

CLOSING BELL



Getestet

von Thorsten Riedl

... **Lenovo Air True Wireless**

Dass ein Produkt gelungen ist, lässt sich in erster Linie an der Zahl der Kopien ablesen. Und von wenigen Kopfhörern gibt es so viele Klone wie von den AirPods von Apple. Die Apple-Ohrhörer, die Aufsätze einer elektrischen Zahnbürste nicht unähnlich sehen, haben das True-Wireless-Segment begründet und die chinesische Konkurrenz inspiriert. Auch Lenovo hat eigene Kopfhörer entwickelt, die ganz ohne Kabel auskommen. Anders als viele Billigkopien können die Lenovo-Stöpsel mit dem Original jedoch mehr als mithalten.

Die Lenovo Air werden mit einer Ladestation in Form eines Hexagons geliefert, knapp acht Zentimeter lang, dreieinhalb breit. Das ist noch knapp hosentaschentauglich. Die Box dient wie bei der Apple-Vorlage sowohl zur Aufbewahrung, als auch zum Laden. Mit der Box lassen sich die Ohrstöpsel insgesamt viermal mit Strom versorgen. Wer Musik in vernünftiger Lautstärke hört, kommt mit einer Ladung gut vier Stunden über die Runden, etwas weniger als beim Original. Anders als bei den AirPods lässt sich nur der rechte Hörer einzeln verwenden, etwa für einen Podcast oder ein Telefonat. Schade. Und leider fehlt eine genaue Anzeige, wie viel Kapazität die Box noch hat. Lediglich eine LED-Leuchte informiert über den Ladezustand. Hier sollte Lenovo nachbessern. Dafür lassen die Lenovo Air die Kopfhörer von Apple vollends hinter sich, wenn es um das Wichtigste geht: den Klang. In den Ear Buds sind Treiber aus Graphen verbaut, einem relativ jungen Material. Höhen kommen klar über, Mitten überzeugen, und es gibt sogar Bässe, richtig mit Wumm. Erstaunlich bei solch kleinen Stöpseln. Gesteuert werden die Lenovo Air über druckempfindliche Aussenflächen. Das klappt zwar recht intuitiv, aber nicht immer einwandfrei. Verständlich ist dagegen die Sprachqualität der Air bei Telefonaten.

Trotz einiger, kleiner Patzer: In wichtigen Punkten für einen True-Wireless-Kopfhörer überzeugen die Lenovo Air. Völlig faszinierend fällt schliesslich im Vergleich der Preis aus: Während die Apple AirPods selten unter 150 Fr. zu haben sind, lassen sich die Lenovo Air in China



Pikante Namenswahl

Mit der Namensgebung ist es so eine Sache. Als die russische Gazprom mit der Nigerian National Petroleum Corporation 2009 ein Joint Venture mit dem Namen Nigaz einging, war die Entrüstung im westafrikanischen Staat gross. Nigaz, ein Akronym, mag als Idee auf Papier funktioniert haben, hält aber bereits der ersten Aussprache nicht stand. Dass das Joint Venture trotz Protesten am Namen festhielt, machte das PR-Desaster perfekt. Besser reagierte da schon Mitsubishi. Der japanische Autobauer verpasste seinem Mitsubishi Pajero für den spanischen Absatzmarkt kurzerhand ein Rebranding, nachdem klar wurde, dass besonders die männlichen Spanier nicht hinter dem Steuer eines «Pajero», eines Wchters, Platz nehmen möchten.

Auch in der Kleinstadt Wetzikon im Zürcher Oberland ist man vor – zugegeben kleineren – Patzern bei der Namensgebung nicht gefeit. Bank Avera, so heisst ab kommendem Jahr die Clientis Zürcher Regionalbank, die ihren Sitz an bester

Lage am hochfrequentierten Wetziker Bahnhof hat. Der Austritt aus der Clientis-Bankengruppe hatte das Bankinstitut zu einem Namenswechsel gezwungen. Doch ganz so neu ist der Name nicht. Bertelsmanns «Das grosse Lexikon der Vornamen» widmet Avera als Mädchenamen zwei inhaltsschwere Zeilen: «Hebräischer Ursprung. Bedeutung: Sünderin.»

Das Institut für Judaistik der Universität Bern präzisiert: «Das hebräische Wort «Avera» bedeutet wörtlich «Übertretung» und ist schon im Talmud gut belegt», sagt Professor Dr. René Bloch, zu dessen Arbeits- und Forschungsschwerpunkten die Geschichte und Literatur des Judentums gehört. «Im Ursprung bezeichnet es eine religiöse Sünde. Im modernen Hebräisch wird es für allerlei Formen von Übertretungen verwendet, beispielsweise auch für Fouls im Sport.» Unterteilen lässt sich die Avera in Schweregrade, die von einer unabsichtlichen Versündigung (Cheit) bis zur Pesha reichen, einer Handlung, die bewusst gegen Gott gerichtet ist.



Wenn uns die jüngere Geschichte der Finanzwelt etwas gelehrt hat, dann dass Bank und Sünde oft Hand in Hand gehen. Nicht grundlos äusserte der CEO der Bankiersvereinigung Jörg Gasser gegenüber FuW kürzlich seine Hoffnung, die Skandale des Schweizer Finanzplatzes mögen weniger werden. Ist die eigenwillige Bezeichnung in diesem Kontext als Menetekel zu deuten? Kommt es im Sündenregister der Finanzindustrie zwischen Gross- und Regionalbanken zur Wachablösung?

Dubiose Offshore-Geschäfte, Beihilfe zur Steuerhinterziehung, Millionen-Boni, faule Kredite: Das alles sucht man in Wetzikon vergebens. Das Geschäft der baldigen Bank Avera ist so untadelig wie risikofrei. Das Institut hat einen sympathischen Auftritt, geniesst in ihrem Wirkungsgebiet einen guten Ruf und unterstützt Vereine wie den Rollstuhlklub Zürcher Oberland oder den regionalen Schneesportclub.

Gut, da war der Fall eines ihrer Prokuristen, der vor knapp zehn Jahren wegen der Veruntreuung von Kundengeldern vor

den Anspruch, dass Kunden die Geschichte hinter jedem Produkt erfahren, über Herstellung und Herkunft informiert werden. Das Gespräch dreht sich dann um das traditionelle Nähen eines Lederschuhs oder die Fertigung einer japanischen Jeans. Die Japaner haben sich unter Denim-Kennern einen Namen gemacht, weil sie auf Webstühlen produzieren, welche die Amerikaner einst nach Asien verkauften. Die Kundschaft ist gleichzeitig die grösste Inspirationsquelle: «Die Zürcher Männer sind offener und mutiger geworden. Das ist auch wieder ein Vorteil des Internets: Die Lust am Experimentieren nimmt zu», sagt der Ladenbesitzer.

Trotz aller Offenheit zählen die Zürcherinnen und Zürcher nicht zur modischen Avantgarde. Die grossen Trends werden nach wie vor in London, New York oder Tokio gesetzt und kommen hierzulande mit einer Verzögerung an. «Wenn ich im Ausland einkaufe, entdecke ich Produkte, die in der Schweiz noch gar nicht angesagt sind. Dann muss ich eine oder zwei Saisons warten, bis die Nachfrage ansteigt.» Derzeit baut Markus Cadruvi sein Sortiment ganz leicht aus in Richtung «Street Style». Das kann zum Beispiel eine Trainerhose sein, die auch im Alltag funktioniert. Damit sollen etwas jüngere Personen angesprochen werden. Was Cadruvi im eigenen Laden anbietet, lebt er selbst vor. Sein persönlicher Stil hat sich in den letzten Jahren nicht verändert: Jeans oder eine Arbeitshose trägt er täglich, seit er zwanzig ist. Die Lederschuhe von Alden aus den USA stecken schon jahrelang an seinen Füüssen. «Momentan lese ich überall über Nachhaltigkeit. Wenn ein Bio-T-Shirt aber 9 Fr. kostet und dann nach wenigen Wochen wieder weggeworfen wird, ist das nicht nachhaltig.»

Nach zehn Jahren DeeCee style ist Markus Cadruvi noch voller Tatendrang, seine eigene Zukunft hat er deshalb nicht durchgeplant. Noch fehlt ihm eine Nachfolgersuche, finanziell ist er aber abgesichert. Einerseits konnte er regelmässig Geld zur Seite legen. Andererseits besitzt er eine zweite Firma, die wiederverwendbare Einkaufstaschen für den Detailhandel herstellt. Damit könnte er auch nach der Pensionierung noch weiterarbeiten. Etwas hat der gebürtige Basler aber noch vor: «Ich möchte die Banken dazu bringen, ihre Kleidervorschriften weiter zu lockern», sagt er mit einem Schmunzeln.

Ivo Ruch



... **Markus Cadruvi, Jeans-Legende**

Ledergeruch liegt in der Luft, Leder hängt an den Kleiderständern und steht in den Schuhgestellen. Daneben stapeln sich Jeanshosen bis unter die Decke, Motorrad-Accessoires liegen auf, Filzhüte und hochwertige Strickwaren. Das ist das Reich von Markus Cadruvi, der auf mehr als 30 Jahre im Jeans-Business zurückblickt. Er verabschiedet sich von einem Kunden, den er soeben noch beraten hat, dann setzen wir uns vor das Geschäft an einen Metalltisch, direkt am Talacker beim Zürcher Paradeplatz. Kaffee gibt es keinen, aber eine schöne Aussicht auf das Treiben im Bankenviertel.

Im August 2009 eröffnete Cadruvi das Bekleidungsgeschäft DeeCee style ganz bewusst an dieser Lage, nahe bei zahlungskräftiger Kundschaft. «Bei uns kosten Jeans bis zu 400 Fr. Dafür erhält man ein hochstehendes, langlebiges Produkt. Das muss man sich leisten können und wollen», sagt er. Die Anzugträger seien offener geworden gegenüber alternativen Kleiderstilen und würden werden die textilen Gegensätze suchen. Zwar spüre auch er, dass die ganz fetten Jahre im Banking erst mal vorbei seien: «Die Unsicherheit hat zugenommen, das Geld sitzt weniger locker.» Doch im Unterschied zu anderen Händlern rund um die Bahnhofstrasse sei er zufrieden. Sieben Mitarbeitende kann Markus Cadruvi beschäftigen, jedes Jahr bleibt ein Gewinn übrig.

Nicht nur sind die Banker weniger spendierfreudig, im DeeCee style beobachtet man allgemein eine Abnahme der Laufkundschaft und weniger Frequenz. Eine mögliche Folge des Erfolgs von Zalando und Co. Das Internet habe aber auch viel Positives: «Viele Kunden entdecken online eine Marke und kommen dann zu uns, weil wir als eine der Wenigen diese Produkte führen.» Diese Exklusivität des Sortiments sorgt auch für einen gewissen Schutz vor Konkurrenz. Viele Produkte sind im Netz nicht erhältlich oder dann in einer Preisklasse, wo Anfassern und Anprobieren einfach Sinn ergeben. Ein eigener Webshop existiert deshalb bis jetzt nicht. Markus Cadruvi kann sich den Gang ins Netz nur mit Einschränkungen vorstellen. Etwa eine kleine Auswahl an «Basics» für Kunden, die Shirts oder Jeans nachbestellen möchten. «Das Erlebnis, das wir im Geschäft bieten, ist im Internet ohnehin nicht möglich.»

Im DeeCee style – der Name steht für Denim Casual – kann man schnell den Überblick verlieren. Die Regale sind randvoll, auch am Boden sind die Waren in mehreren Reihen aufgestellt. Anders als in vielen Kleidergeschäften orientiert man sich hier drin nicht an kurzfristigen Trends – Slowfashion könnte man es nennen. Weil der modische Druck praktisch fehlt, findet aber auch seltener ein Ausverkauf statt. Ganz bewusst werden Artikel geführt, die selten über den Ladentisch gehen, aber jemandem eine spezielle Freude bereiten. Das macht das Lagermanagement des sowieso schon kapitalintensiven Geschäfts noch anspruchsvoller. Bei einem derart breiten Sortiment ist die Beratung entscheidend – ein weiterer Grund, weshalb sich der Gang an den Talacker lohnen soll. Das Team hat

Liebes Investor!

Bald zehn Jahre schon leben wir mit ultratiefen Zinsen, bald fünf mit Negativzinsen, verordnet von der SNB. Das geht nicht spurlos an den hiesigen Banken vorbei, vor allem nicht an denen, die ihren Hauptertrag im Zinsgeschäft erzielen. Bis anhin verfügen die Institute über zwei Stellschrauben, um den Rückgang im Zinsertrag aufzufangen: den Zinsaufwand weiter senken sowie laufend Rückstellungen für Kreditrisiken auflösen.

Doch an diesen Stellschrauben kann man nicht ewig drehen. Das hat der Zwischenbericht der Basler KB offenbart. Obwohl sie Zinskosten senken und noch ein paar Rückstellungen auflösen könnten, verringerte sich das Zinsergebnis. Für weitere Kantonal- und Retailbanken ist das ein Blick in eine trübere, nicht allzu ferne Zukunft. Für deren Aktien bedeutet das wohl keine Überperformance.

«**Iqbal Superstar**»

Die PR-Maschinerie des Iqbal Kahn läuft wie geschmiert. Seit er im Juli seinen Posten als Chef des International Wealth Management der Credit Suisse abrupt abgegeben hat, taucht sein Name samt Spekulation über seinen nächsten Job alle paar Wochen in irgendeiner Publikation auf.

Iqbal zu Julius Bär, Iqbal zur UBS, Iqbal zu Goldman Sachs, Iqbal als Partner zu einer Privatbank? All das haben wir schon mehrfach gelesen. Ehrlich gesagt kann ich mir nicht vorstellen, dass «Iqbal Superstar» dem Ruf des ambitionierten Managers zuträglich ist. Es wirkt, als wolle jemand unbedingt im Gespräch bleiben und sich möglichst teuer verkaufen. Was soll ein Verwaltungsvertrag von einem Kandidaten denken, der demonstrativ alle Optionen abwägt? Wie heisst es so schön: A Gentleman never tells.

Meyer Burgers Turbulenzen

Um Posten könnte es auch bei Meyer Burger bald gehen. Das Hickhack, das die russischen Aktionäre derzeit veranstalten, befremdet mich immer mehr. Nachdem Grossaktionär Sents Ende Juli bekannt gab, mit einer Gruppe mehr als 10% des Kapitals zu kontrollieren, könnte es der Meyer-Burger-Führung an den Kragen gehen. Sents will nicht nur im VR des kriselnden Solarzulieferers Einsitz nehmen. Wie ich höre, wollen sie nun CEO Hans Brändle ins Visier nehmen. Was das bringen soll, ist mir schleierhaft.

Eines muss man Sents lassen, sie verstehen es, über öffentliche Kampagnen Managementwechsel herbeizuführen. Auf Druck der Russen mussten schon Finanzchef Michel Hirschi und VRP Alexander Vogel den Hut nehmen. Ist Brändle der nächste? Am Donnerstag werden die Thuner definitive Semesterzahlen vorlegen. Doch für den Moment ist entscheidender, dass Meyer Burger Klarheit

schafft, und zwar bezüglich VR und CEO. Und das ist der Job des neuen VR-Präsidenten Remo Lütolf.

Rückschlag für Novartis

Das Saubermann-Image Vas Narasimhans hat einen Kratzer bekommen. Der Novartis-CEO war angetreten, mit Skandalen der Vergangenheit aufzuräumen und die Unternehmenskultur zu ändern. Er schien gut damit voranzukommen. Doch nun hat die US-Gesundheitsbehörde eine Untersuchung wegen wahrscheinlich manipulierter Daten zur Gentherapie Zolgensma publik gemacht, wie Sie im Detail auf Seite 11 lesen können.

«**Es sind nicht die besten Bauern, die sich zum Bürgermeister wählen lassen – die haben nämlich keine Zeit dafür.**»

KURT TUCHOLSKY
dt. Schriftsteller (1890-1935)

Narasimhan wäscht seine Hände in Unschuld und bringt durchaus gute Argumente. Er mag in der Sache recht haben. Und von aussen betrachtet erscheinen mir die Verfehlungen nicht gravierend. Ob Novartis einfach so davonkommt, ist nicht sicher. US-Anleger haben jedenfalls nervös reagiert. Während der Handelszeiten in Europa hielten sich die Titel jeweils gut, standen dagegen während des US-Handels unter Druck. Narasimhan muss beim Kulturwandel noch einen Sondereffort leisten.

Ebner sagt «Ciao» zu Alpiq

Die Aktien von Alpiq gleichen dem Herzschlag eines Lebewesens in den letzten Zügen. Diese Woche verschickte der Stromproduzent die Einladung zur a.o. GV. «Die einzigen beiden Traktanden betreffend Wahlen», heisst es. Interviews werden gleich vorsorglich abgelehnt, man will möglichst wenig Aufmerksamkeit.

Ich selbst habe schon zum Verkauf der Titel geraten, als im April die Übernahmepäne bekannt geworden waren. Mir erschien es nicht lohnenswert, ein höheres Angebot zu erstreiten. Inzwischen hat auch Martin Ebner gehandelt, der im Frühjahr noch indirekt eine Alpiq-Beteiligung von etwa unter 3% sein Eigen nannte. Wie meine Redaktionskollegen aus zwei Quellen erfahren haben, ist Ebner ausgetiegen, und zwar nicht erst in den vergangenen Tagen, sondern schon länger. Seine Ansicht, Alpiq seien 100 bis 140 Fr. das Stück wert, hat nichts ge-

Porträt: Jean-Marc Pontroué

Unkonventionell und technikaffin

Der Franzose an der Spitze der Uhrenmarke Panerai hält grosse Stücke auf das «Laboratorio di idee» und setzt auf die Abenteuerlust der Kunden. **WOLFGANG GAMMA**



Emotionen, ikonische Produktlinien, Maskulinität – das sind die Parallelen in den Uhrenmarken, die Jean-Marc Pontroué beim Wechsel von Roger Dubuis zu Panerai vorfand. Sie erleichterten ihm den Zugang zur italienischen Traditionsmarke, deren Uhren in Neuchâtel gefertigt werden. «Auch die Zutaten sind dieselben, doch der Kuchen, der aus dem Ofen kommt, ist nicht der Gleiche», zieht er einen Vergleich zur Küchenwelt. «Warum? Es sind andere Menschen mit eigenen Vorstellungen am Werk», sagt der 55-jährige Pontroué. Insofern seien die Menschen die grösste Herausforderung gewesen, meint er im Rückblick zu seinem Antritt als CEO im April 2018.

Was er am Neuenburgersee antraf, gefiel dem im Vergleich zu Vorgänger Angelo Bonati unkonventionell auftretenden Franzosen auf Anhieb. Panerai versteht sich als «Laboratorio di idee», eine Hommage an den Ideenreichtum der Familie Panerai, die 1860 in Florenz die erste Uhrenwerkstatt der Stadt gründete und den Betrieb als zukunftsorientiertes Unternehmen geführt hatte. Heute arbeiten in Neuchâtel 50 Personen in der Forschung und Entwicklung. Sie sorgen für den Innovationsfluss, den Pontroué unablässig fordert.

Ideen für neue Materialien und neue Uhrenwerke standen dort bisher im Zentrum. Doch Pontroué zielt höher: «Panerai muss eine Erlebnismarke werden. Die Kunden sollen unsere Uhren im Härte-test direkt erleben können», lautet seine Devise. Den Käufern limitierter Modelle wurden etwa Trainings mit der italienischen Marine oder Arktisexpeditionen mit Abenteuer Mike Horn angeboten. Mit der Option Adrenalinkick soll eine jüngere Käuferschicht angesprochen werden. Pontroué ist sich bewusst, dass

die Strategie Nachahmer finden wird, er setzt aber auf Panerai's Startvorteil.

Eine engere Verbindung mit dem Hochleistungssegelsport soll neben der Marinetradition ein weiteres Identifikationsmerkmal schaffen. Panerai schloss dazu eine Partnerschaft mit dem America's Cup 2021. Was sich im Bereich Superjachten abspielt, interessiert den CEO deshalb besonders. «Materialeigenschaften wie Robustheit und Leichtgewicht setzen im Segelsport Massstäbe», sagt er. Davon könne Panerai profitieren. Uhrmacher sind deshalb regelmässig in der Welt in der Toscana zu Gast, um sich auszutauschen und neue Ideen in die Schweiz zu holen. Dieses Jahr war es die Applikation von Kunststoffsegmenten auf das Zifferblatt einer Panerai Submersible. Nächstes Jahr ist laut Pontroué eine Gehäuseuneinheit zu erwarten.

Ein explizites Ziel, wo Panerai in fünf Jahren stehen soll, hat sich Pontroué, der seit über zwanzig Jahren in der Luxusgüterbranche arbeitet, nicht gesetzt. Dennoch weiss er, was er will. «Mein Hobby ist Laufen und dabei will ich als Erber das Ziel erreichen.» Dass er mit Panerai in der Uhrenbranche nicht allein unterwegs sei, erschwere dieses Unterfangen, scherzt er. In höherem Tempo unterwegs zu sein als die Konkurrenz, ist dennoch seine Maxime. «Schneller rennen als die Konkurrenz macht eine Marke grösser und erstrebenswerter», begründet Pontroué. Wie im Juli in Zürich und erstaunlicherweise auch in Rom erst lange nach dem Wettbewerbern eigene Boutiquen zu eröffnen, sollte Panerai unter seiner Leitung demnach nicht mehr passieren.

Der an fremden Kulturen interessierte Pontroué bezeichnet sich als sehr optimistische und neugierige Person. Mit einem Abschluss der Ecole supérieure de commerce Audencia in Nantes in der Tasche heuerte er 1995 beim Luxusgüterkonzern LVMH an. Dort arbeitete er als Verkaufschef für das Modehaus Givenchy. Nach fünf Jahren zog es ihn zu Richemont, wo er die Position als Verantwortlicher für die Produktentwicklung von Montblanc antrat. In Hamburg blieb er bis 2011, als er erstmals zu einer Uhrenmarke wechselte. Seine Aufgabe, Roger Dubuis neu zu positionieren, meisterte er mit Bravour. Das öffnete den Weg an die Spitze von Panerai, wo Pontroué nach Angelo Bonati erst der zweite CEO ist.

Wer begleitet den Finanzier durch den Tag?

Die Schweizer Finanz-App

FuW jetzt