N°5 NOVEMBER 2019 WWW.SWISSQUOTE.COM CHF 9.-

# SWISSQUOTE

FINANCE AND TECHNOLOGY UNPACKED

INTEL
**Sturmwarnung in Santa Clara**

BEYOND MEAT
**Die Vorreiter für Veggie-Steaks**

KRYPTOWÄHRUNGEN
**Der lange Marsch des digitalen Geldes**

DOSSIER

# Alkohol: Die Party geht weiter

Das «Craft-Phänomen»: Hauptsache authentisch
Bei diesen Unternehmen kommt Stimmung auf
Der Hype um alkoholhaltiges Wasser

▶ PERNOD RICARD ▶ HEINEKEN ▶ CAMPARI ▶ DIAGEO ▶ BOSTON BEER ▶ CONSTELLATION ▶

ISSN 1664-2783 59
9 771664 278050

COLLECTION

*Villeret*

JB 1735
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

RUE DU RHÔNE 40 · 1204 GENEVA · TEL. +41 (0)22 312 59 39
BAHNHOFSTRASSE 28 · PARADEPLATZ · 8001 ZURICH · TEL. +41 (0)44 220 11 80

©Photograph: patrickschreyer.com

# Weniger ist mehr

Marc Bürki,
CEO von Swissquote

Wenn es um Innovation geht, ist der Alkoholmarkt zugegebenermassen nicht die erste Branche, die einem in den Sinn kommt. Dennoch: Es ist schon eine kleine kulturelle und technologische Revolution, die sich seit einigen Jahren in diesem Sektor vollzieht. Bereits 2012 weckte das Magazin «Forbes» die Neugier, indem es Pernod Ricard zu den 15 innovativsten Unternehmen der Welt zählte. Heute tun es alle grossen Hersteller alkoholhaltiger Getränke dem französischen Wein- und Spirituosen-Riesen gleich und überholen ihr Sortiment.

S. 28

Denn die Zeiten haben sich geändert. Im Westen möchten wir weniger, dafür aber qualitativ hochwertiger trinken. Alle grossen Marken entwickeln Premium-Getränke mit geringem Kaloriengehalt, weniger Alkohol und sogar immer häufiger ohne Alkohol. Und das jetzt auch mit einem gewissen Erfolg. Gesundheitliche Vorsichtsmassnahmen, neue gesellschaftliche Normen und Diäten jeglicher Art haben auch den Alkoholmarkt erreicht. Insofern spiegelt die Branche nur den Zeitgeist. Dieser Trend wird so schnell nicht abreissen. Budweiser und Corona gehen davon aus, dass alkoholfreie oder leicht alkoholisierte Biere bis 2025 rund 20 Prozent ihrer Gesamtproduktion ausmachen werden.

S. 38

Doch die Neugestaltung der Alkohollandschaft geht noch weiter. Alkoholhaltige Getränke, die bio oder vegan sind, gelten heute nicht mehr als Produkte von einem anderen Stern. Gin, die rustikale Spirituose, die einst allenfalls für den späten Abend bestimmt war, ist als Aperitif zu einem Muss in angesagten Bars geworden und präsentiert sich in einer endlosen Vielfalt. Die Klaren, wie etwa Wodka oder Rum, schmücken sich in Rosa, die Farbe ist halt derzeit angesagt. Alkoholisiertes Wasser (!), der unerwartete Trank, auf den die amerikanische Jugend ganz versessen ist, hat es bei der «Washington Post» zum Getränk des Jahres geschafft. Ganz zu schweigen von den unzähligen Mikrobrauereien, die die grossen Marken auf der Suche nach Authentizität massenhaft aufkaufen. Keine Frage: Die Alkoholbranche – ein typisch defensiver Sektor – hat sich noch nie so kreativ gezeigt.

S. 42

S. 34

Und Investoren können beruhigt sein: Der verringerte Konsum im Westen wird durch ein deutliches Umsatzplus in anderen Regionen der Welt kompensiert, insbesondere in Asien. In Indien, wo 1,3 Milliarden Menschen leben, hat sich der Alkoholkonsum seit 2010 um fast 40 Prozent erhöht. Kurz gesagt: Die Party hat eben erst begonnen.

Zum Wohl!

SWISSQUOTE NOVEMBER 2019

# 28 DOSSIER
# Alkohol: Die Party geht weiter

24 PORTRÄT

60 VEGANISMUS

72 REISE

76 AUTOMOBIL

## INHALT

3. **EDITORIAL**
Marc Bürki

6. **SCANS**
Aktuelles aus der Wirtschaft

14. **TRENDS**
Manager, Märkte, Innovationen

18. **ANALYSE**
Noblesse oblige: der Dividenden-Adel

22. **INTERVIEW**
«Kryptowährungen werden bei Anlegern beliebter»

24. **PORTRÄT**
Die Nationalbank: das etwas andere Unternehmen

**28.** **DOSSIER:** *Alkohol: Die Party geht weiter*

**32.** Infografik: Alkoholkonsum weltweit

**34.** Generation Y – die neue Kernzielgruppe

**38.** Abstinenz: Wie Konzerne Kasse machen

**42.** Wahnsinn: «Alkoholwasser» ist der Renner

**44.** Interview mit dem CEO von Heineken Schweiz, Bart de Keninck

**46.** Bei diesen Unternehmen kommt Stimmung auf

**54.** Lobbyarbeit lohnt sich

60. **VEGANER FLEISCHERSATZ**
Die USA im Veggie-Fieber

64. **MIKROPROZESSOREN**
AMD gegen Intel: Der blaue Riese strauchelt

68. **SWISSQUOTE**
Lombardkredit – höhere Liquidität ohne Wertpapierverkauf

72. **REISE**
Kolumbien: Kaffeepause unterm Palmendach

76. **AUTOMOBIL**
Rassige Familienkutsche – der Peugeot 508 SW

80. **TEST**
Zombieattacke: virtueller Kampf mit Körpereinsatz

SHUTTERSTOCK / ISTOCK / ROBYN BECK, AFP / DR

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

**Manager**
Brigitta Cooper

**REDAKTION**

**Chefredaktor**
Ludovic Chappex

**Stellv. Chefredaktor**
Bertrand Beauté

**Artdirection**
Natalie Bindelli und Caroline Fischer
CANA atelier graphique
Route de Jussy 29 – 1226 Thônex
www.ateliercana.ch

**Autoren**
Bertrand Beauté, Stanislas Cavalier, Ludovic Chappex, Blaise Duval, Benjamin Keller, Martin Longet, Angélique Mounier-Kuhn, Gaëlle Sinnassamy, Julie Zaugg

**Gestaltung**
Natalie Bindelli, Caroline Fischer, Coralie Meder, Romain Guerini
(CANA atelier graphique)

**Cover**
CANA atelier graphique

**Fotos**
AFP, Keystone, Getty Images, Istockphoto, Newscom, Reuters

**Schlussredaktion der deutschsprachigen Ausgabe**
ZURBONSEN Schweiz

**Übersetzung**
Technicis Finance

**DRUCK UND VERTRIEB**
Stämpfli AG
Wölflistrasse 1, 3001 Bern
www.staempfli.com

**ANZEIGEN**
Infoplus AG
Traubenweg 51, 8700 Küsnacht
hans.otto@i-plus.ch

**WEMF**
2019: 53'752 Ex./Auflage: 60'000 Ex.

MIXTE Papier issu de sources responsables FSC® C016087

gedruckt in der schweiz

**ABONNEMENT**
CHF 40.– für 6 Ausgaben
www.swissquote.ch/magazine/d/

# SCANS

*Umwelt*

## MEYER BURGER WECHSELT MARKTSEGMENT

Hans Brändle, CEO von Meyer Burger

MELANIE DUCHENE / KEYSTONE

Unter dem Preisdruck seiner chinesischen Kundschaft ist das Schweizer Photovoltaik-Unternehmen Meyer Burger in die roten Zahlen gerutscht. Der Hersteller von Maschinen zur Solarzellenproduktion hat sich deshalb mit dem norwegischen Solarmodulproduzenten REC zusammengetan. Die beiden Partner wollen Produkte mit einem Wirkungsgrad von 22 Prozent entwickeln, was im Segment der günstigen Massenprodukte 2 Prozent über dem Standard liegt. Zielgruppe sind Privatkunden in den USA und Europa. Der optimierte Wirkungsgrad ist vor allem dann interessant, wenn der Platz für Solaranlagen begrenzt ist, zum Beispiel auf Hausdächern. MBTN

**«Huawei ist wie ein Flugzeug voller Einschusslöcher. Wir müssen diese Löcher kitten, ohne an Höhe zu verlieren»**

Huawei-Geschäftsführer Liang Hua

**131 MRD.**

Dollar Umsatz hat die Videospielbranche im letzten Jahr erwirtschaftet – ein Plus von 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Cloud-basierte Mobile-Games und E-Sport könnten den Umsatz laut GlobalData bis 2025 sogar auf 300 Mrd. Dollar steigen lassen.

*Rohstoffe*

## GLENCORE REAGIERT AUF PREISVERFALL BEI KOBALT

Die Überschussproduktion von Kobalt in der Demokratischen Republik Kongo hat zu einem Preisverfall geführt, der bereits seit einem Jahr anhält. Kobalt ist ein Metall, das in den Lithium-Ionen-Akkus von Smartphones und Elektroautos verbaut wird. Der Preiseinbruch hat die Einnahmen des Schweizer Glencore-Konzerns in den ersten sechs Monaten des Jahres um 32 Prozent absacken lassen. Jetzt will Glencore seine riesige Mine im kongolesischen Mutanda schliessen, auf die alleine ein Fünftel der weltweiten Kobaltproduktion entfällt. Ganz auf das zukunftsträchtige Metall verzichten will das Zuger Unternehmen aber nicht: Gerade erst investierte Glencore fünf Mio. Dollar in eine Raffinerie in Kanada. GLEN

Förderung von Rohkobalt in einem Werk in Lubumbashi, Demokratische Republik Kongo (2018).

SAMIR TOUNSI / AFP

Das Konzeptvehikel «Bell Nexus», ein senkrecht startendes Fluggerät, soll ab 2023 Teil der Uber-Flotte werden.

EVA HAMBACH / AFP

*Transport*

## UBER WACHSEN FLÜGEL

Uber will ab Anfang nächsten Jahres Elektro-Taxis testen und sie dann 2023 kommerziell einsetzten. Die Firma ist dazu eine Partnerschaft mit dem US-Hersteller Bell Helicopter eingegangen. Rolls-Royce und Boeing verfolgen ähnliche Pläne. Es ist nicht der erste Vorstoss in den Luftraum, den Uber wagt: Der Konzern bietet bereits seit Juli Helikopterflüge in New York zwischen Manhattan und dem Flughafen JFK an. Ein Flug dauert acht Minuten und kostet 200 Dollar. Schon bald wird Uber aber Konkurrenz durch die Airbus-Tochter Vroom erhalten, die bereits einen ähnlichen Dienst in São Paulo anbietet. UBER

*Digitalisierung*

## NEUES WHATSAPP-BEZAHLSYSTEM

WhatsApp plant Online-Bezahldienste für Indien und Indonesien. Das indische System hat WhatsApp selbst entwickelt. In Indonesien will die kalifornische Facebook-Tochter einen lokalen Partner ins Boot holen, der bereits einen solchen Online-Bezahldienst betreibt. Beide Länder verfügen über eine wachsende, kaufkräftige Mittelschicht, es gibt aber nur wenige Supermärkte. Das macht sie zu vielversprechenden Märkten für E-Commerce und Online-Bezahlsysteme. Dazu kommt, dass WhatsApp dort überaus populär ist. In Indonesien etwa verzeichnet das soziale Netzwerk mehr als 100 Millionen Nutzer. FB

## RANKING

### DIE FÜNF STÄDTE MIT DEN MEISTEN ÜBERWACHUNGSKAMERAS

(nach Anzahl der Kameras pro 1'000 Einwohner)

1. CHONGQING (CHINA)
168,03
2. SHENZHEN (CHINA)
159,09
3. SHANGHAI (CHINA)
113,46
4. TIANJIN (CHINA)
92,87
5. JINAN (CHINA)
73,83

Quelle: Comparitech

### DIE FÜNF LÄNDER, DIE VOM US-CHINESISCHEN HANDELSKRIEG AM MEISTEN PROFITIEREN

(Branchen mit dem grössten Benefit)

VIETNAM (ELEKTROGERÄTE)

CHILE (LANDWIRTSCHAFTLICHE ERZEUGNISSE)

MALAYSIA (HALBLEITER)

ARGENTINIEN (SOJA)

MEXIKO (AUTOMOBIL)

Quelle: Nomura

### DIE FÜNF MEISTVERKAUFTEN SMARTPHONES IN INDIEN

(nach Marktanteilen im zweiten Quartal 2019)

1.XIAOMI (CHINA)
28,3%
2. SAMSUNG (SÜDKOREA)
25,3%
3. VIVO (CHINA)
15,1%
4. OPPO (CHINA)
9,7%
5. REALME (CHINA)
7,7%

Quelle: IDC

SCANS

*Digitalisierung*

## KUDELSKI VERLIERT IM TV-GESCHÄFT

Im ersten Halbjahr 2019 ist der Umsatz von Kudelski um fast 10 Prozent auf 400,6 Mio. Dollar zurückgegangen. Besonders schlecht sieht es bei Digital-TV aus, der wichtigsten Sparte des Westschweizer Technikkonzerns. Sie ist auf Verschlüsselungssysteme für das Digitalfernsehen spezialisiert. Grund für den Umsatzrückgang ist die rückläufige Nachfrage nach klassischen Fernsehsendern angesichts immer preisgünstigerer Streaming-Lösungen. Um diesem Trend entgegenzuwirken, will sich das Unternehmen aus Cheseaux VD nun stärker auf die Wachstumsbereiche Cybersicherheit und Internet der Dinge konzentrieren. KUD

**80%**

betrug der Anteil der Streaming-Dienste am Musikmarkt der USA im ersten Halbjahr 2019 (plus 26 Prozent). Das Herunterladen macht heute nur noch 10 Prozent des Branchenumsatzes aus.

**«Sehen Sie sich die Zutatenlisten einiger der Marken doch an, die jetzt so beliebt sind – das sind alles stark verarbeitete Lebensmittel. Meiner Meinung nach kann das nicht gesund sein»**

John Mackey, CEO von Wholefoods, hat Bedenken gegenüber Fleischersatzprodukten wie Beyond Meat oder Impossible Foods.

*Entertainment*

## NETFLIX DRÄNGT IN DEN NAHEN OSTEN

Am Set der jordanischen Netflix-Produktion «Dschinn». Die neue Serie wird in arabischer Sprache gedreht.

NETFLIX

2015 sorgte Netflix mit der zum Teil auf Spanisch gedrehten Serie «Narcos» für Aufsehen, in der es um das Leben des Drogenbarons Pablo Escobar geht. Ende 2017 veröffentlichte der US-Konzern «Dark», eine deutsche Science-Fiction-Serie. Nach Lateinamerika und Europa will der Streaming-Gigant jetzt auch den Nahen Osten erobern. Geplant sind zwei jordanische Serien, «Dschinn» und «Al Rawabi School for Girls», sowie eine ägyptische Serie namens «Paranormal». Die Serien sollen auf Arabisch gedreht werden. Fast 61 Prozent der 158 Millionen Netflix-Abonnenten leben ausserhalb der USA. NFLX





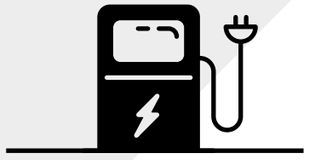
*Lebensmittel*

## NEUER BRANCHENRIESE BEI LIEFERDIENSTEN

Zwei Zusteller von Just Eat, hier an der Küste von Neapel

JUST EAT

Die britische Lieferfirma Just Eat und das niederländische Unternehmen Takeaway.com fusionieren. Entstehen wird ein Grosskonzern für Essenslieferdienste. Zusammengenommen kamen beide Unternehmen 2018 auf einen jährlichen Bestellwert von 7,3 Mrd. Euro. Mit dem Bündnis hoffen sie, Skaleneffekte zu erzielen und die beiden Wettbewerber Uber Eats und Deliveroo, die ihnen auf dem europäischen Markt im Nacken sitzen, auf Distanz zu halten. Just Eat hat im vergangenen Jahr für 200 Mio. Pfund bereits Hungryhouse geschluckt, Takeaway hat für 930 Mio. Euro das Deutschlandgeschäft von Delivery Hero übernommen. JE TKWY



**1 MIO.**

Ladestationen für Elektroautos gibt es in China bereits – so viele wie sonst nirgendwo auf der Welt. Der Absatz umweltfreundlicher Autos boomt in dem Land. Dem Verband der chinesischen Automobilhersteller zufolge dürften dort in diesem Jahr 1,6 Millionen Stromer verkauft werden, ein Plus von 27 Prozent.

**«Im Sommer 2020 werden wir 600 Piloten und Flugbegleiter weniger brauchen»**

Ryanair-Chef Michael O'Leary über die Folgen des Flugverbots für die Boeing 737 Max.

## KICKSTARTER

PALE BLUE

PALE BLUE

### LEISTUNGSSTARKER ÖKO-AKKU

Pale Blue, so heisst der neue wiederaufladbare Lithium-Polymer-Akku. Er ist genauso gross wie eine normale Wegwerf-Batterie, aber um einiges umweltfreundlicher, weil er mehrere Hundert Mal wiederverwendet werden kann. Ein Set mit vier Pale-Blue-Akkus kann bis zu 4'000 Alkali-Batterien ersetzen, wie die Hersteller versprechen. Ihren Angaben zufolge landen alleine in den USA täglich 10 Millionen Batterien im Müll. Ausserdem ist das neue Produkt leistungsstärker als die Akkus von früher: Es lässt sich fünf Mal schneller aufladen und punktet zudem mit einer längeren Laufzeit. Pale Blue kann mehr als 1'000 Mal wiederaufgeladen werden, bei Vorgängermodellen war meist nach 500 Mal Schluss. Zum Aufladen kann man das USB-Kabel direkt an den Akku anschliessen, ein separates Ladegerät ist nicht nötig.

**MOBILISIERTES KAPITAL**
USD 249'862

**MARKTEINFÜHRUNG**
NOVEMBER 2019

SCANS

# 3,6 MRD.

Euro hat der amerikanische Spielwarenhersteller Hasbro für den «Peppa Pig»-Produzenten Entertainment One bezahlt. Die Zeichentrickserie über das Schweinchen Peppa hat im Geschäftsjahr, das Ende März zu Ende gegangen ist, rund 100 Mio. Euro eingespielt – ein Plus von 20 Prozent. Die Serie wird in 180 Ländern ausgestrahlt.

*Transport*

## UPS SETZT AUF FAHRERLOSE LKW

Autonom fahrender Lkw des chinesischen Start-ups TuSimple.

TUSIMPLE

Der US-Transportriese UPS hat gemeinsam mit Nvidia und Sina in das chinesische Start-up TuSimple investiert. Das junge Unternehmen entwickelt selbstfahrende Lkw, die Pakete über weite Entfernungen transportieren sollen. Seit Mai testet es die Fahrzeuge in Arizona, zwischen Phoenix und Tucson. Morgan Stanley zufolge könnte die Lkw-Industrie durch den Einsatz solch fahrerloser Verkehrsmittel jährlich 168 Mrd. Dollar sparen. So könnte man auch dem Fahrermangel ein Ende bereiten, der mit dem Wachstum des Online-Handels entstanden ist. In den USA fehlten 2018 insgesamt 60'800 Fahrer. UPS

CHANDAN KHANNA / AFP

Zwei Stewardessen der indischen Airline Vistara

*Transport*

## KONKURRENZKAMPF IM INDISCHEN LUFTRAUM

Bis 2037 wird sich nach Angaben der IATA die Zahl der Flugpassagiere in Indien verdreifachen. 520 Millionen Reisende werden dann mit dem Flugzeug unterwegs sein, ein grosser Teil von ihnen auf internationalen Routen. Das ruft Vistara auf den Plan, ein 2015 von Singapore Airlines und Tata gegründetes Luftfahrtunternehmen. Anfang August startete es seinen ersten Auslandsflug nach Singapur, gefolgt von Flügen nach Dubai und Bangkok. Vistara wird sich allerdings gegen Wettbewerber wie Emirates und Etihad Airways behaupten müssen: Die beiden Fluggesellschaften aus den Golfstaaten dominieren zurzeit den indischen Luftraum.

C6L TTM





*E-Commerce*

## LOKALE ANBIETER AUF ERFOLGSKURS

Jumia-Mitarbeiter in Lagos, Nigeria

PIUS UTOMI EKPEI / AFP

Amazon ist die unangefochtene Nummer eins des Online-Handels. Und doch gibt es eine Handvoll regionaler Unternehmen, die dem Branchenschwergewicht in den Schwellenländern Marktanteile streitig machen. Dazu zählen Jumia in Nigeria, MercadoLibre in Argentinien, Flipkart in Indien oder Shopee in Singapur. Der Umsatz von Shopee zum Beispiel stieg im letzten Quartal um sagenhafte 342 Prozent, der seines argentinischen Pendants um 93 Prozent. Die Unternehmen sind auch für Investoren interessant: PayPal investierte 750 Mio. Dollar in Mercado-Libre, Walmart übernahm Flipkart für 16 Mio. Dollar. Der Erfolg der Portale lässt sich auf eine gute Kenntnis der lokalen Gegebenheiten zurückführen. Dadurch können die Unternehmen nicht nur administrative Hürden besser bewältigen, sondern sind auch in der Lage, ein gutes Lieferantennetzwerk aufzubauen. AMZN

# 800 MRD.

Dollar Umsatz könnte die private Raumfahrt bis 2030 generieren, wie die UBS schätzt. Die Einnahmen sollen aus zwei Quellen kommen: zum einen aus dem Weltraumtourismus, zum anderen aus den Starts kommerzieller Satelliten und deren Wartung.

## «Der Bitcoin ist schlecht für die Menschheit»

Pat Gelsinger, CEO von VMware, der im Bitcoin ein Beispiel für den Missbrauch der Möglichkeiten sieht, die die Blockchain-Technologie bietet.

*Pharma*

## NOVARTIS IM VISIER DER US-BEHÖRDEN

ISTOCK

Beim Verkaufsstart im Mai erregte Zolgensma – eine neue Gentherapie von Novartis gegen spinale Muskelatrophie – bereits aufgrund des hohen Preises von 2,1 Mio. Dollar pro Patient die Gemüter. Jetzt ist der Schweizer Konzern sogar noch stärker in die Kritik geraten: Ihm wird vorgeworfen, die Testdaten manipuliert zu haben, auf deren Grundlage die Zulassung des Medikaments durch die US-Gesundheitsbehörde erteilt wurde. Angeblich soll Novartis die Ergebnisse eines Tierversuchs gefälscht haben, bei dem die jeweilige Wirkung zweier unterschiedlicher Dosierungen ermittelt werden sollte. Die Unbedenklichkeit des Medikaments wird dadurch allerdings nicht gefährdet. NOVN

**«Wir sind wie Nike oder Adidas für E-Sports-Spieler»**

Logitech-CEO Bracken Darrell über die Gaming-Peripherie des Westschweizer Unternehmens

25 MRD.

Dollar schwer ist nach Angaben von Data Bridge der Weltmarkt für Fertilitätsbehandlungen inzwischen. Diese Zahl dürfte in den nächsten Jahren weiter steigen, da Frauen immer später Kinder bekommen. 2026 soll der Umsatz der Branche schon bei 41 Mrd. Dollar liegen.

*Transport*

## STADLER LIEFERT HYBRID-LOKS IN DIE TÜRKEI

Hybrid-Lokomotive des Typs Eurodual von Stadler Rail

STADLER

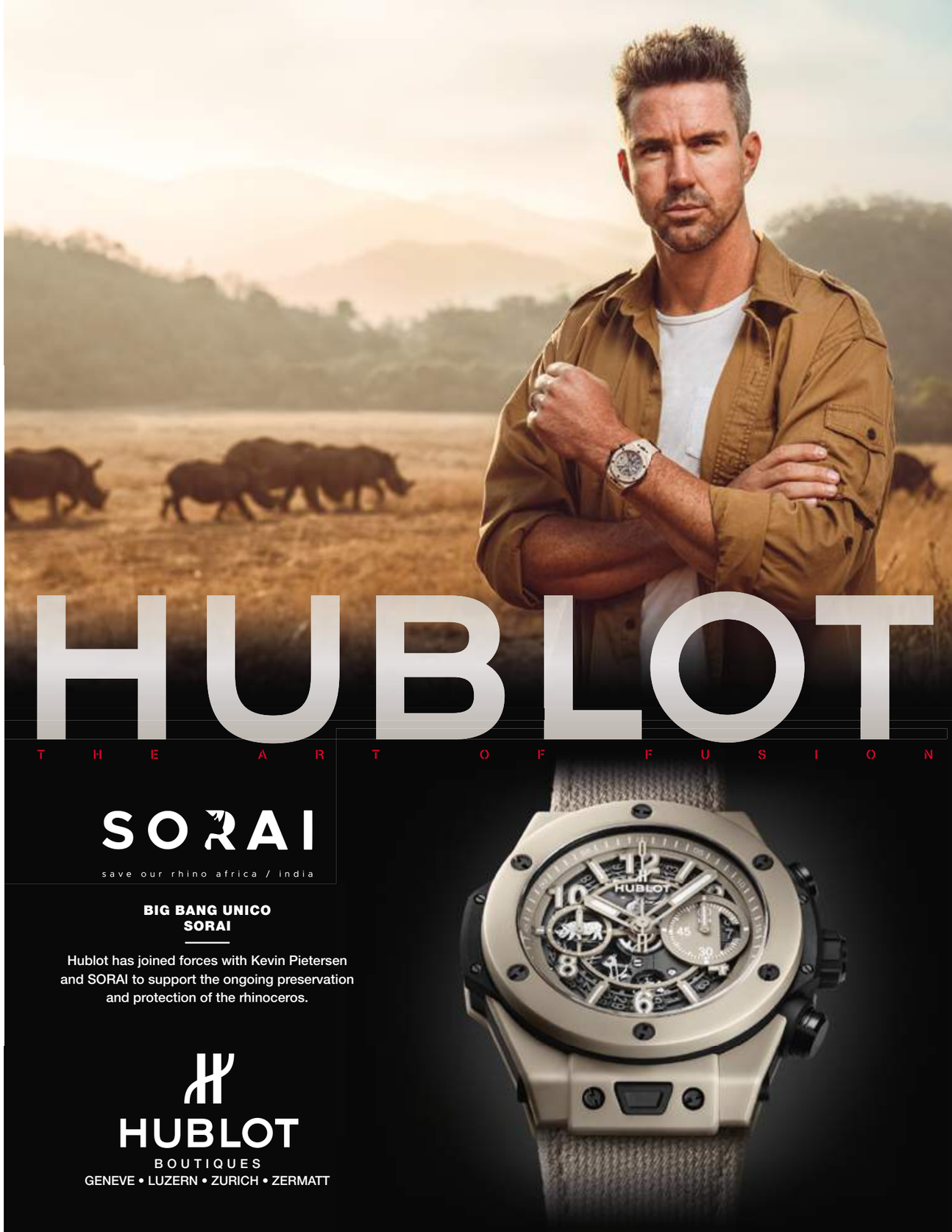
Stadler Rail hat vom türkischen Güterverkehrsunternehmen Körfez Ulaştırma einen Auftrag für Hybrid-Lokomotiven erhalten, die je nach Streckenführung entweder vollelektrisch oder dieselelektrisch fahren können. Körfez Ulaştırma wird die sieben Loks des Thurgauer Zugbauers ausgerechnet für den Transport von raffiniertem Erdöl seines Mutterkonzerns Tüpraş nutzen. In dessen Anlagen an vier Standorten im Land wird der Grossteil des in der Türkei verbrauchten Kraftstoffs produziert. Stadler Rail übernimmt für acht Jahre auch die Wartung der Lokomotiven. Die erste soll bis 2021 in Betrieb genommen werden. SRAIL

FLOP

## Kassenlose Supermärkte zu teuer

In den letzten zwei Jahren haben chinaweit Dutzende Läden ohne Personal und Kassen aufgemacht. Zum Bezahlen der Waren benötigt man dort nur noch ein Smartphone. Mit Hilfe der beim Einkauf gesammelten Daten kann eine Software die Bestände selbstständig verwalten. Nach diesem Modell gründete Alibaba die Supermarktkette Freshippo. Die Konkurrenten JD.com und der Elektromarkt-Betreiber Suning taten es dem chinesischem Konzern gleich. Doch seit Anfang des Jahres machen die meisten dieser Läden wieder zu. Was ist passiert? In der Betriebsführung sind die kassenlosen Supermärkte aufgrund ihrer technischen Komplexität doch teurer als gedacht. Ausserdem können sie keine Frischware anbieten, die den höchten Mehrwert brächte, für dieses Geschäftsmodell aber zu schnell verderblich ist. BABA JD





*Manager*

BJÖRN ROSENGREN

## Meister der Umstrukturierung an der Spitze von ABB

**Funktion**
CEO von ABB

**Alter**
60 Jahre

**Staatsangehörigkeit**
Schwedisch

**Jahreseinkommen 2018**
USD 4 Mio.

Björn Rosengren übernimmt die Leitung von ABB. Seit 2015 stand der 60-Jährige an der Spitze des schwedischen Engineering-Konzerns Sandvik. Dort betrieb er eine ambitionierte Reformpolitik, dezentralisierte Aktivitäten, verkaufte Sparten und baute 2'000 der 42'000 Arbeitsplätze im Konzern ab. Das liess den Aktienkurs um 70 Prozent klettern. Von dieser Kompetenz will jetzt auch das Zürcher Industrieunternehmen profitieren. Im vergangenen Dezember stiess ABB seine Stromnetzsparte ab, um sich voll und ganz auf die Bereiche Robotik und Industrieautomatisation zu konzentrieren. Der japanische Hitachi-Konzern übernahm Power Grids. Doch seitdem ist die Rentabilität von ABB kaum gestiegen, und im April gab CEO Ulrich Spiesshofer auf Druck der Aktionäre schliesslich seinen Rücktritt bekannt. Vor Sandvik leitete Björn Rosengren von 2011 bis 2015 den finnischen Anlagenbauer Wärtsilä und war davor 13 Jahre lang für den schwedischen Industriekonzern Atlas Copco in diversen leitenden Funktionen tätig.

*Länder*

DEUTSCHLAND

## Europas Motor gerät ins Stottern

Deutschland steht kurz vor einer Rezession. Seine exportbasierte Wirtschaft schrumpfte im zweiten Quartal um 0,1 Prozent. Eine Entwicklung, die sich der Deutschen Bank zufolge in den nächsten Monaten fortsetzen dürfte. Das Land bekommt die Nachwirkungen des von US-Präsident Donald Trump angezettelten Handelskriegs, der Brexit-Ängste und des heftigen Einbruchs beim Autoabsatz in China zu spüren. Der Automarkt, ein Grundpfeiler der deutschen Wirtschaft, ist stark gebeutelt. Die Produktion sackte in den ersten sechs Monaten des Jahres um 12 Prozent ab. Daimler gab im letzten Quartal einen Verlust von 1,6 Mrd. Euro bekannt, der Absatz von Audi ging im ersten Halbjahr 2019 um 4,5 Prozent zurück. Auch KMU aus der Zulieferbranche hat es getroffen, so etwa den Anlagenbauer Eisenmann, der jüngst Pleite gemacht hat. Oder Schuler, ein Unternehmen, das 500 seiner 4'195 Mitarbeiter entlassen musste.

**Bevölkerung**
83 Millionen Einwohner

**Pro-Kopf-BIP**
USD 48'195

**Wachstum 2018**
+1,5%

**Wichtigste Wirtschaftssektoren**
Automobil, Chemie, Einzelhandel, Finanzdienstleistungen

DR

*Innovation*

UPTIS

**Unternehmen**
Michelin und General Motors

**Markteinführung**
2024

**Geschätzte Kosten**
Keine Angabe

## Der unplattbare Reifen

Im strömenden Regen einen kaputten Reifen zu wechseln, gehört so ziemlich zu den unangenehmsten Erfahrungen, die man als Autofahrer machen kann. Und wenn der Reifen platzt, während man gerade mit Tempo 120 auf der Autobahn fährt, ist das Ganze auch noch brandgefährlich. Der französische Reifenhersteller Michelin und der US-Autobauer General Motors wollen gemeinsam Abhilfe schaffen und einen luftlosen Reifen auf den Markt bringen. Eine Felge aus Aluminium mit Glasfaser- und Kunststoffspeichen ist fest mit einer dünnen Gummilauffläche verbunden. So bleibt der Reifen flexibel, kann aber nicht durchstochen werden. Wenn der Gummibelag abgefahren ist, kann er gegen einen neuen aus dem 3D-Drucker ausgetauscht werden. Durch diesen Herstellungsprozess kann der Reifen unter anderem an verschiedene klimatische Bedingungen angepasst und zum Beispiel mit einem stärkeren Profil für die Wintermonate versehen werden. Die beiden Konzerne haben das neue Produkt, das den Namen Uptis trägt, in diesem Sommer zum ersten Mal in Michigan auf der Strasse getestet, an einer Flotte Bolt-Elektroautos von Chevrolet. Wenn alles gut läuft, soll der neue Reifen – für den Michelin rund 50 Patente angemeldet hat – 2024 in den Handel kommen.

BEAUTIFUL FAST CARS

# JAGUAR I-PACE
# 100 % ELEKTRIFIZIERT

## AUSGEZEICHNET WIE NOCH KEINER

Der erste vollelektrische Performance-SUV von Jaguar erobert sein Revier lautlos und ganz ohne Treibstoffemissionen. Spuren hinterlässt der I-PACE lieber in Form begehrlicher Blicke und ebenso begehrter Auszeichnungen.

**Jetzt den I-PACE bei Ihrem Jaguar-Fachmann Probe fahren.**

**jaguar.ch**

WINNER
WORLD CAR AWARDS
2019 WORLD CAR OF THE YEAR
2019 WORLD CAR DESIGN OF THE YEAR
2019 WORLD GREEN CAR

CAR OF THE YEAR 2019

Das Schweizer Auto des Jahres 2019

Energie
A

## THE ART OF PERFORMANCE

I-PACE EV400, AWD, 400 PS (294 kW), Verbrauch (WLTP) 21.1 kWh/100 km, $CO_2$-Emissionen 0 g/km, Benzinäquivalent 2.3 l/100 km, 29 g $CO_2$/km aus der Strombereitstellung, Durchschnitt aller erstmals immatrikulierten Personenwagen: 137 g $CO_2$/km, Energieeffizienz-Kategorie: A.

# ANALYSE

DIE MEINUNG DER EXPERTEN

FOCUS

# Noblesse oblige: der Dividenden-Adel

Es gibt einen S&P-Index speziell für US-Unternehmen, die ihre Dividende jedes Jahr anheben, und das seit einem Vierteljahrhundert. Nachweislich liegt die Performance dieser sogenannten Dividenden-Aristokraten langfristig über dem Marktdurchschnitt.

ANGÉLIQUE MOUNIER-KUHN

Was haben Coca-Cola, ExxonMobil, der Vermögensverwaltungskonzern T. Rowe Price, das Pharmaunternehmen Johnson & Johnson und Industriegigant Caterpillar gemeinsam? Klar, alle diese Unternehmen stehen an der Spitze ihrer Branche und sind als Wall-Street-Schwergewichte bekannt. Aber sie verbindet noch mehr: Die Blue-Chip-Unternehmen gehören zu einem ganz exklusiven Kreis, den sogenannten Dividenden-Aristokraten.

Dazu zählen alle, die im Index S&P 500 aufgeführt sind und ihre Dividende seit mindestens 25 Jahren in Folge jährlich anheben. Eine Art Superhelden der Börse – Konzerne, deren Solidität und wirtschaftliche sowie finanzielle Aussichten so gut sind, dass ihre Dividendenpolitik immun ist gegen konjunkturelle Schwankungen.

Im heutigen Index-Dschungel fällt der 2005 gegründete «S&P 500 Dividend Aristocrats Index» dadurch auf, dass er das Beste aus zwei Welten verbindet: Titel, die sowohl Rendite als auch Wachstumsperspektiven versprechen. Ein schlagkräftiges Argument für Anleger in einer Zeit, in der Unruhe auf den Märkten herrscht, Handelsstreitigkeiten und Konflikte das Weltwirtschaftswachstum belasten und die anhaltende Zinsschwäche die Suche nach Rendite zu einer beinahe unlösbaren Aufgabe macht. Die positive Aktienentwicklung vor allem an der Wall Street bot noch bis vor Kurzem eine gute Alternative zur Trägheit der Anleihen. Doch die Gewinnchancen auf den Aktienmärkten schwinden: «Das Gewinnwachstum pro Aktie dürfte dieses Jahr auf +1,4 Prozent in den USA und auf +6 Prozent in Europa zurückgehen», so Valentin Bissat, Wirtschaftsstratege bei Mirabaud AM. Das Genfer Institut rät seinen Kunden zu defensiven Titeln, die noch hohe Dividenden ausschütten.

«Es ist, als ob wir einer Umkehrung der Investitionsprinzipien zusehen würden. Früher kaufte man Anleihen, um Renditen zu erzielen, und Aktien, um Kapitalzuwachs zu ermöglichen. Heute hoffen Anleger dagegen, mit Anleihen ihr Kapital zu vermehren, weil die Zinsen infolge der Geldpolitik immer weiter sinken. Sie kaufen Aktien, um in den Genuss von Dividendeneinkünften zu kommen», so der Ökonom.

Die Dividendenrendite des S&P 500 in den USA liegt bei fast 2 Prozent, die des Index der Dividenden-Aristokraten bei 2,6 Prozent. Das ist mehr als die Zinsen, die Schatzanweisungen mit zehn oder 30 Jahren Laufzeit bringen. Die Dividendenrendite des EURO STOXX, des Leitindexes der Eurozone, beläuft sich auf 3,9 Prozent, die des SMI auf 3,4 Prozent, was im Zusammenhang mit den Negativzinsen zu sehen ist. In einer neuen Studie beleuchtet S&P Dow Jones Indices die Rolle der Dividenden. Seit 1926 seien sie für ein Drittel der Gesamtrendite des S&P 500 verantwortlich, die anderen zwei Drittel seien auf Kapitalzuwachs zurückzuführen, so ein Ergebnis der Studie. Der Dividend Aristocrats Index weist seit zehn Jahren eine jährliche Performance von 11,8 Prozent auf, beim S&P 500 sind es zum Vergleich 11,1 Prozent. Als die Tech-Unternehmen (Facebook, Apple, Amazon etc.) – die Wachstumstitel schlechthin – boomten, stagnierte die Super-Performance des Index. Doch 2018 bestätigte sich, dass die Aristokraten Kursstürze besser wegstecken können: Mit –5,1 Prozent (bzw. –2,73 Prozent inkl. Dividende) standen sie besser da als der S&P 500 mit –6,24 Prozent (–4,38 Prozent).

**Der Dividend Aristocrats Index wird in zahlreichen ETFs nachgebildet und in verschiedenen Versionen aufgelegt**

Der Index, der jedes Jahr angepasst wird, zählt heute 57 gleichgewichtete Unternehmen, die aus elf verschiedenen Geschäftsfeldern stammen. Er ist damit stärker diversifiziert als die meisten dividendenorientierten Strategien, die sich im Allgemeinen auf wenige Branchen beschränken, wie den Finanz- und den Versorgungssektor. «Derzeit sind Branchen mit hohem Cashflow (Anm.d.Red.: Messzahl der Liquidität) besser. Denn bei einem Wirtschaftsabschwung werden diese Unternehmen immer noch in der Lage sein, ihre Dividenden zu halten», so Valentin Bissat. Aber man sollte wählerisch sein. Dem Ökonomen zufolge empfiehlt es sich, von dem in Asien bereits strauchelnden Rohstoff- und Energiesektor besser die Finger zu lassen, aber auch von Finanzaktien, die unter Negativzinsen und dem Abflachen der Wachstumskurve leiden. Stattdessen bieten sich aufgrund ihres defensiveren Charakters die Telekommunikations-, die Versorgungs- oder die Basiskonsumgüterbranche an, die in den USA Renditen von 4,5 Prozent, 3 Prozent bzw. 2,7 Prozent erzielen.

Der Dividend Aristocrats Index wird nicht nur in zahlreichen ETFs nachgebildet, sondern wurde selbst in unterschiedlichen Versionen aufgelegt: High Yield, Euro, Pan Asia, UK, Brazil, Global… Nur eine Schweizer Version gibt es nicht, zumindest keine originale. Die Zürcher Börse ist zu klein, und es finden zu viele Transaktionen wie Fusionen und Delistings statt, um ausreichend Unternehmen zusammenzubekommen, die den strengen S&P-Kriterien entsprechen. Doch die Vermögensverwaltung Bamert & Partner aus Zug war von dem Aristokraten-Prinzip so fasziniert, dass sie zusammen mit der UBS ein gleichnamiges Zertifikat mit leicht veränderten Regeln entwickelt hat. Die Dividenden werden automatisch reinvestiert.

«Die Schweizer Wirtschaft ist eine der leistungsstärksten der Welt, und viele Unternehmen weisen ein solides Geschäftsmodell und ein kontinuierliches Wachstum auf. Aus unserer Sicht sind sie geeignete Kandidaten für das Konzept, das auf Dividenden und Wachstum gleichermassen setzt», erklärt Marcel Fuhrer, Managing Partner bei Bamert & Partner. Nur Titel mit einer Kapitalisierung von mehr als 500 Mio. Franken, die ihre Dividende in den letzten fünf Jahren angehoben haben, kommen in Frage, wie Temenos, Partners Group, Emmi, Lonza und Sonova, die Ende August die ersten fünf Plätze belegten. Seit dem Start 2015 weist die Titelauswahl eine Performance vergleichbar zum (dividendenkorrigierten) SPI-Index auf. Bleibt abzuwarten, wie gut die Schweizer Dividenden-Aristokratie dastehen wird, falls der von den Anlegern so gefürchtete Börsensturm wirklich kommen sollte.

INTERVIEW

# «Anleger gehen mit Ölwerten Risiken ein»

Die grossen Mineralölkonzerne scheren sich wenig um das Pariser Klimaabkommen. Der Thinktank Carbon Tracker weist darauf hin, dass dies die Aktienkurse der Unternehmen belasten könnte.

ANGÉLIQUE MOUNIER-KUHN

Investoren sollen sich Folgen der Energiewende für die Finanzwelt bewusst machen: Das ist jedenfalls das Anliegen des Thinktanks Carbon Tracker, der für einen klimafreundlichen Energiemarkt eintritt. Im September veröffentlichte Carbon Tracker die Studie «Breaking the Habit – Why none of the large oil companies are Paris-aligned, and what they need to do to get there» (Raus aus der Abhängigkeit – warum die Ölmultis nicht Paris-kompatibel sind und was sie dafür tun müssten). Zur Erinnerung: Das 2015 verabschiedete Übereinkommen verpflichtet die Unterzeichnenden, die globale Erwärmung auf «deutlich unter zwei Grad Celsius» zu begrenzen und sich anzustrengen, den Anstieg auf 1,5 Grad Celsius gegenüber dem vorindustriellen Zeitalter zu reduzieren. Wir haben darüber mit Mike Coffin, Analyst bei Carbon Tracker und Co-Autor der Studie, gesprochen.

**In Ihrer Studie kommen Sie zu dem Ergebnis, dass die Mineralölkonzerne ihr Geschäftsmodell anpassen müssen. Warum ist das notwendig?**

Keiner der zehn grössten Ölkonzerne auf der Welt hält die Pariser Klimaziele ein. Wir haben festgestellt, dass 18 konkrete Investitionsvorhaben im Wert von 50 Mrd. Dollar bis 2030 nicht mit dem Pariser Abkommen vereinbar sind, aber trotzdem von einem oder mehreren Unternehmen seit Anfang 2018 grünes Licht bekommen haben. Damit solche Projekte Profit abwerfen, muss der Ölpreis bei mindestens 60 Dollar bleiben. Allerdings wird die Nachfrage nach Kraftstoff zwangsläufig sinken müssen, um die Schadstoffemissionen senken und den Temperaturanstieg begrenzen zu können. Das bedeutet, dass nur Projekte mit geringen Kosten profitabel sind. Besonders problematisch erscheint das 2,6 Mrd. Dollar schwere Aspen-Projekt von ExxonMobil in Kanada. Zum ersten Mal seit Jahren soll wieder eine Ölsandförderanlage gebaut werden. Sie kann nur dann 15 Prozent Rendite abwerfen, wenn der Ölpreis bei 80 Dollar liegt.

**Die Ölgesellschaften schenken dem Pariser Klimaabkommen also gar keine Beachtung?**

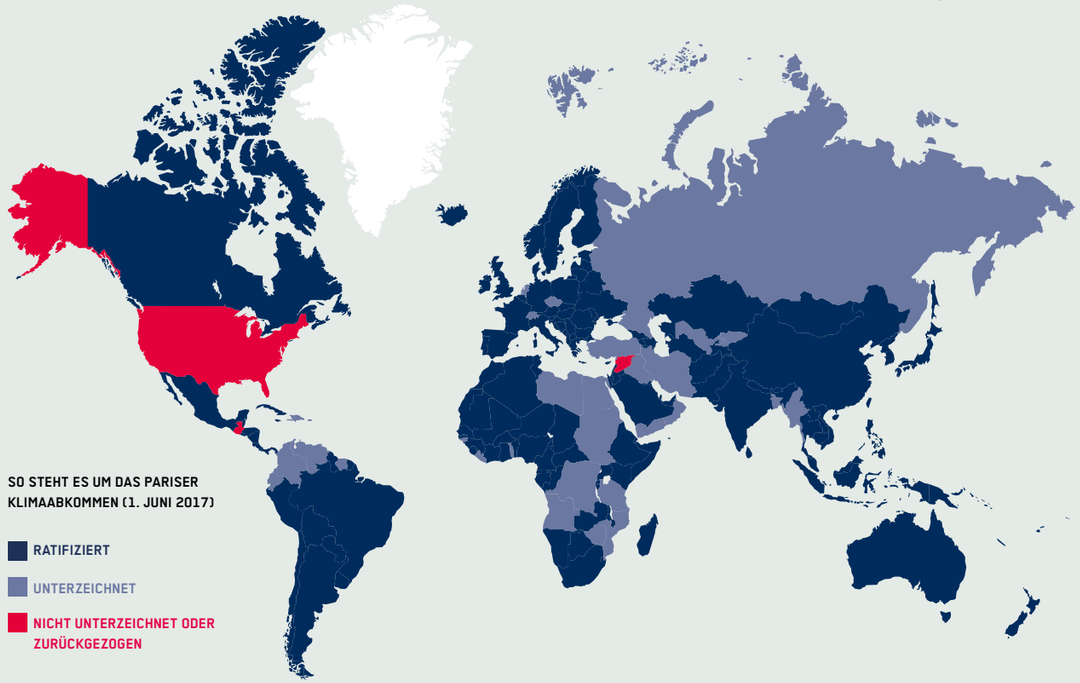
Mehrere Ölmultis wie Shell, BP oder Total propagieren gross ihr Verantwortungsbewusstsein und dass sie sich an das Abkommen halten wollen. Aber ihre Investitionsstrategien zeigen das genaue Gegenteil. Sie investieren so, als ob sie auf einen Anstieg der Temperatur um über zwei Grad Celsius wetten würden. Sollten sie mit den erwähnten Projekten wirklich Gewinn machen, würde das nichts anderes heissen, als dass man das Klimaziel verfehlt hat.

**Welche Unternehmen haben die meisten riskanten Projekte?**

ExxonMobil steht in dieser Hinsicht am schlechtesten da: 90 Prozent seiner neuen Projekte sind nicht Paris-kompatibel, und das liegt vor allem daran, dass der Konzern mehr als doppelt so viel wie Konkurrent Chevron in Schiefer investiert. Im Vergleich dazu schneiden BP und Eni besser ab: 57 bzw. 55 Prozent ihrer Projekte widersprechen den Pariser Klimazielen. Bei Shell und Total liegt der Anteil bei 70 bzw. 67 Prozent. Wir möchten auch betonen, dass keines der neuen Ölsandprojekte in Kanada, die zum Beispiel Pioneer oder








Suncor anstreben, mit dem Klimaabkommen zu vereinbaren sind. Unserer Analyse nach können sie nur Verluste machen.

**Müssen tatsächlich die Ölkonzerne ihre Produktion umstellen oder ist es nicht viel eher an den Bürgern, sie durch eine reduzierte Nachfrage nach fossilen Energien dazu zu zwingen?**

Natürlich ist das ein globales Problem. Aber das Ziel der Studie ist nicht, vorzugeben, wer den Verbrauch senken soll, auch wenn wir dazu durchaus etwas zu sagen hätten. Wir nehmen die Perspektive der Aktionäre ein. Wir wollen auf die finanziellen Risiken aufmerksam machen, die sie mit solchen Werten eingehen. Sollte die Welt die Energiewende schaffen, werden die Investoren Geld verlieren. Scheitert die Energiewende, bleiben ihnen zwar vielleicht Gewinne im Öl- und Gassektor, sie werden aber in anderen Bereichen Verluste machen, weil sich der Zustand des Planeten verschlechtert.

**Sind diese Bedenken nicht bereits an den Kursen abzulesen? Seit zehn Jahren bleibt der Öl- und Gassektor deutlich hinter den anderen im S&P 500 vertretenen Branchen zurück.**

Das Bewusstsein für die Folgen des Klimawandels wächst, und ökologische, soziale und Governance-Aspekte (ESG-Faktoren) spielen bei Investitionsentscheidungen eine immer grössere Rolle. Ich bezweifle jedoch, dass die Kurse die Risiken in vollem Umfang widerspiegeln. Durch Zufall stufte das unabhängige Analysehaus Redburn am selben Tag, an dem wir die Studie veröffentlicht haben, alle Mineralölkonzerne herab. Redburn sprach von einer «existenziellen» Bedrohung angesichts einer dauerhaft um 30 Prozent überschätzten Nachfrage. Wir erleben hier nicht die üblichen zyklischen Schwankungen des Sektors. Diesmal geht es um einen strukturellen Wandel.

**Manche sagen, dass man seine Papiere nicht verkaufen, sondern lieber Aktionär bleiben sollte, wenn man die Führung eines Unternehmens dazu bewegen will, ihr Geschäftsmodell zu ändern.**

Wir plädieren weder für das eine noch für das andere. Indem wir aber Licht in einige Investitionsprojekte bringen, wollen wir die Anleger dazu ermutigen, einen genaueren Blick auf die Strategie des Unternehmens zu werfen. Daraus kann dann jeder seine eigenen Schlüsse ziehen. Ganz abgesehen von der ethischen Frage stellt die Energiewende rein vom wirtschaftlichen Standpunkt aus gesehen ein Risiko für Anlagen dieser Art dar. ◢

MIKE COFFIN
ANALYST
CARBON TRACKER

INTERVIEW

# «Kryptowährungen werden bei Anlegern beliebter»

Digitale Währungen halten allmählich Einzug in die Portfolios von Anlegern. Die Regulierung ist jedoch nach wie vor ein wichtiges Thema.

LUDOVIC CHAPPEX

Vor einem Jahr ging es im Dossier von «Swissquote Magazine» um die Blockchain-Technologie. Damals sind wir davon ausgegangen, dass es noch viele Jahre dauern dürfte, bis die Technologie in grossem Stil eingesetzt wird. Für Investitionen in digitale Vermögenswerte gilt dies allerdings nicht. Wir haben mit Demelza Hays, Autorin des vierteljährlichen Crypto Research Report von Incrementum, über aktuelle Entwicklungen in der Welt der Kryptowährungen gesprochen.

**Die Ankündigung von Facebook, die Kryptowährung Libra herauszubringen, hat im Sommer hohe Wellen geschlagen. Womit muss man rechnen?**

Ich denke, das sind grossartige Neuigkeiten. Dies wird die Regulierungsbehörden zwingen, sich eingehender mit den Kryptowährungen zu befassen. Es entbehrt nicht einer gewissen Ironie, dass man bei Libra Bedenken bezüglich der Privatsphäre hat, und auch, weil Libra zentral angelegt ist – beim Bitcoin ist das Gegenteil der Fall. Die Behörden müssen entscheiden: Entweder bevorzugen sie eine digitale Währung wie Libra, die von einem Privatunternehmen ausgegeben wird, die staatliche Souveränität bedroht und wahrscheinlich mit dem Dollar konkurriert, oder sie setzen auf ein dezentrales Modell wie den Bitcoin. Das ist ein wichtiger Schritt.

**Werden professionelle, skeptische Anleger umdenken?**

Das ist von Land zu Land und je nach Rechtsrahmen sehr unterschiedlich. In der Schweiz und in Deutschland sind Vermögensverwalter und Banken zunehmend positiv gegenüber Kryptowährungen eingestellt. Sie nehmen diese Vermögenswerte in ihre Portfolios auf, besonders über Zertifikate und Fonds. In vielen Ländern warten die Anleger auf Entscheidungen der Regulierungsbehörden, in Österreich wartet man auf grünes Licht der Finanzmarktaufsicht (FMA).

**Die Dominanz des Bitcoins hat zuletzt stark zugenommen. Wird dieser Trend langfristig anhalten?**

Nein. Die hohe Kapitalisierung des Bitcoins spiegelt vor allem die rechtlichen Hindernisse wider, mit denen andere Kryptowährungen konfrontiert sind. Die US-Aufsichtsbehörde SEC hat bestätigt, dass der Bitcoin kein Wertpapier nach US-Recht sei (Anm. d. Red.: handelbare Vermögenswerte wie Aktien), während der Status von Altcoins nach wie vor unklar ist. Es existieren verschiedene Arten von Kryptoanlagen. So gibt es Vermögenswerte, die mit digitalem Gold vergleichbar sind. Man spricht hier auch von «Wertspeichern». Dies gilt etwa für den Bitcoin, aber auch für Bitcoin Cash, Bitcoin SV, Litecoin, Dash oder Monero. Eine andere Kategorie sind Tokenized Investment Contracts wie Binance Coin, Lykke in der Schweiz oder Blockstack in den USA. Bei der dritten Kategorie handelt es sich um Assets, die einen festen Wert haben. Diese Stablecoins können entweder von Unternehmen ausgegeben werden, wie beim Libra-Projekt von Facebook. Oder aber es handelt sich um dezentrale Systeme wie beim Dai, der auf der Blockchain Ethereum basiert.

**Wie kommt es, dass sich Token, die bereits einen konkreten Nutzen haben wie der XRP, nicht eindeutig abheben? Bleibt der Markt für digitale Währungen rein spekulativ?**

Viele Anleger interessieren sich nach wie vor ausschliesslich für den Bitcoin. Sie erhalten kaum Informationen über andere Kryptowährungen. Dass die SEC noch keine Entscheidung zum Status des XRP getroffen hat, behindert die Verbreitung. Die US-Aufsichtsbehörde scheint es nicht eilig zu haben, die Spielregeln festzulegen. Einige kleinere Länder kommen hier viel schneller voran. Sie werden Innovationen vorantreiben, und die Grossen müssen sich anpassen, sonst fallen sie in die Steinzeit zurück. ◢

**DEMELZA HAYS**
RESEARCH ANALYST
INCREMENTUM



MONDOVINO
Wein nach Deinem Geschmack.

BOLGHERI DOC ASKA CASTELLO BANFI 2014, 75 CL
21.50
(10 CL = 2.87)

BOLGHERI DOC CA'MARCANDA MAGARI DI ANGELO GAJA 2015, 75 CL
54.95
(10 CL = 7.33)

Gambero Rosso

95
Robert Parker

MAREMMA TOSCANA IGT ENEO MONTEPELOSO 2015, 75 CL
43.50
(10 CL = 5.80)

*Raritäten aus unserem exklusivsten Weinkeller.*

Entdecken Sie ausgesuchte Weine von seltener Hochwertigkeit: mondovino.ch/raritaeten

Preis- und Jahrgangsänderungen sind vorbehalten. Coop verkauft keinen Alkohol an Jugendliche unter 18 Jahren. Erhältlich in grossen Coop Supermärkten sowie unter coopathome.ch und mondovino.ch

coop
Für mich und dich.

# Die Nationalbank: das etwas andere Unternehmen

Das Institut, das die Geldpolitik der Schweiz bestimmt, ist eines der wenigen in der Welt, das an der Börse kotiert ist. In den letzten Jahren ist die Aktie, die eigentlich als stabil gilt, stark gestiegen.

YASMINE LECKER

**ZAHLEN**

**923**
Beschäftigte Ende 2018

**2**
Sitze: Bern und Zürich

**776 MRD.**
Währungsreserven Ende 2018 in Franken

**38,5 MRD.**
Gewinn im ersten Halbjahr 2019 in Franken

«Es bleibt ein Rätsel»: Der Trading-Experte einer grossen Schweizer Bank weiss nicht, was die Aktie der Schweizer Nationalbank (SNB) in den Augen mancher Anleger so attraktiv macht. Er kann auch nicht mit Sicherheit erklären, warum die Kursentwicklung, deren Kurve lange Zeit so flach wie das EEG eines Hirntoten verlief, plötzlich anfing zu steigen. Und zwar kräftig zu steigen. Jahrelang lag die Aktie bei Werten um die 1'000 Franken. Ende 2016 legte sie dann rasant zu und erreichte im April 2018 einen Spitzenwert von 9'760 Franken. Seitdem ist sie nicht mehr unter 4'000 Franken gefallen.

«Es gibt keinen Grund dafür, warum die SNB-Aktie nicht stabil bleibt», wundert sich auch der frühere Unternehmensberater und Genfer Wirtschaftsjournalist Marian Stepczynski. Was unsere Gesprächspartner die Stirn runzeln lässt, ist die Tatsache, dass der Titel der Zentralbank in keiner Weise mit dem eines normalen Unternehmens vergleichbar ist. Grundsätzlich hängt die Entwicklung eines Aktienkurses von der Performance des Unternehmens ab, davon, wie viele Produkte oder Dienstleistungen abgesetzt werden, wie gut das Unternehmen geführt wird, von seiner strukturellen Entwicklung etc. Nur: Die SNB verkauft nichts. Ihre Aufgabe ist es, die Bargeldversorgung sowie die Stabilität von Finanzsystem und Preisen zu gewährleisten. Sie hat also keine Wachstumsaussichten. Darüber hinaus bietet ihre Struktur keinerlei Veränderungsmöglichkeiten.

Um die Besonderheit der SNB und ihrer Aktie besser zu verstehen, muss man sich vor Augen führen, vor welchem Hintergrund das Geldhaus vor mehr als einem Jahrhundert gegründet wurde. 1906 herrschte Währungschaos im Land: Es gab insgesamt 36 (!) Notenbanken, die jeweils eigene Interessen verfolgten und denen es an Liquidität mangelte. Daher beschloss der Gesetzgeber damals, eine Zentralbank ins Leben zu rufen, die schon im darauffolgenden Jahr die Arbeit aufnahm. Mit ordentlich Kapital ausgestattet sollte die neue Institution in der Lage sein, die Stabilität der boomenden Volkswirtschaft zu gewährleisten, die dabei war, ihren Platz in der immer stärker globalisierten Welt zu finden.

## HYBRIDMODELL

Die Struktur der SNB geht aus einem typisch schweizerischen Kompromiss hervor. Es musste eine Lösung her, die sowohl die Befürworter einer rein ▷

staatlichen Bank als auch die einer Privatbankvariante zufriedenstellen würde. Um beiden gerecht zu werden, entschied man sich für ein Hybridmodell. Die Nationalbank wurde als Aktiengesellschaft gegründet, die allerdings auf einem Spezialgesetz beruht. Die Rechtsform vereinigt private und öffentlich-rechtliche Elemente und soll garantieren, dass die Bank unabhängig bleibt und im allgemeinen Interesse agiert. So wird die SNB unter Mitwirkung und Aufsicht des Bundes verwaltet. Sechs der elf Mitglieder des Bankrats werden zum Beispiel vom Bundesrat ernannt, die restlichen fünf von der Generalversammlung gewählt.

Die Mischform aus privat und öffentlich-rechtlich spiegelt sich auch in der Aufteilung des Aktienkapitals wider: Drei Fünftel der Aktien wurden ursprünglich den Kantonen und früheren Notenbanken vorbehalten, den Rest hat man zur öffentlichen Zeichnung angeboten. Das sollte «der Bank das Vertrauen des Publikums sichern» und «eine Grundlage für die Zentralbank schaffen, die auf allen Schichten der Schweizer Bevölkerung basiert», wie es in den Festschriften der SNB heisst. Damit verfolgt das Institut ein ähnliches Modell wie die Nationalbanken von Belgien, Griechenland und Japan, deren Aktien ebenfalls auf den Märkten gehandelt werden.

## EINE ZENTRALBANK UNTER DRUCK

**Auch wenn sie ihren Auftrag unabhängig von Bundesrat, Parlament und anderen öffentlichen Stellen ausführt, ist die Schweizer Nationalbank (SNB) derzeit einem starken politischen Druck ausgesetzt. Eine Phalanx aus Pensionskassen, Krankenkassen und Banken reagiert immer ungehaltener auf ihre Negativzinspolitik. Im September hat die SNB entschieden, den Leitzins von –0,75 Prozent beizubehalten. Es handelt sich um den Zins auf Vermögenswerte, die Banken und andere Finanzmarktteilnehmer bei der SNB parkieren.**

**Ende des ersten Halbjahrs 2019 beliefen sich die Guthaben auf 473 Mrd. Franken. Ziel der Negativzinspolitik ist es, Anlagen in Franken möglichst wenig attraktiv zu machen und den Druck auf die Schweizer Währung zu reduzieren. Auch die Anlagestrategie der eidgenössischen Zentralbank stösst auf Kritik. Bei der letzten Generalversammlung im April verlangten die Aktionäre, das Institut solle seine Aktiva im Wert von mehreren Hundert Mrd. Franken nachhaltiger investieren. Parlamentarier verschiedener Parteien haben dem SNB-Direktorium im April einen Brief geschrieben, in dem sie mehr oder weniger dieselbe Forderung stellten. Auf diese Anfragen antworteten die Verantwortlichen des Geldinstituts, dass sie keine Politik machten und ihrer «Neutralitätspflicht» nachkommen müssten.**

**Die internen Leitlinien untersagen nur Investitionen in Unternehmen, die international geächtete Waffen produzieren, grundlegende Menschenrechte massiv verletzen oder «systematisch gravierende Umweltschäden verursachen». Firmen aus dem Bereich fossiler Energieerzeugung gehören nicht dazu.**

Allerdings wird alles getan, um die Wertpapiere für private Anleger nicht allzu attraktiv zu machen und zu verhindern, dass Letztere zu viel Macht erlangen können. Die Dividende ist auf höchstens 6 Prozent des Aktienkapitals (25 Mio. Franken) limitiert. Beim derzeitigen Kurs entspricht das einer Rendite von unter 0,3 Prozent pro Aktie. Darüber hinaus ist das Stimmrecht der Privataktionäre beschränkt, die grosse Mehrheit der Stimmrechte liegt bei öffentlich-rechtlichen Aktionären.

### WARUM DIESE BEGEISTERUNG?

Die SNB-Aktie eignet sich also kaum als klassische Wertanlage, wie der ehemalige Präsident des Bankrats Jean Studer auf der Generalversammlung letztes Jahr noch einmal betonte. Dafür stellt sie jedoch eine sichere Investition in die Zukunft dar, da die SNB nicht pleitegehen kann. Und im Zeitalter von Negativzinsen vielleicht sogar eine besonders scharfsinnige. Normalerweise «ist die Aktie der SNB vergleichbar mit den Obligationen des Bundes», wie ein Ökonom am Finanzplatz Zürich betont. Nur sind die Renditen dieser Obligationen inzwischen negativ. Anders gesagt: Im Moment zahlt man drauf, wenn man dem Bund Geld leihen will.

Diese ungewöhnliche Situation könnte den Höhenflug der Nationalbankaktie erklären. Als 2015 Negativzinsen auf Bundesobligationen eingeführt wurden, könnten einige Anleger möglicherweise auf die SNB-Aktien umgeschwenkt sein. Daraufhin stieg der Kurs und wurde dadurch für Spekulanten interessant, die auf Kursgewinne aus waren. So lautet jedenfalls die Theorie, die Analysten favorisieren. Besonders ein Privatanleger hat von sich reden gemacht:



der deutsche Unternehmer Theo Siegert. Der diskrete, vermögende Wirtschaftsprofessor, der ausserdem Grossaktionär von Orell Füssli ist, hielt 2018 insgesamt 5'240 Aktien der SNB (5,24 Prozent des Aktienkapitals) und war damit nach dem Kanton Bern (6'630 Aktien) zweitgrösster Aktionär. Sein Name taucht in den Geschäftsberichten allerdings schon seit 2008 an prominenter Stelle auf, lange vor der plötzlichen Hausse, die Ende 2016 begann. Die SNB gibt hierzu keinen Kommentar ab.

**«Da nur wenige Aktien im Umlauf sind, reagiert der Kurs schon auf kleinste Veränderungen»**
**Marian Stepczynski,** Wirtschaftskolumnist

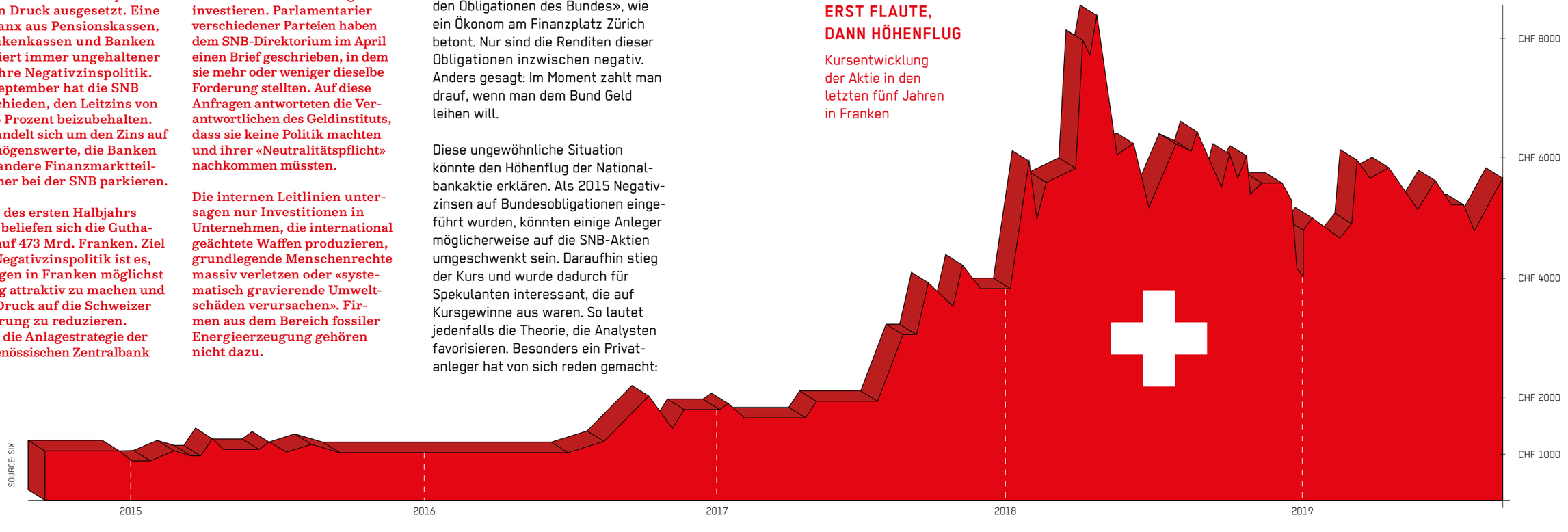
Sollte man also SNB-Aktien kaufen? Für Privatleute bleibt das riskant. «Die Volatilität der Aktie ist äusserst hoch», warnt der Zürcher Ökonom. Man kann sogar von einem «Jo-Jo-Effekt» sprechen. Die Kursentwicklung unterliegt ebenso drastischen Einbrüchen wie fulminanten Aufstiegen. So fiel der Aktienkurs im Dezember 2018 beispielsweise in weniger als einer Woche von 5'380 auf 4'200 Franken. «Da nur relativ wenige Aktien im Umlauf sind, reagiert der Kurs schon auf kleinste Veränderungen», so Marian Stepczynski. Der Genfer rät zur Vorsicht. «Wenn die Märkte wieder anziehen und die Zinsen nicht mehr negativ sind, werden die Anleger zu einträglicheren Anlagemöglichkeiten zurückkehren, und der Aktienkurs wird fallen. Wer kurz vorher gekauft hat, verliert.» SNBN

## SO VERDIENT DIE SNB IHR GELD

**Von den 38,5 Mrd. Franken Gewinn aus dem ersten Halbjahr 2019 sind 33,8 Mrd. auf den Gewinn aus Fremdwährungspositionen zurückzuführen. Mit Goldreserven verdiente die Bank 3,8 Mrd. Franken. Der Gewinn der SNB fällt jedes Jahr sehr unterschiedlich aus. Die Verwendung ist strikten Regeln unterworfen. Zunächst werden daraus die Rückstellungen für die Währungsreserven der Bank gebildet. Ist der Gewinn hoch genug, wird eine Dividende von maximal 15 Franken pro Aktie ausgeschüttet. Der übrige Betrag fliesst zu einem Drittel an den Bund und zu zwei Dritteln an die Kantone.**

## ERST FLAUTE, DANN HÖHENFLUG

Kursentwicklung der Aktie in den letzten fünf Jahren in Franken



Dossier:
Bertrand Beauté und
Ludovic Chappex

DR


**32.** Infografik: Alkoholkonsum weltweit

**34.** Generation Y – die neue Kernzielgruppe

**38.** Abstinenz: Wie Konzerne Kasse machen

**42.** Wahnsinn: «Alkoholwasser» ist der Renner

**44.** Interview mit dem CEO von Heineken Schweiz, Bart de Keninck

**46.** Bei diesen Unternehmen kommt Stimmung auf

**54.** Lobbyarbeit lohnt sich




ALKOHOL SWISSQUOTE NOVEMBER 2019

DOSSIER

# Alkohol: Die Party geht weiter

**Die Alkoholbranche floriert – unbeeindruckt vom gesellschaftlichen Druck, gesünder zu leben. In den nächsten Jahren wird mit steigendem Umsatz gerechnet.**

BERTRAND BEAUTÉ

1997 konsumierte jeder Schweizer im Durchschnitt neun Liter an reinem Alkohol pro Jahr. Zwanzig Jahre später sind es 15 Prozent weniger: Im letzten Jahr tranken die Einwohner unseres Landes pro Kopf 7,7 Liter Ethanol. Man könnte also meinen, dass der gesunkene Konsum, der sich praktisch in ganz Europa beobachten lässt, Folgen für die Big Player der Branche hat. Aber weit gefehlt. Bei Diageo, der Nummer eins unter den Spirituosenkonzernen, Pernod Ricard (der Nummer zwei), aber auch bei Anheuser-Busch InBev (AB inBev), Carlsberg und Heineken, den drei weltweit führenden Bierbrauern, sprudeln die Gewinne munter weiter (s. Unternehmensporträts auf S. 46).▷

KEYSTONE

Wie ist dieser wirtschaftliche Erfolg zu erklären? «Der Alkoholkonsum geht zwar in den westlichen Länder tendenziell weiter zurück, weltweit steigt er jedoch“, erklärt Virginie Roumage, Analystin für Food & Beverages bei Bryan, Garnier & Co. «Länder mit mittlerem Einkommensniveau wie China und Indien fungieren als Wachstumsmotoren. Und sie machen die in Europa und in den USA weggefallenen Mengen mehr als wett.»

So hat sich der Alkoholkonsum in der Region «Westlicher Pazifik», zu der Indien, China und Vietnam gehören, seit Anfang der 1990er-Jahre mehr als verdoppelt. Vor allem in Indien wächst die Begeisterung für alkoholische Getränke zunehmend. 2005 lag der Pro-Kopf-Konsum an reinem Alkohol in Indien noch bei 2,4 Litern pro Jahr, 2016 waren es schon 5,7 Liter, wie der neueste Bericht der Weltgesundheitsorganisation (WHO) angibt.

***Schwellenländer sind heute die neuen Zugpferde der Branche***

«Studien zeigen einen direkten Zusammenhang zwischen der steigenden Kaufkraft und dem Alkoholkonsum in Schwellenländern», so Virginie Roumage weiter. «Die Wachstumsprognosen sind daher gut und stabil.» Aber auch wenn die Schwellenländer die neuen Zugpferde der Branche sind, verlieren die grossen Alkoholkonzerne weder Europa noch die Vereinigten Staaten aus dem Blick, die weiterhin ihre wichtigsten Märkte bleiben. Denn mit 9,8 Litern Ethanol pro Kopf und Jahr ist der alte Kontinent nach wie vor die Region der Welt, in der der meiste Alkohol konsumiert wird. Allerdings ist das Gesundheitsdenken hier ein ganz anderes.

«In Europa und in den USA gibt es ein Bewusstsein dafür, wie wichtig die Gesundheit ist», so Moshmi Kamdar, Analyst bei der Union Bancaire Privée (UBP). «Die Menschen trinken weniger, rauchen weniger, machen mehr Sport und wollen gesündere Produkte essen.» Auf diesen Trend haben die Branchenriesen reagiert: Alle Marken haben kalorien- oder alkoholreduzierte sowie Premium-, Bio-, vegane oder lokale Varianten ihrer Getränke für die gesundheits- und umweltbewusste Kundschaft entwickelt.

«Mit solchen Innovationen wollen die Konzerne die Preise in die Höhe treiben», meint Moshmi Kamdar. «Die Premiumisierung ist im gesamten Sektor zu beobachten.» Das Ergebnis: In Europa und in den USA wird zwar weniger Alkohol getrunken, dafür ist er teurer geworden. «Und es ist kein Ende des Trends absehbar», fährt der UBP-Analyst fort. «Der Westen trinkt weniger, will aber bessere Qualität.»

Sowohl in den Schwellenländern als auch in den Industrienationen scheinen die Einnahmen der Alkoholkonzerne also noch auf viele Jahre hin gesichert zu sein. «Die Unternehmen gelten als sichere Werte», bestätigt auch Moshmi Kamdar. «Diese Transparenz hat in der Krise allerdings ihren Preis: Die Aktien sind teurer. Sie stellen Vermögenswerte dar, die als defensiv betrachtet werden.» ◢





## DIE ALKOHOLMÄRKTE

**SPIRITUOSEN**
Mit einem Marktanteil von fast 45 Prozent gehören Spirituosen (Whisky, Gin, Wodka usw.), in Litern an reinem Alkohol gemessen, zu den meistgetrunkenen alkoholischen Getränken der Welt. Ihr Konsum nimmt jährlich zu, sowohl mengenmässig als auch vom Wert her.

**BIER**
Das am zweithäufigsten getrunkene alkoholische Getränk der Welt ist, gemessen an der reinen Alkoholmenge, das Bier. Der Marktanteil liegt bei rund 40 Prozent, die Absatzmenge stagniert. Dafür nimmt die Umstellung auf höhere Marktsegmente zu: In den letzten fünf Jahren legte der Weltmarkt für Bier um 20 Prozent an Wert zu.

**WEIN**
Wein (Rotwein, Weisswein, Rosé, Schaumwein) spielt beim weltweiten Alkoholkonsum eine immer kleinere Rolle. Von 35 Prozent Anfang der 1960er-Jahre ist der Marktanteil auf inzwischen unter 15 Prozent gefallen, betrachtet man die Menge an reinem Alkohol. Rotwein, der vor allem in den westlichen Ländern getrunken wird, verzeichnet einen starken Rückgang. Doch trotz sinkender Mengen steigt der Wert. Laut International Wine and Spirit Research (IWSR) dürfte der weltweite Weinumsatz von 215,8 Mrd. Dollar im Jahr 2018 bis 2023 auf 224,5 Mrd. Dollar klettern.

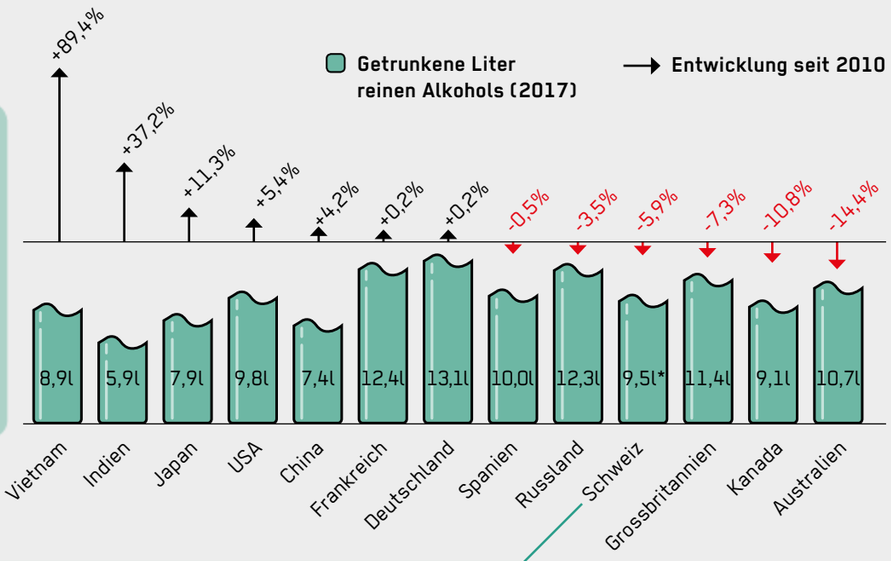
**SONSTIGE ALKOHOLIKA**
Mit rund 1 Prozent bleibt der Marktanteil der sogenannten Premixgetränke wie Cocktails marginal. Allerdings sind die Wachstumsraten enorm. So hat der weltweite Premix-Konsum 2018 laut IWSR um 5 Prozent zugelegt. Das liegt vor allem an einem deutlich gestiegenen Absatz von Getränkedosen in den USA und in Japan, den beiden grössten Märkten in diesem Segment.

# Höhenflüge beim Alkohol

In den westlichen Ländern haben die Leute früher mehr Alkohol getrunken als heute. In anderen Teilen der Welt ist jedoch der genau gegenteilige Trend zu beobachten.

## Indien kurbelt das Wachstum an

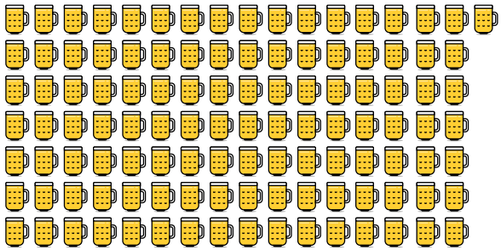
Jährlicher Pro-Kopf-Konsum an Alkohol der über 15-Jährigen im Jahr 2017.




## Konsum in der Schweiz 2018

Durchschnittlicher Pro-Kopf-Konsum, gerechnet auf die Gesamtbevölkerung.

**Bier**



55,6 tatsächlich getrunkene Liter (2,7 Liter reinen Alkohols)

**Wein**

32,3 tatsächlich getrunkene Liter (3,6 Liter reinen Alkohols)

**Spirituosen**

3,6 tatsächlich getrunkene Liter (1,4 Liter reinen Alkohols)

**Cidre**

1,7 tatsächlich getrunkene Liter (0,1 Liter reinen Alkohols)

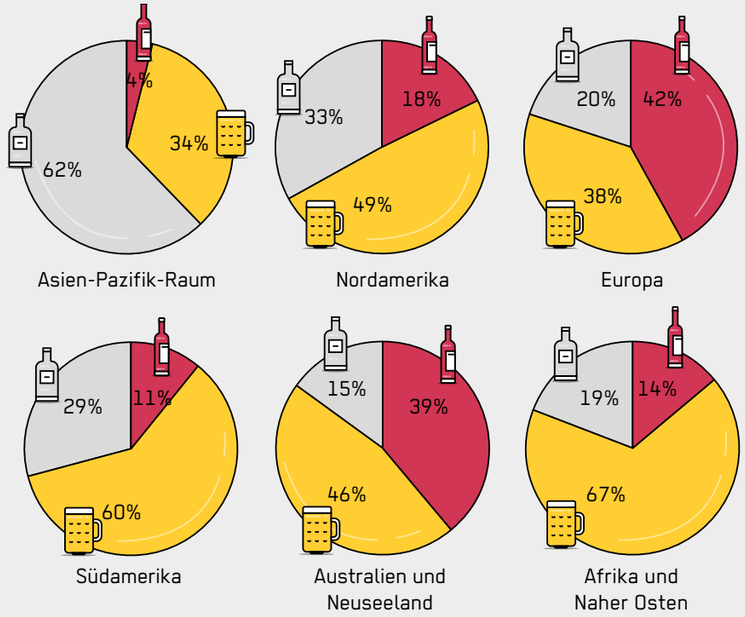
* In der Schweiz wird bei der Berechnung des Alkoholkonsums die Gesamtbevölkerung zugrunde gelegt. Internationale Organisationen wie die WHO berücksichtigen dagegen nur Personen ab 15 Jahren und beziehen auch den nicht registrierten Konsum mit ein (duty-free, zollfreie Importe). So erklärt sich, warum der Alkoholkonsum laut Schweizer Regierung bei 7,7 Litern reinem Alkohol pro Kopf und Jahr liegt, im internationalen Vergleich aber bei 9,5 Litern.





## Asien mag es hochprozentig

Angaben nach Art des Konsums




## Diese Zahlen sprechen für sich

**4,2 MRD.**
Franken – so hoch waren die Kosten, die durch Alkoholmissbrauch 2010 in der Schweiz entstanden sind.

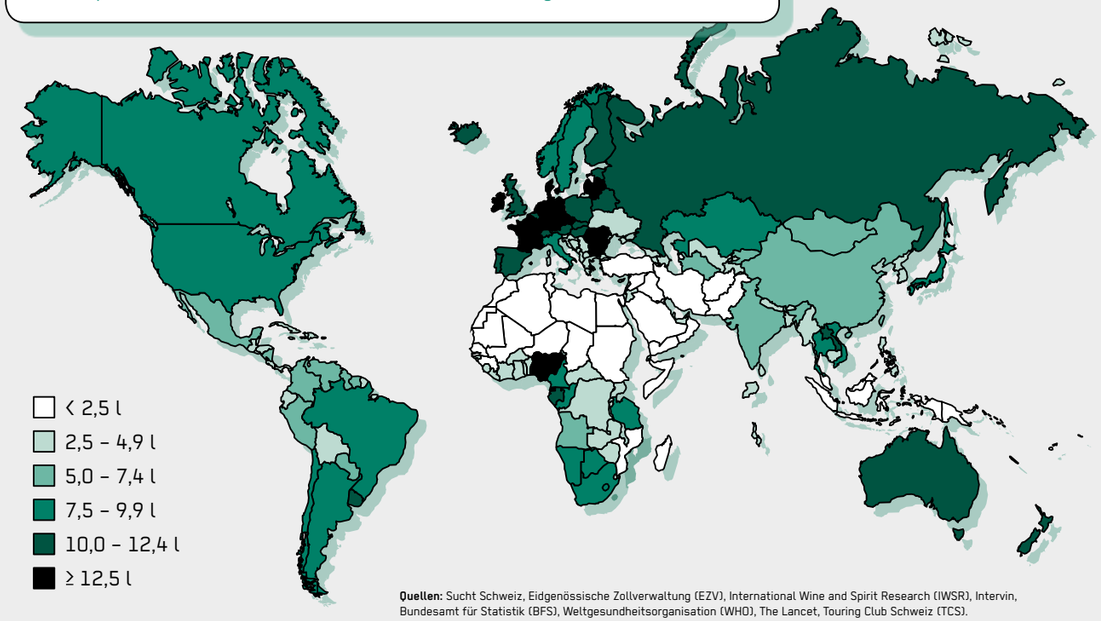
**3,3 Millionen**
Menschen über 15 Jahre sterben weltweit jedes Jahr an den Folgen von Alkoholmissbrauch, davon 1'600 in der Schweiz.

**14'369**
Führerausweise wurden 2018 in der Schweiz wegen Fahrens unter Alkoholeinfluss eingezogen.

**+3%**
Das ist das erwartete Wachstum des Weltmarkts für Alkohol bis 2023.

## Die Welt des Alkohols

Pro-Kopf-Konsum von reinem Alkohol bei über 15-Jährigen in Litern (2016)




**Quellen:** Sucht Schweiz, Eidgenössische Zollverwaltung (EZV), International Wine and Spirit Research (IWSR), Intervin, Bundesamt für Statistik (BFS), Weltgesundheitsorganisation (WHO), The Lancet, Touring Club Schweiz (TCS).

> So viel steht fest: Für die umwelt- und gesundheitsbewussten Millennials müssen Produkte authentisch und naturbelassen sein.
>
> BERTRAND BEAUTÉ

Keine Pressekonferenz, in der die Generation Y, auch Millennials genannt, nicht für die Einführung des ein oder anderen neuen Produkts verantwortlich gemacht wird», meint Virginie Roumage, Analystin Food & Beverages bei Bryan, Garnier & Co. «Auch die Alkoholindustrie ist mittlerweile auf diese Generation fixiert.» So widmet Pernod Ricard, die Nummer zwei auf dem Spirituosenmarkt, den Millennials in seinem Geschäftsbericht 2018 ein langes Kapitel. Dass die zwischen 1980 und 2000 Geborenen von den Alkoholkonzernen so umworben werden, liegt natürlich daran, dass sie genau zu der Altersgruppe der 20- bis 40-Jährigen gehören, die am meisten Geld ausgibt und deren Anteil an der Weltbevölkerung steigt: Mit mehr als 2,3 Milliarden Menschen sind sie die am stärksten vertretene Generation auf der Welt.

Doch auch die neuen Konsumgewohnheiten dieser Generation, die sich stark von denen vor ihr unterscheiden, zwingen die Alkoholindustrie zum Umdenken und Handeln. «Was die Millennials ausmacht, ist ihre ethisch-moralische Grundhaltung und dass sie sich nicht mehr nur an eine Marke binden», erklärt Pernod Ricard in seinem Geschäftsbericht. «Die Generation X der zwischen 1960 und 1980 Geborenen war noch sehr markentreu. Wenn jemand einen bestimmten Whisky gerne mochte, dann sah er keinen Grund, etwas anderes auszuprobieren», bestätigt Virginie Roumage. «Die Generation Y dagegen möchte neue Erfahrungen machen. Ihre Vertreter bevorzugen Produkte, die ihnen eine Geschichte erzählen, und regionale Produkte.»

Dieser Trend erklärt den Erfolg der sogenannten «Crafts», der handwerklich gebrauten Alkoholika, die vor allem im Biersektor zu finden sind. Hier entstehen immer mehr Mikrobrauereien. Anfang der 2000er-Jahre gab es in der Schweiz noch weniger als hundert Braustätten. Innerhalb von 20 Jahren ist diese Zahl explodiert (s. Infografik S. 37). «Die Zunahme der Mikrobrauereien ist ein globales Phänomen, das wirklich überall auf der Welt zu beobachten ist», sagt Pierre-Olivier Bergeron, der Generalsekretär von The Brewers of Europe. «Meiner Meinung nach ist das eine Folge der Globalisierung. In den 1990er-Jahren sind die Biersorten zu einheitlich geworden. Die heute 20- bis 35-Jährigen wollen das nicht mehr. Sie suchen nach Authentizität, nach einer Rückkehr zum Ursprung.»

**WELCHE MARKE SCHAFFT ES IN DIE ZAPFANLAGE?**

In den USA, dem Referenzmarkt, werden mit den als cool und systemkritisch geltenden handwerklich gebrauten Bieren inzwischen jedes Jahr 25 Mrd. Dollar Umsatz gemacht. Das entspricht einem Marktanteil von fast 25 Prozent. Offiziell ist dieser Zuwachs ein Segen für die Branchenriesen: «Der Aufschwung der Craft Beers nützt allen, den Grossen und den Kleinen», bestätigt Pierre-Olivier Bergeron. «Das ist schon deswegen eine grossartige Chance, weil sich die jüngeren Generationen dank dieser Produkte wieder mehr für Bier interessieren.» Tatsächlich versuchen die Multis aber alles, um den Aufstieg der Craft-Bewegung zu bremsen. Bars und Restaurants werden von den Big Playern zu Exklusivverträgen gezwungen und erhalten im Gegenzug Kühlschränke, Schirmchen und andere Goodies mit dem entsprechenden Logo, damit es die Craft-Biere gar nicht erst in die Zapfanlage schaffen. Da wird auch schon mal das Scheckbuch gezückt.

***Weltmarktführer Anheuser-Busch InBev kauft seit 2016 immer mehr Mikrobrauereien auf***

Besonders aktiv ist hier der Weltmarktführer Anheuser-Busch InBev, der seit 2016 immer mehr Mikrobrauereien aufkauft. So hat das Unternehmen gerade erst im August Platform  Beer übernommen, eine regionale US-Brauerei, die ein spektakuläres Wachstum verzeichnet. ▷

«Die Traditionsbrauereien haben sich gefragt, wie sie das Craft-Phänomen stoppen können», sagt auch Moshmi Kamdar, Analyst bei der Union Bancaire Privée (UBP). Eine der Antworten heisst «Innovation». Sie bringen komplexere Produkte auf den Markt, wie etwa Bier mit wenig Kalorien oder ohne Alkohol (s. dazu auch S. 38), die viel Entwicklungsaufwand bedeuten, was kleine Brauereien wiederum nicht so leicht leisten können. Dass der Craft-Trend vor allem im Biersektor anzutreffen ist, hat damit zu tun, dass eigentlich jeder Bier brauen kann. Im Handel werden entsprechende Sets zum Selbermachen verkauft. «Der Spirituosenmarkt ist viel besser davor geschützt, weil die Zugangshürden hoch sind», so Virginie Roumage. «Whisky destillieren kann nicht jeder. Es ist ein kompliziertes Verfahren – ein Vorteil für die Grosskonzerne.»

Dennoch haben es ein paar Marken auf den Markt geschafft, wie das junge französische Unternehmen Fair, dessen Spitzenprodukt ein veganer, glutenfreier und fair gehandelter Wodka aus Bio-Quinoa ist. Die Gefahr einer echten Konkurrenz ist nicht gross, wird von den Spirituosenkonzernen aber ernst genommen. Im Geschäftsbericht 2018 listet Pernod Ricard auf, welche Massnahmen das Unternehmen ergriffen hat, um Herz und Geldbörse der Millennials zu gewinnen. Zunächst will der französische Konzern «den traditionellen Charakter» seiner Marken Jameson, Martell und Absolut bewerben. Mit anderen Worten: Man will die Marken als Produkte präsentieren, die auf traditionelle Weise hergestellt werden und damit authentisch sind. Zudem setzt das Unternehmen mit natürlichen und regionalen Angeboten auf Innovationen. So lancierte Pernod Ricard letztes Jahr den «Ricard Plantes Fraîches», einen Pastis mit frischen Kräutern, die auf dem Plateau von Valensole in der Haute Provence wachsen.

## DIE UNERWARTETE GENTRIFIZIERUNG DES GINS

**Er ist der angesagteste Aperitif: Gin. 2018 war das Getränk laut dem Forschungsinstitut International Wine and Spirit Research (IWSR) die Spirituose mit dem grössten Volumenzuwachs (+8,3 Prozent). Eine Krönung für einen Drink, der lange ein Dasein als Absacker fristete und erst getrunken wurde, nachdem alle anderen Flaschen schon geleert waren. Der in den Niederlanden erfundene Urvater des Gins wurde im 17. Jahrhundert von Soldaten, die in den Krieg zogen, nach Grossbritannien gebracht. Das war der Beginn eines exzessiven Konsums, der dem Gin seinen furchtbaren Ruf und den Spitznamen «Mother's Ruin» einbrachte. Im 19. Jahrhundert mischten englische Soldaten, die in Indien stationiert waren, den Gin zum Schutz vor Malaria mit Chinin-Wasser. Der Anfang des «Gin Tonic». Es folgten weitere Cocktails wie Gin Fizz und Dry Martini, die das Image des Schnapses irgendwann wieder aufpoliert haben.**

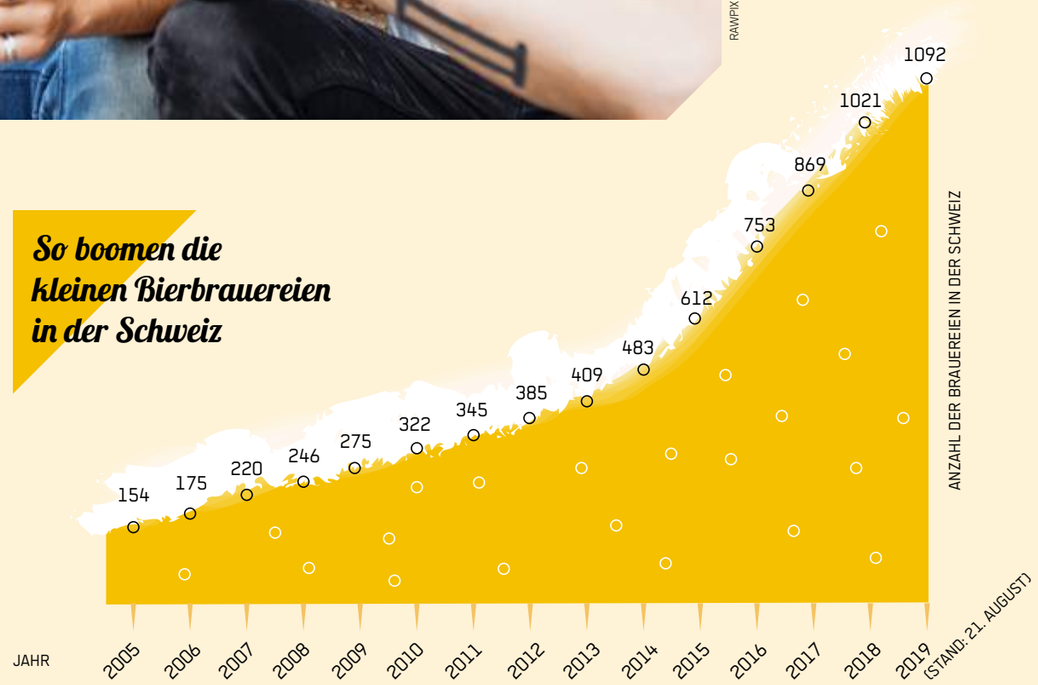
**Doch dann ruhte sich der Gin erstmal auf seinen Lorbeeren aus. In den 1980er-Jahren war er schon wieder aus der Mode und nur noch ein Getränk für englische Hafenarbeiter – und Queen Mom. Erst das Craft-Phänomen kurbelte den Absatz wieder an. Seit 2010 wagen sich neue Firmen auf den Markt, wie Monkey 47 oder Ferdinand, die in ihrer Produktion freiwillig auf handwerkliche Herstellung und auf Eigenschaften wie bio, vegan, glutenfrei und/oder auf naturbelassen setzen.**

**Der Erfolg liess nicht lange auf sich warten, immer neue Marken wurden kreiert. Inzwischen gibt es mehr als 6'000 auf der Welt, darunter die Schweizer Firmen Alata (Monthey), Matte Brennerei (Bern), Xellent (Luzern) oder Nginious (Basel). Dass es so viele Unternehmen gibt, lässt sich einfach erklären: Für kleine Destillerien ist die Lagerung von Alkoholsorten wie Bourbon oder Whisky ein komplexes Unterfangen. Man muss jahrelang investieren, bevor erste Gewinne herausspringen. Einen klaren Schnaps zu destillieren, der schnell Cash bringt, ist dagegen deutlich einfacher und bequemer.**

RAWPIXEL

Eine radikale Verjüngungskur für den guten alten Pastis. Ausserdem hat Pernod Ricard damit begonnen, systematisch kleine, vielversprechende Marken zu übernehmen. Etwa den deutschen Gin-Produzent Monkey 47, die italienische Gin-Marke Malfy und den US-mexikanischen Mezcal-Fabrikanten Del Maguey. Diageo, der grosse Rivale von Pernod Ricard, fährt dieselbe Strategie. 2017 legte der britische Konzern 1 Mrd. Dollar für Casamigos auf den Tisch, den Tequila von George Clooney, und ging erst im August diesen Jahres eine Partnerschaft mit Cuba Ron ein, um sich den Vertrieb der Premium-Marke Santiago de Cuba zu sichern. «Das ist das grosse Paradox des Craft-Phänomens», meint ein Analyst nicht ohne Ironie. «Die Kunden, vor allem die jüngeren der Generation Y, glauben, sie kaufen lokale, unabhängige und handwerklich hergestellte Produkte. Doch in Wirklichkeit ist der Alkoholmarkt fest in den Händen einer Handvoll Multis, denen praktisch alle Marken gehören.» ◢

***So boomen die kleinen Bierbrauereien in der Schweiz***




Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung

# Abstinenz: Wie Konzerne Kasse machen

Seit fünf Jahren geht der Trend weg vom Alkohol. Die Getränkeindustrie ist davon jedoch wenig beeindruckt. Im Gegenteil: Sie wittert neue Wachstumschancen.

BERTRAND BEAUTÉ

Ohne Alkohol ist die Party ausgelassener. Zumindest für Heineken. Der Umsatz des niederländischen Bierbrauers ist im letzten Jahr um 7,7 Prozent gestiegen. Und das verdankt er dem Erfolg der promillefreien Variante seines berühmten Lagers, des Heineken 0.0, das seit 2017 im Handel ist. «Auch wenn es sich noch um einen Nischenmarkt handelt, der nur knapp 2 Prozent der 400 Millionen Hektoliter Bier ausmacht, die jedes Jahr in Europa gebraut werden, so boomt doch der Markt für alkoholfreie bzw. alkoholreduzierte Biere», sagt Pierre-Olivier Bergeron, Generalsekretär des Brüsseler Lobbyverbands The Brewers of Europe. «Besonders stark ist das Wachstum in etablierten Märkten wie Belgien oder Deutschland.»

So legte der Konsum alkoholfreier Biere in Deutschland von 2,3 Millionen Hektolitern 2007 auf mehr als 6,2 Millionen im Jahr 2017 zu. Das entspricht 6 Prozent der landesweiten Produktion. Das beispiellose Wachstum ist umso überraschender, als alkoholfreies Bier keine neue Erfindung ist. Die Schweizer Brauerei Haldengut zum Beispiel braute schon 1908 ein Schaumgetränk, das ganz ohne Alkohol auskam und den belustigenden Namen «Perplex» trug. Tourtel und Kronenbourg brachten dem Segment in den 1980er-Jahren wieder mehr mediale Aufmerksamkeit. Doch die Verbraucher verschmähten die Produkte, hielten sie für uninteressant oder nur für trockene Alkoholiker geeignet.





«Lange Zeit hatten alkoholfreie Biere einfach deswegen einen schlechten Ruf, weil sie geschmacklich nicht überzeugen konnten», räumt Pierre-Olivier Bergeron ein. «Heute reicht der Geschmack jedoch an die alkoholischen Varianten heran. Und ganz ehrlich: Im Blindtest lag auch ich schon mal daneben.» Ähnlich sieht es Marcel Kreber, der Direktor des Schweizer Brauerei-Verbands: «Es ist ein alter Markt, der eingeschlafen beziehungsweise nie so richtig in Schwung gekommen ist. Durch den Launch neuer Produkte ist er jetzt zu neuem Leben erwacht. Die gestiegene Nachfrage hat die Brauereien dazu gezwungen, kreativer zu werden. Sie haben Forschung betrieben und bessere Biere entwickelt.»

**Budweiser und Corona gehen davon aus, dass alkoholfreies Bier bis 2025 einen Anteil von rund 20 Prozent an der Gesamtproduktion erreichen wird**

Moshmi Kamdar geht allerdings davon aus, dass das Wachstum eher mit den veränderten Lebensgewohnheiten zu tun hat als mit der angeblich besseren Getränkequalität: «Die Menschen wollen heute einen Healthy Lifestyle. Gesünder und weniger trinken ist ein grundlegender Trend», so der Analyst der Union Bancaire Privée (UBP). «Diese gesellschaftliche Entwicklung kurbelt den Markt für alkoholfreie Getränke an.»

Und die Brauereikonzerne drängen in die Nische. Sowohl Anheuser-Busch InBev als auch Heineken und Carlsberg haben in den letzten Jahren promillefreie Bierprodukte herausgebracht. Die Grossunternehmen sind allerdings nicht zum ersten Mal auf dem alkoholfreien Markt unterwegs: Unter der Marke Buckler verkauft Heineken schon lange alkoholfreies Bier, genau wie Carlsberg über seine Töchter Kronenbourg und Feldschlösschen. Neu ist, dass sie es mit ihrer Spitzenmarke versuchen. Als Erster ging der dänische ▷

Ben Branson, Gründer und CEO von Seedlip, einer Marke für alkoholfreie Spirituosen, die jüngst mehrheitlich von Diageo übernommen wurde.

SEEDLIP

Das im zweiten Quartal 2017 eingeführte Heineken 0.0 enthält keine Spur von Alkohol.

KOEN VAN WEEL / ANP / AFP

Konzern 2015 mit dem Carlsberg 0.0 in den Handel. Die belgisch-brasilianische Anheuser-Busch InBev folgte 2016 mit Budweiser Prohibition und Corona Cero, Heineken zog 2017 mit dem Heineken 0.0 und 2019 mit dem Affligem 0.0 nach.

«Aus Marketingsicht heisst das, dass sie keine Angst mehr haben, ihr Markenimage könnte durch die Produkte Schaden nehmen», erklärt Karine Gallopel-Morvan, Professorin an der EHESP School of Public Health und Expertin für Marketing-Strategien in der Tabak- und Alkoholindustrie. In anderen Worten: Durch das neue, hippe Qualitätsimage hat sich alkoholfreies Bier inzwischen durchgesetzt. So gehen Budweiser und Corona davon aus, dass alkoholfreies oder schwach alkoholhaltiges Bier bis 2025 einen Anteil von rund 20 Prozent an der Gesamtproduktion erreichen wird. Der Wochenzeitung «The Economist» zufolge hat das Comeback des alkoholfreien Biers auch mit seinem Erfolg im Nahen Osten zu tun. Bei der nächsten Fussballweltmeisterschaft 2022 in Katar dürfte der Null-Prozent-Gerstensaft in Strömen fliessen – denn das Emirat hat die Einführung einer neuen Alkoholsteuer ab dem 1. Januar 2020 beschlossen, die einen Kasten mit 24 Flaschen Heineken auf rund 100 Franken verteuert.

**AUCH SPIRITUOSEN GIBT'S «OHNE»**

Alkoholfreie Getränke sind mittlerweile also fester Bestandteil der Brauereilandschaft. Deutlich überraschender ist, dass sie nun Einzug ins Wein- und Schnapsregal halten. «Als wir 2004 unser alkoholfreies Weinsortiment Côte de Vincent gestartet haben, hat uns alle Welt für verrückt erklärt», lächelt Bruno Marret, Geschäftsführer des Unternehmens Signatures de Prestige. «Inzwischen steigt der Absatz jährlich.»

Tesco, die Nummer eins unter den britischen Supermärkten, hat vor kurzem Weine mit einem Alkoholgehalt von unter 0,5 Prozent ins Sortiment aufgenommen. Auch Marks & Spencer ist auf den Trend aufgesprungen, genau wie die Migros, Coop und Denner in der Schweiz. Seinen guten Ruf muss sich alkoholfreier Wein allerdings noch erarbeiten. Noch schafft es das recht spezielle Aroma nicht, echte Weinliebhaber zu überzeugen. «Es hat Jahrzehnte gedauert, bis sich alkoholfreies Bier eine Nische erobert hat», so Bruno Marret. «Beim Wein wird es ähnlich lange dauern.» Auch wenn das Umdenken in den traditionellen Weinländern noch schwerfällt, geht eine Studie von International Wine and Spirit Research (IWSR) davon aus, dass der Markt für alkoholfreien Wein zwischen 2018 und 2022 jährlich um 4 Prozent in Deutschland, um 6,6 Prozent in Grossbritannien und um ganze 18 Prozent in den USA wachsen wird.





*2019 wurden mindestens zehn neue Spirituosen mit wenig oder keinem Alkohol auf den Markt gebracht*

Die Begeisterung für promillefreie bzw. alkoholreduzierte Spirituosen ist da schon viel grösser: Der Markt boome, bestätigt Ulrich Adam, Generaldirektor von Spirits Europe. «Viele Start-ups bringen Wodka-, Gin- oder Whisky-Sorten auf den Markt, die kaum Alkohol enthalten. Auch Mocktails werden immer populärer. Die Spirit-free-Welle ist ein echter Trend in der Branche.»

Laut Expertenportal «The Spirit Business» sind 2019 mindestens zehn neue Spirituosen mit wenig oder keinem Alkohol auf den Markt gekommen. Die neue Konkurrenz zwingt die Traditionsunternehmen zum Handeln. Im August hat Diageo, die Nummer eins im Spirituosensegment, eine Mehrheitsbeteiligung an Seedlip übernommen. Das 2015 gegründete britische Start-up behauptet, das erste Unternehmen zu sein, das eine hochwertige und vollständig alkoholfreie Spirituose auf den Markt gebracht habe. Die Diageo-Produkte werden heute in mehr als 25 Ländern vermarktet. «Die Übernahme von Seedlip durch Diageo zeigt, dass die Big Player den noch jungen Sektor für alkoholfreie Spirituosen aufmerksam beobachten, obwohl er aufgrund der geringen Mengen keine echte Bedrohung für ihr Geschäft darstellt», erläutert Virginie Roumage, Analystin Food & Beverages bei der Investmentbank Bryan, Garnier & Co. 2018 hatte Diageo ausserdem zwei Gin-Tonic-Getränke in einer sogenannten «Ultra-low Alcohol»-Variante unter der Marke Gordon in den Handel gebracht. Und der britische Konzern ist nicht der einzige, der sich für das Segment interessiert. Pernod Ricard, das Unternehmen, das seit 1982 das alkoholfreie Anis-Aperitifgetränk Pacific vertreibt, hat sich 2018 mit der Premium-Marke Ceder's zusammengetan, einem direkten Konkurrenten von Seedlip. Derzeit beschränkt sich der französische Konzern zwar noch auf den Verkauf des «alkoholfreien Gins» von Ceder's, aber es besteht kein Zweifel, dass er das Unternehmen schlucken wird, sollten die Umsätze in die Höhe schiessen. Ein wahrscheinliches Szenario: Den IWSR-Prognosen zufolge könnte der Umsatz mit Spirituosen im «Low and no Alcohol»-Segment zwischen 2018 und 2022 im Jahresrhythmus in Grossbritannien um 81 Prozent, in Spanien um 37 Prozent und in den USA um 7 Prozent steigen.

Das Label «alkoholfrei» ist weit davon entfernt, der etablierten Alkoholindustrie Konkurrenz zu machen, eröffnet den Unternehmen der Branche aber neue Perspektiven. «Kunden sind nicht nur schwangere Frauen oder Personen, die ihren Alkoholkonsum reduzieren wollen», so Moshmi Kamdar von der UBP. «Viele Menschen zum Beispiel trinken unter der Woche keinen Wein oder kein Bier mehr zu Mittag, weil das im Berufsleben heute nicht mehr angemessen ist. Mit dem Trend zu alkoholfreien Getränken wird das jetzt wieder möglich. Das neue Angebot erweitert den Markt ganz beträchtlich.» ◢

0.5%

**WIRKLICH OHNE ALKOHOL?**

In der Schweiz sieht Artikel 2 der Verordnung des Eidgenössischen Departements des Innern (EDI) über alkoholische Getränke vor, dass «der Ethylalkoholgehalt von alkoholfreien Getränken bezogen auf das trinkfertige Getränk 0,5 Volumenprozent nicht überschreiten darf». Was nichts anderes heisst, als dass Bier mit dem Label «alkoholfrei» sehr wohl Alkohol enthalten kann. Das ist paradox, aber legal. Feldschlösschen beispielsweise enthält 0,5 Prozent Alkohol. Daher bewerben die Neulinge auf dem Markt vor allem die Tatsache, dass ihre Getränke nicht mehr die geringste Spur von Alkohol enthalten: Das gilt zum Beispiel für das Carlsberg 0.0 und das Heineken 0.0. 2017 machten die alkoholfreien Varianten 3 Prozent der gesamten Bierproduktion in der Schweiz aus. Spirituosen dagegen gibt es in sämtlichen Sorten, von alkoholreduziert bis alkoholfrei. Generell gilt, dass sie nicht den Namen der Getränke tragen dürfen, von denen sie sich ableiten. Um sich offiziell Whisky nennen zu dürfen, muss ein Getränk zum Beispiel einen Alkoholgehalt von mindestens 40 Prozent aufweisen. Die Unternehmen müssen sich bei den Bezeichnungen also etwas einfallen lassen. Mehrere alkoholfreie Whisky-Imitate machen es vor: Der spanische WhisSin, der amerikanische WKNO und der schottische Glen Haggis spielen alle auf das Original an.

# Wahnsinn: «Alkoholwasser» ist der Renner

Gesunde und natürliche Produkte liegen voll im Trend. In den USA zum Beispiel wird jetzt Mineralwasser verkauft, das mit Alkohol versetzt ist. Vor allem bei jungen Leuten kommt das sehr gut an. Hat das neue «Feuerwasser» auch Chancen auf dem Weltmarkt?

BERTRAND BEAUTÉ

GETTY IMAGES

Smirnoff Seltzer ist offizieller Sponsor des Fizz Fight Festivals, das im September 2019 in Denver stattfand. Mit alkoholischem Wasser will man junge Leute ansprechen, die sich um ihr Aussehen sorgen.

Sich mit Wasser betrinken. Klingt paradox. Ist aber eine Praxis, die sich in den USA gerade lauffeuerartig verbreitet. Denn seit mehreren Monaten füllt ein neues Erfrischungsgetränk die Supermarktregale: mit Alkohol versetztes Mineralwasser, genannt Hard Seltzer. Es wird in Aluminiumdosen verkauft und wurde von der Washington Post zum «Getränk des Jahres 2019» gekürt. Diese Auszeichnung kommt nicht von ungefähr. Der Umsatz mit dem alkoholhaltigen Wasser stieg 2018 um 169 Prozent auf 487,8 Mio. Dollar laut Nielsen-Bericht, der im Januar 2019 veröffentlicht wurde. Und ein Ende des Trends ist noch lange nicht absehbar. Der UBS zufolge dürfte der Markt bis 2021 ein Volumen von 2,5 Mrd. Dollar erreichen, das wäre ein jährliches Wachstum von 66 Prozent. «Hard Seltzer sind auf dem US-Markt derzeit sehr angesagt», bestätigt Moshmi Kamdar, Analyst bei der Union Bancaire Privée (UBP). «Diese Getränke verführen junge Menschen, die gesund und kalorienarm konsumieren wollen, zur Trunkenheit.»

Die Drinks, pur oder mit Fruchtaroma, haben in etwa so viel Alkohol wie Bier (4 bis 6 Prozent), allerdings viel weniger Kalorien. Eine Dose White Claw, der mit 50 Prozent Marktanteil führenden Marke, enthält 100 Kalorien und zwei Gramm Zucker. Ein helles Bier hat im Vergleich dazu durchschnittlich 140 Kalorien und zehn Gramm Zucker. Weiterer Vorteil des Alkoholwassers: «Die Produkte sind Instagram-tauglich», so Moshmi Kamdar weiter.

**Die Drinks haben in etwa so viel Alkohol wie Bier, allerdings viel weniger Kalorien**

«Die jungen Leute teilen Fotos in den sozialen Netzwerken, was den Hype noch weiter verstärkt.» Dadurch ist das Getränk bei beiden Geschlechtern so beliebt geworden, dass es in zahllosen Memes im Internet auftaucht.

Auch wenn an der Spitze des Sektors eine kleine US-Firma steht (die Marke White Claw, im Besitz des nicht börsenkotierten Konzerns Mark Anthony Wine & Spirits), bietet der Erfolg von Hard Seltzer auch für die Alkoholkonzerne eine Chance. Die belgisch-brasilianische Brauerei Anheuser-Busch InBev und der britische Spirituosenkonzern Diageo zum Beispiel haben bereits eigene Marken mit alkoholhaltigem Wasser auf den Markt gebracht: Bon & Viv bzw. Smirnoff Seltzer. Andere börsenkotierte Mitbewerber (s. dazu die Unternehmensauswahl auf S. 46) wollen ebenfalls ihren Teil vom Kuchen abhaben. Neben der Boston Beer Company mit der Marke Truly, der Nummer zwei unter den Mineralwässern mit Alkohol, sind da noch Molson Coors (mit Henry's Hard Sparkling Water) und vor allem Constellation Brands mit dem im März 2019 lancierten Corona Refresca. Getragen vom Durchbruch in den USA versuchen die Hard-Seltzer-Getränke jetzt auch die Alte Welt zu erobern. Seit 2019 werden sie in Schweden und in Grossbritannien verkauft.

Auch wenn für die Schweiz derzeit kein Marktstart geplant ist, sorgt das Phänomen unter Fachleuten des Gesundheitswesens bereits für Unruhe: «Mit ihrem harmlosen Äusseren, dem niedrigen Preis und dem irreführenden Marketing zielen die alkoholischen Mineralwassergetränke auf ein junges Publikum ab», sagt Grégoire Vittoz, Direktor von Sucht Schweiz. «Doch Alkohol ist und bleibt gesundheitsschädlich, egal wie man ihn konsumiert.» ◢

INTERVIEW

# «Die Kunden sind nicht mehr so treu wie früher»

Heineken, die nach Carlsberg zweitgrösste Brauerei in der Schweiz, erweitert das Sortiment mit neuen Bieren. Im Interview mit «Swissquote Magazine» erläutert Bart de Keninck, CEO von Heineken Schweiz, seine Strategie.

BERTRAND BEAUTÉ

Der Belgier Bart de Keninck steht seit August 2018 an der Spitze von Heineken Schweiz. Und selbstverständlich ist er ein grosser Bierliebhaber. «Es ist ein fantastisches Naturprodukt», betont der 39 Jahre junge Chef. Allerdings ändern sich die Konsumgewohnheiten, was auch Heineken zu spüren bekommt. Der niederländische Konzern, der in der Schweiz 15 Marken vertreibt, 700 Mitarbeitende beschäftigt und zwei Brauereien in Chur und in Luzern betreibt, muss sich anpassen. Wenn Bart de Keninck auf seine Strategie für die Schweiz zu sprechen kommt, wird er leidenschaftlich. Es geht dann um eine Erweiterung des Sortiments, die Unterstützung lokaler Marken und die Einführung alkoholfreier Biere.

**Der Bierkonsum in der Schweiz ist in den letzten Jahren leicht gestiegen. Wie ist dieser wirtschaftliche Erfolg zu erklären?**

Der Trend in der Schweiz ähnelt stark dem in anderen reifen Märkten: Der Konsum stagniert oder steigt ganz leicht, während in Asien und Afrika ein starkes Wachstum zu beobachten ist. Der Anstieg, den wir in der Schweiz in den letzten Jahren erleben, hat zwei Gründe: Zum einen wächst die Bevölkerung, wodurch automatisch der Absatz steigt. Zum anderen interessieren sich die Konsumenten immer mehr für Bier, das im Vergleich zu Wein und Spirituosen Marktanteile hinzugewinnen konnte.

**Das Wachstum hängt auch mit der steigenden Anzahl von Mikrobrauereien zusammen. Wie reagieren Sie auf diese Konkurrenz?**

Die Zahl der Brauereien in der Schweiz ist in den letzten zehn Jahren förmlich explodiert. Inzwischen sind es mehr als 1'000. Allerdings werden 99 Prozent des verkauften Biers von den 51 grössten Brauereien produziert. Alle anderen teilen sich das restliche Prozent untereinander auf. Mikrobrauereien sind keine Bedrohung für uns, ich würde sogar sagen: im Gegenteil! Die Verbraucher heute wollen Auswahl und Vielfalt. Sie möchten neue Geschmacksrichtungen ausprobieren und sind nicht mehr nur einer Marke treu, wie das früher war. Die Mikrobrauereien werden dieser Nachfrage gerecht und erweitern das Angebot für die Konsumenten, was uns dazu gebracht hat, innovativer zu werden. So haben wir 2018 Heineken 0.0 und in diesem Jahr Calanda Tandem auf den Markt gebracht. Das Resultat: Das Interesse am Bier steigt, und alle haben etwas davon, die Kleinen wie die Grossen.

**Es gibt eine verstärkte Nachfrage nach «lokalen» und «handwerklich» hergestellten Produkten. Ist das keine Bedrohung für einen multinationalen Konzern wie Heineken?**

Natürlich sind wir für unsere internationalen Marken wie Heineken oder Desperados bekannt. Aber die Heineken-Gruppe vertreibt mehr als 300 lokale Biermarken auf der Welt, davon fünf in der Schweiz: Calanda, Eichhof, Haldengut, Ittinger und Ziegelhof. Wir sind in dem Segment gut vertreten.

**Der Konsum von klassischem hellen Bier wie dem Heineken geht zurück. Wird diese Biersorte bald von anderen verdrängt werden?**

Nein. Der Konsum von Lagerbier ist in der Tat rückläufig, es bleibt aber das meistverkaufte Bier. Dennoch sind es inzwischen tatsächlich andere Sorten, die Wachstum generieren. Unsere Kunden wollen leichtere, weniger bittere Produkte wie das Desperados oder das Calanda Radler. Ausserdem möchten sie «bessere» Qualität, interessieren sich also verstärkt für Premium-Biere, die komplexer und vielfältiger im Geschmack sind, ganz egal, ob es sich um internationale Marken wie Birra Moretti oder lokale wie Ittinger handelt. Und nicht zuletzt wollen die Menschen heute auch vernünftiger konsumieren.

**Daher gibt es seit 2018 das Heineken 0.0 in der Schweiz...**

Alkoholfreies Bier bleibt ein Nischenmarkt. In der Schweiz machen diese Biere gerade 3 bis 4 Prozent des Absatzes aus. In Spanien sind es 10 Prozent. Trotzdem glauben wir fest an das alkoholfreie Segment. Die Nachfrage ist da, und sie steigt. Derzeit bieten wir in der Schweiz vier Produkte ohne beziehungsweise mit wenig Alkohol an: Calanda, Eichhof, Erdinger und Heineken 0.0. Von denen verkaufen wir immer mehr. In den nächsten Jahren werden wir das Sortiment noch um weitere Produkte ergänzen. Voraussichtlich mit zusätzlichen alkoholfreien Varianten unserer Schweizer Biere.

**Wenn die Nachfrage schon so lange besteht, warum hat sich Heineken im Vergleich zu den Wettbewerbern erst so spät auf diesen Markt vorgewagt?**

Die Technologie war einfach noch nicht so weit. Noch vor wenigen Jahren war es unmöglich, ein wirklich vollkommen alkoholfreies Bier zu produzieren. Ein Restgehalt blieb immer, was für die Verbraucher einen gewissen Unsicherheitsfaktor barg. Kann jemand, der überhaupt keinen Alkohol trinken darf, ein Bier trinken, das noch 0,5 Prozent Alkohol enthält? Durch technische Innovationen können wir heute das Heineken 0.0 oder das Calanda Radler 0.0 produzieren, die beide keine Spuren von Alkohol mehr enthalten. Das schafft Klarheit für die Konsumenten. Das Entalkoholisierungsverfahren zerstörte ausserdem lange Zeit die bittere Note und den Geschmack der Biere. Viele Kunden waren von den Produkten enttäuscht. Heute sind wir imstande, den ursprünglichen Geschmack zu bewahren. Endlich stimmt die Qualität der alkoholfreien Biere.

**Könnte alkoholfreies Bier Ihren traditionellen Produkten nicht Konkurrenz machen?**

Das entspricht ganz und gar nicht unseren Beobachtungen. Unsere 0.0-Produkte werden vor allem von Menschen gekauft, die ansonsten in ihrem Leben zwar auch Bier trinken, aber in gewissen Situationen einfach auf Alkohol verzichten möchten. Zum Beispiel dann, wenn sie nach einem Treffen noch Auto fahren müssen oder bei einem Geschäftsessen am Mittag. Alkoholfreies Bier macht unseren eigenen Marken keine Konkurrenz, sondern erweitert im Gegenteil sogar den Markt, weil es zu Gelegenheiten getrunken wird, bei denen man sich früher eher gegen ein Bier entschieden hätte.

**Was unternehmen Sie, abgesehen von dem Verkauf von alkoholfreiem Bier, gegen die Probleme, die durch Alkoholkonsum entstehen?**

Das ist ein Thema, das uns sehr am Herzen liegt. Bier ist ein wunderbares Produkt, aber man muss es mit Bedacht konsumieren. Um den verhängnisvollen Folgen vorzubeugen, die exzessives Trinken nach sich ziehen kann, fliessen 10 Prozent des Marketingbudgets der Marke Heineken in Projekte, die einen moderaten Konsum fördern. So haben wir 2017 die Kampagne «When you drive, never drink» ins Leben gerufen. Ausserdem unterstützen wir die Organisation Nez Rouge in Luzern und Chur. ◢

HEINEKEN

Der gebürtige Belgier Bart de Keninck kam 2006 zu Heineken. Im August 2018 wurde er CEO von Heineken Schweiz, der Konzerntochter, die auch die Luzerner Marke Eichhof vertreibt.

# Hier kommt Stimmung auf

Das Alkoholgeschäft ist fest in den Händen einer Handvoll vorwiegend europäischer Multis, die den Weltmarkt beherrschen. Nur wenige Aussenseiter stechen heraus. Ein Überblick.

BERTRAND BEAUTÉ

CAMPARI

## Campari: Triumphzug des Aperol Spritz

Eine Erfolgsgeschichte! Von diesem Marketing kann man noch etwas lernen. Als Campari 2003 die Marke Aperol übernahm, sah alles nach einer Fehlentscheidung aus. Der Aperol Spritz – ein Mixgetränk, das seit Mitte des 20. Jahrhunderts existierte – hatte zu dieser Zeit ein reichlich angestaubtes Image und wurde praktisch nur in Venedig und Umgebung getrunken. Nichts liess erahnen, dass er es jemals über die Grenzen Norditaliens schaffen würde.

«Damals wurde Aperol Spritz in schlichten kleinen Gläsern serviert», erinnert sich Andrea Neri, Geschäftsführer der Sparte Italian Icons der Campari Group, in einem Interview mit der Tageszeitung «Les Échos». «Dann hatten wir die Idee, ihn in grossen Weingläsern zu servieren, weil die Kunden sich «leichtere» Getränke wünschten, mit weniger Alkohol, aber genauso schön präsentiert wie richtige Cocktails.» Es sollte der Anfang eines beispiellosen Hypes werden. Innerhalb weniger Jahre wurde das orangefarbene Getränk, mit dem sich sogar Madonna und Halle Berry ablichten liessen, zu dem Trend-Cocktail schlechthin, dem Star aller Sommerterrassen. Der weltweite Absatz des Aperitifs, der von der «New York Times» zum «Sommergetränk 2018» gekürt wurde, stieg um 28 Prozent. Und ein Ende ist nicht abzusehen: «In Nordamerika ist Aperol Spritz noch nicht so bekannt wie in Europa», so Moshmi Kamdar, Analyst bei der Union Bancaire Privée. «Entsprechend gross ist das Wachstumspotenzial.»

Doch Campari ruht sich auf dem Erfolg seines Spitzenprodukts nicht aus und setzt auf Diversifizierung. Das Unternehmen hat insgesamt rund 50 Marken im Angebot, darunter den Wodka Skyy, den Whiskey Kentucky Wild Turkey und den Cognac Bisquit. Anfang September kündigte der Mailänder Konzern an, für 60 Mio. Euro das französische Unternehmen Rhumantilles kaufen zu wollen, dem die Rum-Marken Trois Rivières, La Mauny und Duquesne aus Martinique gehören. Mit der Übernahme, die Ende 2019 abgeschlossen sein wird, stärkt der Konzern sein Rum-Geschäft, das bislang nicht zu seinen Spezialgebieten zählte. Die Mehrheit der Analysten hält das für die richtige Strategie und empfiehlt, den bereits gut bewerteten Titel zu halten, der in den letzten fünf Jahren um fast 190 Prozent zulegte.

**GRÜNDUNG** 1860
**HAUPTSITZ** MAILAND (IT)
**BESCHÄFTIGTE** 4'000
**UMSATZ 2018** EUR 1,7 MRD.
**KAPITALISIERUNG** EUR 9,5 MRD.
CPR





### AUSSERDEM INTERESSANT...

#### CARLSBERG: DIE NUMMER DREI BEIM GERSTENSAFT

Carlsberg konnte in der ersten Jahreshälfte 2019 ein solides Ergebnis vorweisen: Der Umsatz stieg um 6,5 Prozent auf 32,990 Mrd. dänische Kronen (4,8 Mrd. Franken). Dies hat die Brauerei allerdings nicht dem Bier zu verdanken, das seinen Namen trägt. Dessen Absatz ging im selben Zeitraum um 3 Prozent zurück. Es sind die Craft-Biere mit einem Plus von 17 bzw. 16 Prozent und die alkoholfreien Sorten, die für ein Umsatz-Plus sorgen.

**GRÜNDUNG:** 1847
**HAUPTSITZ:** KOPENHAGEN (DK)
**BESCHÄFTIGTE:** 40'000
**UMSATZ 2018:** DKK 62,5 MRD.
**KAPITALISIERUNG:** DKK 150 MRD.
CARL-B

#### HEINEKEN: GRÜNER STERN AM BIERHIMMEL

Bei der Veröffentlichung seiner Ergebnisse für 2018 sprach der Bierbrauer davon, die «beste Performance seit über einem Jahrzehnt» hingelegt zu haben. Dieser Erfolg liegt vor allem am alkoholfreien Heineken 0.0.

**GRÜNDUNG:** 1864
**HAUPTSITZ:** AMSTERDAM (NL)
**BESCHÄFTIGTE:** 80'000
**UMSATZ 2018:** EUR 22,5 MRD.
**KAPITALISIERUNG:** EUR 55,5 MRD.
HEIA

#### KIRIN: BRAUER AUS JAPAN

Die Rugby-Weltmeisterschaft in diesem Herbst dürfte der Kirin-Brauerei ordentlich Umsatz bescheren. Das japanische Unternehmen ist Partner von Heineken (offizieller Sponsor des Wettbewerbs) und rechnet mit einer Produktionssteigerung von 80 Prozent im Monat September. Kirin, Asahi, Sapporo und Suntory gehören zu den am häufigsten getrunkenen Bieren Japans.

**GRÜNDUNG:** 1885
**HAUPTSITZ:** TOKIO (JP)
**BESCHÄFTIGTE:** 30'000
**UMSATZ 2018:** JPY 1'900 MRD.
**KAPITALISIERUNG:** JPY 2'080 MRD.
2503

## Pernod Ricard: der Kreative

2012 sah das US-Magazin «Forbes» Pernod Ricard beim Ranking der innovativsten Unternehmen an 15. Stelle, noch vor den Tech-Giganten Google (Platz 24) und Apple (Platz 26). In Frankreich, wo Pernod immer noch hauptsächlich mit seinem als antiquiert geltenden Anisschnaps verbunden wird, lachte man darüber. Und doch sprüht der französische Konzern – die Nummer zwei der Welt im Spirituosengeschäft, hinter der britischen Diageo – geradezu vor Kreativität. Neben der Markteinführung neuer Produkte wie dem Rosé-Gin Beefeater Pink oder dem Whiskey Jameson Caskmates, der zur Nachreifung in Bierfässern gelagert wird, ging das Unternehmen letztes Jahr eine Kooperation mit dem chinesischen Internetkonzern Tencent ein, dem das soziale Netzwerk WeChat gehört.

Das Ziel: chinesische Millennials als Kunden zu gewinnen. Während der Alkoholabsatz in Europa stagniert bzw. schrumpft, steigt er in Asien kontinuierlich an. Ein Wachstum, von dem Pernod Ricard profitieren möchte, vor allem durch zielgruppenorientierte Marketing-Kampagnen, die Partner Tencent möglich macht. Die Strategie geht offenbar auf: Im Geschäftsjahr 2018/2019, das im August zu Ende ging, verzeichnete der französische Konzern in China ein Umsatzplus von 21 Prozent, in Indien von 20 Prozent. Der Absatz weltweit stieg dagegen nur um 6 Prozent.

Trotzdem vergisst Pernod Ricard darüber seine Traditionsmärkte nicht. In diesem Jahr kaufte der Konzern still und leise das spanische E-Commerce-Unternehmen Bodeboca auf, den Marktführer im spanischen Online-Weinhandel. Ein Jahr zuvor hatte es bereits die Plattform Uvinum übernommen, einen europäischen Spezialisten für den Spirituosenverkauf über das Internet. Die Mehrheit der Analysten empfiehlt, den nach einem Kurszuwachs von 78 Prozent in den letzten fünf Jahren bereits gut bewerteten Titel zu halten.

**GRÜNDUNG** 1975
**HAUPTSITZ** PARIS (FR)
**BESCHÄFTIGTE** 19'000
**UMSATZ 2018/2019** EUR 9,182 MRD.
**KAPITALISIERUNG** EUR 42,9 MRD.
RI

PERNOD RICARD

## Fever-Tree: der Gin-Veredler

**GRÜNDUNG** 2004
**HAUPTSITZ** LONDON (UK)
**BESCHÄFTIGTE** 135
**UMSATZ 2018** GBP 237,4 MIO.
**KAPITALISIERUNG** GBP 2,8 MRD.
FEVR

Verbraucher, die Premium-Spirituosen für Cocktails kaufen, wollen sie auch mit entsprechend hochwertigen Produkten mixen. Das 2004 gegründete britische Unternehmen Fever-Tree ist das erste, das diese Nachfrage verstanden und eine Reihe hochwertiger Tonic Water auf den Markt gebracht hat. Vor allem die «Mixer», die das Unternehmen herstellt, eine Art Luxusvariante der Schweppes-Limonaden, profitieren vom Comeback des Gin Tonic (s. dazu auch S. 36). Laut Euromonitor International kletterte der Marktanteil von Fever-Tree in diesem Segment in Grossbritannien 2018 auf ganze 12,6 Prozent, 2014 hatte er noch 1,6 Prozent betragen. Im selben Jahr schrumpfte der von Coca-Cola, Eigentümer der Marke Schweppes, von 34,8 auf 23,4 Prozent.

Das Ergebnis: Seit dem Börsengang 2014 hat die Fever-Tree-Aktie um fast 1'400 Prozent an Wert zugelegt. Und möglicherweise war das noch nicht alles. 2018 sind die Gewinne von Fever-Tree nochmals um 34 Prozent gestiegen. Das Unternehmen ist zwar stark vom Erfolg des Gin Tonic abhängig, da es mit seinem Tonic Water fast 80 Prozent des Umsatzes macht. Es hat aber auch andere Mixer im Angebot, wie Ginger Ale, Ginger Beer und Bitter Lemon. Die Mehrheit der Analysten empfiehlt den Kauf der Aktie.



### BROWN-FORMAN: DER TENNESSEE-WHISKEY

Als Donald Trump die Strafzölle auf Stahl- und Aluminiumimporte beschloss, reagierten sowohl Europa als auch China mit Sanktionen für amerikanischen Whiskey. Schlechte Nachrichten für Brown-Forman, der mit seiner Marke Jack Daniel's zu den grössten Produzenten der USA zählt. Trotz dieser widrigen Umstände erreichte die Aktie Rekordniveau, die Analysten empfehlen, den Titel zu halten.

**GRÜNDUNG:** 1870
**HAUPTSITZ:** LOUISVILLE (US)
**BESCHÄFTIGTE:** 4'500
**UMSATZ 2018/2019:** USD 3,324 MRD.
**KAPITALISIERUNG:** USD 29,45 MRD.
BF.B

### THAIBEV: CHANG-BIER

Thai Beverage, bekannter unter dem Namen ThaiBev, ist die grösste thailändische Brauerei. Das an der Börse von Singapur kotierte Unternehmen vermarktet hauptsächlich die Biermarken Chang und Archa.

**GRÜNDUNG:** 2003
**HAUPTSITZ:** BANGKOK (TH)
**BESCHÄFTIGTE:** 22'000
**UMSATZ 2018:** SGD 10,411 MRD.
**KAPITALISIERUNG:** SGD 22,47 MRD.
Y92

### MOLSON COORS: US-KANADISCHER KONZERN

«Ich habe keinen Zweifel. Hard Seltzer werden sich langfristig durchsetzen.» Gavin Hattersley, CEO der Molson Coors Brewing Company, zeigte sich im Sommer zuversichtlich: Das alkoholhaltige Mineralwasser sei nicht nur eine Modeerscheinung. Und davon will Molson Coors profitieren. Der Konzern, der 2005 aus der Fusion der kanadischen Molson-Brauerei und der amerikanischen Coors hervorgegangen ist, ging 2018 mit der Marke Henry's Hard Sparkling Water auf den Markt.

**GRÜNDUNG:** 2005
**HAUPTSITZ:** DENVER (US)
**BESCHÄFTIGTE:** 17'000
**UMSATZ 2018:** USD 10,8 MRD.
**KAPITALISIERUNG:** USD 12,45 MRD.
TAP

## AB InBev: Bier fliesst in Strömen

Es ist wirklich gut gelaufen. Am 24. September gab der belgisch-brasilianische Brauereigigant Anheuser-Busch InBev (AB InBev) bekannt, mit dem Börsengang seiner Asien-Tochter 5 Mrd. Dollar erlöst zu haben, deren Bewertung damit bei 45,6 Mrd. Dollar liegt. Mit dem Kapital aus dem IPO – dem zweitgrössten des Jahres nach dem von Uber – kann das Unternehmen seine horrende Schuldenlast verringern, die 2018 bei mehr als 100 Mrd. Dollar lag.

Seit der Übernahme von SABMiller 2016 für 100 Mrd. Dollar ist AB InBev auf Entschuldungskurs, was sich auf die Ergebnisse niederschlägt. Im Geschäftsjahr 2018 ging der Reingewinn des Budweiser-Eigentümers im Vergleich zu 2017 um fast 15 Prozent auf 6,7 Mrd. Dollar zurück. Doch das Unternehmen aus Löwen, das 2018 insgesamt 567 Millionen Hektoliter Bier verkaufen konnte, steht auf soliden Füssen.

Die Topmarken Budweiser, Stella Artois und Corona legten 2018 um 9 Prozent zu. Ausserdem ist der Bierbrauer, der schneller als die Konkurrenten Heineken und Carlsberg auf das Craft-Phänomen reagiert hat, jetzt klug genug, auf den alkoholfreien Trend zu setzen. Im letzten Jahr erweiterte AB InBev seine globale Palette an Bieren mit wenig Alkohol (unter 3,5 Prozent) bzw. ohne Alkohol um zwölf neue Produkte. Der Branchenriese geht davon aus, dass das Marktsegment bis 2025 von derzeit 8 auf 20 Prozent Umsatzanteil klettern wird.

ABINBEV

GRÜNDUNG 2008
HAUPTSITZ LÖWEN (BE)
BESCHÄFTIGTE 175'000
UMSATZ 2018 USD 54,62 MRD.
KAPITALISIERUNG USD 169 MRD.
ABI

## Constellation: die Wette auf Cannabis

GRÜNDUNG 1945
HAUPTSITZ NEW YORK (US)
BESCHÄFTIGTE 9'000
UMSATZ 2018 USD 7,6 MRD.
KAPITALISIERUNG USD 39,5 MRD.
STZ

«Alle Akteure der Alkoholindustrie haben die Entwicklung des Cannabis-Markts im Blick», erklärt Virginie Roumage, Analystin Food & Beverages bei Bryan, Garnier & Co. Und: «Im Augenblick warten sie noch ab, schliessen aber nicht aus, mit einzusteigen.» Erst ein US-Unternehmen hat bereits den ersten Schritt in den Marihuana-Sektor gewagt. 2017 kaufte sich Constellation Brands, Vermarkter des Corona-Biers in den USA, für 191 Mio. Dollar mit 9,9 Prozent beim kanadischen Cannabis-Produzenten Canopy Growth ein – eine Beteiligung, die inzwischen auf 38 Prozent angewachsen ist. Ziel ist es, irgendwann einmal Getränke mit Cannabis-Gehalt zu entwickeln. Zwei Jahre später hat die Investition noch keine Früchte getragen. «Wir glauben weiterhin an das langfristige Potenzial des Cannabis-Markts, auch wenn wir mit den letzten Ergebnissen, die Canopy veröffentlicht hat, nicht zufrieden sind», erklärte Bill Newlands, CEO von Constellation Brands, im Juni. Denn Canopy Growth verzeichnete im zweiten Quartal einen Rekordverlust von 1,281 Mrd. kanadischen Dollar. Im Vorjahreszeitraum belief sich das Defizit auf 91 Mio. Die schlechten Ergebnisse, die mit Investitionen in Produktion und Marketing zusammenhängen, haben sich auch auf Constellation Brands ausgewirkt. Der Konzern schrieb im ersten Quartal des Geschäftsjahres 245,4 Mio. Dollar Verlust. Der Cannabis-Markt floriert zwar nicht so wie prognostiziert, dafür könnte das Segment der alkoholversetzten Mineralwasser Constellation retten. Im März 2019 brachte das Unternehmen in den USA das Corona Refresca mit drei Sorten heraus: Coconut Lime, Guava Lime und Passionfruit Lime. Mit den tropischen Geschmacksrichtungen dürfte das Hard Seltzer beim jungen Zielpublikum gut ankommen. Die Mehrheit der Analysten empfiehlt den Kauf der Constellation-Brands-Aktie und geht davon aus, dass Cannabis nach und nach in den meisten Ländern legalisiert werden wird.





### MARIE BRIZARD: EIN LANGER TUNNEL

Der Konzern Marie Brizard Wine & Spirits (MBWS), dem auch die Whiskey-Marke William Peel und der Wodka Sobieski gehören, steckt in der Krise. Nach einem Verlust von 67,3 Mio. Euro im Jahr 2017 schaffte es das Unternehmen mit einem Defizit von 62 Mio. Euro auch 2018 nicht aus den roten Zahlen. Im ersten Halbjahr 2019 gab es eine leichte Erholung, die Verluste lagen nur noch bei 7,7 Mio. Euro.

**GRÜNDUNG:** 1755
**HAUPTSITZ:** PARIS (FR)
**BESCHÄFTIGTE:** 2'000
**UMSATZ 2018:** EUR 388,9 MIO.
**KAPITALISIERUNG:** EUR 88,2 MIO.
MBWS

### RÉMY COINTREAU: GEFAHR AUS AMERIKA

Der Rémy-Cointreau-Konzern, dem die Ausnahmecognacs Rémy Martin und Louis XIII gehören, profitiert vom Riesenerfolg dieses Angebots, das zu 97,7 Prozent ins Ausland exportiert wird. Allerdings könnten die Drohungen von Donald Trump, Wein und Alkohol aus Frankreich mit Zöllen zu belegen, das Konzernergebnis belasten. Ausgerechnet die USA sind der weltweit grösste Absatzmarkt für Cognac.

**GRÜNDUNG:** 1724
**HAUPTSITZ:** COGNAC (FR)
**BESCHÄFTIGTE:** 1'800
**UMSATZ 2018:** EUR 1,21 MRD.
**KAPITALISIERUNG:** EUR 6 MRD.
RCO

### HITEJINRO: PHÄNOMEN REISSCHNAPS

Ausserhalb Koreas ist Soju kaum bekannt. Und doch gehört der Reisschnaps zu den meistverkauften Spirituosen der Welt, weit vor Wodka oder Whiskey. Denn die Koreaner trinken sehr viel Soju. 2017 verkaufte die Topmarke Jinro fast 700 Millionen Liter des Getränks, das weniger als drei Euro die Flasche kostet.

**GRÜNDUNG:** 1924
**HAUPTSITZ:** SEOUL (KR)
**BESCHÄFTIGTE:** 3'000
**UMSATZ 2018:** KRW 1'890 MRD.
**KAPITALISIERUNG:** KRW 1'923 MRD.
000080

**GRÜNDUNG** 1984
**HAUPTSITZ** BOSTON (US)
**BESCHÄFTIGTE** 1'500
**UMSATZ 2018** USD 995 MIO.
**KAPITALISIERUNG** USD 4,26 MRD.
SAM

## Boston Beer: die Nummer zwei bei Hard Seltzer

Die Zukunftsaussichten der für ihre Craft-Biere bekannten Brauerei aus Boston sind rosig. Denn sie dürfte vom schwindelerregenden Wachstum des Hard-Seltzer-Absatzes (alkoholhaltiges Mineralwasser) in den USA profitieren. Mit Tochter Truly ist Boston Beer die Nummer zwei in diesem Segment, hinter White Claw, das nicht an der Börse kotiert ist. In diesem Jahr explodierte der Absatz der Hard Seltzer um stattliche 200 Prozent. Die Aktie von Boston Beer dagegen kletterte «nur» um 45 Prozent. Eine Differenz, die Guggenheim Securities Ende September dazu veranlasste, die eigene Kaufempfehlung noch einmal zu bekräftigen. Der Investmentbank zufolge dürfte der Hard-Seltzer-Verkauf der Marke Truly 2019 um 160 Prozent und 2020 um weitere 85 Prozent steigen.

## Diageo: britische Dominanz

**GRÜNDUNG** 1997
**HAUPTSITZ** LONDON (GB)
**BESCHÄFTIGTE** 30'000
**UMSATZ 2018** GBP 12,163 MRD.
**KAPITALISIERUNG** GBP 78,13 MRD.
DGE

Es war ein echter Marketing-Coup, der Gesundheitsexperten nicht gerade glücklich machte: Im April dieses Jahres brachte Diageo eine limitierte Edition seines Johnnie-Walker-Whiskeys in den Farben der Erfolgsserie «Game of Thrones» auf den Markt. Das unausgesprochene Ziel des Unternehmens: Man will die meist jungen Fans der Serienwelt von George R. R. Martin gewinnen. Ein voller Erfolg! Wie man den Zahlen entnehmen kann, die im Juli veröffentlicht wurden, stieg der Johnnie-Walker-Absatz innerhalb eines Jahres um 7 Prozent.

Doch der Weltmarktführer für Spirituosen, noch vor Pernod Ricard, hätte auch ohne diese Aktion solide Ergebnisse vorzuweisen gehabt. Dem britischen Konzern gehören neben Wodka Smirnoff die Biermarke Guinness und die Whiskey-Marken Lagavulin, Talisker und Caol Ila. Im Geschäftsjahr 2018/2019, das im Juni zu Ende ging, stieg der Reingewinn um 4,6 Prozent auf 3,16 Mrd. Pfund. Dieses Ergebnis wird vor allem von der Dynamik der Tequila- (+29 Prozent) und der Gin-Sparte (+22 Prozent) befeuert. Nächste gute Neuigkeit: Das in den letzten Jahren rückläufige Wodka-Geschäft legte wieder zu (+2 Prozent), beim Guinness hingegen blieb alles beim Alten (+2 Prozent). Die Analysten sind geteilter Meinung, was die Aktie angeht. Eine knappe Mehrheit empfiehlt, Diageo-Titel zu kaufen. Die anderen wiederum raten dazu, die Aktie zu halten, die nach einem Plus von 80 Prozent in den vergangenen fünf Jahren bereits sehr gut bewertet ist.

DIAGEO





### ADVINI: TERROIRWEIN

Mit der Bewirtschaftung von 2'300 Hektar Weinbaufläche ist Advini einer der wenigen Pure Player unter den börsenkotierten Weinproduzenten. Das Unternehmen ist unter Analysten zwar nicht beliebt, kann aber mit einem Umsatz von 257,1 Mio. Euro im Jahr 2018, einem Plus von 2,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, ein gutes Ergebnis vorweisen. Die positive Entwicklung setzt sich auch 2019 fort: Im ersten Halbjahr stieg der Umsatz um 9,3 Prozent auf 130,5 Mio. Euro.

**GRÜNDUNG:** 1981
**HAUPTSITZ:** SAINT-FÉLIX-DE-LODEZ (FR)
**BESCHÄFTIGTE:** 300
**UMSATZ 2018:** EUR 257,2 MIO.
**KAPITALISIERUNG:** EUR 111 MIO.
ADVI

### LAURENT PERRIER: WECHSEL INS PREMIUM-SEGMENT

Mit den berühmten Cuvées Grand Siècle und Ultra Brut verfolgt der anerkannte Spezialist für Champagner Laurent Perrier weiter seine Strategie der «Premiumisierung». Derzeit macht das Unternehmen 40 Prozent seines Umsatzes (249 Mio. Euro im Jahr 2018) mit Premium-Champagner.

**GRÜNDUNG:** 1812
**HAUPTSITZ:** TOURS-SUR-MARNE (FR)
**BESCHÄFTIGTE:** 160
**UMSATZ 2018:** EUR 249,6 MIO.
**KAPITALISIERUNG:** EUR 527 MIO.
LPE

### LANSON: WARTEN AUF WEIHNACHTEN

Lanson BBC, drittgrösster Champagner-Produzent nach LVMH und Vranken-Pommery Monopole, verzeichnete 2018 ein Umsatzwachstum von 6,1 Prozent im Vergleich zu 2017. Mit einem Rückgang der Einkünfte um 9,9 Prozent im ersten Halbjahr fing 2019 nicht so gut an. Da jedoch 50 Prozent des Umsatzes an den Feiertagen am Jahresende gemacht wird, rechnet Lanson BBC damit, den Verlust im Dezember noch wettzumachen.

**GRÜNDUNG:** 1991
**HAUPTSITZ:** REIMS (FR)
**BESCHÄFTIGTE:** 150
**UMSATZ 2018:** EUR 277 MIO.
**KAPITALISIERUNG:** EUR 190 MIO.
ALLAN

ALKOHOL SWISSQUOTE NOVEMBER 2019

# Lobbyarbeit lohnt sich

Die Alkohol-Multis haben es geschafft, die meisten wirklich effektiven Präventionsmassnahmen zum Schutz von Jugendlichen zu verhindern. Eine Strategie, die zulasten der Gesundheit geht. Wir haben nachgeforscht.

BERTRAND BEAUTÉ

GETTY IMAGES

Die deutsche Kanzlerin zögert nicht, öffentlich eine «Mass» zu stemmen. Im Land des Bieres ist die Nähe der Politik zur Alkoholindustrie kein Problem: Christian Schmidt, Ex-Landwirtschaftsminister im Kabinett Merkel, wurde 2015 vom Deutschen Brauer-Bund, der führenden Bierlobby des Landes, zum Bierbotschafter ernannt.

Offiziell leugnet die Alkoholindustrie, Jugendliche zum Trinken zu animieren. «Das machen wir nicht, das wäre unzulässig», behauptet Ulrich Adam, Generaldirektor des Lobbyverbands Spirits Europe. Aber allen Beteuerungen zum Trotz ist die Branche auf der Suche nach neuen Kunden – wie alle anderen auch. «Junge Leute sind die Konsumenten von morgen», erklärt Karine Gallopel-Morvan, Professorin an der EHESP School of Public Health und Expertin für Marketingstrategien. «Ziel der Alkoholproduzenten ist, stets die nächste Generation so früh wie möglich an das Trinken heranzuführen.»

Die Multis gehen dabei strategisch sehr gezielt vor. «Die Alkoholbranche imitiert die Methoden der Tabakindustrie», erklärt Karine Gallopel-Morvan. «Die Tabakkonzerne haben in den 1990er-Jahren erst aromatisierte und dann Light-Zigaretten herausgebracht. Genau dasselbe beobachten wir jetzt in der Alkoholindustrie, die einerseits mit kalorienreduzierten Light-Getränken und andererseits mit stark gesüssten Produkten auf den Markt geht. Wir sehen also ein und dieselbe Strategie. Und dieses Vorgehen ist auch nachvollziehbar, denn es funktioniert einfach.»

So haben die meisten Brauereikonzerne inzwischen kalorienarme Alternativen zu ihren Top-Produkten im Sortiment, wie Heineken Light, Bud Light oder auch Corona Light.

Auf das Geschmacksargument setzen hingegen die sogenannten Premixgetränke – trinkfertige Cocktails wie Erdbeer-Mojito –, die neben so gewagten Mischungen wie aromatisierten Weinen im Regal stehen, deren Zuckergehalt den Alkoholgeschmack überdeckt. Marktführer Fruits and Wine (gehört zum Konzern Marie Brizard Wine & Spirits) bietet seine Weissweine etwa im Bio-Style in den Sorten «Apfel» und «Pfirsich» an. Aber auch Roséweine in den Geschmacksrichtungen «Bubble Gum» und «Karamell-Riegel» oder «Bonbon-Rotweine» mit Cola-Geschmack findet man im Supermarkt.

Pierre Jean Larraqué, dem das Unternehmen LVI gehört, das die «Bonbon-Weine» vertreibt, äusserte sich in der Tageszeitung «Sud-Ouest» in einer für die Branche seltenen Offenheit über diesen Trend: «Die unter drei Euro teuren Flaschen bieten Unerfahrenen die Möglichkeit, sich langsam in die Welt der klassischeren Weine vorzutasten.» ▷

## Schleichwerbung

Das traditionelle Marketing für die junge Zielgruppe funktioniert nach wie vor über Produktplatzierungen in Filmen oder über Sponsoring grosser Sport- und Kulturveranstaltungen. Trotzdem investieren Alkoholkonzerne inzwischen auch massiv ins Internet, wo sie vor allem die Generationen Y und insbesondere Z, also die nach 2000 Geborenen, erreichen. «Es findet eine Grossoffensive in den sozialen Netzwerken statt», so Franck Lecas von der französischen Vereinigung zur Alkoholprävention (ANPAA). «Vor allem auf Instagram sind immer mehr Bilder von Jugendlichen mit Alkoholflaschen in der Hand zu sehen. Und das sind nicht einfach nur Schnappschüsse. Influencer werden für die Veröffentlichung solcher Fotos bezahlt. Allerdings weist nichts darauf hin, dass es sich um Werbung handelt. Das aber ist illegale Schleichwerbung.» So berichtete France Info im Januar 2019, dass der Influencer Gioboyparis, der 600'000 Follower auf Instagram hat, 4'000 Euro dafür erhalten hatte, sich mit einer Flasche 1664 (Carlsberg-Konzern) in der Hand ablichten zu lassen. Und er ist bei Weitem nicht der Einzige.

> «Es findet eine Grossoffensive in den sozialen Netzwerken statt»
>
> **Franck Lecas** von der französischen Vereinigung zur Alkoholprävention (ANPAA)

Das Ergebnis: Laut einer Studie mit dem Titel «Health Behaviour in School-aged Children» (HBSC), die das Verhalten der Elf- bis 15-Jährigen in 46 Ländern untersucht und deren neueste Auflage im März 2019 publiziert wurde, geht der Alkoholkonsum der Schweizer Jugendlichen dieser Altersgruppe seit 2014 nicht mehr zurück. In den 30 Jahren vor der Studie hatten 46 Prozent der Jungen und 41 Prozent der Mädchen im Alter von 15 bereits mindestens einmal Alkohol getrunken.

Preiswerte, aromatisierte Weine sind der Einstieg für junge Leute in den Alkoholkonsum.

«Wir können froh sein, dass die Zahlen nicht steigen. Es ist aber ebenso bedauerlich, dass sie nicht sinken», meint Grégoire Vittoz, Direktor von Sucht Schweiz. Es steht viel auf dem Spiel: «Je früher man anfängt, desto höher stehen die Chancen, im Erwachsenenalter ein regelmässiges Konsumverhalten zu entwickeln. Ausserdem steckt der Körper im Teenageralter noch mitten im Wachstum. Ein übermässiger Konsum hat zerstörerische Auswirkungen auf den Organismus.»

Laut einer 2017 veröffentlichten Studie stieg die Zahl der Platzierungen alkoholischer Produkte in US-Filmen zwischen 1996 und 2015 um 5 Prozent pro Jahr. Das Problem: Untersuchungen haben gezeigt, dass der Alkoholkonsum im Kino einen Anreizeffekt auf das Verhalten hat, insbesondere bei jungen Menschen.

BR

Dabei gibt es wirkungsvolle Methoden, um Jugendliche davor zu bewahren. «Der Preis spielt eine grosse Rolle», erklärt Grégoire Vittoz. «Das sieht man bei den Zigaretten: Je teurer die Schachtel, desto eher verzichten Jugendliche aufs Rauchen. Alkohol dagegen ist nach wie vor viel zu billig. In der Schweiz bekommt man den Liter Bier für einen Franken und den Liter Wodka für zehn Franken. Die Preise sind in den letzten 20 Jahren wegen einer Abgabenverringerung stetig gesunken.»

Aber die Preise anzuheben, ist nicht so einfach, wie man meinen könnte. So verabschiedete das schottische Parlament 2012 ein Gesetz, mit dem ein Mindestpreis für Alkohol eingeführt werden sollte. Aus Angst, die Idee, die von Medizinern als grösster Fortschritt im Gesundheitswesen seit dem Rauchverbot in öffentlichen Gebäuden gefeiert wurde, könnte Schule machen, setzte die Alkohollobby alle Hebel in Bewegung, um zu verhindern, dass das Gesetz jemals zur Anwendung kommen würde. Die Sache ging bis vor den Europäischen Gerichtshof, der 2015 urteilte, die Massnahme sei illegal. Der britische Supreme Court hob das Urteil schliesslich auf und befand, dass Schottland im Recht sei. So wurde das Whisky-Land im Mai 2018 zum ersten Staat in Europa, der einen Mindestpreis für Alkohol festlegte. Das heisst: Eine Flasche Whisky darf nicht unter 14 Pfund (19 Franken) und eine Flasche Wein mit 12,5 Prozent Alkohol nicht unter 4,69 Pfund (das sind 6,4 Franken) verkauft werden.

## Deklarationsdebakel

Auch wenn die Alkohollobby sich in Schottland geschlagen geben musste, konnte sie dank ihrer konsequenten Bemühungen viele andere Kämpfe gewinnen. Laut Transparenzregister, der Datenbank der Europäischen Union, deren Daten auf Angaben der Unternehmen selbst beruhen, gab der weltweit führende Bierbrauer Anheuser-Busch InBev (AB InBev) 2018 rund 500'000 bis 600'000 Euro für Lobbytätigkeiten in Brüssel aus. Heineken investierte zwischen 300'000 und 400'000 Euro. Bei den Spirituosenkonzernen flossen noch höhere Summen: Bei Diageo waren es 700'000 bis 800'000 Euro, bei Pernod Ricard 800'000 bis 900'000.

Diese Ausgaben machen sich bezahlt: Ein anschauliches Beispiel dafür ist das Thema Deklarationspflicht. Während man auf allen in der EU verkauften Lebensmitteln, einschliesslich Wasser in Flaschen und Erfrischungsgetränken, seit 2011 die Zusammensetzung auf der Verpackung angeben muss, macht man bei Alkohol erstaunlicherweise eine Ausnahme: Weder Zutaten noch Nährwerte stehen auf den Flaschen. Als Brüssel dem 2017 ein Ende setzen wollte, zog es sich den Zorn der Lobbyisten zu. Von Februar 2018 bis Februar 2019 trafen sich der EU-Kommissar für Gesundheit bzw. die Mitglieder seines Kabinetts insgesamt 58 Mal mit Vertretern der Alko- ▷

## ZWEIERLEI MASS

**«Rauchen tötet.» Ein Warnhinweis, der in Grossbuchstaben auf Zigarettenschachteln prangt und die Bevölkerung vom Rauchen abhalten soll. Aber auf Flaschen? Fehlanzeige. Abgesehen vom Alkoholgehalt schreibt das Schweizer Gesetz keine Angaben vor. Als ob es einen grundsätzlichen Unterschied zwischen Nikotin und Alkohol gäbe. In einer Studie, die im August 2018 im renommierten Wissenschaftsjournal «The Lancet» veröffentlicht wurde, haben Forscher bestätigt, dass sich Alkohol ab dem ersten Glas negativ auf die Gesundheit auswirkt. Laut Weltgesundheitsorganisation (WHO) sind alkoholische Getränke jedes Jahr für 3,3 Millionen Todesfälle auf der Welt verantwortlich, davon 1'600 in der Schweiz. Damit liegen sie zwar hinter Zigaretten (acht Millionen Tote pro Jahr), aber weit vor illegalen Drogen (450'000).**

**«Ethanol ist ein winziges Molekül, dass überall eindringen kann», so Daniele Zullino, Chefarzt der Suchtklinik des Universitätsspitals Genf (HUG). «In geringer Menge sind die Gesundheitsrisiken begrenzt, aber auch nicht gleich null, und sie steigen exponentiell mit dem Konsum. Im Übermass getrunken kann Alkohol zu Lebererkrankungen und zahlreichen anderen Krankheitsbildern wie Krebs oder Hirnschäden führen.» 2017 beschloss das Bundesamt für Gesundheit, seine Empfehlungen nach unten zu korrigieren. Demnach sollen Männer nicht mehr als zwei bis drei Gläser pro Tag trinken (zuvor waren es drei), Frauen ein bis zwei (zuvor waren es zwei). Zudem wird empfohlen, an zwei Tagen pro Woche abstinent zu bleiben.**

**Seit Ende der 1960er-Jahre sinkt der Alkoholkonsum in der Schweiz. «Die Situation hat sich verbessert, aber es gibt noch Luft nach oben», sagt Daniele Zullino. «Alkohol ist immer noch das Problem Nummer eins in den Suchtzentren.» In der Schweiz sind rund 250'000 Menschen alkoholabhängig. Und wie Passivrauchen gibt es auch «Passivtrinken». In einer 2019 in der Fachzeitschrift «BMC Medicine» publizierten Studie konnten Forscher nachweisen, dass Alkohol nicht nur für die Konsumenten selbst Folgen hat. Er fordert auch Tote und Verletzte im Strassenverkehr, führt zu Gewalt durch Trinker und zu Missbildungen bei Neugeborenen aufgrund einer fetalen Vergiftung. «100'000 Kinder in der Schweiz wachsen mit einem alkoholabhängigen Elternteil auf», sagt Grégoire Vittoz von Sucht Schweiz. «Alkohol gilt als Kulturgut, und auch wenn ich nicht für Prohibition bin, stellt unsere Gesellschaft den Konsum von Alkohol nicht ausreichend infrage. In der politischen Debatte in der Schweiz kommt Alkohol überhaupt nicht vor.»**

STEPHANE MAHE / POOL / AFP

Bei Amtsantritt im Elysée ernannte Emmanuel Macron Audrey Bourolleau, ehemalige Delegierte der Lobby Wine and Society, zur landwirtschaftlichen Beraterin. Seitdem hat der Präsident den Sektor stets verteidigt und gerne betont: «Ich trinke Wein mittags und abends (….). Es ist schlimm für die öffentliche Gesundheit, wenn sich junge Leute schnell mit hochprozentigen Alkoholika oder mit Bier betrinken – aber das passiert nicht mit Wein.»

holindustrie zu diesem Thema – mit dem Europäischen Verbraucherverband (BEUC) dagegen nur ein Mal. Die Strategie ging auf. Der EU-Kommissar gab am Ende nach und überliess es den Unternehmen der Branche, eigene Regeln aufzustellen.

Die Bierproduzenten entschieden sich, der Deklarationspflicht zu folgen. «Es gilt als immer unanständiger, Zutaten zu verheimlichen», sagt Pierre-Olivier Bergeron, Generalsekretär des Lobbyverbands The Brewers of Europe. «Die Verbraucher wollen Transparenz, und deswegen haben wir beschlossen, die Zusammensetzung und die Kalorien unserer Produkte auf der Verpackung anzugeben.» Weniger kompromissbereit zeigten sich die Spirituosenmarken, die Informationen nur online, aber nicht direkt auf den Flaschen preisgeben wollen. Die Weinproduzenten wiederum möchten gar keine Angaben machen. Die Unternehmen wollen die Zusammensetzung ihrer Produkte nicht im Detail offenbaren, weil sie befürchten, dass sich diese Informationen negativ auf den Absatz auswirken könnten. Ein grosses Glas Weisswein enthält mehr als 180 Kalorien, so viel wie ein Stück Schokoladenkuchen. In einer Gesellschaft, in der dem äusseren Erscheinungsbild immer mehr Bedeutung beigemessen wird, könnte diese Information stören.

Ausserdem enthält der als Naturprodukt präsentierte Wein nicht nur Trauben. Ganz im Gegenteil. Im Februar 2019 liess France Info mehrere Flaschen Wein im Labor untersuchen. Das Ergebnis: Neben Zusatzstoffen und Pestizidrückständen enthalten Rot- und Weissweine einen Mix aus Substanzen, die niemand an die grosse Glocke hängen möchte. «In der Europäischen Union hat die öffentliche Gesundheit eindeutig keine Priorität», stellt Franck Lecas fest. «Für Brüssel zählen wirtschaftliche Aspekte mehr als gesundheitspolitische Risiken. Und die Lobby verhindert, dass das Thema Alkohol unter diesem Gesichtspunkt angegangen wird.» Da die fünf grössten Hersteller der Welt (Diageo, Pernod Ricard, Heineken, Carlsberg und AB InBev) allesamt aus Europa stammen, wiegt ihr Einfluss auf die Entscheidungen der EU schwer.

## Die Verantwortung des Einzelnen

Auch in der Schweiz sind Lobbyverbände aktiv. Bei der Diskussion um die Totalrevision des Alkoholgesetzes sprach sich der Ständerat beispielsweise für die Einführung eines Mindestpreises aus. Das Gesetz sah unter anderem ein Nachtregime vor, das den Verkauf von Alkohol zwischen 22 und 6 Uhr untersagt, sowie eine Einschränkung der «Happy Hour»-Zeiten. Massnahmen, die Wirkung zeigten: «In den Kantonen Waadt (seit 2015) und Genf (2005) ging die Intoxikationsrate nach der Einführung eines Nachtregimes zurück», erinnert Grégoire Vittoz. Doch auf Bundesebene wird daraus nichts. Nach fast vierjähriger Prüfung begrub man die Totalrevision des Alkoholgesetzes 2015 endgültig. Stattdessen forderte das Parlament Ende 2017, den Ausschank und Verkauf von Alkohol auf Raststätten wieder zu erlauben und damit ein Verbot zu kippen, das seit den 1960er-Jahren bestand!

In der Schweiz ist es die Allianz der Wirtschaft für eine massvolle Präventionspolitik (AWMP), die unter Federführung des Schweizerischen Gewerbeverbandes (sgv) entstanden ist, die jedes Mal auf der Bildfläche erscheint, wenn Massnahmen zur Senkung des Alkoholkonsums diskutiert werden. So griff das Bündnis, das sich nach eigenen Angaben «gegen einen übertriebenen staatlichen Aktivismus im Präventions- und Gesundheitsbereich zur Wehr setzt», massiv in die Gespräche über die Totalrevision des Alkoholgesetzes ein. Obwohl die AWMP nach eigenen Angaben «eine Verstärkung des Jugendschutzes» unterstützt, bekämpft sie «das Weitergabeverbot von alkoholischen Getränken an Minderjährige».

«Die Schweiz ist ein sehr liberales Land. Gesundheitspolitische Massnahmen, die den Markt einschränken, werden dort mehr als ungern gesehen. Da pocht man lieber auf die Freiheit und Verantwortung des Einzelnen», so Grégoire Vittoz weiter. «Aber trifft ein Teenager wirklich seine eigene Entscheidung, wenn er dem mächtigen Marketing der Alkoholkonzerne ausgesetzt ist?»

## Auf den Geschmack gebracht

Auch Franck Lecas von der ANPAA sieht das skeptisch: «Aus Sicht der Alkohollobby sind effektive Präventionsmassnahmen wie Werbebeschränkungen oder Preiserhöhungen geschäftsschädigend. Stattdessen setzt sie nicht nur auf eigene Präventionsstrategien, sondern auch auf ein Konzept zur Geschmackserziehung ab dem frühen Kindesalter, durch das man einen mässigen und kontrollierten Konsum entwickeln soll. Ein Konzept, das wissenschaftlich nie belegt werden konnte.» Ulrich Adam vom Lobbyverband Spirits Europe betont dagegen: «Die ganze Branche setzt sich für einen verantwortungsvollen Konsum ein. Wir tun viel, um die Bevölkerung aufzuklären, vor allem über die Plattform drinksinitiatives.eu. Die Alkoholindustrie hat beim Thema Gesundheit Engagement bewiesen, und die Zahlen zeigen es: Der Konsum in Europa geht zurück. Die Menschen trinken heute viel massvoller.»

Mit ihren witzigen Etiketten für das Bier Levrette will die Celtik-Brauerei junge Menschen ansprechen.

> «Die Lobbyisten verhindern, dass das Thema Alkohol in Brüssel unter dem Aspekt der öffentlichen Gesundheit betrachtet wird»
>
> **Franck Lecas** von der französischen Vereinigung zur Alkoholprävention (ANPAA)

Professor Jean-Bernard Daeppen, Leiter des Behandlungszentrums für Alkohologie am Waadtländer Universitätsspital, hat diese Argumentation jedoch in einem RTS-Interview entkräftet: «Früher hiess es immer, dass der Missbrauch von Alkohol gesundheitsschädlich sei. Aber die wissenschaftliche Realität ist eine andere: Alkohol an sich ist gesundheitsschädlich, selbst in kleinen Mengen.» Und natürlich haben die Alkoholproduzenten leicht reden, wenn sie einen vernünftigen Konsum bewerben. Den grössten Teil ihres Umsatzes erwirtschaften sie nämlich mit Menschen, die exzessiv trinken. In der Schweiz sind es 11,1 Prozent der Bevölkerung, die sich 50 Prozent des verkauften Alkohols zur Brust nehmen.

Der Weltmarkt für Alkohol folgt dem Pareto-Prinzip: 20 Prozent der Menschen trinken 80 Prozent des Alkohols. In der Schweiz trinkt einer von fünf zu viel, das sind 20 Prozent der Bevölkerung. Anders gesagt: Wenn alle, die exzessiv trinken, aufhören würden, würde die Alkoholindustrie 80 Prozent an Umsatz einbüssen. Das Engagement für massvollen Konsum bei Jugendlichen hat in Wirklichkeit kein anderes Ziel, als exzessive Trinker heranzuziehen, die nach wie vor den harten Kern des Alkoholgeschäfts ausmachen. ◢

### AUTONOMES FAHREN – EIN GESCHENK DES HIMMELS

**Im März 2018 unterstützte die Foundation for Advancing Alcohol Responsibility, eine von den Konzernen der Branche wie Diageo oder Pernod Ricard finanzierte Non-Profit-Organisation, den Gesetzesentwurf Av Start, der dem US-Senat vorgelegt wurde. Der Entwurf spricht sich für eine schnellere Einführung selbstfahrender Autos aus. Das Kalkül ist klar: Mit einem autonomen Fahrzeug würde der Alkoholspiegel keine Rolle mehr spielen, wenn man nach einem Barbesuch nach Hause fahren möchte. Das heisst: Die Konsumenten könnten mehr trinken. Einer im September 2017 veröffentlichten Studie von Morgan Stanley zufolge könnte die Entwicklung autonomer Autos der Alkoholindustrie einen Zuwachs von 56 Mrd. Dollar bescheren.**

# Veganer Fleischersatz: USA im Veggie-Fieber

Zwei Start-ups, Beyond Meat und Impossible Foods, liefern sich beim Geschäft mit veganem Fleischersatz einen harten Kampf. Denn der Markt boomt. Und jetzt will auch noch Nestlé als Dritter im Bunde mitmischen.

ANGÉLIQUE MOUNIER-KUHN

Schon Stunden vor Ladenöffnung standen die Menschen Schlange, Autos parkten in zweiter Reihe. Selbst Regen konnte die vielen Neugierigen nicht abhalten. Und nein, sie warteten weder auf das neue Smartphone mit dem Apfel-Logo noch auf den Startschuss des Black Friday. Hunderte Menschen drückten sich am 26. August in Smyrna, einer Vorstadt im Norden Atlantas, die Nase an den Fenstern des Kentucky Fried Chicken platt, weil sie die neuste Innovation des kalifornischen Start-ups Beyond Meat probieren wollten: Nuggets und Wings, die zwar aussehen und schmecken wie Hähnchen, aber aus rein veganen Zutaten bestehen. Hähnchen ohne Hähnchen, sozusagen.

Die Aktion, der eine virale Werbekampagne vorausging, war zugleich ein Test: Die Fast-Food-Kette will je nach Feedback der Testesser der ersten Stunde entscheiden, ob sie das «Beyond Fried Chicken» künftig in allen ihren Restaurants anbieten wird. Angesichts des enthusiastischen Publikums stehen die Chancen also gut, dass der für frittierte Hähnchenteile bekannte Konzern auf die vegane Trendwelle aufspringen wird, die die USA derzeit überrollt.





Die Begeisterung der Verbraucher, angeführt von Flexitariern und Millennials, aber auch die Obsession der US-Medien haben das «Fake-Fleisch» zum meistkommentierten Phänomen des Jahres gemacht. Hintergrund ist der Wettbewerb, den sich die Produzenten auf der Suche nach Partnern im Handel und im Fast-Food-Bereich liefern. Und Achtung, wir reden hier nicht mehr von trockenen und faden Soja-, Hafer- oder Linsenfladen aus grauer veganer Vorzeit. Veganismus ist heute hip und progressiv. Veganer Fleischersatz ist nicht bloss ein zu 100 Prozent pflanzliches, sondern ein technologisch hochentwickeltes Produkt, dessen Eigenschaften täuschend echt an Fleisch erinnern. Es ist blutig rot, wird beim Kochen braun, schmeckt nach Fleisch und ist so zart wie Fleisch – man könnte wirklich glauben, ein normales Rinderhacksteak vor sich zu haben.

Dem Datenanalyse-Unternehmen Nielsen zufolge kletterte der jährliche Absatz veganer Fleischimitate in den USA zwischen März 2016 und März 2019 um ganze 42 Prozent auf 888 Mio. Dollar. Jener von normalem Fleisch legte im selben Zeitraum um lediglich 1 Prozent auf 85 Mrd. Dollar zu. Ein attraktives Marktsegment also, in dem die 2009 von Unternehmer Ethan Brown gegründete Marke Beyond Meat nicht als einzige von sich reden macht. In vielerlei Hinsicht ist das Start-up allerdings der Branchenpionier. Das Unternehmen mit Sitz in El Segundo, dem «Silicon Beach» von Los Angeles, ist der erste Fleischersatzproduzent, der den Schritt an die Börse wagte. Und dort einen fulminanten Start hinlegte: Der Wert der Beyond-Meat-Aktie hatte sich am ersten Handelstag an der US-Börse Nasdaq Ende Mai praktisch verdreifacht.

**Die Ähnlichkeit mit einem «echten» Burger ist nicht aus der Luft gegriffen. Die Autorin kann das bestätigen**

Trotz grosser Schwankungen kann die Aktie bis jetzt eine der besten Performances des Jahres an der Wall Street vorweisen. Kaum sieben Jahre nach der Markteinführung des ersten Produkts, einem Vorläufer des Veggie-Hähnchens auf Basis von Sojaprotein, glutenfreiem Mehl und Karotten, liegt die Marktkapitalisierung des Unternehmens bei zehn Mrd. Dollar. Inzwischen macht es 70 Prozent seines Umsatzes mit dem Beyond Burger, seinem Spitzenprodukt, das in aller Munde ist.

Der mittlerweile in der Variante 2.0 verkaufte Burger aus Erbsenprotein, Mungo-Bohnen, braunem Reis und Kokosöl ist der erste vegane Fleischersatz, der es in die Supermarktregale geschafft hat. Die Behauptung, praktisch wie ein «echter» Burger zu schmecken, ist alles andere als aus der Luft gegriffen. Die Autorin hat sie selbst probiert: Zwischen zwei Scheiben Brot, garniert mit etwas Salat und Senfsauce, schmeckt der Beyond Burger weder besser noch schlechter als die normalen Frikadellenburger der Fast-Food-Ketten. Die Ähnlichkeit im Geschmack ist tatsächlich frappierend.

Beim Marketing setzt Beyond Meat wie seine Mitbewerber auch vor allem auf das Klima-Argument. Das Unternehmen gibt an, für die Produktion eines Beyond Burgers würden nicht ▷

Schlangestehen vor einer Filiale von Kentucky Fried Chicken in Smyrna, Atlanta, zum Start des Gemüse-Huhns von Beyond Meat (26. August 2019)

JOHN AMIS THE ASSOCIATED PRES

Der Gründer und CEO von Beyond Meat, Ethan Brown, am 2. Mai beim Börsengang des Unternehmens im Kreise seiner Kollegen

BRENDAN MCDERMID / REUTERS

nur 99 Prozent weniger Wasser und 46 Prozent weniger Energie benötigt als für die Fleischvariante, sondern bei gleichwertigem Proteingehalt würden zudem 90 Prozent weniger Treibhausgase ausgestossen. Zudem ist der Burger von Beyond Meat garantiert frei von Cholesterin, Gluten, Gentechnik und sogar Soja. «In den USA ist das Soy-Free-Label quasi Pflicht geworden, seit bekannt ist, dass ein übermässiger Sojaverzehr gesundheitsschädlich ist. Bei der Suche nach pflanzlichen Alternativen hat Erbsenprotein das Rennen gemacht», so Matthieu Vincent, Co-Gründer des Pariser DigitalFood-Lab, einer Unternehmensberatung im FoodTech-Bereich.

Gewinne hat Beyond Meat bisher allerdings noch keine gemacht. In diesem Jahr strebt das Unternehmen aber ein ausgeglichenes operatives Ergebnis an. Der Umsatz ist um mehr als 170 Prozent auf 240 Mio. Dollar gestiegen. Dabei soll es aber nicht bleiben. Einer neuen Studie von Barclays zufolge machen Pflanzenproteine rund 1 Prozent des weltweiten Fleischkonsums aus, der mit 1'400 Mrd. Dollar beziffert wird. Dieser Anteil «könnte bis 2029 auf 10 Prozent steigen, was einem Marktpotenzial von 140 Mrd. Dollar entspricht», so die Bank. Das lockt natürlich auch die Konkurrenz auf den Plan.

Bislang gilt Impossible Foods als Hauptrivale von Beyond Meat. Ein 2011 vom Wissenschaftler Pat Brown gegründetes kalifornisches Start-up, das dem Erfolg seines Impossible Burgers ein kräftiges Wachstum verdankt. Das Unternehmen hat zwar keine Eile, an die Börse zu gehen, sammelte aber im letzten Frühjahr im Rahmen einer neuen Finanzierungsrunde 300 Mio. Dollar ein. Und das bei so gefragten Investoren wie Bill Gates, der bisher schon Beyond Meat unterstützte, Sängern wie Jay-Z oder Katy Perry und Sportstars wie Serena Williams und dem NBA-Spieler Paul George. Sein Fleischimitat wird nicht nur im Hard Rock Cafe, bei Red Robin, sondern auch bei Burger King verkauft. Burger King gab im August bekannt, den «Impossible Whopper» in allen 7'000 US-Filialen ins Angebot aufzunehmen.

Genau wie das Konkurrenzprodukt Beyond Burger, das in den Imbissketten TGI Fridays und Dunkin auf der Karte geführt wird, ist der Impossible Burger zu 100 Prozent vegan. Seine Popularität ist aber nicht nur dem bekannten Umweltargument geschuldet, sondern einer ganz neuen Zutat: dem Leghämoglobin, das die DNA-Sequenz enthält, die bei Soja für die Proteinbildung verantwortlich ist. Dieser Stoff verleiht dem Impossible Burger die blutigen und saftigen Fleischeigenschaften und einen Geschmack, der dem Beyond Burger aus Sicht der glühenden Fans des Impossibles weit überlegen ist. Die gentechnisch veränderte Substanz verhindert allerdings die mögliche Expansion der Marke nach Europa. Auch wenn der europäische Markt im Vergleich zum Potenzial des US-Markts bislang noch als unsicher gilt, hat Beyond Meat auch hier schon einen ersten Fuss in die Tür gesetzt. Auf der anderen Seite stufte die Food and Drug Administration Leghämoglobin im August als ungefährlich ein. Auf dieses grüne Licht hatte Impossible Foods nur gewartet, um seine Produkte endlich in den Einzelhandel zu bringen und Beyond Meat auch dort Konkurrenz zu machen. Denn bis dahin hatte der Rivale die Regale in den Supermarktketten Kroger, Whole Foods, Walmart und Safeway beherrscht.

Bleibt noch eine Bastion zu erobern: McDonald's und seine 14'000 Verkaufsstellen in den USA. Ende September hat das Unternehmen angekündigt, dass es in seinen kanadischen Restaurants Sandwiches mit Beyond Meat testen werde. Eine logische Wahl. Ist Don Thompson, der ehemalige McDonald's-Chef, nicht schliesslich einer der frühen Aktionäre von Beyond Meat? Gleich nach dieser Ankündigung jedenfalls stiegen die Aktien von Beyond Meat um 16 Prozent. Anlegern lief das Wasser im Munde zusammen. Aus Sicht der Investmentbank Jefferies könnte eine solche Partnerschaft, wenn sie den Test besteht, für Beyond Meat nicht nur eine Umsatzspritze und schnellere Expansion ins Ausland bedeuten, sondern auch Skaleneffekte bringen, die höhere Gewinne in die Kassen spülen und seine Führungsposition festigen würden.

Mitten in diesem hart umkämpften Marktszenario hat nun ein dritter Akteur die Bühne betreten. Ein Schwergewicht im Lebensmittelsektor, das den Start-ups auf die Füsse treten und den Markt für Fleischersatzprodukte kräftig aufmischen will. Nach langer Ankündigung kam im September der Awesome Burger von Sweet Earth in den Handel. Die vegane Marke wurde 2017 von Nestlé aufgekauft. Und das war nicht der erste Versuch des Konzerns aus Vevey. Im April brachte die Nestlé-Tochter Garden Gourmet in mehreren europäischen Ländern wie Deutschland, Österreich, Dänemark und Norwegen den Incredible Burger auf den Markt. Bisher ist keine Markteinführung in der Schweiz geplant, und die Daten für den Rest Europas wurden noch nicht bekanntgegeben. Der Burger auf Basis von Soja- und Weizenprotein wird in der Tschechischen Republik produziert. «Sein Geschmack ist nicht sonderlich überzeugend», urteilt ein Branchenbeobachter. Trotzdem hat Nestlé in Deutschland innerhalb von nur fünf Monaten immerhin fünf Millionen seiner Burger verkauft. Vertrieben wird er dort übrigens von niemand anderem als von McDonald's.

«Der neue CEO von Nestlé, Ulf Schneider, ist ein grosser Freund von Forschung und Entwicklung und offen für die Wünsche der Verbraucher. Das neue Vorgehen von Nestlé besteht darin, den Markt erst einmal mit einem Produkt zu testen, selbst wenn es noch nicht perfekt ist, und es danach schrittweise zu verbessern», erklärt Jean-Philippe Bertschy, Finanzanalyst bei Vontobel. Tatsächlich gab Nestlé in diesem Sommer bekannt, an einer fleischigeren und saftigeren Version des Incredible Burgers zu arbeiten.

Das Schwesterprodukt, der Awesome Burger, wurde dagegen für den amerikanischen Markt konzipiert: Er enthält kein Soja, sondern Protein aus gelben Erbsen, besonders ballaststoffreichen Hülsenfrüchten.

Trotz des Erfolgs bei den Verbrauchern will die Debatte um den umstrittenen Nährwert der veganen Fleischalternativen nicht enden. Der Beyond Burger ist nicht biozertifiziert, und der Impossible Burger enthält eine gentechnisch veränderte Substanz. Themen, die von der Fleischlobby beharrlich immer wieder aufs Tapet gebracht werden und einen Schatten auf die schönen Versprechen einer nachhaltigen und ausgewogeneren Ernährung werfen. «Es handelt sich um stark verarbeitete Produkte», bestätigt Matthieu Vincent. «Das heisst, sie sind noch nicht perfekt. Bei den alternativen Proteinquellen ist noch viel Luft nach oben.»

## KOMMT BALD DAS IN-VITRO-FLEISCH?

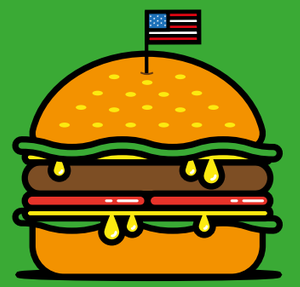
**Auch synthetisch hergestelltes Fleisch aus Stammzellen scheint eine reizvolle Alternative zur Tierhaltung zu sein. So könnte die weltweit vor allem in Schwellenländern steigende Nachfrage nach tierischem Protein befriedigt werden. Mehrere Start-ups setzen auf dieses Thema. Allerdings ist das Clean Meat noch im Stadium der «technologischen Hypothese», wiegelt FoodTech-Experte Matthieu Vincent ab. «Das Prinzip wird zwar beherrscht, und einigen Unternehmen ist die Herstellung auch bereits in Versuchen gelungen, aber noch ist niemand in der Lage, es zu einem angemessenen Preis zu produzieren», erklärt er. Bislang kostet die Produktion eines Kilogramms Clean Meat rund 10'000 Dollar. Viel zu viel, als dass kurz- oder mittelfristig an eine Markteinführung zu denken wäre.**

## ANALYSTENMEINUNG

### BEYOND MEAT: EINE «ATTRAKTIVE» AKTIE

Am 20. August stufte JP Morgan Beyond Meat von Neutral auf Overweight hoch. Grund für den erneuten Optimismus ist das grösser als angenommene Potenzial für eine Erweiterung des Kundenstamms durch neue mögliche Partner im Fast-Food-Bereich, aber auch das Bewertungsniveau des Unternehmens. «Wir sind uns der Tatsache bewusst, dass die Kapitalerhöhung (die das Unternehmen Anfang August vornahm, Anm. d. Red.) viele Anleger abgeschreckt hat», schreibt die Bank. Doch «Mit einem freien Kapital, das bis Ende des dritten Quartals bei über 300 Mio. Dollar liegen könnte, einer möglichen Aufwärtskorrektur der Gewinnerwartungen und einem Kursniveau, das 40 Prozent unter dem Höchststand liegt, halten wir die Aktie wieder für attraktiv.» Das Kursziel hob JP Morgan bis Dezember 2020 auf 189 Dollar an. Impossible Foods, grösster Konkurrent von Beyond Meat, ist dagegen noch gar nicht an der Börse kotiert.

**GRÜNDUNG:** 2009
**HAUPTSITZ:** EL SEGUNDO (CA)
**BESCHÄFTIGTE:** 400
**UMSATZ 2018:** USD 87,9 MIO.
**KAPITALISIERUNG:** USD 10,4 MRD.
BYND



# AMD gegen Intel: Der blaue Riese strauchelt

**Der ewige Herausforderer AMD macht dem Weltmarktführer für Mikroprozessoren das Leben schwer. Und Intel scheint ernsthaft in Bedrängnis zu geraten.**

LUDOVIC CHAPPEX

Auf der einen Seite Intel, der weltweit grösste Halbleiterhersteller: mit einem Umsatz von über 70 Mrd. Dollar, mehr als 100'000 Mitarbeitern auf der Welt und einer rund 50-jährigen Firmengeschichte. Auf der anderen Seite AMD (Advanced Micro Devices). Etwa gleich alt, auch aus Kalifornien, aber mit nur einem Zehntel des Umsatzes und der Beschäftigten des Konkurrenten. Anders gesagt: David gegen Goliath.

Was ist also passiert, dass es AMD gelingen konnte, dem Erzrivalen seit Monaten derart zuzusetzen? Zum ersten Mal ist Intel ernsthaft in Bedrängnis. Die Firma wird gleich von mehreren Seiten attackiert: nicht nur auf dem Markt für Mikroprozessoren (CUP) für PCs, der bekanntesten Unternehmenssparte, sondern auch bei den Data-Centern. Auf dem PC-Markt macht AMD mit seinen neuen High-End-Mikroprozessoren vom Typ Ryzen (3700X und 3900X) Furore, die sich auf vielen anspruchsvollen Einsatzgebieten wie der Videobearbeitung auszeichnen. Bei Intels Zugpferd (dem Core i9-9900K) zeigt die Kurve durch die Verwendung im Videospielbereich, einem inzwischen strategisch wichtigen Markt, zwar nach wie vor leicht nach oben. Doch der Zuwachs fällt minimal aus. Ansonsten erweist sich die Ryzen-Serie nicht nur als erheblich energiesparender als die Prozessoren des Konkurrenten, sondern ist bei gleicher Leistung auch deutlich preisgünstiger.

Der plötzliche Aufschwung von AMD hat vor allem mit der geringen Strukturbreite der neuen Mikroprozessoren zu tun, die für die Leistung entscheidend ist. In diesem Punkt sind die Kalifornier ihrem Nachbarn jetzt eine Nasenlänge voraus. Sie können sich bei Ryzen mit einer Strukturbreite von sieben Nanometern brüsten, während Intel noch bei 14 Nanometern vor sich hindümpelt. Die PC-Nutzer haben das offensichtlich schnell mitbekommen. Viele stellten in den letzten Monaten auf «Rot» um, die AMD-Farbe. Zwar liegen noch keine offiziellen Daten vor, aber die Zahlen, die einige grosse Händler bisher bekanntgegeben haben, lassen erahnen, in welchem Ausmass der Herausforderer den Markt erobert. Bei Mindfactory etwa, dem grössten deutschen Detailhändler, liegt AMD weit vor Intel. Im März 2017, als der Ryzen 7 herauskam, waren dort noch 72,4 Prozent aller ausgelieferten Prozessoren von Intel und nur 27,6 Prozent von AMD. Im September 2019, nur zweieinhalb Jahre später, kam AMD auf 81 Prozent und Intel lag bei 19 Prozent.

> **«Das Intel-Boot ist leckgeschlagen, was das Kerngeschäft vermutlich noch zwei bis drei Jahre belasten wird»**
> **Hans Mosesmann**, von Rosenblatt Securities

«Das Intel-Boot ist leckgeschlagen, was das Kerngeschäft mit CPUs vermutlich noch zwei bis drei weitere Jahre belasten wird», warnt Hans Mosesmann von Rosenblatt Securities, einer der Top-Experten der Branche. Grund für die Havarie? Intel wollte stur auf Kurs bleiben und zu schnell auf eine Zehn-Nanometer-Fertigung umstellen, was sich als komplizierter herausstellte als gedacht, wie Konzernchef Bob Swan öffentlich einräumte. Seit 2016 verschiebt das Unternehmen aus Santa Clara den Handelsstart wieder und wieder. Die ersten Zehn-Nanometer-Prozessoren, zunächst für den Einsatz in Laptops, dürften nach langer Wartezeit Ende des Jahres auf den Markt kommen. Der Umstieg auf sieben Nanometer wird grob für 2021 angepeilt. Hat sich der blaue Riese am Ende überschätzt? In einem internen Memo, das geleakt und auf Reddit veröffentlicht wurde, scheint Intel in jedem Fall überrascht, wenn nicht sogar beeindruckt, vom spektakulären Fortschritt von AMD.

Schlimmer ist, dass Gefahr auch den Profisegmenten droht, die derzeit boomen. Denn seit mehreren Jahren versucht Intel, vom traditionellen «PC-zentrierten» auf ein «datenzentriertes» Geschäftsmodell umzusteigen, wie es im Unternehmensjargon heisst. Damit ist gemeint, vor allem Produkte für die Big-Data-Märkte zu entwickeln und zu vertreiben, die eine extrem schnelle Verarbeitung, Speicherung und Übertragung von Daten ermöglichen. Die Umstellung ist in vollem Gange, wie der Geschäftsbericht 2018 des Unternehmens zeigt. In nur fünf Jahren ist der Umsatzanteil des datenzentrierten Segments von 38 auf 48 Prozent gestiegen. Im letzten Jahr ist der Sektor um 18 Prozent gewachsen, der PC-zentrierte dagegen nur um 9 Prozent. ▷

Ermutigende Ergebnisse, zumindest bis der AMD-Schock kam.

Denn der Herausforderer schlägt sich auch im Profibereich besser als erwartet. Seine neue Server-Prozessorserie EPYC 2 lässt das Konkurrenzprodukt Intel Xeon Platinum alt aussehen und erweist sich bei manchen Aufgaben als doppelt so schnell. Hans Mosesmann, Analyst bei Rosenblatt Securities, legte den Finger in die Wunde, als er am 29. Juli schrieb: «Damit wird der EPYC 2 ein ganzes Jahr lang praktisch zum Alphatier in den Rechenzentren: Das ist einfach Wahnsinn.»

**Intel ist sich der Veränderungen auf dem Markt sehr wohl bewusst und lotet nun diverse Möglichkeiten aus – vom autonomen Fahren bis zu Cloud-Anwendungen**

Und AMD setzte noch einen drauf: Das Unternehmen liess es sich nicht nehmen, bereits das fertige Design des neuen Modells EPYC 3 zu verkünden. Experten gehen davon aus, dass der technologische Rückstand Intel teuer zu stehen kommen könnte, angesichts eines Markts, der so sehr nach leistungsfähiger Hardware giert wie noch nie.

Fast schon symbolisch für die Revolution, die im Gange ist, steht an der Spitze von AMD seit Oktober 2014 eine Frau. Lisa Su ist eine Visionärin, die schon zahlreiche Preise und Auszeichnungen erhalten hat. So wurde die 49-jährige US-Amerikanerin mit taiwanischen Wurzeln 2014 von der «EE Times» zur «Executive of the year» gekürt und 2017 vom Magazin «Fortune» unter den «World Greatest Leaders» aufgeführt. Unter ihrer Federführung hat AMD einen grossen Sprung nach vorne geschafft. Zwischen 2016 und 2018 kletterte der Umsatz um mehr als 50 Prozent, die Entwicklungsausgaben stiegen um mehr als 40 Prozent, und die Bruttomarge hat sich praktisch verdoppelt. Last, but not least verzeichnete die AMD-Aktie 2018 die beste Performance im S&P 500. Anschliessend sackte sie zwar zunächst ab, erholte sich aber wieder und erreichte in diesem Sommer sogar einen neuen Höchstwert.

Im Vergleich dazu wirkt Bob Swan geradezu farblos. Der vormalige CFO von Intel, der nach dem Abgang von Brian Krzanich im Juni 2018 erst zum Interimschef ernannt und im Januar dieses Jahres schliesslich in diesem Amt bestätigt wurde, weckt bei Branchenbeobachtern keine grosse Zuversicht. Bernstein-Analyst Stacy Rasgon mokierte sich in einem seiner Berichte sogar über Swan und dessen fehlenden technischen Sachverstand: «Sicherlich wird er die Ausgaben unter Kontrolle bekommen und das Schiff über Wasser halten können. Allerdings wird er einige wichtige und zum Teil technisch komplexe Entscheidungen in kurzer Zeit treffen müssen, was ihm schwerfallen dürfte.» Um auf die momentanen Veränderungen in der Branche zu reagieren und in Zukunft keine Marktchance mehr zu verpassen, müht sich Intel redlich, in neue Geschäftsfelder wie selbstfahrende Autos, Cloud-Anwendungen oder künstliche Intelligenz (KI) vorzustossen. Deutlich wird das unter anderem an der Übernahme von Nervana im Jahr 2016. Das kalifornische Start-up ist auf KI spezialisiert. Auch der israelische Entwickler von Fahrerassistenzsystemen Mobileye wurde 2017 übernommen. Allerdings trifft Intel in all diesen Bereichen auf eine harte Konkurrenz. Diesmal nicht durch AMD, sondern vor allem durch Nvidia, den anderen Shootingstar der Industrie, der früher auf die Entwicklung von Grafikprozessoren spezialisiert war (s. dazu den Kasten).

Noch mehr Stolpersteine also, die der Intel-Aktie seit rund zwei Jahren im Weg stehen, während AMD vornehmlich Rückenwind hat. Heisst das, der Gigant aus Santa Clara ist kein gutes Investment mehr? Die Meinungen gehen hier stark auseinander. Hans Mosesmann gehört zu den kritischsten Analysten, die Intel mit einer eindeutigen «Sell»-Empfehlung belegen. Die meisten raten aber, den Titel zu halten, und eine Handvoll Optimisten wie Joseph Moore von Morgan Stanley vertrauen dem blauen Branchenriesen weiterhin und empfehlen den Kauf der Aktie. Die AMD-Aktie – das dürfte wenig überraschen – findet dagegen bei allen Analysten Anklang. Obwohl bereits sehr gut bewertet, wird der Herausforderer mit Empfehlungen zwischen «Hold» und «Strong Buy» überschüttet. Die Reaktion des angeschlagenen Champions bleibt abzuwarten. ◢

### DER DRITTE IM BUNDE

Man kann das Rennen zwischen Intel und AMD eigentlich kaum beschreiben, ohne auch Nvidia zu nennen. Das 1993 gegründete Unternehmen, das ebenfalls in Santa Clara sitzt, ist marktführend in der Entwicklung von Grafikprozessoren. Damit ist es automatisch ein Rivale von Chip-Hersteller AMD, der auf diesem Gebiet ebenfalls sehr aktiv ist. Aber eben auch ein Konkurrent für den Branchenriesen Intel, der eigene integrierte Grafikkarten entwickelt, hauptsächlich für Office-Tätigkeiten.

In Firmengrösse (knapp 12'000 Mitarbeitende) und Umsatz (11,72 Mrd. Dollar) ähnelt Nvidia eher AMD als Intel. Der Konzern mit dem grünen Logo legt seit einigen Jahren ein spektakuläres Wachstum hin und ist daher zum Börsenliebling avanciert, trotz einiger Turbulenzen im Jahr 2018. Wie seine Konkurrenten versucht auch Nvidia mit technologischer Kompetenz und seinen leistungsstarken Chips neue Geschäftsfelder wie das autonome Fahren und Superrechner zu erschliessen.



MACHEN SIE IHR PORTFOLIO VEGETARISCH

THEMES TRADING

Zertifikat «Vegetarismus»

ISIN: CH0489280914
Symbol: VEGATQ

Investieren Sie mit nur einem Klick in einen florierenden Markt

Anlässlich des **Weltvegetariertags** eröffnet Ihnen Swissquote die Möglichkeit, von einem Anlagethema mit wachsendem Potenzial zu profitieren. Das an der Schweizer Börse (SIX) gehandelte «Vegetarismus» Zertifikat ermöglicht Ihnen Investitionen in einen für die nächsten Jahrzehnte richtungsweisenden Bereich.

swissquote.com/vege

Swissquote

LOMBARDKREDIT

# HÖHERE LIQUIDITÄT OHNE WERTPAPIER-VERKAUF

Wie kommt man an frisches Kapital, ohne das Portfolio antasten zu müssen? Ein Lombardkredit macht's möglich. Und so funktioniert dieser Kredit.

SWISSQUOTE.COM/LOMBARD

**UNSER ANGEBOT**

**0 Prozent Zins auf Lombardkredite in CHF bis zum 31. März 2020**

Das Angebot ist gültig für alle neu gewährten Kredite zwischen dem 1. Oktober und dem 31. Dezember 2019, nur auf den in CHF genutzten Betrag.*

Lombardkredit – hinter diesem wenig bekannten Begriff verbirgt sich ein einfaches Konzept: Es handelt sich um einen Kredit, der gegen die Verpfändung von Vermögenswerten wie Aktien, Anleihen oder Investmentfonds gewährt wird. Der Kreditnehmer erhöht mit wenigen Klicks seine Kaufkraft, ohne sein Wertpapierportfolio antasten zu müssen.

Mit einem Lombardkredit kann man somit einen kurzfristigen Liquiditätsbedarf decken. Vor allem bietet er aber die Möglichkeit, neue Anlagen zu tätigen, ohne die Rendite des aktuellen Portfolios zu schmälern.

Das Angebot richtet sich an alle Swissquote-Kunden, auch an Kleinanleger. Nutzen Sie diese Gelegenheit!

**IHRE VORTEILE BEI SWISSQUOTE**

- → Antragstellung und Vertragsunterzeichnung finden komplett online statt.
- → Bei Online-Beantragung erhalten Sie Ihren Kredit binnen einer Stunde.
- → Es fallen keine zusätzlichen Bearbeitungsgebühren an.

*Siehe Angebotsbedingungen





# UPDATE FÜR IHR WISSEN: SWISSQUOTE LÄDT ZUM TRADING DAY

**Zum zweiten Mal findet am 13. November in Zürich der Swissquote Trading Day statt. Die Veranstaltung ist öffentlich – eine gute Gelegenheit, mehr über das Thema Trading zu erfahren.**

Der Tag steht ganz im Zeichen des Online-Börsenhandels: Hier kann man von Branchenprofis alles Wissenswerte über Theorie und Praxis erfahren – in entspannter Atmosphäre. Der Swissquote Trading Day findet nun schon zum zweiten Mal in Zürich statt. Jan De Schepper, Chief Sales & Marketing Officer, erklärt, was Sie bei diesem Event erwarten dürfen.

**Wie wird der Swissquote Trading Day aussehen?**

Auf dem Programm stehen Vorträge und Live-Trading-Sessions. Das Publikum hat die Möglichkeit, den Experten über die Schulter zu schauen, Fragen zu stellen und sich unmittelbar mit ihnen auszutauschen. Wir wollen, dass dieser Tag für unsere Gäste hilfreich und interessant ist. Die Teilnahme ist kostenlos, diese Gelegenheit sollte man sich also nicht entgehen lassen.

**Geben Sie uns einen kleinen Vorgeschmack auf den 13. November...**

Die Veranstaltung wird in der Samsung Hall in Zürich stattfinden, einem wirklich schönen Saal, in dem normalerweise Konzerte abgehalten werden. Swissquote-CEO Marc Bürki eröffnet den Tag mit einer Ansprache, anschliessend gibt es mehrere Vorträge von internen und externen Experten. Als Moderator haben wir Markus Koch gewonnen, der als n-tv-Journalist bekannt ist und für das «Wall Street Journal» schreibt. Alle Vorträge finden auf Deutsch statt.

**Welches Publikum haben Sie im Blick?**

Wir sprechen ganz unterschiedliche Personen an. Ein Grossteil der Teilnehmenden dürfte sich im Online-Handel bereits gut auskennen und möchte seine Kenntnisse noch vertiefen. Aber es kommen erfahrungsgemäss auch Neulinge zum Trading Day. Wir müssen allen Interessenten gerecht werden. Wenn jemand etwas nicht verstehen sollte, keine Panik!

Unsere Teams stehen jederzeit bereit und erklären gerne. Es gibt eigene Stände dafür. Und man muss auch nicht die gesamte Konferenz mit sämtlichen Vorträgen verfolgen. Jeder kann das Passende für sich aussuchen.

**PROGRAMM***

**Moderiert von Markus Koch**

**07:00**
Türöffnung und Anmeldung
Willkommens-Kaffee & Gipfeli

**08:00**
**Begrüssung**
Marc Bürki, CEO von Swissquote

**08:15**
**Live Trading Europäische Märkte**
Orkan Kuyas, Carsten Umland, Harald Weygand und Ciril Staempfli

**10:00**
**Trading von digitalen Vermögenswerten**
Isabella Brom, COO von KORE Technologies

**10:30**
**Marktausblick**
Achim Matzke, Leiter Technische Analyse & Index Research bei der Commerzbank

**11:30**
**Live Trading Forex**
Josef Heimerl, Emanuel Sieber und Gary Klopfenstein

**12:30**
Pause

**13:15**
**Swissquote: Innovationen und Produkte**
Jan De Schepper, Chief Sales & Marketing

**13:30**
**Guck mal, wer da spricht...**
Bauch, Herz und Kopf fällen Ihre Trading-Entscheidungen
Dr. Raimund Schriek, Persönlichkeitsentwicklung, Finanzcoaching

**14:30**
**Swissquote Robo-Advisor**
Simon Morgenthaler, Head Sales eTrading Private Clients & Partners

**15:00**
**Live Trading USA**
Orkan Kuyas, Carsten Umland, Harald Weygand und Ciril Staempfli

**16:30**
**Warum sollte ich Optionen leer verkaufen?**
Enzo Zinnà, Eurex Exchange

**17:00**
**CH-Dividendentitel**
Bernhard Lüthi, Fonds Manager UBS

**17:30**
**Fear versus Fact** - Die Chancen und Risiken von Core Beta-Strategien im aktuellen Marktumfeld
Andreas Zingg, Head of ETF Sales Specialists Europe von Vanguard

**18:00**
**The Future Show**
Gerd Leonhard, CEO von The Futures Agency

**19:00**
Apéro

*Die gesamte Konferenz findet in deutscher Sprache statt.

**REGISTRIERUNG**

**SWISSQUOTE.COM/SQTD**

# LESEN, HERUNTERLADEN

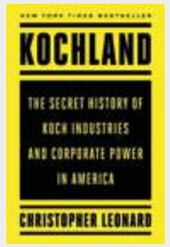
University of Chicago Press, 2017
CHF 40.–

## CLASHING OVER COMMERCE

**A HISTORY OF US TRADE POLICY**

Von Douglas A. Irwin

Protektionistische Tendenzen, wie man sie derzeit in den USA beobachten kann, sind im Grunde so alt wie die Vereinigten Staaten selbst. Douglas A. Irwin, Dozent für Sozialwissenschaften am Dartmouth College in New Hampshire, zeichnet in seinem neuen Buch die Geschichte der US-Aussenhandelspolitik und ihre jeweiligen Folgen für die politische Debatte von 1640 bis heute nach. Das Werk zeigt eine Perspektive auf in Zeiten, in denen der Streit zwischen Freihandelsbefürwortern und Protektionisten wieder hochkocht.



Simon & Shuster, 2019
CHF 30.–

## KOCHLAND

**THE SECRET HISTORY OF KOCH INDUSTRIES AND CORPORATE POWER IN AMERICA**

Von Christopher Leonard

Mit «Kochland» legt der Wirtschaftsjournalist Christopher Leonard eine umfassende Analyse des Industrieimperiums der Gebrüder Koch vor, von denen der jüngere, David Koch, erst kürzlich gestorben ist (23. August 2019). Hinter den Kulissen finanzierten die Koch-Brüder den erzkonservativen Flügel der US-Politik. Ihr Vermögen gehört mit über 80 Mrd. Dollar zu den grössten der Welt. Der Umsatz des Konglomerats, das fast schon in sektiererischer Art und Weise geführt wird, übertrifft die Umsätze von Facebook, Goldman Sachs und U.S. Steel zusammen. Sei es die systematische Auflösung von Gewerkschaften, die Finanzierung von Klimaskeptikern oder die Bestechung von Politikern – das Buch enthüllt schonungslos die Machenschaften dieser einflussreichen Familie.

Gratis, inkl. In-App-Käufe
Google Play
App Store

**YUKA**

### TRANSPARENZ FÜR SUPERMARKTPRODUKTE

Ergonomisch und praktisch – mit Yuka lassen sich die Barcodes von Lebensmitteln oder Kosmetika scannen, und so kann man deren Zusammensetzung ablesen. Die meisten der aktuell in der Schweiz erhältlichen Nahrungsmittel wurden bereits in die Produktdatenbank aufgenommen. Kalorien, Proteine, gesättigte Fettsäuren, Zucker, Salz und Ballaststoffe – jedes Produkt wird auf seinen Inhalt hin genau analysiert.

Gratis, inkl. In-App-Käufe
Google Play
App Store

**RELIVE**

### JOGGING IN 3D

Eine App, mit der Hobbysportler voll auf ihre Kosten kommen – oder ihrem Umfeld auf den Geist gehen, je nachdem. Denn Relive bildet die eigenen Leistungen nicht in schnöden Zahlen ab, sondern stellt die per Velo oder zu Fuss zurückgelegten Strecken in einer sehr ansprechenden 3D-Animation dar, angereichert mit den üblichen Statistiken. Die Werte kann man dann mit seinen Freunden oder Konkurrenten teilen.

Gratis, inkl. In-App-Käufe
Google Play
App Store

**LYMO RIDER**

### NOCH EIN UBER-KONKURRENT

Lymo Rider ist eine Art lokale Variante von Uber, nur ethisch unbedenklich. Mit der App erhält man eine Vergleichsübersicht über alle Fahrer, die eine bestimmte Strecke anbieten. Lymo Rider bezieht dafür keine Provision, sondern bringt Fahrer und mögliche Kunden lediglich in Kontakt. Den Fahrpreis vereinbaren sie direkt miteinander. Die App, in die Stanislas Wawrinka höchstpersönlich investiert hat, befindet sich in Genf in der Testphase, will aber expandieren – auch ins Auland.

Gratis, inkl. In-App-Käufe
Google Play
App Store

**WEPARENT**

### SUPPORT FÜR GESCHIEDENE

Die «Co-Parenting»-App soll geschiedenen oder getrennt lebenden Eltern die Kinderbetreuung erleichtern. Sie bietet viele Funktionen, wie einen Kalender, einen Messaging-Dienst und die Möglichkeit, Dateien zu verschicken. So muss man nicht alles persönlich absprechen.

USM

Kraftort

USM steht für zeitloses Design, zurückhaltend aber ausdrucksstark. Die Einfachheit lässt gestalterische Freiheit, die Reduktion schafft Raum für echte Klasse.

www.usm.com

Besuchen Sie unsere autorisierten Vertriebspartner oder unsere USM Showrooms in Berlin, Bern, Düsseldorf, Hamburg, London, München, New York, Paris, Stuttgart, Tokio

REISE

# Kaffeepause unterm Palmendach

Bei jeder Reise in einen Andenstaat ist ein Besuch der «Zona Cafetera» einfach Pflicht. Auch in Kolumbien. Dort, wo der Kaffee wächst, kann man wunderbar ausreiten, mountainbiken und wandern.

STANISLAS CAVALIER

Die 60 Meter hohe Wachspalme ist eine sehr seltene Art, die es nur in Kolumbien gibt.

Lange wurde Kolumbien vom Ausland nicht beachtet. Doch seitdem die Farc-Rebellen 2016 die Waffen niedergelegt haben, erlebt das Land einen beispiellosen Touristenboom. Kein Wunder! Denn dieses Reiseziel, heute zumindest in Teilen befreit von der Gewalt, hat wirklich viel zu bieten. Der Andenstaat ist das Land mit der weltweit zweitgrössten Biodiversität nach Brasilien, die Natur birgt unendlich viele Schätze. Einer davon ist zweifellos das atemberaubende Cocora-Tal.

Auf geht's also Richtung «Zona Cafetera», die zum UNESCO-Weltkulturerbe zählt und wo angebaut wird, was eben auch viele mit Kolumbien verbinden: Kaffee. Der Ausflug beginnt in Salento, einem kleinen, 1842 gegründeten Bergdorf mit einer ganz eigenen Architektur in 2'000 Metern Höhe mitten in den Anden. Mit einer Durchschnittstemperatur von 15 Grad Celsius ist es hier recht kühl und feucht, typisch für die Höhe eben, aber das sollte Sie auf keinen Fall abschrecken! Ein Haus ist bunter als das andere in diesem charmanten Pueblo voller Leben, das zugleich aber auch ruhig wirkt. Am Wochenende wird gefeiert, der zentrale Parque, das pulsierende Herz des Orts, schlägt im Rhythmus der Musik, die aus den verschiedenen Bars ertönt, wenn nicht gleich eine Live-Band auf der Strasse spielt. Die Terrassen der Restaurants laden ein, sich niederzulassen, auf eine Trucha fresca (frische Forelle), eine hiesige Spezialität, und ein lokales Cerveza, schön kühl natürlich. ▷

Vom Parque central aus gelangt man über die Hauptstrasse des Dorfs, die touristische Calle Real, zur Treppe, die zum Alto de la Cruz hinaufführt. Nach 250 Stufen ist man sicher, dass sich der anstrengende Aufstieg gelohnt hat. Vom Aussichtspunkt über Salento hat man einen spektakulären Ausblick über das Dorf und die üppige Vegetation der Quindío-Region – ein kleiner Vorgeschmack auf die vielen Wanderungen, die Sie unbedingt unternehmen sollten.

**Mehrere Wasserfälle und Hängebrücken verleihen der Wanderung einen Abenteuer-Touch à la Indiana Jones**

Wir sind in der Kaffeeregion Kolumbiens, deswegen beginnen wir mit einem Aufwärmspaziergang bis zur Strasse der Fincas, die nicht treffender benannt sein könnte. Bis zur nächsten Kaffeeplantage braucht man über Schotterwege von Salento aus etwa eine Stunde. Dort berichten die Betreiber voller Leidenschaft von den Besonderheiten im Anbau des Arabica «made in Colombia» (Kostenpunkt: 50'000 Pesos, etwa 15 Franken).

Das Highlight für alle Wanderer ist das Cocora-Tal mit seiner aussergewöhnlichen Artenvielfalt. Um dieses wundervolle Fleckchen Erde zu erreichen, kann man sich in Salento ein Mountainbike leihen und damit die rund 15 Kilometer bis zum Eingang des Tals fahren. Die serpentinenreiche Strecke schlängelt sich durch die grüne Landschaft, vorbei an Wiesen, auf denen Kühe und Pferde weiden, Wäldern und Plantagen. Überall leuchtet ein sattes Grün. Wir haben uns allerdings für einen der alten Willys-Jeeps entschieden, die man auf der Plaza Mayor in Salento mieten kann. Den Oldtimer-Jeeps, mit denen die US-Armee im Zweiten Weltkrieg

Zwischen Moderne und Historie: Cartagena ist eine Ode an das Lebensgefühl der Karibik.

ISTOCK

## DAS SOLLTE MAN NICHT VERPASSEN

Kolumbien erstreckt sich über eine Fläche doppelt so gross wie Frankreich und bietet die gesamte landschaftliche Vielfalt Lateinamerikas: verschneite Gipfel, grüne Ebenen, Regenwald, karibisches Meer, Pazifischer Ozean… Touristen haben nach einer Kolumbienreise oft das Gefühl, mehr als ein Land bereist zu haben. Gar nicht leicht, sich angesichts der unzähligen Möglichkeiten zu entscheiden: Soll man lieber eine Zeitreise in die Vergangenheit nach Villa de Leyva, der traumhaften Kolonialstadt aus dem 16. Jahrhundert, machen, eine Abenteuertour durch den Amazonas-Dschungel in Leticia, Wale an der Pazifikküste beobachten oder zum Kitesurfen auf die Guajira-Halbinsel fahren? Das Angebot an exotischen Ausflügen ist gigantisch.

Ein Abstecher nach Cartagena ist ein Muss. Cartagena de Indias, 1533 gegründet, zählt zu den schönsten Kolonialstädten Südamerikas. Doch nicht nur die geschichtsträchtige befestigte Stadt lockt, das karibische Klima macht auch Lust auf die sonnigen Strände und das lebendige Nachtleben im Rhythmus der Cumbia. Wer dagegen Ruhe sucht, kann sich auf die Rosario-Inseln zurückziehen, wo leuchtend blaues Wasser, weisse Sandstrände und Korallenriffe zum Träumen und Tauchen einladen.

Selbst die Stadt Medellín hat sich wieder aus der Asche erhoben und zieht immer mehr Touristen und Fans der Serie «Narcos» um die Hauptfigur Pablo Escobar an. Vor Ort wittert man eine neue Geldquelle: Dutzende Agenturen bieten «Pablo-Touren» an, und die Geschäfte im Ort verkaufen T-Shirts, Tassen und sonstigen Schnickschnack mit dem Konterfei Don Pablos, völlig ungeniert, so wie man andernorts Baseballcaps mit der Aufschrift «I love New York» verkauft. Ein Hype, der durchaus auf Kritik stösst. In 50 Jahren hat der Drogenhandel mehr als 200'000 Opfer im Land gefordert, und die Kolumbianer würden dieses dunkle Kapitel gerne ein für alle Mal hinter sich lassen.

Salento liegt auf fast 2'000 Metern Höhe und bezaubert durch seine farbenfrohen Häuser und sein «Savoir vivre».

ISTOCK

gefahren ist, hat man einen kolumbianischen Look verpasst: knallige Farben, originelle Felgen und religiöse Bilder. Es verspricht, eine pittoreske Fahrt zu werden.

Nach dem Überqueren des Río Quindío, der im Nationalpark entspringt, kann man seine Augen nicht mehr von den majestätischen Palmas de Cera lassen, die alle Baumkronen überragen. Diese Palmen können bis zu 60 Meter gross werden und wachsen nur in 1'500 bis 3'000 Metern Höhe bei Nebel und kühler Luft – ungewöhnlich für einen Baum, der normalerweise eher am Strand oder im Tropenklima heimisch ist. Es handelt sich in der Tat um eine sehr seltene Gattung. Anders ausgedrückt: Die dicht behaarten Stämme finden Sie nur hier und in der unmittelbaren Umgebung, genauer gesagt rund um den Fluss Tochecito. Es wundert einen nicht, dass Kolumbien die Palmenart zum «Nationalbaum» ernannt hat.

Wir haben jetzt die Auswahl zwischen zwei Wegen, die man zu Pferd oder zu Fuss nehmen kann. Der erste, leichtere von rund fünf Kilometern Länge führt zu zwei Aussichtspunkten, die einen grandiosen Blick über die Wachspalmen bieten. Der zweite, längere (zwölf Kilometer) lockt mit einer ganz besonderen landschaftlichen Vielfalt. Nach dem Besuch der Aussichtspunkte und einem Spaziergang durch die Wachspalmen steigen wir hinauf zur Finca La Montaña auf fast 2'800 Metern Höhe. Von dort beginnt der Abstieg. Der Kontrast ist atemberaubend. Nachdem wir oben durch grüne Berglandschaften gewandert sind, betreten wir jetzt einen Wald, der einem tropischen Dschungel in nichts nachsteht.

Mehrere Wasserfälle und Hängebrücken über Wasserläufe verleihen der Wanderung einen Abenteuer-Touch à la Indiana Jones. Auf der gesamten Tour zieht uns die beeindruckende Fauna immer wieder in den Bann. Denn im Wald wimmelt es von Kolibris, und nicht selten kreuzen Tukane und scheinbar auch Pumas unseren Weg, so kommt es einem jedenfalls vor. Dazu erspähen wir zahllose Orchideensorten. Nach vier bis sechs Stunden Wanderung sind wir zurück am Ausgangspunkt, gönnen uns erst einmal eine Bandeja paisa – ein einheimisches Gericht, das man probiert haben muss – und anschliessend einen wohlverdienten Café negro.

### ANREISE

Flüge ab Genf oder Zürich nach Bogotá, von dort weiter nach Pereira. Ab 700 Franken pro Person (hin und zurück).

Das Cocora-Tal erreicht man auf zwei Wegen: mit dem Mietwagen ab dem Flughafen von Pereira über die Ruta Nacional 29 bis Salento oder mit dem Bus für 7'000 Pesos, umgerechnet drei Franken, der eine Stunde braucht.

### UNTERKUNFT

**Reserva Guadalajara**
Das zum Bed & Breakfast umgebaute Einfamilienhaus zwischen Salento und dem Cocora-Tal ist eine idyllische und ruhige Übernachtungsmöglichkeit mitten in der Natur. Don Diego empfängt seine Gäste mit vollendeter Freundlichkeit. Er bietet ausserdem Reitausflüge auf seinem Land an. Unbedingt probieren: die köstliche Trucha fresca (gegrillte Forelle) oder das Lomo al trapo (Rinderfilet in der Salzkruste, in der Glut gegart).

Ab 60 Franken die Nacht für zwei Personen.

**Lumbre Glamorous Camping**
Glamping vom Feinsten: Die Unterkunft ist ideal für einen erholsamen Aufenthalt in der Nähe von Cocora. Das Personal spricht perfekt Englisch und hat tolle Tipps für Unternehmungen in der Region parat.

Ab 120 Franken die Nacht für zwei Personen.

### FLAMMT DER KONFLIKT WIEDER AUF?

Ende August kündigte Iván Márquez, die frühere Nummer zwei an der Spitze der kolumbianischen Guerillaorganisation Farc, an, den bewaffneten Kampf wieder aufnehmen zu wollen, entgegen dem vor drei Jahren geschlossenen Friedensvertrag. Doch mit seiner Erklärung konnte er die anderen ehemaligen Farc-Rebellen nicht mobilisieren. Bisher ist kein neuer Kampf zu erwarten. Die Touristenattraktionen bleiben von der Gefahr ohnehin verschont.

AUTO

# Rassige Familienkutsche

**Mit dem 508 SW schickt Peugeot einen starken Kombi ins heiss umkämpfte Mittelklassesegment. Wir haben das Fahrzeug getestet.**

**PEUGEOT 508 SW**

**LEISTUNG:**
130 BIS 225 PS
**GEWICHT:**
1'415 BIS 1'535 KG
**LÄNGE:**
477 CM
**PREIS:**
AB 39'140.–

BLAISE DUVAL

Kunden überzeugen und von den deutschen Premium-Marken weglocken: Das ist die Herausforderung, die sich den meisten Generalisten in der Automobilbranche stellt. Daher versucht jeder Hersteller, seine eigenen Trümpfe auszuspielen. Peugeots grosses Plus war lange Zeit das Fahrwerk, das für die charakteristisch gute «Strassenlage» der Wagen des französischen Autobauers verantwortlich war. Doch seit einigen Jahren bestechen die Modelle der Marke auch durch ihr innovatives Design, das sogar regelmässig prämiert wird. Bestes Beispiel ist der neue 208, der gerade erst vorgestellt wurde. Ebenso erfolgreich ist auch der vor drei Jahren lancierte SUV 3008, der in Frankreich zum meistverkauften Modell seiner Kategorie avancierte. Doch hier soll es um den Kombi gehen: den 508 SW. Das neue Zugpferd von Peugeot beeindruckt mit einem eleganten und rassigen Design, das in jeder Hinsicht überzeugt. Die Fahrzeugklasse muss inzwischen zwar immer öfter den SUVs Platz machen, eignet sich aber eigentlich ideal für Vielfahrer, die Wert auf einen grossen Kofferraum legen.







Natürlich verzichtet man auf ein paar Zentimeter Höhe und damit auf eine etwas dominantere Sitzposition in der Stadt. Doch dafür kommt man in den Genuss von mehr Dynamik und einem besseren Fahrgefühl auf freier Strecke. In dieser Hinsicht hat der 508 momentan zweifellos mit die besten Karten auf dem Markt. Hier wird Komfort, Präzision und Dynamik geboten, selbst ohne die optional erhältliche adaptive Fahrwerksregelung und trotz ganz «normaler» Traktion. Unser Testmodell, der 2.0-Liter-Diesel BlueHDi mit 180 PS, zeigt fast durchweg ein bemerkenswert geschmeidiges Fahrverhalten. Wer weniger Gewicht auf der Vorderachse und einen kräftigeren Motor bevorzugt, sollte sich für den 2.0-Liter-Benziner mit 225 PS entscheiden.

Im Innenraum setzt sich das originelle und prägnante Design fort, ist hier allerdings durchaus Geschmackssache. Man muss das Konzept des kleinen Lenkrads und das futuristische Cockpit-Design mögen. Es hat etwas von einem Raumschiff: Fahrer und Beifahrer sitzen ein bisschen wie in einer Kapsel. Die niedrigen Scheiben verstärken diesen Eindruck noch.

Bei der Verarbeitungsqualität wird Peugeot immer besser und nähert sich dem deutschen Standard an. Noch reicht die Marke aber nicht an das Niveau eines Audi A4 Avant oder BMW 3er Touring heran, für die man allerdings auch mehr bezahlen muss.

**Nach einer Woche hinter dem Steuer haben wir nur wenig zu meckern**

Nach einer Woche hinter dem Steuer des Kombi 508, in der wir unter anderem durch halb Italien gefahren sind, haben wir nur wenig zu meckern. Leider ist die Bedienung des Touchscreens nicht immer stimmig, was allerdings ein branchenweites Problem ist. Es ist nach wie vor erheblich schneller und praktischer, die Klimaanlage per Rädchen einzustellen… zumal die Reaktionszeit des Touchscreens zu wünschen übrig lässt. Ausserdem hätten wir gerne das Night-Vision-Infrarotsystem getestet, das Fussgänger und Tiere bei Nacht erkennt (ein Extra für 1'200 Franken). Es war jedoch in unserem Testmodell leider nicht verbaut.

## UNSERE EMPFEHLUNGEN

**AUDI A4 AVANT**

**Der Absatz des Audi A4 leidet mehr denn je unter dem internen Wettbewerb mit dem SUV Q5. Der frisch überarbeitete Kombi Aavant ist jedoch eine Must-Have-Ikone auf dem Markt. Ab 47'240.–**

**BMW SERIE 3 TOURING**

**Er gehört zu den Hits von BMW in diesem Herbst: Der neue 3er ist ab sofort in der Kombi-Version erhältlich. Muss man noch mehr dazu sagen?**
**Ab 52'500.–**

# BOUTIQUE

## PERSONALISIERTE KOPFHÖRER

Die neuen kabellosen Sportkopfhörer der australischen Marke Nura bieten ein individuelles Klangprofil. Denn die patentierte Technologie optimiert automatisch die Soundeinstellungen – abgestimmt auf den jeweiligen Nutzer. Neben einer Akkulaufzeit von 16 Stunden besitz en die schweissbeständigen NuraLoop einen ANC-Modus, der Aussengeräusche ausfiltert, sowie ein Touchfeld zur Bedienung.

nuraphone.com

249.–

## SCHRITTKONTROLLE

Im Radsport ist die Leistungsmessung in Watt gang und gäbe. Mit Stryd ist diese Art der Messung jetzt auch im Läuferalltag angekommen. Ein sieben Gramm leichter Sensor, der am Schuh befestigt wird, wertet die Laufbewegungen aus und bietet die Möglichkeit, mit einem Trainingsplan die Trainingsintensität zu kontrollieren und dadurch die eigene Leistung zu verbessern.

stryd.com

269.–

## HANDGEMACHTE SKI AUS SCHWEIZER HOLZ

Lucas Bessard stellt in seiner Werkstatt im Jura massgeschneiderte Ski aus einem Holz her, das zum grössten Teil aus den heimischen Wäldern stammt. Markenbotschafter für diese Produkte, die bereits vom Schweizerischen Verein des Kunsthandwerks ausgezeichnet wurden, ist der Walliser Freerider Nicolas Falquet. Diese Holz-Ski besitzen Top-Fahreigenschaften und erhalten auf Wunsch auch ein individuelles Design.

woodspirit.swiss

Ab 1'600.–

## SCHWEISSFREIES SKIVERGNÜGEN

Beim Abfahrtsski schwitzt man nach Schätzungen der Sportmarke Kjus pro Stunde rund 0,6 Liter Wasser aus. Damit man nicht mit schweissnassem Rücken fahren muss, hat der Schweizer Ausrüster eine Hightech-Jacke entwickelt, um die Feuchtigkeit wieder loszuwerden. Eine integrierte Membran leitet per Elektro-Osmose den Wasserdampf ab. Das System ist kinderleicht in der Bedienung und lässt sich manuell über Bluetooth ein- und ausschalten. Seine Akkulaufzeit beträgt 16 Stunden.

kjus.com

1'599.–

## TASSE MIT TEMPERATURREGELUNG

Sie müssen nie wieder kalten Kaffee oder Tee trinken: Die akkubetriebene Ember-Tasse wird einfach mit dem Smartphone oder der Apple Watch gekoppelt, dann lässt sich per App eine präzise Trinktemperatur zwischen 50 und 62,5 Grad Celsius einstellen. So bleibt das Getränk etwa eine Stunde lang warm. Eine LED-Leuchte zeigt an, wenn das Getränkt trinkbereit ist. Zusätzlich kann man über die App auch den eigenen Koffeinkonsum überwachen.

ember.com

110.–

## RETTENDE GESICHTSMASKE

«Wenn du schon deine Leber nicht retten kannst, rette dein Gesicht.» Der Slogan der Deutschschweizer Marke Qaveman kommt gleich zur Sache. Der Hersteller von Pflegeprodukten für den Mann hat eine Anti-Kater-Maske für einen leichteren Start in den neuen Tag entwickelt. Sie wird auf das Gesicht aufgelegt, muss 15 Minuten einwirken und sorgt mit 100 Prozent natürlichen Zutaten wie Meerfenchel und Vitamin C für einen frischen Teint.

qaveman.com

20.– (für drei Masken)

## SMARTER STEHTISCH

Der VertDesk V3 des US-Unternehmens BOTD ist ein elektrisch höhenverstellbarer Schreibtisch mit Sprachsteuerung. Ein Wort reicht, um vom Sitzen in den Stand zu wechseln oder umgekehrt. Wer dazu neigt, oft lange Zeit in derselben Position vor dem Bildschirm zu verharren, kann Warnmeldungen konfigurieren, um sich während des Tages immer wieder daran erinnern zu lassen, wie wichtig es ist, regelmässig aufzustehen.

btod.com

Ab 532.–

DR

TEST

# ZOMBIEATTACKE – VIRTUELLER KAMPF MIT KÖRPEREINSATZ

BENJAMIN KELLER

**Man kann heute Videospiele in der virtuellen Realität spielen und zugleich physisch in das Geschehen eintauchen. Unser Journalist hat sich in eine der beiden «Arenen» des Schweizer Unternehmens Pandally begeben.**

Alle, die es bereits versucht haben, wissen es: Ein Videospiel in virtueller Realität zu spielen, kann Übelkeit verursachen. Denn die Fortbewegungen im Spiel entsprechen nicht den körperlichen Aktionen. Doch das gilt in erster Linie für Otto Normalverbraucher an Spielkonsolen und Heim-PCs. Es gibt Videospiele, in denen sich die Spieler tatsächlich bewegen. In Bern kann man die Probe aufs Exempel machen. Das Schweizer Unternehmen Pandally hat im April am Firmensitz in Freienbach SZ seine inzwischen zweite «Fusion Arena» eröffnet, die erste befindet sich in einer Halle in Zürich.

Wir machen uns in einer Gruppe dorthin auf – zum Junggesellenabschied eines Freundes. Thomas begrüsst uns, wir folgen ihm durch einen dunklen Gang bis zu einer Sporthalle, die in ein Virtual-Reality-Spielfeld verwandelt wurde. Der Boden ist mit Teppich ausgelegt, an der Decke sind etwa 70 Kameras angebracht, um die Bewegungen der Spieler zu erkennen. «Sie können Ihre Freunde sehen in dem Spiel und sich in Echtzeit bewegen. Passen Sie auf, dass Sie sich nicht in die Quere kommen!» lautet die Anweisung. Wir haben die Wahl zwischen zwei Adventure-Spielen und einem Shooter-Spiel. Alle drei wurden von trueVRsystems entwickelt, einem Unternehmen aus Dietlikon ZH. Der Ehemann in spe aus unserer Gruppe ist ein Fan von Call of Duty, somit ist die Wahl schnell getroffen. Im Kern geht es darum, so viele Zombies wie möglich auszuschalten. Die Teilnehmerzahl ist auf fünf Spieler pro Spiel begrenzt, wir bilden zwei Gruppen, die gleichzeitig spielen können.

**Man hat beim Spiel totale Bewegungsfreiheit**

Zuerst müssen wir die Oculus-Brille mit Headset aufsetzen, einen Rucksack mit einem HP-Computer schultern, der das Bild auf das Headset überträgt, und vier Sender anbringen: je einen pro Handrücken und Fuss. So «wissen» die Kameras jetzt, wo wir uns im Raum befinden. Wir bekommen ausserdem ein Kunststoffgewehr mit drei Tasten: zum Schiessen, zum Nachladen und eine, um die Waffenart zu wechseln (mal schweres Maschinengewehr, mal Sturmgewehr, Scharfschützengewehr oder Pumpgun und die unverzichtbare Kreissäge). Letzte Warnung: Die rote Linie stellt die Arenabegrenzung dar und darf nicht überschritten werden, man darf auch nicht springen oder sich auf den Boden legen. Wer es doch tut, wird vorübergehend aus dem Spiel geworfen. Los geht's: Wir werden in einer Forschungsstation mitten in der Wüste ausgesetzt und sehen aus wie Master Chief aus Halo. Ein verblüffendes Gefühl. Man denkt, wirklich vor Ort zu sein. Es gibt keinerlei Latenz zwischen unseren körperlichen Bewegungen und denen, die im Spiel reproduziert werden. Darüber hinaus ist auch die Bewegungsfreiheit gegeben, da die Geräte über WLAN und nicht über Kabel verbunden sind. Als Zombiehorden auftauchen, können wir die Waffen testen. Das Maschinengewehr feuert kräftig, doch nicht besonders zielgenau. Das Scharfschützengewehr hingegen erlaubt aufeinanderfolgende «Headshots». Als mich plötzlich ein Zombie von hinten überrascht, hüpfe ich vor Schreck in die Luft!

Die geplanten 20 Minuten vergehen wie im Flug. Unser Fazit: 266 Untote, die von unserem erfahrensten Mann erledigt wurden. Keine Kopfschmerzen, keine Übelkeit. Allerdings muss man 49 Franken pro Person für diese Erfahrung zahlen. Unser Tipp: Es sollte das Risiko geben, virtuell zu sterben, sodass mehr auf dem Spiel steht. Auch sollte man eher nur zu zweit oder zu dritt spielen, um sich nicht auf die Füsse zu treten. Übrigens: Schwangere, Epileptiker und kleine Kinder dürfen nicht mitspielen.



Swiss DOTS
ZURÜCK ZU DEN MINI-FUTURES
Handeln Sie über 90'000 Hebelprodukte zu 9.- flat auf
swissquote.com/swissdots
Swissquote
Unsere Partner: Goldman Sachs UBS COMMERZBANK Deutsche Bank X-markets Vontobel

CARTIER.CH – 044 580 90 90

# Cartier

JUSTE UN CLOU COLLECTION