millionen von Konsumenten? Auf Seite 42 verrät uns der charismatische Nestlé-Präsident Peter Brabeck-Letmathe einige Geheimrezepte für den Aufbau einer Kultmarke und natürlich mehr über die zukünftigen Herausforderungen seines Konzerns.

Darüber hinaus geht es aber auch darum, neue Wachstumsbranchen aufzuspüren, um die besten Anlagemöglichkeiten ausfindig zu machen. Auf Seite 30 entdecken Sie, wer heute schon auf den überaus aussichtsreichen Markt der Gentests setzt, in diesem Fall geht es um die menschliche DNA. Denn eines ist klar: Die Medizin der Zukunft wird massiv mit dem Genprofil der Patienten arbeiten.

Genau dieser Fähigkeit des Entschlüsselns und der frühen Antizipation von Entwicklungen, aber auch der Eleganz seines innovativen Layouts ist es zu verdanken, dass unser Magazin diesen Sommer in Hamburg prämiert wurde. Mit Freude und mit Stolz darf ich mitteilen, dass Swissquote Magazine im Rahmen der BCP Awards, dem grössten Wettbewerb Europas für Unternehmenspublikationen, als «Bestes Finanzmagazin» ausgezeichnet wurde (Seite 4).

Eine gute Gelegenheit, all jenen zu danken und zu gratulieren, die Swissquote Magazine möglich machen! Ich hoffe, dass auch diese Ausgabe vielfältige Denkanstösse für die Zeit nach den «grossen Ferien» für Sie bereithält.

Eine gute Lektüre wünscht Ihnen Ihr

Marc Bürki,
CEO Swissquote

SWISSQUOTE

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

Koordination des Magazins
Brigitta Cooper

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

Leitung
Gabriel Sigrist
und Pierre Grosjean

Projektleitung
Ludovic Chappex

Koordination
Luise Wunderlich

Redaktion
Bertrand Beauté
Marc Berger
Jean-Cosme Delaloye
Camille Destraz
Martin Longet
Melinda Marchese
Sylvain Menétrey
Pascale Roth
Geneviève Ruiz
Daniel Saraga
Aurélie Toninato
Eckhard Baschek/Infel
Andreas Turner/Infel
Simon Fallegger/Infel
Claude Weill/Infel

Layout
Jérémie Mercier

Seitenlayout
Jérémie Mercier
Sandro Bacco
Diana Bogsch

Übersetzung
Jean Pierre Ammon
Régine Finck
Claudia Grosdidier-Schibli
Dorothee Hofer Oldenbruch
Annika Schmidt-Glenewinkel
Robert Schnieper
Richard Siegert

Cover
Peter Brabeck-Letmathe, fotografiert von Fred Merz/Rezo

Fotos
S.3 und 34: David Mayenfisch (Model: Sarah B./Kaizen, Make-up: Carole Bienfait)
Fred Merz/Rezo
Phil Müller/Sodapix
Newscom
Reuters

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

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

INVESTMENT
AFRIKA IM ZOOM

MINI

WORLD WATCH

VIRGIN

BRABECK

INHALTSVERZEICHNIS

1. EDITORIAL
   von Marc Bürki
6. GESTERN, MORGEN
8. WORLD WATCH
16. UNTERNEHMEN
   Die Gewinner und Verlierer des Schweizer Marktes.
20. GEBERIT
   Im Zeichen der Sauberkeit.
24. ANALYSEN
   Anlagetipps und Ratschläge der Spezialisten.
30. ENTSCHLÜSSELUNG DER DNA
   Der vielversprechende Markt des individuellen Genoms.
34. IN KULTMARKEN INVESTIEREN
   36. Die Marken, die wir lieben.
   39. Die Kultmarken von morgen.
   42. Interview mit Peter Brabeck.
   49. Hermès – das Luxuslabel in China.
   52. Der Mini: Aufpreis fürs Emotionale.
   56. Richard Branson, der Markenmann von Virgin.
   59. Lindt&Sprüngli, Schokolade par excellence.

LINDT

NEWS CORP

DOSSIER

IN KULTMARKEN INVESTIEREN

34

REISE

VIRGIN, FRED MERZ/REZO, LINDT, EDGAR ZUNIGA, DAVID MAYENFISCH, MOHAMED TIJJAZ ZUHAIR

62. DIE AMBITIONEN VON NEWS CORPORATION
Rupert Murdochs Medienkonzern: ein Porträt.

66. AFRIKA, EIN FRUCHTBARER BODEN FÜR INVESTITIONEN
Die Trumpfkarten des Schwarzen Kontinents.

74. SWISSQUOTE
Die neuen Produkte und Services der Online-Bank.

83. OUTDOOR
Gut ausgerüstet fürs Trekking.

86. iPHONE
Die besten Business-Applikationen.

88. DAS ELEKTROVELO
Der Boom der organisierten Touren.

91. REISE
Zwei Ziele für Unterwasserträume.

96. EIN WORT ZUM SCHLUSS
Ein organischer Prozess: das Werk von Maya Bringolf.

QR-CODE

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

✉ LESERBRIEFE

«Ich bin eine begeisterte Swissquote-Leserin, und was mich noch mehr fasziniert, sind die Farben und das Magazin an sich. Mich würde es brennend interessieren, welches Papier Sie für die Zeitschrift verwenden und welche Leuchtfarbe auf der Titelseite der Ausgabe Nr. 3 Juli 2010 genutzt wurde. Ich habe mich gefragt, ob es Pantone 805 ist und welchen Hexcode diese Farbe hat. Ich habe mich total in diese Farbe verliebt und würde es begrüssen, wenn Sie mir bei der Suche hier weiterhelfen könnten. Oder ist es so, dass ich diese Frage direkt an Ihre Druckerei stellen sollte?»

BETTINA WIDMER, ZÜRICH

Antwort:
Die Farbe des Logos von Swissquote Magazine ist tatsächlich Pantone 805, die am nächsten kommende Webfarbe ist ff3333. Das Papier ist ein halbmatt gestrichenes, weisses 200 g/m²-Papier für das Deckblatt und ein holzfreies, mattweisses 100 g/m² Zanto Offset für die Innenseiten.

«Swissquote Magazine ist interessant, offen für viele Denkansätze und Persönlichkeiten. Bleibt allerdings sehr männlich orientiert – was nicht überrascht. Praktisch kein Beitrag über Frauen, kein Porträt einer Traderin (gibt es sie überhaupt?) oder anderer weiblicher Akteure aus der Wirtschaft. Schade. Ich hoffe, Sie denken für eine nächste Ausgabe daran.»

I.G., ROLLE

«Super Magazin. Die Beiträge sind meistens sehr gut dokumentiert und lesbar geschrieben. Das Dossier über die digitalen Champions fand ich klasse. Schade, dass es nicht mehr tagesaktuelle Artikel gibt. Sollten Sie über eine Online-Version nachdenken?»

F.J., EPALINGES

«Bravo! Ein elegantes Magazin, und nicht nur für Anleger. Man merkt, dass Sie sich darum bemühen, komplexe Themen verständlich zu vermitteln, und oft gelingt das auch. Doch Vorsicht beim Analystenjargon, der für Nichteingeweihte nicht immer verständlich ist. (…) Hier geht es noch etwas besser!»

ALICE LEMAIRE, PARIS

Preis für Swissquote Magazine

Das Swissquote Magazine erhielt am 30. Juni in Hamburg den «Best of Corporate Publishing»-Award für das beste Magazin in der Kategorie «B2C – Wirtschaft und Finanzen». Der Award wird jedes Jahr an herausragende Unternehmenspublikationen im Rahmen des BCP-Wettbewerbs verliehen, dem grössten und renommiertesten der Corporate-Publishing-Branche in Europa.

In diesem Jahr wurden über 600 Publikationen eingereicht und von etwa 100 Juroren beurteilt. Das Swissquote Magazine überzeugte die Jury durch sein innovatives und wegweisendes Design (das Layout wurde vom Genfer Grafiker Jérémie Mercier, tätig für Large-Network, gestaltet) und durch die informativen und journalistisch hochwertigen Beiträge.

cartier.com - 044 580 90 90

Cartier

Ballon Bleu de Cartier

GESTERN

BUSSE FÜR PANALPINA

Der Basler Transport- und Logistikkonzern Panalpina hat zur Beilegung eines seit Jahren schwelenden Rechtsstreits 390'000 Franken an die amerikanischen Behörden gezahlt. Ein ehemaliger Mitarbeiter des Unternehmens soll zugunsten von Angestellten eines Kunden gesetzwidrige Spesenrechnungen übernommen haben.

PWTN

SWATCH GROUP ERWIRBT TANZARELLA

Anfang Juli 2010 ist das im Bereich der Uhrwerkmontage tätige Tessiner Unternehmen Tanzarella in die Hände des Bieler Uhrenkonzerns Swatch übergegangen. Tanzarella hatte bereits über die Manufaktur ETA eng mit der Swatch Group zusammengearbeitet. Der Kauf erfolgte durch Übertragung der Aktiven auf eine unter dem Namen Assemti neu gegründete Tochtergesellschaft der Swatch Group. Sämtliche 236 Beschäftigten werden übernommen. Der bisherige Besitzer Enrico Tanzarella führt das Unternehmen als Betriebsleiter weiter.

UHRN

UMSTRUKTURIERUNG BEI THURELLA

Der schwer verschuldete Thurgauer Fruchtsafthersteller Thurella schliesst seine Flaschenabfüllanlage im Kanton Zürich und baut seine anderen Produktionsstandorte um. 2009 erlitt Thurella einen Verlust von 57,2 Mio. Franken. Andere vorgeschlagene Lösungen wie die Suche nach einem Käufer oder Partner waren vergeblich, sodass der Abfüllbetrieb bis Ende 2010 stillgelegt wird. Als Folge davon gehen rund 100 von insgesamt 220 Stellen verloren.

TRLN

EIN NEUER MARKTLEADER IM E-COMMERCE

Der deutsche Springer-Verlag und die im Anzeigengeschäft tätige Waadtländer PubliGroupe haben ihre gemeinsamen Filialen Digital Window und Zanox fusioniert. Zusammen erwirtschaften die beiden Tochtergesellschaften einen Jahresumsatz von annähernd 320 Mio. Euro. Mit dieser Allianz verdrängen sie den bisherigen europäischen Leader für Internet-Produkte und –Dienstleistungen, TradeDoubler, der 290 Mio. Euro Umsatz erzielt. Das neue Unternehmen heisst Zanox und gehört zu 52,5 Prozent Axel Springer, zu 47,5 Prozent der PubliGroupe.

SPR

ABB IM DEUTSCHEN WINDENERGIE-BUSINESS

Der deutsche Netzbetreiber Transpower hat Mitte Juli mit ABB einen Vertrag über annähernd 700 Mio. Dollar abgeschlossen. Der Auftrag für den Schweizer Engineering-Konzern umfasst den Anschluss von drei Windmühlenparks in der Nordsee an eine Offshore-Transformationsstation, die von ABB geliefert und installiert wird.

ABBN

WIEDER MEHR AUFTRÄGE FÜR WINTERTHUR TECH

Seit dem ersten Halbjahr 2010 läuft das Geschäft für Winterthur Tech, den Zürcher Hersteller von Schleif- und Polierprodukten und -systemen, wie geschmiert. Der Bestellungseingang erhöhte sich im Vergleich zur Vorjahrsperiode um 73 Prozent. Nach dem Umsatzeinbruch von 2009 (137 Mio. Euro gegenüber 219 Mio. 2008) dürfte dieser Wiederaufschwung bei den Bestellungen dem Unternehmen mit seinen weltweit 1300 Beschäftigten 2010 einen guten Abschluss bescheren.

WTGN

MORGEN

INTERNATIONALE EROBERUNGS-STRATEGIE VON CALIDA

Der Luzerner Wäschehersteller Calida wird bis Ende 2011 20 neue Verkaufsgeschäfte eröffnen, davon zehn bis Ende 2010. Calida will in Weltstädten mit Schlüsselfunktion, wie London, Barcelona oder Mailand, Fuss fassen. Nach einem Nettoverlust von 39 Mio. Franken im Jahr 2009 schreibt die Marke wieder schwarze Zahlen. Sie hat im ersten Halbjahr 2010 einen Nettogewinn von 4,7 Mio. Franken erwirtschaftet. Diese Erholung hat vor allem damit zu tun, dass die französische Marke Aubade wieder profitabel arbeitet. 2005 von Calida übernommen, hatte Aubade während zweier Jahre unter den Auswirkungen der Krise gelitten.
CALN

ROCHE: 100 MILLIONEN FÜR EIN NEUES LABOR

100 Mio. Franken investiert Roche in den Bau eines neuen Labors im aargauischen Kaiseraugst. Die Anlage dient der Kontrolle und Qualitätssicherung der Arzneimittel, die am selben Standort hergestellt oder verpackt werden. Der grösste Teil der Bauarbeiten wird zwischen Juni 2010 und Anfang 2011 durchgeführt. Der Gesamtausbau bis zur Inbetriebnahme soll rund ein Jahr dauern. Nach Abschluss werden die Lokalitäten Raum für 150 Arbeitsplätze in Labors und Büros bieten.
ROG

SHIRE PHARMACEUTICAL FASST IN DER SCHWEIZ FUSS

Shire, Weltmarktführer für Medikamente gegen die Hyperaktivität, wird demnächst sein neues Forschungszentrum in Eysins bei Nyon eröffnen. Der auf Gentherapien spezialisierte Pharmariese rekrutiert für diesen Standort 100 hochspezialisierte Mitarbeiter. Das bereits in 28 Ländern vertretene Unternehmen zählt weltweit rund 4000 Beschäftigte und erzielt einen Umsatz von ca. 3 Mrd. Dollar. Seine weltweite Expansion hat sich in den letzten anderthalb Jahren beschleunigt, vor allem in Lateinamerika, Europa und Fernost.
SHP,GB

SARASIN WILL NICHT DEKLARIERTE VERMÖGEN ABLEHNEN

Die Basler Privatbank Sarasin setzt sich ein neues Geschäftsziel: Nach 2012 sollen keine nicht deklarierten Vermögen mehr verwaltet werden. «Wir haben uns ganz klar als Privatbank für nachhaltig verwaltete Vermögen positioniert. Ich möchte uns nicht dem Vorwurf aussetzen, zwischen nachhaltiger Anlage und Steuerhinterziehung gebe es einen Zusammenhang. So wären wir nicht mehr glaubwürdig», erklärte CEO Joachim H. Strähle der Tageszeitung «Le Temps».
BKC1

DER CAMPUS VON NOVARTIS BEKOMMT ZUWACHS

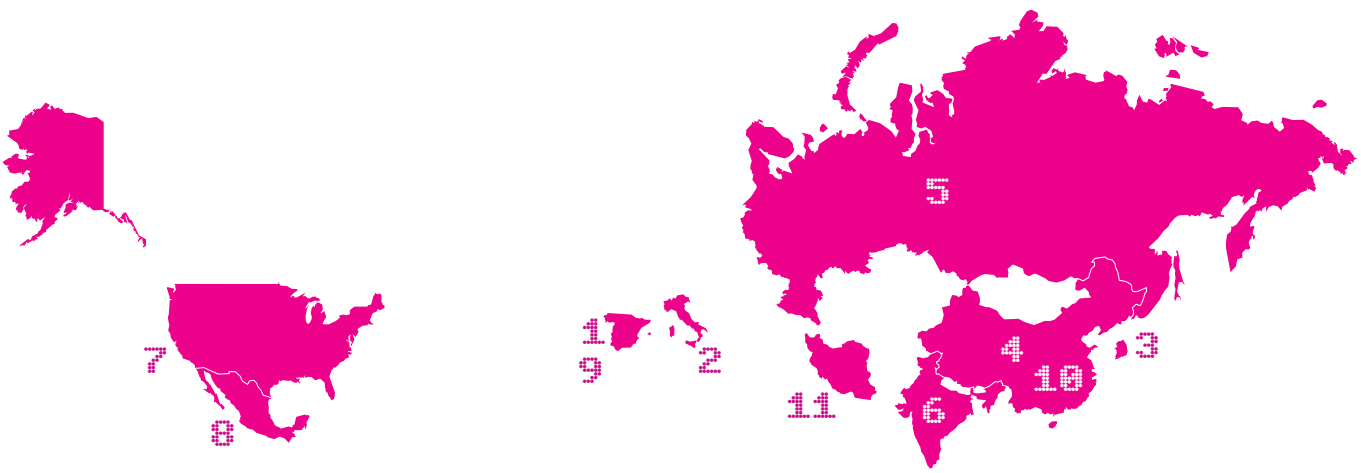
Die neuen Gebäude für die Forschung des Pharmariesen Novartis werden in Basel entstehen. Bis Februar 2011 sollen im Hafen von St. Johann 20 Gebäude verschwinden, um dem neuen Novartis-Campus Platz zu machen. Für dessen Bau wurden bekannte Architekten wie Rem Koolhaas sowie Herzog & de Meuron engagiert. Als Gegenleistung für die Baubewilligung erhält der Kanton Basel-Stadt eine neue Promenade am Rhein und zusätzliche Arbeitsplätze.
NOVN

ALCON LÄSST SICH IN FREIBURG NIEDER

Der Immobilienkomplex Agora in Freiburg NE bereitet sich für die Aufnahme des Hauptsitzes von Alcon für die Region Europa, Afrika und Naher und Mittlerer Osten vor. Das auf Augenpflege spezialisierte Unternehmen, an dem Novartis mit 52 Prozent beteiligt ist, wird nächstes Jahr in die neuen Büros einziehen können. Der auf 55 Mio. Franken budgetierte Agora-Komplex hatte mit mehreren Einsprachen und dem Rückzug eines Investors zu kämpfen. Übrig blieb als Geldgeber der Genfer Fonds Orox Capital, der die Gelegenheit nutzte, um seine Geschäftstätigkeit in der Romandie auszuweiten.
ACL,U

SWATCH, FRANZ KRAUSZ, SILKE EBEL, CALIDA AG, EDUARD MELITZER/EDDYMOTION.CH, CHRISTIAN CHARISIUS/REUTERS

WORLD WATCH



1 ALPIQ BEHAUPTET SICH IN SPANIEN

Der Schweizer Energiekonzern Alpiq und der spanische Versorger Gas Natural Fenosa haben die Übernahme einer Einheit des Gaskraftwerks Plana del Vent besiegelt. Alpiq zahlt für diese Einheit 200 Mio. Euro und erhält für zwei Jahre das Nutzungsrecht für das gesamte Kraftwerk. Mit der Leistung des Kraftwerks können rund zwei Prozent des spanischen Strombedarfs gedeckt werden. Die Übernahme macht den Schweizer Konzern zu einem der grössten alternativen Stromerzeuger in Spanien.

ALPH

2 FIAT HOLT DEN PANDA WIEDER NACH NEAPEL

Europas meistverkaufter Kleinwagen kehrt in seine Heimat zurück. Fiat hat beschlossen, die Produktion des Panda, der bisher in Polen gebaut wurde, wieder nach Italien zu verlagern. Etwa 700 Mio. Euro müssen investiert werden, um das Werk in Pomigliano bei Neapel zu modernisieren und umzubauen. Derzeit ist es das Fiat-Werk mit der niedrigsten Produktivität.

F,IT

3 VERTRAG MIT KOREA FÜR MEYER BURGER

Der auf Fotovoltaik spezialisierte Konzern Meyer Burger Technology AG hat mit der südkoreanischen Firma Nexolon einen Vertrag über 60 Mio. Franken abgeschlossen. Das Schweizer Unternehmen wird demnach Systeme liefern, die die Herstellung von hochwertigen Solarwafern (Bestandteile von Fotovoltaikmodulen) garantieren. Meyer Burger Technology gilt als einer der Hauptakteure der Solarbranche, und der Vertrag ist nur ein weiterer auf der langen Liste von Aufträgen, die Ende Juni 2010 bereits ein Volumen von 700 Mio. Franken aufwiesen.

MBTN

4. DIE STÄRKSTE HOCHSPANNUNGSLEITUNG DER WELT

Der schwedisch-schweizerische Technologiekonzern ABB hat in China die längste und leistungsstärkste Ultra-Hochspannungsübertragungsleitung in Betrieb genommen. Mit einer Leistung von umgerechnet 800 Kilovolt kann sie so viel Strom befördern, wie von sieben Atomkraftwerken erzeugt wird. Die Leitung verbindet ein Wasserkraftwerk im Südosten Chinas über eine Entfernung von rund 2000 Kilometern mit Schanghai. ABB plant, weitere Ultra-Hochspannungsleitungen zu bauen, um auf den wachsenden Strombedarf in China zu reagieren.
ABBN

3. DANONE BREITET SICH IN RUSSLAND AUS

Der französische Lebensmittelkonzern Danone und der zweitgrösste russische Molkereikonzern Unimilk legen ihre Geschäfte mit Milchprodukten in Russland und den GUS-Staaten zusammen. Danone wird am Joint Venture 57,5 Prozent der Anteile halten; an der Spitze des Vorstands wird der Generaldirektor von Unimilk stehen. Der neue Konzern wird voraussichtlich einen Jahresumsatz von 1,5 Mrd. Euro erzielen und den beiden Konzernen einen Anteil von 21 Prozent am russischen Markt für Molkereiprodukte bescheren. Der Vertrag zielt auch auf eine Expansion in die Märkte Ukraine, Kasachstan und Weissrussland.
BN

6. INDIEN BAUT DEN BILLIGSTEN PC DER WELT

Er sieht aus wie das iPad, kostet aber viel weniger. Der Tablet-PC mit Touchscreen, der vom Indian Institute of Technology und vom Idian Institute of Science entwickelt wurde, wird voraussichtlich 2011 auf den Markt kommen und etwa 35 Dollar kosten. Die Hauptzielgruppe sind Studierende, die mit dem PC Zugang zu besserer Bildung bekommen und ihre technischen Kompetenzen verbessern sollen. Der Tablet-PC hat keine Festplatte, sondern läuft mit einer Speicherkarte.

7. SCHWARZENEGGER KÜRZT DEN BEAMTEN DAS GEHALT

Um dem kolossalen Haushaltsdefizit in seinem Bundesstaat beizukommen, hat der Gouverneur von Kalifornien angeordnet, dass 200'000 Beamte zeitweilig nach dem Mindestlohn bezahlt werden, also mit 7,25 Dollar pro Stunde. In der Massnahme ist auch vorgesehen, dass den Staatsdienern die Differenz nachbezahlt werden kann, sobald ein Haushalt verabschiedet wird. Aber der Gouverneur und der Kongress tun sich mit der Einigung über einen Haushalt noch schwer.

8. 800 MILLIONEN FÜR MEXIKO

Die Weltbank leiht Mexiko 800 Mio. Dollar – vor allem, um dem Land dabei zu helfen, die Schadstoffemissionen im öffentlichen Verkehr zu reduzieren. Die Gelder sollen ausserdem in Sozialprogramme, Infrastrukturmassnahmen und Wasseraufbereitungsanlagen fliessen.

9. SPANIEN STOPPT ÜBER 200 INFRASTRUKTURPROJEKTE

Die spanischen Behörden kündigten für 2010 und 2011 die Einstellung von 199 Infrastrukturvorhaben an. Darunter befinden sich 112 Projekte im Strassen- und Autobahnbereich sowie 87 Eisenbahnprojekte. 32 Projekte werden zudem schlicht und ergreifend storniert, obwohl sie nach einer Ausschreibung bereits vergeben wurden. Schuld daran ist die von der Regierung verordnete Sparpolitik.

10. SAUBERE ENERGIEQUELLEN: CHINA MACHT ERNST

China, das als weltweit grösster Umweltverschmutzer gilt, will in saubere Energien investieren und kündigte einen entsprechenden Plan mit gigantischen Ausmassen an: 738 Mrd. Dollar in den kommenden zehn Jahren. Dies zur Förderung der Atom-, Wind- und Biomasse-Energie. Ausserdem ist vorgesehen, in «saubere Kohle» und in die Sanierung der Stromnetze zu investieren.

11. IRAN UNTER DRUCK

Zu den vom UN-Sicherheitsrat und den USA bereits verhängten Sanktionen gegen das Regime in Teheran kommen neue Strafmassnahmen hinzu, die Ende Juli von der Europäischen Union beschlossen wurden. Die Massnahmen sind eine Reaktion auf das Festhalten Irans an seinem als problematisch eingestuften Atomprogramm und zielen insbesondere auf Investitionen in den strategischen Sektoren Erdgas und Erdöl ab.

FIAT, ABB, JASON REED/REUTERS, PATRICK C.

SEKTOREN

AUTO

Tesla geht an die Börse Der kalifornische Elektroautohersteller wagte im Juli den Sprung an die Börse und erzielte am ersten Tag beeindruckende Ergebnisse mit einem stark ansteigenden Titel (+41 Prozent verglichen mit dem Anfangswert). Derzeit ist der «Neuheitseffekt» jedoch abgeklungen, und die Lage wird für Tesla schwieriger. Ende Juli fiel der Titel sogar unter den Startkurs von 17 Dollar. Die weitere Beobachtung des Titels wird zeigen, ob die ausgezeichnete Börsenlancierung nicht nur auf ein Spekulationsphänomen zurückzuführen ist.

Teurerer Nano Der bisherige Preis des Nano, des billigsten Autos der Welt, von 123'000 Rupien (2629 Dollar) wird um 3 bis 4 Prozent ansteigen, wie sein Produzent, der indische Automobilhersteller Tata Motors, ankündigte.

Mehr Verkäufe in der Schweiz Der Verkauf von Neuwagen in der Schweiz ist im ersten Quartal deutlich angestiegen, +10,4 Prozent verglichen mit dem Vorjahreszeitraum. Insgesamt wurden mehr als 147'000 Fahrzeuge in Umlauf gebracht. Diese Ergebnisse liegen jedoch noch immer unter dem Absatz Mitte 2008.

LUFTFAHRT

Neustart in der Luftfahrt Die Airshow in Farnborough hat es gezeigt: Der Luftfahrt geht es gut. Im Kielwasser der britischen Grossveranstaltung Ende Juli konnten Airbus und Boeing den Verkauf von mehr als 500 Flugzeugen bekannt geben. Die beiden Branchenriesen sichern sich dabei den Löwenanteil der Verträge – geschätzter Gesamtumfang 47 Mrd. Dollar. Die meisten Bestellungen kommen aus dem asiatisch-pazifischen Raum und dem Mittleren Osten. Eine Erklärung für den erfreulichen Geschäftsgang ist die Kombination aus wachsendem Luftverkehr und höherem Passagieraufkommen. Der Internationale Luftverkehrsverband IATA gab bekannt, im Juni habe das Fluggastaufkommen gegenüber dem Vorjahresmonat um 11,9 Prozent zugenommen.

Grosse Pläne bei Emirates Airlines Die Airline aus dem Golf bestellt munter weiter, bei Boeing wie bei Airbus. Zuletzt waren es 30 Langstreckenflieger 777-300 von Boeing über einen Gesamtwert von 9,1 Mrd. Dollar. Dies, nachdem man erst im Juni bei Airbus 32 Flugzeuge über einen Vertragswert von 11,5 Mrd. Dollar bestellt hatte. Die Maschinen werden gebraucht, um den im Juni eingeweihten zweiten Flughafen von Dubai, Al-Maktoum International, profitabel zu machen. Bei voller Auslastung wird Al-Maktoum voraussichtlich der grösste Flughafen der Welt sein.

ENERGIE

Fossile Energien massiv subventioniert 550 Mrd. Dollar – das ist der Betrag, mit dem laut der Internationalen Energieagentur (IEA) weltweit Jahr für Jahr die fossilen Energieträger subventioniert werden. Ihrem ersten ausführlichen Bericht zu dem Thema zufolge geben Iran, Russland, Saudi-Arabien, Indien und China für die Branche am meisten Geld aus. Laut IEA würde der schrittweise Abbau dieser Beihilfen «enorme Einsparungen» beim Energieverbrauch und bei den CO_2-Emissionen ermöglichen; ausserdem behinderten diese Subventionen Investitionen in erneuerbare Energien.

Die Kraft der Wellen Die Ocean Power Technologies Inc. dürfte das erste US-Unternehmen werden, das Energie aus Wasserwellen (wave power) erzeugt und verkauft. Die Technologie beruht auf der Nutzung von Spezialbojen (sogenannten PowerBuoys), die die Bewegung der Wellen aufnehmen und in Energie umwandeln. Die Firma aus New Jersey plant, an der Küste vor Reedsport im Bundesstaat Oregon einen ersten Wellenkraftpark mit einer Leistung von 1,5 Megawatt zu installieren.

IT

Computerspiele: Immer mehr Downloads Der Markt für «entmaterialisierte» Videospiele für PCs machte in den USA 2009 48 Prozent des Absatzes aus. Die Marktforschungsinstitute haben erstmals eine derartige Statistik für PC-Spiele erstellt. Sie zeigt, dass 21,3 Mio. Spiele über Online-Plattformen gekauft und heruntergeladen wurden, während 23,5 Mio. Einheiten über den Ladentisch von Geschäften gingen oder von Internet-Versandhäusern verschickt wurden.

Sprunghafte Zunahme des PC-Verkaufs Der weltweite Absatz von PCs ist im zweiten Quartal 2010 um mehr als 20 Prozent gestiegen. Beflügelt wurde er laut den Statistiken der IT-Marktforschungs- und Analyseanbieter IDC und Gartner durch die starke Nachfrage professioneller Anwender und der europäischen Kundschaft. Hewlett-Packard bleibt Weltmarktführer, obwohl der Marktanteil des US-Konzerns um 1,6 Prozent auf 18 Prozent zurückgegangen ist. Dell löst Acer als zweitgrössten Hersteller ab: Die Marktanteile der beiden Unternehmen sanken auf 13 bzw. 12,6 Prozent. Zugelegt haben hingegen Lenovo, Toshiba und Asustek mit Umsatzsteigerungen von 47,3, 26,2 bzw. 83,6 Prozent.

Fujitsu setzt auf Cloud Computing Fujitsu, das führende japanische Unternehmen für Informatik-Dienstleistungen, will seine Investitionen in das sogenannte Cloud Computing (Zurverfügungstellung von IT-Rechnerkapazitäten via Internet) 2010 um 54 Prozent steigern. Bis März 2011 investiert Fujitsu insgesamt 1,1 Mrd. Dollar in diesen Sektor, der zu den zukunftsträchtigsten Bereichen der Informationstechnik zählt.

UP

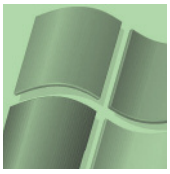
Philips

Aufgrund besonders guter Absätze in den Schwellenmärkten erzielte der niederländische Elektronikkonzern Philips im zweiten Quartal 2010 einen mit 262 Mio. Euro fast sechsmal so hohen Reingewinn wie in der Vorjahresperiode.

Baidu

Die chinesische Suchmaschine und Konkurrentin von Google veröffentlichte einen Nettogewinn von 95 Mio. Euro, gestützt auf eine Umsatzsteigerung von 74,4 Prozent – gegenüber dem Vorjahr mehr als das Doppelte –, und lag damit über den Erwartungen.

Microsoft



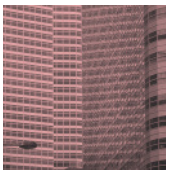
Dank des phänomenalen Erfolgs des im Oktober 2009 lancierten Betriebsprogramms Windows 7 übertraf Microsoft die Prognosen der Analysten im vierten Quartal 2009 klar. Das Unternehmen erzielte einen Gewinn von 4,518 Mrd. Dollar – das entspricht einem Anstieg um 48 Prozent – und liess Apple (3,253 Mrd. Dollar) weit hinter sich. Der Gewinn je Aktie belief sich auf 51 Cents verglichen mit den von den Analysten erwarteten 46 Cents.

Swatch Group

In dem im vollen Wiederaufschwung befindlichen Uhrensektor hat der Bieler Konzern die Erwartungen der Analysten für das erste Halbjahr deutlich übertroffen, und zwar mit einer Reingewinnsteigerung um 54,5% auf 465 Millionen Franken.

DOWN

Goldman Sachs



Rekordbusse für Goldman Sachs: Die Firma willigte ein, der amerikanischen Börsenaufsicht 550 Mio. Dollar zu zahlen. Die amerikanische Investmentbank setzt dadurch den gegen sie erhobenen Betrugsvorwürfen bezüglich der Kommerzialisierung eines auf Subprimes basierenden Derivats ein Ende.

France Télécom

France Télécom hat beschlossen, den Selbstmord eines Mitarbeiters als Arbeitsunfall anzuerkennen. Der betreffende Angestellte hatte sich im Juli 2009 das Leben genommen und einen Brief hinterlassen, in dem er seine berufliche Situation erwähnte.

Easyjet

Die Fluggesellschaft mit Sitz in Genf ist wegen ihrer häufigen Flugverspätungen heftiger Kritik ausgesetzt. Für die Beeinträchtigungen macht die Firma unter anderem die Dichtheit des Flugverkehrs verantwortlich.

BlackBerry

Die BlackBerry-Internet-Dienstleistungen laufen Gefahr, in den Arabischen Emiraten und Indien verboten zu werden. Diese Staaten werfen dem Hersteller RIM vor, auf seinen Servern in Kanada verschlüsselte Daten zu beherbergen.

REUTERS/DENIS BALIBOUSE, DAN DELUCA, FRANÇOIS MARÉCHAL/FRANCE TELECOM, LUCA MASCARO, CARLO NICORA

«Wir hatten schon Anfragen für einzelne Anwesen oder Dörfer, aber uns hat noch nie jemand gefragt, ob er das ganze Land mieten kann.»

Karl Schwärzler, Makler aus Liechtenstein, zur Anfrage des amerikanischen Rappers Snoop Dogg, der das Fürstentum für einen Videoclip mieten wollte.

«Unser Ziel: Reichtum für alle.»

George Osborne, britischer Schatzkanzler, bei der Präsentation des sogenannten Nothaushalts, der unter anderem die Kürzung der Ausgaben um knapp 45 Mrd. Dollar vorsieht.

«Wenn das Land in den nächsten zehn Jahren weiter so wächst, werden sich viele Anleger im Nachhinein fragen, warum zum Teufel sie nicht in Nigeria investiert haben.»

Jim O'Neill, Leiter der Abteilung Global Economic Research bei Goldman Sachs.

«Milton Friedman meint, die einzige soziale Verantwortung eines Unternehmens sei es, Profit zu machen. Das stimmt nicht mehr. (...) Ich denke, dass das gemeinnützige Engagement von Unternehmen durchaus seinen Platz hat.»

Stephen Green, Chairman der HSBC.

«Wir haben mit Windows Mobile praktisch eine ganze Generation versäumt. Das hat uns fast einen kompletten Produktzyklus gekostet.»

Steve Ballmer bei der Worldwide Partner Conference 2010 am 12. Juli 2010.

XNET AG, HM TREASURY, GOLDMAN SACHS, HSBC, GHOLZER

28

Strassenkilometer will Indien in den kommenden fünf Jahren pro Tag bauen. Dazu sind über 60 Mrd. Dollar an Investitionen nötig. 40 Mrd. davon dürften vom Privatsektor geleistet werden.

2'256'000'000

Das ist der Energieverbrauch Chinas für 2009 in Tonnen Erdöläquivalent. Erstmals in der Geschichte liegt China somit punkto Energieverbrauch vor den USA, die im selben Zeitraum auf einen Verbrauch von 2'170'000'000 Tonnen Erdöläquivalent kamen.

35%

beträgt der Exportanstieg für Schweizer Uhren im Juni 2010. Zwischen Januar und Juni dieses Jahres hatte die Branche bereits eine Zunahme von 19,7 Prozent verbuchen können.

408'214'000'000

Dollar Umsatz generierte der US-Einzelhandelskonzern Wal-Mart 2009, 7 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Der multinationale Konzern überholt Exxon Mobil und landet auf dem ersten Rang der vom «Fortune Magazine» erstellten Top-500-Liste der grössten US-Unternehmen.

UP

Tanktourismus

In der Schweiz gehen 10 Prozent in 2008 des verkauften Benzins an Autofahrer aus den angrenzenden Ländern, wie das Bundesamt für Energie (BFE) mitteilt.

Bankberufe

Die Zahl der Stellenangebote im Schweizer Bankensektor nahm innerhalb eines Jahres um 159 Prozent zu, wie dem Index der Seiten Finews.ch und Jobdirectory.ch zu entnehmen ist.

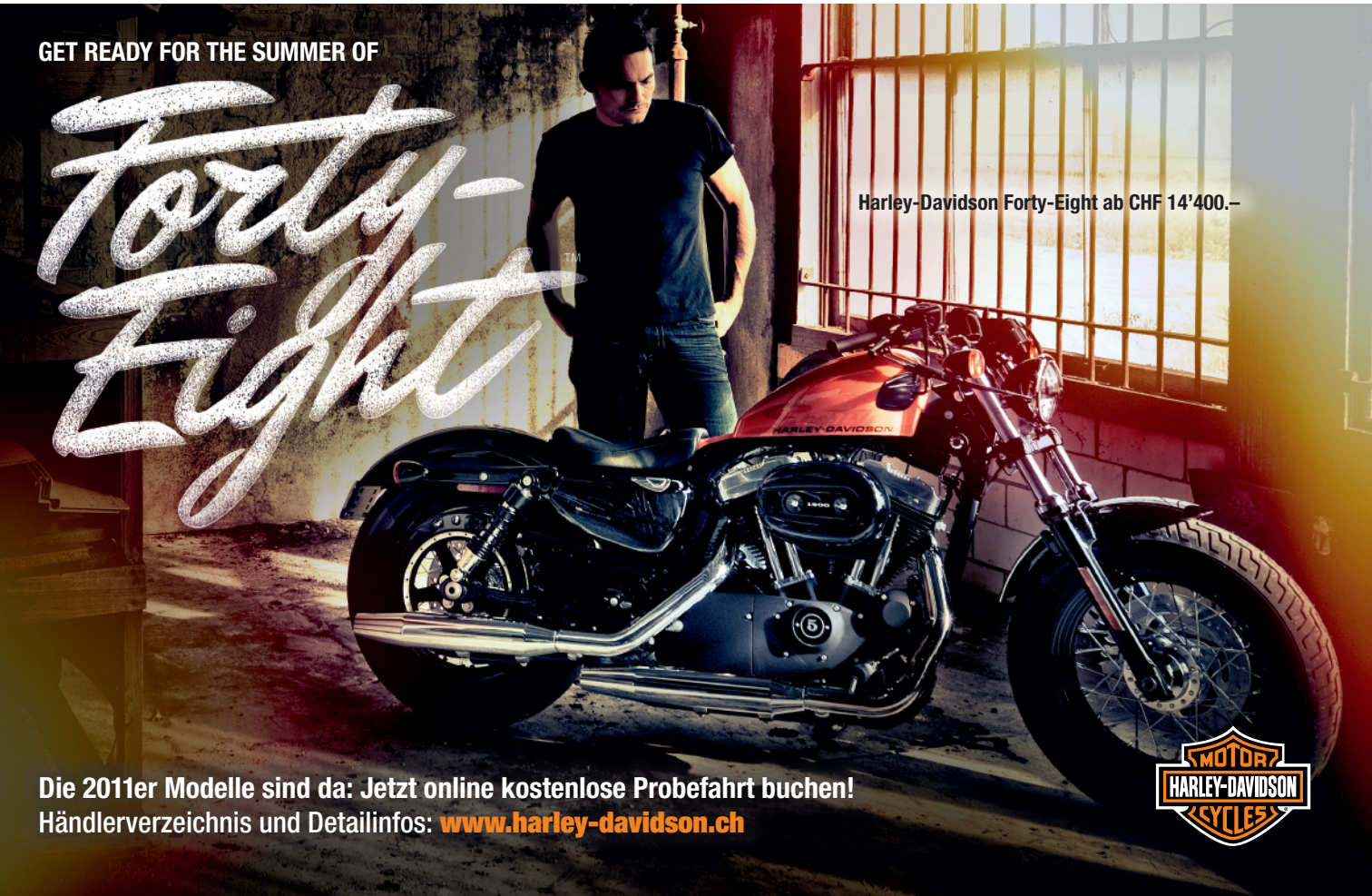
DOWN

Energieverbrauch

Der Energieverbrauch in der Schweiz ist 2009 um 2,5 Prozent gesunken. Laut BFE liegt dies an höheren Temperaturen und einer schlechteren Wirtschaftslage.

Rüstungsmarkt

Die Schweiz hat im ersten Halbjahr weniger Kriegsmaterial ans Ausland verkauft. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gingen die Exporte um 39 Mio. Franken (12 Prozent) zurück.



SCAN

MIKROKREDITE ALS NEUER BÖRSENHYPE

Mikrokredit-Finanzierer sind klar im Aufwind. Am 28. Juli gelang dem indischen Branchenführer SKS Microfinance ein vielbeachteter Börsengang, der dem Unternehmen bis zu 350 Mio. Dollar einbringen könnte. Binnen fünf Jahren ist aus der kleinen NGO ein Schwergewicht im Mikrokreditgeschäft geworden, mit heute 6,8 Mio. finanzierten Kleinstunternehmen (gegen 200'000 im Jahr 2005). Die Branche wird für Investoren immer attraktiver: Andere Mikrokredit-Finanzierer wie SEIL Microfin oder Capital Trust verzeichneten an der Börse im vergangenen Jahr Kursgewinne von 494 Prozent bzw. 618 Prozent.

FACEBOOK: BÖRSENGANG NICHT VOR 2012

Laut der Kollegen von Bloomberg wird sich Facebook mit einem Börsengang nun doch bis 2012 Zeit lassen, um erst noch ein wenig weiter zu wachsen. Die Investoren rechneten bisher mit einem IPO während des Jahres 2011. Die Frage ist, ob mit dem neuen Zeitplan die zuvor auf 50 Mrd. Dollar geschätzte Börsenkapitalisierung erreicht werden kann. Facebook, derzeit mit einem Marktwert von 25 Mrd. Dollar bewertet, hat heute schon über 500 Mio. aktive Mitglieder. Der Umsatz dürfte im laufenden Jahr 1,4 Mrd. Dollar erreichen.

Xbox 360 Slim VS PS3 Slim

	Xbox 360 Slim	PS3 Slim
PERFORMANCE	Betrachtet man die auf beiden Konsolen verfügbaren Spiele, liegt die Xbox 360 (einfacher zu programmieren) bei Grafik und Animation leicht vorne.	Die PS3 macht aber dank ihres Angebots an Exklusiv-Games (God of War 3, Uncharted 2, Killzone 2) das Rennen, da durch sie das Pozential der Konsole voll ausgeschöpft wird.
HARDWARE	• 250-GB-Festplatte, drahtlose Funk- und Internetverbindung, 5 USB-Ports, optischer Audioausgang, HDMI-Ausgang, DVD-Laufwerk • Kein Blu-Ray-Laufwerk	• 120-GB-Festplatte in der Basisversion (250 GB als Option), drahtlose Funk- und Internetverbindung, optischer Audioausgang, HDMI-Ausgang, nur 2 USB-Ports • Blu-Ray- und DVD-Laufwerk
BEWEGUNGSDETEKTOREN	Das neue Kinect-Gerät besteht aus einer Kamera, die dem Spieler gegenüber platziert wird. Es erlaubt eine Steuerung mittels Sprach- und Bewegungserkennung des Körpers, ohne weiteres Zubehör, und soll diesen Herbst auf den Markt kommen.	Der klassischere Joystick «Playstation Move», inspiriert durch die Wiimote von Nintendo, wird ebenfalls im Herbst erwartet.
ONLINE-GAMING	Die Xbox 360 ist mit einem kostenlosen Abonnement (Silver) für die Xbox Live verbunden, die Gaming-Plattform von Microsoft. Das Goldabonnement für 95 Franken bietet zusätzliche Optionen.	Sony bietet kostenlosen Zugang zu seinem Bereich für Online-Gaming, dem Playstation Network (PSN), an. Das Abonnement Playstation Plus enthält zahlreiche zusätzliche Premium- und Exklusiv-Features.
PREIS	• Ab 300 Franken • Ab 550 Franken mit Kinect (Bewegungserkennung, verfügbar ab Herbst)	• Ab 370 Franken
MARKTANTEIL (JUNI 2010)	40,8 Mio. verkaufte Xbox 360 (alle Versionen)	35,7 Mio. verkaufte Playstation 3 (alle Versionen)

ZAHLEN	MICROSOFT	SONY
GEGRÜNDET	1975	1949
FIRMENSITZ	REDMOND (KALIFORNIEN)	TOKIO
CEO	STEVE BALLMER	HOWARD STRINGER
UMSATZ (2009)	62,45 MRD. DOLLAR (JUNI 2010)	79,62 MRD. DOLLAR (MÄRZ 2010)
REINGEWINN	18,76 MRD. DOLLAR (JUNI 2010)	-437 MRD. DOLLAR (MÄRZ 2010)
KAPITALAUSSTATTUNG	260 MRD. DOLLAR	32,84 MRD. DOLLAR
PERSONAL	89'000 BESCHÄFTIGTE	167'900 BESCHÄFTIGTE

NEWSCOM, MICROSOFT, SONY

Eine Marke der Daimler AG. www.mercedes-amg.com

Der schnellste Einkaufswagen der Welt.

Der C 63 AMG Kombi. A different fast.

AMG

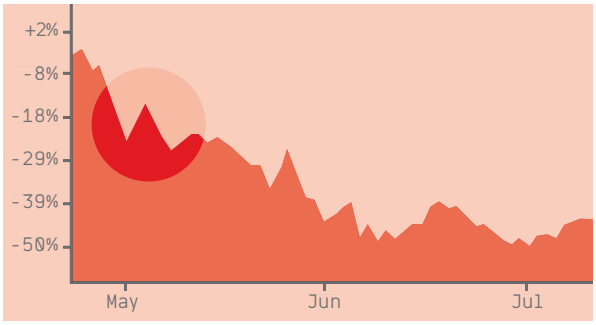
Mercedes-Benz
Das Beste oder nichts.

JUNG.MATT/Limmat

C 63 AMG Kombi, 6'208 cm^3, 336 kW/457 PS, 5 Türen, CO_2-Emission: 316 g/km, CO_2-Mittelwert aller in der Schweiz angebotenen Fahrzeugmodelle: 188 g/km, Treibstoffverbrauch gesamt: 13,6 l/100 km, Energieeffizienzkategorie: G.

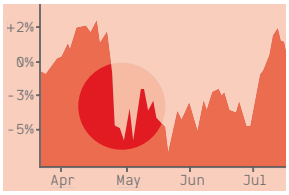
VARIATIONEN

TRANSOCEAN



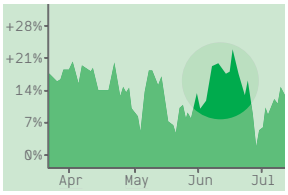
Der Konzern Transocean, weltweit Nummer eins für Offshore-Bohrungen, wird seit dem 21. Juni 2010 im SMI geführt. Transocean ist Betreiber der Bohrinsel Deepwater Horizon, die im Golf von Mexiko sank und eine massive Ölpest verursachte. Dementsprechend brach der Aktienkurs von Transocean an der Börse ein. Das Image des Unternehmens hat sehr unter den zahlreichen fehlgeschlagenen Versuchen gelitten, das Bohrloch zu stopfen. Laut Prognose der Zürcher Kantonalbank (ZKB) könnte der Nettogewinn von Transocean dieses Jahr um 27,6 Prozent auf 2,3 Mrd. Dollar sinken. Mit einem Preis unter 60 Franken gilt der Titel als interessant, denn einige Analysten schätzen die tatsächliche Valorisierung auf 75 bis 90 Franken. Die Ratingagentur Moody's rechtfertigt die Senkung des Ausblicks des Konzerns von «stabil» auf «negativ» mit dem Argument, die Konsequenzen des Untergangs der Bohrinsel Deepwater Horizon seien nicht abzusehen. RIGN

SWISSCOM



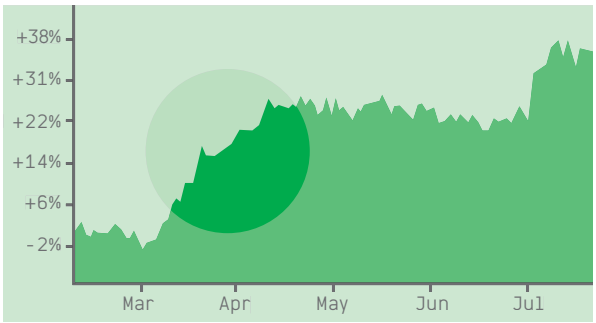
Ende April geriet Swisscom unter Druck, nachdem die ComCom die Fusion zwischen den Mobilfunkbetreibern Orange (France Télécom) und Sunrise (TDC) wegen einer «marktbeherrschenden Stellung» untersagt hatte. Swisscom veröffentlichte Anfang Mai überzeugende Quartalsergebnisse, die hinsichtlich Umsatz, EBITBA und Reingewinn nach Minderheiten die Erwartungen übertrafen. Der Ebit entsprach den Vorhersagen, und die Analysten schätzen die Ergebnisse als «solide» ein. Die Vontobel-Experten bleiben auf «Hold» und einem Kursziel von 405 Franken. Bei der ZKB lautet die Empfehlung nach wie vor: «übergewichten». SCMN

RICHEMONT



Im Juni veröffentlichte die Société Générale eine Studie über die möglichen Folgen einer Yuan-Aufwertung für europäische Unternehmen. Firmen, die Fertigprodukte importieren, namentlich Luxusgüterhersteller, würden von einer Yuan-Aufwertung profitieren. Sie könnten ihren Umsatz und/oder ihre Margen erhöhen. Richemont kündigte zwar einen Rückgang der Zahlen in 2009 bis 2010 an, doch sollte man sich auf eher gute finanzielle Neuigkeiten gefasst machen. CEO Johann Rupert, sonst für seine Zurückhaltung bekannt, sieht «gute Wachstumsmöglichkeiten der Gruppe in neuen Märkten». CFR

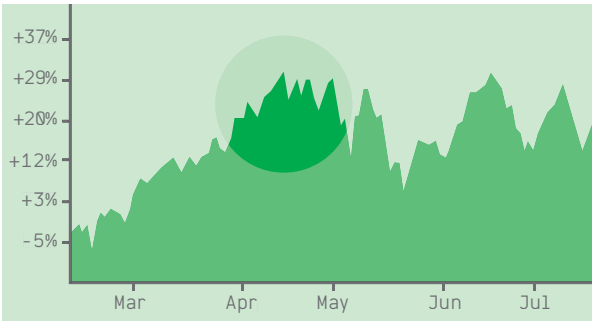
BOSSARD



Das Unternehmen, spezialisiert auf industrielle Verbindungstechnik, veröffentlichte seine Umsatzzahlen für das erste Quartal. Mit 118,6 Mio. Franken liegt das Ergebnis 7,7 Prozent über dem Vorjahr und stellt im Vergleich zum vorherigen Quartal eine Progression von 24 Prozent dar. Zusammen mit dem deutlichen Kostenrückgang, dem verbesserten Cashflow, der erhöhten Eigenkapitalquote und einem langfristigen Umsatzziel von 800 Mio. Franken bedeutet dies, dass wir es nunmehr mit einem Profil zu tun haben, das demjenigen einer Perle unter den Sekundärwerten entspricht. Die ZKB stellt fest, dass Ebit und Reingewinn weit über den Prognosen liegen. Das Unternehmen verfügt über eine «ausgesprochen solide» Finanzbasis. Die ZKB beabsichtigt eine Erhöhung ihrer Schätzungen und hält an ihrer Empfehlung fest: «übergewichten». Vontobel empfiehlt die Aktie mit dem Vermerk «Hold» und einem Kursziel von 66 Franken. BOS

CLARIANT

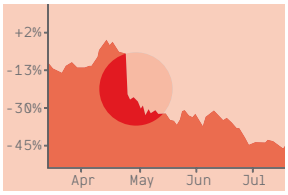
Anfang Mai hob die Ratingagentur Standard&Poor's den Ausblick für das Rating von Clariant von «negativ» auf «stabil» an. In den vergangenen 15 Monaten sank die Verschuldung des Chemieunternehmens deutlicher als erwartet, und die operative Performance ist im vergangenen Semester erstarkt. Laut Expertenmeinung dürften sich Geschäftsgang und Eckdaten von Clariant 2010 und 2011 verbessern. Von den Analysten werden die Ergebnisse als sehr «solide» eingestuft. Zurückzuführen sind die Verbesserungen auf die Restrukturierungen, eine bessere Kapazitätsauslastung und eine Nachfrageerhöhung. Die Profitabilität des Unternehmens hat merklich zugenommen, und der operative Cashflow von 159 Mio. Franken ist nach Einschätzung der ZKB solide. Ausserdem konnte Clariant seine Nettoverschuldung



zurückfahren; sie muss jedoch nach Auffassung der Zürcher Bank beim Titel «im Verhältnis zum Markt gewichtet werden».
CLN

NOBEL BIOCARE

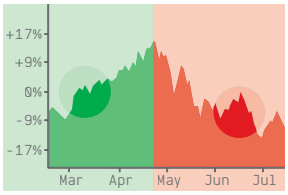
Ende April verloren die Aktien der Nobel Biocare Holding AG nach der Veröffentlichung enttäuschender Quartalsergebnisse deutlich an Wert. Laut Vontobel hat Nobel Biocare in einem stagnierenden Markt Anteile eingebüsst, die Aussichten seien mässig. Helvea und BCZ beklagen, dass die Prognosen des Unternehmens vage seien. Sarasin spricht von enttäuschenden Ergebnissen, vor allem nachdem Konkurrent Straumann auf



dem amerikanischen Markt Zugewinne melden konnte. Die Bank hat ihre Empfehlung von «neutral» auf «reduce» gesenkt.
NOBN

ADECCO

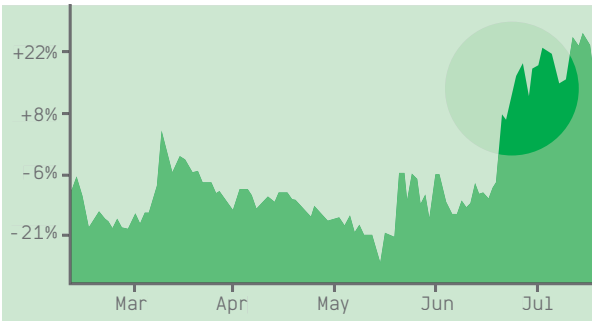
Die Ergebnisse, die Adecco Anfang März für 2009 veröffentlichte, entsprachen den Erwartungen der Analysten. Das Anziehen der Handelstätigkeit im letzten Quartal, die Aussichten für das laufende Geschäftsjahr und die Anhebung des mittelfristigen Margenziels überzeugten den Markt. Von den Maklern wird das Ausmass des Kursrückgangs Ende April als negatives Signal interpretiert, das aber von einer geringen Wahr-



scheinlichkeit flankiert ist. Doch der Titel befindet sich weiterhin in einem Tief und wird auch von den antizyklischen Anlegern gemieden, die wenig risikobereit sind.
ADEN

CYTOS

In einem Interview mit der «Handelszeitung» schätzt Wolfgang Renner, CEO des Pharmaunternehmens Cytos, das Ertragspotenzial des Produktkandidaten QbG10 gegen allergisches Asthma auf «deutlich mehr als 600 Mio. Franken». Der Analyst bei Vontobel, der für dieses Unternehmen zuständig ist, wertet diese Neuigkeiten als «sehr positiv». Das Präparat könnte das erste Medikament sein, das gegen die Ursachen wirkt, während die meisten übrigen Medikamente lediglich die Symptome bekämpfen. Der Analyst fügt hinzu, dass das Medikament im Juli 2009 in einer Phase-II-Studie gute Ergebnisse bei der Behandlung von allergischer Rhinokonjunktivitis erzielte. Bei Vontobel rechnen die Analysten im Erfolgsfall mit einem jährlichen Umsatz von bis zu 3,4 Mrd. Franken.



Allerdings liegt die Wahrscheinlichkeit eines Erfolgs nur bei 20 Prozent, da sich der Impfstoffkandidat erst in der Phase II befindet. CYTN

NOMINIERUNGEN

ALAIN MICHOD
neuer Leiter von Blue Coat Schweiz

Der 42-jährige Alain Michod ist neuer Direktor der Schweizer Niederlassung des amerikanischen Unternehmens Blue Coat, spezialisiert auf Datensicherheit, das bisher von Deutschland aus geführt wurde. Er wird zum Country Manager Switzerland und ist verantwortlich für den Ausbau der Geschäfte und die strategische Planung in der Schweiz. Bevor er zum kalifornischen Spezialisten für Daten- und Netzwerksicherheit stiess, absolvierte Alain Michod eine akademische Ausbildung in Informatik und Wirtschaft. Er begann seine berufliche Laufbahn bei NextiraOne, einer in den Bereichen Sicherheit und Telekommunikation tätigen Firma, und wechselte anschliessend zur deutschen Filiale von Blue Coat.

BCSI

JOSEPH YAM
Kandidat für den UBS-Verwaltungsrat

Die UBS wird an der Generalversammlung vom 28. April 2011 Joseph Yam zur Wahl in den Verwaltungsrat vorschlagen. Mit seinen 62 Jahren verfügt der Gründer und ehemalige Generaldirektor der Hong Kong Monetary Authority über langjährige Erfahrung in der Wirtschafts- und Geldpolitik. Joseph Yam trug unter anderem dazu bei, das Finanzsystem von Hongkong nach seiner Rückgabe an die chinesische Staatshoheit 1997 zu begleiten und die Herausforderungen der Finanzkrise von 2008/2009 zu meistern. Mit seiner Wahl werden alle zwölf verfügbaren Sitze im UBS-Verwaltungsrat besetzt sein.

UBSN

ROLF BRÜGGEMANN
wird Mitglied der Geschäftsleitung der FMA

Der Schweizer Rolf Brüggemann wurde zum Leiter des Bereichs Banken und zum Mitglied der Geschäftsleitung der Finanzmarktaufsicht Liechtenstein (FMA) ernannt. Der 48-Jährige wird sein Amt Mitte September antreten. Er verfügt über langjährige Erfahrung im Finanzsektor und arbeitet seit 2002 bei der Credit Suisse, unter anderem als Global Head of Communications/E-Business.

ZWEI NEUE CEOS
bei der Credit Suisse

Der 47-jährige Libanese Fawzi Kyriakos-Saad wurde zum CEO für die Region Europe, Middle East and Africa (EMEA) bei der Credit Suisse ernannt. Bevor er 2006 zur Schweizer Grossbank stiess, arbeitete er unter anderem für J.P. Morgan und Goldman Sachs. Der 44-jährige Brasilianer Antonio Quintella wiederum wird seine Funktion als CEO Brasilien behalten, gleichzeitig aber auch die Leitung der Region Americas übernehmen. Quintella leitete den Ausbau der Geschäftstätigkeiten der Credit Suisse auf dem brasilianischen Markt mit der Übernahme einer führenden Vermögensverwaltungs- und Private-Banking-Firma in Brasilien im Jahr 2006. Die beiden neuen CEOs sind zudem Co-Leiter des Global Emerging Markets Council.

CSGN

CLAUDE-ALAIN MARGELISCH
neuer CEO der Bankiervereinigung

Ab dem 16. September 2010 übernimmt der Anwalt und Notar Claude-Alain Margelisch den Posten des CEO bei der Schweizerischen Bankiervereinigung (SBVg). Der derzeitige stellvertretende CEO löst Urs Roth ab, der in Pension geht. Der 47-jährige Sittener arbeitete während mehrerer Jahre in einer Anwaltskanzlei, bevor er 1993 zur SBVg stiess. Seit 2001 ist er stellvertretender CEO und zuständig für die internationalen Finanzmärkte. Claude-Alain Margelisch ist es gelungen, sich weltweit ein breites Netz an Kontakten im politischen und regulatorischen Umfeld der Finanzzentren zu schaffen.

BLUE COAT, FMA, BOBBY YIP/REUTERS, CRÉDIT SUISSE, ASB

Cha nüt me schief ga!

Effektiver Handel und Sicherheit schliessen sich nicht aus.

Jedes gewinnbringende Geschäft setzt auch einen sicheren und transparenten Handel voraus. Das garantiert Scoach, Ihre Börse für Strukturierte Produkte, durch die Abwicklung aller Ordergrössen unter der Kontrolle einer neutralen Marktüberwachung. Anleger und Emittenten profitieren so gleichermassen von einem Maximum an Sicherheit und Transparenz.

Ergänzend sorgen wir durch innovative Massnahmen für zusätzliche Qualität: Die neuen COSI-Produkte sind dabei nur eine von vielen Neuerungen, um die Herausforderungen des Marktes anzunehmen. Testen Sie auch unseren Qualitätscheck auf scoach.ch, mit dem Sie alle Produkte auf ihre Handelsqualitäten vergleichen können.

Sicher börslich handeln: Scoach.

traded on scoach

Ihr Signet für Qualität:

- **Sicherheit** – Neutrale Marktüberwachung
- **Transparenz** – Preisstellung im Online-Vergleich
- **Risikocheck** – Unabhängige Produktbewertung

www.scoach.ch

scoach
BY SIX GROUP AND DEUTSCHE BÖRSE

© GEBERIT

GEBERIT: IM ZEICHEN DER SAUBERKEIT

Das St. Galler Sanitärunternehmen setzt auf sein Know-how im Hygienebereich und erweitert seine Präsenz in Baderäumen und Toiletten weltweit. William Türler

Nur wenige Schweizer Firmen sind gleichzeitig so global präsent und in der Öffentlichkeit so wenig bekannt wie Geberit. Der Name ist zwar vielen Benutzern öffentlicher Toiletten geläufig; es ist aber nur schwer vorstellbar, dass sich hinter dem Markennamen ein solch riesiger Konzern verbirgt. Das Unternehmen aus St. Gallen rüstet Millionen von Baderäumen, öffentlichen und privaten Toiletten in der ganzen Welt mit Sanitäranlagen aus. Dank seinem Know-how ist Geberit zum europäischen Marktführer für Sanitärtechnik und zu einem wichtigen Akteur auf dem internationalen Markt geworden.

Ihr Fachwissen im Bereich Sauberkeit – eine typisch schweizerische Eigenschaft – verdankt die Firma insbesondere ihrer breitgefächerten Schulungsstrategie. Sie bietet ihren Kunden kostenlose Kurse an, sei es für Sanitärfachleute, Architekten oder Grosshändler. Jedes Jahr nehmen nicht weniger als 25'000 Sanitärfachleute in ca. 20 verschiedenen Schulungszentren weltweit an Einführungskursen für die Benutzung der Produkte und der Software von Geberit teil. Dieser Prozess bildet die Hauptgrundlage für das Image und das Marketing eines Unternehmens, das heute in 106 Ländern präsent ist und letztes Jahr einen Umsatz von mehr als 2 Mrd. Franken erzielte.

Geberit hat die schwierige Wirtschaftsentwicklung des Jahres 2009 relativ gut überstanden, will sich aber nicht mit dem Status quo begnügen: «Unsere neuen

geografischen Chancen befinden sich in erster Linie auf Märkten, in denen die Sanitärtechnik noch unterentwickelt ist», betont Albert Baehny, CEO des Konzerns. In diesem Zusammenhang sind die zukünftigen Märkte der Firma demnach vor allem in China, Südostasien, Indien, Mittel- und Osteuropa sowie im Nahen Osten zu finden.

Oskar Schenker, Analyst bei der Bank Sarasin, bestätigt dieses Wachstumspotenzial und den vorhandenen Spielraum: «Geberit verfügt bei seinen beiden Produktlinien – Sanitärsysteme und Rohrleitungssysteme – über Ausbaupotenzial. Die Firma erzielt den grössten Teil ihres Umsatzes (92 Prozent) in Europa, kann ihr Geschäftsmodell aber leicht an andere Länder ausserhalb des Kontinents anpassen.»

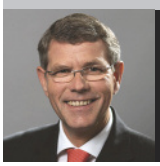
Oskar Schenker hebt auch die «gute Mischung» zwischen den mit Renovationen verbundenen Tätigkeiten und den Neubauten in der Strategie von Geberit hervor. Die finanzielle Gesundheit der Firma gründet sich laut dem Analysten auf eine langfristige Steigerung des Absatzes, zunehmende Betriebsmargen, eine solide Bilanz mit einer Nettoliquidität von 300 Mio. Franken sowie einem Solvabilitätskoeffizienten von 68 Prozent Ende 2009 und auf eine «vernünftige» Unternehmensbewertung. Der Konzern, der 90 Prozent seiner Verkäufe ausserhalb der Schweiz erzielt, verfügt weltweit über 15 Produktionsstandorte. Seine Philosophie besteht darin, die Produkte in denjenigen Ländern herzustellen, in denen sie verkauft werden: zwei Standorte in den USA, zwei in China, alle anderen in Europa (davon drei Fabriken in der Schweiz). Diese Aufteilung ermöglicht es, Auslagerungen zu verhindern: «Die geografische Nähe von Produktionsstandorten und Kunden fördert die Flexibilität und erleichtert die Logistik», bekräftigt CEO Albert Baehny. In der Schweiz entwickelte die Firma verschiedene technische Partnerschaften, unter anderem mit Similor Kugler, einem Armaturenspezialisten, und mit dem Basler Unternehmen McClean, dessen öffentliche Toiletten (die rund 5 Mio. Benutzer pro Jahr verzeichnen) von Geberit bestückt werden.

Die globale Firmenstrategie, die Produktepalette nicht zu diversifizieren, unterstützt durch immer neue Innovationen (siehe Kasten), hat sich für Geberit mit den Jahren ausgezahlt: «Unsere Artikel werden für Sanitärfachleute hergestellt», erklärt Albert Baehny. «Wir haben unsere Tätigkeit zum Beispiel nicht auf Design oder Keramik ausgeweitet. Nach der gleichen Logik kaufen wir nur Firmen aus unserem Tätigkeitsbereich auf. Ausserdem erfolgte unsere Internationalisierung nie sprunghaft, sondern stets sanft und schrittweise.» ◢

GEBN

Geberit in Zahlen

Umsatz 2009	CHF 2'181 Millionen (-11,2 Prozent)
Beschäftigte (Dezember 2009)	5'600
Produktionsstandorte	15
Betreffende Länder	106
EBITDA-Marge (2009)	28 Prozent



Albert Baehny, CEO de Geberit

Fast 140 Jahre Innovation im Sanitärgeschäft

Die Fachkenntnis und Erfahrung von Geberit im Bereich der Sanitärtechnik begann 1874, als Caspar Albert Gebert in Rapperswil seine erste Spenglerwerkstatt eröffnete. Während mehr als eines Jahrhunderts blieb das Unternehmen in Familienhänden. 1952 wurde es dank einer revolutionären Erfindung international bekannt – dem Spülkasten aus Kunststoff. Geberit blieb dem Ruf von Qualität und Diskretion treu und vervielfachte seine Innovationen: 1964 lancierte die Firma den ersten Unterputz-Spülkasten, 1972 die Urinal-Trennwand für öffentliche Toiletten, die sich mehr als 200'000 Mal verkaufte.

Zu Beginn der 80er-Jahre wurde Umweltschutz immer mehr zum Thema. In dieser Zeit brachte Geberit einen Spülkasten auf den Markt, der das Sparen von Wasser und Energie ermöglichte. Ein Verkaufsschlager: Der Spülkasten verkaufte sich in mehreren Dutzend Millionen Exemplaren. Parallel dazu entwickelte die Firma Lösungen zur maximalen Schall- und Geruchseinschränkung ihrer Installationen.

Während eines halben Jahrhunderts wurde die Firma von Heinrich Gebert geleitet. 1997 beschloss er, die Führung abzugeben und das Familienunternehmen für 1,8 Mrd. Franken an die britische Investmentfirma Doughty Hanson & Co. zu verkaufen. Im Anschluss an den Verkauf gründete er die der Innovation gewidmete Gebert Rüf Stiftung.

Der Verkauf scheint die Firmendynamik nicht beeinträchtigt zu haben: Seit zehn Jahren beantragt Geberit jedes Jahr rund 20 Patente und beschäftigt mehr als 150 Ingenieure in seiner Abteilung für Forschung und Entwicklung. Sie befasst sich mit Grundlagenforschung und arbeitet mit mehr als 30 Hochschulen in der ganzen Welt sowie mit verschiedenen Forschungsinstituten zusammen.

© GEBERIT INTERNATIONAL AG / MICHEL COMTE

Toilettenhygiene mit Melanie Winiger

Sanitärtechnik und Glamour scheinen durchaus vereinbar zu sein: Um ihre Produktmarke AquaClean zu promoten, die «eine Reinigung mit Wasser» ermöglicht, ging die Sanitärtechnik-Firma Geberit mit der ehemaligen Miss Schweiz Melanie Winiger eine langfristige Partnerschaft ein. Für die Kampagne mit der Botschaft «I love Water» engagierte das St. Galler Unternehmen den Starfotografen Michel Comte. Es ist das erste Mal in seiner 136-jährigen Unternehmensgeschichte, dass Geberit eine prominente Persönlichkeit als Markenbotschafterin verpflichtet.

Diese neuen Toiletten sind mit einem Duschstrahl ausgestattet, dessen Stärke und Temperatur regulierbar sind. Zusammen mit Japan, wo Toiletten mit integrierter Dusche sehr verbreitet sind, scheint die Schweiz im Moment zu den «reifsten Märkten» für diese Produktkategorie zu gehören. Doch vielleicht ist dies nur ein Anfang. Laut der Sprecherin des Unternehmens, Sandra Koenig, nehmen die kulturellen Widerstände gegenüber dieser Art von Intimpflege mit Wasser weltweit ab.

INVESTMENT

ANALYSTEN & BERATER

«LED-Produkte werden dominieren.»

SWISSQUOTE MAGAZINE ▸ Den LED-Lampen und LED-Chip-Bauteilen für die Hintergrundbeleuchtung von LCD-Bildschirmen wird eine grosse Zukunft verheissen, nicht zuletzt wegen der Umweltschutzvorschriften. Ist es jetzt noch früh genug, in den Markt einzusteigen?
SIMON WEBBER ▸ Ja und nein. Kurzfristig sind wir derzeit eher zurückhaltend und haben den grössten Teil unserer LED-Papiere abgestossen. Der Verkauf erfolgte, weil die LED-Papiere nach den vergangenen Kursavancen bereits recht hoch bewertet werden; ausserdem sind neue Produkte in der Pipeline, die die Preise im Laufe des Jahres weiter beeinflussen könnten.

Längerfristig betrachtet, stehen wir jedoch erst am Anfang einer «Leucht-Revolution». Wir gehen davon aus, dass die LED-Produkte die Beleuchtungsbranche in den nächsten 10 bis 20 Jahren zunehmend dominieren werden – mit einem Marktanteil in der Branche, der von den jetzigen 3 Prozent langfristig auf über 70 Prozent steigen dürfte. Folglich hat das Geschäft mit hochwertigen LEDs enorme Wachstumschancen und damit sozusagen eine «strahlende Zukunft» vor sich. Heute stellt die Hintergrundbeleuchtung für Fernseher zusammen mit einigen Anwendungen in Industrie und Strassenbeleuchtung den Haupttreiber dar. Bereits in zwei bis drei Jahren wird als neues Standbein die Gebäudebeleuchtung hinzukommen, denn die Abnehmer schätzen die sich bietenden Möglichkeiten zum Stromsparen.

Marken wie AMS, Cree, LG, Osram, Nichia, Panasonic, Philips, Samsung, Sharp, Sony, Toshiba, Toyoda Gosei oder Zumtobel sind derzeit führend. Sollte man für längerfristige Investments möglicherweise trotzdem eher auf neue Anbieter aus Taiwan und Korea setzen oder anders diversifizieren?

VINCENT KESSLER/REUTERS

Die Anbieter aus Taiwan und Korea werden in Zukunft eine stärkere Marktpräsenz zeigen. Samsung war ja bereits Pionier bei der TV-Hintergrundbeleuchtung.

Es gibt aber auch andere Möglichkeiten, in die Branche zu investieren, etwa in Bauteile-Hersteller wie Aixtron und Veeco, die beide Betriebsanlagen bzw. Maschinen zur Herstellung von integrierten Halbleiter-LED-Chips verkaufen. Solche Anbieter sind letztes Jahr enorm gewachsen, müssen nun aber zunächst die letzten Investitionsanstrengungen in neue Fabrikationsanlagen und die angegliederte Fertigung verkraften.

Philips hat von Beginn an sehr umsichtig in LED-Technologie investiert. Und obwohl das Unternehmen noch viele andere Beleuchtungstechnologien verkauft, die von LED ersetzt werden, wird die technische Ablösung mit LED die Beleuchtungsbranche als Ganzes beflügeln. Bei den herkömmlichen Technologien standen die hohen Stromkosten und weniger die Anschaffungskosten im Vordergrund. Wegen der hohen Energieeffizienz der neuen LED-Lampen wird sich das Augenmerk in Richtung der Leuchtkörper verschieben, und deren höhere Preise bescheren der gesamten Branche Wachstum.

Immerhin haben Samsung mit Samsung Electro-Mechanics und LG mit LG Innotek eigene LED-Töchter gegründet. Ist das ein Pluspunkt für diese Titel?
Ja, beide sind gut aufgestellt, die führende Rolle bei der LED-Produktion einzunehmen. Allerdings ist LED für die Mutterhäuser wegen ihrer Diversifizierung in viele andere Produkte und Technologien kein wesentlicher Treiber und damit auch nicht für ihre Aktien. Im vorhin angesprochenen Segment der öffentlichen Beleuchtung sind beide Unternehmen nicht besonders gut positioniert. Philips, Siemens, Zumtobel und Cree sind hier mit am besten.

Wird es mit dem Einsatz von roten, grünen, blauen und sogar gelben LEDs statt nur der weissen einen weiteren Schub geben?
Die LED-Technologie entwickelt sich schnell. Im Zuge verbesserter, effektiverer Produktionstechniken werden die Kosten sinken – und das ist der wichtigste Schritt, denn die Hauptbarriere für die Akzeptanz der LED-Produkte im Markt sind deren Kosten. In dem Moment, in dem die Preise für LEDs nahezu auf das Niveau der Energiesparlampen und anderer Technologien sinken, werden Investitionen in den LED-Markt sehr verlockend; bei vielen Beleuchtungsanwendungen sind wir bereits an diesem Punkt.

Ist der LED-Markt eher etwas für Schnäppli-Jäger oder für Investoren mit langem Atem?
Als wachstumsorientierte Papiere eignen sich nur sehr wenige LED-Anbieter für reine Mitnahmekäufe. Auf jeden Fall werden die Titel der am besten aufgestellten Anbieter ein exzellentes Wachstum und erkleckliche Langfrist-Erträge aufweisen, und infolgedessen kann hier gutes Geld verdient werden.◢

Simon Webber
Fund Manager & Global Sector Specialist, Schroders London

Schweizer Immobilienaktien: hohe Ausschüttungsrendite in einem soliden Marktumfeld

Der Schweizer Immobilienmarkt hat sich in der gegenwärtigen Wirtschaftskrise erstaunlich gut gehalten. Vor allem im europäischen Vergleich schneidet der Schweizer Immobilienmarkt sehr gut ab. Eine Blasenbildung, wie z.B. in Irland und Spanien, hat nicht stattgefunden.

Besonders der Wohnimmobilienmarkt erwies sich als äusserst robust. Dies hängt vor allem mit der gestiegenen Nachfrage nach Wohnimmobilien als Folge der Zuwanderung sowie mit den tiefen Zinsen und der weitestgehend seriösen Kreditvergabe zusammen. Der Zuwanderungssaldo ist, wenn auch etwas abgeschwächter, noch immer positiv. Wir erachten den Schweizer Wohnimmobilienmarkt somit weiterhin als robust, die Zeiten deutlich steigender Mieten und Preise dürften aber ihren Zenit erreicht haben. Die Entwicklung der Gewerbeimmobilien hängt naturgemäss von der Konjunkturentwicklung und dem Angebot an kommerziellen Flächen ab. So wird die Planung zum Bau dieser Objekte meist in wirtschaftlich guten Zeiten gemacht, während die Fertigstellung der Immobilien zu einem späteren Zeitpunkt, somit auch in Konjunkturtiefs, erfolgt. Das lässt derzeit auch den Schweizer Gewerbeimmobilienmarkt nicht unberührt. Während

1A-Immobilien, also diejenigen mit einer guten Ausstattung und guter Lage, wohl vom Markt absorbiert werden, sind die älteren Objekte an schlechteren Lagen weniger gefragt.

Bei indirekten Investitionen in Schweizer Immobilienaktien gilt es zu beachten, dass es sich hier nicht um Immobilienfonds, sondern um Immobilienaktiengesellschaften handelt. Diese weisen eine hohe Korrelation zum Aktienmarkt auf. Ausserdem sind Immobilienaktiengesellschaften überwiegend auf gewerbliche und somit konjunkturanfälligere Liegenschaften fokussiert. Schweizer Immobilienaktien, gemessen am SIX Real Estate Index, haben im ersten Halbjahr 2010 etwas mehr als zehn Prozent zugelegt – der Schweizer Aktienmarkt hat im gleichen Zeitraum knapp vier Prozent verloren. Jetzt stellt sich die berechtigte Frage, ob sich ein Engagement zum jetzigen Zeitpunkt noch lohnt. Sicherlich ist dies nichts für Anleger, die nach schnellen Kursgewinnen streben. Langfristige Investoren profitieren jedoch von einem fundamental robusten Immobilienmarkt mit einer attraktiven Ausschüttungsrendite zwischen vier und sechs Prozent. Bei Kursrückschlägen sind die Marktführer SPS und PSP interessant. Allreal besitzt die breiteste Wertschöpfungskette und ist ebenfalls attraktiv. Von einem Investment in Züblin raten wir wegen des Engagements in Europa ab.◢

Alfred Ritter
Bank Coop
Leiter Asset Management
Chief Investment Officer
Basel

«Erdöl ja – BP nein»

SWISSQUOTE MAGAZINE ▸ Kann man mit BP-Aktien jetzt ein Schnäppchen machen?
ROLAND ARMBRUSTER ▸ Die Aktie von BP hat von ihrem Jahreshöchststand im April meher als 20 Prozent an Wert eingebüsst. Der Reingewinn von BP im Jahr 2009 betrug rund 25 Mrd. Franken. Aufgrund unserer Berechnungen handelt die Aktie von BP so, als müsste das Unternehmen rund 40 Mrd. Franken an Schadenszahlungen leisten. Die Schadenssumme ist zum heutigen Zeitpunkt jedoch unberechenbar. Wie geht es zum Beispiel mit dem Tourismus an der Westküste Floridas weiter? Zudem ist das Rechtssystem der USA für hohe Schadenszahlungen bekannt.

> Das Angebot an Erdöl ist knapp. Werden Tiefseebohrungen eingeschränkt, ist ab 2012 mit weiter steigenden Preisen zu rechnen.

Wie beurteilen Sie den Entscheid für den Sonderfonds und die Streichung der Dividende?
Die Streichung der Dividende ist ein aus unserer Sicht ethisch korrekter Entscheid: Die betroffenen Menschen und die Umwelt werden vor die Aktionäre gestellt. Der Sonderfonds zur Schadensbegleichung soll gemäss unseren Informationen ausserhalb des Rechtsträgers BP geäufnet werden. Dafür werden die laufenden Cashflows des Unternehmens verwendet. Somit könnte auch im Falle einer Zahlungsunfähigkeit von BP leicht auf die Gelder zugegriffen werden.

Was sagen Sie zu den Gerüchten um eine Übernahme? Ist die Existenz von BP langfristig bedroht?
Aufgrund des unbekannten Schadensausmasses halten wir eine Übernahme für unwahrscheinlich. Zudem haben amerikanische Politiker schwere Vorwürfe gegen BP erhoben. Der Druck der Öffentlichkeit auf die amerikanische Regierung könnte BP das Genick brechen. Wir empfehlen aufgrund der hohen Unsicherheiten, die Aktie von BP zu verkaufen.

Würden Sie die Hände ganz von Erdöl lassen?
Das Angebot an Erdöl ist knapp. Werden Tiefseebohrungen eingeschränkt, ist ab 2012 mit weiter steigenden Preisen zu rechnen. Zudem dürfte der Erdölpreis durch die stark wachsende Mittelschicht in den Entwicklungsländern zusätzlich angetrieben werden. Wir empfehlen deshalb Royal Dutch und Chevron. Zusätzlich auch den Kohleproduzenten Peabody Energy, denn Kohle wird weniger gefährlich abgebaut. Weiter erweist sich der neuere vollständige Name von BP – Beyond Petroleum – als Omen. Wir empfehlen auch Investitionen in alternative Energieträger, etwa Aktien von Meyer Burger und ABB.◢

Roland Armbruster
Mitglied der Direktion
Research & Advisory
Basler Kantonalbank

«ICH BEVORZUGE ANLAGEN, DIE MAN MIR MIT EINFACHEN WORTEN ERKLÄREN KANN.»

10 Fragen an Iwan Deplazes

Iwan Deplazes
Leiter Asset Management
Zürcher Kantonalbank

1. Was war Ihr erstes Investment?
Mein erstes Investment war NETinvest, eine Schweizer Investmentgesellschaft, die sich in den späten 90er-Jahren auf die Investition in IT-Unternehmen spezialisierte. Mit dem Platzen der «Dotcom-Blase» verbunden, resultierte auch für mich aus diesem Investment leider faktisch ein Totalverlust.

2. Fällen Sie Ihre Anlageentscheide immer streng rational, oder hören Sie auch auf das Bauchgefühl?
Eigentlich bin ich ein starker Befürworter von streng rationalen Anlageentscheiden, unterlegt mit quantitativ fundierten Analysen. Aber gerade die vergangenen drei Jahre haben gezeigt, wie wichtig es ist, Anlageentscheide nicht einfach «mechanisch» zu fällen, sondern diese mit «gesundem Menschenverstand» nochmals kritisch zu hinterfragen.

3. Welches Investment hat Ihnen schon schlaflose Nächte beschert?
Ich bin ein sehr vorsichtiger Investor. Deshalb haben weder mein gesamtes Anlagedepot noch Einzelinvestments eine Grösse angenommen, die mir schlaflose Nächte bereitet hätten.

4. Was war Ihr bisher grösster Anlageerfolg?
Mein grösster Anlageerfolg war der Kauf einer Immobilie im Kanton Uri und der anschliessende Abschluss einer Libor-Hypothek.

5. Wie erkennen Sie gute Anlagemöglichkeiten?
Die konsequente Suche nach attraktiven Prämien im Verhältnis zum damit verbundenen Risiko ist die beste Grundlage, um aussichtsreiche Anlagemöglichkeiten zu finden. Beispielsweise resultierte aus diesem Vorgehen der frühe Wiedereinstieg in die Unternehmensanleihen Anfang 2009.

6. Wann werden Sie vorsichtig, was sind Warnsignale?
Ein Warnsignal kann beispielsweise ein stark positiver Neuigkeitenfluss von Research und Medien zu einer bestimmten Anlagekategorie oder einer Firma sein. Denn oftmals bilden sich in diesen Investments die Risikoprämien aufgrund der damit generierten Nachfrage auf ein absolutes Minimum zurück.

7. Was ist Ihr Rezept gegen Investorenstress?
Wasser, Berge, Freunde und Familie.

8. Welches ist Ihre goldene Anlageregel?
Investiere nur in Anlagen, bei denen du mit einfachen Worten erklären kannst, für welches Risiko du entschädigt wirst.

9. Und der grösste Fehler, den ein Anleger machen kann?
Attraktive Renditeentwicklungen in der Vergangenheit werden sehr gerne in die Zukunft projiziert, was zu verheerenden Fehlentscheiden führen kann. Denn oftmals sind diejenigen Anlagen mit den tiefsten Risikoprämien versehen, die in kürzerer Vergangenheit am besten performt haben.

10. Wo sehen Sie zurzeit das grösste Potenzial für erfolgreiche Investments?
Ich sehe im Moment gute Einstiegsmöglichkeiten in Unternehmen mit relativ tiefen Bewertungen und konstanten Dividendenzahlungen. Dabei denke ich an Titel wie Novartis und Roche mit Dividenden in der Grössenordnung von 4,7 Prozent respektive 5,2 Prozent. Zudem bleiben Rohstoffe weiterhin eine aussichtsreiche Anlageklasse. Dabei bevorzuge ich Lösungen, die gleichermassen über die Themen Industrie, Edelmetalle sowie Energie und Agrarrohstoffe verteilt sind. ◢

«Von Nokia sollte man die Hände lassen.»

Der Smartphone-Markt ist heute mehr als jemals zuvor Schauplatz für immense Konkurrenzkämpfe. Eine Analyse der wichtigsten Anbieter und der Champions von morgen.

Die Welt der Mobiltelefone hat in den letzten Jahren aufgrund diverser Entwicklungen fundamentale Veränderungen durchlebt:

1. Die Innovationskraft der Anbieter hat sich deutlich beschleunigt.
2. Die Netzwerkkapazität von Mobil- und Festnetzen wurde substanziell erweitert.
3. Darüber hinaus wurden die ersten Geräte zum Thema «Konvergenz» lanciert.
4. Die Konkurrenz im High-End-Segment hat zugenommen.
5. Ausserdem wird Software mehr und mehr zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal.

Olli-Pekka Kallasuvo, Präsident und CEO von Nokia.

STEVE MARCUS/REUTERS

Diese Veränderungen haben dazu geführt, dass sich die Kräfteverhältnisse in der Smartphone-Welt verschoben haben. Während noch vor Jahren Nokia sämtliche Segmente des Mobiltelefonmarktes dominierte, begann 2005 der Siegeszug von Research In Motion («BlackBerry», PushMail), deren Geräte zunächst bei Geschäftskunden und seit 2008 auch bei Privatpersonen grosse Beliebtheit erfuhren. Als Mitte 2007 das erste iPhone von Apple lanciert wurde und rasch Kultstatus erlangte, war dies nur der Beginn einer neuen Generation von Geräten. Seit 2008 haben diverse Anbieter (HTC, Samsung, LG usw.) viele erfolgreiche Innovationen wie PushMail und Touchscreen kopiert.

Die Intensität des Wettbewerbs hat sich durch die Innovationsfreude neuer Player verstärkt und dazu geführt, dass traditionell dominante Unternehmen wie Nokia, Motorola und SonyEricsson im Smartphone-Segment Marktanteile eingebüsst haben: Nokia hat es nicht geschafft, «Must-have»-Produkte im High-End-Bereich zu lancieren, und die Strategie überzeugt nicht, wobei sich nach der letzten Gewinnwarnung vermehrt strukturelle Fragen zum Geschäftsmodell stellen. Die geplante Transformation in ein Softwareunternehmen dürfte längere Zeit in Anspruch nehmen, und es bleibt offen, ob diese Strategieänderung gelingt, zumal die Konkurrenz auch nicht einfach abwarten wird. Motorola hat es nach dem Grosserfolg der RAZR-Linie verpasst, die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft zu stellen; der letzte Strategieschritt – Aufspaltung in separate Unternehmensteile – löst die Grundproblematik der fehlenden Innovationskraft keineswegs. SonyEricsson verfügt theoretisch zwar über die notwendigen «Gene», um im Smartphone-Markt vorne mitzuspielen, kann jedoch mit der finanziellen Potenz von Apple, RIM, Samsung & Co. nicht mithalten und läuft daher Gefahr, marginalisiert zu werden.

Die Intensität des Wettbewerbs hat sich durch die Innovationsfreude neuer Player verstärkt.

Die asiatischen Anbieter haben in den letzten drei Jahren ebenfalls einen Wandel vollzogen. Während sich japanische Unter-

nehmen (wie etwa Sharp, Kyocera, Sanyo, Hitachi und/oder Fujitsu) weitgehend auf den Heimmarkt konzentrieren, haben Samsung Electronics und LG Electronics aus Südkorea zum globalen Siegeszug angesetzt und in Europa mit innovativen und designorientierten Modellen Marktanteile gewonnen. Die chinesischen Low-Cost-Anbieter haben aufgrund fehlender Ausgaben für Forschung und Entwicklung rasch den Anschluss verloren. Vermehrt versuchen Auftragshersteller wie HTC auch Eigenmarken-Produkte zu lancieren, wobei der Erfolg der Strategie noch nicht abschliessend beurteilt werden kann.

Welches werden nun die Sieger von morgen sein? Aus unserer Sicht wird Innovationsfähigkeit bei der Software (verfügbare Applikationen, intuitive Bedienung) und beim Design zum entscheidenden Kriterium für den zukünftigen Erfolg. In dieser Hinsicht sind Apple und mit gewissen Abstrichen auch RIM führend. Es bleibt offen, ob es Apple auch in Zukunft gelingen wird, innovative Produkte mit grosser Anziehungskraft zu lancieren. Die neusten Erfolge (Lancierung iPhone 4 und iPad) beweisen, dass Apple noch viele Pfeile im Köcher hat und der Siegeszug noch eine Weile anhalten könnte. RIM hat im Geschäftskundensegment noch keine Sättigung erreicht, wird jedoch zunehmend von Apple bedrängt und kann nur beschränkt empfohlen werden. Samsung Electronics überzeugt seit Jahren mit seiner Strategie und ist eine Überlegung wert. Von Nokia sollte man die Hände lassen, denn das Management konnte bisher keine überzeugenden Antworten auf die vorhandenen strukturellen Herausforderungen liefern.◢

Spiliopoulos Panagiotis
Leiter Aktien-Research
Bank Vontobel, Zürich

Der Goldpreis hat noch immer Potenzial nach oben

Der Goldpreis hat in den letzten Monaten regelmässig neue Höchststände erreicht. Investoren bewerten Gold zurzeit nicht aufgrund seiner Funktion als Rohstoff, sondern aufgrund seiner monetären Eigenschaft. So hat die Geldfunktion des Goldes den Preis angetrieben. In Zeiten wirtschaftlicher Probleme – insbesondere wenn das Vertrauen in Papiergeld schwindet – wird Gold als Alternativwährung und «sicherer Hafen» angesehen.

Ein Blick auf die Angebots- und Nachfrageseite unterstreicht dies. Die weiterhin grösste Nachfrage kommt aus der Schmuckindustrie. Der kontinuierliche Anstieg des Goldpreises hat die Nachfrage aus der Schmuckindustrie in den letzten Jahren jedoch negativ beeinträchtigt. Allerdings ist zu erwarten, dass sich die Branche stabilisiert und die Nachfrage wieder zulegen wird. Zum wichtigsten Preistreiber ist in den vergangenen Jahren die Finanznachfrage geworden. Sie ist von rund 510 Tonnen im Jahr 1999 auf über 1750 Tonnen im Jahr 2009 angestiegen. Ein weiterer Preisimpuls geht von den Zentralbanken aus. Jahrzehntelang haben diese ihre Goldreserven sukzessive reduziert und so einen stetigen Beitrag zum Goldangebot geleistet.

In den letzten Jahren haben speziell die Zentralbanken von Ländern in Emerging Markets wieder vermehrt ihre Goldreserven aufgestockt, sodass Zentralbanken netto bald mehr Gold kaufen als verkaufen könnten. Die Angebotsseite konnte auf diese stetig steigende Nachfrage nur unzureichend reagieren; strukturelle Angebotsengpässe und steigende Produktionskosten bleiben ein Problem.

> Aktuelle Goldpreise um die 1200 Dollar pro Unze stellen unserer Meinung nach gute Einstiegspreise dar.

Unter dem Strich kommt UBS Wealth Management Research (WMR) zum Ergebnis, dass Gold das Potenzial hat, in den nächsten 12 Monaten auf rund 1500 Dollar je Unze zu steigen. Insbesondere eine weitere Verschärfung der Schuldenkrise in Europa könnte den Goldpreis in neue Höhen treiben. Auf der anderen Seite stellen hohe Realzinsen ein Risiko dar, das zu Mittelabflüssen bis zu einem Goldpreis von rund 900 Dollar pro Unze führen könnte. Für die nahe Zukunft schätzen wir dieses Risiko jedoch als minimal ein. Aktuelle Goldpreise um die 1200 Dollar pro Unze stellen daher unserer Meinung nach gute Einstiegspreise dar, bei denen Anleger für das eingegangene Risiko ausreichend entschädigt werden sollten.◢

Constantin Bolz
Rohstoffanalyst
UBS Wealth
Management Research
Zürich

ENTSCHLÜSSELUNG DER DNA FÜR ALLE

DAS RENNEN LÄUFT

Eine Handvoll Firmen liefert sich einen harten Kampf auf dem Markt für Genanalysen, wo mit rasender Geschwindigkeit eine technologische Innovation die nächste jagt.

Abgesehen haben sie es alle auf die personalisierte Medizin und das individuelle Genom.

Analyse eines Marktes, der unsere Zukunft bestimmen wird.

Daniel Saraga

DNA ART UK LIMITED/WWW.DNA-ART.CO.UK

3 Mrd. Dollar im Jahr 2000, 10'000 Dollar im Jahr 2010. Die extrem gesunkenen Kosten für die vollständige Entschlüsselung der menschlichen DNA sind Vorbote einer Revolution, die mit der Einführung des Internet vergleichbar ist: die Ära der Genetik und der personalisierten Medizin – ein neues Paradigma, das Pharmaproduzenten den Mund wässrig macht. Dieser technologische Fortschritt wird es möglich machen, herauszufinden, bei welchen Patienten ein bestimmtes Medikament wirken kann.

Im besagten Kampf dreht sich alles um die Entschlüsselung (oder Sequenzierung) der genetischen Information. Die Geräte der neuen Generation sind in der Lage, in kürzester Zeit nicht nur einzelne Genome zu lesen, sondern eine komplette DNA, die aus mehreren Milliarden Basen zusammengesetzt ist. Diese Basen bestehen aus Molekülen, die Träger der genetischen Information sind und mit A, C, T oder G bezeichnet werden. Für die auf Hochtouren laufenden Forschungslabors entwickelt eine Handvoll amerikanischer Firmen komplexe Maschinen, die sie für mehr als eine halbe Million Dollar pro Stück verkaufen wollen: Illumina (ILMN), Life Technologies (LIFE) oder auch 454 Life Sciences (2008 von Roche, ROG, übernommen).

TECHNOLOGIE IST NICHT ALLES

Der Markt wird derzeit auf etwa 2 Mrd. Dollar geschätzt. Damit er weiter wachsen kann, muss das Volumen schneller zunehmen als die Preise fallen … Zwischen 2003 und 2006 stagnierte der Wert unterhalb der Milliardengrenze. «Der Markt wird sich entwickeln, aber es ist schwer zu sagen, wie schnell», meint Derik de Bruin, Biotech-Analyst bei der UBS. «Auf kurze Sicht ist das Risiko in diesem Bereich sehr hoch. Die öffentlichen Forschungseinrichtungen beispielsweise sind von staatlichen Finanzierungen abhängig, und die nehmen zu Krisenzeiten ab.»

Die technologische Entwicklung schreitet extrem schnell voran, und der Wettbewerb ist hart. Übernahmen, Fusionen und Spinouts folgen pausenlos aufeinander. «Gemessen an der Grösse des Marktes gehe ich davon aus, dass es Platz für zwei oder drei Hauptakteure hat», so die Einschätzung von Chris McLeod, CEO von 454 Life Sciences. «Aber Technologie ist nicht alles, und sie wird sich so oder so weiterentwickeln. Man muss sich vor allem auf das Management und die Unternehmensstrategie konzentrieren.» Die Firma von Chris McLeod hat sich dem Pharmakonzern Roche angeschlossen, der deutlich sein Interesse an der Diagnostik, besonders auf Basis der DNA, bekundet hat.

«Wir wollen die Techniken zur Diagnostik systematisch in die Entwicklung unserer Medikamente einbinden», erläutert Claudia Schmitt, Sprecherin der Schweizer Firma. «Die personalisierte Medizin steht im Zentrum unserer Strategie.» Diese neue Dimension weckt enorme Hoffnungen, doch bisher gibt es noch kaum kon-

UNTERNEHMEN		EINNAHMEN 2009 (MIO. DOLLAR)	EBIT 2009 (MIO. DOLLAR)
Life Technologies	LIFE	3303	873
Illumina	ILMN	666	169
Affymetrix	AFFX	279	-24

EINSCHÄTZUNG VON DERIK DE BRUIN, ANALYST BEI DER UBS

Das Anlagepotenzial der drei führenden Konzerne

«Durch die Übernahme von Solexa brachte die Firma Illumina als erste die Sequenzierungsgeräte der neuen Generation auf den Markt, die das Verfahren erheblich beschleunigen. Heute ist sie mit dem grössten Marktanteil und absoluter Spitzentechnologie in der Branche führend. Kürzlich verkündete Illumina, dass das Broad Institute der Harvard University und das MIT insgesamt 51 neue Geräte bestellt hätten. Wir raten weiter zum Kauf.»

«Zudem empfehlen wir Life Technologies, die ebenfalls Sequenzierungsgeräte der neuen Generation verkaufen. Dieses Unternehmen ist stärker diversifiziert: 80 Prozent des Umsatzes werden mit chemischen Reagenzien erzielt, die nicht nur in den eigenen Geräten eingesetzt werden, sondern auch bei vielen Forschungsprojekten in der Molekularbiologie, welche einen stabileren Markt darstellt. Life Technologies ist auch sehr gut im Bereich der partiellen Sequenzierung vertreten, die für forensische Analysen und diagnostische Tests verwendet wird.»

«Für Affymetrix ist unser Rating neutral. Sie waren mit ihren auf Microarrays basierenden Produkten Pioniere der partiellen Entschlüsselung, aber zurzeit gibt es keine Aussicht darauf, dass sie sich den Sequenzierungsgeräten der neuen Generation zuwenden. Diese werden die Microarrays wahrscheinlich nicht ersetzen, dürften aber auf jeden Fall deren weiteres Wachstum verhindern.»

«Grundsätzlich handelt es sich um einen riskanten Markt, auf dem sich die Technologien sehr schnell entwickeln. Die Bestellungen von Geräten hängen zum Teil von der Finanzierung der öffentlichen Forschung ab, die durch die Finanzkrise stark eingeschränkt ist. Der Übergang von der Forschung zu einem stärker anwendungsorientierten Markt steckt noch in den Kinderschuhen, und die Konsolidierungen stellen ein zusätzliches Risiko dar.»

Kurs auf das 1000-Dollar-Genom

Im Januar 2010 kündigte Illumina seine neue Maschine an, die 25 Mrd. DNA-Basen pro Tag lesen kann, was laut Aussage von CEO Jay Flatley den Preis für das menschliche Genom auf weniger als 10'000 Dollar senken wird. Das wäre 100'000 Mal billiger als noch vor zehn Jahren …

Die Kosten für die ersten beiden nahezu vollständigen Sequenzen des menschlichen Genoms, die 2001 zeitgleich veröffentlicht wurden, werden in der öffentlichen Forschung (das Human Genome Project) auf 3 Mrd. Dollar geschätzt und für das private Konkurrenzprojekt unter Leitung von Craig Venter auf 300 Mio. Dollar.

2007 wurde die Entschlüsselung der ersten vollständigen und individuellen Genome bekannt. Es handelte sich dabei um die DNA der beiden Gründerväter, die sich damit einen Platz für die Nachwelt gesichert haben. Die Kosten? 2 Mio. Dollar für das Genom von James Watson (der 1990 das Human Genome Project gestartet und bereits 1953 die Struktur der DNA entdeckt hatte), das mit einem Gerät von 454 Life Sciences entschlüsselt wurde. Die Entschlüsselung des Genoms von Craig Venter kostete 70 Mio. Dollar und lief über ein Gerät von Applied Biosystems, die 2008 von Life Technologies übernommen wurde. Seitdem gibt es immer wieder neue Schlagzeilen: das erste vollständige Genom eines Asiaten (2008 von Illumina) und eines Neandertalers (2008 von 454 Life Sciences) oder auch einer «nicht anonymen Frau» (der Schauspielerin **Glenn Close**, 2010 von Illumina). Mit den stark gesunkenen Kosten wird sich die Zahl dieser Experimente vervielfachen. Complete Genomics verkündete seine Absicht, 2010 etwa 5000

NEWSCOM

Genome zu entschlüsseln, und der Chef von Illumina, James Flatley, sagt voraus, dass 2019 eine vollständige DNA-Analyse zur Routine bei jedem Neugeborenen gehören werde.

Die genannten Kosten für Genome sind allerdings nur Richtwerte – es geht dabei vor allem um Ankündigungseffekte. «Man weiss nicht immer, was genau in diesen Preisen enthalten ist: Häufig sind es nur die Kosten für die Reagenzien, ohne dass die Analyse der Ergebnisse einbezogen wird», meint Chris McLeod, CEO von 454 Life Sciences. Doch auch wenn diese Richtwerte etwas willkürlich bleiben, nähert man sich der psychologischen Schwelle eines 1000-Dollar-Genoms mit grossen Schritten. Sie symbolisiert einen Preissturz, wie es ihn wahrscheinlich noch nie zuvor in der Geschichte der Technologie gegeben hat. Vor allem aber ist sie der Vorbote des «Genoms für alle».

krete Ergebnisse, da die Genetik komplexer ist als gedacht. Doch so oder so arbeiten die Forschungslabors weiter mit voller Kraft an der Sequenzierung, besonders in der Onkologie, wo man systematisch die Tumore von tausenden Patienten untersucht – in der Hoffnung, neue therapeutische Ansätze zu finden.

DER IT-BEDARF EXPLODIERT

Die Genforschung macht bei Weitem nicht nur im Gesundheitsbereich Fortschritte. Biologen sequenzieren eine Art nach der anderen, die Agrarwirtschaft beschäftigt sich mit der Pflanzen-DNA, und die Tierzüchter interessieren sich für Schweinerassen, die sich schnell mästen lassen. «Da wird eine ganze Arche Noah entschlüsselt», meint Derik de Bruin von der UBS. «Die Sequenzierung spielt auch für die Biotechnologie eine grosse Rolle, zum Beispiel für die Entwicklung von Bakterien, die Biokraftstoffe oder Kunststoffe produzieren können», ergänzt Chris Mc Leod von 454 Life Sciences.

Diese Bewegung zieht eine zweite nach sich: Für die Auswertung der Ergebnisse ist man auf Informatikanwendungen angewiesen. «Die Computeranalyse ist inzwischen zum entscheidenden Nadelöhr geworden», macht Chris Mc Leod deutlich. «Die eigentlichen Kosten für die Sequenzierung entstehen nicht mehr bei den chemischen Vorgängen, sondern beim Analysieren der immensen Datenmengen.» Noch ist der Markt in den Händen von frei zugänglicher Software, die an den Universitäten entwickelt wurde. Doch die Titanen der IT-Branche liegen auf der Lauer. Google hat 2007 in 23andme investiert, eine Firma, die eine eingeschränkte Analyse des Erbguts anbietet. Im Visier haben der kalifornische Riese und andere Schwergewichte wie General Electrics und IBM den Markt der elektronischen Gesundheit (eHealth) und gigantische Patientendatenbanken, die es zu verwalten gilt.◢

IN KULTMARKEN INVESTIEREN

Apple, Nike: die Marken, die wir lieben	S.36
Die Kultmarken von morgen	S.39
Exklusivinterview mit Peter Brabeck-Letmathe	S.42
Hermès, das Luxus-Label in China	S.49
Mini: Aufpreis fürs Emotionale	S.52
Richard Branson, der Markenmann von Virgin	S.56
Lindt & Sprüngli, Schokolade par excellence	S.59

PHOTO: DAVID MAYENFISCH

Die Marken, die wir lieben

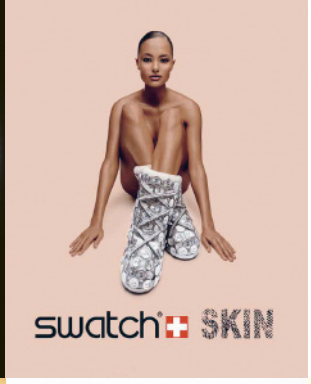
Sie nutzen unsere Emotionen – und wecken dadurch die Begeisterung der Öffentlichkeit. Wie gelingt es diesen gefühlsbetonten Marken, Kultstatus zu erreichen? Experten erzählen. Marc Berger

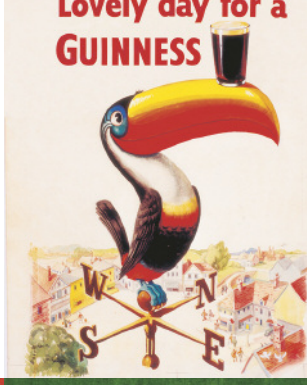
Sie verkaufen Produkte, ebenso wie andere Marken auch. Doch im Gegensatz zur Konkurrenz gelingt es ihnen, beim Publikum eine aussergewöhnliche Begeisterung hervorzurufen. Warum haben es Marken wie Nespresso, Coca-Cola, Apple, Mini, Ikea oder Nike geschafft, einen solchen Kultstatus zu erreichen? Das Phänomen fasziniert die Marketingspezialisten seit Jahrzehnten. Die Werbeagentur Saatchi & Saatchi hat sogar einen Namen eintragen lassen, der diese Marken bezeichnet: «Lovemarks». Interbrand, eine auf die Bewertung von Marken spezialisierte Agentur, spricht lieber von «wertvollen Marken» und erstellt jedes Jahr eine Rangliste. Manchmal hört man auch die Bezeichnungen «emotionale Marken» oder «Kultmarken».

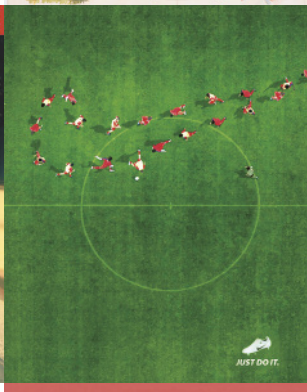
«Zusätzlich zu den objektiven Qualitäten des Produktes kommt bei einer Lovemark ein nicht quantifizierbares Gefühlselement hinzu», erklärt Ökonom und Linguist Marcel Botton, Gründer und seit 30 Jahren Leiter von Nomen, der ersten weltweiten Agentur für die Entwicklung von Markennamen. Ihm zufolge hat «jede Marke das Potenzial zur Lovemark», keine wird es aber, wenn das Produkt nicht über «intrinsische Qualitäten» verfügt.

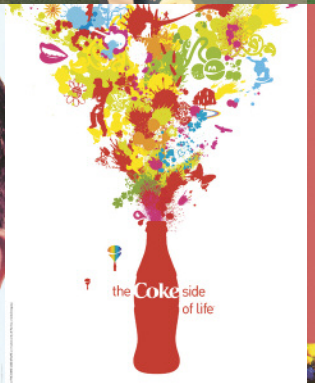
Ghislain Tenneson und Christine Milan, Strategieverantwortliche bei der interaktiven Agentur Nurun, stimmen zu. Sie nennen Coca-Cola und Nike als Beispiele für «dieses Gleichgewicht zwischen vernünftigen und emotionalen Komponenten» und fügen hinzu: «Wäre der Nespresso-Kaffee nicht gut, wäre Nespresso nie zu einer Kultmarke geworden.»

Das Beispiel der von Nestlé erfundenen Kaffeekapseln wird von allen Spezialisten angeführt. Für Tenneson und Milan ist Nespresso zur Kultmarke geworden, indem die Firma eine bewährte Methode angewandt hat: «Neben der Qualität des Kaffees und der Erfindung der Technologie ist es Nespresso gelungen, sich des Konsum- und Kauferlebnisses zu bemächtigen: Nespresso-Käufer zu sein bedeutet, in einem Club mit dabei zu sein! Als Krönung des Ganzen kommt dann noch der Humor von George Clooney hinzu.» Keine Kultmarke ohne Club, Clan oder Zirkel.









Für Nomen hat Marcel Botton Labels wie Yaris, Vivendi, Arcelor, Wanadoo, Skyteam etc. entwickelt. Er war es auch, der für die Gratis-Fahrräder in Paris die Bezeichnung «Vélib» erfand. Die Presse stellte dabei fest, dass die Vélib einen Clan bildeten – mit dem Phänomen der «Vélibataires» (der ledigen Velofahrer) zum Beispiel.

Botton geht noch weiter als das Konzept des Clans. Für ihn ist der geistige Prozess bei Lovemarks ähnlich wie bei einer Sekte. «Der Mensch neigt von Natur aus zu Faulheit: Er liefert sich lieber jemand anderem, ja sogar einer Marke, aus, als selber vernünftige Entscheidungen zu treffen. Der entsprechende Guru kann also auch eine Marke sein.»

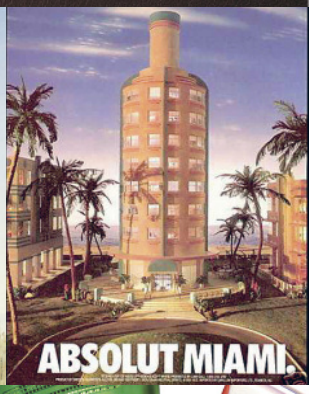
Ein Guru kann seine Marke auch verkörpern, wie Steve Jobs von Apple oder Richard Branson von Virgin (siehe S. 56). «Der CEO ist ein unterstützendes Element. Es ist einfacher, sich mit einem Club zu identifizieren, wenn dieser über einen Leader verfügt», meint Georges Lewi, CEO des Branding Expert Centers.

Es gibt jedoch ein Element, das unabdingbar ist, um zur Lovemark zu werden: bekannt werden, indem man sich von den anderen abhebt. «Man muss für das grösstmögliche Publikum zugänglich sein und gleichzeitig diejenigen Punkte verstärken, in denen man sich von der Konkurrenz unterscheidet», so Nicolas Chomet, CEO der französischen Filiale von Interbrand.

Einige Kultmarken schaffen es, ihre Demokratisierung mit einem Image des Prestigeprodukts zu verbinden. Die Marketingspezialisten nennen dies «Mass-Prestige» oder «Masstige»: «Die Eigenschaften des Luxus behalten und doch den Eindruck erwecken, dass die Produkte für breite Käuferschichten zugänglich sind», fasst Lewi zusammen. «Apple und Mini verfolgen diese Logik. Ebenso Swatch, eine Marke, die sich entwickelte, indem sie das Luxusprodukt ‹Schweizer Uhr› der Masse zugänglich machte.»

All diesen Marken gelingt es, einen engen Gefühlsbezug zu

APPLE, GUINESS, LEVI'S, IKEA, ABSOLUT VODKA, SWATCH, LEGO, MC DONALD, NESTLÉ, EVIAN, DIESEL, NIKE, ADIDAS, MATTEL, THE COCA-COLA COMPANY, LOMOGRAPHY



schaffen. Sie verfügen über eine «Philosophie». Sie haben viele Fans, doch ihre Macht schafft ihnen auch Feinde, wie früher Microsoft und heute Apple, im Bereich der Telefonie. Ihre Produkte werden gesammelt (Swatch) oder sind bereits bei ihrer Lancierung ausverkauft (Apple).

Ist eine Marke ganz oben angelangt, kann sie sich Dinge erlauben, von denen ihre Konkurrenten nur träumen: Eine Werbekampagne ohne Slogan, wie beim iPad von Apple. Oder eine Werbung ohne Produkt, die weltweit einen «Buzz» hervorruft, wie einige Zigarettenmarken (Marlboro, Camel) und die «Roller Babies» von Evian. Doch Vorsicht – nicht einschlafen! Der Status der Kultmarke hat viele Neider…◢

Ihr grösster Feind: die Banalisierung

Die grossen Erdölkonzerne fallen oft durch negative Schlagzeilen auf: Vor Kurzem hörte man von BP durch die Katastrophe in Louisiana, vorher von Total durch den vom Tanker «Erika» verursachten Ölteppich. Auch die multinationalen Lebensmittelkonzerne werden angegriffen, z.B. wenn sie bei der Herstellung ihrer Produkte Palmöl verwenden. Doch die Autofahrer tanken weiterhin voll, bevor sie ihre Einkaufswagen im Supermarkt mit Lebensmitteln füllen.

Der grösste Feind einer Marke, schlimmer noch als eine Wirtschaftskrise, ist die Banalisierung. «Nike, Kit Kat und Apple haben Medienkrisen durchgemacht, doch es gibt sie immer noch», bemerken Christine Milan und Ghislain Tenneson von Nurun.

Man kann also nicht eigentlich von «Hatemarks» sprechen. Nur von Marken, die ihren Status als «Lovemarks» verloren haben. Das ist dem Jeanshersteller Levi's fast passiert, der zu lange auf ein einziges Modell, die Levi's 501, gesetzt hatte, ohne zu merken, dass sich die Vorlieben der Konsumenten veränderten. «Levi's verlor an Boden gegenüber Diesel, das sich mit einem Bilderstürmerimage präsentierte. Diesel hat Levi's die Avantgardeposition geklaut», meinen Milan und Tenneson weiter. «Levi's ist jedoch dabei, seinen Status als Lovemark zurückzuerobern, während Diesel diesen noch nicht richtig erreicht hat.»

Das Gleiche passierte den Parfums und Kosmetikartikeln der Marke Nina Ricci: Früher wurde diese Marke als unantastbarer Mythos betrachtet, heute hat sie ihre wichtige Position vollständig verloren, weil es ihr nicht gelang, sich neu zu erfinden.

SWATCH, NESTLÉ, VIRGIN, LEVI'S, ABSOLUT VODKA, NIKE, PANASONIC, GUINNESS, APPLE

Die Kultmarken von morgen

Es kann sich auszahlen, auf ein Label mit starkem emotionalem Wert zu setzen. Einige Tipps, um die zukünftigen Topunternehmen aufzuspüren.

In eine Lovemark zu investieren, kann sich als kluge Anlage erweisen: Mit diesem Status verfügt eine Marke über eine loyalere Kundschaft als ihre Konkurrenten und, vor allem, über ein stark aufgewertetes Image. Doch wie kann ein Investor vor allen anderen eine Marke erkennen, die zum aufsteigenden Stern am Marketinghimmel werden wird? «Ausgezeichnete Frage», antwortet Georges Lewi, CEO des Markeninstituts BEC, und meint scherzhaft: «Wer diese Frage beantworten kann, ist bereits ein reicher Mann!»

Er rät, in Marken zu investieren, die folgende Kriterien erfüllen: Produkte, die zu einem vernünftigen Preis den Eindruck einer ausgezeichneten Qualität erwecken; eine Marke, die das Unternehmen durch eine Marketinginnovation (neue Dienstleistung) oder Technologie-Innovation (Neuheit im Vergleich zu den Produkten der jeweiligen Branche) voranbringt, und – natürlich – eine Marke, die ihren Kunden den Eindruck vermittelt, zu einem Club von Privilegierten zu gehören.

Eine mit einer Logik des «Luxus für die breite Masse» («Masstige») positionierte Marke würde all diese Kriterien erfüllen. Dies gilt für die Kleidermarken Esprit und Desigual, aber auch für die Küchen der Marke Schmidt, «die den Eindruck einer ausgezeichneten Qualität vermitteln, aber ein wenig günstiger sind als die anderen».

Laut Marcel Botton, dem Gründer der Markenentwicklungsagentur Nomen, können Investoren auch dank der Kommunikationsstrategie erkennen, welches vielversprechende Marken sind: «Erstens müssen sie viel kommunizieren. Zweitens geben sie ihrer Kommunikation echten Inhalt, indem sie ihr Zielpublikum nach Alter, Lebensstil, Einkommen etc. ansprechen. Schliesslich dürfen diese Marken gegenüber ihren Investoren auf keinen Fall einen rein finanziellen Diskurs verfolgen: Sie müssen eine Vision haben, diese umsetzen und weitervermitteln.»

Ein weiteres entscheidendes Kriterium: die Innovationsfähigkeit einer Marke. «Ein Produkt, das gut läuft, wird leicht und rasch nachgeahmt», bestätigen Christine Milan und Ghislain Tenneson von Nurun. Mit den neuen Technologien kommt die Innovationsfähigkeit auch in der Beziehung zu den Kunden zum Einsatz. Heutzutage festigen Marken ihren Ruf dank der sozialen Netzwerke, die ihnen die Möglichkeit einer Fan-Community bieten.

Zum Beispiel Zappos.com, eine Website, die Schuhe und Accessoires vertreibt: fast 55'000 Fans auf Facebook, 1,7 Mio. Abonnenten auf Twitter, die auf der Profilseite der Marke mit einem «Hallo!» von Gründer und CEO Tony Hsieh begrüsst werden. «Die Marke basiert auf dem Service und der freien Auswahl für den Kunden, der die Produkte gratis zurück-

senden kann», erklären Milan und Tenneson. «Ergebnis: 50 Prozent der Leute, die über diese Website bestellen, tun dies nicht zum ersten Mal, und 20 Prozent der Neukunden erreichen die Seite aufgrund von Empfehlungen.»

2009 wurde Zappos.com für 847 Mio. Dollar von Amazon aufgekauft. Ein aufmerksamer Investor kann erfinderische Unternehmer ausmachen, wenn er die neuesten Nutzungsarten der sozialen Netzwerke untersucht. In den USA hat die Unterhaltungselektronikkette Best Buy zum Beispiel einen Tweet für ihre Kunden eingerichtet: 1500 Verkäufer beantworten die technischen Fragen der Kunden in Echtzeit. Die Kaffeehauskette Starbucks hat eine Plattform für den Ideenaustausch mit ihren Konsumenten geschaffen – zwei Arten der Kundenbindung, die gleichzeitig ein starkes Vertrauensverhältnis aufbauen.

Marken, die keine Innovationen zeigen und sich nicht neu erfinden, sind natürlich zu meiden. «Wenn sich eine Marke nicht genügend fortschrittlich zeigt, sollten die Investoren gehen», fasst Georges Lewi zusammen. Denn eine Marke, die Neues wagt, steht für eine Firma, die ihre Grundlagen festigt. «Es geht um die Fähigkeit, dem Unternehmen zukünftige Einnahmen zu sichern», erklärt Nicolas Chomet, Vorsitzender von Interbrand Frankreich.

Die «Smoothies»-Marke Innocent wird von den Marketingspezialisten kritisch beobachtet, denn sie fürchten, dass sie bei ihrer ersten Idee (gemischte Fruchtsäfte und Milchdrinkprodukte) stehen bleibt: «Man kann noch nicht sagen, ob es sich um eine Lovemark handelt oder nicht», meinen Milan und Tenneson. «Wenn sie jedoch beim Smoothie bleiben, sind sie in drei Jahren weg vom Fenster», prognostizieren sie.

Ganz anders Michel et Augustin, eine neue Biscuit- und Milchdrinkproduktemarke aus Frankreich, deren Label aus den Vornamen der zwei Gründer besteht: «Ihr Erfolg gründet auf einer tadellosen Qualität, einem Team von nur 30 Personen und einem perfekten Gleichgewicht zwischen einem ‹Jung & Relaxed›-Ansatz und hohen Ansprüchen.»

Erstaunlich: Es gibt sogar eine Lovemark im Finanzwesen, die eine grosse Zahl an Bewunderern unter den Investoren der ganzen Welt um sich schart. Die Marke heisst Berkshire Hathaway – ein Investmentfonds, den die breite Öffentlichkeit in erster Linie dank seines Chefs kennt: Warren Buffett. «Menschen aus der ganzen Welt folgen blind seinen Empfehlungen», stellt Marcel Botton fest, «denn sie vertrauen ihm. Er ist eine Art Finanzguru. Und der Erfolg seiner Marke gründet sich nicht nur auf seine frühere und seine derzeitige Performance.» Buffett und sein Fonds sind bekannt, weil sie viel kommunizieren, «weit über die Pflichtkommunikation hinaus», meint Botton. Kommunikation – eine unerlässliche Grundlage für das Entstehen einer Markenlegende.◢

ANSEHEN UND IMAGE: Rangliste der führenden Schweizer Unternehmen 2010

1.	Migros	
2.	Swatch	UHRN
3.	Lindt & Sprüngli	LSPN
4.	Raiffeisen	
5.	Synthes	SYST
6.	Nestlé	NESN
7.	Coop	
8.	Kantonalbanken	
9.	Schindler	SCHN
10.	Rolex	

Jährliche Reputationsumfrage bei den Schweizer Topunternehmen, durchgeführt vom Marktforschungsinstitut GfK Switzerland AG

KULT-MARKEN DIE 5 GEBOTE:

1_Eine Vision besitzen

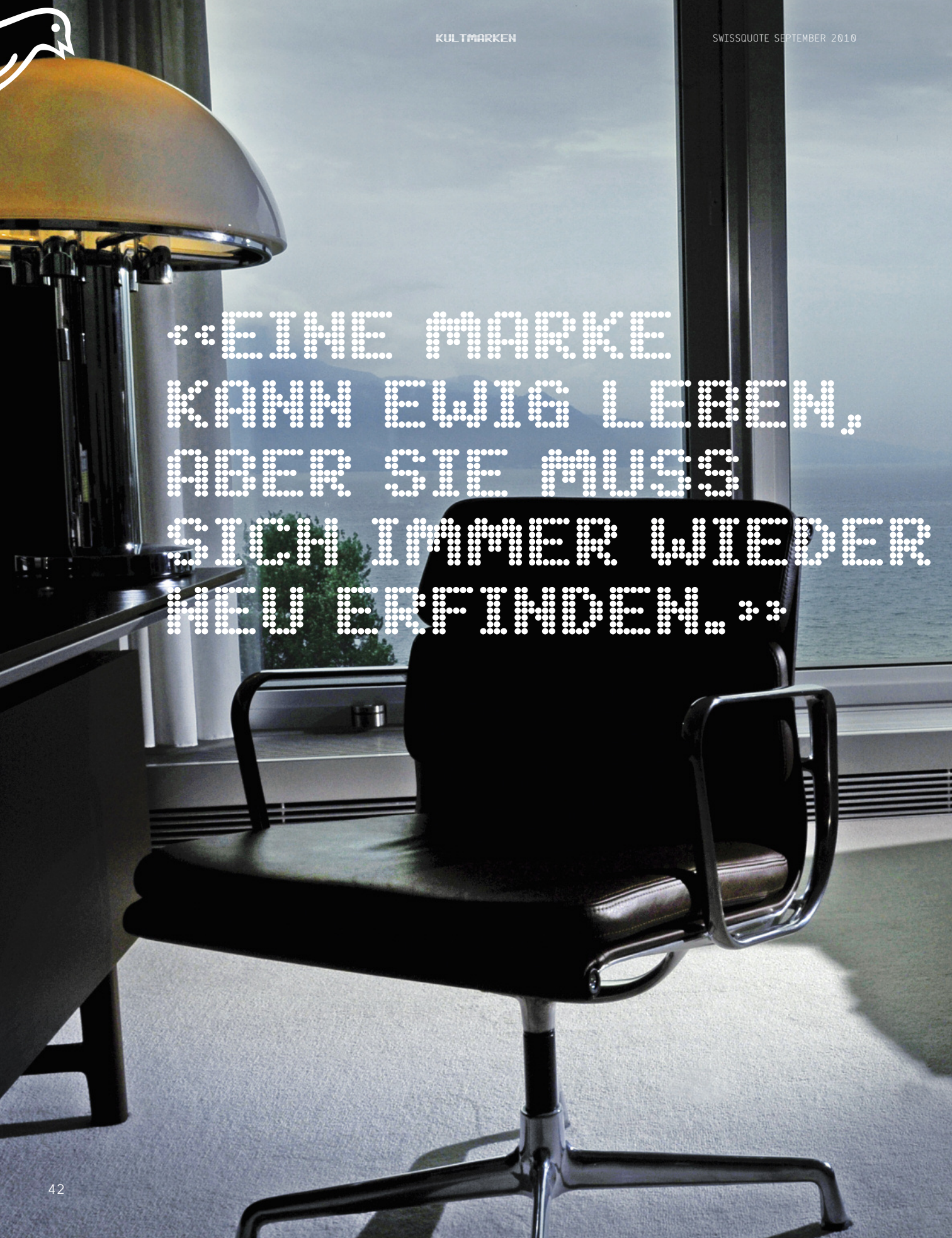
2_Viel kommunizieren

3_Eine Gemeinschaft schaffen

4_Sich ständig neu erfinden

5_Die Qualität optimieren

NEWSCOM/BILD AUS DEM FILM «DER TAG, AN DEM DIE ERDE STILLSTAND» (1951)



«EINE MARKE KANN EWIG LEBEN, ABER SIE MUSS SICH IMMER WIEDER NEU ERFINDEN.»

Ob Nescafé oder Nespresso – der Schweizer Multi konnte seine Marken in der ganzen Welt durchsetzen, besonders unter der Leitung von Peter Brabeck-Letmathe. Der Präsident von Nestlé hat Swissquote Magazine einige Geheimrezepte verraten.

Das Gespräch führte Gabriel Sigrist.

Wenn man über die spiralförmigen Treppen nach oben steigt, hinein in die riesigen, lichtdurchfluteten Räume, kann man kaum glauben, dass der Hauptsitz von Nestlé gegen Ende der 50er-Jahre gebaut wurde. Der Futurismus von damals ist heute wieder so in Mode, dass es scheint, als sei man in die Kulisse eines Shootings für das «Wallpaper Magazin» geraten. Allerdings wurde das Herzstück des grössten Nahrungsmittelkonzerns der Welt, ein Entwurf von Jean Tschumi, im Jahr 2000 auch eindrucksvoll renoviert.

Aus seinem Büro im fünften Stock des Dampfers von Vevey hat Peter Brabeck-Letmathe einen grossartigen Blick auf die spektakuläre Naturkulisse. Hinter der unendlichen Glasfassade erstrecken sich die Berge weit in den Himmel und tauchen direkt ein in den von weissen Booten gesprenkelten See.

Für diese Ausgabe mit dem Schwerpunkt des wirtschaftlichen Einflusses von Marken kann man sich wohl kaum einen besseren Interviewpartner vorstellen. Peter Brabeck-Letmathe kennt die Macht und den Wert einer Marke besser als jeder andere: Er ist Präsident eines Konzerns, der unter seinem Dach weltweit mehr als 6000 Marken vereint. Nach mehr als zehn Jahren an der Spitze des Unternehmens weiss er auch, dass der Erfolg und das Überleben einer Marke mit dem permanenten Einsatz in Form von Investitionen und Innovationen verbunden sind. Ein Interview.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▸ Marken wie Nestlé, Nescafé, Nespresso, Maggi oder Nesquik haben sich überall auf der Welt durchgesetzt, einige schon vor sehr langer Zeit. Ist es heute schwieriger als früher, eine Marke zu erschaffen?

PETER BRABECK-LETMATHE ▸
Früher war es in der Nahrungsmittelindustrie üblich, dass die Marken nach den Menschen benannt wurden, die sie entwickelten. Als Julius Maggi oder Henri Nestlé Ende des 19. Jahrhunderts ihren Familiennamen auf die Etiketten setzten, übernahmen sie damit die Verantwortung für die Qualität des Packungsinhalts. Für den Kunden war das ein Vertrauensgarant. Heute kann man dank der Macht des Marketings eine Marke erfinden, indem man ein neues Produkt auf den Markt bringt und dafür sorgt, dass es mit starken Emotionen assoziiert wird.

Auf welche Schlüsselfaktoren kommt es an, wenn man beim Aufbau einer Marke tatsächlich bei null anfängt?
Man muss auf jeden Fall mit dem Produkt beginnen. Der Erfolg von Nespresso gründet sich in erster Linie darauf, dass das Produkt für seine Qualität bekannt ist. Aber das allein reicht nicht, es muss auch etwas Neues sein. Das Nespresso-System ermöglicht einen gänzlich neuen Kaffeekonsum: die Individualisierung der Tasse Kaffee, die man nun nach den Vorlieben des Einzelnen zubereiten kann. Dann muss man das neue Produkt bekannt machen und ihm eine emotionale Wirkung verleihen. Nespresso stützt sich dabei auf George Clooney – einen besseren Werbebotschafter hätte es nicht geben können. Aber die ersten Schritte – Qualität und Neuartigkeit – sind absolut unverzichtbar.

Nespresso hat in der ganzen Welt denselben Werbeträger und dieselbe Positionierungsstrategie verwendet. Gibt es bei einigen Produkten unterschiedliche Ansätze, um sie auf verschiedenen Märkten erfolgreich einzuführen?
Das hängt sehr von der Marktreife ab. Die Entwicklung der Marke Nespresso, die vor etwa 20 Jahren auf den Markt gebracht wurde, hat Jahre gedauert, gerade weil das Konzept an sich sehr neu und damit schwer zu erklären war. Das mag überraschend erscheinen, doch der Erfolg von Nespresso kam tatsächlich relativ langsam, verglichen mit den Nescafé-Dolce-Gusto-Kapseln: Die Marke hat schon zwei Jahre nach ihrer Lancierung so viel Erfolg wie Nespresso nach 15 Jahren. Sie wurde sehr viel schneller angenommen, weil das Prinzip mit den Kapseln inzwischen normal ist.

Und gibt es bei der Annahme einer Marke geografische Unterschiede?
Natürlich, in erster Linie weil unsere Produkte an die jeweiligen

Zahlen und Fakten

- **10'000** verschiedene Produkte im Sortiment
- **90%** der Produkte sind Marktführer oder auf Platz zwei
- **28** Marken erwirtschaften mehr als 1 Mrd. Franken Gesamtumsatz
- **449** Produktionsstandorte weltweit, davon 220 in Schwellenländern
- **3,4** Mio. Menschen (Bauern, Produzenten) leben in den Schwellenländern von der Nestlé-Lieferkette
- **108** Mrd. Franken Umsatz (2009)
- **15,7** Mrd. Franken Gewinn vor Steuern (Ebit)
- **280'000** Angestellte weltweit, davon 9000 in der Schweiz

Regionen angepasst sind. Schliesslich sind die Erwartungen der Kunden sehr verschieden. Die Geschmäcker, zum Beispiel beim Kaffee, sind in China, Chile, Italien oder Schweden nicht dieselben. Man muss sich klarmachen, dass es in der Nahrungsmittelindustrie, mit wenigen Ausnahmen, niemals eine globale Werbekampagne gibt, da die Produkte regional angepasst werden müssen. Nespresso ist in dieser Hinsicht eine Ausnahme, da es sich hier um ein

Biker und Bergsteiger

Peter Brabeck-Letmathe wurde 1944 im österreichischen Villach geboren und verbrachte nach Abschluss seines Wirtschaftsstudiums in Wien seine gesamte Karriere bei Nestlé. 1968 erhält er seinen ersten Job bei Findus. Er sieht in dem Konzern Möglichkeiten, im Ausland Karriere zu machen, und erhält eine Stelle in Chile, wo er von 1970 bis 1980 bleibt und es bis zum Marketingleiter schafft. Anschliessend wird er Landeschef von Nestlé Ecuador und dann von Venezuela.

1987 lässt er sich in der Schweiz nieder, wo er zehn Jahre lang die Abteilung Kulinarische Produkte leitet, bevor er 1997 zum CEO der Nestlé-Gruppe ernannt wird. Unter seiner Leitung kann Nestlé seine Gewinne erheblich steigern, obwohl der Lebensmittelsektor unter einem allgemeinen Preisrückgang leidet.

Die wirtschaftliche Gesundheit macht es dem Konzern möglich, viele andere Firmen zu übernehmen. 2005 wird Peter Brabeck-Letmathe zum Präsidenten des Verwaltungsrates von Nestlé gewählt. Diese Funktion hat er auch heute noch inne, nachdem er seinen Posten als CEO 2008 abgegeben hat. Peter Brabeck-Letmathe ist Vizepräsident des Verwaltungsrates von L'Oréal und der Credit Suisse Group. Zudem ist er Mitglied des Verwaltungsrates von Exxon Mobil Corporation und Delta Topco Limited (Formel 1). Auf institutioneller Ebene ist er im Stiftungsrat des Weltwirtschaftsforums tätig, wo er als Präsident des International Business Council auftritt und ein weltweites Projekt zum Thema «Wasserressourcen» leitet. Des Weiteren ist er Mitglied des Europäischen Runden Tisches der Industriellen (ERT), wo er im Vorstand sitzt und die Arbeitsgruppe Foreign Economic Relations leitet.

Peter Brabeck-Letmathe, der das Abenteuer liebt und das Leben geniesst, ist begeisterter Bergsteiger, Harley-Davidson-Fahrer und Vater von drei Kindern.

Nischenprodukt im absoluten Spitzensegment handelt. Unsere anderen Produkte werden abhängig von der geografischen Region unterschiedlich positioniert und vermarktet. Die emotionale Verbindung zu unseren Produkten ist zudem nicht überall gleich. So ist Maggi beispielsweise für einen Deutschen Teil des nationalen Erbes, während ein Asiate unter dem Namen unterschiedliche lokale Spezialitäten kennt, die sich von europäischen Würzmischungen deutlich unterscheiden.

Entwicklung der Nestlé-Aktie im Verlauf von zehn Jahren

Gab es auch Misserfolge, also Marken, die sich trotz guten Marketings und hoher Produktqualität nicht durchsetzen konnten?
Wir hatten schon unsere «Flops». Das Schokotörtchen «Yes» zum Beispiel: eine grossartige Marke, ein fantastisches Produkt, aber nur am Anfang erfolgreich. Die Nachfrage liess schnell nach, und nach etwa zehn Jahren haben wir das Produkt wieder vom Markt genommen. Gründe dafür gab es viele: Timing, Konkurrenz und manchmal auch Probleme mit den Verkaufsstellen. In unserer Industrie ist die Unterstützung durch den Handel entscheidend: Beispielsweise hatten wir die Nespresso-Kapseln anfangs in den Supermärkten verkauft, aber die Händler glaubten nicht an das System und haben es nicht promotet. Aus dem Grund haben wir dann unseren eigenen Verkaufskanal für die Kapseln eingerichtet.

«Über das Privatleben von Frau Bettencourt weiss ich nichts»

Für Peter Brabeck-Letmathe, der im Verwaltungsrat von L'Oréal sitzt, stellen die politischen Skandale rund um die Inhaber des französischen Konzerns die Geschäftsbeziehungen mit Nestlé nicht infrage.

Was sagen Sie zur Familienfehde im Haus Ihres französischen Partners?
Unsere Geschäftsbeziehungen mit L'Oréal bleiben davon unberührt. Wie auch immer die Affäre aus juristischer Sicht ausgehen wird – wir werden unsere Verpflichtungen, die uns mit L'Oréal verbinden, einhalten. Die Streitereien innerhalb der Familie Bettencourt haben keine Auswirkungen auf unsere Beziehungen zum Konzern.

Als Mitglied des Verwaltungsrates von L'Oréal sehen Sie Liliane Bettencourt regelmässig. Haben Sie den Eindruck, dass sie tatsächlich von Leuten aus ihrem Umfeld manipuliert wurde, wie ihre Tochter behauptet?
Dazu habe ich keine Meinung, weil ich über das Privatleben von Frau Bettencourt nichts weiss. Ich treffe sie in den Ratssitzungen, das ist alles.

Nestlé hält 30 Prozent des Firmenkapitals von L'Oréal. Hat Nestlé ein Interesse daran, seine Beteiligung zu erhöhen? Oder die Anteile zu verkaufen?
Die Zukunft der Beteiligung von Nestlé an L'Oréal ist für den Konzern ein wichtiges Thema, und wir werden unsere Langzeitstrategie zum bestmöglichen Nutzen der Aktionäre weiterverfolgen.

Und jetzt werden in den Supermärkten die Kapseln der Konkurrenz verkauft und Ihre nicht. Was für eine Ironie der Geschichte!
Das können sie ja gerne machen, aber uns wird das nicht dazu bringen, in die Supermärkte zurückzukehren …

Muss eine Marke, die es schon lange gibt, regelmässig modernisiert werden?
Für mich hat eine Marke keinen Lebenszyklus, sie kann ewig leben, aber sie muss sich immer wieder neu erfinden. Das beginnt bei den Produkten, die unaufhörlich erneuert werden müssen, besonders das Rezept, die Zusammensetzung und der Geschmack, wobei sie weiter unter derselben Marke verkauft werden. Jedes Jahr werden 20 Prozent unserer Produktpalette auf diese Weise abgewandelt.

Aber die Leute schätzen doch auch die Tradition, die Vertrautheit einer Nesquik-Packung, die seit Generationen unverändert ist …
Ich kann Ihnen garantieren, dass Sie den Nesquik-Kakao Ihrer Kindheit, der so was wie Zucker mit Schokoladenaroma war, nicht mehr mögen würden … Wir haben das Produkt angepasst, da sich die Bedürfnisse verändert haben: Vor 40 Jahren bekamen Kinder über die Nahrung zu wenig Kalorien, was in den westlichen Ländern heute nicht mehr so ist. Der Nesquik von heute hat immer noch einen köstlichen Schokoladengeschmack, aber nur noch einen Bruchteil der Kalorien. Aus ernährungstechnischer Sicht ist das heutige Produkt viel gesünder. ◢
NESN

Functional Food, Nutrikosmetika und Schwellenmärkte

Nestlé rechnet mit einer starken Entwicklung in den Ländern des Südens und setzt auf die steigende Nachfrage nach Produkten aus den Bereichen Ernährung, Gesundheit und Wellness. Der Präsident erläutert die Zukunftspläne des Konzerns.

Der Schweizer Konzern hat vier Wachstumspole definiert, darunter die wirtschaftliche Entwicklung auf den Schwellenmärkten. Um die Bedürfnisse der Bevölkerung in den Ländern des Südens abzudecken, setzt Nestlé auf seine PPP (Popularly Positioned Products), ein Einstiegsangebot im Basissegment seiner bestehenden Produktlinien. In Asien, Afrika und Lateinamerika werden so für ein paar Cent einzelne Maggi-Würfel verkauft, ebenso Nescafé-Portionen und Gewürze in kleinen Tütchen. Dahinter steht die Idee, Kunden mit sehr geringer Kaufkraft für sich zu gewinnen und ihnen den Kauf von hochwertigen Produkten zu einem erschwinglichen Preis zu ermöglichen.

Sind die Länder mit der ärmsten Bevölkerung der Welt wirklich ein Wachstumspol für Nestlé?

PETER BRABECK-LETMATHE ▸ Es liegt doch auf der Hand: Unsere wirtschaftliche Zukunft wird sich da abspielen, wo die Mehrheit der Weltbevölkerung lebt: in China und Indien, in Asien, Lateinamerika und Afrika. Wir haben gegenüber unseren Wettbewerbern einen entscheidenden Vorteil: Für uns sind diese Märkte nicht neu. Wir sind seit 1874 in China tätig! Wir kennen uns dort so gut aus wie kein anderer. In Brasilien und in Afrika haben wir schon in den 1920er-Jahren Fabriken eröffnet. Unsere Marken werden nicht als Importwaren angesehen, sondern als lokale Wirtschaftsfaktoren. Die Entwicklung der Weltwirtschaft kommt uns zugute: In diesen Ländern ist ein grosser Teil der Bevölkerung der extremen Armut entkommen und verfügt nun über ein Einkommen, mit dem verarbeitete Erzeugnisse, allen voran natürlich Nahrungsmittel, gekauft werden können. Unsere PPP-Stra-tegie, die auf 20 bis 30 Jahre angelegt ist, besteht darin, der Bevölkerung in diesen Ländern dabei zu helfen, sich diesen Komfort leisten zu können. Erstmal werden sie einen Maggi-Brühwürfel kaufen, dann Nescafé. Und eines Tages, wie man in China schon sehen kann, werden sie Mövenpick-Eis und Nespresso probieren. Wir begleiten die Menschen dort auf jeder Stufe mit Produkten, die an ihre Ernährungsbedürfnisse und ihre Kaufkraft angepasst sind.

Welche weiteren Gründe sprechen Ihrer Meinung nach für den Kauf von Nestlé-Aktien?

Die weltweite Bevölkerungsentwicklung kommt uns zugute: Wir sind 6,5 Milliarden, bald werden wir 9 Milliarden sein. All diese Erdenbürger müssen essen und trinken, um am Leben zu bleiben. Es gibt wenige Märkte, die ein ähnliches Potenzial für automatisches Wachstum bieten. Ausserdem bleiben wir immer auf der Höhe der Zeit, indem wir mehr als jedes andere privatwirtschaftliche Unternehmen in F&E investieren. Jährlich fliessen 2 Mrd. Franken in unsere vier Forschungszentren in der Schweiz und in die 24 weiteren Zentren, die in der ganzen Welt verstreut sind. Diesen Investitionen und unserer starken Präsenz in den Schwellenländern ist es zu verdanken, dass unsere Firma in den letzten Jahren ein Wachstum von fünf bis sechs Prozent pro Jahr aufweisen konnte. Und unser CEO hat sich dafür verbürgt, dieses Wachstum in den nächsten zehn Jahren zu halten. Wenn wir all diese Parameter zusammennehmen – wovon sollte ein Anleger sonst noch träumen? Um mit den Worten George Clooneys zu sprechen: «What else?»

Nestlé investiert auch in gesündere Lebensmittel, und immer häufiger kommt das Potenzial von Functional Food zur Sprache.

Wir wollen zum anerkannten Weltmarktführer im Bereich Wellness und Ernährung werden. Um das zu schaffen, haben wir eine Methode mit Namen «60/40+» entwickelt, die alle unsere Mitarbeitenden kennen: Wir lassen unsere Produkte ständig in Blindverkostungen von den Verbrauchern testen. Sie müssen im Vergleich mit den Produkten der Konkurrenz zu mehr als 60 Prozent bevorzugt werden. Das «+» steht zudem dafür, dass das Produkt mit einem Ernährungsplus versehen werden soll. Mit anderen Worten, wir ändern regelmässig die Rezepte, um unsere Nahrungsmittel gesünder zu machen. So haben wir in den letzten Jahren in unseren Produkten die Zuckermengen um 230'000 Tonnen reduziert und die Salzmengen um mehrere Tausend Tonnen.

Einen direkteren Zugang zur Kosmetik verfolgt Nestlé mit der Produktlinie Innéov, einem Joint Venture mit L'Oréal, das auch Kapseln für kräftigeren Haarwuchs verkauft. Eine Spielerei?

Innéov deckt einen ganz neuen Bereich ab, den der «Nutrikosmetika». Das sind Produkte, die die dermatologischen Kompetenzen von L'Oréal mit den ernährungswissenschaftlichen Kompetenzen von Nestlé vereinen, sodass optimale Substanzen entstehen, die zum Beispiel die Haut oder die Haare kräftigen oder den hauteigenen Sonnenschutz verbessern. Das ist eine neue Industrie, von deren Zukunft ich überzeugt bin. Wir sind da erst ganz am Anfang. Aber auch Nespresso war einmal klein, bevor daraus eine Marke wurde, die knapp 3 Mrd. Franken Umsatz erzielt. Es ist wichtig, dass so ein grosser Konzern auch kleinen Marken eine Chance gibt.

In welchem Bereich wird Nestlé noch neues Know-how hervorbringen?

Das Segment «HealthCare Nutrition», wo Produkte für die klinische Ernährung oder ärztlich verordnete Nahrungsmittel entwickelt werden, ist zum Beispiel ein Bereich mit enormem Potenzial. Im Hinblick darauf haben wir 2006 von Novartis die Sparte Medical Nutrition übernommen. Das ist eine passende Ergänzung zu unserem Angebot im Nahrungsmittelbereich.

Bei Kritik setzt Nestlé auf Transparenz

Als Antwort auf Kritik von antikapitalistischen Bewegungen hat Nestlé eine Strategie entwickelt, die auf transparenter Kommunikation beruht. Mit demselben sachlichen Ansatz wird auch auf technische Mängel reagiert.

Die grossen Marken und die multinationalen Konzerne geraten regelmässig ins Visier von wirtschaftsfeindlichen Bewegungen. Wie reagiert Nestlé?
PETER BRABECK-LETMATHE ▸ Weil wir der grösste Nahrungsmittelkonzern sind und starke Marken haben, sind wir eine beliebte Zielscheibe für Aktivisten. Sie nutzen die Bekanntheit der Marke, um ihr Anliegen in die Medien zu bringen. Mit der Zeit haben wir gelernt, auf so ein Vorgehen ruhig zu reagieren.

Ein aktuelles Beispiel: In diesem Jahr haben sich Greenpeace und andere Umweltbewegungen Unternehmen vorgeknöpft, die Palmöl aus Indonesien und Malaysia kaufen, weil für die Plantagen riesige Waldflächen gerodet werden. Nestlé wurde da direkt angeprangert, weil der Schokoriegel Kit Kat Palmöl aus diesen Regionen enthält…
Das ist ein gutes Beispiel dafür, wie eine unserer Marken genutzt wird, um ein Thema in die Medien zu bringen, das uns nur sehr indirekt betrifft. Nestlé ist auf dem Palmölmarkt nur ein winziger Akteur: Wir kaufen etwa 350'000 Tonnen pro Jahr. Zum Vergleich: Allein in Deutschland werden jährlich mehr als 500'000 Tonnen Palmöl für die Herstellung von Biokraftstoffen verwendet. Aber Greenpeace hat die Kampagne nicht auf die Hersteller von Biokraftstoffen ausgerichtet, weil es da keinen globalen Akteur gibt, den man angreifen könnte. Also nehmen sie Kit Kat, was alle kennen. Wir haben diesen Prozess verstanden und regeln solche Probleme daher, indem wir ganz transparent die Fakten kommunizieren. Die Konsumenten sind nicht dumm, sie wissen, dass es dabei um einen ideologischen Kampf geht.

Wie gehen Sie bei so einem Gegenschlag konkret vor? Nehmen Sie PR-Agenturen in Anspruch, die Ihre Botschaft verbreiten?
Wir geben dem Verbraucher lieber direkt eine angemessene und transparente Antwort. Im Fall des Palmölstreits haben wir unsere Zahlen veröffentlicht und Greenpeace eingeladen, mit uns zusammen gegen die Verwendung von Palmöl in Biokraftstoffen vorzugehen, die der Hauptgrund für die Abholzung der Wälder sind.

Manchmal ist auch etwas mit dem Produkt selbst nicht in Ordnung. Zum Beispiel gab es 1990 den Fall, dass im Mineralwasser Perrier Benzol gefunden wurde. Wie kann man da reagieren und eine Marke rehabilitieren?
Wenn es ein Problem mit einem Produkt gibt, muss man sofort die Verantwortung dafür übernehmen: den Fehler zugeben, das Produkt bei Bedarf vom Markt nehmen, das Problem beheben und das Ganze kommunizieren. So behält man das Vertrauen der Kunden. Ein fehlerhaftes Produkt vom Markt zu nehmen, ist keine Katastrophe. Im Gegenteil, wenn das rechtzeitig geschieht, wird das Vertrauen des Verbrauchers in die Marke steigen. Aber eine Rücknahme kann extrem teuer werden. Übrigens führten die Probleme von Perrier dazu, dass wir das Unternehmen 1992 aufkaufen konnten.

Gab es in den letzten Jahren Beispiele für die Rücknahme von Nestlé-Produkten?
Im Bereich Tiernahrung entdeckten wir vor einigen Jahren [2005, Anm. d. Red.] Aflatoxine im Mais, der für Produkte in Venezuela verwendet wird. Wir haben das Problem erkannt, die Produkte aus den Geschäften zurückgerufen, die Produktion für drei Monate eingestellt, um die gesamte Versorgungskette zu reinigen, und dann sind wir auf den Markt zurückgekehrt. Absolute Transparenz ist in solchen Fällen die einzige Lösung.

2010: Steigerung der Marge

Halbjahreszahlen übertreffen die Erwartungen der Analysten.

Am 11. August veröffentlichte Nestlé seine Halbjahreszahlen. Der Reingewinn des Gesamtkonzerns beläuft sich auf 5,5 Mrd. Franken und liegt damit 7,5 Prozent über dem Vorjahreswert. Der Umsatz stieg um 5,9 Prozent auf 55,3 Mrd. Franken. Das Betriebsergebnis legte um 13,6 Prozent auf 8,4 Mrd. Franken zu, was einer Ebit-Marge von 15,1 Prozent entspricht und so die Prognosen übertrifft: «Die Ergebnisse sind besser als erwartet», bestätigt Jon Cox, Analyst bei Kepler Capital Markets. «Es gelingt Nestlé, seine Margen zu erhöhen, was besonders den Kostensenkungsplänen zu verdanken ist, die früher als gedacht ihre Wirkung entfalten.» Claudia Lenz von Vontobel teilt die Begeisterung: «Nestlé konnte auf dem doch recht problematischen Markt höhere Preise durchsetzen als die Konkurrenten Danone oder Unilever. Die Verbesserung der Margen ist auch auf eine höhere Produktivität zurückzuführen. Wir bleiben bei unserer Kaufempfehlung und bei unserer Prognose, dass der Aktienkurs Ende des Jahres bei 60 Franken liegen wird.»

CEO Paul Bulcke bestätigte den Ausblick seines Konzerns: «Wir haben viel investiert und das Unternehmen auf eine herausfordernde zweite Jahreshälfte vorbereitet. Daher kann ich unsere früher verkündeten Gesamtjahresprognosen für das Geschäft mit Nahrungsmitteln und Getränken bekräftigen, genauer gesagt ein organisches Wachstum von etwa fünf Prozent, verbunden mit einer Verbesserung der Ebit-Marge bei konstanten Wechselkursen.»

SHANG XIA

Das Trojanische Pferd für den Einzug in China

Hermès hielt sich immer konsequent an ihre traditionellen Unternehmenswerte und wurde so zum gewinnbringendsten Luxuslabel überhaupt.

Um an der Spitze zu bleiben, begibt sich das Unternehmen diesen Herbst aber auf neue Wege und lanciert die erste chinesische Edelmarke.

Sylvain Menétrey

Auf das Experiment «Shang Xia» darf man in der Luxusgüterbranche gespannt sein. Im Herbst lanciert der Konzern Hermès International die erste chinesische Marke im oberen Preissegment. Shang Xia (mandarinchinesisch für «Himmel und Erde» oder «oben-unten») bietet Prêt-à-porter, Innenausstattung und Möbel. Patrick Thomas, Geschäftsführer von Hermès International, liess dazu im Dezember in einer Pressemitteilung verlauten, Shang Xia sei eine «authentische Marke, deren Stil, Materialien und Know-how in der chinesischen Kultur verankert sind». Seither gibt man sich – entsprechend den Gepflogenheiten des Hauses – diskret.

Bekannt ist immerhin, dass Geschäftsführung und Design in den Händen von Qiong-Er Jiang sein werden, die ausserdem eine Minderheitsbeteiligung erhält. Die Tochter eines berühmten lokalen Architekten ist Möbeldesignerin, Malerin, vollkommen zweisprachig Mandarinchinesisch/Französisch, verkehrt in Regierungskreisen und vertritt die aufsteigende Intelligenzia des Landes. Mit diesem Lebenslauf ist sie für die Leitung der neuen Marke wie geschaffen. Das Ziel? Kaufkräftige chinesische Kunden gewinnen, für die Hermès bisher unerschwinglich war.

«Dank dieser Marke kann der Konzern bezahlbare Preise anbieten und gleichzeitig das Niveau seines Flaggschiffs halten», bekräftigt Jean-Noël Kapferer, Mitverfasser des Standardwerks «Luxe Oblige». «Durch die Lancierung von Shang Xia werden die weltweiten Preiskorridore geschützt.»

Reisegewohnte Chinesen wollen heutzutage einheimische Luxuswaren. Es gilt, zwei Luxusbereiche – die chinesische Küche und Dekorationsartikel –, in denen das Land über eine Tradition verfügt, auszuschöpfen.

Jean-Noël Kapferer,
Mitverfasser von «Luxe Oblige»

NOCH ZU WENIG BEKANNT

Hermès betrat den chinesischen Markt 1997 und eröffnete seither insgesamt 16 Boutiquen – eine ansehnliche Entwicklung. Sie liegt aber weit hinter dem zurück, was Louis Vuitton, die über die doppelte Verkaufsfläche verfügt, erreichen konnte. «Als Marke, die nicht auf aktuellen Modewellen mitreitet, ist Hermès in diesem Markt noch verhältnismässig wenig bekannt. Aber sie ist nicht die einzige Marke mit Visibilitätsdefizit. In B-Klasse-Städten, nämlich Städten im Landesinnern mit über 1 Mio. Einwohnern, kann niemand mit dem Namen Chanel etwas anfangen», erklärt Kapferer. Den Spitzenreitern in der Luxusgüterklasse ist es also noch nicht gelungen, China zu erobern. Vorderhand sind es eher Marken im mittleren Preissegment, etwa Armani, die satte Gewinne schreiben.

So gesehen ist die Strategie von Hermès, sich mit einem Trojanischen Pferd Zugang zum Markt zu verschaffen, ein kluger Schachzug. Dies umso mehr, als China laut Prognosen bis 2020 zum grössten Luxusmarkt avancieren dürfte. «Marken des mittleren Preissegments, die sich in den Einkaufsmeilen der Städte systematisch neben Luxusmarken niederlassen, nennt man bei LVMH ‹Mitesser›», erzählt Benoît Lecat, Dozent für Luxusmarketing an der HEC in Genf. «Ich könnte mir gut vorstellen, dass Hermès diese Taktik in umgekehrter Richtung anwendet und die Bekanntheit von Shang Xia in Zukunft nutzt, um gleich nebenan Hermès-Boutiquen zu eröffnen.»

So weit ist es noch nicht, aber die Lancierung dieser Marke ist eine klare Reaktion

auf die Entwicklung der chinesischen Konsumgewohnheiten. «Der Reiz des Westens ist verblasst. Reisegewohnte Chinesen wollen heutzutage einheimische Luxuswaren. Es gilt, zwei Luxusbereiche – die chinesische Küche und Dekorationsartikel –, in denen das Land über eine Tradition verfügt, auszuschöpfen», erklärt Jean-Noël Kapferer. Genau auf letzteren Bereich will sich Shang Xia spezialisieren. «Es geht nicht darum, Vintage-Porzellan anzubieten, sondern Traditionelles, das dem zeitgemässen Geschmack angepasst wurde und den Eliten gefallen soll, die in der Modernität und im Kapitalismus des 21. Jahrhunderts leben», prophezeit der Experte.

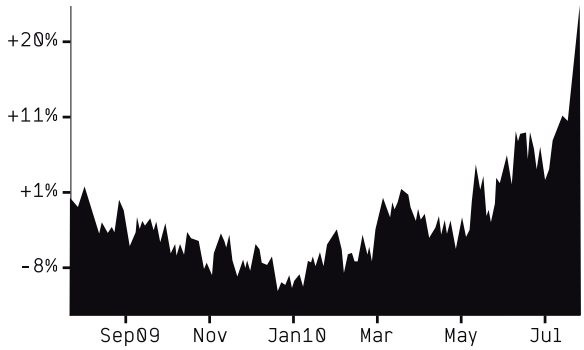
Um der Marke Legitimität zu verleihen, wird Hermès Shang Xia nicht nur in China vertreiben, sondern vermutlich auch in einigen ausgewählten Stores, namentlich in Paris. «Reiche Chinesen sind Vielreisende. Eine Shang-Xia-Boutique in New York oder Paris anzutreffen, wird ihnen das Gefühl geben, dass es sich um eine etablierte Marke handelt.»

Westliche Kunden werden sich nach Meinung der Experten eher wenig für Shang Xia begeistern können. «Das ist zumindest in der ersten Zeit wohl auch nicht das Ziel. Es geht wirklich darum, die chinesische Kundschaft anzusprechen», urteilt Benoît Lecat. Um sich im Luxusbereich zu positionieren, wird die Herausforderung darin bestehen, ein exklusives Image zu schaffen. «Eine neue Marke im Luxusbereich zu lancieren, ist natürlich ungleich schwieriger, als eine Marke aufzukaufen, die bereits auf eine lange Geschichte zurückblicken kann. Das hat LVMH bestens verstanden und erwirbt Traditionsfirmen. Bernard Arnault spart damit teure Promotionskosten. Eine Bekleidungsmarke wie Shanghai Tang, die weniger als zehn Jahre alt ist, benützt Visuals, die auf das Shanghai der 20er- und 30er-Jahre verweisen. Genau gleich macht es Ralph Lauren in den USA und präsentiert sich mit einem Image, das in den 50er-Jahren angesiedelt ist, obwohl die Marke verhältnismässig jung ist.»

KULTPRODUKTE SCHAFFEN

Im Luxusgeschäft sind neben Tradition auch andere Merkmale unerlässlich. Unter anderem geht es darum, die Herkunft zu betonen und gewissermassen eine Heimatverbundenheit zu schaffen, also niemals zu delokalisieren. «Made in China» dürfte die Bewohner des Westens zwar kaum ansprechen, doch auf chinesischem Boden sollte eine Gefühlsbindung mit Shang Xia entstehen können. «Die Marke wird das Erkennungszeichen von Hermès nicht tragen, sollte aber die Hermès-Kultur übernehmen», schätzt Jean-Noël Kapferer.

Die grossen Stärken von Hermès sind Kompromisslosigkeit und die Fähigkeit, Kultprodukte zu entwickeln.



Die Aktie von Hermès (obenstehend) hat seit dem Beginn des Jahres wieder deutlich zugelegt.

Mit seiner immer gleichen Strategie konnte das Unternehmen während der Krise einen stetigen Umsatzzuwachs erzielen und zur rentabelsten Luxusmarke aufsteigen, während die Konkurrenz von der Rezession stark in Mitleidenschaft gezogen wurde. Tatsache ist dabei, dass Hermès-Taschen im Gegensatz zu kurzlebigen Modeartikeln mit zunehmendem Alter nicht zwingend an Wert verlieren. «Laut Meinungsumfragen sind Luxusartikel seit Beginn der Krise nicht etwa weniger gefragt, sondern die Menschen wollen langlebigere Güter kaufen», analysiert Kapferer. Indem Hermès auf Tradition, Seltenheit sowie die Investitionskomponente eines Kaufs statt auf Spontankäufe setzt, erfüllt sie diese neuen Anliegen.

Auch wenn diese Marke einen anderen Namen trägt, scheint die Frage berechtigt, ob das Wagnis, eine günstigere Marke in China zu lancieren, nicht einer Art Verrat an den Werten gleichkommt, die der Konzern seit jeher hegt und pflegt. «Bei der Werbung für Shang Xia, einer Marke ohne Vergangenheit, wird sich Hermès zwangsläufig auf die eigene Bekanntheit abstützen müssen. Und an einer allzu grossen Nähe zwischen den Marken könnte das Image von Hermès Schaden nehmen. Es könnte dann heissen, Hermès mache in China auf Billigprodukte», vermutet Benoît Lecat. Jean-Noël Kapferer ist zuversichtlicher und kommt zum Schluss, der Konzern gehe keinerlei Risiko ein. «Hermès ist ein Pionier. Alle Marken werden dem Beispiel folgen.» Möge Hermès als erste Marke die Früchte ihrer chinesischen Innovation ernten. ◢

RMS

Der Mini: Aufpreis fürs Emotionale

Der Mini, vor zehn Jahren von BMW neu lanciert, ist enorm beliebt. Die Geschichte der Metamorphose eines Billigautos in eine Premiummarke. Sylvain Menétrey

Ist er nicht schöön? Der Mini hat einen im Automobilsektor aussergewöhnlichen Sympathiebonus, historisch nur vergleichbar mit dem VW-Käfer und dem Döschwo. Doch damit nicht genug: Dem wendigen Vierplätzer ist es sogar gelungen, in den begrenzten Kreis der Premiummarken vorzustossen, den exklusiven Klub von Labels mit hohem emotionalem Kapital, zu dem auch Coca-Cola, Levi's oder Absolut gehören. «Der Mini ist nicht einfach ein Fahrzeug, um von A nach B zu gelangen, sondern eine Marke, die für einen extravertierten, spontanen Lebensstil steht», doppelt Martina Daschinger nach, die Kommunikationsverantwortliche

Ein Star auf vier Rädern: Brigitte Bardot, Laurent Terzieff und der Mini im Film «Zwei Wochen im September» (1967).

NEWSCOM

des BMW-Konzerns in München. Der Entscheid von BMW, nach der Übernahme des maroden britischen Autobauers anno 1994 den Mini im Frühjahr 2001 neu auf den Markt zu bringen, zahlte sich aus. In weniger als sechs Jahren hat der deutsche Hersteller 1 Mio. Fahrzeuge mit dem Schriftzug «MINI» – nun in Grossbuchstaben – abgesetzt, genauso schnell wie nach der Premiere im Jahr 1959. Doch im Vergleich zu früher erzielt BMW heute deutlich höhere Margen. Ein Mini Cooper, das Basismodell zum Preis von 26'500 Franken, kostet 4000 Franken mehr als ein Fiat 500, einer seiner Hauptkonkurrenten auf dem Markt.

Mit diesem Preis richtet sich der Mini nicht mehr an dieselbe soziale Schicht wie sein Vorgänger. Denn dieser wurde entwickelt, um dem Bedarf an günstigen und wirtschaftlichen Fahrzeugen gerecht zu werden. «Der Mini wurde als Antwort auf die Suezkanalkrise von 1956 und die dadurch ausgelöste Benzinrationierung konstruiert», erinnert Martina Daschinger. Gefragt waren nun Autos mit geringem Benzinverbrauch. Sir Leonard Lord, damals Präsident des Automobilkonzerns BMC (British Motor Corporation), gab dem Designer Alec Issigonis den Auftrag, ein Modell zu entwickeln, das diesem Anspruch genügte. Issigonis war da der genau richtige Mann, hasste er doch alles, was gross war: protzige Limousinen, Villen, Institutionen usw. Über die Konzeption des Mini kursieren verschiedene Legenden. Nach der bekanntesten soll Issigonis das Karosseriedesign in seinem Lieblingsrestaurant während eines Arbeitsessens mit den Autoingenieuren skizziert haben – auf einer Zigarettenschachtel. Wie dem auch sei: Das BMC-Pflichtenheft forderte einen für jeden Geldbeutel erschwinglichen Vierplätzer mit sparsamer Inneneinrichtung, aber einwandfreier Strassenhaltung. Also so ziemlich genau das Gegenteil der bis dahin produzierten Autos. Das Ergebnis war einzigartig: ein gedrungenes Auto in Form einer kaum mehr als drei Meter langen Kiste, mit kleinen, fast endständigen Rädern, geringer Bodenfreiheit und runden Scheinwerfern, die ihm in Verbindung mit der Kühlerform das Gesicht eines vorwitzigen Knirpses verliehen. Mit seinem geringen Verbrauch und dem niedrigen Preis wurde er zum britischen «Volkswagen», zum Auto der Arbeiter, aber auch der studentischen Bohème von Swinging London, und war schon bald weltweit immer häufiger anzutreffen. Das Fahrgefühl glich wegen des tiefliegenden Chassis dem eines Gokarts. Aufgerüstete Minis mit Motoren von 34 bis 55 PS nahmen denn auch in den 60er-Jahren an mehreren Auflagen der Rallye von Monte Carlo teil.

Von 1959 an wurden 5,5 Millionen Einheiten dieses ersten Mini verkauft, und zwar in einer Vielfalt von Modellvarianten: das Cabriolet Mini Moke (1964), sehr früh auch schon der Mini Cooper und Cooper S (beide von John Cooper auf mehr PS getunt) usw. In den 70er- und 80er-Jahren steigerten Sondermodelle die Beliebtheit des Mini zusätzlich, sodass er schon damals vom Gebrauchs- zum coolen Kultobjekt wurde. Doch dann büsste der Mini angesichts neuer Abgas- und Sicherheitsnormen sowie wegen des beschränkten Raumangebots immer mehr an Attraktivität ein. Zudem geriet der damalige Hersteller, Rover, in finanzielle Schwierigkeiten. Der britische Autobauer kam auch nach der Übernahme durch BMW nicht aus den roten Zahlen heraus. Im Jahr 2000 zerlegten die Bayern ihre britische Filiale und verkauften die wichtigsten Marken: Land Rover an Ford und Rover an Phoenix, eine neugegründete britische Gesellschaft. Sie behielten nur die Marke Mini mit der Absicht, aus deren Bekanntheitsgrad Kapital zu schlagen. Die Produktion wurde im selben Jahr eingestellt, nachdem jährlich nur noch 12'000 Minis verkauft worden waren.

«MODERNE KREISE» ANSPRECHEN

Doch bereits Ende 2000 wird das von BMW neuentwickelte Modell vorgestellt. Während das «Retro»-Aussehen mit den runden Scheinwerfern und die charakteristische Dachform des Vorgängers beibehalten werden, wird der Wagen für grösseren Innenraumkomfort um rund 50 cm auf 3,63 m gestreckt. In erster Linie aber hebt sich der BMW-Mini mit seinem verspielten Design und den zahlreichen Knöpfen des Armaturenbretts, die an ein Flugzeug-Cockpit erinnern, von der Konkurrenz ab und erobert sowohl Nostalgiker als auch arrivierte junge und weniger junge Städter. «Der Mini verfügt über ein bedeutendes Markenpotenzial, was den höheren Preis rechtfertigt», analysiert Benoît Lecat, Professor für Marketing an der HEC Genf (Haute Ecole Com-

1959
Einführung des ersten Mini, entworfen vom Ingenieur Alec Issigonis für die British Motor Corporation (BMC).

60er-Jahre
Der Mini wird zum Kultobjekt und findet Anklang bei Prominenten. Das Modell Mini Cooper verhilft vielen Rennsportgrössen bei diversen Autorallyes zum Sieg.

1970
Der Mini klettert auf den vierten Platz der am meisten verkauften Autos in Europa.

NEWSCOM

NEWSCOM

Der Mini, heimlicher Star des britischen Films «Italian Job» (1969). Rechts das Hollywood-Remake aus dem Jahr 2003.

merciale). «Als Zielpublikum die einstigen Studenten anvisieren, die damals den alten Mini gefahren haben, ist wirklich eine geniale Idee … Das neue Modell weckt Erinnerungen bei ihnen, und heute können sie es sich leisten, mehr zu zahlen.» Martina Daschinger macht denn auch kein Geheimnis aus der Positionierung des Mini in diesem Segment: «Bei der Neulancierung der Marke wollte BMW selbstverständlich die ‹modernen Kreise› ansprechen, also Leute mit hohen Ansprüchen und entsprechender Kaufkraft, deren Zahl stetig wächst. Diese Konsumenten sind im Allgemeinen zwischen 25 und 45 Jahre alt. Sie arbeiten häufig in kreativen Berufen. Ästhetik und Design spielen für sie eine wichtige Rolle, sowohl bei den Alltagsgegenständen als auch bei entsprechenden Kaufentscheidungen.» Zu diesem Zweck setzt die Marke Mini auf das virale Marketing mit Aktionen in sozialen Netzwerken. So ist auf ihrer Internet-Site Minispace.com viel mehr von Kultur, Design, zeitgenössischer Kunst und Lifestyle die Rede als von Autos …

Diese Anstrengungen lohnten sich, denn bis 2008 stieg der Umsatz kontinuierlich an, gefolgt von einem leichten Rückgang im Jahr 2009 als direkte Folge der Finanzkrise. Als Erfolg erwies sich auch die Einführung auf dem US-Markt ab 2002. Im Jahr 2008 kletterte dort der Absatz auf den bisherigen Höchststand von 54'000 Stück pro Jahr. In den zehn Jahren seit der Neueinführung wurde die Modellpalette diversifiziert. Der Kombi Mini Clubman bietet heute deutlich mehr Stauraum als der Cooper. Dieses Jahr soll zudem der Countryman auf den Markt kommen, das erste viertürige Modell. Nach dem Prinzip der russischen Puppen gewinnt er erneut einige Zentimeter und erreicht so 4,11 m, ohne dem Erscheinungsbild (allzu) untreu zu werden.

Während für BMW die Strategie klar scheint – je grösser das Auto, desto grösser die Marge –, bleibt abzuwarten, wie die Fans des Mini diese neue Maximierung des gross gewordenen Kleinwagens aufnehmen.

«Ungeachtet des Premium Pricing repräsentiert Mini nur einen kleinen Teil des Gesamtumsatzes von BMW; diese Marke ist nicht die wichtigste Goldgrube des Konzerns», merkt der auf die Autoindustrie spezialisierte Finanzanalyst Gaëtan Toulemonde von der Deutschen Bank an. Vielleicht wird BMW schon bald zwischen Kapital an sich und Markenkapital entscheiden müssen. ◢

BMW,X

1994
BMW übernimmt die Gruppe Rover.

2000
BMW verkauft Rover an das britische Unternehmen Phoenix, behält allerdings die Marke Mini und entwickelt die moderne Version des Autos.

2010
Einführung des Mini Countryman, des ersten Modells mit vier Türen und der Option auf den Allradantrieb.

Der 3-Milliarden-Dollar-Mann

Er ist bekannter als seine Marke. Oder besser – als seine Marken. Swissquote porträtiert Sir Richard Branson, einen Unternehmer mit Visionen. Albertine Bourget

Das Bild spricht Bände und repräsentiert die Medienfigur Richard Branson besser als jedes andere: Es zeigt den Geschäftsmann, vollends aufs Kitesurfen konzentriert und offenbar nicht davon beeindruckt, dass er auf seinem Rücken eine umwerfend schöne junge Frau trägt, von deren splitternacktem Körper das Wasser abperlt. Das Foto, das letztes Jahr für die amerikanische Zeitschrift *Vanity Fair* aufgenommen wurde, machte sofort die Runde durch sämtliche Blogs mit Kommentaren wie «der Mann, der alles begriffen hat» oder «der glücklichste Mann der Welt». Fester Bestandteil dieser kleinen Geschichte ist der Hinweis, dass Sir Branson *himself* die Idee hatte, die junge Frau, die Freundin des Fotografen, auf seinen Rücken klettern zu lassen. Und zwar unter dem wohlwollenden Blick seiner Ehefrau und der beiden gemeinsamen Kinder Holly, 28, und Sam, 24. Sollte man hier noch zusätzlich erwähnen, dass das Foto in den Lagunengewässern von Necker Island aufgenommen wurde, einem Paradies inmitten der Jungferninseln, das der Brite vor etwa 30 Jahren erworben hat? Für 22'500 Dollar am Tag kann man dieses Idyll mieten, was bei Promis grossen Anklang findet: Andre Agassi und Brooke Shields verbrachten dort ihre Flitterwochen; Larry Page, der Mitbegründer von Google, wählte den Ort für seine Hochzeit.[1]

Doch zurück zum Foto. Alles ist da – Geschick, Macht, Charisma. Alles, was der inzwischen 59-jährige Unternehmer im Laufe der Jahre auf- und ausbauen konnte. Letztlich hat er damit sogar seine Marke übertroffen. Jeder weiss, wer Richard Branson ist, doch nicht alle kennen automatisch auch die vielen Firmen mit dem Virgin-Label, die er gegründet hat und in denen heute 35'000 Menschen beschäftigt sind. Am bekanntesten sind noch Virgin Records (1972 gegründet und 1992 für 1 Mrd. Dollar verkauft) und die Fluggesellschaft Virgin Atlantic, die zu einem ernsthaften Konkurrenten für den Branchenriesen British Airways geworden ist. Auch heute entwickelt der Magnat, der über ein Vermögen von 2,6 Mrd. Pfund (3,9 Mrd. Dollar) verfügt, weiter Innovationen und Geschäftsideen. Doch seine Persönlichkeit steht einerseits über seinem Imperium, andererseits hilft sie ihm, stets noch weiter zu wachsen.

In seinem Buch *Business Stripped Bare*[2] erzählt Branson, inwiefern er Virgin als eine Marke sieht, die eine gesamte Lebensweise verkörpert. Der amerikanische Finanzjournalist Andrew Ross Sorkin erinnert sich: «Ich habe Richard zum ersten Mal vor mehr als zehn Jahren in seinem Wohnzimmer in Holland Park in London getroffen. Er war da bereits bekannt für seine Musikfirma und seine Fluggesellschaft und fing gerade damit an, seine Geschäfte auf alle möglichen anderen Arten von Unternehmen auszuweiten. Schon damals war mir klar, dass Richard die Macht der Marke besser erkannt hat als jeder andere Unternehmer, der mir je begegnet war, und daran hat sich bis heute nichts geändert. Er wusste, dass er eine gewisse Empfindsamkeit verkauft, die anderen zugänglich ist und zugleich als Inspirationsquelle dient, und am Ende hat er diese Marke persönlich verkörpert.» 2008 kam der Autor des Buches über die Bankenkrise mit dem Titel *Too Big to Fail*[3] auf Bransons Einladung nach Necker Island, um mit dem ehemaligen britischen Premierminister Tony Blair, dem PayPal-Mitbegründer Elon Musk, Paul Allen (Microsoft) und anderen über Lösungen für den Klimawandel zu diskutieren.

Der Betroffene sagte es selbst, in einem Satz, der in die Annalen einging: «Das Branding ist alles, was zählt. Neulich kam eine junge Frau zu mir und sagte

Richard Branson in unbequemer Lage: Der britische Geschäftsmann scheut sich nicht, während öffentlicher Events durch gewaltige Kraftanstrengungen für Aufsehen zu sorgen.

CHRIS CONNOR/NEWSCOM

AP PHOTO/VIRGIN

Branson völlig nackt in einem TV-Werbespot für den Virgin One Bank Account.

mir, ich könnte berühmt sein, weil ich so aussähe wie Richard Branson!» Kurz: Virgin, das ist er. Victoria Marchand, Chefredaktorin von «Cominmag», einer Westschweizer Fachzeitschrift für Kommunikation, begrüsst den Pioniergeist des Magnaten. «Er ist ein Visionär! Von Anfang an schuf er diese Verbindung zwischen seiner Marke und seiner Person. Er wusste, dass er die DNA des Ganzen ist.»

Wenn ein Mensch in diesem Masse eine Marke verkörpere, so sei dies das Ergebnis einer langwierigen Arbeit, hebt Victoria Marchand hervor. «Die Leute glauben, dass das ganz einfach ist, dass Branson nur mal irgendwo auftauchen muss. Aber das ist viel komplizierter. Man muss sich als Mensch einbringen, ins kalte Wasser springen, in den Ring steigen. Das erfordert Mut, weil es auch heisst, dass man Angriffen ausgesetzt ist und Schläge einstecken muss, wenn es schlecht läuft.» Dafür honorieren die Medien die Aktionen in nassem Surfer-Outfit, wenn diese charismatische Persönlichkeit auf einem Jet-Ski im Bellagio-Brunnen in Las Vegas landet oder an der Seite von verführerischen Berühmtheiten wie Kate Moss oder dem Pin-up Dita von Teese den Clown mimt. Das Risiko kennt Branson zur Genüge, im Business wie im Privatleben: Er hat die Ozeane mit einem Heissluftballon überquert und eine Firma für Weltraumtourismus, Virgin Galactic, gegründet. Da kommt man ins Träumen.

Der britische investigative Journalist Tom Bower hat eine deutlich schwärzere Sicht auf seinen Landsmann. Er zeichnete in einer Biographie[4] ein wenig schmeichelhaftes Porträt des Milliardärs, was ihm einen Verleumdungsprozess einbrachte – den Prozess hat Branson verloren. «Er ist ein Opportunist, ein aggressiver Manager, eine einzige Propagandamaschine», behauptet Tom Bower, der für sein Buch viele ehemalige Angestellte interviewt hat. Auch Bower gibt schliesslich zu, dass das Objekt seines Zorns «eine Weltgrösse ist, ein Popstar, der Tausende von jungen Menschen motiviert, in seine Fussstapfen zu treten». Und man hört von ihm sogar den überraschenden Satz: «Er hat die Welt bunter gemacht.» ◢

CEO & STAR

Steve Jobs, USA. Geschätztes Vermögen von mehr als 5 Mrd. Dollar
Auch der Mitbegründer und Chef von Apple ist fest mit seiner Marke verwoben. Er ist bei Weitem keine so schillernde Persönlichkeit wie Branson, sondern weltweit dafür bekannt, dass er immer im Rollkragenpulli erscheint. Sein Einfluss auf die Geek-Kultur brachte ihm eine Hommage in Form einer Parodie bei den Simpsons und im Mad Magazine ein. 2009 wurde er vom *Fortune Magazine* zum «Chef des Jahrzehnts» ernannt.

Ernesto Bertarelli, Schweiz. Geschätztes Vermögen von 9 bis 10 Mrd. Franken
Seitdem das Familienunternehmen Serono, Weltmarktführer im Bereich Pharma und Biotechnologie, 2007 verkauft wurde, ist der Italoschweizer vor allem für seine Segelleidenschaft bekannt und für die Siege, die sein Schweizer Syndikat Team Alinghi 2003 und 2007 beim America's Cup holte. Seine Ehefrau Kirsty, eine frühere Miss UK, die seit Kurzem auch als Sängerin aktiv ist, unterstreicht das charismatische Image ihres Mannes.

Sergey Brin, USA. Geschätztes Vermögen von 18 Mrd. Dollar
Er wurde in Moskau geboren und kam mit sechs Jahren in die USA ins Silicon Valley. Das ideale Umfeld für den Mann, der später zusammen mit Larry Page, den er auf der Stanford University kennenlernte, Google gründen sollte. Wie Branson investiert auch er in erneuerbare Energien und Weltraumtourismus, aber auch in die Genforschung, die Leidenschaft seiner Frau.

[1] *Informationen über die Objekte, die Richard Branson vermietet, u.a. das Chalet The Lodge in Verbier, findet man auf www.virginlimitededition.com*
[2] *Richard Branson, «Business Stripped Bare», erschienen bei Virgin Books (2008).*
[3] *Andrew Ross Sorkin, «Too Big to Fail» (2009), erschienen bei der Deutschen Verlags-Anstalt unter dem Titel «Die Unfehlbaren» (August 2010).*
[4] *Tom Bower, «Branson», erschienen bei Harper Perennial (überarbeitete Auflage von 2008, nur auf Englisch erhältlich).*

Schokolade par excellence

Lindt & Sprüngli hat alle anderen Marken hinter sich gelassen und sich als die Premium-Schokolade schlechthin etabliert. Nach einem krisengeschüttelten Jahr 2009 sind die Aussichten wieder besser.

Andreas Turner und Claude Weill

Sie gehört zu den Lieblingsfirmen der Schweizer Konsumenten. Laut einer Reputationsumfrage des Marktforschungsinstituts GfK 2009 belegt Lindt & Sprüngli den zweiten Platz auf der Liste der angesehensten Unternehmen. Seit über 150 Jahren pflegt die Zürcher Schokoladefirma ihr wertvolles Know-how und ist weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt. «Lindt & Sprüngli hat sich in den Köpfen der Menschen als die Schokolademarke par excellence durchgesetzt», so Stephan Feige, geschäftsführender Partner bei der htp Managementberatung St. Gallen.

Seinen Erfolg verdankt der Schweizer Fabrikant zu einem guten Teil einer kompromisslosen Strategie. Die Schweizer Marke setzt konsequent auf das Hochpreissegment und hält Distanz zu Massenprodukten, bei denen sich Grossverteiler mit Rabatten gegenseitig bekämpfen. Selbst im Herstellungsbereich wird auf Exklusivität geachtet. Dazu erklärt Claudia Lenz, Analystin bei Vontobel: «In den letzten zehn Jahren verzichtete Lindt & Sprüngli bewusst auf Standortverlagerungen, weil sie ihrem Image als Maître Chocolatier hätten schaden können.»

Das Unternehmen Sprüngli wurde 1845 vom Konditor David Sprüngli-Schwarz gegründet. Im Jahr 1899 kaufte die Chocolat Sprüngli AG die Schokolademanufaktur Rodolphe Lindt in Bern und wurde auf diese Weise zu Lindt & Sprüngli. Heute verfügt die Gruppe über Gesellschaften mit eigener Produktion in der Schweiz, Deutschland, Frankreich, Italien, den USA und Österreich.

Parallel dazu zwang sich das Traditionsunternehmen zu einem raschen Innovationstempo: Saisonartikel gibt es nicht mehr nur an Ostern und Weihnachten, sondern auch zum Muttertag oder am Valentinstag, der besonders Amerikanern am Herzen liegt.

Überhaupt wandert der Grossteil der Lindt-Exporte heutzutage in die USA. Generaldirektor Ernst Tanner, der im Unternehmen seit über 25 Jahren die Zügel fest in der Hand hält, bearbeitete diesen Markt mit viel Geduld und Ausdauer: Es wurden Unternehmen aufgekauft (Ghirardelli 1998), und zusätzlich wurde ein Netz markeneigener Boutiquen aufgebaut.

NEUE MÄRKTE EROBERN

Der Wille, auf anderen Kontinenten Fuss zu fassen, ergab sich aus der einfachen Feststellung, dass Deutschland und die Schweiz als traditionelle Hauptabnehmer für Lindt-Produkte nunmehr gesättigte Märkte sind. Hier liegt der Schokoladekonsum bereits bei über zehn Kilo pro Person und Jahr. Im Vergleich dazu lässt sich aus zahlreichen ausländischen Märkten noch erfreulich viel herausholen. Patrick Hasenböhler, Analyst bei Sarasin, ist überzeugt: «Ein Wachstumspotenzial besteht namentlich in Nordamerika und Japan, aber auch in bereits gefestigten europäischen Märkten.»

> «Die sechs Cafés in Australien werden monatlich von 250’000 Gästen aufgesucht.»

Nach Grossbritannien und Australien liebäugelt Ernst Tanner jetzt mit Russland, China und Japan. «Diese Länder sind unsere neuen Wachstumsbereiche, obgleich die Anlaufphase hier länger dauert als in Amerika», erklärt der Unternehmensführer. Trotz der gestiegenen Kaufkraft wird es in Asien noch lange dauern, bis Schokolade sich zu einem allseits beliebten Produkt entwickelt. Dies aus kulinarisch-kulturellen Gründen, aber auch weil es im Verteilernetz an geeigneten Partnern fehlt.

SCHOKOLADE-HAPPENINGS

Schokolade geniessen will gelernt sein. Um neue Anhänger für sich zu gewinnen, hat die Schweizer Marke dazu Mitte der 90er-Jahre in Sydney und Melbourne eigens «Schokolade-Cafés» eröffnet. Hier können die Kunden mit allen Sinnen in die Welt von Lindt & Sprüngli eintauchen. In den mittlerweile sechs Cafés gibt es nebst der traditionellen Schokolade auch Schokogetränke, Kuchen, Eis und Pâtisserie zu kaufen. Lernfreudige Schleckermäuler können sich zudem von einem Maître Chocolatier während «Chocolate Appreciation Evenings» in die Geheimnisse der Praliné-Herstellung einweihen lassen.

Nina Keller, Sprecherin von Lindt & Sprüngli, bezeichnet das Konzept als ein gelungenes Vorhaben: «Die sechs Cafés in Australien werden monatlich von insgesamt etwa 250’000 Gästen aufgesucht. Dieses Erfolgsrezept haben wir nun auch auf den Fernen Osten übertragen und in Tokio ein Café

Roger Federer ist der neue globale Botschafter von Lindt & Sprüngli. Der Schokoladehersteller ging eine Partnerschaft mit dem Champion ein.

eröffnet.» Den Konsumenten auf anderen Kontinenten bietet der Schweizer Chocolatier nicht nur traditionelle Rezepte aus der Schweiz, sondern auch spezifische Produkte für die jeweilige Region, die den einheimischen Geschmack treffen sollen.

Doch damit ist es nicht getan: Jetzt soll auch Roger Federer für steigende Verkaufszahlen sorgen. Im vergangenen Oktober ging Lindt & Sprüngli mit dem Schweizer Tennisspieler eine «langfristige Partnerschaft» ein und ernannte ihn zum Botschafter der Marke. Deshalb war es auch eine Selbstverständlichkeit, dass der Champion mit den 16 Grand-Slam-Titeln im Januar das neue Chocolate Café in Melbourne höchstpersönlich eröffnete. «Mit seinem vornehm-eleganten Auftreten ist Roger Federer ein idealer Botschafter», schwärmt Nina Keller. «Er ist wie geschaffen, um die wesentlichen Werte von Lindt & Sprüngli zu verkörpern: die Schweiz, Erstklassigkeit, Qualität und Leidenschaft …»

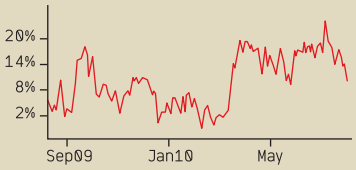
LSPN

Geplantes Wachstum von 7 Prozent

Noch 2008 schrieb der Chocolatier Lindt & Sprüngli Rekordzahlen – und das zum 14. Mal in Folge. Bereits im darauffolgenden Jahr machte sich jedoch die Krise beim Schweizer Unternehmen mit internationalem Ruf bemerkbar. Lindt & Sprüngli verzeichnete in den USA, aber auch in Deutschland einen Rückgang. Letzten Endes erwirtschaftete der Schokoladefabrikant 2009 einen Gewinn von 193,1 Mio. Franken, das heisst 26,2 Prozent weniger als im Vorjahr. Die Gründe für diesen relativen Performance-Verlust liegen auf der Hand: Während des Krisenjahrs 2009 wandten sich die Konsumenten von der Premium-Schokolade ab und kauften vermehrt billigere Produkte bei Discountern ein. Für den US-Markt, in dem Lindt & Sprüngli fast 27 Prozent seines Umsatzes erzielt, bedeutete die Schliessung der Lindt-Boutiquen, die ihre Vorgaben nicht erreichten, einen Verlust von mehreren Millionen.

Patrick Hasenböhler, Finanzanalyst bei der Bank Sarasin, betrachtet die Ergebnisse für 2009 nuanciert: «Natürlich ist die kommerzielle Neuorientierung auf dem amerikanischen Markt, die zur Verringerung der Zahl der markeneigenen Boutiquen führte, mit Kosten verbunden. Langfristig wird sie jedoch eine Gewinnsteigerung auslösen.» Auch Claudia Lenz, Analystin bei der Bank Vontobel, relativiert den letztjährigen Rückgang: «Nach über zehn Jahren ununterbrochenen Wachstums verzeichnete der internationale Schokoladenmarkt 2009 erstmals ein rückläufiges Volumen. Im Hochpreissegment konnte Lindt & Sprüngli im Gegensatz zu anderen Marktteilnehmern aber seine Progression sichern und bei den Marktanteilen zulegen. Mittel- und langfristig sind die Marktindikatoren gut.»

«Lindt & Sprüngli dürfte schon in diesem Jahr wieder ein Wachstumsziel von sechs bis acht Prozent erreichen und ihre Betriebsmarge erhöhen. Ab 2011 könnte sich die Marke Preisanpassungen erlauben», führt die Analystin weiter aus.



Nach dem dem schwierigen und von der Krise geprägten Jahr 2009 kann Lindt & Sprüngli wieder optimistisch in die Zukunft sehen.

Bei Sarasin hält sich Patrick Hasenböhler hingegen eher zurück: «Der hohe Kakaopreis, der unserer Auffassung nach nicht vollständig auf den Verkaufspreis überwälzt werden kann, stellt ein beträchtliches Entwicklungshindernis dar.» Bank Sarasin nimmt bei diesem Titel deshalb eine neutrale Haltung ein.

Trotz der widrigen Umstände hält Ernst Tanner, Generaldirektor von Lindt & Sprüngli, an seinen Prognosen für das Jahr 2010 fest. Er rechnet mit einem Wachstum von fünf bis sieben Prozent und einem Betriebsergebnis von 300 bis 340 Mio. Franken.

Von Preisanpassungen wird die Holding während des laufenden Geschäftsjahrs jedoch absehen. Ernst Tanner hält die Eroberung neuer Marktanteile im gegenwärtigen Umfeld für wichtiger als die Rentabilität. Statt höhere Preise für bestehende Produkte zu verlangen, lanciert das Unternehmen Lindt & Sprüngli lieber neue, teurere Kreationen. Umstrukturierungsmassnahmen und ein enges Markenmanagement sind für Lindt & Sprüngli die beste Vorbereitung auf das Jahr 2011, in dem der Konjunkturhimmel endlich heller werden dürfte. Nach Aussagen der Verantwortlichen in Kilchberg soll auf weiteren Personalabbau verzichtet werden, um einem Know-how-Verlust vorzubeugen.

LINDT & SPRÜNGLI AG

Der konservative Eroberer

Der mächtigste Medienkonzern der Welt und treuer Rückhalt der US-Republikaner vergrössert seinen Einfluss an allen Fronten: kostenpflichtige Web-Angebote, 3D-Filme und – nicht zu vergessen – die traditionellen Medien.

Mit 79 Jahren ist Rupert Murdoch, Gründer von News Corporation, immer noch für eine Überraschung gut. Eine Geschichte.

Jean-Cosme Delaloye

Der Mann, der zurzeit die Zukunft der Medien gestaltet, ist 79 Jahre alt. Er ist Australier, konservativ, hat ein Faible für Boulevardblätter und jongliert mit Summen in Milliardenhöhe. Als letzter Medienmagnat formt Rupert Murdoch seit 31 Jahren die News Corporation nach seinem Belieben: politisch konservativ bis populistisch, dabei aber stets pragmatisch und auf der Jagd nach guten Geschäften. Sein neuster Streich: ein Übernahmeangebot in Höhe von 11,5 Mrd. Dollar für die 61 Prozent, die ihm vom Kapital des Satelliten-TV-Senders BSkyB fehlen, den er 1989 in Grossbritannien gründete und der bis Jahresende die Marke von 10 Mio. Fernsehabonnenten überschreiten dürfte.

Das erste Angebot von News Corporation wurde abgelehnt, doch BSkyB ist zu weiteren Verhandlungen bereit, die noch bis Februar 2012 dauern könnten. Für Rupert Murdoch ist diese Wartezeit der Preis für ein weiteres Wachstum seines Konglomerats. Zwischen 2004 und 2009 stieg der Umsatz von News Corporation um 28 Prozent, der von BSkyB, das von seinem Sohn geleitet wird, um 39 Prozent. «Zu News Corp gehören mehrere Zeitungen und lokale Fernsehsender, zwei anfällige Bereiche, die durch die Krise noch mehr gelitten haben», erklärt Mike Simonton, Analyst bei Fitch Ratings in Chicago. Die Übernahme von BSkyB würde eine Finanzquelle auf der Grundlage von Abonnements schaffen, die viel stabiler wäre als eine auf Werbeeinnahmen basierende Strategie.

Wie immer, wenn Rupert Murdoch eine Firma aufkaufen will, lässt das die Marktbeobachter aufhorchen. Dass kürzlich Synergien zwischen Mediengiganten – Vivendi Universal, AOL Time Warner oder Viacom CBS – gescheitert sind, hindert News Corporation nicht an seinem Vorhaben, die eigenen Produktinhalte in ein Netz wie BSkyB zu integrieren. Sollte die Transaktion mit BSkyB konkret werden, besitzt Rupert Murdoch dann den grössten Satelliten-TV-Konzern Grossbritanniens. Zugleich hält er die Mehrheit der Firmenanteile an Sky Italia und Sky Deutschland. «Die Übernahme von BSkyB ist wichtig für die Aktionäre von News Corp», erklärt Alex Pollak, Analyst bei Macquarie

DAS NEWS-CORP-IMPERIUM

FILMED ENTERTAINMENT 20th Century Fox • 20th Century Fox Español • 20th Century Fox Home Entertainment • 20th Century Fox International • Television Fox Broadcasting Company • Fox Sports • Fox Sports Australia • FOX Television Stations • MyNetworkTV • **CABLE NETWORK PROGRAM** FOX Sports Net • FOX Soccer Channel • Fuel TV • FX • Nat Geo Wild • National Geographic Channel United States • National Geographic Channe **TED MARKETING SERVICES** • News America Marketing • Smart Source • **NEWSPAPER & INFORMATION SERVICES** • *Australasia* Daily Telegraph • Fiji T

«Das ist ganz einfach. Die Leute müssen sich auf den Websites registrieren und ihre Kreditkartennummer angeben. Und später schicken wir ihnen eine E-Mail, um ihnen mitzuteilen, wenn der Preis erhöht oder gesenkt wird.»

Rupert Murdoch, Gründer von News Corporation

• 20th Century Fox Television • Fox Searchlight Pictures • Fox Studios Australia • Fox Studios LA • Fox Television Studios • Blue Sky Studios
MING FOX Business Network • Fox Movie Channel • FOX News Channel • FOX College Sports • FOX Sports Enterprises • FOX Sports En Espanol •
l Worldwide • Speed • STAR • Stats, Inc. • **DIRECT BROADCAST SATELLITE TELEVISION** BSkyB • FOXTEL • Sky Deutschland • SKY Italia • **INTEGRA-**
Times • Gold Coast Bulletin • Herald Sun • NT News • Post-Courier • Sunday Herald Sun • Sunday Mail • Sunday Tasmanian • Sunday Territorian

Securities Group in Sydney. «News Corp hat grosse Bargeldreserven, die investiert werden müssen, damit sie wachsen können. 1991 stand Rupert Murdoch kurz vor dem Bankrott, daher ist er, was die Geldreserven angeht, konservativ geblieben.»

Seit 1953, als er nach dem Tod seines Vaters das australische Familienunternehmen News Limited übernahm, hat Rupert Murdoch einen weiten Weg zurückgelegt. News Corporation, das er 1979 gegründet hat, weist heute eine Börsenkapitalisierung von 35 Mrd. Dollar, einen Jahresumsatz von 30 Mrd. Dollar und Aktiva im Wert von 55 Mrd. Dollar auf. Im Laufe seiner mehr als 50-jährigen Karriere hat Rupert Murdoch immer mehr Zeitungen aufgekauft (die «Sun» und die «Times» in Grossbritannien, die «New York Post» und das «Wall Street Journal» in den USA) und Fernsehsender gegründet («Fox», «Sky»). Der Konzern spielt eine gewichtige Rolle im Wahlkampf in Grossbritannien und den USA, da er über die verschiedenen Medien – vor allem den Kabel-TV-Sender «Fox News» und die Tageszeitungen «New York Post» und «Sun» – die konservativen Kandidaten unterstützt. Die Übernahme der «Sun» 1969, die Murdoch zum Eigentümer der grössten Tageszeitung Grossbritanniens machte, ist übrigens einer der grössten Erfolge des Pressekönigs. «Was Rupert Murdoch aufbaut, läuft meistens besser als das, was er als vorgefertigtes Ganzes übernimmt, so wie MySpace», berichtet Alex Pollak weiter. «Die ‹Sun› hat ihn fast nichts gekostet, und er hat sie komplett umgestaltet. Seine Kabel-TV-Sender in den USA feiern sagenhafte Erfolge. Und seine Filmproduktionsfirmen stehen auch gut da.»

Spencer Wang, Analyst bei der Credit Suisse, und Mike Simonton machen jedoch deutlich, dass News Corporation stark in einen Pressebereich involviert ist, der es zurzeit sehr schwer hat. «Der Konzern bezieht 20 Prozent seiner Einnahmen aus den Printmedien, und das gibt einem schon zu denken», erklärt Mike Simonton. «Langfristig wird die gedruckte Presse Schwierigkeiten haben, ihre Werbeeinnahmen ebenso zu steigern wie die digitalen Medien.» Dabei richten sich die Blicke insbesondere auf das «Wall Street Journal» (WSJ), das Rupert Murdoch 2007 für 5 Mrd. Dollar aufkaufte. Seit letztem Jahr ist das WSJ mit 2,1 Mio. Exemplaren die auflagenstärkste US-amerikanische Tageszeitung, wie den Daten des Audit Bureau of Circulations, der Organisation, die den Vertrieb von Zeitungen in den USA untersucht, zu entnehmen ist. Es konnte als einzige Tageszeitung ein Wachstum verbuchen (+0,5 Prozent), während ein Blatt wie die «New York Times» Verluste von 8,5 Prozent hinnehmen musste. Es sei jedoch noch erwähnt, dass die 414 000 registrierten User der digitalen Ausgabe des WSJ mitgezählt werden, während die Konkurrenz ihre Internetseiten kostenlos anbietet. Und Sarah Ellison schreibt in ihrem Buch «War at the Wall Street Journal», das WSJ habe am 30. Juni 2009 einen Verlust von 87 Mio. Dollar verzeichnet. Ein Sprecher des WSJ behauptet allerdings, im Steuerjahr 2010 werde die Zeitung insgesamt im Plus liegen.

KOSTENPFLICHTIGE WEB-ANGEBOTE

Rupert Murdoch hat nie ein Geheimnis daraus gemacht, dass er für den Zugang zu den Online-Ausgaben seiner Zeitungen Geld verlangen will. Das WSJ ist derzeit die einzige grosse Tageszeitung in den USA, die kostenpflichtige Web-Inhalte anbietet, und eine der grössten Herausforderungen für News Corporation besteht darin, dieses Modell überall durchzusetzen. Mitte Juni kaufte der Konzern die Firma Skiff, die eine Plattform entwickelt hat, mit der Herausgeber die digitalen Ausgaben ihrer Zeitungen und Zeitschriften über einen Web-Shop vermarkten können.

Gleich darauf erwarb News Corporation einen kleinen Anteil an Journalism Online (journalismonline.com), einer Firma, die Usern anbieten will, all ihre Online-Zeitungen über einen zentralen Account zu kaufen. Jon Miller, Direktor der Abteilung Digitale Medien bei News Corporation, erklärte in einer Medienmitteilung: «Skiff und Journalism Online sind die Eckpfeiler unserer Strategie für die Neugestaltung des Verlagswesens, die das Ziel hat, dem Verbraucher weiterhin Zugang zu erstrangigem Journalismus zu liefern.»

Im August 2009, nachdem News Corp für das Steuerjahr 2009 einen Verlust von 3,4 Mrd. Dollar erlitten hatte, kündigte Rupert Murdoch an, zum Sommer auf den Internetseiten seiner Zeitungen («Times», «Sun», «News of the World») kostenpflichtige Web-Inhalte einzuführen. Anfang Juni fasste der Magnat in einem Interview für einen seiner Fernsehsender in den USA seine Strategie bezüglich der Einführung von kostenpflichtigen Online-Artikeln wie folgt zusammen: «Das ist ganz einfach. Die Leute müssen sich registrieren (auf den Websites,

• Sunday Times • The Advertiser • The Australian • The Courier-Mail • The Mercury • The Sunday Mail • The Sunday Telegraph • Weekly Times •
• Times Literary Supplement • *United States* • New York Post • *International* The Wall Street Journal • The Wall Street Journal Digital Network •
dom • Zondervan • **OTHER ASSETS** AmericanIdol.com • AskMen • Beliefnet • careerone.com.au • CARSguide.com.au • Fox.com • FoxSports.com •
Media • News Outdoor • Scout • Spring Widgets • truelocal.com.au • WhatIfSports

Anm. d. Red.) und ihre Kreditkartennummer angeben. Das ist alles. Und später schicken wir ihnen eine E-Mail, um ihnen mitzuteilen, wenn der Preis erhöht oder gesenkt wird.»

Mitte Juni hat die «Times» (www.timesonline.co.uk) begonnen, zu einem kostenpflichtigen Modell überzugehen. Der Zugang zur Website wird von nun an 2 Pfund pro Woche (3.30 Franken) kosten. «Es wird jedoch schwierig werden, die Nutzer davon zu überzeugen, für die Inhalte zu bezahlen», macht Mike Simonton von Fitch Ratings deutlich. «Die Diskussion wird falsch geführt», meint seinerseits Alex Pollak. «Die Abonnements machen nur 20 Prozent der Einnahmen einer Zeitung aus. Die Herausforderung besteht weniger darin zu wissen, wie man Abos verkauft, als vielmehr darin, die Leserschaft optimal an die Werbekunden zu verkaufen. Und dafür ist es erforderlich, seine Leser zu kennen.»

DER WEG VON «AVATAR»

Die Analysten sind sich einig: Die Produktionsfirma Twentieth Century Fox, die seit 1984 zu News Corporation gehört, ist eines der solidesten Hollywood-Studios. Nach einem eher enttäuschenden Jahr 2008/09 landete Twentieth Century Fox Ende letzten Jahres mit «Avatar» einen Riesenerfolg. Der 3D-Film von James Cameron spielte bisher etwa 2,7 Mrd. Dollar ein. In den USA läuft 3D hervorragend, wie auch der Erfolg der letzten Folge von «Shrek» und von «Toy Story 3» zeigt, die von anderen Studios produziert wurden. Twentieth Century Fox hat noch einige 3D-Filme in petto, darunter die Fortsetzung der «Chroniken von Narnia», die Ende des Jahres anlaufen soll. Die 3D-Ambitionen von News Corp beschränken sich aber nicht allein aufs Kino. So wird BSkyB der erste Sender in Grossbritannien sein, der Filme in 3D ausstrahlt.
Eine weitere grosse Herausforderung für Rupert Murdoch ist die Suche nach einem neuen Konzept für MySpace. Das soziale Netzwerk, das er 2005 für 580 Mio. Dollar aufgekauft hat, wird von Facebook klar an den Rand gedrängt. Im April wurden bei MySpace 111 Mio. Besucher gezählt, während der Konkurrent mehr als 500 Mio. für sich begeistern konnte. Was für Murdoch noch schlimmer ist: Während Facebook ein exponentielles Wachstum aufweist, verliert MySpace immer mehr Nutzer. Laut Nielsen, der den Userverkehr in den sozialen Netzwerken auswertet, verbringen die User im Schnitt knapp sechs Stunden pro Monat auf Facebook und weniger als eine Stunde bei MySpace. Zudem ist soeben der Vertrag über 900 Mio. Dollar, den Rupert Murdoch 2006 mit Google abgeschlossen hatte, ausgelaufen. Google war damit drei Jahre lang berechtigt, über MySpace Werbung zu verkaufen.

> «Was Rupert Murdoch aufbaut, läuft meistens besser als das, was er als vorgefertigtes Ganzes übernimmt, so wie MySpace.»
>
> Alex Pollak, Analyst bei Macquarie Securities Group

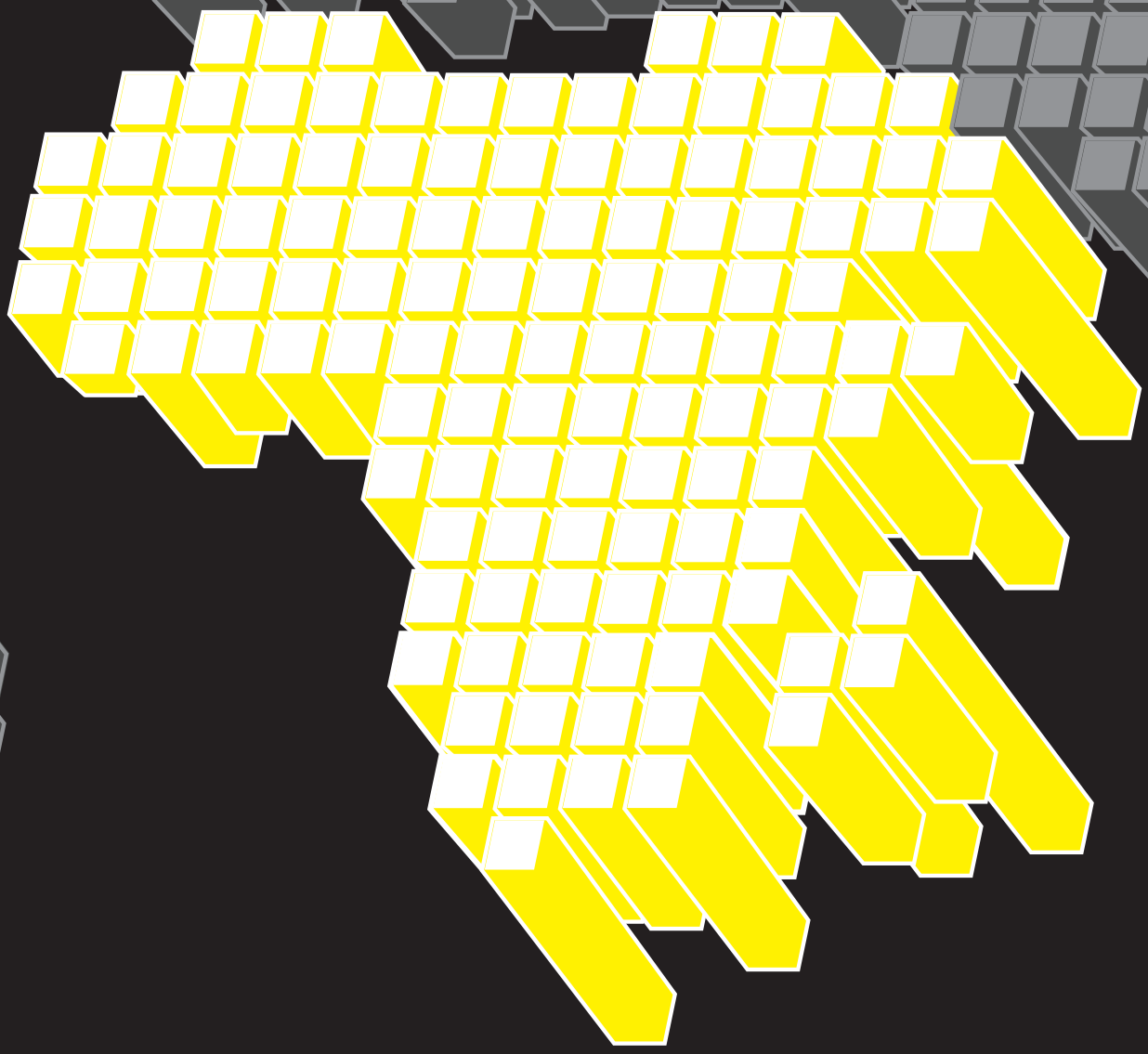
Im Juni, also vier Monate nachdem er zum Co-Präsidenten von MySpace ernannt wurde, verkündete Jason Hirschhorn, er werde das Unternehmen wieder verlassen. Zu der Entscheidung kam er, kurz nachdem er die neue MySpace-Website vorgestellt hatte, die sich schwerpunktmässig der Musik widmen wird. «MySpace ist ein Desaster», sagt Alex Pollak angesichts der stark rückläufigen Besucherzahlen. «Das Netzwerk muss versuchen, einen Weg zu finden, die Blutung zu stoppen.» «MySpace hat in der Tat Probleme», so das Urteil von Mike Simonton. «Rupert Murdoch schaffte den Schritt aus den roten Zahlen, indem er einen Werbevertrag mit Google unterzeichnete, aber die Wachstumsprognosen für MySpace sind nicht gut.»

Und nun muss sich der allgegenwärtige Rupert Murdoch auch noch um einen Nachfolger kümmern, um das Fortbestehen seines Konzerns zu sichern. Er kann dabei auf einen seiner Söhne zählen – James, der bereits Chef von News Corp für Europa und Asien sowie von BSkyB ist. Doch auch Chase Carey, die Nummer zwei im Konzern, geniesst das Vertrauen des Medienmoguls. Der ehemalige Chef von DirecTV, einem Anbieter von Satelliten-TV-Programmen in den USA, führt zurzeit die Verhandlungen mit BSkyB. «Rupert Murdoch arbeitet schon lange mit Chase Carey zusammen und schätzt ihn sehr», hebt Mike Simonton von Fitch Ratings hervor. «Carey spielt bei News Corp eine sehr wichtige Rolle, denn er ist niemand, der nur um zu gefallen Ja sagt», fügt Alex Pollak von Macquarie Securities Group hinzu. «Er ist ein hervorragender Geschäftsmann. Rupert Murdoch gibt den Impuls für die Geschäfte, wie im Fall von BskyB, und Menschen wie Chase Carey führen sie dann zum Erfolg.» ◢

NWSA

Afrika – ein fruchtbarer Boden für Investitionen

Gestützt durch den zunehmenden Handel unter den Ländern des Südens, zeichnet sich der afrikanische Kontinent zunehmend als diejenige Region ab, die im 21. Jahrhundert das höchste wirtschaftliche Potenzial aufweisen wird. Das starke Wachstum führt zu immer mehr Investitionen. Bertrand Beauté / zurück aus Dakar



Bestens ausgerüstete Operationssäle, brandneue Räumlichkeiten, renommierte Ärzte. Die Augenklinik Colaser befindet sich in unmittelbarer Nähe des Unabhängigkeitsplatzes in Dakar, Senegal. Sie steht den europäischen Kliniken in nichts nach. Hassan Jouni, Arzt und Gründer von Colaser, führt den Besucher mit viel Stolz durch die Räumlichkeiten.

«Colaser ist eine der wenigen, wenn nicht die einzige Augenklinik in Westafrika, die über solche Einrichtungen verfügt», meint er lächelnd. «Wir bieten dieselbe Behandlungsqualität wie unsere westlichen Kollegen.»

Die Errichtung einer solchen Klinik, die in Afrika noch vor wenigen Jahren undenkbar gewesen wäre, erweist sich als wahrhafter Erfolg: Colaser wurde 2007 eröffnet und erzielte bereits 2008 einen Umsatz von mehr als 750'000 Euro. Die Klinik beschäftigt gegenwärtig an die 20 Angestellte.

Dieser Erfolg wäre ohne den Einsatz von Investisseur et Partenaire pour le Développement (I&P), einer auf afrikanische KMU ausgerichteten Private-Equity-Gesellschaft, nicht möglich gewesen. Die Firma hat rund 430'000 Euro in das Vorhaben investiert – in Form von Beteiligungsdarlehen und nachgeordneten Darlehen.

«Wenn Fondsverwalter investieren wollen, denken sie nur selten als Erstes an Afrika», erklärt Sébastien Boyé, Leiter Investitionen bei I&P. «Das Potenzial Afrikas ist jedoch riesig. Die Rentabilität der Investitionen dort ist möglicherweise die höchste der Welt.»

Mehreren Analysten zufolge erreichten einige Fonds eine Rendite von nahezu 40 Prozent, während sie ursprünglich mit lediglich 25 Prozent gerechnet hatten. «Die guten Resultate der Pionierfonds haben zur Festigung des Vertrauens bei den Investoren beigetragen», bekräftigt Sébastien Boyé. Mit dem Ergebnis, dass die Afrika-Investments in den letzten Jahren stark angestiegen sind, von 1,7 Mrd. Dollar im Jahr 2005 auf 5,3 Mrd. im Jahr 2008.

DAS KAPITAL KOMMT

2009 verlangsamte die Krise die Zunahme der Investitionen, doch die Analysten erwarten einen erneuten Aufschwung für 2010. Der Beweis für das fortdauernde Vertrauen: Drei grosse Akteure der Branche, Groffin, Aureos und Kingdom Zephyr Africa Management, schlossen ihre drei neuen

FUTUREATLAS.COM

Kommunikation

Starcomms

Im Januar 2005 stieg Emerging Capital Partners (ECP) mit einer Investition von 34,3 Mio. Dollar bei der nigerianischen Telefongesellschaft Starcomms Nigeria Ltd. ein.

Infolge der Investition verzeichnete Starcomms ein rasches Firmenwachstum. In drei Jahren stieg die Zahl der Abonnenten von 100'000 auf 1,5 Millionen.

Im Juli 2008 zog sich ECP aus der Gesellschaft zurück und verkaufte seine Aktien zu einem Gesamtwert von 99,1 Mio. Dollar. Der Fonds konnte so seine ursprüngliche Investition fast verdreifachen.

Anschliessend ging das Unternehmen über den *Nigerian Stock Exchange* (NSE) an die Börse und wurde zur ersten an der NSE kotierten Mobiltelefongesellschaft.

Fonds Ende 2009 mit einem Gesamtbetrag von über 1 Mrd. Dollar.

Die massiven Investitionen von Private-Equity-Fonds lösten eines der Hauptprobleme Afrikas: den Mangel an finanziellen Mitteln. «Auf diesem Kontinent existiert eine sogenannte Marktanomalie», erklärt Laurent Bidiscombe, Verantwortlicher des Büros der französischen Entwicklungsagentur AFD (Agence française de développement) in Dakar. «Zahlreiche afrikanische Firmen und Unternehmer suchen nach einer Finanzierung, doch es gibt nur sehr wenige Angebote.»

«Das Haupthindernis für den Aufbau lokaler Unternehmen bleiben die fehlenden Mittel», bestätigt auch Mamadou Makhtar Diagne, Direktor des Amts zur Unterstützung der Privatwirtschaft, einer zum senegalesischen Wirtschafts- und Finanzministerium gehörenden Behörde. «In Afrika sind Darlehen unglaublich teuer, da die Banken keinerlei Risiko eingehen wollen. In diesem Zusammenhang freuen wir uns über die Ankunft von Private-Equity-Gesellschaften und unternehmen alles, um ihre Ansiedelung steuertechnisch zu erleichtern.»

NICHT AUS REINER MENSCHENLIEBE

Über Beteiligungen oder Wandelanleihen bieten die Fonds das notwendige Bargeld für eine rasche Expansion örtlicher KMU. Die Mobiltelefongesellschaft Celtel, gegründet vom Sudanesen Mo Ibrahim, war bis 1998 bloss eines von vielen vielversprechenden Start-up-Unternehmen. Dann investierten mehrere Fonds (Actis Capital, FMO, Blakeney Management und Capital Group) nacheinander Kapital in Höhe von insgesamt fast 400 Mio. Euro in die Firma.

Dieser Geldsegen ermöglichte es dem Unternehmen, Geschäftstellen in 15 afrikanischen Ländern zu

PHIL MÜLLER/SODAPIX

«Afrika wird «the next big thing»»

Mark Mobius gehört mit zu den erfahrensten Investoren im Bereich der Emerging Markets. Während eines Kurzbesuchs in Zürich gab er Swissquote Magazine ein Exklusivinterview.

Das Gespräch führte Simon Fallegger.

Mark Mobius ist Fondsmanager bei Franklin Templeton Investments in Singapur. Der 74-Jährige gilt als Pionier für Investitionen in Emerging Markets und verwaltet mit seinem Team ein Vermögen von rund 23 Mrd. Dollar. Für seine Recherchen ist er an mehr als 200 Tagen pro Jahr unterwegs.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▸ Sie investieren in Emerging Markets – unter anderem in Afrika. In diesem Zusammenhang spricht man vor allem von Südafrika. Wieso fliessen praktisch alle Investments in das Land am Kap?

MARK MOBIUS ▸ Aus diversen Gründen: Erstens besitzt Südafrika eine Menge ▸▸

INTERVIEW
Mark Mobius

▸▸ Bodenschätze und Ressourcen. Zweitens ist die Gesellschaft sehr gut organisiert. In vielerlei Hinsicht ist Südafrika ein sehr fortschrittliches Land, in dem sich im Moment viel bewegt. Man denke nur an die Fussball-Weltmeisterschaft. Viele sind davon ausgegangen, dass es Südafrika nicht schaffen würde, die Spiele sauber zu organisieren. Und doch hat es geklappt. Vieles, was im Moment in Südafrika passiert, hat eine Ausstrahlung auf den ganzen Kontinent.

«China wird in den nächsten Jahren nach Afrika vorstossen.»

Und dieser Kontinent ist gross. Also wird es sicherlich noch andere Länder geben, in denen sich Investitionen lohnen. Wo sehen Sie das grösste Potenzial?
In den Ländern südlich der Sahara liegt das grösste Potenzial ganz klar in Nigeria. Aufgrund der schieren Grösse und Dynamik – und der vielen Bodenschätze. Nigeria ist also der erste Stopp in Afrika. Ebenfalls sehr interessant ist Botswana – besonders in Bezug auf die Corporate Governance. Das Land ist zwar sehr klein, hat aber eine sehr gute politische Führung. Ich würde auch ein Auge auf Kenia im Osten und Ghana im Westen werfen.

Erste Anlaufstation für Investitionen in Nordafrika ist Ägypten. Wie Nigeria ist es gross, sehr dynamisch und nur schon von daher interessant. Noch wichtiger ist jedoch, dass Ägypten über einen gut entwickelten Kapitalmarkt verfügt, liberaler ist als andere Länder in der Region. An der dortigen Börse sind viele Unternehmen gelistet. In einem zweiten Schritt bieten sich Investitionen in Marokko, Tunesien und Algerien an.

Die Regionen sind das eine, die Art der Investments das andere. In welchen Branchen sehen Sie das grösste Potenzial in diesen Ländern?
Das grösste Potenzial steckt im Bankensektor. Weil er tendenziell von der wirtschaftlichen Entwicklung als Ganzes profitiert, branchenunabhängig. Vermehrt und speziell profitieren werden die Banken aber vom zunehmenden Wohlstand der Konsumenten. Dementsprechend richten sie sich danach aus und verstärken ihre Dienstleistungen im Kreditkarten- und Konsumkreditgeschäft.

Ein weiterer Sektor mit einem enormen Potenzial ist die Telekommunikation. Die Technologie in Afrika entwickelt sich schnell, und die Menschen können sich Mobiltelefone leisten. Davon profitiert die Branche.

Das klingt bis jetzt fast zu gut, um wahr zu sein. Geht man nicht auch enorme Risiken ein, wenn man sein Geld in diese Regionen fliessen lässt?
Nun, Risiken gibt es überall auf der Welt – siehe Thailand. Die politische Lage dort war und ist explosiv. Aber gerade dieses Beispiel zeigt, dass erfolgreiche Märkte nicht unbedingt politische Stabilität brauchen. Aber ja, zweifellos ist das Risiko für Investments in diesen Ländern höher als an anderen Orten. Die Frontier Markets, also die Märkte, die kurz davor stehen, ein Emerging Market zu werden, sind ein gefährlicher und aufregender Ort. Aber ich denke, genau dort werden wir unsere Gewinne ▸▸

eröffnen. Sieben Jahre später wurden 85 Prozent des Kapitals von Celtel für 3,4 Mrd. Dollar an den kuwaitischen Mobilfunkkonzern Zain verkauft. Dadurch erzielten die Private-Equity-Gesellschaften einen Ertrag aus ihrer Investition, der die Financiers der ganzen Welt vor Neid erblassen liess – durch den sie aber auch die Wut der Kritiker des Private-Equity-Geschäfts auf sich zogen. Letztere behaupten, die Fonds wollten ausschliesslich ihren Gewinn maximieren, ohne eine Langzeitstrategie für die betroffenen Unternehmen zu verfolgen.

«Wir sind keine Philanthropen, die bloss aus gutem Willen handeln. Wir investieren nur dann, wenn ein Unternehmen Ertragsaussichten bietet», erklärt Sébastien Boyé. «Die Kritik ist aber trotzdem nicht berechtigt. Wir arbeiten seit sieben Jahren in Afrika, und die positiven Auswirkungen auf die Wirtschaft sind real. Wir haben zahlreiche Arbeitsplätze geschaffen beziehungsweise gesichert.»

DER STAAT – EIN SCHLECHTER GELDGEBER

In der Nähe des Marktes von Colobane in Dakar ist das Stadtbild

Regionale Ungleichheiten

Was das Private-Equity-Geschäft betrifft, sind nicht alle afrikanischen Länder gleichgestellt. Laut dem Think-Tank Cap Afrique erhält das südliche Afrika eine überwältigende Mehrheit (65 Prozent) der dem Kontinent zur Verfügung gestellten Mittel – aufgrund der hohen Attraktivität Südafrikas. Westafrika wird von Nigeria positiv beeinflusst und ist mit 19 Prozent der Mittelzuteilung die zweitbeliebteste Region der Fondsverwalter. Danach folgen dann Nordafrika (8 Prozent), Ostafrika (7 Prozent) und Zentralafrika (1 Prozent).

Landwirtschaft

SIPH

Im Jahr 2005 investierte der Africa Infrastructure Fund (AIF) 15 Mio. Dollar in die ivorische *Société internationale de plantations d'héveas* (SIPH).

Innerhalb von zwei Jahren ermöglichte diese Investition eine Steigerung der Kautschuk-Produktion des Unternehmens um 45 Prozent. Die Unternehmensschulden wurden abgebaut und der Gewinn wurde verdoppelt. SIPH ist an der Euronext Paris kotiert. Dies erlaubte AIF 2007 den Rückzug über einen Verkauf an der Börse, bei dem ein deutlicher Gewinn erzielt wurde.

Mit einer Produktion von 132'000 Tonnen Kautschuk und einem Umsatz von 188 Mio. Euro im Jahr 2009 ist SIPH heute der grösste afrikanische Kautschukhersteller. Zwischen Juli 2009 und Juli 2010 stieg der Aktienkurs der Firma von 25 auf 55 Euro.

REUTERS/FINBARR O'REILLY

von Armut geprägt. Wie in zahlreichen anderen afrikanischen Städten sind neben den Händlern, die lautstark versuchen, Boubous, Fussballtrikots und Schuhe an den Mann zu bringen, unzählige Bettler zu sehen. Genau dort hat sich Equiplus niedergelassen, eine der drei grössten senegalesischen Firmen für elektromechanische Ausrüstung. Serigne Mbaye Niang, der Generaldirektor des Unternehmens, verbirgt seine Ziele nicht: «Wir möchten uns langfristig in der gesamten Subregion ansiedeln.» Sprich: sich einen Zugang zum gesamten westafrikanischen Markt schaffen.

Noch vor einem Jahr schien ein solches Ziel illusorisch. Das Unternehmen befand sich am Rande des Abgrunds. «Wir hatten die meisten unserer Aufträge mit dem Staat», erklärt der Direktor. «Der senegalesische Staat verfügt aber über eine äusserst schlechte Zahlungsmoral. Deshalb befanden wir uns in einem ernsthaften Liquiditätsengpass.»

Um sich über Wasser zu halten, hatte Serigne Mbaye Niang keine andere Wahl, als Investoren zu suchen. Der französische Fonds I&P und der niederländische Fonds Oïkocredit investierten beide mehr als 250'000 Euro in die Firma, in Form von Wandelanleihen. «Finanzielle Mittel aufzutreiben erwies sich als echter Spiessrutenlauf», erzählt Serigne Mbaye Niang. «Wir haben jede Möglichkeit wahrgenommen, Geld aufzutreiben.»

Ein Aufwand, den der Unternehmer nicht bereut: «Neben dem Geld haben uns diese Partner vor allem auch Begleitung und Unterstützung hinsichtlich Strategie und Management geboten.»

Gestützt auf die Ratschläge der Private-Equity-Gesellschaften machte die Firma eine 180-Grad-Wende. «Es ist nicht einfach, wenn einem die Strategie von Ausländern vorgeschrieben wird», gibt Serigne Mbaye Niang von Equiplus lächelnd zu. «Aber letztlich gilt es, dies zu akzeptieren und sich anderen gegenüber zu öffnen, denn gemeinsam sind wir stärker.»

Nach ihrer einstigen Fokussierung auf staatliche Verträge versucht Equiplus heute, den Bedürfnissen der Privatwirtschaft nachzukommen. Gleichzeitig diversifiziert das Unternehmen seine Tätigkeiten durch die Verwaltung von Konzessionen für Wasser und Strom in ländlichen Gebieten.

Eine erfolgreiche Wende, die I&P und Oïkocredit dazu motivierte, langfristiger in das Unternehmen zu investieren. Derzeit verhan-

INTERVIEW
Mark Mobius

realisieren. Sie müssen ein paar wesentliche Faktoren beachten, bevor Sie in diese Märkte investieren. Ansonsten besteht die Gefahr, dass Sie all Ihr Geld verlieren.

Welche Faktoren sind das?
Grundlage für unsere Arbeit ist eine fundierte Recherche. Deshalb sind unsere Mitarbeiter permanent unterwegs. Es ist wichtig, die Leute zu kennen, mit denen Sie zu tun haben. Sie müssen die Firmen besuchen, in die Sie investieren.

Ich selbst bin 200 Tage im Jahr vor Ort, um all diese Informationen einzuholen und auf dem neuesten Stand zu bleiben. Ohne fundiertes Wissen über den Markt können Investments sehr gefährlich sein.

«Investieren Sie Ihr Geld nicht auf einmal, sondern gehen Sie schrittweise in den Markt hinein.»

Dann ist unbedingt der Faktor Zeit zu beachten. Sie müssen von einem Engagement von mindestens fünf Jahren ausgehen. Investieren Sie Ihr Geld nicht auf einmal, sondern gehen Sie schrittweise in den Markt hinein.

Trotz all unserer Recherchen werden auch uns Fehler passieren. Das ist nicht zu verhindern. Deshalb mein wichtigster Tipp: Diversifizieren Sie! Verschiedene Länder, verschiedene Branchen, verschiedene Firmen.

Das klingt nach einem grossen Potenzial.
Ja: Afrika wird «the next big thing» sein und in 10 bis 15 Jahren riesige Fortschritte gemacht haben. Deshalb ist jetzt der richtige Zeitpunkt, um dort zu investieren. Und sozusagen im «Erdgeschoss» einzusteigen, bevor es nach oben geht.

«Afrika leidet wenig unter der globalen Wirtschaftskrise.»

Was wird den Erfolg von Afrika ausmachen?
China wird in den nächsten Jahren seine Reserven dazu verwenden, um nach Afrika vorzustossen. Auf der Suche nach Rohmaterialien, Energie und günstigen Arbeitskräften. Afrika bietet all das. Und auch Schwellenländer wie Brasilien haben Ambitionen, dort Fuss zu fassen. Den Reichtum, den sie vorher nicht hatten, werden sie in den ehemaligen portugiesischen Kolonien wie Angola oder Mosambik investieren.

Leidet Afrika ebenfalls unter der weltweiten Wirtschaftskrise und den Euro-Querelen?
Interessanterweise nicht. Weiter entwickelte Emerging Markets wie China oder Indien sind stärker davon betroffen, weil viele von der Krise geplagte Investoren aus Europa und den USA grosse Mengen an Geld wieder von dort abziehen. Die Europäer und Amerikaner investieren aber noch nicht im grossen Stil in Afrika, weshalb die lokalen Märkte dort die globale Krise wenig zu spüren bekommen. Da wir unsererseits seit Längerem in Afrika präsent sind, haben unsere Fonds dort auch sehr gut abgeschnitten.

deln beide Fonds über die Umwandlung der Wandelanleihen, damit sie je 21,5 Prozent des Kapitals von Equiplus übernehmen können.

«Jedes Mal, wenn wir bei einem afrikanischen Unternehmen einsteigen, muss viel Aufholarbeit geleistet werden», erklärt Sébastien Boyé von I&P. «In einigen Fällen werden Unternehmen so schlecht verwaltet, dass die Geschäftsführer nicht einmal mehr wissen, ob ihre Firma noch rentabel ist.»

Neben den Schwächen des örtlichen Managements bilden Korruption, fehlende Transparenz sowie die politisch instabile Lage noch immer ein Hindernis für Investitionen: Afrika bleibt ein Kontinent mit hohem Risiko. «Wenn ein Land einem Bürgerkrieg oder einem Staatsstreich zum Opfer fällt, fliehen die Investoren aus der gesamten Subregion», seufzt ein hoher senegalesischer Beamter. «Der Senegal, der seit seiner Unabhängigkeit keinen einzigen Konflikt erlebt hat, bekam die Folgen der Spannungen in der Elfenbeinküste deutlich zu spüren.»

EIN UMKÄMPFTER MARKT

Die Unterstützung der lokalen Unternehmer erweist sich als notwendiges Übel für die Fonds, um ihre Risiken zu begrenzen. Denn es gibt auch Misserfolge: 2005 musste der kamerunische Forstwirtschaftsbetrieb Sabi schliessen, womit er das Scheitern des Fonds Cenainvest besiegelte, der in die Firma investiert hatte. «Von 30 Investitionen in Afrika gehen zwei schief», erläutert Sébastien Boyé von I&P. «Das bleibt ein sehr gutes Verhältnis.»

«Um weiter zu wachsen, suchen wir derzeit einen dritten Investor», bekräftigt Serigne Mbaye Niang von Equiplus. «Der Westen sollte übrigens auf der Hut sein, denn

Bankwesen

ECOBANK

Um ihre Aktivitäten zu diversifizieren und das Kapital ihrer nigerianischen Filiale aufzustocken, beschloss die togolesische Firma Ecobank 1999 eine weitreichende Kapitalöffnung in Höhe von 150 Mio. Dollar. Emerging Capital Partners (ECP) nutzte die Gelegenheit und investierte 14,2 Mio. Dollar in das Unternehmen.

Ecobank konnte innerhalb von acht Jahren ihren Umsatz verfünf- und ihren Nettogewinn vervierfachen. Dies gelang aufgrund des grossen Mittelzuflusses und dank einer raschen Expansionsstrategie, geprägt von der Eröffnung neuer Geschäftsstellen auf dem Kontinent.

Ab 2006 gab ECP seine Positionen über massive Verkäufe an verschiedenen regionalen Börsen (Abidjan, Accra und Lagos) auf. Für einen Gesamtbetrag von rund 47,5 Mio. Dollar.

RED HAND RECORDS

Asien und der Orient interessieren sich immer mehr für den afrikanischen Markt. Falls wir keinen europäischen Investor finden, ist es nicht auszuschliessen, dass eine asiatische Firma bei uns einsteigen wird.»

Tatsächlich ist die Konkurrenz in Afrika gross: Heutzutage buhlen Indien, China, Südkorea, Brasilien, der Nahe Osten sowie die traditionelleren Investoren Europa und die USA um den Kontinent.

Laut der Handels- und Entwicklungskonferenz der Vereinten Nationen (UNCTAD) lag der gesamte Handel Afrikas mit den Entwicklungsländern (einschliesslich derjenigen auf dem eigenen Kontinent) 2008 zum ersten Mal über dem Handel Afrikas mit der Europäischen Union. Die EU stellte bislang Afrikas wichtigsten Handelspartner dar.

Private Equity – so funktionierts

Private-Equity-Gesellschaften investieren in Form von Wandelanleihen oder Kapitalbeteiligungen in nicht börsenkotierte, private Firmen mit sehr hohem Wachstumspotenzial. Diese Bereitstellung von Mitteln fördert die rasche Entwicklung der besagten Unternehmen.

Die Verwalter sind aber keine langfristig interessierten Investoren. Ihr Ziel bleibt die Verzeichnung eines möglichst hohen Gewinns. Nach drei bis zehn Jahren ziehen sie sich aus der Firma zurück. Entweder durch einen Börsengang oder durch den Verkauf ihrer Kapitalanteile an die Unternehmensführung, an einen anderen Fonds oder an Dritte.

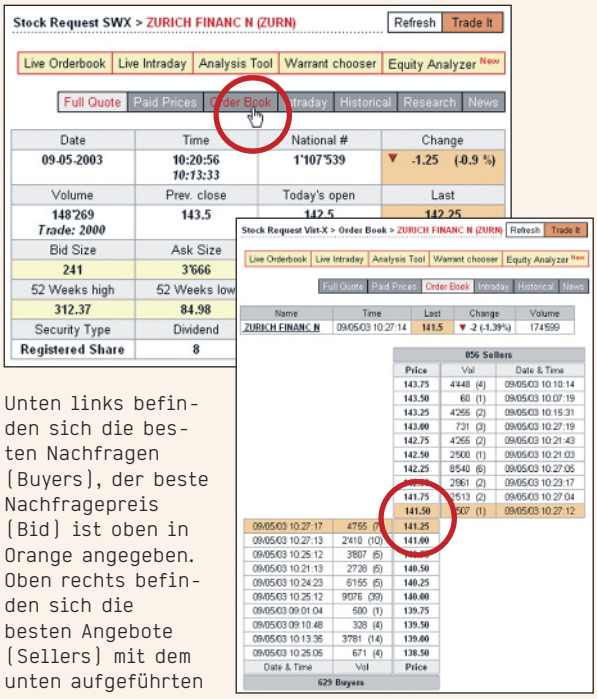
Ein Hindernis bei der Expansion des Private-Equity-Systems in Afrika stellt die Schwäche des Börsensystems dar. Abgesehen von Südafrika ist es noch immer äusserst selten, dass sich die Investmentfonds über einen Börsengang aus einem Unternehmen zurückziehen können. «Der Ausstieg erfolgt hauptsächlich über einen Verkauf an die Geschäftsführung, einen anderen Fonds oder – immer häufiger – an eine internationale Firma, die sich in einem bestimmten Land niederlassen will», erklärt Sébastien Boyé, Leiter Investitionen bei I&P. «Derzeit sind wir bei zwei Unternehmen ausgestiegen, beide Male unter äusserst günstigen Bedingungen.»

Das Order Book – eine dynamische Übersicht

Das Order Book (Auftragsbuch) liefert eine Übersicht über sämtliche Kauf- und Verkaufsangebote, die zu einem gegebenen Zeitpunkt für ein bestimmtes Wertpapier vorliegen. Je liquider der betreffende Titel ist, desto rascher verändert sich das Order Book. Es wird sowohl als Tabelle als auch grafisch dargestellt.

❶ Zugang zum statischen Order Book

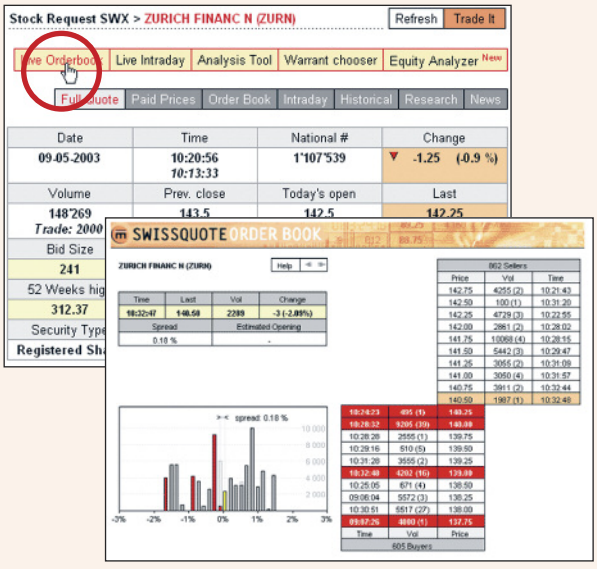
Klicken Sie auf der Detailseite eines Titels («Full Quote») auf «Order Book». Sie erhalten die Transaktionsdetails zu diesem Titel in einer statischen, in zwei Abschnitte unterteilten Tabelle:



Unten links befinden sich die besten Nachfragen (Buyers), der beste Nachfragepreis (Bid) ist oben in Orange angegeben. Oben rechts befinden sich die besten Angebote (Sellers) mit dem unten aufgeführten optimalen Angebotspreis (Ask).

❷ Zugang zum Live Order Book

Jeder Swissquote-Kunde kann nach der Wahl des Tools «Live Order Book» zusätzlich auf eine dynamische, automatisch aktualisierte Version der Tabelle sowie eine Grafik zugreifen:



Folgende Parameter werden hier dargestellt: Abszisse: Preisdifferenzen zwischen dem Kauf- und Verkaufskurs sowie der letzten Transaktion. Ordinate: Volumina. Zuoberst, sofern der Titel aktiv ist: Spread, das heisst die Differenz zwischen dem besten Kauf- und Verkaufsangebot.◢

5 gute Gründe für die Benützung des Order Book

- Zugang zu grundlegenden und detaillierten Finanzinformationen.
- Präzise Informationen zur Markttiefe eines Titels (Anzahl der Käufer und Verkäufer sowie beste Kauf- und Verkaufsangebote).
- Kenntnisse über den geschätzten Eröffnungskurs vor der Börseneröffnung oder vor der Wiederaufnahme des Handels nach einem Stop Trading.
- Kurzfristiges Vorauserkennen der Richtung bevorstehender Transaktionen (für Spezialisten: Analyse des Orderbuch-Volumens).
- Zugriff auf ein Tool, das bislang Profis vorbehalten war.

500 Blue Chips
1 neuer ETF
Eine Bank,
die Ihnen den US-Markt näher bringt

Credit Suisse ETFs – Expect Expertise

Der S&P 500® umfasst die 500 grössten börsenkotierten Unternehmen der USA, die zusammen etwa 75% der US-Marktkapitalisierung ausmachen. Mit dem CS ETF (IE) on S&P 500 investieren Sie direkt in einen der bedeutendsten Indizes der Welt. Dank der langjährigen Erfahrung unserer Spezialisten profitieren Sie von höchster Transparenz, Kosten-Effizienz und grösstmöglicher Liquidität. Für weitere Informationen kontaktieren Sie uns telefonisch unter 044 333 68 68* oder besuchen Sie uns auf

csetf.com

Mit Credit Suisse ETFs effizient in den US-Markt investieren:

	CS ETF (IE) on S&P 500 **(NEU)**	CS ETF (IE) on Dow Jones Industrial Average℠	CS ETF (IE) on NASDAQ 100	CS ETF (IE) on MSCI USA	CS ETF (IE) on MSCI USA Large Cap	CS ETF (IE) on MSCI USA Small Cap
Valoren-Nr.	10 737 041	10 737 611	10 737 617	10 737 015	10 191 861	10 191 868
ISIN	IE00B5BMR087	IE00B53L4350	IE00B53SZB19	IE00B52SFT06	IE00B3VWLJ14	IE00B3VWM098
Bloomberg Code	CSSPX SW	CSINDU SW	CSNDX SW	CSUS SW	CSUSL SW	CSUSS SW

CREDIT SUISSE

Die in dieser Publikation genannten Fonds sind Anlagefonds nach irischem Recht. Vertreter in der Schweiz ist die Credit Suisse Asset Management Funds AG, Zürich. Zahlstelle in der Schweiz ist die Credit Suisse AG, Zürich. Zeichnungen sind nur auf Basis des aktuellen Verkaufsprospekts und des letzten Jahresberichts (bzw. Halbjahresberichts, falls dieser aktueller ist) gültig. Der Prospekt, der vereinfachte Prospekt, die Vertragsbedingungen bzw. Statuten sowie die Jahres- und Halbjahresberichte können bei der Credit Suisse Asset Management Funds AG, Zürich, und bei allen Banken der Credit Suisse Group AG in der Schweiz kostenlos bezogen werden. Die vorliegend erwähnten Indizes, Marken und Dienstleistungsmarken sind geistiges Eigentum der entsprechenden Indexanbieter und/oder ihrer Lizenzgeber und sind an die Credit Suisse Fund Management Company (Ireland) Limited zur Nutzung lizenziert. Die erwähnten Fonds werden von den entsprechenden Indexanbietern weder unterstützt noch gefördert oder beworben. DIE INDEXANBIETER GEBEN KEINE GARANTIE UND ÜBERNEHMEN KEINERLEI HAFTUNG FÜR EINEN DER ERWÄHNTEN FONDS ODER EINEN INDEX, AUF DEM EIN SOLCHER FONDS BASIERT, UND GEBEN KEINE EMPFEHLUNG BEZÜGLICH DER ZWECKMÄSSIGKEIT DES HANDELS MIT DEN ENTSPRECHENDEN FONDS AB. Der jeweilige Fondsprospekt enthält eine detailliertere Beschreibung des Verhältnisses zwischen den Indexanbietern, Credit Suisse Fund Management Company (Ireland) Limited und den betroffenen Fonds. *Wir machen Sie darauf aufmerksam, dass Gespräche auf unseren Linien aufgezeichnet werden. Bei Ihrem Anruf gehen wir davon aus, dass Sie mit dieser Geschäftspraxis einverstanden sind.

Ein einfaches und intuitives Tool für Börsengeschäfte

Swissquote lanciert eine völlig neuartige Plattform für ePrivate Banking Kunden, die ihr Geld selbstständig anlegen und verwalten wollen.

Mit einem einfachen Klick wählt der Anleger die gewünschte Risikostufe aus.

Auf Wunsch kann der Kunde einen Grossteil der Parameter selbst anpassen.

Mit einem besonders benutzerfreundlichen Anlagetool, das auch der breiten Öffentlichkeit zur Verfügung steht, will Swissquote die Türen des ePrivate Banking für eine weitaus grössere Gruppe von Anlegern öffnen. Die Plattform mit dem Namen «ePrivate Banking» richtet sich explizit an Nutzer mit geringem Fachwissen. Das Design und die Benutzeroberfläche unterscheiden sich radikal von der üblichen Schlichtheit und Strenge der Finanztools. Selbst wer kein technisches Verständnis hat, kann damit ohne externe Beratung Investitionen auf dem Aktienmarkt tätigen. Wie das geht? Mit einem voll automatisierten Portfolio-Management. Mit ein paar Klicks ist man dabei. Den Rest erledigt dann die Maschine.

Konkret läuft es so, dass der User von der Startseite aus mit einem Cursor die gewünschte Risikostufe auswählt (s. Abbildung). Die Höhe der möglichen Gewinne (aber auch Verluste) hängt logischerweise von der eingestellten Risikostufe ab. Anschliessend wählt der Nutzer die Währung und die Summe aus, die er investieren möchte. Er kann auch eine Grundgesamtheit festlegen (z. B. den Schweizer Markt) oder, wenn er will, bestimmte Sektoren auswählen (z. B. alle Aktien aus dem Bereich Transport).

Der Algorithmus macht ihm dann Vorschläge und stellt ein Portfolio zusammen, das automatisch verwaltet wird. Auf der Grundlage historischer Daten und in Abhängigkeit von der Strategie, die der Kunde gewählt hat, wird das Programm Wertpapiere kaufen und verkaufen, die Positionen beobachten, das Portfolio bei Bedarf neu austarieren usw. Natürlich hat der Kunde die Möglichkeit, jederzeit selbst die Kontrolle zu übernehmen und die Parameter zu verändern. Ausserdem kann der Nutzer sich entscheiden, einem oder mehreren Titeln eine Präferenz einzuräumen, die der Algorithmus optimal einbezieht und dabei die Kohärenz mit allen anderen Vorgaben gewährleistet. Über den «Fortgeschrittenen»-Modus bieten sich sogar jede Menge Möglichkeiten für eine individuelle Anpassung, indem man einen ganzen Sektor besonders stark oder schwach gewichten kann. Es ist jedoch absolut nicht nötig, all diese Funktionsmöglichkeiten auszuloten, um vom System zu profitieren … Schliesslich ist das Tool vor allem für Laien gedacht. ◢

Marc Bürki, CEO von Swissquote, fasst die Vorteile der neuen Software zusammen.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▸ Woher kam die Idee, diese neue Plattform zu entwickeln?
MARC BÜRKI ▸ Am Anfang stand eine Feststellung: In der Schweiz gibt es etwa 400'000 «Autodidakten», die sich gut mit den Finanzinstrumenten auskennen. Die Mehrheit der Swissquote-Kunden gehört zu diesem recht kleinen Kreis. Zugleich geht man davon aus, dass weitere 250'000 Personen in der Schweiz an Wirtschaft und Finanzen interessiert sind, aber nicht in alle Einzelheiten einsteigen und auch nicht zu viel Zeit damit verbringen wollen, die Entwicklungen an der Börse zu verfolgen. An diesen neuen Typ von Anlegern richtet sich unsere Software. Dieser Kundentyp hat nicht unbedingt eine konkrete eigene Vorstellung, da er nicht die Zeit hat, sich intensiv mit der aktuellen Finanzmarktlage zu beschäftigen. Dafür weiss er ungefähr, welches Risiko er eingehen will, in welcher Währung und vielleicht sogar in welche Branche er investieren will. Er ist eben nur nicht bereit, sich auf Molekülebene mit dem Portfolio zu beschäftigen. Diese neuen Anleger haben ein Rezept im Kopf, aber sie wollen die Zutaten nicht selbst anrühren. Das überlassen sie lieber einer Software.

Welche Leistung kann man von so einer Software erwarten?
Unser Ziel ist eine maximale Performance unter Berücksichtigung der Risikobereitschaft des Kunden und im Einklang mit allen Parametern seiner Strategie. Wir sind überzeugt, dass die Technologie inzwischen intelligente Lösungen anbieten kann. Es ist klar, dass man von unserer Software keine Wunder erwarten kann, aber zumindest tut sie etwas! Wenn auf den Märkten Sturm herrscht, gehen viele Anleger in Deckung und warten, bis er vorbei ist. Die Software wird dagegen nicht von Stimmungen oder Gefühlen beeinflusst. Sicher fehlt ihr die dem Menschen eigene Intuition, aber dafür kann sie iterativ arbeiten, also 100'000 Analysen in einer Nacht durchführen, bei denen bei Bedarf ein Parameter ausgetauscht wird.

In mancherlei Hinsicht kommt die Maschine also besser zurecht als der Mensch?
Auf Swissquote.ch kann man heute 500'000 verschiedene Produkte kaufen (in den Anfängen unserer Plattform, die damals auf die Schweizer Börse beschränkt war, waren es nur 2000). Sich über so viele Wertpapiere zu informieren, übersteigt die menschlichen Möglichkeiten. Sie können heute an der Börse von Johannesburg genauso leicht eine Aktie kaufen wie an der Schweizer Börse. Die Entfernung und die Sprache spielen keine Rolle mehr. Diese Informationsflut vermittelt einem manchmal den Eindruck, in einem Cockpit zu sitzen, ohne einen Pilotenschein zu haben … Daher konzentrieren sich die meisten Anleger auf ein paar Firmen, die sie sehr gut kennen. Der Maschine sind derlei Beschränkungen fremd.

Die neue Software zeichnet sich dadurch aus, dass die Oberfläche und das Design sehr benutzerfreundlich, fast schon verspielt sind. Das wird die Nutzer sicher überraschen …
Das musste einfach ein bisschen verspielt sein! Die traditionellen Tools sind für Laien meist sehr abschreckend, mit all den Fachbegriffen und komplexen Grafiken. Wir haben dem Design und der leicht verständlichen Benutzeroberfläche viel Bedeutung beigemessen, da alles sehr einfach und intuitiv sein sollte. Nun hat jede Nutzerin und jeder Nutzer die Möglichkeit, damit umzugehen. ◢

Im Hinblick auf das Reporting zeichnet sich die Software durch eine benutzerfreundliche Oberfläche aus.

Der Kunde kann seine Anlage-Strategie jederzeit modifizieren.

COMMERZBANK

Mathias Hecht, Schweizer Mitglied des Commerzbank Triathlon Teams.

Spitzenleistung. Made in Switzerland.

3.8 km schwimmen, 180 km biken, 42.2 km laufen – beim Ironman werden jedem Athleten beeindruckende Leistungen abverlangt. Ansporn genug für uns, Ihnen als Investor mit unserem neuen Angebot an Warrants in der Schweiz aussergewöhnliche Chancen bei jeder Marktentwicklung zu bieten. Sie möchten investieren? Unsere Warrants erhalten Sie bei Ihrem Online-Broker oder Ihrer Hausbank.

Mehr Informationen
zu Warrants, weiteren Strukturierten Produkten und ETFs: www.zertifikate.commerzbank.ch
zu unserem Engagement im Bereich Triathlon: www.commerzbank.de/triathlon

Gemeinsam mehr erreichen

Mit Swissquote zu mehr Mobilität

Swissquote kann über verschiedene mobile Plattformen genutzt werden: iPhone, iPad, BlackBerry, Android, aber auch über mobile.swissquote.ch.

2002 ist Swissquote mit einer mobilen Schwarz-Weiss-Plattform auf den Content-Markt für Mobilgeräte eingestiegen. Heute verfügt die Online-Bank über eine ganze Palette von Anwendungen, mit denen die Kunden die neusten Börsennachrichten abrufen, ihre Wertpapiere verfolgen und Transaktionen von ihrem Swissquote-Konto ausführen können.

Zu Beginn des Jahres hat Swissquote ihr Team für neue Smartphone-Anwendungen vergrössert, um noch mehr Dienste anbieten zu können. Das Ergebnis liess nicht lange auf sich warten: Drei neue Apps können von nun an in verschiedenen Online-Shops gekauft werden.

Die erste Anwendung ist für das iPad und im App Store von Apple erhältlich. Sie trägt den Namen Swissquote HD und ähnelt der App für das iPhone, hat aber ein deutlich besseres Layout. Dank des grösseren Bildschirms ist mit dem iPad ein schnellerer Zugriff auf Informationen möglich. Bald kann über die App auch die vorliegende Zeitschrift heruntergeladen werden. Die Swissquote HD App kann über iTunes oder direkt vom iPad aus heruntergeladen werden.

Die zweite Anwendung wurde speziell für BlackBerrys entwickelt und steht auf dem Portal BlackBerry Application World sowie auf Swissquote.ch* zum Download bereit. Diese neue App ist ebenfalls sehr umfangreich und ermöglicht die Nutzung nahezu aller Funktionen, die unsere App für das iPhone bietet. Zusätzlich enthält sie dynamische Grafiken, ähnlich dem Analysis-Tool der Swissquote-Website, mit denen eine Interaktion in Echtzeit möglich ist (Zoom, Scroll, Analyse usw.).

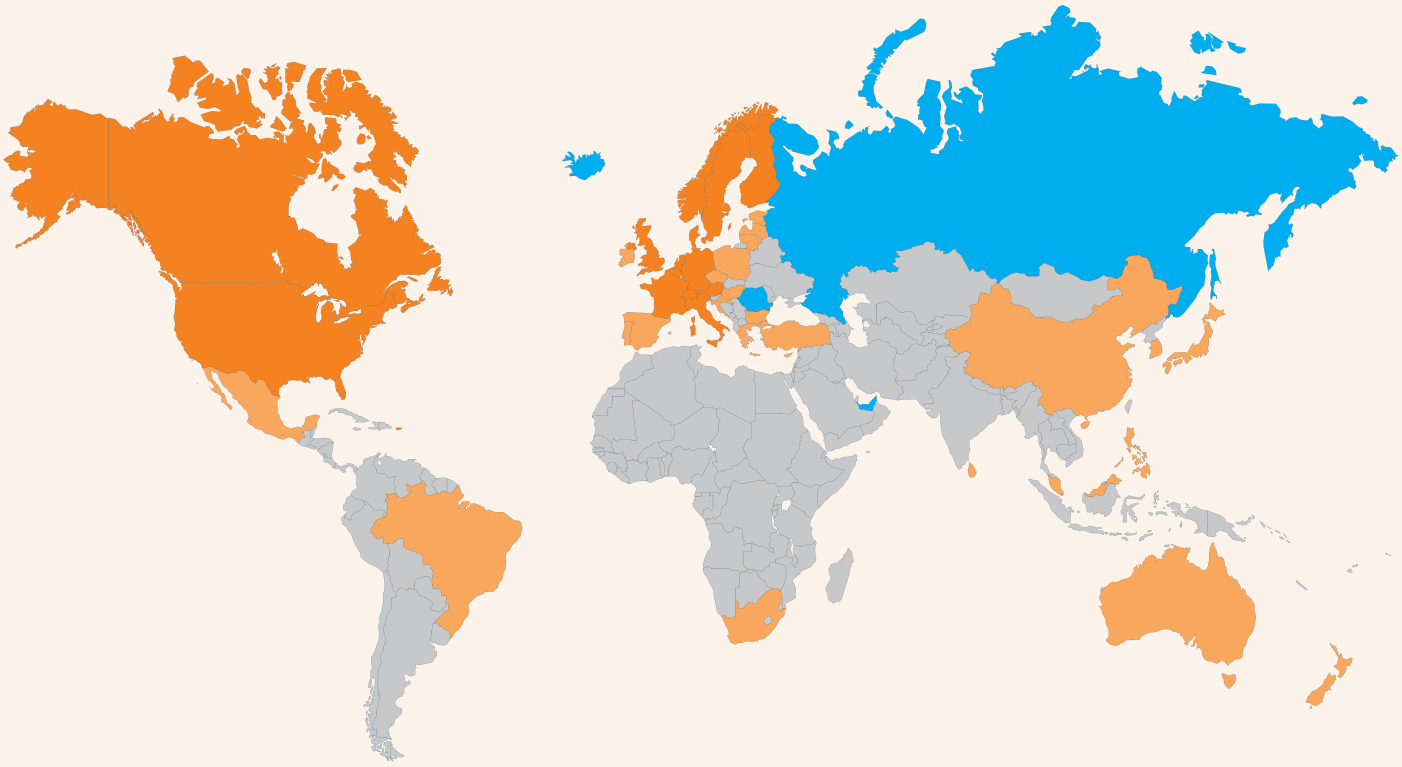
Die dritte Anwendung wurde für die Smartphones von Android (das Betriebssystem von Google) konzipiert und steht auf Android Market zur Verfügung.** Sie enthält die elementaren Funktionen, genau wie die erste Version unserer iPhone-App aus dem Jahr 2008, also eine individuell konfigurierbare Liste von Börsenkursen mit den entsprechenden Details, Grafiken und News. Auch eine horizontale Ansicht ist möglich.

Eine weitere Neuheit ist die Entwicklung eines Programms zur Mobiltelefonerkennung. Wenn Sie mit einem Mobiltelefon die Seite swissquote.ch aufrufen, werden Sie automatisch auf eine Seite weitergeleitet, die an Ihr Gerät angepasst ist. So wird vermieden, dass Sie zu viele Daten herunterladen und dabei nur ein mittelmässiges Ergebnis erhalten. Je nach Art des Telefons können Sie dann sogar die für Sie geeignete App mit einem Klick herunterladen und wieder auf unsere Startseite zurückkehren. Es kann sein, dass einige Mobilgeräte von unseren Diensten nicht erkannt werden; in diesem Fall gelangen Sie über mobile.swissquote.ch zu einer Version unserer Seite, die für alle Geräte geeignet ist. ◢

** Wenn Sie mit einem BlackBerry auf www.swissquote.ch gehen, wird Ihnen auf der Startseite die Anwendung zum Download angeboten, die mit Ihrem Gerät kompatibel ist. Dazu braucht man allerdings für die Touchscreen-Geräte mindestens die Version 4.7.0 des Betriebssystems und für die anderen BlackBerrys mindestens die Version 4.2.1.*

*** Die Android-App wird den Nutzern von Android-Phones auch beim Besuch unserer Seite www.swissquote.ch angeboten, indem sich eine neue Startseite öffnet.*

SWISSQUOTE-BÖRSENWELT



- ONLINE ECHTZEITAUSFÜHRUNG
- ONLINE VERZÖGERTE AUSFÜHRUNG
- PER TELEFON

SWISSQUOTE BIETET NOCH VIEL MEHR

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

Hebelprodukte

Hebelprodukte vom Spezialisten.

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

- Über 500 Warrants auf Schweizer Aktien
- Über 200 Knock-out-Warrants mit unbestimmter Laufzeit (Open End)
- Bewährte Handelsqualität

Die Einstufung von HSBC Trinkaus mit „AA“ durch die Rating-Agentur Fitch Ratings Ltd. bedeutet, dass für langfristige Verbindlichkeiten ein sehr geringes Kreditrisiko besteht, dennoch tragen die Wertpapierinhaber das Emittentenausfallrisiko von HSBC Trinkaus.

traded on scoach

HSBC

Kostenfreie Infoline 00800 4000 9100 Beraterhotline +49 211 910-4722 zertifikate@hsbctrinkaus.de www.hsbc-zertifikate.ch

Die hierin enthaltenen Produktinformationen stellen keine Empfehlung zum Kauf oder Verkauf der darin besprochenen Wertpapiere seitens der HSBC Trinkaus & Burkhardt AG dar und können eine individuelle Anlageberatung durch die Hausbank nicht ersetzen. Die Programm Dokumentation und die Endgültigen Bedingungen können bei der HSBC Trinkaus & Burkhardt AG, Marketing Retail Products, Königsallee 21/23, 40212 Düsseldorf, Bundesrepublik Deutschland, kostenlos bezogen werden und sind unter www.hsbc-zertifikate.ch einsehbar und/oder in elektronischer Form abrufbar. Die hier vorgestellten Finanzprodukte gelten in der Schweiz als strukturierte Produkte im Sinne von Art. 5 des Schweizer Kollektivanlagegesetzes („KAG“) und stellen keine Beteiligung an einer kollektiven Kapitalanlage im Sinne von Art. 7 oder 119 KAG dar und unterstehen somit nicht der Aufsicht der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht. Deshalb kommt ein Investor nicht in den Genuss des vom KAG vermittelten Anlegerschutzes. Quellen: www.finanzen.net, www.fitchratings.com, Stand: 09.08.2010

«PS», «PlayStation», «PS3», «PLAYSTATION» and «△○×□» are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. «SONY» and «make.believe» are registered trademarks of Sony Corporation. «make.believe» is a trademark of the same company. Sports Champions™ ©2010 Sony Computer Entertainment America. «Sports Champions» is a trademark of Sony Computer Entertainment America. All rights reserved.

SPORT

Gut ausgerüstet fürs Trekking

Natürliches, ultraleichtes Material, das sich extremen Bedingungen anpasst – das ist der Traum aller Wanderer. Um diesen Wunsch zu erfüllen, wetteifern viele Marken um Erfindungsgeist und immer neue Technologien. Experten haben für Swissquote eine Auswahl getroffen. Geneviève Ruiz

Rucksäcke

ARGON 70: MIT THERMOVERFORMBAREM HÜFTGURT

«Ein guter Trekking-Rucksack muss selbstverständlich leicht sein», sagt Antoine Bugniet, Leiter des Sportgeschäfts Passe Montagne in Lausanne. «Er muss sich jedoch in erster Linie der Körperform anpassen. Für eine optimale Beweglichkeit und um Rückenschmerzen zu vermeiden, sollten 80 Prozent des Gewichts auf die Hüften verlagert werden. Die guten Marken bieten für Männer und Frauen unterschiedliche Modelle an und machen grosse Fortschritte in der Verbesserung des Hüftgurts.» In diesem Bereich ist die US-Marke Osprey führend: Als erste entwickelte sie thermoverformbare Gurte, die beim Kauf erhitzt werden, um sie der Form der Hüften zentimetergenau anzupassen. Obwohl Osprey diese Möglichkeit bei zehn Modellen anbietet, ist der Rucksack Argon 70 besonders interessant, da er bei einem Gewicht von etwa 3 kg praktisch sämtliche vorstellbare Accessoires liefert: etwa ein integriertes Trinksystem, bequeme Zugriffe zu Stirnlampe und Schlafsack sowie ein abnehmbares Teil für Tagesausflüge. «Dieser Rucksack ist teuer; wer ihn jedoch einmal ausprobiert, möchte ihn nicht mehr missen. Ein Must!»

NAOS 45: ABSOLUT DICHT

«Ein anderer aktueller Trend ist die absolute Dichtigkeit der Rucksäcke», erklärt Antoine Bugniet. «Die Marke Arc'teryx ist dank ihrer Textiltechnologie und wasserdichten Verschlüsse Pionierin auf diesem Gebiet. Mit einem wasserdichten Rucksack kann Gewicht eingespart werden, da weniger Schutzhüllen und Kleider zum Wechseln mitgenommen werden müssen. Je nach Trekkingtour ist das auch ein Sicherheitsfaktor.» Selbst dem schlimmsten Unwetter gelingt es nicht, den Arc'teryx Naos 45 zu knacken, und der Inhalt bleibt vollständig trocken.

Zelte

TADPOLE 23 BX: LEICHT UND EINFACH ZU MONTIEREN

Ein komfortables Zelt für zwei Personen mit einem Gewicht von 2,1 kg – was will man mehr? Gewiss, das Northface Tadpole ist nicht das Traumzelt für Familien-

ferien mit dem Auto. Doch fürs Trekking ist es unschlagbar: Neben seinem Federgewicht ist es einfach aufzustellen und trotzt Regen, Kälte und Hitze dank der gleichzeitig wasserdichten und atmungsaktiven Kombination von Polyester und Nylon. «Die Geometrie dieses Zelts ist perfekt, kein Millimeter Raum ist verschwendet», bemerkt Cherries von Maur, diplomierte Wanderleiterin in Verbier. «Man sollte zwar nicht allzu dick sein, aber in den zahlreichen praktischen Winkeln kann man alle seine Siebensachen trocken verstauen.»

Schuhe

VAKUUM GTX: MEMORY-SCHAUM

«Wer einen Wanderschuh kauft, sollte eher darauf achten, dass er gut an die Fussform angepasst ist, als auf eine bestimmte Marke zu setzen», rät Antoine Bugniet. Mit dem Vakuum GTX bringt der deutsche Hersteller Meindl ein innovatives Modell auf den Markt: Es hat bei den Knöcheln und im vorderen Teil des Schuhs Memory-Schaum eingebaut, der sich individuell jedem Fusstyp anpasst. Das bedeutet mehr Komfort, auch weil der Schuh mit Vibram-sohlen ausgestattet ist, die ausgezeichnete Bodenhaftung bieten, und das Leder mit einer Gore-Tex-Membrane laminiert ist. Das alles bringt 650 Gramm pro Paar auf die Waage.

Socken

HIKING LIGHT CREW SOCK: DAMIT ES KEINE BLASEN MEHR GIBT

Die Smartwool-Socken wurden von amerikanischen Skilehrern erfunden. Ihr Geheimnis: Sie enthalten 73 Prozent Wolle von Merinoschafen aus Neuseeland. Die Wolle dieser Rasse ist für ihre Weichheit sowie ihre geruchs- und schweissabweisenden Eigenschaften berühmt. «Diese Socken verschaffen Wanderglück ohne Blasen», begeistert sich Cherries von Maur. «Sie sind so bequem und ergonomisch, dass man sie schliesslich täglich anzieht.» Die Smartwool-Socken gibt es in mehreren Stärken und in vielen verschiedenen Farben.

T-Shirts

SUPERFINE 150: NATÜRLICHE LEICHTIGKEIT

Probiert ein Wanderer ein T-Shirt Icebreaker aus Merinowolle an, will er sich in der Regel nicht mehr davon trennen. Die Kleider dieser Neuseeländer Marke sind in Sachen Komfort, Wärme und Effizienz einzigartig: «Sie riechen nicht, trocknen schnell und sind aus natürlichem Material», bemerkt Cherries von Maur. Das Modell Superfine 150 gehört zu den leichtesten der Marke. Bei warmem Wetter trägt man es solo, und als unterste Schicht, wenn das Thermometer sinkt. Das Engagement von Icebreaker für die Nachhaltigkeit sollte zudem auch die letzten Skeptiker überzeugen: Die Firma kauft die Merinowolle zu gerechten Preisen bei neuseeländischen Bauern, die ihrerseits garantieren, ihre Schafe frei auf grossen Weiden zu halten.

Hosen

RAMPART PANT: DIE BEWEGUNGSFREUNDLICHE

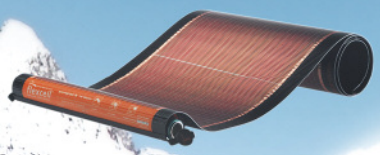
«Bei den Hosen sollte man auf Baumwolle und Gummibänder um die Taille verzichten», betont Antoine Bugniet. «Zip-off-Wanderhosen mit abnehmbaren Beinen sind ein wenig out, weil sie ästhetisch nicht befriedigen und nicht immer praktisch sind. Im Übrigen empfehlen sich atmungsaktive Materialien, die körpernah sind, aber dennoch genügend Bewegungsfreiheit lassen, damit die Hose nicht zu stark strapaziert wird.» Arc'teryx Rampart Pant scheint alle diese Kriterien zu erfüllen: Sie ist ultraleicht, und ihre atmungsaktiven Materialien passen sich den extremsten Bewegungen an. Es gibt sie in Herren- und Damenversion. «Es ist die erste Frauen-Trekking-Hose, die ums Becken

GORE-TEX PACLITE
CHF: ~300.–
http://marmot.com

DOWN SWEATER
CHF: ~200.–
www.patagonia.com

BUFF
CHF: ~30.–
www.buff.es

SOLARSTROM-LADEGERÄT SUNPACK
CHF: ~260.–
www.flexcell.com



herum bequem ist», präzisiert Cherries von Maur. «Ausserdem macht sie schlank. Halleluja, das war höchste Zeit!»

Fleece-Jacken

R2: ATMUNGSAKTIV
Unterschiedlich lange Polyesterfasern verleihen dieser Fleece-Jacke eine optimale Isolation, Feuchtigkeitsregulation und Atmungsaktivität, und dies bei einem Gewicht von nur 419 Gramm. Mit Details, die den Unterschied ausmachen: einem Reissverschluss, der sogar mit Handschuhen einfach zu handhaben ist, und drei Taschen, die dank Spezialleim wasserdicht sind. «Ich besitze diese Jacke seit sechs Jahren, sie hat stets die richtige Temperatur, ist flauschig-weich und trocknet sehr schnell», berichtet Stephen Hadik, Bergführer in Verbier. «Ausserdem ist ihr Look so lässig, dass man sie auch tragen kann, wenn man keinen Sport treibt.»

Wetterjacken

GORE-TEX PACLITE: DIE LEICHTIGKEIT VON KARBONFASERN
«Diese Jacke ist ein ausgezeichnetes Produkt», findet Stephen Hadik. «Sie ist mit ihren 226 Gramm leicht und atmet gut. Perfekt bei unsicherer Witterung, jedoch unter Umständen an der Grenze bei wirklich schlechtem Wetter. Dann ergänzt man sie am besten mit einer Fleece-Jacke.» Gore-Tex Paclite ist eine Technologie, bei der eine spezielle Gore-Tex-Membran mit Karbonfasern zum Einsatz kommt. Dadurch wird sie extrem leicht und dünn. Die Jacke ist zu 100 Prozent wasserdicht und atmungsaktiv. Ihr ergonomischer Schnitt passt sich dem Körper an.

Daunenjacken

DOWN SWEATER: EIN MUST IN SACHEN DAUNEN
Diese Daunenjacke in superben Farben ist ein echtes Wunder: Mit bloss 320 Gramm Gewicht hat man einen Sweater, der dank seinen Gänsefedern sehr warm hält, sehr dünn ist, dass man ihn bei extremer Kälte unter einer anderen Jacke tragen kann, und der gegen Wind und Regen gleichermassen schützt. «Diese Daunenjacke ist so leicht und wärmeregulierend, dass ich sie drinnen oft auszuziehen vergesse», schwärmt Cherries von Maur. «Es ist die ideale Weste für den Rucksack, wenn die Sommerhitze in winterliche Verhältnisse umzuschlagen droht. Daunenjacken mit synthetischer Füllung sind weniger warm und voluminöser.»

Accessoires

BUFF: DIE ALLZWECKMÜTZE
Ein schlauchförmiges Stück Fleece, verbunden mit einem ultraleichten Dry-fit-Stoff, das dem Trekker vor allem wegen seiner Multifunktionalität gefällt: «Man trägt es als Kopfbedeckung, Halstuch, Stirnband, gegen Hitze und Schweiss und verwendet es zum Reinigen der Brille», erklärt Stephen Hadik. «Superpraktisch in den Bergen!»

SOLARSTROM-LADEGERÄT SUNPACK: FÜR ÖKO-WANDERER
«Die Preise für Solarstrom-Ladegeräte sind gesunken», freut sich Antoine Bugniet. «Darum werden sie von immer mehr Wanderern gekauft. Es ist ein nützliches Zubehör für lange Touren in abgelegenen Gegenden oder einfach, um nicht allzu viele Ersatzbatterien mitnehmen zu müssen.» Das Solarstrom-Ladegerät Sunpack der Schweizer Firma Flexcell ist leicht (770 g), kompakt und aufrollbar. Damit können alle tragbaren elektronischen Apparate mit geringem Stromverbrauch wie Handys, GPS, MP3-Player und Digitalkameras aufgeladen werden.

BIKE

Grosse Exkursionen mit dem Elektrobike

Das Elektrovelo wird in der Regel mit dem Einsatz in der Stadt assoziiert, dabei eignet es sich auch vorzüglich für längere Ausflüge. Die Reisebüros haben das erkannt und organisieren immer mehr Elektrobike-Touren.

Pascale Roth

Manche benutzen es vor allem für Fahrten in der Stadt oder beruflich, andere hingegen schwingen sich vermehrt auch in der Freizeit drauf. Das Elektrovelo boomt und gewinnt immer mehr Anhänger, auch in sportlicher Hinsicht. Diese Fans einer neuen Art sind keine durchtrainierten Sportler, möchten aber doch gern lange Fahrradausflüge machen.

«Dank der Unterstützung durch den Elektroantrieb können Radler, die nicht jeden Tag Etappen von 70 bis 90 km aus eigener Kraft schaffen, jetzt ebenfalls grosse Touren unternehmen», erklärt Michael Mettler von Baumeler Reisen in Luzern, einem auf sportliche Ferien spezialisierten Reisebüro.

«Erstmals ist die topografische Situation einer Gegend kein Problem mehr für die Teilnehmer. Sie können den Ort besuchen, der ihnen gefällt, selbst wenn die Strecke Bergetappen mit 300 bis 400 Meter Steigungen enthält», präzisiert Mettler. Das Reisebüro bietet beispielsweise eine Route von Bern nach Paris in 12 Tagen an. Das sind insgesamt 700 km, mit Übernachtungen unter anderem in Dijon, Beaune, Semur-en-Auxois und Auxerre. Neu im Programm ist zudem der Ausflug von St. Moritz im Engadin nach Verona in Venetien (mit einer möglichen Verlängerung bis nach Venedig), eine Tour von mehr als 400 km, die durch das Münstertal und Südtirol führt. Begleitet werden die Teilnehmer von einem Führer und einem Chauffeur mit Minibus, der das Gepäck der Biker und Reserveakkus mitführt. Die leeren Akkus werden am Ende jeder Etappe über Nacht im Hotel wieder aufgeladen.

SCHOKOLADENDEGUSTATION

Zum selben Trend gehört, dass auch der TCS bestimmte Touren regelmässig für Elektrofahrräder öffnet. «Der Parcours des Trittico Alpino (A. d. R.: eine Tour für gestählte Radfahrer in den Tessiner Alpen) kann auch mit dem Elektrobike gefahren werden», erklärt Pascal Schaub, Direktor der Genfer TCS-Sektion. Die Räder können an Ort und Stelle gemietet werden, ein Reserveakku inbegriffen.

Akkus in einigen Stunden geladen

Während die ersten Elektrovelos mit Blei- oder Nickel-Cadmium-Batterien ausgerüstet waren, verfügen die modernen Versionen über Lithiumakkus. Je nach Modell, Topografie und Anteil der zugeschalteten Elektrohilfe bieten sie eine Autonomie von 50 bis 80 km.

«Die Akkus können an üblichen 220-Volt-Steckdosen aufgeladen werden, zu Hause oder in einem Hotel», erklärt Gerhard Tubandt, Sprecher des Verkehrsclubs der Schweiz (VCS). Je nach Technologie des Akkus und des Ladegeräts dauert das vollständige Aufladen drei bis acht Stunden.

«Lithiumakkus müssen übrigens nicht vollständig entladen sein, bevor sie wieder aufgeladen werden können, wie dies bei den Nickelversionen der Fall war», merkt Andreas Baumgartner vom Marketingservice von Flyer an, dem führenden Schweizer Hersteller von Elektrobikes.

Bleibt die Frage, ob man ganze Akkusätze einfach kommentarlos an die Hotel-Steckdosen anschliessen kann, ohne den Argwohn des Hoteliers zu wecken. Gibt es da eine Regel? «Dazu gibt es auch in der neuen Version unserer Verbandsempfehlungen keine konkrete

Vorschrift», sagt Dario Marco Röthlisberger vom Verband Hotelleriesuisse gegenüber Swissquote. Er empfiehlt, sich im Zweifelsfall bereits beim Einchecken an der Rezeption nach der Usanz des Hauses zu erkundigen. So lassen sich die Akkus ohne schlechtes Gewissen aufladen – und wohl kaum ein Gastgeber wird von Individualreisenden eine Gebühr verlangen, sondern es gerne als kleine Dienstleistung offerieren.

Ist eine Etappe mehr als 50 km lang, sollte man daran denken, einen Ersatzakku mitzuführen. Das ist durchaus machbar, wiegt er doch nur zwischen 1 und 2 kg. Oder man konsultiert die Karte der Akku-Tauschstationen, welche diese Dienstleistung kostenlos anbieten. Wer ins Ausland fährt, sollte nicht vergessen, einen Transformator mitzunehmen.

Auch das Mountainbike steigt ein

Erstmalig öffnet in der Schweiz in der Gemeinde Gruyères ein Verleih von Elektro-Mountainbikes seine Türen, unter dem Namen Energie-Bike. Das Angebot ist ab sofort in Charmey, am Moleson und in La Chia verfügbar und wird innerhalb der nächsten Monate auf weitere Orte ausgeweitet. Ab 2011 kann das Freiburger Alpenvorland von Les Paccots bis zum Schwarzsee befahren werden. Die Batterien der Mountainbikes halten etwa 40 Kilometer und laden sich bei der Abfahrt wieder auf. Eine weitere Leihstation in La Tour de Trême ist geplant.

Explodierende Verkaufszahlen

Der Absatz von Elektrobikes erlebte in den letzten Jahren einen immensen Boom. Der Stückzahlverkauf von Flyer beispielsweise stieg in zwei Jahren um mehr als das Dreifache von 8000 Einheiten anno 2007 auf 28'000 Stück im Jahr 2009. Für 2010 setzt der Hersteller auf Produktion und Verkauf von 45'000 Elektrobikes, von denen 50 Prozent für den Schweizer Markt bestimmt sind. Einziger Wermutstropfen: Wer ein E-Bike kaufen statt mieten will, investiert für ein gutes Modell immer noch 2500 bis 5000 Franken …

FLYER BIKETEC AG

Die SBB offerieren über ihre Tochter RailAway kombinierte Freizeitangebote, also eine Bahnfahrt zum reduzierten Tarif (–20 Prozent) und die Miete eines Elektrovelos pro Tag. «Hinzu kommt gelegentlich eine Schoggi-Degustation», meint SBB-Sprecher Jean-Philippe Schmidt. Gegenwärtig stehen drei Angebote zur Verfügung: E-Bike im Appenzellerland, durch die Entlebucher Biosphäre oder zum Creux-du-Van. Übrigens: Die Verkehrsbüros vieler Schweizer Städte haben ebenfalls Elektrobike-Touren im Programm, genauso wie einige Institutionen, etwa die Pro Senectute.

Man kann solche Touren auch auf eigene Faust unternehmen, indem man z.B. ein Elektrovelo und einen Ersatzakku bei Radvermietern wie Rent a Bike oder Easy Cycle mietet. Dann braucht es nur noch eine Tourenkarte, die die geeigneten Unterkünfte und Aufladestationen aufführt (siehe nebenstehende Abbildung).

Nützliche Adressen

Baumeler Reisen
6002 Luzern
Tel: 041 418 65 65
www.baumeler.ch
Gehört zu den Pionieren für Reisen mit dem Elektrovelo; Spezialist für sportliche Sommer- und Winterferien in der Schweiz und im restlichen Europa.

Energie-Bike
Robert Bochud
Le Zible 2
1634 La Roche
Tel: 079 230 27 31
www.energie-bike.ch
Verleih von Elektro-Mountainbikes für Bergtouren im Freiburger Voralpenland

Alpavia
3700 Spiez
Tel: 033 650 16 02
www.alpavia.ch
Der Veranstalter Alpavia bietet mehrtägige thematische Touren rund um die Berner Alpen an.

Flying Wheels
3800 Interlaken
Tel: 076 330 80 88
www.flyingwheels.ch
«Fliegende Räder» in Interlaken hat sich ganz auf Ausflüge mit dem Elektrobike spezialisiert: Für die ein- oder mehrtägigen Ausflüge können die Velos hier auch gemietet werden.

Fondation SuisseMobile
Finkenhubelweg 11
3001 Berne
Tel: 031 307 47 40
Veloland.ch
Ein Portal für alle, die die Schweiz mit dem Elektrovelo erfahren möchten, mit Tourenvorschlägen und Karten, auf denen die Akku-Wechselstationen verzeichnet sind.

Ozeanien mit dem Spezialisten – individuell und massgeschneidert

Für die Destinationen «Australien, Neuseeland und die Inseln der Südsee» gehört ozeania seit über 20 Jahren zu den führenden Spezialisten in der Schweiz. Als passionierte Reisende kennen wir diese Länder und das Angebot aus eigener Erfahrung persönlich. Für alle Reisearten, sei es zum Erholen, Geniessen, Erleben, Wandern, Tauchen, Segeln, Reiten, für die besondere Hochzeitsreise oder ganz einfach um diese Länder abseits der gewöhnlichen Touristenströme zu entdecken – wir beraten Sie gerne mit fundiertem Wissen.

ozeania
Träumen – Reisen – Erleben

Ozeania Reisen AG · Telefon 056 484 20 20
5442 Fislisbach/Baden · www.ozeania.ch

Zwei Ziele für Unterwasserträume

In diesem Herbst träumt es sich am besten in der blauen Tiefe – doch wo lassen sich Meeresgründe gut erforschen? Swissquote Magazine entdeckte zwei idyllische Tauchspots, die sich sowohl für Anfänger als auch für Fortgeschrittene eignen: die Insel Mahé auf den Seychellen und die Halbinsel Giens in Südfrankreich.

Camille Destraz

NIELS

DIDIER BAERTSCHIGER, OLIVIER ROUX, SARAH FAULMETTER

DIE SEYCHELLEN: NATURREINE VIELFALT

«Weniger touristisch als Ägypten, besser entwickelt als Mauritius, wärmeres Wasser als in Südafrika (27 bis 30 Grad!) – die Seychellen sind für Anfänger und für Fortgeschrittene der richtige Ort», schwärmt Carl Gustaf Lundin, Leiter des Meeresprogramms der International Union for Conversation of Nature (IUCN). Hier fühle man sich das ganze Jahr über wie in einem gigantischen Aquarium, doch ideale Urlaubsmonate seien besonders Oktober, November, April und Mai.

Auf der grössten Seychellen-Insel Mahé gibt es zahlreiche Tauchstellen, die vom Ufer oder vom Boot aus zu erreichen sind. «Die Unterwasserwelt ist sehr gut erhalten», urteilt der Spezialist, der schon etwa 15-mal zum Tauchen hier war. «Man bekommt verschiedenste Fischarten zu sehen, auch Haie, und die Tauchgebiete werden durch einheimische Kräfte fachgerecht abgesichert.»

Vielfarbige Meeresgründe, Schildkröten, Walhaie, riesige Zackenbarsche, Schmetterlingsfische, Kraken, Barracudas oder Mantarochen – eine üppige Fauna umgibt die Korallenbäume und die imposanten Granitfelsen. Ein Tauchausflug bei den vorgelagerten Inseln führt in Grotten, Canyons und sogar zu Schiffswracks, wobei diese letzte Option eher erfahrenen Tauchern vorbehalten ist.

Von Mahé aus, obligatorische Zwischenstation für sämtliche Auslandsflüge, lassen sich alle anderen Inseln der Seychellen erkunden (Tagesausflüge möglich). Allerdings bieten nur 16 der insgesamt 115 Atolle und Archipele Unterkünfte an.

Wer die Schönheit der Meereswelt lieber vom Festland aus betrachten möchte, sollte seinen Aufenthalt auf den Seychellen im Oktober buchen. Dann findet nämlich das Unterwasser-Film- und -Fotofestival (Subios) mit Freiluftvorführungen im Stadtzentrum von Victoria statt. Die Reise wird auf diese Weise zu einem farbenfrohen Augenschmaus über und unter der Wasseroberfläche.

WHL.TRAVEL, STEVE & JEMMA COPLEY

GIENS, SÜDFRANKREICH: MAGISCHER ORT OHNE RUMMEL
Was tun, wenn Sie spektakuläre Meeresgründe im Mittelmeer erkunden möchten, nur wenige Fahrstunden von der Schweiz entfernt? Diese Möglichkeit bietet sich in Südfrankreich, und zwar auf der Halbinsel Giens an der Var-Küste. Philippe Stücker, leidenschaftlicher Taucher und Instruktor im Apnoe-Tauchklub von Morges VD, hält Giens für ein Traumziel. Nicht nur erfahrene Taucher, sondern auch Familien mit Kindern ab acht Jahren werden hier begeistert sein.

Das Taucherparadies liegt südlich von Hyères und ist 20 Kilometer von Toulon entfernt. Hier eröffnen sich Tauchmöglichkeiten im Naturschutzgebiet der Inseln Port Cros und Porquerolles. Ein Doppel-Tombolo – ein doppelter Dünenstreifen, der die Salzgärten und den Etang de Pesquiers umschliesst – verbindet die Halbinsel mit dem Festland und ist eine einzigartige geologische Formation. «Das Naturschutzgebiet setzt sich aus der Insel Port Cros und ihrem 1800 Hektar grossen Naturpark mit den beiden kleinen Inseln Bagaud und La Gabinière zusammen», erklärt Philippe Stücker. «Hier ist das Leben unter Wasser überwältigend: rote Korallen, Drachenköpfe, Rochen, 50 kg schwere Zackenbarsche, Katzenhaie, Barracuda-Schwärme … Hier im Naturschutzgebiet können sich die Fische ungestört entfalten.»

Erfahrene Taucher können auch bis zu den beiden berühmten Wracks am Meeresgrund vordringen: Le Grec und die Donator, die am Ende des Zweiten Weltkriegs auf eine Seemine lief und versank. «Sie liegen in der Passage zwischen den Inseln Porquerolles und Port Cros», präzisiert Philippe Stücker. «Unweit dieser Inseln und der Halbinsel liegen auch noch weitere Wracks. Je weiter man in die Tiefe sinkt, desto klarer werden die Umrisse der Boote. Faszinierend!»

Wie in jeder seriösen Tauchdestination kann die Ausrüstung auch hier vor Ort gemietet werden, und es gibt Kurse für Anfänger und Kinder. Was die Unterkunft anbelangt, herrscht grosse Vielfalt. Vom Campingplatz bis zum Apartment-Hotel ist alles zu haben. Wer das Glück hat, der Menschenmenge in den Sommermonaten entgehen zu können und im Oktober nach Giens fährt, findet einen magischen, touristenleeren Ort vor. Das Meer ist dann noch warm und zeigt bereitwillig seine Schätze.◢

PRAKTISCHE INFORMATIONEN

Ausbildung
Es gibt im Wesentlichen zwei Tauchausbildungen: CMAS (nähere Einzelheiten siehe unter www.cmas.ch) und PADI (äusserst ausführliche Info-Website unter www.padi.com). Beide haben ihre Eigenheiten, verfügen aber über eine ähnliche Grundeinstellung gegenüber dieser Sportart. Im Vergleich zu PADI legt CMAS den Akzent etwas mehr auf die sportlichen Aspekte des Tauchens. Für die Grundausbildung ist mit Kosten zwischen 500 und 1000 Franken zu rechnen. Tauchlehrer Philippe Stücker empfiehlt, sich vor der Abreise zusätzlich ein Minimum an Kenntnissen anzueignen. Die Website des Schweizer Unterwasser-Sport-Verbands www.susv.ch enthält interessante Infos und Links.

Atteste
Tauchen darf nur, wer ein Arztzeugnis vorlegt, das höchstens 12 Monate (in gewissen Fällen maximal sechs Monate) gültig ist. Aufgepasst: Herzkranke und Schwangere sind zum Tauchen nicht berechtigt. Erfahrene Taucher müssen zudem Taucherbrevet und Logbuch vorweisen. Gewisse Länder verlangen auch eine Clubmitgliedskarte.

Anreise
Für die Seychellen: Alle internationalen Flüge führen über die Insel Mahé. Air France und Air Seychelles bieten Flüge ab Zürich und Genf mit Zwischenstopp in Paris an.
Für die Halbinsel Giens: Wer sich nicht ans Steuer setzen mag, fährt mit dem Zug. Der TGV Genève–Toulon braucht nur 4,5 Stunden; etwas länger und komplizierter ist die Reise von anderen Schweizer Städten aus. Flugzeug: Air France fliegt Toulon von Zürich und Genf aus an. Die Fluggesellschaft Baboo bietet die Flüge Genf–St-Tropez (von St-Tropez aus sind es 50 km bis nach Hyères) an. Ebenfalls möglich ist ein Flug nach Nizza mit Easyjet (ab Genf und Basel), Air France oder Swiss (ab Zürich und Genf); danach ist mit etwa zwei Stunden Fahrzeit zu rechnen.

Ein Tag im Leben eines Business-iPhones

Der Schlüssel zum Erfolg des iPhones liegt vor allem in den Tausenden herunterladbaren Anwendungen, auch Applikationen oder Apps genannt. Hier eine Auwahl an unerlässlichen Programmen für Business-iPhone und -iPad.

Aurélie Toninato

7.30 UHR

DIE MORGENNACHRICHTEN

Wie lässt sich die Zeit im öffentlichen Verkehr am besten nutzen? Dank der App Reeder hat man in Sekunden die neusten Nachrichten aus der Medienwelt auf dem Bildschirm. Dieser RSS-Feed-Reader sammelt Beiträge der bevorzugten Medien des Nutzers gemeinsam am gleichen Ort. Darüber hinaus synchronisiert sich der Reeder mit dem Google-Reader-Konto, dem RSS-Service von Google. Eine praktische Funktion, wenn ein Stapel Feeds vom Computer aus hinzugefügt wird.

Reeder
3.30 Franken. Verfügbar in Englisch, Deutsch und Französisch.

11.30 UHR

EIN RESTAURANT FINDEN

Für den Businesslunch mit Kunden hilft local.ch. Auf Anfrage zeigt die schweizerische Applikation sämtliche Restaurants, Kinos, Tankstellen und andere Adressen in der Umgebung an. Sie werden auf einer Karte lokalisiert, verbunden mit der Telefonnummer und gegebenenfalls einer Webadresse für mehr Informationen. Mit local.ch findet man auch die Telefonnummern und Adressen von Privatpersonen, die in den Swisscom-Telefonbüchern (Directories) aufgeführt sind. Im Ausland ist allerdings eine andere Applikation nötig, z.B. Around me.

Local.ch
Kostenlos. Verfügbar in Englisch, Deutsch und Französisch.

12.30 UHR

AUSLÄNDISCHE DEVISEN UMRECHNEN

Beim Lunch werfen Ihre ausländischen Kunden mit Zahlen um sich, die einen in Pfund, die andern in australischen Dollars. Zum Glück liefert der Devisenumrechner Convertbot sogleich die entsprechenden Beträge in Schweizer Franken. Die Applikation rechnet sowohl Hunderte von Währungen als auch Celsius und Fahrenheit sowie Längen- und Geschwindigkeitsmasse um.

Convertbot
2.20 Franken. Verfügbar in Englisch, Deutsch und Französisch.

13.30 UHR

DIE NOTIZEN UND DIE ESSENSRECHNUNG EINSCANNEN

Mit dem Businesslunch fällt ein weiterer Beleg für die Spesenabrechnung bis Ende Monat an. Eine Aufnahme mit der iPad-Kamera genügt, und das Dokument wird vom Jotnot scanner pro als Bild gespeichert. Mit dieser Anwendung, einem veritablen Taschenscanner, lassen sich auch handschriftliche Notizen, Visitenkarten oder Erläuterungen auf einer Tafel erfassen. Die in PDF-Dateien umgewandelten Bilddaten können per E-Mail verschickt werden. Die Bildbearbeitung – Kontrastkorrektur und Abgleich der Weissflächen – erfolgt automatisch.

Jotnot scanner pro
2.20 Franken. Verfügbar in Englisch, Deutsch und Französisch.

15 UHR

EIN WORD-DOKUMENT ERSTELLEN ODER ÄNDERN

Bei einer Sitzung bietet Documents to Go den Vorteil, Dateien in den Formaten Word, Excel, PDF und Powerpoint erstellen, ändern oder für Informationen öffnen zu können. Das gilt auch für Dateien, die man als E-Mail-Attachments erhalten hat. Eine Option erlaubt zudem, die Dateien des iPhones und des Computers zu synchronisieren.

Documents to Go
11 Franken. Verfügbar in Englisch, Deutsch und Französisch.

II III IIII V VI VII

iPad

Zwar sind noch nicht alle iPhone-Apps auf dem iPad verfügbar, zurzeit aber immerhin mehr als 12'900. Der grosse Bildschirm des Tablet-PCs macht manche davon lesbarer und zeigt ihr Potenzial. Die auf dem iPhone manchmal mühsame Lektüre wird auf dem iPad sogar komfortabel. Kindle, die Anwendung von Amazon für kostenloses Herunterladen von Büchern, bietet auch einen umfangreichen Katalog von kostenpflichtigen Werken an. Die Funktionen dieser Applikation optimieren die Lektüre und erlauben es, die Schriften zu vergrössern, Seiten zu markieren, Sätze zu unterstreichen und Anmerkungen zu machen. Das iPad wird aber nicht nur zum elektronischen Buch, es kann auch den Schreibblock und Stylo ersetzen. Pen Ultimate [3.30 Franken] verwandelt den Tablet-PC in eine Unterlage für Notizen, die im Bus, im Zug oder im Büro mit der Fingerspitze oder einem Spezial-Stylo gemacht werden können. Die Notizen werden nach Projekten, Kategorien oder Favoriten klassiert und können per Mail verschickt oder in PDF-Dateien umgewandelt werden.

16.30 UHR

DEN COMPUTER AUS DER FERNE ABFRAGEN

LogmeIn Ignition ermöglicht es, seinen eigenen Desktop und persönliche Dateien einzusehen, selbst wenn vor Ort weder Computer noch Internetanschluss vorhanden sind. Hat man diese Applikation heruntergeladen und auf dem PC oder Mac und iPhone installiert, braucht man sich nur noch mit einem Passwort einzuloggen, um via iPhone Zugriff auf den eigenen Computer zu haben und seinen Inhalt auf den Bildschirm zu holen. Das will aber geübt sein. Denn wegen des kleinen Bildschirms des iPhones ist es nicht einfach, den Maus-Cursor zu steuern.

LogmeIn Ignition
33 Franken. Nur in Englisch verfügbar.

18 UHR

NOTIZEN MACHEN UND EINE PRÄSENTATION REKAPITULIEREN

Der Arbeitstag neigt sich seinem Ende zu. Will man den Kopf frei bekommen, die Ergebnisse einer Präsentation zusammenfassen oder ganz einfach einen Gedanken notieren, bietet sich Evernote als unfehlbare Gedächtnisstütze an. Die Anwendung erfasst alles: Sprechtext, Bilder, Texte, Internetseiten. Die gespeicherten Dateien können mit Stichworten verknüpft werden, um sie abzulegen und so leichter wiederzufinden. Das Evernote-Konto kann mit dem Computer synchronisiert werden; dabei aktualisiert es Neueingänge und Streichungen.

Evernote
Kostenlos. Verfügbar in Englisch, Deutsch und Französisch.

18.30 UHR

DIE FREIZEIT AM WOCHENENDE PLANEN

Wie am Morgen kann die Rückfahrzeit im Zug genutzt werden. Aber diesmal geht es um die Programmplanung fürs Weekend. Etwa mit Swiss Hike, einem Führer mit den 32 schönsten Wanderungen in der Schweiz. Diese App von MySwitzerland.com (Schweiz Tourismus) informiert über die Dauer der Wanderung, den Schwierigkeitsgrad und Verpflegungsmöglichkeiten. Und falls man sich im Wald verirrt, gewährt Swiss Map Mobile den Zugriff auf Schweizer Landeskarten verschiedenen Massstabs, wobei der eigene Standort dank dem im iPhone integrierten GPS lokalisiert wird.

Swiss Hike
Kostenlos. Verfügbar in Englisch, Deutsch und Französisch.

HINGUCKER

Taucheruhr

Die bis 300 Meter wasserdichte Royal Oak Offshore Diver Automatic gehört zur Kategorie der Luxus-Taucheruhren. Das Automatikwerk der Uhr wird durch einen antimagnetischen «Panzerschrank» geschützt, so dass das gleichmässige Schwingen der Spiralfeder und Unruh weder von Magnetfeldern noch von Erschütterungen und Temperaturschwankungen beeinträchtigt wird.

Royal Oak Offshore Diver Automatic
von Audemars Piguet
www.audemarspiguet.com

17’200.–

Elastischer Stuhl

Der Stuhl Generation von Knoll mit seinem zeitgemässen Stil besteht aus extrem flexiblen, elastischen Teilen, so dass jeder und jede in der morphologisch optimalen Position darauf sitzen kann. Er ist in verschiedenen Struktur- und Überzugsfarben lieferbar.

Generation von Knoll
www.knoll-int.com

Ab 1’500.–

Elegante Überschuhe

Die norwegische Marke Swims hat zusammen mit dem renommierten Schuhmacher John Lobb ein neues Überschuhmodell aus flexiblem Kautschuk entwickelt – mit integriertem stossdämpfendem Absatz und rutschfester Sohle. Die absolute Spitze bei schlechtem Wetter.

John Lobb
www.johnlobb.com

210.–

Karierte Mode-Ikone

Das Karohemd als Ehrerbietung an den kanadischen Holzfäller-Look, den Country-Style und an Rock und Punk liegt im Herbst 2010 voll im Trend. Bei Tommy Hilfiger taucht Kariertes auch auf Hosen und Jacken auf – mit garantiertem «Nice Bad Boy»-Effekt.

Kariertes von Tommy Hilfiger
www.tommy.com

Ab 120.–

Schlauer Scanner

Das ultimative Gadget, um seine Kontakte zu managen. Der Visitenkartenscanner digitalisiert Kontaktdaten, die anschliessend über ein USB-Kabel in den Computer oder ein Smartphone eingespeist werden können. Das handflächengrosse Modell «Personal» von Dymo ist besonders kompakt und kann überallhin mitgenommen werden.

Cardscan Personal von Dymo
www.dymo.com

301.–

Die Füllfeder für Jäger

Die Ästhetik wertvoller Jagdgewehre aus dem Besitz von Roland Graf von Faber-Castell war Inspiration für den «Pen of the Year». Das früher für solche Waffen verwendete Verfahren der Bunthärtung verleiht auch den Metallteilen dieser edlen Feder eine unnachahmlich schimmernde Marmorierung. Das Mittelteil besteht aus Nussbaumholz.

Pen of the Year 2010
von Graf von Faber-Castell
www.faber-castell.com

3’500.–

Ein neues Meridiist

Zu ihrem 150-Jahr-Jubiläum bringt die Uhrenmarke Tag Heuer eine neue Version ihres Mobiltelefons Meridiist heraus. Im Vergleich zum Vorgängermodell verfügt es zusätzlich über eine Funktion für das Zeitzonenmanagement. Sympathisches Detail: Dank dem LCD-Bildschirm auf der Stirnkante des Telefons kann der Benutzer unauffällig einen Blick auf die Uhrzeit werfen, wenn das Handy in der Hemd-Brusttasche steckt.

Meridiist GMT von Tag Heuer
www.tagheuer.com/meridiist

Ab 5’500.–

In jeder Ausgabe von Swissquote Magazine erzählt ein Schweizer Kunstschaffender, wie er seine Ideen entwickelt. Nach dem Designer Yves Behar, dem Regisseur Stefan Kaegi und dem Schriftsteller Charles Lewinsky ist nun Raum für die Künstlerin Maya Bringolf.

Vom Material zur Form

Maya Bringolf

Die Möbel und Designs aus den 50er-Jahren – das Mobiliar meiner Grosseltern – sind eine wichtige Inspirationsquelle für mich. In diesen Möbeln steckt eine gewisse Ambivalenz: Sie sind einerseits muffig und spiessbürgerlich, andererseits verschnörkelt, fast barock. Auch Materialien und ihre spezifischen Eigenschaften bilden manchmal eine Grundlage für neue Werke. In meinem Basler Atelier habe ich einen Fundus an Materialien aller Art, mit denen ich so lange experimentiere, bis etwas Interessantes entsteht.

Mein Arbeitsbereich, 65 m² gross, ist eine richtige Werkstatt voller Staub. Auf einem Regal lagere ich Produkte und Materialien, zum Beispiel Farben, Schaumstoffe, Spiegelstücke, Folien, Acrylfarben, Stoffe und Spraydosen. Auf mehreren Arbeitstischen klebe, zersäge, giesse und bemale ich Materialien. Verschiedene Möbel kaufe ich secondhand. Diese stehen dann so lange im Raum, bis ich sie in Skulpturen verwenden kann. Diese Work-in-Progress-Atmosphäre lässt mir viel Raum für Experimentelles.

Der Computer bleibt zu Hause, ist aber ebenfalls Teil meines Arbeitsprozesses. Ich arbeite mit Photoshop, mit dem ich verschiedene Elemente frei miteinander kombiniere und zu einer Art Collage zusammenfüge. Das hilft mir beim Nachdenken. Ich notiere oder skizziere meine Ideen auf Post-it-Zetteln in allen Farben. Mein ganzer Schreibtisch ist damit vollgepflastert. Ausserdem trage ich stets lose A4-Blätter mit mir herum, auf denen ich Arbeitstitel, Skizzen und Notizen festhalte. Mein künstlerisches Werk ist ein organischer Prozess. Ich erstelle bis zu 20 Skizzen, bis ich die definitive Form gefunden habe. Ausserdem empfinde ich eine gewisse Freude dabei, nicht gelungene Arbeiten zu zerstören. Das hat zwar auch etwas Aggressives, erlaubt es mir aber, herauszufinden, warum etwas nicht funktioniert hat, damit ich es bei der nächsten Arbeit anders machen kann.

Neben meinem Atelier in Basel habe ich einen kleinen Arbeitsraum in Zürich, in dem ich meine Collagen und Zeichnungen anfertige. Das hilft mir, Kontakte zur dynamischen Zürcher Kunstszene zu knüpfen. Im Durchschnitt verbringe ich etwa zwei Tage pro Woche in Zürich, die restliche Zeit in Basel. Da ich selbstständig bin, arbeite ich oft auch an den Wochenenden.

DR

Die Basler Künstlerin Maya Bringolf, geboren 1969, stellte ihre Werke bereits in München, Helsinki und Shanghai aus. Sie gewann mehrere eidgenössische Kunststipendien und verwendet unter anderem Gegenstände, Kitschmöbel und Krimskrams aus dem Trödelladen, die sie mit rohen und gleichzeitig sinnlichen Materialien kombiniert. So schafft sie groteske, instabile Aggregate, die den Alltag zu einem surrealistischen Wahnbild werden lassen. www.mayabringolf.com

Ich bin ein Morgenmensch und stehe normalerweise zwischen 7 und 8 Uhr auf. Wenn ich arbeite, trinke ich den ganzen Tag Schwarztee. Eine eigentliche Routine gibt es bei mir nicht, denn meistens laufen mehrere Projekte parallel. Ich muss flexibel auf alle möglichen Anforderungen reagieren können.

Bei meinen Werken mache ich so viel wie möglich selber, stosse aber immer wieder auf Probleme, die ich nicht alleine lösen kann. Dies gilt insbesondere ab einer gewissen Grösse. In diesen Fällen arbeite ich mit der Firma Kunstbetrieb AG in Münchenstein BL zusammen, spezialisiert auf die Umsetzung grosser, skulpturaler Arbeiten in allen erdenklichen Techniken.

Diesen Sommer stelle ich zwei Skulpturen und mehrere Zeichnungen im Rahmen einer Gruppenausstellung mit dem Titel «This is not my beautiful home» im Dienstgebäude in Zürich aus.◢

BVLGARI

BVLGARI

MAN

MASCULINE CHARISMA

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

SWISSQUOTE
DER SCHWEIZER LEADER IM ONLINE-TRADING