

SWISSQUOTE

FINANCE AND TECHNOLOGY UNPACKED

CO₂
Wie Autobauer
tricksen

LEBENSMITTEL
Tiefkühlkost
ist Trumpf

FITNESS
Hype um die
Heimtrainer



DOSSIER

DIVIDENDEN

DAS MÜSSEN ANLEGER WISSEN

Die Folgen der Pandemie | Ausnahmefall Schweiz | 2021: Rückkehr zur Normalität?

ISSN 1664-2783



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 ZÜRICH · TEL. +41 (0)44 220 11 80

Neue Zeiten brechen an



Marc Bürki,
CEO von Swissquote

Nach Monaten des Lock-downs, in denen grosse Teile der Wirtschaft schweren Schaden genommen haben, zeichnet sich endlich ein Hoffnungsschimmer ab. Wir sehen Licht am Ende des Tunnels. Bei Redaktionsschluss dieses Beitrags sieht es so aus, als ob die Ausbreitung der Pandemie in Europa, vor allem in der Schweiz, eingedämmt werden könnte. Mehrere Pharmafirmen vermelden vielversprechende Ergebnisse zur Wirksamkeit eines Impfstoffs gegen das Coronavirus, der eine dritte Welle verhindern kann. Endlich gute Neuigkeiten!

S.30

Insofern hoffen wir, dass die Wirtschaft 2021 mit Verve wieder anziehen wird. Und mit ihr die Auszahlung von **Dividenden**. 2020 ist die Gewinnausschüttung an Aktionäre mit mindestens minus 15 Prozent gegenüber 2019 weltweit stark eingebrochen, wie die Zahlen des Janus Henderson Global Dividend Index zeigen. Auch wenn es wohl mindestens zwei Jahre dauern wird, bis die globalen Dividenden wieder ihr Vor-Corona-Niveau

erreichen, könnten sie bereits 2021 um 12 Prozent zulegen. Die **Schweiz** bildet hier übrigens eine rühmliche Ausnahme in der Welt: In unserem Land ist das Dividendenniveau im Vergleich zu 2019 praktisch nicht gesunken. Eine Meisterleistung, die wir der Solidität der eidgenössischen Unternehmen zu verdanken haben.

S. 35

Angesichts der globalen Gesundheitskrise, in der wir uns befinden, kann es sein, dass das Thema unseres Dossiers die Gemüter erhitzen wird. Die Tatsache, dass Unternehmen ihren Aktionären weiter Dividenden zahlen, erscheint manchen unanständig, da sich gleichzeitig viele Firmen zu Entlassungen und Kurzarbeit gezwungen sehen oder sogar staatliche Hilfen in Anspruch nehmen. Der Eindruck ist nicht ganz unberechtigt, und wir gehen dieser **Kontroverse** nach. Unser Blick richtet sich vor allem nach vorne, und da sieht es wieder rosiger aus.

S. 38

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und frohe Festtage!

Chopard x 007™



6

MICROSOFT



30

DOSSIER

Dividenden: Zeit für den Aufschwung



58

FITNESS



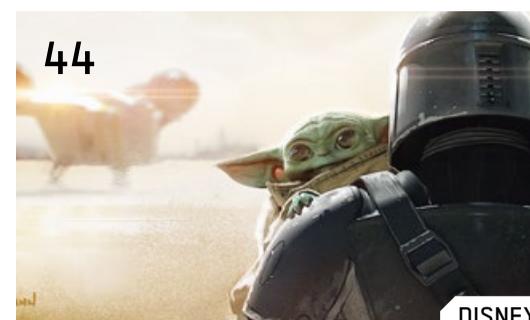
UNI QLO

62



20

BELIMO



44

DISNEY



74

REISE

INHALT

- 3. EDITORIAL
von Marc Bürki
- 6. SCANS
Aktuelles aus
der Wirtschaft
- 14. TRENDS
Märkte, Manager,
Innovationen
- 16. ANALYSE
Indizes:
Die Karten werden
neu gemischt
- 20. PORTRÄT
Belimo: verborgener
Schatz an der SIX
- 24. UMWELT
Die kleinen
Tricksereien
der Autobauer

30. DOSSIER : Dividenden: Zeit für den Aufschwung

- 35. Ausnahmefall Schweiz
- 36. Infografik:
Weltmeister
der Dividende
- 38. Das falsche Signal
- 40. Fünf Tipps für
eine gute
Dividendenstrategie

44. UNTERHALTUNG
Streaming: Disneys
letzte Rettung

50. LEBENSMITTEL
Tiefkühlkost ist Trumpf

54. PORTRÄT
Cathie Wood: neuer Star
an der Wall Street

58. FITNESS
Heimtraining
erobert unseren Alltag

62. MODE
Uniqlo: Nippons Geist zieht
immer weitere Kreise

68. SWISSQUOTE
Neueröffnung in Zürich:
Bar-Restaurant «Insider»

72. AUTO
Sanfte Revolution:
der MX-30

74. REISE
Echt cool: La Brévine in
Schweiz-Sibirien

MICROSOFT / BELIMO / DISNEY / PELOTON / AFP / TOURISMUS NEUCHÂTELLOIS

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, Gérard Duclos,
Salomé Kiner, Raphaël Leuba,
Martin Longet, Angélique Mounier-Kuhn,
Grégoire Nicolet, Gaëlle Sinnassamy,
Julie Zaugg

Gestaltung
Natalie Bindelli, Caroline Fischer,
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
2020: 53'555 Ex./Auflage: 60'000 Ex.



gedruckt in der
schweiz

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

SCANS



«Wir können nicht allen Unternehmen helfen. Wir müssen diejenigen retten, die es verdienen. Wir müssen selektiv sein»

Fabio Regazzi, Präsident des Schweizerischen Gewerbeverbands (SGV), des Dachverbands der Schweizer KMU, gegenüber der Tageszeitung «Le Temps»



189 MRD.

Dollar Umsatz werden im Online-Handel in den USA zu den Feiertagen am Jahresende erwartet. Das sind 33 Prozent mehr als 2019, wie Adobe Analytics angibt.



Grosses Reine-machen für das Rechenzentrum von Microsoft: Dieser mit Servern gefüllte Zylinder wurde zu Versuchszwecken nahe der Orkney-Inseln im Meer versenkt.

Cloud-Technologie FUNKTIONIERT: DAS VERSENKTE RECHENZENTRUM VON MICROSOFT

Nachdem es zwei Jahre unter Wasser vor der Küste Schottlands lag, wurde das Rechenzentrum von Microsoft im September erfolgreich wieder an die Oberfläche geholt. Bei dem sogenannten Natick-Projekt hat man einen dichten zylinderförmigen Container von zwölf Metern Länge und 2,5 Metern Durchmesser mit 864 Servern und einem Kühlsystem im Meer versenkt. Nach der Analyse bestätigten die Microsoft-Forscher, dass die Ausfallrate der Server acht Mal niedriger war als bei einem klassischen Rechenzentrum. Die Abwesenheit von Sauerstoff (der durch Stickstoff ersetzt wurde) und eine bessere Sicherung gegen menschliche Fehler (Techniker in normalen Rechenzentren stossen manchmal gegen die Geräte) seien die Hauptkriterien für den Erfolg. Darüber hinaus konnte der ökologische Fussabdruck verkleinert werden, weil die Hardware unter Wasser weniger Kühlung benötigt. MSFT

MICROSOFT

Digitalisierung AMAZON ONE: ZAHLEN PER HANDFLÄCHE



AMAZON

Zwei Amazon-Go-Geschäfte in Seattle testen derzeit eine neue Form der biometrischen Identifikation. Mit dem Verbot der Gesichtserkennung in den USA – im Zuge der antirassistischen Proteste – hat sich Amazon für ein biometrisches System entschieden, bei dem es zur Erkennung reicht, die Handfläche über ein Gerät zu halten. Das Unternehmen aus Seattle hat bereits angekündigt, diesen Dienst auch Drittkunden wie anderen

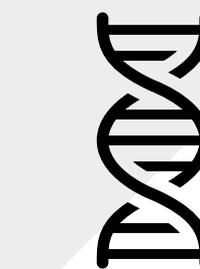
Geschäften, Stadien und Büros anbieten zu wollen. Allerdings gibt es Zweifel an der Sicherheit der Cloud-Server, auf denen Amazon die Handflächen speichert: Da biometrische Daten im Gegensatz zu Benutzernamen oder Passwörtern nicht veränderbar sind, hätte ihr Diebstahl gravierende Folgen. In Europa, wo die Gesetzgebung deutlich restriktiver ist, wird sich diese Bezahlmethode daher wohl kaum durchsetzen. AMZN

Smartphones BLACKBERRYS COMEBACK



BLACKBERRY

Nach einer langen Talfahrt hat sich das kanadische Unternehmen wieder nach vorne gekämpft und Fuss auf dem Softwaremarkt für vernetzte Geräte, zu denen auch Autos zählen, gefasst. Nach Jaguar Land Rover will jetzt auch Xpeng sein QNX-System einsetzen. Xpeng ist ein chinesisches Start-up für E-Autos, das von Alibaba und Xiaomi unterstützt wird und in China als grösster Konkurrent von Tesla gilt. Bei BlackBerry ist aber auch zum Thema Smartphone noch nicht das letzte Wort gesprochen. 2021 soll ein neues 5G-Modell mit der markentypischen physischen Tastatur auf den Markt kommen, produziert von Onward-mobility und Foxconn. BB



70 MIO.

DNA-Proben von männlichen Chinesen hat Peking bereits gesammelt und registriert. Das sind etwa 10 Prozent der gesamten männlichen Bevölkerung und reiche aus, um jedes beliebige männliche Mitglied einer Familie aufzuspüren und zu identifizieren, so die «New York Times».

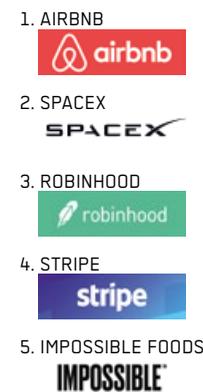
RANKING

DIE FÜNF EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTSSEKTOREN MIT DEN HÖCHSTEN INVESTMENTS (vom 5. bis 30. Oktober 2020, in Mio. Euro)



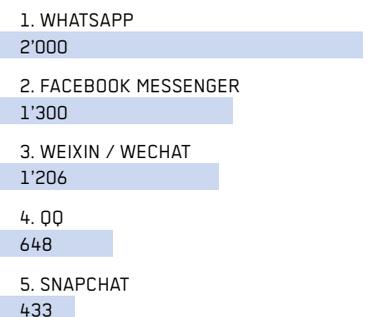
Quelle: Tech.eu

DIE TOP 5 DER START-UPS, DEREN INVESTOREN AUF EINEN IPO DRÄNGEN (Oktober 2020)



Quelle: EquityBee

DIE FÜNF BELIEBTESTEN MESSENGER-DIENSTE (Oktober 2020, Anzahl der monatlich aktiven Nutzer in Millionen)



Quelle: Statista



110

Millionen Chinesen haben bereits ein 5G-Abonnement abgeschlossen. Damit ist China der in Nutzerzahlen gemessen grösste Markt für die Technologie.

Lockdown

PANDEMIE UND E-DAMPFER PUSHEN DEN CANNABIS-MARKT



ISTOCK

Nach einem schwachen Jahresanfang schliesst der Cannabis-Markt 2020 stark ab. Die führenden Unternehmen (Curaleaf, Cresco Labs, Green Thumb Industries und Truelieve) konnten ihre Umsätze während des Lockdowns um durchschnittlich mehr als 80 Prozent steigern. Zwar hat auch der Cannabis-Absatz zugenommen, aber vor allem der Kauf von Verdampfern hat Schwung in den Sektor gebracht, da die Verbraucher immer mehr für Premium-Produkte ausgeben. Die starke Nachfrage hat so bei

einigen Anbietern zu Lieferengpässen geführt. Die deutsche Storz & Bickel GmbH zum Beispiel, die den berühmten Volcano für Canopy Growth produziert, musste mehr als 30 Leute zusätzlich einstellen, um die Nachfrage zu befriedigen. Mit dem Wachstum dürfte aber noch lange nicht Schluss sein. Viele Analysten sagen eine Legalisierungswelle in den USA voraus, da die Bundesstaaten neue Einkommensquellen suchen, um die Folgen der Pandemie abzufedern.

— CURA — CL — GTII — TRUL — WEED

Autonomes Fahren

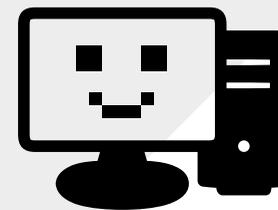
ERSTES AUTONOMES PARKHAUS IN DETROIT

Ford und Bosch starten ein Testprojekt für ein vollständig automatisiertes Parkhaus in der Stadt Detroit. Dabei kommen autonom fahrende Ford-Fahrzeuge und im Gebäude verbaute Bosch-Sensoren zum Einsatz. Letztere orten die Autos bei der Einfahrt und lenken sie dann während des gesamten Parkvorgangs. So kann der Fahrer sein Fahrzeug einfach an der Einfahrt des Parkhauses abgeben und an der Ausfahrt wieder abholen. Mit dieser Technik kann die Kapazität eines Parkhauses um 20 Prozent gesteigert werden, weil man die Fahrzeuge mit weniger Abstand voneinander parken kann. Das Projekt ist Teil eines allgemeinen Trends zu Experimenten mit autonomen Fahrzeugen. Die Alphabet-Tochter Waymo hat in der Region um Phoenix einen chauffeurlosen Fahrdienst eröffnet, und das italienische Verkehrsministerium hat gerade erst grünes Licht für Tests von selbstfahrenden Autos im öffentlichen Strassenverkehr gegeben.

— F — GOOGL



BEDIROCK / BOSCH / FORD



+12,7%

betrug der Anstieg der PC-Verkäufe im Verlauf des dritten Quartals im Vergleich zum Vorjahr. Laut Marktforschungsfirma Canalis war dies das stärkste Wachstum der letzten zehn Jahre.



«Der Umbau von Volkswagen wird von Corona nicht gebremst, sondern beschleunigt»

Volkswagen-CEO **Herbert Diess**, bei der Hauptversammlung des Konzerns im September 2020. VW will bis 2024 insgesamt 33 Mrd. Euro in die Elektromobilität und 14 weitere Mrd. in den Aufbau der IT-Kompetenz und in das autonome Fahren investieren.

Stromversorgung

SOLARENERGIE SO RENTABEL WIE NIE



ISTOCK

Dem neuesten Bericht der Internationalen Energieagentur (IEA) zufolge ist Solarenergie inzwischen die kostengünstigste Stromquelle aller Zeiten. Mit einem Preis von zwei Cent pro Kilowattstunde ist sie inzwischen weitaus günstiger als Kohle oder Gas. Die genauen Zahlen hängen von Standort und Sonnenstrahlung ab. In einem Land wie Portugal liegt der Preis noch deutlich darunter, in der Schweiz liegen die Herstellungskosten bei einem Hausdach zwischen zwölf und 18 Cent pro Kilowattstunde. Durch den Preissturz der Photovoltaik-Paneele mussten viele europäische Fabrikanten Konkurs anmelden, doch ein paar Schweizer Hersteller überlebten: Meyer Burger hat einen neuen Produktionsstandort in Deutschland eröffnet und ist wegen des Technologiediebstahls (s. «Swissquote Magazine», Ausgabe 05/2020) aus dem chinesischen Markt ausgestiegen. Nach einer Kapitalspritze von fünf Mio. Franken im Juli steht auch Insolight, ein Start-up der ETH Lausanne (EPFL), mit seinen PV-Modulen, die einen höheren Wirkungsgrad erzielen, gut da. — MBTN

KICKSTARTER



OR

KARTENSPIEL

52 COCKTAIL-IDEEN AUF EINER HAND

Die Zeiten sind günstig für Indoor-Aktivitäten – da kommt dieses Kartenspiel gerade recht, um lange Winterabende zu Hause aufzuheitern. Wie es sich gehört, besteht das Spiel aus 52 genormten Spielkarten, auf denen praktischerweise zugleich Cocktail-Rezepte stehen. Jede Karte beschreibt ein Getränk, wobei Zusammensetzung, Zubereitung und auch die Form des Glases, die man jeweils verwenden soll, genau festgehalten sind. Der Londoner Designer Rob Hallifax, der nicht zum ersten Mal bei Kickstarter aktiv ist, hat das Spiel zusammen mit einem Jugendfreund herausgebracht, der Grafiker ist und ein Faible für Gin hat. Ein elegant designtes Produkt, wie schon Kartenrücken und Schachtel erkennen lassen. Die Spielkarten werden in einer Spezialwerkstatt in England gedruckt.

MOBILISIERTES
KAPITAL
USD 45'000

MARKTEINFÜHRUNG
DEZEMBER 2020

Lebensmittel

NESTLÉ KAUFTE HEALTHFOOD-LIEFERDIENST FRESHLY



FRESHLY

Für 950 Mio. Dollar hat der Konzern aus Vevey Freshly übernommen. Dazu könnten je nach künftigem Wachstum des Unternehmens bis zu 550 Mio. Dollar kommen. Der New Yorker Lieferdienst hat sich auf gesundes Essen spezialisiert und bietet ein Wochenabonnement für Gerichte an, die Chefköche zubereitet haben und nur noch aufgewärmt werden müssen. Das Unternehmen ist seit 2019 in der Gewinnzone und beliefert Kunden aus insgesamt 48 US-Bundesstaaten mit mehr als einer Million Mahlzeiten pro Woche. Die Umsatzerwartung für 2020 liegt bei rund 430 Mio. Dollar. Nestlé hält bereits seit 2017 eine Minderheitsbeteiligung an der Firma und will mit der Übernahme sein US-Geschäft neu ausrichten. Der Schweizer Konzern hat in den Vereinigten Staaten bereits für acht Mrd. Franken weniger rentable Geschäftsfelder verkauft und vier Mrd. Franken in wachstumsstarke Aktivitäten investiert. — NESN

IPO

DER CARAVAN ZIEHT WEITER

Europas drittgrößter Wohnwagenhersteller, der Deutsche Knaus Tabbert, nutzte die Pandemie für einen Börsengang. Camping- und Wohnmobile waren 2020 sehr beliebt, da man nur wenige Reiseziele mit dem Flieger erreichen konnte. Zwischen Mai und Juli stiegen die Anmeldungen um mehr als ein Viertel, und der Anteil der Europäer, die ihren Urlaub als Camper verbrachten, stieg um 20 Prozent, meldete die

Erwin-Hymer-Gruppe, deren Namensgeber das Reisemobil erfand. Es handelt sich allerdings um einen Nischenmarkt, und so musste Knaus Tabbert seine Ambitionen während des Börsengangs zurückschrauben. Darüber hinaus schwächelte die Aktie im November, als Pfizer die Wirksamkeit seines Impfstoffs bekannt gab. Noch im September hatten die Investoren die Aktie bejubelt.

— KTA



«Vor Ende des Winters 2021 wird es keinen Impfstoff geben. Das heisst, dass die dritte Welle programmiert ist. (...) Wir sind noch nicht über den Berg»

Albert Baehny,
Vorstandsvorsitzender
von Lonzas,
in einem Interview
für «Le Temps» am
12. November 2020



-70%

betrug der Einbruch
des weltweiten
Tourismus zwischen
Januar und August.



SMARTENERGY

Committed to renewable energy.

The website URL smartenergy.net, with a small red downward-pointing arrow above the 'e' in 'energy'.



«Amazon darf nicht auf Kosten von Kaufhäusern oder kleiner Geschäfte der grosse Gewinner dieser Krise sein»

Der französische Wirtschafts- und Finanzminister **Bruno Le Maire** gegenüber dem Sender BFM TV

FLOP

Quibi, der 1,75-Mrd.-Dollar-Flop

Quibi wollte mit kurzen Zehn-Minuten-Videos zum Ansehen in Bus und Bahn zum Marktführer für Smartphone-Streaming werden. Für dieses ehrgeizige Ziel engagierte das kalifornische Start-up grosse Namen wie Steven Spielberg und Jennifer Lopez für die Produktion und gab nach dem Vorbild von Netflix bis zu 100'000 Dollar pro Programmminute aus. Doch der neue VoD-Dienst floppte. Er

startete im April dieses Jahres, mitten in der Pandemie, und wurde auch unter der Welle von Disney+, Apple TV+ und HBO Max begraben. All das versetzte dem Unternehmen den Todesstoss, obwohl es 1,75 Mrd. Dollar Kapital beschafft hatte und namhafte Investoren wie The Walt Disney Company, Time Warner und Alibaba Group gewinnen konnte.

— DIS — 9988 — AAPL

Handel

RICHEMONT SETZT AUF E-COMMERCE IN CHINA



José Neves,
Gründer und
Direktor des
Internetportals
Farfetch

Zwei Jahre nach dem Kauf der Online-Verkaufsplattform Yoox Net-a-Porter für 2,8 Mrd. Euro will Richemont seine Position im E-Commerce weiter stärken. Der Genfer Luxuskonzern kündigte im November an, dass er 550 Mio. Dollar in die britische Online-Modeseite Farfetch investieren werde, gemeinsam mit dem Giganten Alibaba, dem chinesischen Amazon, der sich mit der gleichen Summe beteiligen wird. Von den 1,1 Mrd. Dollar für

Farfetch gehen 500 Mio. in die Gründung der Tochter «Farfetch China», an der Alibaba und Richemont 25 Prozent halten werden mit der Option, bis zu 49 Prozent erwerben zu können. Eine solche Partnerschaft von drei Konkurrenten in der Luxus-E-Commerce-Branche deutet darauf hin, dass die Pandemie die Digitalisierung dieser Industrie beschleunigt hat und sich ihr Schwerpunkt nach Asien verlagert.

— CFR — FTCH — 9988



80%

beträgt der Anteil der US-Amerikaner, die laut Plaid Consulting angeben, ihre Finanzen ohne Hilfe einer stationären Bankfiliale regeln zu können.



SMARTENERGY

We break new ground with renewable energy investments.

Green Hydrogen

Solar PV

Wind Power




smartenergy.net



Manager
SEAN DOYLE

Umstrittener Kopf an der Spitze von British Airways

Position
CEO

Alter
49 Jahre

Staats-
angehörigkeit
Irisch

Mitten in der Luftfahrtkrise hat die British Airways, die zur International Airlines Group (IAG) gehört, beschlossen, ihre Führung komplett umzubauen. Grösste Veränderung war die Absetzung von CEO Alex Cruz, der 13'000 Stellen gestrichen und sich darüber mit Gewerkschaften und Belegschaft überworfen hatte. Einige der Mitarbeitenden wurden seitdem wieder eingestellt, allerdings zu geringeren

Löhnen. Sean Doyle übernahm das Ruder im Oktober und verliess dafür seinen Posten als CEO von Aer Lingus, einer anderen IAG-Tochter. Der gebürtige Ire, der in Cork studiert hat, trat mit 27 Jahren in den Konzern ein und bekleidete verschiedene Funktionen, bevor er 2016 in den Verwaltungsrat aufstieg. Im September geriet er in die Schlagzeilen, als eine irische Parlamentarierin ihm in einem offenen Brief «krasse Missachtung» der Belegschaft von Aer Lingus vorwarf. Im Juni hatten Whistleblower ein internes Dokument geleakt, das die radikale Umstrukturierung öffentlich machte, noch bevor die Gespräche mit den Gewerkschaften beendet waren.



Länder

SAMBIA

Ein Staat geht pleite

Viele afrikanische Länder leiden unter den Folgen der Pandemie. Sambia ist das erste von ihnen, das nun praktisch zahlungsunfähig ist. Die Regierung hat Gläubiger um Aufschub für Zinsleistungen in Höhe von 120 Mio. Dollar gebeten, die auf

Anleihen von 3 Mrd. Dollar aus den Jahren 2014 bis 2016 fällig waren. Doch nicht nur die gestiegenen Staatskosten im Gesundheitsbereich haben das Land in diese Situation manövriert: Als zweitgrösster Kupferexporteur der Welt hat Sambia stark unter dem Preisverfall des Minerals aufgrund des globalen Nachfragerückgangs gelitten. Auch die Landeswährung wurde stark abgewertet. Im November handelte ein Dollar für mehr als 20 Kwacha gegenüber 13 Kwacha im Vorjahr. Die ausländischen Unternehmen in Sambia, wie die Schweizer Firmen Glencore und Trafigura, die Bodenschätze des Landes ausbeuten, sind dagegen kaum von dieser Entwicklung betroffen.

Einwohnerzahl
17'861'030
(2019)

Pro-Kopf-BIP
USD 1'291
(2019)

Wachstum
2020
-0,8 %
(Prognose)

Wichtigste
Wirtschafts-
sektoren
Landwirtschaft
(Mais, Baum-
wolle, Soja,
Tabak) und
Viehzucht,
Bergbau (Kupfer,
Smaragd),
verarbeitende
Industrie

In den frühen 1960er-Jahren, als die erste Version des legendären Porsche 911 auf den Markt kam, war die Umwelt für den deutschen Hersteller kein Thema. Die Zeiten haben sich geändert.



Innovationen
E-FUEL

Hersteller
Porsche & Audi

Markteinführung
Keine Angaben

Preis
Noch nicht
bekannt

Porsche glaubt an synthetischen Kraftstoff

Wie alle anderen Automobilhersteller arbeitet auch Porsche inzwischen am Elektroantrieb und kann mit der Taycan-Limousine einen echten Gewinner vorweisen. Porsche ist aber auch der einzige Hersteller, dessen Fahrzeuge noch zu 70 Prozent in Betrieb sind. Ihre Besitzer sind bis dato nicht bereit, sie gegen ein Elektromodell einzutauschen. Um Ihre Umweltbilanz zu verbessern, hat die deut-

sche Marke deswegen beschlossen, in die Forschung zu synthetischen Kraftstoffen (auch E-Fuel genannt) zu investieren. Die Möglichkeit, synthetische Kraftstoffe aus CO₂ und Wasserstoff zu gewinnen, wird bereits seit einigen Jahren untersucht, vor allem in der Luftfahrt oder von Audi mit E-Diesel und E-Gas. Bisher sind sie aber noch sehr teuer. Porsche ist davon überzeugt, dass

synthetische Treibstoffe eine nachhaltige Alternative zum Elektroantrieb darstellen können, wenn man erneuerbare Energien für die Produktion aus CO₂ und Wasserstoff einsetzt. Diese Ankündigung lässt auch darauf schliessen, dass es mit den Verbrennungsmotoren wohl doch noch nicht ganz vorbei ist.

ANALYSE

DIE MEINUNG DER EXPERTEN

FOKUS

Indizes: Die Karten werden neu gemischt

Durch den Kurseinbruch erfüllen mehrere börsenkotierte Unternehmen die Aufnahmekriterien von Leitindizes wie dem amerikanischen S&P 500, dem französischen CAC 40 oder dem britischen FTSE 100 nicht mehr. Die Karten werden neu gemischt.

BERTRAND BEAUTÉ

Beim zweiten Anlauf hat es geklappt. Nachdem es im September 2020 nichts wurde, wird Tesla nun doch in den US-Leitindex S&P 500 aufgenommen, wie S&P Dow Jones am 16. November bekannt gab. Der Index listet die 500 grössten börsenkotierten Firmen des US-Markts. Bei Redaktionsschluss war noch nicht bekannt, welches Unternehmen seinen Platz für den E-Auto-Bauer räumen muss.

Der Wechsel macht aber deutlich, dass sich gerade eine neue Indexzusammensetzung an den grossen Börsen der Welt ankündigt. «Wegen der Pandemie hat die Marktkapitalisierung einiger Werte dieses Jahr sehr gelitten», sagt Fabrice Rahmouni, Leiter des Index-Geschäfts an der Euronext. «Wir erleben eine ganz starke Branchenverschiebung hin zu den Tech-Werten.» Das heisst, die Kapitalisierung der von der Gesundheitskrise besonders hart getroffenen Unternehmen ist zu stark geschrumpft, als dass ihr Abstieg noch aufzuhalten wäre.

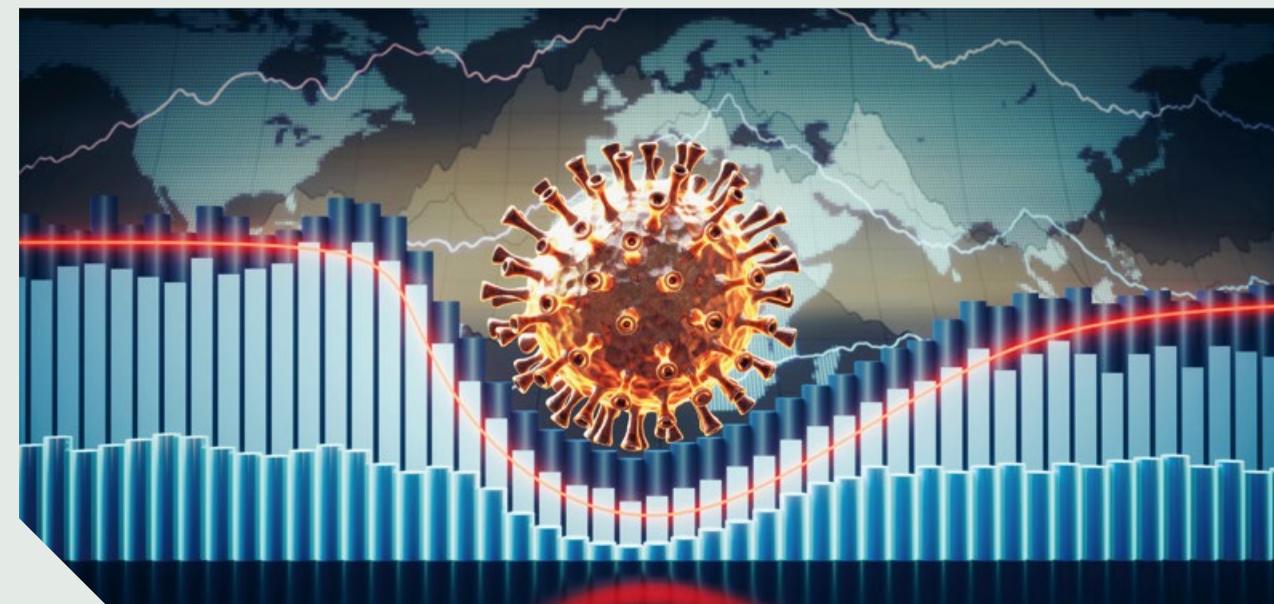
So flogen im Juni im Vereinigten Königreich die Luftfahrtgesellschaft easyJet, das Kreuzfahrtunternehmen Carnival, der Energielieferant Centrica und der Luftfahrtausrüster Meggitt aus dem Londoner Leitindex FTSE-100, nachdem ihre Kurse wegen der Pandemie stark eingebrochen waren. Ein Signal ist, dass alle vier Unternehmen durch «Lockdown-kompatible» Werte ersetzt wurden: die IT-Sicherheitsfirma Avast, den Online-Wettanbieter GVC, das Unternehmen für Heimreparaturen HomeServe und die Baumarktkette Kingfisher. Auch in Paris ist Bewegung in den CAC 40 gekommen: So musste die Hotelgruppe Accor dem Schienenhersteller Alstom weichen, und Catering-Konzern Sodexo machte Platz für Teleperformance, den Weltmarktführer für Callcenter-Dienstleistungen.

Selbst der Swiss Market Index (SMI), der Leitindex der Schweizer Börse, der grosse Veränderungen nicht gewohnt ist, hat 2020 eine Indexanpassung vorgenommen. Der von der Corona-Krise gebeutelte

Zeitarbeitsvermittler Adecco musste sich am 21. September aus dem SMI verabschieden und wurde durch den Vermögensverwalter Partners Group ersetzt. Derartige Auf- oder Abstiege haben für die betroffenen Unternehmen durchaus spürbare Folgen: «Der Erfolg der passiven Fonds und ETFs, also solcher Finanzprodukte, die Indizes exakt nachbilden, führt zu erheblichen Kapitalverschiebungen, wenn ein Unternehmen durch ein anderes ersetzt wird», erklärt Fabrice Rahmouni.

Auf- oder Abstieg haben für die betroffenen Unternehmen spürbare Folgen

«Denn die Emittenten von ETFs sind verpflichtet, die Titel in ihrem Fonds in Echtzeit anzupassen, wenn ein Unternehmen in den Index aufsteigt und ein anderes absteigt.» S&P Dow Jones zufolge dürfte Teslas Aufnahme im S&P 500 am Tag X zu Kaufor-



dern für das Autopapier in Höhe von mehr als 51 Mrd. Dollar führen. Das ist eine so hohe Summe, dass Indexbetreiber S&P Dow Jones zu einer Konsultation geladen hat. Dabei soll entschieden werden, ob die Aktie – statt auf einen Schlag – in zwei getrennten Schritten am 14. Dezember und am 21. Dezember aufgenommen werden soll. Auf den baldigen Aufstieg in den Index reagierte der Titel am 17. November, dem Tag der Verkündung, erst mit einem Kursprung von 8 Prozent und weiteren 13 Prozent an den beiden folgenden Tagen. Die passiven Fondsmanager laufen also Gefahr, die Tesla-Aktie am Tag der Aufnahme des Unternehmens von Elon Musk in den S&P 500 kaufen zu müssen, egal, wie viel sie kostet.

Doch der Fall des kalifornischen Autobauers ist nicht unbedingt typisch, wie Fabrice Rahmouni von Euronext erläutert: «Der Aufstieg eines Unternehmens in den Index führt nicht zwangsläufig auch zu einer Wertsteigerung, weil der Markt solche Bewegungen oftmals vorwegnimmt.»

Die Kriterien für die Aufnahme in einen Index sind inzwischen sehr präzise und objektiv. Investoren erhalten alle notwendigen Informa-

tionen, um die Zulassungsberechtigung dieses oder jenes Unternehmens beurteilen zu können. Die Folge: Die Kurse legen nicht mehr so grosse Sprünge hin wie früher, der Markt nimmt den Aufstieg schrittweise vorweg. Im besonderen Fall von Tesla hatte S&P Dow Jones das Unternehmen im September abschlägig beschieden, obwohl es alle objektiven Auswahlkriterien erfüllte. Dass sich die Lage zwei Monate später ins Gegenteil verkehren würde, hat die Investoren überrascht, deswegen der hohe Kursanstieg.

Quartals-Check der Zusammensetzung

Auch wenn es keine international einheitlichen Standards für die Indexzusammensetzung gibt (die Aufnahmebedingungen legt jeder Handelsplatz selbst fest), halten sich alle an klare Kriterien. Die Zusammensetzung des CAC 40 zum Beispiel wird jedes Quartal (am dritten Freitag der Monate März, Juni, September und Dezember) durch einen wissenschaftlichen Beirat überprüft, der aus acht unabhängigen Experten besteht. Diese stellen eine Rangliste der Unternehmen nach zwei gleichwertigen Kriterien auf: der Kapitalisierung der Titel zum Zeitpunkt X und dem Handels-

volumen der letzten zwölf Monate. Anschliessend werden alle Titel vom ersten bis zum 35. Platz quasi automatisch in den CAC 40 aufgenommen und alle ab dem 45. Platz ausgeschlossen – sofern sie vorher Teil des Index waren. «Der Puffer zwischen den beiden Bereichen dient dazu, die Fluktuation am Index gering zu halten», sagt Fabrice Rahmouni. «Auch die Tatsache, dass neben der Kapitalisierung ein zweites Kriterium berücksichtigt wird, verhindert zu grosse Veränderungen des CAC 40 in temporären Krisen wie der momentanen Pandemie.» Vor dem nächsten Treffen des wissenschaftlichen Beirats am 10. Dezember sind 2020 drei Unternehmen in den Pariser Index aufgestiegen, zwischen 2015 und 2019 waren es jeweils zwei pro Jahr.

Unternehmen, die aus dem Leitindex absteigen, sehen das übrigens nicht immer als Katastrophe. «Den Index zu verlassen bedeutet für eine Firma auch, etwas weniger sichtbar zu sein, weniger im Fokus der Analysten und der Medien zu stehen», meint ein Branchenexperte. «Fernab vom Rampenlicht schaffen es manche eher, ihr Unternehmen wieder auf Erfolgskurs zu bringen, ohne den permanenten Druck von aussen.»

FOKUS

Kryptowährungen: die zweite Welle

Digitalwährungen haben den Wettlauf aufgenommen, und alles erinnert an die Situation Ende 2017. Doch diesmal könnte es ganz anders ausgehen.

LUDOVIC CHAPPEX

Alles noch einmal auf «Los»: Bei Redaktionsschluss fährt der Bitcoin wieder Achterbahn, nachdem er am 30. November seinen bisherigen historischen Höchststand (ATH) noch übertroffen hat, mit knapp 19'800 Dollar. Wer den Bullenmarkt von November bis Dezember 2017 miterlebt hat, dem dürfte das bekannt vorkommen.

Wir erinnern uns: 2017 folgte auf den Kaufrausch ein heftiger Einbruch und ein nicht enden wollender Bärenmarkt. Wird sich die Geschichte wiederholen? Objektive Fakten lassen daran zweifeln. Denn die Experten sind der Meinung, dass die Situation heute eine ganz andere sei als damals und dass sich die Kryptowährungen auch auf einem höheren Niveau halten könnten.

In einem ausführlichen Beitrag vom 22. November erläutert Analyst Galen Moore von CoinDesk Research, dass nun auch institutionelle Anleger massenweise in den Markt drängen. Das liegt unter anderem an der Professionalisierung der inzwischen ernst zu nehmenden Exchanges und Referenzfonds. Ausserdem zieht der Sektor heute sowohl unter privaten als auch institutionellen Anlegern mehr langfristig orientierte Investoren an. Coin Metrics zufolge ist die Zahl

der Adressen, die mehr als einen Bitcoin halten, innerhalb von drei Jahren von gut 500'000 auf mehr als 800'000 gestiegen. Trotz der hohen Kursvolatilität in diesem Zeitraum war der Anstieg linear.

«Wie immer bleibt es spannend bei den Kryptos! Das Interesse der institutionellen Investoren wächst rasant», äusserte sich Ripple-CEO Brad Garlinghouse begeistert in einem Tweet am 19. November, als die Hauswährung XRP nach oben schoss.

Weniger Trader, mehr Investoren – auch das gibt die Statistik preis. Coin Metrics gibt ausserdem an, dass in den letzten zwei Jahren immer mehr Bitcoin-Milliardäre (bzw. Adressen, die mehr als 1'000 BTC halten) dazugekommen seien. Inzwischen sind es mehr als 2'200, obwohl sie nach dem Höchstwert 2017 massenhaft verkauft hatten.

Man muss dazusagen, dass der momentane Trend zur inflationären Geldpolitik einigen Kryptowährungen hilft, die als digitales Gold oder auch als Wertspeicher gesehen werden (s. «Swissquote Magazine» von November 2020, S. 18). Der Unterschied zu den klassischen Devisen ist natürlich, dass die Blockchain-Technologie die Anzahl der Bitcoins festlegt und begrenzt.

Zudem vergeht kein Tag in der Welt, ohne dass neue oder geänderte Regulierungsmassnahmen entwickelt werden, die der neuen Krypto-Wirtschaft gerecht werden wollen. Dazu kommt, dass es immer weniger Möglichkeiten für massive Hackerangriffe gibt, weil die grossen Exchanges ihre Sicherheitssysteme aufrüsten, insbesondere durch Offline-Speicher (Cold Storage), und regelmässige externe Audits durchführen lassen. Und selbst wenn Hacker es schaffen sollten, ein Loch im System zu finden, sieht es inzwischen so aus, dass die Branchenführer solide genug dastehen, um das auszuhalten und ihre Kunden zu entschädigen.

Es gibt natürlich keine Garantien dafür, dass sich die derzeitige positive Entwicklung fortsetzt. Die Welt der Kryptowährungen bleibt in höchstem Masse volatil und spekulativ... Mut sammeln kann man aber mit dem beruhigenden Mantra des illustren US-Bitcoin-Milliardärs Cameron Winklevoss, der für sein Gespür bekannt ist. Am 29. Juli trottete er: «Der nächste Bitcoin-Bullenmarkt wird völlig anders verlaufen. Kapital, Kompetenz, Infrastruktur und die Anzahl hochqualitativer Projekte sind seit 2017 exponentiell gewachsen. Ganz zu schweigen vom sehr realen Schreckgespenst der Inflation, das allen Fiatwährungen in Zukunft droht. Schnallt euch an!»

SWISS + FLEX-LEASING

Ihr flexibler Leasingvertrag mit Probefahrtcharakter.



Beschleunigt Ihren Herzschlag. Mit Strom.

Der neue Taycan 4S. Jetzt mit 1,9% Swiss Flex-Leasing.

Das 1,9% Swiss Flex-Leasing ist Ihr flexibler Leasingvertrag mit Probefahrtcharakter. Massgeschneidert für den neuen Taycan 4S. Ihr Vorteil: Fahren Sie unseren ersten vollelektrischen Sportwagen, und sollten Sie nicht vollends überzeugt sein, kann der Leasingvertrag nach sechs Monaten kostenlos beendet werden. Ein weiteres Highlight: Die Installation der Ladeinfrastruktur ist bis zu einem Wert von CHF 2'000.– ebenfalls enthalten.

Mehr Informationen unter www.porsche.ch/flex-leasing

Preisbeispiel Neuwagen: Porsche Taycan 4S, Barkaufpreis: CHF 150'000.–; Laufzeit: 36 Monate; 15'000 km pro Jahr; 1. grosse Leasingrate: 15% vom Barkaufpreis; Leasingrate ab dem 2. Monat: CHF 1'873.–; effektiver Zinssatz: 1,92%, Vollkasko nicht inbegriffen. Alle Preise verstehen sich inkl. MWST. Änderungen vorbehalten. Die Aktion ist gültig vom 1.8.2020 bis 31.12.2020 (massgebend ist das Datum der Antragseinreichung). Die Kreditvergabe ist verboten, falls sie zur Überschuldung des Konsumenten führt (UWG Art. 3). Ein Angebot von Porsche Financial Services Schweiz AG in Kooperation mit BANK-now AG. Für ein verbindliches Angebot wenden Sie sich bitte an Ihr Porsche Zentrum. Gilt nur in teilnehmenden Porsche Zentren.



PORSCHE

Belimo: verborgener Schatz an der SIX

Der Spezialist für die Optimierung von Heizungs- und Klimaanlage kann aus zwei Megatrends Kapital schlagen: der Urbanisierung und dem Kampf gegen Energieverschwendung. Die Aktie geht an der Schweizer Börse (SIX) durch die Decke.

ANGÉLIQUE MOUNIER-KUHN

DIE ZAHLEN

1'900

Beschäftigte

24

Laut Angabe von Belimo sparen deren Produkte 24 Mal mehr Energie ein, als bei der Herstellung verbraucht wird.

97%

beträgt der Anteil des im Ausland erzielten Umsatzes.

20%

weltweiter Marktanteil der Traditionsprodukte von Belimo

Die Geschichte beginnt mit einem Engpass, genauer gesagt mit der «Engpasskonzentrierten Strategie». Nach dieser Managementlehre schaffen es spezialisierte Unternehmen eher an die Marktspitze als diversifizierte. Und nach dieser Maxime haben auch 1975 sechs Ingenieure die Firma Belimo in Gossau ZH gegründet. Ihr Ziel war es, die Effizienz von Heizungs-, Lüftungs- und Klimaanlage, kurz HLK-Systeme genannt, zu verbessern.

Das Unternehmen erntet zuhauf Preise für seine Produkte, seinen Service und das Management

45 Jahre später hat ihre Vision Früchte getragen. Ob Antriebe zur Steuerung einer Anlage, Regelventile oder Sensoren – Produkte, die Belimo entwickelt und vertreibt, finden sich in Firmengebäuden, Krankenhäusern, Universitäten, Verwaltungs- oder Wohngebäuden in aller Welt. Für Normalsterbliche ist das ein hermetisch abriegeltes Markt, dabei spielt er in Zeiten des Klimawandels und des Kampfes gegen Energieverschwendung eine wichtige Rolle. «Belimo ist in einem Sektor aktiv, dessen Entwicklung von mehreren strukturellen Megatrends abhängt, wie der Urbanisierung, der alternden Bevölkerung, der Automatisierung, der Digitalisierung und schärferen Hygiene- sowie Energieeffizienzvorgaben», sagt Marta Bruska, die das Unternehmen für die deutsche Berenberg Bank beobachtet, und fährt fort: «40 Prozent des Energieverbrauchs entfallen auf Gebäude, die damit zu den grössten Treibern des Klimawandels gehören.

Das Potenzial zur Senkung der CO₂-Emissionen durch Massnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz ist enorm. Und genau das ist mit den Belimo-Produkten möglich», erklärt die Analystin.

Belimo ist in mehr als 80 Ländern tätig und zählt inzwischen mehr als 1'900 Mitarbeiter. 2002 verlegte das Unternehmen seinen Sitz nach Hinwil ZH. Sein Anteil am Weltmarkt liegt für die klassischen Produktlinien bei mehr als 20 Prozent. Das Unternehmen, das in diesem Jahr seinen 100-millionsten Antrieb produziert hat, erntet zuhauf Preise für seine Produkte, seinen Service und das Management. Zuletzt zeichnete das Analyse-Unternehmen Obermatt Lars van der Haegen, der die Firma seit 2015 leitet, wegen seiner Investitionspolitik und seiner operativen Leistungen als CEO des Jahres 2020 in der Kategorie «Mittelgrosse Unternehmen» aus. 2017 belegte Belimo bei der Vergabe des Swiss Arbeitgeber Awards, der vom Wirtschaftsforum «Bilanz» durchgeführt wird, in der gleichen Kategorie den vierten Platz. «Belimo hat eine starke Unternehmenskultur und ist zugleich sehr nüchtern, aber auch innovationszentriert. Ausserdem arbeitet man äusserst kundenorientiert», so Marta Bruska.

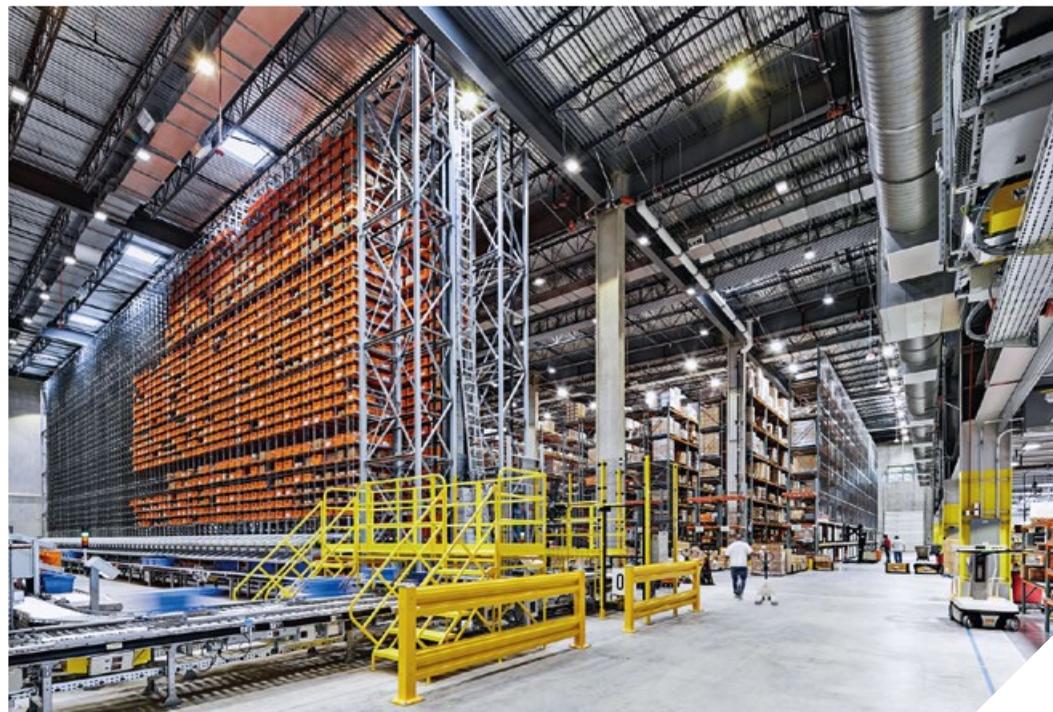
Wenn man die wirtschaftlichen Ergebnisse betrachtet, könnte man die Firmendynamik schon fast als unverschämte bezeichnen, stünde dies nicht im völligen Kontrast zum nüchternen Markenimage. Im vergangenen Jahr konnte Belimo seinen Gewinn um 17,5 Prozent auf 121 Mio. Franken steigern, bei einem Umsatz von 692,7 Mio. Franken. Die Analysten staunten: Die Dividende stieg von 100 auf 150 Franken – gerechnet hätte man mit höchstens 112 Franken. Die Zahlen entfachten umso mehr die «grosse Liebe» zwischen dem Unternehmen und seinen Aktionären. Sie währt nun schon seit dem Börsengang 1995. Von der Erstkotierung in Zürich bis heute ist die Aktie von 221 auf fast 8'000 Franken geklettert.

INNOVATIONS-CHAMPION

Belimo gilt seit Langem als einer der unentdeckten Schätze der Schweizer Börse – ein Hidden Champion. Die Firma bringt alles mit, was man braucht, um unter dem Radar der Analysten zu bleiben: unauffälliges Image, ein in der Öffentlichkeit weitgehend unbekanntes Geschäftsfeld, Umsätze, die praktisch komplett im Ausland erzielt werden und eine niedrige Kapitalisierung. Doch selbst die am strengsten gehüteten Geheimnisse werden irgendwann gelüftet, und ▶



Zwei Mitarbeiter von Belimo installieren ein Regelventil.



Lager im XXL-Format am US-Hauptsitz von Belimo in Danbury, Connecticut

BELIMO

vielversprechende Titel finden am Ende reissenden Absatz.

In gewisser Weise ist es genau das, was Urs Emminger von Research Partners in Zürich Sorgen macht und ihn dazu bewegt hat, seine Empfehlung für den Titel im August von «halten» auf «verkaufen» herabzustufen. Beinahe entschuldigte er sich dafür: «Belimo ist eines der besten Unternehmen, die mir in meiner gesamten Laufbahn untergekommen sind. Es ist gut geführt, die Produkte sind hervorragend. Jedes Jahr wächst es je nach Wechselkurschwankungen um 5 bis 10 Prozent. Angesichts der Produkte, die sich noch in der Pipeline befinden, deutet alles darauf hin, dass sich diese Entwicklung auch fortsetzen wird. Ganz ehrlich, dieses Unternehmen macht alles richtig», meint der Analyst.

Doch im Börsenchaos vom Frühling 2020 brach der Aktienkurs dann doch in wenigen Wochen um fast 35 Prozent ein. Das Ende eines Wunders? Im Gegenteil: Für die Investoren war es ein Segen. Eine Umfrage der Genfer Unternehmensberatung WS Partners zeigte, dass Belimo

unter rund 100 internationalen Wertpapieren einer der beiden einzigen Schweizer Titel war, den Vermögensverwalter während des Börsencrashes noch gekauft hatten. Und seitdem hat sich die Aktie so gut erholt, dass sie unangefochten an der Spitze liegt: Innerhalb eines Jahres stieg sie um 21 Prozent auf fast 7'900 Franken, während der Gesamtindex SPI es nicht über die 5-Prozent-Schwelle schafft. «Selbst wenn man

dem Unternehmen einen Bonus dafür zubilligt, dass es Wachstumsmärkte anführt und finanziell sehr gut dasteht, so rechtfertigt nichts ein so hohes Preisniveau der Aktie. Es sei denn, ich werfe mein Bewertungsmodell über den Haufen», so die logische Schlussfolgerung von Urs Emminger. Und so bleibt etwas vom Mythos um den sagenumwobenen Schatz der Schweizer Börse schliesslich doch erhalten. ▲

ANALYSTENMEINUNG

EINE AKTIE IM TREND DER ZEIT

Über die Solidität von Belimo sind sich alle Analysten einig. Beim Bewertungsniveau jedoch scheiden sich die Geister: Mehrheitlich empfehlen Analysten inzwischen, die Position zu reduzieren oder zu verkaufen. Berenberg-Analystin Marta Bruska sieht das anders: Auch wenn der Firmenumsatz durch den wirtschaftlichen Stillstand auf einigen Märkten im ersten Halbjahr einen leichten Dämpfer erfuhr (-1,4 Prozent, wechselkursbereinigt), dürfte der Titel langfristig von den verstärkten Hygienemassnahmen profitieren, die Gebäudeeigentümer und Behörden wegen der Pandemie umsetzen werden. «Viele wissenschaftliche Studien zeigen, dass eine gute Regelung von Temperatur und Luftfeuchtigkeit sowie eine ausreichende Frischluftzufuhr die Übertragung des Virus in Innenräumen deutlich senkt (...) Die Produkte von Belimo machen genau das», so Marta Bruska. Sie empfiehlt die Aktie zum Kauf und sieht das Kursziel bei 8'000 Franken. — BEAN



MÖCHTEN SIE IHRE UHR EINTAUSCHEN?

Verkaufen oder tauschen Sie die Uhren, die Sie nicht mehr tragen. WatchBox Uhrenspezialisten verfügen über das Wissen und die Erfahrung, Sie sicher und vertrauenswürdig durch den Prozess zu begleiten.

SWITZERLAND | UNITED STATES | HONG KONG | SINGAPORE | MIDDLE EAST

WATCHBOX

Rue Promenade Noire 5 | 2000 Neuchâtel | +41 32 722 12 80

THEWATCHBOX.COM

Die kleinen Tricksereien der Autobauer

Schlupflöcher in der Gesetzgebung machen's möglich: Die meisten Autobauer werden die CO₂-Emissionsziele der EU wohl doch noch erreichen und so um Milliardenstrafen herumkommen.

BERTRAND BEAUTÉ

Es war vor etwas mehr als einem Jahr. Das auf den Automobilsektor spezialisierte Marktforschungsinstitut Jato Dynamics legte in einer Studie dar, dass die Autobauer die Umweltziele wahrscheinlich verfehlen und sich damit Bussgelder in Höhe von 34 Mrd. Euro einhandeln würden, «sollte sich nichts ändern». Denn eine neue EU-Vorgabe sieht vor, dass alle 2020 in Europa zugelassenen Neuwagen im Durchschnitt nur noch 95 Gramm CO₂ pro Kilometer ausstossen dürfen. Bei Werten darüber wird es teuer: Für jedes Gramm zu viel fallen 95 Euro an, und zwar pro verkauftem Fahrzeug! So errechnete Jato, dass auf Fiat Chrysler (FCA) Strafen von 3,24 Mrd. Euro, auf Renault von 3,6 Mrd. und auf Volkswagen sogar von neun Mrd. Euro zukämen.

Ein Jahr später ist die Zeit der Prognosen vorbei, jetzt ziehen wir Bilanz. Werden die Automobilhersteller die gewaltigen Strafzahlungen nun leisten müssen, wie es die Cassandra-rufe prophezeit haben? Die Antwort lautet nein. Einer im Oktober von der

NGO Transport & Environment (T&E) veröffentlichten Studie zufolge – der bis heute umfangreichsten, weil sie 98 Prozent der bis Mitte 2020 in der EU verkauften Autos erfasst – halten die meisten Hersteller inzwischen die europäischen Grenzwerte ein oder sind auf dem besten Weg dahin. Vier Konzerne erreichen die Ziele bereits (PSA, Volvo, der Pool Fiat Chrysler, Tesla und BMW), drei stehen kurz davor (Renault-Nissan, der Mazda-Toyota-Pool und Ford). Nur Kia, Volkswagen, Hyundai, Daimler und Jaguar Land Rover (JLR) müssen sich vielleicht den EU-Vorgaben geschlagen geben (s. Infografik S.27). Insgesamt werden jedoch nicht mehr als einige Hundert Mio. Euro an Strafen zusammenkommen, weit weniger als die prognostizierten mehr als 30 Mrd. Euro.

Wie kam es zu der Trendwende? Liegen die Beratungsunternehmen (Jato Dynamics war nicht das einzige) so falsch? Die Frage bringt Ökonom Bernard Jullien zum Schmunzeln. Der Experte für den Automobilmarkt meint: «Die vor einem Jahr publizierten Zahlen waren nicht völlig aus der Luft gegriffen. Sie spiegelten eine reale Befürchtung des Sektors an-

gesichts der europäischen Regelung wider. Aber zum Teil war das auch Lobbyarbeit und Manipulation. Die von der Automobilindustrie bezahlten Beratungsfirmen wollten die Regierungen unter Druck setzen, um eine Aufweichung der Regelung und eine Kaufprämie für Elektrofahrzeuge zu erreichen.»

Louis-Antoine Calvy, Mobilitäts-Experte bei der Beratungsfirma Bartel, die auf Transformationsprozesse spezialisiert ist, glaubt nicht, dass sich die Consulting-Firmen getäuscht haben: «Sie konnten nicht voraussehen, dass 2020 ein so besonderes Jahr werden würde.» Während der europäische Automarkt generell in den ersten neun Monaten des Jahres 2020 um 28,8 Prozent einbrach, ist der Absatz von Elektroautos (rein elektrisch und Plug-in-Hybride) gestiegen. Im Ergebnis könnte der Anteil der Elektrofahrzeuge bei den europäischen Neuzulassungen bis Jahresende auf 10 Prozent klettern – 2019 waren es noch 3,6 Prozent. Damit würden auch die CO₂-Emissionen insgesamt sinken. «Die meisten Experten hatten nicht mit einem so schnellen Wachstum gerechnet», erklärt Bernard Jullien. ▶

«Die Fähigkeit der Haushalte, auf solche Produkte umzustellen, wurde unterschätzt.» Die Autobauer hatten natürlich Hilfe von staatlicher Seite. «Wegen der Pandemie haben die EU-Länder Konjunkturpakete für die Automobilbranche geschnürt», so Jullien weiter. «Sie konnten die Industrie aber nicht ohne einen ökologischen Gedanken unterstützen. So wurden alle Hilfsmittel für Elektromodelle aufgelegt.»

Da die Massnahmen gleich nach der ersten Welle beschlossen wurden, haben sie sich direkt auf den Absatz ausgewirkt. Zwischen Juli und September 2020 ist der Verkauf von Elektrofahrzeugen mit Batterieantrieb im Vergleich zum Vorjahr um 211,6 Prozent gestiegen, der von Hybrid-Modellen sogar um 368,1 Prozent! «Die momentane Situation ist sehr günstig für Elektrofahrzeuge», fasst Flavien Neuvy zusammen, der das französische Observatoire Cetelem de l'Automobile leitet. «Der Markt nimmt gerade wirklich Fahrt

auf. Jetzt müssen die Hersteller nur Wege finden, mit Elektrofahrzeugen auch Geld zu verdienen, denn bisher sind die Margen gering beziehungsweise gar nicht vorhanden.»

ZAHLEICHIGE SONDERREGELUNGEN

Trotz des E-Auto-Booms haben die alteingesessenen Autobauer noch ein weites Stück Weg vor sich, wenn sie die neuen Umweltgrenzwerte erfüllen wollen. Laut einer Studie von Transport & Environment (T&E) stossen die bis Mitte 2020 verkauften Neuwagen im Durchschnitt 111 Gramm CO₂ pro Kilometer aus. Das ist zwar ein Rückgang von 9 Prozent im Vergleich zu 2019, aber von den theoretisch zu erreichenden 95 Gramm ist man noch weit entfernt.

Eine der niederschmetternden Schlussfolgerungen, mit denen T&E die Hersteller in seiner Studie konfrontiert, ist, dass das Ziel für 2020 nur noch durch regulatorische Erleichterungen erreicht werden

kann. Das heisst nichts anderes, als dass die grossen Autokonzerne die Grenzwerte nur durch eine Reihe rechtlicher Schlupflöcher schaffen. «Durch Sonderregelungen können die Hersteller sich umweltfreundlicher geben, als sie in Wirklichkeit sind», so Flavien Neuvy.

Zunächst wurde auf Antrag Deutschlands hin beschlossen, dass bei dem Grenzwert für die Hersteller das Durchschnittsgewicht der verkauften Fahrzeuge zugrunde gelegt wird. Je schwerer die Fahrzeuge, die man verkauft, desto höher das CO₂-Ziel, das damit leichter zu erreichen ist. Logischerweise ist das Gewicht der Neufahrzeuge in Europa schlagartig gestiegen, von 1,37 Tonnen im Jahr 2014 auf 1,42 Tonnen im Jahr 2019.

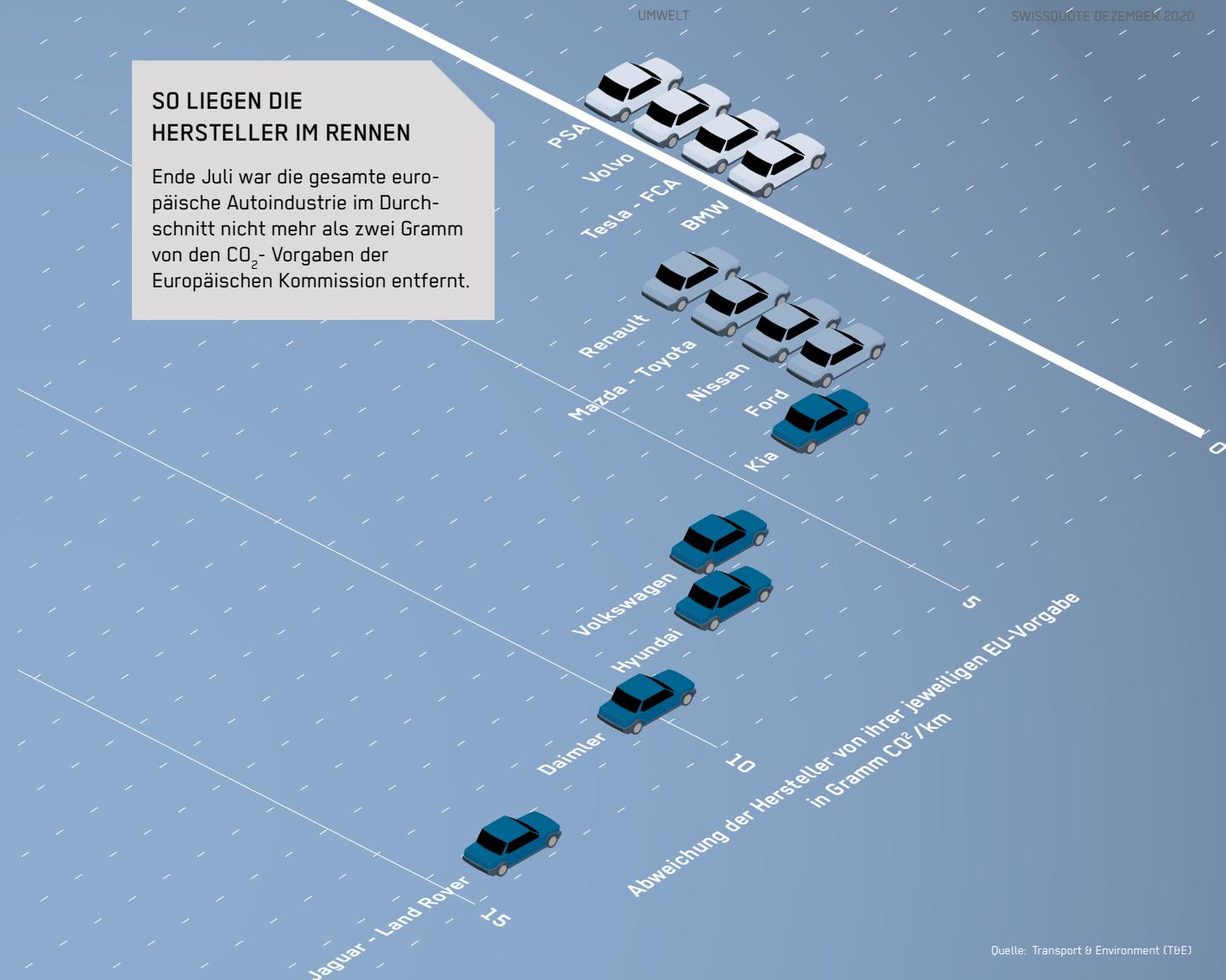
Doch die wichtigste Stütze der Automobilindustrie sind die Supercredits, die Elektrofahrzeuge (auch Plug-in-Hybride) in der Statistik doppelt zählen lassen. Das bedeutet konkret: Wenn eine Marke ein emissionsfreies Elektroauto und einen Verbrenner mit 120 Gramm CO₂ pro Kilometer verkauft, rechnet die Europäische Union als Durchschnittswert nicht 60, sondern nur 40 Gramm pro Kilometer an. T&E zufolge machen die Supercredits damit zwei Drittel der regulatorischen Erleichterungen aus. Durch diesen Mechanismus kann Renault seine Durchschnittsemissionen um 15 Gramm senken, und das mit nur einem Elektromodell – dem Zoe, dessen Absatz im ersten Halbjahr 2020 um 50 Prozent gestiegen ist und der damit zu den meistverkauften Elektrofahrzeugen in Europa gehört.

STEIGENDE ZAHL VON CO₂-POOLS

Bei PSA ermittelt eine CO₂-Arbeitsgruppe seit 2019 Woche für Woche das Emissionsniveau der Modelle von Peugeot, Citroën, Opel und Vauxhall. Das hat nach unseren Recherchen bei PSA – aber auch bei anderen Herstellern – zu taktischen Neuzulassungen geführt. «Entsprechen die Emissionswerte der verkauften Autos nicht den Zielen, können die Konzer-

SO LIEGEN DIE HERSTELLER IM RENNEN

Ende Juli war die gesamte europäische Autoindustrie im Durchschnitt nicht mehr als zwei Gramm von den CO₂-Vorgaben der Europäischen Kommission entfernt.



Quelle: Transport & Environment (T&E)

DIE FALSCHEN VERSPRECHEN DES PLUG-IN-HYBRIDS

Auch wenn ihr Absatz boomt (+145 Prozent in den ersten sieben Monaten 2020), gelten Plug-in-Hybride als verpönt. Sie stossen nach offiziellen Angaben zwischen 30 und 50 Gramm CO₂ pro Kilometer aus und damit drei Mal weniger als ein vergleichbarer Verbrenner. Deswegen werden die Fahrzeuge in vielen Ländern mit einer Kaufprämie gefördert, und Hersteller wie Volvo können auf diese Weise EU-Bussgelder vermeiden.

Das Problem ist: Nachdem das Fraunhofer Institut für System- und Innovationsforschung (ISI) in Karlsruhe und der International Council of Clean Transportation (ICCT) die Daten von mehr als 100'000 Fahrzeugen ausgewertet hatten, fanden sie heraus, dass der tatsächliche Verbrauch von

Plug-in-Hybriden bis zu vier Mal höher ist als angegeben. Der Grund: «Diese Fahrzeuge sind nur interessant, wenn sie auf kurzen Strecken eingesetzt werden und die Batterie wie bei einem reinen Elektrofahrzeug wieder aufgeladen wird», sagt Bernard Jullien, Ökonom und Autoexperte. «Die meisten Menschen nutzen sie aber für Langstrecken und laden sie nie auf. Damit wird der Plug-in-Hybrid zum klassischen Verbrenner, nur mit einer grossen Batterie an Bord.» Transport & Environment sieht das genauso und warnt: «Bei der Hälfte aller heute verkauften elektrifizierten Fahrzeuge handelt es sich um «Fake»-Plug-in-Hybride, die nur selten aufgeladen werden und unter realen Fahrbedingungen zwei bis vier Mal mehr CO₂ ausstossen als bei den Labortests.»

ne elektrische Vorführ- oder Firmenwagen zulassen», so Flavien Neuvy. «So können sie ihre Emissionswerte künstlich senken und die Vorgaben erfüllen.» Auf diese Weise kann sich die Groupe PSA seit Ende August damit rühmen, dass ihr Flottendurchschnitt dem Zielwert entspricht. Aber selbst mit den Supercredits liegt man schnell daneben. Der Volkswagenkonzern zum Beispiel setzte stark darauf, das Ziel durch die Markteinführung des neuen Elektro-Kleinwagens ID3 zu erreichen. Doch der Launch verzögerte sich wegen logistischer Probleme, was den deutschen Branchenriesen in eine äusserst unangenehme Lage brachte. Bei Ford führte ein Fehler in der Montagelinie des Hybrid-SUVs Kuga Plug-In dazu,

dass der amerikanische Autobauer Tausende Fahrzeuge zurückrufen und Lieferungen einstellen musste.

Um sich aus dieser Lage zu befreien, haben sich beide Unternehmen entschlossen, einen weiteren Mechanismus der EU-Regelung zu nutzen: das «CO₂-Pooling». Das bedeutet, dass Autohersteller, die das Emissionsziel verpassen, Strafzahlungen an Brüssel vermeiden können, indem sie Unternehmen, die unter dem Grenzwert liegen, CO₂-Guthaben abkaufen. Sie bilden also einen Pool, in dem der CO₂-Durchschnitt beider Hersteller angerechnet wird. Der erste Konzern, der das Scheckheft für solch einen Pool zückte, war FCA, der 2019 Emissionsrechte von Tesla kaufte. Mit sei-

nem Elektrifizierungsprogramm war man damals schon im Rückstand, die E-Version des Fiat 500 ist erst im Oktober auf den Markt gekommen. Ausgegeben hat der italienisch-amerikanische Autohersteller 1,8 Mrd. Dollar für drei Jahre (s. Kasten S. 28). «Eine solche Allianz kostet zwischen einem Drittel und der Hälfte des Bussgelds», schätzt Louis-Antoine Calvy vom Consulting-Büro Bartle.

Jetzt am Ende dieses Jahres, wo der Druck noch grösser geworden ist, dürften noch mehrere Konzerne zum CO₂-Pooling greifen. So gab Volkswagen im September bekannt, einen Pool mit dem chinesischen Autobauer SAIC bilden zu wollen, der in Europa den Elektro-SUV MG ZS EV ▶

vertreibt. Ford einigte sich Anfang November mit der Volvo Group, die in Europa den Umsatz mit Plug-in-Hybriden mit den Modellen XC40 und XC60 anführt (52'300 Autos in neun Monaten). Honda wiederum will an Teslas Pool andocken, weil der E-Auto-Bauer wegen unerwartet hoher Verkaufszahlen in Europa noch über CO₂-Guthaben verfügt. Musterschüler Toyota aus Japan hat sich seinerseits mit seinem Landsmann Mazda, der seine Emissionen senken muss, für ein paar Dollar zusammengetan.

Wer ist wohl der Nächste auf der Liste? Alle Blicke sind auf Daimler und Jaguar Land Rover gerichtet, die beide weit zurückliegen. Am anderen Ende des Spektrums hat der Renault-Konzern, der wegen des boomenden Zoe-Absatzes gut dasteht, Mitte Oktober einen Aufruf gestartet, seinem Pool, den er mit Nissan und Mitsubishi bilden muss, beizutreten. Auf diese Weise könnte er seine Finanzen etwas aufbessern, zumindest wenn Daimler oder Jaguar seinen Ruf erhören.

Und es gibt noch weitere erstaunliche Ausnahmeregelungen. Zum Beispiel die 95-Prozent-Regel, bei der 5 Prozent der emissionsstärksten Fahrzeuge herausgerechnet werden. Meist handelt es sich dabei um Nischenmodelle (sehr sportlich, sehr gross, sehr teuer, sehr hohe CO₂-Emissionen). Daimler profitiert am stärksten von dieser Freigrenze. Eine weitere Massnahme, die sogenannten Ökopunkte, ermöglicht ausserdem theoretische CO₂-Einsparungen bei den Zulassungstests. «So werden Start-Stopp-Systeme bei WLTP-Tests zum Beispiel nicht berücksichtigt, obwohl es sie schon lange gibt», erläutert Louis-Antoine Calvy. «Wenn ein Autohersteller seine Modelle damit ausstattet, kann er eine CO₂-Ersparnis auf seine gesamten Emissionen geltend machen. Daimler hat sich beispielsweise dafür entschieden, besonders stark auf solche Optimierungsmassnahmen zu setzen.» T&E zufolge haben Daimler und Jaguar Land Rover durch die Weiterentwick-

TESLA: SUPER VERKÄUFER VON CO₂-GUTHABEN

Elon Musk dürfte sich für die verpflichtenden CO₂-Grenzwerte bedanken, die in Europa und einem Dutzend US-Bundesstaaten wie Kalifornien beschlossen wurden. Denn auf beiden Seiten des Atlantiks können Autobauer den saubersten Konzernen «Emissionsrechte» abkaufen. Als Pure Player für E-Autos lockt Tesla mit einem besonders grossen Guthaben. Seit 2012 hat der US-Konzern mit dem CO₂-Geschäft 40,5 Mrd. Dollar verdient. Seitdem steigen die Zahlen unaufhörlich. 2019 waren es schon 595 Mio., in den ersten neun Monaten 2020 sogar 1,18 Mrd. Dollar. Eine Zahl, die man ins Verhältnis zu Teslas Nettogewinn setzen muss, der sich im selben Zeitraum auf gerade einmal 450 Mio. Dollar beläuft. Anders gesagt: Ohne das CO₂-Geschäft wäre Tesla defizitär und würde Nettoverluste von mehr als 3'000 Dollar pro 2020 geliefertem Fahrzeug aufweisen.

lung von Verbrennungsmotoren bis zu 2,5 Gramm CO₂ eingespart.

Trotz all dieser Arrangements werden manche Autobauer wohl nicht um Bussgelder herumkommen. Nach enttäuschenden Verkaufszahlen des reinen Elektroautos Jaguar I-Pace hat Jaguar Land Rover bekannt gegeben, bereits 90 Mio. Pfund (100 Mio. Euro) für EU-Strafzahlungen zurückgelegt zu haben. «Wir sind nicht glücklich darüber, dass wir die Grenzwerte 2020 nicht einhalten werden, aber vieles ist uns aus den Händen genommen worden», rechtfertigte sich am 27. Oktober Adrian Mardell, Finanzchef von Jaguar Land Rover. Dabei spielte er auf den Verkaufsstopp der Plug-in-Hybride Range Rover Evoque und Discovery Sport wegen zu hoher Emissionswerte an.

Herbert Diess, Vorstandsvorsitzender der Volkswagen AG, erklärte Anfang November in einem Interview in der «Financial Times», dass VW heute nur «ein Gramm oder so» von den europäischen CO₂-Zielen entfernt sei. «Wir haben noch nicht aufgegeben, aber es wird sehr eng, die Flottenziele zu erreichen», räumte er ein. Der Konzern gab bekannt, mehrere Hundert Mio. Euro für die EU-Sanktionen zurückgelegt zu haben.

Und andere Marken haben schlicht und einfach aufgegeben. So hat sich Infiniti, die Luxusmarke von Nissan, 2019 entschieden, Europa zu verlassen, weil es die neue Regelung nicht einhalten können, genau wie Chevrolet (Teil von General Motors). Der japanische Mitsubishi-Konzern verkündete 2020 das «Einfrieren der Einführung neuer Produkte in Europa». Denn 2021 werden die regulatorischen Erleichterungen heruntergefahren: Zwar soll CO₂-Pooling weiterhin erlaubt sein, die 95-Prozent-Regel wird aber wegfallen und die Supercredits, die Elektroautos einen enormen Vorteil verschaffen, werden von Faktor 2 auf 1,6 gedrosselt.

Heisst das, die gewaltigen Bussgelder verschieben sich einfach um ein Jahr? «Es ist schwer, Voraussagen zu treffen», meint Flavien Neuvy. «Der E-Auto-Absatz wird weiter steigen. 2021 könnten Elektroautos 15 Prozent der Neuzulassungen ausmachen. Der Krieg um die Elektromobilität hat begonnen und wird mit Milliardeninvestitionen in Forschung und Entwicklung entschieden. Derzeit hat Tesla als First Mover einen Vorsprung. Aber die Grosskonzerne haben den Vorteil, massiv investieren zu können.» ▲

Make-A-Wish[®]

SWITZERLAND

Gemeinsam erfüllen wir Wünsche, die das Leben schwerkranker Kinder verändern.

Spende: IBAN CH26 0027 9279 2794 5940Y

makeawish.ch

DOSSIER

Dividenden: Zeit für den Aufschwung

Nach einem mageren Jahr dürfte die Dividendenausschüttung für Aktionäre 2021 wieder steigen. Nur im Bankensektor hängt man am seidenen Faden der Aufsichtsbehörden.

BERTRAND BEAUTÉ

Dossier von:
Bertrand Beauté
und Martin Longet

- 35.** Ausnahmefall Schweiz
- 36.** Infografik: Weltmeister der Dividende
- 38.** Das falsche Signal
- 40.** Fünf Tipps für eine gute Dividendenstrategie

Die Aktionäre sind auf Diät: 2020 war jedenfalls für Investoren ein mageres Jahr, was Dividenden betrifft. Laut Janus Henderson Global Dividend Index sind die Gewinnausschüttungen der börsenkotierten Unternehmen in Europa (ohne das Vereinigte Königreich) im zweiten Quartal 2020 um 45 Prozent eingebrochen. Das zweite Quartal ist in den europäischen Ländern deshalb so aussagekräftig, weil die meisten Unternehmen ihre Dividenden genau dann auf einen Schlag auszahlen – also zwischen April und Juni. Dieses Jahr wurden 84,4 Mrd. Dollar ausgeschüttet, gegenüber 150,3 Mrd. Dollar im Vorjahr. Angesichts der Corona-Krise haben die europäischen Unternehmen – zum Teil auf Druck ihrer Regierungen – beschlossen, die Zahlungen an ihre Aktionäre zu reduzieren: 54 Prozent haben ihre 2020 fälligen Gewinnausschüttungen für das Geschäftsjahr 2019 gekürzt oder ganz ausgesetzt.

Die Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern sind gross: In Spanien zum Beispiel gingen die Dividenden um 70 Prozent, in Deutschland nur um 19 Prozent zurück. Lediglich ein Land in Europa ist nicht eingeknickt: Die Schweiz hat als einzige Nation auf dem alten Kontinent die Ausschüttungen zwischen 2019 und 2020 stabil gehalten (s. dazu S. 35). Auch in den USA, wo Aktionäre im Allgemeinen mehrmals im Jahr Zahlungen erhalten, sieht es schlecht aus. Zwischen September 2019 und September 2020 sind die Dividenden der Unternehmen im US-Aktienindex S&P 500 laut S&P Dow Jones im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 39,7 Mrd. Dollar eingebrochen.

Auf das gesamte Jahr 2020 gerechnet werden die Gewinnausschüttungen nach den Prognosen des Janus Henderson Global Dividend Index weltweit um mindestens 17 Prozent auf 1'180 Mrd. Dollar sinken. Zum Vergleich: 2019 waren es 1'430 Mrd. Dollar. «2020 wird für die Dividenden das schlechteste Jahr seit der globalen Finanzkrise», heisst es in der Studie. «Durch die Pandemie war 2020 ein wirklich schwieriges Jahr», räumt Nicolas Simar ein, der beim niederländischen Asset Manager NN Investment Partners (NNIP) die



«Die Dividendenhöhe wird nicht einbrechen»

Jérôme Schupp,
Analyst bei Prime Partners

«Euro»- und «Europe High Dividend»-Strategien verantwortet. «Wie bei jeder Rezession ist der Gewinn der Unternehmen stark geschrumpft, was zu einem europaweiten Einbruch der Dividenden um 25 bis 30 Prozent geführt hat.»

Derzeit breitet sich die zweite Welle des Coronavirus weltweit aus und damit stellt sich die Frage nach 2021: Müssen wir damit rechnen, dass das kommende Jahr noch katastrophaler wird, weil sich Ausschüttungen ja auf die im Vorjahr – sprich im Jahr der Pandemie – erwirtschafteten Ergebnisse der Unternehmen beziehen? «Die Dividendenhöhe wird nicht stark zurückgehen», meint Jérôme Schupp, der als Analyst bei Prime Partners tätig ist. «Stabilität ist hier äusserst wichtig, Kürzungen kommen bei den Aktionären sehr schlecht an. Sie vermitteln den Eindruck, dass das Unternehmen kein Vertrauen in die Zukunft hat. In der Finanzkrise 2008 haben die Unternehmen weltweit weiter Dividenden gezahlt, obwohl einige mehr als ihren Jahresgewinn ausgeben mussten.» Diese Einschätzung teilt Eleanor Taylor Jolidon: «Die Dividenden zu kürzen ist kein gutes Signal», so die UBP-Managerin. «Ohne Zwang entschliessen sich nur wenige Unternehmen dazu.»

Manche Experten gehen davon aus, dass die Gewinnausschüttungen an Aktionäre 2021 in Europa im Vergleich zu 2020 steigen dürften, sogar um fast 15 Prozent. «Wir erleben eine schwere Krise, und es wird wahrscheinlich zwei Jahre dauern, bis die Dividenden wieder auf Vor-Pandemie-Niveau steigen», so Nicolas Simar weiter. «Aber ich sehe einige positive Zeichen.» Im Gegensatz zur Krise von 2008/2009, in der die Staaten einen strengen Sparkurs fuhren, haben die Regierungen dieses Mal gut abgestimmte Konjunkturpakete mit fiskal- und geldpolitischen Massnahmen aufgelegt. Das dürfte der Wirtschaft den Neustart ermöglichen und damit auch schneller wieder zu Dividendenzahlungen führen.

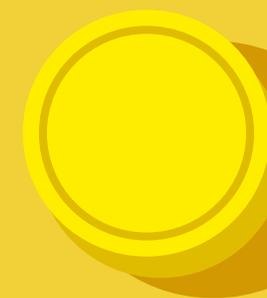
Zumal die positiven Nachrichten zur Impfstoffentwicklung hoffen lassen, dass sich die Gesundheitssituation rasch bessern wird.

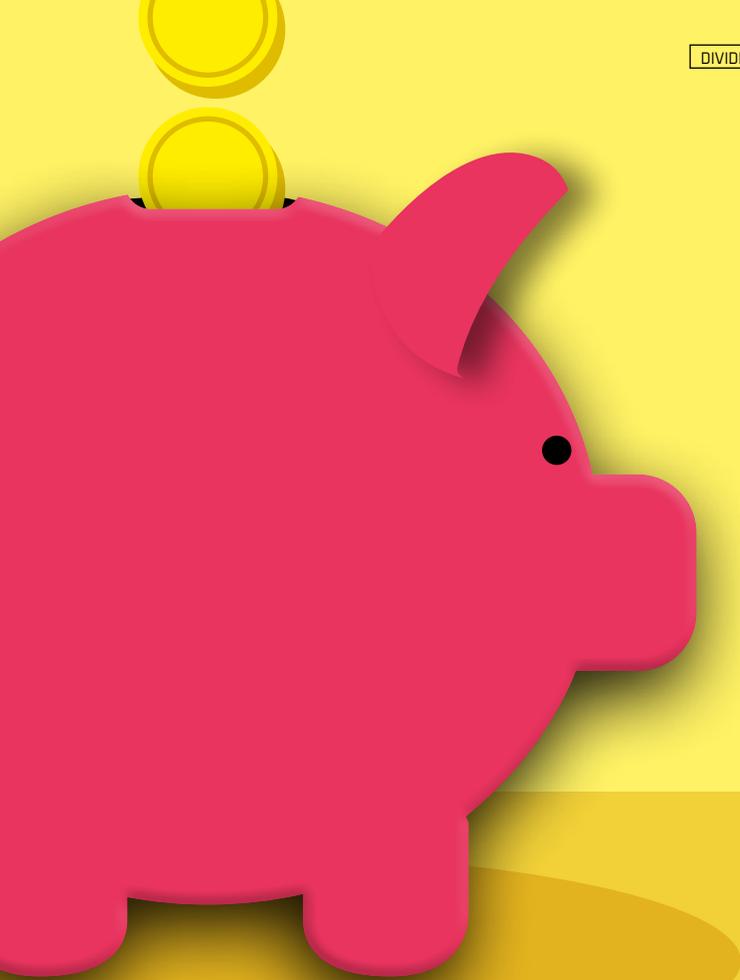
«Viele Unternehmen, denen es 2020 finanziell möglich gewesen wäre, Dividenden auszuschütten, haben sich aus Vorsicht oder gezwungenermassen dagegen entschieden», sagt Nicolas Simar. «2021 dürften sie wieder neue ausschütten.» In Frankreich hat Netzbetreiber Orange beschlossen, seine Dividende für 2021 auf Vor-Krisen-Niveau anzuheben, auf 70 Cent pro Aktie. Im Frühjahr hatte er sie um etwa ein Drittel gekürzt. Und die italienische Generali-Versicherung erklärte sich am 12. November bereit, 2021 ihre Dividende «vorbehaltlich der Überprüfung durch die Regulierungsbehörde» wieder aufzunehmen. Dieses Jahr hatte sie auf eine Ausschüttung in voller Höhe verzichten müssen, auf Druck der Europäischen Aufsichtsbehörde für das Versicherungswesen und die betriebliche Altersversorgung, die sich um die Auswirkungen des Coronavirus auf die Branche Sorgen gemacht



«Die Dividenden zu kürzen ist kein gutes Signal. Ohne Zwang entschliessen sich nur wenige Unternehmen dazu»

Eleanor Taylor Jolidon, Co-Leiterin des Bereichs
Schweizer und globale Aktien der UBP





«Einige Unternehmen, die finanziell in der Lage waren, im Jahr 2020 Dividenden auszuschütten, haben sich aus Vorsichtsgründen dafür entschieden, diese nicht zu zahlen»

Nicolas Simar, Senior Portfolio Manager
Euro & European High Dividend bei
NN Investment Partners

hatte. Bei AXA das Gleiche: «Angesichts der Rentabilität, Bonität und Liquidität der Gruppe haben wir kein Problem, nächstes Jahr eine Dividende auszuzahlen», erklärte Anfang November Etienne Bouas-Laurent, der Finanzchef des französischen Versicherers, der die Gewinnanteile dieses Jahr halbiert hatte.

Die Branche, die sicher am stärksten kontrolliert wird, ist der Bankensektor. Im März 2020 hat die Europäische Zentralbank (EZB), die das Bankensystem überwacht, die Finanzinstitute der Eurozone aufgefordert, Dividendenausschüttungen und Aktienrückkaufprogramme bis zum 1. Oktober 2020 einzufrieren – eine Frist, die später bis zum 1. Januar 2021 verlängert wurde. Ziel sei es, «die Verlustabsorptionsfähigkeit der Banken und die Unterstützung der Wirtschaft im gegenwärtigen Umfeld aussergewöhnlich hoher Unsicherheit sicherzustellen».

Auch wenn es sich dabei um keine offizielle Verpflichtung handelte, «wäre es für die Branchenriesen schwierig bis unmöglich, sich gegen ihre eigene Aufsichtsbehörde zu stellen», meint Martin Moeller, Co-Leiter Schweizer & globale Aktien bei der Union Bancaire Privée (UBP). «Tatsächlich mussten Großbanken wie die Deutsche Bank in Deutschland, bei denen die Erträge der Investoren ausschliesslich auf Dividenden beruhen, auf die Zahlung von Dividenden verzichten.» So setzten zwei Drittel der europäischen Banken, darunter die BNP Paribas, Natixis und die Société Générale, ihre Dividende gemäss den Empfehlungen der EZB aus und verzichteten auf Zahlungen in Höhe von 27,5 Mrd. Euro für das Geschäftsjahr 2019. Laut Janus Henderson Global Dividend Index geht die Hälfte der Dividendenkürzungen in Europa im Jahr 2020 (mit Ausnahme des Vereinigten Königreichs) auf die behördlichen Anordnungen

im Bankensektor zurück. Immer mehr europäische Banken wie die HSBC, Santander oder BNP Paribas kämpfen dafür, ihre Dividendenpolitik ab 2021 wieder aufnehmen zu können. Wenn ihr Schicksal von der EZB abhängt, die im Dezember entscheidet, ob sie ihre Empfehlungen aufrechterhalten wird, geht Nicolas Simar davon aus, dass es zu immer mehr Einzelfallentscheidungen kommen wird: «Banken mit einer soliden Bilanz und beträchtlichen Eigenmitteln werden ab 2021 wahrscheinlich Dividenden ausschütten dürfen.»

Ausnahmefall Schweiz

Im Gegensatz zu ihren europäischen Nachbarn haben Schweizer Firmen 2020 grosszügige Dividenden gezahlt.

Die Schweiz war das einzige Land in Europa, in dem die Gewinnausschüttungen an Aktionäre zwischen 2019 und 2020 stabil geblieben sind. Damit – so formulieren es die Autoren des Janus Henderson Global Dividend Index – nahm die Schweiz «eine herausragende Stellung in Europa» ein. Wie lässt sich dieser Ausnahmefall erklären? «Die Schweizer Unternehmen sind finanziell sehr solide», antwortet Jérôme Schupp, Analyst bei Prime Partners. «Nur wenige mussten ihre Dividende kürzen, um durch die Krise zu kommen.» Diese Einschätzung teilt auch Eleanor Taylor Jolidon: «Die Dividendenausschüttungen der Schweizer Unternehmen sind ganz einfach ein Zeichen ihrer Qualität», so die Co-Leiterin Schweizer & globale Aktien bei der Union Bancaire Privée (UBP).

Von den 20 am Swiss Market Index (SMI) kotierten Unternehmen, dem Leitindex der Schweizer Börse, entschieden sich nur drei dafür, ihre Dividenden zu reduzieren: Swatch, Alcon und Richemont. Nimmt man alle 214 Unternehmen des Swiss Performance Index (SPI) in den Blick, so hat sogar nur ein Zehntel der Firmen einen Dividendenstopp verhängt. Zu

ihnen gehören der Hörgerätehersteller Sonova, der Medienkonzern TX Group (vormals Tamedia), der Hotel- und Luxusklinikspezialist Aegis Victoria, der Logistiker Kühne+Nagel, die Duty-Free-Boutique-Gruppe Dufry, der Kioskbetreiber Valora oder auch der Spezialist für Aussenwerbung APG/SGA. Die Liste erscheint zwar lang, im Verhältnis zu unseren europäischen Nachbarn ist sie aber sehr kurz. Dort haben rund ein Viertel aller im Euro Stoxx kotierten Unternehmen ihre auf das Geschäftsjahr 2019 bezogenen Dividenden ausgesetzt.

Credit Suisse und UBS konnten die geplanten Dividenden in voller Höhe an ihre Aktionäre ausschütten

Neben der Qualität Schweizer Firmen gibt es noch andere Gründe für die eigenössische Resilienz: Vor allem

haben die Behörden weniger Druck ausgeübt als in Europa, insbesondere im Bankensektor. So konnten Credit Suisse und UBS die geplanten Dividenden in voller Höhe an ihre Aktionäre ausschütten, obwohl die meisten europäischen Banken nichts erhielten.

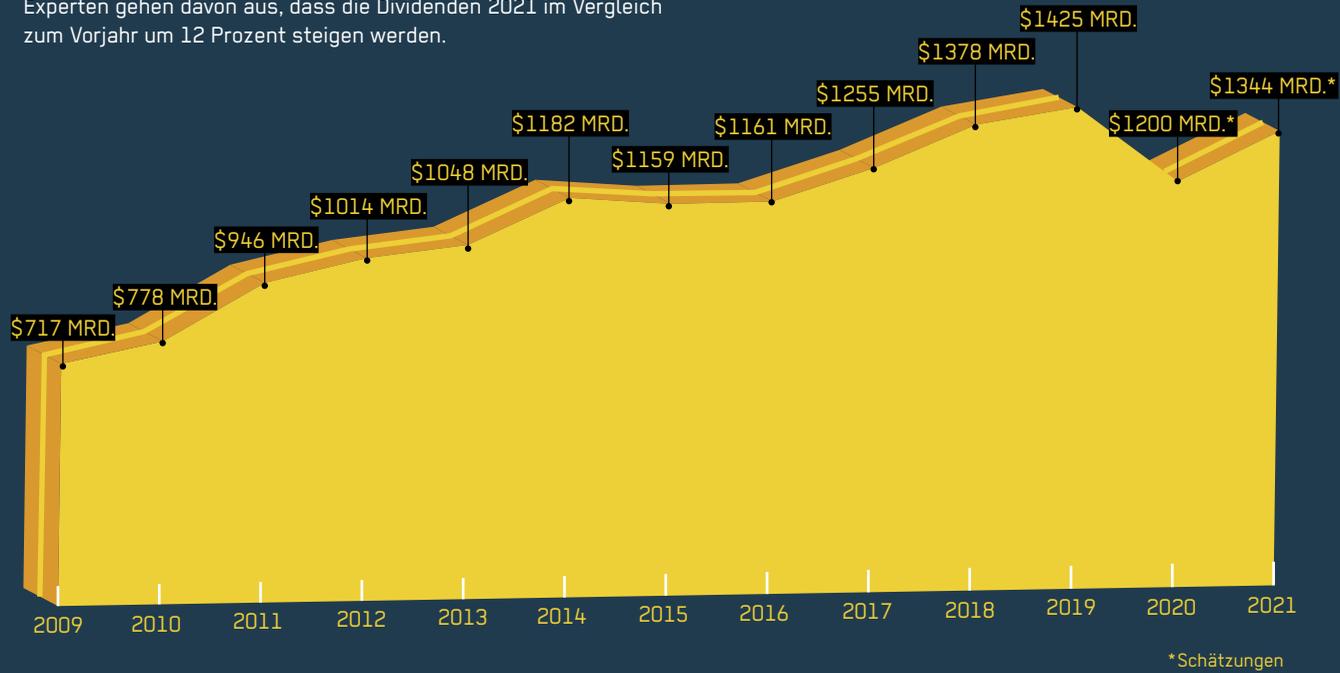
Ein weiterer deutlicher Unterschied zwischen der Schweiz und ihren europäischen Nachbarn ist, dass sich an der Schweizer Börse, vor allem im SMI, wenige, wenn nicht gar keine Unternehmen befinden, deren Sektoren von der Pandemie hart getroffen wurden: «Giganten wie die Fluggesellschaft Lufthansa, die Millionen vom deutschen Staat für ihre Rettung erhalten haben, dürfen wegen der erhaltenen Hilfen per Gesetz keine Dividenden ausschütten», erklärt Jérôme Schupp. «Das ist auch hier der Fall, wo die Unternehmen, die vom Bund verbürgte Covid-19-Überbrückungskredite erhalten haben, keine Ausschüttungen an Aktionäre leisten dürfen, bis sie die Kredite zurückgezahlt haben. In der Schweiz sind das aber vor allem kleine Firmen, die nicht an der Börse kotiert sind. Und keine Grosskonzerne wie die IAG (Eigentümer von British Airways) oder Air France, um nur einmal die Luftfahrtindustrie zu nennen.»

WELTMEISTER DER DIVIDENDE

Mit diesem Jahr geht ein Jahrzehnt des kontinuierlichen globalen Dividendenwachstums zu Ende. 2020 kam die Krise – doch die Schweizer Unternehmen haben sie gut überstanden.

2021 – JAHR DES AUFSCHWUNGS

Experten gehen davon aus, dass die Dividenden 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 12 Prozent steigen werden.



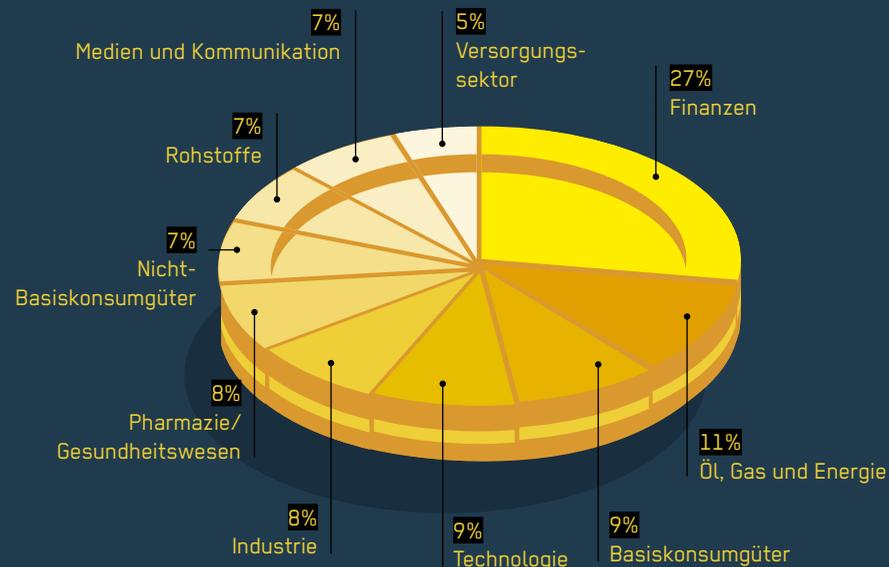
DIE TOP 10

Diese Unternehmen haben 2019 die höchsten Dividenden weltweit ausgeschüttet (in absoluten Zahlen).

1. Royal Dutch Shell
2. AT&T
3. ExxonMobil
4. Microsoft
5. Apple
6. BHP
7. Rio Tinto
8. China Construction Bank Corp
9. JPMorgan Chase & Co
10. HSBC

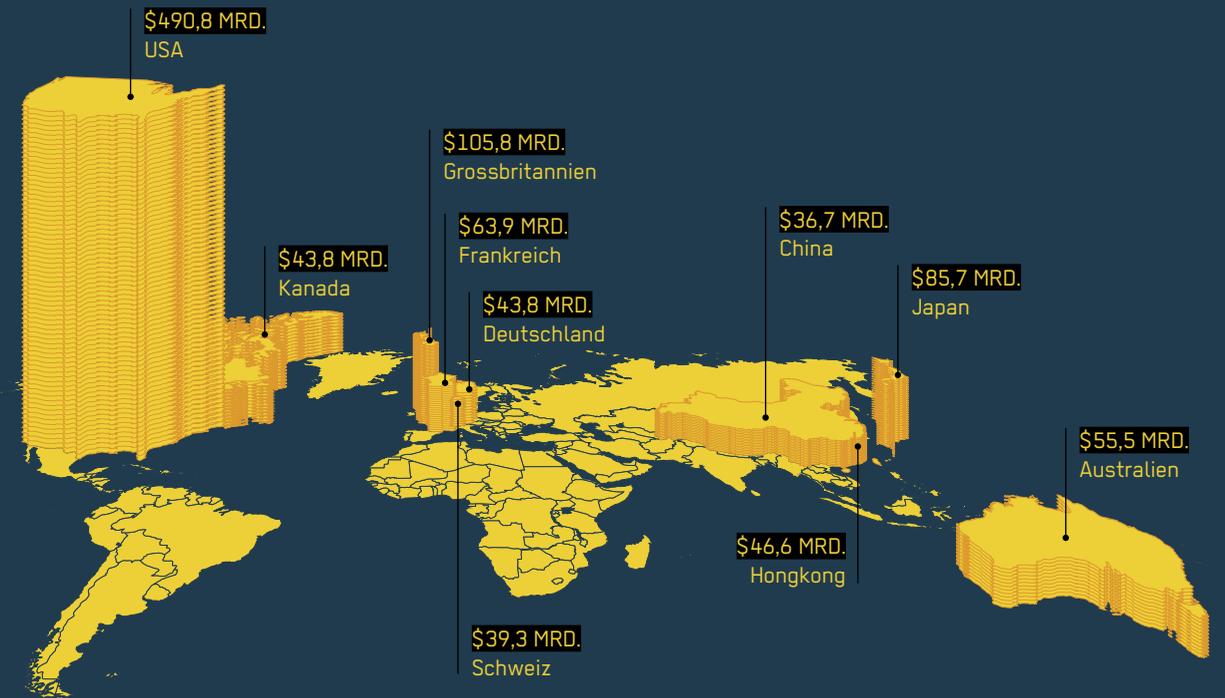
KÖNIGSKLASSE FINANZINDUSTRIE

Der Bankensektor und die Energiewirtschaft sind für ihre grosszügigen Dividenden bekannt.



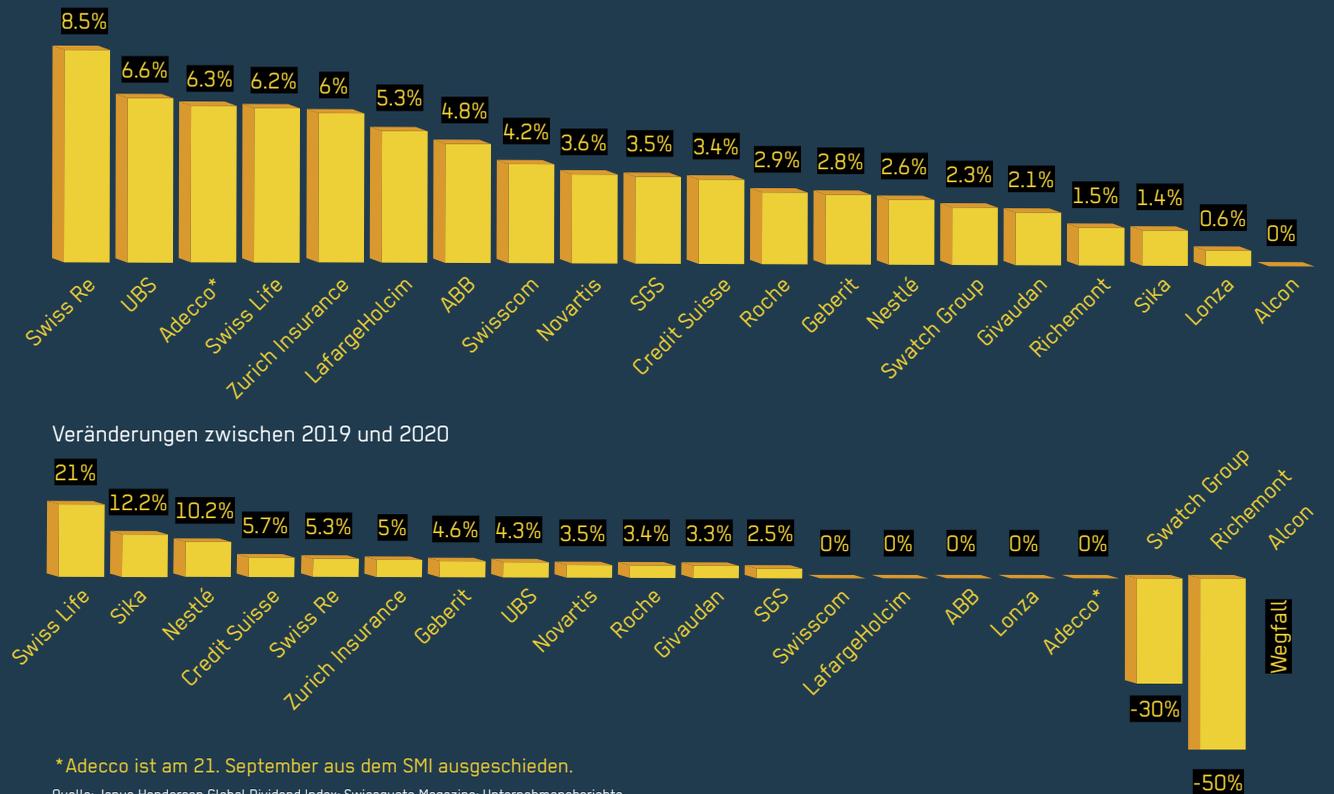
SPITZENREITER USA

In diesen zehn Ländern wurden 2019 die höchsten Dividenden ausgeschüttet.



SMI: WER ZAHLT WIE VIEL?

Rangliste der SMI-Unternehmen nach ihrer Dividendenrendite im Jahr 2020 (Berechnungsgrundlage: Tag der Auszahlung)



*Adecco ist am 21. September aus dem SMI ausgeschieden.

Quelle: Janus Henderson Global Dividend Index; Swissquote Magazine; Unternehmensberichte



DIVIDENDEN DAS FALSCHES SIGNAL

BERTRAND BEAUTÉ

In der Gesundheitskrise ist die ewige Diskussion um Dividendenzahlungen börsenkotierter Unternehmen wieder aufgeflammt. Diesmal ist die Debatte allerdings berechtigt.

Achtung, heikles Thema! Wenn Entlassungswellen rollen und ein Konjunkturpaket auf das andere folgt, wird die Dividendenfrage zu einem heissen Eisen. Darf ein Unternehmen Gewinnanteile an seine Aktionäre ausschütten, obwohl es Subventionen erhält, Beschäftigte in Kurzarbeit geschickt hat oder massenhaft Stellen streicht, um die Corona-Krise zu überstehen? «Alle Grosskonzerne müssten angesichts der extremen Belastung dieser Zeit einen Dividendenstopp verhängen, nicht nur die Banken», orakelte am 5. April Paul Dembinski, Direktor des Observatoire de la Finance in einer Kolumne der Tageszeitung «Le Temps». Das sei einfach eine «Vorsichtsmassnahme, um die Kapitalstruktur zu stärken.»

Doch es kam anders. «In der Schweiz und in weiten Teilen der EU ist es Unternehmen, die staatlich garantierte Darlehen oder direkte Subventionen in Anspruch genommen haben, per Gesetz untersagt, Dividenden zu zahlen», erklärt Jérôme Schupp, Analyst bei Prime Partners. So sahen sich Unternehmen wie beispielsweise die Lufthansa, an die Staatshilfen von insgesamt neun Mrd. Euro geflossen sind, Air France (sieben Mrd. Euro) oder Renault (fünf Mrd. Euro) 2020 gezwungen, auf die Ausschüttung von Gewinnanteilen zu verzichten.

Kurzarbeit gilt offiziell allerdings nicht als Subvention. Das heisst, Unternehmen dürfen Kurzarbeitergeld beziehen und gleichzeitig Dividenden an ihre Aktionäre ausschütten. Und das haben sie auch getan: In Deutschland etwa haben BMW,

Daimler und Volkswagen während des Lockdowns in der ersten Welle 200'000 Mitarbeiter in Kurzarbeit geschickt, ihren Aktionären aber gleichzeitig 7,5 Mrd. Euro für die Gewinne aus 2019 ausgezahlt.

«Wer auf Staatshilfen setzt, kann nicht gleichzeitig Gewinne an Aktionäre ausschütten»

Carsten Schneider, Abgeordneter des Deutschen Bundestags

Damit haben sie sich den Zorn der deutschen Politik zugezogen. «Das Kurzarbeitergeld ist eine Staatshilfe. Wer auf Staatshilfen setzt, kann nicht gleichzeitig Gewinne an Aktionäre ausschütten», empörte sich der Abgeordnete des Deutschen Bundestags und Erste Parlamentarische Geschäftsführer der SPD-Bundestagsfraktion Carsten Schneider in einer Kolumne der «Financial Times». «Das ist die hässliche Fratze des Kapitalismus. Ich bin deshalb in diesen Fällen für einen generellen Dividendenstopp.»

Auch in der Schweiz hat die Frage die politischen Gemüter erhitzt. Im April 2020 verlangte der Nationalrat in einer Motion, Dividendenausschüttungen bei Kurzarbeit zu verbieten. Im Fokus unter anderem: ABB, Adecco, Implenla, Swatch, LafargeHolcim und Sunrise (die Liste ist lang). All diese

Unternehmen haben dieses Jahr Dividenden für das Geschäftsjahr 2019 ausgeschüttet und gleichzeitig Kurzarbeitsentschädigungen bezogen. «Das Instrument der Kurzarbeit dient dazu, in wirtschaftlich schwierigen Zeiten Arbeitsplätze zu erhalten. Es ist aber fragwürdig, wenn dieses wichtige Instrument von Unternehmen dazu genutzt wird, Dividenden auszuschütten», argumentierte Ständerätin Marina Carobbio (SP/TI). Gegenüber dem Steuerzahler, der die Arbeitslosenversicherung finanziert, ist es in der Tat schwer zu rechtfertigen, dass Steuergelder am Ende Aktionären zugutekommen.

Trotz eines knappen Erfolgs im Nationalrat mit 93 zu 88 Stimmen lehnte der Ständerat die Motion mit 31 zu zehn Stimmen ab. Das Hauptargument: «Es wäre kontraproduktiv, Unternehmen zu zwingen, sich zwischen Kurzarbeit und der Zahlung von Dividenden zu entscheiden», so Bundesrat Guy Parmelin. «Und es würde in dieser Krisenzeit eine Unsicherheit mehr schaffen.» Mit anderen Worten: Die grösste Gefahr bei einem solchen Verbot wäre, dass die Unternehmen lieber Leute entlassen, als ihren Aktionären die Dividende zu verweigern.

Denn hier hat sich nichts geändert: Unternehmen dürfen nach wie vor Stellen streichen und gleichzeitig Dividenden ausschütten. Wirklich schockierend ist aber, welche Dimensionen das in der aktuellen Krise annimmt. ExxonMobil will zum Beispiel 14'000 Beschäftigte entlassen, also 15 Prozent der Gesamtbelegschaft, um seine Dividenden bei rund 15 Mrd. Dollar halten zu können. ▽

FÜNF TIPPS FÜR EINE GUTE DIVIDENDEN- STRATEGIE

Dividendenstarke Aktien bleiben seit rund zehn Jahren meist hinter dem Gesamtmarkt zurück. Mit einem sorgfältig zusammengestellten Portfolio kann die Strategie trotzdem aufgehen.

BERTRAND BEAUTÉ

In einer Zeit, in der Sparbücher so gut wie keine Zinsen mehr bringen und klassische Anleihen nur magere Renditen abwerfen, scheinen Dividendenpapiere eine interessante Alternative zu bieten. Denn die in Aussicht gestellten Renditen, die teilweise an die 10 Prozent heranreichen, sind in den Augen vieler Anleger durchaus reizvoll. Aber Achtung! Es lauern dabei auch so manche Tücken!

«Eine Anlagestrategie sollte niemals ausschliesslich auf Dividenden ausgerichtet sein», warnt Martin Moeller, Co-Leiter Schweizer & globale Aktien bei der Union Bancaire Privée (UBP).

Vorsicht ist also angebracht, weil die Unternehmen mit den höchsten Gewinnausschüttungen seit rund einem Jahrzehnt hinter dem Gesamtmarkt zurückbleiben. Ist ein dividendenorientiertes Vorgehen

vor diesem Hintergrund also sinnvoll? «Ja», antwortet Nicolas Simar, der beim niederländischen Asset Manager NN Investment Partners (NNIP) die «Euro»- und «Europe High Dividend»-Strategien managt. «Mit Value-Aktien ist es nach wie vor möglich, den Markt zu übertreffen. Das sind unterbewertete Titel, die eine bessere Dividendenrendite bieten.» Hier einige Tipps, wie dies gelingen kann.



1 Auf Nachhaltigkeit achten

Um die Anleger zu locken, hatte sich Saudi Aramco beim Börsengang im Dezember 2019 verpflichtet, seinen Aktionären jedes Jahr 75 Mrd. Dollar an Dividenden zu zahlen. Doch dann kam die Pandemie, und der Gewinn brach so stark ein, dass es dem Ölgiganten nun an Liquidität fehlt, um sein Versprechen zu halten. Um die nötigen Mittel aufzutreiben, will Saudi Aramco deswegen seine Investitionsvorhaben um 20 bis 30 Prozent zurückfahren und sich mit der Ausgabe von Anleihen Geld zu beschaffen. «Wenn sich ein Unternehmen Geld leihen muss, um Dividenden zahlen zu können, ist das ein ganz schlechtes Zeichen», so Nicolas Simar. «Generell sollte man bei der Branchenanalyse äusserst wachsam sein, um sich vor dem Investment zu vergewissern, dass es sich wirklich um ein nachhaltiges Geschäftsmodell handelt.»

So sieht das auch Martin Moeller: «Die Zukunftsfähigkeit der Dividende ist ein wichtiger Faktor. Unternehmen wie Shell oder BP schütten zum Beispiel hohe Dividenden aus. Doch das könnte sich in den nächsten Jahren ändern, weil die Erdölindustrie vor gewaltigen Herausforderungen steht. Und ihre Zukunft ist ungewiss.»

2 Nicht blenden lassen von der Rendite

«Wer nur auf die Rendite achtet, trifft die falschen Investitionsentscheidungen, denn bei hohen Dividenden muss man aufpassen und genau hinsehen», sagt Nicolas Simar. «Renditen über 6 oder 7 Prozent sollten ein Alarmsignal sein, hier ist das Ausfallrisiko sehr hoch.»

In der Theorie erscheint die Ausschüttungspolitik eines Unternehmens umso interessanter, je höher die Rendite ist. Allerdings steigt die Rendite bei einem Unternehmen, das in Schwierigkeiten steckt, automatisch mit dem sinkenden Aktienkurs. Aufgrund ihrer prekären Lage ist die betreffende Firma dann wahrscheinlich gezwungen, ihre Dividendenpolitik in den Folgejahren nach unten zu korrigieren.

«Das ist die Value Trap, die Falle, in die Anleger tappen können, wenn sie auf stark unterbewertete Unternehmen setzen, die wie eine gute Anlageoption aussehen, wenn man ausschliesslich Aktienkurs und Dividendenrendite betrachtet», fährt Nicolas Simar fort. «In Wirklichkeit ist der Titel aber gar nicht zu niedrig bewertet und wird noch weiter fallen. Sind die Dividenden aber nicht mindestens so hoch wie der Wertverlust der Aktie, verlieren Sie Geld.»



3. Wachstum nicht vergessen

«Unternehmen, die sehr hohe Dividenden zahlen, haben möglicherweise keine Wachstumspläne», sagt Eleanor Taylor Jolidon, Co-Leiterin Schweizer & globale Aktien bei der Union Bancaire Privée (UBP). «Ein Autohersteller zum Beispiel, der seine Anleger lieber in bar auszahlt, als neue Fabriken zu bauen, wird nicht wachsen. Ich persönlich bevorzuge Wachstumsunternehmen, die Wert schöpfen und deren Aktiva in die Bewertung einfließen.» So gehören Telekommunikationsunternehmen zu einer gesättigten Industrie, in der nicht nur geringe Wachstumsaussichten herrschen, sondern mit dem 5G-Ausbau auch gewaltige Investitionen bevorstehen.

«Eine gründliche Analyse der Unternehmen ist unverzichtbar, um nicht in die Dividendenfalle zu tappen», sagt Nicolas Simar: «Man muss sehr sorgfältig auswählen und sollte Unternehmen den Vorzug geben, die eine gesunde Bilanz sowie ein stabiles und regelmässiges Cashflow-Wachstum vorweisen können. So erhält man ein Anlageprofil mit einem niedrigeren Risiko als bei einer klassischen Value-Strategie, bei der das Wachstum gar nicht berücksichtigt wird.»

GUT ZU WISSEN

WAS IST EINE DIVIDENDE?

Eine Dividende ist der Gewinnanteil eines Unternehmens, der an alle Aktionäre ausgeschüttet wird. Wenn eine Dividende (in bar oder in Form von Aktien) ausgezahlt wird, sinkt der Börsenwert des Unternehmens entsprechend.

WAS IST EINE RENDITE?

Die Rendite ist eine Kennziffer für den relativen Ertrag einer Dividende. Sie wird in Prozent angegeben und errechnet sich aus dem Verhältnis der Dividendenhöhe zum Aktienkurs.

WER ERHÄLT EINE DIVIDENDE?

Jeder, der Aktien eines Unternehmens besitzt, das Dividenden auszahlt, erhält die Dividende. Es genügt also, vor dem Dividenden-Stichtag mindestens eine Aktie zu halten. Die Auszahlung erfolgt einige Tage nach dem sogenannten Ex-Tag.

WANN WERDEN DIVIDENDEN AUSGESCHÜTTET?

«Dividendensaison» ist in Europa das zweite Quartal. Zu diesem Zeitpunkt zahlen die meisten Unternehmen ihre Dividenden auf einen Schlag aus. In den USA dagegen wird in der Regel quartalsweise ausgeschüttet.

WIE WERDEN DIVIDENDEN BESTEUERT?

Schweizer Anleger müssen die von börsenkotierten Unternehmen erhaltenen Dividenden wie ein weiteres, zusätzliches Einkommen deklarieren. Stammen die Dividenden von einem Schweizer Unternehmen, wird zunächst eine Verrechnungssteuer von 35 Prozent abgezogen, die zurück-erstattet wird, wenn Sie die Dividenden in der Steuerklärung korrekt deklarieren. Eine Ausnahme bilden Auslandsaktien, von deren Dividenden im Ursprungsland eine Quellensteuer einbehalten wird. Der Unterschied ist teilweise erheblich. In den USA liegt der Steuersatz beispielsweise bei 30 Prozent, in Deutschland sind es 26,375 Prozent. Um eine Doppelbesteuerung zu vermeiden, kann ein Teil der im Ausland einbehaltenen Quellensteuer in der Schweizer Einkommensteuererklärung angerechnet werden (im Allgemeinen 15 Prozent).

4 Portfolio diversifizieren

Banken, Erdöl, Versicherungen – es gibt einige Branchen, die für grosszügige Dividenden bekannt sind. Deswegen haben dividendenorientierte Portfolios oft einen starken Brancheneinschlag. Fehlt aber die Diversifizierung, dann kann es teuer werden: «2008 konzentrierten sich Dividendenstrategien ganz stark auf den Finanzsektor», so Nicolas Simar. «Besser ist es, einen diversifizierten Ansatz zu fahren und die Renditeziele je nach Branche anzupassen. So kann man zyklische Werte wie Siemens oder Schneider Electric mit defensiveren Sektoren wie dem Gesundheitswesen (vor allem Sanofi und Novartis), dem Nahrungsmittelvertrieb (Ahold Delhaize und Tesco) und Versicherungen (Zurich Insurance und Munich Re) mischen.»

GIBT ES EIN COMEBACK DER VALUE-AKTIEN?

Was haben Tesla, Amazon, Google und auch Facebook gemeinsam? Die Stars der US-Börse, die den Markt aufwirbeln, schütten keine Dividende an ihre Aktionäre aus und reinvestieren ihre Gewinne lieber in ihr Wachstum. Im Börsenjargon werden solche Aktien als Wachstumstitel oder Growth-Papiere bezeichnet.

Das Gegenteil davon sind die sogenannten Value-Papiere, also unterbewertete Titel, deren Bewertung unter dem Substanzwert des Unternehmens liegt und die im Allgemeinen bessere Renditen bieten. Seit rund zehn Jahren stehen Wachstumstitel, vor allem aus dem Tech-Sektor, bei Anlegern höher im Kurs als Value-Aktien. Die Pandemie hat diesen Trend noch verstärkt. Damit werden Dividendenstrategien abgestraft.

Aber das Blatt könnte sich in den nächsten Monaten noch wenden, wie die Bank of America zu verstehen gibt. Dort erwartet man für 2021 ein Comeback der Value-Papiere. Nicolas Simar teilt diese Ansicht: «Die Bewertungsdiskrepanzen zwischen Growth- und Value-Titeln haben zuletzt ein Rekordniveau erreicht, das es letztmals während der Technologieblase Ende der 1990er-Jahre gegeben hat», erklärt der NNIP-Manager für «Euro»- und «Europe High Dividend»-Strategien. «Der Unterschied erscheint mir derzeit viel zu gross, und ich rechne mit einer Korrektur zugunsten der Value-Titel. Die Lockerungsmassnahmen der Geld- und Steuerpolitik, die Finanz- und Währungsbehörden in der Gesundheitskrise eingeleitet haben, könnten diese Entwicklung beschleunigen.»

Die Fachwelt bleibt angesichts des Themas gespalten. Viele Fondsmanager gehen davon aus, dass es bis zum Value-Comeback noch dauern dürfte.

5 Auf ein dynamisches Portfoliomanagement achten

Dividendenstrategien galten lange als starre defensive Anlagen, die jedes Jahr eine kleine Rendite abwerfen – also etwas für alte Herren. Doch die Zeiten haben sich geändert. «Heute muss man viel dynamischer denken als früher», sagt Nicolas Samar. «Wir behalten die Unternehmen in der Regel zwei bis drei Jahre im Portfolio, um mit dem Struktur- und Technologiewandel Schritt zu halten. Momentan setzen wir beispielsweise gerne auf Werte wie die Deutsche Post, die mit ihrer DHL-Sparte der grosse Gewinner des wachsenden Onlinehandels ist, oder Smurfit Kappa, das führend ist in der Herstellung von Verpackungskartons, die der Onlinehandel stark nachfragt. Das sind Unternehmen, denen die Digitalisierung der Gesellschaft in die Karten spielt, die dadurch wachsen und gleichzeitig attraktive Dividenden ausschütten.» Andere Werte könnten von geplanten Post-Corona-Konjunkturprogrammen profitieren, wie der Industriekonzern Saint-Gobain oder der Zementhersteller CRH. Sie passen ideal ins amerikanische Konjunkturprogramm mit seinen Infrastrukturausgaben.

Die Serie The Mandalorian, die auf der George-Lucas-Star-Wars-Saga basiert, kurbelt die Verkäufe von Disney+ kräftig an.

Streaming: Disneys letzte Rettung

Das kalifornische Unternehmen hat Federn gelassen in der Pandemie. Dafür ist die Nutzerzahl seines Streaming-Portals Disney+ durch die Decke gegangen. Die Platzierung von Originalinhalten hat sich voll ausgezahlt.

JULIE ZAUGG

Am 30. Oktober 2020 um Punkt Mitternacht ging die zweite Staffel von The Mandalorian auf Disney+ online. Wie schon beim Start der ersten Staffel der Star-Wars-Spin-off-Serie überschlugen sich die Kritiker sogleich mit Lob, und die Fans feierten in zahllosen Tweets und Memes «Baby Yoda», eine der Kultfiguren der Serie

Es war einer der wenigen sonnigen Momente für Disney in einem ansonsten düsteren Jahr. «Die Freizeitparks, eine der Haupteinnahmequellen des Unternehmens, sind von der Covid-19-Pandemie schwer ge-

troffen worden», sagt Jason Squire, Experte für die Filmindustrie an der University of Southern California. Die Parks in Paris, Schanghai, Florida und Tokio waren vier Monate lang geschlossen. Der in Hongkong wurde für sieben Monate dichtgemacht. Und die kalifornischen Parks sind immer noch zu.

Selbst dort, wo sie wieder öffnen durften, oft ohnehin nur temporär, bleibt der grosse Ansturm aus. Wie eine Analyse der Deutschen Bank gezeigt hat, sind die Besucherzahlen in Disneys Themenparks im Vergleich zu 2019 um 80 Prozent eingebrochen. ▶

DISNEYLAND IM CORONA-MODUS

Am Eingang des Disneyland in Hongkong misst ein Mitarbeiter bei allen Besuchern – auch dem Autor dieser Zeilen – Fieber und fordert sie auf, die Maske trotz der drückenden Hitze aufzubehalten. Das gilt für alle, auch für Kinder ab zwei Jahren. In den verlassen Strassen von Fantasyland oder Tomorrowland ist weit und breit keine Mickymaus zu sehen. Aus Hygienegründen finden Treffen mit Disney-Figuren genauso wie die tägliche Parade durch den Park nicht mehr statt. Vor der Attraktion «It's a Small World» mit singenden Puppen ist ein Mitarbeiter mit Maske und Visier damit beschäftigt, Sitze und Griffe der kleinen Besucherboote nach jeder Tour zu desinfizieren. Einen Vorteil hat das Ganze allerdings: Da die Kapazität des Parks auf 30 Prozent reduziert wurde, entfällt das lästige Schlangestehen.

Am 25. September 2020 irren ein Besucher und seine als Prinzessin verkleidete Tochter maskiert durch die menschenleeren Gassen des Disneyland in Hongkong. Der Park war nach monatelanger Zwangsschliessung wegen der Pandemie soeben wiedereröffnet worden.

Die Folge? Die Einkünfte der Sparte Parks, die geschlossen bleiben, und Kreuzfahrten, die nicht stattfinden, sind im dritten Quartal, das Ende Juni zu Ende ging, um 85 Prozent zurückgegangen. Das bedeutet ein Minus von 3,5 Mrd. Dollar. Im letzten Jahr hatte Disney im selben Segment 26,2 Mrd. und damit 38 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet. Im September gab das Unternehmen nun bekannt, 28'000 Beschäftigte in den Parks zu entlassen, 13 Prozent der gesamten Belegschaft. Auch die beiden anderen Säulen des Disney-Imperiums, die Film- und die TV-

Sparte, haben unter Corona gelitten. «In vielen Ländern sind die Kinos geschlossen, sodass sich die Erscheinungstermine aller Blockbuster aus dem Jahr 2020 nach hinten verschoben haben», so Jason Squire. «Und die Kinos, die noch offen sind, haben praktisch nichts, was sie zeigen könnten, weil die meisten Dreharbeiten unterbrochen worden sind.»

Die Disney-Studios mussten eine Marvel-Filmreihe verschieben und den Dreh eines Prequels zur Star Wars-Produktion Rogue One absagen. Die Fernsehsender FX, ABC,

ESPN und Disney Channel stecken im selben Dilemma. «Sie haben keine Inhalte mehr, die sie ausstrahlen könnten, weil die meisten Sportveranstaltungen abgesagt und nur wenige neue Filme und Serien produziert wurden», sagt Peter Newman, der das MBA-/MFA-Programm für Filmwissenschaft an der New York University leitet. Die Ausnahme-situation hat den Abo-Umsatz der Kabelsender genauso absacken lassen wie die Ticketverkäufe im Kino. Insgesamt gingen die Einnahmen von Disney im Geschäftsjahr 2020, das im November zu Ende ging,

um 6 Prozent auf 65,3 Mrd. Dollar zurück. Dies führte zu einem Verlust von 2,8 Mrd. Dollar, der erste seit fast zwei Jahrzehnten, gegenüber einem Gewinn von 10,4 Mrd. im Jahr 2019. Doch trotz der nicht enden wollenden schlechten Nachrichten hat der Mickymaus-Erfinder noch ein Ass im Ärmel: den Streaming-Dienst Disney+. 2019 ging er in den USA, den Niederlanden, in Australien und in Neuseeland an den Start, im Frühjahr 2020 wurde das Angebot auf Westeuropa – einschliesslich der Schweiz – und Indien ausgeweitet. Mit Beginn der Pandemie sind die

Abonnentenzahlen durch die Decke gegangen. Im November hatte Disney+ 73,7 Millionen zahlende Abonnenten, drei Monate zuvor waren es erst 57,5 Millionen. Wenn man die Abonnenten der Streaming-Dienste Hulu und ESPN+ dazunimmt, die ebenfalls der Walt Disney Company gehören, hat Disney mehr als 120 Millionen Kunden auf seinen On-demand-Videoplattformen.

Die Pandemie hat lediglich eine Entwicklung beschleunigt, die schon vor vielen Jahren begonnen hatte

Die Zahlen hängen vor allem damit zusammen, dass der Konzern hochwertige Originalinhalte wie The Mandalorian speziell für diese Kanäle produziert hat. Und er hat sich dazu durchgerungen, mehrere Blockbuster nicht im Kino, sondern direkt auf Disney+ auszustrahlen. «Im Sommer hat er die Verfilmung des Musicals Hamilton mit ins Streaming-Angebot aufgenommen», so Peter Newman. «Das war ein Riesenerfolg, der mehrere Millionen neuer Abonnenten gebracht hat.»

Genauso hielt es Disney auch im September mit der Realfilm-Adaption des Zeichentrickklassikers Mulan vor, den Nutzer von Disney+ gegen eine einmalige Zahlung von 35 Dollar sehen konnten. Auch der neue Pixar-Film Soul wird am 25. Dezember in der Streaming-Variante Premiere feiern.

Aber Disney+ ist natürlich nicht der einzige Anbieter auf dem Markt. «Mit rund 190 Millionen zahlenden Abonnenten ist Netflix derzeit die unangefochtene Nummer eins», erklärt Peter Newman. Weitere Konkurrenten sind HBO Max, Peacock, Amazon Prime Video und Apple TV+. Disney+ hat allerdings einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil: das Recht auf sein geistiges Eigentum. «Es hat die gesamte Archive von Disney, Fox und Pixar im Programm», so Peter Csathy, der die Beratungsfirma CREATV Media leitet. «Ganz zu schweigen von einer Reihe weltweit einzigartiger Franchises wie Marvel oder Star Wars.»

Seiner Ansicht nach wird Disney+ irgendwann Netflix überholen und dann zum meistgeschauten Streaming-Anbieter der Welt aufsteigen. Zumal man mit günstigen Preisen punkten kann: Der Zugang zu Disney+ kostet sieben Dollar im Monat (9,90 Franken in der Schweiz). Netflix liegt im Vergleich dazu zwischen neun und 16 Dollar pro Monat (11,90 bis 21,90 Franken). ▶

Im Grunde hat die Pandemie lediglich eine Entwicklung beschleunigt, die schon vor vielen Jahren unter der Federführung des im Februar abgetretenen CEOs Bob Iger begonnen hatte.

«Disney entwickelt sich zu einem Streaming-first-Modell, mit dem Ziel, den Online-Kanälen auf Kosten der Kinos und Fernsehsender den Vorrang zu geben», so Peter Csathy. «Diese Strategie hat den Vorteil, dass kostenpflichtige Abonnements eine stabile und wiederkehrende Einnahmequelle gewährleisten.»

Im September gab das Unternehmen bekannt, dass 28'000 Beschäftigte in den Parks entlassen werden

Der aktivistische Investor Daniel Loeb hat mit seinem Hedgefonds Third Point seine Beteiligung an Disney im zweiten Quartal 2020 auf 613 Mio. Dollar (Stand 30. Juni 2020) verdreifacht. Anfang Oktober rief er dazu

Der Film Mulan, ein Remake des Zeichentrickfilms von 1998, sollte im März 2020 in die Kinos kommen. Aber wegen der Pandemie entschied sich Disney schliesslich dafür, den Film nur auf seiner Streaming-Plattform zu übertragen, ohne die Kino-Box zu durchlaufen.

auf, die Dividendenausschüttung an Aktionäre dauerhaft auszusetzen und die Mittel – rund drei Mrd. Dollar pro Jahr – stattdessen in die Produktion und den Erwerb von Inhalten für die Streaming-Plattformen zu investieren, die aus seiner Sicht wachstumsrelevanteste Sparte.

Nur wenige Tage später kündigte das Unternehmen eine interne Umstrukturierung an, mit dem Ziel, das Streaming weiter in den Mittelpunkt zu stellen und die Geschäftsbereiche Produktion und Vertrieb

voneinander zu trennen. «Unsere Kreativteams werden sich auf das konzentrieren, was sie am besten können: die Erstellung von Franchise-basiertem Weltklasse-Content. Während sich unser neues, zentralisiertes globales Vertriebsteam darauf konzentrieren wird, diese Inhalte auf unseren diversen Plattformen zu monetarisieren», so der Kommentar des neuen Disney-CEO Bob Chapek.

Mittelfristig wird das kalifornische Unternehmen den Analysten zufolge jedoch ein globaler Mischkonzern bleiben. «Die Parks werden wieder öffnen, die Menschen kehren in die Kinos zurück, und Kreuzfahrten wird es auch wieder geben», ist sich Peter Csathy sicher.

Um es wieder in die Wachstumszone zu schaffen, wird Disney alle Register ziehen müssen. «Das ist die grosse Stärke eines 360-Grad-Konzerns wie Disney», meint Peter Newman. «Er kauft ein Franchise wie Star Wars und kann daraus Attraktionen in seinen Parks, Merchandising-Produkte, Kinofilme und Serien für die Streaming-Plattformen entwickeln.»

ANALYSTENMEINUNG

SICHERER HAFEN

Zu Beginn der Pandemie verlor die Disney-Aktie 45,5 Prozent an Wert und fiel zwischen Januar und März von 148,2 auf 85,76 Dollar. Doch seitdem erholt sie sich und schwankt gegenwärtig um 145 Dollar. Peter Csathy, Chef der Beratungsfirma CREATV Media, hält den Titel vor allem mittel- bis langfristig für eine gute Investition. «Noch ist die Aktie leicht unterbewertet, und das Unternehmen wird nach der Pandemie wieder die Wachstumszone erreichen», wie er sagt. «Die Streaming-Einnahmen steigen erst jetzt wieder an, und die Einnahmen aus anderen Bereichen der Gruppe sollten schliesslich wieder das Vorkrisenniveau erreichen.» Die meisten Analysten, die das Unternehmen beobachten, sprechen eine Kaufempfehlung aus. — DIS



TATEN STATT WORTE NR. 49

TATENDRANG ELEKTRISIERT DIE STRASSEN.



Um das Klima zu schonen, achten wir auf einen bewussten Energieeinsatz. So setzen wir Elektrolastwagen ein, welche 6 Tonnen transportieren können und dabei nur einen Drittel der Energie eines Diesel-Lastwagens verbrauchen.

TATEN-STATT-WORTE.CH



Für mich und dich.



BLOOMBERG / GETTY IMAGES

Tiefkühlkost ist Trumpf

Die Corona-Krise hat das grosse Comeback der Tiefkühlprodukte auf den Verbrauchertellern eingeläutet – ein Trend, der von Dauer sein dürfte. Denn die Qualität ist deutlich besser geworden.

ANGÉLIQUE MOUNIER-KUHN

Am Telefon macht Daniel Sauvaget einen hektischen Eindruck. Die zweite Welle der Covid-19-Pandemie breitet sich in Europa weiter aus, und ein Land nach dem anderen schottet sich ab. Am Vortag, dem 28. Oktober, wurde in Frankreich gerade ein neuer Lockdown für mindestens vier Wochen verhängt. Für den CEO von Écomiam ist diese Information gleichbedeutend mit einem neuen Ansturm auf die Geschäfte der Tiefkühlkostkette,

die 2009 in der Bretagne gegründet wurde. «Die Aktivität nimmt bereits seit Tagen zu. Während des ersten Lockdowns zwischen März und Mai stieg unser Umsatz um 87 Prozent», sagt er. Ein willkommener Schub für das Unternehmen, das am 6. Oktober an die Euronext ging, mit einer starken Überzeichnung des Angebots, die einer Marktkapitalisierung von fast 40 Mio. Euro entsprach. Écomiam ist kein Einzelfall: Die Tiefkühlkostbranche scheint zu den Sektoren zu gehören, die vom Ansturm auf

die Lebensmittelregale nach den Lockdown-Ankündigungen und den neuen Konsumgewohnheiten, die sich seitdem entwickelt haben, am meisten profitieren konnte. Nach Angaben des Marktforschungsunternehmens Nielsen erreichten die Umsatzsteigerungen auf den europäischen Märkten im vergangenen Frühjahr Spitzenwerte zwischen 40 und 110 Prozent. Auch in den USA wurden die Tiefkühlabteilungen ausgeräumt. Dem American Frozen Food Institute zufolge stiegen die Verkaufszahlen

im März um 94 Prozent, gingen dann zwar wieder zurück, waren aber im August immer noch 18 Prozent höher als ein Jahr zuvor. Gleichzeitig berichteten mehrere Lieferanten für Investitionsgüter, dass dieser Hype zu einem Mangel an Tiefkühltruhen und -schränken im Land geführt habe. Nestlé, der führende Akteur auf diesem Markt mit allgegenwärtigen Marken wie Stouffer's, Hot Pockets oder DiGiorno-Pizzas, bestätigte, dass Tiefkühlkost einer der Motoren des Umsatzwachstums in den USA in den ersten neun Monaten des Jahres war. Das multinationale Unternehmen weigert sich zwar, Zahlen offenzulegen, bestätigt aber den Trend in der Schweiz. «Wir haben seit Beginn der Krise eine steigende Nachfrage nach unseren Produkten festgestellt. Seitdem ist sie auf einem hohen Niveau geblieben», so Patricia Wirth, Sprecherin von Froneri, dem 2016 gegründeten Joint Venture zwischen Nestlé und dem britischen Eisspezialisten R&R, das Tiefkühlprodukte unter den Markennamen Findus, Mövenpick oder Buitoni auf dem Schweizer Markt vertreibt.

«Auch die Hersteller von Tiefkühlkost sind endlich auf den Healthfood-Zug aufgesprungen»

Völlig unerwartet verhalf die Corona-Krise den Tiefkühlprodukten zu neuer Popularität. «Sie profitierten von der Verschiebung der Ausgaben für Kantinen oder Restaurants, deren Einnahmen zurückgingen», bemerkt Mike Watkins, Verantwortlicher für den Einzelhandel bei Nielsen. Heimarbeit und Ausgehverbot haben den Verbrauch in die Höhe getrieben, da Tiefkühlkost zu jeder Mahlzeit >

INTERESSANTE UNTERNEHMEN

ÉCOMIAM

Kleine Marke im Aufwind

Das 2009 im französischen Brest gegründete Unternehmen ist von zunächst neun auf heute 28 Verkaufsstellen gewachsen, die meisten davon sind in der Bretagne. Anfang Oktober ging es an die Börse Euronext, um die Expansion in Frankreich zu finanzieren. Écomiam strebt 20 Geschäftseröffnungen pro Jahr und ein jährliches Umsatzplus von 40 Prozent an, um bis 2025 auf 110 Mio. Euro Umsatz zu kommen.

GRÜNDUNG: 2009

HAUPTSITZ: QUIMPER (FR)

BESCHÄFTIGTE: 90

UMSATZ: EUR 14,7 MIO.

— ALECO

NOMAD FOODS

Internationales Roll-out

Das Unternehmen unter der Leitung des Belgiers Stefan Descheemaeker, das 2015 nach der Übernahme der Marke Iglo gegründet wurde, ist an der New Yorker Börse kotiert. Seine Aktie ist innerhalb eines Jahres um 4 Prozent gestiegen, die Marktkapitalisierung beläuft sich auf 4,5 Mrd. Dollar. Mit einer Präsenz in 13 europäischen Ländern erzielte Nomad Foods im vergangenen Jahr einen Umsatz von 2,3 Mrd. Euro. Das Unternehmen hält Ausschau nach strategischen Akquisitionsmöglichkeiten, um aussereuropäische Märkte zu erobern.

GRÜNDUNG: 2015

HAUPTSITZ: FELTHAM (GB)

BESCHÄFTIGTE: 4'775

UMSATZ: EUR 2,3 MRD.

— NOMD

serviert werden kann und alle Arten von Nährstoffen und Lebensmitteln abdeckt: zum Beispiel Eiweiss, Kohlenhydrate, Obst und Gemüse. «Die Verbraucher haben sich auch angewöhnt, seltener einkaufen zu gehen, geben aber jedes Mal erheblich mehr aus», so Mike Watkins weiter. «Die Leute decken sich mit Lebensmitteln ein, die sie lagern können. Tiefkühlkost gehört dazu und hat zudem den Vorteil, dass sie sich gut für Online-Bestellungen und Hauslieferungen eignet.»

Ein überraschendes Comeback für diesen Sektor, der auf einer 100 Jahre alten Technologie basiert und von Experten seit Ende der 2000er-Jahre als «ausgereift» bezeichnet wird, was bedeuten soll, dass er sein Wachstumspotenzial ausgeschöpft hat. 2013 hatte der Skandal um Pferdefleisch in tiefgefrorenen Fertiggerichten, das als Rindfleisch ausgewiesen war, sogar auf einen überstürzten Rückgang hingedeutet. Das war ein Unfall zu viel für diese Lebensmittelkategorie, in der es kaum noch Innovationen gab und deren Ruf angekratzt war. Denn die Produkte galten in der breiten Öff-

fentlichkeit als «Junkfood», was im Zeitalter des Bio-Booms, der Begeisterung für hausgemachte Produkte und des Rückverfolgbarkeitsgebots sehr belastend war. Die Folgen: sinkende Verkaufszahlen und Umstrukturierungen in alle Richtungen auf einem Markt, auf dem die grossen Lebensmittelkonzerne mit ihren umfangreichen Markenportfolios sowie unzählige KMU konkurrieren. Das ideale Jagdrevier für die vielen Private-Equity-Fonds, die in diesem Sektor tätig sind.

«Tiefkühlprodukte kommen bei den Millennials sehr gut an»

Jean-Philippe Bertschy, Analyst bei Vontobel

«Der Nestlé-Konzern wird seit Langem von den Investoren bedrängt, zumindest einen Teil seines Tiefkühl-

kostgeschäfts in den USA zu verkaufen. Die grössten Skeptiker dachten sogar, dass diese Produkte überhaupt keine Zukunft mehr hätten», betont Jean-Philippe Bertschy, Konsumgüteranalyst bei Vontobel. «Aber der Konzern hat sich behauptet und viel Innovationsarbeit geleistet, um sein Angebot in einem gehobeneren Segment mit einer Reihe neuer Produkte anders zu positionieren.» Die Coronakrise scheint die Rückkehr der Tiefkühlkost auf die Teller der Verbraucher beschleunigt zu haben. Die Hersteller hatten aber schon vorher begonnen, das Angebot an die neuen Kundenerwartungen anzupassen und es wieder attraktiv zu machen.

HEALTHFOOD GIBT ES AUCH GEFROREN

«Tiefkühlprodukte kommen bei den Millennials aus zwei Gründen sehr gut an: Sie sind praktisch und billiger als Gerichte zum Mitnehmen», bemerkt Jean-Philippe Bertschy. Und das ist nicht alles. Weniger Salz, Farbstoffe oder Konservierungsstoffe usw. Um neue Kundensegmente zu gewinnen, sind auch die Hersteller von Tiefkühlkost auf den Healthfood-Zug aufgesprungen. Schluss mit den Cannelloni, die in undefinierbaren Saucen schwimmen, oder den gummiartigen, geschmacklosen Mozzarella-Pizzas. Stattdessen gibt es jetzt vegetarische, kohlenhydratarme, eiweissreiche oder glutenfreie Produkte, wie das Fertiggerichte-Sortiment, das der Veveyer Konzern im letzten Winter unter dem Label Life Cuisine in den USA eingeführt hat.

Der durch die Covid-19-Krise hervorgerufene Aufschwung «ist ein langfristiger Trend», sagte Stefan Descheemaeker, CEO von Nomad Foods, kürzlich auf einer Konferenz mit Analysten. Das in Grossbritannien ansässige, aber an der New Yorker Börse kotierte Unternehmen, das aus der grossen Umstrukturierungswelle in der Branche hervorgegangen ist, vermarktet die Marken Birds Eye, Iglo und Findus und beansprucht für sich mit einem Marktanteil von 14 Prozent



Daniel Sauvaget, Gründer und CEO des Tiefkühlkost-Einzelhändlers Écomiam, ging im Oktober 2020 an die Börse.

DR

die Spitzenposition in Westeuropa. Anfang November meldete Nomad Foods einen Umsatzanstieg gegenüber dem Vorjahr von 6,7 Prozent auf 576 Mio. Euro, mit einem organischen Wachstum von 5,4 Prozent, obwohl das Berichtsquartal im Zeichen der Lockerungen und Restaurant-Wiedereröffnungen stand. Ein Beweis, so sein CEO, dass die Kunden, die während der ersten Welle der Pandemie die Tiefkühlkost entdeckt haben, nach mehr verlangen.

So sieht das auch Xerfi, das französische Institut für Branchenanalysen: «Die Bemühungen der Hersteller in den letzten Jahren, sich auf ein gehobeneres Marktsegment zu verlagern, haben viele Kaufhindernisse beseitigt und könnten dem Sektor einen dauerhaften Aufschwung geben», heisst es in einer Mitteilung des Instituts von September. So setzt Nomad Foods grosse Hoffnungen in seine neueste Produktreihe Green Cuisine, ein Sortiment von Steaks und Frikadellen auf Pflanzenproteinbasis, das vor allem die Geschmacksnerven der Millennials ansprechen soll.

Écomiam hingegen baut auf unverarbeitete Produkte, um den Ausbau seines Liefernetzes in Frankreich zu unterstützen: «Das Tiefgefrieren ist

in Misskredit geraten, aber in Wirklichkeit ist es die effizienteste Konservierungsmethode. Denn auf diese Weise kann man die geschmacklichen Eigenschaften und die Nährstoffe der Produkte erhalten», betont Daniel Sauvaget. Sein Unternehmen arbeitet direkt mit seinen Lieferanten zusammen und hat transparente Margen. Es vermarktet nur unverarbeitetes Gemüse, Obst und Fleisch französischer Herkunft.

Was auch immer das jeweilige Credo der Hersteller und Vertreiber von Tiefkühlkost sein mag – sie alle sind sich einig in diesem Ziel: Die Produkte sollen bei den Kunden ankommen, die sich zunehmend Sorgen um die Zukunft des Planeten machen. Das Hauptargument für ihre Ware lautet daher: Weil es bei Tiefkühlprodukten, anders als bei frischen Erzeugnissen, keine Probleme mit dem Management von unverkaufter Ware gibt und sie mehrere Jahre in Tiefkühltruhen gelagert werden können, müssen sie sich schon deshalb durchsetzen, um die weit verbreitete Verschwendung von Lebensmitteln zu reduzieren. Mike Watkins von Nielsen meint, dass «dieser Umweltaspekt, der schon vor dem Coronavirus wichtig wurde, es auch nach der Pandemie weiterhin sein wird». ▲



Nach Ansicht von Experten ist die durch die Pandemie verursachte Erholung des Markts für Tiefkühlkost ein langfristiger Trend.

ISTOCK

CONAGRA BRANDS

Schwergewicht in Nordamerika

Das 100 Jahre alte Unternehmen mit Sitz in Chicago schloss 2018 die Übernahme von Pinnacle Foods ab, um seine Position im Tiefkühlkostsektor zu stärken. Es verfügt über ein Markenportfolio mit einem Wert von 5 Mrd. US-Dollar in Nordamerika und Mexiko: Birds Eye, Healthy Choice, Marie Callender's, Hungry-Man, Banquet, Alexia und Evil. Das an der New Yorker Börse kotierte Unternehmen verfügt über eine Marktkapitalisierung von fast 17 Mrd. Dollar, die Aktie stieg innerhalb eines Jahres um fast 20 Prozent. Der Umsatz erhöhte sich im vergangenen Jahr um 16 Prozent auf 11,1 Mrd. Dollar.

GRÜNDUNG: 1919
HAUPTSITZ: CHICAGO (US)
BESCHÄFTIGTE: 16'500
UMSATZ: USD 11,1 MRD.
CAG

FROSTA

Der Familienbetrieb

Das Unternehmen, das Dirk Ahlers 1961 im norddeutschen Bremerhaven gründete, wird heute von seinem Sohn Felix geleitet und beschäftigt mehr als 1'800 Mitarbeiter. Der deutsche Marktführer für Tiefkühlgerichte verkauft Produkte unter seiner eigenen Marke in mehreren europäischen Ländern, darunter auch in der Schweiz. Das Unternehmen hat sich zudem auf die Herstellung für Handelsmarken spezialisiert und ist im Catering-Sektor tätig. 2019 stieg der Umsatz um 2,7 Prozent auf 523 Mio. Euro. Frosta hat einen Wert von 462 Mio. Euro an der Frankfurter Börse.

GRÜNDUNG: 1961
HAUPTSITZ: BREMERHAVEN (DE)
BESCHÄFTIGTE: 1'852
UMSATZ: EUR 523 MIO.
NLM

Cathie Wood

Neuer Star an der Wall Street

Die Investorin ist in den USA in aller Munde, seitdem sie den rasanten Anstieg des Tesla-Kurses vorhergesehen hat. Die von ihr transparent gemanagten ETFs haben eine Spitzenperformance erzielt.

ANGÉLIQUE MOUNIER-KUHN

Die US-Finanzbranche hat eine neue Legende. Wie ein John Paulson, der durch das Platzen der Subprime-Blase über Nacht berühmt wurde, oder ein Michael Milken, der in der Savings-and-Loan-Krise zum Star avancierte, spaltet auch sie die Wall Street in zwei Lager: Entweder ist man ein echter Fan oder aber man steht ihr kritisch gegenüber – aber niemand ist in dieser Frage gleichgültig. Die «Pythia» erlangte 2020 dadurch Bekanntheit, dass sie die explosionsartige Entwicklung des Tesla-Aktienkurses vorhergesehen und wie kein anderer Investor davon profitiert hat. Ihr Name: Cathie Wood. Ihr Credo: Innovation.

Nach Ansicht der 64-Jährigen, die auf eine lange Karriere als Ökonomin und Finanzanalystin zurückblicken kann, machen die meisten Anlageexperten Fehler, ohne sich dessen bewusst zu sein. Ihre Kritik richtet sich vor allem gegen passive US-Aktienfonds, die Indizes nachbilden. Nach ihrer Ansicht sind derartige Benchmarks nichts anderes als ein Blick in den Rückspiegel: Sie bilden die

Wirtschaft der Vergangenheit ab. «An Benchmarks orientiertes passives Management führt zur schlechtesten Kapitalallokation der Geschichte», twitterte sie kürzlich ihren 135'000 Followern.

Cathie Wood ist davon überzeugt, dass bestimmte Innovationsbereiche, die aus ihrer Sicht über das Potenzial verfügen, die Wirtschaft zu revolutionieren, nach wie vor deutlich unterschätzt werden. Gleiches gilt entsprechend für das Wachstumspotenzial von Unternehmen, die Pionierarbeit bei der Entwicklung disruptiver Technologien leisten. Die Unterstützerin der Fiskalpolitik von Donald Trump nutzt jede Gelegenheit, um über ihre Lieblingsaktie zu sprechen. Ein Analyst, der die Tesla-Aktie beobachtet, so Wood, sollte Experte für Energie-speicherung, Robotik oder künstliche Intelligenz sein. Allerdings sind die meisten Spezialisten für Verbrennungsmotoren und daher blind für die Revolution bei den Elektroautos.

Die Managerin wirkt oft streng, was sie durch ihr Lächeln abzumildern versteht. Zwölf Jahre war sie CIO of Global Thematic Strategies bei AllianceBernstein. Dann gründete

die Managerin 2014 in New York ihre eigene Investmentfirma Ark Invest, die ausschliesslich auf Investitionen in börsennotierte Technologieunternehmen spezialisiert ist. Dort beschäftigt sie rund 30 Mitarbeitende, meist junge Leute, die eher aufgrund ihrer wissenschaftlichen Kompetenzen oder ihrer Erfahrung in Start-ups als aufgrund ihres Hintergrunds als Finanzanalystin oder Finanzanalyst eingestellt wurden.

«Innovative Unternehmen erhalten in unruhigen Zeiten immer Auftrieb»

Cathie Wood, CEO von Ark Invest

Ark Invest hat fünf Bereiche mit hohem Innovationspotenzial identifiziert, die nach Ansicht von Cathie Wood und ihrem Team im nächsten Jahrzehnt ein Marktvolumen von mehreren Milliarden Dollar erreichen werden: DNA-Sequenzierung, Deep Learning, Energiespeicherung, Robotik und Blockchain-Technologie. So sind fünf ETFs entstanden, die ▶





Cathie Wood bei der Sooner-Than-You-Think-Technology-Konferenz, im Oktober 2018

Auch die anderen von Cathie Wood gemanagten ETFs lagen per 30. September im Plus, mit Kursgewinnen zwischen 54 und 90 Prozent. Laut der Datenbank ETF.com gehören vier von ihnen zu den 20 ETFs mit der stärksten Performance in diesem Jahr in den USA. Dies spiegelt sich auch im Anlegerinteresse wider: Im Jahr 2020 zog allein der ARKK-ETF fast fünf Mrd. Dollar an Neugeldern an und war am 30. September neun Mrd. Dollar schwer. Insgesamt hat sich das verwaltete Vermögen des Unternehmens, das 2016 noch einen Höchststand von 300 Mio. Dollar erreichte, auf fast 30 Mrd. erhöht.

Der Hype um Ark Invest liegt zum Teil auch daran, dass die Investmentgesellschaft selbst für einen gewissen Grad an Disruption in ihrer Branche sorgt. Durch die Entscheidung, eine ETF-Struktur für ihre Fonds zu wählen, ist Cathie Wood gezwungen, ihre Transaktionen täglich zu veröffentlichen, was im Gegensatz zu den Praktiken anderer aktiver Manager steht, die ihre Positionen in der Regel nicht offenlegen. Darüber hinaus sind auf der Website von Ark Invest Analysen, Marktkommentare, Webinare zur makroökonomischen Situation und Podcasts frei zugänglich, einschliesslich eines «Bad Ideas Report», in dem die Sektoren aufgeführt sind, die Anleger um jeden Preis meiden sollten. Diese Transparenz ist Teil des kollaborativen Research des Unternehmens, das offen für Ideen und Beiträge von aussen ist.

Es bleibt abzuwarten, ob sich dieser ikonoklastische Ansatz langfristig durchsetzen wird oder ob es sich nur um ein Strohfeuer handelt. In der Finanzgeschichte gibt es ja zahlreiche Fälle von flüchtigem Ruhm. Nachdem Michael Milken beispielsweise die Junk-Bonds erfunden hatte, kam er wegen Insiderhandels ins Gefängnis. Und John Paulson zeichnete sich nach dem Ende der Subprime-Krise vor allem durch seine katastrophale Performance aus. ▲

alle aktiv von Cathie Wood gemanagt werden. Zwei weitere Index-ETFs komplettieren das Fondsangebot (3D-Druck und israelische Technologieunternehmen).

Das spezielle Börsenumfeld im Jahr 2020 mit starken Kursgewinnen von Technologieaktien trotz des weltweiten Konjunkturreinbruchs schuf günstige Bedingungen für die Strategie von Ark Invest. Zuvor war es dem Unternehmen nicht gelungen, sich einen Namen zu machen. Für Cathie Wood ist diese Entwicklung keine Überraschung: «Innovative Unternehmen erhalten in unruhigen Zeiten immer Auftrieb (...), weil sie Lösungen für bestehende Probleme bieten», erklärt sie auf ihrer Website. Die Performance des ARKK-ETFs (Ark Disruptive Innovation), des Flaggschiff-Fonds des Unternehmens, ist ein beliebtes Thema in sozialen Netzwerken und in den Medien. Der ETF, der mehrere der langfristigen Anlagethemen (Horizont von fünf bis zehn Jahren) abdeckt, die das Ark-Invest-Team identifiziert hat, verzeichnete per 30. September

eine Performance von 83,7 Prozent seit Jahresbeginn und eine annualisierte Rendite von 31 Prozent seit seiner Auflegung. Zum Vergleich: Der S&P 500 legte zwischen Januar und September um 5,57 Prozent und seit 2014 im Jahresdurchschnitt um 11,46 Prozent zu.

«Wenn wir recht haben, werden wir enorme Gewinne erzielen»

Cathie Wood, CEO von Ark Invest

Und was ist die grösste Position? Tesla! Und zwar mit einem Anteil von mehr als 10 Prozent des Vermögens des ETFs. Dies hat Cathie Wood harsche Kritik von denjenigen eingebracht, die das Unternehmen für masslos überbewertet halten und mit einer massiven Korrektur rechnen. «Wenn wir recht haben, werden wir enorme Gewinne erzielen», antwortete die Managerin in einem Interview für «Forbes».

WILLKOMMEN IN DER ZUKUNFT

PREMIUM SMART HOME



Machen Sie es sich bequem. Entspannen Sie. Tauchen Sie ein in die Welt des intelligenten Wohnens. Gönnen Sie sich ein Time-Out, während Ihr Zuhause für Sie arbeitet.

Als Smart Home Anbieter der ersten Stunde und schweizweiter Experte für massgeschneiderte Komplettlösungen begleiten wir Sie von der Idee bis zur Realisierung Ihrer Wohnträume. Egal ob Neu- oder Umbau, Villa oder Wohnung: nichts ist unmöglich. Wir bieten Smart Home Beratung, Planung, Geräte und Produkte aus einer Hand.



www.renomation.ch

renomation
PREMIUM SMART HOME

Heimtraining erobert unseren Alltag

Die Pandemie zwingt Millionen Menschen dazu, in ihren eigenen vier Wänden Sport zu treiben. Mithilfe einer neuen Generation smarter Fitnessgeräte wird daraus eine interaktive, personalisierte Erfahrung.

JULIE ZAUGG

KARL SHEA

Auf der Sofakante balancierend versucht man, seine Bauchmuskeln zu trainieren, während man sich den Hals verrenkt, um unten am Boden den Trainer auf dem Laptop zu sehen. Im selben Augenblick läuft die Katze über die Tastatur und unterbricht die Sitzung, und die Kinder rufen um Hilfe, weil sie Mühe haben, ihrem Online-Mathekurs zu folgen. Diese Szene wird jedem bekannt sein, der während der Covid-19-Pandemie probiert hat, zu Hause Sport zu treiben.

Da die Fitness-Studios in vielen Ländern seit März geschlossen sind, versuchen es immer mehr Menschen mit einem Workout zu Hause. «Das Heimtraining wurde vor etwa zwei Jahren populär, als eine neue Generation smarter Fitnessgeräte aufkam», sagt David Swartz, Analyst bei Morningstar für den Sportsektor. «Doch die Pandemie verhalf dieser Branche zu einem enormen Aufschwung.»

Während dieser Trend früher hauptsächlich etwas für Frauen und Jugendliche war, hat er sich heute bei allen durchgesetzt. «Die Leute arbeiten von zu Hause aus und haben daher mehr Zeit», erklärt der Analyst. «Während der Pandemie sind sie auch mehr auf ihre Gesundheit und ihr Wohlergehen bedacht.» Hinzu kommt das Bedürfnis, die durch den monatelangen Lockdown verursachte Langeweile zu vertreiben.

Um die oben erwähnte schmerzliche Erfahrung zu vermeiden, haben viele dieser Fitness-Fans in moderne Ausrüstungen investiert. Vorreiter ist der Hersteller der 2014 eingeführten smarten Peloton-Fitnessräder. Für monatlich 39 Dollar bietet er den Käufern seines Bikes, das zwischen 1'895 und 2'945 Dollar kostet, unbegrenzten Zugang zu Live-Spinning-Kursen. Die in New York ansässige Firma verkauft auch Laufbänder (zum Preis von 2'495 bis 4'295 Dollar) mit einem ähnlichen Angebot. Ihre Geräte

sind derzeit in Kanada, Grossbritannien, Deutschland und in den USA erhältlich. Peloton hat inzwischen eine Reihe von Konkurrenten, die billigere Produkte anbieten. Dazu zählen zum Beispiel das Laufband AmazFit Home Studio, das der chinesische Hersteller Huami in Zusammenarbeit mit dem US-Start-up Studio entwickelt hat, die NordicTrack-Räder mit ihren iFit-Online-Kursen oder das Echelon Smart Connect Bike für nur 999 Dollar. Darüber hinaus sind auch mehrere andere Sportdisziplinen ver-

«Die Pandemie verhalf dieser Branche zu einem enormen Aufschwung»

David Swartz, Analyst bei Morningstar

treten, wobei das Angebot meistens auf den amerikanischen Kontinent beschränkt ist. So bietet das Start-up Hydrow beispielsweise ein intelligentes Ruderggerät an: Es ist mit einem Bildschirm verbunden, sodass man an einem Live-Kurs teilnehmen kann. Der Widerstand des Geräts passt sich an, um die realen Bedingungen einer Fahrt auf dem Wasser zu imitieren.

Die kalifornische Firma Fightcamp verkauft smarte Handschuhe für das Boxtraining. Sie sind mit Sensoren ausgestattet, die dank eines Algorithmus, der die Geschwindigkeit, Stärke und Technik der Schläge misst, automatisch die Intensität der Anstrengung berechnen – und eine Punktzahl dafür vergeben.

Darüber hinaus gibt es immer mehr Apps, die Livestreams oder vorab aufgezeichnete Kurse für zehn bis 20 Dollar pro Monat anbieten, wie zum Beispiel Glo, Aaptiv und Les

Mills. Apple kündigte im September die Einführung eines Online-Kurses namens Fitness+ an und rüstete seine smarte Uhr mit einem Sensor aus, der den Sauerstoffgehalt im Blut messen kann.

«Diese neuen Angebote unterscheiden sich von den einstigen Heimtrainern, die spontan gekauft und wenig später in der Garage abgestellt wurden, durch ihre Interaktivität und die Qualität der Inhalte», meint Ray Algar, Kenner der Fitnessbranche und Gründer der englischen Beratungsfirma Oxygen Consulting. «Sie haben jetzt Zugang zu hochkarätigen Trainern, ohne Ihr Haus verlassen zu müssen.» Einige der Spinning-Trainer bei Peloton sind echte Stars geworden, wie die Ultramarathonläuferin Robin Arzon oder die Influencerin und ehemalige Tänzerin Jess King. ▶

STECKBRIEFE

PELTON

Vorreiter des smarten Bikes

Die Pandemie hat die Zahl der Benutzer smarter Fahrräder von Peloton explodieren lassen. Ende Juni hatte die Firma 1,09 Millionen zahlende Abonnenten – 113 Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Im letzten Quartal stiegen ihre Einnahmen um 172 Prozent auf 607 Mio. Dollar. Damit wurde erstmals die Gewinnschwelle erreicht. Im Oktober kündigte das Unternehmen ausserdem die Einführung preisgünstigerer Versionen seiner Fahrräder und Laufbänder an und konnte die Fan-Community dadurch erheblich erweitern. «Das Monatsabo-Modell verschafft dem Unternehmen einen festen Benutzerkreis, was seine Margen mittelfristig nach oben treiben dürfte», meint Laura Martin, die Peloton bei Needham beobachtet.

GRÜNDUNG: 2012

HAUPTSITZ: NEW YORK (USA)

BESCHÄFTIGTE: 1'800

UMSATZ: USD 1,8 MRD.

PTON



Angekurbelt durch die Gesundheitskrise hat das Peloton nun weltweit mehr als eine Million Abonnenten.

PELOTON

Auch der kollektive Aspekt der Live-Kurse fasziniert. «Zu Hause Sport zu treiben, war früher eher eine einsame Sache. Jetzt kann man es in einer Gruppe machen, was die Motivation erhöht und mehr oder weniger die Erfahrung eines Kurses in einem Fitness-Studio

reproduziert», betont Kim Karmitz, eine Expertin der Sportindustrie bei der New Yorker Beratungsfirma Triangle Capital. Manchmal werden die Interaktionen mit anderen Sportlern im Internet fortgesetzt, und es entstehen virtuelle Heimathleten-Gemeinschaften.

Die wachsende Beliebtheit des Heimtrainings hat zu völlig neuen, genialen Geschäftsmodellen geführt. Ein Beispiel ist das New Yorker Start-up Mirror, das im Juli für 500 Mio. Dollar vom Yoga-Bekleidungsriesen Lululemon aufgekauft wurde. Für 1'495 Dollar und ein Monatsabonnement von 39 Dollar erhält man einen smarten Fitness-Spiegel, mit dem man an einer Vielzahl von Kursen (Cardio, Pilates, Barre, Boxen) teilnehmen kann, die live aus einem Studio in New York übertragen werden.

Weil am Gerät eine Kamera angebracht ist, können die Kursleiter in Echtzeit den Sportlern Rückmeldungen darüber geben, wie sie die Körperhaltung verbessern oder eine Bewegung anpassen sollen, um den Druck auf ein beschädigtes Knie zu verringern.

Das Start-up Tonal hat eine andere Variante des gleichen Konzepts geschaffen: Das Gerät besteht aus zwei Griffen, die an den beiden Seiten eines Bildschirms angebracht sind und mit

denen verschiedene Übungen unter Anleitung eines Trainers durchgeführt werden können. Eine Software passt je nach Leistung und Zielen des Benutzers ständig das Gewicht und die Zugkraft der Griffe an und misst gleichzeitig die erzielten Fortschritte.

«Sie haben jetzt Zugang zu hochkarätigen Trainern, ohne Ihr Haus verlassen zu müssen»

Ray Algar, Kenner der Fitnessbranche und Gründer der englischen Beratungsfirma Oxygen Consulting

«Diese Personalisierung der Interaktion mit den Kunden ist ein grosser Vorteil: Sie erhalten Feedback zu ihren Leistungen und Zielen, die ihrem Profil angepasst sind», stellt Lauren Ryan, Spezialistin für die Fitnessindustrie bei der Londoner Marktforschungsfirma Mintel, fest. «Die Erfahrung gleicht der, die man mit einem persönlichen Trainer hat.» Mirror stattet seine Kunden sogar mit Sensoren zur Aufzeichnung ihrer Herzfrequenz und anderer physiologischer Parameter aus.

GAMIFIZIERUNG

Durch die Quantifizierung der Leistung des Benutzers erhält die körperliche Anstrengung auch eine spielerische Dimension. «Bei manchen Angeboten werden Punkte vergeben, die man online teilen kann oder mit denen Benutzer sich für Wettbewerbe gegen andere Benutzer anmelden können», sagt Ryan. Diese Gamifizierung steigert die Motivation der Kunden.

Einige Firmen denken bereits über den nächsten Schritt nach – die Einbeziehung von Virtual-Reality-Elementen. «Dann könnte man in China einen Fluss hinunterrudern, in den

Strassen von Paris joggen gehen oder vom Wohnzimmer aus in einer Gruppe mit den Avataren anderer Benutzer trainieren», erzählt Kim Karmitz.

Bleibt abzuwarten, ob sich dieser Trend über die Pandemie hinaus fortsetzen wird. «Selbst wenn die Fitness-Studios wieder öffnen, werden sich die Menschen in nächster Zeit nicht unter einen Pulk von Sportlern mischen wollen», meint Karmitz. Vor allem, wenn man ständig eine Maske tragen und jedes Gerät nach dem Gebrauch desinfizieren muss. Es werden wohl viele Fitness-Ketten schliessen müssen, was wiederum das verfügbare Angebot reduziert.

Daher ist es wahrscheinlich, dass man die Gewohnheiten, die man während der Pandemie entwickelt hat, auch später beibehalten wird. «Wenn man ein Jahr im Wohnzimmer trainiert hat, wird man angesichts der damit verbundenen Zeit- und Kostenersparnis nicht mehr ins Fitness-Studio zurückkehren wollen», denkt Laura Martin, Analystin bei Needham. Vor allem, nachdem man fast 2'000 Dollar für ein vernetztes Fahrrad bezahlt hat.

«Damit die Branche wirklich abheben kann, muss der Preis für smarte Fitnessgeräte jedoch drastisch sinken», meint David Swartz. «Sonst wird es ein Nischentrend bleiben», sagt er.

Es dürfte auch einen harten Wettbewerb zwischen den verschiedenen Diensten geben. «Viele werden mittelfristig nicht überleben, vor allem diejenigen, deren Abonnements zu billig sind oder die viele kostenlose Inhalte anbieten», sagt Kim Karmitz und weist darauf hin, dass die Produktion von Qualitätskursen teuer ist.

Und trotz der Fortschritte, die die Heimfitnessdienste in Bezug auf die Interaktivität gemacht haben, werden sie nie in der Lage sein, den menschlichen Kontakt in einem Fitness-Studio oder die Freude am Einatmen der frischen Luft beim Joggen im Park zu ersetzen. ▲

LULULEMON

Intelligenter Fitness-Spiegel

Das auf Yoga- und Sportbekleidung spezialisierte Unternehmen hatte bereits während der Pandemie ein Umsatzwachstum zu verzeichnen, weil die Leute von zu Hause aus arbeiteten und sich nicht mehr an die Kleiderordnung fürs Büro halten mussten. Aber mit der Übernahme des Start-ups Mirror für 500 Mio. Dollar im Juli fasste es auch auf dem Heimsportmarkt Fuss. «Allein in diesem Jahr hofft Lululemon auf Einnahmen in Höhe von 150 Mio. Dollar», betont David Swartz, der bei Morningstar für die Firma zuständig ist. Langfristig wird das Unternehmen versuchen, die Geräte von Mirror in seinen Läden abzusetzen und den Mirror-Benutzern seine Kleidung zu verkaufen, um ein Wachstum an beiden Fronten zu generieren.

GRÜNDUNG: 1998

HAUPTSITZ: VANCOUVER (CA)

BESCHÄFTIGTE: 19'000

UMSATZ: USD 3,98 MRD.

LULU

NAUTILUS

Der gute alte Heimtrainer

Nicht nur smarte Geräte haben vom Heimsport-Boom profitiert. Seit Beginn der Pandemie schnellten auch die Einnahmen der Hersteller von traditionellen Fitnessgeräten sprunghaft in die Höhe. So konnte beispielsweise Nautilus im zweiten Quartal 2020 einen Umsatzanstieg um 94 Prozent auf 114 Mio. Dollar verbuchen. Die Nautilus-Aktie feierte ein spektakuläres Comeback: Sie kletterte von rund 1,4 Dollar im Herbst 2019 auf mehr als 22 Dollar ein Jahr später. Besonders stark war die Nachfrage nach der Max-Trainer-Reihe, die personalisierte Sitzungen und virtuelles Coaching anbietet.

GRÜNDUNG: 1986

HAUPTSITZ: PORTLAND (USA)

BESCHÄFTIGTE: 434

UMSATZ: USD 309 MRD.

NLS

WELCHES ANGEBOT GIBT ES IN DER SCHWEIZ?

Zwar werden die meisten vernetzten Produkte für den Heimsport mit Ausnahme der Bikes von Peloton und Echelon Smart Connect derzeit nicht ausserhalb der USA verkauft. Doch einige Modelle können aus der Schweiz über einen Spediteur bestellt werden, der die Order in den USA entgegen nimmt und die Ware dann in die Schweiz schickt. Nur ein Hinweis: Die Peloton-App ist in allen Ländern erhältlich. Die vernetzten Fahrräder und Laufbänder von NordicTrack können direkt in der Schweiz bestellt werden. Mehrere Apps mit live gestreamten Fitnesskursen, wie beispielsweise Glo und Aaptiv, sind ebenfalls auf Schweizer Boden erhältlich. Der neue Service Fitness+ von Apple, der Ende des Jahres auf den Markt kommen soll, wird zunächst in den USA sowie in Kanada, Grossbritannien, Irland und Neuseeland verfügbar sein, dürfte aber in Zukunft auf andere Länder ausgeweitet werden.

Uniqlo: Nippons Geist zieht immer weitere Kreise

Die japanische Marke hat sich entschieden, Trends zu ignorieren. Jetzt widersteht sie der Covid-19-Krise besser als ihre Konkurrenten. Uniqlo will weltweit die Nummer eins in der Bekleidungsbranche werden.

ANGÉLIQUE MOUNIER-KUHN

Ein Akt mit Symbolkraft. Während die Hamburger Anfang Oktober das Debakel und die Schliessung mehrerer von der Corona-Krise betroffener Geschäfte in der Innenstadt, darunter Kaufhof und Karstadt Sports, beklagten, eröffnete Uniqlo Anfang Oktober nur einen Steinwurf vom Rathaus der Hansemetropole entfernt ein riesiges Geschäft. Der neue Komplex mit einer Fläche von 1'750 Quadratmetern und etwa 100 Beschäftigten, der sich im prestigeträchtigen Gebäude einer ehemaligen Filiale der Deutschen Bundesbank befindet, ist der zehnte Standort der japanischen Bekleidungskette in Deutschland und der sechzigste in Westeuropa.

Ein Klacks im Vergleich zum weltweiten Imperium, das sich die japanische Fast Retailing Group, Eigentümerin der Marke Uniqlo, aufgebaut hat. 36 Jahre nach der

Eröffnung des ersten Geschäfts unter dem Namen Unique Clothing Warehouse (Uniqlo = Unique Clothing) in Hiroshima und weniger als 20 Jahre nach dem Beginn der internationalen Expansion besitzt Fast Retailing 2'252 Uniqlo-Geschäfte in rund zwanzig Ländern, 813 davon in Japan. Gemessen am Umsatz konkurriert das Unternehmen, dem auch die Marken Princesse tam.tam, Theory, J Brand und Comptoir des Cotonniers gehören, nun mit dem schwedischen Unternehmen Hennes und Mauritz (H&M) um den weltweit zweiten Platz der Branche hinter dem spanischen Bekleidungskonzern Inditex, dem Besitzer der Marke Zara.

Dies schürt die Ambitionen von Tadashi Yanai, dem Gründer von Fast Retailing, der mit 71 Jahren immer noch an der Spitze seiner Gruppe steht. «Meine Leidenschaft für das Geschäft ist stärker denn je», bezeugt der japanische Selfmademan

in einer Mitteilung, die das Unternehmen im Frühjahr veröffentlichte. Der Erbe eines Provinzschneiders stieg zum reichsten Mann des Archipels auf und macht seit zehn Jahren kein Hohl aus seinem Wunsch, weltweit die Nummer eins der Bekleidungsbranche werden zu wollen.

Ursprünglich wollte er dieses Ziel 2020 erreichen. Das hat zwar nicht geklappt, aber die durch die Pandemie verursachte wirtschaftliche Explosion scheint Tadashi Yanai Flügel zu verleihen. Natürlich bremsen die Ladenschliessungen während des Lockdowns und die Sparsamkeit der Verbraucher das Wachstum der Gruppe. Im vergangenen Geschäftsjahr, das am 31. August endete, sank der Umsatz von Fast Retailing um 12,3 Prozent auf 2'000 Mrd. Yen oder 17,5 Mrd. Franken (in Erwartung der nächsten Halbjahresergebnisse). Aber der japanische Handelskonzern schneidet besser

ab als seine Hauptkonkurrenten: Er ist proportional stärker in China und Südostasien präsent (46 Prozent seiner Geschäfte befinden sich dort), wo die Auswirkungen der Pandemie weniger schwerwiegend sind als in anderen Regionen der Erde. Weltmarktführer Inditex musste in der ersten Jahreshälfte Umsatzeinbussen von 37 Prozent hinnehmen, während H&M einen Rückgang um 21 Prozent verbuchte. Die Börse spiegelt dieses uneinheitliche Bild wider: Mitte Oktober verzeichnete die Aktie von Fast Retailing einen Anstieg um 12 Prozent im Jahresverlauf im Vergleich zur schwachen Performance des Nikkei 225, in dem sie ein echtes Schwergewicht darstellt. Die Aktien von Inditex und H&M brachen hingegen um 24 bzw. 19 Prozent ein.

Aber es gibt noch Schlimmeres: Brooks Brothers oder J-Crew haben in den USA dichtgemacht und Gap

kündigte seinen Rückzug vom europäischen Markt an. Alle diese negativen Entwicklungen könnten den Marktanteil von Fast Retailing theoretisch erhöhen.

«Die Pandemie ist eine weltweite Krise, aber für uns ist sie zu einem Wendepunkt geworden», tönte Tadashi Yanai Mitte Oktober bei der jüngsten Veröffentlichung der Ergebnisse von Fast Retailing. Es kommt für ihn nicht in Frage, die Entwicklung des Uniqlo-Netzwerks im Ausland aufzugeben. Zu einem Zeitpunkt, da Inditex und H&M die endgültige Schliessung von mehreren Hundert Geschäften ankündigen, glaubt der Japaner weiterhin hartnäckig an den physischen Handel: «Der Online-Handel ist eine virtuelle Welt (...). Nichts geht über das Original», behauptete er kürzlich. Uniqlo hat heute rund 60 Verkaufsstellen mehr als vor einem Jahr. Die Kette hat begonnen, nach Indien ▶



Im Juni 1984 wurde das allererste Uniqlo-Geschäft in Hiroshima (Japan) eröffnet.

ZAHLEN

2'009 Mrd.
Yen Umsatz machte der japanische Konzern Fast Retailing, der Eigentümer von Uniqlo. Das sind 17,6 Mrd. Franken.

82%
Anteil von Uniqlo am Konzernumsatz

57'727
Mitarbeitende

2'252
Uniqlo-Verkaufsstellen weltweit

49%
Anteil des Umsatzes, den Uniqlo in Japan erzielt

Am 19. Juni 2020 eröffnete Uniqlo sein weltweit grösstes Geschäft im Tokioter Stadtteil Ginza.

TAKEHIKO SUZUKI / YOMIURI / THE YOMIURI SHIMBUN VIA AFP

und Vietnam vorzudringen, und expandiert weiter in China, wo sie die Zahl ihrer Verkaufsstellen verdreifachen will (767 Ende August). Allerdings teilen nicht alle Experten Tadashi Yanais Euphorie hinsichtlich der physischen Geschäfte. Für Cédric Rossi von Bryan, Garnier & Co wird die Zukunft unweigerlich mit der Digitalisierung des Angebots verbunden sein: «Der integrierte Ansatz, der Läden mit dem Online-Handel kombiniert, ist entscheidend geworden», erklärt der Analyst für Luxus- und Konsumgüter. Doch in diesem Bereich hinkt die japanische Marke im Vergleich zu ihren Konkurrenten hinterher.

«Im Geschäftsjahr 2019 erzielte Uniqlo 11 Prozent seines Umsatzes online, gegenüber 16 bzw. 14 Prozent für H&M und Inditex. Und diese Anteile haben sich im zweiten Quartal unter dem Einfluss der Covid-19-Krise verdoppelt», betont Rossi. Um dranzubleiben, hat Fast Retailing seine Digitalisierung durch die Einführung einer neuen App in Japan und die Vervielfachung der Online-Werbeangebote beschleunigt. Dieser Trend

wird sich verstärken: Langfristig will das Unternehmen 30 Prozent seines Umsatzes online erzielen. Derweil ist der wichtigste Trumpf des japanischen Riesen gegenüber seinen Konkurrenten eine zeitgemässere Positionierung. «Uniqlos Geschäftsstrategie, die bisher gut funktioniert hat, besteht darin, die Mode zu ignorieren, statt Trends nachzulaufen, wie es Mitbewerber tun», so Unternehmensberater Martin Roll in einer Studie, die im letzten Jahr veröffentlicht wurde. Während es Inditex schafft, innerhalb von zwei Wochen trendige Artikel in den Regalen zu platzieren, plant Uniqlo seine Produktion Monate im Voraus und präsentiert eine begrenzte Anzahl von urbanen Linien.

EDLES MATERIAL FÜR WENIGE MODELLE

Dabei konzentriert sich die Marke auf ihre Grundsätze: Kleidungsstücke aus edlen Materialien, die von allen Altersgruppen getragen werden können und zu attraktiven Preisen verkauft werden. «Im Durchschnitt umfassen die Kollektionen

von Uniqlo 2'000 Artikel gegenüber 6'300 bei H&M und 17'000 bei Zara», sagt Cédric Rossi.

Uniqlo hat es sich zur Gewohnheit gemacht, seine Saisons durch eine langfristige Zusammenarbeit mit Designern wie etwa Christophe Lemaire und Inès de la Fressange oder durch kurzfristigere Kooperationen aufzupeppen. So wurden dieses Jahr Kollektionen mit Marimekko, Jil Sander und JW Anderson entworfen. «Diese Spezialkollektionen tragen dazu bei, das Interesse unserer Kunden aufrechtzuerhalten, die Uniqlo-Fans sind, aber ihrer Garderobe auch gern eine etwas modischere Nuance geben möchten», so Aldo Liguori, Sprecher der Marke.

Eine weitere Besonderheit der japanischen Gruppe ist ihre Vorliebe für innovative Textilien. Heattech-Thermokleidung und atmungsaktive Dry-Ex-Produkte, die beide in Zusammenarbeit mit dem japanischen Chemiekonzern Toray entwickelt wurden, oder die feuchtigkeitsabsorbierenden Artikel der AIRism-Linie

haben wesentlich zur Bekanntheit von Uniqlo beigetragen. In diesem Sommer nutzte das Unternehmen die Einführung einer waschbaren Maske in seiner AIRism-Linie geschickt, um die Kundschaft wieder in seine Geschäfte zurückzuholen, zunächst in Japan und dann im Rest der Welt. Und wer könnte die Vorzüge dieser verschiedenen Technologien besser ansprechen als Roger Federer, der seit 2018 als Botschafter bei dem Modehaus unter Vertrag steht: «Ich muss mich auf meine Kleidung, meine Ausrüstung und meine Materialien verlassen können(...). Dry-Ex ist weich, komfortabel und ich fühle mich wohl», lobt der Tennis-Weltstar in einem Werbevideo.

DIE HERAUSFORDERUNGEN DER NACHHALTIGEN MODE

Der Aufstieg der Marke aus Nippon ist unübersehbar, aber voller Hürden. So musste Uniqlo seine Ambitionen auf dem US-Markt zurückschrauben, der sowohl ein Schlüsselmarkt als auch extrem wettbewerbsintensiv ist. Die Kette hat dort nur etwa 50 Läden: Der japanische Minimalismus und die Unvereinbarkeit der asiatischen Grössen mit den nordamerikanischen Silhouetten haben die Bemühungen der Marke behindert, ihren mangelnden Bekanntheitsgrad wettzumachen.

Erinnert sei auch an einen Rückschlag im Jahr 2015, als die Marke die Preise für bestimmte Artikel um 10 Prozent an hob, um den negativen Auswirkungen des fallenden Yen entgegenzuwirken. Diese Initiative wirkte sich letztlich auf die Verkäufe aus und zwang Uniqlo, den Rückwärtsgang einzulegen.

Darüber hinaus wird die Marke Uniqlo in vielen Köpfen unweigerlich mit der Fast-Fashion-Branche und ihrem katastrophalen Image in Verbindung gebracht, selbst wenn sich Fast Retailing dagegen aufbaut. Aber diese Dimension ist in Zeiten zunehmend gewissenhafter Verbraucher entscheidend geworden. «Uniqlo ist



«Die Pandemie ist eine weltweite Krise, aber für uns ist sie zu einem Wendepunkt geworden»

Tadashi Yanai,
CEO von Uniqlo

keine Fast Fashion», verteidigte sich Tadashi Yanai letztes Jahr in London am Rande einer Ausstellung über «LifeWear», das Konzept, das im Mittelpunkt des Angebots steht und Komfort im Alltag mit Nachhaltigkeit kombiniert. «Wir stellen keine Einwegkleidung her», beharrte der CEO in Äusserungen, die von Nikkei Asia veröffentlicht wurden. Natürlich lädt die Kette ihre Kunden ein, Kleidungsstücke, die sie nicht mehr tragen möchten, in die Geschäfte

zurückzubringen, damit sie recycelt oder an das Flüchtlingshilfswerk der Vereinten Nationen (UNHCR) verteilt werden können, dessen Partner Uniqlo seit 2006 ist. Von diesem Herbst an wird die Marke ihre berühmten federleichten Daunenjacken recyceln und neue daraus herstellen. Aber das genügt nicht.

Uniqlo liegt im Fashion Transparency Index, einem Benchmark-Ranking, das das soziale und ökologische Engagement von Bekleidungsunternehmen bewertet, auf Platz 51, weit hinter dem Spitzentrio H&M, C&A sowie Adidas und Reebok (gleichauf). Als nachhaltig gekennzeichnete Artikel machen laut Datenanalyseplattform Retviews nur 2 Prozent des Gesamtangebots aus, während es bei H&M 9 Prozent und bei Zara 14 Prozent sind. Vorerst scheint die Covid-19-Krise die ökologischen und gesellschaftlichen Ansprüche der Verbraucher in den Hintergrund gedrängt zu haben, wie die Analysten von Morgan Stanley MUFG in einer kürzlich veröffentlichten Studie über Uniqlo feststellen. «Aber sobald das Ende der Pandemie in Sicht ist», warnen sie, «könnte eine neue Welle der Antipathie gegen Massenproduktion und -konsum entstehen und die nachhaltige Mode wieder ins Rampenlicht rücken.»

ANALYSTENMEINUNG

HOHE BEWERTUNG

In einer im September veröffentlichten Studie bekräftigt Morgan Stanley MUFG Securities seine «Equal Weight»-Einschätzung der Fast Retailing-Aktie und hebt gleichzeitig sein Kursziel leicht auf 62'000 Yen an. Der Makler lobt zwar die Stärken der Gruppe im Vergleich zu ihren Hauptkonkurrenten, insbesondere die grössere Präsenz in Asien. Er hält aber ihre derzeitige Bewertung für hoch. Viele Analysten glauben, dass der Kursanstieg im Frühjahr bereits die Erwartung widerspiegelte, dass sich die Pandemie weniger stark auf die Aktivitäten von Fast Retailing auswirken würde als auf die anderer internationaler Konzerne. Darüber hinaus hat die Aktie in den letzten Monaten von der allgemein positiven Einstellung der Anleger gegenüber japanischen Aktien profitiert, die mit der Ankunft eines neuen Premierministers an der Regierungsspitze Japans und Warren Buffetts Investitionen in japanische Handelsunternehmen zusammenhängt. «Wir bezweifeln, dass die Bewertung weiter steigen kann, es sei denn, das Wachstum in Asien ist stärker, als wir erwarten», stellen die Analysten von Morgan Stanley MUFG Securities fest.

GLOBAL HIGH DIVIDENDS CERTIFICAT

IN DER RUHE LIEGT DIE KRAFT

Das Zertifikat investiert in Unternehmen mit einem kontinuierlichen Dividendenwachstum und einer geringen Kursvolatilität.

[swissquote.com/high-dividends](https://www.swissquote.com/high-dividends)

A gesichts des Niedrigzinsniveaus interessieren sich Anleger immer weniger für Anleihen, dafür umso mehr für Unternehmen, die grosszügige Dividenden zahlen. Zwar mag viele von ihnen Anfang des Jahres der Mut verlassen haben, als mehrere Firmen durch den coronabedingten Wirtschaftseinbruch ihre Gewinnausschüttungen gekürzt oder sogar ganz ausgesetzt haben. Aber die Wirtschaft erholt sich. Und so kehren eben diese Firmen auch zu ihrer alten Dividendenstrategie zurück, womit Dividendenpapiere wieder interessant werden. Unser Zertifikat «Global High Dividends» investiert in solche Titel.

Hinweise für Anleger, die sich für diese Strategie interessieren:

- Dividendenpapiere bieten nicht denselben Anlegerschutz wie Anleihen, die bis zur Endfälligkeit gehalten werden.
- Dividenden sind an Bedingungen geknüpft. Sie hängen von der Fähigkeit des Unternehmens ab, Dividenden auszuschütten. Ausserdem liegt ihre Auszahlung im Ermessen des Verwaltungsrats, der sie erhöhen, kürzen oder streichen kann, wenn er es für richtig erachtet. ▲

GLOBAL HIGH DIVIDENDS CERTIFICAT

Symbol **SQBH DU**

ISIN **CH0374073721**

TRADEN SIE JETZT AUCH NACHTS - DANK ASIEN



Wenn die Wall Street schliesst, öffnet Tokio.

Mit dem Zugang zu den asiatisch-pazifischen Börsen können Sie jetzt rund um die Uhr traden.

[swissquote.com/stocks](https://www.swissquote.com/stocks)

 **Swissquote**

SWISSQUOTE ERÖFFNET BAR-RESTAURANT

Ob Restaurant, Cocktail- oder Aperitivbar – nur einen Katzensprung vom Zürcher Bahnhof entfernt, bietet das «Insider» für jede Stimmung und Uhrzeit das Richtige. Börsenflair inklusive. Auf Entdeckungstour mit Giuseppe Tafuro, dem Leiter der Swissquote-Niederlassung in Zürich.

Wie sieht ein Tag im «Insider» aus?

Zur Mittagszeit ist es ein Restaurant, das À-la-carte-Gerichte serviert. Doch ab 16.30 Uhr können Sie hier einen Aperitivo oder Apericena geniessen. Gegen 21 Uhr mutiert die Location dann zur Cocktailbar. Wir wollten mit dem «Insider» einen Ort mit Börsenflair schaffen: Die Getränkepreise variieren entsprechend der Nachfrage, ganz wie es bei Aktien der Fall ist. Die Software «Drink Exchange» berechnet die Preise automatisch je nach Bestellung. Und ein Ticker zeigt den ganzen Tag die wichtigsten Aktienkurse an.



Startklar: das «Insider»-Team ist voll motiviert.

Welche Küche wird serviert?

Hauptsächlich mediterrane Gerichte. Unser Küchenchef Francesco Raponi stammt aus Rom und ist sehr kreativ. Mittags gibt es rund 15 À-la-carte-Gerichte zu erschwinglichen Preisen. Zum Aperitivo oder Apericena bieten wir warme und kalte Speisen an. In der Küche zaubern zwei Chefs, vier Personen arbeiten im Service, und an der Bar hilft uns ein Roboter – eine weitere Anspielung auf Swissquote-Technologien. Ein echter Eyecatcher. Wir sind die einzigen in der Schweiz, die eine solche Maschine besitzen. Sie soll natürlich nicht das Personal ersetzen. Im Gegenteil: Unser Team hat neue Cocktailrezepte entworfen und den Roboter programmiert. Er übernimmt Routineaufgaben, damit der Barkeeper mehr Zeit hat, sich um die Kundschaft zu kümmern.



GIUSEPPE TAFURO
BRANCH MANAGER ZÜRICH

Was bedeutet es, in Pandemiezeiten ein Lokal zu eröffnen?

Derzeit ist die Gästezahl auf 24 Personen beschränkt, normalerweise ist Platz für 49. Und selbstverständlich setzen wir alle Hygienemassnahmen um. Trotz der zweiten Coronawelle wollten wir das aus unserer Sicht einzigartige Lokal eröffnen und zeigen, dass die Dinge irgendwann wieder ihren normalen Lauf nehmen werden. Uns ist wichtig: Hier ist jeder willkommen, nicht nur die Kunden von Swissquote. Man kann das «Insider» auch für private Feiern buchen. ▽

ÖFFNUNGSZEITEN

Montag bis Freitag
11:30 – 23:00 Uhr

ADRESSE

Insider Restaurant & Bar
Löwenstrasse 64
8001 Zürich

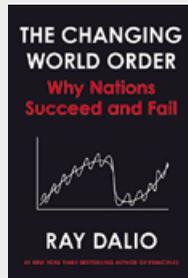
AUSKÜNFTE

+41 44 210 20 30
info@insiderbar.ch

Cool, urban und
mitten im Zentrum:
das «Insider»
in der Zürcher
Löwenstrasse



LESEN, HERUNTERLADEN



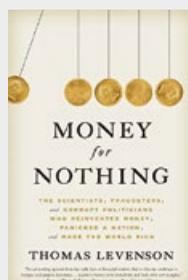
Avid Reader Press /
Simon & Schuster,
2020
CHF 40.–

THE CHANGING WORLD ORDER

WHY NATIONS SUCCEED AND FAIL

Von Ray Dalio

Star-Investor und Milliardär Ray Dalio erklärt in seinem neuesten Buch, welche Kräfte und Konjunkturzyklen in der Geschichte zum wirtschaftlichen Aufstieg und welche zum Niedergang grosser Nationen beigetragen haben. Dazu vergleicht «The Changing World Order» neun Wirtschaftsmächte über die letzten fünf Jahrhunderte. Darüber hinaus enthält das Buch praktische Tipps für Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Politik.



Random House, 2020
CHF 30.–

MONEY FOR NOTHING THE SCIENTISTS, FRAUDSTERS, AND CORRUPT POLITICIANS WHO REINVENTED MONEY, PANICKED A NATION, AND MADE THE WORLD RICH

Von Thomas Levenson

Zu Beginn des 18. Jahrhunderts musste England nach dem x-ten Krieg gegen Frankreich dringend seine leeren Kassen wiederauffüllen. Nachdem es sich durch den Verkauf von Staatsanleihen Geld von seinen Bürgern geliehen hatte, was für damalige Verhältnisse innovativ war, entdeckte das englische Parlament die Börse für sich, an der zu dem Zeitpunkt neue Finanzinstrumente Einzugs hielten. In «Money for Nothing» beschreibt Autor und Regisseur Thomas Levenson auf brillante Weise das Entstehen des modernen Kapitalismus zwischen Staatsräson, Gier und Newtons Berechnungen am seinerzeit noch jungen Finanzmarkt.

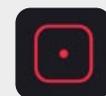


App Store
Google Play
Kostenlos
In-App-Käufe

DROIDCAM

SO WIRD DAS SMARTPHONE ZUR WEBCAM

Eine App, die in Zeiten von mobilem Arbeiten und Homeoffice wie gerufen kommt: Mit «DroidCam» können Sie einfach Ihr Smartphone als Webcam nutzen und müssen nicht extra eine teure Kamera anschaffen. Neben der Gratisversion gibt es eine kostenpflichtige Variante, die Bilder in HD-Auflösung liefert.



App Store,
gratis

BLACKBOX

HIRNJOGGING-APP MIT HOHEM SPASSFAKTOR

Vergessen Sie alle Ihre bisherigen Rätselspiele. Denn diese App bietet tatsächlich einen einzigartigen Ansatz, um knifflige Puzzles zu lösen: ein verrücktes, aber süchtig machendes Spiel, bei dem eine gute Dosis Phantasie und eine unkonventionelle Herangehensweise gefragt sind. Blackbox ist ein Nugget, das den Umweg über die Welt der Rätsel lohnt. Ideal fürs Hirnjogging und ein echter Spassmacher.



Google Play
App Store
Kostenlos
In-App-Käufe

AMONG US

WELTRAUM-CLUEDO

Es ist die Überraschung des Jahres auf dem Markt für Mobile Games: Das 2018 erschienene und damals weitgehend unbeachtete Spiel «Among Us» kommt ohne aufwendige Grafik aus und hat im Lockdown sämtliche Beliebtheitsrekorde gebrochen. Wie bei einer Art Weltraum-Cluedo treten hier Astronauten, die alle möglichen Aufgaben in einer Raumstation lösen müssen, gegen Hochstapler im Team an, die versuchen, sie umzubringen. Ein Riesenspass!



App Store
Google Play
Kostenlos

WATCH ESSENTIALS

DAS UHRENLEXIKON

Die App der Stiftung für Uhrmacherskunst ist ein wahrer Schatz an Informationen aus der Welt der Uhren und der Uhrmacherskunst. Ob Terminologie, Mechanismen, Komplikationen oder Branchenakteure – hier finden Sie alles, im lernfreundlichen Format und für jeden Kenntnisstand.



China – guter Zeitpunkt für stand-alone Allokationen

Warum sich Anleger für Chinas Aktienmarkt interessieren sollten

China ist die zweitgrösste Volkswirtschaft der Welt und sein Aktienmarkt mit einer Marktkapitalisierung von über 10 Bio. USD der zweitgrösste weltweit. Dennoch machen A-Aktien lediglich 0,6% des MSCI All Country World Index aus. Die Gründe dafür sind allseits bekannt. Viele Jahre hatten internationale Anleger keinen Zugang zum Onshore-Markt des Riesens. Inzwischen aber nehmen Indexanbieter A-Aktien zunehmend in ihre globalen Benchmarks auf.

Warum sollten Anleger in China anlegen? Wegen des Wirtschaftswachstums. Die Wirtschaft im Reich der Mitte wird zunehmend autark. Ihre Entwicklung hängt vor allem von inländischen Faktoren ab, genauer gesagt von Chinas Verbrauchern. Der A-Aktienmarkt des Landes, das als erstes von der Corona-Krise erfasst wurde und sie auch als erstes hinter sich liess ist einer der wenigen, für die die Marktbeobachter in diesem Jahr ein Gewinnwachstum prognostizieren. Seit dem Startschuss für Stock Connect im Jahr 2014 haben A-Aktien Netto-Mittelzuflüsse in Höhe von 170 Mrd. USD aus dem Ausland verzeichnet. Dennoch macht die Beteiligung ausländischer Anleger weiterhin weniger als 5% des Streubesitzes aus. Die Kapitalmärkte im bevölkerungsreichsten Land der Welt haben in diesem Jahr trotz Covid-19 und geopolitischer Spannungen weiter gut funktioniert. Ausländische Anleger stocken ihre Allokationen auf und mit dem Wachstum der Mittelschicht geht ein strukturelles Wachstum einher. Nicht in China engagierte Anleger könnten daher dessen starkes Wachstumspotenzial verpassen.

A-Aktienmarkt, zentrale Treiber und besserer Zugang

Der umfangreiche und liquide Markt umfasst über 3.800 A-Aktien, darunter Unternehmen aus wachstumsstarken Sektoren der New Economy, die ausländischen Anlegern nicht ohne Weiteres zugänglich sind. Er bietet die vielfältigsten Möglichkeiten, um an Chinas Wachstum zu partizipieren. Über Stock Connect wurde eine Handelsplattform geschaffen, mit der die Börsenplätze in Hongkong mit jenen in Shanghai und Shenzhen verbunden wurden. Dies zerstreute die Bedenken ausländischer Anleger im Hinblick auf das Fehlen eines direkten Marktzugangs. Mit der Aufnahme von A-Aktien in grosse Benchmarks dürften sich zudem die Kapitalzuflüsse seitens institutioneller Anleger aus dem Ausland beschleunigen. Gleichzeitig wird der Markt für A-Aktien nach wie vor von Retail-Anlegern dominiert, die sich in der Regel stärker von aktuellen Schlagzeilen als von Fundamentaldaten leiten lassen. Angesichts weit verbreiteter Fehlbewertungen schafft dies günstige Voraussetzungen für aktive Stock Picker. Der Binnenkonsum und eine wachsende Mittelschicht werden Chinas Wachstum auf Jahre hinaus ankurbeln. Der Schlüssel zur Steigerung des Shareholder Value ist das Aufspüren von Unternehmen, die hiervon profitieren. Wir sind überzeugt, dass das steigende verfügbare Einkommen die Nachfrage nach Gesundheitsprodukten, Vermögensverwaltungsdienstleistungen, Versicherungen, Luxusgütern und -dienstleistungen ankurbeln wird. Intakt bleiben auch strukturelle Wachstumstreiber wie die zunehmende Nutzung von erneuerbaren Energien,

Cloud-Anwendungen, 5G, Online-Handel und künstliche Intelligenz. Erneuerbare Energie war noch nie so günstig wie heute und China dominiert die globalen Lieferketten für erneuerbare Energien und Batterien. Aus unserer Sicht hat die Branche eine glänzende Zukunft.

Warum ASI der richtige Partner für Anlagen in chinesische A-Aktien ist

Unseren Anlageansatz hebt sich durch die Disziplin ab, mit der wir unseren Anlageprozess umsetzen. Wir suchen nach Qualitätsunternehmen, die ihren Gewinn langfristig halten und steigern können. Wir nehmen jedes Unternehmen genau unter die Lupe und analysieren die Marktbewertungen aus zukunftsorientierter Perspektive. Dabei prüfen wir, ob das Unternehmen mit Hilfe seines Anlagevermögens und seiner immateriellen Vermögenswerte wie Kundenbeziehungen in der Lage ist, Erträge zu erwirtschaften. Wichtige Faktoren sind für uns zudem die Cash-Generierung, die Vorhersagbarkeit der Gewinne und die Nachhaltigkeit des Wettbewerbsvorteils eines Unternehmens. Die Fundamentaldaten bestimmen den Aktienkurs eines Unternehmens. Allerdings werden sie oft falsch bewertet, weil der Markt die Nachhaltigkeit der Erträge von Qualitätsunternehmen systematisch unterschätzt. Qualitätsunternehmen zeichnen sich durch stärkere Bilanzen, höhere Margen sowie höhere Kapital- und Eigenkapitalrenditen aus, sodass ihre Gewinne krisenfester sind. Unsere Erfolgsbilanz zeigt, dass sich Anlagen in Qualitätspapieren lohnen.

Nicholas Yeo

Leiter China/Hongkong-Aktien,
Aberdeen Standard Investments

Nur für qualifizierte Anleger. Kapitalverlustrisiko.

Der Fonds ist ein OGAW-Fonds unter Luxemburger Recht. Die in diesen Marketingunterlagen enthaltenen Informationen stellen weder ein Angebot noch eine Aufforderung zum Handel mit Anteilen an Wertpapieren oder Finanzinstrumenten dar. Zeichnungen von Fondsanteilen dürfen nur auf der Grundlage des letzten Verkaufsprospekts, der wesentlichen Anlegerinformationen (KIID) sowie des letzten Jahres- bzw. Halbjahresberichts getroffen werden. In der Schweiz herausgegeben von Aberdeen Standard Investments (Switzerland) AG („ASIS“). Eingetragen in der Schweiz unter der Registernummer CHE-114.943.983. Eingetragener Firmensitz: Schweizergasse 14, 8001 Zürich.

AberdeenStandard
Investments



AUTO

Sanfte Revolution

Der Elektro-Crossover MX-30 ist ein echter Mazda: Das Modell kultiviert eine starke Identität mit konzeptionellen Besonderheiten – dazu gehört auch die recht klein dimensionierte Batterie für kurze Strecken.

RAPHAËL LEUBA

Auf den ersten Blick ist es schwer zu erkennen, dass dieser waschechte Crossover von einem Elektromotor angetrieben wird. Der MX-30 hat nicht die glatte Oberfläche der meisten Elektromodelle und ähnelt eher dem Verbrenner CX-30. Sein Kühlergrill wirkt fast schon unpassend für ein E-Auto. Neben den silbernen Dachbögen leistet sich der Japaner noch eine weitere Eigenheit: kleine Hecktüren, die sich in gegenläufiger Richtung öffnen und geschickt in die Seiten integriert sind. Dieses schicke Fahrzeug ist mit einer Länge von 4,39 Metern weniger kompakt, als man zunächst denkt:

Es bietet Platz für fünf Personen. Trotz der fehlenden B-Säule ist der Zugang zu den hinteren Sitzen jedoch ein bisschen mühsam. Als Fahrer wird man hingegen verwöhnt und findet sich schnell zurecht. Der sportliche Innenraum überzeugt mit sinnvoll angeordneten Bedienelementen – vielleicht mit Ausnahme des Touchscreens für die Klimasteuerung. Mit Filz- und Korkelementen macht das Interieur einen hochwertigen Eindruck und erinnert an das Premium-Modell Xedos aus den 1990er-Jahren, das mit Modellen von Lexus und Infiniti vergleichbar war. Leider gibt es

relativ wenig Ablagefläche, dafür jedoch einen recht grossen Wählhebel, was bei einem Elektroauto ohne Getriebe und Getriebetunnel unnötig ist. Der Kofferraum mit einem Fassungsvermögen von 366 Litern bzw. 1'171 Litern bei umgeklappten Rückenlehnen bietet genügend Platz für ein E-Bike, sofern man das Vorderrad und den Sitz entfernt.

Dank der höheren Bodenfreiheit und stromlinienförmigen Karosserie lässt sich der MX-30 von holprigen Strassen nicht beeindruckt. Mit seinem Frontantrieb eignet er sich allerdings eher für die Fahrt auf gut asphaltierten Strassen. Hier punktet der Japaner gleich mehrfach, vor allem, was den Fahrkomfort betrifft: Geringe Windgeräusche, weiche Federung und gleichmässige Kraftentfaltung sind klare Pluspunkte. 145 PS und 271 Newtonmeter (Nm) Drehmoment geben diesem Elektroauto Vortrieb, wobei die Batterie im Unterboden für reichlich Unterstützung sorgt. Der Frontantrieb zieht sicher durch die Kurven – da ist jede Fahrt ein Vergnügen. Alles geschieht auf natürliche Weise, einschliesslich der Einstellung der Rekuperationsstufen per Lenkradpaddel. Das Leergewicht des MX-30 von 1'645

Kilogramm ist für ein Elektrofahrzeug dieser Grösse angemessen, was an der Batterie mit einer Kapazität von nur 35,5 Kilowattstunden (kWh) liegt. Zum Vergleich: Der neue ID.3 von Volkswagen mit einer 58-kWh-Batterie in der First-Edition-Version wiegt 150 Kilogramm mehr, bietet dafür aber eine doppelt so grosse Reichweite. Die von Mazda gewählte Lösung schränkt zwar den

sind. Die nicht zu aufdringlichen Fahrhilfen und die einfache Bedienung des Infotainmentsystems runden den positiven Eindruck ab.

Mit dem MX-30 ist man stets entspannt unterwegs. Unruhe kann allenfalls bei der Warnung «Schwache Batterie» aufkommen. Sie wird angezeigt, sobald nur noch ein Viertel der Batteriekapazität vorhanden ist. Angesichts der angegebenen Reichweite von 200 Kilometern (WLTP), was etwas optimistisch ist, sollte man stets eines der Ladekabel mitführen: CCS (Combined Charging System) für schnelles oder Typ 2 für langsames Laden. Auf ganz unterschiedlichen Strecken und bei einer vorausschauenden Fahrweise unter Nutzung der Rekuperation kann man leicht den vom Hersteller angegebenen Durchschnittsverbrauch von 19 kWh pro 100 Kilometer erreichen – sofern man nicht die Heizung voll aufdreht. Wer weniger diszipliniert ist, sollte mit einem etwas höheren Verbrauch und einer Reichweite von kaum mehr als 150 Kilometern rechnen. Der MX-30 eignet sich jedenfalls hervorragend für den Pendel- und Stadtverkehr, weniger für lange Familienausflüge. Dies sollte man vor einem Kauf wissen. ▽

Der MX-30 macht jede Fahrt zu einem Vergnügen

Aktionsradius deutlich ein, drückt aber auch den Preis drastisch nach unten. Bei der Ausstattung hat man beim MX-30 auf bewährte Lösungen zurückgegriffen, die keine Wünsche offenlassen. Die Spitzenversion Revolution (42'900 Franken) verfügt über LED-Matrix-Scheinwerfer, eine Ausparkhilfe und einen Stauassistenten, sodass bei den Zusatzoptionen nur noch ein Schiebedach und die Metallic-Lackierung zu finden



MAZDA MX-30

MOTOR:

ELEKTRO-FRONTANTRIEB, 35,5 KWH
LITHIUM-IONEN-BATTERIE

LEISTUNG:

107 KW (145 PS), 271 NM

BESCHLEUNIGUNG:

9,7 S VON 0 AUF 100 KM/H

REICHWEITE:

200 KM (WLTP)

PREIS:

AB CHF 36'990.- (FIRST EDITION)

DIE ALTERNATIVEN



VW ID.3 PRO PERFORMANCE

Limousine, 5 Türen, 5 Sitze, Allrounder bei 4,36 Meter Länge. Individuell konfigurierbar, komfortabel und sparsam. Gute Platzverhältnisse und grosser Kofferraum (385 l). Frontantrieb, 150 kW (204 PS) und 310 Nm (weniger leistungsstarke Versionen werden folgen). Reichweite von 425 km im WLTP-Zyklus (mit einer 58-kWh-Batterie), in 7,3 s von 0 auf 100 km/h, die Höchstgeschwindigkeit liegt bei 160 km/h.
CHF 39'450.-



DS 3 CROSSBACK E-TENSE

Elektro-Crossover, 5 Türen, 5 Sitze, Premium-Segment. Originelles Design, kompaktes Format bei 4,12 Meter Länge. Grosse 50-kWh-Batterie. Reichweite von 320 km (WLTP). 260 Nm, 100 kW (136 PS), Frontantrieb. Kofferraum mit 350 Litern. Von 0 auf 100 km/h in 8,7 s, die Höchstgeschwindigkeit liegt bei 150 km/h (verglichen mit 140 km/h für den Mazda MX-30).
CHF 45'790.-



REISE

Echt cool: La Brévine in Schweiz-Sibirien

Polarklima, kulinarisch eigenwillige Traditionen und weisse Landschaften im Morgengrauen machen diesen Ort im Jura zu einem perfekten Reiseziel für alle, die Natur, Ruhe und den Raureif mögen.

SALOMÉ KINER



GUILLAUME PERRET / TOURISME NEUCHÂTELOIS



« Die Menschen lieben Rekorde, und La Brévine hält einen! Er stammt vom 12. Januar 1987, als die Thermometer auf -41,8 Grad fielen. » Wenn der Gemeinderat über sein 630-Einwohner-Dorf spricht, wird Jean-Maurice Gasser formell: Seitdem hier der Schweizer Kältereord seit Beginn der Wetteraufzeichnungen gemessen wurde, ist das Hochtal – zu dem neben dem Lac des Taillères die drei Orte La Brévine, La Chaux-du-Milieu und Cerneux-Péquignot gehören – zur nationalen Sehenswürdigkeit geworden. In Zeiten, in denen der Klimawandel die Beobachter beunruhigt und bereits mehrere Regionen der Welt ins Schwitzen bringt, setzt der Tourismus von morgen alle Hoff-

nung in gemässigte und sogar kalte Klimazonen.

In dieser Hinsicht muss sich die Schweiz nicht vor den norwegischen Fjorden oder den kanadischen Weiten verstecken: La Brévine, auch «Sibirien der Schweiz» genannt, ist ein weisses Paradies, versteckt in einem Tal auf 1'050 Meter Höhe, das zwischen dem Neuenburger See und der französischen Grenze liegt. Der französische Schriftsteller André Gide verbrachte hier 1894 einen zweimonatigen Kuraufenthalt und liess sich davon zu seinem 1919 veröffentlichten Roman «Pastoralsymphonie» inspirieren, die ideale Lektüre für den Lockdown oder als Reisevorbereitung. »



Ein Ausflug mit dem Hundeschlitten ist ideal, um La Brévine zu entdecken und die unberührte Natur zu geniessen.

KEYSTONE/STEFAN MEYER

Das raue Mikroklima – das im Gegensatz zu der Herzlichkeit der Einwohner steht – hat mit der geografischen Lage des rund 20 Kilometer langen Tals zu tun, durch das kein Fluss fliesst: Nachts hängt die kalte Luft schwer im Talbecken. Trotzdem sind die Tage in der Gegend oft strahlend schön: «Um uns herum gibt es keine hohen Berge, nur sanfte Hügel. Bei schönem Wetter haben wir viel Sonne, während die Hochebenen im Nebel versinken.» Um dieses Phänomen zur touristischen Attraktion zu machen, gründete Jean-Maurice Gasser 2012 die Vereinigung «Vallée de la Brévine – Sibérie de la Suisse». Sie organisiert jedes Jahr das berühmte «Fest der Kälte», einen Tag, an dem die besonderen lokalen Gegebenheiten das Programm bestimmen. So wird an jedem 12. Januar ein «Kältedorf» aus kleinen Holzhütten am Fuss des Lac des Taillères aufgebaut, in dem regionales Kunsthandwerk, Hunde- oder Pferdeschlittenfahrten, Eisbaden, Schneeschuhwandern und Skilanglauf-Einführungen angeboten werden. Man hat ausserdem Gelegenheit, die kulinarischen Spezialitäten der Gegend zu probieren: Die «Torrée» zum Beispiel, eine in Kohlblätter und Zeitungspapier eingewickelte Wurst, die langsam

in Ascheglut gegart wird, oder ein Käsefondue im Brotlaib mit Speck und Schalotten. Das essbare Caque-lon wird in reichlich Käse getränkt genossen. Nach dem Essen ist nur noch die Kerze übrig!

2021 fällt das Fest der Kälte wegen der Corona-Pandemie aus. Das ist aber kein Grund, auf einen Besuch von La Brévine zu verzichten, das Besucher unter Einhaltung aller Hygienemassnahmen weiterhin empfängt.



Wenn das Eis dick genug ist, verwandelt sich der Lac des Taillères in eine riesige Eislaufbahn und Curlingfläche.

KEYSTONE/LAURENT GILLIERON

UNTERKUNFT *ZZ*

Hôtel-de-Ville La Brévine

Das kommunale Gebäude wurde vor Kurzem renoviert, um den touristischen Ansprüchen der Region zu genügen. Es bietet Besuchern jetzt modernen Komfort im Herzen des «Sibiriens der Schweiz». Das Restaurant ist während des Teil-Lockdowns geschlossen, die Küche bereitet aber weiterhin Essen zum Mitnehmen zu. Ab 140 Franken die Nacht für zwei Personen.

Grand Hôtel Les Endroits

In dem Spa des luxuriösen Hotels in La Chaux-de-Fonds, nur 25 Minuten von La Brévine entfernt, können sich Sportler nach einem anstrengenden Tag so richtig entspannen. Ab 320 Franken die Nacht.

Hôtel Palafitte

Wer Citytrip mit einem Wochenende in der Natur verbinden möchte, findet im Hôtel Palafitte in Neuenburg die ideale Gelegenheit dazu. Highlight dieses idyllischen 5-Sterne-Hauses sind 24 Luxuspavillons, die auf Pfählen über dem See thronen, jeweils mit eigener Terrasse. Perfekt für eine romantische Auszeit. Ab 290 Franken die Nacht.

AUSFLÜGE

Schneeschuhwandern und Skilanglauf

Im Siberia Sports de La Brévine können Sie die gesamte Ausrüstung zum Schneeschuhwandern oder Skilanglauf ausleihen. Ausserhalb des Lockdowns bietet das Geschäft Einzelstunden im Skilanglauf sowie Gruppen-Schneeschuhwanderungen inklusive Aperitif im Wald bei Sonnenuntergang an.

Preis für Langlaufkurse: Pro Stunde und Person 50 Franken. Preis für eine Schneeschuhwanderung: 400 Franken für zehn Personen inklusive Schneeschuhen, Stöcken und Aperitif. Wanderschuhe, Handschuhe, Mützen, warme Kleidung und eine Stirnlampe muss man selbst mitbringen. Auskünfte unter 032 935 13 24 und auf siberiasport.sitew.ch.

Alle Informationen zu Öffnungszeiten, Streckenverläufen und Wetterbedingungen finden Sie auf romandieskidifond.ch.

Hundeschlitten

Die Ausflugsagentur Jura Escapades in den Freibergen, 40 Minuten nördlich von La Brévine, organisiert Fahrten mit dem Hundeschlitten. Sie hat mit rund 40 Huskys eines der grössten Rudel der Schweiz. Die Tiere werden vor Ort nach Inuit-Tradition ohne Leine und Halsband aufgezogen.

Die Preise liegen je nach Aktivität zwischen 90 und 175 Franken pro Person.

Weitere Informationen bei Anouk Duflon unter 079 771 63 58 und auf jura-escapades.ch.

Wegen der Pandemie wird das Programm fallweise angepasst, grundsätzlich stehen aber zwei Ausflusstypen zur Auswahl: die aktivere Einführung in die Gespannführung oder relaxte Spazierfahrten, bei denen man Natur und Tiere beobachten und geniessen kann.



KEYSTONE/LAURENT GILLIERON

Wenn die Temperatur des Wassers nur ein Grad beträgt, dann braucht man schon Mut, um ins Wasser des Lac des Taillères zu steigen, wie diese Leute beim Kältefest («Fête du froid») im Februar 2020.

Im Winter laden 100 Kilometer bestens gepflegte und ausgeschilderte Strecken Sportler und Familien zum Schneeschuhwandern und Langlaufen ein. So schlängeln sich ab La Brévine mehrere Pisten vorbei an grossen Höfen und verschneiten Wiesen durch das Tal. Sie führen nach Cerneux-Péquignot oder La Chaux-du-Milieu, wo man im Restaurant du Moulin bzw. in der Auberge du Vieux-Puits einkehren kann (sofern sie je nach den kantonalen Anti-Corona-Massnahmen geöffnet sind). Der Rückweg führt in einer Schleife am Grenzverlauf entlang. Alternativ kann man den Uferweg des Lac des Taillères nehmen. Dort gibt es eine Stärkung im Aux Berges d'Estailières, das in einer urigen, blau-weissen Hütte untergebracht ist, die vom Boden bis zur Decke maritimes Flair versprüht: Umgeben

von Leuchttürmen, Steuerrudern und Modellschiffen fühlt man sich, als hätte man die nächste Reise unternommen. Wie viele aus seiner Generation erinnert sich Jean-Maurice Gasser bestens daran, wie er als Kind die Nachmittage schlittschuhlaufend auf dem See verbrachte: «Das war meist zwischen Weihnachten und Neujahr. Unsere Freunde riefen uns an und sagten, das Eis sei dick genug. Wir sind von Le Locle aus mit dem Postauto zum See gefahren, eine halbe Weltreise!»

Heute sind die Winter selbst in «Schweiz-Sibirien» wärmer, und die Witterungsbedingungen lassen das Schlittschuhvergnügen nur noch selten zu. Wenn es dann doch einmal klappt, lockt die zwei Kilometer lange natürliche Eisbahn die Läufer aus der ganzen Region an. ▲

BOUTIQUE



WIEDERAUFLAGE EINES KLASSIKERS

Bang & Olufsen bringt anlässlich seines 95. Geburtstags eine neue Version des legendären Plattenspieler Beogram 4000c auf den Markt, der ab 1972 produziert wurde. Für die limitierte Sonderreihe hat das dänische Unternehmen 95 Exemplare aus dieser Reihe aufgekauft, komplett restauriert und modernisiert. Die Neuauflage dieser Plattenspieler-Ikone dürfte vor allem Vinyl-Liebhaber begeistern.

bang-olufsen.com
11'000.-



SCHUTZ DER BERGE

Die Firma Bally engagiert sich mit ihrer Stiftung «Bally Peak Outlook Foundation» für die Erhaltung der Bergwelt: Sie bietet eine Outdoor-Kollektion an, deren Erlöse verschiedenen Projekten zugutekommen. Zu den Produkt-Highlights zählen die Gadey-Damenschuhe aus der Curling-Kollektion. Sie wurden in Zusammenarbeit mit dem italienischen Unternehmen Vibram entwickelt und basieren auf der Arctic-Grip-Technologie, die für maximale Rutschfestigkeit auf vereistem oder schneebedecktem Boden sorgt.

bally.com
510.-



KAFFEEMÜHLE FÜR ZU HAUSE

Kaffeebohnen kaufen und zu Hause selbst mahlen – ein Nonplusultra für Liebhaber des Petit Noir. Mit ihrem futuristischen Design sieht die Onyx EG-1 der US-Firma Weber Workshops aus, als sei sie einem Science-Fiction-Film entsprungen. Sie ermöglicht dank der verstellbaren Scheiben des Mahlwerks, mit denen sich der Mahlgrad regulieren lässt, der einstellbaren Geschwindigkeit und des anpassbaren Durchflusses einen professionellen Einsatz. Die Onyx EG-1 wird mit einem Blindschüttler und einer eleganten Stampfmatte aus pflanzlichem Leder geliefert.

weberworkshops.com
3'810.- (zzgl. Lieferkosten)



SCHARFE PRÄSENTE

Die Schweiz ist das Land der Schokolade, des Käses und auch der Gewürze, wie etwa der berühmten «Tsüri Sauce» von Koch Christian Heusser. Zu Weihnachten bietet das Zürcher Unternehmen ein Geschenkset mit seinen drei Bestsellern: dem Klassiker mit fruchtigen Aromen und einer Kaffeenote sowie zwei Variationen mit Chili und Urwaldpfeffer.

tsurisauce.ch
33.-



WINTER-SPIELE

Die neue Playstation 5 und Xbox Series X sind Ihnen zu bieder? Gamer, die in 4K-Auflösung spielen wollen, können auch auf die hochwertigen Desktop-PCs von Alienware setzen. Das neue online konfigurierbare Aurora-Modell ist in Weiss und Schwarz erhältlich und mit der Flaggschiff-Grafikkarte GeForce RTX 3080 von Nvidia ausgestattet. So sind Sie für den Winter gerüstet.

dell.com/de-de/gaming
Ab 2'649.- (Modell mit Geforce RTX 3080)



PARFÜMIERTE DESINFEKTIONSMITTEL

Hydroalkoholische Gels sind zurzeit besonders gefragt. Für seine Marke Mizensir hat der berühmte Genfer Parfumeur Alberto Morillas die Formel des Arztes Didier Pittet, der sein Patent an die Weltgesundheitsorganisation spendete, überarbeitet und mehrere Produkte mit verschiedenen Düften kreiert. Das Desinfektionsmittel mit Ingwer-, Neroli- und Petitgrain-Extrakt bietet eine belebende und würzige Frische.

mizensir.ch
Ab 15.- (60 ml)



DIGITALER SKILEHRER

Geschwindigkeit, Schwünge, Ausdauer, Stil, Körperhaltung und Intensität – nichts entgeht den drei Snowcookie-Sensoren, die der Skifahrer oder die Skifahrerin an beiden Brettern und an einem Gurt um die Brust trägt. Die App analysiert die Art und Weise, wie man die Pisten hinuntersaust, und bewertet die einzelnen Kompetenzen sehr genau. Dabei werden virtuelle Punkte vergeben, mit denen man bestimmte Niveaustufen bestehen kann. Ein spielerischer Ansatz, um die eigenen Fähigkeiten zu verbessern – für Anfänger wie für erfahrene Slalomfahrer gleichermaßen.

snowcookiesports.com
Ab 349.-

TEST

MARIO KART IM ECHTEN LEBEN

GÉRARD DUCLOS

Es ist fast wie Weihnachten: Unser Kolumnist hat Mario Kart in der Augmented-Reality-Version getestet.

Unlängst haben Sony und Microsoft neue Versionen ihrer Spielkonsolen herausgebracht. Während sie auf hohe Grafik- und Audioleistung setzen, fährt Nintendo wie so üblich auch in diesem Jahr sein eigenes Programm. Um es sicher unter den Weihnachtsbaum zu schaffen, setzt der japanische Konzern mit seiner tragbaren Konsole Switch ein weiteres Mal auf Unterhaltung für die ganze Familie. Dieses Mal überrascht das Unternehmen mit einer bemerkenswerten Version von Mario Kart mit Augmented-Reality-Technologie.

Für 100 Franken bietet Nintendo zusammen mit dem Spiel «Mario Kart Live: Home Circuit» einen 20 Zentimeter langen Kart (in den Farben von Luigi oder Mario je nach Version). Der Kart wird von der Switch ferngesteuert und ist ausserdem mit einer kleinen Kamera ausgestattet. Das Paket enthält zudem vier nummerierte Tore und zwei Richtungsweiser aus Pappe.

Mit der Augmented-Reality-Technologie steuert der Spieler seinen Kart mit der Switch in seiner realen Umgebung. Der Bildschirm zeigt die Aufnahmen des Karts und gleichzeitig virtuelle Animationen, die sich jedoch auf das echte Verhalten des Karts auswirken. Wenn man zum Beispiel einen Pilz sammelt und einsetzt, dann gibt das dem Kart einen Turbo. Das Abwerfen von Bananen,

der Klassiker des Spiels, macht die Gegner langsamer, ganz gleich ob diese «echt» oder virtuell sind.

Wie man es nicht anders von Nintendo erwartet hätte, lässt sich das Spiel kinderleicht aufbauen und einstellen. Zunächst lädt man die Software (kostenlos) auf die Konsole herunter, synchronisiert den Kart mit dem Spiel und stellt die Tore aus Pappe auf. Mit der ersten Runde legt der Spieler selbst eine neue Strecke fest.

Nach dem Start gleitet der Kart auf dem Boden unter dem Start-Torbogen hindurch

Beim Spielen wird schnell klar, dass man besser einfache Strecken wählt, und vor allem keine zu grossen, da die Kart-Kamera einen sehr begrenzten Aktionsradius hat. Der Boden muss unbedingt eben sein, denn schon beim kleinsten Hindernis bleibt der Kart stehen. Ausserdem muss der Raum gut beleuchtet sein, da das kleine Fahrzeug leider keine Scheinwerfer hat und die Bildqualität bei schlechten Lichtverhältnissen deutlich abnimmt.

Sobald die Strecke festgelegt ist, kann es losgehen. Auf dem Bildschirm sowie in der Realität startet der Kart, gleitet auf dem Boden unter dem Start-Torbogen hindurch, bereit für die Slalomfahrt durch das Wohnzimmer, bei der der Spieler Hindernissen und Gegnern ausweicht und Items einsammelt. Stösst er mit einem anderen virtuellen Kart zusammen, kann er einen kurzen Moment nicht weiterfahren. Setzt der Spieler einen Pilz ein, erhält der Kart – wie gesagt – einen Turbo-Impuls und kann seine Gegner einholen, die vielleicht von einem virtuellen Hindernis aufgehalten werden. Das Zusammenspiel von realer und virtueller Welt überzeugt, zumal das Kamerabild und die Nähe zum Boden den Eindruck vermitteln, dass der Kart schnell fährt. Dabei fährt er in Wirklichkeit eher langsam.

Nintendo nutzt auch hier die Funktionen, die dem Spiel seit etwa 30 Jahren zum Erfolg verhelfen. Zur Wahl stehen zahlreiche Spiel-Modi (Grand Prix, Rennen gegen die Zeit etc.) und verschiedene Umgebungen sowie Personalisierungsoptionen. Die Fans werden es lieben – auch wenn Nintendo sich hier insbesondere an Familien und ganz junge Spielerinnen und Spieler richtet. Diese werden dann sicher ihre Eltern um weitere Karts zu je 100 Franken anbetteln, um gegeneinander spielen zu können. ▾



NINTENDO

NY TO ZH TÄGLICH



FRISCHE NEWS DIREKT VON DER WALL STREET

Alle Neuigkeiten, Marktaussichten und Analysen aus der Finanzwelt direkt von New York: Verfolgen Sie unseren Spezialisten Markus Koch täglich live um 15 Uhr auf YouTube!

swissquote.com/mk

 **Swissquote**

BORN IN LE BRASSUS



AUDEMARS PIGUET
Le Brassus

RAISED AROUND THE WORLD



AUDEMARS PIGUET BOUTIQUES : ZÜRICH | GENÈVE