

SWISSQUOTE

ePRIVATE BANKING MAGAZINE

100
SEITEN FÜR DIE
GELD-
ANLAGE

DIE NEUEN SPITZENREITER DER DIGITALEN ÄRA



- DER BOOM
DER INNOVATION
- DIE FIRMEN
DER ZUKUNFT
- DIE BESTEN
ANLAGEN

.....GOOGLE.....APPLE.....LOGITECH.....MEETIC.....

.....BUDWEISER.....AMERICAN APPAREL.....HOLCIM.....



Cartier



Neue Kollektion Baignoire

Die digitale Revolution beginnt erst

Als ich meinen Studienabschluss machte, gab es noch so gut wie keine E-Mails. Auch Mobiltelefone und Internet hatten bei Weitem noch nicht ihren jetzigen Stellenwert. Heute sind sie nicht nur in der Geschäftswelt unverzichtbares Rüstzeug. Sie nehmen Raum und Zeit ein und sind in unserem Berufs- und Privatleben allgegenwärtig. Mails und MMS sind Metronome des Alltags geworden, so sehr, dass wir die Technik, die all das möglich macht, gar nicht mehr wahrnehmen. Von der Skipiste oder auf der Segeltour verschicken wir Mitteilungen, ohne an die Tausenden von Antennen zu denken, die sie quer durchs Land senden.

Offenbar gibt es aber alte Gewohnheiten, die nur schwer zu ändern sind. Ein Beispiel ist die Videokonferenz: Seit Jahren funktioniert sie, aber erst die Aschewolken eines Vulkans und die Lahmlegung des Flugverkehrs haben den Unternehmen deutlich gezeigt, welche Zeit- und Kostenvorteile diese Technologie gegenüber Geschäftsreisen hat.

Dabei wird gerne vergessen, dass die digitale Revolution ja gerade erst beginnt. Zwanzig Jahre nach der Erfindung des World Wide Web in Genf, die das CERN am Jahresende gebührend feiern wird, prägen und verändern die Firmen der Digitaltechnik unseren Alltag immer nachhaltiger. Im Dossier dieser dritten Ausgabe von Swissquote Magazine wollten wir deshalb die Herausforderungen der digitalen Wirtschaft entschlüsseln und ihre zukünftigen Spitzenreiter vorstellen (S. 34).

Noch nicht einmal zehn Jahre hat Apple gebraucht, um Weltmarktführer auf dem Gebiet der mobilen Musik zu werden, während Google sich zur grössten Werbeplattform der Welt aufgeschwungen hat. Die Videospiel-Branche hat die Filmbranche überholt, der Internethandel strotzt vor Gesundheit und glänzt mit zweistelligen Wachstumsraten – inmitten einer ansonsten stagnierenden Wirtschaft.

In seinem ganz bescheidenen Massstab veranschaulicht der Erfolg von Swissquote diese spektakuläre Neuverteilung der Rollen. Unsere Ingenieure haben eine zuverlässige Technologie und eine leistungstarke Plattform entwickelt, die es uns ermöglichen, mit den wichtigsten Banken der Schweiz – und somit der Welt – konkurrieren zu können. Darauf sind wir besonders stolz – natürlich mit der jederzeit gebotenen Wachsamkeit. Selbstverständlich werden wir auch weiterhin alles daransetzen, die technischen Revolutionen von morgen zu antizipieren, um Sie davon profitieren zu lassen.

Ich danke Ihnen für Ihr Vertrauen und wünsche Ihnen eine gute Lektüre.



Marc Bürki,
CEO Swissquote

SWISSQUOTE

Herausgeber

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

Koordination des Magazins

Brigitte Cooper

Editorische und grafische Umsetzung

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

Leitung

Gabriel Sigrist
und Pierre Grosjean

Projektleitung

Ludovic Chappex

Koordination

Luise Wunderlich

Redaktion

Fabienne Bogadi
Marc Berger
Jean-Cosme Delaloye
Canille Destraz
Olivier Gurtner
Daniela Hefti
Mathieu Henderson
François Krug
Françoise Lafuma
Serge Maillard
Melinda Marchese
Sylvain Menétry
Xavier Pellegrini
Pascale Roth
Daniel Saraga
Quentin Simonet
Martin Stutz/Infel
Andreas Turner/Infel
Eckhard Baschek/Infel

Layout

Jérémie Mercier
Jérémie Mercier
Sandro Bacco
Diana Bogsch
Béa Aklin
Régine Finck
Claudia Grosdidier-Schibli
Dorothee Hofer
Annika Schmidt-Glenewinkel
Robert Schnieper
Richard Siegert

Seitenlayout

Jérémie Mercier

Übersetzung

Eduard Melitzer/
Eddymotion.ch
Thierry Parey
Nicolas Righetti/Rezo
Corbis
Getty Images
Keystone
Reuters

Cover

Daniel Borel,
Gründer von Logitech
Foto: Thierry Parey

Fotos

Niels Ackermann/Rezo
Eduard Melitzer/
Eddymotion.ch
Thierry Parey
Nicolas Righetti/Rezo
Corbis
Getty Images
Keystone
Reuters

Werbung

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

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

BUDWEISER ZUSCHLAG FÜR FUSSBALL-WM

WORLD WATCH



HUD



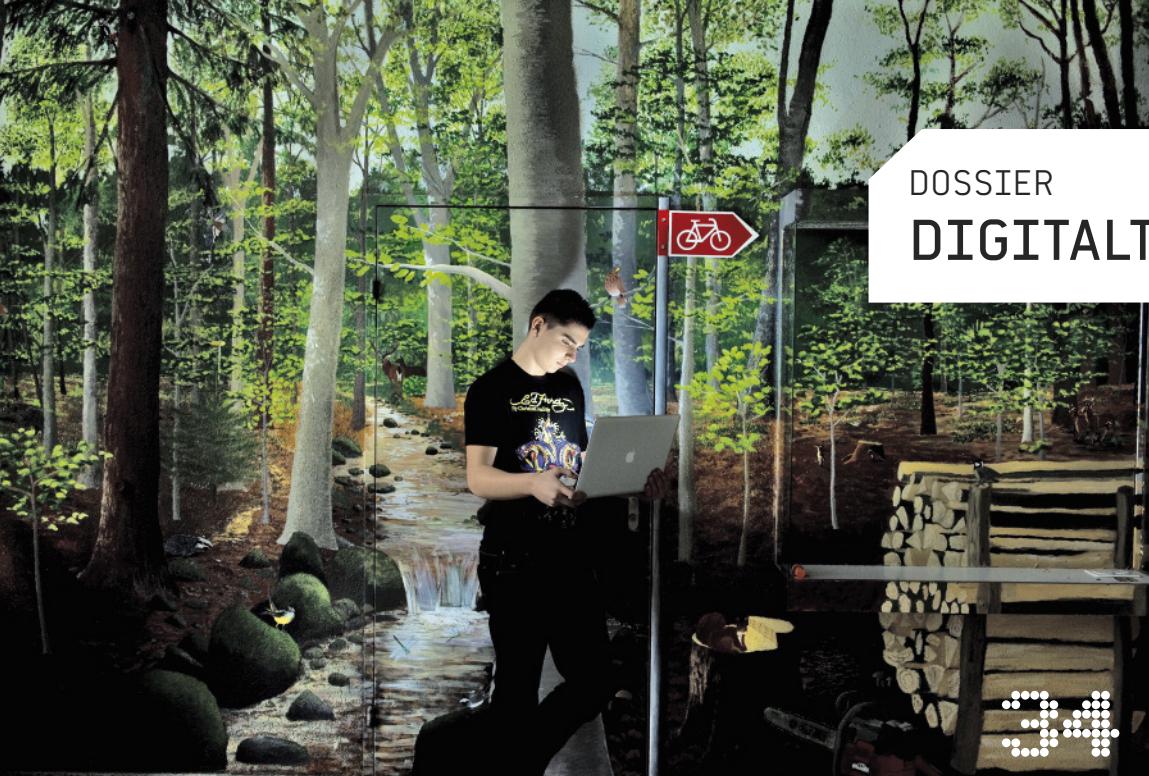
HOLCIM



AMERICAN APPAREL

INHALTSVERZEICHNIS

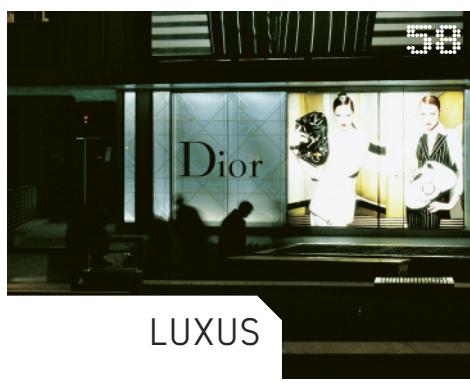
- | | |
|---|--|
| 1. EDITORIAL
von Marc Bürki | 30. ... AUF DIE FUSSBALL-
WELTMEISTERSCHAFT!
Die Strategie des offiziellen
Bierbrauers bei der WM 2010. |
| 6. GESTERN, MORGEN | 34. DOSSIER DIGITALTECHNIK |
| 8. WORLD WATCH | 36. Innovative Unternehmen für
erfolgreiches Investieren. |
| 18. UNTERNEHMEN
Die Gewinner und Verlierer
des Schweizer Marktes. | 46. Logitech und das Fernsehen
der Zukunft. |
| 22. HOLCIM ENTFALTET SICH
IN ASIEN
Der Schweizer Zementriese
setzt auf die Märkte Asiens
und Ozeaniens. | 51. Meetic: Porträt der führenden
Internet-Partnervermittlung. |
| 26. ANALYSEN
Anlagetipps und Ratschläge
der Spezialisten. | 54. Die zehn Herausforderungen
von Google. |



DOSSIER DIGITALTECHNIK



DANIEL BOREL,
GRÜNDER
VON LOGITECH



LUXUS



BONUS

QR-CODE



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

-
- | | |
|--|--|
| 58. LUXUS IN CHINA
Wie die grossen Marken Asien
erschliessen. | 72. SWISSQUOTE
Die neuen Produkte und
Services der Online-Bank. |
| 65. BONUS
Vergütung der Kader:
der Einzug der Ethik. | 83. MOBILITÄT
Auto: Zoom auf die
Head-up-Displays. |
| 68. DIE AMBITIONEN
DER BANK SARASIN
Interview mit Joachim H.
Strähle, CEO der Basler
Traditionsbank. | 86. AMERICAN APPAREL
Die Marke mit den sexy
Kampagnen in der
Pubertätskrise. |
| | 89. REISE
Auf Entdeckungsfahrt in
Simbabwe und an den
Viktoriafällen. |
| | 96. EIN WORT ZUM SCHLUSS
Die fruchtbaren Morgenstunden
des Schriftstellers
Charles Lewinsky. |

✉ LESERBRIEFE

Grüezi.

Habe Swissquote-Magazine erhalten. Obwohl ich mich bereits mit NZZ, Handelszeitung und Internet auf dem Laufenden halte, finde ich es eine Bereicherung. Gestaltung, Inhalt und Verständlichkeit gefällt. Und im Vergleich zu Internet-Infos im Allgemeinen um Klassen besser. mfg

ALEXANDER MEYER,
Fischbach-Göslikon (AG)

Sehr geehrte Damen und Herren. Ich gratuliere Ihnen zum neuen Magazin! Trotz Zeitalter von Web 2.0 ist Ihnen die erste Ausgabe im Print ausgezeichnet gelungen ;). Es beginnt schon, wenn man das Magazin in die Hand nimmt: Das leicht aufgeraute Papier ist angenehm zu berühren und bleibt frei von Fingerabdrücken. Die Gestaltung und die Inhalte der Artikel haben mir auch sehr gut gefallen. Ich freue mich schon auf die nächste Ausgabe! Freundliche Grüsse.

WALTER SCHÄRER,
Zürich (ZH)

Sehr geehrte Damen und Herren Herausgeber. Ich habe heute Ihre erste Ausgabe ePrivate Banking Magazine erhalten und möchte Ihnen gerne gratulieren!

Dieser "Wurf" ist Ihnen in jeder Beziehung mehr als gelungen! Inhaltlich, von der Aufmachung her, Layout, Papierauswahl, die nicht spiegelt bei künstlichem Licht, einfach alles. Die Artikel sind sehr interessant, und ob ich jetzt Kudelski, Sika, Meyer Burger und/oder Burberry kaufen soll, werde ich prüfen. Ich bin sicher, dass Ihre Trading-Umsätze durch dieses Heft auch noch profitieren werden.

Freundliche Grüsse von einer sehr zufriedenen SQ-Kundin

D. W., Zürich (ZH)

Guten Tag,
Ich habe soeben die neue Ausgabe Ihres Magazins erhalten und es bereits schnell überfliegen können, bevor ich es mir später ausführlich zu Gemüte führen werde. Schon jetzt möchte Ich Ihnen mein Lob für die grosse Themenvielfalt sowie für die dynamische, variierte und innovative Gestaltung aussprechen. Besten Dank und weiterhin alles Gute.

P. B., Nierlet-les-Bois (FR)

Korrigendum In der deutschsprachigen Ausgabe des Swissquote Magazine Mai 2010 schrieben wir auf Seite 47/48 fälschlicherweise, dass mit Selexipag erstmals ein Medikament gegen Lungenhochdruck in Tablettenform erhältlich sei. Richtig ist aber, dass damit erstmals ein IP-Rezeptor-Agonist in Tablettenform zur Verfügung steht. Weiter hiess es, dass Actelion klinische Versuche zur Behandlung der kindlichen Schlafstörung durchführte; es handelt sich aber um die Behandlung von primärer Insomnie (allgemeine Schlafstörungen). Auf Seite 18 erwähnten wir zudem, dass das Medikament Tracleer die für eine Markteinführung unerlässliche Versuchsphase III nicht bestanden hätte. Korrekt ist, dass Tracleer die Versuchsphase III der klinischen Studien zur Behandlung von Lungenfibrose nicht zufriedenstellend abschloss. Wir entschuldigen uns in aller Form für diese Fehler.



**Eine Anlageform
mit einem weltweit
verwalteten
Vermögen von 1000
Milliarden US-Dollar
einfach ignorieren.**

**Das wäre
dann passiv.**



Die globale Investmentlandschaft verändert sich rasant. Immer mehr Anleger erkennen das Potenzial von ETFs und steigen in diesen wachstumsstarken Markt ein. Durchschnittliche Zuwächse von 34 % pro Jahr seit 2000 und ein Gesamtvolume von mehr als einer Billion Dollar machen deutlich, welche Dynamik dieser Markt bietet, den iShares massgeblich geprägt hat. Ein passives Anlageinstrument, das für so viele so attraktiv ist? Vielleicht wäre es an der Zeit, die Dinge etwas aktiver anzugehen.

**Informieren Sie sich direkt beim ETF-Marktführer.
Besuchen Sie www.iShares.ch oder rufen Sie uns an: 0800 33 66 88**

BLACKROCK

G E S T E R N

AG AI AR BE BL BS FR GE GL GR JU LU NE NW OW SG SH SO SZ TG TI UR VD VS ZG ZH

SANDOZ HOLT SICH ORIEL THERAPEUTICS



Das Tochterunternehmen von Novartis hat die Übernahme des amerikanischen Pharma-Konzerns Oriel Therapeutics, der Generika gegen Asthma und chronische Lungen-erkrankungen entwickelt, erfolgreich ausgehandelt. Die finanziellen Modalitäten des Geschäfts wurden nicht bekannt gegeben. Die Trans-aktion ist laut Beobachtern Teil der Strategie von Novartis, seine Präsenz im Bereich der Generika gegen respiratorische Erkrankungen zu erhöhen.

↗ NOVN

ABB KAUFT DIE AMERIKANISCHE FIRMA VENTYX

Der Schweizer Engineering-Konzern hat die Übernahme von Ventyx, einem amerikanischen Anbieter von IT-Lösungen, für 1,1 Mrd. Franken angekündigt. Ventyx erzielte letztes Jahr einen Umsatz von ca. 250 Mio. Dollar und gehörte bis anhin der Firma Vista Equity Partners. Das Unternehmen mit Firmensitz in Atlanta beschäftigt ungefähr 900 Personen weltweit. Die Übernahme ermöglicht ABB, zu einem der Marktführer im Bereich der Energie-Management-Software zu werden.

↗ ABBN

NETAPP ALS «BESTER ARBEITGEBER DER SCHWEIZ» AUSGEZEICHNET

Für das Jahr 2010 erhielt die Firma NetApp, die IT-Storage-Lösungen entwickelt, die Auszeichnung «Beste Arbeitgeber». Der Titel wird jedes Jahr vom Great Place to Work Institute Schweiz verliehen, wobei sich die Ergebnisse nach Angaben des Instituts auf Kriterien wie Vertrauen, Integrität, Synergien, Fairness und Teamgeist stützen. Das Unternehmen entthront den Vorjahressieger Google. «Wir sind stolz darauf, dass NetApp Schweiz gleich bei seiner ersten Teilnahme den ersten Platz erreicht hat», erklärte Daniel Bachofner, Director Switzerland von NetApp.

↗ NTAP

PUBLIGROUPE ERWIRBT MEHRHEIT AN INSTANZ

Mit dem Erwerb von 75 Prozent der Zürcher Firma Instanz AG rüstet sich Publigruppe für die zunehmende Nachfrage des Marktes nach einer Steigerung von Online-Verkäufen. Die Instanz-Gruppe, zu der auch Medialution und Affiliate Media gehören, ist einer der Pioniere im Bereich des Online-Performance-Marketings. Die Gründer von Instanz, Andi Hess, Marc Pittner und Mirjam Gschank, beteiligen sich noch mit 25 Prozent an der Firma und werden sie auch in Zukunft leiten.

↗ PUBN

MEYER BURGER ÜBERNIMMT HENNECKE SYSTEMS

Meyer Burger Technology hat die 34 Prozent Restbeteiligung an der deutschen Solartechnologie-Firma Hennecke Systems GmbH erworben. Diese Komplettübernahme ist Teil des strategischen Ziels von Meyer Burger, sich als führender Technologiekonzern in der Solarindustrie zu positionieren. Die Bezahlung erfolgt über einen Baranteil sowie in Form von 540'346 Namenaktien von Meyer Burger Technology aus dessen genehmigtem Kapital.

↗ MBTN

NOVARTIS ZAHLT FÜR VERFAHRENSEINSTELLUNG

Der Pharma-Konzern wird 72,5 Mio. Dollar bezahlen, damit das US-Justizdepartement sein Verfahren gegen das Unternehmen einstellt. Letzteres beschuldigt das von Novartis übernommene Unternehmen Chiron, bei der Kommerzialisierung seines Medikaments «Tobi» gegen zystische Fibrose falsche Angaben gemacht zu haben, indem es für Behandlungen vermarktet wurde, die von den Behörden nicht zugelassen waren. Die US-Bundesbehörde wird 43,5 Mio. Dollar erhalten, die restlichen 29 Mio. Dollar werden auf mehrere Bundesstaaten verteilt.

↗ NOVN

EMMI KAUFT FROMALP



Der Berner Käse-Hersteller Fromalp geht wieder in Schweizer Besitz über. Die Luzerner Firma Emmi, Schweizer Marktführer für Milchprodukte, kauft sie von dem deutschen Unternehmen Hochland. Emmi will damit grössenbedingte Kosteneinsparungen erzielen, um seine Präsenz im Ausland zu finanzieren. Fromalp exportiert 40 Prozent seiner Produktion und beschäftigt um die 160 Mitarbeiter. 2009 erwirtschaftete die Firma einen Umsatz von 100 Mio. Franken. Die Übernahme könnte zu einer – zumindest teilweise – Verlagerung der Geschäftstätigkeit führen, muss aber noch von der Wettbewerbskommission abgesegnet werden.

↗ EMMN

M O R G E N

AG AI AR BE BL BS FR GE GL GR JU LU NE NW OW SG SH SO SZ TG TI UR VD VS ZG ZH

NEUER AKTEUR IM BEREICH DER RÜCKVERSICHERUNGEN

Philippe Regazzoni, früherer Verantwortlicher für den britischen Markt bei Swiss Re, gründet zusammen mit vier weiteren ehemaligen Mitarbeitern des Schweizer Versicherungsriesen eine neue Rückversicherungsgesellschaft. Amlin Re Europe, mit Firmensitz in Zürich, ist ein Ableger der gleichnamigen britischen und bermudischen Gesellschaft mit einem Startkapital von 1,4 Mrd. Dollar. Die neue Firma verfügt über ein Mitarbeiterteam, das bis Ende Jahr auf ca. 25 Personen aufgestockt werden soll, und wird sich auf den europäischen Rückversicherungsmarkt konzentrieren.

■ 4A8A,FF

SULZER: «EINE MILLIARDE FÜR ÜBERNAHMEN»



Der Industriekonzern Sulzer will in Übernahmen investieren. CEO Ton Büchner erklärte gegenüber der «Finanz und Wirtschaft»: «Unabhängig vom Zielobjekt können wir sicher 1 Mrd. Franken ausgeben, vielleicht sogar etwas mehr.» Da sich die Preise ein wenig normalisiert haben, schätzt Ton Büchner, dass Sulzer in den nächsten zwölf bis achtzehn Monaten erfolgreicher akquirieren wird als in den letzten eineinhalb Jahren. «All das ist ohne Kapitalerhöhung möglich», fügte er hinzu.

■ SUN

SWISS RE SETZT AUF BRASILIEN



Die weltweite Nummer zwei unter den Rückversicherern sieht Brasilien – das im Hinblick auf die Organisation der Weltmeisterschaft 2014 und der Olympischen Spiele 2016 in Infrastrukturbauten investiert – als einen Markt mit grossem Wachstums-potenzial, berichtet Bloomberg. Im Gegensatz zu Europa und den USA, wo keine bzw. nur sehr geringe Gewinne zu erwarten sind, sollten die Schwellenmärkte und insbesondere Lateinamerika das grösste Einkommenswachstum für das Unternehmen mit Sitz in Zürich bringen, meint Walter Bell, Verantwortlicher für die Märkte Nordamerika und Brasilien.

■ RUKN

DIE EFG BANK ERWEITERT IHR ASIEN-GESCHÄFT

Die EFG Bank hat mit der Commerzbank (Südostasien) eine Vereinbarung über einen Kompetenztransfer geschlossen. Dabei wird ein in der Vermögensverwaltung tätiges Team der Commerzbank unter der Leitung von CEO Henrik Mikkelsen der Verantwortung der EFG Bank unterstellt werden. Diese Verlagerung ist Teil der Wachstumsstrategie der Bank in Singapur, wo sie bereits mehr als 130 Mitarbeitende beschäftigt. Sie ist zudem in Hongkong, Bangkok, Jakarta, Manila, Schanghai und in Taipeh präsent.

■ EFGN

TEMENOS BESTÜCKT DIE DRITTGRÖSSTE BANK CHINAS

Das Genfer Unternehmen Temenos, Anbieter von Software fürs Bankengeschäft, hat eine Bestellung der Agricultural Bank of China (ABC) erhalten, der drittgrössten Bank Chinas mit 350 Mio. Kunden und 24'000 Verkaufsstellen. Die chinesische Bank hat die Temenos-Lösung «CoreBanking» als Referenzstruktur für ihre neue Generation von IT-Systemen ausgewählt. Die Höhe der Bestellung, für die Ende 2009 ein Vertrag unterzeichnet wurde, ist nicht bekannt.

■ TEMN

NEUER LONDONER UBS-SITZ GEPLANT



Im Rahmen des sich abzeichnenden «Neustarts» der Schweizer Grossbank haben British Land und Blackstone ihre Absicht bekundet, einen neuen Sitz für die UBS in der Londoner City zu bauen, berichtet Reuters. Gemäss dem von diesem Joint Venture eingereichten Vorschlag, bei dem die Investoren ca. 450 Mio. Franken einbringen würden, soll das neue Gebäude am heutigen Standort der Schweizer Bank in London, in Broadgate, errichtet werden. Gespräche zwischen den beiden Parteien rund um das Projekt sind bereits im Gange.

■ UBSN

WORLD WATCH



1. DIE JAPANISCHE ANA MÖCHTE JAL ENTTHRONEN

Die japanische Fluggesellschaft All Nippon Airways (ANA) möchte Japan Airlines als Nummer 1 in Asien verdrängen. Dazu will sie bis 2012 ihre Einnahmen aus internationalen Flügen um 70 Prozent erhöhen. Nachdem ANA im Betriebsjahr 2009/10 einen Verlust von 61 Mrd. Yen hinnehmen musste, will das Unternehmen 2010/11 wieder schwarze Zahlen schreiben – und dank der Vergrösserung des Flughafens Tokio und der Einführung der Boeing 787 im Gewinnbereich bleiben.

9205, ANY

2. RIESENAUFRAG FÜR CHINA RAILWAY GROUP



China Railway Group hat mit Bhakta Hill Pan Pacific einen Vertrag in Höhe von 32,8 Mrd. Yuan (5,1 Mrd. Franken) für den Bau und die Nutzung eines Kohlentransportsystems in Indonesien geschlossen.

1186, ANY

3. ELEKTROAUTOS HELFEN SPANIEN AUF DIE SPRÜNGE

Nach Frankreich, Grossbritannien und den USA lanciert auch die spanische Regierung ein umfangreiches Hilfsprojekt in Höhe von 590 Mio. Euro für Hybrid- und Elektrofahrzeuge. Der Staat wird 20 Prozent des Kaufpreises oder höchstens 6'000 Euro finanzieren und diesen Fahrzeugtypen Vorteile im Stadtverkehr gewähren. Erklärtes Ziel ist die Ankurbelung der Wirtschaft.



4 DAS CHINESISCHE UNTERNEHMEN SINOPEC IM ÖLSAND VON ALBERTA



Sinopec, grösste Ölraffinerie Chinas, hat für 4,65 Mrd. Dollar neun Prozent der Anteile des kanadischen Ölsandförderers Syncrude erworben, des bedeutendsten Ölsand-Projekts weltweit. Syncrude besitzt eine Kapazität von täglich 350'000 Barrel im Norden der Provinz Alberta, wo nach Saudi-Arabien die weltweit grössten Rohölreserven lagern.

✓ 338, ANY



5 FISCHEREI IN MAURETANIEN



Der mauretanische Staat wird eine vierjährige «Entwicklungsstrategie für den Fischereisektor» in Höhe von 364 Mio. Euro realisieren. Ziel dieses Programms sind die Verbesserung der Lebensbedingungen der Fischbestände, die Bewahrung des marinen Ökosystems, der Schutz der Küste sowie die Entwicklung der Fischereiinfrastrukturen. Die EU übernimmt 16 Prozent der Finanzierung.



6 BAE SYSTEMS - GRÖSSTER WAFFENHERSTELLER DER WELT

Mit Waffenverkäufen im Wert von bis zu 32,4 Mrd. Euro im Jahr 2008 ist der britische Rüstungskonzern BAE Systems «grösster Waffenhersteller der Welt». Es ist das erste Mal, dass eine nichtamerikanische Gruppe die Liste der 100 wichtigsten Waffenhersteller weltweit vom Stockholmer internationalen Friedensforschungsinstitut (SIPRI) anführt. BAE Systems liegt damit vor Boeing und Lockheed Martin.

✓ BA., GB



7 TOYOTA ERHÖHT QUALITÄTSKONTROLLE



Der japanische Autogigant Toyota, dessen Image nach dem Rückruf von 9 Mio. Fahrzeugen beeinträchtigt wurde, hat ein Qualitätskontroll-Gremium ins Leben gerufen. Es besteht vor allem aus ausländischen Persönlichkeiten. Toyota ernannte elf zuständige Direktoren, von denen sieben nicht aus Japan kommen.

✓ 7203, ANY



8 KONTINENTAL-UNION

Continental Airlines und United Airlines haben ihre Absicht bekannt gegeben, mithilfe eines Aktientausches zu fusionieren. Die entstehende Fluggesellschaft wäre die Nummer eins des Sektors, vor Delta Airlines. Wenn der Zusammenschluss von den Wettbewerbsbehörden abgesegnet wird, wird das neue Unternehmen mit Sitz in Chicago vom aktuellen Continental-Chef, Jeff Smisek, geführt. ✓ CAL, U



9 NESTLÉ PRODUZIERT MILCH IN KENIA



Um sich auf dem ostafrikanischen Markt zu positionieren, wird Nestlé Tausenden von Kleinproduzenten helfen, die Milchverarbeitung in Kenia, in Uganda und in Ruanda zu modernisieren, berichtet «Le Temps». Angesichts des Anstiegs der Zölle in Kenia (2005 auf 60 Prozent) hat der multinationale Konzern aus Vevey beschlossen, vor Ort zu produzieren und in die gesamte Region zu exportieren.

✓ NESN



10 SPYKER CARS FÜR SAAB OPTIMISTISCH

Der schwedische Autobauer Saab soll, so sein Käufer Spyker Cars, bis 2012 mit 100'000 verkauften Fahrzeugen den Break-even erreichen. Im Nischensegment der Luxus sportwagen aktiv, wird Spyker die Grössenskala ändern, indem er versucht, die Verkaufszahlen von Saab zu erhöhen. 2010 plant das Unternehmen den Verkauf von 50'000 bis 55'000 Einheiten.

✓ SAAB, S



11 APAX PARTNERS SCHLUCKT BRASILIANISCHE TIVIT

Der britische Investmentfonds Apax Partners erwarb für 1 Mrd. Dollar Tivit, den führenden Anbieter integrierter IT- bzw. BPO-Services in Lateinamerika. Tivit betreibt geschäftskritische Anwendungen für ihre Kunden, zu denen 300 der 500 grössten Unternehmen Brasiliens zählen. Für Apax Partners – es verwaltet mehr als 26 Mrd. Euro an Private-Equity-Mitteln – handelt es sich um die erste Investition in Brasilien.

SEKTOREN

VERKEHR

Luftfahrtindustrie wieder auf gleichem Niveau wie vor der Krise Die Internationale Flug-Transport-Vereinigung IATA hat für den Jahresbeginn deutlich höhere Passagierzahlen bekannt gegeben. Im Februar 2010 waren es 9,5 Prozent mehr als im entsprechenden Vorjahresmonat. Damit nähert sich die Branche erneut dem Niveau der Vorkrisenzeite.

Airbus überholt Boeing Im ersten Quartal 2010 lieferte der europäische Flugzeugbauer Airbus 122 Flugzeuge und überholte seinen Konkurrenten Boeing damit deutlich, der lediglich 108 Maschinen verkaufte. Die Tochtergesellschaft des EADS-Konzerns verkaufte insbesondere 69 Exemplare des A320 und 3 A380. Boeing seinerseits vertrieb mehrheitlich Mittelstreckenflugzeuge des Typs 737 (86 Flugzeuge).

DIGITAL

Aufschwung im IT-Bereich weltweit Dank der Erholung der Weltwirtschaft, einer hohen Nachfrage nach Computern und einem sinkenden Dollar-Kurs sollten die weltweiten IT-Ausgaben dieses Jahr um 5,3 Prozent ansteigen und insgesamt 3'390 Mrd. Dollar ausmachen, berichtet das Marktbeobachtungsunternehmen Gartner.

IT: Die Schweiz ganz oben mit dabei Auf dem Gebiet der Entwicklung von Informationstechnologien hat die Schweiz einen Platz aufgeholt und befindet sich nunmehr auf dem vierten Rang weltweit. Dies ist dem Jahresbericht des Weltwirtschaftsforums (WEF) zu entnehmen. Die drei IT-Spitzenreiter sind dieses Jahr Schweden, Singapur und Dänemark. Der Bericht bewertet die Performance von 133 Ländern.

BANKENWESEN

Banken stellen wieder Personal ein Den im April von den Finanzportalen Finews.ch und Jobdirecto.ch veröffentlichten Daten zufolge gibt es im Finanzwesen wieder deutlich mehr offene Stellen. Auf den Websites von 1400 Banken, Versicherungen, Wirtschaftsprüfungs- und anderen Beratungsunternehmen waren zum Erhebungszeitpunkt um die 3500 Stellen ausgeschrieben. Das entspricht einer Zunahme um 35 Prozent im Vergleich zum letzten Sommer.

Investment Banking: Sinkender Umsatz Die Unternehmensberatung Boston Consulting Group (BCG) sieht nach der Erholung vom letzten Jahr für 2010 einen sinkenden Umsatz bei den Investitionsbanken voraus. Grund dafür seien geringere Einnahmen aus dem Maklergeschäft mit Aktien und Obligationen. In den drei letzten Monaten des Jahres 2009 sanken die an Obligationen gebundenen Einnahmen weltweit um fast die Hälfte auf 15,7 Mrd. Dollar.

KONSUM

Der Mode geht es gut In den drei Monaten von Dezember 2009 bis Februar 2010 erzielte die schwedische Textilhandelskette H&M einen Gewinn vor Steuern in Höhe von 527 Mio. Euro, verglichen mit 372 Mio. Euro im Vorjahr. Andere Handelsriesen, insbesondere im Textilhandel, sind ebenfalls bei guter Gesundheit. Etwa die japanische Firma Fast Retailing, das Mutterhaus von Uniqlo, aber auch das britische Unternehmen Marks and Spencer, das harte Zeiten durchgemacht hat.

England konsumiert, Italien spart In Großbritannien sind die Verkäufe im Detailhandel zu Beginn des Jahres zwischen Januar und Februar um 2,1 Prozent gestiegen. Dies ist der stärkste Anstieg seit zwei Jahren. In Italien hingegen sinkt der Konsum wieder. Im Januar ging der Absatz im Vergleich zum Dezember um 0,5 Prozent zurück.

GESUNDHEIT.

Biotech-Unternehmen sind robust
Im «Swiss Biotech Report 2010» zeigt die Beratungsfirma Ernst & Young ein klares Wachstum für die Schweizer Biotech-Branche auf. Die Schweiz ist das einzige Land in Europa, in dem die Investitionen im Biotech-Bereich zugenommen haben. Letztes Jahr waren es fast 370 Mio. Franken, 62 Prozent mehr als 2008.

Pharma: Hohe Kosten für F&E
Für die Pharma-Industrie ist Innovation entscheidend, und deshalb werden sehr hohe Summen für Forschung und Entwicklung (F&E) ausgegeben. Laut dem Branchen-dachverband Interpharma investieren die grossen Schweizer Pharma-Konzerne durchschnittlich 22 Prozent ihres Umsatzes in F&E. Dies ist fünfmal mehr als Auto-mobilhersteller in F&E investie-ren und achtmal mehr als in der Maschinenindustrie.

Eine Konvention gegen Fälschungen

Nach mehreren Jahren Arbeit ist jetzt in Basel eine internationale Konvention gegen Heilmittelfälschung verabschiedet worden. Medikamentenfälschungen haben einen beunruhigenden Grad an Perfektion und weltweiter Verbrei-tung erreicht. Gemäss der WHO sind 6 Prozent der verkauften Medikamente gefälscht, was einem Handelsvolumen von 20 Mrd. Dollar entspricht.

UP

Lee Kun-Hee



Der ehemalige Chef der südkoreanischen Elektronikfirma Samsung Electronics, Lee Kun-Hee, 2008 wegen Veruntreuung und Steuerflucht zu drei Jahren Gefängnis auf Bewährung verurteilt, übernimmt nach seiner Begnadigung im Dezember 2009 durch den südkoreanischen Präsidenten erneut die Leitung des Konzerns.

Vladimir Lissine



Der Vorstandschef des russischen Stahlproduzenten Novolipetsk ist 2009 zum reichsten Mann Russlands aufgestiegen. Im letz-ten Jahr ist sein Vermögen dem «Forbes Magazine» zu-folge von 5,2 auf 15,8 Mrd. Dollar gewachsen.

McDonald's



McDonald's Schweiz will die Wartezeit in sei-nen Schnellres-aurants verkürzen. Der Lebensmittel-riese testet derzeit Compu-terterminals, an denen die Kunden ihren Hamburger mit nur einem Klick bestellen und mittels Bankkarte bezah-ten können.

Toyota



Trotz der Rückrufpro-bleme in diesem Win-ter schreibt Toyota wie-der schwarze Zahlen. Das Geschäftsjahr 2009/10 konnte Ende März dank grosser Kostensenken-gen mit einem Reingewinn von 1,6 Mrd. Euro abge-schlossen werden.

DOWN

Transocean



Der auf Tiefseeboh-rungen spe-zialisierte Konzern Transocean (Sitz im Kanton Zug und verknüpft mit BP) schätzt ihre im Zusam-menhang mit der Explosion der Ölplattform Deepwater im Golf von Mexiko anfallenden Kosten auf 200 Mio. Dollar.

Michael O'Leary



Ryanair-Chef Michael O'Leary ist es nicht ge-lungen, die amerikani-sche Luft-fahrtaufsichtsbehörde (FAA) von seiner neuesten Idee zu überzeugen. O'Leary wollte, wie in U-Bahnen, Stehplätze für Flugpassagiere einführen. Zu gefährlich, beschied ihm die FAA.

Hreidar Sigurdsson



Nach dem Zu-sammenbruch des isländi-schen Ban-ksystems im Jahr 2008 ist der in Luxemburg lebende ehemalige CEO der Kaupthing Bank An-fang Mai in Reykjavik festge-nommen worden. Ihm werden verschiedene Vergehen, unter anderem Unterschlagung, zur Last gelegt.

Goldman Sachs



Die Bank, die beschuldigt wird, in den Jahren 2007 und 2008 auf den Kursfall von Sub-prime-Hypothekenpapieren spekuliert zu haben, ist nicht mehr der bevorzugte Berater des US-Versicherungskonzerns AIG. Statt Goldman Sachs be-raten fortan Citigroup sowie die Bank of America den Ver-sicherer.



«Europa hat die Schweiz als letzte grosse Zahlerin des Kontinents entdeckt. Nun kommen immer mehr gierige Anfragen, denn der Appetit kommt beim Essen.»

Raymond J. Baer, Präsident der Bank Julius Bär



«Dadurch, dass wir die Interessen einiger hundert Kunden aufgegeben haben, konnten wir diejenigen von mehreren tausend anderen retten.»

Patrick Raaflaub, Direktor der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht (Finma)



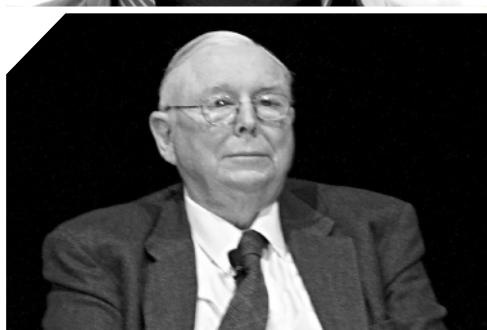
«Wenn der Appetit der Investoren so gross bleibt wie in den letzten Wochen, sehe ich für die kommenden 12 Monate in der Schweiz jede Menge Börsengänge (IPO) voraus, und zwar sowohl in der Pharmazie als auch bei Konsumgütern und Rohstoffen.»

Marco Illy, Leiter des Investmentbankings der Credit Suisse.
(Quelle: Dow Jones Newswires)



«Die an der Wall Street stellen Gordon Gekko immer noch auf einen Sockel. Für sie ist er ein Guru. Das hat mich bis zuletzt immer wieder überrascht.»

Michael Douglas in GQ zu seiner Rolle als Legende, in der er in diesem Jahr in Wall Street 2 erneut zu sehen sein wird.



«Wenn ein Tiger aus dem Käfig ausbricht und anfängt, Passanten zu beissen, ist es doch absurd, dem Tier die Schuld zu geben. Man muss sich diesen hirnrissigen Zoowärter vorknöpfen.»

Charlie Munger, Partner von Warren Buffet und Vize von Berkshire Hathaway, schiebt in der Times den Finanzmarktrege- lierern die Schuld zu.



PIAGET POLO
FORTYFIVE

Piaget Manufaktur-Uhrwerk 880P
Automatischer Chronograph
Flyback, zweite Zeitzone
Bis 100M wasserfest
Titanium, Saphirglasboden
Armband aus Kautschuk

PIAGET

www.piagetpolo.com



188'888'888

Menschen benutzen seit Mitte April das soziale Netzwerk Twitter. Twitter verzeichnet mehr als 300'000 neue Benutzer pro Tag.

2200

Arbeitsstellen gingen 2009 in der schweizerischen Textilindustrie verloren.

10'000'000'000

Franken Gewinn erwirtschaftete die Schweizerische Nationalbank (SNB) 2009, nach einem Vorjahresverlust von 4,7 Mrd. Franken.

33

Kunden werden in der HSBC-Affäre der Geldwäscherei beschuldigt.

89'000'000'000

Dollar kostet die Rettung des amerikanischen Finanzsystems laut dem US-Finanzministerium. Das ist sehr viel weniger als die ursprünglich geschätzten 250 Mrd. Dollar.

+32%

beträgt das jährliche Wachstum des Marktes für Smartphones im Europa der Fünf (England, Frankreich, Deutschland, Spanien, Italien).

3'988'888'888'888

Dollar legen Firmen 2010 laut Credit Suisse weltweit für Fusionen und Übernahmen auf den Tisch.

73%

der Schweizerinnen und Schweizer wollen das Bankgeheimnis derzeit noch aufrechterhalten. Das ergibt eine Umfrage der Schweizerischen Bankiervereinigung (SBVg).

UP

Gold

Die spekulativen Investitionen auf dem Goldmarkt könnten den Goldkurs 2010 in neue Rekordhöhen treiben, schätzen Experten von GMSF. Im Dezember 2009 wurde die Unze Gold für 1226 Dollar gehandelt. Bis 2012 könnte der Kurs bis auf 1300 Dollar klettern.

Die Löhne in der Schweiz

Der reale Anstieg der Schweizer Löhne betrug 2009 2,6 Prozent. Dies entspricht der stärksten verzeichneten Lohnzunahme seit 1986.

Zahlungsmoral

Die Zahlungsmoral der Schweizer Firmen hat sich im letzten Quartal 2009 verbessert. Die Rechnungen wurden mit einer durchschnittlichen Verspätung von 18,1 Tagen bezahlt, wie die Wirtschaftsauskunftei Dun & Bradstreet (D&B) berechnete.

Uhrenindustrie online

Das Internet wird für Uhrenhersteller immer wichtiger. In nur einem Jahr ist die Anzahl der Internet-Suchanfragen für die 25 bekanntesten Schweizer Uhrenmarken auf den Schlüsselmärkten um 24 Prozent angestiegen.

DOWN

Handel

Schweiz-Deutschland
Die Wirtschaftskrise hat die Handelsbeziehungen zwischen der Schweiz und Deutschland stark beeinträchtigt. 2009 nahm das Handelsvolumen um 16,4 Prozent ab.

Schweizer Telekom-Markt

Der Entscheid der Wettbewerbskommission, die Fusion von Orange und Sunrise zu verbieten, gibt weiterhin zu reden. Einige Experten sind der Ansicht, die Entscheidung lähmte die notwendigen Investitionen und verstärke die dominante Stellung der Swisscom.

Barzahlungen

Ein «Research and Markets»-Bericht zeigt, dass sich 2009 das Volumen der Zahlungen mit Bargeld und anderen Direktzahlungsmitteln wegen des Rückgangs der Konsumausgaben in der Schweiz verringert hat. Zugenommen haben im Vergleich dazu im selben Zeitraum sowohl die Zahl der im Umlauf befindlichen Kreditkarten als auch die damit getätigten Zahlungen.

SCAN



TK0

NEUER CHRISTLICHER INDEX Am 26. April lancierte der in Zürich ansässige europäische Indexanbieter Stoxx den ersten christlichen Börsenindex «Stoxx Europe Christian Index». Nach Subprime-Krise und Madoff-Affäre erfreuen sich «ethische» Finanzkonzepte bei Investoren zunehmender Beliebtheit. 553 europäische Unternehmen, darunter Roche, Petroplus, Alpiq, BB Biotech und Nestlé, sind in diesem Index gelistet. Strenge Vorschriften regeln die Aufnahme. So dürfen die Unternehmen keine Umsätze mit Waffen, Tabak, Pornografie, Empfängnisverhütung oder Glücksspiel machen.

RENAULT GLAUBT AN DACIA

«Dacia ist die am stärksten wachsende europäische Marke der letzten drei Jahre.» Patrick Pélat, delegierter Generaldirektor von Renault, erklärte dem «Figaro», dass die Krise diesen Trend weiter beschleunige. Die Konsumenten wünschten einfachere und günstigere Fahrzeuge. «Renault hat diesen Wunsch erkannt und den Logan, den Sandero sowie kürzlich den Duster 4x4 lanciert, nach dem eine grosse Nachfrage besteht. Wir werden die Modellreihe erweitern.» 2009 erlitt die Renault-Gruppe einen Verlust von 3,1 Mrd. Euro und rechnet dieses Jahr mit einem 10-Prozent-Rückgang im europäischen Markt. Spätestens 2011 will das Unternehmen jedoch wieder schwarze Zahlen schreiben.

 RNO,E

SCHWEIZER WIRTSCHAFT

WIDERSTEHT EUROPÄISCHER KRISE

Trotz starkem Schweizerfranken und schwachem Euro bleibt die Schweiz resistent. Angesichts der hohen Staatsverschuldungen in Europa liess die Schweizer Nationalbank (SNB) den Franken gegenüber dem Euro Anfang Mai auf historische Werte klettern. Beobachter sind sich einig, dass die SNB auf den Devisenmärkten interveniert, um ein bestimmtes Niveau zu halten. Außerdem nahmen die Schweizer Exporte im ersten Trimester signifikant zu, trotz Klagen der Exportindustrie über ihre wechselkursbedingten hohen Einbussen. Die Arbeitslosenzahlen gingen in allen Westschweizer Kantonen zurück, wobei Genf mit 7,2 Prozent die höchste Arbeitslosigkeit der Schweiz ausweist.

NIKE SETZT AUF NEUE MARKEN

Der Sportartikelriese möchte seine Verkäufe bis 2015 um 40 Prozent auf über 27 Mrd. Dollar erhöhen. Um dieses Ziel zu erreichen und weil Nikes Verkaufszahlen in den USA sinken, setzt CEO Mark Parker auf China, Indien und Brasilien. In einem Interview mit dem «Wall Street Journal» erklärte er, dass das Unternehmen auch mit Produkten wachsen möchte, die nicht den Markennamen Nike tragen. So etwa mit dem englischen Fussballbekleidungs-Hersteller Umbro, den Nike vor drei Jahren für 580 Mio. Dollar übernommen hat. Mit Umbro will Nike in Europa dem Rivalen Adidas Umsatzanteile abnehmen.

 NKE,U

FLASH INFO

NEUE STRATEGIE MACHT SICH BEZAHLT FÜR ESTÉE LAUDER



Der amerikanische Kosmetikriese Estée Lauder zeigt zukünftig die Preise an seinen Verkaufspunkten klar an. «Es ist etwas peinlich, sich nach dem Preis eines Produktes erkundigen zu müssen», erklärte CEO Fabrizio Freda dem «Wall Street Journal». «Indem wir unsere Preise klar auszeichnen, zeigen wir auch, dass unsere Produkte günstiger sind als allgemein angenommen.» Im Weiteren wurden die Verkaufspunkte neu organisiert.

«Wir wissen, dass 45 Prozent der Frauen lediglich ins Geschäft kommen, um ein Produkt zu ersetzen, ohne es vorher ausprobieren zu wollen. Vor allem junge Kundinnen lieben es, Kosmetika zu testen, und möchten dabei nicht von der Verkaufsberaterin gestört werden. Andere Kunden wiederum wünschen eine komplette Beratung. Deshalb haben wir unsere Läden den verschiedenen Ansprüchen angepasst.» Die Strategie hat sich bereits bezahlt gemacht. Die Gruppe erhöhte den Gewinn im letzten Semester um 62 Prozent auf 256 Mio. Dollar, die Verkäufe stiegen um 11 Prozent.

EL,U

Nike Zoom Vomero + 5 VS

Asics Gel Kayano 16



CHARAKTERISTIKEN

Der Laufschuh Vomero + 5 ist noch leichter als seine Vorgänger und bewahrt die überragende serientypische Schockabsorbierung. Die Technologie Nike Air (das erste Luftpaketsystem wurde vor über 20 Jahren von Nike eingeführt) gilt noch immer als Maßstab in Sachen Stoßdämpfung.

- Asymmetrisches Fussgewölbe.
- Segmentierter Crash-Pad für Aufprallabfederung.
- Kompatibel mit dem Nike+Sensor, der unter die Innensohle gelegt wird und Geschwindigkeit, Distanz und Kalorienverbrauch misst. Meldung der Informationen in Echtzeit an den Empfänger am Handgelenk.

Die 16. Version der Serie Asics Gel Kayano setzt die Qualitätstradition der Marke fort, nachdem das Vorgängermodell 2009 die Auszeichnung «Runner's World Shoe» erhalten hat. Ideale Langstrecken-Runningschuhe für Läufer mit leichter oder mittlerer Überpronation (Abweichung der normalen Fußstellung zur Innenseite).

- Gel auf Silikonbasis in der Spitze und im Absatz des Schuhs.
- Innovatives asymmetrisches Schnürsystem, das der Ristform folgt.
- ASICS High Abrasion Resistant Rubber: abriebfeste Mischung verschiedener Kautschukarten, die die Abnutzung der Sohle verzögert.

GEWICHT

329 g	358 g
-------	-------

PREIS

229 CHF	269 CHF
---------	---------

NIKE [NKE,U]

FIRMENGRÜNDUNG

1972

1949

SITZ

KOBE

CEO

KIYOMI WADA

UMSATZ [2009]

2,6 MRD. \$

19,2 MRD. \$

2 MRD. \$

BÖRSENKAPITALISIERUNG [2009]

5'200

PERSONALBESTAND [2009]

ANIMA SANA IN CORPORE SANO

JUST DO IT!

SLOGAN

STRATEGIE

- Ein bedeutender Teil des Umsatzes wird ins Marketing reinvestiert.

- Die Marke investiert etwa 20% des Umsatzes in die Forschung und die Entwicklung neuer Technologien.



zoom-zoom



DER NEUE MAZDA 6 NEUE WEGE BESCHREITEN

Beim neuen Mazda6 haben wir in Sachen CO₂-Ausstoss ziemlich geknausert. Und dafür tüchtig in innere Werte investiert. Berganfahrhilfe, Spurwechsel-assistent (RVM), Bluetooth® mit Audio-Funktion, Notbremsignal (ESS), Reifendrucküberwachung und Bi-Xenon-Scheinwerfer mit aktivem Kurvenlicht (AFS) – sie alle machen Ihre Fahrt nicht nur bequemer, sondern auch sicherer. Den neuen Mazda6 erhalten Sie als Benziner 1.8 (120 PS), 2.0 DISI (155 PS) oder 2.5 (170 PS) und als Turbodiesel Commonrail 2.2 (129 PS/310 Nm, 163 PS/360 Nm, 180 PS/400 Nm) – schon ab CHF 31 410.–

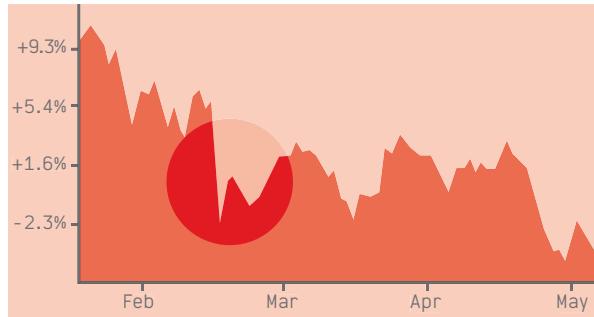
Jetzt bei Ihrem Mazda-Händler Probe fahren!

WWW.MAZDA.CH

VARIATIONEN

SYNTHESE

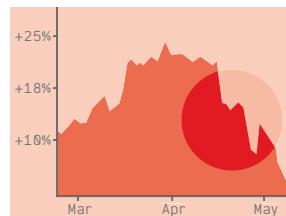
Mitte Februar hatte Synthes das Geschäftsergebnis 2009 veröffentlicht. Die Analysten verschiedener Banken sprechen von einer enttäuschenden Entwicklung des Umsatzes. Wegelin betont, dass das in der Medizinaltechnik tätige Unternehmen sein Ziel, den Umsatz in lokalen Währungen in zweistelliger Höhe zu steigern, nicht erreicht hat. Die ZKB verweist auf die «beeindruckende» Rekordsteigerung der EBIT-Marge von 34,3 Prozent und begrüßt die höhere Dividende. Sie ist jedoch der Ansicht, das Umfeld werde anspruchsvoller, da der nordamerikanische Markt, wo Synthes den höchsten Umsatz und die besten Margen erwirtschaftet, schwieriger wird. Stetige Preissteigerungen dürften nicht mehr möglich sein. Synthes wird deshalb an Schwung verlieren. Angesichts der sehr



hohen Erwartungen an einen Titel, der sich bisher als dynamisch erwiesen hat, werden diese wahrscheinlich nicht erreicht werden. ☐ SYST

KUONI

Der Vulkanausbruch in Island hat die Kuoni-Aktie belastet. Die Sperrung des europäischen Luftraums kostete den Reiseveranstalter nach eigenen Schätzungen etwa 18 Mio. Franken. Der Verlust soll in die Halbjahresrechnung des Konzerns integriert werden. Ungefähr 15'000 Kuoni-Kunden, die Pauschalreisen gebucht hatten, sassen wegen der Flugannullierungen fest. Der Reiseveranstalter

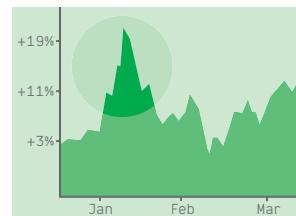


bemühte sich, Lösungen für die Heimschaffung zu finden.

☒ KUNN

SWISS LIFE HOLDING

Die Gerüchte von Anfang Jahr über einen eventuellen Aufkauf der Swiss Life durch die Allianz haben an Glaubwürdigkeit verloren. Beim deutschen Versicherer erklärte der Verantwortliche für die Global Investors, Swiss Life habe nicht das gewünschte Profil. Im Gefolge der Gerüchte war der Kurs stark gestiegen und kulminierte am 11. Januar bei Fr. 159.30. Im März hatte die Swiss

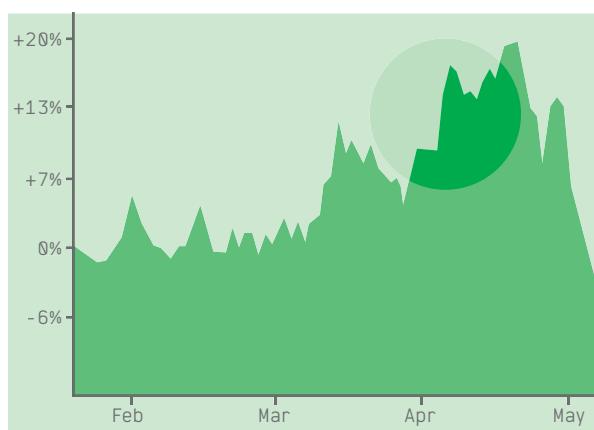


Life ein positives Geschäftsergebnis für 2009 veröffentlicht.

☒ SLHN

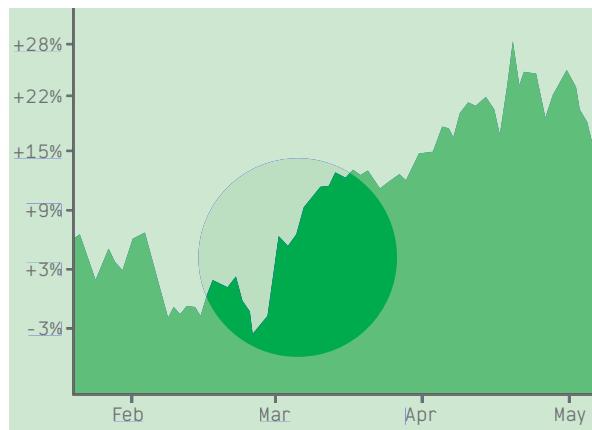
BOBST

Seit Ende März legte die Bobst-Aktie an der Börse stark zu. Auf jeden Fall wird der Wiederaufschwung des Schweizer Herstellers von Maschinen und Anlagen für die Verpackungsindustrie in kleinen Schritten erfolgen. Die sinkenden Fixkosten werden jedoch die Hebelwirkung verstärken und einen schnellen Anstieg der Rentabilität zur Folge haben. Das Einsparungsprogramm von 100 Mio. Franken ist auf guten Wegen, und langfristig besteht ein noch grösseres Potenzial. Die Bobst Group dürfte ausserdem den Schwerpunkt auf die Dienstleistungsaktivitäten setzen und ihr Wachstum in den aufstrebenden Ländern fortsetzen. Die Analysten von Helvea haben ihre Empfehlung auf «buy» («neutral») und das Kursziel auf 60 (45) Franken festgelegt. ☐ BOBNN



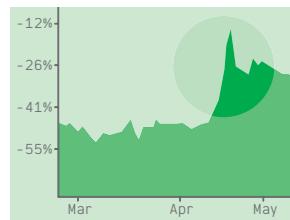
SIKA

Sika, der Schweizer Hersteller von Chemieprodukten für Bau und Industrie, hat die Übernahme des tschechischen Unternehmens Panbex bekannt gegeben. Panbex ist vor allem im Bereich von Bodenbeschichtungen auf Betonbasis aktiv und hat 2009 einen Umsatz von ca. 10 Mio. Franken erzielt. Der Kaufpreis bleibt geheim. Das Unternehmen ist in seinem Sektor Marktleader in der Tschechischen Republik, in Polen, Rumänien, Serbien und der Slowakei. Mit dieser Akquisition verstärkt Sika seine Stellung in den mittel- und osteuropäischen Märkten. Insgesamt werden 80 neue Beschäftigte zu Sika gestossen. 



OERLIKON

Gemäss dem am 1. April angekündigten Refinanzierungsplan haben die Geldgeber des Technologiekonzerns Oerlikon ihre Optionsrechte für den Kauf von Eigenaktien sowie von neuen Aktien aus der vorgesehenen Kapitalerhöhung volumnfänglich ausgeübt. Vladimir Kuznetsov, Verwaltungsratspräsident von OC Oerlikon, ist der Ansicht, man habe kein «beseres Signal» zugunsten des Refinanzierungsplans

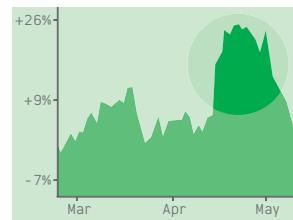


erhoffen können. Er sieht in der vollständigen Ausübung der Optionsrechte durch die Geldgeber einen Vertrauensbeweis für das Unternehmen.



SCHMOLZ & BICKENBACH AG

Der Schweizer Stahlkocher Schmolz + Bickenbach hat finanzielle Unterstützung vom deutschen Staat erhalten. Die Tochtergesellschaft Schmolz + Bickenbach Edelstahl GmbH in Düsseldorf wurde im Rahmen des Konjunkturprogramms über die positive Entscheidung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie informiert. Dieses Abkommen ist ein entscheidendes Element, um die Finanzie-

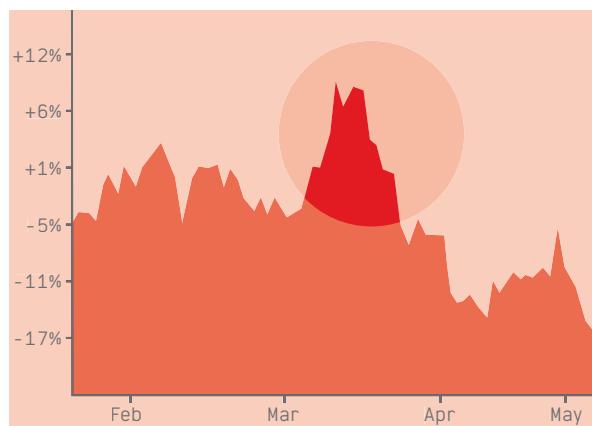


rung des Konzerns sicherzustellen. S+B sollte noch dieses Jahr wieder in die Gewinnzone kommen.



ACINO

Im März gab der Pharmakonzern Acino Holding SA bekannt, dass er das in Indien produzierte Mittel Clopidogrel zurückrufen müsse. Der Ausschuss für Humanarzneimittel (CHMP) der Europäischen Union empfiehlt den Rückruf wegen eines Fabrikationsfehlers. Clopidogrel ist ein Generikum des von Sanofi-Aventis produzierten Antikoagulans Plavix und das Hauptprodukt von Acino. Der Wirkstoff wird zur Hemmung der Blutgerinnung eingesetzt. Die Auswirkungen dieses Rückrufs auf das Geschäftsergebnis 2010 werden für Acino «negativ» ausfallen, bestätigte die Konzernleitung. Die Zürcher Kantonalbank geht davon aus, dass die langfristigen Aussichten von Acino zwar intakt sind, der Titel aber kurzfristig weniger attraktiv und «nach dem Markt zu gewichten» sei. 



NOMINIERUNGEN

BERNADETTE CHIRAC im Verwaltungsrat von LVMH

Bernadette Chirac, die Ehefrau des ehemaligen französischen Präsidenten Jacques Chirac, ist neues Mitglied im Verwaltungsrat des Luxusgüterkonzerns LVMH. Mit 77 Jahren ersetzt sie Hélène Carrère d'Encausse. LVMH nennt hauptsächlich drei Gründe für diese Nominierung: Erstens sei Bernadette Chirac zwölf Jahre lang die Première Dame Frankreichs gewesen, zweitens habe sie die Mode schon immer verteidigt, und drittens komme mit ihr eine weitere Frau in den Verwaltungsrat, was dem Wunsch des Konzerns entspricht.

MC,E

TAE PARK ver- stärkt Datacolor

Tae Park ist zum Chief Technology Officer (CTO) von Datacolor, eines weltweit führenden Herstellers von Color-Management-Lösungen, ernannt worden. Es handelt sich um eine neue Position, die ausdrücklich für ihn geschaffen worden ist. Park hat seine Stelle im April 2010 angetreten und ist in Lawrenceville, USA, stationiert. Datacolor beabsichtigt mit dieser Nominierung, die Entwicklung und Markteinführung neuer innovativer Produkte und Technologien zu beschleunigen. Tae Park verfügt über einen Bachelor-Abschluss als Elektro- und Biomedizin-Ingenieur von der Universität Pennsylvania. Bevor er zu Datacolor stiess, hatte er Management-Positionen im Bereich Forschung und Entwicklung bei verschiedenen mittelständischen Unternehmen inne. DCN



MARCEL ROHNER geht zu Löwenfeld

Der ehemalige UBS-Chef Marcel Rohner hat eine neue Stelle gefunden – in einem Aargauer Unternehmen, das von seinem Schwiegervater geleitet wird. Der Ex-CEO der UBS wird Präsident des Verwaltungsrates von Löwenfeld, einer Immobilien- und Investitionsfirma mit Sitz in Lenzburg. Nachdem er die UBS im Februar 2009 verlassen hatte, wurde Rohner letzten Juli zudem Mitglied des Advisory Boards von Exigen Capital, einer Private-Equity-Firma.



HEINZ JÖRG FUHRMANN

neuer CEO von Salzgitter

Ab Juli 2011 wird Heinz Jörg Fuhrmann neuer CEO von Salzgitter, dem zweitgrössten Stahltechnologiekonzern Deutschlands. Derzeit ist er Direktor für Finanzen und stellvertretender Vorsitzender des Firmenvorstands. Er wird Nachfolger des heutigen CEO, Wolfgang Leese. Heinz Jörg Fuhrmann arbeitet seit 1996 bei Salzgitter. Er verfügt über einen Ingenieur-Abschluss der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule sowie über einen in Berlin erworbenen Doktortitel in Ingenieurwesen. Davon abgesehen sass oder sitzt er in mehr als 30 Verwaltungsräten und Geschäftsleitungen deutscher und französischer Unternehmen. SZG,X



RICHARD LEPEU Co-CEO von Richemont

Seit dem 1. April ist Richard Lepeu Deputy Chief Executive Officer (Co-CEO) beim Richemont-Konzern. Nach einem Abschluss am Institut d'Etudes Politiques de Paris und der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität Paris X begann er im Finanzwesen. 1979 stiess er zu Cartier und wurde 1985 Direktor für Administration und Finanzen. 1995 übernahm er die Leitung des Unternehmens. 2001 wurde er zum geschäftsführenden Direktor des Mutterhauses Richemont befördert und löste 2004 Jan du Plessis als Finanzdirektor des Konzerns ab. Im September 2004 wurde er zudem Mitglied des Verwaltungsrates. CFR

CAROLYN MCCALL am Steuer von Easyjet

Ein seltenes Ereignis in der Luftfahrt: Easyjet setzt eine Frau an die Spitze der Unternehmensleitung. Die 48-jährige Britin Carolyn McCall wird ihr Amt als CEO diesen Sommer antreten. Carolyn McCall kommt aus dem Pressebereich. Sie verlässt die Guardian Media Group (GMG), die sie vier Jahre lang mit starker Hand geleitet hat. Carolyn McCall verlässt GMG zu einem kritischen Zeitpunkt. Abgesehen von ihrer Stelle bei GMG war sie unter anderem Top-Managerin im Detailhandel (Tesco plc) und im Bankenwesen (Lloyds Banking Group plc). EZJ,GB



DER NEUE RANGE ROVER

**SIE FAHREN GUT DAMIT, IHRE ANSPRÜCHE
ETWAS HÖHER ANZUSETZEN.**

Was Sie erwartet, ist Luxus pur: ein 5.0-Liter-Kompressormotor mit 510 PS (625 Nm)*, der bereits heute die ab 2011 gültige Abgasnorm Euro 5 erfüllt, eine optimierte Dynamik für perfektes Fahrverhalten auf jedem Untergrund sowie ein neu konzipiertes Interieur mit einem revolutionären Dual-View-Touchscreen, der verschiedene Ansichten für Sie und Ihren Beifahrer zeigt. Gönnen Sie sich eine Probefahrt. Jetzt bei Ihrem Land Rover-Partner. www.landrover.ch

DER ZEMENTRIESE HOLCIM MACHT MEILENSCHRITTE IN ASIEN

Die Krise hat auch dem Schweizer Unternehmen Holcim zugesetzt – dank frühzeitiger Sparmassnahmen und Wachstum in den Schwellenländern litt der Zementanbieter aber weit weniger als die Konkurrenz.

Daniela Hefti

Was 1912 im Aargauer Dörfchen Holderbank als «Aargauische Portlandcementfabrik Holderbank-Wildegg» begonnen hatte, ist heute eine globale Erfolgsgeschichte. Im Laufe der Jahrzehnte entwickelte sich Holcim zu einem der weltweit führenden Zementkonzernen. Heute ist das Unternehmen in über 70 Ländern präsent. Das verleiht dem Konzern Stabilität, wie sich im vergangenen Krisenjahr gezeigt hat: Die breite geografische Präsenz hat dazu beigetragen, dass Holcim ohne allzu grossen Schaden durch die Krise gekommen ist – und mit der Erholung des Marktes gute Aussichten auf Wachstum hat.

VERGLEICHSWEISE GERINGE SCHÄDEN

Während der Markt für Baustoffe in Europa und Nordamerika drastisch eingebrochen ist, hat sich





Holcim verzeichnete in Asien im Jahr 2009 ein Wachstum von 6,4 Prozent (hier eine Baustelle in Neu Delhi).

PARTH SANJALI/REUTERS

die Krise in den aufstrebenden Ländern Asiens, Lateinamerikas und Afrikas, den so genannten Emerging Markets, in erster Linie durch schwächeres Wachstum geäussert. «Hier blieben viele Länder auf Wachstumskurs – allen voran Indien und China», sagte CEO Markus Akermann an der Bilanzmedienkonferenz. Holcim erarbeitet immerhin 30 Prozent seines Umsatzes in Asien. In dieser Region konnte das Unternehmen 2009 denn auch ein Wachstum von 6,4 Prozent verzeichnen.

Der Umsatz weltweit schrumpfte hingegen um 16 Prozent, das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen (Ebitda) um 13,2 Prozent. «Nur» 13,2 Prozent müsste man fast sagen, denn bei den Konkurrenten gingen die Werte um über 20 Prozent zurück. Ein Grund dafür ist, dass die Konkurrenz in den von der Krise stark betroffenen Märkten mit Anteilen von deutlich über 50 Prozent vertreten ist – bei Holcim hingegen sind es in Europa nur 34 Prozent, in Nordamerika 16 Prozent. «Im Vergleich zu allen anderen globalen Zementherstellern befindet



KEMAL JUFRI/ELDOLBERG VIA GETTY IMAGES

Ein Arbeiter lädt einen Zementsack auf einen Lastwagen für den Transport in die indonesische Verteilerzentrale Tangerang.

sich das Unternehmen in einer komfortablen Position», erklärt Martin Hüsler, Analyst bei der Zürcher Kantonalbank.

RECHTZEITIG MASSNAHMEN ERGRIFFEN

Massgeblich beigetragen zur Erfolgsrechnung von Holcim haben auch die Kapazitätsanpassungen und Kostensenkungen. «Holcim hat sehr vorausschauend gehandelt und rechtzeitig Massnahmen ergriffen. Bereits 2008 wurden die Kapazitäten der einbrechenden Nachfrage angepasst», betont Martin Hüsler. Die angestrebte Senkung der Fixkosten um 600 Millionen Franken konnte mit 857 Millionen Franken deutlich übertroffen werden – die Ebitda-Marge blieb mit 21,9 Prozent hoch. Vor allem in Europa und Nordamerika hat Holcim Produktionslinien, ganze Werke, Transportzentralen sowie weitere Anlagen und Dienste vorübergehend oder definitiv stillgelegt. Die Kapazität wurde um gut 10 Millionen Tonnen verringert. Damit einher ging ein erheblicher Stellenabbau: Der Personal-

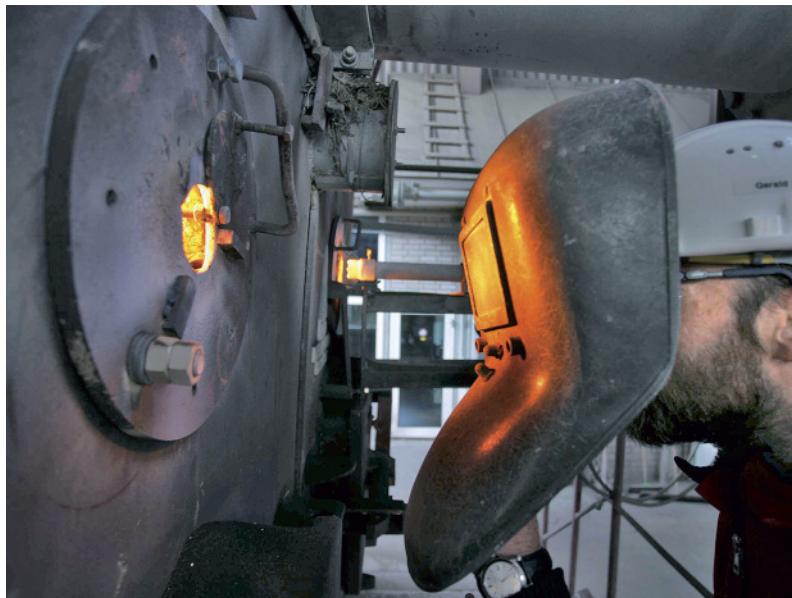
bestand sank um 6 Prozent auf 81'500 Mitarbeitende – ohne Akquisitionen wären es sogar 10 Prozent gewesen. CEO Markus Akermann sagte, er sehe nun aber «keine Notwendigkeit für stärkere Restrukturierungsmassnahmen» mehr. Diverse Kapitalmarktransaktionen und eine Kapitalerhöhung brachten insgesamt 7,8 Milliarden Franken ein und stärkten somit die Bilanz und die Liquidität. Letztere belief sich zum Jahresende auf 4,5 Milliarden Franken. Die Nettofinanzschulden sanken um 1,2 Milliarden Franken auf 63 Prozent des Eigenkapitals.

WEITERHIN STRATEGISCHES WACHSTUM

Trotz der Sparmassnahmen hat Holcim stets eine Wachstumsstrategie verfolgt: Erstens hat das Unternehmen neue Werke in Betrieb genommen oder bestehende Anlagen ausgebaut. 1,9 Milliarden Franken wurden unter anderem für ein neues, grosses Werk in den USA mit besonders guter Energieeffizienz sowie für den Ausbau in Indien ausgegeben.

Holcim in Kürze

Im ersten Quartal übertraf der Nettoumsatz von Holcim die Erwartungen des Marktes. Er stieg um 4,8 Prozent auf 4,74 Mrd. Franken, während die Prognosen von 4,73 Mrd. ausgingen. Der Bruttobetriebsüberschuss (EBITDA) kletterte um 19,1 Prozent auf 909 Mio. Franken, anstelle der erwarteten 863 Mio. Die Marge vergrösserte sich innerhalb eines Jahres von 16,9 Prozent auf 19,2 Prozent. Zudem trug die seit dem 1. Oktober 2009 zu 100 Prozent zum Konzern gehörende Holcim Australia mit 37 Mio. Franken zum betrieblichen EBITDA bei.



GETTY IMAGES

Ein Holcim-Werk in Deutschland. Das Schweizer Unternehmen zählt weltweit 81'500 Beschäftigte.

Zweitens hat Holcim Expansionsmöglichkeiten genutzt. Mit der Übernahme der australischen Filiale Cemex des mexikanischen Zementriesen hat das Unternehmen ein Baustoffgeschäft erworben, mit dem es auf dem strategisch wichtigen australischen Markt zu einem bedeutenden Anbieter wird – nicht nur für Zement, sondern auch für Zuschlagstoffe, Transportbeton und Betonelemente.

ANSPRUCHSVOLLES JAHR 2010

Für das laufende Jahr zeichnet sich zwar eine Erholung der Baustoffmärkte ab, allerdings bleiben viele Unsicherheiten bestehen. «Holcim steht ein relativ anspruchsvolles erstes Halbjahr bevor. Das wirtschaftliche Umfeld in den USA und in Westeuropa bleibt unsicher, die tatsächliche Nachfrage im Infrastrukturbereich wird sich erst in den Sommermonaten zeigen», sagt Martin Hüslar. Viel hänge davon ab, wie es in den USA weitergehe – und das sei schwierig vorherzusagen. «Die Bandbreite der Aussagen von

Marktbeobachtern ist sehr gross. Für den Gesamtkonzern gehen wir aber unter anderem dank der Akquisition in Australien von einem Umsatzwachstum aus.»

ERHOLUNG DER EMERGING MARKETS

In den Emerging Markets wird die Baubranche relativ rasch wieder in Gang kommen. Der Bedarf an Infrastruktur, öffentlichen Bauten und Wohnungen ist gross. Insbesondere der asiatische Raum, wo Holcim gut vertreten ist, verspricht weiterhin Gewinne. Fast drei Viertel des globalen Zementkonsums stammen aus der Region Asien/Pazifik und die allgemeinen Wirtschaftswachstumserwartungen für die Region dürften wohl zu den besten gehören (siehe nebenstehend die Meinung des Analysten Serge Rotzer, Bank Vontobel). Zudem dürfte Holcim vor allem im ersten Halbjahr noch vom Effekt des Kostenabbaus profitieren. ▀

 HOLN



Branchen-primus

Im Vergleich zu den Konkurrenten hat Holcim die Krise gut überstanden. «Dies zeigt sich schon an dem Beispiel, dass Holcim im zweiten Halbjahr 2009 erfolgreich eine Kapitalerhöhung für eine Übernahme in Australien platzieren konnte, während die Mitbewerber immer noch mit der Refinanzierung der Schulden beschäftigt waren», erklärt Serge Rotzer, Senior Industrial Analyst bei der Bank Vontobel. Zudem hat das Unternehmen eines der beständigsten Managements – bei einem sehr guten Erfolgsausweis.

Unter den grossen Mitbewerbern wie Cemex, Lafarge und Heidelberg hat Holcim nicht nur die beste Bilanz, sondern ist auch geografisch am besten aufgestellt. «Die Herausforderungen in Nordamerika und Europa sind für alle ähnlich, obwohl wir annehmen, dass Holcim in den reifen Märkten mittlerweile die bessere Kostenstruktur haben dürfte, was zu einem relativen Vorteil reicht», erklärt Rotzer. In den USA beispielsweise wurden zwei Produktionsstätten geschlossen, gleichzeitig aber wurde eine neue eröffnet, die hinsichtlich des Energieverbrauchs um 40 Prozent effizienter ist. In den aufstrebenden Märkten (Emerging Markets) ist Holcim besonders im asiatischen Raum gut vertreten, Lafarge in Afrika und im Nahen Osten und Cemex in Lateinamerika. «Rund 70 Prozent des globalen Zementkonsums stammen jedoch aus der Region Asien/Pazifik, und die allgemeinen Wirtschaftswachstumserwartungen für die Region dürften wohl zu den besten gehören», so Rotzer. «Wir sind daher weiterhin positiv gestimmt und stufen Holcim mit BUY ein.»

INVESTMENT

ANALYSTEN & BERATER

Emerging Markets: anhaltend solides Wachstum

Die Handelsströme zwischen den Schwellenländern wachsen weiter. Nationale Obligationenmärkte, Währungen, Aktien – sämtliche Anlageformen bleiben weiterhin attraktiv.

Im ersten Quartal 2010 stieg der HSBC-Index für Industrie und Dienstleistungen in den Schwellenländern (EMI) von 56.3 auf 57.4. Ein Rekord, der seit dem letzten Quartal 2007 nicht erreicht worden war. Jeder Wert des Index über 50 drückt aus, dass die Wirtschaft wächst.

Bemerkenswert ist, dass innerhalb des EMI auch die Exporte Rekordhöhen erreichen. Das heißt, dass der Handel zwischen den meisten Schwellenländern boomt. Dadurch wiederum wird die Anfälligkeit dieser Länder auf Konjunkturschwankungen in den Industrieländern vermindert. So wickeln beispielsweise China, Brasilien und Indien einen wachsenden Teil des Austauschs untereinander ab.

Wir meinen, dass die Hause auf den Obligationenmärkten für Staats- und Unternehmensanleihen in den Schwellenländern anhalten wird. Gestützt wird dies von einer niedrigen Staatsverschuldung (im Vergleich zu den Industrieländern), von weltweit reichlich vorhandenen Liquiditäten – und einem anhaltenden Zufluss liquider Mittel in die Obligationenfonds der aufstrebenden Märkte.

Besonders positiv bewerten wir die Währungen und die einheimischen Obligationenmärkte der Schwellenländer: Die stark expandierende Wirtschaft (HSBC rechnet mit sechs Prozent Wachstum für 2010) spricht zusammen mit einer verantwortungsbewussten Geld- und Haushaltspolitik für eine strukturelle Aufwertung dieser Währungen gegenüber dem Dollar. Besonders empfehlen würden wir



ADELS LATIF/REUTERS

die Obligationenmärkte in Ländern mit hohen Realzinsen wie Indonesien, Mexiko, Brasilien, Südafrika oder Russland.

Ein höheres Wirtschaftswachstum und bessere Fundamentaldaten als in den Industrieländern erklären auch den Wertzuwachs bei Aktien in den Emerging Markets. Deren Kurs-Gewinn-Verhältnis (P/E) liegt heute im Schnitt bei 13 (gegenüber 15 für die Industrieländer). Ein historisch geringer Unterschied. Besonders optimistisch bewerten wir die Aktienmärkte in Indonesien, Russland und Mexiko, wo für 2010 ein Wachstum von zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr erwartet wird. Neutral stufen wir die Aktienmärkte Chinas und Indiens ein, wo wir mit Zinserhöhungen rechnen und deshalb empfehlen, einen besseren Einstiegszeitpunkt abzuwarten. ▀



Agnes Arlandis,
HSBC Private Bank
Head of Emerging Markets

«Die Zinsen bleiben niedrig»

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶

Hängt die Verschuldung der europäischen Länder wie ein Damoklesschwert über der wirtschaftlichen Erholung in Europa?

BEAT WITTMANN ▶ Es wird zweifels-ohne einen «Griechenland-Effekt» geben. Aber die Zinsen bleiben weiterhin niedrig, was sehr wichtig ist. Der sich seit mehreren Monaten abzeichnende Trend dürfte anhalten. Die Euro- und Dollarzinsen sind sehr niedrig, die Renditekurven immer noch hoch.

Besteht jetzt das Risiko, dass die Zentralbanken die Karten neu mischen?

Ich denke nicht. Nach der gewaltigen Finanzkrise des letzten Jahres setzen sich die Zentralbanken für ein günstigeres Umfeld ein, denn die Arbeitslosigkeit in Europa ist weiterhin hoch und der Bankensektor schwä-

chelt nach wie vor. Deshalb sind die Zinsen seit einem Jahr niedrig und werden es auch noch einige Zeit bleiben, was für die Finanzmärkte stets ein gutes Zeichen ist.

Ist das Griechenland-Risiko somit eher klein?

Nein, es besteht tatsächlich. In Griechenland wird nun eine Phase der Schuldenrestrukturierung beginnen. Wer in dieses Land investiert hat, muss mit Verlusten rechnen. Die Gläubiger – deutsche und französische Banken, eventuell aber auch Schweizer Banken, Versicherungen und Pensionskassen – werden hohe Beträge verlieren.

Der andere wichtige Trend, der sich seit einigen Monaten abzeichnet, ist die zurückkehrende Rentabilität der Unternehmen, vor allem in den USA. Ist dieser Trend jetzt Wirklichkeit?

Tatsächlich ist diese Tendenz seit zwei Trimestern eindeutig, selbst wenn zwischen den einzelnen Ländern und Sektoren noch grosse Unterschiede bestehen. Investoren ziehen Anlagen in Industrieländern (USA, Europa) mit echtem Wachstumspotenzial vor. Umgekehrt ist die aktuelle Bewertung der Emerging Markets so hoch, dass gegenwärtig ein Risiko besteht. Auch sind einige Sektoren attraktiver als andere: Die Technologiebranche profitiert von tiefer Verschuldung, solider Nachfrage und erschwinglichen Kursen. Ebenfalls erwähnenswert ist der Energiesektor, der von stabilen Ölpreisen und unterbewerteten Wertpapieren gekennzeichnet ist. ▲



Beat Wittmann,
CEO und Partner von
Dynapartners AG

«Es ist Zeit, das Anlageportfolio neu zu gewichten»

Wir empfehlen, sich angesichts der Unsicherheit, die momentan auf den Märkten herrscht, nicht von Gefühlen leiten zu lassen, weder von Angst noch von Euphorie. Es gilt, rational abzuwagen und antizyklisch zu handeln. Dabei sollten zwei gegenwärtig bestimmende Faktoren berücksichtigt werden: erstens die Börsen, denen nach einem Jahr der Hause in der starken Volatilität aufgrund der Griechenland-Krise die Luft ausgeht. Zweitens eine Weltwirtschaft, die auf schwachen Beinen steht. Trotz der angekündigten Hilfsmassnahmen der europäischen Länder und des Internationalen Währungsfonds steigen die Risiken weiterhin. Un-

serer Ansicht nach ist es Zeit, zu verkaufen und die Gewinne mitzunehmen. Konkret: Der Anleger, der vor einem Jahr 50 Prozent Aktien in seinem Portefeuille hatte, ging damit ein 50-prozentiges Risiko ein. Heute, mit einem Anstieg der Börsen um ungefähr 70 Prozent, verfügt er über einen Aktienanteil, der jetzt zwei Drittel seines Vermögens (85/135) ausmacht. Das globale Risiko ist damit von 50 Prozent auf 66 Prozent gestiegen. In dieser Situation empfiehlt es sich, sein Anlageportfolio und damit sein Risiko wieder auszugleichen, um durch Verkauf auf den ursprünglich gewünschten oder «neutralen» Anteil von 50 Prozent

Aktien zurückzukommen bzw. sogar den Anteil weiter zu reduzieren, um Gewinne zu bewahren. Man vergesse nie, dass das Ziel an der Börse nicht Spekulieren, sondern Investieren lautet. Dies setzt Vernunft und analytisches Vorgehen voraus. Was verkaufen? Das Hauptrisiko liegt bei den Bankwerten und den volatilen Sektoren wie den aufstrebenden Märkten und den Nebenwerten. Die Private Equity ist ebenfalls gefährlich, besteht hier doch seit Monaten eine Überperformance. ▲



Alain Freymond,
BBGI Group

«ZU EINEM GELUNGENEN INVESTMENT GEHÖREN IMMER ZWEI GUTE ENTSCHEIDUNGEN.»

10 Fragen an Joachim Klement



Joachim Klement ist Partner der Unternehmensberatung Weillershoff & Partners Ltd. Seine Expertise liegt in den Bereichen Vermögensverwaltung und dem Einfluss persönlicher Werte und der Anlegerpsychologie auf Anlageentscheidungen. Zuvor war er Leiter der Anlagestrategie und Leiter Aktienstrategie bei UBS Wealth Management. Joachim Klement studierte Mathematik an der ETH Zürich und Wirtschaftswissenschaften an der Universität Hagen.

1. Was war Ihr erstes Investment?

Ein Fonds mit Technologieaktien im Jahr 1996. Anfangs war das ein gutes Investment, aber leider habe ich erst Ende 2001 verkauft. Das war mir eine Lehre, denn zu einem guten Investment gehören immer zwei gute Entscheidungen – eine beim Kauf und eine beim Verkauf.

2. Fällen Sie Ihre Anlageentscheide immer streng rational oder hören Sie auch auf das Bauchgefühl?

Als ausgebildeter Mathematiker bevorzuge ich disziplinierte Ansätze, die sich an klar definierten Kriterien orientieren. In meiner Karriere habe ich Hunderte von Anlegern getroffen, die nach Bauchgefühl investiert haben und dabei in den Krisen der letzten Jahre mehr Geld als nötig verloren haben. Aber ich habe noch nie einen Anleger getroffen, der mit seinem Bauchgefühl nachweislich Erfolg hatte.

3. Welches Investment hat Ihnen schon schlaflose Nächte beschert?

Meine aktuelle Forschungsarbeit über die Fehler unseres Finanzgedächtnisses hat mir aufgezeigt, dass unser Gehirn dafür programmiert ist, schlechte Erlebnisse zu verdrängen, sich aber gut an positive Erlebnisse

erinnern kann. Da verwundert es nicht, wenn ich mich an keine Anlage erinnern kann, die mir je schlaflose Nächte beschert hat.

4. Was war Ihr bisher grösster Anlageerfolg?

Bei meinen spekulativen, kurzfristigen Anlagen der Kauf von Orascom Telekom-Aktien Ende 2004. Die hatten sich nach drei Monaten im Preis verdoppelt. Langfristig gesehen mein breit diversifiziertes Portfolio, das mich in den Krisen der letzten Jahren vor manch schlafloser Nacht bewahrt hat.

5. Wie erkennen Sie gute Anlagemöglichkeiten?

Ich bevorzuge die Bewertungskriterien von Benjamin Graham. Die haben sich seit 60 Jahren auf den Aktienmärkten bewährt. Das heisst, ich halte Ausschau nach Aktien mit tiefem Kurs-Gewinn-Verhältnis, hoher Dividendenrendite und einem tiefen Verschuldungsgrad.

6. Wann werden Sie vorsichtig, was sind Warnsignale?

Wenn in den Medien ein bestimmtes Thema zum Dauerbrenner wird. Geben Sie in Google die Suchbegriffe «Aktien» und «Höchststände» ein und betrachten Sie, wie sich die Anzahl der Nachrichtenartikel zu diesen Stichworten über die Zeit ändert.

7. Was ist Ihr Rezept gegen Investorenstress?

«Was ich nicht weiss, macht mich nicht heiss.» Bei langfristigen Anlagen betrachte ich den Kurs nur einmal pro Jahr, wenn ich meine Steuererklärung ausfülle. Bei kurzfristigeren Anlagen habe ich immer eine Stop-Loss Limite gesetzt, damit ich bei grösseren Rückschlägen die Position liquidiere.

8. Welches ist Ihre goldene Anlageregel?

Diversifizierte, diversifizierte, diversifizierte.

9. Und der grösste Fehler, den ein Anleger machen kann?

Sich auf die Suche nach einer Anlage zu machen, die sein Geld in drei Monaten verdoppelt.

10. Wo sehen Sie zurzeit das grösste Potenzial für erfolgreiche Investments?

Insgesamt ist der Ausblick für Aktien nicht mehr so rosig, sodass ich versuche, mein Pulver trocken zu halten. Interessant sind die relativ tiefen Volatilitäten an den Märkten, die es erlauben, sich preiswert gegen Rückschläge an den Märkten abzusichern. ▲

Nahrungsmittelsektor: Vorsicht Inflation

Der Nahrungsmittelsektor ist ein defensiver und allgemein wenig riskanter Anlagebereich. Trotzdem generiert er häufig zweistellige Erträge. Langfristig ist jedoch Vorsicht geboten.

Zurzeit ist der Nahrungsmittel- sektor an der Börse bereits relativ hoch bewertet, wenn man die Kurs-Gewinn-Verhältnisse (Price-Earning Ratios) vergleicht. Sie liegen heute bei etwa 16 gegen 12 vor einem Jahr. Seit zwanzig Jahren variieren sie zwischen 10 und 20, das letztere Maximum entspricht jedoch immer Phasen von Börsenblasen. Man kann also keine Expansion der Ratios erwarten.

Trotzdem kann der Anleger auf zweistellige Erträge hoffen, um die 12 Prozent, wenn man die Gewinne um acht bis neun Prozent und die Dividenden von etwa drei Prozent zusammenrechnet. Das sind vorzügliche Werte für einen sehr defensiven und wenig risikanten Sektor, der den Marktturbulenzen gut widersteht.

Langfristig gilt es jedoch, die Inflation im Auge zu behalten, besonders die Preisentwicklung bei den Ausgangsprodukten wie Milch, Kakao, Weizen oder Soja. Zunehmender Margendruck ist meiner Meinung nach das hauptsächliche wirtschaftliche Risiko für die in diesem Sektor aktiven Unternehmen. Steigende Preise würden letztlich auf die Verbraucher überwälzt, was wiederum den Inflationszyklus nährt. Die Rohstoffpreise sind übrigens häufig korreliert, so dass die steigende Stahl-Nachfrage Chinas auf die Preise für landwirtschaftliche Produkte durchschlägen könnte. Außerdem sind die Kosten für Verpackungen nicht zu vergessen, etwa für das vom Rohölpreis abhängige PET und andere Kunststoffe.

Mein Favorit ist Nestlé. Der Nahrungsmittelriese präsentiert eine gute Bilanz und verfügt über viel Cash. Damit könnte er L'Oréal übernehmen, an dem er seit Langem mit 30 Prozent beteiligt ist. Aber ich erwarte eigentlich nicht, dass er dies tut. Wahrscheinlicher ist, dass weitere kleine Akquisitionen folgen werden. Ich gehe davon aus, dass Nestlé einen grossen Teil der flüssigen Mittel an die Aktionäre weitergibt, entweder in Form von Dividenden oder durch Aktienrückkauf. Der Konzern ist gut diversifiziert, sowohl geografisch als auch nach Geschäftskategorien mit Kaffee- und Kakaogetränen, Mineralwässern, Küchen-, Eis- und Milchprodukten, Säuglingsnahrung sowie Tiernahrung. Damit ist Nestlé eine gute Wahl für eine wenig riskante Anlage mit einem überdurchschnittlichen Gewinn in der Branche. Die Aktie ist auf dem Niveau des Gesamtsektors kotiert, aber im Verhältnis zur Qualität des Unternehmens unterbewertet. Auch Danone ist interessant. Der französische Konzern hatte in den letzten zehn Jahren Erfolg mit

Blockbustern im Bereich Functional Foods (Nutraceuticals, Alicaments oder funktionelle Lebensmittel), z.B. Activia und Actimel. Er gehört zu den am stärksten wachsenden Unternehmen des Sektors. Diese Strategie ist aber riskant, da von immer neuen Innovationen abhängig. Danone ist weniger diversifiziert als Nestlé: 60 Prozent des Umsatzes werden mit Milchprodukten, 20 Prozent mit Mineralwässern erzielt. Die Mineralquellen befinden sich alle in Europa, ihr Absatz könnte durch einen Konsumrückgang in Übersee gefährdet werden. Zudem wird der Mineralwassertransport und sein CO₂-Fussabdruck immer häufiger kritisiert.

Unilever ist in den Emerging Markets gut präsent und erzielt dort 45 Prozent seines Umsatzes. Historisch gesehen konnte sich das Unternehmen in den ehemaligen britischen und holländischen Kolonien wie Indien, Südafrika und Indonesien gut positionieren. In Europa und in den USA jedoch verzeichnet es einen Wachstumssstillstand. Unilever entspricht damit einer Wette auf die aufstrebenden Märkte und bleibt riskanter als Nestlé. ▀



Patrik Lang,
Analyst Consumer stocks,
Bank Julius Bär & Co. Ltd.



RALPH OHLSSON/REUTERS



Der Schweizer Stürmer Alex Frei vor der ukrainischen Mauer beim Achtelfinale der Fussball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland.

BIER BLEIBT TROTZ DER FUSSBALL-WM EIN UNGEWISSES INVESTMENT



In Europa ist der Markt für Bier praktisch gesättigt. In Asien, Südamerika und Afrika gibt es in dieser Hinsicht noch Marktpotenzial, doch die dortigen Märkte sind fest im Griff einiger weniger Biergiganten. Xavier Pellegrini

Was ist Fussball ohne Bier – und was wäre die Fussball-WM ohne einen Sponsor aus dieser Branche? Für die diesjährige Austragung in Südafrika hat erneut das amerikanische Budweiser den Zuschlag erhalten. Der Vertrag garantiert dem Unternehmen maximale Sichtbarkeit beim wohl grössten kommerziellen Happening des Jahres – und das bei enormer medialer Aufmerksamkeit. Für die Fussball-WM werden ca. 15'000 Journalisten erwartet. Die Marke Budweiser, die seit 2008 im Besitz der weltweit grössten, belgisch-brasilianischen Brauereigruppe Anheuser-Busch InBev ist, wird Einzug in die Wohnzimmer der Welt halten. Das hoffen

zumindest die Verantwortlichen des Konzerns.

Dieses Jahr will Anheuser-Busch InBev allerdings teilweise auf eine Präsenz in den Fanzonen verzichten, wo weltweit Grossleinwände für Fussballbegeisterte aufgestellt werden. Mehr als früher (Budweiser ist seit 1986 offizieller Sponsor) möchte man sich auf die Stadien konzentrieren. Denn wie es Konzernsprecher Michael Torres gegenüber der Agentur Reuters ausdrückte: «Mittendrin im Wettbewerb lässt sich die Verbundenheit des Unternehmens mit dem Fussball am besten zeigen und über die Bildschirme der ganzen Welt mitteilen.» Insbesondere in Europa, wo Budweiser schon lange von höheren Marktanteilen träumt. Ein Kühner Traum für «Bud». Europa mag der Markt mit dem höchsten Bierkonsum pro Kopf sein, doch dieser Markt ist gesättigt, und die Marken der Brauereiriesen Carlsberg und Heineken sind fest etabliert. Wird sich Europa vom amerikanischen Biergeschmack verführen lassen? Es ist eine Wette mit ungewissem Ausgang, denn auch die Fussball-WM ist nicht unbedingt ein Türöffner. Offizielle Marken werden von den Verbrauchern nur beschränkt als solche erkannt.

So machte der Sportartikler Adidas 2006 anlässlich der Fussball-WM in Deutschland zwar gute Geschäfte, aber die wären wohl noch besser ausgefallen, wenn nicht 35 Prozent der Befragten Nike als offiziellen Partner der WM genannt hätten – was die Marke nie war! Die Marktforscher von Global Market Insite, die diese Peinlichkeit enthüllten, stellten ausserdem fest, dass zwar Coca Cola, Mastercard und McDonald's als Sponsoren bekannt waren, die übrigen Sponsoren aber nur sehr mässig abschnitten.

Dass es für eine nationale Marke extrem schwierig ist, in der

obersten Liga mitzuspielen, zeigte sich am Beispiel der Fluggesellschaft Fly Emirates, die in der Umfrage nur von drei Prozent der Befragten genannt wurde. Biergigant Budweiser geriet 2006 im Kampf gegen das deutsche Bitburger fast vollständig ins Abseits. Die deutsche Brauereigruppe trat als offizieller Sponsor der deutschen Nationalmannschaft auf und sicherte sich ein Exklusivrecht für den Verkauf von Bier in den meisten deutschen Stadien. Um ein gerichtliches Duell mit unsicherem Ausgang zu vermeiden, musste Budweiser einen Kompromiss akzeptieren: Auf den Werbeflächen wurde Bud angepriesen, auf den Rängen aber strömte Bit durch die Kehlen der durstigen Fans.

Niall Doheny von The Brewers of Europe, dem europäischen Dachverband der Brauereiunternehmen in Brüssel, vertritt die Meinung, es sei etwas spät, erst jetzt in den europäischen Markt einzusteigen. Dieser hat nach einer Schrumpfung in den 90er-Jahren des 20. Jahrhunderts wieder deutlich zugelegt, vor allem in Spanien, Polen, Litauen, Bulgarien, Österreich, Rumänien, Russland und der Ukraine. Profiteure dieser Entwicklung waren vorwiegend Carlsberg und Heineken. «Wachstumspotenzial gibt es noch in Serbien und Albanien sowie in Ländern wie Frankreich oder Italien, die das Bier erst gerade entdecken», räumt Niall Doheny immerhin ein.

Die Hoffnungen auf neue Märkte richten sich denn auch eher auf die USA und mittelfristig auf die asiatischen und afrikanischen Schwellenländer. Allerdings sind auf dem afrikanischen Kontinent die Claims bereits abgesteckt (s. Kasten). Asien wiederum wird weitgehend von chinesischen Brauern beherrscht, namentlich vom weltweit operierenden Bieritanen Tsingtao. Dieser ist Partner von Anheuser-Busch InBev, der

VERBRAUCH 2009 (pro Kopf)

TSCHECHISCHE REPUBLIK	159 L.
DEUTSCHLAND	110 L.
ÖSTERREICH	109 L.
DÄNEMARK	107 L.
GROSSBRITANNIEN	91 L.

GLOBALE UNTERNEHMENSGRUPPEN (Mengenangaben)

1. ANHEUSER-BUSCH INBEV
(belgisch-brasilianisch)
Budweiser, Stella Artois, Beck's...

2. SAB MILLER
(englisch-südafrikanisch)
Gambrinus, Pilsner Urquell, Lech...

3. HEINEKEN
(niederländisch)
Amstel, Desparados, Adelscott...

4. CARLSBERG (dänisch)
Tuborg, Feldschlösschen, Kronenbourg...

5. MOLSON COORS
(kanadisch)
Coors Light, Molson Dry, Rickard's...

Source: The Brewers of Europe

ein Viertel des Kapitals an Tsingtao hält. Lateinamerika wiederum ist im Wesentlichen in der Hand brasilianischer und mexikanischer Bierproduzenten. Hier kommt allerdings gerade Bewegung in die Fronten: Zu Beginn des Jahres sicherte sich Heineken mit einer spektakulären Transaktion das Biergeschäft des mexikanischen Getränkeherstellers Femsa. ▀

✓BUD,U



Afrika – Durst auf mehr

Genügsam bescheidet sich Afrika pro Jahr und Einwohner gerade mal mit zehn Litern Bier, in Deutschland sind es nota bene 161 Liter. Doch der tiefe Durchschnittswert zeigt vor allem, dass Afrika für die Bierbrauer zur Goldgrube werden kann, wenn es mit der Wirtschaft jetzt tatsächlich aufwärtsgeht. Das wird in den kommenden Jahren grösstenteils von den Transport- und Rohstoffkosten (Erdöl) abhängen, glaubt Marc Leemans von der Bank Degroof (Belgien).

Derzeit stellt sich der afrikanische Biermarkt als Duopol dar: Der englisch-südafrikanische Konzern SABMiller und die Franzosen von Castel teilen 70 Prozent des Marktes untereinander auf. Doch Heineken drängt ebenfalls in den Markt. Der Konzern werde viel Geschick im Vertrieb brauchen, um den Durchbruch zu schaffen, meint die Zeitschrift «Jeune Afrique». Gewohnheiten und Geschmäcker sind auf dem riesigen Kontinent nämlich sehr verschieden. Die beiden Platzhalter, die Hunderte von Marken vertreiben, haben sich durch ihre Geschichte und ihr Marketing, das bis heute sehr lokal orientiert ist, an dieses Umfeld angepasst.

DAS SAGT DER ANALYST

Carlsberg im Aufwind

Marc Leemans, Finanzanalyst und Spezialist für den Brauereimarkt bei der Bank Degroof (Belgien), hält den europäischen Markt für gesättigt, zumindest was die Mengen betrifft. Die Hersteller hätten, so der Analyst, allerdings noch Preisspielraum nach oben. Die vielversprechendsten Märkte seien heute die USA, Lateinamerika und China.

Marc Leemans rät, auf Carlsberg zu setzen. Der dänische Konzern beginne sich nach schweren Kursverlusten zu erholen, da sich die belastenden Ungewissheiten in Russland, wo Carlsberg sehr präsent ist, nach und nach auflösten. Der Cashflow 2009 sei sehr interessant und dürfte sich 2010 bestätigen. Die Gewinnerwartungen seien hoch, ausserdem plane der Konzern Immobilienverkäufe in Dänemark.

Die Heineken-Aktie ist laut Marc Leemans noch attraktiv genug, um im Portfolio zu verbleiben; allerdings nicht für einen Kauf.

Leemans versteht nicht ganz, weshalb Anheuser-Busch InBev so stark die Nähe zum Fussball sucht, gerade über die WM. Dieser Sport sei für ein Premium-Bier nicht das Richtige – der hohe Preis könne für Fans weltweit eher abschreckend wirken. Diese würden wohl eher billigere Durstlöscher bevorzugen – wie die nationalen Marken Kronenbourg in Frankreich oder Feldschlösschen in der Schweiz, die beide zum Carlsberg-Konzern gehören. ▀CARL^A

Schweiz: Marktkonzentration und Junge Wilde

Nicht anders als im Weltmarkt hat auch in der Schweizer Bierlandschaft eine massive Konzentration unter Führung europäischer Grossbrauereien stattgefunden. Feldschlösschen-Carlsberg (mit den Marken Cardinal, Hürlimann, Gurten, Warteck und Valaisanne) und Heineken (Eichhof, Calanda, Halldengut, Ittinger) halten heute ca. 70 Prozent des Marktes, Tendenz steigend. Daneben repräsentieren Importmarken 20 Prozent und unabhängige Brauereien 10 Prozent. In diesem letzteren, ebenfalls wachsenden Segment konkurrieren Traditionsmarken mit Newcomern, die erstaunliche Erfolge feiern, weil viele einheimische Biertrinker den Einheitsgeschmack satt haben. Dennoch bleiben die Verbraucher relativ angepasst, meint der Direktor des Schweizer Brauerei-Verbandes, Marcel Kreber: Die kleinen Brauereien stellen weniger als zwei Prozent des Marktes dar. Der Bierkonsum in der Schweiz hat sich bei 55 bis 58 Litern pro Kopf und Jahr eingependelt. Generell unterliegt die Branche einer starken Konkurrenz durch den Wein.

Ob taktile Tablet-PCs, Streaming-Unterhaltung, Werbung auf dem Handy oder Informatik-Outsourcing: Die digitale Revolution verteilt die Karten neu und erschliesst bisher unbekannte Märkte.

Neben den vom breiten Publikum gefragten bekannten Marken der Branche blühen zahlreiche Unternehmen im Hintergrund. Welche haben das grösste Zukunftspotenzial? Dieses Dossier des Swissquote Magazins spürt die besten Anlagemöglichkeiten auf.

DIE NEUEN WELTMEISTER DER DIGITALEN REVOLUTION

PANORAMA

DIE REVOLUTION
GEHT WEITER
S. 36

AUSWAHL

INNOVATIVE
FIRMEN DER
DIGITALEN WELT
S. 42

LOGITECH

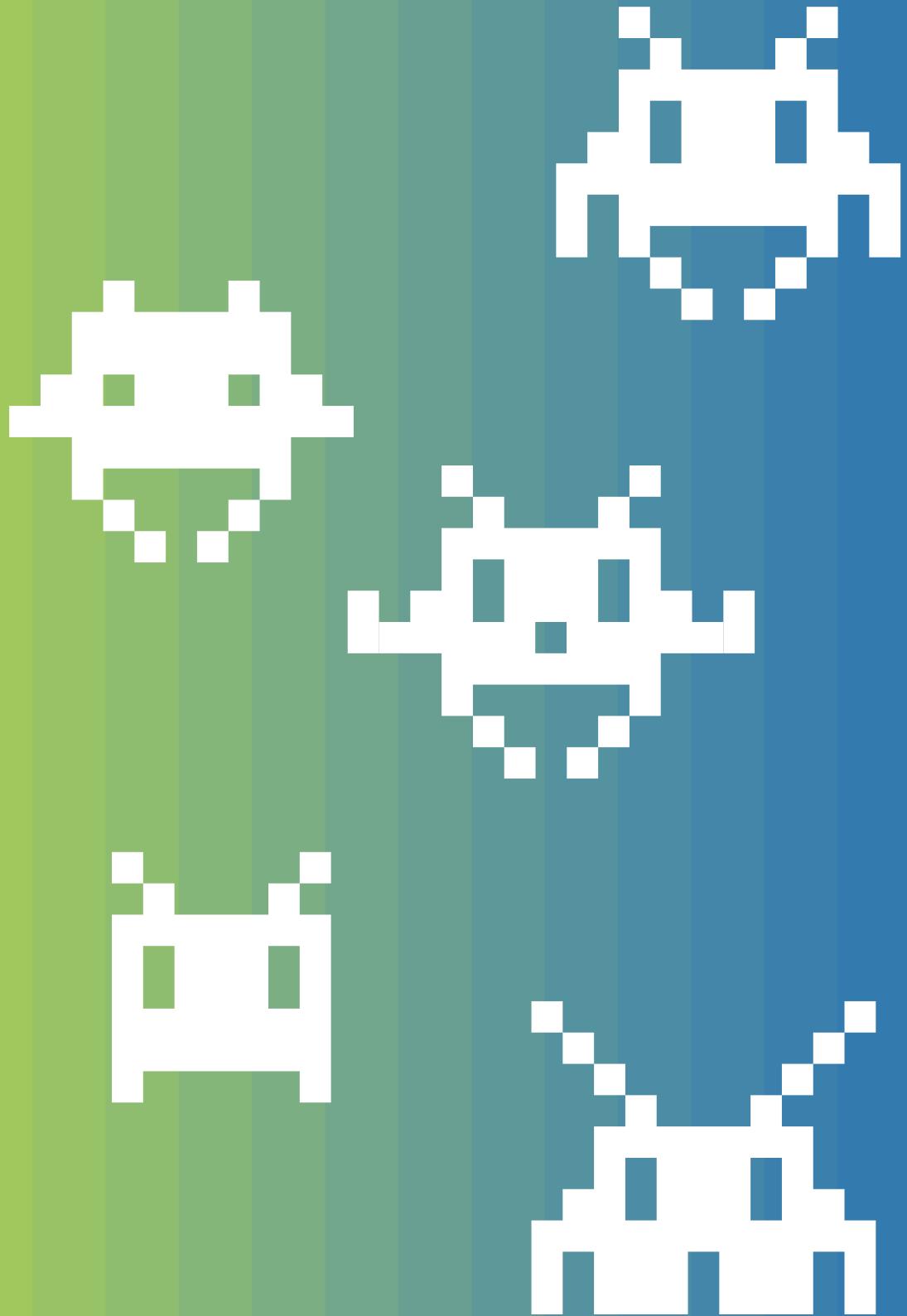
DAS FERNSEHEN
DER ZUKUNFT
DES SCHWEIZER
UNTERNEHMENS
S. 46

MEETIC

HARTER WETT-
BEWERB BEI DER
INTERNET-PART-
NERVERMITTLUNG
S. 51

GOOGLE

ZEHN HERAUSFOR-
DERUNGEN FÜR
2010
S. 54





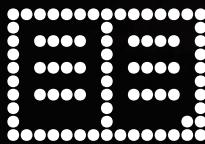
NICOLAS RIGHETTI / REZO



DIE DIGITALE REVOLUTION GEHT WEITER

Am Rande der intensiven Schlacht zwischen Apple und Google erfinden auch zahlreiche andere börsenkotierte Unternehmen die Zukunft neu. Wir haben einige Nachforschungen angestellt.

Jean-Cosme Delaloye



Sie verkörpert den Apple-Effekt: Giovanna Mullen, 11 Jahre alt. Anfang April hat sie auf der 5th Avenue in New York 24 Stunden lang in der Kälte ausgeharrt, um sich als eine der ersten einen iPad – den von Apple lancierten Tablet-Computer – zu ergattern. MacBook, iPhone, iPad: Jede neue Produkte-lancierung wird von Steve Jobs' Firma richtiggehend inszeniert. Die Neuheiten ziehen jeweils eine Menge Fans an, und bald schon gesellt sich auch die breite Öffent-lichkeit dazu.

«In den letzten Jahren galt Apple in der Öffentlichkeit als cooles Unternehmen, das formschöne Pro-dukte entwickelt, um damit Musik, Fotos oder Videos zu konsumieren», erklärt Clay Ryder, Präsident der Sageza Group, einer auf neue Tech-nologien spezialisierten Bera-tungsfirma aus dem Silicon Valley. «Dank dem iPad wird die berufliche Datennutzung und -Präsentation neu definiert. Handelsvertreter können ab sofort ihre gesamten Präsentationen auf einem iPad durchführen und Kundenbestellun-gen direkt darauf entgegennehmen.»

Apple verkaufte in der ersten Woche nach der Markteinführung des iPad Anfang April bereits mehr als 500'000 Stück. Laut der Ana-lystenfirma ABI Research aus New York könnten bis 2015 fast 60 Mio. solcher Touch Tablets verkauft werden. «Sie werden einfach über-all sein», meint Martin Reynolds, Vizepräsident von Gartner. «Ein neues portables TV- und Video-Gadget, das man zum Beispiel in Konferenzräumen und Cafeterias an-treffen wird. Es handelt sich um einen Markt mit einem Volumen von mehreren Milliarden Dollar. Der Stückpreis muss aber noch deut-lich gesenkt werden, von 500 auf etwa 250 Dollar.»

Für den Analysten bleibt Apple eine vorzügliche Anlage, selbst wenn es schwierig ist, mit dem Un-ternehmen aus Cupertino viel Geld



C. GEORGE STEINMETZ/CORBIS

Ein Data Center der Firma Equinix in San José, Kalifornien. Das Unternehmen, ein Leader im Outsourcing-Bereich, gliedert für seine Kunden Informatik-Ressourcen aus.

zu verdienen. Es sind sich nämlich alle bewusst, dass Apple auch in den nächsten Jahren massgeblich den Markt beeinflussen wird. Martin Reynolds empfiehlt deshalb, andere Firmen zu suchen, die dafür bekannt sind, sich in neue Märkte vorzuwagen: «IBM

ist ein gutes Beispiel.» Das Unternehmen mit Sitz im Bundesstaat New York ist heute auf Software und IT-Services spezialisiert.

Langfristig empfiehlt Martin

IBM
www.ibm.com

Gründung
1896
CEO
Samuel J. Palmisano
Beschäftigte
399'400
Umsatz
96 Mrd. \$
Kapitalisierung
167 Mrd. \$


Reynolds zudem, Dell und Hewlett-Packard zu beobachten, zwei weitere Hardware-Riesen. «Für Dell ist die Situation ein bisschen riskanter. Alle warten ab und beobachten, wie sich die Firma wieder erholt», verrät der Analyst.

Das amerikanische Unternehmen arbeitet gerade daran, noch diesen Sommer einen eigenen Tablet-Computer mit dem Namen Streak auf den Markt zu bringen, um dem iPad die Stirn zu

bieten. Auch Google schläft nicht (siehe Seite 54). Das derzeit von Eric Schmidt geleitete Unternehmen gilt ebenfalls als Superstar der digitalen Revolution und steht in den Startlöchern, um auf Apples Terrain gegen den iPad anzutreten.

Google entwickelt gegenwärtig ein Produkt, das auf seinem Betriebssystem Android laufen soll. Und auch das kanadische Unternehmen Research in Motion (RIM) ist mit von der Partie.

**HEWLETT
PACKARD**
www.hp.com

Gründung
1939
CEO
Mark V. Hurd
Beschäftigte
304'000
Umsatz
115 Mrd. \$
Kapitalisierung
111 Mrd. \$


Die Erfinder des Blackberrys basteln zurzeit an einem Tablet-Computer, der gegen Jahresende erscheinen soll.

Andrew Bartels, Vizepräsident bei Forrester Research in Cambridge (Massachusetts), prognostiziert im Technologiebereich ein Wachstum von 8,4 Prozent für den amerikanischen Markt – und von 7,7 Prozent weltweit. Er betont, dass die Ergebnisse des letzten Quartals 2009 besser ausgefallen seien als die ursprünglichen Schätzungen und so «den Weg zu einem stärkeren Wachstum für 2010 geebnet» hätten. Martin Reynolds betont, dass der klare Gewinnanstieg bei Intel im ersten Quartal 2010 auf gute Aussichten für die gesamte Technologiebranche hoffen liess (Intel ist weltweiter Marktführer für Mikroprozessoren, der unter anderem die Apple-Computer bestückt): «Es ist nicht die totale Begeisterung, die wir vor zehn Jahren hatten, aber definitiv besser als 2009. Die Bereiche Hardware, Software und Dienstleistungen sollten 2010 wachsen.»

RUN AUF SMARTPHONES

Microsoft, ein sicherer Wert für Investoren, mischt im Technologiesektor weiterhin an vorderster Front mit. «Microsoft mag altmodisch und langweilig erscheinen, aber der Eindruck täuscht», erklärt Clay Ryder. «Das Unternehmen ist gereift und hat erneut viel Geld erwirtschaftet.» Der Experte gibt zwar zu, dass der Zune von Microsoft, der dem iPod Touch den Markt streitig machen sollte, die Märkte nicht gerade «überwältigt» hat. Er betont aber, dass die von Bill Gates gegründete Firma insbesondere

MICROSOFT CORP.

www.microsoft.com

Gründung

1975

CEO

Steven A. Ballmer

Beschäftigte

93'000

Umsatz

58 Mrd. \$

Kapitalisierung

253,6 Mrd. \$



im Bereich Software noch immer grossen Einfluss ausübt.

Clay Ryder fügt hinzu, dass zahlreiche Smartphones Windows CE verwenden, darunter Samsung und HTC. In diesem Marktsegment findet man die Etablierten: das iPhone von Apple und den Blackberry des kanadischen Konzerns RIM. Im letzten Quartal 2009 lag Blackberry in den USA mit 42 Prozent Marktanteil klar vor seinem kalifornischen Rivalen iPhone (25 Prozent). Weltweit bleibt aber Nokia führend, mit 47,2 Prozent Marktanteil, wie eine Studie der Firma Canalys aus Singapur zeigt.

Canalys gab zudem bekannt, dass 55 Prozent der Smartphones im letzten Quartal 2009 über einen Touchscreen verfügten. «Der Touchscreen stellt eindeutig die Zukunft der Smartphones dar. Unternehmen, die diese Technologie anbieten, werden sich damit geschickt aus der Affäre ziehen können», betont Martin Reynolds von Gartner.»

Vom Run auf die Smartphones profitieren aber auch andere Akteure der digitalen Revolution, welche weniger im Rampenlicht stehen. «Die Hersteller von Bildsensoren sind natürlich interessant», fügt Martin Reynolds hinzu. Unter ihnen macht Omnivision Technologies an der Wall Street von sich reden, eine Firma aus dem Silicon Valley. Sie hat Sensoren für Mobiltelefone entwickelt, die HD-Videos aufnehmen können. Ihr Aktienkurs ist in den letzten Monaten um 50 Prozent gestiegen – unter anderem wegen des Wirls um ihre mögliche Zusammenarbeit mit Apple für die nächste Generation des iPhones.

Mit der extrem starken Nachfrage nach 3G-Smartphones und der bevorstehenden Markteinführung von 4G-Telefonen, die einen noch bedeutenderen Datentransfer ermöglichen, stehen die

GLOSSAR

VIRTUALISIERUNG

Virtualisierung bedeutet, dass man mehrere Betriebssysteme auf einem einzigen Computer betreibt. Vom Ressourcenverbrauch her scheinen sie aber auf unterschiedlichen Computern zu laufen. Derzeit versuchen die meisten Firmen, Kosten zu senken. Virtualisierungssoftware erlaubt ihnen, die Rentabilität der physischen Computer zu verbessern. «Der Sektor bietet sehr gute Investitionsaussichten», erklärt Martin Reynolds. VMWare, RedHat und Citrix sind die Hauptakteure in diesem Bereich.

4G

4G bezieht sich auf die Bezeichnung vierte Generation Mobilfunk. Diese neue Technologie ermöglicht die Übertragung von grösseren Datenmengen als die heutige 3G-Technologie (Verizon lancierte sein 3G-Netz in den USA im Jahr 2003). Apple entwickelt derzeit sein iPhone 4G mit einer HD-Anzeige. Einige auf Hi-Tech spezialisierte Blogs kündigen die Lancierung des Modells für Ende Juni an. Andere wichtige Mobilfunkhersteller wie Samsung oder HTC bereiten ebenfalls die Markteinführung von 4G-Modellen vor.

CLOUD COMPUTING

Dieser fast schon poetische Begriff – wörtlich «Informatik in der Wolke» – bezeichnet die Auslagerung digitaler Ressourcen. Sie werden in Datenzentren gespeichert, die von Firmen wie Google, Microsoft oder salesforce.com zur Verfügung gestellt werden. Mit anderen Worten: Im Bereich des Cloud Computing tätige Unternehmen bieten ihren Kunden an, sich der internen Netzwerke zu entledigen und die erforderlichen Anwendungen und Kapazitäten von ihnen zu mieten. Die Kunden bezahlen nur, was sie auch tatsächlich in Anspruch nehmen.

Netze der grossen Kommunikationskonzerne unter Druck. Damit eröffnen sich vielversprechende Aussichten für Firmen wie Bridgewater Systems, ein kanadisches Unternehmen, das Software für den Zugang zu drahtlosen Netzwerken anbietet und in Toronto kotiert ist. «Dieses Unternehmen ist definitiv zu beobachten», bekräftigt Thanos Moschopoulos, Analyst bei BMO Capital Markets. «Die Netze sind gesättigt, und Kommunikationsunternehmen wie Verizon, Sprint oder AT&T brauchen eine Firma wie Bridgewater (AT&T besitzt auf seinem amerikanischen Netz das Exklusivrecht fürs iPhone). Wir gehen daher von einem 40-prozentigen Anstieg ihrer Einnahmen fürs Jahr 2010 aus.»

CLOUD COMPUTING

Laut Andrew Bartels, Analyst bei Forrester, wird der Software-Bereich 2010 ein Wachstumsträger sein. Er rechnet mit einem Plus von 10,5 Prozent. «Einige Firmen wie salesforce.com werden dieses Jahr sogar ein Wachstum von 20 Prozent verzeichnen», bekräftigt seinerseits Joel Fishbein, Analyst bei Lazard Capital Markets. salesforce.com hat eine Dienstleistung entwickelt, die es den Unternehmen erlaubt, ihre Handelsgeschäfte zu optimieren: «Übers Internet mieten sie personalisierte Anwendungen (z.B. für die Buchhaltung, das HR oder den E-Mail-Verkehr) oder Server, welche in einem Datencenter beherbergt sind und die sie mit sämtlichen Kunden von salesforce.com teilen.

Das von Marc Benioff gegründete Unternehmen steht an der Spitze des Cloud Computing, eines Sektors, der von den Analysten regelmässig als eines der Zugpferde der digitalen Revolution betitelt wird. salesforce.com hat im Finanzjahr 2010 einen Umsatz von 1,3 Mrd. Dollar erzielt. Kürzlich schloss sich die Firma

mit VMWare zusammen, einem der weltweiten Leader in der Virtualisierungstechnologie (siehe Glossar S. 39).

Die breite Öffentlichkeit denkt beim Begriff Cloud Computing eher an Amazon.com, das diese Art von Dienstleistung 2006 ins Leben gerufen hat. «Amazon verfügt über einen Kapazitätsüberschuss auf seinem Netz und vermietet Teile davon an andere, um mehr Geld zu verdienen», erläutert Joel Fishbein, der auch Oracle als Investition empfiehlt. Die Firma von Larry Ellison arbeitet mit Amazon zusammen und bietet den Unternehmen Lösungen im Bereich des Cloud Computing an. «Oracle verfolgt zudem eine ausgezeichnete Erwerbs- und Diversifizierungsstrategie seiner Märkte», erklärt der Analyst von Lazard Capital Markets.

SICH NEU ERFINDEN, UM ZU ÜBERLEBEN

«Hello Twitterverse! We're now LIVE tweeting from the International Space Station.» Am 22.

Januar dieses Jahres sendete der amerikanische Astronaut TJ Creamer dank Citrix Systems den ersten Tweet aus dem Weltraum. Das Unternehmen mit Sitz in Fort Lauderdale, Florida, ist einer der

Hauptakteure im Bereich der Virtualisierung, einem der boomenden Sektoren der Technologie-Branche. «Citrix bietet einen geschützten Remote-Zugriff auf Informationen und Anwendungen, die auf einem einzigen Server beherbergt werden», erklärt Clay Ryder von der Sageza Group. «Citrix unterhält eine Partnerschaft mit Microsoft, ergänzt Martin Reynolds. Das ist eine

ORACLE CORP.

www.oracle.com

Gründung

1977

CEO

Lawrence J. Ellison

Beschäftigte

86'000

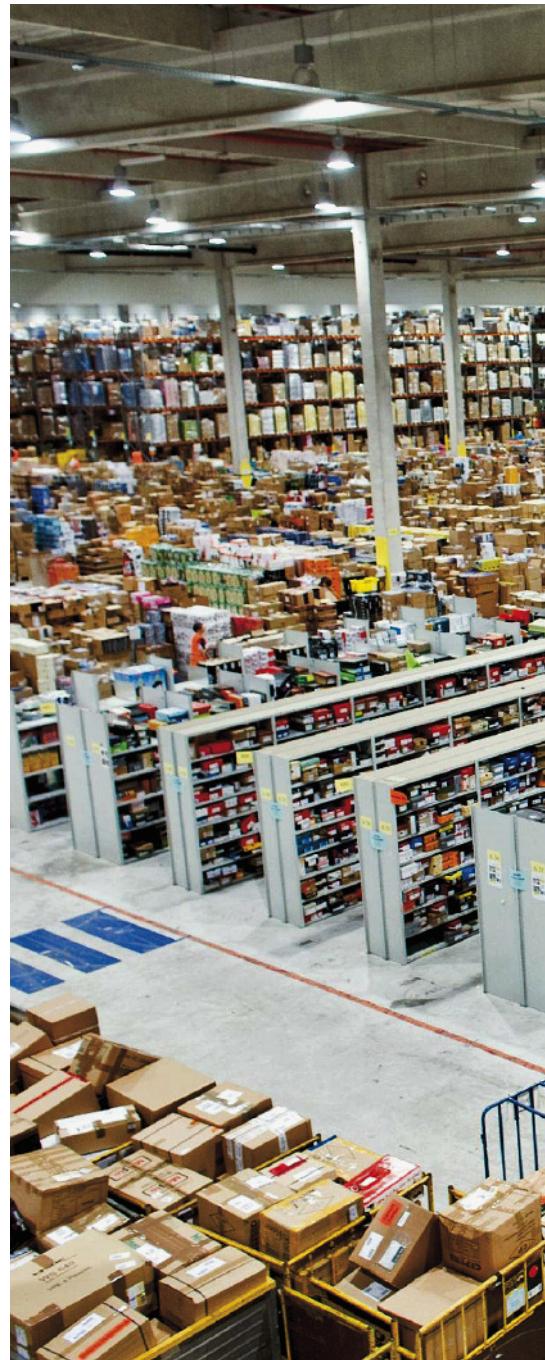
Umsatz

23 Mrd. \$

Kapitalisierung

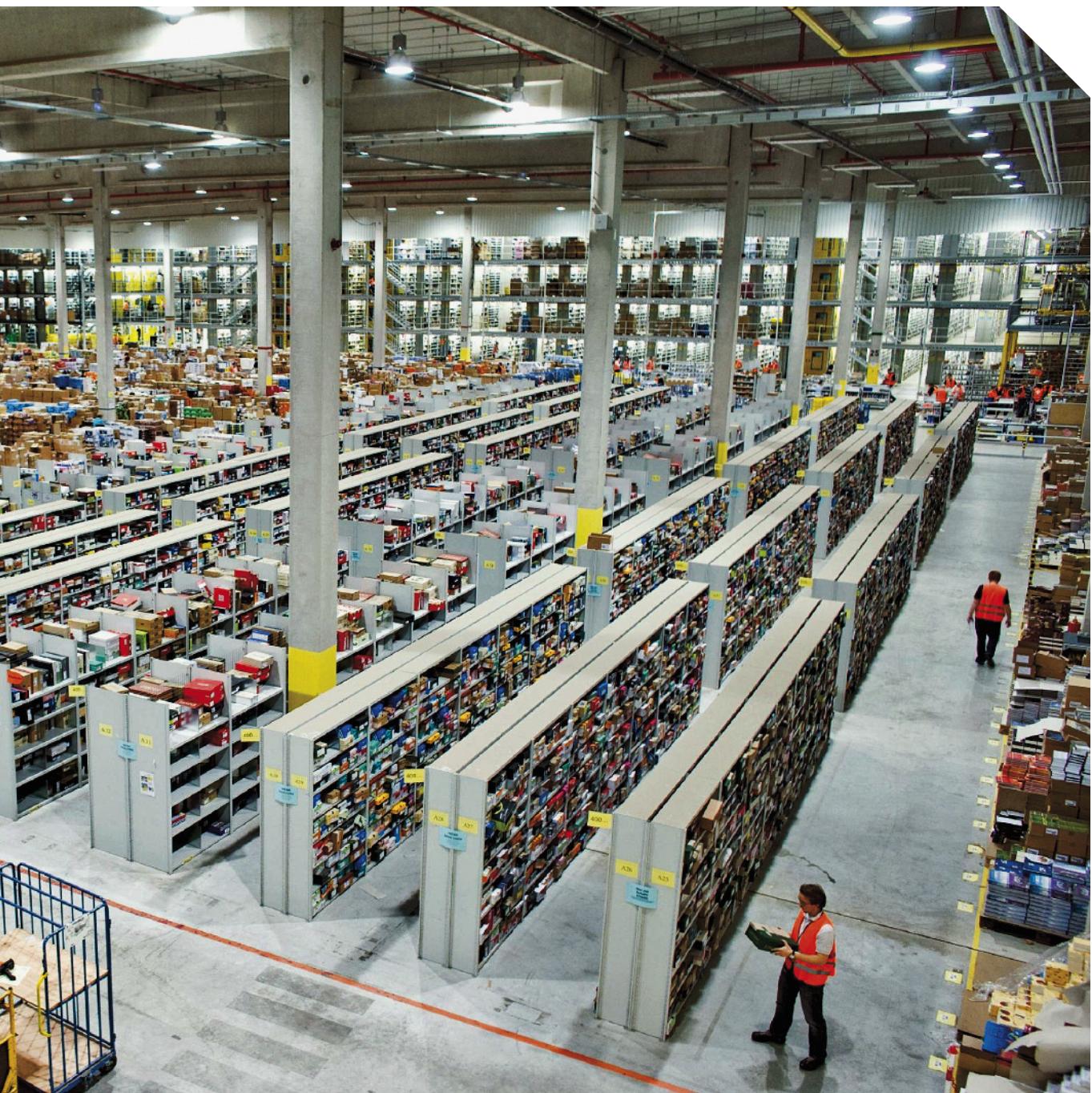
119,3 Mrd. \$

 **ORCL**, U



Seltenheit – normalerweise hat Microsoft seine eigenen Vorstellungen bezüglich Software.»

In dieser digitalen Revolution sehen sich zahlreiche Firmen ge-



Jochen Zick/KESTONE

Das Leipziger Warenlager von Amazon.com. Seit 2006 schlägt das amerikanische Unternehmen auch aus seinem riesigen Rechnernetz Profit, indem es seine freie IT-Infrastruktur an andere Firmen vermietet.

zwungen, sich neu zu erfinden, um überleben zu können. Dies gilt auch für Netflix, den Marktführer in der Online-Verleihung von Filmen. «Im Silicon Valley haben viele Netflix bereits auf-

gegeben, wegen des Rückgangs auf dem Markt der Filmverleihung. Doch die Entscheidung der Firma, Filme im Webstreaming anzubieten, eröffnet ihr neue Aussichten», meint Clay Ryder.

«Dadurch konnte sich Netflix neu erfinden, wie viele andere Unternehmen es bereits zuvor getan haben.» Man denke nur an die Situation von Apple, Ende der 1990er-Jahre. ▀

Innovative Firmen der Digitaltechnologie



Stars, die immer im Rampenlicht stehen.



Champions, die neue Spielregeln aufstellen.



Titanen, die im Hintergrund die Fäden ziehen.

ACTIVISION BLIZZARD

www.activisionblizzard.com

Das Schwergewicht der Videospiele

Gründung: 2008
CEO: Robert A. Kotick
Beschäftigte: 7'000
Umsatz: 4,3 Mrd. \$
Kapitalisierung: 13,3 Mrd. \$



Profil Der französisch-amerikanische Videospielentwickler ist seit der Fusion mit Vivendi die Nummer eins der Branche und verfügt über mehr und mehr starke Lizenzen. Mit der Franchise Call of duty brach das Unternehmen alle Rekorde: Die letzte Episode der Serie – Modern Warfare 2 (November 2009) – erzielte mehr als 1 Mrd. Dollar Umsatz.

Ausblick Activision Blizzard hat noch einige sehr lukrative Lizenzen in der Schublade. Dazu gehören die Serien von Guitar Hero, Starcraft und neue Episoden von Diablo, die noch in diesem Jahr auf den Markt kommen sollen. Auch bei den Online-Spielen ist der Game-Entwickler Champion. Von ihm stammt der Bestseller World of Warcraft, der mehr als 11 Mio. aktive Spieler zählt.

ADOB E

www.adobe.com

Der Pionier der Grafikstandards

Gründung: 1982
CEO: Shantanu Narayen
Beschäftigte: 8'660
Umsatz: 2,94 Mrd. \$
Kapitalisierung: 17,8 Mrd. \$



Profil Das kalifornische Unternehmen ist bekannt für seine Grafik-Software (Photoshop, InDesign) und seine Videoschnittprogramme (Adobe Premiere). Seit der Übernahme von Macromedia 2005 gibt Adobe auch die Vektoranimationssoftware Flash heraus, die auf unzähligen Websites genutzt wird: 75 Prozent der im Internet veröffentlichten Videos laufen mit Adobe Flash.

Ausblick Momentan hagelt es Kritik an Adobe und seiner Flash-Software. Insbesondere Apple und Microsoft sehen bei Flash Mängel hinsichtlich Zuverlässigkeit, Leistung und Sicherheit. Apple weigert sich, die Technologie in sein iPhone und iPad aufzunehmen. Adobe weist alle Kritik zurück mit der Begründung, Apple versuche nur, seine eigenen Produkte zu vermarkten.

AKAMAI TECH

www.akamai.com

Der Experte für Performance-Optimierung

Gründung: 1998
CEO: Paul Sagan
Beschäftigte: 1'750
Umsatz: 860 Mio. \$
Kapitalisierung: 7,1 Mrd. \$



Profil Die amerikanische Firma stellt ihren Kunden, hauptsächlich Grosskonzerne, Communities und grossen Medienportalen, ihre Cache-Server (mehr als 60'000 Server in der Welt) zur Verfügung. Durch die Auslagerung des Web-Contents ins Cache wird weniger Bandbreite beansprucht, was besonders für sehr intensiv genutzte Websites interessant ist.

Ausblick Das Wachstum von Akamai Technologies ist im ersten Quartal gegenüber dem Vorjahresquartal um 14 Prozent gestiegen. Experten gehen für 2010 von zweistelligen Wachstumszahlen aus. Im Zuge der universellen Verbreitung des Cloud Computing (Auslagerung von Informatikdienstleistungen) hebt sich Akamai als vielversprechender Akteur hervor.

ALIBABA.COM LTD

www.alibaba.com

Der chinesische Riese im E-Commerce

Gründung: 1999
CEO: Zhe Wei
Beschäftigte: 11'716
Umsatz: 560 Mio. \$
Kapitalisierung: 10,1 Mrd. \$



Profil Die weltweit grösste Plattform für B2B-Beziehungen. Sie hat 40 Mio. registrierte Mitglieder und vereint 5 Mio. virtuelle Händler in der ganzen Welt. Im Gegensatz zum Wirtschaftsmodell von eBay wendet sich Alibaba.com vorrangig an kommerzielle Händler, besonders an KMU.

Ausblick Alibaba.com hat angekündigt, in Zukunft auf seinem neuen B2B-Marktplatz AliExpress auch Paypal-Zahlungen zu akzeptieren. Die Kunden dieses neuen Dienstes, der speziell für Kleinere Kaufmengen gedacht ist, können ihre Waren damit an knapp 90 Mio. Paypal-User in der ganzen Welt verkaufen.

AMAZON.COMwww.amazon.com**Der Marktführer im E-Commerce****Gründung:** 1994**CEO:** Jeffrey P. Bezos**Beschäftigte:** 24'300**Umsatz:** 24,5 Mrd. \$**Kapitalisierung:** 57,3 Mrd. \$

Profil Das US-amerikanische E-Commerce-Unternehmen, das ursprünglich nur Bücher verkaufte, deckt inzwischen eine breite Palette an Produkten aus den Bereichen Kultur und High-Tech (CD, DVD, MP3-Download, Digitalkameras, Informatik) ab. Seit 2006 bietet Amazon zudem Online-Datensicherung und Dienstleistungen im Cloud Computing an.

Ausblick Da Google nun auf dem Markt für E-Books aktiv ist, wird Amazon schon in diesem Sommer mit einem neuen gewaltigen Konkurrenten rechnen müssen. Die Aktie ist den Börsenanalysten zufolge dennoch ein sicherer Wert, beachtet man das Wachstum des Konzerns, seine Liquiditätsreserven und die Möglichkeiten zur Verbesserung der Margen.

APPLEwww.apple.com**Der Virtuose in Sachen Design und Benutzeroberflächen****Gründung:** 1976**CEO:** Steven P. Jobs**Beschäftigte:** 34'300**Umsatz:** 42,9 Mrd. \$**Kapitalisierung:** 231,3 Mrd. \$

Profil Die strategische Wende von 2003 und der Einstieg von Apple ins Musikgeschäft liessen die Firma mit Sitz in Cupertino die Charts erstürmen. Vom iPod über das iPhone bis zum iPad schreibt die Marke mit dem Apfel eine schier endlose Erfolgsgeschichte. Sie kann sich mit 4 Mrd. App-Downloads aus dem Apple Store rühmen.

Ausblick Für 2010 erwarten die Experten einen Umsatz von mehr als 800 Mio. Dollar aus den Geschäften der Werbeplattform iAd, die Apple im Sommer lanciert. Darüber können Firmen interaktive Werbung und Videos in eine Applikation integrieren, sodass der User die App nicht verlassen muss, wenn er auf die Werbung klickt.

ARM LTDwww.arm.com**Der Apple-Zulieferer****Gründung:** 1990**CEO:** Warren East**Beschäftigte:** 1'740**Umsatz:** 470 Mio. \$**Kapitalisierung:** 4,73 Mrd. \$

Profil Der Hersteller von Halbleitern und Systemen für digitale Produkte profitiert weiter vom weltweiten Boom der Verkaufszahlen von Smartphones, insbesondere von Apples iPhone. Das Unternehmen konnte seinen Umsatz im ersten Quartal 2010 gegenüber dem Vorjahresquartal um 16 Prozent steigern.

Ausblick Die Aussichten für die kommenden Monate sind vielversprechend, doch ARM muss sich vor den Offensiven von Intel in Acht nehmen. Der Konkurrent will ebenfalls sein Stück vom Kuchen und baut sein Angebot an mobilen Internet-Geräten, insbesondere Tablet-PCs, aus.

BAIDU INCwww.baidu.com**Das chinesische Google****Gründung:** 2000**CEO:** Yanhong Li**Beschäftigte:** 7'353**Umsatz:** 651 Mio. \$**Kapitalisierung:** 25,7 Mrd. \$

Profil Der Google-Klon ist die meistbesuchte Website aus China und liegt weltweit auf Platz 8. Ähnlich wie ihr Konkurrent kann die chinesische Suchmaschine Texte und Bilder finden. Durch die Zensur seitens der Regierung ist die Nutzung der Seite allerdings eingeschränkt. Das gilt auch für das Portal Baidu Baike, das Pendant zu Wikipedia.

Ausblick Die von Baidu betriebene Website Qiyi.com für Online-Videos will zum größten Video-Portal werden. Die Plattform lässt sich vom Erfolg der amerikanischen Website Hulu.com inspirieren, die von NBC Universal, Fox und ABC gemeinsam verwaltet wird. Die Videos werden dort gratis angeboten, die Einnahmen durch Online-Werbung erzielt.

BRIDGEWATER SYSTEMSwww.bridgewatersystems.com**Der Vermittler von mobilen Dienstleistungen****Gründung:** 1997**CEO:** Edward Ogonek**Beschäftigte:** ±200**Umsatz:** 63,85 Mio. \$**Kapitalisierung:** 212 Mio. \$

Profil Das kanadische Unternehmen Bridgewater Systems, marktführend bei der Personalisierung von mobilen Dienstleistungen, bietet Providern die Möglichkeit, über 150 Mio. Abonnenten in der ganzen Welt mit Applikationen aus den Bereichen Mobile Commerce, Mobile Video und Soziale Netzwerke zu versorgen.

Ausblick Trotz Gerüchten, die Firma könnte von ihrem amerikanischen Pendant Tekelec übernommen werden, sagen die Analysten für Bridgewater eine Ertragssteigerung von 40 Prozent im Jahr 2010 vorher.

EBAY INCwww.ebay.com**Die Plattform für Privatverkäufe**

Gründung: 1995
CEO: John J. Donahoe
Beschäftigte: 16'400
Umsatz: 8,72 Mrd. \$
Kapitalisierung: 29,4 Mrd. \$



Profil Als das Erfolgsmodell in Sachen Online-Auktionen wurde eBay zu einem Gesellschaftsphänomen und zählt heute knapp 300 Mio. registrierte Mitglieder. Im letzten Jahr ist der Firmenumsatz um neun Prozent gestiegen.

Ausblick Die amerikanische Plattform versucht nun auch, grosse E-Commerce-Anbieter an sich zu binden und die Beziehungen zu den Firmen zu stärken. Dafür gibt es das Programm «Markenshop», fertig vorbereitete Bereiche, in denen die grossen Händler ihren Auftritt selbst gestalten und ihre Aktionen steuern können.

ELO TOUCHSYSTEMSwww.tycoelectronics.com**Der Marktführer für Touchscreens**

Gründung: 2007
CEO: Thomas J. Lynch
Beschäftigte: 78'000 (Tyco)
Umsatz: 10,3 Mrd. \$
Kapitalisierung: 13,2 Mrd. \$



Profil Elo Touchsystems. Eine Tochterfirma von Tyco Electronics, entwickelt, produziert und vermarktet Touchscreens und Touchdisplays für sehr diverse Sektoren (Industrie, Medizin, Gastronomie, Transport, Detailhandel, etc.)

Ausblick Als Marktführer in seiner Sparte hat Elo TouchSystems soeben eine ganze Palette von Hochleistungsversionen seines Touch-PCs 1501 «all-in-one» für KMU im Detailhandel auf den Markt gebracht. Außerdem gibt es zwei neue 15- und 19-Zoll-Touchmonitore für den Einsatz an öffentlichen Orten.

EQUINIX INCwww.equinix.com**Der Anbieter von Datenspeicherungssystemen**

Gründung: 1998
CEO: Stephen M. Smith
Beschäftigte: 1'301
Umsatz: 883 Mio. \$
Kapitalisierung: 3,9 Mrd. \$



Profil Equinix hat sich auf den Bau von Rechenzentren spezialisiert, ein Angebot an Firmenkunden, die ihre Informatikressourcen dorthin auslagern können. Anfang Mai hat die amerikanische Firma ihren Konkurrenten Switch and Data für 685 Mio. Dollar aufgekauft. Sie betreibt knapp 90 Rechenzentren (auf einer Fläche von 500'000 m²) in 11 Ländern.

Ausblick Durch die Übernahme von Switch and Data kann Equinix seine Position als Marktführer gegenüber der Nummer zwei, Telehouse, weiter ausbauen. Auch in der Schweiz wächst das Unternehmen stetig. Kürzlich wurde ein viertes Rechenzentrum in Zürich eröffnet, womit Equinix auf die grosse Nachfrage des Bankensektors und multinationalen Konzernen reagiert.

EXPEDIAwww.expediainc.com**Das führende Online-Reiseportal**

Gründung: 1995
CEO: Dara Khosrowshahi
Beschäftigte: 7'960
Umsatz: 2,95 Mrd. \$
Kapitalisierung: 6,5 Mrd. \$



Profil Das multinationale Unternehmen aus den USA ist weltweit die Nummer eins bei Online-Buchungen von Hotels und Reisen. Es zählt knapp 115'000 Hoteleinrichtungen in der ganzen Welt zu seinen Partnern. 2009 wurden über die Seiten von Expedia weltweit knapp 60 Mio. Transaktionen von Internet-Usern abgewickelt.

Ausblick Ab Sommer 2010 gibt es eine Niederlassung von Expedia in Genf. Dort siedelt die Firma ihre gesamte Abteilung «Unterkunft» an. Von Genf aus werden alle Beziehungen zu den Hotels gesteuert. Die Entscheidung für den Standort bietet Expedia die Chance, sich stärker in Europa zu verankern und sich gegenüber Ebookers, Hauptkonkurrent in der Region, zu behaupten.

GOOGLEwww.google.ch**Der Herrscher der digitalen Welt**

Gründung: 1995
CEO: Eric E. Schmidt
Beschäftigte: 19'835
Umsatz: 23,65 Mrd. \$
Kapitalisierung: 161,8 Mrd. \$



Profil Ursprünglich war das Unternehmen aus den USA vor allem für sein Quasimonopol als Suchmaschine bekannt. Inzwischen treibt es die Diversifizierung seiner Aktivitäten unaufhörlich voran. Heute besitzt Google insgesamt 2 Mio. Server – 2006 waren es noch 400'000 – und damit knapp zwei Prozent aller Server weltweit.

Ausblick Nach dem Vorbild von Apple versucht auch Google, den Markt für mobile und Online-Werbung zu beherrschen, wofür das neue Tool AdMob entwickelt wurde. Hier setzt der amerikanische Gigant vor allem auf seinen Internet-Browser Chrome und sein Betriebssystem Android (für Smartphones). Zwei Instrumente, um das Verhalten der User besser zu verfolgen und Werbung zu platzieren.

NETFLIXwww.netflix.com**Der Anbieter von Filmen per Stream**

Gründung: 1997
CEO: Reed Hastings
Beschäftigte: 1'883
Umsatz: 1,67 Mrd. \$
Kapitalisierung: 5,6 Mrd. \$



Profil Als Marktführer im Verleih von Filmen als Webstream ist Netflix heute die beliebteste Website für Video on Demand mit 13 Mio. Nutzern in den USA. Zu den Neuheiten zählt das in den USA gültige Angebot für Besitzer einer Nintendo-Wii-Konsole, die den Service seit April für 9 Dollar im Monat nutzen können.

Ausblick Netflix könnte Bestandteil der demnächst in den USA erhältlichen ersten TV Google sein, die von Sony verkauft und mit einem Intel-Atom-Chip sowie einer angepassten Version von Android, dem mobilen Betriebssystem von Google, ausgestattet werden.

NEWS CORPwww.newscorp.com**Der Magnat für Medien und Unterhaltung**

Gründung: 1979
CEO: Keith R. Murdoch
Beschäftigte: 55'000
Umsatz: 30,42 Mrd. \$
Kapitalisierung: 38,7 Mrd. \$



Profil Der grösste Medienkonzern der Welt, der dem Mogul Rupert Murdoch gehört, ist heute bei jeder Form von Media Support dabei, auch im Fernsehen und im Internet. Der Ertrag des Unternehmens wird sehr stark vom Werbemarkt bestimmt.

Ausblick Nach dem Erfolg von Avatar (Einnahmen von 2,7 Mrd. \$), der von der Tochterfirma 20th Century Fox produziert wurde, versucht der US-amerikanische Konzern, im 3D-Bereich aktiv zu werden. Auch im Geschäft mit der mobilen Welt sind in den kommenden Monaten neue Projekte zu erwarten. Rupert Murdoch hat ein innovatives Modell für Abonnements von digitalen Inhalten versprochen.

OMNIVISION TECHNOLOGIESwww.ovt.com**Der Hersteller von Fotosensoren**

Gründung: 1995
CEO: Shaw Hong
Beschäftigte: 1'328
Umsatz: 507 Mio. \$
Kapitalisierung: 844 Mio. \$



Profil OmniVision Technologies konzipiert und vermarktet extrem leistungsstarke Halbleiter-Bildsensoren. Die Firma entwickelt Bildsensoren für Geräte, die von der breiten Öffentlichkeit oder auch im beruflichen Kontext genutzt werden, z.B. Mobiltelefone, Digitalkameras, Notebooks oder bildgebende Systeme für die Medizin.

Ausblick Soeben hat das Unternehmen den kleinsten CMOS-Sensor der Welt entwickelt, der Videos mit einer Auflösung von 1080p (die höchste zurzeit existierende Bildauflösung für Fernsehgeräte) und 30 Bildern pro Sekunde aufnehmen kann. Mit dem winzigen 2-Megapixel-Sensor (5,4 x 3,3 mm) ist Omnidision gerüstet für die nächste Smartphone- und Netbook-Generation.

RIM (RESEARCH IN MOTION)www.rim.com**Der Erfinder des Blackberry**

Gründung: 1984
CEO: Michael Lazaridis
Beschäftigte: 13'900
Umsatz: 15 Mrd. \$
Kapitalisierung: 36,9 Mrd. \$



Profil Das kanadische Unternehmen produziert und vermarktet mobile Kommunikationssysteme. Rim ist vor allem für seinen erstmal 1999 auf dem Markt erschienenen Blackberry bekannt, der E-Mails versenden und empfangen kann. Schätzungen zufolge benutzen zurzeit ca. 3 Mio. Amerikaner – darunter zahlreiche wichtige Entscheidungsträger – regelmäßig einen Blackberry.

Ausblick Im ersten Trimerster 2010 ist Research in Motion mit 10,6 Millionen verkauften Geräten der weltweit viertgrösste Mobiltelefonhersteller geworden – vor Sony Ericsson mit 10,5 Mio. Geräten. Rim ist ebenfalls dabei, einen Tablet-Computer zu entwickeln, der gegen Jahresende auf den Markt kommen soll.

SALESFORCE.COMwww.salesforce.com**Der King of Cloud Computing**

Gründung: 1999
CEO: Marc Benioff
Beschäftigte: 3'969
Umsatz: 1,3 Mrd. \$
Kapitalisierung: 10,75 Mrd. \$



Profil Salesforce.com hat sich hauptsächlich mit seinen Apps für den Verkauf und den Kundenservice einen Namen gemacht und steht nun auch beim Cloud Computing an der Spitze. Soeben hat Salesforce.com Jigsaw übernommen, einen Web-2.0-Dienst im Stil von Wikipedia, der Informationen über die Firmenwelt und B2B-Kontakte liefert.

Ausblick Salesforce und VMware kündigten an, gemeinsam die Vermarktung der Entwicklungsplattform VMforce, erste Cloud-Plattform für Java-Anbieter mit Fokus auf Firmenkunden, zu übernehmen. Ziel ist das Angebot für Java-Entwickler, ihre Anwendungen zu optimieren, indem sie in die Hosting-Plattform und Datenbank von Salesforce.com implementiert werden können.

Logitech setzt auf das Fernsehen der Zukunft

Für den weltweiten Marktführer im Bereich der Peripheriegeräte beginnt ein neues Kapitel seiner Firmengeschichte. Das Westschweizer Unternehmen bringt zusammen mit Google und Intel eine Plattform für Digital-TV auf den Weltmarkt.

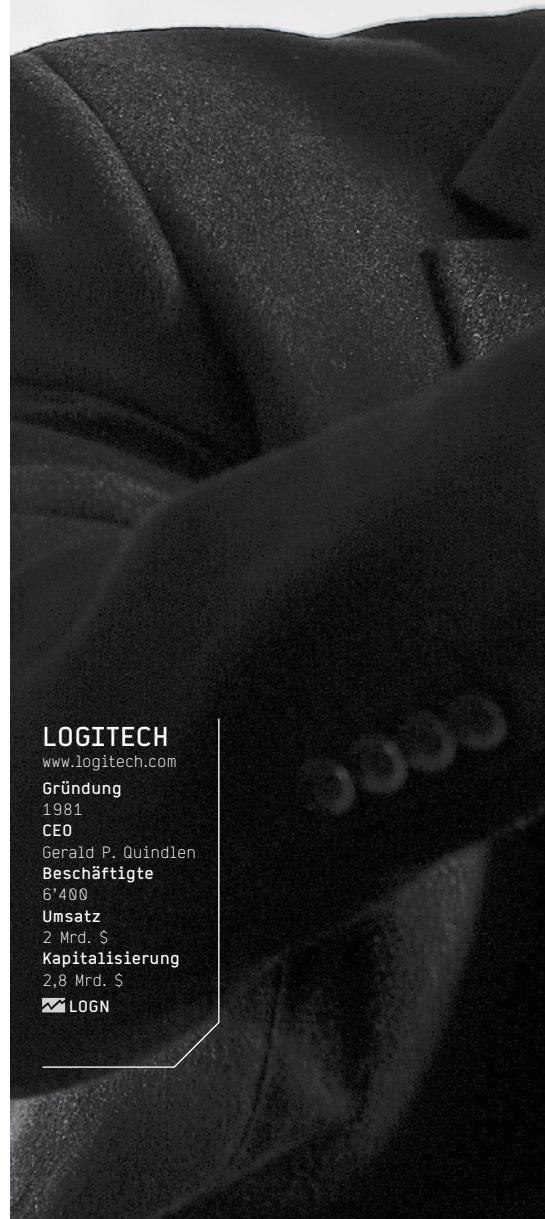
Daniel Borel, Gründer von Logitech, erzählt, was seiner Firma den Erfolg auch von morgen sichern wird.

Gabriel Sigrist

«Google steigt in den TV-Markt ein!» Seit einigen Wochen kursierte das Gerücht bereits im Internet – jetzt ist es offiziell. Am 20. Mai präsentierte Google-CEO Eric Schmidt in San Francisco das neue System Google TV, das einen Internetzugang sowie eine Schnittstelle für das erleichterte Suchen und Abrufen von Videos und TV-Sendungen nach Wunsch in ein herkömmliches Fernsehgerät integriert. Neben Schmidt waren auch Vertreter von Sony, Intel und Logitech anwesend. Die mit dem Betriebssystem Android und dem Browser Chrome (beides von Google) ausgestattete Plattform Google TV wird nämlich in die neuen Sony-Fernseher eingebaut werden. Des Weiteren wird sie von Logitech in Form eines «Companions», einer kleinen, mit jeglichen HD-TV-Geräten kompatiblen Box, vermarktet werden. Mit dem Internet verbunden, kann dieser

Companion zusammen mit diversen kabellosen Logitech-Peripheriegeräten (Fernbedienungen, Tastaturen usw.) benutzt werden. Er kann ausserdem mit einer HD-Kamera verbunden werden und ermöglicht somit Video-Chats über den Fernseher. Der im waadt-ländischen Morges ansässige Weltmarktführer für PC-Peripheriegeräte will damit seine Präsenz im «digitalen Haus» ausbauen. Firmengründer Daniel Borel spricht mit Swissquote Magazine über seine Strategie.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶ Warum ist es für Logitech wichtig, sich im Bereich des Digitalfernsehens zu profilieren?
DANIEL BOREL ▶ Aus dem einfachen Grund, dass Google TV die Art, wie wir fernsehen, revolutionieren wird. Heute müssen wir uns noch damit zufrieden geben, von einem



LOGITECH

www.logitech.com

Gründung

1981

CEO

Gerald P. Quindlen

Beschäftigte

6'400

Umsatz

2 Mrd. \$

Kapitalisierung

2,8 Mrd. \$





«Pro Jahr stellen
wir 100 Millionen
Geräte her und bürgen
für deren absolute
Zuverlässigkeit.»



sierung der Musik, die heutzutage Geld auch in die Kassen von Apple spült statt wie früher nur in die von Sony. Es ist denkbar, dass der Fernseher mit der Zeit von neuen Akteuren vermarktet wird, also nicht mehr von den Herstellern, sondern von denen, die das Gerät mit Software und digitalen Inhalten ausstatten. Seit 30 Jahren hat Logitech eine unveränderte Vision – einen leichteren Zugang zur digitalen Welt mithilfe von Peripheriegeräten, die einfach zu bedienen sind. Im PC- und Audio-Bereich ist die Firma mit dieser Vision gut gefahren, und das wird auch beim Fernsehen so sein.

Aber werden sich Geräte wie das iPhone oder iPad nicht zu einer Art «Allzweck-Fernbedienung» unseres digitalen Lebens entwickeln, mit denen wir unsere Musik, Videos und schliesslich das gesamte digitale Haus organisieren können? Sind nicht genau sie die neuen Konkurrenten der Logitech-Produkte?

Ganz im Gegenteil. Sie stellen eine riesengrosse Chance für unser Zubehör dar. Beispielsweise sind Logitech-Lautsprecher das weltweit am meisten verkaufte iPhone-Accessoire. Alles, was zur Digitalisierung des Alltags beiträgt, ist gut für unsere Produkte. Folglich kämpfen wir nicht gegen die Digitalakteure, sondern mit ihnen. Für uns bedeutet der Erfolg des iPhone nur Gutes, genauso wie damals die Verbreitung des Internet.

Logitech hat sich gegenüber den Schwierigkeiten des Sektors, gerade beim Platzen der «Internet-Blase» Anfang des neuen Jahrtausends, im Grunde gut behaupten können. Die Krise 2008 war für Sie jedoch ein harter Schlag. Durch das Internet wurden Computer zur Massenware, und die Peripheriegeräte – namentlich drahtlose Computermäuse und

«Unsere Stärke ist, dass wir eine Technologie mitsamt der dazugehörigen Firma übernehmen und in ein Massenprodukt verwandeln, das zuverlässig ist und in grossen Mengen sowie auf der ganzen Welt zu konkurrenzfähigen Preisen vertrieben wird.»

Kanal zum nächsten zu schalten – bestenfalls können wir eine Sendung aufzeichnen. Ein Fernseher mit Internetzugang kann aber weitaus mehr: Wunschfilme zur Wunschzeit, Videos auf YouTube oder auf Facebook, Online-Spiele... Mit der Weiterentwicklung der Maus hatte Logitech den Zugang zur digitalen Welt via PC vereinfacht. Auf ähnliche Weise werden wir dank unserer zusätzlichen Erfahrung nun den Zugang zu Web-Inhalten über die Logitech

Companion Box vereinfachen, die jeden HD-Fernseher mit Google TV kompatibel macht.

Wird sich Logitech dadurch in einem neuen Sektor platzieren können?

In der digitalen Welt wechseln die Akteure oft in rascher Folge. Die Sparte der Videospiele wurde durch das iPhone neu definiert, das sich nunmehr als tragbare Konsole durchsetzt. Ähnlich verhält es sich mit der Digitali-

«Seit 30 Jahren hat Logitech eine Vision – einen leichteren Zugang zur digitalen Welt.»

Kameras – konnten auf dieser Welle mitreiten. Zehn Jahre lang schrieben wir regelmässig Rekordzahlen. Als Windows Anfang der 90er-Jahre auf den Markt kam, brach allerdings eine ernste Krise über uns herein. Plötzlich wurden PCs mit Maus verkauft. An sich war das für uns eine gute Nachricht, doch leider überschwemmten geklonte Computermäuse aus Taiwan den Markt und verursachten einen Preissturz. Wir mussten dreimal mehr produzieren, aber die Preise halbierten. 1992 wurden wir vom «Wall Street Journal» für tot erklärt. 2008 kam es uns dann zugute, dass wir schon einmal am Rande des Abgrunds gestanden hatten: Wir haben sehr rasch – vor allen anderen – auf die Krise reagiert. Aus einem Umsatzzuwachs von plus 18 Prozent für April bis Juni wurden minus 16 Prozent für Oktober bis Dezember. Um ihre Lagerbestände zu begrenzen, hörten die Vertriebsunternehmen bald auf, Bestellungen aufzugeben. Dies wirkte sich unmittelbar auf unsere Verkaufszahlen aus. Da der Verkauf an Erstausrüster heute nur noch zehn Prozent unseres Umsatzes ausmacht, sind wir sehr stark von den Zwischenhändlern abhängig. Im Januar 2009 mussten wir 650 Mitarbeitende entlassen.

Wie wirkte sich die Umstrukturierung auf Ihre Unternehmensstrategie aus?

Wir haben eine Neuorientierung bei unseren Produktlinien vorgenommen. Beispielsweise haben wir die Produktion von drahtlosen Kopfhörern für Mobiltelefone eingestellt. Dieser Markt war schwierig für uns, da die Vertriebskanäle nicht mit denen in der Informatik deckungsgleich

sind. Ausserdem kaufen die Kunden in der Regel Telefon und Zubehör derselben Marke. Zudem haben wir unser Sortiment analysiert und festgestellt, dass bei uns – wie sooft bei Unternehmen – 80 Prozent des Umsatzes durch 20 Prozent der Produkte erwirtschaftet werden. Folglich haben wir uns auf diese Produkte konzentriert und dafür die Palette verkleinert. Bei den Tastaturen und Mäusen bieten wir jetzt eine weitaus kleinere Auswahl an.

Seit die Touchscreens ihren Siegeszug angetreten haben, blickt die Computermaus in eine ungewisse Zukunft. Gibt es neben dem Fernseh-Geschäft, das Sie bereits erwähnt haben, noch andere Bereiche, auf die Logitech setzen möchte?

Wir investieren nach wie vor in Audiogeräte: Kopfhörer, Lautsprecher usw. 2008 haben wir beispielsweise das Unternehmen Ultimate Ears aufgekauft, das auf hochwertige Kopfhörer spezialisiert ist. Ausserdem glauben wir daran, dass Videokonferenzen erschwinglicher und damit vermehrt eingesetzt werden, namentlich bei KMU. Es ist schon lange die Rede davon, doch allmählich wird der Prozess sichtbar. Unternehmen wie Cisco peilen Systeme im oberen Preissegment ab 200'000 Dollar an, während sich Polycom an Lösungen für 20'000 Dollar orientiert. Wir setzen auf Basismodelle, also ein integriertes Produkt ab 2'000 Dollar. Die Internet-User nutzen Messenger und Skype intensiv, aber unser System geht weiter und ermöglicht eine Unterhaltung über Grossbildschirme, wobei mehrere Personen in einen gemeinsamen Bildschirm integriert werden können; alles in bester Audio-Video-

»**GUTE AUSSICHTEN**»

Die Zahlen des vierten Quartals haben Alexander Peterc, Analyst bei Exane BNP Paribas, in seiner positiven Einschätzung bestärkt.

«Von den präsentierten Ergebnissen war ich angenehm überrascht, besonders vom Reingewinn von 24 Mio. Franken im letzten Quartal, der über den Prognosen liegt.

Für das Geschäftsjahr 2010/11 erwartet Logitech einen Umsatz von 2,3 Mrd. Dollar und eine Bruttomarge von 34 Prozent – bei einer Verdopplung des Betriebsgewinns. Die Zahlen scheinen mir realistisch. Die hohen Betriebskosten in dem Zeitraum lassen sich durch umfangreiche Investitionen in Forschung und Entwicklung rechtfertigen. Bei den Gesamtjahresaussichten bleiben wir vorsichtig, insbesondere da das Unternehmen 40 Prozent seines Umsatzes in der momentan geschwächten Euro-Zone erzielt. Und man muss auch die Preisentwicklung bei den Rohstoffen (Erdöl, Kupfer) berücksichtigen, die Einfluss auf die Margen hat. Dennoch sind die Aussichten für Logitech gut, besonders im Bereich TV-Zubehör und in der vielversprechenden Sparte der Videokonferenzen. Ausserdem sind die Lagerbestände gering, und die Verkaufsstellen müssen ihre Bestände wieder auffüllen.

Wir denken, dass die Aktie in den kommenden 9 bis 12 Monaten auf 25 Franken ansteigen wird. Auf mittlere Sicht wird Logitech allerdings die sinkenden Verkaufszahlen für Webcams kompensieren müssen, die inzwischen in den meisten PCs und Laptops integriert sind.»



Der Companion wird ab diesem Herbst auf dem Markt sein. Er wird sowohl an den Fernseher als auch an das Internet angeschlossen, sodass man sich sein Fernsehprogramm nach Wunsch zusammenstellen und mit dem Fernseher im Netz surfen kann. Der Companion kann ausserdem mit einer HD-Kamera verbunden werden und ermöglicht somit Video-Chats im eigenen Wohnzimmer. Bedient wird er mithilfe einer drahtlosen Fernbedienung bzw. eines «Controllers». Auch auf dem Smartphone gespeicherte Fotos können mit seiner Hilfe über den Fernsehbildschirm angeschaut werden.

Qualität und über eine herkömmliche Internet-Verbindung. Vergangenes Jahr haben wir für 400 Mio. Dollar das Unternehmen LifeSize in Texas aufgekauft. Es ist auf genau diese Videokonferenz-Plattformen spezialisiert. Logitech möchte, dass diese Technologie für jedermann erschwinglich wird, zumal es sich um ein blühendes Geschäft handelt, seitdem ökologische und wirtschaftliche Überlegungen bei Geschäftsreisen eine grössere Rolle spielen.

Kopfhörer (Ultimate Ears), Videokonferenz (LifeSize), aber auch multiaxiales Interface (3DConnexion), Webcams (Labtec), Fernbedienung (Harmony), Audio-Streaming (Slim Devices)... Fast immer wächst Logitech durch Übernahmen. Haben Sie demnach das Integrieren von Unternehmen zu Ihrer Stärke gemacht und halten sich mit Eigenentwicklungen zurück? Vergessen Sie nicht, dass die moderne Zwei-Tasten-Maus mit einer Kugel an der EPFL in Lausanne entwickelt wurde. Seit unseren Anfängen übernehmen wir Technologien von Labors und Firmen und industrialisieren dann ihre Produktion. Das Timing ist in unserer Branche zu einem entscheidenden Faktor geworden. Wir können es uns schlicht nicht mehr

erlauben, eine Technologie von Grund auf neu zu entwickeln. Dabei vergehen Jahre, und man gerät gegenüber der Konkurrenz ins Hintertreffen. Als Beispiel sei die optische Maus angeführt: 1996 hätten wir eine Tochterfirma von Hewlett-Packard aufkaufen können, die diese Technologie entwickelt hatte. Wir zogen es vor, zusammen mit dem CSEM (Centre Suisse d'Electronique et de Microtechnique) in Neuchâtel unsere eigene Lösung zu erarbeiten und haben dabei viel wertvolle Zeit verloren. Daraus haben wir gelernt, dass wir nicht mehr alles von unseren Ingenieuren abhängig machen dürfen. Unsere Stärke ist, dass wir eine Technologie mitsamt der dazugehörigen Firma übernehmen und in ein Massenprodukt verwandeln, das zuverlässig ist und in grossen Mengen sowie in der ganzen Welt zu konkurrenzfähigen Preisen vertrieben wird. Pro Jahr stellen wir 100 Mio. Geräte her und bürgen für deren absolute Zuverlässigkeit. Ein Logitech-Gerät wirft man nicht etwa weg, weil es kaputt ist, sondern weil man das neue Modell kauft. Auf diese Kernkompetenz konzentrieren wir uns.

Also halten Ihre Teams ständig Ausschau nach Übernahmemöglichkeiten? Mit der Zeit wird die Sache leich-

ter, da Unternehmen und Ingenieure mittlerweile von sich aus bei uns ankommen, um ihre Projekte und Ideen vorzustellen. Aber wir halten auch die Augen offen. Wir kaufen Firmen auf, um innovative Technologien zu erwerben und uns Zugang zu neuen Märkten zu verschaffen – nicht um Skaleneffekte durch massive Entlassungen zu erzielen.

Die Logitech-Aktie fiel von beinahe 42 Franken im Januar 2008 auf unter 18 Franken im Frühjahr 2009 – ein Verlust von mehr als 55 Prozent ... Wie schätzen Sie den Gesundheitszustand des Unternehmens an der Börse ein?

Wie Sie wissen, spiegelt sich die wirtschaftliche Gesundheit einer Firma nicht immer in ihrem Marktwert... Vor sechs Monaten zweifelten die Analysten stark an unseren Zukunftsmöglichkeiten, und heute sind sie wieder beruhigt. Ich respektiere Ihre Meinung, aber sie denken in anderen Zeiträumen als wir. Trotz einer Krise alle 15 Jahre konnte das Unternehmen wachsen – also wären wir für die nächsten 15 Jahre auf der sicheren Seite! ▶



MEETIC MIT UNGEWISSEM LIEBESGLÜCK

Für Meetic, den europäischen Leader in der Internet-Partnervermittlung, war 2009 ein überaus erfreuliches Jahr. Die Meetic-Aktie wurde während der Wirtschaftskrise gelegentlich als sicherer Wert taxiert. Was die Zukunft betrifft, sind die Analysten zurückhaltender, denn die Konkurrenz rüstet auf. **Marc Berger**

neue zahlende Mitglieder anzuwerben. Einer der Hauptvorwürfe der Analysten an Meetic lautet denn auch: Der Konzern gibt fürs Marketing eine Summe aus, die der Hälfte des Umsatzes entspricht (Letzterer wuchs 2009 um 23,6 Prozent auf 157,9 Mio. Euro). Das aber ist schlecht für die Marge. Zwar gab Meetic-Finanzdirektorin Sandrine Leonardi nach dem Erwerb des Europageschäfts von Match.com bekannt, das Unternehmen werde die «Politik der PR-Überinvestition» beenden. Doch selbst wenn sich die Marketingausgaben nach der Fusion mit dem einstigen Rivalen verringert haben – in diesem Metier bleiben sie unverzichtbar. Denn es liegt auf der Hand: Arbeitet Meetic gut, finden die Abonnenten ihren Traumpartner und stellen ihr Abonnement ein. Folglich müssen neue Abonnenten geworben werden. Patrick Jousseau von SGCIB bestätigt, dass Meetic «jeden Monat an die 15 Prozent der Abonnenten verliert, also alle sechs Monate sozusagen den gesamten Kundenstamm». Ausserdem reduziert Meetic laut Finanzanalyst Richard-Maxime Beaudoux von Natixis die Werbeausgaben, wenn der Anzeigenraum am teuersten ist; zum Beispiel während der Weihnachtstage, was an sich sinnvoll ist. Doch das Ergebnis lässt nicht lange auf sich warten: «Der Konzern hat im vierten Quartal 2009 50'000 Abonnenten verloren und nochmals 50'000 im ersten Quartal 2010.» Trotzdem konnte Meetic von 2008 bis 2009 den Kundenstamm insgesamt um 100'000 Abonnenten erhöhen.

Die Analysten schätzen, dass Meetic 2010 ungefähr 100 Mio. Euro für Werbung aufwenden wird. Senkt das Unternehmen seine Marketingkosten, um die Marge zu erhöhen, verliert es Abonnenten. Das ist um so risikanter, weil in diesem in Europa auf 500 Mio. Euro bezifferten Markt die Konkurrenten zahlreich sind und sich an Einfallsreichtum gegenseitig übertreffen. So ist in Frankreich im Affinity-Bereich seit 2005 auch das deutsche Online-Partnervermittlungsinstutut Parship tätig. Deutschland ist das einzige grosse Land in Europa, wo Meetic nicht an der Spitze steht. Im Segment der anspruchsvolleren selektiven Partnervermittlung, in dem Meetic mit «Meetic VIP» aktiv ist (2009 gestartet; Eintrittsgebühr 237 Euro pro Quartal), muss sich das Unternehmen gegenüber dem zwei Jahre früher lancierten Konkurrenzunternehmen Attractive World behaupten.

Für Wettbewerbsdruck sorgen auch Websites, die 100 Prozent gratis sind wie Amoureux.com. Sie werden von jenen frequentiert, die wegen der Krise sparen müssen. Diese Kunden nehmen die Allgegenwart der Werbung in Kauf, die den Surfkomfort beeinträchtigt.

Seit 2007 gibt es zudem mit AdopteUnMec.com ein eher witziges, hintersinniges Konzept, das Frauen

anbietet, sich mit Männern wie in einem Supermarkt zu bedienen. Frau wählt in virtuellen Regalen nach Alter, Gesellschaftsschicht, Kleidungsstil oder diversen anderen Merkmalen aus (tätowiert, bartlos, Koch...). Jeden Tag werden für die Kundinnen «Männer»-Produkte im Sonderangebot auf der Homepage präsentiert. Während die Anmeldung für beide Geschlechter kostenlos ist, müssen die Männer bezahlen, um zu den Spitzenzeiten zwischen 19 und 1 Uhr mitmachen zu können. «AdopteUnMec könnte den Börsengang problemlos riskieren», beurteilt Richard-Maxime Beaudoux das Unternehmen.

In diesem stark fragmentierten Markt setzte Meetic 2009 seine Einkaufstour fort, was kaschierte, dass das Geschäftsmodell des Unternehmens an Schwung verloren hat. Zieht man die Übernahmen ab, sank der Umsatz 2009 um 2,5 Prozent, dies nach einem Zuwachs um 15 Prozent im Vorjahr. Alle Analysten unterstreichen denn auch, wie wichtig der neue, auf Affinity begründete Partnervermittlungsmarkt für Meetic ist. «Das Unternehmen hat nicht viele andere Perspektiven», meint Louis-Victor Delouvier von Arkeon Finance. «Meiner Ansicht nach ist die Aktie bereits gut bewertet. Ich bin vorsichtig, schätze jedoch das Meetic-Dossier weiterhin positiv ein.» Arkeon peilt einen Kurs von 22 Euro an.

Patrick Jousseau (SGCIB) bestätigt, dass in den USA die Märkte für Matchmaking und für Dating wertmässig etwa gleichauf liegen. «Falls Meetic in diesem Segment erfolgreich ist, wird der Umsatz des Unternehmens stark zunehmen, und die Aktie könnte deutlich über dem aktuellen Kurs notieren. Aber der Markt wartet ab um zu sehen, wie sich die Dinge entwickeln, und der gegenwärtige Kurs spiegelt unsere Hypothese eines Halb-Halb-Erfolgs.»

Für Richard-Maxime Beaudoux von Richelieu Finance wiederum ist das Matchmaking für Meetic «eindeutig die letzte Ausgangspforte». Es sei für das Unternehmen nicht einfach, da das Programm während der Krise gestartet wurde und es in diesem Umfeld schwierig ist, teurere Abonnemente zu verkaufen. «Ich denke, dass man dieses Dossier in zwei Jahren neu beurteilen kann.» Der Analyst empfiehlt deshalb herunterzufahren und platziert sein Ziel bei 20 Euro.

Übereinstimmend stellen die Spezialisten für Internet-Partnervermittlung fest, dass der Markt in den Vereinigten Staaten seit mehreren Jahren gesättigt ist. Das werde auch in Europa nächstens der Fall sein, und dies sei der Grund, weshalb sich Meetic nach und nach von einem Wachstums- zu einem Renditetitel wandelt. ▀ 



GOOGLE:

ZEHN HERAUSFORDERUNGEN

FÜR 2010

Zwölf Jahre nach der Gründung bleibt Google seinem Geschäftsmodell treu: Verkehr generieren und Kunden binden, um Werbeplätze zu verkaufen. Heute fragen sich Beobachter, wo der Internetriese noch Wachstumspotenzial hat. Das laufende Jahr könnte für Google zum Schicksalsjahr werden. François Krug



schlossen, um Webnutzern und Werbekunden eine echte Alternative zu bieten. Google kann sich nicht mehr auf den Lorbeeren seiner Suchmaschine ausruhen. «Bei den grossen Werbekunden haben sie wohl abgesahnt», sagt Cédric Foray, Associate Director bei Greenwich Consulting. «Es gibt zwar noch Potenzial, aber das liegt vor allem bei den kleinen und mittleren Insassen und Unternehmen.»

2. WEBBROWSER: POSITION AUSBAUEN

Wenn Microsoft Google auf dessen ursprünglichem Terrain angreift, dann kann die Gegenattacke auf das Microsoft-Revier – dem der Browser, der Programme, die die Tür zum Internet öffnen – nicht ausbleiben. Auch hier kann man die Spur der Webnutzer aufnehmen und Werbung gezielt platzieren.

Google-Browser Chrome wird gemäss Statistiken von NetMarketsShare inzwischen von sechs Prozent der Surfer genutzt.

Nachdem Microsoft mit der Europäischen Kommission einen Kompromiss ausgehandelt hat, könnte diese Zahl schnell wachsen. Die Kommission hatte Microsoft wegen der Vorinstallierung seines Browsers Internet Explorer auf den Microsoft-Rechnern ein Bussgeld wegen «Tying» (gekoppelter Verkauf) angedroht. Ab sofort müssen die Nutzer darauf hingewiesen werden, wie sie einen Browser der Konkurrenz herunterladen können. Das könnte den Absturz des Internet Explorers beschleunigen, der schon auf 60 Prozent Marktanteil abgesackt ist.

3. MOBILFUNK: APPLE DIE STIRN BIETEN

Nach Microsoft greift Google Apple an. Die beiden haben einiges gemeinsam: ein Image als innovativer Markttreiber, den

Wer weiss heute noch, dass Google zu Beginn nicht mehr war als eine kleine Software, zusammengebastelt in einer Garage von zwei kalifornischen Studenten? Heute ist kaum ein Unternehmen im Alltag seiner Kunden so allgegenwärtig – ob mit Computer oder Telefon, per E-Mail oder Video. Und kaum eine Firma erregt so viel Faszination. Grund genug, einen Blick auf die anstehenden Herausforderungen des Suchmaschinenriesen zu werfen.

1. SUCHMASCHINE: FÜHRUNGSROLLE BEHAUPTEN

Seinen Erfolg schuldet Google einem sorgfältig gehüteten Betriebsgeheimnis: seinem Algorithmus, jener mathematischen Formel, die die Suchmaschine zum leistungsfähigsten und beliebtesten Recherche-Tool der Welt macht und für 85 Prozent aller Internetanfragen benutzt wird.

Das Problem ist nur: In seinem wichtigsten Markt, in den USA, wächst Google nicht mehr, sondern tritt mit 65 Prozent Marktanteil auf der Stelle, während die Konkurrenz Boden gewinnt. Bing, die neue Suchmaschine von Microsoft, liegt nur noch knapp unter 12, diejenige von Yahoo schon bei fast 17 Prozent. Die beiden Konkurrenten haben ein Bündnis ge-

Ehrgeiz, neue Anwendungen zu erfinden und durchzusetzen. Beim Mobilfunk fahren sie allerdings entgegengesetzte Strategien.

Apple praktiziert mit dem iPhone ein «geschlossenes System»: Man steuert die gesamte Produktkette von der Herstellung des Geräts bis zur Auswahl der Programme, die den Nutzern angeboten werden. Google dagegen setzt auf Flexibilität. Die Hersteller erhalten mit Android ein Open-Source-Betriebssystem, das sie ihren jeweiligen Wünschen anpassen können.

Zwei Strategien, ein Ziel: die mobile Werbung. Im November 2009 hat Google für 750 Millionen Dollar den Online-Werbespezialisten AdMob gekauft. Apple reagierte Anfang April mit der Übernahme von Quattro Wireless und der Gründung von iAd.

«Was die Werbekunden interessiert, ist, über die Nutzer Bescheid zu wissen», erklärt Cédric Foray von Greenwich Consulting. «Je nach gewünschter Zielgruppe sucht man bei den Nutzern von iPhone oder Android. Dabei hat Apple den Vorteil, dass es die Vorlieben seiner Kunden schon kennt, da sie ja ihre Musik und ihre Apps schon bei iTunes herunterladen. Über Google erreicht die Werbung dafür ein breiteres Publikum; allerdings weniger im gehobenen Segment, denn das System ist eher auf Einstiegsmodelle zugeschnitten.»

4. «GEOLOCATION»: DEN USERN MEHRWERT BIETEN

Der massive Einstieg von Google in das Smartphone-Geschäft bezieht, bei der nächsten Werbevolution von Anfang an dabei zu sein. «Geolocation» heißt das Zaubwort – genau wissen, wo ein Nutzer sich gerade aufhält, und ihm massgeschneiderte Werbung

anbieten – zum Beispiel für das Restaurant, an dem er in wenigen Minuten vorbeikommt.

Hier hat Google Nachholbedarf. Yahoo soll bereit sein, den Brancheführer Foursquare (geschätzter Marktwert 100 Millionen Dollar) zu kaufen. Dieses soziale Netzwerk ist sehr spielerisch angelegt und kommt bei den Usern gut an. Das Hauptproblem besteht nämlich darin, die Nutzer internetfähiger Handys dazu zu bringen, sich jederzeit orten zu lassen. «Für den Einblick in ihr Privatleben muss man ihnen schon einen direkten Mehrwert bieten», erklärt Cédric Foray. «Zum Beispiel Coupons mit Werbeangeboten, die ein Händler auf das Smartphone schicken kann.»

5. KULTURBETRIEB UND MEDIEN: VERTRAUEN ZURÜCK- GEWINNEN

Informationen, Videos, Bücher: Der Wert von Google beruht auf den Inhalten, auf welche die Suchmaschine den Zugriff ermöglicht. Das Problem ist, dass die Produzenten dieser Inhalte Google den Krieg erklärt haben. Vor allem wegen YouTube, dem Videoportal, das Google 2006 übernommen hat. Seine Beliebtheit stützt sich zu einem grossen Teil auf Musikclips und Serien, die von Internetnutzern illegal hochgeladen werden. Nicht nur Musik- und TV-Produzenten beschuldigen Google der Piraterie. Die Printmedien haben den Nachrichtendienst Google News ins Visier genommen. Von der linksliberalen französischen Tageszeitung «Libération» bis zum stramm konservativen Rupert Murdoch weigern sie sich, Google ihre Inhalte auch nur auszugsweise zur Verfügung zu stellen. In Frankreich haben Verleger einen ersten Prozess gegen Google Books gewonnen – die Website, die den kostenlosen Zugriff auf digitalisierte Bücher ermöglicht.

6. HIGHSPEED-DATENTRANSFER: NETZE AUSBAUEN

Google will nicht mehr nur Inhalte anbieten, sondern auch die Leitungen, durch welche die Daten geschleust werden. Bis 2010 will Google in den USA sein eigenes Glasfasernetz bauen, um so den superschnellen Zugriff auf seine Dienste zu ermöglichen.

Google spricht von einem «Versuch», zunächst beschränkt auf eine noch nicht genannte Stadt von 50'000 bis 500'000 Einwohnern. Sollte der Test erfolgreich ausfallen, wäre das für das amerikanische Internet allerdings eine kleine Revolution. Zunächst weil die Glasfaser dort immer noch kaum entwickelt ist, und vor allem, weil die Netze bis heute im Besitz der Telekom- und Kabelnetzbetreiber sind. Diese werfen Google vor, die Kapazitäten ihrer Leitungen zu missbrauchen. Sie möchten von ihren Nutzern verlangen, entweder auf Dienste wie YouTube, die grosse Bandbreiten beanspruchen, zu verzichten, oder aber zusätzlich dafür zu zahlen. Eine Bedrohung für die Reichweite von Google!

7. MÄRKTE ERSCHLIESSEN: FIRMENKUNDEN GEWINNEN

Auch hier geht es gegen Microsoft. Google will seine Geschäftsfelder unter anderem auf Office-Software fokussieren. Bereits hat Google ein kostenloses Textverarbeitungs- und Tabellenkalkulationsprogramm entwickelt, das den marktbeherrschenden Tools «Word» und «Excel» abgeschaut wurde. Mit dem entscheidenden Unterschied, dass Googles Programme nicht auf dem Computer vorinstalliert sind.

Google gehört zu den Pionieren des «Cloud Computing», bei dem Programme und Dokumente online

abgelegt und nicht mehr auf einer Festplatte gespeichert werden. Dadurch kann jeder beliebige Computer darauf zugreifen. Nach ersten Tests bei Privatpersonen will Google jetzt Unternehmen für das Konzept gewinnen. Diesmal allerdings nicht kostenfrei.

Im März hat Google zu diesem Zweck seinen «Apps Marketplace» gestartet, der zur unumgänglichen Schnittstelle zwischen Unternehmen und Software-Entwicklern werden soll. Diese müssen sich mit einem Eintrittsgeld von 100 Dollar einkaufen. Auf jedes abgeschlossene Geschäft will Google zudem eine Kommission von 20 Prozent einstreichen.

8. SOZIALE NETZWERKE: FLOP WIEDERGUTMACHEN

Mit dem von Fans ungeduldig erwarteten und von grossem Medienrummel begleiteten Event «Social Network Google Buzz» wollte Google ab Februar dem Marktführer Facebook das Wasser abgraben. Der Event entpuppte sich als peinlicher Flop, da Google Buzz die Freundeslisten seiner Mitglieder weitergab, ohne diese darüber zu informieren. Dieser Eingriff in die Privatsphäre wurde von den Internetnutzern, die die neuen Trends setzen, nicht goutiert. Google änderte das System zwar in aller Eile ab, doch es war zu spät, um den Image-Schaden rückgängig zu machen. Googles wichtigste Innovation 2010 wurde zum Flop.

Was kann Google daraus lernen? Das Unternehmen mache manchmal zu viel, meint Serge Soudoplatoff, Internetspezialist und Dozent an der Handelshochschule Paris. «Sie sind sehr stark, was Suchmaschinen und Werbevermarktung angeht, aber nicht bei den sozialen Netzwerken. Das war einfach nicht ihr Metier.»

9. MARKTPosition: DAS «MICROSOFT-SYNDROM» VERMEIDEN

Nur zwei Wochen nach dem Desaster mit Google Buzz erlitt das Image von Google einen weiteren Schaden. Die Europäische Kommission forderte das Unternehmen auf, seine beherrschende Position auf dem Online-Werbemarkt zu erklären. Drei Websites hatten bei der Kommission Beschwerde gegen die Suchmaschine eingereicht und sich beklagt, Google habe ihnen Werbung verweigert und ihre Internetpräsenz dadurch praktisch auf null reduziert.

Offiziell verlangt Brüssel nur eine Stellungnahme. Sollte diese nicht zufriedenstellend ausfallen, könnten die EU-Behörden gegen Google ein Verfahren wegen Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung einleiten.

Nach Microsoft muss also auch Google lernen, dass es nicht ohne Risiko ist, wenn man sich unverzichtbar macht. Und wie Microsoft wird Google wohl Zugeständnisse machen müssen, um Bussgelder zu umgehen und sein Image zu schützen. Die Ironie der Geschichte will es, dass sich Google noch 2009 einer Beschwerde in Brüssel gegen Microsoft wegen wettbewerbswidriger Praktiken angeschlossen hatte.

10. DIVIDENDEN: AUSSCHÜTTEN ODER INVESTIEREN?

Es mag überraschen, aber seit seiner Aufnahme in den Nasdaq 2004 hat Google keine Dividenden mehr an seine Aktionäre ausgeschüttet. Nicht weil das Geld dazu fehlen würde. 2009 wies Google einen Umsatz von 23,65 Milliarden Dollar aus und erwirtschaftete einen Nettogewinn von 6,52 Milliarden Dollar. Das entspricht einem Nettogewinn pro Aktie von 20,62 Dollar.

Für CEO Eric Schmitt ist diese Politik Botschaft und Strategie zugleich: Google habe noch nicht sein volles Potenzial erreicht, Vorrang habe weiterhin die Finanzierung des Wachstums. Schmitts Begeisterung teilen die Finanzmärkte nur mit Vorbehalten. Seit Jahresbeginn hat die Google-Aktie fast acht Prozent eingebüßt. ▀

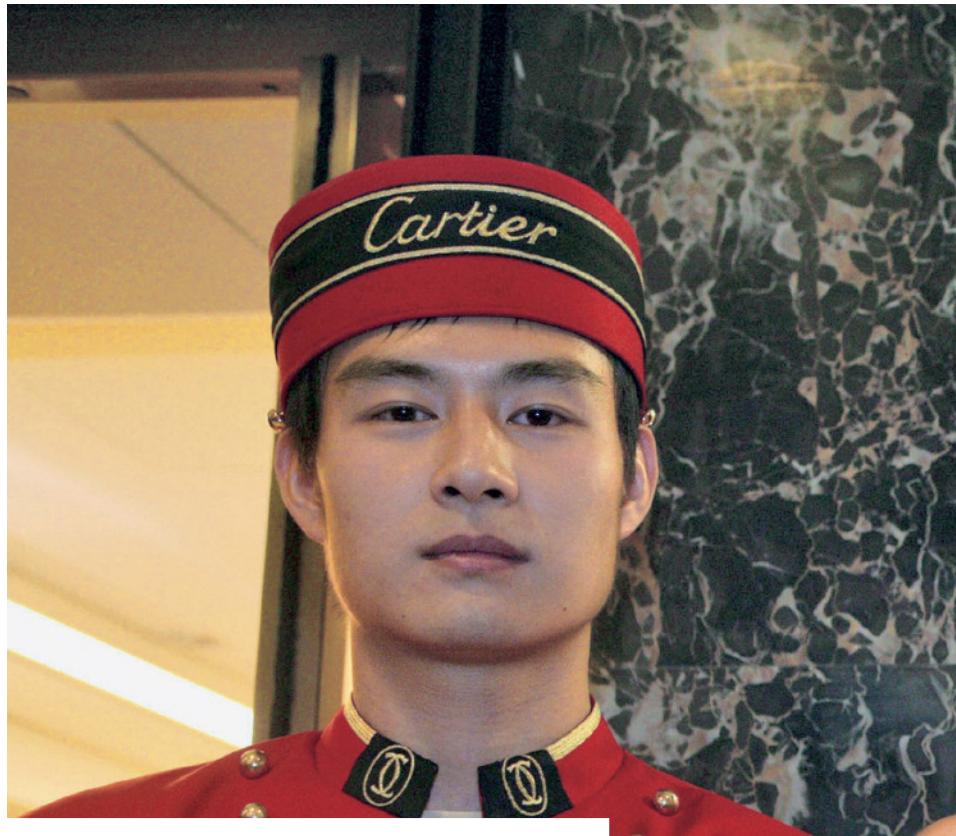
DAS SAGT DER ANALYST «Sehr starkes Geschäftsmodell»

«Google ist mit Sicherheit weiterhin gut für Überraschungen», meint Martin Reynolds, Vizepräsident von Gartner Research. «Diese Innovationsfähigkeit macht das Unternehmen für Investoren interessant.» Der Analyst unterstreicht, dass Google seine Einnahmen hauptsächlich durch Werbung generiert, wodurch das Unternehmen «für seine Rivalen ausgesprochen gefährlich ist». Und weiter: «Alles was Google tut, dient dem Ziel, die Werbeeinnahmen zu steigern. Das Unternehmen versucht, die Preise für Hardware und Software zu senken, und verkauft sein Betriebssystem Android zu Schleuderpreisen, weil die Werbeeinnahmen viel wichtiger sind. Ein äusserst starkes Geschäftsmodell, dem nur sehr schwer etwas entgegenzusetzen ist.»

Martin Reynolds verweist gleichzeitig darauf, dass auch Apple den Werbemarkt angeht: «Apple hat ein sehr schlagkräftiges und zielgenaues System entwickelt, das es erlaubt, Werbung gezielt auf diejenigen Internetnutzer zuzuschneidern, die seine Anwendungen nutzen. Allerdings bleibt das auf das Apple-Environment beschränkt. Es wird interessant sein, zu sehen, wie sich dieser Wettbewerb entwickelt.»

GOOG,U





China, a red bull

Das Reich der Mitte will nach oben

China ist auf gutem Weg, noch vor Ende des laufenden Jahrzehnts zum wichtigsten Absatzmarkt für Luxusgüter zu werden. Das regt die Akteure prestigeträchtiger Marken und Investoren zum Träumen an. Quentin Simonet





**BURBERRY GROUP**

Der Konzern wird von der Expansion in Asien profitieren. HSBC empfiehlt die Titel eindeutig zum Kauf. Das Entwicklungspotential sollte höher sein als der Branchendurchschnitt, besonders dank der Eröffnung neuer Boutiquen. Auch der Absatz wird wohl schneller wachsen als im Rest des Sektors.

↗ BRBY,GB

DIOR

Merrill Lynch sieht noch Wachstumspotenzial und rät zum Kauf mit einem Kursziel bei 93 Euro. Der selben Meinung ist auch AlphaValue, deren Sechsmonatsziel auf 91.3 Euro festgelegt wurde. Der Titel ist jedoch mit demjenigen von LVMH verbunden.

↗ CDI,E

HUGO BOSS

Die Deutsche Bank rät zum Halten. Das Unternehmen scheint sein Potenzial entfaltet zu haben, hat aber seine Aussichten selbst soeben nach oben korrigiert. Langfristig und für Investoren, die noch nicht in diese Aktie investiert haben, scheint ein Kauf attraktiv und die Risiken relativ begrenzt.

↗ BOS,X

PPR (GUCCI)

Die Analysten neigen insgesamt eher zum Kauf. Oddo & Cie ist von dem Titel überzeugt. Die Gruppe will sich in der Zukunft stärker im Luxussegment positionieren - eine strategische Neuorientierung, die den Kurs ansteigen lassen wird, wie HSBC schätzt.

↗ PPE

RICHEMONT

Helvea zeigt sich von der Aktie überzeugt. Sie könnte schon bald die Schwelle von 45 Franken erreichen. Auch hier hat das Argument der Asienpräsenz Gewicht.

↗ CFR

Die Luxusgüterindustrie hat nicht allzu lange und auch nicht allzu hart unter der Krise gelitten. Der Geschäftsrückgang in dieser Branche konnte in erster Linie dank der unglaublichen Dynamik in Asien aufgehalten werden. So sehr, dass Asien sich nicht nur als Rettungssanker entpuppt hat, sondern zu einer Wachstumsregion mit ausgezeichneten Aussichten avanciert ist (was einigermassen unerwartet kam). Besonders China hebt ab - das Land ist zum neuen Eldorado der europäischen Luxusmarken geworden. Mit anderen Worten: Die Zukunft der Luxusgüterindustrie liegt im Reich der Mitte. Für bereits gut angesiedelte Akteure zahlte sich die Präsenz aus: Sie erwirtschafteten ein zweistelliges Wachstum, das berühmte «double digit growth».

Hierbei muss gesagt werden, dass die Chinesen den Aphorismus von Deng Xiaoping «Bereichert euch!» sehr rasch umgesetzt haben. Für europäische börsenkotierte Firmen wie Hugo Boss, LVMH, Bulgari, Burberry Group und die Schweizer Unternehmen Swatch Group und Richemont ist demnach eine massive Präsenz auf dem asiatischen Kontinent längst zum klaren Ziel geworden. Das neueste Beispiel bietet der britische Autohersteller Rolls-Royce: Der Mutterkonzern BMW hat sich zum Ziel gesetzt, den Rolls-Royce-Absatz in Asien dieses Jahr auf 450 Fahrzeuge zu verdreifachen. Dabei setzt man insbesondere auf den «Ghost», das neue, vergleichsweise günstige Modell. China ist für Rolls-Royce nach Dubai und Abu Dhabi zum drittgrössten Markt weltweit geworden: Letztes Jahr verkauften BMW dort 52 Rolls-Royce Phantom zum Preis von 700'000 bis 1 Mio. Euro (je nach Ausführung) - also einen pro Woche.

Gemäss einer Studie der Boston Consulting Group avanciert China innerhalb der nächsten fünf bis sieben Jahre zum wichtigsten Markt

für Luxusgüter und wird die derzeitigen Spitzenreiter, USA, Japan und Deutschland, überholen. «Vergessen Sie Japan - China ist das neue Zugpferd der Luxusgüterbranche», meint Jon Cox, Analyst bei Kepler Capital Markets. Dieses Jahr wird das Reich der Mitte für 35 Prozent des Branchenwachstums aufkommen. Das zeigt eine Wirtschaftsstudie, deren Titel schon alles sagt: *China, a red bull*. Der gesamte asiatische Kontinent ohne Japan soll 70 Prozent zu diesem Wachstum beitragen.

Das bedeutet: China ist seit Kurzem nicht nur das neue Paradies für Luxusgüter, sondern wird die Branche noch lange weitertragen - sei es in der Automobil- oder der Uhrenindustrie, bei den prestigeträchtigen Likören und Edelweinen, beim Champagner, im Bereich der Lederwaren oder im Juweliergeschäft. Vor fast 20 Jahren eröffneten die Pioniere Louis Vuitton, Cartier, Omega und Longines ihre ersten Geschäfte vor Ort. Darauf folgten Gucci, Bulgari, Hermès und Burberry. Hennessy kontrolliert volumenmässig die Hälfte des chinesischen Cognac-Marktes - und auch für Chanel gehört die Eroberung Chinas zu den wichtigsten Prioritäten. Das Unternehmen plant, bis 2015 zwei Boutiquen pro Jahr zu eröffnen.

Die Konsequenz dieser massiven Investitionen und des Runs Richtung Osten ist eine strategische Verlagerung für alle Akteure. «Der Umsatzanteil der verschiedenen Unternehmen auf diesem Kontinent

**EIN WACHSENDER
ANTEIL AN ASIATISCHEN
KUNDEN FÜR LOUIS
VUITTON**

2003 2009 2015

42 172 302

Anteil und Prognosen des Umsatzes in China (inkl. Touristen) der Louis Vuitton Gruppe

Quelle: HSBC



**RODRIGUEZ YACHTS**

Der Titel ist so tief gefallen, dass er nur noch steigen kann. Er dürfte aber noch lange unterhalb seines Spitzenwerts bleiben. Anfang 2001, als die Neureichen sich die Jachten nur so aus den Händen rissen, lag die Aktie bei rund 80 Euro.

■ ROD,E

SWATCH GROUP

60 Prozent der von Bloomberg gesammelten Analystemeinungen empfehlen die Aktie zum Kauf, trotz ihres Anstiegs in den letzten Monaten. Vontobel schätzt besonders die Ausrichtung des Konzerns auf den asiatischen Markt, Japan ausgenommen.

■ UHRN

TIFFANY

Laut Merrill Lynch einer der Werte, die es sich demnächst zu beobachten lohnt. Kurs auf Kaufen. Eine der schönsten Aktien in der Industrie, ergänzt HSBC. Könnte mit der Zeit zu Gold werden. Derzeit bewegt sich der Titel aber noch weit von seinen höchsten Renditen.

■ TIF,U

TOD'S

Oddo & Cie rät zum Kauf mit einem Kursziel bei 58 Euro. Für HSBC stimmt der Zeitpunkt nicht mehr, obwohl es sich um eine solide und sichere Investition handelt. Bei einem leichten Kursrückgang möglicherweise zu berücksichtigen.

■ TOD,IT

**ANTEIL AM UMSATZ
IN ASIEN (IN %, OHNE JAPAN)**

Swatch Group	39
Richemont	33
LVMH	23
Bulgari	23
Hermès	22
Hugo Boss	8
Gucci	33

Quelle: Vontobel

Chinas Risiken

Unternehmen, die in China tätig werden möchten, müssen sich seriös vorbereiten. Für einen anonym bleibenden Schweizer Uhrenhersteller «stützt sich der Erfolg in China in erster Linie auf die Fähigkeit, ein Geschäfts-umfeld zu entschlüsseln und zu managen, das in Bewegung ist und sich vom unsrigen radikal unterscheidet. Anschliessend muss man, wenn möglich, einheimisches Personal rekrutieren.»

Wer sich als bekannte Marke abheben will, muss personalisierte Dienstleistungen anbieten, die Firmengeschichte kommunizieren, eine auf Chinesisch (Mandarin) übersetzte Website unterhalten und in Fachzeitschriften auftreten. Letztere erleben ebenfalls einen Boom, denn sie verkaufen Träume, und diese sind zugänglicher als die Produkte.

Auch sind gesellschaftliche, politische und ökonomische Unsicherheiten nicht zu vernachlässigen. Beispiele: die neuen Richtlinien der chinesischen Zentralregierung, die Niederlassungen ausländischer Firmen in gewissen Branchen einschränken sollen, Steuern auf Luxusgüter (30 Prozent höher als in Europa, 10 bis 15 Prozent höher als in Hongkong), der Boom der Immobilienbranche.

wird ständig zunehmen», erklärt René Weber, Analyst bei Vontobel. Davon profitieren in erster Linie Firmen, die mit ihrer Präsenz, ihrem Netzwerk und der Anzahl ihrer Verkaufsstellen bereits eine gewisse Grösse erreicht haben. Sie werden dadurch noch schneller wachsen. Dies bedeutet aber nicht, dass die Aussichten für andere Akteure wie z. B. Hugo Boss düster sind. Dennoch werden sie mehr Zeit brauchen, um ihr Geschäft auszubauen, mutmassen die Analysten bei Goldman Sachs.

Der Jachtbauer Rodriguez, der auf dem asiatischen Kontinent noch



nicht präsent ist, hat erklärt, er wolle sich möglichst bald in China niederlassen. Seine Chancen stehen gut. Die Marke Gucci entwickelt ebenfalls ihre Ambitionen für China. Zwischen 1996 und 2004 hatte das italienische Unternehmen des PPR-Konzerns bloss vier neue Boutiquen eröffnet. «In den letzten vier Jahren hingegen waren es 27», erklärt Vincent Hamel, Analyst bei Sal. Oppenheim. Letztes Jahr eröffnete Louis Vuitton, die Hauptmarke von LVMH, jeden Monat durchschnittlich ein neues Geschäft in China und freute sich über seine ausgezeichnete Performance.



Luxus made in China

Der neueste Trend in der Luxusbranche: Um die Sensibilität der chinesischen Bevölkerung zu erhöhen, zögern einige europäische Konzerne nicht mehr, lokale Versionen zu entwickeln. Das französische Unternehmen Hermès wird im Frühling in China eine Filiale eröffnen, welche Möbel, Lifestyle-Objekte, Kleider und Accessoires anbietet. Das Unternehmen mit Namen Shang Xia, das mehrheitlich Hermès gehört (Hermès ist bereits in einem Dutzend chinesischer Städte präsent), wird in Shanghai eine erste Boutique eröffnen. Im Herbst folgt eine zweite in Paris. Es wird von einem chinesischen Team unter Leitung der Generaldirektorin und künstlerischen Leiterin Qiong Er Jiang geführt werden. Ziel ist, «vorzügliche chinesische Werkstoffe und meisterhaftes handwerkliches Können» in den Vordergrund zu stellen. Auch Richemont baut seine Marke, Shanghai Tang, weiter aus. Diese bezeichnet sich selbst als die erste chinesische Luxusmarke und setzt zur Eroberung der internationalen Modewelt an.

ANNE ROBERTS

Dem Potenzial Chinas scheinen keine Grenzen gesetzt zu sein. Die Consulting-Firma McKinsey stellt fest, dass Firmen, die Konsumenten aus wohlhabenden Schichten ansprechen wollen, sich tendenziell auf die reichsten Städte konzentrieren: Auf Shanghai und Peking – oder auch Guangzhou, wo die Konkurrenz bereits gross ist. «Sie laufen Gefahr, die Bedeutung der kleineren Städte zu unterschätzen, obwohl in Chengdu mehr Reiche wohnen als in Detroit – und in Wenzhou genauso viele wie in Atlanta.» Wer über genügend Mittel verfügt, sollte deshalb eine entsprechende Strategie entwickeln.

Die Boston Consulting Group schätzt, dass die Zahl der chinesischen Haushalte mit hohem Vermögen innerhalb eines Jahres von 417 000 auf 609 000 ansteigen wird. Sie alle sind potenzielle Kunden für die Luxusgüterindustrie. 2008 war China das Land mit der viertgrössten Zahl an *High Net Worth Individuals*, wie die Superreichen im Jargon der Vermögensverwaltung genannt werden – vor Frankreich und Grossbritannien. Der Abstand zu den drei führenden Ländern im Luxusbereich ist zwar noch gross. Es ist aber interessant, dass der Reichtum der Chinesen sich durch seine Früh-

zeitigkeit auszeichnet. Das heisst: Oft erreicht bereits die erste Generation der Unternehmer einen gewissen Wohlstand – im Gegensatz zum «Old Money» des Westens. Der Reichtum war geografisch bislang auf die grossen Städte und die Küstenregionen beschränkt. Diese geografische Verteilung befindet sich nun jedoch in einem Wandel. Die Unterschiede zwischen den wichtigsten, weniger wichtigen oder unwichtigen Städten scheinen sich abzuschwächen. McKinsey schätzt, dass die obere Mittelklasse (mit einem Jahreseinkommen zwischen 5848 und 14 600 Dollar) bis 2025 ca.



BULGARI

Vontobel schätzt den Titel aufgrund ungenügender Anstiegsaussichten als viel zu teuer ein. Dies gilt auch mittelfristig. Deshalb wird eher geraten, zu verkaufen. Außerdem scheint dem Unternehmen die Visibilität zu fehlen, da es seine Strategie zum Wiederaufschwung nach der Krise nicht dargelegt hat und rote Zahlen schreibt.

■ BUL,IT

LVMH

Halten, meint Vontobel. Der Titel wird bereits auf hohem Niveau gehandelt. In der Tat hat die Aktie kürzlich erneut ihr Allzeit-Hoch vom Jahre 2000 erreicht. Credit Suisse ist vorsichtig geworden und gibt ein neutrales Rating heraus.

■ MC,E

60 Prozent der städtischen Bevölkerung ausmachen wird, verglichen mit 9 Prozent im Jahr 2005.

Dabei muss man wissen, dass (unter Berücksichtigung der Kaufkraft) ein Einkommen von 100'000 Yuan (14'600 Dollar) dem Lebensstandard eines Amerikaners mit 40'000 Dollar gleichkommt (nach Berechnungen der HSBC). Bis 2020 werden laut den Vereinten Nationen 46 chinesische Städte mehr als 2 Mio. Einwohner zählen. Möglicherweise alle davon mit einer in der Fachsprache «pockets of wealth» genannten Konzentration von Wohlstand.

Die enormen Wachstumsraten Chinas (zu vergleichen mit denjenigen Japans vor einer Generation)

könnten einen fast vergessen lassen, dass Asien nicht nur aus einem einzigen Land besteht. Die Luxusmarken sind denn auch in Indonesien, Thailand und in Vietnam, ja sogar in Zentralasien aktiv. Ein besonderer Fokus liegt auf Indien: Glaubt man den Ökonomen, befindet sich dort nämlich das zukünftige Schlaraffenland. «Bevor dieser neue Traum aber Wirklichkeit wird, müssen wir uns noch einige Jahre gedulden», warnt René Weber von Vontobel. Bis dahin schwört die Luxusgüterindustrie auf China. Vielleicht zu unrecht, denn die Gefahr einer Blase ist nicht auszuschliessen. Derzeit wird der Sektor aber in seiner Strategie bestärkt. Wie sagt doch ein chinesisches Sprichwort? «Mit Geduld und mit der Zeit wird der Maulbeerbaum zum Seidenkleid». ▀

Asien, wichtigster Markt für die Schweizer Uhrenindustrie

Asien stellte 2009 mit 6,3 Mrd. Franken den grössten Absatzmarkt für die Exporte der Schweizer Uhrenindustrie dar. Laut den Statistiken des Verbands der Schweizerischen Uhrenindustrie zeigt diese Zahl gegenüber 2008 zwar einen Rückgang um 19,9 Prozent, doch die letzten Monate weisen auf eine rasche Erholung hin, vor allem dank China. Offiziell kommt Asien für 48 Prozent der schweizerischen Exporte auf (+10 Prozentpunkte in nur zwei Jahren). «Berücksichtigt man aber die asiatischen Touristen, die auf ihren Reisen Uhren kaufen, kann man davon ausgehen, dass mehr als zwei Drittel der weltweit verkauften Schweizer Uhren nach Asien gehen», erläutert

Olivier Müller, Berater in der Uhrenindustrie.

Stephan Urquhart, Präsident von Omega, fasst die Situation wie folgt zusammen: «China ist unser Markt Nummer eins, wir sind seit 20 Jahren vor Ort. Wir haben diesen Markt in solider Arbeit aufgebaut. Seit 1991 sind wir in China präsent, 1995 haben wir unser erstes Geschäft eröffnet. In den 50er bis 60er Jahren waren es die USA, in den 70ern die arabischen Länder, Japan und in geringerem Masse Russland. Heute ist es China.» Zwischen 2004 und 2009 sind die Schweizer Uhrenexporte ins Reich der Mitte um 150 Prozent angestiegen. Internationaler Rekord!

Asiens Auswirkungen auf die Börsenkotierung

Die in der Luxusgüterindustrie tätigen Unternehmen sind nicht die einzigen, die an Asien einen Narren gefressen haben. Die Finanzanalysten wurden vom gleichen Virus angesteckt. Resultat: Die enormen Wachstumsaussichten schlagen sich bereits im Aktienkurs der Luxusfirmen nieder. HSBC bestätigt dies: Es bräuchte grosse Überraschungen bei den Quartals- und Halbjahresergebnissen, um die Titel ansteigen zu lassen. Nach einem Rückfall während der Krise haben fast alle Luxustitel wieder ihr Niveau von vor der Rezession erreicht. Im historischen Vergleich behalten die Aktien aber dennoch ein gewisses Potenzial, wenn man das Kurs-Gewinn-Verhältnis mit einem durchschnittlichen Vielfachwert von 17,3 fürs Jahr 2010 berücksichtigt.

Gestützt darauf sind LCMH, PPR, Coach, Christian Dior, Tod's oder Tiffany auch heute noch attraktive Titel. Zahlreichen Analysten scheinen hingegen die Swatch Group, Richemont oder Hermès zu teuer. Ganz zu schweigen von Bulgari. Natürlich hängt aber alles vom angestrebten Zeitrahmen ab. HSBC empfiehlt, Firmen der unteren Preisklasse wie Tiffany vorzuziehen. Burberry erhält von zahlreichen Spezialisten gute Noten. Die Situation ist demnach nicht ganz ohne Risiko.

Wenn Boni ethisch vertretbar werden

Europäische Firmen wie Danone oder DSM leisten Pionierarbeit, indem sie den Faktor der sozialen Verantwortung in die Entlohnung ihrer Kadermitarbeiter einbeziehen. Ein bürgernahes Vorgehen, das langfristig den Unternehmenswert steigert. Fabienne Bogadi



BETTA ARCHIVES

Gegenentwurf zu sozialer Verantwortung: Michael Douglas alias Gordon Gekko in «Wall Street» (1987).

Ein Projekt lancieren, um den Ärmsten zu helfen. Im Betrieb ein Energiesparsystem einführen. Corporate Social Responsibility (CSR) als zentralen Teil der Unternehmensstrategie integrieren: Lange Zeit wurden solche Ideen als PR- oder Marketing-Massnahmen angesehen, mit denen Unternehmen ihr ausschliesslich

profitorientiertes Streben moralisch aufzupolieren versuchen. Diese Vorbehalte könnten bald hinfällig werden. Denn Pionierunternehmen wie der Postkonzern TNT oder der Life-Sciences-Spezialist DSM (beide in Holland ansässig), aber auch Danone in Frankreich sind bereits einen Schritt weiter.

Sie berücksichtigen in den Salärkalkulationen ihrer Kader deren Fähigkeit, neben der wirtschaftlichen Leistung auch sozial und umweltbewusst zu handeln. Bei DSM wird sogar die Hälfte des Bonus von Faktoren wie Treibhausgasreduktion, Realisierung von umweltgerechten Produkten und Verbesserung der

Berufsethik bestimmt. TNT berücksichtigt bei der Entlohnung ausserdem den Zufriedenheitsgrad der Kunden.

DIE SCHWEIZ IM RÜCKSTAND

Bei Danone wurde diese Methode bereits 2008 auf Initiative des Verwaltungsrates eingeführt (siehe Kasten). «Auf diese Art konnten wir die Aktivitäten unserer Teams langfristig ausrichten», erklärt Muriel Pénicaud, Generaldirektorin Human Resour-

ces von Danone in Paris. Das Danone-Kalkulationssystem zwingt die Manager, zwischen der wirtschaftlichen Leistung des Unternehmens während des Jahres und sozialer und gesellschaftlicher «Performance» zu unterscheiden, die die Ergebnisse der folgenden Jahre beeinflusst. «So versteht jeder Einzelne im Unternehmen, dass sich der wirtschaftliche und soziale Bereich in einer kurz- aber auch langfristigen Logik ergänzen», ergänzt Muriel Pénicaud.

Noch zögern Schweizer Unternehmen, diesen Schritt zu gehen. «Wir sind diesbezüglich klar im Rückstand», erklärt Christoph Müller, Verwaltungsratspräsident von Inrate, einer in Zürich ansässigen Nachhaltigkeits-Ratingagentur. Dies sei bedauerlich, denn das Unternehmen gegen die Gesellschaft auszuspielen werde sich langfristig auf die Resultate auswirken. «Im Gegen teil: Man hat berechnet, dass soziale Verantwortung die Unternehmens-Performance um zehn Prozent erhöhen kann.»

GLAUBHAFT UND VERIFIZIERBARE INDIKATOREN

Die Revolution des von TNT, DSN und Danone angewendeten Modells besteht in der Einbeziehung bezifferter Indikatoren in die Unternehmensleistung. «Ich persönlich ziehe diese Strategie vor, denn sie überzeugt mehr», betont Angela de Wolff, Gründerin und Managing Partner des Genfer Beratungsbüros Conser Invest, das sich verantwortungsvollen Investitionen verschrieben hat. So sei man gezwungen, die Wirkung der von den Mitarbeitenden unternommenen Aktionen auf Umwelt und Stakeholder* klar zu berechnen. Christoph Butz, Spezialist für nachhaltige Projekte bei der Bank Pictet in Zürich, weist darauf hin, dass für die Festlegung gerechter Boni «glaubhafte und verifizierbare Indikatoren defi-

niert und diese im Salär klar gewichtet werden müssen». Sonst würde das Instrument nur zum «Greenwashing» dienen, ohne effektive Wirkung auf den Geschäftsgang. Als glaubwürdig bezeichnet der Analyst Indikatoren wie Meinungsumfragen über die Unternehmensethik, CO₂-Emissionen, über die Fluktuation beim Personal, oder den Frauenanteil in der Geschäftsleitung. Für Christoph Müller von Inrate ist dies jedoch erst der erste Schritt. Seiner Meinung nach könnte man noch viel weiter gehen. «Indem man beispielsweise im Entlohnungssystem weitere soziale Referenzgruppen einbezieht, Menschenrechte respektiert und Kinderarbeit verhindert, auch auf Lieferantenebene.»

DIE MEINUNG DES ANALYSTEN

«Der Staat sollte die guten Schüler belohnen»

Gemäss Christoph Butz, Fachmann für Nachhaltigkeit bei Pictet, ist die soziale Unternehmensverantwortung kurzfristig gesehen ein Kostenfaktor. «Langfristig wandeln sich die Kosten jedoch in Investitionen um.» Für das Unternehmen wird es einfacher, hochqualifizierte Arbeitnehmende anzuziehen und zu behalten, gute Beziehungen zu den Lieferanten zu pflegen und interessante Marktmöglichkeiten für die Lancierung von ethisch «sauberen» Produkten zu eröffnen. Aber, so der Pictet-Analyst: «Um den Erfolg zu gewährleisten, muss der Staat den passenden Gesetzesrahmen schaffen, der die guten Schüler belohnt.»

Die Einbeziehung von sozialer Verantwortung bei der Boni berechnung und staatliche Intervention sind Massnahmen, die einen positiven Effekt auf den Geschäftsverlauf haben und sich auch auch im Aktienkurs niederschlagen.

Das Schulbeispiel Danone

Im Sommer 2008 beschloss der Verwaltungsrat von Danone die Integration der sozialen Unternehmensverantwortung in die Kalkulation der Boni. Diese Massnahme betrifft weltweit 1400 Generaldirektoren und Mitglieder der Direktionsausschüsse des französischen Unternehmens. Die Boni machen bei Danone zwischen 30 bis 50 Prozent des Fixsalärs des Managers aus. Sie setzen sich zusammen aus je einem Drittel soziale Performances, Managerleistungen (individuelle Entwicklungsziele) sowie klassische Finanzperformances (Umsatz, Rentabilität, Cash flow).

Für die Kalkulation wählte Danone eine beschränkte Anzahl von Kriterien. Bei der Umwelt stützt sich das Unternehmen ausschliesslich auf die CO₂-Reduktion. Im Sozialbereich werden Faktoren wie Sicherheit am Arbeitsplatz und Personalentwicklung berücksichtigt, d.h. die Kapazität, Talente zu rekrutieren und zu halten, vor allem via Weiterbildung. «Es ist wichtig, feste Werte zu definieren, die für alle Beteiligten verbindlich sind», erklärt die Direktorin Human Resources, Muriel Pénicaud. Dieses Entlohnungssystem hat sich für Danone bereits günstig ausgewirkt: Im Jahr 2009 gingen die Unfälle am Arbeitsplatz um 20 Prozent zurück.



TWENTIETH CENTURY FOX

Überleben im neuen Haifischbecken: Shia LaBeouf, Michael Douglas in «Wall Street 2: Money Never Sleeps» (2010).

AUCH EIN MOTIVATIONSANREIZ

Das System einer Corporate Social Responsibility hat auch Einfluss auf die Motivation der Beschäftigten. Dies hat Muriel Pénicaud beobachtet. «Es ist ein starkes Signal nach innen, ein wichtiger Mobilisierungsfaktor», bestätigt die Personalchefin. «Es sorgt für Zusammenhalt und verleiht Sinn. Die Entlohnung ist so nur ein Anreiz unter anderen.» Auch Bettina Ferdmann-Guerrier, Gründerin der Stiftung Philias in

Genf und Basel, ist eine klare Befürworterin dieses Systems. «Die Direktion nimmt die Anstrengungen der Mitarbeitenden bezüglich sozialer Verantwortung direkt zur Kenntnis.»

Sozial- und Umweltfaktoren in die Entlohnung einfließen zu lassen, verleiht der Arbeit der Kadermitarbeitenden Sinn und rechtfertigt ihre Entlohnung. «Sie haben den Eindruck, ihr Geld auf ethische Weise zu verdienen»,

sagt Angela de Wolff. Ist dies eine Möglichkeit, Übertriebene Boni zu verhindern? Ja. Denn indem der Manager beweist, dass er die soziale Wirkung seiner Aktionen tatsächlich berücksichtigt hat, wird auch der Bonus akzeptierbarer.» ▀

**Stakeholder sind alle internen und externen Partner eines Unternehmens – Mitarbeitende, Lieferanten, Aktionäre, Behörden, Medien und Konkurrenten.*

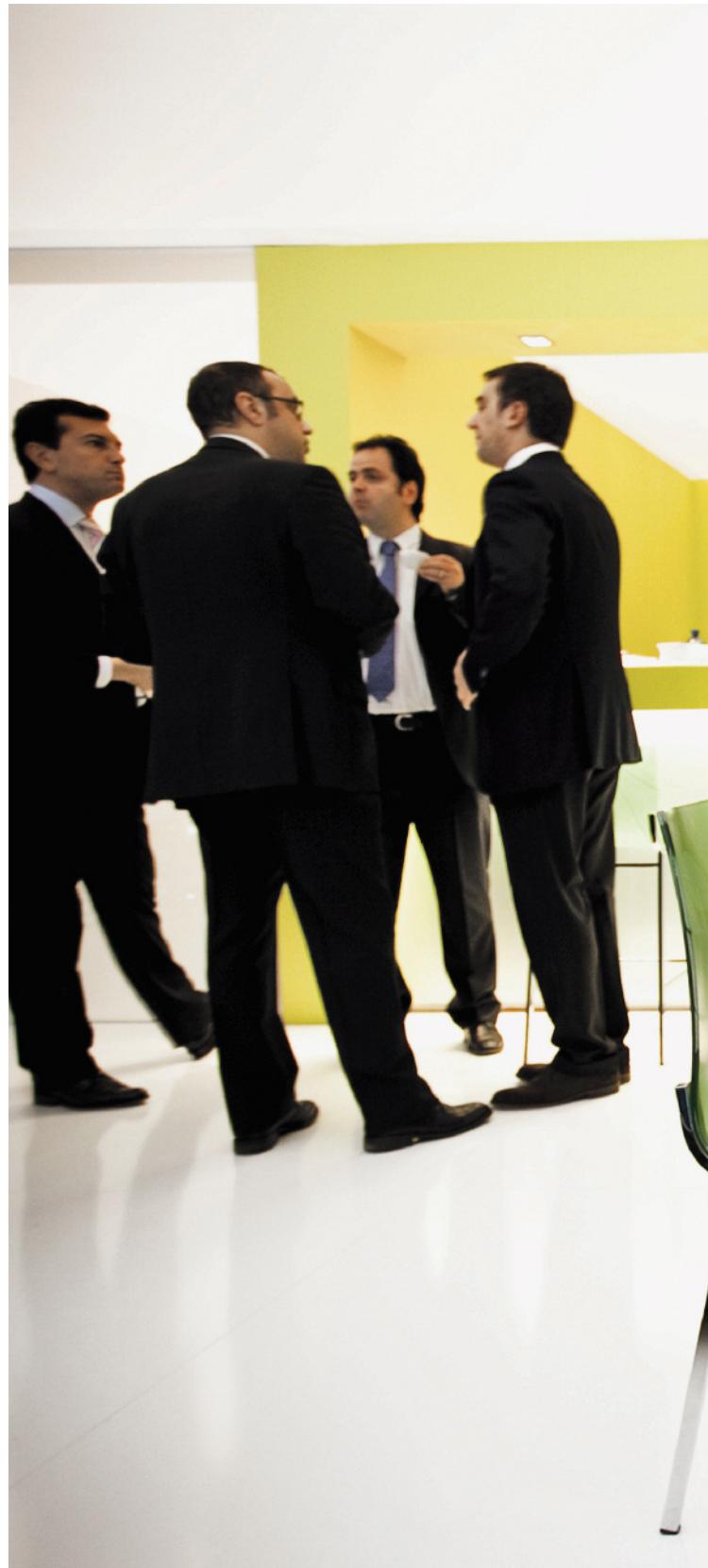
«Der Finanzplatz Schweiz ist nach wie vor top»

Joachim H. Strähle, CEO von Sarasin, über internationale Diversifizierung und das Geschäftsmodell der Schweizer Privatbank, die den Zwist um das Schweizer Bankgeheimnis ebenso gut bewältigt hat wie die Finanzkrise.

Andreas Turner

113 Jahre stand Sarasin, die traditionelle Hausbank des Basler «Daig», in Familienbesitz. Die vierte Generation hat Anfang 2007 Kasse gemacht. Obwohl sich die Marktbedingungen seither laufend verschlechtert haben, gehört die heute von der niederländischen Rabobank kontrollierte Bank Sarasin zu jenen führenden Finanzinstituten der Schweiz, die auch 2009 überraschend stark abgeschnitten haben. Mit verwalteten Vermögen von 93,7 Mrd. Franken per Ende 2009 ist die Bank Sarasin hinter Julius Bär die viertgrösste börsenkotierte Privatbank der Schweiz. Privatbanken konzentrieren sich auf Kunden mit typischerweise 1 Mio. Franken an investierbarem Vermögen.

Seit Joachim H. Strähle Chef der Bank Sarasin ist, weht ein neuer Wind bei der traditionsreichen Basler Privatbank. Der Ex-Credit-Suisse-Kadermann treibt die Expansion in grossem Stil voran.





Die Schweiz braucht dringend Klarheit in der Gesetzgebung, um die Wettbewerbsfähigkeit ihres Finanzplatzes zu erhalten.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶ Herr Strähle, gehört «finanzielle Privatheit» zum Grundrechtsbestand des Menschen?

JOACHIM STRÄHLE ▶ Ich bin absolut dieser Meinung. Neben dem Bankkundengeheimnis existieren ja auch das Anwalts- und das Arztgeheimnis – sodass der Mensch nicht allen Mächten schutzlos ausgeliefert ist. Übrigens stösst der «gläserne Bürger» auch international auf Kritik.

Wie ist vor dem Hintergrund des aktuellen Steuerstreits Ihre Haltung in Sachen

Bankkundengeheimnis?

Mit Blick auf die internationalen Steuerfragen hat der Bundesrat mit der Anerkennung und Umsetzung des Art. 26 OECD* (Musterabkommen zur Vermeidung von Doppelbesteuerung) die Weichen gestellt. Aber damit wird die Vergangenheit noch lange nicht bewältigt. Deshalb bin ich ein starker Befürworter einer Abgeltungssteuer – damit die Vergangenheit mit einem Mal bereinigt werden kann. Das würde der Reputation des Finanzplatzes Schweiz wesentlich helfen.

Braucht der Finanzplatz nun dringend Klarheit über die Rechtslage?

Für mich ist tatsächlich wichtig zu wissen: Wohin geht die Reise? In einer rechtlichen Grauzone schieben sich stets alle gegenseitig den Schwarzen Peter zu. Wir brauchen dringend diese Klarheit in der Gesetzgebung, um die Wettbewerbsfähigkeit unseres Finanzplatzes zu erhalten.

Das Bankgeheimnis steht unter Sperrfeuer, die Entwicklung der Finanzmärkte erscheint ungewiss: Ist die Berufsausübung im Private Banking komplizierter und anforderungsreicher geworden?

Noch vor wenigen Jahrzehnten kamen die Kunden in die Schweiz. Heute ist das Geschäft grenzüberschreitend, der Berater besucht den Kunden. Damit gilt es, die Gesetze und Regulierungen in den Wohnsitzländern der Kunden zu berücksichtigen, die sich je nach Land stark unterscheiden und in den letzten Jahren deutlich zugenommen haben. Die Situation ist im Private Banking damit rechtlich und regulatorisch in der Tat immer komplexer geworden. Man muss sich deshalb auf gewisse Märkte fokussieren – als Kundenberater, aber auch als Bank.

Schweizer Unternehmen verkaufen ihr Tafelsilber häufig ins Ausland. Gerät auch die Schweizer Privatbank in Familienbesitz zum Auslaufmodell des 21. Jahrhunderts?

Die grosse Frage ist, ob eine Familienfirma ihre Corporate Governance sauber hinbekommt. Da gibt es einige gute, aber viele schlechte Beispiele. Die Schwierigkeit ist immer die Nachfolgeregelung.

«Nachhaltig investieren ist weit mehr als ein Modetrend. Wir tun dies seit 20 Jahren, und unser Anteil wächst stetig.»

Ist die sprichwörtliche «Schweizer Bank» heute nur noch Fiktion?

Dieser Meinung bin ich nicht. Auch die Bank Sarasin ist heute sehr international ausgerichtet, bleibt aber eine Schweizer Bank. Die Schweiz geniesst nach wie vor hohes Ansehen. Wir haben ein gutes, sicheres Rechtssystem, wir sind politisch stabil. Der Franken ist eine der stärksten Währungen, ob uns das nun passt oder nicht. Immer wenn es mit der Weltwirtschaft nicht gut läuft, erweist sich der Schweizer Franken als sicherer Währungshafen. Wir haben sehr gut ausgebildete Leute, die mehrere Sprachen sprechen und das Bankgeschäft über Jahrzehnte, ja Generationen hin auch verstehen. Der Schweizer Finanzplatz ist nach wie vor top.

Wer sich heute für die «Schweizer Bank» Sarasin interessiert, bemerkt sehr schnell, dass sie nicht mehr in Schweizer Händen ist.

Von allen kotierten Banken hierzulande befindet sich über die Hälfte in ausländischer Hand. Aber die Arbeitsplätze sind hier, schweizerische Werte werden in den meisten Fällen gepflegt, obwohl ja viele Banken ein ausländisches Management haben. Und dieser Trend, die besten Talente ungeachtet ihrer Nationalität zu fördern, nimmt weiter zu. Aber generell folgen wir den Richtlinien der Politik und der Aufsichtsbehörde Finma, und da werden ganz klar schweizerische Werte vertreten. Deshalb: Die Schweizer Bank steht nach wie vor hoch im Kurs.

Wohin führen Ihre nächsten Expansionsschritte?

Unser Kernmarkt ist die Schweiz, aber wir wollen auch vom internationalen Geschäft profitieren. Wir diversifizieren also international, fokussieren aber auf Länder, wo wir das Gefühl haben, da gibt es Kapazität und Potenzial. Wir wollen uns in Richtung Osteuropa verstärken. Zudem planen wir, im Nahen Osten und in Asien weiter zu wachsen. Weitere Expansionen sind eine Frage der Opportunität.

Sarasin hat 2009 über 12 Mrd. Franken neue Kundengelder angezogen. Welche Faktoren sind aus Ihrer Sicht dafür verantwortlich?

Ich denke, unsere finanzielle Stabilität in der

Finanzkrise hat dazu wesentlich beigetragen. Und unsere Fokussierung – kein Gigant, sondern ein Private-Banking-Spezialist zu sein – ist uns dabei wesentlich entgegengekommen.

100 Mrd. Franken an verwalteten Vermögen: Dieses Ziel haben Sie in kurzer Zeit annähernd erreicht. Das war das Ziel, das wir uns vor vier Jahren für 2010 gesetzt hatten. Zwischenzeitlich gab es zwar einen Dämpfer, weil die Märkte nachgaben. Aber die Marke lag Ende 2009 bei 93,7 Mrd. Franken, und auch das erste Quartal 2010 ist für uns ausgezeichnet gelaufen.

2008 hatte die Sarasin-Geschäftsleitung ganz auf den Bonus verzichtet. Auf welchem vergleichsweisen Level bewegen sich die Gratifikationen heute?

Unsere Boni wurden gegenüber 2006 und 2007 massiv zurückgefahren – auf ein aus unserer Sicht absolut vertretbares Level.

Unter der Schwarzgeldaffäre hat die Bank Sarasin 2009 kaum gelitten. Der Anteil unversteuerter Vermögen in Ihrem Haus wird auf maximal 5 Prozent geschätzt. Woher haben Sie diese Sicherheit? Erstens wissen wir sehr gut, wer unsere Kunden sind. Und seit 2006 sind wir vor allem in Asien und im Mittleren Osten gewachsen, wo die Steuerproblematik gering ist. Unseren Standort in Luxemburg haben wir 2007 verkauft und Nordamerika war nie ein wichtiger Markt für uns. 2009 haben wir uns noch restriktiver ausgerichtet: Personen mit USA-Pass und USA-Domizil werden nur noch aus einer SEC-registrierten Tochter in London bedient.

Die Bank Sarasin ist stark bei nachhaltigen Investitions, welche in Europa laufend an Terrain gewinnen. In Asien sind diese aber noch untervertreten. Gehen Sie diesen Rückstand gezielt an?

Nachhaltig investieren ist weit mehr als ein Modetrend. Wir tun dies seit 20 Jahren, und unser Anteil wächst stetig. Wir sehen vor allem auf der institutionellen Seite im Moment einen grossen Bedarf – sei das nun in der Schweiz oder in Europa. In Asien oder im Mittleren Osten ist man hier noch nicht so weit. Aber auch in diesen Märkten zeichnet sich eine deutliche Bewegung ab. Hier wollen wir an vorderster Front dabei sein.

Wo wird die Bank Sarasin im Jahr 2015 stehen?

Wir wollen die von uns betreuten Kundenvermögen performancebereinigt auf 150 Mrd. Franken steigern, eine deutlich höhere Bruttomarge erzielen, die sich um die 90 Basispunkte bewegt, und die Cost Income Ratio gegen 65 Prozent senken.



EDUARD MELZER / EDDY MOTION.CH

Der Private Banker

Joachim Strähle (Jg. 1958) ist ein alter Hase im Schweizer Private Banking. Im September 2006 stiess er von der Credit Suisse als CEO zur Bank Sarasin. Er hat die Höhere Wirtschafts- und Verwaltungsschule (HWV) in Zürich abgeschlossen und ein Executive Program an der Wharton School an der University of Pennsylvania absolviert. Nach der Ausbildung war er unter anderem für Julius Bär in New York tätig. Zwischen 1999 und 2006 stand er im Dienste der Credit Suisse, zuletzt als Regionenverantwortlicher im Private Banking in Asien, dem Nahen Osten und Russland. Strähle ist verheiratet und hat drei Kinder.

Vor Kurzem sind Sie neu ins Islamic Banking eingestiegen. Ein Geschäftszweig mit Wachstumspotenzial?

Verkürzt wiedergegeben bedeutet dies: Bankprodukte oder -dienstleistungen, die den Vorgaben des islamischen Rechts, der Scharia, entsprechen. Ein Lehrtenrat, das Scharia Board, überwacht, dass die Prinzipien der Scharia eingehalten werden. Die Scharia verbietet zum Beispiel die Annahme bzw. die Zahlung von Zinsgebühren für das Verleihen bzw. das Leihen von Geld. Deshalb muss man entsprechende Produkte generieren, die das berücksichtigen. Für uns ist das ein sehr interessanter Zweig, da wir ja im Mittleren Osten tätig sind, aber auch in Indonesien mit überwiegend islamischer Bevölkerung und einem Markt mit ungeheurem Wachstumspotenzial. ▀

■ BKC1



*Artikel 26 verpflichtet Staaten zum Austausch von Informationen, die für die Umsetzung eines Steuerabkommens oder für die Veranlagung und Durchsetzung von Steuergesetzen in den Vertragsstaaten voraussichtlich von Bedeutung sind.

Wie Sie sich gegen Schwankungen absichern

In heiklen Marktsituationen ist es zuweilen ratsam, Wertpapiere abzusichern, statt sie zu verkaufen.

Jürg Schwab, Direktor des Trading Floor bei Swissquote, liefert eine kleine Einführung in die Kunst des Hedgings. Daniel Saraga

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶ Eine Position «hedgen»: Was bedeutet das?

JÜRG SCHWAB ▶ Das Hedging ist eine Art Versicherung. Sie kann beispielsweise für Wertpapiere, Währungsrisiken oder auch Hypothekarzinsen «abgeschlossen» werden. Bei einigen Instrumenten zahlen Sie eine Prämie, mit der Sie Ihre Werte versichern und gleichzeitig von einer positiven Marktentwicklung profitieren können.

Wer eine Marktbaisse befürchtet, kann doch einfach verkaufen!

Verkaufen ist tatsächlich das Einfachste, doch wer später wieder kauft, muss mit Transaktionskosten rechnen. Wenn Sie langfristig einen Aufwärtstrend erwarten, aber Angst vor einem plötzlichen Kurssturz haben, sollten Sie Ihre Wertpapiere lieber behalten und sich gleichzeitig vor diesem Risiko schützen.

Welche Werkzeuge stehen dafür zur Verfügung?

Mit zwei Instrumenten lassen sich Positionen besonders leicht hedgen: Terminkontrakte, auch «Futures» genannt, eignen sich für ein diversifiziertes

Portfolio mit Wertpapieren, die durch einen Index wie den SMI gut dargestellt sind. Bei einem plötzlichen Tauscher des SMI wird auch Ihr Portfolio sinken. Sie können sich absichern, indem Sie ein SMI-Future mit fester Laufzeit, beispielsweise drei Monate, «verkaufen». Anders ausgedrückt, kaufen Sie den Kontrakt in drei Monaten, um ihn zum Preis von heute zu verkaufen. Fällt der SMI, entsteht für Sie ein Gewinn aus diesem Verkauf, mit dem Sie den Verlust an Ihrem Portfolio zu einem guten Teil wettmachen können. Steigt hingegen der SMI, erweist sich Ihr Future zwar als schlechtes Geschäft, doch Ihre Wertpapiere werden zugelegt haben. Mit dieser Technik lassen sich somit Schwankungen in beide Richtungen abfedern.

Die zweite Methode besteht darin, für eines Ihrer Wertpapiere eine «Put-Option» zu kaufen. Dadurch erwerben Sie das Recht, Ihre Position später zum Preis von heute zu verkaufen, sind aber – im Gegensatz zu einem Future – nicht dazu verpflichtet. Bei einem Kursanstieg können Sie Ihre Wertpapiere einfach behalten und



Ihre Put-Option ignorieren, haben aber als Preis für diese Absicherung eine Option bezahlt. Sinkt jedoch der Wert Ihres Papiers, können Sie die Option einlösen und Ihre Anlage über dem Marktpreis verkaufen. Sie können auch beschliessen, das Wertpapier zu behalten und lediglich die Option zu verkaufen, die in diesem Fall an Wert zugelegt haben wird.



THIERRY PAREL

Was kann man sonst noch «hedgen»?

Wechselkursrisiken. Angenommen eine Schweizer Firma exportiert nach Europa. Sie verschickt mit der Lieferung eine Rechnung in Euro, zahlbar innert 90 Tagen. Sollte der Euro zwischenzeitlich an Wert verlieren, erhält die Firma weniger Schweizer Franken, und ihr Cashflow gerät

möglicherweise unter Druck. Es gibt zwei Möglichkeiten, dies zu verhindern: Die einfachste Lösung ist ein Devisentermingeschäft, durch das die Euros, die in drei Monaten eingehen, zum Kurs von heute umgetauscht werden. Dadurch entfällt jede Ungewissheit hinsichtlich der Höhe des Betrags, der letztlich in der Kasse sein wird.

Jürg Schwab verfügt über dreissig Jahre Erfahrung im Bankgeschäft. «Das beruhigt jene Kunden, die angesichts des jungen Durchschnittsalters meines Teams zunächst etwas besorgt wirken. Doch keine Angst: Das Team ist ausgesprochen kompetent!» Der Verantwortliche des Trading Floor optimiert für Swissquote-Kunden die Finanzgeschäfte betreffend verschiedene Produkte und Märkte.

Die andere Möglichkeit ist der Kauf einer Option, die dazu berechtigt, einen bestimmten Euro-Betrag innerhalb von drei Monaten zu einem bestimmten Wechselkurs zu verkaufen. Damit lässt sich ein etwaiger Kursanstieg des Euro nutzen, und man ist gleichzeitig vor einem möglichen Kursrückgang geschützt.

Es handelt sich um ganz simple Instrumente, doch ich habe schon viele Unternehmen erlebt, die diese wechselkursbedingten Risiken nicht beachtet haben und schliesslich in Liquiditätsengpässe gerieten.

Und wie ist es bei einem Eigenheim?
Wer eine Festhypothek wählt, schafft klare Verhältnisse. Bei variablen Zinssätzen muss hingegen mit einem Anstieg gerechnet werden, beispielsweise wenn der Zinssatz an den Libor geknüpft ist, das heisst an den Geldmarkt- bzw. Interbankensatz. Als Absicherung kann man sich für ein Zinsdach (CAP) entscheiden, das zu einem Darlehen mit einer bestimmten Zinsobergrenze berechtigt.

Und die berühmt-berüchtigten

«Hedge Funds»?

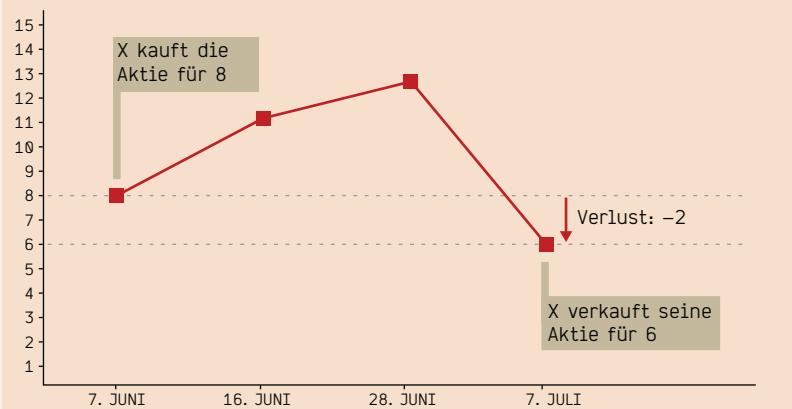
Das ist ein wenig paradox, denn während es sich beim Hedging im wesentlichen um eine Schutzmassnahme handelt, arbeiten Hedge Funds teilweise mit einem riskanten oder gar aggressiven Risikoprofil. Ihr Name leitet sich aus der Tatsache ab, dass sie hauptsächlich auf Hedging-Instrumente wie Optionen oder Futures zurückgreifen, um Leverage-Effekte, Risiken und somit Gewinnchancen zu erhöhen. ▶

Ein Wertpapier auf der Swissquote-Plattform hedgen

Optionen und Futures werden an den Eurex-, CME- und ISE-Börsen gehandelt. Bitte von Ihrem Benutzerkonto aus:

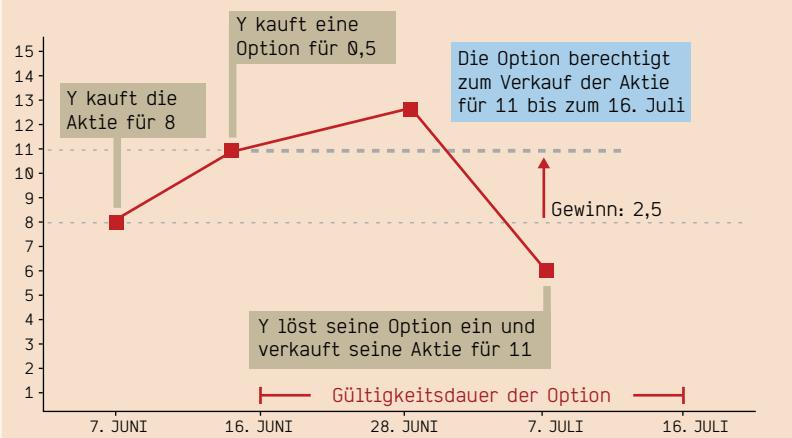
- Titel auswählen
- «Map» anklicken
- Optionen oder Futures auswählen
- unterliegendes Wertpapier (das Wertpapier, das man hedgen will), Fälligkeitsdatum und Ausübungspreis auswählen

A. OHNE ABSICHERUNG



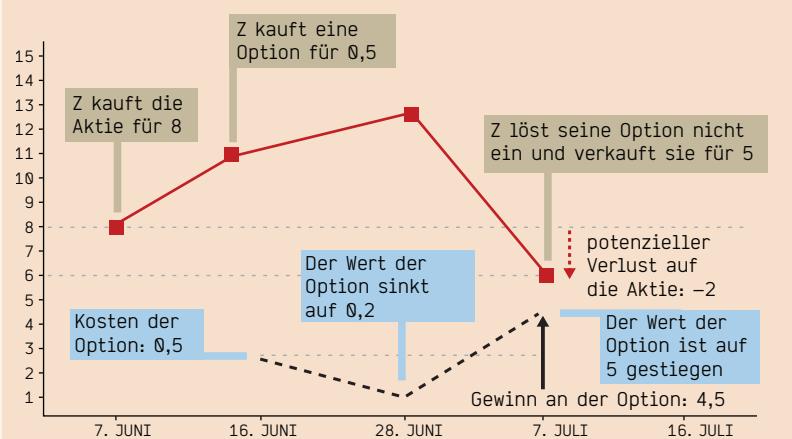
Der Kursrückgang einer nicht abgesicherten Aktie verursacht einen Verlust.

B. MIT PUT OPTION



Y sichert seine Aktie durch den Kauf einer Put-Option ab und hat so einen Monat lang die Möglichkeit, seine Aktie zu einem hohen Preis wiederzuverkaufen.

C. VERKAUF DER OPTION



Z besitzt ebenfalls eine Option, setzt aber auf eine Markterholung. Deshalb beschliesst er, seine Aktie zu behalten und die Option mit Gewinn zu verkaufen (der Wert einer Put-Option steigt, wenn der Wert der Aktie sinkt).

Mit Warrants das Risikoprofil des Portfolios steuern



Wie kann das Risiko eines Portfolios gesteuert werden? Diese Frage stellen sich viele Anleger in turbulenten Börsenzeiten.

Eine Möglichkeit der Risikosteuerung des Portfolios kann durch Absicherung (Hedging) erfolgen, indem Put Warrants gekauft werden. Mit dem Kauf eines Put Warrants erwerben Anleger das Recht, die zu Grunde liegende Aktie bis zum Laufzeitende des Put Warrants zu einem vordefinierten Preis (Strike) zu verkaufen. Im Gegenzug bezahlen sie für dieses Verkaufsrecht eine Prämie als Preis für den Warrant.

Anstatt dessen können risikobereitere Anleger auch in einen Call Warrant und eine Anleihe mit fixem Coupon investieren. In diesem Fall partizipieren Anleger durch den Call Warrant an steigenden Kursen der Aktie. Falls der Kurs der Aktie aber sinkt, verlieren sie nur die gezahlte Prämie des Call Warrants, nicht jedoch die fixe Rendite aus der Anleihe.

Wussten Sie schon:

Über Swissquote haben Sie Zugriff auf über 1'000 an der SIX gehandelte X-markets Hebelprodukte auf Schweizer Titel. Außerdem können Sie über Swissquote eine Vielzahl an den Börsen Frankfurt und Stuttgart gelisteter X-markets Hebelprodukte auf internationale Titel handeln.

Alles über X-markets Hebelprodukte auf unserem Warrantsportal: www.xmarkets.ch

X-markets, Ihr Zugang zur weltweiten Investment-Kompetenz der Deutschen Bank.
www.xmarkets.ch
Hotline: +41 44 227 34 20
E-mail: x-markets.ch@db.com

Leistung aus Leidenschaft.

Deutsche Bank

**Steuerhinweis:**

Die Deutsche Bank AG übernimmt keine Haftung für Steuerfolgen. Sie empfiehlt, sich vor einer Anlage von einem Steuerberater im Zusammenhang mit den steuerlichen Folgen beraten zu lassen.

Disclaimer:

Stand: 14. Mai 2010

Dieses Werbeinserat stellt keinen Emissionsprospekt gem. Art. 652a bzw. 1156 OR, kein Kotierungsinserat und keinen vereinfachten Prospekt gem. Art. 5 Abs. 2 des Bundesgesetzes über die kollektiven Kapitalanlagen (KAG) dar und ist nicht als Offerte oder Empfehlung zum Erwerb von Finanzprodukten zu verstehen.

Strukturierte Produkte stellen keine Anteile an einer kollektiven Kapitalanlage im Sinne des KAG dar und unterstehen somit nicht der Genehmigung und Aufsicht der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht FINMA. Für den Anleger besteht daher kein Anlegerschutz nach dem KAG. Er ist dem Emittentenrisiko ausgesetzt: Die Werthaftigkeit seiner Anlage hängt somit nicht nur von der Entwicklung und Bonität der dem Produkt zugrundeliegenden Basiswerte ab, sondern auch von der Bonität des Emittenten. Eine Anlage in solche Produkte kann zu einem vollständigen Verlust des investierten Kapitals führen. Die Angaben in diesem Werbeinserat erfolgen ohne Gewähr.

MiFID: Weitere Auskünfte gemäss MiFID erhalten Sie unter www.globalmarkets.db.com/riskdisclosures

VON DER KUNST, AUF BAISSE ZU SPEKULIEREN

Auch wenn die Börsenkurse fallen, erlauben verschiedene Instrumente und Anlageverfahren, Gewinne zu erzielen. Swissquote Magazine hat für Sie einige aussagekräftige Beispiele zusammengestellt. Fabienne Bogadi

Auf Baisse zu spekulieren heisst auf Titel oder Märkte zu setzen, von denen man glaubt, dass sie an

Wert verlieren werden. Das wirkt nur vordergründig seltsam, denn tatsächlich gibt es zahlreiche Instrumente, um bei einem Kursrückgang doch auf seine Rechnung zu kommen. Selbstverständlich spekuliert die grosse Mehrheit der Anleger eher auf Hause. «Es widerspricht der menschlichen Psychologie zutiefst, auf negative Trends zu setzen», betont denn auch Jürg Schwab, verantwortlicher Leiter der Abteilung Treasury and Trading bei Swissquote.

Bei steigenden Börsenkursen fühlen sich die Anleger auf der sicheren Seite: Der Wert der Aktien legt zu. Im umgekehrten Fall fährt man Verluste ein, da der Wert der börsenkotierten Unternehmen sinkt. Wenn der Kurs einer Aktie beispielsweise von 30 auf 24 Franken fällt, verringert sich der gesamte Börsenwert des Unternehmens um 20 Prozent. Wie während der letzten Finanzkrise, als an den Börsen massiv Geld vernichtet wurde. Dabei gibt es durchaus Möglichkeiten, von Baisen zu profitieren. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Aktienkurs steigt oder sinkt, liegt bei 50:50. Das gilt in beiden Fällen auch für die Möglichkeit, Geld zu gewinnen oder zu verlieren.

Das Prinzip ist einfach: «In der Entscheidungsphase hat der Spekulant ein Produkt im Visier, von dem er glaubt, dass es überbewertet ist und deshalb an Wert verlieren wird», erklärt Jürg Schwab. «Er wird also dieses Produkt auf einen bestimmten Termin verkau-

fen, allerdings zum aktuellen Tagespreis.» Die Differenz zwischen dem Verkaufspreis und dem echten Preis des Produkts bei Fälligkeit entspricht seinem Gewinn (oder Verlust, wenn dieser Preis wider Erwarten höher liegt). Verschiedene Instrumente ermöglichen, ein solches Geschäft erfolgreich abzuschliessen und von der kommenden Baisse zu profitieren. Das soll hier anhand der drei wichtigsten Produkte bzw. Transaktionen – Futures, Optionen und Termingeschäfte – aufgezeigt werden.

1. MIT FUTURES AUF DIE BÖRSE SETZEN

An der Börse gibt es ein sehr einfaches Instrument bzw. Produkt, den sogenannten «Future». Es handelt sich um einen Kaufvertrag oder Kontrakt. Kaufobjekte können Indizes, Aktien, Zinsen, Währungen, Rohstoffe usw. sein. Futures kann man kaufen und verkaufen. Nehmen wir das Beispiel der «Futures auf den SMI» oder FSMI. Fälligkeitszeitpunkt ist jeweils der dritte Freitag der Monate März, Juni, September und Dezember. «Geht der Anleger davon aus, dass an der Schweizer Börse eine allgemeine Kurskorrektur bevorsteht, wird er einen Future auf die nächste Fälligkeit verkaufen, was ihm bei einem Rückgang des SMI einen sofortigen Gewinn einträgt», erklärt Jürg Schwab von Swissquote.

Ein konkretes Beispiel: Am 11. Mai beschliesst unser Anleger, einen FFSMI mit Fälligkeit Juni (Ende des Kontrakts) zu verkaufen. Die Grösse des Kontrakts, die sogenannte contract size, beträgt das Zehnfache des SMI-Kurses. Für dieses Geschäft gibt der Anleger deshalb folgenden Auftrag: Verkauf eines Futures zu 6600 Punkten mit Fälligkeit Juni (dieses Jahr also am 18. Juni, dem dritten Freitag). Am 5. Juni hat der Schweizer Aktienmarkt nun tatsächlich nachgegeben, und der SMI liegt bei 6350 Punkten. Unser Anleger beschliesst also, diesen Future zu 6350 Franken zurückzukaufen und realisiert so einen Gewinn von 250 Punkten. Multipliziert mit 10, ergibt das einen effek-

tiven Gewinn von 2500 Franken. «Mit einem solchen Future auf einen Index hat der Anleger eine Spekulation auf die gesamte Börse gemacht», sagt Jürg Schwab. «Für eine derartige Operation muss er gemäss einer Vorschrift der Eurex-Börse über eine anfängliche Marge von ca. 5000 Franken verfügen.»

2. OPTIONEN AUF TITEL

Hier gibt es zwei Arten: die Call-Option (ein Kaufsrecht) und die Put-Option (ein Verkaufsrecht). In unseren Beispielen wird der Anleger auf individuelle Titel setzen, also Optionsgeschäfte auf eine Aktie tätigen, von der er glaubt, sie sei überbewertet und werde demnächst im Wert sinken.

Kauf einer Put-Option

Mit dem Kauf einer Put-Option erwirbt der Anleger das Recht, einen individuellen Titel an einem bestimmten Termin zu einem vorgängig definierten Ausübungspreis zu verkaufen. Für dieses Recht muss er eine Prämie bezahlen. Nehmen wir das Beispiel eines Anlegers, der davon ausgeht, dass die UBS-Aktie sinken wird. Am 28. April kostet sie 16 Franken. Er kauft fünf «Puts» mit einer Kontraktgrösse von 100 (1 Put-Option = 100 Aktien) und einer Fälligkeit von drei Monaten, also auf den 16. Juli, zu einem Ausübungspreis von 15 Franken und 1 Franken Prämie pro Titel, was eine Gesamtprämie von 500 Franken ergibt. Dies ist der maximale Verlust, den er risikiert.

Am 16. Juli erlaubt ihm seine Put-Position, 500 UBS-Aktien zum Preis von 15 Franken zu verkaufen. «Trifft die Annahme unseres Anlegers zu und die Aktie sinkt auf zwölf Franken, kann er seinen Gewinn realisieren», fährt Jürg Schwab fort. «Er wird seine Puts zu einem Satz von 3 (Differenz zwischen 16 und 13) verkaufen, das heisst für insgesamt 1500 Franken. Abzüglich der 500 Franken Prämie ergibt das einen Gewinn von 1000 Franken. Hält der Anleger zudem 500 Aktien in seinem Portfolio, kann er auch seine Option ausüben und sie für 16 Franken pro Titel verkaufen.»



Alle ETFs sind einfach.
Unsere ComStage ETFs sind einfach mehr.

Einfach und zugleich diversifiziert anlegen: Mit über 60 ETFs (Exchange Traded Funds), die an der SIX Swiss Exchange in CHF kotiert sind, bieten wir Ihnen in der Schweiz die grösste Auswahl. Lernen Sie unsere innovative Produktpalette kennen: www.comstage-etf.ch, Telefon 0800 11 77 11.

Gemeinsam mehr erreichen

ComStage

BULLENMARKT

Anhaltend steigende Kurse an der Börse werden von den Finanzexperten als Bullenmarkt bezeichnet (engl. bull market). Der Ausdruck lehnt sich an das Bild eines Stieres, der beim Angriff mit seinen Hörnern von unten nach oben stößt.



BÄRENMARKT

Anhaltend sinkende Börsenkurse werden als Bärenmarkt (engl. bear market) bezeichnet, da der Bär beim Angriff mit seinen Pranken von oben nach unten schlägt.



Verkauf von Call-Optionen

Mit dem Verkauf einer Call-Option veräussert der Anleger das Recht, einen individuellen Titel zu einem vorgängig festgelegten Ausübungspreis an einem bestimmten Termin zu kaufen. Wie funktioniert das? Unser Anleger geht davon aus, dass der Wert der UBS-Aktie stagnieren oder sinken wird. Ende April ist der Titel 16 Franken wert. Er beschliesst, 5 Call-Optionen mit Fälligkeit Juli zum Ausübungspreis von 16 Franken und einer Prämie von 1 Franken zu verkaufen, die er bei diesem Verkaufsauftrag sofort kassiert. Was bedeutet das? Mit dem Verkauf von 5 Calls hat er eine «Short»-Position aufgebaut. Das heisst, dass er einem anderen Investor das Recht verkauft hat, 500 UBS-Aktien zum Preis von 16 Franken zu kaufen. Dafür kassierte er 500 Franken Prämie, muss dafür aber bei der Bank, der er den Auftrag erteilte, bzw. bei der Eurex-Börse eine Kautions von ungefähr 5000 Franken hinterlegen.

Ist der Kurs der UBS-Aktie gleich geblieben und liegt bei Fälligkeit bei 16 Franken oder ist er gar gesunken, läuft die Option unseres Anlegers bei 0 aus. Er hat seinen Gewinn von 500 Franken Prämie realisiert.

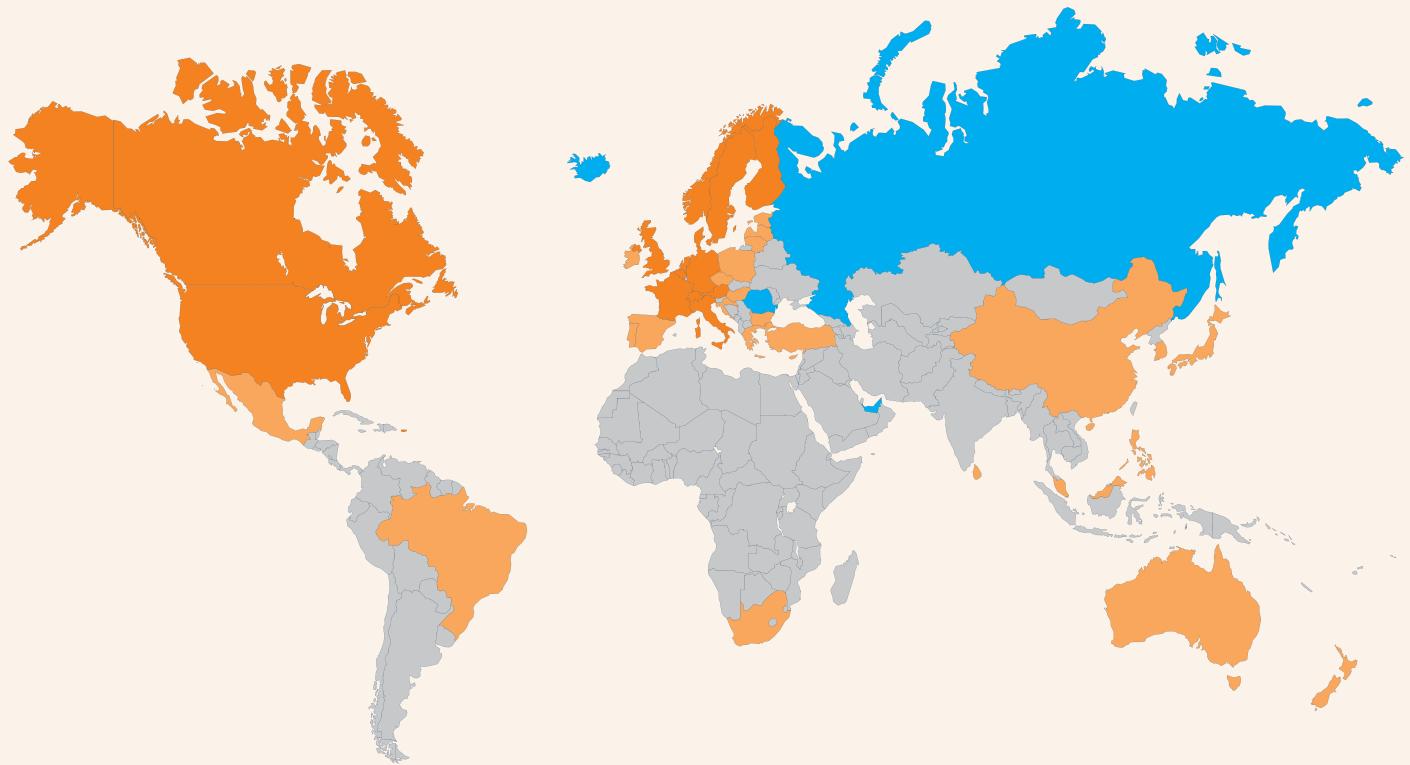
Ist die Aktie hingegen im Wert gestiegen, wird die Sache riskant. Für jeden Franken über 16 Franken muss der Anleger 500 Franken bezahlen (5 Calls zu 1 Franken x 100). «Nehmen wir an, die UBS-Aktie sei bis zum Fälligkeitstermin auf 20 Franken gestiegen. Wenn der Käufer des Call, also das Gegenstück zu unserem Anleger-Verkäufer, seinerseits beschliesst, seine Option auszuüben, muss ihm unser Verkäufer 500 UBS-Aktien zum Preis von 16 Franken liefern», präzisiert Jürg Schwab. «Hält er sie nicht in seinem Portfolio, muss er sie zum Marktpreis von 20 Franken erwerben.» Er realisiert also einen Mindesterwert von 4 (20 minus 16) x 500 bzw. 2000 Franken. Von dieser Summe kann er zwar die anfänglich kassierte Prämie von 500 Franken abziehen, so dass sich sein Verlust auf 1500 Franken beläuft. «Dies zeigt, dass der Verkauf von Call-Optionen ein viel riskanteres Instrument ist als der Kauf von Puts», unterstreicht Jürg Schwab.

3. TERMINGE SCHÄFTE AUF DEVISEN

Hier spekuliert der Anleger auf den Kursverlust einer Währung gegenüber einer anderen und will davon profitie-

ren. Er geht zum Beispiel davon aus, dass der Euro im Verhältnis zum Schweizer Franken sinken wird. Nehmen wir an, er erwarte dies auf zwei Monate hinaus. Also verkauft er 100'000 Euro gegen Schweizer Franken mit einem Termin von zwei Monaten zum Kurs von 1,44 (= 144'000 Schweizer Franken). Ist der Euro nach dieser Frist tatsächlich auf 1,40 gesunken, kann er seine Euro zu diesem Preis zurückkaufen und erzielt so einen Gewinn von 4000 Franken. «Man muss allerdings wissen, dass bei der Festlegung des aktuellen Kurses und des Terminkurses eine Differenz besteht, die sich aus dem unterschiedlichen Zinssatz jeder Währung ergibt», präzisiert Jürg Schwab. Erwähnt sei zudem die Möglichkeit, nach demselben Prinzip wie bei Aktien mittels Optionen auf Devisenbaissen zu spekulieren.

In der Welt der Finanzprodukte existieren noch viele andere Instrumente, mit denen auf Baisse spekuliert werden kann. Abgesehen von den Produkten, bei denen auf die Börse oder Währungen gesetzt wird, handelt es sich um derivative Produkte auf Zinssätze und Edelmetalle. Swissquote ermöglicht all ihren Kunden, zu vorteilhaften Preisen mit all diesen Produkten zu handeln. ▲



- ONLINE ECHTZEITAUSFÜHRUNG
- ONLINE VERZÖGERTE AUSFÜHRUNG
- PER TELEFON

DOCH SWISSQUOTE BIETET NOCH VIEL MEHR

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

Hebelprodukte



Hebelprodukte vom Spezialisten.

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

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

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



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

WISSEN, DASS WIRKLICH ALLES ERSETZT WIRD: UNBEZAHLBAR.

Mit den Sicherheits-Services von MasterCard®
sind Sie immer entspannt unterwegs.



JETZT IHRE MASTERCARD REGISTRIEREN, NUTZEN UND TÄGLICH EINE
EUROPAREISE FÜR 2 PERSONEN GEWINNEN! INFOS AUF MASTERCARD.CH*

Über 29 Millionen Akzeptanzstellen weltweit



*Promotionszeitraum 1. Juli bis 31. August 2010. Kein Kaufzwang. Gratisteilnahme am Gewinnspiel unter www.mastercard.ch möglich. Teilnahmeberechtigt sind alle in der Schweiz wohnhaften MasterCard Inhaber, die zum Zeitpunkt der Teilnahme das 18. Lebensjahr vollendet haben. Weitere Informationen über den Wettbewerb und zu den Teilnahmebedingungen unter www.mastercard.ch. Einsendeschluss ist der 31. August 2010.

AUTO

FAHRT-INFOS MIT TOTALEM DURCHBLICK

Die von der Automobilindustrie entwickelten Head-up-Displays werden immer ausgeklügelter. Ein Blick auf die neuesten Innovationen.

Pascale Roth



DR

HUD-Systeme (Head-up-Displays) stammen ursprünglich aus der Militärluftfahrt. 1998 stattete General Motors zum ersten Mal ein Fahrzeugmodell mit einem solchen System aus – die Corvette C5. Heutzutage sind Head-up-Displays in der Automobilbranche immer häufiger anzutreffen. Bei der dabei verwendeten Technologie werden wichtige Informationen für das Steuern des Fahrzeugs auf die Windschutzscheibe projiziert. Die Anzeige wird also quasi über das reale Geschehen gelegt bzw. eingeblendet.

Das Konzept ist von BMW aufgenommen und weiterentwickelt worden. Die Fans des bayrischen Automobilherstellers

sind begeistert. «55 Prozent aller unserer Fahrzeuge, für die die Ausstattung mit einem HUD-System erhältlich ist, werden mit dieser Option bestellt», betont Sara Huser, Kommunikationsverantwortliche bei BMW Schweiz.

Hanspeter Ryser, Kommunikationsdirektor bei General Motors, erklärt, dass «alle in der Schweiz verkauften Corvette mit Head-up-Displays geliefert werden. Dies ist in den anderen europäischen Ländern nicht der Fall. Die Deckung für die Schweiz in diesem Segment liegt demnach bei 100 Prozent.»

Über das HUD-System werden alle wichtigen Informationen direkt ins

Sichtfeld des Fahrers projiziert, er muss also den Blick nicht zwischen Strasse und Armaturenbrett hin- und herwandern lassen. «Durch den Distanzeffekt der projizierten Informationen wird dem Fahrer eine Anpassung von Nah- auf Fernsicht und umgekehrt erspart», betont Matthias Pfannmüller, Fachjournalist für neue Technologien bei der Schweizer Wochenzeitschrift «Automobil-Revue». Tatsächlich scheinen die Fahrgeschwindigkeit und weitere entscheidende Informationen – z. B. die Tankstandanzeige, Warnmeldungen oder Richtungspiktogramme des GPS-Systems – über der Motorhaube zu schweben.



Das Frontsichtdisplay des Kampfflugzeugs F/A-18 Hornet.



Das HUD-System der Corvette C5 von General Motors aus dem Jahr 1998.



Der Prototyp des neuen HUD-Systems von General Motors zeichnet die Fahrbahn bei schlechter Sicht farbig nach. Mögliche Markteinführung ab 2015.

2009 GENERAL MOTORS AND WEICK MEDIA SERVICES, INC.

VERBESSERTE SICHERHEIT

Da es nicht erstaunlich, dass die Automobilhersteller das Head-up-Display in erster Linie als Sicherheitssystem präsentieren und nicht einfach als technische Spielerei oder eine Verbesserung des Komforts. Ein Autofahrer benötigt nämlich ungefähr eine Sekunde, um Informationen auf dem Armaturenbrett zu finden und zu lesen. In dieser Zeit legt das Fahrzeug bei einer Geschwindigkeit von 50 km/h 14 Meter zurück, bei 130 km/h sogar 36 Meter.

Trotz der hohen Kosten dieses Systems - bei BMW sind es ungefähr 2000 Franken - kann eine Tendenz zur Verbreitung des Head-up-Displays festgestellt werden. Andere Fahrzeugbauer wie Toyota, Citroën und Peugeot haben sich für kostengünstigere Lösungen entschieden, die aber nicht so viel Sichtkomfort bieten (siehe Kästen).

Unter den Neuheiten stellt BMW zudem ein nagelneues System vor, das

dem Fahrer erlaubt, enge Streckenabschnitte besser zu erfassen. Diese Technologie, der so genannte Engstellen-Assistent, verringert z. B. die Gefahr eines Zusammenpralls beim Überholen von Lastwagen auf der Autobahn, dank eines Systems, das laufend die zur Verfügung stehende Breite für die Durchfahrt des Fahrzeugs berechnet und anzeigt. Wann das System auf den Markt kommt, ist offiziell noch nicht bekannt, es sollte aber in den nächsten Monaten eingeführt werden.

ERWEITERTE REALITÄT

Diese Innovation ist aber bloss ein Vorgeschmack auf die nächste Generation von HUD-Systemen, wie sie General Motors derzeit in Zusammenarbeit mit mehreren amerikanischen Universitäten entwickelt. Dabei wird das Konzept der «erweiterten Realität» aufgenommen. Dank dieser Technologie soll das HUD die Informationen nicht mehr lokal im unteren Bereich

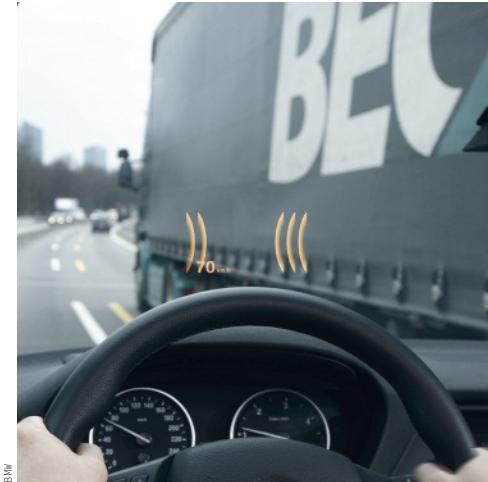
der Windschutzscheibe anzeigen, sondern über die ganze Oberfläche der Frontscheibe verteilt. Die erweiterte Realität besteht aus ultravioletten Laserstrahlen, welche die Strasse oder mögliche Hindernisse mittels einer dünnen blauen Linie hervorheben.

GM kündigt zudem an, dass sein System auch die Fahrbahn bei Nacht oder

Die Low-Cost-Lösung von Peugeot

Peugeot Citroën hat ein eigenes Head-up-Display-System entwickelt. Im Blickfeld hinter dem Armaturenbrett wird ein Band angezeigt, das dem Fahrer die für das Steuern wesentlichen Informationen direkt vor Augen führt. Dieses System ist sehr viel kostengünstiger als die Lösungen von BMW und GM (ca. 500 Franken), erweist sich aber als weniger leistungsfähig: Es zwingt den Fahrer, die Perspektive anzupassen, wenn er den Blick erneut auf die Strasse richtet. **UG:E**

«In 10 bis 15 Jahren werden alle Fahrzeuge mit HUD-Systemen ausgestattet sein.»



Spitzentechnologie bei BMW

Der deutsche Autohersteller benutzt eine ursprünglich aus der Militärluftfahrt stammende Technologie. Ein hinter dem Armaturenbrett angebrachter Projektionsapparat projiziert mit Hilfe von ca. hundert farbigen Mikrodioden ein Bild auf die Windschutzscheibe (siehe obenstehendes Foto eines Narrow Passage Assistents). Die Lichtstrahlen werden in Richtung Fahrer zurückgeworfen, sodass nur dieser ein schwebendes Bild in ca. 2 m Entfernung vor sich sieht. Die Bildumrisse bleiben Tag und Nacht scharf, unabhängig von den äusseren Lichtbedingungen. Die Anzeige ist für die anderen Insassen sowie für Personen ausserhalb des Fahrzeugs unsichtbar. Der Fahrer kann die Höhe, die Intensität der Anzeige – bunt oder einfarbig – und die ihm zur Verfügung gestellten Informationen selber bestimmen. Die Funktion kann jederzeit aktiviert bzw. deaktiviert werden.  BMW,X



Nebel anzeigen wird. Der Strassenverlauf, den der Fahrer nicht sehen kann, wird dann direkt, in Echtzeit, auf der Windschutzscheibe angezeigt. Eine Spitzeneistung, die dank einer Kombination von Infrarot-Kameras die Hindernisse bestimmen, und eines GPS-Systems, das ständig weiß, wo sich das Fahrzeug befindet, ermöglicht

wird. Das neue System, dessen möglicher Verkaufsbeginn für 2016 geplant ist, wird auch in der Lage sein, mögliche Gefahren wie Tiere oder Fußgänger am Strassenrand zu orten. Es wird ebenfalls Geschwindigkeitsschilder erkennen und sie umranden können, um die Aufmerksamkeit des Fahrers auf sie zu lenken.

«In 10 bis 15 Jahren werden alle Fahrzeuge mit solchen Systemen ausgestattet sein», glaubt Matthias Pfannmüller. «Es wird sich dann nicht mehr um eine teure Option handeln, sondern um eine alltägliche Funktion, wie heute das normale Armaturenbrett...» ▀

WERBUNG

THUNDERBIRD ABS: DER FAHRAKTIVE CRUISER !

Die wieder belebte Legende vereint
Design und Technik
in Perfektion !

ab CHF 19'990.-

+ CHF 160.- Transportpauschale



MODE

American Apparel in der Pubertätskrise

American Apparel, die Marke mit den sexy Kampagnen, musste letztes Jahr ihren Expansionskurs drosseln. Schuld daran waren nicht nur die Wirtschaftskrise, sondern auch eine rückläufige Produktivität und ein rasant wachsender Schuldenberg. Obwohl der Aktienkurs im Keller ist, sehen die Analysten optimistisch in die Zukunft des Unternehmens.

Sylvain Menétrey

Wird sich American Apparel von der Krise erholen? Nachdem die 2003 gegründete amerikanische Modemarkte ein unglaubliches Wachstum erlebt hatte, musste sie im vergangenen Jahr einen gewaltigen Gewinneinbruch hinnehmen. Der Profit fiel um 77 Prozent auf klägliche 3,6 Mio. Euro. Das Label verzeichnete im Detailhandel einen Rückgang von 10 Prozent, die Online-Verkäufe reduzierten sich um 5,2 Prozent. Während 2008 weltweit noch 80 Shops eröffnet wurden, waren es im letzten Jahr nur ungefähr 20.

Das in Kalifornien ansässige Unternehmen betreibt heute 281 Boutiquen in 20 Ländern. Eine bescheidene Anzahl, verglichen mit den ehrgeizigen Zielen von Dov Charney, dem schnurrbärtigen Gründer, CEO und Creative Director, gegen den noch immer ein Verfahren wegen sexueller Belästigung einer Mitarbeiterin läuft. Noch 2007 plante er 650 neue Filialen mit dem erklärten Ziel, Giganten wie GAP und Abercrombie & Fitch etwas zu ärgern.

LION CAPITAL KOMMT AN BORD

Wenig erfreulich für den Patron, der 2007 mit seinem Unternehmen an die Börse ging, um die Eröffnung seiner

Boutiquen zu finanzieren, ist auch die Tatsache, dass er nun die Macht mit einem britischen Private-Equity-Fonds teilen muss. Lion Capital beteiligte sich im April 2009 mit 18 Prozent und schoss im Gegenzug 80 Mio. Dollar ein, da American Apparel seine Schulden nicht mehr bezahlen konnte. Eine rigorose Sparpolitik verfechtend, verlangte Lion Capital die Reduzierung der Schulden und eine Limitierung der Kredite. «Diese an sich sinnvolle Strategie hat der bis anhin unbekümmerten Stimmung im Unternehmen einen massiven Dämpfer versetzt», wurde ein der Gesellschaft nahestehender Investor in der «New York Post» zitiert.

Auch von der US-Administration gab es keine Schonung für Dov Charney. Sie zwang ihn nach einer Untersuchung der Immigrationsbehörde letzten Sommer, 1500 illegal am Sitz von Los Angeles beschäftigte Angestellte – mehrheitlich Latinos – zu entlassen. Nachdem American Apparel anfänglich versicherte, dass diese Massnahmen den Betrieb nicht beeinträchtigen würden, klingt dies seit Kurzem ganz anders. «Die uns von den Immigrationsbehörden (Immigration and Customs Enforcement) auferlegte Entlassung von über

1500 qualifizierten Mitarbeitern ist der Hauptgrund für die rückläufige Produktivität unseres Fabrikationszentrums im dritten und vierten Quartal 2009», schrieb Dov Charney in einem Communiqué im März dieses Jahres.

LANGFRISTIG AUF ERFOLGSKURS

Ergebnis dieses Annus horribilis für American Apparel: Die Börsennotierung ist im Sinkflug, der Aktienkurs liegt 85 Prozent unter dem ursprünglichen Wert. Von den aktuellen Sorgen abgesehen, präsentiert sich die Zukunft für das in einem rosa Gebäude in Downtown, Los Angeles untergebrachte Unternehmen aber keineswegs düster. «Die Wirtschaftskrise hat die Firma



www.americanapparel.net

American Apparel®



schwer getroffen, die Buchhaltung ist nach wie vor unter Druck, aber langfristig winkt der Erfolg», sagt Edward Yruma, Analyst bei KeyBanc Capital Markets. «Es könnte sich somit um eine günstige Investitionsgelegenheit handeln.»

Als positives Signal ist die Tatsache zu werten, dass Lion Capital im März grünes Licht für die Aufnahme neuer Kredite gegeben hat. Damit kann das Unternehmen die Anlagen modernisieren und die Produktivität seiner Läden erhöhen. Auch das Problem des zu tiefen Personalbestands sollte bald gelöst sein. Dann wird sich die Gesellschaft wieder auf ihre Stärke besinnen,

können, die darin besteht, neue Produkte dank der vertikalen Organisation des Unternehmens schnell zu entwickeln und zu kommerzialisieren. Da sämtliche Produktionsetappen im Hauptquartier in Los Angeles gruppiert sind, produziert American Apparel T-Shirts, die zwar teurer sind als jene von GAP und H&M. Das Unternehmen kann aber schneller reagieren und liegt dadurch stets nahe an neuen Trends. Bei den Konkurrenten dauert es drei Monate, bis ein T-Shirt in den Verkauf gelangt. American Apparel schafft dies bereits in einer Woche.

VON NO LOGO ...

Die Marke profitiert zudem von ihrem

starken Image, das sie in den letzten Jahren völlig umgekämpft hat. In den Anfängen kommunizierte das Label vor allem rund um den Slogan «sweatshop free». Wie aus einem Buch der kanadischen Autorin und Journalistin Naomi Klein entsprungen, positionierte sich American Apparel im Segment der ethischen Sportswearmarken, deren Anhänger auf «No Logo» stehen. Das Unternehmen stellt immer noch sämtliche Artikel auf amerikanischem Boden her, im Gegensatz zu Konkurrenten, die ihre Produktion untervergeben und ins Ausland verlagern. Außerdem bezahlt es seinen Mitarbeitern kompetitive Löhne sowie die Krankenversicherung – in den USA fast ein Luxus.

The Scoop Back Tank Pencil Dress

Dress it up or dress it down, sexy on its own or layered over a tank. Now available in three colors.

Retail Locations:

Uptown
1433 W. Lake St.
(at North Michigan Ave.)
Phone: (812) 825-3000

Mall of America
185 North Galleria,
(First floor, near Nordstrom)
Phone: (651) 614-1100

American Apparel®
Made in Downtown LA
Sweatshop Free

To learn more about our company, to shop online, and to find all store locations, visit our web site: www.americanapparel.net

Made in USA



Metropolitan Girls

Retail Locations:

Paris - Rue St. Honore
10 Rue St. Honore
75001 Paris, France
Phone: (33) 1 42 60 00 00

Paris - Champs Elysees
10 Avenue des Champs Elysees
75008 Paris, France
Phone: (33) 1 42 60 00 00

Paris - Faubourg Saint-Honore
10 Rue du Faubourg Saint-Honore
75008 Paris, France
Phone: (33) 1 42 60 00 00

Yarz - Quai de la Seine
10 Quai de la Seine
75001 Paris, France
Phone: (33) 1 42 60 00 00

Yarz - Champs Elysees
10 Avenue des Champs Elysees
75008 Paris, France
Phone: (33) 1 42 60 00 00

Yarz - Opera Garnier
10 Rue de la Paix
75001 Paris, France
Phone: (33) 1 42 60 00 00

The Mall
100 Avenue des Champs Elysees
75008 Paris, France
Phone: (33) 1 42 60 00 00

Kingston - Prince Street
100 King Street
St. John's, Newfoundland, A1C 1E1
Phone: (709) 753-2222

American Apparel®
www.americanapparel.net

Aber das ethische Argument reichte nicht aus, um grosse Volumen einfacher Kleidungsstücke wie T-Shirts, Joggings, Slips oder Badekleider abzusetzen, selbst wenn diese in vielen Farben und guter Verarbeitung angeboten wurden. Um mehr als nur eine einzige Markt-nische zu besetzen, sondern eine brei-tre Kundbasis anzusprechen, erin-nerte sich der ehrgeizige Dov Charney an eine Werbestrategie, die häufig von Erfolg gekrönt war.

... ZU SEX SELLS

So stellen jetzt die sexy Werbekam-pagnen von American Apparel blutjunge Mädchen mit dem Charme von Pu-ber-tierenden ins Rampenlicht. Die Mäd-

chen sind hübsch und natürlich und wurden auf der Strasse oder im Unter-nehmen entdeckt. Die grellen Bilder und der hintergründige Humor erin-nern an den Stil Jürgen Tellers für den Mode-Designer Marc Jacobs, der mit seiner Werbung in den vergangenen Jahren für Aufsehen sorgte. Junge Mo-dels, unschuldig und gleichzeitig las-ziv, räkeln sich auf dem Bett, in der Hand ein Glas Milch, in einer Haltung zwischen Langeweile und Orgasmus. Diese 1:1-Kopien aus den Filmen von Larry Clark und Gus Van Sant haben massgeblich dazu beigetragen, das La-bel bei den Jungen populär zu machen. Diese reissen sich nun um Bestseller wie Leggings aus Lycra, gebleichte

Slim-Jeans, Sporttaschen aus Stoff oder farbige Slips. «American Apparel hat die Fähigkeit, immer genau zu wissen, was junge Menschen interessiert», so Todd Slater, Analyst bei Lazard Capital Markets in New York, im Winter im «Los Angeles Business Journal». Diese seltene Qualität dürfte es dem Unter-nehmen erlauben, die Wachstums-krise zu überwinden und die Fortsetzung seiner Success Story zu schreiben. ▀

APP, U



REISE

FERNWEH NACH SIMBABWE

Ein Tropenwald mitten in der Savanne, tosende Wasserfälle, eine spektakuläre Tierwelt: Klammt man die ökonomischen und politischen Probleme aus, hat Simbabwe eine Menge zu bieten. Eine Reportage aus der Region der Viktoriafälle.

Camille Destraz

GUSSEK

Bei uns im Westen geniesst Simbabwe nicht den allerbesten Ruf. Die ernsthaften politischen Probleme und der Absturz des Simbabwe-Dollars haben das Land in eine schwere Krise gestürzt. Noch vor drei Jahren zogen es die Touristen vor, in benachbarte Länder wie Sambia oder Botswana auszuweichen. Doch eigentlich fehlt es in der Gegend der Viktoriafälle, ganz im Nordwesten des Landes, an nichts, was die Touristen abhalten könnte, in Afrika herrliche Ferien zu verbringen. Seit der Einführung des US-Dollar als offizieller Währung nimmt der Tourismus denn auch wieder zu.

Safaris auf Elefanten- oder Pferderücken, die atemberaubende Schönheit und der Nervenkitzel der Viktoriafälle oder Kreuzfahrten auf dem Sambesi, dem viertlängsten Strom Afrikas: Jeder kommt hier auf seine Kosten.

IM SPRÜHNEBEL DER VIKTORIAFÄLLE

Das Tosen der Viktoriafälle ist aus einer Entfernung von mehreren Kilometern zu hören. Selbst ausserhalb des Nationalparks, der die Fälle umgibt, hüllt der unaufhörliche Sprühnebel die Besucher

ein. Hier lässt der Sambesi, der die Grenze zwischen Sambia und Simbabwe bildet, seine Wassermassen auf einer Breite von 1700 Meter über eine Felsstufe 110 Meter in die Tiefe rauschen.

Der Besuch des Parks auf der Seite Simbabwes bietet fantastische Aussichtspunkte, da ein perfekter Wanderpfad durch einen üppigen Regenwald der Klippe entlangführt. Je nach Jahreszeit stürzt mehr oder weniger Wasser in die Tiefe. Nachhaltig beeindruckt und angenehm erfrischt ist man jedoch immer. Wer es vorzieht, das Naturspektakel aus der Vogelperspektive zu bewundern, findet ohne Schwierigkeiten ein Reisebüro, das einen Helikopflug über die Fälle organisiert.

Wer es noch aufregender und feuchter mag, kann eine Raftingtour auf dem Sambesi buchen. Und die unerschrockensten Abenteurer können diverse Sprünge von der Brücke wagen, die den Strom überquert. Ob beim Bungee-Jumping, beim Abseilen oder bei einer Gleitseilfahrt über die wilden Wasser – der Adrenalinspiegel schnellt auf jeden Fall in die Höhe!

AUF SAFARI BEGLEITET VON ZAHMEN LÖWEN

Auch die Tierwelt dieser Gegend beeindruckt. Da die Stadt Victoria Falls im Sambesi-Nationalpark liegt, ist es gut möglich, dass einem Elefanten oder Kaffernbüffel über den Weg laufen. Doch für eine echte Safari empfiehlt sich ein Ausflug in die Savanne. Hier ist die Vielfalt an Tieren noch grösser.

Safaris auf dem Elefantenrücken werden zunehmend populärer, und an diesem Abenteuer können auch Kinder ab vier Jahren teilnehmen. Die Reisebüros bieten auch Spaziergänge in der Wildnis in Begleitung zahmer Löwen an! Dieses Angebot ist allerdings nicht für Kinder gedacht. Bei der Safari hoch zu Pferd können Kaffernbüffel und Antilopen beobachtet werden, die sich von den Besuchern beim Weiden im hohen Gras nicht stören lassen.

Für eine Safari, die noch grossartigere Tierbeobachtungen ermöglicht, empfiehlt sich ein Absteher in den Nationalpark von Chobe in Botswana, der ungefähr eine Fahrstunde entfernt ist. Dieses riesige Reservat beherbergt grosse Populationen von Elefanten,



STIG NYGAARD

Kaffernbüffeln, Antilopen und Zebras, aber auch Giraffen, Flusspferde, Krokodile, Löwen, Leoparden und Geparden sowie zahlreiche Affen- und prachtvolle Vogelarten. Man kann den Park im Auto erkunden oder im Schiff auf dem Chobe-Fluss, der die Grenze zwischen Botswana und Namibia bildet. Herrliche Landschaften vervollständigen dieses unvergessliche Erlebnis.

AUGENSCHEIN IM DORF MONDE

Eine Reise nach Afrika wäre unvollständig ohne den Besuch eines traditionellen Dorfes, selbst wenn er blass einige Stunden dauert. Zwanzig Minuten von der Stadt Victoria Falls entfernt bereiten die Bewohner des

pittoresken, kleinen Dorfes Monde den Besuchern einen herzlichen Empfang - besonders, wenn man angekündigt mit einem Guide kommt. Es geht dann nicht darum, als Touristenchar einzufallen, mit einem tristen Abklatsch der traditionellen Lebensweise abgespeist zu werden und ein paar Souvenirs kaufen zu müssen. In Monde erwarten die Besucher Begegnungen mit Menschen, die in diesem Weiler leben, und der Chef des Dorfes lässt sich gerne auf ein interessantes Gespräch ein. Er berichtet mit Leidenschaft vom Alltag der kleinen Gemeinschaft, von ihren Ressourcen, Traditionen und ihrem Willen, unabhängig zu bleiben. Ein einmaliges Erlebnis ▲



ZU BESUCH IN DER REGION DER VIKTORIAFÄLLE

Flüge

Von der Schweiz aus erreicht man Victoria Falls mit dem Swiss-Flug Zürich-Johannesburg und dann weiter mit South African Airways oder British Airways nach Victoria Falls.

Visa

Schweizer Staatsangehörige kaufen die Visa direkt am Zoll.

Safaris

Exkursionen und Safaris lassen sich problemlos vor Ort organisieren. Mehrere lokale Reisebüros bieten zahlreiche Aktivitäten an und beraten die Touristen kompetent. Alles kann in US-Dollar oder mit Kreditkarte bezahlt werden.

Jahreszeiten

Meiden Sie die Regenzeit von Dezember bis März: Die Niederschläge sind zu heftig und die Möglichkeiten für Outdoor-Aktivitäten begrenzt.

Unterkünfte

Die Auswahl ist gross, sowohl im Stadtzentrum als auch ausserhalb. Besonders prachtvoll logiert man in der Victoria Falls Safari Lodge mit Blick auf die Savanne und auf ein Wasserloch vor der Haustür, das von den Wildtieren stark frequentiert wird. Ausgezeichnetes Restaurant in idyllischem Ambiente. Die benachbarten Lokuthula Lodges verfügen über zahlreiche Bungalows, die besonders für Familien ideal sind. www.victoria-falls-safari-lodge.com www.lokuthulalodges.com



CHRISTOPHER JENSEN



STIG NYGÅRD



FREDERIC SALEIN

MUSIK

Vinyl- oder Festplatte, das ist hier die Frage

Plattenspieler sind bei Musikfans wieder hoch im Kurs. Die modernen Tonmedien bestechen hingegen weiterhin durch ihre Vernetzungsmöglichkeiten und ihre Speicherkapazität.

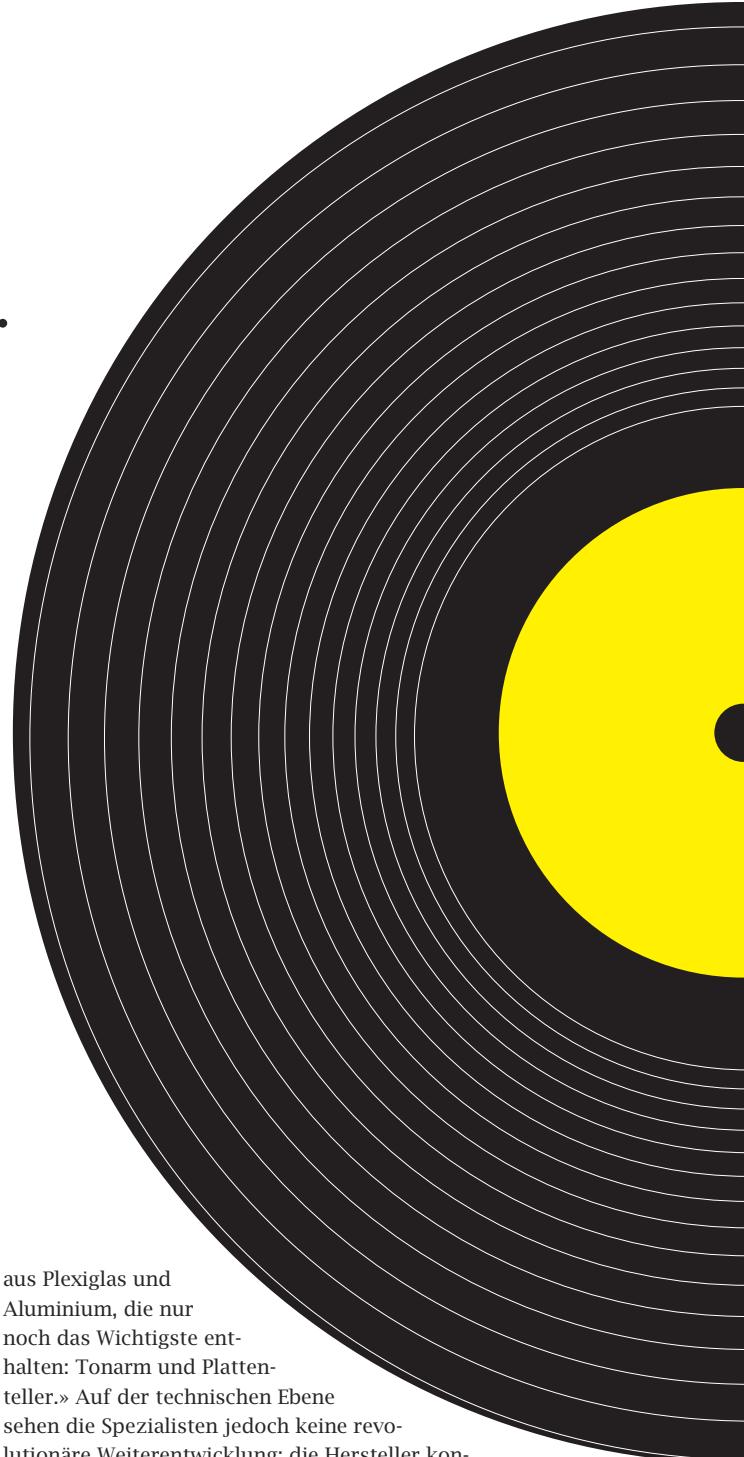
Mathieu Henderson

Der traditionelle Plattenspieler erlebt ein Comeback – Nostalgiegefühlen und der Suche nach einem ganz bestimmten Klang sei Dank. «Platten kommen wieder in Mode», beobachtet Michael Deformé, Inhaber von Audiopur, einem Spezialgeschäft für Hi-Fi-Komponenten und -Anlagen in Fribourg. «Heute kaufen nicht mehr nur die leidenschaftlichen Fans LPs, sondern auch die breite Öffentlichkeit ruft nach Platten.» Martin Morton von der Marketingabteilung des schottischen Hi-Fi-Geräteherstellers Linn bestätigt diese Entwicklung: «Der Markt im Bereich der Plattenspieler ist in den letzten Jahren sehr viel dynamischer geworden. Wir stellen eine steigende Nachfrage für diese Geräte fest.»

Vinylplatten werden derzeit in erster Linie aufgrund ihrer Klangqualität wieder sehr geschätzt: «Schallplatten bieten eine analoge Tonaufzeichnung, die weniger aseptisch wirkt als digitale Musik», meint Jean-Pascal Panchard, Gründer des Walliser Musikfreundeclubs L'Auditorium. Er fügt hinzu: «Die Modulationen eines Liedes zum Beispiel werden äußerst subtil wiedergegeben. Dadurch werden mehr Gefühle als bei digitaler Musik vermittelt.»

Doch die Begeisterung beschränkt sich nicht bloss auf die technischen Eigenschaften. Martin Morton betont: «Die Leute wollen auch wegen des Objektes an sich wieder vermehrt LPs kaufen: Das ist die Platte selbst, natürlich, aber auch die Hülle und ihre künstlerische Gestaltung gehören dazu.»

Laut Michael Deformé sind die besten Plattenspieler diejenigen aus leichten Materialien: «Man sieht stetig mehr Geräte



aus Plexiglas und Aluminium, die nur noch das Wichtigste enthalten: Tonarm und Plattensteller.» Auf der technischen Ebene sehen die Spezialisten jedoch keine revolutionäre Weiterentwicklung; die Hersteller konzentrieren sich vor allem auf die Stabilität der Mechanik.

TREND ZUM AUDIO-SERVER

Während der Plattenspieler seine Wiedergeburt erlebt, zeichnet sich auf dem Markt ein weiterer deutlicher Trend ab – jener der Audio-Server. Dabei handelt es sich um musikalische Warenlager, die sowohl Webradios empfangen als auch



Zehntausende Musikstücke auf ihrer Festplatte speichern können. Und zwar von allen möglichen Datenträgern, einschliesslich Platten.

Ein wichtiger Pluspunkt dieser Server besteht darin, dass das Lesen der Daten keinerlei physischen Einschränkungen unterliegt. «Man ist vollkommen unabhängig von den oft komplexen, mechanischen Systemen für die Musikwiedergabe», freut sich Jean-Pascal Panchard. Der Walliser Musikliebhaber glaubt, der Boom dieser Server lasse auf eine neue Art des Musikhörens schliessen: «Immer häufiger hört man von Musikwiedergabe via Webstreaming. Dabei werden

die Titel nicht mehr lokal gespeichert, sondern laufend online ausgewählt und angehört.» Die Qualität der über Webstreaming verfügbaren Filme lässt derzeit noch zu wünschen übrig. Wie sieht es bei der Musik aus? «Es sind noch Fortschritte nötig, aber die Entwicklung ist auf dem richtigen Weg. Wenn wir eines Tages höhere Übertragungsgeschwindigkeiten erreichen, wird sich auch die Qualität verbessern», gibt sich Panchard überzeugt. ▀



Speichern, brennen, streamen...

LINN LP 12 SE

Das Modell Sondek LP 12 von Linn wurde erstmals 1972 produziert und ist zu einer Referenz im Bereich der Plattenspieler geworden. Es verfügt über ein äusserst leistungsfähiges System, das mehr Informationen aus den Platten herausholen kann als seine Konkurrenten. Die neueste Version des Modells, der LP 12 SE, ist das Ergebnis einer ständigen Aktualisierung des Originals Sondek LP 12. Es verbindet den Tonarm Ekos SE mit der Subchassisbasis Keel.



LACIE LACINEMA MINI HD

Mit einer Speicherkapazität von 500 GB kann dieses Gerät Zehntausende Musikstücke sowie Fotos und HD-Filme speichern, die dann wiederum über eine Stereoanlage oder einen Fernseher abgespielt werden können. Es verfügt über einen drahtlosen Netzwerkzugang und kann somit unabhängig vom Format Computerdaten (PC oder Mac) lesen, ohne sie zwingend abzuspeichern. Aufgrund seiner handlichen Grösse (118 x 118 x 40 mm) lässt sich das Gerät zudem leicht transportieren.



LOGITECH TRANSPORTER

Der WiFi-kompatible Transporter ermöglicht den Empfang von Tausenden von Webradios, ohne dass man ihn zwingend an einen Computer anschliessen muss. Er kann digitale Dateien abspielen, verfügt aber nicht über ein Speichersystem. Deshalb muss er über eine drahtlose Verbindung an eine externe Harddisk oder an einen Computer angeschlossen werden. Zwei analoge und vier digitale Ausgänge ermöglichen den Anschluss an alle Arten von Audiogeräten und Stereoanlagen.

HINGUCKER

Prickelnde Lichtspiele

Praktisches, originelles Design: Der neue Champagnerkühler von Philips lässt sich auf Wunsch erleuchten. Mit weissen und farbigen LEDs sorgt der Lumeware-Cooler für ein stimmungsvolles Ambiente. Einfach zu bedienen und zu reinigen.

Lumeware Philips
www.philips.ch

179.-



Räumlich fernsehen

Dieser LED-Fernseher (Bildschirmdiagonale 140 cm) ist ultraschlank und weniger als 3 cm dünn. Vor allem aber ist es das erste Modell mit integrierter 3D-Technologie. Die mit dem Apparat gelieferten Aktivbrillen sorgen für dreidimensionale Seherlebnisse. Programme und Inhalte in 2D werden wie auf klassischen Geräten angezeigt, da das System automatisch vom einen zum anderen Modus wechselt.

Samsung UE55C7700
www.samsung.com

4'500.-



Manschetten-Uhrwerk

Sehr originell, die Manschettenknöpfe des Schweizer Uhrenherstellers Milus: Sie enthalten ein Schwungrad, das an ein mechanisches Uhrwerk erinnert und angetrieben von den Bewegungen des Handgelenkes um 360 Grad rotieren kann.

Manschettenknöpfe Milus
www.milus.com

290.-



Kaliber Magnum

Cartier bringt das erste, ausschliesslich bei sich entwickelte, mechanische Uhrwerk mit automatischer Aufziehfunktion heraus. Kaliber 1904 MC erinnert an ein historisches Datum: 1904 kreierte Louis Cartier für seinen Freund, den Flugpionier Alberto Santos-Dumont, eine der allerersten Armbanduhren, damit er die Uhrzeit ablesen konnte, ohne den Steuerknüppel loslassen zu müssen.

Cartier Kaliber
www.cartier.com

9'600.-





Mythisches Sitzmöbel

Design-Star Togo steht wieder im Rampenlicht. Zum Anlass des 150. Geburtstages zelebrieren die Designer von Ligne Roset das mythische Sofa, vom dem seit 1973 ohne Unterbrechung über 1,2 Mio. Stück verkauft worden sind. Das Möbelstück ist in 74 Alcantara- und in 27 Alcantara-Gaufré-Farbtönen erhältlich. Der typische 70er-Jahre-Vertreter ist heute ein zeitloser Klassiker.

Sofa Togo der Ligne Roset
www.ligne-roset.com

Ab 700.-

Der Natur auf der Spur

Die neue «Blow-up bamboo Collection» der Marke Alessi umfasst fünf Objekte, darunter einen Zeitschriftenständer aus Naturbambus. Jedes der von den Brüdern Campana entworfenen Modelle ist handgemacht.

Zeitschriftenhalter Alessi
www.alessi.com

100.-



Die Sixties im Blick

Zum 50-jährigen Jubiläum des legendären Films «La Dolce Vita» bringt Persol zwei Sonnenbrillen-Modelle – für ihn und sie – auf den Markt. Die Brille im 60er-Jahre-Design ist in mehreren Farben erhältlich. Auf der Bügel-Innenseite weist ein Metallplättchen mit der Inschrift «Persol 1917» auf das Geburtsjahr der Marke hin.

Sonnenbrillen Persol
www.persol.com

Ab 256.-



Die Leuchte als Stil-Ikone

Die Leuchte «Glas» der Kollektion Successful Lifestyle leuchtet sowohl am Tag als auch in der Nacht. Ausgeschaltet reflektiert ihre chrombeschichtete Oberfläche wie ein Spiegel die Umgebung. Ihr Design ist von den Industrieleuchten der Fabriken und Werkstätten aller Herren Länder beeinflusst. Es gibt die Leuchte auch in einer ebenso stilvollen Version zum Aufhängen.

Leuchte Glas
diesel.foscarini.com

543.-

In jeder Ausgabe von Swissquote Magazine erzählt ein Schweizer Kunstschafter, wie er seine Ideen entwickelt. Nach dem Designer Yves Behar und dem Regisseur Stefan Kaegi hat der Schriftsteller Charles Lewinsky das Wort.

«Ich vertraue am liebsten meinem Unterbewusstsein»

Charles Lewinsky

Ich habe es mir zur Gewohnheit gemacht, präzise Bürozeiten einzuhalten. Diese Disziplin ermöglicht es mir, meine Arbeit voranzubringen. Zum Schreiben brauche ich weder Zigaretten noch literweise Kaffee, aber ein störungsfreies Umfeld. Deshalb ziehe ich mich gerne in ein kleines Dorf in der Franche-Comté in Frankreich zurück. Dort kann ich kreativ sein, wie auch – etwas ungewöhnlicher – beim Anschauen eines langweiligen Films. Zweifellos, weil dann der Geist Ablenkung sucht.

Die Angst vor dem weißen Blatt macht sich bei mir erst nach langen Pausen bemerkbar, beispielsweise nach der Rückkehr aus den Ferien. Das Gefühl, das Handwerk des Schreibens völlig verlernt zu haben, hält jedoch nicht lange an. Beim Durchsehen und Korrigieren kürzlich geschriebener Zeilen stellt sich die Konzentration auf das aktuelle Thema wieder fast automatisch ein. Und im schlimmsten Fall hat man zumindest den Text verbessert.

Bei Schreibblockaden finde ich Lösungen oft in den frühen Morgenstunden, in jener diffusen Phase zwischen Schlaf und Erwachen, wenn der Geist schon aktiv, die Selbstzensur aber noch nicht eingeschaltet ist. Dann sind die Gedanken bereit, sich aufträumerische Wege zu begeben.

Habe ich eine Idee, versuche ich, sie schnellstmöglich zu vergessen. Denn für mich sind nur jene Ideen wichtig, die diesen ersten Selektionsprozess überstehen. Eine Zettelschachtel mit Notizen würde mich nur verwirren. Ich ziehe es vor, meinem Unterbewusstsein zu vertrauen. Ich überprüfe die Schärfe meiner Ideen, indem ich sie mir Seite für Seite nochmals vornehme. Ich messe den Wert von Ideen also daran, ob sie in meinen Augen auch nach einiger Zeit noch von Interesse sind.



Der 1946 geborene Zürcher Autor und Schriftsteller Charles Lewinsky wurde 2008 international bekannt mit «Melnitz», der Saga einer jüdischen Familie in der Schweiz. Sein jüngster Roman «Johannstag» erzählt in Form eines Briefwechsels und Tagebuchs die Erlebnisse und Entdeckungen eines Deutschen, der sich in ein kleines französisches Dorf zurückgezogen hat.

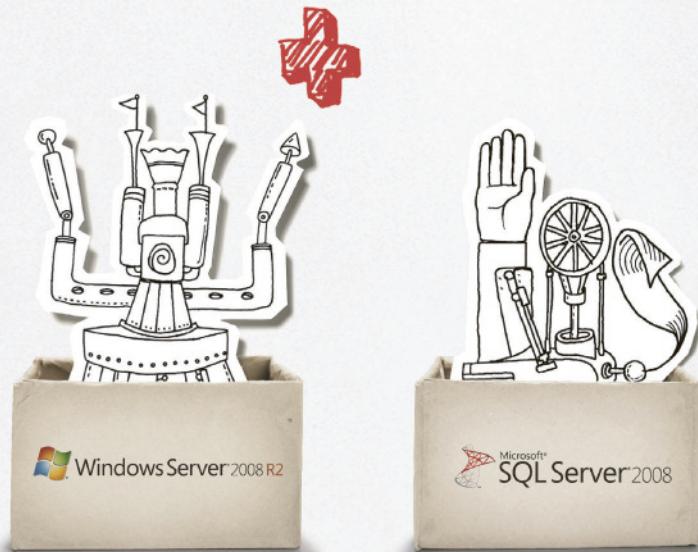
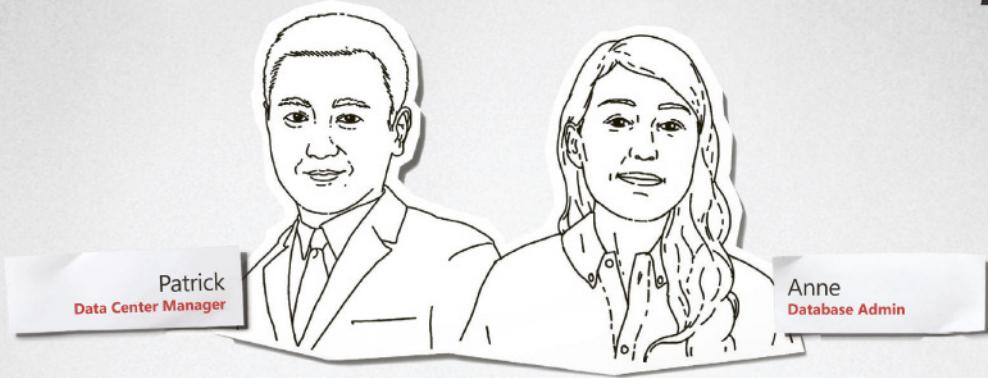
Die typische Frage an einen Schriftsteller ist jene, wie er seine Figuren erfindet. Leider kann ich dazu keine wirkliche Antwort geben, denn ich habe keine Ahnung, woher meine Inspiration kommt. Eines schönen Tages ist sie einfach da und zwingt mich, auf sie zu hören und nachzudenken. In den meisten Fällen wird nichts daraus. Manchmal aber ist eine Idee fruchtbar und führt zu weiteren Überlegungen. Und schliesslich, irgendwann, manchmal nach einem jahrelangen Prozess, findet sich eine Form, um die Idee aufs Papier zu bringen. Und erst dann beginnt das Schreiben. ▾

Trading. Self-made.



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

www.swissquote.ch



Konsolidieren. Kosten senken. Keine Kompromisse eingehen.

Mit Windows Server® 2008 R2 mit Hyper-V und Microsoft® SQL Server® 2008 können Sie effiziente Rechenzentren aufbauen und konsolidieren, indem Sie Ihre Hardware-, Strom- und Verwaltungskosten senken und gleichzeitig die Verfügbarkeit Ihrer unternehmenskritischen Anwendungen optimieren. So halten Sie dasselbe Leistungsniveau bei geringerem Ressourcenverbrauch.

Mehr darüber, wie Sie durch strategische Konsolidierung effizienter werden können, erfahren Sie unter: www.microsoft.ch/bieb



Holen Sie sich den Tag auf Ihr Mobiltelefon:

1. Applikation auf <http://gettag.mobi> herunterladen
2. Tag Reader auf Ihrem Mobiltelefon starten
3. Tag fotografieren

© 2010 Microsoft Corporation. Alle Rechte vorbehalten.

Because it's everybody's business 