

SWISSQUOTE

FINANCE AND TECHNOLOGY UNPACKED

ON
Das Schweizer
Start-up
sticht Nike aus

CARMA
Neues Kunsterz
eröffnet ungeahnte
Perspektiven

INFLATION
Jetzt geht wieder
die Angst um

DOSSIER

MUSIK NEUE PLAYER NEUER STREIT

Wie der Streaming-Boom
die Branche aufmischt

ISSN 1664-2783



> UNIVERSAL MUSIC > SPOTIFY > HIPGNOSIS > LIVE NATION > ROLAND > YAMAHA > BELIEVE >

COLLECTION

Fifty Fathoms

Die Kollektion Fifty Fathoms verkörpert die Leidenschaft der Marke Blancpain für die Unterwasserwelt, die erstmals 1953 durch die Entwicklung der ersten modernen Taucheruhr zum Ausdruck gebracht wurde.

Im Laufe der fast 70-jährigen Geschichte der Fifty Fathoms knüpfte die Uhrenmarke enge Beziehungen zu Forschern, Fotografen, Wissenschaftlern und Umweltschützern. Dadurch kam die Entscheidung zustande, bedeutende Aktivitäten zu unterstützen, die sich der Erforschung und dem Schutz der Ozeane widmen.

Diese Initiativen sind unter dem Label *Blancpain Ocean Commitment*.



RAISE AWARENESS,
TRANSMIT OUR PASSION,
HELP PROTECT THE OCEAN

www.blancpain-ocean-commitment.com



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



NO TIME TO DIE © Danjaq and MGM. NO TIME TO DIE 007 and related James Bond Indicia © 1962-2024 Danjaq and MGM.
NO TIME TO DIE 007 and related James Bond Trademarks are trademarks of Danjaq. All Rights Reserved.



NO
TIME
TO
DIE

NUR IM KINO

JAMES BOND'S CHOICE

Auf den Spuren eines geheimnisvollen Bösewichts stellt sich Bond seiner neuesten Mission in *No Time To Die* mit der OMEGA Seamaster Diver 300M am Handgelenk. Dieser **007** Zeitmesser im leichten Titandesign ist jederzeit einsatzbereit, mit einem Höchstmass an Präzision und Antimagnetismus, auf das man sich dank Master Chronometer Zertifizierung immer verlassen kann.

Ω
OMEGA

The show must go on



Marc Bürki,
CEO von Swissquote

Soll ich Ihnen etwas verraten? Noch nie habe ich so viel Musik gehört wie im Moment. Der Grund dafür? Während ich in den 1980er-Jahren eine schöne Sammlung mit mehreren Hundert 33er Vinyl-Schallplatten besass, habe ich heute mit einem einzigen Klick Zugang zu einem Katalog von mehr als 70 Millionen Songs auf Plattformen wie Spotify und Apple Music!

Ja, das Streaming hat die Musik revolutioniert. Wir haben nun den Schlüssel zu einer unglaublich grossen musikalischen Vielfalt in der Hand. Das Angebot ist derart kostengünstig, dass sich illegales Downloaden hierdurch innerhalb von ein paar Jahren erübrigt hat. Die Begeisterung für's Streaming hat durch die Pandemie nochmals einen Push bekommen, sodass die Musikbranche nach jahrelangen Schwierigkeiten wieder aufatmen kann. Diese Kehrtwende ist auch **Anlegern** nicht entgangen – wie man an den überaus erfolgreichen Börsengängen der Labels Warner Music im Juni 2020 und Universal Music Group im September 2021 sehen kann.

Aber die finanziellen Erfolge dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass Künstlerinnen und Künstler, also Herz und Seele der Musikbranche, in der Streaming-Revolution auf der Strecke bleiben. Denn von dem derzeitigen System der Auf-

teilung von Erlösen profitieren nur diejenigen, die am meisten gehört werden, also internationale Stars wie Drake oder Taylor Swift. Und zwar auf Kosten aller anderen. Lokale Interpreten haben dagegen Mühe, zurecht zu kommen, wie uns der Schweizer Sänger **Stephan Eicher** in einem Exklusivinterview erklärt. Auf der Plattform **Spotify** beispielsweise verdienen 90 Prozent der Künstlerinnen und Künstler mit mehr als 1'000 Hörern weniger als 100 Dollar Tantieme pro Monat.

Verschärft wird deren Situation noch dadurch, dass sie wegen der Corona-Pandemie viele Monate lang auf ihre wichtigste Einnahmequelle verzichten mussten: auf Konzerte. Als Zuschauer freue ich mich genau wie Sie, dass Veranstaltungsorte wieder öffnen und Festivals wieder stattfinden. Die Märkte sind sich dieser starken Nachfrage des Publikums bewusst und rechnen mit einer Erholung der Konzertbranche. Das belegt die Bewertung des US-Medienkonzerns Live Nation Entertainment, dessen Kapitalisierung bereits höher als vor der Pandemie ist. Nach zwei Jahren einer beispiellosen Krise meldet sich die Kultur also zurück. Das ist zweifellos die beste Nachricht in dieser Ausgabe. The Show must go on!

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

S. 42

S. 40

ALPINE EAGLE

Mit seinen klaren eleganten Linien ist Alpine Eagle die zeitgemässe Interpretation einer Vorgängerkone. Das Chronometer zertifizierte eigene Automatikwerk Chopard 01.01-C ist in ein 41 mm Gehäuse eingebettet. Dieser bemerkenswerte Zeitmesser ist aus Lucent Stahl A223 gefertigt, einem exklusiven, extrem widerstandsfähigen Metall, dem Resultat von vier Jahren Forschung und Entwicklung. Er ist der Beweis für die herausragende uhrmacherische Kompetenz unserer Manufaktur.

Chopard

THE ARTISAN OF EMOTIONS – SINCE 1860



ON

22



26

CARMAT

DOSSIER

MUSIK - DIE BRANCHE BRUMMT

30



42

INTERVIEW

AUTO



72



74

REISE

INHALT

5. EDITORIAL
von Marc Bürki

10. SCANS
Aktuelles aus
der Wirtschaft

18. TRENDS
Märkte, Manager,
Innovationen

20. ANALYSE
Inflation: Die Angst
ist wieder da

22. PORTRÄT
Schweizer Start-up
On fordert Nike und
Asics heraus

26. MEDTECH
Endlich schlägt
das Kunstherz von
Carmat

30. DOSSIER: MUSIK - DIE BRANCHE BRUMMT

38. Infografik:
Eine Industrie im
Umbruch

40. Musiker auf
den Barrikaden

42. Interview: Sänger
Stephan Eicher
spricht Klartext

47. TikTok: Sprungbrett für
neue Stars

48. Interview mit
Denis Ladegaillerie,
CEO des Labels
Believe

52. Diese Player
bestimmen das Tempo

60. SWISSQUOTE
Neues Widget für
Anlageideen

66. BÖRSE
Das einträgliche Geschäft
mit den Indizes

72. AUTO
Hyundai Ioniq 5:
Mut wird belohnt

74. REISE
Schweizer Spas:
fünf Exoten
auf einen Blick

80. TEST
Konzerte
ohne Publikum

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

Artredaktion

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,
Raphaël Leuba, Martin Longet,
Angélique Mounier-Kuhn, Grégoire
Nicolet, Gaëlle Sinnassamy

Gestaltung

Natalie Bindelli, Caroline Fischer,
Romain Guerini (CANA atelier graphique)

Cover

Getty Images

Fotos

AFP, Keystone, Getty images,
Istockphoto, Newscom, Unsplash

Schlussredaktion der
deutschsprachigen Ausgabe
ZURBONSEN Schweiz

Übersetzung

Acolad

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

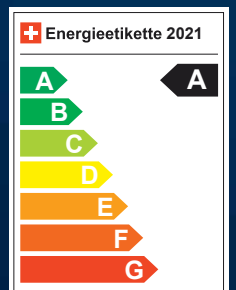
ABONNEMENT

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

EQS

THIS IS FOR YOU, WORLD.

Starten Sie mit dem neuen EQS in eine neue Ära.
Das aerodynamischste Fahrzeug der Welt begeistert mit einer
Reichweite bis 776 km und mit modernsten Fahrassistenzsystemen.
Erleben Sie die erste vollelektrische Luxuslimousine von
Mercedes-EQ jetzt auf einer Probefahrt.



EQS 450+, 333 PS (245 kW), 20,4-15,7 kWh/100 km, Energieeffizienz-Kategorie: A.

SCANS

Transport

AMAZON ERÖFFNET LUFTFRACHT-HUB IN DEN USA



Eine Boeing 737-800 BCF (Boeing Converted Freighter) der Amazonflotte. Hier bei der 53. Internationalen Air Show in Paris (22. Juni 2019).

Der amerikanische Online-Handelsriese hat ein privates Verteilzentrum für Luftfracht eingerichtet. Die Kosten beliefen sich auf 1,5 Mrd. Dollar. Das Verteilzentrum befindet sich im Norden Kentuckys, an der Grenze zu Ohio, in der Nähe von Cincinnati. Es ist das erste Drehkreuz in den USA, das ausschliesslich für die 75 Flugzeuge von Amazon Air, der Luftfrachtsparte des Konzerns, bestimmt ist. In Europa gibt es ein solches bereits seit Ende 2020 am Flughafen Leipzig-Halle. Das neue Verteilzentrum erstreckt sich über mehr als zwei Quadratkilometer und kann rund 100 Flugzeuge und 200 Flüge pro Tag abwickeln. Laut Amazon geht es vor allem darum, die Lieferungen auf dem nordamerikanischen Kontinent zu beschleunigen. Das Unternehmen wird so auch unabhängiger von UPS und Fedex. — AMZN

Automobil

HYUNDAI SETZT AUF WASSERSTOFF

Der südkoreanische Autobauer hat angekündigt, dass es bis 2028 eine Wasserstoffversion aller seiner kommerziellen Modelle geben werde. Bis 2030 will Hyundai Brennstoffzellen herstellen, die bei gleichen Kosten mit elektrischen Batterien konkurrieren können. Neben der Entwicklung der Brennstoffzellentechnologie arbeitet Hyundai auch an dem gesamten Ökosystem, das für den Erfolg im Wasserstoffgeschäft erforderlich ist. Das südkoreanische Unternehmen nutzte diese Ankündigungen, um Einzelheiten zu seinem Wasserstoff-Sportwagen, dem Vision FK, zu enthüllen. Das Fahrzeug wird eine Reichweite von 600 Kilometern haben und in weniger als vier Sekunden von null auf 100 Stundenkilometer beschleunigen können. Zum Start der Produktion wurden keine Angaben gemacht. — 005380



Hyundais Vision FK, ein Prototyp mit Wasserstoffantrieb



«Europas Bodenschatzvorkommen werden unterschätzt»

Rolf Kuby,

Direktor des europäischen Bergbauverbands Euro-mines, über die Probleme der Beschaffung von Seltenen Erden in einem Interview mit der Zeitung «Le Temps»



Jensen Huang, der CEO von Nvidia, ganz real bei einer Live-Aufnahme in seiner Küche während des Lockdowns. Real? Es war nur eine virtuelle Sequenz.

Virtuell

NVIDIA KLONT SEINEN CEO

Die Küche von Nvidia-Chef Jensen Huang ist während der Lockdowns in den Jahren 2020 und 2021 zu einem Sinnbild für die Keynote-Präsentationen des Unternehmens geworden. Vier Monate später enthüllte Nvidia, dass die Küche und der CEO selbst bei der letzten Präsentation im April 14 Sekunden lang komplett virtuell waren. Diese Klone wurden mit dem Omniverse 3D-Simulator erstellt, über dessen Anwendungsmöglichkeiten,

wie beispielsweise virtuell geklonte Fabriken oder Züge, im Laufe des Jahres bereits mehrfach bei «Swissquote Magazine» berichtet worden ist. Nvidia präsentierte eine «Deepfake»-Meisterleistung, die umso beeindruckender ist, als die Konferenz von 20 Millionen Menschen gesehen wurde, darunter Zehntausende von Fachleuten und Journalisten, die nichts bemerkt hatten.

— NVDA

NVIDIA

RANKING

TOP 10 DER WICHTIGSTEN INVESTOREN BEI FUNDRAISING-AKTIONEN EUROPÄISCHER UNTERNEHMEN

(in Mrd. Dollar, die im ersten Halbjahr 2021 investiert wurden)

1. SOFTBANK VISION FUND (JP)	3,9
2. GOLDMAN SACHS (US)	2,8
3. GENERAL CATALYST (US)	1,7
4. TIGER GLOBAL MANAGEMENT (US)	1,5
5. BLACKSTONE GROUP (US)	1,2
6. DURABLE CAPITAL PARTNERS (US)	1,2
7. SEQUOIA CAPITAL (US)	1,2
8. EQT (SE)	1,1
9. INSIGHT PARTNERS (US)	1,1
10. DST GLOBAL (CN)	1

Quelle: Crunchbase

TOP 10 DER CONTAINERHÄFEN

(in Millionen TEU-Containern, 2020)

1. SCHANGHAI (CN)	43,5
2. SINGAPUR (SG)	36,6
3. NINGBO-ZHOUSHAN (CN)	28,7
4. SHENZHEN (CN)	26,6
5. GUANGZHOU (CN)	23,2
6. TSINGTAO (CN)	22
7. BUSAN (KR)	21,6
8. HONGKONG (HK)	20
9. TIANJIN (CN)	18,4
10. ROTTERDAM (NL)	14,4

Quelle: Finanz und Wirtschaft



3 Std.

sind genug: China hat die Online-Spielzeit für Kinder auf drei Stunden pro Woche beschränkt, um Suchtproblemen vorzubeugen.

Seetransport

DIE FRACHTBRANCHE BOOMT WEITER

Die Überhitzung des Seehandels gehörte zu den unerwarteten Folgen der Pandemie (s. «Swissquote Magazine» 02/2021). Die Rekordgewinne der Reeder bestätigen, dass sich der Trend noch nicht umgekehrt hat. Laut Drewry Maritime Research dürften die Reeder 2021 insgesamt sogar 100 Mrd. Dollar Gewinn machen, also 15 Mal mehr als 2019. So meldete der Containerschiffriesen Maersk im ersten Halbjahr einen Gewinn (Ebitda) von 9,1 Mrd. Dollar, das sind 183 Prozent mehr als in den sechs Monaten davor, und die deutsche Reederei Hapag-Lloyd erwirtschaftete in einem Halbjahr so viel wie in den gesamten letzten zehn Jahren. — MAERSK-B — HLAG

Pharma

GALENICA GESTÄRKT DURCH COVID-19

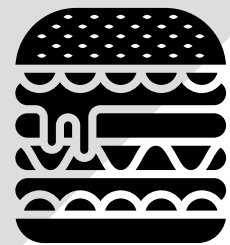


Die Aktie des Pharmariesen ist seit März in die Höhe geschossen. Für diesen Anstieg sind vor allem Selbsttests und andere Tests sowie Impfstoffe im Zusammenhang mit Covid-19 verantwortlich. In der ersten Jahreshälfte hat das Virus Galenica einen zusätzlichen Umsatz von 70 Mio. Schweizer Franken beschert – bei einem Halbjahresumsatz von 918,9 Mio. Franken. Bis Ende Juni konnten die 367 von Galenica betriebenen Apotheken der Ketten Amavita, Sun Store und Coop Vitality 80'000 Antigen- und PCR-Tests durchführen, mehr als 38'000 Impfdosen injizieren und vier Millionen Selbsttests ausgeben. Die Rechnungen dafür gehen zwar an die Krankenkassen, die Schlussrechnung zahlt jedoch der Bund. — GALE

Personalvermittlung
ADECCO WIRD DIGITAL

Das Zeitarbeitsunternehmen kauft immer mehr Spezialfirmen für digitale Personalvermittlung auf.

UHAMMED SELIM KORKUTATA / ANADOLU AGENCY / ANADOLU AGENCY VIA AFP



+47%

Umsatzanstieg des Essenslieferdienstes Just Eat Takeaway im ersten Halbjahr 2021 im Vergleich zum Vorhalbjahr (Wachstum von 1,7 Mrd. Euro auf 2,61 Mrd. Euro)

Der Schweizer Zeitarbeitsriese ist in diesem Jahr stetig gewachsen. In Frankreich hat das Unternehmen nach dem Erwerb von Akka Technologies und BPI jetzt auch das Start-up Qapa, Mitglied des French Tech 120, für 65 Mio. Euro gekauft. Qapa entwickelte 2017 eine digitale Plattform, die auf einem KI-System basiert und in der Lage ist, Bewerbungen und Unternehmen sehr schnell die am

besten geeigneten Angebote und Profile vorzuschlagen. Die Übernahme von Qapa passt in die Strategie von Adecco, da das Unternehmen ein neues Online-Angebot entwickeln will. Durch die Pandemie hat sich der Markt für rein digitale Rekrutierungslösungen in Frankreich in den letzten beiden Jahren verachtfacht. Er beläuft sich heute auf 350 Mio. Euro.

— ADEN

Streaming

BETA-TEST VON NETFLIX-SPIELEN ERFOLGT IN POLEN

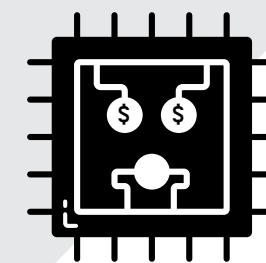


Das Spiel «Stranger Things 3: The Game» kam 2019 heraus.

Netflix setzt neuerdings offen auf Videospiele als zukünftigen Wachstumshebel. Kein Wunder. Denn das Unternehmen wird von neuen Konkurrenten wie Disney+ bedrängt und muss sich zugleich um neue Abonnenten auf gesättigten Märkten wie den USA bemühen. Spiele, die von der «Stranger Things»-Lizenz abgeleitet sind, haben bereits ihren Weg in den App Store oder zu Google Play gefunden und sind demnächst direkt

auf Netflix verfügbar. Darüber hinaus hat die amerikanische Streaming-Plattform Ende September die Entwicklungsfirma Night School Studio übernommen, die das narrative Videospiel Oxenfree herausgebracht hat. Sie wird das erste interne Entwicklungsstudio von Netflix. Ziel ist es letztendlich, exklusiv nur im Netflix-Abo inbegriffene Spiele anzubieten, ohne Werbung oder In-App-Käufe.

— NFLX



80 MRD.

Diese Summe in Euro will Intel in den nächsten zehn Jahren in Europa investieren. Den Anfang machen zwei Halbleiterproduktionslinien für 20 Mrd. Euro.



«Der Einbruch im Tourismus war brutal, entsprechend lange wird die Erholung dauern»

Martin Nydegger,

Direktor von Schweiz Tourismus, in einem Interview mit der Zeitung «Le Temps»

KICKSTARTER

ANYCUBIC PHOTON ULTRA
NACHHALTIGER
3D-DRUCK FÜR
KLEINE BUDGETS

Das auf 3D-Druck spezialisierte Unternehmen Anycubic mit Sitz in Shenzhen bietet rund 20 verschiedene Modelle. Kickstarter, das Gründer mit Investoren verbindet, ist zwar nicht auf bereits gut ausgestattete Unternehmen mit grossem Katalog ausgerichtet, schon gar nicht auf chinesische. Doch die Finanzierungskampagne war ein Erfolg: Es kamen umgerechnet fast zwei Mio. Franken zusammen. Der Photon Ultra nutzt die DLP-Technologie (Digital Light Processing/digitale Lichtverarbeitung), die 1987 von Texas Instruments entwickelt wurde. Anycubic kooperierte mit diesem Unternehmen, um den Photon Ultra zu entwickeln, der von einem der externen Tester als «besten preiswerten 3D-Drucker der Welt» bewertet wurde. DLP ist genauer als die LCD-Technologie, die in den meisten preiswerten 3D-Druckern steckt, sogar bei 4K-Auflösung. Sie hat auch den Vorteil, dass sie langlebiger ist, denn während die LCD-Technologie alle 2'000 Stunden ausgetauscht werden muss, hält die DLP-Technologie mehr als 20'000 Stunden.

MOBILISIERTES
KAPITAL
CHF 1'987'591

VERFÜGBARKEIT
JANUAR 2022

SCANS

Soziale Netzwerke TIKTOK AN ALLEN FRONTEN



Bei einem Launch-Event in Peking stellte Smartisan das Smartphone Nut R2 vor (20. Oktober 2020).

2020 hat die Networking-App TikTok, die zum chinesischen Technologieunternehmen ByteDance gehört, die Anzahl der Downloads aller ihrer Hauptkonkurrenten wie Facebook, Whatsapp, Instagram und Messenger übertroffen. Nach diesem Erfolg will TikTok seine Aktivitäten diversifizieren. Auf der Online-Handelsplattform Shopify wird eine neue Funktion getestet, die es den Händlern ermöglicht, auf ihrem TikTok-Profil ein Schaufenster mit ihrem Katalog einzurichten. Darüber hinaus folgt das soziale Netzwerk der Strategie seiner Konkurrenten Facebook und Snap in Bezug auf Augmented Reality (AR). Derzeit experimentiert es mit dem TikTok Effect Studio: Es geht darum, kurze Videos mit AR-Effekten zu versehen. Gleichzeitig hat ByteDance Pico übernommen. Das Unternehmen stellt ein VR-Headset her, das in der breiten Öffentlichkeit zwar kaum bekannt ist, aber als eines der besten auf dem Markt gilt.

IPO

ASTROCAST, DAS SCHWEIZER STARLINK

Dem 2014 gegründeten Waadtländer Start-up Astrocast gelang ein erfolgreicher Start an der Osloer Börse: Bis zum Ende des ersten Tages stieg der Wert seiner Aktie um 166 Prozent. Mit Unterstützung von Partnern wie Airbus und der Europäischen Weltraumorganisation baut dieses Spin-off der EPFL fünf Kilogramm leichte Kommunikations-Nanosatelliten mit dem Ziel, eine globale Satellitenabdeckung zu gewährleisten. Während sich das

Starlink-Projekt von SpaceX auf den Hochgeschwindigkeits-Internetzugang konzentriert, setzt Astrocast auf die Entwicklung des Internets der Dinge (IoT) in Bereichen wie Güterverkehr, Landwirtschaft und autonomer Mobilität – einem Markt, der bis 2027 auf 1'500 Mrd. Dollar anwachsen könnte. Das Schweizer Unternehmen hat bereits zehn Satelliten in die Umlaufbahn geschickt und will bis 2024 die Hunderter-Marke überschreiten. — 34G

Automobil

EU SETZT AUF E-AUTOS: SCHWEIZER FIRMAN WITTERN NEUE AUFTRÄGE

Die Europäische Kommission will, dass in der EU ab 2035 nur noch Elektrofahrzeuge zugelassen werden. Im Juli letzten Jahres legte sie einen Vorschlag zur Annahme einer Verordnung vor, die vorsieht, die Zahl der Ladestationen bis 2050 auf 16,3 Millionen zu erhöhen. Zum Vergleich: Heute gibt es nur 260'000 Ladestationen, von denen sich 70 Prozent in den Niederlanden, in Deutschland und Frankreich befinden. Zwei Schweizer Unternehmen könnten von der Umsetzung dieses europäischen Plans besonders profitieren: ABB und Green Motion. Das in Lausanne ansässige Unternehmen Green Motion, das im März 2021 von der amerikanischen Gruppe Eaton übernommen wurde, ist auf Ladestationen und deren Software spezialisiert. ABB hat kürzlich seine E-Mobilitätssparte ausgegliedert. Sie soll 2022 an die Börse gehen.

— ABB — ETN



7,5 MRD.

Covid-19-Impfdosen wurden bis Anfang September produziert. Ende des Jahres sollen es zwölf Milliarden sein.

DISCOVER REACH

GET YOUR FREE PACK NOW*



NEW

be inspired

Davidoff
CIGARETTES

THE PREMIUM CAPSULE CIGARETTES,
MODERN AND INNOVATIVE IN EVERY WAY

- Modern, compact demi-slim format
- Trendy capsule flavours
- Firm-touch filter
- Reduced smoke smell

*terms and conditions are available at davidoff-cigarettes.ch

Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu.
Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage.
Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.

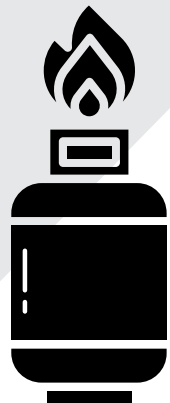
SCANS



«[...] wir unterliegen bei bestimmten Standard-Automobilchips extremen Beschränkungen in der Lieferkette. Am problematischsten sind bei Weitem Renesas und Bosch»

Elon Musk,

Tesla-Chef, in einem Tweet zur Chip-Knappheit



x5

So stark ist der Erdgaspreis in Europa seit Anfang des Jahres gestiegen. Der Höchststand liegt derzeit bei 162 Euro (Stand: 6. Oktober).

Wellness

NEUE WELLE VON BÖRSENGÄNGEN AUF DEM CANNABIS-MARKT



UNSPLASH / BRIAN SCAPES

An der Ostküste der USA ist eine Welle der Legalisierung von Marihuana für den Freizeitgebrauch zu beobachten. Mit New York, New Jersey und Connecticut, die Anfang des Jahres den Schritt wagten, haben sich mittlerweile insgesamt 18 Staaten dazu entschlossen. Dieser Trend hat bereits ein Dutzend im Cannabis-Segment tätige Unternehmen dazu veranlasst, an die Börse zu gehen beziehungs-

weise Pläne für einen Börsengang im Jahr 2021 anzukündigen. Zu den IPOs dieses Sommers gehören Hemsana, CBD.io, Mary Agrotechnologies und Oxford Cannabinoid Technologies. Das nächste Unternehmen auf der Liste, Leafly, hat zudem angemerkt, dass Frauen sowie über 60-Jährige die am schnellsten wachsenden Verbrauchersegmente seien.

— HMP — GRV — MARY — OCTP-GBJ

FLOP

Eroberung des Weltraums: Enttäuschung für Boeing

Nach der Krise der 737 Max setzt sich die schwarze Serie für Boeing fort. Ob die Raumkapsel Starliner jemals an der Internationalen Raumstation (ISS) andocken wird? Diese Frage stellen sich einige Experten nach zwei Misserfolgen: 2019 gelang es dem Starliner nicht, auf die richtige Umlaufbahn zu gelangen, um die ISS zu erreichen. Und am 3. August dieses Jahres wurde die Kapsel von der Startrampe entfernt, ohne überhaupt abzuheben. Boeing war gezwungen, sein Startfenster aufzugeben und

die (unbemannten) Tests der Kapsel auf unbestimmte Zeit zu verschieben. Dieser Fehlschlag, der mindestens 410 Mio. Dollar gekostet haben soll, ist eine gute Nachricht für Elon Musk und sein Raumfahrtunternehmen SpaceX, das bereits zwei bemannte Flüge zur ISS erfolgreich durchgeführt hat. Zur Erinnerung: Beide Unternehmen haben ihre Kapseln im Rahmen des NASA-Programms entwickelt, wobei der Starliner-Vertrag von Boeing 4,8 Mrd. Dollar und der Vertrag von SpaceX 3,1 Mrd. Dollar wert ist. — BA

WATCHBOX

ES IST IMMER DER RICHTIGE ZEITPUNKT, UM SICH ÜBER UHREN AUSZUTAUSCHEN.



WatchBox ist die weltweit vertrauenswürdigste Plattform für den Kauf, Verkauf und Tausch von Luxusuhren, mit Experten rund um den Globus, die Sie bei jedem Schritt begleiten.



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

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

THEWATCHBOX.COM



Manager

JIM LANZONE

Wechsel von Tinder zu Yahoo

Position
CEOAlter
50 JahreStaats-
angehörigkeit
Amerikanisch

Der Internet-Veteran Yahoo, heute im Besitz des Investmentfonds Apollo Global Management, hat einen neuen starken Mann an seiner Spitze. Das US-Unternehmen hat den Tinder-Chef Jim Lanzone in der Hoffnung abgeworben, seine Audience vergrössern zu können. Der kalifornische Internet-Pionier hatte zuvor mehrere Führungspositionen beim Giganten CBS inne, wo er die Streaming-Dienste CBS All

Access und CBSN ins Leben rief. Auch wenn Yahoo an Profil eingebüsst hat, bleibt es dank seiner 900 Millionen aktiver monatlicher Nutzer ein Schwergewicht in Sachen Online-Werbung. Jim Lanzone ist besonders am Ausbau der Bereiche Yahoo Finance und Yahoo Sports interessiert. Letzterer könnte von der derzeitigen Begeisterung für Sportwetten in den USA profitieren. Der neue CEO dürfte sich auch darauf konzentrieren, das Design und die Funktionalität der Yahoo-Produkte zu verbessern, um sie attraktiver zu machen, wie er es erfolgreich für Tinder getan hat. APO



Länder

EL SALVADOR

Bitcoin mit bitterem Beigeschmack

El Salvador hat in diesem Sommer als erstes Land die Kryptowährung Bitcoin als offizielles und legales Zahlungsmittel eingeführt (neben dem US-Dollar). Obwohl El Salvador einer der grössten Kaffeeproduzenten der Welt ist, lebt fast ein

Viertel der Bevölkerung unterhalb der Armutsgrenze, zudem wohnen mehr als 1,5 Millionen Salvadorianer im Ausland. Die Gelder, die von dieser Gemeinschaft überwiesen werden, machen mehr als ein Fünftel des BIP des Landes aus. Mit der Einführung des Bitcoins sollen die Gebühren für diese Überweisungen (bis zu 13 Prozent pro Transaktion) gesenkt werden, in einem Land, in dem sieben von zehn Einwohnern kein Bankkonto haben. Die Massnahme stiess sowohl in der Bevölkerung, die Bitcoin-Geldautomaten anzündete, als auch in der Fachwelt auf Kritik. Der IWF kritisierte die Entscheidung, weil er

Bitcoin für zu volatil hält. Die Weltbank sieht dabei vor allem Transparenz- und Umweltprobleme.

Einwohnerzahl
6'486'201
(2020)Pro-Kopf-BIP
USD 3'798,637
(2020)Wachstum
-7,944% (2020)Wichtigste
Wirtschafts-
sektoren
Dienstleis-
tungen,
Industrie (Textil,
Nahrungs-
mittel, Chemie),
Landwirtschaft
(Zucker, Kaffee,
Mais)

Innovationen

BIOSENSOR VON APPLE

ROCKLEY PHOTONICS

Revolution für die vernetzte Gesundheit

Apple arbeitet seit 2017 mit dem britischen Unternehmen Rockley Photonics zusammen, um einen Biosensor für die Apple Watch zu entwickeln. Dieser neue Sensor kann biologische Parameter wie Blutalkohol, Blutzucker, Körperfeuchtigkeit und Blutdruck messen. Rockley Photonics, das seit Mitte August an der Börse kotiert ist, hat sein Projekt «clinic-on-the-wrist» (Klinik am Handgelenk) genannt und versichert, dass der neue Sensor eine Million Mal

genauer sei als diejenigen, die derzeit in den vernetzten Uhren verbaut sind. Der Miniatur-Spektralphotometer nutzt den von einem photonischen Chip emittierten Infrarotstrahl. Bei dieser Technologie werden optoelektronische Komponenten auf einem Siliziummodul integriert, um optische Signale zu senden und zu lesen. Photonische Chips auf Siliziumbasis gibt es schon länger, aber sie sind bisher auf die optische Verbindung von Computern, vor allem in Datenzent-

ren, beschränkt. Die Miniaturisierung dieser Technologie und ihre Anwendung auf den Gesundheitssektor stellen eine echte Revolution für diesen schnell wachsenden Markt dar, der derzeit von Intel und Cisco beherrscht wird.

AAPL RKLY

Hersteller
Apple und
Rockley
PhotonicsMarkteinführung
Frühsommer
2024Preis
Noch nicht
bekannt

ANALYSE

DIE MEINUNG DER EXPERTEN

FOKUS

Inflation: Die Angst ist wieder da

Der Preisdruck verschärft sich. Ob es sich um ein vorübergehendes Phänomen aufgrund der anziehenden Weltwirtschaft oder die Folge von strukturellen Defiziten zwischen Angebot und Nachfrage handelt, ist für Ökonomen schwer zu beurteilen. An den Märkten macht sich jedenfalls Beunruhigung breit.

ANGÉLIQUE MOUNIER-KUHN

Zu jeder Jahreszeit gehört die entsprechende wirtschaftliche Debatte. Im Frühjahr beschäftigte Konjunkturanalysten die Frage, ob der Preisauftrieb bei Rohstoffen wohl der Vorbote eines neuen nachhaltigen oder vorübergehenden «Superzyklus» sei. Monate vergehen, und der Bloomberg Commodity Index als Referenzindikator für die Terminkmärkte setzt seinen Höhenflug unaufhaltsam fort. Aber die öffentliche Diskussion hat sich verändert, je mehr die steigenden Preise auf andere Wirtschaftsbranchen übergreifen: Inflation ist der neue Stolperstein für Prognoseexperten.

In der Debatte stehen sich die Sorgenvollen und die Zuversichtlichen gegenüber: Nach Überzeugung der einen wurde ein Teufelskreis durch die allzu hohen Geldspritzen ausgelöst. Die anderen sehen im Preisauftrieb und in den Lieferengpässen nur die logischen und vorläufigen Konsequenzen aus der sich wieder auf Voldampf erholenden Weltkonjunktur. Adam Tooze, der berühmte Wirtschaftshis-

toriker und Professor an der Columbia University, fasst die Situation in einem seiner Newsletter treffend zusammen: «Es ist schwer zu sagen, ob wir am Anfang einer neuen [Ära der] Inflation stehen. Klar ist allerdings, dass wir uns in einer grossen Debatte über die Inflation befinden. In der jüngeren Geschichte hat es meines Wissens keine Phase mit derart vielen Meinungsverschiedenheiten über die künftigen Trends gegeben.»

In der Sache sind sich alle einig. Ob bei den Kosten für Energie, insbesondere bei Erdgas (+110 Prozent in Europa in diesem Jahr), für Verkehr, Halbleiter und Lebensmittel weltweit (+33 Prozent laut Food and Agricultural Organisation) oder bei der Verteuerung von Konsumgütern und Mieten: Nach 30 Jahren mit moderater Inflation nimmt der Preisanstieg in aller Welt zu. Laut Schätzungen von Eurostat lag die Inflationsrate in der Eurozone im September bei 3,4 Prozent: Einen solchen Wert hat es seit 2008 nicht mehr gegeben. In Deutschland erreichte die Inflation mit 4,1

Prozent den höchsten Stand seit 30 Jahren. Mit 5,3 Prozent bewegte sie sich in den USA im August ebenfalls auf einem seit 13 Jahren nicht dagewesenen Rekordniveau. Auch in der Schweiz nimmt die Inflation seit April zu (im August +0,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr). Aber die Schweizer Nationalbank (SNB) geht von einer Inflation von nur 0,5 Prozent in diesem Jahr und 0,7 Prozent für 2022 aus.

Aktuell geben sich die amerikanische Federal Reserve (Fed) und die Europäische Zentralbank (EZB) gelassen. «Die gegenwärtige Inflationsspitze ist in Wirklichkeit die Konsequenz eines eingeschränkten Angebots, dem eine sehr starke Nachfrage gegenübersteht. All dies resultiert aus der Wiedereröffnung der Wirtschaft – ein Prozess, der einen Anfang, eine Mitte und ein Ende haben wird», erklärte Fed-Chef Jerome Powell bei einem EZB-Forum Ende September. «Wir haben keinen Grund zu der Annahme, dass es sich bei dem aktuellen Preisanstieg nicht um eine weitgehend vorübergehende Erscheinung handelt»,



formuliert es EZB-Chefin Christine Lagarde. Die Ökonomen der Credit Suisse (CS) halten für Europa und die Schweiz «jedwede Inflationsspirale, die durch Löhne und Preise angefacht wird, für wenig wahrscheinlich», auch wenn sie ein höheres Risiko für ein Übergreifen auf den US-Arbeitsmarkt sehen. Ähnliches hört man von der BNP Paribas. In ihren Aussichten für das vierte Quartal setzt die Bank auf eine sich abschwächende Nachfrage und auf nachlassende, coronabedingte Produktionshemmnisse. In der CS erwartet man, dass «sich die angespannte Situation bei Angebot und Preisen nicht weiter verschärft und sich nicht auf andere Produkte ausweitet». Dass dies allerdings eine «mit einer grossen Unsicherheit behaftete» Hypothese sei, räumt die Bank offen ein.

In Anbetracht dieser ungewissen Zukunft haben mehrere Zentralbanken in Industrieländern bereits gehandelt. Als erstes Land erhöhte Südkorea im August die Leitzinsen, gefolgt von Norwegen im September und Neuseeland im Oktober. In anderen Teilen der Welt sahen sich die Notenbanken – wie in Brasilien, Russland, Mexiko oder der Tschechischen Republik – veranlasst, den Geldhahn zuzudrehen angesichts des Schreckgespenstes

der Inflation. Und Anleger an Anleihenmärkten haben sich offenbar auch eine Meinung gebildet. In Investmentfonds und ETFs mit Schwerpunkt TIPS (inflationsgebundene US-Staatsanleihen) wurden zwischen Januar und August 47 Mrd. Dollar investiert. Im gleichen Zeitraum des Vorjahres beliefen sich ihre Zuflüsse lediglich

Die US-Notenbank und die Europäische Zentralbank stellen sich erst einmal tot

auf 8,3 Mrd. Dollar, während die Weltwirtschaft ins Stocken geraten und das Thema Inflation noch von einer dicken Staubschicht überdeckt war. Die Underperformance des Aktienmarktes im September, dem schlechtesten Monat seit dem Einbruch im März 2020, wurde zwar durch die Talfahrt des chinesischen Baukonzerns Evergrande noch verschärft, zeigte aber auch, dass eine grosse Angst vor Inflation um sich griff. Wem also Glauben schenken? Jeremy Siegel, dem stets optimistischen Professor

der Wharton School, der in den Medien alarmierende Mutmassungen von sich gibt? In seinen Augen verspricht die Inflation «zu einem deutlich grösseren Problem» zu werden, als die Fed erwarte. Sie gerate daher unter Handlungsdruck, und für die Märkte schlage die Stunde der Korrektur. Oder sollte man William Galston, Forscher an der Brookings Institution und Kolumnist des «Wall Street Journal», folgen? Er vertritt die Auffassung, dass bestimmte Engpässe eher struktureller als vorübergehender Art seien. «In den letzten Jahrzehnten sind die Unternehmen von globalen Lieferketten abhängig geworden, um die Preise von Arbeitskräften und Materialien zu kontrollieren [...]. Durch die Pandemie, den Protektionismus und die weltweiten Spannungen müssen sie diese Strategie überdenken», so Galston.

Oder sollte vielleicht Philipp Hildebrand, Ex-SNB-Präsident und heute Vizepräsident der Vermögensverwaltungsgesellschaft BlackRock, das letzte Wort haben? «Die Frage ist nicht, ob die Inflation vorübergeht oder anhält, denn ich denke, beides ist der Fall», erklärte er bei Bloomberg TV. Und: «Wesentlich ist, dass sich die Inflation auf einem höheren Niveau etablieren wird und dass sich die Märkte hieran gewöhnen müssen.» ▲

Schweizer Start-up fordert Nike und Asics heraus

Das Zürcher Unternehmen On vertreibt seine Sportschuhe bereits in rund 60 Ländern. Mitte September legte der Hersteller ein furioses Börsendebüt an der Wall Street hin. Und das ist für On erst der Anfang.

ANGÉLIQUE MOUNIER-KUHN

Charmeoffensive:
der erste Börsentag
für On an der NYSE
(15. September 2021).

ZAHLN

**746,4
MIO.**

Dollar hat das Unternehmen beim Börsengang in New York eingesammelt.

1'000

Beschäftigte arbeiten seit September im Unternehmen.

+85%

beträgt das durchschnittliche jährliche Wachstum des Unternehmens in den letzten elf Jahren.

Es ist die Geschichte eines kleinen Start-ups aus Zürich mit grossen Ambitionen. So gross, dass man lieber gleich an die Wall Street geht statt an die Schweizer Börse. Am 15. September dieses Jahres hat der Laufschuhhersteller On ein furioses Debüt an der New York Stock Exchange hingelegt. Am ersten Tag der Kotierung kletterte die Aktie gegenüber dem Ausgabepreis von 24 Dollar gleich um 46 Prozent. Bei dem Börsengang, der von einer ganzen Armada an Investmentbanken, unter anderem Goldman Sachs, Morgan Stanley, UBS und Credit Suisse, organisiert wurde, konnte On 746,4 Mio. Dollar für ein künftiges Wachstum einsammeln. Das sind knapp 130 Mio. Dollar mehr, als selbst die optimistischsten Prognosen vorhergesagt hatten.

«On hat es von der Schweiz aus zu einer globalen Marke gebracht, die treue Fans in Nordamerika, Europa und Asien hat. Daher war es logisch, in New York an die Börse zu gehen, auch wenn On eine Schweizer Firma bleibt, die auch ihren Sitz und die meisten Beschäftigten weiterhin in der Schweiz hat», wie die Un-

ternehmensberatung Hirzel.Neef. Schmid.Konsulenten verlaublich lässt, die für die Kommunikation des Unternehmens zuständig ist. Auch wenn On den Sirengesängen der US-Börse gefolgt ist, an der dieses Jahr Rekordsummen eingesammelt wurden, setzt das Unternehmen beim Markenimage ganz auf «Swissness» und versieht seine Schuhe für den ausländischen Markt sogar mit der kleinen roten Flagge mit dem weissen Kreuz.

**Storytelling
und offensive
Kommunikation
sind perfekt
aufeinander
abgestimmt**

Allerdings: Die Produkte des «Start-ups aus den Schweizer Alpen» werden zum Grossteil in Vietnam hergestellt. Aber was soll's: Entworfen, entwickelt, designt und getestet werden sie in der Schweiz, wie On im Börsenprospekt für die Aktionäre beteuert. Ein extrem gut durchdachtes Storytelling, gepaart mit einer offensiven Kommunikation – alles

ist perfekt aufeinander abgestimmt. Und Angst vor Übertreibungen hat offensichtlich niemand. «Von Anfang an hat On nur ein Ziel: die Revolution des Laufgefühls», behauptet das Unternehmen.

Über den Stil kann man streiten, aber die Strategie geht auf: 2010 gegründet, findet sich die Marke On heute an 8'000 Salespoints in rund 60 Ländern. 17 Millionen Produkte hat die Firma seit ihrer Gründung verkauft. Die Idee zum Unternehmen hatten drei Laufverrückte: der Duathlon-Olympiasieger und vielfache Ironman-Gewinner Olivier Bernhard und seine Freunde David Allemann, erfahrener Werbe- und Marketingfachmann, und Caspar Coppetti, früherer Strategieberater mit einem Dokortitel in Wirtschaftswissenschaften. Das Credo des Trios heisst Innovation – bei Technik und Design. 2013 holten die Gründer Martin Hoffmann als Finanzchef und Marc Maurer als operativen Geschäftsführer mit ins Boot. Die beiden sind seit einigen Monaten Co-CEOs des Unternehmens. Die fünf Männer leiten das Unternehmen partnerschaftlich. Nach dem Börsengang kam noch eine Frau in den Verwaltungsrat: die US-Amerikanerin Amy Banse.

Um sich im Markt durchzusetzen, hat man bei On von Anfang an ein «radikales» technologisches Konzept verfolgt, das den Kunden «weiche Landungen und explosive Abstösse» verspricht. Die Sohle besteht aus «Clouds», einer Art Hohlkammern durch kreuzförmig übereinandergelagerte Gummielemente, die Komfort und Performance verbessern und ein Laufgefühl wie auf Wolken herstellen sollen. Revolutionär? Vielleicht nicht, aber durchaus «anders». Die patentierte «CloudTec»-Technologie ist für die Schuhe der Zürcher Marke, was bei Nike-Produkten die Druckluft, beim japanischen Ausrüster Asics das Gel oder bei New Balance der Schaum ist: eine Möglichkeit, sich im harten Wettbewerb der Laufausrüster von der Konkurrenz abzugrenzen.▷





On-Mitarbeitende bei einer Werbeaktion in den Strassen von New York – am Rande des Börsengangs

Das Technologie-Argument hat funktioniert. On kann sich mit zahlreichen Innovationspreisen schmücken und hat sich einen Platz unter den ganz Grossen der Branche erkämpft – und das mit Preisen, die, verglichen mit der Konkurrenz, im oberen Bereich des Marktsegments liegen. «Für den Markteintritt hatte On gar keine andere Wahl, als etwas Neues zu entwickeln», meint Laurent Paonessa, Generaldirektor von New Concept Sport in Carouge, einem Geschäft, das sich auf Running und Nordic Walking spezialisiert hat. «Zu Anfang habe ich kein bisschen an das Konzept des Unternehmens geglaubt. Und die Kunden haben die Sohle eher misstrauisch betrachtet», räumt er ein. Mit der Zeit änderte der frühere Läufer, der in seiner aktiven Zeit 22 Marathons gelaufen ist, seine Meinung. Bei Wettkämpfen in London und Lissabon hat er das Modell «Cloud-flow» getestet, vielseitige ultraleichte Laufschuhe aus dem Jahr 2017, die inzwischen zum Bestseller avanciert sind. Sein Urteil heute: «Ich war positiv überrascht, und meine Vorurteile haben

sich in Luft aufgelöst», so Laurent Paonessa. «Ich habe gleich mehr davon für meine Kunden bestellt.»

«Es vergeht nicht eine Woche, in der nicht ein Kunde anruft und mich fragt, ob ich den Schuh von Federer dahabe»

Laurent Paonessa, Generaldirektor von New Concept Sport

Was das Zürcher Unternehmen zusätzlich von anderen abhebt, ist die Entschlossenheit, Spitzensportler von sich zu überzeugen, während Nike und Puma sich vom Profisport entfernen und stattdessen stärker auf Streetwear-Fans setzen. Und so konnte die Marke zahlreiche

Werbebotschafter gewinnen wie den Schweizer Rekord-Marathonläufer Tadesse Abraham, den französischen Ultra-Trailer Xavier Thevenard und die Triathlon-Legende Tim Don.

Aber der entscheidende Wendepunkt in der kurzen Geschichte von On kam zweifelsohne am November 2019, als Roger Federer in das Start-up einstieg. Der Tennisstar investierte einen bis heute unveröffentlichten Betrag. Angeblich ging es um zig Millionen Franken. Federer wurde damit offiziell zum «aktiven Co-Investor» des Unternehmens. Ein echter Marketing-Coup: Ob «Vogue» oder «New York Times» – alle Medien berichteten über den Deal. Man war nicht länger ein Aussenseiter auf dem Markt für Premium-Sneakers, sondern galt nun überall als «Lieblings-Sportschuhmarke von Roger Federer» – ein echter Türöffner für die Märkte China und USA.

Aus der Zusammenarbeit mit dem Tennisstar ist ausserdem ein neues Produkt entstanden, das seit 2020

auf dem Markt ist: «The Roger», ein Tennisschuh in puristischem Design mit CloudTec-Sohle. Damit hat man zwar sein Kerngeschäft, den Laufsport, verlassen, aber die Limited Edition The Roger findet reissenden Absatz: «Es vergeht nicht eine Woche, in der nicht ein Kunde anruft und mich fragt, ob ich den Schuh von Federer dahabe», sagt Laurent Paonessa.

Das Unternehmen schafft in Hunderterschritten neue Arbeitsplätze und hat gerade erst die Marke von 1'000 Beschäftigten geknackt. In Berlin, in den USA, in Brasilien, China, Vietnam, Japan und Australien wurden Filialen eröffnet. Im vergangenen Dezember hat On in New York sein erstes eigenes Ladengeschäft eingeweiht, in dem die neuesten technologischen Gadgets zu haben sind, zum Beispiel zur Gangart-Analyse. Anlässlich der Eröffnung sagte Mitgründer David Allemann: «Vor zehn Jahren haben wir uns vorgenommen, das Lauferlebnis zu revolutionieren. Heute haben wir das Käuferlebnis neu erfunden.»

Geplant ist, 2022 noch einen zweiten Laden in Tokio zu eröffnen. Weitere Geschäfte sollen auch in den USA folgen, dem wichtigsten Wachstumsmarkt, wo On knapp die Hälfte seines Umsatzes erzielt. Und in China, wo der Laufsport immer mehr Anhänger

mende Modetrend, Sportbekleidung auch in der Freizeit zu tragen, nach wie vor ein Riesenthema. «Athleisure war schon vor Corona ein Megatrend, aber die Pandemie hat die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit noch weiter verschwimmen lassen, sodass bequeme Kleidung auch im beruflichen Kontext immer mehr akzeptiert wird», wie Anfang des Jahres in einer McKinsey-Studie zu lesen war.

On will seinen Kundenstamm erweitern und die Kollektionen für Bekleidung und Accessoires im Premiumsegment ausbauen

Vor diesem Hintergrund will On seinen Kundenstamm erweitern und die Kollektionen für Bekleidung und Accessoires im Premiumsegment ausbauen. Und weil der Wind im Massenmarkt sich aufgrund der Klimakrise allmählich dreht, will die Marke auch ihr Nachhaltigkeitsimage aufpolieren. On hat jedenfalls schon den «Cyclon» auf den Markt gebracht, einen recycelbaren Sportschuh aus Rizinusbohnen. Ausserdem hat sich das Unternehmen auf die Fahne geschrieben, bis 2024 alle Produkte nur noch aus recyceltem Polyester und Polyamid sowie aus Bio-Baumwolle herzustellen. «Wir trauen uns zu träumen: Wenn ein Start-up aus den Schweizer Alpen den Laufschuh neu erfinden kann, was können wir und unsere Communitys dann für den Planeten erreichen?», fragt On in seinem Umweltbericht. Wer hat eigentlich gesagt, dass Schweizer bescheiden seien?  ONON

ANALYSTENMEINUNG

«STRATOSPÄRISCHE» BEWERTUNG

Die grosse Begeisterung der Investoren für die On-Aktie beim IPO hat die Börsenkaptalisierung auf mehr als zehn Mrd. Dollar und die junge Zürcher Firma in dieselbe Kategorie katapultiert wie alteingesessene Bekleidungsunternehmen, etwa Levi Strauss, Ralph Lauren oder Crocs. Trotz eines soliden Wachstums (durchschnittlich plus 85 Prozent pro Jahr seit der Gründung) und einer ordentlichen Quote an Direktverkäufen an die Verbraucher (37 Prozent) ist das Bewertungsniveau des Deutschschweizer Start-ups aus Sicht von Cédric Rossi, seines Zeichens Analyst bei Brian Garnier & Co., «stratosphärisch». Im ersten Quartal hat On 315 Mio. Umsatz und 3,8 Mio. Nettogewinn ausgewiesen, gegenüber 425 Mio. Umsatz und 27 Mio. Nettoverlust im Vorjahr. Was die Bewertung angeht, entspricht die Kaptalisierung von On dem 21-Fachen der Verkaufszahlen von 2020. Die «Bewertung von Nike, dem führenden Sportswear-Anbieter, liegt dagegen beim 5-Fachen des für 2021 erwarteten Umsatzes. Die von Adidas beim 2,8-Fachen und die von Lululemon beim 8-Fachen. Nichts rechtfertigt den grossen Unterschied bei On, ausser vielleicht ein gewisser Federer-Bonus», meint der Experte.

INTERVIEW

ENDLICH: DAS KUNSTHERZ SCHLÄGT

Nach einem Vierteljahrhundert Forschung und Entwicklung, in dem es immer wieder Fehlschläge gab, hat Carmat die ersten Exemplare eines komplett künstlichen Herzens verkauft. Für das französische Medizintechnikunternehmen bedeutet dies einen Wendepunkt. Firmenchef Stéphane Piat erläutert im Interview diese einzigartige Technologie.

BERTRAND BEAUTÉ

Bei Carmat steigt der Puls. Das 2008 gegründete französische Unternehmen gab im Juli den ersten kommerziellen Verkauf seiner Herzprothese namens «Aeson» – eine weltweit einzigartige Technologie – bekannt. Dieses vollständig künstliche Herz, das die Funktion des natürlichen Organs übernimmt, wurde im Klinikzentrum Azienda Ospedaliera dei Colli in Neapel einem italienischen Patienten implantiert, der unter biventrikulärer terminaler Herzinsuffizienz litt. Diese OP markierte einen Wendepunkt. Denn bis zu diesem Zeitpunkt hatte man Aeson-Herzen ausschliesslich im Rahmen einer klinischen Studie eingepflanzt. Doch seit diesem denkwürdigen Tag geht alles schneller. Zwischen Juli und September wurden in Europa fünf andere Bioprothesen kommerziell implantiert: vier in Deutschland und eine weitere in Italien.

Dieser historische erste Verkauf, der dem Unternehmen rund zwei Mio. Euro an Umsatz einbrachte, ist die Krönung von mehr als 25 Jahren Forschung und Entwicklung. Parallel hat das französische Unternehmen

in den USA eine klinische Studie aufgelegt, mit der sich mittelfristig bis 2025 die Pforten zum immensen US-Markt öffnen könnten. Wir haben Stéphane Piat, den CEO von Carmat, dazu befragen können.

Im Dezember 2020 erhielt Carmat die CE-Kennzeichnung, sodass in der Europäischen Union (EU) die Markteinführung möglich ist. Seitdem wurde Ihr Kunsterz sechs Mal im Rahmen einer kommerziellen Operation implantiert. Wie geht es den operierten Patienten heute, und was ändert sich für Carmat durch diese ersten verkauften Exemplare?

Wir äussern uns niemals zum Gesundheitszustand von operierten Personen, weil sie nicht unsere Patienten sind, sondern Patienten der behandelnden Kliniken. Wenn Sie die Protokolle der medizinischen Teams in Deutschland, wo Implantationen bei vier Personen erfolgten, sowie in Italien lesen, werden Sie sehen, dass die Operationen und der Heilungsverlauf bei den Patienten einwandfrei vonstattengingen. Für Carmat markieren die Verleihung der CE-Kennzeichnung und die ersten

Implantationen des Aeson-Herzens einen Meilenstein in der Unternehmensgeschichte. Damit ist der Weg frei für eine breitere angelegte Vermarktung unserer Technologie. Mehr und mehr Patienten werden unser künstliches Herz erhalten können, was für sie sehr positiv ist.

Für welche Kranken kommt ein künstliches Herz infrage?

Für Menschen mit terminaler Herzinsuffizienz: Das ist eine Krankheit, die bei Patienten in kurzer Zeit zum Tode führt. Die beste Behandlung für sie ist die Herztransplantation, durch die sich ihre Lebenserwartung um mindestens 20 Jahre erhöhen kann. Leider gibt es nicht genügend Spenderorgane

für alle Kranken. Unser künstliches Herz ist eine Alternative zur Transplantation. Hierdurch lässt sich der Mangel an menschlichen Herzen potenziell kompensieren und so das Leben zahlreicher Personen retten, die auf ein verfügbares Spenderorgan warten.

Wie viele Kranke sind betroffen?

Nach Angaben des Duke University Hospital (North Carolina) leiden allein in den USA rund 90'000 Personen unter terminaler Herzinsuffizienz. Aber jährlich werden dort nur 3'000 bis 4'000 Herztransplantationen durchgeführt. Die Situation in Europa ist ähnlich. Wir sind also von einem Nischenmarkt weit entfernt. Das Potenzial ist enorm. ►

CARMAT



Stéphane Piat, CEO von Carmat, mit dem Kunsterz «Aeson» in der Hand am Firmensitz in Vélizy-Villacoublay, nahe bei Paris

GRÜNDUNG
2008HAUPTSITZ
VÉLIZY-VILLACOUBLAY
(FR)BESCHÄFTIGTE
165UMSATZ 2020
NULL

ALCAR

TECHNOLOGISCHES JUWEL

Herzinsuffizienz ist eine fortschreitende Erkrankung mit schlechter Prognose: Weniger als 50 Prozent der Patienten überleben die ersten fünf Jahre nach der Diagnose. Auch wenn eine Herztransplantation der Goldstandard für die Behandlung dieser Erkrankung ist, bleibt hierbei ein gravierendes Problem: Weil es nicht genug Spenderorgane gibt, finden jährlich nur etwa 5'500 Operationen statt. Carmat ist eine technische Meisterleistung gelungen, um diesen Mangel auszugleichen. Das etwa 800 bis 900 Gramm schwere Kunsterz besteht aus zwei Ventrikelkammern inklusive Miniaturpumpen, die Systolen und Diastolen erzeugen können. Um Thrombosen zu verhindern und die Hämostabilität zu maximieren, bestehen die Teile, die mit Blut in Berührung kommen, aus biokompatiblen Materialien. Die integrierte Elektronik mit Mikroprozessoren und Sensoren kann den Herzrhythmus an die Aktivität und die physiologischen Anforderungen des Patienten anpassen. Das Ganze ist über ein perkutanes Kabel mit einer vier Kilogramm schweren Tragetasche verbunden, die der Patient immer mit sich führen muss. Darin befinden sich zwei Batterien mit einer Laufzeit von vier Stunden.

Im Juli 2021 erhielt der erste Amerikaner im Duke University Hospital (USA) ein Kunstherz von Carmat.

Sind die staatlichen Stellen im Gesundheitswesen denn bereit, die Kosten für so viele Operationen zu übernehmen? Ein Herz wird pro Patient auf mehr als 200'000 Euro geschätzt. Immerhin ist Ihr künstliches Herz bislang nur eine Übergangslösung bis zu einer Transplantation, also für die Zeit, in der die Betroffenen auf ein Spenderorgan warten...

Patienten, die unter terminaler Herzinsuffizienz leiden, leben oft im Krankenhaus. Sie können nicht mehr aufstehen und sich nicht mehr bewegen; sie erscheinen um 20 Jahre älter, als sie eigentlich sind. Für die Gesundheitssysteme sind sie daher sehr teuer. Wirtschaftlich ist die Implantation einer Prothese also sinnvoll, auch wenn sie kostspielig ist. Medizinisch ist unser Herz in der Tat als Überbrückung bis zur Transplantation zu verstehen. Das heisst, die Patienten leben mit unserem Herz nur so lange, bis ein menschliches Spenderorgan zur Verfügung steht. Diese Lösung hat mehrere Vorteile: Vor allem rettet sie das Leben der Patienten, die nicht länger warten können. Zudem befinden sich die Kranken durch die Implantation des künstlichen Herzens bei der Herztransplantation in einem besseren

Gesundheitszustand. Damit erhöhen sich die Erfolgschancen bei der Operation. Aber natürlich ist unser Ziel, dass ein Carmat-Herz eines Tages auf Dauer implantiert werden kann.

«Aus ökonomischer Sicht ist die Implantation einer Prothese gerechtfertigt, auch wenn sie teuer ist»

Wer sind Ihre Konkurrenten?

Die beste Behandlung bei terminaler Herzinsuffizienz ist und bleibt die Herztransplantation. Aber es gibt nicht genügend menschliche Spenderorgane. Im Laufe der Zeit sind daher viele potenzielle Alternativen entstanden, wie etwa die Transplantation von Schweineherzen, die Gentherapie oder auch die Injektion von Stammzellen. Doch es hat kaum Fortschritte gegeben. Wir bieten die einzige zugelassene Technologie. Die anderen Methoden befinden sich bestenfalls noch im Stadium der

Tierversuche. Damit liegen sie in der Entwicklung zehn Jahre hinter Carmat zurück. Direkte Konkurrenten gibt es daher gar nicht, auch wenn wir die technologischen Entwicklungen aufmerksam verfolgen.

Bislang hat Carmat sechs Herzen in Europa verkauft. Ende 2021 dürfte die Zahl auf insgesamt zwölf ansteigen. Welchen Absatz peilen Sie für die kommenden Jahre an?

Natürlich wollen wir Hunderte oder sogar mehrere Tausend Herzen verkaufen. Aber zuvor müssen wir die Produktionskapazität erhöhen. Die Umsetzung im industriellen Massstab ist heute die grosse Herausforderung für Carmat. Aktuell können etwa acht bis zehn Prothesen pro Monat gefertigt werden. Diese Zahl wird 2022 noch deutlich zunehmen. Damit wir dieses Ziel erreichen, haben wir die Belegschaft in unserem Werk in Bois d'Arcy von etwa 60 Personen Ende 2020 auf mehr als 80 Beschäftigte Stand heute aufgestockt. Unsere Produktion lässt sich immer besser steuern und wird immer zuverlässiger.

Die ersten kommerziellen Implantationen erfolgten in

Deutschland und Italien. Wann wird ein Patient in der Schweiz behandelt?

Wir konzentrieren uns besonders auf den deutschen Markt, der deutlich grösser und flexibler bei der Vergabe von Zulassungen ist. In der Schweiz hatten wir informelle Kontakte mit dem Spital in Zürich, aber weiter vorangekommen sind wir nicht. Während zahlreiche europäische Kliniken spontan Erkundigungen über unsere Technologie eingeholt haben, war dies in der Schweiz nicht der Fall. Von dort ist keine Anfrage bei uns eingegangen. Wir würden uns über eine Zusammenarbeit mit Schweizer Kliniken freuen und stehen bereit, schon morgen anzufangen!

Ist die Implantation des Carmat-Herzens so einfach?

Der Ausbildungsablauf ist aktuell klar definiert. Zunächst laden wir die medizinischen Teams in das Hôpital Georges Pompidou in Paris ein. Hier erhalten sie eine theoretische Ausbildung, dann nehmen sie Implantationen an Tieren vor. Nach dieser ersten Schulung, die etwa drei Tage dauert, lassen wir sie aber nicht allein. Für ihre erste Implantation bei einem Patienten senden wir zur Unterstützung vier Vertreter in die betreffende Klinik. Rund zehn Teams wurden in Europa für kommerzielle Implantationen ausgebildet. Zählen wir auch die Teams hinzu, die für die klinischen Studien geschult wurden, dann kommen wir auf insgesamt 25.

Wann werden Sie eine Zulassung für den US-Markt erhalten?

Wir führen zurzeit in den USA eine klinische Studie an zehn Patienten durch, von denen drei bereits operiert wurden. Laut Prüfplan, den die Food and Drug Administration (FDA) genehmigt hat, ist das Hauptkriterium der Studie das Überleben der Patienten 180 Tage nach der Operation. Wenn alles gut läuft, dürften wir Ende 2024 oder Anfang 2025 eine Zulassung für den US-Markt erhalten. Aufgrund der Nutzen-Risiko-Abwägung könnte

dies meiner Ansicht nach schneller gehen, wenn die ersten Implantationen überzeugende Ergebnisse liefern.

Sie haben im September 2021 die erste Implantation Ihres künstlichen Herzens bei einer Frau bekannt gegeben. Inwiefern spielt dies eine Rolle?

Seit den Anfängen von Carmat befürchten manche, unser künstliches Herz sei vielleicht zu gross, um es bei jeder und jedem einzupflanzen. Mit der gelungenen Implantation bei einer 1,55 Meter grossen Frau haben die Ärzte im UofL Jewish Hospital in Louisville (Kentucky) gezeigt, dass die Grössenbeschränkungen minimal sind und unser Herz bei einer breiten Patientengruppe zu einer Therapie der Wahl werden kann. Die meisten Erwachsenen kommen also unabhängig von ihrer Körpergrösse für ein Carmat-Herz infrage.

Wie leben Patienten psychologisch mit einem künstlichen Herz, das in der kollektiven Vorstellung aus ihnen Maschinen macht?

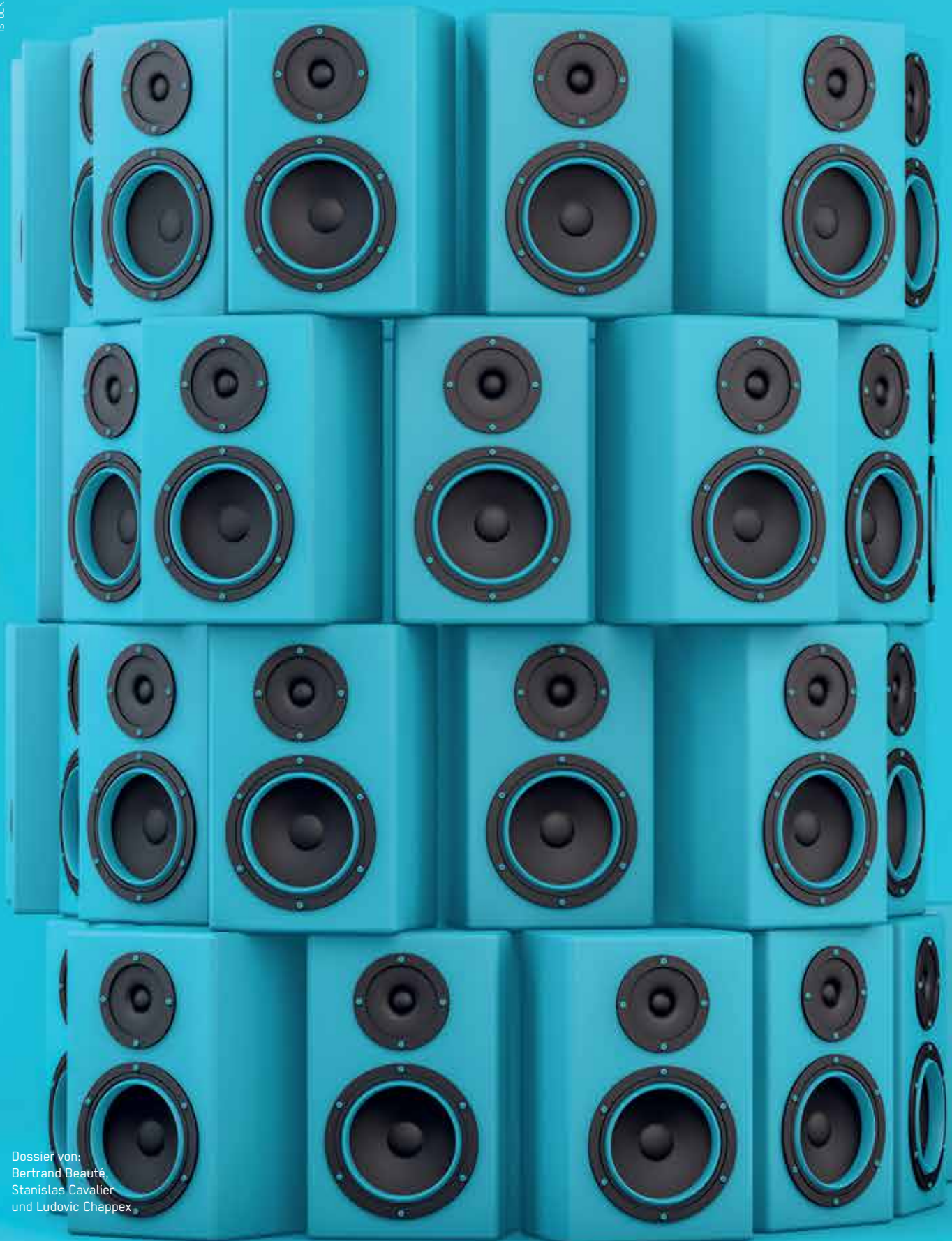
Ich hatte die Gelegenheit, zwei Stunden mit einem 30 Jahre alten Patienten zu verbringen, der einige Monate mit dem Carmat-Herz gelebt hat, bevor er ein menschliches Herz erhielt. Er ist sehr gut damit zurechtgekommen. Aber es stimmt, dass uns zur Beantwortung dieser Frage noch nicht genügend belastbare Daten vorliegen. Sicher ist dagegen, dass die Transplantation eines menschlichen Herzens ziemlich schlecht verkräftet wird. Die Menschen tun sich schwer mit der Tatsache, dass sie das Herz eines anderen in sich tragen. Wie dem auch sei, Patienten, die ein Carmat-Herz erhalten, werden auf jeden Fall vor und nach der Transplantation einer psychologischen Untersuchung unterzogen. ▀

ANALYSTENMEINUNG

«DIE USA SIND DER SCHLÜSSELMARKT»

Seit dem Börsengang 2010 verzeichnet die Carmat-Aktie einen wechselvollen Verlauf. Die erste Implantation des künstlichen Herzens bei einem Menschen im Dezember 2013 trieb die Aktie in die Höhe. Dann brach der Kurs an der Pariser Börse ein, als der Patient 74 Tage nach der Operation starb. Seitdem hat es weitere Turbulenzen gegeben, vor allem im Oktober 2018, als Carmat seine laufende klinische Prüfung in Europa sowie seine Prothesenproduktion aussetzen musste, weil Daten auf Fehlfunktionsrisiken hindeuteten. «Solche Unwägbarkeiten sind unvermeidlich», betont Stéphane Piat, CEO von Carmat. «Die Entwicklung dieser Art von Produkt mit hohem Risiko ist mit Fehlschlägen verbunden. Schade ist aber, dass es bei jedem Problem sehr schwierig war, die Behörden zu überzeugen, die Prüftätigkeit wieder aufzunehmen.»

Ist mit der CE-Kennzeichnung (seit Dezember 2020), die eine Vermarktung in Europa erlaubt, Schluss mit den Turbulenzen? Martial Descoutures, Analyst bei Oddo BHF und Spezialist für die Pharmabranche, ist zuversichtlich: «Das künstliche Herz von Carmat hat in Europa überzeugende Ergebnisse erzielt. Es gibt keinen Grund, warum die klinischen Prüfungen in den USA, die einen Schlüsselmarkt für Carmat darstellen, nicht einwandfrei ablaufen sollten. Dort wird Carmat einen grossen Teil seiner Herzen verkaufen. Wenn die Firma die Zulassung für den US-Markt erhält, könnte sie 2030 einen Umsatz von 400 Mio. Dollar erreichen.» Der Analyst, der den Kauf der Aktie mit einem Kursziel von 42 Euro (aktuell weniger als 30 Euro) empfiehlt, gibt jedoch zu bedenken: «Das grösste Problem für Carmat wird in den nächsten Jahren die Umsetzung im industriellen Massstab sein. Das Unternehmen muss seine Produktion enorm erhöhen. 2021 hat Carmat etwa zehn Herzen pro Monat hergestellt. Diese Zahl sollte sich 2022 verdoppeln.»



Dossier von:
Bertrand Beauté,
Stanislas Cavalier
und Ludovic Chappex

DOSSIER

MUSIK

DIE BRANCHE

BRUMMT

Konzerte sind wieder erlaubt, und Streaming wird immer beliebter: Dies könnte 2022 zu einem Rekordjahr für die Musikindustrie werden lassen. Was es mit dem rasanten Aufschwung einer Branche auf sich hat, die man vor zehn Jahren noch abgeschrieben hatte.

BERTRAND BEAUTÉ

- 38. Infografik:
Eine Industrie
im Umbruch
- 40. Musiker auf den
Barrikaden
- 42. Interview: Sänger
Stephan Eicher
spricht Klartext
- 47. TikTok: Sprungbrett
für neue Stars
- 48. Interview mit
Denis Ladegaillerie,
CEO des Labels
Believe
- 52. Diese Player
bestimmen
das Tempo

Bevor Sie diesen Artikel beginnen, drehen Sie Ihre Stereoanlage voll auf und hören Sie sich die ersten Takte von Money an, dem Evergreen von Pink Floyd aus dem Jahre 1973. Die klingenden und singenden Münzen sind eine ausgezeichnete Einführung in dieses Dossier. Denn Musik lässt die Kassen wieder klingeln. 2020 verzeichnete die Branche trotz Pandemie 21,6 Mrd. Dollar Umsatz, das ist ein Zuwachs von 7,4 Prozent in zwölf Monaten, das sechste Wachstumsjahr in Folge (s. Infografik S. 38). Und ein Ende ist nicht abzusehen: «Wir stehen erst am Anfang einer Renaissance der Musikindustrie», unterstreicht Alexandre Phily, Analyst ►

bei der Union Bancaire Privée (UBP). «Das Wachstumspotenzial des Sektors bleibt gross.» Diese Meinung teilt auch Richard Speetjens, Manager eines Fonds zum Thema «Neue Konsumtrends» bei Robeco. Seines Erachtens dürften die Erlöse aus der Musik jährlich um 7 bis 10 Prozent steigen.

Das verheisst gute Aussichten für Anleger. Am 21. September 2021 ist der weltweit grösste Tonträgerkonzern, Universal Music Group (UMG), mit viel Aufsehen an der Euronext in Amsterdam gestartet. Die Aktie des Unternehmens handelt jetzt zu ca. 24 Euro, das sind 30 Prozent mehr als der Ausgabepreis. Eineinhalb Jahre zuvor, im Juni 2020, fand der Börsengang von Warner Music ebenfalls grossen Zuspruch. Der dritte Musikkonzern hinter Universal und Sony wurde bei seinem IPO mit 15 Mrd. Dollar bewertet. 15 Mona-

te später beträgt die Börsenkapitalisierung knapp 23 Mrd. Dollar. Nicht schlecht für eine vor zehn Jahren tot geglaubte Branche. Hier ein kurzer Rückblick: Am Ende des letzten Jahrtausends zirpten und trällerten die Plattenfirmen den lieben langen Tag. Aber wie die Grille in der Fabel

«WIR STEHEN ERST AM ANFANG EINER RENAISSANCE DER MUSIKINDUSTRIE»

Alexandre Phily, Analyst bei der Union Bancaire Privée (UBP)

mussten sie ihre Sorglosigkeit angesichts der Welle illegaler Downloads teuer bezahlen. Der weltweite Musikmarkt erreichte 1999 mit 28,6 Mrd. Dollar seinen Höhepunkt – und brach dann innerhalb von 15 Jahren um 50 Prozent ein. Wie der Internationale Verband der Tonträgerindustrie (IFPI) berichtet, war der Markt 2014 nur

noch 14 Mrd. Dollar leicht. Seitdem hat sich der Sektor allerdings wieder langsam erholt – dank einer neuen Technologie: Mithilfe des Streamings, also der kontinuierlichen Datenübertragung im Internet, liess sich nach jahrelanger Piraterie endlich wieder Musik zu Geld machen.

«Das kostenpflichtige Streaming erbringt eine Leistung, die man früher nicht kannte», erklärt Alexandre Phily von UBP. «Mit einem Klick haben die Konsumenten Zugriff auf eine Song-Bibliothek ohne Speicherlimit und ohne Begrenzung der Downloadzeit. Angesichts dieses Angebots ging die Piraterie zurück. Man zahlt heute lieber ein Abonnement, um Musik zu hören, als Titel gratis herunterzuladen.» Streaming, 2010 noch so gut wie unbekannt, erzielte 2020 bereits mehr als 13 Mrd. Dollar Umsatz, das sind 62 Prozent des Gesamtumsatzes der Musikaufnahmeindustrie. Ein erstaunliches Wachstum, dem auch die Pandemie nichts anhaben konnte, ganz im Gegenteil!

«Ein Monatsabonnement kostet rund zehn Dollar bzw. Pfund, das kann sich beinahe jeder leisten», erklärte

Merck Mercuriadis, CEO des auf Musik spezialisierten Fonds Hipgnosis der britischen Tageszeitung «Guardian». «Wie wir im Verlauf der Pandemie gesehen haben, stieg die Anzahl der Abonnements, weil sie so praktisch sind.» Im ersten Quartal 2021 hatten 487 Millionen Personen ein kostenpflichtiges Abonnement gegenüber 341 Millionen Ende 2019. Dem Jahresbericht von Hipgnosis zufolge wird 2030 sogar mit mehr als zwei Milliarden gerechnet. «Die Anzahl der Nutzerinnen und Nutzer wird ständig steigen», so Alexandre Phily. «Weniger als 15 Prozent der Menschen, die ein Smartphone besitzen, haben heute ein kostenpflichtiges Abonnement bei einer Musik-Streaming-Plattform. Das Wachstumspotenzial bleibt also sehr hoch.»

Sieger sind die Labels

Sehr viele Streaming-Plattformen (Spotify, Apple Music, Amazon Music, Tencent, YouTube, Tidal, Deezer oder Qobuz) zahlen den drei grossen Labels Universal, Warner und Sony einen Grossteil ihres Umsatzes – etwa zwei Drittel. Diese drei halten 70 Prozent des Musikmarkts und die meisten Song-Kataloge.

Beispielsweise überwies der Weltmarktführer Spotify 2020 den Inhabern der Urheberrechte mehr als fünf Mrd. Euro von seinem Umsatz, der sich auf 7,9 Mrd. Euro belief. Fazit: Das schwedische Unternehmen verbuchte 2020 einen Verlust von 581 Mio. Euro, während Universal Music mit einem ähnlichen Umsatz wie Spotify (7,432 Mrd. Euro im Jahr 2020) einen satten Gewinn von 1,2 Mrd. Euro erzielte. «Diese Periode ist für die Labels sehr positiv», meint Uwe Neumann, Aktien-Analyst bei Credit Suisse. Streaming ist nämlich nicht der einzige Treiber der Musikbranche. «Obwohl das nicht ihre Hauptfunktion ist, verwenden Social Media wie TikTok, Snapchat oder Instagram immer mehr Musik», erläutert Alexandre Phily von UBP. «Den Akteuren der Musikindustrie bringen diese ▶

DIE AKTEURE IN DER MUSIKINDUSTRIE

DIE SINGER-SONGWRITER

Künstler sind das Rückgrat der Musikindustrie. Man unterscheidet Songwriter, die Texte schreiben, Komponisten, die Musik komponieren, und Interpreten. Ein und dieselbe Person kann durchaus alle drei Rollen zugleich einnehmen. Wie viele Künstler es insgesamt auf der Welt gibt, lässt sich unmöglich schätzen. Allein auf der Plattform Spotify gibt es mehr als 1,2 Millionen Künstler, die mehr als 1'000 Hörer haben. 870 von ihnen haben im Jahr 2020 mehr als eine Mio. Dollar an Tantiemen auf Spotify generiert, 7'800 von ihnen immer noch mehr als 100'000 Dollar.

DIE LABELS

Die sogenannten Labels, die man früher Plattenfirmen nannte, kümmern sich um das Management der Künstlerkarrieren. Weltweit die Nummer eins ist Statista zufolge die Universal Music Group, die im Jahr 2020 einen Marktanteil von 32,1 Prozent verzeichnete, gefolgt von Sony Music Entertainment (20,6 Prozent) und der Warner Music Group (15,9 Prozent). Zahlreiche unabhängige Labels wie Believe (s. S. 48) teilen sich die restlichen 30 Prozent.

DIE PLATTFORMEN

Mittlerweile gibt es Hunderte Musik-Streaming-Plattformen auf der Welt, z.B. Deezer, Tidal, SoundCloud oder auch Pandora. Der Grossteil der Abonnenten nutzt davon jedoch nur etwa eine Handvoll. So hielt der schwedische Dienst Spotify im ersten Quartal 2021 mit 165 Millionen zahlenden Abonnenten 32 Prozent der Marktanteile, gefolgt von Apple Music (16 Prozent), Amazon Music (13 Prozent), der chinesischen Plattform Tencent (13 Prozent) und Google (8 Prozent), wie das Marktforschungsunternehmen Midia Research angibt.

DIE KONZERTVERANSTALTER

Mit der zunehmenden Globalisierung sind es heute oft die Giganten der Entertainment-Branche, die die Tourneen der Künstler organisieren. Nummer eins der Branche ist das US-Unternehmen LiveNation, dem Ticketmaster gehört und das vor der Pandemie mehr als 40'000 Liveshows und mehr als 100 Festivals pro Jahr veranstaltete. Die Nummer zwei der Branche ist die amerikanische AEG, die rund 20 Festivals pro Jahr veranstaltet.

DIE FANS

Es ist unmöglich zu beziffern, wie viele Menschen auf der Welt Musik hören. Laut IFPI verfügten Ende 2020 alleine 443 Millionen über ein kostenpflichtiges Streaming-Abonnement. Und der kostenlose Dienst YouTube registriert mehr als zwei Milliarden Nutzer pro Monat. Laut einer Studie, die in 19 Ländern durchgeführt wurde, haben die Menschen 2018 im Schnitt 18 Stunden pro Woche damit zugebracht, Musik zu hören.



Hier residiert Spotify: das Entree des Firmensitzes in Stockholm (2018).

DIE NFT-REVOLUTION

Nachdem sie zunächst im Kunstbetrieb für Wirbel sorgte, hat die Technologie der Non-Fungible Tokens (NFT) 2021 auch Einzug in der Musikindustrie gehalten. Worum geht es? NFTs sind digitale Token, die auf einer Blockchain registriert und damit fälschungssicher sind. Auf dem Kunstmarkt stellen sie eine Art Echtheitszertifikat für Kunstwerke dar und machen Objekte einzigartig, die es sonst nicht wären. So hat etwa ein digitales Bild, das grundsätzlich unendlich oft replizierbar ist, keinen Wert. Wenn man es an ein NFT knüpft, wird es zu einem Unikat. Die digitale Collage des US-Künstlers Beeple erzielte im März 2021 bei Christie's immerhin 69 Mio. Dollar. In Wirklichkeit hat der Käufer nicht das Werk, sondern das daran gebundene NFT gekauft.

Und weil Songs heutzutage – wie ein Teil der modernen Kunst eben auch – digitale Werke sind, konnte diese Entwicklung natürlich auch nicht an der Musikindustrie vorbeigehen. Im März 2021 verkaufte der Elektromusiker 3LAU beispielsweise 33 NFTs zu unterschiedlichen Preisen und nahm damit 11,7 Mio. Dollar ein. Mit dem teuersten NFT erhielt man einen personalisierten Song, Zugang zu bislang unveröffentlichtem Material auf seiner Website, eine personalisierte Illustration und neue Versionen der elf Originaltracks seines Albums «Ultraviolet». Auch andere Künstler wie Lil Pump, Grimes, Kings of Leon oder The Weeknd haben Songs als NFT verkauft. Aus Sicht der Unternehmensberatung PwC «stellen NFTs eine bemerkenswerte Innovation dar, mit der Künstler ihre Kunden direkt ansprechen können».

MUSIK

SWISSQUOTE NOVEMBER 2021

Das Werk «Everydays: The First 5000 Days», eine digitale Collage des US-Künstlers Beeple, wurde 2021 für 69 Mio. Dollar verkauft. Die Authentizität und Rückverfolgbarkeit der Arbeit garantiert ein NFT (Non-Fungible Token).

CHRISTIE'S / AEP

Dienste zusätzliches Einkommen.» Immer mehr einschlägige Verträge werden ausgehandelt. Im Januar und Februar 2021 schlossen Warner und Universal Partnerschaftsabkommen mit TikTok, um von der Plattform, die bislang für die ausgestrahlte Musik kaum oder gar nichts bezahlte, «angemessen» vergütet zu werden. Im Juni 2021 ging Universal schliesslich einen Lizenzvertrag mit Snap Inc., dem Mutterunternehmen der Foto- und Video-Sharing-Plattform Snapchat, ein. Weitere Firmen, etwa Peloton, der Hersteller vernetzter Velos, oder der Videospielherausgeber Roblox, zahlen immer öfter Gebühren. «Wir leben in einer Zeit, in der erstmals beinahe der gesamte Musikkonsum kostenpflichtig ist», summiert Merck Mercuriadis, CEO von Hipgnosis, im Jahresbericht 2021 des Anlagefonds die aktuelle Lage.

NACH JAHREN DER
PIRATERIE HAT
STREAMING DAFÜR
GESORGT, DASS
MUSIK WIEDER
MONETARISIERT
WERDEN KANN

Hits sterben nie

Aber Labels sind nicht mehr die einzigen Teilnehmer. Seitdem die Musikbranche sich wieder erholt hat, zieht sie neue, hungrige Player an: börsenkotierte Anlagefonds, für die die Lizenzgebühren und ihre Planbarkeit attraktiv sind. Am besten bekannt ist

wohl Hipgnosis Songs Fund Limited, der seit 2018 in London kotiert ist. Im Mai 2021 gab er 140 Mio. Dollar aus, um den gesamten Katalog der Red Hot Chili Peppers zu erwerben. Dieser «Jagderfolg» wird noch um einige Trophäen wie Mariah Carey, Shakira und Neil Young bereichert. Wenn eine Streaming-Plattform wie Spotify, ein Fernsehsender oder eine Werbung heute Under The Bridge, den grössten Hit der Red Hot Chili Peppers, spielt, fliessen die Erlöse (Lizenzgebühren) nicht mehr in die Taschen der amerikanischen Rockband oder des Labels, sondern direkt in die Kasse von Hipgnosis.

Der britische Fonds ist nicht der einzige in dieser Nische: Auch die Private-Equity-Firma KKR, die eher für Unternehmensbeteiligungen bekannt ist, oder der US-Fonds Round Hill

Music (s. Unternehmensporträts ab S. 52) sind in diesem Segment aktiv. Doch die Labels lassen sich von den Fonds auf der Suche nach Renditen nicht einschüchtern: Im Dezember 2020 erwarb Universal 600 Titel von Bob Dylan für geschätzte 300 Mio. Dollar. Sony Music kaufte im April 2021 den Katalog von Paul Simon, der Hits wie Mrs. Robinson und Sound of Silence des berühmten Duos Simon & Garfunkel umfasst. Der nicht bestätigte Kaufbetrag soll sich auf mehr als 200 Mio. Dollar belaufen.

Diese schwindelerregenden Preise veranlassen selbstverständlich immer mehr Rock-Oldtimer, ihre Aufzeichnungsrechte zu verkaufen. Sind die Käufer damit wirklich gut beraten? «Songs sind zuverlässigere Vermögenswerte als Öl oder Gold. Ein klassischer Song ist eine ▶

Bob Dylan, hier bei einem Konzert 1978 in Oakland, verkaufte im Dezember 2020 seinen gesamten Song-Katalog an die Universal Music Group für geschätzte 300 Mio. Dollar.

LARRY HULST / GETTY IMAGES



Das Video auf TikTok mit Nathan Apodaca auf dem Skateboard hat dem Song Dreams von Fleetwood Mac zu einem Revival verholfen.

vorhersehbare Einnahmequelle in einer unvorhersehbaren Welt», rechnet Merck Mercuriadis, CEO des Fonds Hipgnosis, im Gespräch mit dem «Guardian» diese Akquisitionen. Denn auch hier hat das Streaming alles revolutioniert. Als Konsumenten früher eine Schallplatte kauften, erhielten die Inhaber der Rechte nur beim Kauf Lizenzgebühren. Das Einkommen ging also zurück, sobald die Nachfrage sank. Beim Streaming fallen jedoch jedes Mal Gebühren an, wenn ein Werk gehört wird, wie alt auch immer es sein mag.

«Das Streaming zeigt, dass die Konsumenten gerne alte Songs hören», konstatiert Richard Speetjens, Verwalter eines auf Konsumtrends spezialisierten Fonds bei Robeco. «Alte Kataloge behalten einen Grossteil ihres Werts.» Besonders heute kann der Buzz im Internet schnell einem vergessenen Titel zu neuem Ruhm verhelfen. Das geschah mit Dreams, dem Hit der britischen Band Fleetwood Mac. Er erschien 1977 auf dem Album Rumours und hatte grossen Erfolg. Der Titel profilierte sich im Juni desselben Jahres als Nummer eins auf den Billboard Hot 100 und verschwand dann allmählich aus der Hitparade. 43 Jahre später, im September 2020, beschloss ein

«EIN KLASSISCHER SONG IST EINE VORHERSEHBARE EINNAHMEQUELLE IN EINER UNVORHERSEHBAREN WELT»

Merck Mercuriadis, CEO des Fonds Hipgnosis

amerikanischer Familienvater, sich auf dem Skateboard am Rand der Autobahn zu den Noten von Dreams zu filmen. Das Video verzeichnete einen unglaublichen Erfolg auf TikTok: Innerhalb von nicht mal einer Stunde hatten sich mehr als 100'000 Personen das Video gesehen. Infolge dieser völlig unerwarteten Begeisterung landete der Song dann im Oktober 2020 als Nummer 21 wieder auf den Billboard Hot 100. Daraufhin kaufte die deutsche BMG Rights Management im Januar 2021 die Rechte von Mick Fleetwood, dem Mitbegründer von Fleetwood Mac. BMG begründete ihren Entscheid mit der Tatsache, dass Dreams innerhalb von acht Wochen 2,8 Milliarden Mal auf TikTok gesehen und 182 Millionen Mal gehört worden war.

Die Verlierer der Pandemie

Nicht alle Branchenakteure profitieren jedoch vom aktuellen finanziellen Erfolg der Musikindustrie. Konzert-, Festspiel- und Tourneveranstalter sowie Konzertsaalbetreiber wurden von der Pandemie hart getroffen. Die Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers (PwC) rechnet damit, dass die Einkünfte der Livemusik, die 2020 gegenüber 2021 um 74,4 Prozent einbrachen, erst 2023 wieder ihr vorheriges Niveau erreichen dürften. Das beunruhigt Richard Speetjens jedoch nicht weiter: «Derzeit besteht eine rege Nachfrage nach Konzerten», versichert der Verwalter von Robeco. «Musiker, die seit Langem nicht auftreten durften, suchen nach Terminen, und das Publikum freut sich, nach monatelangen Lockdowns endlich wieder zu Livekonzerten gehen zu können. 2022 dürfte der Konzertsektor einen kräftigen Aufschwung erleben, sofern die Pandemie nicht wieder aufflammt.»

Das passt LiveNation Entertainment, dem weltweit führenden Konzertveranstalter, der vor der Pandemie jährlich mehr als 40'000 Liveshows und mehr als 100 Festivals organisierte, für die 500 Millionen Eintrittskarten verkauft wurden. «Die Pandemie

DAS REVIVAL DER GUTEN ALTEN SCHALLPLATTE

Das gab es zuletzt 1986: In den ersten sechs Monaten 2021 übertraf der Absatz von Schallplatten alle anderen physischen Tonträgerformate in den USA. Gemäss den Zahlen der Recording Industry Association of America (RIAA) wurden zwischen Januar und Juli in den USA 8,8 Millionen Schallplatten verkauft. Der Umsatz stieg damit gegenüber dem Vorjahr um 3,6 Prozent auf 232,1 Mio. Dollar. Gleichzeitig brach der CD-Umsatz um 47,6 Prozent auf 129,9 Mio. Dollar zusammen. Dieser Trend ist nicht nur in den USA zu beobachten, auch in der übrigen Welt verdrängt die Schallplatte allmählich die CD.

hat die Begeisterung für Konzerte nicht gedämpft. Viele Festivals im nächsten Sommer sind bereits ausverkauft», bestätigt Alexandre Phily, Analyst bei UBP. «Die Erholung des Konzertsektors dürfte umso ausgeprägter sein, als die Labels ihre Musikerinnen und Musiker dazu drängen, auf Tournee zu gehen. Denn das Erlebnis einer

Liveveranstaltung vervielfacht die Zahl der Fans, was wiederum zu mehr Zuhörern für Streaming-Plattformen und höheren Einnahmen für die Labels führt.» Die Mitglieder von Abba, die 2021 das erste Album seit 40 Jahren

Dem internationalen Verband der Tonträgerindustrie (IFPI) zufolge stieg der Umsatz mit Schallplatten 2020 weltweit um 23,5 Prozent, während die Erlöse aus dem Verkauf von CDs weiterhin rückläufig sind (-11,9 Prozent). Der US-Berater Imarc Group, der den Schallplattenmarkt 2020 auf 1,3 Mrd. Dollar schätzte, erwartet, dass das Wachstum bis 2026 anhält und mit einem jährlichen Anstieg von 6,8 Prozent zu rechnen ist. Die neue Mode der analogen Tonträger begünstigt Schallplattenhersteller wie den Weltmarktführer des Sektors, das tschechische Unternehmen GZ Media, den Australier Implant Media oder die französische MPO-Gruppe. Keines der drei Unternehmen ist an der Börse kotiert. Trotz des Aufschwungs entfällt auf Schallplatten nur ein Bruchteil der Erlöse der Musikbranche (5 Prozent in den USA). Hier dominiert klar das Streaming.

herausgebracht haben, sind gewiss der gleichen Meinung. Die gefeierte schwedische Band geht 2022 wieder auf Tournee, von der sie sich wohl Money, Money, Money, wie es in ihrem alten Hit heisst, verspricht. Der Titel kam 1976 heraus, entspricht aber auch heute noch dem Geschmack der Musikbranche. ▲

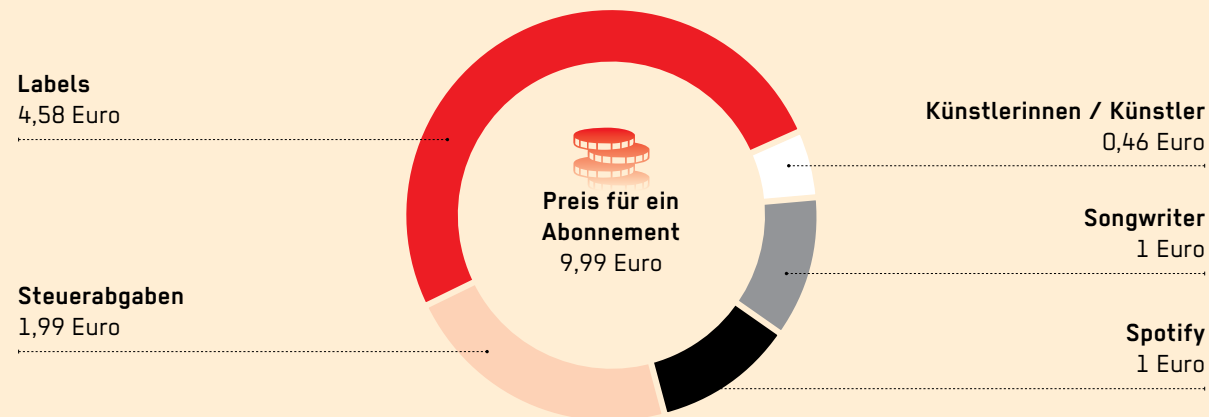
Nach den pandemiebedingten Absagen für 2020 und 2021 wird das Paléo, das grösste Open-Air-Festival der Schweiz, zum 45. Mal (vom 19. bis 24. Juli 2022) stattfinden.



EINE INDUSTRIE IM UMBRUCH

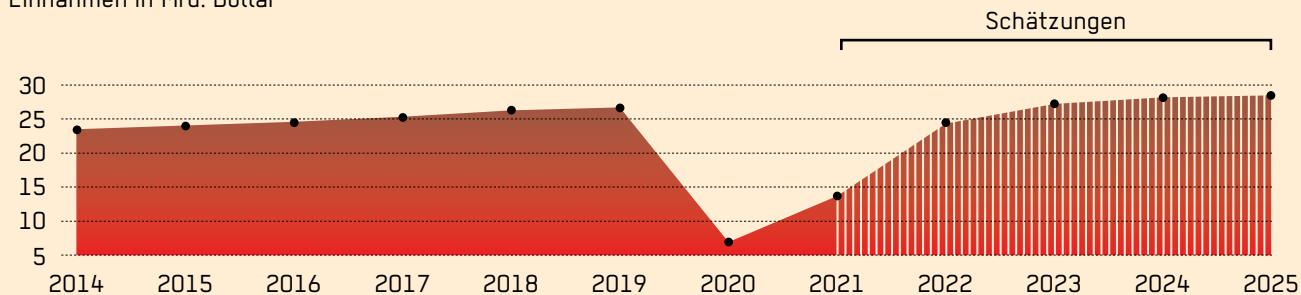
STREAMING: WO FLIESST DAS GELD HIN?

Durchschnittliche Verteilung der Einnahmen aus einem Spotify-Abonnement



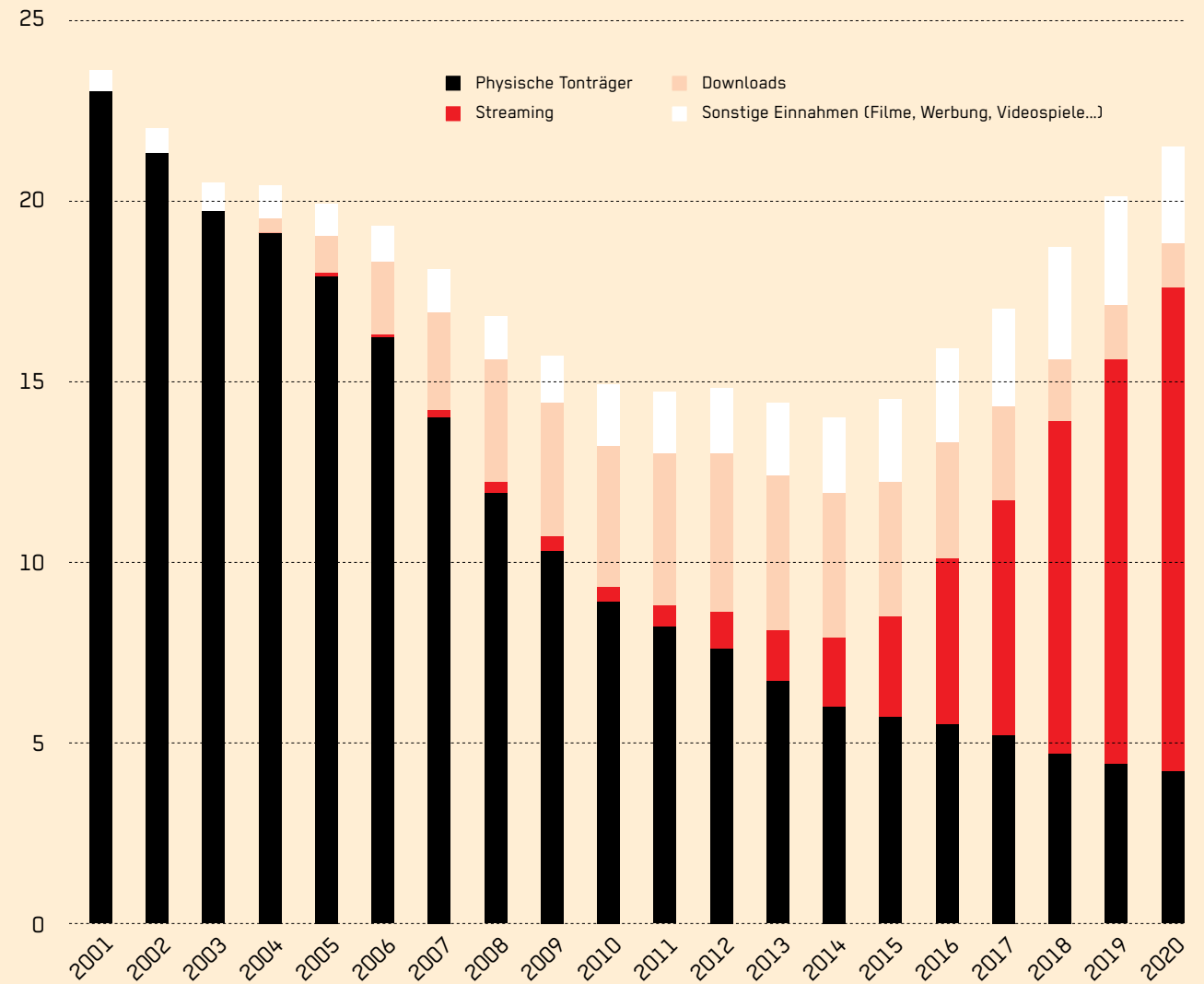
ERWARTETER AUFSCHWUNG BEI KONZERTEN NACH DER PANDEMIE

Einnahmen in Mrd. Dollar



STREAMING-ANGEBOTE: DER UMSATZ EXPLODIERT

Einnahmen durch Tonträger in Mrd. Dollar



ZAHLEN & FAKTEN

+19,6%

Anstieg der Streaming-Einnahmen im Jahr 2020 auf 13,4 Mrd. Dollar

+30%

Anstieg der zahlenden Abonnenten von Streaming-Plattformen im Jahr 2020 – von 341 Millionen im Vorjahr auf 443 Millionen Nutzer

-11,9%

Einbruch der CD-Verkäufe im Jahr 2020 im Vergleich zu 2019

+23,5%

Anstieg der Plattenverkäufe im Jahr 2020 gegenüber 2019

-74,4%

Drastischer Rückgang der Einnahmen von Konzertveranstaltern im Jahr 2020 im Vergleich zu 2019

+90%

Anstieg der Zahl an Künstlern, die zwischen 2017 und 2020 mehr als eine Mio. Dollar an Tantiemen pro Jahr auf Spotify eingenommen haben

MUSIKER AUF DEN BARRIKADEN

Während es Kritik an der Verteilung der Streaming-Gelder hagelt, hat Spotify eine Website aufgeschaltet, auf der genau erklärt wird, welche Summen die Musiker erhalten. Konkurrent SoundCloud dagegen hat sein System geändert.

BERTRAND BEAUTÉ

Sind Musiker die grossen Verlierer des Wandels in der Musikindustrie? Am 15. März dieses Jahres demonstrierten Künstler aus der ganzen Welt vor den Büros von Spotify in den USA, Europa, Asien und Australien. Zu der Demo hatte die US-Gewerkschaft Union of Musicians and Allied Workers (UMAW) aufgerufen. Grund für den Protest ist die Verteilung der Musikeinnahmen, die als ungerecht empfunden wird.

«Spotify hat Musiker schon lange schlecht behandelt, aber die Pandemie hat die Ausbeutung in ein krasses Licht gerückt», wird die Musikerin und UMAW-Mitglied Mary Regalado auf der amerikanischen Website «Pitchfork» zitiert, die auf Musik spezialisiert ist. Regalado kritisiert: «Das Unternehmen (Spotify, Anm.d.Red.) hat seinen Wert während der Pandemie verdreifacht, aber den Künstlern keinen einzigen Cent mehr ausgezahlt.»

Um die Wogen zu glätten, hat Spotify im März 2021 die Website «Loud and Clear» gestartet, die etwas mehr Transparenz in die Einnahmenverteilung bringen soll. «Zunächst einmal muss man wissen, dass Spotify nicht

«SPOTIFY HAT SEINEN WERT WÄHREND DER PANDEMIE VERDREIFACHT, ABER DEN KÜNSTLERN KEINEN EINZIGEN CENT MEHR AUSGEZAHLT»

Mary Regalado, Mitglied der Union of Musicians and Allied Workers (UMAW)

die Künstler direkt bezahlt, sondern die Rechteinhaber», schickt das Unternehmen voraus. So bestätigt Spotify, durchschnittlich zwei Drittel der Einnahmen an die Rechteinhaber (Labels und andere Rechteinhaber) auszuzahlen. Seit Firmengründung waren das 23 Mrd. Euro, davon mehr als fünf Mrd. allein 2020. Von dieser Summe gehen laut Spotify 75 bis 80 Prozent ans Recording (die eigentliche Aufnahme) und 20 bis 25 Prozent ans Publishing (Texte und Musik, also Urheberrechte). «Das ist viel Geld», sagt das schwedische Unternehmen. «Sobald das Geld vonseiten Spotifys geflossen ist, hängt die Vergütung eines Künstlers oder Singer-Songwriters von seinem Vertrag mit den Rechteinhabern ab. Und jeder Vertrag ist anders.» Eine geschickte Weise, die Schuld auf die

Labels und andere Rechteinhaber abzuwälzen.

Es stimmt zwar, dass die Vergütung der Künstler von den genauen Vereinbarungen mit ihrem Label abhängt. Was die Musiker jedoch wütend macht, ist das Auszahlungssystem der Plattformen. Denn das «Market Centric Payment System» legt bei der Einnahmenverteilung die Gesamtzahl der Streams zugrunde. Das heisst, dass Spotify für einen Song, der zehn Mal gestreamt wurde, zehn Mal mehr Geld zahlt als für einen Titel, der nur ein Mal gestreamt wurde. Grosse internationale Stars wie Drake und The Weeknd profitieren in diesem System, andere werden benachteiligt. Obwohl es auf Spotify mehr als 1,2 Millionen Künstler mit mehr als 1'000 Hörern gibt, verteilen sich 90 Prozent aller Streams auf nur 57'000 Musiker, wie die Unternehmenszahlen zeigen.

Wo liegt nun das Problem? Gehen wir theoretisch einmal von zwei Musikliebhabern aus, die auf völlig unterschiedliche Bands stehen. Zu Zeiten der physischen Tonträger hätten sich beide eine CD ihres Lieblingskünstlers gekauft und die Einnahmen wären, je nach Vertrag



Ein Künstler protestiert vor dem Hauptsitz von Spotify in Madrid (15. März 2021). Die Demonstranten fordern den Streaming-Giganten auf, die Künstler angemessen zu bezahlen und die Label-Verträge zu veröffentlichen.

mit dem jeweiligen Label, für beide Musiker etwa gleich gewesen. Beim Streaming jedoch können ganz unterschiedliche Summen bei den Künstlern ankommen. Angenommen, die beiden Hörer hätten dasselbe Spotify-Abonnement für zehn Euro abgeschlossen. Der eine von beiden hört seinen Lieblingskünstler aber wie besessen (neun Mal am Tag), während der andere seine Musik nur ein Mal am Tag genießt. Von den 20 Euro, die Spotify insgesamt einnimmt, gibt es zwei Drittel, also ungefähr 13 Euro, an die Rechteinhaber (Labels und andere Rechteinhaber) weiter. Wie diese Summe auf die Anspruchsberechtigten verteilt wird, hängt dann von der Zahl der Streams der jeweiligen Künstler ab. So erhält das eine Label fast den gesamten Betrag, nämlich zwölf Euro, das andere dagegen nur einen Euro. Davon bekommen die beiden Künstler so viel, wie vertraglich mit den Labels vereinbart, der eine also einen Bruchteil von zwölf, der andere einen Bruchteil von einem Euro.

Um diesem Modell etwas entgegenzusetzen, hat die deutsche Plattform SoundCloud im März dieses Jahres ein «User Centric Payment System» eingeführt, das die tatsächlichen

Streams der Abonnenten zugrunde legt. Das heisst, dass die Abo- oder Werbeeinnahmen von Hörern, die keine Songs von Superstars wie Drake oder The Weeknd streamen, auch nicht in den bereits gut gefüllten Taschen dieser Stars landen, sondern bei den Künstlern, die sie tatsächlich hören. Laut einer Studie des Centre national de la musique (CNM) von 2020, würden Weltstars wie The Weeknd durch einen Umstieg aller Plattformen auf das User Centric Payment System 15 Prozent

ihrer Einnahmen verlieren. Denn sie profitieren von dem bisherigen System, das Spotify und die anderen grossen Plattformen nutzen.

Allerdings würde die Einnahmen-Umverteilung am Ende nur einem kleinen Teil der betroffenen Künstler auf den Streaming-Plattformen zugutekommen: Die 10'000 meistgehörten Songs brächten deutlich mehr Geld ein, der Rest müsste sich weiterhin mit Brosamen zufriedengeben. ▲

EIN DEAL SORGT FÜR DISSONANZEN

2008, als die Major-Labels Spotify ihre Songs freigaben, erhielten sie im Gegenzug dafür klammheimlich Aktien des Unternehmens. Bis 2012 wurde diese Beteiligung weder dementiert noch bestätigt, auch wenn es die Spatzen bereits von den Dächern pfliffen. Die Künstler empörten sich, verärgert darüber, leer ausgegangen zu sein. 2018, nach dem IPO von Spotify, verkaufte Warner Music seine gesamten Aktien für eine Summe von 504 Mio. Dollar, von denen 126 Mio.

an die Musiker flossen. Sony Music wiederum veräusserte die Hälfte seiner Papiere für 768 Mio. Dollar und zahlte davon 250 Mio. an die Musiker aus. Und Universal? Das Unternehmen hat seine Anteile bisher behalten. Mehreren Quellen zufolge soll Universal heute zwischen 3,5 und 4,5 Prozent an Spotify halten, eine Position, die zwischen 1,5 Mrd. und 2 Mrd. Dollar wert ist. 2018 deutete Universal an, dass die Künstler im Falle eines Verkaufs der Aktien ihren Anteil bekämen.

INTERVIEW

«ES IST WICHTIG, ÜBER GELD ZU REDEN»



Dank seiner 40-jährigen internationalen Karriere hat der Interpret des Songs *Déjeuner en paix* die Revolution der Musikindustrie hautnah miterlebt und kennt ihr Räderwerk in- und auswendig. Stephan Eicher spricht im Interview mit «Swissquote Magazine» Klartext.

BERTRAND BEAUTÉ

GETTY IMAGES

An diesem Morgen im Oktober kommt Stephan Eicher schon rund zehn Minuten früher zu unserem Treffen. Er entschuldigt sich auch gleich, dass er müde sei – und bestellt einen Cappuccino. Der Treffpunkt im Untergeschoss eines Genfer Hotels amüsiert ihn, denn der fensterlose Raum hat etwas von einem Bunker. Doch wie dem auch sei: Sobald er von Musik redet, entsteht eine magische Atmosphäre, selbst an diesem Ort, selbst in müdem Zustand. In seiner 40-jährigen Laufbahn hat Stephan Eicher sämtliche Umbrüche der Musikindustrie miterlebt. Und wenn er darüber spricht, dann sprudelt es nur so aus ihm heraus, oft witzig, manchmal heftig und immer empfindsam. Zwei Stunden lang erzählt er dann über Musikgeschichte, von den Troubadouren bis heute, wobei er wirtschaftliche Daten, Poesie und Philosophie gern mixt.

Was sind für Sie die wichtigsten Veränderungen, die die Musikindustrie durchgemacht hat?

Ich habe den Eindruck, in meinem Beruf drei starke Erdbeben erlebt zu haben. Das erste ist die Digitalisierung mit der Erfindung des MP3-Formats im Jahr 1995. Wissen Sie, ich habe das Goldene Zeitalter der Musik miterlebt, als man von seinen Platten sehr gut leben konnte. Und dann kam das MP3-Format. Zu Beginn war der angebotene Sound mittelmässig, wurde dann aber immer besser, und ich habe schnell verstanden, dass das weitreichende Konsequenzen haben würde. Damals habe ich mir einen iPod zugelegt und ausgerechnet, was es kosten würde, ihn vollzuladen. Da kam ich auf Tausende Euro. Selbstverständlich hat das niemand getan. Mit dem markanten Anstieg des illegalen Downloadens und dem Rückgang der CD-Verkäufe wurden Konzerte zur Haupteinnahmequelle der Künstler. Daher mussten wir uns wieder auf den Weg machen und Konzerte geben, wie die Troubadoure seinerzeit. Die zweite unvorstellbar starke Erschütterung ereignete sich

am 13. November 2015. Ein Bruch. An diesem Tag kam das Publikum zu einem Konzert ins Bataclan in Paris, und dann passierte das Abscheuliche. Zehn Tage später sollte ich in Freiburg auftreten, doch ich schaffte es nicht, auf die Bühne zu treten und so zu tun, als sei nichts geschehen. Ich entschloss mich, die Zuschauer, die den Saal betraten, zu begrüßen, jede Hand zu schütteln, eine physische Verbindung zu schaffen und ihnen für ihren Mut zu danken, dass sie zu dem Konzert gekommen waren. Das letzte Erdbeben ist natürlich die Pandemie. Die Veranstaltungssäle waren die ersten Orte, die geschlossen wurden, und die letzten, die wieder öffnen konnten. Bei einer Wiedereröffnung vor nur 15 bis 50 Personen aufzutreten, mit halbvollen Konzertsälen, machte aus wirtschaftlicher Sicht keinen Sinn. Wir haben es getan, aber mit Verlust.

Sie erwähnen nicht das Aufkommen des Streamings, was heute am häufigsten genutzt wird...

Für die Plattenindustrie ist das Streaming das letzte Eldorado. Keine Musik mehr zu verkaufen, sondern zu verleihen, ist eine brillante Idee! Das Gute an dieser neuen Art des Musikkonsums ist die Vielfalt des Angebots. Ich persönlich höre wesentlich mehr Musik als vorher. Für mich als Musikfan ist dies sehr positiv. Ich habe Playlists, die mich ungemein inspirieren, die mein Leben bereichern.

Doch als Künstler rechnet es sich nicht. Der Grossteil der Streaming-Einnahmen geht an die Plattenindustrie, während sich die Interpreten, Komponisten und Texter mit Krümeln zufriedengeben müssen. Für das Herausbringen einer Platte sind zwei Dinge notwendig: Kreativität und Finanzierung. Die Aufteilung der Einnahmen 50 zu 50 zwischen Künstlern und Labels scheint mir eine gute Sache. Sprechen wir also über Zahlen: Seit 1991 erhalte ich 14 Prozent der Tantieme für das Album *Engelberg*. Mit Spotify spricht man üblicherweise von den berühm-

ten 0,0046 Euro pro Stream. Doch 14 Prozent von 0,0046, das sind 0,000644 Euro. Letztendlich machen die 17,5 Millionen Streams, die *Déjeuner en paix* bis heute generiert hat, etwa 10'000 Euro für den Interpreten aus. Glücklicherweise muss ich die Summe lediglich mit meinem Management von damals teilen, das für diesen Song 50 Prozent nimmt. Doch stellen Sie sich vor, wie eine Band mit vier Musikern mit einem Hit wie diesem überlebt! Die Fans sollten Spotify, Apple und Amazon den Rücken kehren, um sich Plattformen wie Tidal zuzuwenden, die die Labels und Künstler besser bezahlen.

«FÜR DIE PLATTENINDUSTRIE IST DAS STREAMING DAS LETZTE EL Dorado»

Für internationale Stars ist das Streaming aber einträglich...

Es sind nicht die internationalen Stars wie Drake und Taylor Swift, die die Musikindustrie reich gemacht haben, sondern die Aufnahmen (Masters) von durchschnittlichen und lokalen Künstlern. Wenn ein Fan jedoch ein Spotify-Abo kauft, um Stephan Eicher zu hören, erhalte ich kein Geld. Alle Einnahmen gehen in einen gemeinsamen Topf und werden dann je nach Anzahl der Streams weiterverteilt. Dies begünstigt die paar Stars, die Millionen von Streams auf Kosten all der anderen generieren. Rechnen wir das einmal durch. Es gibt zwischen 35'000 und 40'000 Personen, die Fans der Musik von Jean-Louis Aubert, Etienne Daho, Véronique Sanson, Les Innocents, Alain Souchon und Stephan Eicher sind (laut den Daten meiner Künstlerseite, die ich bei Spotify aufrufen kann). Diese Zuhörerschaft hat sich für neun Euro pro Monat und Person angemeldet, um genau diesen Musikstil und nicht Drake zu hören. Wenn wir diese ▶

Einnahmen mit dem Label durch zwei teilen (was mir in Ordnung erscheint), nach Abzug der 20 Prozent für Spotify, könnten wir dann den Rest zwischen den Künstlern aufteilen. So würden wir zwischen 10'000 und 12'000 Euro im Monat verdienen, eine Summe fernab der Realität.

Einige Plattformen, wie etwa Deezer und SoundCloud, haben ihr Modell geändert, damit die Gewinne, die durch ihre Abonnenten generiert werden, auch wirklich in der Tasche der Künstlerinnen und Künstler landen, die sie hören. Ist dies eine positive Entwicklung?

Deezer macht Versuche in diese Richtung. Für mich ist das logisch. Wenn jemand Fan von Stephan Eicher oder einer Speed-Metal-Band ist, dann muss das Geld, das er überweist, zu diesem Künstler gelangen und nicht zu jemand anderem. Das ist das sogenannte nutzerzentrierte System. Ich denke, dass die anderen Plattformen diese Funktionsweise übernehmen werden, sobald sie sich wirklich dafür schämen, was sie uns antun, oder wenn Journalisten wie Sie häufiger darüber berichten.

Spotify steht stark in der Kritik. Dennoch hat das Unternehmen 2020 fünf Mrd. Euro an Rechteinhaber ausbezahlt. Spotify wälzt die Verantwortung für die Verteilung auf die Labels ab...

(Eicher unterbricht) Wie bitte, die Labels und Spotify sind sich nicht einig? Das ist schwer zu glauben, denn Spotify gehört ihnen! 2008 war diese Plattform lediglich eine leere Flasche. Warner, Sony und Universal haben sie mit den Katalogen ihrer Künstler gefüllt. Im Gegenzug haben sie kein Geld verlangt, sie waren schlauer: Sie haben dafür Spotify-Aktien erhalten. Ergebnis: Wir, die Musiker, wurden nicht für den Verleih unserer Kataloge bezahlt, denn die Labels hatten kein Geld, sondern Aktien erhalten. Der Börsengang von Spotify erfolgte, um dieses Problem loszuwerden. Sony verhielt sich fast

korrekt. Im Anschluss an den Börsengang haben sie einen Teil ihrer Aktien verkauft und die Künstler entlohnt (s. Kasten S. 45). Was hat Universal gemacht? Sie haben nichts weitergegeben! Vincent Bolloré persönlich hat durch den Börsengang von Universal im letzten September sieben Mrd. eingenommen. Ich denke, dass er das Geld für sich behalten wird. Die Künstler sind ihm egal.

«ICH WAR IMMER NAIV GENUG ZU GLAUBEN, DASS MAN MIT SCHÖPFERISCHER TÄTIGKEIT ZURECHTKOMMEN KANN»

Paradoxerweise wird der Streaming-Boom von einer Rückkehr der Vinylschallplatte begleitet...

Hören Sie auf, das ist ein Witz. Schallplatten repräsentieren 5 Prozent des physischen Markts, der tot ist. Es sind die Plattenindustrie, ihre Sprecher und die Medien, die das Licht auf eine Maus in der Ecke werfen, um von der Anwesenheit des Streaming-Elefanten im selben Raum abzulenken. Vinylschallplatten sind sehr schön. Ich kaufe sie und habe eine riesengrosse Sammlung. Doch fast niemand hört Vinylschallplatten.

Wie haben Sie die Pandemie erlebt?

Ich habe den ersten Lockdown in Frankreich verbracht. Ich musste Formulare ausfüllen, um einkaufen zu gehen, und war drei Monate eingesperrt. Dann fanden für kurze Zeit wieder Konzerte statt, bevor sie Ende Oktober erneut zum Erliegen kamen. Ich bin in die Schweiz zurückgekehrt. Dann ist meine Mutter gestorben und sechs Wochen später mein Vater an Covid-19. Das war unglaublich heftig. Drei Tage nach seiner Beerdigung mit unmenschlichen Hygienevorschriften musste ich mich wegen eines Problems in der Nähe meiner Stimmbänder operieren lassen.

Diese Ereignisse haben mich davon überzeugt, dass ich wieder eine künstlerische Aktivität finden und mit anderen Musikern und vor einem Publikum auftreten musste, um aus diesem Tief herauszukommen.

Haben Sie also deswegen Ihre Tournee «Le radeau des inutiles» begonnen?

Genau wie ein Geschäftsführer fühlte auch ich mich verantwortlich für die rund zehn Leute, die von mir abhängig sind: meine Musiker, meine Techniker, das Backoffice, das Management... Ende 2020 gingen wir davon aus, dass 2021 noch schlimmer werden würde und ich allen kündigen müsste. Wir haben wenig und spät Unterstützung erhalten. Ich habe mein Gehalt halbiert. Einige Musiker befanden sich in einem depressiven Zustand, der mir noch mehr Angst machte, als mein eigener. Da habe ich mir gesagt, dass wir wirklich wieder auftreten müssen und «Le radeau des inutiles» (Das Floss der Nutzlosen) ins Leben gerufen – ein Titel, der auf einen unglücklich formulierten Ausdruck eines europäischen Staatsoberhaupts zurückgeht. Ich war immer naiv genug zu glauben, dass man mit schöpferischer Tätigkeit auch zurechtkommen kann.

Warum wollen Sie diese Tournee mit Crowdfunding finanzieren?

Wegen der Pandemie-Einschränkungen konnte die Tournee nur im Ausserbereich und mit einer begrenzten Zuschauerzahl stattfinden. Ich habe daher nach wunderbaren Orten gesucht, wie wir sie hier in der Schweiz haben. Aber um die Musiker, Techniker, das Material, den Transport, die Verpflegung, die Reisen, Hotels, Aufführungsrechte (SUISA) und den ganzen Rest zu bezahlen, sind zwischen 12'000 und 18'000 Franken pro Konzert erforderlich. Normalerweise kostet eine Konzertkarte für Stephan Eicher 60 oder 65 Franken, doch unter diesen Umständen brauchte es mehr. Nun, da die Leute meinten, dass sie Kultur vermissen würden, wollten wir sie um das bitten, was

Kultur wirklich für sie wert ist. So haben wir festgelegt, dass jeder das geben soll, was er für ein Konzert von Eicher geben will (oder kann).

Dadurch konnten Sie auf der Plattform Wemakeit 388'362 Franken aufbringen. Ein Erfolg?

Ein Debakel (lacht). Wir hatten 140 Franken pro Zuschauer angepeilt, um unsere Kosten abzudecken. Die Abendveranstaltung umfasste ein Konzert, ein Abendessen und Weine (vom Weingut Wannaz im Lavaux). Doch das hat nicht funktioniert. Eine Person hat sogar nur einen Franken bezahlt, um sich das Konzert anzuhören, zu Abend zu essen und hervorragende Weine zu geniessen! Insgesamt haben 3'800 Zuschauer zwischen einem und 1'250 Franken bezahlt, durchschnittlich 102 Franken. Die Tournee hat 700'000 Franken gekostet. Es fiel ein Verlust von 200'000 Franken an. Dank des Schweizer Grand Prix Musik 2021, den ich erhalten habe, und des Projekts «Transformation» des Kantons Waadt dürfte dieses Defizit noch auf 26'000 Franken schrumpfen.

Wissen die Leute nicht mehr, was Kultur wert ist?

Wenn meine Musiker und ich auf der Bühne stehen, sind wir glücklich. Ich verlange nicht, dass die Zuschauer mich für die zwei Stunden Auftritt bezahlen, denn das ist ein Vergnügen. Aber die 22 Stunden des Schaffens, Organisierens, Probens, Vorbereitens... die müssen bezahlt werden. Es fiel mir lange Zeit schwer, über Geld zu reden, denn die Gesellschaft lehrt uns, dass wir darüber schweigen sollen. Doch das ist ein Fehler. Es ist wichtig, darüber zu reden. Wenn ich einen Musiker bitte, mit mir auf Tournee zu kommen, dann verlange ich von ihm, dass er seine Familie nicht sieht, seine eigene Karriere in den Hintergrund stellt. Kurz gesagt, ich kaufe seine Zeit. Ein Gehalt zu zahlen, ist genau das: die Zeit einer Person zu kaufen. Das ist keine Kleinigkeit. Umso mehr, als dass es nicht viele Berufe gibt, in denen man

von Ihnen abverlangt, morgens um zehn Uhr bereit zu sein und bis nach Mitternacht oder ein Uhr zu arbeiten, an Wochenenden verfügbar zu sein, ständig zu reisen, Ihr Material auf der Bühne zur Verfügung zu stellen – für eine Gage zwischen 500 und 650 Franken. Ich finde es daher wichtig, darüber zu reden, damit sich das Publikum dessen bewusst wird.

Werden Sie Crowdfunding nach diesem «Debakel» aufgeben?

Im Gegenteil. Ich denke, das ist eine mögliche Lösung. Früher haben die Troubadoure bei den Königen, den Vertretern der Kirche, den Mächtigen gesungen. Nach dem Zweiten Weltkrieg kam es dann zu einer Demokratisierung der Musik. Das war das Goldene Zeitalter. Ich weiss, wovon ich spreche, denn ich habe die letzten Augenblicke dieser goldenen Zeit Ende der 1980er-Jahre miterlebt. Die letzte bei Phonogram, heute Universal, aufgenommene Vinyl mit 45 rpm war Déjeuner en paix. Heute erleben wir eine Hyperdemokratisierung der Musik. Nichts wird mehr gekauft. Alles wird erschwinglich und geliehen. Für die Künstler gibt es zwei Möglichkeiten: Die erste besteht darin, dass die Musiker – genau wie viele andere Berufe, in denen es keinen ausreichenden Lohn gibt – durch Steuern finanziert werden, die auf die Maschinen, die uns ersetzen, erhoben wer-

den. Die zweite, und damit die, an die ich glaube, ist Crowdfunding 2.0 bzw. das «Patreon»-System (Sponsoring, Anm.d.Red.). Ein Publikum, das einen Künstler schätzt, erlaubt ihm, seine künstlerische Aktivität zu verwirklichen. Wir bezahlen die Künstler nicht dafür, dass uns ihre Kunst gehört. Wir bezahlen sie, damit sie genügend Zeit haben, um Kunst zu schaffen.

Aber aus finanzieller Sicht scheint das nicht zu funktionieren...

Das Crowdfunding steckt noch in den Kinderschuhen. Im Übrigen ist die Gegenleistung nicht unbedingt Geld. Auf dieser Tournee haben mich die Leute, die uns empfangen, gepflegt, mir einen Schlafplatz und einen Platz für die Bühne und das Konzert gegeben. Ich träume gewissermassen davon, kein Geld mehr in der Tasche zu haben, nie mehr welches zu erhalten, aber auch nie mehr welches zu geben. Ich finde, Geld für Kunst entgegenzunehmen, hat etwas von Pornografie. Gebt mir lieber andere Dinge. Ich habe während dieser Tournee viel Aufmerksamkeit bekommen. Ich wollte zeigen, dass das, was wir machen, einen echten Wert hat. Und diesen Wert haben wir immer gespürt. Wir haben kein Geld verdient, aber wir sind überaus reich an Geschichten, Erfahrungen und Begegnungen zurückgekehrt. ▴

POLYGLOTT UND POLYMORPH

Stephan Eicher, ein Wahrzeichen der Schweiz, stammt aus Münchenbuchsee (Bern), wo er 1960 geboren wurde. Er beginnt seine Karriere in der Elektropunk-Band Noise Boys. Seinen ersten Erfolg jedoch erzielt er mit der Band Grauzone 1981 und der Veröffentlichung des Lieds Eisbär. Darauf folgt eine aussergewöhnliche Solokarriere mit Songs, die er hauptsächlich auf Französisch, aber auch auf Englisch, Deutsch, Italienisch und Berndeutsch singt und die sowohl in der Schweiz als auch international ein breites Publikum begeistern. Im Laufe seiner Karriere hat der Künstler mehr als 15 Alben produziert, das jüngste, Homeless Songs, ist 2019 erschienen. Sein grösster Erfolg bleibt das legendäre 1991 erschienene Album Engelberg, das die Hits Pas d'ami (comme toi), Déjeuner en paix und Hemmige enthält. 2021 präsentierte er sein jüngstes Projekt «Le radeau des inutiles» (nebenstehendes Bild) auf der Bühne. Im gleichen Jahr wurde Eicher mit dem Schweizer Grand Prix Musik ausgezeichnet.

WIE STREAMING DIE MUSIK VERÄNDERT

Erst hat Streaming unsere Art des Musikhörens verändert, jetzt beeinflusst es auch die Komposition.

BERTRAND BEAUTÉ

Der Song Stairway to Heaven kam 1971 heraus und wurde einer der berühmtesten der britischen Band Led Zeppelin. Ob er auch heute noch ein Erfolg geworden wäre? Natürlich lässt sich diese Frage nicht mehr endgültig beantworten. Sicher ist allerdings, dass das achtminütige Stairway to Heaven mit dem langen Gitarren-Intro nicht mehr dem heutigen Musikgeschmack entspricht. Die meistgehörten Songs in Zeiten des Streamings sind kurz und reissen den Hörer vom ersten Ton an mit. Warum das so ist? Es geht um Geld. Denn auf den meisten Streaming-Plattformen hängt die Höhe der Tantiemen davon ab, wie oft ein Song gehört wird – zu CD-Zeiten war das anders.

Ab hier ist die Rechnung einfach: Je kürzer ein Stück und je mehr Suchtpotenzial es hat, desto eher klicken die Hörer auf «Replay» und desto mehr verdienen Künstler und Major-Labels. Das Ergebnis sieht so aus: Laut einer Studie des britischen Plattenlabels Ostereo aus dem Jahr 2019 ist die durchschnittliche Länge der meistgehörten Songs in den britischen Charts innerhalb von 20 Jahren um knapp eine Minute gesunken, von vier Minuten und 16 Sekunden im Jahr 1998 auf drei Minuten und drei Sekunden im Jahr 2019, bei gleicher Chartplatzierung. Ähnliches ist in den USA festzustellen, wo die durchschnittliche Trackdauer in den Billboard Hot 100, den wichtigsten Charts des Landes, zwischen 2013

und 2018 um 20 Sekunden abgenommen hat, wie das US-Magazin «Quartz» in einer Studie herausfand. «Am Ende des Jahrzehnts wird der durchschnittliche Song maximal zwei Minuten lang sein», heisst es in einer Pressemitteilung des koreanischen Tech-Giganten Samsung vom Dezember 2020. Und weiter: «Verabschieden wir uns endgültig vom Klischee des dreiminütigen Popsongs.»

**DIE DURCHSCHNITT-
LICHE LÄNGE DER
MEISTGEHÖRTEN
SONGS IST INNER-
HALB VON 20 JAH-
REN UM KNAPP EINE
MINUTE GESUNKEN**

Auf den meisten Plattformen muss ein Titel mindestens 30 Sekunden lang gehört werden, bevor überhaupt etwas dafür bezahlt wird. Deswegen platzieren Künstler die spannendsten Elemente inzwischen an den Anfang ihrer Stücke. «Wenn ich einen Song für einen grossen Popstar schreibe, muss der Refrain innerhalb der ersten 30 Sekunden kommen», erklärte Charlie XCX, Komponistin und Sängerin, die unter anderem für Rihanna schreibt, in einem Interview für das US-Technikportal und Medien Netzwerk «The Verge». «Das heisst: kein selbstgefälliges langes Intro

(...) Man kann sogar mit dem Refrain anfangen, damit ein Titel weniger als drei Minuten lang wird.»

Um so viele Hörer wie möglich zu erreichen, nutzen die Musiker einen weiteren Trick: Kollaborationen, das sogenannte Featuring. Denn einen Song im Duett zu performen, bedeutet, von der Prominenz des anderen zu profitieren. So hätte ein Fan der französischen Elektrobänd Daft Punk spontan wohl kaum auf einen Titel des kanadischen Popsängers The Weeknd geklickt. Den Song I Feel It Coming, den beide 2017 gemeinsam aufgenommen haben, wird er sich dagegen gerne anhören. Gleiches gilt für den Rapper Kendrick Lamar, der die Popband U2 einlud, an seinem Album DAMN mitzuwirken: Zwei Fanbases aus unterschiedlichen Welten hören denselben Song – das garantiert doppelt so viele Streams.

Die Streaming-Plattformen mögen die Art des Songschreibens verändert haben, aber läuten sie damit wirklich das Ende von üppigen Musikintros und nicht enden wollenden Solos ein? Ausnahmen werden immer möglich sein. Denken Sie nur zurück an das Jahr 1975, als die Band Queen aus Grossbritannien mit Bohemian Rhapsody bereits alle Regeln der damaligen Zeit brach, mit einem Song, der nicht nur die Genres vermischte, sondern nicht einmal einen Refrain enthielt. Eine Kuriosität, die dem überwältigenden Erfolg des Stücks keinen Abbruch tat. ▲

TIKTOK

Sprungbrett für neue Stars

Das chinesische soziale Netzwerk ist ein wichtiger Akteur im Ökosystem der Musik geworden.

STANISLAS CAVALIER

Der südafrikanische DJ Master KG, dessen Song Jerusalema im TikTok-Netzwerk viral ging, beim Sand Music Festival in Malawi (November 2020)



GEORGE NTONWA / GETTY IMAGES

Es handelt sich um die Geschichte eines Songs, den wahrscheinlich niemand in der Schweiz im Zeitalter der Schallplatten und CDs gehört hätte. Er kam im November 2019 auf einem ziemlich unbekannten Album in Südafrika heraus. Die Single Jerusalema von Master KG war nicht wirklich aus dem Stoff, aus dem weltweite Erfolge gewebt sind. Solche Grundsätze galten jedoch nur vor der Zeit von TikTok mit ihren 3 bis 180 Sekunden langen Videos. Im Februar 2020 startete eine kongolesische Band auf der chinesischen Plattform den Hashtag #JerusalemaDanceChallenge mit einem Dance-Video zu dem

Song. In kürzester Zeit tanzte ganz Europa dazu. Die Folge: Jerusalema zählt heute 450 Millionen Views auf YouTube und mehr als 300 Millionen Streams auf Spotify. Diese Erfolgsgeschichte auf TikTok ist keine Ausnahme. Olivia Rodrigo (und ihr Hit Driver's Licence), Lil Nas X (Old Town Road) und Wejdene (Anissa)... Die Liste erfolgreicher Hits, die auf TikTok entstanden sind, ist schier endlos lang.

Die Plattform, die 800 Millionen Benutzerinnen und Benutzer zählt, gibt an, dass im Jahr 2020 70 Musikerinnen und Musiker, die ihre ersten Schritte auf TikTok machten, Verträ-

ge mit grossen Labels geschlossen hätten. Darunter Claire Rosinkranz, Dixie D'Amelio, Powfu, Priscilla Block und Tai Verdes. TikTok ist ein wahres Phänomen in der Musikbranche. Hier profilieren sich neue Namen, und es werden neue Trends gesetzt. Denn TikTok dient nicht nur als Sprungbrett für Stars. Die Plattform haucht auch alten Titeln neues Leben ein, etwa dem Song Dreams von Fleetwood Mac, der 40 Jahre nach der Erstveröffentlichung jetzt an der Spitze der Charts steht. Aus diesem Grund haben die Labels Sony, Universal, Warner und Believe 2020 und 2021 Verträge mit TikTok geschlossen. ▲



INTERVIEW

«TECHNOLOGIE IST DAS A UND O IM KÜNSTLERMANAGEMENT»

Das junge Label «Believe» sorgt für Unruhe in der Musikindustrie und macht den traditionellen Plattenproduzenten Konkurrenz: Denn Believe kennt sich mit Algorithmen aus.

BERTRAND BEAUTÉ

Es gibt Gerüchte, dass Sony 2017 immerhin 400 Mio. Euro auf den Tisch gelegt habe, um das Start-up Believe zu kaufen. Doch der Deal kam nicht zustande. Damals schien es ziemlich gewagt zu sein, ein solches Angebot auszuschlagen. Vier Jahre später zweifelt jedoch niemand mehr daran, dass die Entscheidung richtig war. Im Juni 2021 sammelte Believe beim Börsengang in Paris 300 Mio. Euro ein – die Bewertung des Unternehmens stieg daraufhin auf fast zwei Mrd. Euro. Denn das französische Einhorn hat sich in der Zwischenzeit rasant entwickelt, getragen vom gigantischen Streaming-Boom. Innerhalb von zwei Jahren hat sich der Umsatz nahezu verdoppelt, von 238 Mio. Euro im Jahr 2018 auf 441,4 Mio. in 2020. Ein ganz schön dicker Brocken, der sich da den Big Playern der Branche in den Weg legt.

Seit dem Gründungsjahr 2005 hat sich Believe auf die digitale Verbreitung von Musik spezialisiert. Damals versuchten die traditionellen Akteure wie Universal, Sony und Warner noch, die CD zu retten. Weil man sich bei Believe mit den Algorithmen der Streaming-Plattformen wie Spotify, Apple Music oder Tencent Music auskennt, konnte das Unternehmen gut 850'000 Künstlerinnen und Künstler für sich gewinnen, darunter Stars wie die isländische Sängerin Björk oder die deutsche Band Milky Chance. Denis Ladegaillerie, CEO und Mitgründer von Believe, erklärt diesen Erfolg im Interview mit «Swissquote Magazine».

Die weltweiten Musikeinnahmen haben 2020 fast schon Rekordniveau. Halten Sie es für möglich, dass sie noch weiter steigen und den Spitzenwert vom Anfang der 2000er-Jahre, aus der Zeit vor der Krise der Musikindustrie, übertreffen?

Die Umsätze der Musikindustrie werden noch so stark steigen, dass uns der Spitzenwert der 2000er-Jahre in zehn Jahren lediglich wie ein blasser Schatten vorkommt. Und auch 2030 werden wir den Zenit noch nicht er-

reicht haben. Und zwar liegt das daran, dass mit der Zunahme an digitalen Medien auch immer mehr Menschen bereit sind, Geld für Musik auszugeben. In den 2000er-Jahren haben sich CD-, Platten- und Kassettenverkäufe auf drei Märkte konzentriert: die USA, Europa und Japan. Der Rest der Welt spielte für die Monetarisierung keine Rolle, weil dort bereits Raubkopien der Tonträger kursierten. Mit dem Streaming werden auch Asien, Südamerika und Afrika monetarisierbar, sodass die Einnahmen der Musikindustrie steigen werden.

Derzeit haben 45 Prozent der Menschen in Skandinavien ein kostenpflichtiges Abo bei einem Streamingdienst. In den USA, im Vereinigten Königreich und in Australien liegt der Anteil bei 30 Prozent, im Rest der Europäischen Union bei 15 Prozent, in Asien aber lediglich bei 2 bis 5 Prozent und in Afrika und dem Nahen Osten bei weniger als 1 Prozent. Sowohl in den westlichen Ländern als auch in den Entwicklungsländern haben die Streaming-Umsätze also noch ein gigantisches Wachstumspotenzial.

Und dieses Wachstumspotenzial erklärt auch, warum sich mehrere Labels (Warner, Universal und Believe) in den letzten zwei Jahren entschieden haben, an die Börse zu gehen...

Ich kann nicht für die anderen sprechen. Aber bei Believe war es angesichts der Perspektiven, die sich der Branche bieten, definitiv der richtige Moment. Auf dem Höhepunkt der 2000er-Jahre lagen pro Jahr etwa zwei CDs im Warenkorb der Musikkonsumenten. Heute, in der digitalen Welt, liegt der Warenkorb mit den Abos bei 65 Dollar pro Jahr, das sind ungefähr fünf CDs. Die durchschnittlichen Ausgaben steigen. Dazu kommt noch, dass auch die Zahl der Abonnenten auf den Streaming-Plattformen weiterhin wachsen wird. Parallel werden wir ausserdem Zeuge einer explosionshaften Zunahme der kommerziellen Nutzung von Musik. Früher brauchte man Kino und Fernsehen, >

EIN ANWALT, DER WEISS, WO DIE MUSIK SPIELT

Dass Denis Ladegaillerie einmal in die Welt der Musik eintreten würde, war nicht vorherzusehen. Der 1969 in Limoges geborene Sohn eines Managers aus der Erdölindustrie und einer Berufsberaterin studiert Jura in Rouen und Management in Paris. Auf der anderen Seite des Atlantiks erwirbt er 1997 an der Duke University einen Masterabschluss in Rechtswissenschaften und startet seine Karriere als Wirtschaftsanwalt in New York. Doch das Ende des Jahrtausends ist eine aufregende Zeit: Statt brav in der Kanzlei zu hocken, folgt der junge Anwalt lieber dem Lockruf der New Economy. Im Jahr 2000 fängt er bei der kalifornischen Firma MP3.com an, dem Vorgänger von MySpace und SoundCloud, der gerade vom französischen Unternehmen Vivendi aufgekauft wurde. Er entdeckt die Musikindustrie für sich und das unglaubliche Potenzial des Webs. Aber die Internetblase platzt. Vorbei ist es mit dem amerikanischen Traum.

Denis Ladegaillerie kehrt nach Frankreich zurück und will Unternehmer werden. 2005 gründet er mit Arnaud Chiaramonti den Online-Musikvertrieb Believe. Arnaud Chiaramonti hatte vorher bei Sony Music gearbeitet und kennt die Musik von der Produktionsseite her. Der Dritte im Bunde ist Nicolas Lallias. Ein mutiges Unterfangen: Im Jahr 2005 machen digitale Medien weniger als 5 Prozent der Umsätze in der Musikindustrie aus. Aber Denis Ladegaillerie meistert die Herausforderung mit Bravour: 15 Jahre nach der Gründung liegt die Börsenkapitalisierung von Believe bei fast zwei Mrd. Euro.

um ein Werk bekannt zu machen. Heute kommen Plattformen wie TikTok, Instagram oder YouTube dazu. Das Wachstum der Musikindustrie ist also ein sehr starker struktureller Trend und damit interessant für Investoren.

Laut Weltverband der Phonindustrie (IFPI) stammten im letzten Jahr 62 Prozent der Einnahmen der Musikbranche aus dem Streaming, zehn Jahre zuvor lag dieser Wert noch bei unter 1 Prozent. Welche Folgen hat dieser Siegeszug der Digitalisierung?

Der grösste Vorteil der digitalen Medien ist, dass sie mehr Diversität in die Musiklandschaft bringen. In den 2000er-Jahren war der Musikmarkt sehr linear. Um einen Künstler bekannt zu machen, mussten die Labels erst eine CD produzieren und dann Werbung im Radio und im Fernsehen machen. Bei einem von zehn Versuchen klappte es mit dem Durchbruch. Um die Kosten für die Misserfolge sowie die Investitionen für Herstellung und Distribution wieder einzuspielen, mussten die grossen Labels sehr grosse Volumina absetzen. Daher konzentrierten sie sich auf «Top-Künstler». In jedem

Land gab es etwa 200, mit denen die Plattenfirmen 70 bis 80 Prozent ihrer Umsätze erwirtschafteten. In der digitalen Welt sind die Distributionskosten sehr viel geringer, damit sinkt die Eintrittsschwelle, was wiederum für mehr Diversität sorgt. Im Grunde haben alle Musiker Zugang zum Markt, weil man einen Song nur auf einer Plattform veröffentlichen muss, um das Publikum zu erreichen. Dadurch sind die Künstler nicht länger vom Gutdünken der Labels oder von künstlerischen Leitern abhängig, die nach subjektiven Kriterien entscheiden, wer Musik machen darf und wer nicht. Die Branche ist viel gesünder als vorher, und das hat zu einer Entzerrung der Wertschöpfung geführt. Meiner Ansicht nach werden die 200 erfolgreichsten Künstler bald nur noch 20 bis 30 Prozent der Umsätze in der Musikindustrie ausmachen. 50 Prozent der Einnahmen erwirtschaftet dann das künstlerische Mittelfeld, von der Nummer 200 bis 10'000 im Land. Die restlichen 20 bis 30 Prozent werden Hobbykünstler (ab dem 10'000. Platz) unter sich aufteilen.

Wenn jede und jeder Musik online stellen kann, besteht dann nicht

die Gefahr, dass die Labels überflüssig werden?

Nein, man darf die Bedeutung der Labels bei der Betreuung der Musiker nicht unterschätzen. Allerdings ist die Branche im Wandel. Wichtig sind für ein Label nicht mehr die Partnerschaften mit TV- und Radiosendern, sondern die Fähigkeit, Algorithmen von Spotify, TikTok und anderen Plattformen zu nutzen. Ein Beispiel: Wenn Sie einen Song auf YouTube veröffentlichen, verliert er sich in der Masse. Niemand oder fast niemand wird ihn sehen. Hier kommen wir ins Spiel. Mit unserem Know-how in der Datenanalyse und im digitalen Marketing können wir die Sichtbarkeit der Künstler erhöhen. Auf YouTube lässt sich die Monetarisierung eines Songs mit unseren Lösungen innerhalb von drei Monaten um 150 Prozent steigern.

Auf einer Plattform wie Spotify ist es eben der Algorithmus, der den Erfolg eines Songs ausmacht. Denn er gibt den Abonnenten persönliche Empfehlungen, und drei Viertel aller abgespielten Songs gehen schliesslich auf diese Empfehlungen zurück. Der Schlüssel zum Erfolg besteht für diese Labels also darin, zu verstehen, wie der Algorithmus funktioniert, um die Titel ihrer Künstler in die Hörer-Empfehlungen hineinzubekommen. Technologie ist heute das A und O im Künstlermanagement.

Ist das die Stärke von Believe gegenüber den Branchenriesen?

Früher haben die traditionellen Plattenfirmen nur sehr wenige Künstler sehr intensiv betreut – die berühmten

Top 200 pro Land. Aber eine solche sehr kostspielige Dienstleistung ist nicht auf die Künstler der Mittelklasse zugeschnitten. Unser Vorteil ist, dass wir technologische Lösungen entwickelt haben, mit denen wir nicht nur einige Dutzend Künstler, sondern Hunderttausende mit individuellen Dienstleistungen zur Monetarisierung versorgen können. Für wenig bekannte Künstler bieten wir etwa den vollautomatisierten Service TuneCore an, mit dem sie für zehn Euro pro Jahr und pro Titel auf mehr als 150 Streaming-Plattformen weltweit vertreten sind und zugleich 100 Prozent der Tantiemen behalten. Für bekanntere Künstler haben wir noch individuellere Leistungen. Das Besondere an Believe ist, dass wir unser Angebot von Anfang an gut durchdacht und nach Segmenten aufgeteilt haben.

Seit Universal 2019 das US-Unternehmen Ingrooves übernommen hat, bietet die Plattenfirma ähnliche Dienste an wie Sie. Genau wie Warner und Sony übrigens...

Ja, wir haben Konkurrenz, und das ist auch gut so. In den 2000er-Jahren war der Musikmarkt ein Oligopol mit sechs grossen Akteuren: Universal, Virgin, Emi, Warner, Sony und Polydor. Dann hat die Krise der Plattenindustrie zu einer Konsolidierung geführt, und heute sind 70 Prozent des Weltmarkts in der Hand von drei Akteuren (Universal, Sony und Warner). Weil die Branche wächst, wird es meiner Meinung nach in den nächsten Jahren wieder sechs bis acht Hauptakteure geben. Unser Ziel ist es, einer von diesen zu sein.

Aber welche Vorteile haben Sie gegenüber der Konkurrenz?

Wir sind am weitesten in der Digitalisierung, die anderen Akteure müssen uns folgen. Im ersten Halbjahr 2021 ist unser Umsatz in der branchenentscheidenden Tonträgersparte zwei Mal so schnell gestiegen wie der von Universal. Im Juli 2020 haben wir einen neuen Deal mit TikTok unterzeichnet, neun Monate vor den

grossen Labels. Auf YouTube können Künstler mit unseren Tools zwei bis drei Mal mehr Geld verdienen als mit denen traditioneller Plattenfirmen. Denn wir sind das einzige Unternehmen, das im Rahmen einer ökonomischen Studie eine Kooperation mit YouTube eingegangen ist. Im Juli 2021 haben wir auch eine Vereinbarung mit Spotify unterzeichnet, um den neuen Discovery Mode auszuprobieren, mit dem Künstler auf der Plattform sichtbarer werden können. Durch diese Kooperationen lernen wir die Algorithmen besser verstehen und wissen, wann und wie man einen Titel veröffentlichen muss, damit er sein Publikum findet.

Am besten kennen natürlich die Plattformen selbst diese Algorithmen. Fürchten Sie nicht, dass die Unternehmen auch noch die digitale Musikdistribution erobern wollen, wie Spotify, das sich am amerikanischen Online-Musikvertrieb Distrokid beteiligt hat?

Spotify hat einen Schritt in diese Richtung gemacht, bevor man dann wieder zurückgerudert ist. Ich glaube nicht, dass man Plattform und Distributor zugleich sein kann. Das würde zu einem Interessenkonflikt führen. Als Distributor ist es unsere Aufgabe, den Künstlern zu helfen, möglichst viele Zuhörer zu erreichen und hohe Einnahmen zu erzielen. Die Plattformen dagegen wollen ihren Kunden ein optimales Nutzererlebnis bieten. Diejenigen, die im Sinne der Konsumenten handeln, und die, welche die Interessen der Künstler vertreten, verfolgen diametral entgegengesetzte Ziele. So verhandelt Believe alle zwei Jahre mit Spotify. Als Distributor setzen wir uns für unsere Künstler ein, damit Spotify ihnen so viel wie möglich bezahlt, während Spotify ihnen natürlich so wenig wie möglich geben will.

Aber gerade in puncto Umsatzverteilung beklagen sich viele Künstler, sie würden mit dem Streaming nicht genug verdienen. Halten Sie das für gerechtfertigt?

Die alten Künstler beklagen sich, und das ist auch ganz natürlich. Nehmen wir ein Beispiel: In der Dekade 2010 bis 2020 waren es zwei Künstler, der Rocker Johnny Hallyday und der Rapper Jul, die in Frankreich die meisten Platten verkauft haben – jeweils fünf Millionen Alben. Johnny Hallyday hat 98 Prozent seiner Umsätze mit CDs im Supermarkt gemacht. Jul dagegen erzielte 80 Prozent seiner Einnahmen digital. Wenn Johnny (2017 verstorben, Anm. d. Red.) auf seine Streaming-Einnahmen geblickt hat, musste er natürlich das Gefühl haben, dass es ihm im Vergleich zur CD nichts einbringt. Auf der anderen Seite erwirtschaftet Jul per Streaming extrem hohe Summen, die dem nahekommen, was Top-Künstler früher mit physischen Tonträgern erreicht haben. Die junge Generation erzielt sehr gute Einnahmen mit dem Streaming. Aber es stimmt, dass das für die älteren Künstler nicht so oft der Fall ist. Wenn man auf die Zahlen schaut, erhält die Plattenfirma von einer CD für zehn Euro etwa sechs Euro. Davon fliessen wiederum 25 Prozent, also 1,50 Euro, an den Künstler. Bei einem digitalen Abonnement von zehn Euro gehen sechs bis sieben Euro an die Labels und davon 40 bis 60 Prozent an die Künstler. Die Aufteilung unter den Akteuren bleibt also mehr oder weniger gleich.

Auf welche Art von Künstlern setzt Believe?

Wir suchen nicht den nächsten Ed Sheeran. Wir setzen auf lokale Künstler in der ganzen Welt. In den USA hört man zu 97 Prozent US-Songs, in China zu 85 Prozent chinesische Musik. In Russland liegt dieser Anteil bei 80 Prozent, in Frankreich wiederum bei 70 Prozent. Wir waren die ersten, die in die schnell wachsenden Märkte der Schwellenländer wie Indien und Russland vorgestossen sind, wo wir heute führend sind. Zu unseren meistgestreamten «Top-Künstlern» zählen derzeit die Band Scriptonite in Russland, die Schweizer Rapperin Loredana in Deutschland, Jul in Frankreich oder auch Ultimo in Italien. ▀

BELIEVE BRINGT ES AUF 100 MILLIARDEN STREAMS

Der Anfang war mühsam. Nach dem Börsengang in Paris im Juni dieses Jahres verlor der Titel des Unternehmens Believe am ersten Börsen-tag fast 18 Prozent. Bis heute schwankt er leicht unterhalb des Ausgabepreises. Für die Analysten ist das allerdings kein Grund zur Beunruhigung, die meisten empfehlen den Kauf des Titels. Auch Denis Ladegaillerie, der CEO von Believe, sieht das ähnlich: «Ich bin extrem zuversichtlich. Wir müssen den Investoren nur besser erklären, was wir machen und was wir für eine Technologie nutzen.» Hierbei

kann sich das Unternehmen auf sein bemerkenswertes Wachstum stützen. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2021 sind die Einnahmen von Believe um 33 Prozent auf 260 Mio. Euro gestiegen. Das Unternehmen betreut rund 850'000 Künstler aus mehr als 50 Ländern. Darunter sind Schweizer Musiker wie Loredana, Andreas Vollenweider, Kadebostany, Klischée, LCone oder auch Loco Escri-to. Im Jahr 2020 kamen die Künstler von Believe auf mehr als 100 Milliarden Streams auf Spotify und 375 Milliarden Abrufe auf YouTube.

GRÜNDUNG 2005
HAUPTSITZ PARIS (FR)
BESCHÄFTIGTE 1'500
UMSATZ 2020 EUR 441 MIO.
BLV

DIESE PLAYER BESTIMMEN DAS TEMPO

Nach Jahren der Flaute ist die Musikindustrie wieder auf Wachstumskurs. Davon profitieren viele Unternehmen. Hier eine Auswahl der wichtigsten Player der Branche.

BERTRAND BEAUTÉ UND LUDOVIC CHAPPEX

YAMAHA

DER TENOR UNTER DEN MUSIKINSTRUMENTEN

Hinter dem Namen Yamaha verbergen sich zwei verschiedene Unternehmen. Das erste, Yamaha Motor, ist für die brummende Mechanik seiner Motorräder, Motorroller und Schiffsmotoren bekannt. Das zweite, Yamaha Corporation, ist ein Spezialist für melodische Klänge. Im Jahr 1887 von Torakusu Yamaha unter dem Namen Yamaha fûkin seizôsho (Manufaktur für Yamaha-Orgeln) gegründet, hat sich die kleine Klavierfabrik innerhalb eines Jahrhunderts zum Weltmarktführer bei Musikinstrumenten gemausert. Im Jahr 2020 stammt mehr als eines von vier weltweit verkauften Instrumenten aus der japanischen Manufaktur. Auf einem Markt, den das Forschungsinstitut Allied Market Research im Jahr 2020 auf 9,8 Mrd. Dollar beziffert hat, entfallen auf

den Geschäftsbereich Musikinstrumente von Yamaha allein 2,47 Mrd. In seiner Traditionssparte ist die Dominanz besonders sichtbar. Denn das Unternehmen stellt 39 Prozent der weltweit verkauften klassischen Klaviere, 50 Prozent der elektronischen Klaviere und 52 Prozent der Synthesizer her.

Doch bei Yamaha begnügt man sich nicht mehr damit, bei Klavieren das Mass aller Dinge zu sein. Seit Ende der 1950er-Jahre hat die Hamamatsu-Gruppe in der Musik in alle Richtungen diversifiziert. Daher stellt sie heute auch Gitarren, Flöten und Trompeten her. Der Marktanteil liegt bei Blasinstrumenten heute bei 31 Prozent und kommt bei Gitarren auf 9 Prozent. Da Yamaha ja Musikinstrumente aller Art anbietet, hat

das Unternehmen im Verhältnis zu bekannten Spezialisten für Gitarren (Fender und Gibson) oder Klaviere (Steinway) eine riesige Grösse.

Die Yamaha Corporation erwirtschaftet 64 Prozent ihres Umsatzes mit dem Verkauf von Musikinstrumenten, 28 Prozent mit Audio-Geräten (Verstärker, Software, Mischpulte) und 8 Prozent mit Industriemaschinen, Elektronikausrüstung und Automobilbauteilen. Die Mehrheit der Analysten empfiehlt, das Papier des Unternehmens zu halten, dessen Umsatz 2020 aufgrund der Pandemie um 4,6 Prozent zurückgegangen ist. Anzumerken ist, dass die Yamaha Corporation einer der grössten Aktionäre (mit 4,47 Prozent der Aktien) der Yamaha Motors ist – trotz der Trennung im Jahr 2001.



Der berühmte Jazz-Pianist Marcus Roberts spielt auf einem Yamaha-Klavier beim Festival Clearwater Jazz Holiday (2009).

ALAN JOHN AINSWORTH / NEWS.COM

GRÜNDUNG
1887

HAUPTSITZ
HAMAMATSU (JP)

BESCHÄFTIGTE
20'200

UMSATZ 2020
USD 3,31 MRD.

GOOGL 7951

GOOGLE

DER SCHWARZE BARON

Google gilt als Totengräber der Musikindustrie, weil vielen Labels und Künstlern die enormen Werbeeinnahmen, die YouTube erzielt, entgehen. Doch das Unternehmen versucht, sein Image aufzupolieren. Im vergangenen Juni gab die Firma aus Mountain View bekannt, in den vorangegangenen zwölf Monaten vier Mrd. Dollar an die Musikindustrie gezahlt zu haben. Reicht das, um Künstler zu überzeugen, dass das Unternehmen nun ein Partner ist? Nicht unbedingt. Der wachsende Einfluss von Google auf die Musik ist für die Rivalen jedenfalls beunruhigend. Im September hatten mehr als 50 Millionen Teilnehmer die kostenpflichtigen Dienste von YouTube abonniert. Ein Jahr zuvor waren es noch 30 Millionen. Von daher verzeichnet YouTube ein erstaunliches Wachstum und positioniert sich mehr und mehr als ernsthafter Konkurrent von Spotify.

GRÜNDUNG: 1998

HAUPTSITZ: MOUNTAIN VIEW (US)

BESCHÄFTIGTE: 135'300

UMSATZ 2020: USD 182,5 MRD.

GOOGL

AMAZON

PRIMA PRIME

Selbst die Musik ist bei Amazon erfolgreich. Als der E-Commerce-Gigant im Januar 2020 das letzte Mal Zahlen dazu veröffentlichte, zählte er 55 Millionen Nutzer auf seiner Plattform Amazon Music. Damit belegt der Dienst weltweit den dritten Platz hinter Spotify und Apple Music.

GRÜNDUNG: 1994

HAUPTSITZ: SEATTLE (US)

BESCHÄFTIGTE: 1,3 MILLIONEN

UMSATZ 2020: USD 386 MRD.

AMZN

HIPGNOSIS

DIE ALTERSVERSORGUNG

Immer dann, wenn irgendwo auf der Welt ein Lied legal gespielt wird, fallen Lizenzgebühren an. Diese Erlöse werden systematisch gesplittet: zum einen in Urheberrechte von Komponisten und Interpreten und zum anderen in Tonträgerrechte. Bis vor Kurzem interessierten sich Schallplattenunternehmen vor allem für Letztere, weil ihnen als Produzenten die Rechte faktisch gehörten und weil sie viel mehr einbrachten (laut Spotify zwischen 75 und 80 Prozent der Gesamtsumme). Vor

drei Jahren aber hat der Run auf die Urheberrechte begonnen. Ausgelöst hat dieses Phänomen ein Mann: Merck Mercuriadis.

Der Ex-Manager der Künstler Elton John, Iron Maiden, Guns N' Roses oder auch Beyoncé lancierte 2018 den an der Londoner Börse kotierten Hipgnosis Songs Fund. Ziel war es, mit der Komposition verbundene Rechte aufzukaufen und dann Lizenzgebühren zu kassieren. Die Erkenntnis von Merck Mercuriadis ist einfach: «Hits sterben nie.» Und vor allem haben sich die Zeiten geändert. In der Epoche der CDs verdienten Songwriter Geld, wenn ihr Lied im Radio gespielt wurde, zudem

erhielten sie einen prozentualen Anteil aus dem Verkauf von Tonträgern. Die Erlöse hieraus nahmen im Laufe der Zeit ab. Aber dann wurde alles anders. Mit dem Streaming gab es für Lieder auch noch Jahre nach ihrer Veröffentlichung saftige Lizenzgebühren.

Beispiel: Wonderwall, die 1995 herausgekommene berühmte Ballade der Gruppe Oasis, wird jede Woche im Schnitt 750'000 Mal gestreamt. Daraus resultiert eine Mio. Dollar pro Jahr allein bei Spotify, wie im Magazin «Rolling Stone» nachzulesen ist. «Diese grossen Songs, die sich bewährt haben, generieren kalkulierbare und zuverlässige Einnahmen», erklärte Merck Mercuriadis im Oktober 2020 der BBC. Seit seiner Gründung hat Hipgnosis Titel von Shakira, Neil Young, Blondie oder auch der Gruppe The Red Hot Chili Peppers erworben. Letztere soll ihren Katalog an Hipgnosis im Mai 2021 für 140 Mio. Dollar verkauft haben. Für die Veteranen des Rock bietet sich mit dem Verkauf ihrer Rechte die Gelegenheit zu einem goldenen Ruhestand, indem sie die Früchte eines Arbeitslebens sehr kurzfristig verwerten. Denn durch Corona mussten sie lange Monate auf Konzerte, ihre wichtigste Einnahmequelle, verzichten.

Am 31. März 2021 hielt Hipgnosis 64'098 Titel, von denen die meisten während der Pandemie gekauft wurden. Von diesen Tausenden an Songs und Musikstücken wurden genau 36 häufiger als eine Milliarde Mal auf Spotify gehört. Auf diesen «Billions Club» entfielen im März 156 Songs auf der schwedischen Plattform. Das vermittelt eine Vorstellung von dem Weg, den Hipgnosis bereits zurückgelegt hat. Die meisten Analysten bestätigen das Geschäftsmodell von Hipgnosis und empfehlen den Kauf des Titels.

Nile Rodgers, Mitgründer des Hipgnosis-Fonds und berühmter Gitarrist wie Komponist, hat natürlich seine Rechte an den von Merck Mercuriadis geführten Fonds abgetreten.

GRÜNDUNG
2018HAUPTSITZ
LONDON (UK)BESCHÄFTIGTE
35UMSATZ 2021
USD 138,389 MIO.

SONG

MADISON

SQUARE GARDEN

DIE LEGENDÄRE ARENA

Wie der Name vermuten lässt, verwaltet das amerikanische Unternehmen Madison Square Garden Entertainment den Madison Square Garden. In der prestigeträchtigen Arena in New York sind schon zahlreiche Stars aufgetreten wie etwa The Doors (1969), Elvis Presley (1972), Prince (1988), dann Guns N' Roses (1991) oder Ariana Grande (2017). Das Unternehmen leitet noch weitere Veranstaltungsorte wie das Chicago Theatre und organisiert das Boston Calling Music Festival. Madison wurde von der Pandemie stark in Mitleidenschaft gezogen und büsste im Vergleich zum Vorjahr 76 Prozent seiner Umsätze in dem am 30. Juni endenden Geschäftsjahr 2021 ein.

GRÜNDUNG: 2020

HAUPTSITZ: NEW YORK (US)

BESCHÄFTIGTE: UNBEKANNT

UMSATZ 2019: USD 180,4 MIO.

MSG

APPLE

DER

ZURÜCKHALTENDE STREAMING-ANBIETER

Seit 2019 gibt das Unternehmen mit dem Apfel die Zahl der Abonnenten seiner Streaming-Plattform Apple Music nicht mehr bekannt. Seinerzeit wurden bei Apple 60 Millionen Abonnenten gezählt. Und seitdem? Innerhalb von zwei Jahren ist diese Zahl sicherlich gestiegen, zumal Apple nicht untätig geblieben ist. Im August 2021 übernahm das Unternehmen mit Primephonic einen berühmten Streaming-Dienst für klassische Musik, um über Apple Music neue Funktionalitäten anbieten zu können.

GRÜNDUNG: 1976

HAUPTSITZ: CUPERTINO (US)

BESCHÄFTIGTE: 147'000

UMSATZ 2019: USD 274,515 MRD.

AAPL

Jean-Michel Jarre ist eine Schlüsselfigur der E-Musik und hat mehr als 80 Millionen Alben verkauft. Er spielt auf Roland-Keyboards - hier bei einem Konzert in Toronto (Mai 2017).

ROLAND

KULT-KEYBOARDS

«Be the best rather than the biggest.» Der Slogan von Roland klingt wie eine recht unverblühte Spitze in Richtung seines Landsmanns Yamaha. Die japanische Marke, die 85 Prozent ihres Umsatzes im Ausland erwirtschaftet, ist in der ganzen Welt für ihre elektronischen Klaviere berühmt. Roland definiert sich als einziger rein digitaler Akteur in der Gestaltung von Musikinstrumenten. Seit der Gründung Anfang der 1970er-Jahre hat das Unternehmen sein Repertoire deutlich ausgeweitet. Sicherlich entfallen auf Klaviere immer noch 28 Prozent des Umsatzes. Aber Ausrüstung für elektrische Gitarren und Verstärker (26 Prozent) sowie elektronische Schlagzeuge (23 Prozent) bringen fast ebenso viel ein. Der restliche Umsatz verteilt sich auf Synthesizer und verschiedene Audio-Produkte für das Musikschaffen.

Als Konsequenz aus den Lockdowns in aller Welt ist die Nachfrage nach elektronischen Instrumenten für zu

Hause gestiegen. Obwohl zahlreiche Geschäfte im stationären Handel schliessen mussten, hat der Umsatz von Roland 2020 sogar leicht zugelegt (563,7 Mio. Dollar gegenüber 556,7 Mio. im Vorjahr). Das laufende Geschäftsjahr entwickelt sich ebenfalls erfreulich. Nachdem das Unternehmen Anfang Mai seine Prognosen angehoben hat, rechnet es mit einem Umsatzanstieg von mehr als 20 Prozent und einem Gewinnzuwachs von etwa 80 Prozent in diesem Jahr.

Auch wenn Roland in den USA und in Europa mehr als 60 Prozent seines Umsatzes erzielt, sorgt mittlerweile China mit einem Umsatzanteil von 12 Prozent für einen kräftigen Wachstumsschub. Ein Trend, der sich nach Einschätzung der Analysten fortsetzen dürfte. Die meisten von ihnen geben daher eine Kaufempfehlung für den Titel ab.

GRÜNDUNG
1972HAUPTSITZ
HAMAMATSU (JP)BESCHÄFTIGTE
2'601UMSATZ 2020
JPY 64 MRD. (USD
563,7 MIO.)

7944

SPOTIFY

DER GAME-CHANGER

Die im Juli 2021 von Spotify veröffentlichten Quartalsergebnisse sorgten für Enttäuschung: Denn bei dem 2006 in Stockholm gegründeten Unternehmen sind erste Anzeichen für eine nachlassende Wachstumsdynamik erkennbar. In den ersten sechs Monaten des Jahres ist die Zahl der Abonnenten kostenpflichtiger Dienste nur um 6,5 Prozent auf 165 Millionen gestiegen (Ende 2020: 155 Millionen). Gewohnt waren Analysten eher ein zweistelliges Wachstum.

Der historische Marktführer für Musik-Streaming hat es mit einer immer härteren Konkurrenz auf einem Markt zu tun, auf dem die Abgrenzung gegenüber anderen schwierig wird: «Im Unterschied zu Video-Streaming-Plattformen wie Netflix und Disney können sich Musikdienste nicht inhaltlich voneinander unterscheiden. Sie besitzen alle die gleichen Kataloge, die im

Wesentlichen von den drei Grossen im Schallplattengeschäft stammen: Universal, Sony und Warner», erklärt Richard Speetjens, Analyst bei Robeco. Mit einer Auswahl von mehr als 70 Millionen Titeln, die mit einem Klick verfügbar sind – damit könnte man 400 Jahre ununterbrochen Musik hören –, bietet Spotify genau dieselbe Anzahl an Songs wie seine Konkurrenten Apple Music und Amazon Music. Anders als die grossen Rivalen kann das schwedische Unternehmen aber Verluste nicht durch andere Aktivitäten ausgleichen.

Spotify versucht trotz allem, sich durch eine Ausweitung des Angebots abzugrenzen, indem man zum Beispiel mehr und mehr in Podcasts investiert. Inzwischen gibt es immerhin mehr als 2,9 Millionen Hörstücke, Anfang 2020 waren es erst 500'000. Im Übrigen hat das Unternehmen angekündigt, es

werde seinen Musikkatalog bis zum Jahresende in hoher Auflösung (CD- und Studioqualität) anbieten, ähnlich wie dies bereits bei Plattformen wie Tidal oder Qobuz erfolgt.

Trotz alledem hat das in 178 Ländern präsente Unternehmen noch niemals Gewinne erwirtschaftet und wies 2020 einen Verlust von 581 Mio. Euro aus. Auch wenn sich Spotify selbst nicht dazu äussert, wann man die Schwelle zur Rentabilität überschreiten will: Die Analysten, die wir befragt haben, setzen jedenfalls auf das Jahr 2023. Sie empfehlen mehrheitlich den Kauf der Aktie, die nach einem Spitzenwert von annähernd 365 Dollar im Februar 2021 heute wieder unter der Marke von 250 Dollar liegt.

GRÜNDUNG
2006HAUPTSITZ
STOCKHOLM (SE)BESCHÄFTIGTE
6'550UMSATZ 2020
EUR 7,88 MRD.

SPOT

GETTY IMAGES



US-Sängerin Billie Eilish bei der Launch-Party für ihr zweites Album *Happier Than Ever* im Juli 2021. Das Event hatte Spotify organisiert.

CTS EVENTIM

DER DEUTSCHE KONZERTVERANSTALTER

Die Pandemie und die aufeinanderfolgenden Lockdowns haben das Unternehmen schwer getroffen: CTS Eventim ist auf die Veranstaltung von Konzerten und den Verkauf von Eintrittskarten spezialisiert. Im Jahr 2020 sank der Umsatz um mehr als 80 Prozent auf 256,84 Mio. Euro gegenüber 1,443 Mrd. im Vorjahr.

GRÜNDUNG: 1989

HAUPTSITZ: BREMEN (DE)

BESCHÄFTIGTE: 2'049

UMSATZ 2020: USD 256,840 MIO.

EVD

MARECHAL AURORE / NEWS.COM



Songwriter Ed Sheeran, hier auf der Bühne bei Global Citizen Live in Paris (September 2021), ist ein Aushängeschild für Warner Music; er hat vier Studioalben veröffentlicht.

WARNER MUSIC GROUP

DER NEUE AN DER SEITE VON TWITCH

Das drittgrösste Plattenlabel der Welt hinter Universal Music und Sony Music Entertainment ist noch einmal davongekommen: Hinter der Warner Music Group und ihren Rivalen liegt ein gefährliches Jahrzehnt, in dem der Einbruch der CD-Verkäufe sie in den Abgrund zu stürzen drohte.

Nur wenige Jahre später ist das Unternehmen nicht nur wie Phoenix aus der Asche auferstanden, sondern verzeichnet nach einem furiosen Börsengang im Juni 2020 inzwischen ein sattes Wachstum im dritten Quartal 2021. Denn das amerikanische Plattenlabel, das Dutzende grosse Namen zu seinen Schützlingen zählt (Ed Sheeran, Madonna, David Guetta, The Doors...), gehört zu denen, die von dem Aufstieg des kostenpflichtigen Streamings profitieren, weil es Tantiemen generiert.

Doch Warner Music denkt noch weiter und will jetzt auch die sozialen Netzwerke erobern. Ende September kündigte der Konzern eine Kooperation mit der prominenten

Live-Video-Streaming-Plattform Twitch an, die zu Amazon gehört. Es ist die bisher erste Zusammenarbeit dieser Art. Warner Music will Fans mit eigenen Twitch-Kanälen für seine Künstler neue Interaktionsmöglichkeiten bieten. Kurz zur Erinnerung: Das Abonnement eines Twitch-Kanals kostet fünf Dollar pro Monat, wovon je nach Zahl der Abonnenten 50 bis 70 Prozent an den Inhaber des Kanals fließen. Ausserdem können die Streamer mit «Trinkgeldern» der Zuschauer Einnahmen erzielen, die mit dieser Funktion wiederum die Sichtbarkeit ihrer Kommentare steigern können. Daneben haben Inhaber eines Kanals auch die Möglichkeit, Werbung während der Livestreams zu schalten.

Die meisten Analysten raten daher, die Aktie der Warner Music Group zu kaufen oder zu halten.

GRÜNDUNG
1958 (WARNER BROS.)HAUPTSITZ
NEW YORK (US)BESCHÄFTIGTE
5'500UMSATZ 2020
USD 4,46 MRD.

WMG

KAWAI

NOCH EIN JAPANISCHER KLAVIERHERSTELLER

Mit Yamaha ist in Japan der grösste Anbieter von Musikinstrumenten weltweit ansässig. Doch der Inselstaat beherbergt auch kleinere Manufakturen wie Kawai Musical Instruments. Das 1927 gegründete Unternehmen stellt seit bald 100 Jahren klassische Klaviere her. Mehr und mehr werden aber auch elektronische Klaviere und Synthesizer gefertigt.

GRÜNDUNG: 1927

HAUPTSITZ: SHIZUOKA (JP)

BESCHÄFTIGTE: 2'813

UMSATZ 2020: USD 595 MIO.

7952

CASIO

DAS ELEKTRONISCHE KLAVIER

Im Jahr 1957 für die Vermarktung der ersten elektrischen Rechenmaschine der Welt gegründet, produziert Casio Computer inzwischen zahlreiche andere Geräte wie etwa Uhren, Zahlungsterminals oder auch elektronische Musikinstrumente..

GRÜNDUNG: 1957

HAUPTSITZ: TOKIO (JP)

BESCHÄFTIGTE: 11'193

UMSATZ 2021: USD 2 MRD.

6952

Er war 2018 der meistgestreamte Künstler der Welt auf Spotify: J. Balvin, kolumbianischer Sänger, der sogenannte Prince of Reggaeton. Balvin kam auf 48 Millionen Hörer im Monat.



ALFREDO ESTRELLA / AFP

UNIVERSAL MUSIC

FULMINANTER BÖRSENGANG

Als Vincent Bolloré 2017 nach dem optimalen Zeitplan für einen Börsengang von Universal Music gefragt wurde, antwortete er: «Ein Börsengang ist wie ein Käse-Soufflé. Beides muss im richtigen Moment heraus.» Mit anderen Worten: wenn der Teig möglichst weit aufgegangen ist, aber noch bevor er wieder zusammenfällt. Heute bezweifelt niemand, dass das Rezept des bretonischen Milliardärs und Mehrheitsaktionärs von Vivendi als Eigentümer von Universal Music funktioniert hat.

Universal ist im vergangenen September in Amsterdam an die Börse gegangen – auf Basis einer Bewertung von 33 Mrd. Euro. Damit hat sich der Wert von 2013, als die japanische Softbank Vivendi die Übernahme zum Preis von 8,5 Mrd. Euro anbot, vervierfacht. Im Katalog dieses führenden Unternehmens, das in den 2010er-Jahren schon fast totgesagt worden war, finden sich Interpreten wie Elton John, Paul McCartney, die Rolling Stones, The Weeknd und Eminem. Das grosse Comeback gelang ihm, als sich Musikkonsumenten im

Laufe des letzten Jahrzehnts von Raubkopien verabschiedeten und sich dem Streaming zuwandten. So erzielte Universal Music 2020 einen Umsatz von 3,8 Mrd. Euro mit Streaming-Plattformen im Vergleich zu 3,3 Mrd. Euro im Jahr 2019. Das entspricht inzwischen mehr als der Hälfte seines weltweiten Umsatzes in Höhe von 7,4 Mrd. Euro. Das Unternehmen gibt sich allerdings vorsichtig: «Nichts garantiert, dass dieses Wachstumsmodell anhält oder dass die Umsätze aus digitalen Diensten weiter so zunehmen, dass sie die rückläufigen Zahlen bei Downloads und physischen Verkäufen kompensieren», hiess es in seinem umfangreichen Emissionsprospekt für den Gang an die Börse in Amsterdam.

Universal und andere Labels werden im Übrigen immer abhängiger von den Algorithmen von Spotify, Amazon oder Apple, die einen Titel an die Spitze oder ins Aus befördern können. Universal Music ist mit einem Marktanteil von mehr als 30 Prozent weltweit die aktuelle Nummer eins bei Tonträgern vor Sony

und Warner. Das Unternehmen ist der Ansicht, dass sein finanzieller Erfolg «jetzt und in Zukunft von der Fähigkeit abhängt, neue Künstler unter Vertrag zu nehmen». Zurzeit stammen 54 Prozent der Erlöse aus Katalogmusikstücken (die älter als drei Jahre sind). «Eines der Risiken besteht darin, dass sich Künstler in Zukunft direkt an den Konsumenten wenden, ohne zwischengeschaltete Labels», erklärt Richard Speetjens, Analyst bei Robeco. Dies könnte über aktuelle Streaming-Plattformen oder über neu entstehende Technologien wie NFTs geschehen (s. S. 34). «Technologische Fortschritte verändern rasch den Markt, auf dem die Universal Music Group (UMG) agiert, und auch die Art der Konkurrenten», ist im Emissionsprospekt von Universal Music zu lesen. Trotz dieser Herausforderungen empfiehlt die Mehrheit der Analysten den Kauf des Titels, der im Verhältnis zu seinem Ausgabepreis schon um 35 Prozent zugelegt hat.

GRÜNDUNG
1998HAUPTSITZ
HILVERSUM (NL)BESCHÄFTIGTE
5'000UMSATZ 2020
EUR 7,4 MRD.

UMG

LIVE NATION ENTERTAINMENT

LICHT AM ENDE DES TUNNELS

Nachdem mehrere Monate praktisch alles stillstand, hat sich der Weltmarktführer für die Organisation und Promotion von Konzerten wieder erholt und kann gelassen in die Zukunft blicken. Da vor allem in den USA wieder Veranstaltungen stattfinden, verzeichnete Live Nation Entertainment im zweiten Quartal dieses Jahres einen deutlichen Umsatzsprung auf 575,9 Mio. Dollar im Vergleich zu 74,1 Mio. im Vorjahr. Bei der Bekanntgabe dieser Ergebnisse Anfang August waren von Firmenchef Michael Rapino optimistische Äusserungen zu vernehmen: «Der durchschnittliche Ticket-Preis ist gegenüber 2019 um 10 Prozent gestiegen, und die meisten Festivals waren in Rekordzeit ausverkauft. Nach mehr als einem Jahr Quarantäne können Fans den Besuch von Konzerten gar nicht mehr abwarten.»

Live Nation Entertainment zählt zu den Grossen in dieser Industrie. Vor der Pandemie organisierte das Unternehmen rund 40'000 Live-Shows

und Fumehr als 100 Festivals pro Jahr. Das entsprach insgesamt mehr als 500 Millionen Eintrittskarten. Als Beleg seiner neu gewonnenen Zuversicht schloss das Unternehmen im September einen 450-Mio.-Dollar-Vertrag über den Erwerb des mexikanischen Veranstalters Ocesa, ein anderes Branchenschwergewicht.

Der Vertrag sieht eine Beteiligung des US-Riesen von 51 Prozent am Kapital seines Konkurrenten vor, der den lateinamerikanischen Markt für Live- und Streaming-Konzerte beherrscht. Damit gelangt ein enorm grosser Markt in die Hände von Live Nation Entertainment, den das Unternehmen bislang noch nicht bearbeitet hat. Zuvor hatte man bereits Europa, Asien und Australien erfolgreich erobert.

Seit dem Tiefpunkt im März/April 2020 hat die Aktie des Unternehmens kräftig zugelegt und liebäugelt nun mit einem Kurs von 100 Dollar. Die Mehrheit der Analysten empfiehlt, den bereits gut bewerteten Titel zu halten.

GRÜNDUNG
2010 (FUSION VON
LIVE NATION UND
TICKETMASTER)HAUPTSITZ
BEVERLY HILLS (US)BESCHÄFTIGTE
8'200UMSATZ 2020
USD 1,86 MRD.

LVN

Gitarist Carlos Santana beim historischen Konzert «We Love NYC: The Homecoming Concert» im Central Park, New York (21. August 2021). Organisiert wurde der Auftritt von Live Nation.



FEDERICA L. ROTHENBERG / NEWSY.COM

TENCENT

DER RIESE AUS CHINA

Im Dezember 2020 übernahm der wahre Internet-Koloss aus Asien 10 Prozent von Universal Music Group. Auf diese Weise erhöhte Tencent Music seine Beteiligung an dem Label auf 20 Prozent. Laut Midia Research ist das Unternehmen im Übrigen mit einem Marktanteil von 13 Prozent die viertgrösste Streaming-Plattform der Welt.

GRÜNDUNG: 1998

HAUPTSITZ: SHENZHEN (CN)

BESCHÄFTIGTE: 85'858

UMSATZ 2020: USD 74,8 MRD.

TENCENT

SIRIUS XM

DAS AMERIKANISCHE WEB-RADIO

Nach der Übernahme der amerikanischen Streaming-Plattform Pandora im Jahr 2019 zu einem Preis von 3,5 Mrd. Dollar sowie einer Beteiligung an der deutschen Plattform SoundCloud im Februar 2020 setzt Sirius XM, das führende Satellitenradio in den USA, seine Einkaufstour weiter fort. Im Juli 2020 kaufte das Unternehmen den amerikanischen Podcast-Pionier Stitcher für 325 Mio. Dollar.

GRÜNDUNG: 2008

HAUPTSITZ: NEW YORK (US)

BESCHÄFTIGTE: 4'500

UMSATZ 2019: USD 8,04 MRD.

SIRIUS

DAS EINTRÄGLICHE GESCHÄFT MIT BÖRSENINDIZES

Nasdaq, SMI, DAX oder CAC 40: Indizes sind als Börsenbarometer für Anleger unverzichtbar. Weniger bekannt ist, dass sie ein Teil der Finanzindustrie sind, in dem Milliarden verdient werden.

ANGÉLIQUE MOUNIER-KUHN

Am 20. September 2021 hat sich das Gesicht des DAX verändert. Um die deutsche Wirtschaft besser abzubilden und vor allem die Stärke der Technologieindustrie besser zu repräsentieren, hat man den Starindex der Frankfurter Börse von 30 auf 40 Unternehmen erweitert. Vollzogen wird die Reform von Index-Betreiber Qontigo, einer Tochter der Deutschen Börse. Gleich-

zeitig haben sich als Reaktion auf die Pleite von Wirecard, dem 2020 gescheiterten deutschen Blue-Chip-Konzern, auch die Aufnahmekriterien für den DAX verschärft: Dazu gehören u.a. verpflichtende Quartalsmitteilungen und die Veröffentlichung von testierten Geschäftsberichten.

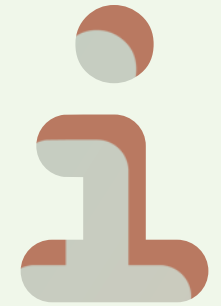
Veränderungen im Index sind zwar das tägliche Brot an der Börse. Ein der-

artiger Umbau ist jedoch nur selten zu beobachten. Da er lange im Vorhinein angekündigt und von den Vermögensverwaltern rechtzeitig eingeplant wurde, hat der Paukenschlag keinerlei Chaos an der Börse verursacht. Er ist aber eine gute Gelegenheit, einen eher unbekannten Bereich der Finanzindustrie einmal näher zu beleuchten: das Geschäft mit den Indizes. Hier eine Erklärung in acht Punkten. ▲

1 WAS IST EIN BÖRSENINDEX?

Ein Index ist eine Art «Korb», der die Entwicklung der kotierten Aktien widerspiegeln soll, aus denen er sich zusammensetzt. Die Mitglieder dieses Korbs werden danach ausgewählt, ob sie eine bestimmte Börse, einen Unternehmenstyp (hohe oder geringe Kapitalisierung), eine geografische Region oder auch ein Geschäftsfeld repräsentieren. Die Anzahl der gelisteten Werte ist, je nachdem, wofür der Index steht bzw. wie vollständig er sein soll, ein wesentliches Charakteristikum.

Alles, was das Geschäftsleben der Unternehmen betrifft, kann sich auf die Zusammensetzung des Indexes auswirken: Ein- oder Ausschluss von Firmen, weil sie bestimmte Kapitalisierungsschwellen oder Umsatzzahlen erreicht haben, Dividendenausschüttungen, Splits (Aktienteilungen), Übernahmen, Fusionen, Spin-offs usw.



2 WO SIND DIE BÖRSENINDIZES ENTSTANDEN?

Die ersten Börsenindizes waren die Idee von Finanzzeitungen, die ihre Leser über die Börsenperformance der Unternehmen informieren wollten, deren Aktien sie selbst besaßen. Der allererste täglich veröffentlichte Index stammt aus dem Jahr 1884 und führte unter dem Namen Dow Jones Railroad Average im «Customer's Afternoon Letter» vor allem Eisenbahngesellschaften auf. Diese Finanztageszeitung wurde von der Nachrichtenagentur Dow Jones & Company herausgegeben, die die Journalisten Charles Dow und Edward Jones gegründet hatten. «Customer's Afternoon Letter» sollte später zum «Wall Street Journal» werden. In dieser Zeitung wurde 1896 übrigens auch zum ersten Mal der Dow Jones Industrial Average (DJIA) veröffentlicht. Analog entstanden die ersten Indizes der Londoner Börse in der «Financial Times» (1935) und die der Börse von Tokio im «Nihon Keizei Shimbun», dem Vorgänger der Finanztageszeitung «Nikkei».

Um die US-Industrie möglichst breit abzubilden, enthielt der Dow Jones zu Anfang zwölf Unternehmen. 1928 wurde er auf 30 Mitglieder erweitert, die Blue Chips der USA. Bis heute ist der Index eins der meistbeachteten Börsenbarometer der Welt. Gleiches gilt für den Standard & Poor's 500, eine Auswahl von 500 Firmen, die für die wichtigsten Wirtschaftssektoren der USA stehen, den Nasdaq-100, der die Entwicklung der 100 grössten nationalen und internationalen an der Nasdaq gelisteten Nicht-Finanzunternehmen abbildet, den Russell 2000, der die Performance der 2'000 kleinsten in den USA kotierten Unternehmen misst, sowie den Wilshire 5000 Total Mark, der die Performance des gesamten US-Börsenmarkts abbildet.

3 WIE WERDEN BÖRSENINDIZES BERECHNET?

Es gibt etwa ebenso viele Rechentechniken wie Börsenindizes. Jede hat ihre eigenen Besonderheiten und Raffinessen. Grob lassen sich mehrere Methoden voneinander unterscheiden, ohne einander jedoch auszuschliessen: Die gängigsten Indizes werden nach Börsenkapitalisierung der jeweils vertretenen Unternehmen gewichtet. Manche berücksichtigen dagegen lediglich den Aktienkurs, wie der Dow Jones oder der Nikkei 225, der Index der 225 Blue Chips der Börse von Tokio. Andere Indizes legen die im Streubesitz befindliche Marktkapitalisierung (Anteil der Aktien, die von Kleinanlegern gehandelt werden können) und/oder die Handelsmengen zugrunde, andere wiederum berücksichtigen

Barausschüttungen an Aktionäre, als würden sie reinvestiert werden. Das sind die sogenannten Total-Return-Indizes. Es gibt nur wenige Leitindizes dieser Kategorie – und der DAX, auch in seiner reformierten Form, gehört dazu.

Die Kriterien lassen sich unendlich kombinieren. Zudem ist die Zahl der Indizes in den letzten Jahrzehnten nahezu explodiert. 2020 zählte die Index Industry Association 3,3 Millionen Indizes einschliesslich der Anleihenindizes, die in der Minderheit sind. Die Weltbank dagegen verzeichnet «nur» 43'248 weltweit kotierte Unternehmen.

4 WIE IST DER SMI AUFGEBAUT?

Der Swiss Market Index (SMI), der 1988 bei 1'500 Punkten startete, ist der Leitindex der Schweizer Börse und repräsentiert rund 80 Prozent der Börsenkapitalisierung des Landes. Er wird jährlich aktualisiert. Nachdem die Mitgliederzahl zunächst geschwankt hatte, wurde die Zusammensetzung 2007 auf die 20 grössten und an der Zürcher Börse meistgehandelten Unternehmen begrenzt, eine im internationalen Vergleich eher kleine Auswahl. Die Titel werden nach ihrer im Streubesitz befindlichen Marktkapitalisierung gewichtet (Anteil der von Kleinanlegern handelbaren Aktien). Die letzte Neuordnung erfolgte 2017, als man eine Obergrenze von 18 Prozent für die einzelnen Titel einführte, um den SMI in Einklang mit den europäischen Diversifizierungsgrenzen zu bringen. Seit dieser Zeit haben sowohl Nestlé als auch Novartis und Roche ein Gewicht von je 18 Prozent im Index.

6 WER BERECHNET DIE BÖRSENINDIZES?

Die Börsenbetreiber selbst oder Indexanbieter berechnen die Börsenindizes. Diese Finanzakteure machen wenig von sich reden, obwohl sie inzwischen recht viel Gewicht haben. Nach mehreren Zusammenschlüssen ist der Sektor inzwischen stark konsolidiert. Der Markt für Aktienindizes wird von den Firmen S&P Dow Jones Indices, MSCI und FTSE Russell dominiert. Bloomberg dagegen ist hauptsächlich im Bereich der Anleihenindizes aktiv. Aussenseiter wie Morningstar oder CRSP und immer mehr neue Akteure versuchen, Nischen zu besetzen und sich Marktanteile zu sichern. Es gilt, möglichst relevante und repräsentative Indizes zu entwickeln: Je mehr Anerkennung ein Index bei den Anlegern geniesst, desto eher schliessen aktive Manager und ETF-Emittenten Lizenzen für die Nutzung des Indexes ab. Die dann fälligen Lizenzgebühren werden anteilig an dem jeweils indexierten verwalteten Vermögen berechnet. Indexanbieter verdienen darüber hinaus auch an Finanzdaten, die sie über Abonnements verkaufen.

5 WER VERWENDET DIE BÖRSENINDIZES?

Die ETF-Industrie (Exchange Traded Funds), die mit ihren Finanzinstrumenten die Performance von Indizes nachbildet, ist naturgemäss ein grosser Indexnutzer. Gleiches gilt für die Indexfonds, die von aktiven Managern nach Art von ETFs verwaltet werden. Manager von aktiv verwalteten Fonds, egal ob institutionell oder privat, nutzen sie seit Langem als Benchmarks für die Performance-Messung. Mit anderen Worten: So ziemlich jeder greift auf Indizes zurück, sie sind Teil des Alltags in der Finanzwelt.

DIE 10 NEWCOMER IM DAX

AIRBUS
Flugzeugbauer

BRENNTAG
Chemiehändler

HELLOFRESH
Essenslieferant

PORSCHE
Autobauer

PUMA
Sportartikelhersteller

QIAGEN
Biotechnologie- und
Diagnoseunternehmen

SARTORIUS
Pharma- und Laborzulieferer

SIEMENS HEALTHINEERS
Medizintechnik

SYMRISE
Hersteller von Duft- und
Geschmacksstoffen

ZALANDO
Modeplattform

7 WARUM WERDEN INDEXANBIETER KRITISIERT?

Mit dem Boom der passiven Investments, die in Europa inzwischen 20 Prozent und in den USA 40 Prozent aller verwalteten Vermögen ausmachen, ist auch das Geschäft der Indexanbieter durch die Decke gegangen.

Regelmässig wird Kritik daran laut, wie viel Gewicht solche Firmen mittlerweile bekommen hätten. Man fordert eine strengere Regulierung. Angeprangert werden sie wegen ihrer hohen operativen Margen (bei MSCI sind es fast 60 Prozent), aber auch wegen ihrer undurchsichtigen Preisstrukturen und Methoden. Vor allem wirft man den Indexanbietern vor, ihre ungeheure, fast politische Macht auszunutzen. Sie alleine legen die Kriterien fest, nach denen ein Unternehmen oder ein Börsenmarkt in ihren Index aufgenommen wird.

In einer 2019 veröffentlichten Studie der britischen Warwick University kamen die Forscher zu dem Schluss, dass die Akteure inzwischen wie eine «private Autorität» am Finanzmarkt agierten. «Sie nehmen signifikanten Einfluss auf die weltweiten Investitionsströme und die Standards der Unternehmensführung», heisst es. Die Aufnahme von Saudi-Arabien in die MSCI Emerging Indizes im Jahr 2018 und die im Jahr 2019 folgende Aufnahme des Saudi-Aramco-Konzerns in die Aktienindizes, die nur durch Ausnahmeregelungen möglich war, hat Milliarden Dollar an die Börse in Riad gespült. Der Republikaner Marco Rubio, Senator und früherer Kandidat in den US-Vorwahlen, regte sich 2019 darüber auf, dass MSCI das Gewicht der Aktien aus Festlandchina in seinen Indizes erhöhen wollte. «Wir dürfen nicht zulassen, dass das autoritäre Regime Chinas weiter von amerikanischen und ausländischen Investitionen profitiert, während chinesische Unternehmen intransparent bleiben und eine Gefahr für die amerikanischen Anleger und Rentner bedeuten», wettete er.

8 WAS SIND DIE NEUESTEN TRENDS AM INDEXMARKT?

Wie die gesamte Finanzindustrie schwimmen auch die Indexanbieter derzeit auf der Welle nachhaltiger und sozial verantwortlicher Investments mit. So stieg die Zahl der ESG-Indizes, die Kriterien aus den Bereichen Umwelt, Soziales und Governance erfüllen, im Jahr 2020 um ganze 40 Prozent und damit zehnmal so schnell wie jede andere Indexklasse, wie The Index Industry Association angibt. Der Branchenverband stellt weiterhin fest, dass Themen- und Sektorindizes zunehmen. Ein anderer Trend sind neue Indizes, vor allem bei S&P, die die Performance von Kryptowährungen abbilden.

the market

NZZ

«The Market ist mit Abstand die beste deutschsprachige Marktinformation und Fachzeitung für Investoren.

Die Information und Wissensvermittlung ist auf sehr hohem Niveau und Sie haben auch immer sehr gute Interview-Gäste.»

(B.A. aus Basel)

«Toll auch die praktischen Tips & Tricks, wie man als langfristiger Anleger dies alles umsetzen kann.

Ich wünschte nur, ich wäre schon eher auf The Market gestossen.»

(C.S. aus Petershausen)

Für Kundinnen und Kunden von  Swissquote: The Market 30 Tage lang kostenlos und unverbindlich testen.

«Ich verwalte unser Familienvermögen und orientiere mich inzwischen bei Investitions-Entscheidungen sehr stark an The Market.»

(B.G. aus Winterthur)



Online-Anmeldung
Test-Abonnement:
go.themarket.ch/sq30



«Ihre täglichen Leitartikel, die spannenden Interviews und vor allem The Pulse, The Big Picture und The Market Best Ideas Portfolio haben es mir angetan und sind für mich zur Referenz geworden.»

(S.R. aus Siebnen)

«Das Abo von The Market war meine beste Investment-Entscheidung 2020.»

(H.K. aus Sursee)

themarket.ch

themarket.ch – unabhängige Analyse und Meinung für bessere Entscheidungen an den Finanzmärkten.

INVESTMENT INSPIRATION WIDGET

Neue Anlageideen frei Haus

Swissquote hat ein Widget entwickelt, das personalisierte Anlageempfehlungen erstellt. Nataliya Capon, die Leiterin des Projekts, erklärt, was es damit auf sich hat.

Swissquote bietet seinen Kundinnen und Kunden mithilfe eines eigens entwickelten Tools Anregungen für neue Titelkäufe. Was umfasst das Angebot?

Das Instrument heisst «Investment Inspiration Widget» und setzt künstliche Intelligenz ein. Die Option kann im Widgets-Panel für Kunden mit einem Trading-Konto aktiviert werden.

Täglich werden auf Basis der individuellen Anlagen ausgewählte Unternehmensaktien vorgeschlagen. Wir gehen davon aus, dass Personen, die ein ähnliches Anlageverhalten aufweisen, Ideen haben, die auch andere interessieren könnten. Jedem Anleger werden Titel vorgeschlagen, die in seinem Interessengebiet liegen oder etwas darüber hinausgehen. Mehr als 9'000 Kunden haben sich seit der Einführung im Juni 2021 bereits für das Widget entschieden.

Wie kam es zu diesem Produkt?

Wir wollten bestimmte Elemente in unser Universum einfließen lassen, die zur Finanzberatung einer traditionellen Bank gehören. Schematisch gesehen

stützen sich traditionelle Banken auf Analysten, die den Kundenbetreuern ihre Research-Ergebnisse übermitteln, damit sie den Kunden Anlagevorschläge unterbreiten – je nach Kundenerwartungen und -profilen.

«Die Idee besteht darin, die Informationen zu sortieren und relevante Vorschläge für jedes Anlegerprofil zu machen»

Dank der enormen Mengen anonymer Daten, über die wir verfügen, können wir sehr fein abgestimmte Anlegertypologien erstellen. So erhalten wir eine Fülle von Informationen, die wir im Einverständnis mit unseren Kunden zu deren Gunsten einsetzen.

Es handelt sich dabei um den ersten Schritt in Richtung einer automatisierten digitalen Kundenbeziehung.

Wie gehen Sie technisch vor?

Wir haben rund 20 Faktoren identifiziert, die die Präferenzen der Anleger wiedergeben, beispielsweise welche Bedeutung sie Dividenden, Renditen, einer kurz-, mittel- und langfristigen Volatilität oder den Kennzahlen der Fundamentalanalyse beimessen. Damit sind wir für jeden Kunden in der Lage, sofern er eine ausreichend lange Trading-Chronik aufweist, eine Art genetische Anlegerkarte zu erstellen. Sie umfasst alle Faktoren, die bei der Auswahl eines Titels für ihn entscheidend sind. Der eine ist vielleicht eher von Dividenden, einer mittelfristigen Rendite oder von der Marktkapitalisierung beeinflusst, während sich eine andere möglicherweise an der langfristigen Volatilität und dem Kurs-Buchwert-Verhältnis orientiert.

Das System erstellt zuerst eine Liste der Titel, die einen Kunden interessieren könnten. Zu diesem Zweck vergleicht es die früheren Entscheidungen dieses und anderer Kunden und filtert die Ergebnisse anhand der genetischen Karte. Schliesslich werden den Kunden nur solche Titel

vorgeschlagen, deren Merkmale dem jeweiligen Trading-Stil entsprechen – sofern die dazu notwendige Chronik der bisherigen Transaktionen ausreicht (s. Kasten).

Das System ist natürlich keine Kristallkugel und kann deshalb auch nicht vorhersehen, ob die Aktienkurse steigen werden. Die Idee besteht vielmehr darin, die Informationen zu sortieren und relevante Vorschläge für jedes Anlegerprofil zu machen. Selbstver-

ständlich muss der Anleger weiterhin Informationen zu den Unternehmen einholen und die Marktlage analysieren, bevor er eine Entscheidung trifft.

Wie möchten Sie diesen Service weiterentwickeln?

Wir würden das System gern mit zusätzlichen Empfehlungsalgorithmen ausbauen. Dazu gehört beispielsweise eine Analyse der Daten in Wirtschaftsnachrichten und die Beschreibung der Geschäftstätigkeit einzelner Unter-

nehmen. Im Einverständnis mit dem Kunden könnte man auch die Chronik unserer Website nutzen (Börsentitel, nach denen per Suchmaschine gesucht wurde, oder gelesene News). Wir denken auch darüber nach, wie wir das Nutzer-Feedback in den Empfehlungsmechanismus einfließen lassen können. ▴



DR. NATALIYA CAPON
DATA SCIENTIST
QUANTITATIVE ASSET MANAGEMENT
SWISSQUOTE BANK

IHR DREIFACHER VORTEIL

SCHRITT 1

Vorauswahl

Das System identifiziert täglich Kunden, die die gleichen Aktien wie Sie gewählt haben, und erfasst die von ihnen erworbenen Titel.

TRANSAKTION A
TRANSAKTION B
TRANSAKTION C
TRANSAKTION D

SCHRITT 2

Check Ihrer Trading-Gewohnheiten

Wenn Ihre Transaktionschronik lang genug ist, erkennt das System Trading-Muster, also die Merkmale, die Sie bei der Auswahl eines Titels berücksichtigen (etwa eine hohe Dividende, starke Volatilität usw.).

HOHE DIVIDENDE
STARKE VOLATILITÄT
HOHE RENDITE

SCHRITT 3

Vergleich Ihrer Gewohnheiten mit der Aktienvorauswahl

Das System zeigt jene Aktien aus der Vorauswahl (Schritt 1) an, die Ihrem Transaktionsprofil an diesem Tag am besten entsprechen. Highlights werden hervorgehoben, um Ihnen bei der Auswahl der geeigneten Titel zu helfen.*

TRANSAKTION A
TRANSAKTION C
TRANSAKTION D

* Wenn Ihre Trading-Gewohnheiten noch nicht klar ausgeprägt sind, schlägt Ihnen das System drei Aktien aus der Liste vor, die im ersten Schritt erstellt wurde. Diese Auswahl ist zwar personalisiert, stellt jedoch möglicherweise nicht alle Ihre Präferenzen dar. Sollten Sie am Aktienmarkt noch nicht wirklich mit dem Traden begonnen haben oder einen passiven Ansatz verfolgen, schlägt Ihnen das System drei der aktuell beliebtesten Aktien vor.

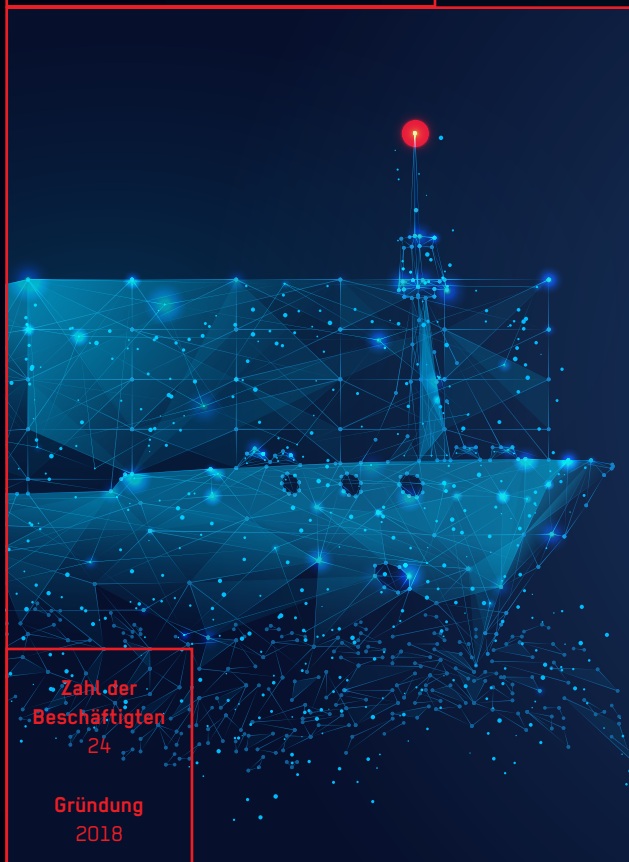
START-UPS À LA SUISSE

GRÉGOIRE NICOLET



AELER

VERNETZTE ÖKO-CONTAINER



Zahl der
Beschäftigten
24

Gründung
2018

Sie sind leichter, robuster, besser isoliert und aerodynamischer als alle derzeit erhältlichen Konkurrenzmodelle. Die Solar Impulse Stiftung hat sie darum in ihre Liste der 1'000 Lösungen zur Bekämpfung des Klimawandels aufgenommen. Die Rede ist von Schiffscontainern des Start-ups Aeler aus dem Kanton Waadt. Sie wurden ursprünglich in den Laboren der EPFL entwickelt und könnten der Frachtbranche helfen, ihren ökologischen Fussabdruck stetig zu verkleinern. Die in Osteuropa produzierten Container enthalten zudem Sensoren, die nicht nur eine genaue Rückverfolgung ermöglichen, sondern auch eine Kontrolle in Echtzeit, was die Qualität und die Sicherheit des Inhalts betrifft. Lösungen, die ganz im Zeichen der weltweiten LogTech-Revolution stehen.

50 der neuen Container haben sich im Sommer bereits mit hochkarätigen Partnern wie Maersk und MSC auf den Weg zum Hamburger Hafen gemacht. Die Nachfrage boomt: «Wir planen für 2022 mit 3'000 eingesetzten Containern», wie Naik Londono, einer der Unternehmensgründer, sagt. Mit der letzten Finanzierungsrunde in bisher unbekannter Höhe will das Unternehmen auch unter anderem weiter wachsen: «Ziel ist es, die Zahl unserer Beschäftigten innerhalb der nächsten sechs Monate zu verdoppeln.»

PLANTED FOOD

VEGANE SCHNITZEL AUS ERBSEN



Zahl der
Beschäftigten
130

Gründung
2019

Planted Foods, von Venturelab zum besten Schweizer Start-up 2021 gekürt, wirbt damit, Fleisch aus Pflanzen herstellen zu können, das in Struktur und Geschmack sehr nah am tierischen Original sei. Und das ohne Einsatz von Zusatzstoffen. Das 2019 gegründete Unternehmen bietet bereits mehrere Produkte wie Kebab, Pouletstreifen und Pulled Pork an. In diesem Sommer stellte es zudem einen Rekord auf: Planted Food produzierte das längste vegane Schnitzel der Welt, aus Erbsenproteinen – ganze 119 Meter lang. Das Unternehmen räumt ein, dass es bei der Dicke der Fleischstücke derzeit noch Grenzen gebe, Geschmack und Konsistenz würden aber ständig verbessert.

«Genau wie bei einer Software aktualisieren wir unsere Produkte regelmässig», sagt Eric Stirnemann, einer der Mitbegründer der Firma. «So etwa bei unserem Poulet 3.0, das es schon bald in einer neuen Variante geben wird.» Das Spin-off der ETH Zürich vermarktet seine Produkte in der Schweiz, in Deutschland, Österreich, Frankreich, Italien und Grossbritannien. Mittelfristig soll die gesamte EU beliefert werden. Daher automatisiert Planted Foods derzeit den Standort Kemptthal, um die Produktionsabläufe zu optimieren.

FAIRTIQ

REKORDSOMMER

Die SBB, die SNCF und mehr als 60 weitere öffentliche Verkehrsbetriebe in ganz Europa nutzen das Online-Ticketsystem von Fairtiq. Mit der gleichnamigen App können Fahrgäste in öffentlichen Verkehrsmitteln ein- und auschecken. Über das GPS des Smartphones errechnet die App den besten Preis für die Strecke. Wer mehrere Strecken am selben Tag fährt, muss dabei nie mehr als den Preis eines Tagestickets zahlen. Mit dem Ende des Lockdowns ist die Zahl der via Fairtiq abgewickelten Fahrten förmlich explodiert. Anfang Oktober wurde die Marke von 35 Millionen geknackt. Allein von Mai bis September 2021 kamen mehr als 10 Millionen Fahrten zusammen. Mit mehr als 100'000 Fahrten an einem Tag brach der 24. September alle Rekorde. Das Berner Start-up hat bereits zahlreiche Auszeichnungen erhalten, unter anderem 2019 die des Internationalen Verbands für öffentliches Verkehrswesen (UITP) – eine der prestigeträchtigsten der Branche. CEO und Gründer Gian-Mattia Schucan ist daher überzeugt, dass sein Unternehmen weiter wachsen wird.



Zahl der
Beschäftigten
86

Gründung
2016

LESEN, HERUNTERLADEN



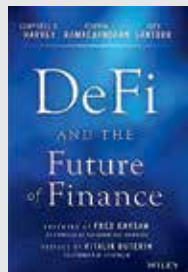
Grand Central
Publishing,
2021
CHF 45.–

THE ANTISOCIAL NETWORK

THE GAMESTOP SHORT SQUEEZE
AND THE RAGTAG GROUP OF
AMATEUR TRADERS THAT BROUGHT
WALL STREET TO ITS KNEES

Von Ben Mezrich und Fajer Al-Kaisi

«The Antisocial Network» ist die Geschichte des grössten Finanz-Hold-ups des Jahres. Die Autoren erzählen auf fesselnde Weise, wie es einer Gruppe von Internet-Trollen, die sich im Subreddit «WallStreetBets» organisiert haben, gelang, die US-Börse auszutricksen und einen der grössten Wall-Street-Hedgefonds zu Fall zu bringen. Der Leser erhält einen einmalig tiefen Einblick in diese aussergewöhnlichen Ereignisse, ihre Helden und ihre Anti-Helden und erfährt, was dieser historische Sieg der Privatanleger über die professionellen Trader nun für die Märkte bedeutet.



John Wiley & Sons,
2021
CHF 25.–

DEFI AND THE FUTURE OF FINANCE

Von Campbell R. Harvey, Ashwin Ramachandran,
Joey Santoro, Vitalik Buterin (Vorwort), Fred
Ehrsam (Nachwort)

Die Finanzkrise von 2008 habe das Versagen der Finanzinfrastruktur und die Ineffizienz eines Monopols traditioneller Institutionen vor Augen geführt. Diese These vertreten die Autoren dieses Buchs mit einem Vorwort von Ethereum-Mitbegründer Vitalik Buterin. Sie wollen zeigen, wie das auf Kryptowährungen basierende dezentralisierte Finanzwesen («DeFi») unser Verständnis von Sparen, Kreditvergabe und Trading verändert. Mit zahlreichen konkreten Beispielen innovativer Protokolle wie Uniswap und Compound ist «DeFi and the Future of Finance» eine Referenz für alle, die die Herausforderungen im Zusammenhang mit Kryptowährungen verstehen möchten.



Google Play,
gratis,
In-App-Käufe

ROUTINERY

DAS LEBEN ORGANISIEREN

Routinery ist eine dieser kleinen Apps, die man ausprobiert und am Ende nicht mehr missen möchte, weil sie das Leben so viel einfacher machen. In diesem Fall hilft die App, das eigene Leben wie etwa Essgewohnheiten, Sportaktivitäten oder intellektuelle Beschäftigungen möglichst geschickt und einfach zu organisieren – und zwar mithilfe von routinemässigen Mechanismen, die auf künstlicher Intelligenz und der Arbeit von Psychologen basieren.



Google Play,
gratis,
In-App-Käufe

REMOVE.BG

FREISTELLEN WIE EIN PROFI

Die Freistellung von Fotos, das heisst die Möglichkeit, den Hintergrund einer Aufnahme zu entfernen, ist nicht mehr allein nur Profis vorbehalten. Wie der Name schon sagt, kann man mit der App Remove.bg ein Motiv freistellen, indem man den Hintergrund des Fotos dank künstlicher Intelligenz mit hoher Präzision entfernt.



App Store,
gratis,
In-App-Käufe

LOGO MAKER

BRANDING LEICHT GEMACHT

Logo Maker ist eine sehr umfassende App mit Tausenden von Vorlagen sowie vielen verschiedenen Bearbeitungswerkzeugen, mit der Sie Ihr Marken- oder Produktlogo spielend leicht erstellen können. Eine interessante Alternative, um Ihre Marke oder Ihren Avatar zu lancieren, ohne eine Agentur beauftragen zu müssen.



App Store,
Google Play,
gratis

DEEPSTASH

BIBLIOTHEK DER GUTEN IDEEN

Deepstash ist eine Art Kartei mit Ideen, Gedanken oder Vorschlägen, die von den App-Nutzern geteilt werden. Diese Informationen können nach Stichworten, Themen, Hashtags usw. durchsucht werden – ideal, um sich über die neuesten Entwicklungen der eigenen Branche auf dem Laufenden zu halten oder Anregungen zu finden.

HUBLOT



HUBLOT

hublot.com • f • t • i

BIG BANG UNICO

Magic Gold Gehäuse, patentierte und kratzfeste 18K Goldlegierung von Hublot. Hauseigenes UNICO Chronographenwerk. Limitiert auf 200 Stück.



AUTO

Mut wird belohnt

RAPHAEL LEUBA

Hyundai startet mit diesem einzigartigen Elektroauto in den Markt.
Wir haben eine Testfahrt unternommen.



HYUNDAI IONIQ 5

MOTOR:
SYNCHRONMOTOR, ELEKTRISCH,
72,6 KWH
LEISTUNG:
160 KW (217 PS), 350 NM
BESCHLEUNIGUNG:
IN 7,4 S. VON 0 AUF 100 KM/H
REICHWEITE (WLTP):
451 KM
PREIS:
AB CHF 48'400.–

Vergessen sind die langweiligen Modelle Accent und Sonata vom Anfang des Jahrtausends. Heute traut sich Hyundai etwas, und das sieht man auch! Seitdem er vor zehn Jahren das Sportcoupé Veloster mit dem asymmetrischen Türkonzept auf den Markt brachte, scheint der südkoreanische Autobauer Hunger auf abenteuerliche Designs entwickelt zu haben. Abzulesen ist das an so originellen Modellen wie den SUVs Tucson und Bayon oder dem futuristischen Transporter Staria. Ganz zu schweigen vom neuen Modell Ioniq 5, das an so gar nichts erinnert, was man bisher gekannt hat.

TÄUSCHENDE PROPORTIONEN
Auf Bildern mag er vielleicht noch einem Giugiaro-Concept-Car aus den 70er- und 80er-Jahren ähneln, einer Art Kreuzung aus VW Golf 1 und De Lorean. In natura macht

der Ioniq 5 allerdings schnell klar, dass jeder Vergleich voreilig war. Sein kompakter Look täuscht. Mit seinen 4,64 Metern Länge, 1,89 Metern Breite und 1,60 Metern Höhe handelt es sich um einen mittleren SUV – der ausserdem unzählige spannende Details zu bieten hat wie etwa die grossen 20-Zoll-Felgen in Kaleidoskop-Optik, Heckleuchten im Pixel-Design, ausklappbare Türgriffe und ein Solardach.

In ihrem Rausch haben die Designer sich in nahezu grotesken Sicken und Kanten verloren, darüber allerdings den Heckscheibenwischer vergessen. Aber zumindest trauen sie sich etwas. Und sie haben Sinn für Pragmatik, denn der Ioniq 5 polarisiert nicht nur, er ist vor allem auch geräumig. Endlich einmal nehmen die Ladekabel – einschliesslich des

Vehicle-to-load-Adapters, mit dem man den Strom der Fahrzeugbatterie an weitere Geräte weiterleiten kann – keinen Platz im Kofferraum weg. Sie sind in einer eigenen Nische unter der Motorhaube untergebracht. Durch die elektrisch verstellbare Rückbank ist das Platzangebot grosszügig. Einen Mitteltunnel gibt es nicht, und angesichts der schieren Grösse wären vorne drei Sitzplätze denkbar gewesen. Stattdessen haben sich die Innenraumdesigner für eine verschiebbare Konsole mit viel Stauraum entschieden. Und trendgemäss setzen auch sie ganz auf Touch-Bedienung. Der Multifunktionsbildschirm ist von der Grösse her noch vertretbar und auch benutzerfreundlich, man muss sich nur manchmal etwas strecken. Dass Recyclingmaterialien verwendet werden, beeinträchtigt die wahrgenommene Qualität kaum. Auch wenn er kein Premiummodell ist: Mit dem VW ID.4 und dem Tesla Model 3 kann es der Ioniq 5 locker aufnehmen.

BODENSTÄNDIG

Bei der E-GMP-Plattform ist das grosse Akkupaket – 72,6 Kilowattstunden (kWh) im probegefahrenen Modell – flach im Unterboden untergebracht, während der Motor auf der Hinterachse sitzt. Die leistungstärkere Allradvariante mit 305 PS und 605 Newtonmetern (Nm) hat einen zweiten Motor an der Vorderachse. Wie es bei Elektroautos der neuesten Generation häufig der Fall ist, sorgen die durch den breiten Radstand bedingte grosse Standfläche und der tiefe Schwerpunkt für eine stabile Strassenlage und ein sicheres Fahrverhalten. Mit seinen 217 PS stellt der Ioniq 5 mit Heckantrieb trotz seiner zwei Tonnen einen dynamischen Vortrieb unter Beweis. Schnelle Überholmanöver sind auch kein Problem. Und die in den Aussenspiegeln eingebauten Kameras liefern bei jedem Blinken sofort ein Bild im Kombiinstrument. Der übereifrige Spurhalteassistent hingegen beansprucht die Nerven. Diese lassen sich mit Klangsze-



FORD MUSTANG MACH-E

Ein imposanter Fünftürer mit ausdrucksstarkem Design, der den Spagat zwischen dem Mythos Sportlichkeit, neuen Technologien und Familientauglichkeit versucht. Mehrere Varianten mit Zweiradantrieb (Heckantrieb) oder Allradantrieb. Die verschiedenen Leistungsstufen von 269 bis 487 PS schlagen sich auch in den starken Akkupaketen nieder (75,7 und 98,7 kWh).
Ab CHF 49'560.–



MERCEDES-BENZ EQA

Das Einstiegsmodell in der elektrischen SUV-Modellpalette EQ von Mercedes. Trotz des kompakten Formats wiegt der mit Premiumdetails vollgepackte GLA-Ableger mehr als zwei Tonnen. Der Akku mit einer Kapazität von 66,5 kWh ist in allen drei verfügbaren Varianten der gleiche. Als Vorderrad- oder Allradantrieb für einen Leistungsbe- reich von 190 bis 292 PS.
Ab CHF 48'900.–

DIE ALTERNATIVEN

narien wie Waldgeräuschen oder Meeresrauschen aber schnell wieder beruhigen. Unebenheiten schluckt der Ioniq 5 nicht ganz so gut wie Rollgeräusche. Nichts jedoch stört die grosse Ruhe, die man beim Fahren verspürt, in einer leicht erhöhten Sitzposition, die jedem Körpertyp gerecht werden dürfte. Zum angenehmen Fahrverhalten gesellt sich beim Ioniq 5 eine beruhigend grosse Reichweite

von 451 Kilometern im WLTP-Zyklus, die einem Verbrauch von 17,9 kWh pro 100 Kilometer (km) entspricht. In der Realität kommt unsere Probefahrt am Ende recht nahe an diesen Wert heran (18,8 kWh/100 km). Darüber hinaus sind die Ladevorgänge wegen der hohen Ladeleistung (bis 220 kW) kürzer. In diesem Licht erscheint dieses sonderbare Gefährt plötzlich doch als ernstzunehmende Alternative. ▀

REISE

Schweizer Spas: fünf Exoten auf einen Blick

Bei den Wellness-Anbietern tauchen überall im Land
immer mehr ungewöhnliche Programme auf.
Wir haben sie uns näher angeschaut.

GAËLLE SINNASSAMY

Hotel Kurhaus Cademario Die fünf Elemente

Auf 850 Meter Höhe mit Blick auf den Luganersee liegt das DOT.Spa des Kurhauses Cademario. Es bietet seinen Besuchern eine Reise für die Sinne, die entschlossen auf das Thema New Age setzt. Der Ort ist nach den Grundsätzen der Geomantie gestaltet und wurde vor mehr als 100 Jahren von seinem Gründer Dr. Adolf Keller unter dem Gesichtspunkt ausgewählt, das «psychophysische und spirituelle Wohlbefinden» der Patienten durch seine energetisch günstige Lage verbessern zu können. Mit Ritualen, die von der chinesischen Medizin inspiriert sind, bietet das Spa an, «das Gleichgewicht zwischen den fünf Elementen des Lebens, die symbolisch bei jedem Menschen vorhanden sind», durch fünf sich ergänzende Anwendungen wiederherzustellen. So basiert die «Magie des Holzes» auf einer Tiefenmassage des Gewebes, die «Verbindung des Feuers» vereint ein Bad in kaltem Wasser mit einer Meditation unter Anleitung, die «mineralische Erde» beruht auf einer Schlammpackung, und das «Edelmetall» setzt auf die positiven Effekte von Anwendungen mit Gold. Schliesslich kombiniert das «Geheimnis des Wassers» abwechselnd kalte und warme Kompressen mit einer entwässernden Massage. Ganz gleich, ob man den Ansatz dieses Programms befürwortet oder nicht – am Ende ist man in jedem Fall ziemlich entspannt.

LUGANO (TI)

KURHAUSCADEMARIO.COM

091 610 51 80

AB 185 FRANKEN

SCHWEIZ

CHEXBRES

GSTAAD

ZERMATT

LUGANO

SILVAPLANA

SchlossHotel Die CBD-Kur



SCHLOSS HOTEL

Bernsee. Auf einer Fläche von 630 Quadratmetern bietet das Spa insbesondere eine 60-Grad-Sauna, in der man die Dämpfe der seit Jahrtausenden bekannten Heilpflanze schnupfern oder ein Dampfbad mit Alpenkräutern in einem leicht erwärmten CBD-Treatment geniessen kann. Auch ein Peeling und eine Packung mit Cannabidiol auf einer Schwefel- und Liege bieten sich an. Für den, der gar nicht genug bekommen kann, ist eine Anwendung namens Signature genau das Richtige: Fühlen, riechen, sehen, hören und schmecken – diese 80-minütige Behandlung regt alle Sinne an.

ZERMATT (VS)
[SCHLOSSHOTELZERMATT.CH](https://www.schlosshotelzermatt.ch)
 027 966 44 00
 250 FRANKEN FÜR DIE
 SIGNATURE-ANWENDUNG

Das SchlossSpa in Zermatt geht neue Wege: Hier lassen sich die Vorzüge von CBD ausprobieren: Es handelt sich dabei um einen natürlichen Wirkstoff, der aus Hanf gewonnen wird. «Wir sind das erste Hotel in der Schweiz, das Cannabidiol in seinem Spa anbietet. Im Gegensatz zu dem

bekannteren THC hat dieses Produkt keine berauschende Wirkung und ist völlig legal. Studien belegen das grosse Potenzial in der Medizin und in der Kosmetik. CBD soll krampflösend wirken, Schmerzen lindern, Entzündungen hemmen und Ängste lösen», erklärt Spa-Leiterin Martina

La Vigne Wellnes im Weinberg



LA VIGNE

CHEXBRES (VD)
[LA-VIGNE.CH](https://www.la-vigne.ch)
 078 222 09 61
 AB 190 FRANKEN

Mit allen Sinnen in einer der schönsten Landschaften der Schweiz ins Thema Wein eintauchen: Das bietet die Vinotherapie La Vigne, ein Pop-up-Spa, das je nach Jahreszeit in verschiedenen Weinbergen des Lavaux aufgebaut wird. Zurzeit befindet es sich auf dem Weingut Bovy in Chexbres. Hier kann man die Vorzüge der Vinotherapie inmitten eines Anbaugebiets kennenlernen, das Teil des Weltkulturerbes ist. «Je nach Wetter bleiben wir hier bis Ende November, denn das Lavaux zeigt sich in dieser Zeit in seiner ganzen herbstlichen Pracht. Für den Winter sind andere Projekte geplant», erklärt Christian Jacot-Descombes, Mitbegründer des Wine-Spa. Ein heisses Bad zusammen mit der Verkostung eines Weins des gastgebenden Winzers, ein Peeling mit Trester, eine Packung mit Chasselas-Schlamm, eine Massage mit Traubenkernöl: Bei all diesen Anwendungen wird genutzt, was beim Weinmachen zurückbleibt. Diese Rückstände sind reich an Po-

lyphenolen, die man in der Kosmetik wegen ihrer Anti-Aging-Effekte sowie ihrer vitalisierenden Wirkung schätzt. La Vigne – eine wirklich angenehme Art und Weise, die Kreislaufwirtschaft des Kantons zu fördern.

Alpina Gstaad Tibetisches Heilungs-Retreat



ALPINA GSTAAD

Oberhalb des schönsten Dorfes im Berner Oberland überragt das Alpina Almen, Wälder und verschneite Gipfel – eine atemberaubende Szenerie. Hier lädt das Fünfsternehotel seine Gäste ein, ihre Batterien durch thematisch angelegte Aufenthalte wieder aufzuladen. Das Programm des «tibetischen Heilungs-Retreats» umfasst drei Tage und vier Nächte, um Stress abzubauen und die Mühen des Alltags zu vergessen.

Es beginnt mit einer Beratung inklusive Wellness-Screening auf Basis der tibetischen Philosophie. Im Programm enthalten sind zudem Meditationen, Yoga und traditionelle Anwendungen wie eine Sitzung mit Klangschalen, eine Kunye-Massage mit Salzanwendungen, Cups oder Steinen, eine Kundalini-Rückenmassage und eine Tsa-Lung-Therapie. Diese helfe, das «feine Wind- und Energieflusssystem» wiederherzustellen und «die blockierten Kanäle

zurück zu ihrer Normalfunktion» zu bringen, so Antonis Sarris, der leitende Therapeut des Spa. Kurz gesagt: eine Erfahrung, die die Gelassenheit eines buddhistischen Mönchs vermittelt, ohne sich auf grosse Reise begeben zu müssen.

GSTAAD (BE)
[THEALPINAGSTAAD.CH](https://www.thealpinagstaad.ch)
 033 888 98 88
 PREIS AUF ANFRAGE

Nira Alpina Waldbaden



NIRA ALPINA

Im Land der aufgehenden Sonne ist ein Spaziergang im Wald wesentlich mehr als eine schlichte Freizeitbeschäftigung. Man nennt ihn Shinrin Yoku, was wörtlich übersetzt «Waldbaden» heisst. Dieser Entspannungsmethode werden viele wohltuende Eigenschaften zugeschrieben: Sie soll den Blutdruck senken, das Herz-Kreislauf-System und den Stoffwechsel verbessern und auch das Immunsystem stärken. Wer die positiven Effekte nutzen will, braucht aber nicht gleich nach Fernost zu reisen. Nicht weit entfernt von St. Moritz lädt Anne-Marie Flammersfeld die Gäste des Nira Alpina ein, das Waldbaden auszuprobieren. «Shinrin Yoku ist der Schlüssel, um die Wertschätzung für sich selbst zu stärken und das Ver-

ständnis für den eigenen Platz in der Welt wieder ins Lot zu bringen, indem man sich mit allen Sinnen der Natur hingibt», erklärt die Coachin. «Waldbaden funktioniert zu jeder Jahreszeit, selbst im Winter bei Schnee.» Eine Gelegenheit für Neugierige, sich in den schönsten Wäldern des Oberengadins auf Entdeckungsreise zu begeben und den Frieden auf sich wirken zu lassen, den diese Orte ausstrahlen.

SILVAPLANA (GR)
[NIRAALPINA.COM](https://www.niraalpina.com)
 081 838 69 69
 AB 170 FRANKEN PRO SITZUNG
 (1 STUNDE)

BOUTIQUE



SOUND UND DESIGN

Der amerikanische HiFi-Spezialist Klipsch setzt seine Zusammenarbeit mit der Automobilmarke McLaren weiter fort und legt eine neue Version der drahtlosen Kopfhörer T5 II True Wireless ANC auf. Diese Spitzen-Edition im schwarz-orangefarbenen Carbon-Design bietet nun eine aktive Geräuschunterdrückung und lässt sich durch einfache Kopfbewegungen steuern. Zum Lieferpaket gehört auch ein induktives Ladecase.

klipsch.com
Ab 250.-

MÖBEL AUF KURZEN WEGEN

iWood.Care gestaltet Möbel aus Massivholz, verkauft sie online und lässt sie bei einem Partner in direkter Nähe des Kunden mithilfe von Verfahren fertigen, die CNC-Schnitttechnik und Schreinerhandwerk kombinieren. Jedes Stück wird innerhalb von wenigen Wochen als Einzelfertigung produziert – ganz nach Kundenwunsch hinsichtlich Art, Farbe und Abmessungen. Für die Bank Whatever mit ihren klaren Linien stand der Schweizer Designer Adrien Rovero Pate.

iwood.care
Ab 479.-



ÖKO-SWEATSHIRTS AUS DER SCHWEIZ

Kleidung aus Bio-Stoffen, in den Ateliers in Lutry auf Bestellung gefertigt und auf kurzen Wegen vertrieben: Das ist das Konzept der jungen Marke Bacier aus dem Kanton Waadt. Bacier versteht sich als Alternative zum klassischen Modell der Textilindustrie. Die Marke produziert insbesondere ein stylisches Sweatshirt, das in vier Farben zu haben ist: Pistaziengrün, Bordeauxrot, Indigoblau und Marineblau.

bacier.com
119.-



MEETINGS IN NEUER QUALITÄT

Das intelligente Videokonferenzsystem Meeting Owl Pro richtet sich automatisch auf die Person aus, die gerade spricht. Die Kamera im Eulen-Look ist kompatibel mit Zoom, Google Meet oder Teams. Sie verfügt über einen Sensor mit einer Auflösung von 1'080 Pixeln und einen Lautsprecher mit 360-Grad-Sound.

owlabs.com
1'193.-



GENTLEMAN DRIVER

«Top Time Classic Cars» heisst die neue Kollektion von Breitling. Die Uhren mit Kalbslederarmbändern sind wasserdicht bis 100 Meter Tiefe und verstehen sich als Hommage an die sagenhaften Sportwagen der 1960er-Jahre. Die Rennsportchronografen lehnen sich an drei Legenden der amerikanischen Automobilkultur an: die Chevrolet Corvette, den Ford Mustang und die Shelby Cobra. Ihre Logos zieren das Gehäuse der neuen Breitling-Kollektion.

breitling.com
5'250.-

WECKEN IM HANDUMDREHEN

Zum Einschalten des Weckers dreht man ihn so, dass die «ON»-Seite sichtbar ist. Zum Ausschalten wird der Wecker auf die «OFF»-Seite gedreht. Dieses Prinzip steht hinter dem Erfolg des Lexon Flip, der seit Kurzem auch in einer Premiumversion erhältlich ist. Neu sind hierbei unter anderem die Farben mit Aluminium-Finish und ein LCD-Leucht-Display, das sich über einen akustischen Sensor durch Fingerschnippen einschalten lässt.

lexon-design.com
59,90.-



SNEAKER AUS WOLLE

Mit ihrer Sohle aus nachhaltigem Gummi und ihren elastischen Schnürsenkeln sehen die Sky Woolers richtig cool aus. Das in der Schweiz entworfene Schuhwerk wird in Portugal aus einem dicht gewebten traditionellen Wollstoff namens Burel hergestellt. Ob es heiss ist oder kalt: Die natürlichen Eigenschaften der Sky Wooler sorgen für stets angenehm temperierte Füße.

baabuk.ch
125.-



TEST

KONZERTE OHNE PUBLIKUM

GÉRARD DUCLOS

Als Konsequenz der Pandemie finden inzwischen immer mehr Konzerte komplett online statt, ohne physische Präsenz der Zuhörer. Was das für Musikfans bedeutet - ein Überblick.

Trotz erster Anzeichen einer zaghaften Erholung in den letzten Monaten hat die Pandemie im Kulturbereich, vor allem bei Konzerten und künstlerischen oder sportlichen Darbietungen, eine Spur der Verwüstung hinterlassen. Da in fast allen Ländern der Welt öffentliche Versammlungen verboten waren, musste sich die Branche neu erfinden, um zu retten, was noch zu retten ist.

Ähnlich wie das Homeoffice haben sich online übertragene Konzerte rasch als Lösung durchgesetzt. Der Nachteil für den Zuschauer ist, dass er nichts vom Jubel wie bei öffentlichen Veranstaltungen mitbekommt. Der Vorteil: Man muss seine Komfortzone auf dem eigenen Sofa nicht verlassen.

Inzwischen ist ein vielfältiges Angebot an Konzerten oder Festivals online verfügbar (Stand Oktober 2021), vor allem in Übersee. Zahlreiche spezialisierte Websites berichten über die kommenden Konzerte oder Festivals. Sofern man ein bisschen sucht, findet man sie praktisch jederzeit und direkt, nur einen Klick entfernt. Erste Überraschung: Viele, dem grossen Publikum häufig unbekannte Künstlerinnen und Künstler treten auf YouTube oder Twitch kostenlos auf, mitunter sogar im

eigenen Wohnzimmer. Trotzdem interagieren sie mit ihrem Publikum, das die Performance direkt kommentiert und anfeuert. Das schafft ein sehr sympathisches Gefühl von Nähe zu den Interpreten, ähnlich wie es beim Streaming von Gamern entsteht. Die Musikerinnen und Musiker können so eine Beziehung zu ihrer Community aufbauen, sie weiterentwickeln und Fans binden. Unter der vielfältigen Auswahl haben wir uns von DJ MrV verführen lassen, einem

Der Eindruck, etwas Grandioses zu verpassen, wenn man nur aus der Ferne dabei ist, kann frustrierend sein

äusserst sympathischen House-DJ, der auf Twitch direkt von seinem Wohnzimmer aus auftritt. Über eine kostenlose Anmeldung auf der Plattform kann man dem Künstler zuschauen und mit ihm interagieren, ihn finanziell unterstützen oder ihm diesen oder jenen Song vorschlagen. Ein angenehmes und erfrischendes Erlebnis, das an Chefköche erinnert, die ihre Gäste an ihrem Tisch begrüßen und sich beim Kochen zuschauen lassen. Wir hatten

ausserdem die Möglichkeit, einer Vorführung von GrayBeat beizuwohnen, einem Künstler für experimentelle elektronische Musik, begleitet von psychedelischen 3D-Wiedergaben. Auch wenn das Publikum noch relativ klein ist – die Interaktion war lebendig, und der Künstler erlebt ein zuverlässiges und loyales Publikum.

Bei bekannteren oder unter Exklusivverträgen stehenden Künstlern werden Konzerte auf speziellen Plattformen mit kostenpflichtigem Zugang gestreamt. In der Regel handelt es sich um Events, die in klassischer Infrastruktur stattfinden (Konzertsäle, Festivals usw.), mitunter in Anwesenheit von real anwesenden Zuhörern und unter Einhaltung der geltenden Beschränkungen.

Aus unserer Sicht hat es, ausser für eingefleischte Fans, kaum einen Reiz, dem Auftritt einer Berühmtheit auf der Bühne zuzuschauen, ohne selbst vor Ort zu sein. Schlimmer noch: Der Eindruck, etwas Grandioses zu verpassen, wenn man nur aus der Ferne dabei ist, kann frustrierend sein, vor allem wenn man dafür bezahlt hat. Da sieht man sich lieber die MTV Video Music Awards an, wo man all die Stars in Höchstform erleben kann – und das ist auch noch kostenlos. ▲

Investiere in Lindt zu geschmolzenem Preis

Bruchteile von Aktien sind demnächst erhältlich.
Investiere in Lindt **ab 25 CHF.**



yuh.com



yuh
can do it

Swissquote PostFinance



RAMI MALEK.
DIE PASHA COMMUNITY AUF CARTIER.CH

PASHA DE *Cartier*

