PRIVATE

Das Geld-Magazin

Seit 2002

Medien

Zeitungen

Zeitschriften

TV

Radio

Online

Inhalt / Themen

Bank- und Finanzfragen

Immobilien

Vorsorge und Versicherung

Recht und Steuern

Wirtschaft

Genres

Berichte

Features

Reportagen

Ratgeber

Service

Kommentare

Preisgeld

Bis zu Fr. 50’000.–

Private-Medienpreis 2019

Gewinner
Nominierte
Jurymitglieder
Preisverleihung

Der Medienpreis für Qualitätsjournalismus

private.ch

KENDRIS
PERSÖNLICH | UNABHÄNGIG | DIGITAL

p|s|p
Swiss Property

SFAMA
Swiss Funds & Asset Management Association

helvetia

ATAG 1|9|1|7| ADVOKATEN

SwissBanking

LEXPERIENCE
LEGAL & COMPLIANCE SERVICES

Bank Linth

SEEGER
ADVOKATUR

FamilyOffice 360

REYL
innovative banking

BDO

comparis.ch

+GF+

sonova
HEAR THE WORLD

upc

SCHWEIZERISCHER ARBEITGEBERVERBAND
UNION PATRONALE SUISSE
UNIONE SVIZZERA DEGLI IMPRENDITORI

ABB

amag

ascom

orell füssli Holding AG

Private-Medienpreis 2019

Der Private-Medienpreis

17 Jahre ist es her, seit wir den Private-Medienpreis – damals noch als Medienpreis für Finanzjournalisten – erstmals ausgeschrieben haben. Mittlerweile befindet sich die Medienwelt in einem existenziellen Wandel mit tektonischen Verschiebungen ins Internet. Die Gratis-Kultur greift um sich. Alles muss jederzeit und überall «abrufbar» sein. Und sei es auch der grösste Schrott.

Wir sind überzeugt, dass früher oder später eine Gegenbewegung einsetzen wird. Die Leser werden merken, dass Qualitätskontrolle im Internet oft Fehlanzeige ist, dass jeder Dummkopf im Netz seinen Quatsch herausposaunen kann, dass echte Qualität eben nicht zum Nulltarif zu haben ist.

Mit dem Private-Medienpreis wollen wir ein Zeichen gegen diese Gratis-Kultur setzen. Wir wollen Print – aber auch TV und Radio –, deren Produktion alles andere als gratis ist, fördern. Denn Qualitätsjournalismus hat seinen Preis.

PS: Was tut Mark Zuckerberg von Facebook, wenn ihm wieder einmal ein Skandal um die Ohren fliegt? Lanciert er eine Social-Media-Kampagne? Nein, er schaltet eine millionenschwere Inseratekampagne in Zeitungen und Zeitschriften. Sogar Zuckerberg weiss, dass Print mehr wert ist als all der Schall und Rauch im Internet.

Dr. Norbert Bernhard
Gründer Private-Magazin
und Private-Medienpreis

4 Gewinner 2002 bis 2018

5 Gewinner und Nominierte 2019

6 Prämierte Artikel und Sendungen

16 Laudationes von Prof. Dr. Otfried Jarren
Präsident der Eidgenössischen Medienkommission
Vorsitzender der Jury

19 Gastreferat von Dr. Peter A. Fischer
Leiter Wirtschaftsredaktion NZZ

22 Preisverleihung

27 Gästeliste

31 Jury

34 Porträts

Die prämierten Artikel
und ein «Best of» des «Executive Talk»
von CNN Money Switzerland
finden sich auf private.ch

Private-Medienpreis: Gewinner 2002 bis 2018

Der Private-Medienpreis wird seit 2002 jedes Jahr verliehen. Die bisherigen Preisträger (nur 1. Preise):

1. Preis 2002	Claude Baumann (Weltwoche)
1. Preis 2003	Beat Kappeler (NZZ am Sonntag)
1. Preis 2004	Carmen Gasser und Stefan Lüscher (Bilanz)
1. Preis 2005	Meinrad Ballmer und Marco Zanchi (Tages-Anzeiger)
1. Preis 2006	Daniel Ammann (Weltwoche)
1. Preis 2007	Albert Steck (Bilanz)
1. Preis 2008	Markus Schneider (Weltwoche)
1. Preis 2009	Michael Ferber (NZZ)
	Michael Rasch (NZZ)
1. Preis 2010	Harry Büsser (Bilanz)
1. Preise 2011	Mark Dittli (Finanz und Wirtschaft und Tages-Anzeiger-Magazin)
	Hansjürg Zumstein (SF1)
1. Preise 2012	Zoé Baches (NZZ)
	Reto Gerber und Andreas Kohli (SF1 Eco)
1. Preise 2013	René Ammann und Balz Ruchti (Beobachter)
	Michael Haselrieder, Karl Hinterleitner, Reinhard Laska (ZDF)
1. Preise 2014	Philippe Béguelin, Mark Dittli, Christoph Gisiger, Tina Haldner, Ruedi Keller, Tommaso Manzin, Andreas Neinhaus, Clifford Padevit, Alexander Trentin (Team Finanz und Wirtschaft)
	Michael Rasch (NZZ)
	Markus Städeli (NZZ am Sonntag)
	Katharina Deuber (SRF Eco)
	Martin Vetterli und Bernhard Raos (Beobachter)
	Samuel Emch (Radio SRF Trend)
	Pasquale Ferrara, Charlotte Michel, Christian Schürer, Wolfgang Wettstein, Ueli Schmezer und das ganze Kassensturz-Team für 40 Jahre Kassensturz
1. Preise 2015	Monica Hegglin (Finanz und Wirtschaft)
	Hansjürg Zumstein (SRF TV)
	Peter Bohnenblust, Claude Baumann, Michael Sicker, Peter Hody, Samuel Gerber, Frédéric Papp, Christoph Meier, Ursula Bohnenblust, Antonio Prosperati, Daniel Schwenger (Team Finews)
1. Preise 2016	Michael Ferber, Claudia Gabriel, Werner Grundlehner, Christof Leisinger, Anne-Barbara Luft, Michael Rasch, Michael Schäfer, Eugen Stamm (Team NZZ: Wöchentliches Dossier «Geldanlage und private Finanzen»)
	Jean François Tanda, SRF Eco
1. Preise 2017	Stefan Jäger (ARD)
	Jan Willmroth (Süddeutsche Zeitung)
1. Preise 2018	Sandro Brotz, Fiona Endres, Florian Imbach, Michael Perricone, Mario Poletti, Samira Zingaro und das ganze Rundschau-Team für 50 Jahre Rundschau
	Hannes Grassegger (Tages-Anzeiger-Magazin)

Private-Medienpreis: Gewinner und Nominierte 2019

Am 4. Juni 2019 hat Private zum 18. Mal den Private-Medienpreis, den vielleicht wichtigsten Medienpreis für Qualitätsjournalismus in der Schweiz und Europa, verliehen – dies gemeinsam mit führenden Firmen, Finanzinstituten, Verbänden und Beratungsunternehmen.

Die Gewinner 2019

- 1. Preis Print — Zoé Baches, NZZ: Die Schweizer Banken sind keine Milchkühe
- 1. Preis TV — CNN Money Switzerland: The Executive Talk
- Ehrenpreis — Marie-Astrid Langer, NZZ: Schlangestehen an der Kasse war gestern
- Ehrenpreis — Simon Book, WirtschaftsWoche: Macht es doch selbst

Spezialpreis 2019

Aufgrund der zahlreichen qualitativ hochstehenden Bewerbungen von Journalisten der NZZ in allen Kategorien (Print, TV und Online) hat die Jury entschieden, dieses Jahr einen zusätzlichen, undotierten Spezialpreis an die NZZ im Bereich Wirtschaft und Finanz zu verleihen.

Die Nominierten 2019

- Valentin Ade, Finanz und Wirtschaft: Leichtes Spiel für Insider an der SIX
- Harry Büsser, SonntagsBlick: Die Lehman Brothers
- Daniel Drepper, BuzzFeed und ZDFzoom: Krank durch Arbeit
- Sonja Funke und Johanna Heinatz, Börse Online: Basiswissen Geldanlage
- Thomas Fuster, NZZ: Ein bisschen Trost für die trostlose Wissenschaft
- Joseph Gepp, Profil: Zahlenzauber
- Felix Holtermann und Sönke Iwersen, Handelsblatt: Chaos im Krypto-Reich
- Felix E. Müller, NZZ, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt: Nahtoderfahrung: Vor zehn Jahren ging die UBS fast unter
- NZZ TV: Reto Caduff, Natalie Derbort, Katharina Deuber, Silvia Fleck, Basil Gelpke, Andrea Hauner
- SRF Radio: Dario Pelosi, Maren Peters, Iwan Lieberherr: Mikroplastik in der Umwelt
- SRF Eco: Jean François Tanda, Andreas Kohli, Reto Lipp, Philipp Zahn: Der Vatikan: Sein Geld und seine Probleme
- SRF TV: Hansjürg Zumstein: Der Prozess: Ein UBS-Banker vor Gericht

12 MEINUNG & DEBATTE
Neue Zürcher Zeitung
Mittwoch, 13. März 2019

Die Schweizer Banken sind keine Milchkühe

Vor zehn Jahren gab die Schweiz dem internationalen Druck nach und liess das Bankgeheimnis fallen. Es folgte eine Dekade der Kapitulationen gegenüber ausländischen Behörden. Nun versucht die UBS in Frankreich einen Neuanfang. Das ist gut so. ***Von Zoé Baches***

Schweizer Banken wurden nach 2009 vom Staat im Regen stehengelassen. MARK HENLEY / PANOS

Es war schliesslich nur noch eine Frage der Zeit. Eine ganze Reihe von Entscheidungsträgern aus der Schweizer Politik und Wirtschaft hatte bereits im Verlauf der 2000er Jahre erkannt, dass das Schweizer Bankgeheimnis fallen würde. Gestritten wurde darüber, wann dies der Fall sein würde. Dabei trat das viel entscheidendere Thema, unter welchen Bedingungen das Bankgeheimnis fallen würde, zu sehr in den Hintergrund. Für die betroffenen Banken sollte es sich rächen, dass sich kaum jemand darauf adäquat vorbereitet hatte. Ihre Antwort auf die Herausforderung lautete in der folgenden Dekade mehrheitlich: «Kapitulation». Mit der UBS leistet in Frankreich nun erstmals eine grössere Bank ernstzunehmenden Widerstand gegen die Anschuldigungen einer ausländischen Steuerbehörde. Das ist zu begrüssen, denn es darf nicht sein, dass die Schweiz weiter eine Art Schlaraffenland für klamme ausländische Steuerbehörden bleibt.

Neue Schweizer Moral

Das Ende des Bankgeheimnisses in seiner alten Form wurde vor zehn Jahren, am 13. März 2009, vom Bundesrat beschlossen und vom damaligen Bundespräsidenten Hans-Rudolf Merz verkündet. Am Mittag trat dieser in Bern vor die Bundeshausmedien und erklärte: «Meine sehr verehrten Damen und Herren, der Bundesrat hat heute beschlossen, dass die Schweiz den OECD-Standard bei der Amtshilfe in Steuersachen gemäss Artikel 26 des OECD-Musterabkommens übernehmen will.» Damit verzichtete die Schweiz auf ihren Vorbehalt, mit dem sie sich bis anhin gegen den Austausch von Informationen bei einfachen Steuerdelikten gewehrt hatte. Während die meisten Länder Steuerhinterziehung als amtshilfefähige Straftat behandelten, unterschied die Schweiz zwischen Hinterziehung und Betrug und leistete bei Hinterziehung keinerlei Amtshilfe. Doch der Druck aus den G-20-Ländern, die zum Halali auf Schweizer Banken bliesen, war zu gross geworden. Besonders stark war der Druck aus den USA. Seit den Terroranschlägen vom 11. September 2001 legte das mächtigste Land der Welt nur noch wenig Wert auf die Privatsphäre von Einzelpersonen. Wie weit die Amerikaner zu gehen bereit waren, zeigten sie mit ihrem drastischen Vorgehen gegen die UBS.

> Es darf nicht sein, dass die Schweiz weiter eine Art Schlaraffenland für klamme ausländische Steuerbehörden bleibt.

Die Schweizer Banken, weltweit führend in der grenzüberschreitenden Betreuung ausländischer Vermögen, boten eine perfekte Zielscheibe. Obwohl auch andere Finanzplätze vergleichbare Dienstleistungen, ein Bankgeheimnis und Verschwiegenheit anboten, hatten Schweizer Banken die mit dem Bankgeheimnis verbundene Diskretion am erfolgreichsten als Wettbewerbsvorteil gepriesen und wurden nun am stärksten damit in Verbindung gebracht.

Weniger sichtbar, aber für die Zäsur vom 13. März 2009 wohl fast gleich bedeutend, war ein tiefgreifender Wandel in den Moralvorstellungen der Schweizer Bevölkerung. Themen wie Corporate Governance, Transparenz oder Nachhaltigkeit, die früher von vielen Schweizer Bankern als «soft factors» abgetan worden waren, begannen auch hierzulande, eine immer grössere Rolle zu spielen. Gleichzeitig gerieten die nun öffentlich einsehbaren Saläre und Boni der Chefetagen vermehrt in die Kritik. Mit dem Konkurs der amerikanischen Investmentbank Lehman Brothers im September 2008 wurde die Glaubwürdigkeit des Finanzsystems weltweit massiv beschädigt. Dass auch die UBS im Oktober durch den Staat gerettet werden musste, erschütterte in der Schweiz den Glauben an die Solidität des Finanzsystems erst recht. Selbst bei den Mitarbeitern der Banken sank die Loyalität gegenüber ihren Arbeitgebern, während die Hire-and-Fire-Politik amerikanischen Stils immer stärker Einzug hielt. So befand sich in jenen turbulenten Monaten die Reputation der Banken und des Finanzplatzes, eines zentralen Pfeilers der Schweizer Wertschöpfung, auf einem absoluten Tiefpunkt.

Seit jenem 13. März 2009 haben Politik, Verwaltung und Aufsicht grosse Anstrengungen darauf verwandt, den Schweizer Finanzplatz regulatorisch für die Zukunft zu rüsten. Standardkonformität hiess die Losung, die darauf abzielte, alle internationalen Standards für einen sauberen Finanzplatz zu übernehmen. Dazu zählten der Abschluss von Doppelbesteuerungsabkommen ohne den Bankgeheimnis-Vorbehalt mit möglichst vielen Ländern und wenig später auch die Verschärfung der Vorschriften zur Bekämpfung der Geldwäscherei und schliesslich der automatische Informationsaustausch.

Mehrheitlich von der Politik sich selbst überlassen wurden die Schweizer Banken. Teilweise gab es Hilfestellung durch den Bund, wie beim Rahmenabkommen mit den USA. Doch letztlich war jede Bank gehalten, ihre Probleme selber zu lösen. Mit wenigen Ausnahmen lief das nach demselben Muster ab: Eine ausländische Behörde beschuldigte ein Schweizer Institut, Beihilfe zur Steuerhinterziehung geleistet zu haben. Diese Bank einigte sich aussergerichtlich mit der Behörde, leistete eine Bussenzahlung und erklärte sich zumindest implizit für schuldig. Kein Wunder, wurden Schweizer Banken so zu einer Art Milchkuh für klamme ausländische Steuerbehörden.

Einige wenige versuchten, sich gegen diesen Mechanismus zu wehren, so die Bank Wegelin und die Bank Frey. Doch sie erhielten keine Rückendeckung aus Bern und mussten ihren Betrieb einstellen. Einige beschuldigte Privatpersonen wehrten sich in den USA erfolgreich vor Gericht. Doch den ersten wirklich ernstzunehmenden Widerstand leistet nun mit der UBS ausgerechnet diejenige Bank, mit welcher der Steuerstreit damals begonnen hatte.

Vergleich wäre fatal gewesen

Die UBS ist das grösste und mächtigste Finanzhaus im Land und wohl eine der wenigen Banken, die sich heute ein kämpferisches Auftreten in Frankreich leisten können. Zwar weisen kritische Stimmen darauf hin, dass die Strategie der Grossbank für Rechtsunsicherheit sorgt und die Aktionäre langfristig beunruhigt. Doch es muss einem Unternehmen in einem Rechtsstaat möglich sein, sich gegen Vorwürfe zu wehren, die es als falsch ansieht. Hätte sich die grösste Schweizer Bank mit den französischen Behörden geeinigt, wäre weltweit das Signal ausgesandt worden, man könne der Bank vorwerfen, «bewusst ein System von Geldwäscherei unterstützt» zu haben. Das wäre für den Finanzplatz weit fataler gewesen als der Gang vor Gericht.

Das frühere Schweizer Bankgeheimnis sei Vergangenheit, und das Thema habe sich erledigt, ist oft zu hören. Nur hat das ausländische Behörden bisher nicht davon abgehalten, Schweizer Institute immer wieder neu ins Visier zu nehmen. Bereits sollen die Steuervögte in Frankreich mit weiteren Schweizer Banken debattieren. Ob der Widerstand der UBS ein Vorbild für andere Schweizer Finanzinstitute sein sollte, wird im Einzelfall abzuwägen sein. Eine Bank sollte gründlich analysieren, wer die Gegenpartei ist und was an deren Vorwürfen stimmt – und was nicht. Wie sehen die politischen Umstände in einem Land aus; kann die Bank dort mit einem fairen Verfahren rechnen? Zudem muss eine Bank über genügend Kapital und das Management über den notwendigen Durchhaltewillen und die Unterstützung durch den Verwaltungsrat verfügen, wenn es darum geht, den langwierigen Prozessweg zu beschreiten. Der von der UBS gewählte Weg sollte somit Ansporn sein, im Fall eines Angriffs durch eine ausländische Steuerbehörde nicht mehr reflexartig eine Einigung anzustreben.

Damit der Schweizer Bankenplatz den Ruf wieder verliert, dass es hier sehr einfach sehr viel zu holen gibt, braucht es aber auch eine gegenüber dem Finanzplatz freundlich eingestellte Politik und Verwaltung – und nüchtern abwägende Richter. Zu warnen ist vor einem Paradigmenwechsel bei der Gewährung von Amtshilfe. Früher gewährte die Eidgenössische Steuerverwaltung (EStV) Amtshilfe nur restriktiv. Heute scheint die Bereitschaft, Informationen ins Ausland zu schicken, manchmal etwas zu überborden. Diese Haltung könnte getrieben sein von einer immer kritischeren Einstellung gegenüber global tätigen Unternehmen.

Gleiches scheint sich auch bei jüngeren Entscheiden von Schweizer Gerichten zu zeigen. So würde es nicht überraschen, wenn das Bundesgericht die von Frankreich beantragte Amtshilfe doch noch erlauben würde. Diese betrifft rund 40 000 Dossiers französischer UBS-Kunden. Das Bundesverwaltungsgericht hatte die Anfrage mit der Begründung abgelehnt, die Anfrage aus Frankreich sei viel zu allgemein formuliert. Aus welchen Gründen auch immer zog die EStV diesen Entscheid weiter an das Bundesgericht. Würde diese sehr breit ausgelegte Amtshilfe nun doch gewährt, könnte dies weitreichende Folgen haben als Signal an andere ausländische Steuerbehörden, aber indirekt auch hinsichtlich der Beratung des UBS-Prozesses vor der nächsten Instanz in Paris.

Der Schweizer Finanzplatz und die Schweizer Banken haben in den letzten zehn Jahren einen tiefgreifenden Wandel durchgemacht. Steuerehrlichkeit ausländischer Kunden ist zu einer Selbstverständlichkeit geworden, ebenso wie die Orientierung an internationalen Regeln. Auf den Bankenplatz Schweiz kann man (wieder) stolz sein. Nun wäre es höchste Zeit für ein deutlich selbstbewussteres Auftreten aller Akteure gegenüber ausländischen Steuervögten.

MARIE-ASTRID LANGER, SAN FRANCISCO (TEXT), ANJA LEMCKE UND ANNA WIEDERKEHR (GRAFIK)

Schlangestehen an der Kasse war gestern

Mit den ersten kassenlosen Einkaufsläden sorgen Amazon und andere Anbieter in Amerika für Aufsehen. Dem Kunden erspart dieses Konzept Zeit – Händlern und Herstellern bringt es einen Datenschatz

Man fühlt sich wie ein Dieb. In einem Supermarkt Schokolade und Kaugummi in der Tasche verschwinden zu lassen, ohne sie vorher an der Kasse bezahlt zu haben, widerspricht allem, was einem seit Kindertagen eingetrichtert wurde. Doch es gibt keine Kassen im Amazon-Go-Laden in San Francisco. Stattdessen stehen Schranken im Eingangsbereich, die sich erst öffnen, wenn man einen QR-Code aus der Smartphone-App auf einen Scanner hält. Unzählige Videokameras an der Decke folgen einem fortan auf Schritt und Tritt. Gewichtssensoren in den Regalfächern erfassen, was man herausnimmt: ein Sandwich aus der Kühltheke, Nudeln aus dem Regal oder eine Tiefkühlpizza aus der Gefriertruhe – das typische Sortiment eines Kleinladens im Finanzdistrikt. Im Hintergrund plätschert Pop-Musik.

Die Kunden sind sichtbar angetan. Viele bestaunen die Regale mit den Schokoriegeln und Cola-Dosen, als seien sie noch nie in einem Supermarkt gewesen, ein Junge posiert für Fotos neben dem Kühlregal. Ein Ehepaar, das gerade zu Besuch in San Francisco ist, hat den Laden gezielt aufgesucht, ähnlich wie die Golden-Gate-Brücke und die Gefängnisinsel Alcatraz. Mit den Einkäufen in den Händen verlassen die Kunden den Laden durch die Schranke; viele wirken verunsichert, strecken die Waren hoch, als wollten sie irgendwem ihren Einkauf zeigen. Doch die Sensoren und Kameras haben längst erfasst, was man wirklich genommen und was wieder zurückgelegt hat. «Viele verstehen das nicht», sagt der Amazon-Mitarbeiter, der neben dem Eingang steht und Kunden bei Fragen hilft. «Man kann gar nichts stehlen – ausser, man hat kein Smartphone dabei.» Ein paar Minuten später taucht die Rechnung in der App auf und die hinterlegte Kreditkarte wird belastet. Auch alle Versuche, das System während des Besuchs auszutricksen, waren erfolglos.

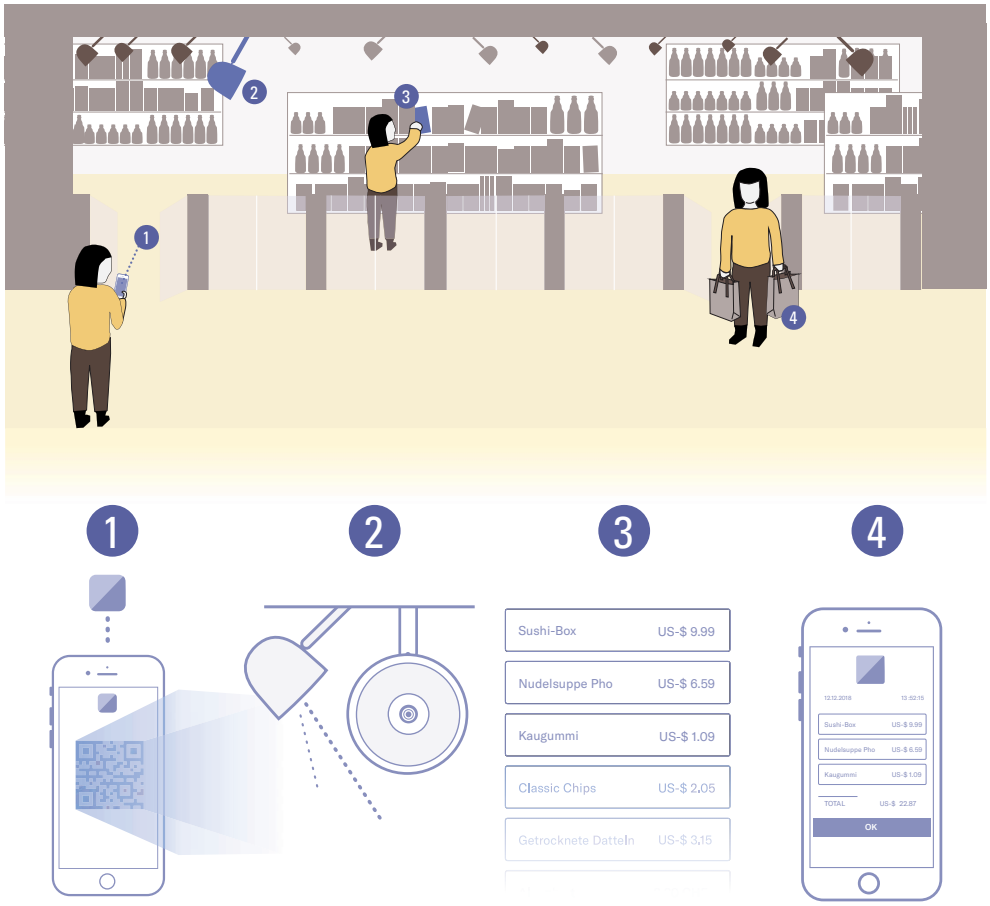
Ambitiöse Wachstumspläne

Der Amazon-Go-Laden in San Francisco ist einer von neun kassenlosen Supermärkten, die der Online-Händler 2018 in den USA eröffnet hat. Weitere Niederlassungen sollen in den kommenden Wochen in San Francisco und New York entstehen; laut der Agentur Bloomberg plant Amazon insgesamt 3000 Filialen bis zum Jahr 2021. Bis anhin sind die Amazon-Go-Geschäfte keine vollen Supermärkte, doch angeblich will der Online-Riese die Technologie bald auf grössere Läden ausweiten. Anbieten würden sich die Filialen der Bio-Supermarkt-Kette Whole Foods, die Amazon im Sommer 2017 für 13,5 Mrd. $ übernommen hat. Der Konzern äussert sich zu diesen Plänen nicht. Auch wie die Technologie funktioniert, erklärt das Unternehmen auf Nachfrage nicht im Detail. Bekannt ist nur, dass Kameras ein dreidimensionales Bild jedes Kunden schaffen und ihm mithilfe von künstlich intelligenten Kameras («computer vision») und Sensoren durch den Laden folgen. Angeblich werden die Daten nach jedem Besuch wieder gelöscht.

Laut der Nachrichtenagentur Reuters tüftelte Amazon vier Jahre im Verborgenen an dem System. 2016 startete der Konzern an seinem Hauptsitz in Seattle einen Pilotversuch für Mitarbeiter und stolperte dabei immer wieder über Probleme, welche die Eröffnung des ersten Ladens verzögerten: etwa den Warenkorb korrekt anzupassen, wenn ein Kunde ein Produkt irgendwo im Laden wieder zurücklegte, oder Kunden auseinanderzuhalten, wenn sich mehr als zwanzig Personen gleichzeitig im Laden aufhielten.

Die Go-Läden sind ein wichtiger Baustein in Amazons Wachstumsstrategie, sagt die Analytikerin Sucharita Kodali von Forrester Research. Der Konzern macht derzeit den Löwenanteil seines Umsatzes von jährlich 178 Mrd. $ mit Cloud-Lösungen und ist im Online-Handel während zwanzig Jahren zum Riesen gewachsen – doch in der physischen Welt ist Amazon ein Zwerg, und dort geschieht nach wie vor das Gros aller Verkäufe. Mit Buchhandlungen, den Whole-Foods-Supermärkten und nun den Go-Läden sammelt der Konzern Erfahrung in der realen Welt. «Amazon experimentiert gerne drauflos und schaut, was passiert», sagt Kodali. Auf diese Weise könne Amazon schrittweise seine Marktstellung in der realen Welt ausbauen.

So funktioniert das Einkaufen in kassenlosen Supermärkten



1 Die Kundin lädt die App herunter, legt ein Nutzerkonto an und bekommt einen temporären QR-Code auf ihr Handy gespielt. Dann kann sie den Laden betreten.

2 Künstlich intelligente Kameras erschaffen ein Bild aus den 3-D-Koordinaten der Kundin. Sie folgen ihr mithilfe von Sensoren durch den Laden und erfassen, was sie aus den Regalen nimmt und was sie zurücklegt.

3 Die Kundin nimmt ihre Produkte und verlässt den Laden wieder, ohne an einer Kasse vorbeigehen oder nochmals einen QR-Code scannen zu müssen.

4 Die Daten der Kameras werden ausgewertet und der Kundin ein paar Minuten später auf das Handy geschickt.

QUELLE: EIGENE RECHERCHEN; AMAZON GO

Zahlreiche Konkurrenten

Doch nicht nur Amazon entwickelt kassenlose Bezahlsysteme. Auch Microsoft tüftelt an einer eigenen solchen Technologie und kooperiert mit der britischen Kaufhauskette Marks & Spencer und der Supermarktkette Walmart, wie amerikanische Medien berichten. Auf Nachfrage will Microsoft dies nicht kommentieren. Zudem versuchen einige Startups wie Grabango, Inokyo, Aifi und Skip, die kassenlose Technologie als Dienstleistung anzubieten. In den vergangenen Monaten haben gleich mehrere derartige Supermärkte im Silicon Valley eröffnet, doch anders als der Amazon-Go-Laden befinden sich fast alle noch im Testlauf – und funktionieren auch nicht immer einwandfrei. Die Firmen Zippin und Standard Cognition etwa bieten in ihren Läden im Finanzzentrum San Franciscos nur ein paar Dutzend Produkte an und sind nur wenige Stunden pro Woche geöffnet, um potenzielle Geschäftskunden neugierig zu machen. Wie Amazon setzen sie alle auf künstlich intelligente Kameras, Algorithmen und Sensoren.

> Kameras schaffen ein dreidimensionales Bild des Kunden und folgen ihm durch den Laden.

Revolution im Bezahlprozess

Die Technologie sei ähnlich wie jene, die in selbstfahrenden Autos zum Tragen komme, heisst es bei Amazon. Tatsächlich ist die Idee, die Kasse aus dem Laden zu entfernen, so, als nehme man den Fahrer aus dem Auto. Es ist eine der radikalsten Umwälzungen im Bezahlprozess, seitdem der Amerikaner James Ritty 1879 die Registerkasse erfand.

In den 1980er Jahren vereinfachte die Einführung von Barcodes die Arbeit der Verkäufer, die nun nicht mehr alle Produktpreise auswendig lernen mussten. Doch seitdem sind Innovationen nur in Babyschritten geschehen: Selbstbedienungskassen haben die Arbeit des Verkäufers lediglich auf den Kunden übertragen, und viele verzweifeln bis heute an der Aufgabe. Ebenso wenig haben sich in den USA Handscanner durchgesetzt, mit denen die Kunden jedes einzelne Produkt während des Einkaufens erfassen, bevor ein Verkäufer vor dem Verlassen des Ladens den Wagen überprüft. RFID-Chips als jüngste Innovation haben zwar die Inventur und den Diebstahlschutz für Geschäfte verbessert, doch sie sind relativ teuer und müssen an jedem einzelnen Produkt befestigt werden. Insgesamt gehen dem amerikanischen Detailhandel durch nicht oder falsch gescannte Produkte jährlich 14 Mrd. $ verloren, wie die National Retail Foundation schätzt.

Anders als mit Handscannern oder RFID-Chips muss der Kunde bei der neuen Kameratechnologie nirgends mehr anhalten, bevor er den Laden verlässt. Die Technologie habe das Potenzial zur Revolution, sagt Steffen Sorrell,

Analytiker beim Marktforschungsinstitut Juniper Research – zumindest im Segment der Supermärkte und Schnellimbissläden. «Amazon-Go-Läden sind eine massive Bedrohung für bestehende Geschäfte in diesem Segment», sagt Sorrell. Vor solchen Läden bildeten sich gerade in Stadtzentren um die Mittagszeit lange Schlangen. Mit Sandwiches und Sushiboxen ist das Amazon-Go-Sortiment genau auf diese Zielgruppe ausgelegt; im Eingangsbereich der Filiale in San Francisco gibt es auch Mikrowellenöfen und Sitzecken.

«Wenn ich als Kunde möglichst schnell einkaufen möchte und keine Beratung brauche, sind kassenlose Läden ideal», sagt Sorrell. Laut Juniper Research dürften bis ins Jahr 2022 Transaktionen im Wert von 78 Mrd. $ mit kassenlosen Technologien gemacht werden. Vor allem kleinere Supermärkte, Drogeriemärkte und Tankstellen bieten sich laut Sorrell für die neue Technologie an, weil alle dort angebotenen Artikel eingepackt und für Kameras leicht zu erfassen sind. Für andere Sparten des Detailhandels sei die neue Technologie hingegen nicht geeignet, sagt Joanne Joliet, Analytikerin beim Marktforschungsinstitut Gartner: Luxusboutiquen, Kleidergeschäfte und Buchläden etwa setzten inzwischen bewusst auf Verkaufspersonal und persönliche Beratung, um sich vom Online-Handel abzugrenzen. In solchen Geschäften gehe es weniger um Schnelligkeit als um das gesamte Einkaufserlebnis.

Die grossen Verlierer der jüngsten Revolution werden niedrig qualifizierte Angestellte sein.

Hohe Kosten als Barriere

Eine Hürde für die «checkout free technology», wie die Innovation im Branchenjargon heisst, dürfte sein, dass Kunden nicht mehr mit Bargeld zahlen können. Auch wenn Amerika als das Land der Kreditkarten gilt, nutzen gerade ärmere Bevölkerungsgruppen gerne noch Münzen und Scheine, besonders an Tankstellen und in kleinen Lebensmittelläden. In einer Umfrage der Marketingfirma Digital Third Coast führten Konsumenten dies als einen der Gründe an, warum sie nicht bei Amazon Go einkaufen würden; andere Kritikpunkte waren der Mangel an sozialer Interaktion und die eingeschränkte Produkteauswahl. Insgesamt sagten aber 75% der Befragten, sie würden in einem Amazon-Go-Laden einkaufen, wenn es einen in ihrer Nachbarschaft gäbe. Zudem stossen die kassenlosen Systeme derzeit noch an ihre Grenzen, wenn es um Frischwaren geht, die gewogen werden müssen, oder um Produkte wie Alkohol und Tabak, die einer Altersgrenze unterliegen. Die Analytikerin Joliet ist jedoch überzeugt, dass auch diese Probleme bald gelöst werden.

Skeptischer zeigt sich die Marktforscherin Kodali: Sie glaubt, dass es noch Jahre dauern wird, bis die neue Technologie aus der Nische kommt und sich auch in grösseren Supermärkten durchsetzt. «Viele Leute verstehen nicht, wie komplex es ist, eine solche Technologie in Läden mit 1000 m^2 anzubieten», sagt sie. Dafür brauchte es Tausende von Kameras. Jüngst erschienene Medienberichte, die besagen, Amazon-Go wolle seine Technologie auf grössere Supermärkte ausweiten, nimmt sie mit Skepsis auf. «Amazon bekommt viel mediale Aufmerksamkeit für halbgare Ideen.» Doch wenn überhaupt jemand das Know-how und den finanziellen Hintergrund habe, um die Technologie in grössere Läden zu bringen, sei es wohl Amazon, räumt sie ein.

Eine Barriere für die grossflächige Einführung von kassenlosen Technologien könnten auch die hohen Kosten sein. Bei Zippin kostet es etwa 20 000 bis 25 000 $, um einen kleinen Laden mit Videokameras und Sensoren in den Regalen auszustatten. Zusätzlich verlangt das Startup eine monatliche Gebühr, die sich nach den Umsätzen richtet. Das sei für viele Detailhändler viel zu hoch, glaubt Kodali, insbesondere Supermärkte hätten nur eine sehr dünne Ertragsmarge. Für viele Geschäfte dürfte es schnell unökonomisch werden, statt Verkaufspersonal teure Kameras zu installieren. Sie sieht Parallelen zu RFID-Chips: Diese auf Tausenden von Produkten anzubringen, sei ebenfalls zu teuer.

Rabatte in Echtzeit möglich

Aus Kundensicht sind kassenlose Supermärkte attraktiv, weil sie die Einkaufszeit verkürzen. Doch die grössten Vorteile gebe es für die Händler, sagt die Analytikerin Joliet: «In den Daten liegt das Gold versteckt», sagt sie. Wenn jeder Schritt des Kunden erfasst würde, könnten die Händler viel schneller verstehen, was in ihrem Laden geschehe – und Produkte entsprechend anders aufstellen, nachbestellen oder die Preise anpassen. Auch Diebstahl lasse sich so vermeiden. Und die Echtzeitinventur werde einfacher, sagt Joliet – für viele Unternehmen sei das allein ein riesiger Vorteil, weil ihnen durch fehlerhafte Inventarlisten Umsätze entgingen.

Die Masse an Kundendaten gilt bis anhin als ein Vorteil, den der digitale Handel gegenüber physischen Geschäften hat. Der Online-Händler Amazon weiss genau, welche Produkte ein Kunde sucht, wie lange er beim Einkaufen zögert und auf welchen anderen Internetseiten er danach schaut. Die kassenlose Technologie macht diesen Nachteil für physische Läden wett, indem der Händler erfährt, wie sich der Kunde im Laden bewegt, welche Produkte er kauft – und welche doch nicht. Hersteller könnten den Kunden bald in Echtzeit Rabatte vorschlagen, um sie noch im Supermarkt umzustimmen.

Der Analytiker Sorrell sieht den grössten Vorteil in den eingesparten Personalkosten. Die initialen Fixkosten würden sich schnell amortisieren, glaubt er, schliesslich würde Technologie erfahrungsgemäss rasant billiger. Zudem könnten Händler den Platz, den sie früher für Kassen verwendeten, dazu nutzen, ein grösseres Produktesortiment anzubieten. Durch die eingesparte Fläche im Kassenbereich könnten manche Händler womöglich auch in kleine Geschäfte ziehen. Die neuen Kundendaten seien nicht personengebunden, sondern anonymisiert, behaupten die Anbieter der neuen Technologie. Ob das stimmt, ist allerdings fraglich. In Amerika und China gebe es auch keine rechtlichen Auflagen, die dies verbieten würden, sagt Sorrell. Einzig in der EU müssten die Firmen die Daten wieder löschen, das schreibe das neue Datenschutzgesetz vor.

Die grossen Verlierer der jüngsten Revolution werden niedrig qualifizierte Angestellte sein – schon wieder. Verkäufer und Kassierer zählen zu den gängigsten Berufen in Amerika. In den kassenlosen Supermärkten in San Francisco braucht es jedoch nur noch Personal, um die Regale aufzufüllen – und auch das dürften wohl eines Tages Roboter übernehmen. Eine im Frühjahr 2017 veröffentlichte Studie des Finanzdienstleisters Cornerstone Capital Group hat gezeigt, dass in den nächsten zehn Jahren bis zu 7,5 Mio. Stellen im Einzelhandel der Automatisierung zum Opfer fallen könnten. Kassierer zähle dabei zu den am einfachsten zu ersetzenden Berufen, schreiben die Autoren. Dies dürfte vor allem Frauen treffen – 73% des Verkaufspersonals sind laut der Studie weiblich.

McDonald's braucht in Russland jährlich 20 000 neue Mitarbeiter

Ein Chat-Roboter hilft bei der Rekrutierung

McDonald's beschäftigt in Russland vor allem Studenten. Sind diese mit ihrer Ausbildung fertig, kündigen sie oft ihre Stelle. Das zwingt die Personalabteilung zu aussergewöhnlichen Massnahmen.

CHRISTIAN STEINER, MOSKAU

Ein Big Mac schmeckt auf der ganzen Welt wie ein Big Mac. Die Handgriffe der Angestellten sind durchgetaktet, und auf allen Pommes frites hat es gleich viel Salz. Doch so einheitlich, wie die amerikanische Schnellrestaurantkette McDonald's sich gibt, ist sie nicht. Besonders der russische Ableger fällt aus dem Konzept: Hier werden die McDonald's-Filialen zum grossen Teil nicht im Franchise-System betrieben.

Franchise ist die Ausnahme

Der Konzern hat hierzulande daher nicht nur die Aufgabe, die Kette zu bewerben, Qualitätskontrollen durchzuführen und dafür Lizenzgebühren zu kassieren, sondern betreibt auch über 85% der Restaurants in Eigenregie. Mit etwa 50 000 Mitarbeitern ist der Konzern einer der grössten Arbeitgeber in Russland. Die Gründe für diesen Sonderstatus lägen in der speziellen Geschichte von McDonald's in Russland, erklärt der Chef des russischen Ablegers, Marc Carena, im Gespräch.

McDonald's sei Ende der achtziger Jahre eine der ersten ausländischen Firmen gewesen, die nach Russland gekommen seien. Kurz vor dem Ende der Sowjetunion sei es undenkbar gewesen, ein Franchise-System einzuführen. McDonald's musste deshalb nicht nur Restaurants bauen, sondern auch eigene Produktionsstätten errichten, die den Qualitätsanforderungen genügten, und eine eigene Lieferkette aufbauen. Dies war einmalig in der Firmengeschichte.

McDonald's ist in den vergangenen drei Jahrzehnten stark gewachsen und gehört mittlerweile zu den wichtigsten Verpflegungsstätten der Russen. In den 660 Restaurants werden jeden Tag 1,5 Mio. Kunden bedient. Damit dominiert McDonald's den Markt. Jedes fünfte Essen, das nicht zu Hause eingenommen wird, bestellen die Russen in der Schnellrestaurantkette. Noch stärker prägt der Laden das Kaffee- und Eiscrèmegeschäft, wo McDonald's gar jede dritte Tasse und jedes dritte Glace verkauft.

Der Grund für die starke Stellung von McDonald's liegt auch in den russischen Marktgegebenheiten. Ausserhalb der eigenen vier Wände geben die Russen wenig Geld aus. Im Durchschnitt lässt ein Russe pro Monat bloss 800 Rbl. (12 Fr.) fürs Auswärtsessen springen. Wegen der sinkenden realen Einkommen in den vergangenen Jahren ist die Preissensibilität gar noch grösser geworden. McDonald's will von dieser Entwicklung profitieren und investiert in neue Filialen.

Das angestrebte Wachstum zu erreichen, fordert vor allem die Personalabteilung. 60% der Belegschaft sind immatrikuliert. Der hohe Anteil an jungen Mitarbeitern stellt McDonald's vor

Marc Carena
Chef von McDonald's Russland

eine besondere Herausforderung. Denn für viele von ihnen ist es der erste Kontakt mit dem Arbeitsmarkt.

Die Studenten sind zudem auf flexible Arbeitszeiten angewiesen. Ist das Studium beendet, verlassen viele Arbeitskräfte den Konzern wieder. Jedes Jahr müssen daher 20 000 Stellen neu besetzt werden. Um eine Vakanz zu füllen, müssten etwa 10 Bewerbungen geprüft werden, erklärt die Personalchefin für Russland, Tatjana Jasinowskaja. Das macht 200 000 Dossiers.

Um diese Masse bewältigen zu können, arbeite die Personalabteilung mit einer speziellen digitalen Plattform, die mit künstlicher Intelligenz wie beispielsweise einem «smarten Chat-Roboter» ausgestattet sei, erklärt der Fachmann für digitale Rekrutierung bei McDonald's, Dmitri Treskunow. Der Roboter löse gleich mehrere Probleme auf einmal: Zum einen sorge die Interaktion mit der intelligenten Maschine dafür, dass der Rekrutierungsprozess nicht nur effizienter, sondern auch benutzerfreundlicher werde. Einfach einen Fragebogen auszufüllen, sei für viele junge Leute langweilig. Zum anderen profitiere McDonald's von der Möglichkeit, die Fragen während des Bewerbungsprozesses anzupassen und so ein besseres Resultat zu erzielen. Das Programm lerne selbständig und führe die Kandidaten allein durch die erste Stufe der Bewerbung.

Ist der Chat beendet, entscheidet die Software autonom, ob der Bewerber etwas taugt, und informiert alle infrage kommenden Restaurants, die eine solche Person suchen und in der Nähe des Wohnortes liegen. Das Urteil des Programms sei hart. Dabei lernt die Software auch von den Antworten, die bereits angestellte Mitarbeiter gegeben haben. Kündige einer von ihnen beispielsweise nach kurzer Zeit wieder, so werde der Algorithmus Personen, die ähnlich antworteten, in Zukunft ausschliessen. Das Programm kann so die Eignung für den Job und den Austrittszeitpunkt vorhersagen.

Doch nicht nur die Bewerber werden gesiebt. Das System stellt auch fest, über welche Kanäle die «guten» Mitarbeiter gekommen sind. Es bestünden nämlich grosse Unterschiede zwischen verschiedenen Jobportalen, erklärt Treskunow. Durch das Programm können sodann Werbegelder besser investiert werden.

Eine SMS als Vorwarnung

In der zweiten Runde erhalten die Chefs die Kontaktdaten der Bewerber für offene Stellen. Erreicht das Restaurant den Kandidaten beim ersten Anruf nicht, dann schreibt das Programm automatisch eine Nachricht und fordert den Bewerber auf, das Restaurant anzurufen. Dasselbe passiert vor dem Bewerbungsgespräch. Der Aspirant bekommt eine automatische Benachrichtigung darüber, dass sein Gespräch am folgenden Tag stattfindet.

Das System begleitet die Mitarbeiter auch nach der Anstellung weiter. So können über die Plattform Fortbildungen gebucht werden, und die Bewertungen der Mitarbeiter werden gespeichert. In Zukunft soll sogar das zweite Interview online durchgeführt werden. Die Fragen sollen ebenfalls von einer Maschine kommen und auf dem ersten Teil basieren. Dann kann sich der Restaurantchef das betreffende Video anschauen und sich für oder gegen den Kandidaten entscheiden. An ihren Arbeitsplatz müssen die neuen Angestellten dann aber schon selber kommen. Auch McDonald's kann keinen Hamburger über das Internet braten.

ANZEIGE

Macht es doch selbst

In Deutschland sinkt die Zahl der Spender, obwohl sich damit Steuern sparen lassen. Die Menschen verlieren das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit der Helfer. Die Welthungerhilfe will deshalb Entwicklungszusammenarbeit zum Geschäft machen – und droht dabei an sich selbst zu scheitern.

TEXT SIMON BOOK

FOTO: JUOZAS CERNIUS FÜR WIRTSCHAFTSWOCHE

Am Ende eines langen Tages, an dem er mal wieder versucht hat, Afrika zu retten, sitzt Peter Lüth auf der Terrasse des Golf-Hotels in Kenias Provinzhauptstadt Kakamega und bestellt ein Bier. Es ist ein lauer Abend, die Zikaden zirpen in den Bäumen, Malaria-Mücken schwirren um die Laternen. Aber Lüth krempelt die Ärmel seines Hemdes hoch. Er wird die Viecher schon kommen hören. Und falls nicht, ist es eben so: Geschäftsrisiko. Lüth nimmt einen tiefen Schluck. „Ahh“, sagt er, „das war nötig.“

Peter Lüth ist kein Abenteurer. Er ist Unternehmer. 62 Jahre alt, hat in Wismar eine Firma für biologische Pflanzenschutzmittel aufgebaut, sie vor fünf Jahren für eine hübsche Summe an Bayer verkauft, sich einige Zeit als Geschäftsführer anstellen lassen – und steckt seither Zeit und Geld in das, was er „das einzig Richtige“ nennt: den radikalen Umbau der Entwicklungshilfe.

Für die Welthungerhilfe zieht Lüth in Kenia ein Unternehmen hoch, die Toothpick Company. Eines Tages soll sie Millionen afrikanischen Bauern, deren Maispflanzen vom Striga-Parasiten befallen sind, die Ernte retten. Dafür will Lüth die Landwirte davon überzeugen, schon bei der Aussaat einen Zahnstocher, bestäubt mit einem speziellen Pilz, mit in die Erde zu bringen. Er soll Striga daran hindern auszubrechen. Bis zu 70 Prozent höhere Erträge, glaubt Lüth, können die Bauern mit seiner Methode erzielen. Kosten: ein Dollar pro Feld. Bis 2022 braucht er 400 000 Kunden – das wäre der Break-even.

Jahrelang hat Peter Lüth Geld für Hilfsorganisationen in aller Welt gespendet. Wie Millionen Deutsche auch. Für Kinder in Not, bei Flutkatastrophen, Erdbeben. Vor allem für Afrika. Gebracht hat das nicht viel, glaubt er: zu hoch die Bürokratiekosten, zu intransparent die Verwendung, zu gering die Chance auf nachhaltigen Erfolg. Deshalb hat er die Sache nun selbst in die Hand genommen, der Welthungerhilfe einen sechsstelligen Betrag überwiesen mit der Bedingung, mit ihm ein „soziales Unternehmen“ aufzubauen, das den Afrikanern hilft – aber eben nicht umsonst, sondern mit Produkten zum Minimalkostenbetrag. „Ich glaube, dass das die einzige Möglichkeit ist für die Welthungerhilfe, aber auch für die Entwicklungshilfe allgemein“, sagt Lüth. Irgendwo für fünf Jahre Geld reinzustecken und am Ende komme nichts dabei heraus, „das ist falsch. Ich glaube fest daran, dass Marktwirtschaft die Probleme besser löst.“

Mit diesem Glauben ist Peter Lüth nicht allein. Auf der ganzen Welt stellen sich Spender ähnliche Fragen. 150 Milliarden Euro gaben allein Privatleute weltweit im vergangenen Jahr, vor allem für Entwicklungshilfe. Über die Hälfte der deutschen Privatspenden fließt in diesen Bereich, ein Großteil in den Wochen vor Weihnachten. Manch eine

73

Verhext Farmerinnen wie Winrose Oduor (M.) verlieren einen Großteil der Ernte durch Striga, die „Afrikanischen Hexenkräuter“

14.12.2018 / WirtschaftsWoche 52

Hilfsorganisation holt in dieser Zeit ein Viertel ihrer Einnahmen herein.

Doch das Business funktioniert immer schlechter. Die Zahlen des deutschen Spendenrates alarmieren die Hilfsorganisationen. Demnach war die gespendete Summe 2017 hierzulande mit 5,2 Milliarden Euro zwar nur leicht rückläufig, die Zahl der Spender aber sank dramatisch. Spendeten 2005 noch rund 35 Millionen Deutsche, sind es heute weniger als 21 Millionen. Vor allem unter 30-Jährige flüchten geradezu aus der klassischen Hilfsarbeit, bringen nur noch etwa fünf Prozent des gesamten Volumens auf. Spender über 70 tragen mittlerweile den größten Posten (siehe Grafiken Seite 78).

Die Hilfsindustrie setzt das unter enormen Druck. Zumal auch die Regierungen ihre Etats zurückfahren. Auch wenn Deutschland seinen Hilfs-Haushalt munter weiter aufstockt: Drum herum wird geknausert. In Dänemark etwa sank das Budget im vergangenen Jahr auf den niedrigsten Stand seit 34 Jahren. Gab Frankreich 2011 noch 13 Milliarden Dollar, sind es heute nur noch acht.

Mehr Entwicklungshilfe ist den Bürgern schlicht nicht mehr vermittelbar. Seit 1960 wurden unglaubliche 4000 Milliarden Dollar allein nach Afrika gepumpt. Dennoch leben 420 Millionen Menschen auf dem Kontinent noch immer in extremer Armut, können weniger als zwei Dollar am Tag ausgeben. Die Flüchtlingskrise verdeutlichte der Weltgemeinschaft einmal mehr ihr Scheitern. 100 Millionen Menschen, schätzt die Bundesregierung, wollen Afrika verlassen. „Die Lösung kann dann doch nicht sein, mehr zu geben. Wir müssen endlich hinterfragen, warum Entwicklungshilfe nichts nutzt“, sagt Kurt Gerhardt, Initiator des Bonner Aufrufs für eine andere Entwicklungspolitik. Afrika sei längst abhängig von der Hilfe, der Westen habe „jeden Eigenantrieb erstickt“.

Verzaubert Biologe Peter Lüth hat gegen Striga ein Mittel und will so die Entwicklungshilfe revolutionieren

Zwischen Mut und Verzweiflung

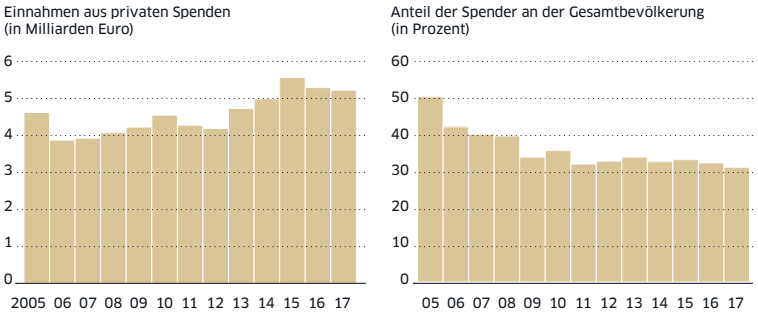
Die Welthungerhilfe hat sich deshalb auf einen hierzulande bislang einzigartigen Versuch eingelassen. Statt das Geld der Spender ausschließlich in Projekte mit begrenzter Laufzeit zu stecken, gründet sie selbst Unternehmen. Firmen wie Toothpick, geführt von Einheimischen, die Produkte für den lokalen Markt herstellen. Die Deutschen stellen dann lediglich den Aufsichtsrat und das Startkapital. Wo Produkte einen Preis bekommen, so die Hoffnung, entstehen Märkte, Beziehungen zwischen Kunden, Lieferanten und Beschäftigten, bezahlte Jobs, Bildung. Und vor allem: neue, nachhaltige Einnahmequellen für die Welthungerhilfe. Weil die Geschäfte einen kleinen Gewinn abwerfen. Und weil die Geber nachvollziehen können, wo ihr Geld hingeht.

Am Ende geht es um das Spenden-Business der Zukunft. Und wer die Welthungerhilfe ein Jahr lang auf ihrem Weg dorthin begleitet, der lernt, wie schmal der Grat ist zwischen dem Mut zum Aufbruch – und der berechtigten Angst, alles zu verspielen.

„Ich bin ja ein Gewächs der Wirtschaft“, beginnt Till Wahnbaeck an einem tristen Januarmorgen im Berliner Büro der Welthungerhilfe. „Da hatte ich die Vorstellung, dass man die Instrumente des Kapitalismus einsetzen muss, um in der Entwicklungspolitik etwas Neues zu schaffen.“ Wahnbaeck ist Historiker, arbeitete früher mal bei Procter & Gamble, bevor er 2015 Vorstandschef der Welthungerhilfe wurde – und begann, die verschlafene Organisation umzubauen. Das Geschäft, sagt Wahnbaeck, stehe momentan auf zwei Säulen, den privaten Spenden, die etwa 20 Prozent der Erträge ausmachten, und den staatlichen Zuschüssen, die 195 Millionen Euro, also fast 75 Prozent beisteuerten. „Wir brauchen aber ein drittes Bein um einen stabilen Hocker zu haben.“

Bis zu einem Viertel könnten soziale Unternehmen wie die Toothpick Company eines Tages zu den Einnahmen beitragen. Das ist Wahnbaecks Vision. Neben dem klassischen Projektgeschäft, dem Brunnenbau etwa, wo das Geld am Ende „von 100 auf null“ sei, will er die Organisation verstärkt für Kooperationen mit Unternehmen öff-

SINKENDER MARKT



Quelle: Atlas des Spendens 2018

nen, etwa beim Kaffee- oder Kakaoanbau. Auch als Investor will er auftreten, eine halbe Million Euro in Impact Investments stecken, also in Unternehmen, die einen sozialen Zweck aktiv verfolgen, Kooperativen etwa, die für Bauern die Ernte vermarkten. Irgendwann kann sich Wahnbaeck sogar einen Fonds mit negativer Rendite vorstellen, in den Anleger einzahlen, die nicht all ihr Geld zurückhaben wollen, aber Unternehmen dringend benötigtes Kapital stellen.

Vor allem steckt Wahnbaeck vier Millionen Euro in vier eigene Unternehmen, sogenannte „social businesses“. Für Wahnbaeck sind sie die „Blaupause“ für die Hilfe der Zukunft. „Wenn Toothpick Erfolg hat, rollen wir das Modell auf ganz Afrika aus“, sagt er.

Dafür greift Wahnbaeck tief in die Struktur der Organisation ein, schafft ein eigenes Innovationsressort, plant eine Tochtergesellschaft, in der die wirtschaftlichen Aktivitäten der Welthungerhilfe gebündelt werden, und will weniger soziale Helfer engagieren, dafür mehr mit Unternehmenshintergrund. Menschen wie Samson Nduguti, der einen Abschluss in Landwirtschaft hat und einen in Entrepreneurship, der schon bei BASF arbeitete und für Technosat. Ein fröhlicher Kenianer, der nun die Geschäfte der Toothpick Company führt – und von sich selbst sagt: „Ich bin in erster Linie Geschäftsmann.“

Mit Mitarbeitern wie Nduguti schleift Wahnbaek das Selbstverständnis seiner Organisation. Haben sich seine Leute bislang vor allem darum gekümmert, möglichst perfekte Projektanträge zu schreiben, um an öffentliche Gelder zu kommen, gilt jetzt frei nach dem Ökonomen Muhammad Yunus: „A charity dollar only has one life. A social business dollar lives endless.“ Profit soll also zum Indikator für den Erfolg der eigenen Arbeit werden, der Gewinn die strukturellen

ALTERNDE ZIELGRUPPE

Spendenvolumen im Monat Dezember nach Altersgruppen (in Millionen Euro)

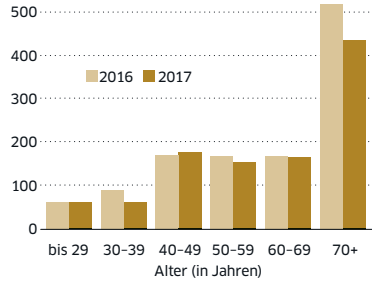


FOTO: JUOZAS CERNIUS FÜR WIRTSCHAFTSWOCHE

Quelle: Atlas des Spendens 2018

So spendet der Fiskus mit

Wer Einkommen- oder Lohnsteuer zahlt, kann Spenden steuerlich absetzen. Die wichtigsten Fragen und Antworten.

TEXT SASKIA LITTMANN

Damit die Bürger mehr Geld für wohltätige Zwecke lockermachen, fördert der Staat Spenden mit Steuerermäßigungen. Wer also zu Weihnachten Unicef, Welthungerhilfe, Kinderhilfswerk und Co. unterstützt, sollte das im nächsten Jahr bei der Steuererklärung bedenken. Dabei ist einiges zu beachten:

Wie viel kann abgesetzt werden?

Ziemlich viel. Spenden in Höhe von bis zu 20 Prozent ihrer gesamten Einkünfte dürfen Steuerzahler als Sonderausgaben geltend machen. Wer also Einnahmen über 40 000 Euro brutto im Jahr vorzuweisen hat, darf Spenden von bis zu 8000 Euro steuerlich absetzen.

Noch großzügiger ist der Staat bei Spenden und Mitgliedsbeiträgen an politische Parteien. Hier darf die Hälfte pauschal von der Steuerschuld abgezogen werden. Dafür gilt bei Singles ein Höchstbetrag von 825 Euro, bei Ehepaaren sind es 1650 Euro. Spenden, die zwischen 1650 und 3300 Euro (Singles) beziehungsweise 3300 und 6600 Euro (Verheiratete) liegen, können zusätzlich als Sonderausgabe geltend gemacht werden. Wer also 2000 Euro an eine politische Partei spendet, hat zunächst eine pauschale Steuerersparnis von 825 Euro. Zusätzlich kann er 350 Euro (2000 minus 1650 Euro) als Sonderausgaben anrechnen.

Welche Organisationen sind steuerbegünstigt?

Neben Zuwendungen an gemeinnützige Organisationen und Vereine senken auch Spenden an Stiftungen, Kirchen, staatliche Museen und Krankenhäuser oder Universitäten das zu versteuernde Einkommen. Unabhängig davon, ob die Spende für Hilfe im Ausland verwendet wird, muss der Spendenempfänger seinen Sitz in Deutschland, einem Land der Europäischen Union, Island, Liechtenstein oder Norwegen haben.

Kann ich nur Geldspenden absetzen?

Nein, auch Sach- oder Zeitspenden erkennt der Fiskus als steuersenkend an. Nur die Bewertung ist dann etwas komplizierter. Werden neue Sachen gespendet, wird einfach der Originalpreis von der Steuer abgesetzt. Handelt es sich um gebrauchte Gegenstände, muss dagegen ein möglicher Verkaufswert ermittelt werden. Wer ehrenamtlich tätig ist, kann auch die aufgewendete Zeit für seine Arbeit beim Finanzamt geltend machen. Dafür legen Verein und Ehrenamtler idealerweise schriftlich ein Honorar fest, auf das der Helfer dann verzichtet und es quasi spendet. Die Höhe des gesamten Honorars wird dann vom zu versteuernden Einkommen abgezogen. Gleiches gilt für sogenannte Aufwandsspenden, bei denen Aufwendungen, wie zum Beispiel Fahrtkosten, nicht erstattet, sondern als Spenden quittiert und abgesetzt werden.

Brauche ich eine Quittung?

Sicher ist sicher. Grundsätzlich gilt für Spenden das Gleiche wie für den Rest der Steuererklärung: Belege müssen beim Finanzamt nicht mehr eingereicht werden. Nur wenn die Beamten danach fragen, müssen Spendenquittungen und -belege vorgelegt werden. Bei Beträgen unter 200 Euro reicht allerdings ein Kontoauszug der Bank oder ein Überweisungsnachweis. Auch ein Ausdruck des PayPal-Kontos wird von den Finanzämtern in der Regel akzeptiert. Dieser vereinfachte Nachweis gilt im Katastrophenfall auch für höhere Spenden. Noch bis Ende dieses Jahres reicht etwa bei Spenden an Flüchtlingsorganisationen der einfache Nachweis, auch wenn diese die 200-Euro-Grenze überschreiten.

Für höhere Spenden sollte grundsätzlich eine Spendenquittung vorgehalten werden. Diese stellen Organisationen wie Unicef in der Regel ab einem Betrag von 25 Euro im Jahr aus. Sie muss die genaue Höhe der Spende, das Datum, die Anschriften von Spender und Empfänger sowie den Zweck der Organisation enthalten.

Können Spenden ins nächste Jahr übertragen werden?

Ja. Hat ein Steuerzahler in einem Jahr mehr als 20 Prozent seiner gesamten Einkünfte gespendet, wird der darüberliegende Betrag ins kommende Jahr übertragen.

Verrannt Till Wahnbaeck wollte als Vorstand die Welthungerhilfe umbauen – und scheiterte mit seinen Ideen an der Organisation

Kosten der Welthungerhilfe decken. Für viele altgediente Entwicklungshelfer klingt das unerhört. Für Wahnbaeck ist es unausweichlich: „Wir können von Unternehmen in unserem Handeln und Denken viel lernen."

Zwischen Markt und Moral

Genau darum gehe es, sagt auch Katherine Milligan, Direktorin der Schwab-Stiftung für soziales Unternehmertum in Davos. Ein Bürgerkriegsflüchtling in Syrien oder ein Flutopfer auf Haiti brauche natürlich immer sofortige, unentgeltliche, bedingungslose Hilfe. Aber wenn ein Markt versage oder eine Regierung, wenn es um Umwelt- oder Sozialprobleme gehe, „können die Geschäftsprinzipien und der Marktmechanismus ein Hebel sein, um die Probleme der Armen und Schwachen zu lösen".

Mitten im kenianischen Nirgendwo, zwischen zwei Meter hohen Maispflanzen und rostbrauner Einöde, steht der Mann, der das beweisen soll – und verzweifelt. Es ist Anfang Mai, Regenzeit. Und Biologe Lüth ist in diesem Jahr schon zum zweiten Mal im Land, um endlich erste Erfolge zu verzeichnen. Im Winter hat er seine afrikanischen Angestellten vier Testfelder anlegen lassen, alle ordentlich nebeneinander. Zwei mit, zwei ohne seinen biologischen Pflanzenschutz. Er hat seinem alten Arbeitgeber Bayer einen Bioreaktor abgeschwatzt und aus China eine Million Holz-Zahnstocher importiert. Lüth hat Bauern gesucht, die diese mit seinem Pilz bestäuben können, und Mitarbeiter, die in ihren Dörfern von der neuartigen Striga-Schutzmethode aus Deutschland berichten. Abends will er den Vertrag mit Geschäftsführer Nduguti unterschreiben. Es ist alles bereit. Doch Lüth ist sauer.

Vor ihm steht eine seiner Testerinnen, Winrose Oduor, 36, eine Farmerin, die elf Kinder zu ernähren hat mit ihrem Feld, das nicht mal einen Hektar misst. Die letzte Ernte ist durch Striga fast komplett ausgefallen. Frau Oduor kann ihre vier Söhne nun nicht mehr in die Oberschule schicken, weil dafür das Geld fehlt. Für Lüths Besuch hat sie sich eigens ihr gelbes Sonntagskleid angezogen, läuft ihm darin durch den einsetzenden Regen entgegen. „Wir hoffen sehr, dass die Deutschen die Lösung haben", sagt sie. „Wir haben gegen Striga schon so viel versucht: gezaubert und gebetet, gedüngt und gespritzt. Sie sind unsere letzte Hoffnung."

Lüth geht wortlos durch den Mais, bückt sich, sucht nach Fähnchen, Absperrbändern oder sonstigen Anzeichen, dass hier verschiedene Feldversuche nebeneinander laufen. Dann brummt er: „Das hier ist alles unbrauchbar. Unser Pilz ist überall, es gibt keine neutralen Kontrollfelder." So bekomme man nie die Zulassung der Behörden. „Die Leute müssen sich an die Verabredungen halten. Die Chancen stehen 50:50."

Niemals zuvor hat sich eine deutsche Hilfsorganisation auf ein solches Abenteuer eingelassen, hat ihr anvertraute private Spenden und öffentliche Gelder genommen und begonnen, damit Roulette zu spielen. Für Unternehmer ist die Option des Scheiterns immer Teil der Überlegungen, für Start-ups gar Teil ihres Selbstverständnisses. Hilfsorganisationen aber scheitern nie. Ihre Projekte sind nur mehr oder weniger erfolgreich. Wird Entwicklungshilfe aber zu einem Geschäft, werden Erfolg und Misserfolg messbar. Das scheuen viele Organisationen.

4

Billionen Dollar haben Geberländer seit 1960 als **Entwicklungshilfe** nach Afrika überwiesen. Dennoch leben über 400 Millionen Menschen weiterhin von unter 2 Dollar am Tag

FOTO: LAIF / JENS GROSSMANN

„Wir wären doch schön blöd, wenn wir jetzt unser Geschäftsmodell ändern würden“, sagt ein hochrangiger Manager einer staatsnahen Hilfsorganisation, der normalerweise in der Businessklasse zwischen Frankfurt und Berlin pendelt und nur im ICE-Bordbistro sitzt, weil die Lufthansa streikt. „Unsere Kassen sind so voll wie nie zuvor. Unsere Projektanträge gehen reihenweise durch. Unsere Mitarbeiterzahl ist so hoch wie nie. Warum sollten wir das gefährden?“ Auch bei den konfessionellen Organisationen Misereor und Brot für die Welt sieht man den Kurs der Hungerhilfe skeptisch – obschon die Spenderbasis bei kirchlichen Helfern noch dramatischer schwindet.

Zwischen Spenden und Spendieren

Vor allem junge Menschen stimmen derweil mit ihrem Konto ab. Sozialisiert in einer globalisierten, transparenten, nachprüfbaren Welt, sind für sie „neue Formen des Spendens wichtiger“, urteilt der Deutsche Spendenrat in seinem jüngsten Bericht. Crowdfunding für soziale Projekte spiele eine größere Rolle. 60 Prozent derjenigen, die sich für diese Form der Spende entschieden, geben kein Geld mehr an klassische Hilfsorganisationen.

Die Wissenschaft unterscheidet grundsätzlich zwei Motive des Spendens: das Geben aus altruistischen und das aus egoistischen Motiven. Bei Letzterem geht es dem Spender um das, was Ökonomen „warmes Glühen“ nennen, die seelische Genugtuung durch eine milde Gabe. Auch Selbstschutz und Prestigedenken spielen hier eine Rolle. Beim altruistischen Spenden indes orientieren sich die Geber ausschließlich am Nutzen des Spendenempfängers. Vieles spricht dafür, dass junge Menschen vor allem aus solchen Motiven heraus spenden, allein

150

Milliarden Dollar spendeten Privatpersonen weltweit im vergangenen Jahr. In Deutschland liegt die Summe bei etwa fünf Milliarden Euro. Unternehmen spenden fast doppelt so viel

schon, weil ihnen das nötige finanzielle Polster und der soziale Status fehlen, den sie mit einer Spende beschützen müssten. Das aber bedeutet auch, dass junge Spender viel fokussierter darauf sind, was ihre Spende bewirkt, wie das Geld eingesetzt wird.

Außerhalb Deutschlands ist deshalb seit Langem klar, wie sich Hilfsorganisationen aufstellen müssen. „Soziale Unternehmen sind viel attraktiver für Spender, gerade für die jungen Leute“, sagt Marilia Bezerra, die bei Care International den Bereich Enterprises leitet. Nach dem Zweiten Weltkrieg waren es die Mitarbeiter von Care, die die berühmten Pakete für die Westberliner Luftbrücke packten. Seit mehr als 70 Jahren kümmern sie sich um notleidende, hilfsbedürftige Menschen. Nur geschieht das eben immer öfter mit Marktwirtschaft.

800 Millionen Dollar beträgt das jährliche Care-Budget für die traditionelle Hilfsarbeit. Dieselbe Summe, sagt Bezerra, stecke heute „under management“, etwa in einem der über 430 Projekte, die unter dem Namen Seaf seit 1989 weltweit für Cares Entwicklungshilfe aufgelegt wurden. Bezerras Logik ist simpel: Die Vereinten Nationen hätten vor einigen Jahren berechnet, dass es 1,5 Billionen Dollar im Jahr brauche, um Armut und Hunger auf der Welt zu besiegen. Die Entwicklungshilfe aller Staaten der Welt betrage jedoch nur etwa 300 Milliarden. „Die Lücke muss privates Geld schließen“, sagt Bezerra. Dafür aber müsse Entwicklungshilfe endlich Zinsen bringen.

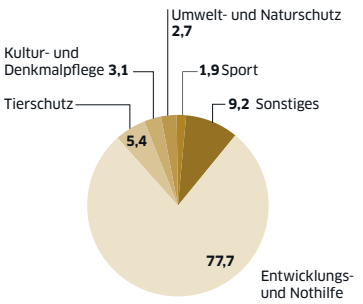
Die EU hat inzwischen Programme aufgelegt, um gezielt soziale Unternehmen zu fördern. Auch Bundesentwicklungshilfeminister Gerd Müller (CSU) will Ressourcen umleiten. Der Förderung der Privatwirtschaft, heißt es aus seinem Haus, komme „eine wichtige Rolle zu“. Man habe deshalb „Ansätze zur spezifischen Förderung von Unternehmen“ entwickelt.

Was vage klingt, könnte der Anfang eines Strategieschwenks sein. Eine Wende, die sie am Stadtrand von Utrecht in den Niederlanden schon hinter sich haben. In einem unscheinbaren Backsteinbau residiert Icco, einst eine der größten Hilfsorganisationen des Landes. Früher waren allein hier 300 Mitarbeiter beschäftigt, heute sind es kaum mehr 40. Seit 2010 ist Iccos Budget implodiert: Von 140 Millionen Euro Staatsgeld im Jahr auf 70, heute sind es noch sieben.

Doch Icco geht es nicht schlechter. Im Gegenteil. Die Zahl der Mitarbeiter ist wieder so hoch wie vor der Krise, nur sind sie nun verteilt auf 20 Standorte weltweit, „immer dort, wo unsere Geldgeber sitzen“, sagt Marinus Verweij, der Direktor. Kümmerte sich Icco 2010 noch um alle möglichen Themen, sei das Geschäft heute klar zielgerichtet: 80 Prozent der Gelder gehen in die Landwirtschaft. Und zwar nur in Unternehmen, die eine Rendite erwirtschaften. „Aid and trade“ nennen sie ihren Ansatz bei Icco. „Wir müssen von Anfang an beweisen,

AFRIKA IM FOKUS

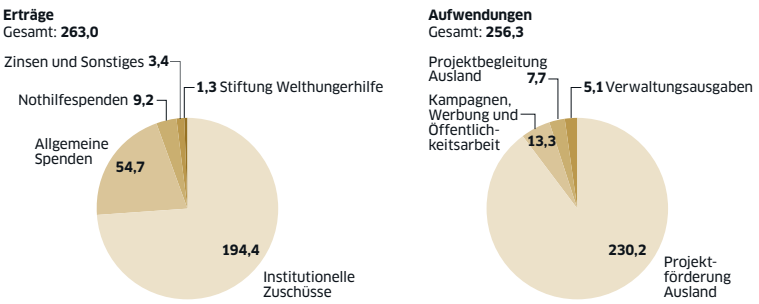
Spendenzwecke der Deutschen (in Prozent)



Quelle: Atlas des Spendens 2018

GUTES GESCHÄFT

Bilanz der Welthungerhilfe (in Millionen Euro)



Quelle: WHH

Vermarktet
Kenianischen Dörfern wie diesem hier in Bungoma County soll die Erfindung der Deutschen aus der Armut helfen

FOTO: JUOZAS CERNIUS FÜR WIRTSCHAFTSWOCHE

dass unsere Firmen Geld verdienen“, sagt Verweij. Die Spender wollten eine Geschichte hören – „eine Erfolgsgeschichte“.

Bis zum Spätsommer dieses Jahres sieht man das auch bei der Welthungerhilfe so. Wahnbaecks Umbau kommt voran. Am 31. August dann eine dünne Pressemitteilung: Das Präsidium der Welthungerhilfe habe Mathias Mogge als neuen Vorstandsvorsitzenden zum 1. September gewählt. Wahnbaeck sei raus, „auf eigenen Wunsch“.

Tatsächlich hatte es wohl handfesten Streit gegeben um Wahnbaecks Ziel, auch mit sozialen Unternehmen wie der Toothpick Company „eine Welt ohne Hunger“ zu erreichen. Sein bisheriger Vize Mogge, der seit über 20 Jahren für die Organisation arbeitet, hielt das für unrealistisch – wie überhaupt den ganzen neuen „Social business“-Ansatz für Budenzauber. Am Ende hatte er dabei wohl nicht nur viele Mitarbeiter, sondern auch das Präsidium hinter sich.

Bekommt die Welthungerhilfe Angst vor der eigenen Courage? Innovation ist seither jedenfalls nur ein Thema unter vielen. Zwar besteht die Strategie bis 2020 weiter – doch statt die unternehmerischen Aktivitäten auszubauen und in eine eigene Gesellschaft zu überführen, sieht Mogge sie nur als Ergänzung: „Meine Vision ist es, dass wir unsere bewährte Art der Entwicklungshilfe, die alte Welt, noch mehr mit der neuen Welt vernetzen“, sagt er. Klar sei: Kern-Expertise bleibe das „Projektgeschäft“.

Zwischen Glauben und Hoffen

Vielleicht ist ein radikaler Neuanfang ohne äußeren Druck wie in den Niederlanden auch einfach zu viel verlangt. Vielleicht läuft das business as usual einfach noch viel zu gut. Vielleicht ist die Szene einfach noch nicht reif dafür. Seitdem die Welthungerhilfe 1962 gegründet wurde, hat sie mehr als 3,2 Milliarden Euro in 8900 Hilfsprojekten und 70 Ländern investiert. Ihr Geschäftsmodell als Vertreterin der Armen und Entrechteten im Kampf für eine bessere Welt funktioniert seit einem halben Jahrhundert. Bei der Welthungerhilfe haben sie gesehen, wie Konzerne Afrika als Lieferant von billigen Rohstoffen ausbeuteten – und so den Kontinent dahin brachten, wo er heute ist. In ihrer Welt sind Unternehmen Teil des Problems – nicht der Lösung.

Ein solches Selbstverständnis abzulegen ist mehr als nur ein kleiner Wandel. Es ist ein Akt, der die Organisation an den Rand der Selbstverleugnung bringt: Auf dem Spiel stünden „unser Ruf, unsere Marke, unsere Effizienz, am Ende unsere Glaubwürdigkeit“, sagt Katharina Wertenbruch, die bei der Welthungerhilfe Großspender betreut. Natürlich sei das Interesse an den neuen Investments bei den Gebern groß. Aber man müsse als Organisation „auch bereit sein dafür“.

Am Ende eines langen Tages, an dem er mal wieder versucht hat, Afrika zu retten, sitzt Peter Lüth im Hotel-Restaurant Wismar an der Ostsee. Draußen pfeift ein kalter Wind, in zehn Tagen ist Weihnachten. Und die Zulassung für die Toothpick Company hat er noch immer nicht. Die Versuchsfelder sehen besser aus. Aber die Bürokratie – ein Jahr hat Lüth gebraucht, um ein Bankkonto für die Firma einzurichten. So schlimm habe er sich das nicht vorgestellt. „Wir wissen jetzt, dass unsere Methode funktioniert, wir wissen, dass das ein Geschäft werden kann“, sagt Lüth. Wenn die Zulassung zur nächsten Saison noch nicht da sei, werde man eben vorproduzieren. Spätestens im Herbst könne man die ersten 2000 Kunden beliefern. „Wir müssen Erfolg haben“, sagt Lüth, „nur dann gibt es mehr solcher Projekte, nur dann gibt es eine andere Entwicklungshilfe.“

Neue Ideen dafür hat Peter Lüth auch schon: eine kleine Bäckerei in Uganda, eine Hühnerfarm in Tansania, eine Brauerei in Kenia. Die Businesspläne liegen bereits auf seinem Tisch. Er wird weitermachen, ob mit Welthungerhilfe – oder ohne sie. ■

14.12.2018 / WirtschaftsWoche 52

Laudationes von Prof. Dr. Otfried Jarren

Emeritierter Professor für Publizistikwissenschaft an der Universität Zürich; Präsident der Eidgenössischen Medienkommission; Vorsitzender der Jury

1. Preis in der Kategorie TV

Die Jury des Private-Medienpreises verleiht den 1. Preis in der Kategorie TV für das Jahr 2019 an das Team von «CNN Money Switzerland» für das Format «The Executive Talk». Die Jury würdigt damit ein neues, spezifisches Format in der Wirtschaftsberichterstattung.

Natürlich lesen wir ab und an etwas über die wirtschaftlichen Entscheidungsträger. Meist sind es kurze Quotes über Beschlossenes oder Geplantes. Und ebenso sehen wir Managerinnen und Manager ab und an im Fernsehen. Dann aber zumeist in kurzen Sekunden oder in knappen Interviewszenen. Aber längere Gespräche mit den Führungspersönlichkeiten der Wirtschaft gibt es deutlich weniger. Und es gibt auch recht wenige Beiträge in den aktuellen Medien, in denen nicht Aktuelles im Mittelpunkt steht. Aber leben wir von der Aktualität allein? Wohl nicht. Deshalb setzt das Team von Urs Gredig mit dem «Executive Talk» seit 2018 eine Art Kontrapunkt. Jede Woche wird ein Interview verbreitet. Im Mittelpunkt stehen Verantwortungsträger aus Wirtschaft und Politik, Frauen wie Männer, die über ihre Arbeit sprechen, aber auch über ihre Führungsphilosophie, Erfahrungen in Krisen und mit Krisen, über zukünftige Vorhaben. Ganze Felder innerhalb einer Branche kommen so in den Blick: Wie haben sie sich entwickelt, wohin könnte die Reise gehen, was sollte beachtet, was muss getan oder was sollte vermieden werden? Zurückhaltend, sanft lenkt der Interviewer die Gesprächspartner auf Zukunftsfragen und Herausforderungen. Dabei werden politische wie gesellschaftliche Entwicklungen insgesamt, zumeist auch integral, angegangen.

Über die fachliche Perspektive hinaus können die Befragten aber auch über biographische Erfahrungen, Persönliches, berichten. Und sie tun es, wenn sie von ihren Möglichkeiten wie Grenzen, von ihren Erfolgen wie den Niederlagen berichten. Das wirkt nicht erzwungen oder künstlich, sondern ergibt sich aufgrund der Gesprächsatmosphäre – denn die will hergestellt sein. Vielfach finden diese Gespräche bei den befragten Personen statt, also in «ihrer» Umgebung. Schon die Sitzordnung wirkt entspannt. Der Interviewer tastet sich im Lauf des Gesprächs vor und verfolgt seine Agenda. Das Abweichen von Themen ist möglich, aber der Interviewer führt den Gesprächspartner wieder zurück auf den Pfad.

Im Zug der Gespräche sprechen die Interviewten zumeist über mehr als nur «das Geschäft»: Werte, Haltungen, persönliche Einstellungen werden geäussert. Die Menschen hinter den Rollen treten hervor, ohne dass aber allzu Persönliches in den Vordergrund tritt.

Ruhe, Sachlichkeit, Persönlichkeit im Zentrum – das sind die Merkmale dieses Formats. Die Gespräche sind sichtlich gut vorbereitet. Vielleicht sind sie ab und an zu brav? Über 1'000 Interviews wurden derweil insgesamt bei CNN Money Switzerland gezeigt. Ein privater Medienanbieter im Bereich der Wirtschaftsberichterstattung versucht sich damit ins Gespräch zu bringen, Profil zu entwickeln und sein Publikum zu erreichen. Plattformübergreifende Reichweite, über alle verfügbaren Kanäle hinweg, ist wichtig für den ökonomischen Erfolg. Die Jury war sich einig darin, dass hier etwas Neues probiert wird, was Beachtung und Anerkennung verdient.

1. Preis in der Kategorie Print

Die Jury des Private-Medienpreises verleiht den 1. Preis in der Kategorie Print für das Jahr 2019 an Frau Zoé Baches für ihren Beitrag «Die Schweizer Banken sind keine Milchkühe», erschienen in der NZZ vom 13. März 2019.

Dieser Beitrag, der die Jury sehr überzeugte, trägt einen selbst für die NZZ sehr langen Untertitel: «Vor zehn Jahren gab die Schweiz dem internationalen Druck nach und liess das Bankgeheimnis fallen. Es folgte eine Dekade der Kapitulationen gegenüber ausländischen Behörden. Nun versucht die UBS in Frankreich einen Neuanfang. Das ist gut so.» Vier Sätze für eine Titelunterzeile. Diese Unterzeile

ist als eine Art Votum der Autorin zu verstehen. Und dieses Votum stammt von einer Journalistin, die seit langem und kontinuierlich die Entwicklung der Schweizer Banken wie die Herausforderungen für den schweizerischen Bankenplatz insgesamt kenntnisreich wie systematisch verfolgt. Daher ist es auch keine Überraschung, dass die Autorin, Frau Baches, bereits einmal – vor 7 Jahren – mit dem Private-Medienpreis ausgezeichnet wurde. Leistung zahlt sich aus – und das ist richtig so.

Kompetenz, Ausdauer, Instinkt und Riecher für das Kommende wie sehr gute Kenntnisse über Vergangenes – das zeichnet gute Journalistinnen aus. Frau Baches gehört in diesen Kreis.

Der prämierte Beitrag ist ein Dokument für diese systematische journalistische Arbeit: Es werden, aus heutiger Sicht, damalige Entscheidungsdefizite aufgezeigt und diskutiert. Lange wurde, Sie werden sich alle erinnern, über das «Ob» wie den Zeitpunkt der Aufgabe des Bankgeheimnisses gestritten, doch dabei geriet die nötige Klärung der Frage des «Wie» in den Hintergrund. Das derzeit laufende grosse gerichtliche Verfahren gegen die UBS in Frankreich zeigt das auf, was wohl zwischenstaatlich zu regeln vergessen ging: Was können, was dürfen ausländische Steuerbehörden, Staatsanwaltschaften wie Gerichte an Daten wie Akten verlangen? Eher indirekt als direkt wird in dem Artikel gefragt: Welche Regelungen hat die offizielle Schweiz mit ausländischen Regierungen im Kontext der Aufgabe des Bankgeheimnisses bitteschön vereinbart?

Seit dem März 2009 wurde der regulatorische Rahmen für den Schweizer Finanzplatz neu gefasst. Die Schweiz trat dem automatischen Informationsaustausch bei, die Regelungen bezüglich der Geldwäscherei wurden verändert. Und es wurden neue Doppelbesteuerungsabkommen abgeschlossen. Wären diese Verhandlungen nicht die Gelegenheit gewesen, «Altfälle» mit zu regeln? Der Beitrag von Frau Baches macht es deutlich, dass diese Option zumindest hätte beachtet werden können von Seiten der Politik und Finanzdiplomatie. Jetzt führt das Problem zu einem rechtlichen Streit sogar innerhalb der Schweiz, wenn man den Konflikt über das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts zur Herausgabe von Daten durch die UBS zur Kenntnis nimmt. Was wird nun das Bundesgericht entscheiden? Und was wird, wenn der nächste Altfall auf die internationale wie nationale Tagesordnung kommt?

Andererseits wandelt sich seit 2009, Frau Baches legt dies eindrücklich dar, innenpolitisch die Bewertung, so auch auf Seiten der Bevölkerung. Es habe sich, so schreibt sie, eine «neue Schweizer Moral» bezogen auf die Banken in der Gesellschaft verankert. Die Kritik an den Banken und ihren Praktiken hat markant zugenommen. Aufgrund dieses Meinungswechsels hätten wohl Politik und auch Gerichte ihre Haltung bei Anfragen im Rahmen von Informationsgesuchen wie Amtshilfeverfahren geändert. Frau Baches warnt deutlich davor, dass in der Folge dieses Meinungswandels sich die Amts- wie Rechtspraxis noch weiter verändert.

Der Beitrag analysiert nüchtern und stellt, beim Blick zurück in die Vergangenheit, die richtigen Fragen: Was hätte die Politik im Rahmen der Entscheidung der Aufhebung des Bankgeheimnisses regeln können und müssen, im Inland wie auch gegenüber dem Ausland? Wurde da etwas versäumt bei den Verhandlungen? Und im Beitrag wird über die zukünftige Entwicklung, also über den laufenden gerichtlichen Verhandlungsfall der UBS in Frankreich hinaus, nachgedacht. Welche Folge hätten weitere Verfahren wie Verurteilungen für die Banken wie den Bankenplatz und das Image der Schweiz insgesamt?

Der Beitrag von Zoé Baches hat die Jury sehr überzeugt. Kenntnisreich wird analysiert. Aber mehr als nur das: Aus diesem Text kann man für die Zukunft lernen: Bei allem Streit über einzelne Dinge darf man die mittel- und langfristigen Folgen von Entscheidungen nicht übersehen. Sie sind in Entscheidungsprozesse jeweils nüchtern einzubeziehen. Denn wer etwas aufgibt, der kann auch etwas einfordern.

Ehrenpreis in der Kategorie Print

Die Jury des Private-Medienpreises verleiht einen Ehrenpreis an Herrn Simon Book für seinen Beitrag «Macht es doch selbst», erschienen in der WirtschaftsWoche vom 14. Dezember 2018.

Simon Book befasst sich in seinem Beitrag mit der abnehmenden Spendenbereitschaft in Deutschland für entwicklungspolitische Akteure wie Vorhaben. Er forscht nach den Ursachen für diese Veränderung. Als einen wesentlichen Faktor für die nachlassende Spendenbereitschaft von Personen sieht er das Problem, dass immer weniger erkennbar sei, ob Hilfs- wie Fördermassnahmen wirklich greifen.

Es geht in dem Beitrag um die Frage, weshalb vor allem in Afrika relativ wenige Entwicklungsvorhaben trotz aller bereitgestellten Mittel nachhaltig sind. Nachhaltigkeit erzielen: Da will beispielsweise die Welthungerhilfe ansetzen, so durch die Gründung von Firmen. Unternehmen sollen von Einheimischen betrieben werden. Damit soll Selbständigkeit eingeübt und wirtschaftlicher Erfolg versucht werden. Aber wie macht man das? Etabliert sich eine Gründerkultur, wenn die Ideen von aussen kommen und die Firmen unter Managementanleitung durch ihre Förderer stehen?

Eine weitere Herausforderung kommt hinzu, denn das Geld wird auch gegeben, um Geld zu verdienen für neue Fördermassnahmen. Gewinne sind nötig für die weitere Förderarbeit, die natürlich auch in der Gründung weiterer Firmen bestehen kann. Eine Art von Kettenfinanzierung. Ist das ein taugliches Finanzierungsmodell?

Die zukünftige Entwicklungsarbeit würde dann auf drei Säulen beruhen: Staatliche Mittel, Spenden und eben Gewinne aus den etablierten Unternehmen. Die Mechanismen des Marktes sollen also genutzt werden, um marktliche Initiativen zu fördern und zugleich Erfolge zu nutzen – wenn es denn wirtschaftliche Erfolge gibt. Der Beitrag zeigt: Der Weg dorthin ist lang, dornenreich und eben von ökonomischen Risiken geprägt. Neue Modelle erfordern einen grundlegenden Kulturwandel bei allen Beteiligten, so auch bei Spendern: Sie müssen wissen, dass sie mit ihrer Zuwendung nicht sofort und sogleich etwas erreichen, sondern vielleicht erst in einigen Jahren Erfolge haben. Doch sicher «erfolgreich» kann die Spende nicht sein, denn natürlich können die aufgebauten Firmen scheitern. Was hat das für Folgen auf dem Spendermarkt? Und was für Folgen sind denkbar für Organisationen wie die Welthungerhilfe?

Book weist auf die Risiken hin. Er macht darauf aufmerksam, dass ein solches Förderbusiness von den engagierten Akteuren sehr viel Kompetenz, vor allem ökonomische Kompetenz, erfordert. Ist die bei den traditionellen Förderorganisationen aber vorhanden? Und Spendenorganisationen werden durch dieses Vorgehen stärker zum ökonomischen Erfolg verdammt.

Simon Book hat ein wichtiges wie interessantes Thema bearbeitet. Er stellt die richtigen Fragen. Der Beitrag regt an, über neue Formen der Förderung nachzudenken. Gut illustriert und mit Grafiken und weiteren Erläuterungen versehen ist ein besonders lesenswerter Beitrag entstanden, der die Jury sehr überzeugt hat.

Ehrenpreis in der Kategorie Print
und Spezialpreis für herausragenden Qualitätsjournalismus

Die Jury des Private-Medienpreises verleiht einen Ehrenpreis an Frau Marie-Astrid Langer für ihren Beitrag «Schlangestehen an der Kasse war gestern», erschienen in der NZZ vom 3. Januar 2019.

Die Jury hebt mit diesem Preis einen ausgewählten, besonders gelungenen Beitrag in der NZZ hervor, will mit dieser Ehrung aber zugleich zum Ausdruck bringen, wie sehr die Arbeiten der Wirtschaftsredaktion der Neuen Zürcher Zeitung geschätzt werden. Auch in diesem Jahr wurde wieder eine Reihe von sehr überzeugenden Beiträgen aus der NZZ nominiert und es wurde über diese Arbeiten in der Jury gesprochen. Der Ehrenpreis wird Frau Langer als Autorin zuerkannt. Damit soll aber zugleich die Arbeit der Wirtschaftsredaktion der NZZ insgesamt gewürdigt werden.

Amazon-Go – sind das die Läden der Zukunft? Kameras beobachten die Kunden, Sensoren messen die Entnahme aus den Regalen und die Kunden zahlen Minuten nachdem sie den Laden verlassen haben. Das Smartphone meldet sich, die Transaktion wird angezeigt. Kassenloses Einkaufen, Registrierung via Handy, die Rechnung kommt mit Sicherheit, aber digital, denn die Kreditkarte ist – natürlich – zu hinterlegen. Und nicht nur das: Der Laden weiss sehr viel über seine Nutzer oder Kunden oder Besucher, denn man könnte ja auch ohne Kauf den Laden wieder verlassen.

Nun ja. Der Kunde nimmt in Kauf, dass er registriert ist und dass von ihm ein dreidimensionales Foto existiert und dass er beim Einkaufen nie allein ist – irgendeine Kamera folgt ihm immer. Amazon profitiert: Weniger Personal. Keiner mehr an einer Kasse. Und: Jede Such-, Auswahl- oder Zurücklegebewegung wird, natürlich, erfasst. Kundenverhalten ist wichtig, personalisierte Verhaltensdaten sind viel Geld wert.

To Go: Es wird nicht nur der Bezahlprozess revolutioniert, sondern die Kunden kommen schneller an die Waren – Schlangestehen war gestern. Und gibt es noch Kunden, die im Supermarkt auf Beratung hoffen oder gar warten? Die Kundendaten sind nicht nur für den Betreiber wichtig, sondern können auch für die Kunden relevant sein, so indem ihnen personalisierte Rabatte zugesprochen werden. Na, das ist doch nicht schlecht, oder? Ärgerlich wäre es hingegen dann, wenn das personalisierte Pricing mich zum Kauf der für mich als «richtig» angesehenen Lebensmittel bringen will. Nudging heisst das Konzept dazu. Der Beitrag von Frau Langer zeigt, dass die Investitionskosten in die neuen Läden ohne Kassen relativ hoch sind, aber die positiven ökonomischen Effekte sind gross: weniger Personal, viele harte Daten, exakte Kenntnisse über das Kundenverhalten, sofortige Abrechnungen ohne Zwischenschritte.

Der Beitrag von Marie-Astrid Langer «Schlangestehen an der Kasse war gestern» geht weit über die lästigen Warteschlangen also hinaus: Es wird die Skizze eines neues Geschäftsmodells deutlich. Für diesen sehr gelungenen Beitrag anerkennt die Jury Frau Langer einen Ehrenpreis.

Und, wie eingangs erwähnt, der NZZ Wirtschaftsredaktion als Ganzes, über alle Kategorien hinweg – Print, TV und Online – einen Spezialpreis für ihren langjährigen, konstanten und herausragenden Qualitätsjournalismus.

Gastreferat von Dr. Peter A. Fischer
Leiter Wirtschaftsredaktion NZZ

Finanzmärkte und Finanzjournalismus im Systemwettbewerb – 30 Jahre nach Tiananmen

Es ist wohl purer Zufall, und doch sind es heute auf den Tag genau 30 Jahre her, seit am 4. Juni 1989 in der chinesischen Hauptstadt Peking Panzer der Armee einen grossen Studentenprotest niederwalzten. Wahrscheinlich Hunderte hoffnungsvolle Jugendliche kamen dabei ums Leben. In einem relativ liberalen Umfeld hatten damals Studenten nach mehr Freiheit und Demokratie verlangt. Der Teil der chinesischen Führung, der die Oberhand gewann, entschied sich gegen solche westlich inspirierten Forderungen und für das absolute Primat der Kommunistischen Partei. Das Volk sollte mit forcierter, aber strikt kontrollierter wirtschaftlicher Entwicklung zufriedengestellt werden. Heute, 30 Jahre später, steht China wirtschaftlich gesehen verblüffend viel besser da als damals. Doch nun tobt ein internationaler Konflikt, bei dem es weniger um Handelsströme, als um Spielregeln und einen zunehmend erbittert geführten Wettstreit der seit dem 4. Juni 1989 sehr unterschiedlichen Systeme geht.

Als jemand, der selber einige Jahre in China gelebt hat und weiterhin Kontakte dorthin pflegt, kann ich Ihnen versichern, dass manche Vorstellungen und Perzeptionen, die wir hier von den Chinesen hegen, verzerrt sind. Auch heute besteht zumindest der chinesische Mittelstand keineswegs nur aus willfährigen, zufriedenen Schafen der Partei. Westliche Ideale haben trotz oder sogar wegen des rasanten wirtschaftlichen Fortschritts bei vielen ihren Reiz nicht verloren. Und der gegenwärtige Zustand der alleinherrschenden Kommunistischen Partei Chinas wird selbst von zahlreichen Parteimitgliedern sehr kritisch gesehen.

Umgekehrt muss ich feststellen, dass das krude Vorgehen vor allem der USA teilweise in schmerzhaftem Gegensatz zum westlichen Ideal des Primats von individueller Freiheit, Leistung und freier Marktwirtschaft steht. Das und die zunehmend nationalistisch geprägte Auseinandersetzung enttäuscht und schwächt gerade auch freiheitlich-westlich orientierte liberale chinesische Geister und bringt sie zum Verstummen.

Doch was hat das alles mit Finanzmärkten oder gar mit Finanzjournalismus zu tun?

Wert der Freiheit

Erstens illustrieren für mich die nun verschärft zutage tretenden Unterschiede zwischen China und dem Westen den Wert der Freiheit. Einst war für mich persönlich der Wert der Freiheit als Gegensatz zur Knechtschaft eine eher theoretisch fundierte Einsicht. Während der Jahre, die ich zuerst in Russland und danach in China verbracht habe, ist für mich die grosse Bedeutung von Freiheit zu einer von Erfahrung geprägten Überzeugung geworden. Es ist etwas fundamental Anderes, ob Sie sich als Subjekt oder Objekt verstehen müssen. Es ist etwas fundamental Anderes, ob das Recht von Ihnen als Individuum ausgeht, oder ob Sie sich in allem einem übergeordneten staatlichen Zweck und dessen Funktionären unterordnen müssen. Ob Sie selbst im Garten Ihres Hauses von Kameras überwacht werden und von der Polizei oder den Geheimdiensten Angst haben müssen. Oder ob Politik und Bürokratie vom Volk und damit von Ihnen abhängig sind und deshalb auch in deren Selbstverständnis Ihnen zu Diensten stehen. Es gehört meiner Ansicht nach ganz entscheidend zur Lebensqualität hier in der Schweiz, dass ich frei tun und lassen kann, was ich für richtig halte, solange ich damit die Freiheit anderer nicht verletzte und die Verantwortung für mein Tun übernehme und übernehmen kann.

Doch dieser Wert der Freiheit ist nicht nur individuelle Lebensqualität, sondern auch ein systemischer Vorteil, der sich an den Finanzmärkten zeigt. Weil die tonangebende chinesische Führung dem Primat der Partei einen solch übergeordneten Wert beimisst, sind die chinesischen Finanzmärkte alles andere als frei. Die chinesische Währung ist nicht richtig konvertibel, der internationale Kapitalverkehr unterliegt starken Einschränkungen, weil die Partei die Kontrolle darüber nicht verlieren will, wer wie finanziert wird. Es gibt seit Jahrzehnten tiefe Maximalzinsen für Bankeinlagen. Die allesamt staatlichen chinesischen Grossbanken haben Anlegern künstlich tiefe Renditen geboten und damit vor allem direkt oder indirekt staatlich kontrollierte Grossunternehmen grosszügig finanziert. Kleinere private Unternehmen haben kaum Zugang zu Bankkrediten und auch der direkte Gang an die Börse bleibt ihnen meist verwehrt. Die grossen Staatsunternehmen wiederum kotieren oft Tochterunternehmen mit undurchsichtiger Corporate Governance. Als Folge davon waren und sind Aktienanlagen an den festlandchinesischen Finanzmärkten im Wesentlichen eine Wette auf den Staat, und die volatilen Kursentwicklungen an den chinesischen Börsen ähneln dem Geschehen in Kasinos.

Dieser staatlich gelenkte chinesische Finanzkapitalismus hat vor allem dank grossen Infrastrukturinvestitionen und starkem Wettbewerb zwischen verschiedenen, direkt oder indirekt staatlich kontrollierten Firmen wirtschaftliches Wachstum generiert. Doch die starke Einschränkung der Freiheit hat auch zu den zu erwartenden Fehlallokationen und Investitionsruinen geführt und die freie Innovation gebremst. Die chinesische Führung hat sich zwar einem Öffnungskurs verschrieben, der diese Fehlleistungen beheben soll. Doch weil eine solche Öffnung die Gefahr eines Kontrollverlusts mit sich bringt, erfolgt die Liberalisierung der Finanzmärkte bisher äusserst zögerlich.

Aus meiner Sicht illustriert das chinesische Beispiel deshalb den enormen Wert der Freiheit im Systemwettbewerb. Finanzmärkte funktionieren nur dann gut und garantieren eine effiziente Kapitalallokation, wenn sie einigermassen frei sind. So gesehen halte ich es für beunruhigend und gefährlich, wenn heute hier im Westen das Pendel nach der Finanzkrise allzu sehr in die andere Richtung ausschwenkt und Überregulierung überhandnimmt. Oder wenn der Glaube an die Allmacht der Zentralbanken diese zu präzedenzlosen Interventionen in die Märkte verleitet. Negativzinsen, eine verzerrte Risikowahrnehmung und unnatürlich verzerrte Zinskurven sollten meiner Ansicht nach Alarmglocken schrillen lassen.

Rendite und Risiko

Zweitens sollte der Systemwettbewerb mit China bei uns die Einsicht stärken, dass der neuerdings öfters postulierte, geradezu marxistische Gegensatz zwischen produktiver Realwirtschaft und unnützer spekulativer Finanzwirtschaft eine Verwirrung darstellt.

Sparen ist nicht immer gut und Schulden machen nicht per se schlecht. Beides erlaubt erst eine bessere intertemporale Verteilung des Konsums über den Lebenszyklus. Und indem wir mit heutigem Konsumverzicht Investitionen finanzieren, die hoffentlich die Produktivität in der Zukunft steigern, eröffnet sich uns erst die Aussicht auf einen höheren Konsum morgen. Das wird umso wahrer, je besser es gelingt, Erspartes in möglichst produktive Investitionen zu leiten. Dazu braucht es möglichst unverzerrt funktionierende Kapitalmärkte. Unverzerrt in dem Sinn, dass Chancen und Risiken akkurat abgebildet werden. Je grösser das Risiko, umso höher die Rendite. Funktionierende Finanzmärkte sind in einer freien Marktwirtschaft ein zentrales Instrument, um Risiken zu verteilen und abzusichern. Ohne die Möglichkeit, Vorhaben durch Kredite zu finanzieren und Risiken auf andere Schultern zu verteilen, würde die Realwirtschaft viel weniger wachsen und der Fortschritt rapide gebremst. In China lenkt dies die Partei. Solange es nicht zu grossen Übertreibungen und kollektiven Fehleinschätzungen kommt, sind freie Finanzmärkte effektiver.

Anmassung von Wissen

Das hat drittens nicht zuletzt mit der bereits von Friedrich A. von Hayek postulierten Anmassung von Wissen zu tun. Woher sollte der Staat, wie sollten die Parteilenker besser wissen als der Markt, was gut und produktiv ist?

Gerade die Finanzmärkte kommen in vielem der ökonomischen Vorstellung eines perfekten Markes am ehesten nahe. Unzählige Akteure rund um die Welt bilden sich weitgehend unabhängig voneinander ihre Meinungen über Zukunftsaussichten und die mit einer Investition verbundenen zu erwartenden Erträge. Ihr dezentrales Handeln ermöglicht es dem Markt, sehr schnell eine Unmenge an Informationen zu relativen Preisen zu verarbeiten. Wie und wieso sollte sich eine Parteiführung oder auch eine mit gezielten Interventionen selektiv in den Markt eingreifende Zentralbank anmassen können, all das besser zu wissen?

Ich halte die ökonomische Idee von sich einigermassen rational verhaltenden Menschen, und deswegen leidlich effizient funktionierender Märkte, nach wie vor für zwar unzulänglich, aber für die hilfreichste Vereinfachung und Modellierung der Realität. Immerhin weiss ich mich damit in guter Gesellschaft mit dem Nobelpreisträger Eugene Fama. Und ich erachte es für eine der zentralen Aufgaben des Finanzjournalismus, eine breitere Allgemeinheit über diese Konzepte und ihre Implikationen aufzuklären.

Meine Überzeugung, dass sich der einzelne nicht zu viel Wissen anmassen sollte, lässt mich allerdings auch gezielte Kauf- und Verkaufsempfehlungen kritisch sehen. Guter Finanzjournalismus sollte meiner Ansicht nach Anlegern unabhängige Orientierung bieten und seine Leser befähigen, sich eine eigene Meinung zu bilden.

Damit will ich nicht sagen, dass ich glaube, dass Finanzmärkte ständig perfekt und im Gleichgewicht seien – das wäre zu langweilig. Wären sie es, würde sich ja kaum mehr je von jemandem die in Fachkreisen Alpha genannten begehrten Überrenditen erzielen lassen. Aber in funktionierenden Märkten sollten solche Überrenditen über kurz oder lang erkannt und durch Arbitrage beseitigt werden.

Das automatische Auswerten von Big Data und der Einsatz von künstlicher Intelligenz dürften künftig das Erkennen von Arbitragemöglichkeiten und ihre Beseitigung eher noch beschleunigen. Eine breite Diversifikation halte ich deshalb nach wie vor für eine gute Idee. Dazu bleibt natürlich eine fachkundige Beratung wichtig, die die Anleger vor kostspieligen Fehlern schützt.

Irrationales Verhalten

Viertens hat uns in den letzten Jahrzehnten die neue wissenschaftliche Disziplin der Behavioural Finance zu vielen Erkenntnissen und zahlreichen Nobelpreisen verholfen. Diese Einsichten über sogenannt irrationales Verhalten sollten Anleger durchaus zum Nachdenken anregen. Für weniger trivial als die Erkenntnis, dass wir Menschen kein perfekter Homo oeconomicus sind, halte ich allerdings die Frage, was für Schlüsse wir daraus ziehen sollten.

Wir haben nur beschränkte Zeit und Kapazität, Informationen zu verarbeiten, und vorhandene Informationen sind oft unsicher und unvollständig. Deshalb orientieren sich viele Anleger an vergangenen Erfahrungen, selbst wenn diese rein statistisch gesehen nachweislich irrelevant sind. Zahlreiche Experimente und empirische Untersuchungen haben zudem bestätigt: Wir neigen zu Selbstüberschätzung und zeigen doch immer wieder eine ausgeprägte Verlustaversion. All das führt, zusammen mit Herdenverhalten an den Finanzmärkten, regelmässig zu irrationalem Überschwang oder übertriebenem Pessimismus.

Am Tag nach der gewaltsamen Niederschlagung der Studentenproteste in Peking ist der Hongkonger Hang Seng Index um 22% gefallen, doch bis zum Jahresende war er wieder 6% im Plus. 1993 verzeichnete der Leitindex der Hongkonger Börse einen Kursgewinn von 117%, im Jahr darauf brach er um 31% ein. Manchmal bestimmen offensichtlich vorübergehend gewisse Narrative die Kursbewegungen, bevor sie von anderen abgelöst werden. Zusammen mit staatlichen Fehlanreizen und falscher Regulierung führt dies im Extremfall zu Kursblasen, die, wenn sie platzen, Finanzkrisen bewirken können, wie die grosse von 2007/08, unter deren Nachwirkungen wir bis heute leiden.

Im Nachhinein sind wir immer klüger und lässt sich das meiste plausibel erklären, doch ex ante sind solche Gefahren und Korrekturen oft schwierig zum richtigen Zeitpunkt zu erkennen, geschweige denn lässt sich damit einfach und sicher Geld verdienen.

Big-data-Algorithmen können Anlegern künftig vielleicht helfen, ihre begrenzten Kapazitäten zur Informationsverarbeitung auszuweiten und zu überwinden. Und sicher lassen sich Arbitragemöglichkeiten, die sich aus der in der Verhaltensökonomie beschriebenen Tendenz zu irrationalem Verhalten vieler Anleger ergeben, eher in noch weniger entwickelten, imperfekten Märkten finden. Aktive Geldanlage lohnt sich am ehesten dort, wo es noch stärker auf einen Informationsvorsprung ankommt.

Wert der Transparenz

Womit ich fünftens schliesslich auf den für den Finanzjournalismus zentralen Punkt meiner heutigen Gedanken kommen möchte. Möglichst ungehindert funktionierende Finanzmärkte sind nicht nur absolut zentral für eine freie Marktwirtschaft. Sie funktionieren auch umso besser, je transparenter die Märkte sind und je besser die Informationen und das Finanzwissen, über das die Marktteilnehmer verfügen.

Der 4. Juni 1989, der Tag, an dem die chinesische Parteiführung ihr Militär auf die eigenen Bürger schiessen liess, ist im heutigen Festlandchina leider ein Tabuthema. Die staatliche Informationskontrolle hat derart gut gewirkt, dass viele Jugendliche nicht mehr Bescheid wissen, was vor drei Jahrzehnten passiert ist – und viele interessieren sich auch nicht dafür.

Die fehlenden Informationen und mangelnde Transparenz sind nicht nur ein politisches Problem. Auch die Finanzmärkte funktionieren in Festlandchina nur bedingt, weil weite Teile der Bevölkerung von vielem keine Ahnung haben – über vieles schlicht nicht Bescheid wissen können. Ein Finanzjournalismus wie wir ihn kennen, existiert im Reich der Mitte nur sehr eingeschränkt, Transparenz gilt vielen Konzernen als gefährlich.

Zukunft des Finanzjournalismus

Hier im Westen hat das Internet die Rolle der traditionellen Medien stark verändert. Geschäftsmodelle erodieren, ein enormer Strukturwandel ist im Gange. Die reine News ist inzwischen meist praktisch gratis zugänglich und damit für private Medien ziemlich wertlos geworden.

Wollen wir Journalisten noch Geld verdienen, müssen wir Mehrwert schaffen durch Einordnung und Analyse. Wie das in Zukunft am besten ertragsbringend gelingt, ist noch nicht ganz klar.

Doch von einem bin ich überzeugt: Die Bedeutung von unabhängigem Finanzjournalismus wird auch im grossen digitalen Rauschen des Internets nicht abnehmen. Das bedauerliche Fehlen von finanzieller Aufklärung an den Schulen und die verdeckten Interessen verschiedener Anbieter machen unabhängige, unbestechliche Aufklärung erst recht unverzichtbar.

Wir Wirtschaftsmedien müssen Zusammenhänge aufzeigen, erklären und Anleger dazu anleiten, sich und ihren Anlageberatern die richtigen Fragen zu stellen. Unser unabhängiges, kompetentkritisches Nach- und Hinterfragen ist das wirksamste Mittel gegen allzu einfache Narrative. Natürlich sollten auch wir uns dabei nicht überschätzen.

Aber ich bin mir sicher: Das Private Magazin tut mit der Auslobung seines Preises für Finanz- und Wirtschaftsjournalisten der freien Marktwirtschaft einen guten Dienst. Es trägt so indirekt sogar dazu bei, dass wir auch in Zukunft keine Angst vor China haben müssen. Und die Preisträger leisten nicht nur eine hervorragende, sondern auch eine systemisch wichtige Arbeit. Es wird sie auch in Zukunft brauchen.

Preisverleihung

4. Juni 2019
Hotel Baur au Lac, Zürich

1. Preis TV

Team CNN Money Switzerland

Von links nach rechts: Jeanne Fremin du Sartel, Urs Gredig, Tanya König und Andreas Schaffner

1. Preis Print

Zoé Baches, NZZ

Ehrenpreis

Marie-Astrid Langer, NZZ

Ehrenpreis

Simon Book, WirtschaftsWoche

Spezialpreis

Neue Zürcher Zeitung
Dr. Peter A. Fischer, Leiter Wirtschaftsredaktion

Bewerber, Nominierte, Gewinner, Jury und Gäste

Valentin Ade, Finanzredaktor Finanz und Wirtschaft
Matthew Allen, Redaktor Swissinfo
Jörg Allenspach, Head Candriam Switzerland
Daniel Ammann, Leiter Portfolio Management NZZ
Thomas Ammann, Senior PR Consultant Voxia Communication
Rochus Appert, Geschäftsführer BMO Global Asset Management (Swiss)
Can Arikan, Head of Media Relations KPMG
Zoé Baches, Wirtschaftsredaktorin NZZ
Urs Bachofner, Redaktor SRF Eco
Nadine Balkanyi-Nordmann, CEO Lexperience AG
Hertha Baumann, Head of Zurich Office Voxia Communication
Marius Baumann, Anlagestratege und Portfolio Manager Dreyfus Söhne & Cie AG, Banquiers
Markus Baumgartner, Partner B-Public AG
Seraina Benz, Public Relations Vontobel Asset Management
Dr. Norbert Bernhard, Inhaber Private Magazin und Medienpreis
Lorenzo Bonati, Wirtschaftsredaktor SRF Radio
Simon Book, Reporter WirtschaftsWoche
Christian Brönnimann, Redaktor Tages-Anzeiger / Tamedia
Michael Bruns, Redakteur Finanztest
Martina Bühler, Head Marketing & Communications Loanboox
Harry Büsser, Redaktor SonntagsBlick / Ab 1.7.2019 Leiter Invest Handelszeitung
Frank Butz, Head of Communication & Marketing PriceHubble
Reto Caduff, Autor NZZ TV
Andrea Cecchini, Selbständige PR-Beraterin
Vasco Cecchini, Chief Communications Officer PSP Swiss Property
Sébastien Chastellain, Journalist / Cameraperson CNN Money Switzerland
Tanja Chicherio, Leiterin Marketing und Kommunikation Bellevue Asset Management / BB Biotech
Raphael Cica, Partner, Leiter Legal und General Counsel Kendris AG
Steffen Clement, Redakteur ARD / Hessischer Rundfunk
Seraina Conrad, Inhaberin PR-Box
Yvonne Debrunner, Redaktorin Finanz und Wirtschaft
Natalie Derbort, Autorin NZZ TV
Katharina Deuber, Autorin NZZ TV
Raphael Dobmann, Executive Farner Consulting
Daniel Drepper, Chefredakteur BuzzFeed Deutschland / ZDFzoom
Kirsten Duelli, Marketing Manager Neuberger Berman
Laura Dürmüller, Media Relations Zurich Insurance Group
Andreas Ebert, Redakteur Explainity Education Project
Thomas Egger, Partner TE Communications
Adrian Escher, Präsident des Verwaltungsrats Kendris AG
Nicole Fankhauser, Communications Manager MoneyPark
Malte Fischer, Chefvolkswirt WirtschaftsWoche

Dr. Peter A. Fischer, Leiter Wirtschaftsredaktion NZZ
Silvia Fleck, Leiterin NZZ TV
Kay Foerschle, Head Marketing & Kommunikation MoneyPark
David Forster, Grafiker SRF Eco
Markus Forte, Fotograf
Jeanne Fremin du Sartel, Junior Marketing Manager CNN Money Switzerland
Arabelle Frey, Head Corporate Communications Orell Füssli Holding AG
Markus Fuchs, Geschäftsführer Swiss Funds & Asset Management Association
Sonja Funke, Redakteurin Börse Online
Dr. Thomas Fuster, Wirtschaftsredaktor NZZ
Basil Gelpke, Autor NZZ TV
Joseph Gepp, Redakteur Profil
Erich Gerbl, Leiter Finanzressort Bilanz
Dino Graf, Leiter Group Communications Amag Group AG
Urs Gredig, Head of Programs CNN Money Switzerland
Dr. Fredy Greuter, Mitglied der Geschäftsleitung Schweizerischer Arbeitgeberverband
Jonas Grossniklaus, Senior Manager Corporate Communications & Public Relations Helvetia
Christian Grupe, Business Development Altoo AG
Andreas Güntert, Redaktor Handelszeitung
Dr. Armin Guhl, Head Corporate Communications Switzerland UBS
Marco Guldener, Distribution & Marketing Bellecapital
Reto Gysi von Wartburg, Stellvertretender Chefredaktor Swissinfo
Nadja Häberli, Senior Manager Corporate Communications & PR Helvetia Versicherungen
Andrea Hauner, Autorin NZZ TV
Lars Heidbrink, COO Advokaturbüro Dr. Norbert Seeger
Johanna Heinatz, Layouterin Börse Online
Lorenz Heinzer, Head of Communications AXA
Celeste Herriger, Leiterin PR & Media Relations Lombard Odier Investment Managers
Christina Hiptmayr, Redakteurin Profil
Jeffrey Hochegger, Redaktor Finanz und Wirtschaft
Julia Hoess, Kommunikations-Team BDO
Timo Hoffmann, Redakteur Taz
Dr. Gabriele Hofmann-Schmid, Partner ATAG Advokaten AG
Hans R. Holdener, Co-Founder & CEO Helvetica Property
Paige Holt, COO CNN Money Switzerland
Felix Holtermann, Finanzkorrespondent Handelsblatt
Pascal Hügli, Wirtschaftsjournalist
Gabriella Hunter, Redaktorin Finanz und Wirtschaft
Gertrud Hussla, Redakteurin Investigative Recherche Handelsblatt
Marco A. Infuso, Director ComStage ETFs Switzerland / Commerzbank AG
Michael Isaac, Global Head of Media Relations ABB
Pascal Isner, Senior Fund Sales Switzerland Oddo BHF Asset Management
Sönke Iwersen, Leiter Investigative Recherche Handelsblatt
Caroline Jansen, Senior Consultant TE Communications
Prof. Dr. Otfried Jarren, Vorsitzender der Jury, Präsident der Eidgenössischen Medienkommission
Denise Jud, Head Asset Management & Investment Funds Practice, Lexperience AG
Brigitte Kaps, CEO & Founder Rent a PR
Frank Keidel, Head of Media Relations Barry Callebaut Group

Ruedi Keller, Redaktor Finanz und Wirtschaft
Andreas Kessler, Corporate Communications Manager Banque Lombard Odier & Cie SA
Ueli Kneubühler, Wirtschaftsredaktor NZZ am Sonntag / Seit 1.4.2019 Mediensprecher AXA
Eveline Kobler, Leiterin Wirtschaftsredaktion SRF Radio
Tanya König, Journalistin / Cameraperson CNN Money Switzerland
Bianca Körner, Stiftung für das Tier im Recht
Andreas Kohli, Redaktor SRF Eco
Dr. Marie-José Kolly, Datenjournalistin NZZ
Bostjan Krisper, Redakteur Finanztest
Prof. Dr. Hans Rainer Künzle, Titularprofessor Universität Zürich, Of Counsel Kendris AG
Dr. Daniel Lack, Member of the Executive Board Ascom Holding AG
Patrizia Laeri, Redaktorin SRF und Blick
Marie-Astrid Langer, Korrespondentin San Francisco NZZ
Claudia Lanz-Carl, Ressortleiterin Finanz und Wirtschaft / Seit 1.4.2019 Ökonomin Eidgenössische Finanzverwaltung
Beat Leutwiler, Stiftung für das Tier im Recht
Michael Leysinger, Inhaber Leysinger Tax & Finance Consultants
Iwan Lieberherr, Wirtschaftsredaktor SRF Radio
Reto Lipp, Moderator und Redaktor SRF Eco und SRF Börse
Angela Luteijn, Leiterin Marketing & Kommunikation BDO AG
Andreas Macho, Redakteur WirtschaftsWoche
Stefan Mair, Ressortleiter Handelszeitung
Peter Manhart, Managing Partner Communicators
Georg Meck, Ressortleiter Wirtschaft & Finanzen Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
Mirko Meier-Rentrop, Global Head Media Relations Sonova AG
Pascal Meisser, Korrespondent London Finanz und Wirtschaft
Dr. Felix E. Müller, Redaktor NZZ, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt
Sophie Nägeli, Communications Specialist Deloitte AG
Lars-Marten Nagel, Redakteur Investigative Recherche Handelsblatt
Michael Nikbakhsh, Redakteur Profil
Tony Nüscheler, COO 1291 Group
Nicole Nussbaumer, Junior PR Consultant Voxia Communication
Philippe Odermatt, Redaktor SRF Kassensturz und Espresso
Sabine Östlund, Communication Manager UPC Schweiz
Carla Palm, Redaktorin Invest Handelszeitung / Millionär
Jiri Paukert, Group Media Relations ABB
Stefanie Pauli, Wirtschaftsredaktorin SRF Radio
Dario Pelosi, Wirtschaftsredaktor SRF Radio
Maren Peters, Wirtschaftsredaktorin SRF Radio
Matthias Pfander, Wirtschaftsredaktor SRF TV
Michelle Pinnov, Junior PR Consultant Voxia Communication
Dr. Marta Ra, Senior Kundenberaterin Globalance Bank
Rui M. Ramires, Investmentstratege und Portfolio Manager Dreyfus Söhne & Cie AG, Banquiers
Dr. Christian Ramthun, Stellvertretender Leiter Hauptstadtbüro WirtschaftsWoche
Christophe Rasch, CEO CNN Money Switzerland
Michaela Reimann, Leiterin Public & Media Relations Schweizerische Bankiervereinigung
Beat Römer, Head of Corporate Communications Georg Fischer AG
Dr. Rudolf Roth, Konsulent Kendris AG
Claudia Sauter, Leiterin Corporate Communications & Public Relations Helvetia Versicherungen

Andreas Schaffner, Editor-in-Chief CNN Money Switzerland
Catherine Scheitlin, Projektleiterin Zürcher Kantonalbank
Herbert Schmidt, Redaktor NZZ
Mario Schmidt, SRF Eco
Denise Schmutz, Wirtschaftsredaktorin SRF Radio
Isabelle Schnell, Stiftung für das Tier im Recht
Felix Schneuwly, Head of Public Affairs Decisis Services AG / Comparis
Dr. Hans-Ulrich Schoch, Case Manager JuraPlus AG
Michael Schönenberger, Ressortleiter Inland NZZ
Luc Schuurmans, Mitglied der Geschäftsleitung, Leiter Private Banking Bank Linth LLB AG
Dr. Norbert Seeger, Inhaber Seeger Advokatur und ArComm Trust & Family Office
Pietro Simmen, Partner B-Public AG
Daniel Smith, Head of Financial Media Relations ABB
Petra Sorge, Freie Journalistin / Wirtschaftswoche
Markus Spieker, SRF Eco
Markus Städeli, Redaktor Wirtschaft und Invest NZZ am Sonntag
Mario Stäuble, Redaktor Tages-Anzeiger / Tamedia
Albert Steck, Wirtschaftsredaktor NZZ am Sonntag
Christian Steiner, Wirtschaftskorrespondent Moskau NZZ und FAZ
Serge Steiner, Leiter Public & Media Relations Schweizerische Bankiervereinigung
Jean François Tanda, Redaktor SRF Eco
Volker Ter Haseborg, Reporter WirtschaftsWoche
Dominic Thalmann, Senior Consultant Farner Consulting
Thorsten Thiem, SRF Eco
Alexander Trentin, Redaktor Finanz und Wirtschaft
Edgar Verheyen, Redaktor Bayerisches Fernsehen
Dr. Alain Villard, Steuerberater und Associate Bratschi AG
Patrick Vögeli, Tages-Anzeiger Online / Tamedia
Olivier Weber, Vizepräsident des Verwaltungsrats Kendris AG
Michael Welti, Leiter Niederlassung Zürich Reyl & Cie SA
Christian Wermke, Reporter Handelsblatt
Anna Wiederkehr, Grafikerin NZZ
Sandra Wiesner, Head of Financial Communication and Special Initiatives ABB
Michael Wiget, Manager, External Communications Lead Deloitte AG
Jürg Wildberger, Senior Partner Hirzel Neef Schmid Konsulenten
Silke Wolf, Programmleitung NZZ Live
Thomas A. Zenner, Geschäftsführer Family Office 360grad AG
Oliver Zihlmann, Redaktor Tages-Anzeiger / Tamedia
Christoph Zotter, Redakteur Profil
Hansjürg Zumstein, Redaktor SRF TV

Jury

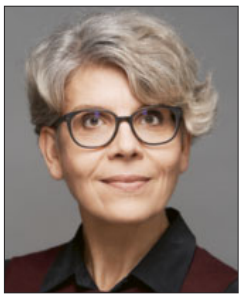
Prof. Dr. Otfried Jarren
1997 bis 2019 Ordinarius für Publizistikwissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich; 1998 bis 2008 Direktor des Instituts.
2008 bis 2016 Prorektor Geistes- und Sozialwissenschaften und Mitglied der Leitung der Universität Zürich.
1989 bis 1997 Professor für Journalistik an der Universität Hamburg.
Seit 2013 Präsident der Eidgenössischen Medienkommission.
Seit 2018 Mitglied im Universitätsrat der Universität Basel. Träger des Schader-Preises 2018.
Vorsitzender der Jury.

Nadine Balkanyi-Nordmann
CEO
Lexperience
lexp.ch

LEXPERIENCE
LEGAL & COMPLIANCE SERVICES

Vasco Cecchini
Chief Communications Officer
PSP Swiss Property
psp.info

p|s|p
Swiss Property



Arabelle Frey
Head Corporate Communications
Orell Füssli Holding AG
orellfuessli.com

orell füssli Holding AG

Markus Fuchs
Geschäftsführer
Swiss Funds & Asset Management Association
sfama.ch

SFAMA
Swiss Funds & Asset Management Association

Dino Graf
Leiter Group Communication
AMAG Group AG
amag.ch

amag

Dr. Fredy Greuter
Mitglied der Geschäftsleitung
Schweizerischer Arbeitgeberverband
arbeitgeber.ch

SCHWEIZERISCHER ARBEITGEBERVERBAND
UNION PATRONALE SUISSE
UNIONE SVIZZERA DEGLI IMPRENDITORI

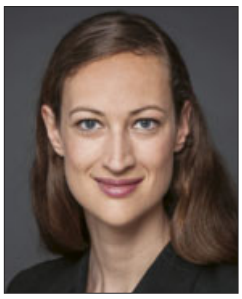
Dr. Gabriele Hofmann-Schmid
Partner
ATAG Advokaten AG
atag-law.ch

Prof. Dr. Hans Rainer Künzle
Titularprofessor Universität Zürich
Of Counsel Kendris AG
kendris.com

Dr. Daniel Lack
Member of the Executive Committee
Ascom Holding AG
ascom.com

Angela Luteijn
Leiterin Marketing
und Kommunikation
BDO AG
bdo.ch

Mirko Meier-Rentrop
Global Head Media Relations
Sonova Group
sonova.com



Sabine Östlund
Communication Manager
UPC Schweiz
upc.ch

Michaela Reimann
Leiterin Public & Media Relations
Schweizerische Bankiervereinigung
swissbanking.org

Beat Römer
Head of Corporate Communications
Georg Fischer AG
georgfischer.com

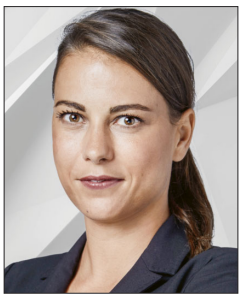
Claudia Sauter
Leiterin Corporate
Communications & PR
Helvetia Versicherungen
helvetia.ch

Felix Schneuwly
Head of Public Affairs
Comparis
comparis.ch

Luc Schuurmans
Mitglied der Geschäftsleitung
Leiter Private Banking
Bank Linth LLB AG
banklinth.ch

Dr. Norbert Seeger
Inhaber
Seeger Advokatur und
ArComm Trust & Family Office
seeger.li

Michael Welti
Leiter Niederlassung Zürich
Reyl & Cie SA
reyl.com



Sandra Wiesner
Head of Financial Communication
and Special Initiatives
ABB
abb.com

Thomas A. Zenner
Geschäftsführer
Family Office 360grad AG
familyoffice-360grad.ch

Dr. Norbert Bernhard
Sekretär des Medienpreises
Herausgeber Private
private.ch

Juryporträts

Prof. Dr. Otfried Jarren
1997 bis 2019 Ordinarius für Publizistikwissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich; 1998 bis 2008 Direktor des Instituts. Zuvor 1989 bis 1997 ordentlicher Professor für Journalistik mit Schwerpunkt Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Hamburg. 2008 bis 2016 Prorektor Geistes- und Sozialwissenschaften und Mitglied der Leitung der Universität Zürich. Seit 2013 Präsident der Eidgenössischen Medienkommission. Seit 2018 Mitglied im Universitätsrat der Universität Basel. Träger des Schader-Preises 2018. Vorsitzender der Jury.

ABB
ABB ist ein zukunftsweisender Technologiekonzern mit einem führenden Angebot für digitale Industrien. Aufbauend auf einer über 130jährigen Tradition der Innovation präsentiert sich ABB heute als Technologieführer in digitalen Industrien mit vier kundenorientierten, weltweit führenden Geschäftsbereichen: Elektrifizierung, Industrieautomation, Antriebstechnik und Robotik & Fertigungsautomation, die unterstützt werden durch die übergreifende Digitalplattform ABB Ability™. Das marktführende Stromnetzgeschäft von ABB wird 2020 an Hitachi verkauft. ABB ist in mehr als 100 Ländern tätig und beschäftigt rund 147'000 Mitarbeiter.
abb.com

AMAG
Die AMAG Group AG ist ein Schweizer Unternehmen. Die AMAG Import AG importiert und vertreibt Fahrzeuge der Marken Volkswagen, Audi, Seat, Skoda und VW Nutzfahrzeuge über das grösste Vertreternetz der Schweiz. Dazu zählt auch die AMAG Automobil und Motoren AG mit über 80 eigenen Garagenbetrieben, Occasions- und Carrosserie-Centern. Sie ist zudem auch Bentley-Stützpunkt. Ein weiteres Tochterunternehmen ist die AMAG First AG, die grösste Porsche-Handelsorganisation der Schweiz. Zur AMAG Gruppe gehören ausserdem die AMAG Leasing AG als Finanzdienstleister, die AMAG Parking AG, die diverse Parkhäuser bewirtschaftet, und die AMAG Services AG, welche Lizenznehmerin von Europcar für die Schweiz ist und an den Schweizer Flughäfen Valetparking und schweizweit Chauffeurdienstleistungen anbietet. Seit 2017 ist die AMAG Hauptaktionärin der Carsharing-Plattform Sharoo und seit August 2018 Mitinhaberin von AutoSense, der Lösung für digitale Vernetzung von Fahrzeugen. Die AMAG Group AG beschäftigt über 6'500 Mitarbeitende, davon über 730 Lernende.
amag.ch

Ascom
Ascom ist ein globaler Lösungsanbieter mit Fokus auf Healthcare ICT und mobilen Workflow-Lösungen. Die Vision von Ascom ist die Überbrückung digitaler Informationslücken, um die bestmöglichen Entscheidungen zu gewährleisten – jederzeit und überall. Die Bereitstellung von erfolgskritischen Echtzeit-Lösungen für hochmobile, ad hoc und zeitsensitive Umgebungen bestimmt die Mission von Ascom. Ascom setzt ihr einzigartiges Produkt- und Lösungsportfolio und ihre ausgezeichneten Fähigkeiten in Software-Architektur ein, um Integrations- und Mobilitäts-Lösungen zu entwickeln, die reibungslose, komplette und effiziente Workflows für das Gesundheitswesen sowie für die Industrie und den Einzelhandel ermöglichen. Ascom mit Hauptsitz in Baar ist mit operativen Gesellschaften in 18 Ländern vertreten und beschäftigt weltweit rund 1'300 Mitarbeitende. Die Ascom Namenaktien (ASCN) sind an der SIX Swiss Exchange in Zürich kotiert.
ascom.com

ATAG Advokaten AG
Als junge Wirtschafts- und Steuerkanzlei verfolgen die ATAG Advokaten für ihre nationale und internationale Klientschaft einen One-Stop-Shop-Ansatz mit umfassender Beratung und Vertretung in sämtlichen Bereichen des Privat-, Steuer- und Wirtschaftsrechts. Neben fundierter juristischer Ausbildung und Praxiserfahrung verfügt das Team über die notwendige Erfahrung in der Wirtschaft – durch Tätigkeiten in weltweit führenden Unternehmen, Verwaltungsratsmandate und umfassende Zusatzausbildungen. In der Zusammenarbeit mit ihren Kunden stehen Loyalität, Vertrauen, Diskretion und Unabhängigkeit an erster Stelle. Denn die Werte der jungen Anwaltskanzlei gründen in einer bereits 100jährigen Unternehmenskultur: Die ATAG Advokaten AG hat ihr Fundament in der 1917 in Basel entstandenen ATAG Allgemeine Treuhand AG. Diese hatte das Ziel, ein unabhängiges Corporate Family Office in den Bereichen Recht und Steuern zu schaffen und sich dazu verschrieben, mit Engagement und Einfühlungsvermögen auf die individuellen Bedürfnisse ihrer Kundschaft einzugehen. Genau für diese Werte stehen heute auch die sechs Partner der ATAG Advokaten AG ein.
atag-law.ch

Bank Linth
Die Bank Linth ist mit 19 Standorten und einem Geschäftsvolumen von 12,9 Mrd. Franken die grösste Regionalbank der Ostschweiz. Mit einem zukunftsweisenden, auf die persönliche Beratung ausgerichteten Geschäftsstellenkonzept ist sie in den 6 Regionen Linthgebiet, Zürichsee, Sarganserland, Ausserschwyz, Winterthur und Thurgau vertreten. Die Bank Linth ist an der SIX Swiss Exchange kotiert (Symbol: LINN). Sie befindet sich im Besitz ihrer Mehrheitsaktionärin, der Liechtensteinischen Landesbank AG (LLB), sowie weiterer rund 10'500 Aktionäre. Anfang 2016 lancierte sie mit «Bank Linth Invest» eine innovative digitale Anlageberatung, die sich als hybrides Modell aus individueller Beratung und modernster Informationstechnologie versteht.
banklinth.ch

BDO
BDO ist eine der führenden Wirtschaftsprüfungs-, Treuhand- und Beratungsgesellschaften der Schweiz. Mit 34 Niederlassungen verfügt BDO über das dichteste Filialnetz der Branche. Persönliche Nähe und Kompetenz gelten bei BDO als wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche und nachhaltige Kundenbeziehung. BDO prüft und berät Unternehmen aus Industrie- und Dienstleistungsbereichen; dazu gehören KMU, börsenkotierte Firmen, öffentliche Verwaltungen und Non-Profit-Organisationen. Für die international ausgerichtete Kundschaft wird die globale BDO-Organisation in über 160 Ländern genutzt. BDO hat ihren Hauptsitz in Zürich und ist die unabhängige, rechtlich selbständige Mitgliedsfirma des internationalen BDO-Netzwerks mit Hauptsitz in Brüssel (B).
bdo.ch

Comparis
Mit über 80 Millionen Besuchen im Jahr zählt comparis.ch zu den meistgenutzten Schweizer Websites. Das Unternehmen vergleicht Tarife und Leistungen von Krankenkassen, Versicherungen, Banken sowie Telecom-Anbietern und bietet das grösste Schweizer Online-Angebot für Autos und Immobilien. Dank umfassender Vergleiche und Bewertungen bringt das Unternehmen Transparenz auf Märkte und stärkt die Entscheidungskompetenz und Marktmacht der Konsumenten. Comparis wurde 1996 vom Ökonomen und heutigen VRP Richard Eisler gegründet. Das Unternehmen beschäftigt heute rund 180 Mitarbeiter in Zürich.
comparis.ch

Family Office 360grad AG
Die Family Office 360grad AG wurde 2016 in Stans/Nidwalden von Unternehmern für Unternehmer gegründet. Die Erfahrung und Expertise des geschäftsführenden Gesellschafters Thomas Zenner aus seiner langjährigen Tätigkeit als Verantwortlicher für bankabhängige Family Offices in Deutschland und der Schweiz spiegeln sich dabei wider: Nur ein wirklich von Banken unabhängiges Family Office kann nachhaltig, transparent und neutral Familienunternehmer umfassend betreuen. Die Gründer sind überzeugt, dass die Beratung komplexer Vermögen, insbesondere der von Familienunternehmern, mit all ihren Facetten und persönlichen Prioritäten in die Hände vertrauensvoller, unabhängiger und erfahrener Berater gehört, die über den Tellerrand des Bankgeschäfts hinausschauen und einzig ihren Mandanten verpflichtet sind. Auf Vermögensverwaltung verzichtet die Family Office 360grad AG bewusst; dies ist nicht Aufgabe eines unabhängigen Family Office. Mit der Gründung wurden auch alle bestehenden nationalen und internationalen Netzwerke integriert.
familyoffice-360grad.ch

Georg Fischer AG
GF umfasst die drei Divisionen GF Piping Systems, GF Casting Solutions und GF Machining Solutions. Das 1802 gegründete Industrieunternehmen hat seinen Hauptsitz in der Schweiz und betreibt in 33 Ländern 140 Gesellschaften, davon 57 Produktionsstätten. Die 15'027 Mitarbeitenden haben im Jahr 2018 einen Umsatz von 4,572 Mrd. Franken erwirtschaftet. GF ist der bevorzugte Partner seiner Kunden für den sicheren Transport von Flüssigkeiten und Gasen, für leichte Gusskomponenten und die Hochpräzisions-Fertigungstechnologie.
georgfischer.com

Helvetia Versicherungen
Helvetia Versicherungen mit Sitz in St.Gallen ist während der vergangenen 160 Jahre zu einer erfolgreichen, international tätigen Versicherungsgruppe mit über 6'600 Mitarbeitenden und mehr als 5 Millionen Kunden gewachsen. Heute ist Helvetia die führende Schweizer Allbranchenversicherung in der Schweiz. In den im Segment Europa zusammengefassten Ländern Deutschland, Italien, Österreich und Spanien verfügt Helvetia über vielversprechende Marktpositionen für überdurchschnittliches Wachstum. Über das Segment Specialty Markets hat Helvetia weltweite Marktzugänge in ausgewählten Nischen. In diesem Segment bietet Helvetia massgeschneiderte Specialty-Lines- und Rückversicherungsdeckungen an. Solide versicherungstechnische Ergebnisse gepaart mit einem bewährten Asset-Liability-Ansatz zur Steuerung der 58-Milliarden-Bilanz garantieren eine nachhaltige Gewinnentwicklung. Die Aktie der Helvetia Holding AG wird an der Schweizer Börse SIX Swiss Exchange gehandelt.
helvetia.ch

Kendris AG
Kendris ist Ihr Schweizer Partner für Family-Office-, Trust- und Treuhand-Dienstleistungen, nationale und internationale Steuer- und Rechtsberatung, Buchführung, Outsourcing sowie Art Management. Kendris ist inhabergeführt und vollständig im Besitz von Management, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Unternehmen, Privatpersonen und Familien nutzen unsere Dienstleistungen. Ferner zählen Finanzinstitute, Family Offices, Anwaltskanzleien und Steuerberatungsfirmen zu unseren Kunden. Mit unserem technologiebasierten und digitalen Geschäftskonzept bieten wir unseren Privat- und Geschäftskunden zukunftsgerichtete Dienstleistungen. Kendris hat seinen Hauptsitz in Zürich und Niederlassungen in Aarau, Basel, Genf, Luzern und Zug. In der Europäischen Union sind wir in Österreich (Kendris GmbH, Wien) und Zypern (Kendris (Cyprus) Ltd., Larnaca) vertreten. Mit unserer lizenzierten Kendris Trustees (USA) LLC betreuen wir auch Kunden mit relevantem Bezug zu den USA. Kendris ist Ihr Partner und schafft nachhaltige Werte. Unserem hohen Anspruch werden wir durch Unternehmergeist, Kontinuität und Integrität gerecht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter denken und handeln unternehmerisch und innovativ, immer im Sinne und Interesse unserer Kundinnen und Kunden.
kendris.com

Lexperience
Lexperience ist eine unabhängige Anwaltskanzlei, die sich vorwiegend auf die Beratung und operative Unterstützung von Banken, Versicherungen und anderen Finanzdienstleistern bei der Erledigung von Legal-, Compliance- und regulatorischen Aufgaben spezialisiert. Der Tätigkeitsbereich von Lexperience steht im Zusammenhang mit der Umsetzung von regulatorischen Vorgaben und umfasst etwa die Durchführung von internen und regulatorischen Untersuchungen, Rechts- und Compliance-Beratung, Risikoanalysen, Entwicklung und Umsetzung von Projekten, Schulung und Coaching von Mitarbeitern sowie die operative Unterstützung der entsprechenden betriebsinternen Dienste. Lexperience führt auch für die Finma als deren Beauftragte Mandate durch. Des Weiteren verfügt Lexperience über ein Datenschutz-Kompetenzzentrum, welches Legal- und Compliance-Dienstleistungen in Bezug auf DSGVO- und DSG-Implementierungen im internationalen und nationalen Umfeld durchführt. Die über 30 Mitarbeitenden von Lexperience haben überwiegend einen juristischen oder Compliancefachtechnischen Hintergrund und waren mehrere Jahre im Banken- oder Versicherungsbereich inhouse tätig.
lexp.ch

Orell Füssli
Orell Füssli betreibt als diversifizierte Industrie- und Handelsgruppe die Kerngeschäfte Banknoten- und Sicherheitsdruck, industrielle Systeme zur Serialisierung von Banknoten und Wertdokumenten sowie Buchhandel. Orell Füssli erzielt mit seinen rund 700 Mitarbeitenden an Standorten in 5 Ländern einen Umsatz von rund 250 Mio. Franken und ist an der Schweizer Börse kotiert. Das Unternehmen feiert 2019 sein 500jähriges Bestehen, das mit dem Buchdrucker Christoph Froschauer und dem Druck der Zürcher Bibel des Reformators Huldrych Zwingli in Zürich seinen Anfang nahm.
orellfuessli.com

PSP Swiss Property AG
PSP Swiss Property ist eine der führenden Immobiliengesellschaften der Schweiz. Das Unternehmen besitzt über 160 Büro- und Geschäftshäuser sowie 13 Entwicklungsareale und Einzelprojekte. Die Liegenschaften befinden sich an Top-Lagen in den wichtigsten Schweizer Städten, vorab Zürich, Genf, Basel, Bern und Lausanne. Der Gesamtwert des Portfolios beläuft sich auf mehr als 7,7 Mrd. Franken. Mehr noch als die Grösse zählt für PSP Swiss Property aber die Qualität der Liegenschaften. Aus diesem Grund verfolgt das Unternehmen eine zurückhaltende Akquisitionsstrategie. Dank einer konservativen Finanzierungspolitik und einer daraus resultierenden hohen Eigenkapitalquote von über 50% und einer entsprechend geringen Verschuldung verfügt PSP Swiss Property über eine ausgesprochen solide Bilanz. Die PSP Swiss Property Aktie ist seit dem Initial Public Offering (IPO) des Unternehmens im März 2000 an der Schweizer Börse SIX Swiss Exchange kotiert (PSPN).
psp.info

Reyl & Cie AG
Reyl wurde 1973 gegründet und ist eine diversifizierte, unabhängige Bankengruppe mit Niederlassungen in der Schweiz (Genf, Zürich, Lugano), Europa (London, Luxemburg, Malta) und weiteren Regionen weltweit (Singapur, Dubai und Dallas). Sie verwaltet ein Vermögen von über 15 Mrd. Franken inklusive Minderheitsbeteiligungen und beschäftigt mehr als 200 Mitarbeitende. Die Gruppe verfolgt einen innovativen Ansatz im Bankgeschäft. Zu ihrem Kundenkreis zählen internationale Unternehmer und institutionelle Anleger, die sie in ihren Geschäftsfeldern Wealth Management, Entrepreneur & Family Office Services, Corporate Advisory & Structuring, Asset Services und Asset Management betreut. Die Reyl & Cie AG ist in der Schweiz als Bank zugelassen und geht ihrer Tätigkeit unter direkter Kontrolle von Seiten der Schweizer Finanzmarktaufsichtsbehörde Finma sowie der Schweizer Nationalbank SNB nach. Die Tochtergesellschaften der Reyl-Gruppe werden im übrigen durch das KAG in der Schweiz, die FCA in Grossbritannien, die CSSF in Luxemburg, die MFSA in Malta, die MAS in Singapur, den DFSA in Dubai und die SEC in den USA reguliert.
reyl.com

Schweizerische Bankiervereinigung (SBVg)
Die Schweizerische Bankiervereinigung ist die Stimme der Banken in der Schweiz. Als Dachverband repräsentiert sie nahezu alle Banken im Land. Ihr Hauptziel ist die Förderung optimaler Rahmenbedingungen im In- und Ausland für den Finanzplatz Schweiz. Dazu vertritt sie die Interessen der Banken in der Wirtschaft, in der Politik, gegenüber der Regierung, den Behörden und den Regulierern. Als Wissenszentrum für die Rahmenbedingungen von morgen antizipiert die SBVg die für den Finanzplatz relevanten Entwicklungen. Die SBVg wurde 1912 in Basel als Verein gegründet und zählt heute fast 300 Mitgliedinstitute und ca. 12’000 Einzelmitglieder.
swissbanking.org

Schweizerischer Arbeitgeberverband
Der Schweizerische Arbeitgeberverband (SAV) ist seit 1908 die Stimme der Arbeitgeber in Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit. Er vereint als Spitzenverband der Schweizer Wirtschaft rund 90 regionale und branchenspezifische Arbeitgeberorganisationen sowie einige Einzelunternehmen. Insgesamt vertritt er über 100’000 Klein-, Mittel- und Grossunternehmen mit rund 2 Millionen Arbeitnehmern aus allen Wirtschaftssektoren. Der SAV setzt sich für eine starke Wirtschaft und den Wohlstand der Schweiz ein. Er verfügt dabei über anerkanntes Expertenwissen insbesondere in den Bereichen Arbeitsmarkt, Bildung und Sozialpolitik. Geführt wird der Verband von Direktor Roland A. Müller, präsidiert von Valentin Vogt.
arbeitgeber.ch

Seeger Advokatur / ArComm / Stabiq Treasure House

Anwaltliche Vertretung und internationale Geschäftsaktivitäten: Anwaltliche Unterstützung; Erstellen von Legal Opinions; Vertretung vor Gerichten, Behörden sowie in der aussergerichtlichen Streitbeilegung; Unterstützung von in- und ausländischen Unternehmen bei der Aufnahme und Ausübung ihrer Geschäftstätigkeiten am Wirtschaftsstandort Liechtenstein.

Family-Office-Lösungen: Ganzheitliche Betreuung von privaten Strukturen in der Vermögensplanung und -strukturierung (Steuerrecht, Estate Planning, Wohnsitzverlegung, Immobilienerwerb und Philanthropie).

Stabiq Treasure House – Ihr sicherer Hafen: Sachgerechtes und individuelles Aufbewahren von Preziosen aller Art (Wertgegenstände und Kulturgüter) in einem nach Kundenwunsch gestaltbaren Tresorbereich auf insgesamt 6'000m^2.

seeger.li / stabiq.com

Sonova AG

Sonova mit Hauptsitz in Stäfa ist ein führender Anbieter von innovativen Lösungen rund um das Thema Hören. Die Gruppe ist im Markt durch ihre Kernmarken Phonak, Unitron, Hansaton, Advanced Bionics und AudioNova vertreten. Sonova bietet ihren Kunden eines der umfassendsten Produktportfolios der Branche – von Hörgeräten über Cochlea-Implantate bis zu drahtlosen Kommunikationslösungen. Sonova verfolgt eine einzigartige, vertikal integrierte Geschäftsstrategie. Die drei zentralen Geschäftsfelder der Gruppe – Hörgeräte, Audiological Care und Cochlea-Implantate – operieren entlang der kompletten Wertschöpfungskette im Markt für Hörlösungen. Mit über 50 Vertriebsgesellschaften und mehr als 100 unabhängigen Distributoren verfügt die Gruppe über das weitreichendste Vertriebs- und Distributionsnetzwerk der Branche. Dieses Netzwerk wird durch das Audiological-Care-Geschäft von Sonova ergänzt, welches professionelle audiologische Dienstleistungen an 3'500 Standorten in 18 Schlüsselmärkten anbietet. Über alle Geschäftsbereiche hinweg und durch die Unterstützung der Hear the World Foundation verfolgt Sonova die Vision einer Welt, in der jeder Mensch die Freude des Hörens und damit ein Leben ohne Einschränkungen geniessen kann.

sonova.com / hear-the-world.com

Swiss Funds & Asset Management Association Sfama

Die 1992 mit Sitz in Basel gegründete Swiss Funds & Asset Management Association Sfama ist die repräsentative Branchenorganisation der Schweizer Fonds- und Asset-Management-Industrie. Ihr Mitgliederkreis umfasst alle wichtigen schweizerischen Fondsleitungen, zahlreiche Asset Manager sowie Vertreter ausländischer kollektiver Kapitalanlagen. Zudem gehören ihr im Asset Management tätige Dienstleistungsunternehmen an. Die Sfama ist aktives Mitglied der europäischen Investmentvereinigung European Fund and Asset Management Association (Efama) in Brüssel und der weltweit tätigen International Investment Funds Association (IIFA) in Montreal.

sfama.ch

UPC Schweiz

UPC ist eine führende Anbieterin von Kommunikation und Entertainment in der Schweiz. Das Unternehmen ist eine Tochtergesellschaft der britischen Liberty Global (LG) und ermöglicht mehr als 1,1 Millionen Privat- und Geschäftskunden einen schnellen und einfachen Zugang in die digitale Welt – zuhause und unterwegs. UPC Schweiz erreicht mit ihrem leistungsfähigen Netz aus Glasfaserkabel fast 3 Millionen Haushalte. Darüber hinaus besitzt UPC Schweiz auch ein eigenes Mobilfunkangebot und verzeichnet dort bereits 159'000 Kunden.

upc.ch

Private

Das Geld-Magazin Private wurde 1999 gegründet. Die Zeitschrift erscheint 4 Mal pro Jahr in einer Auflage von 35'000 Exemplaren. Im Dezember erscheint jeweils eine Grossauflage von 125'000 Exemplaren, die u.a. der NZZ beigelegt wird.

private.ch

Private-Medienpreis 2020

Der vielleicht wichtigste Medienpreis für Qualitätsjournalismus in der Schweiz und Europa

private.ch