

«Unsere Fans werden das schätzen»

Warum sich die Band Depeche Mode mit Hublot-Uhren und einem Projekt für sauberes Wasser verbündet

Die stilprägende Band der 1980er Jahre ist mit ihren Fans gut gealtert – und wird auch für die Luxusgüter-Hersteller zusehends interessant.

Daniel Hug

In der kurzlebigen Welt der Pop-Musik ist die britische Band Depeche Mode eine Ausnahmeerscheinung: Seit über dreissig Jahren ist das Gründer-Trio um Martin Gore, Andrew Fletcher und Dave Gahan auf den Konzertbühnen der Welt unterwegs. Was als elektronische Avantgarde 1980 begann, ist zunehmend in den Mainstream gerückt und stellt heute eine eigene Marke dar, die für einen gewissen Sound und Stil bürgt. Schwarz ist ihre «corporate colour», und in Schwarz sind die heute 51-jährigen Herren auch am Montag gekleidet, als sie in einem Berliner Hotel ihr neuestes Projekt vorstellen.

Die Band, die mit über 100 Millionen verkaufter Alben und Singles zu den erfolgreichsten Pop-Gruppen zählt, geht mit dem neuen Album erneut auf Tournee. Dabei setzt sie sich für eine Wohltätigkeitsorganisation ein, die Millionen von Menschen in Entwicklungsländern Zugang zu Trinkwasser verschaffen will. Unterstützt wird sie von der Schweizer Uhrenmarke Hublot, die dazu eine komplett in schwarz gehaltene Sonderreihe von 250 Uhren im New-Wave-Stil der Band auflegt.

«Die Uhr ist ziemlich perfekt für uns, die praktisch nur Schwarz tragen», sagt Martin Gore, der kreative Kopf der Band. Hublot-Chef Jean-Claude Biver will von jeder Uhr, die im Laden um die 20 000 Fr. kosten wird, rund 3000 Fr. an das Wasser-Projekt überweisen. Zusammen mit weiteren Aktionen will der umtriebige Biver am Ende rund 1 Mio. Fr. für die «Charity: Water» einsammeln. «Ich habe so viele Privilegien erhalten in meinem Leben», bekennt Biver, «jetzt ist es Zeit, etwas zurückzugeben.» Wasser bedeute Leben und soll jedem Menschen zu Ver-



Neuartige Fusion: Jean-Claude Biver von Hublot mit Depeche-Mode-Musikern Andrew Fletcher, Martin Gore und Dave Gahan.

fügung stehen, «dafür will ich mich bis zum Ende meines Lebens einsetzen».

Werbung mit Wohltätigkeit

Gegen 800 Millionen Menschen hätten keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser, sagt Scott Harrison, ein smart auftretender ehemaliger Night-Club-Promoter aus New York, der sich nach einem mehrmonatigen Aufenthalt in Liberia zum Gründer und Chef dieses Wasser-Projekts gewandelt hat. «Jeder muss doch damit einverstanden sein, dass alle Menschen Zugang zu saube-

rem Wasser haben sollten – niemand kann wirklich dagegen sein», sagt Martin Gore: «Wir machen das nicht aus Gründen der Popularität, aber ich glaube, unsere Fans werden das schätzen.»

Dass sie die Fans seit Jahrzehnten faszinieren, ist nicht einfach zu erklären. «Wenn ich dieses Geheimnis verkaufen könnte, wäre ich ein reicher Mann», sagt Andrew Fletcher. Er verweist auf die Fähigkeit, konstant gute Songs zu liefern und sowohl im Studio wie im Stadion eine gute Band zu sein. «Unsere Fan-Gemeinde ist sehr vielfäl-

tig, und in manchen Ländern sind wir zu einer Art Lifestyle für die Leute geworden», ergänzt Martin Gore.

Bei den Fans treffen sich die Interessen der Uhrenmarke, der Pop-Band und der Wohltätigkeitsorganisation. «Depeche Mode ist die klassische Band der 1980er Jahre und spricht vor allem die heutige Generation der über 40-Jährigen an», sagt Sponsoring-Experte Patrick Cotting. «Das passt auch zu Hublot, weil die über 40-Jährigen sich heute Luxus leisten können.» Für die Marke aus dem LVMH-Konzern sei

die Positionierung und Differenzierung zentral: In dem sich Hublot in neuen Gebieten wie der Pop-Musik engagiere, könne sie sich von Konkurrenz-Marken abheben und Identität gewinnen, sagt Cotting, der Lehrbeauftragter an mehreren Universitäten und Chef von CCI Cotting Consulting ist.

«Es geht um die Differenzierung der Marke, die mit glaubwürdigen Geschichten untermauert werden muss», betont Cotting. Wie jene über das Wasser-Projekt. «Ab einem gewissen Alter wollen Künstler ihrem Wirken einen breiteren Sinn verleihen; wenn sie älter als 50 sind, beginnen sie oft mit Wohltätigkeitsprojekten», so Cotting.

Glaubwürdigkeit entscheidend

Damit würden sie gleichzeitig attraktiver für Sponsoren: «Diese sind damit nicht nur abhängig von der Qualität der Songs und der Fangemeinde; die Charity vermittelt zusätzlich eine Vision, eine reale Geschichte, die viel breiter wirkt», sagt der Experte. Passt die gemeinnützige Idee zum Produkt und zur Band, könnten sich die drei gegenseitig verstärken. «Das gelingt nur, wenn sie eine glaubwürdige Vision und Geschichte kreieren können», erklärt Cotting. Denn wenn der Konsument erfährt, dass er konditioniert werden soll, «wirkt das Sponsoring negativ». Darum müsse die Partnerschaft absolut glaubwürdig kommuniziert werden.

Das scheint den Beteiligten zu gelingen: Martin Gore hat sich als passionierter Uhrensammler geoutet («als ich mit dem Trinken aufhörte, entdeckte ich, dass Uhren etwas Interessantes sein könnten»), und Jean-Claude Biver ruft dem Publikum zu: «Wenn man im Leben nichts zurückgibt, stirbt man arm.» Das Wasserprojekt des ehemaligen Night-Club-Promoters hat immerhin schon gegen 100 Mio. \$ aufgetrieben und so 3,2 Millionen Menschen in 20 Ländern zu sauberem Trinkwasser verholfen. «Wir geben von jedem neuen Brunnen die GPS-Koordinaten an, Sie können dies auf Google Earth überprüfen», versichert Scott Harrison.

Return on Investment?
Ein Kuss mindestens.

made by Gübelin.



GÜBELIN
JUWELEN • UHREN

Höhere Gebühren: Flughafen verärgert Swiss

Der Flughafen Zürich will von Fluggesellschaften und den Passagieren deutlich mehr Geld. In ersten Gesprächen forderte er eine Erhöhung der Gebühren von zusammen rund 25 Prozent. Die Airlines sind empört.

Birgit Voigt

Am Flughafen Zürich läuft es rund. Krise hin oder her, die Passagiere kommen, shoppen und fliegen. Viele fahren im Auto zum Flughafen und zahlen fürs Abstellen des Fahrzeugs bald mehr als für die Flugtickets. 67 Mio. Fr. setzte der grösste Landesflughafen letztes Jahr nur mit den Parkhäusern um. Der Andrang ist so gross, dass gerade das nächste erstellt wird.

Insgesamt erzielte das im Jahr 2000 privatisierte, börsennotierte Monopolunternehmen rund 900 Mio. Fr. an Umsatz, fast zwei Drittel davon stammen aus Gebühren für den Flugbetrieb, der Rest kommt aus Mieten und Erträgen des Einkaufszentrums. Das Team um Konzernchef Thomas Kern erwirtschaftete aus den Umsätzen einen Betriebsgewinn (Ebit) von 253 Mio. Fr. Davon fliessen – einmalig – 122 Mio. Fr. ab, als Rückstellung für die Sanierung der Pensionskasse des Kantons.

Unter Ausklammerung dieses Ereignisses zeigt sich der Flughafen als veritable Geldmaschine. Der Gewinn stieg 2012 um 19%. Von jedem Franken Um-

satz bleiben 20 Rp. Reingewinn. Das ist aus Sicht der Aktionäre eine Glanzleistung. Ein Drittel der Aktien hält der Kanton, 5% die Stadt Zürich.

Trotzdem steht Ärger bevor. Der Flughafen will die Gebühren für die Airlines und Passagiere erhöhen. Seit wenigen Wochen wird verhandelt. In einem ersten Versuch soll der Flughafen Erhöhungen von insgesamt 25% auf den Tisch gelegt haben, wie die «NZZ am Sonntag» aus gut unterrichteter Quelle erfahren hat. Die Swiss soll sich geweigert haben, auf diesen Vorschlag überhaupt einzutreten. Offiziell will weder der Flughafen noch die Swiss noch die Air Berlin als zweitgrösste Airline in Zürich Stellung nehmen. «Zu laufenden Verhandlungen können wir nichts sagen», lautet der Tenor.

Der Flughafen liess immerhin zur Frage der anvisierten Erhöhungen verlauten: «Wir wollen mittelfristig in der Lage sein, mit unseren Gebühren die Kosten im Fluggeschäft decken zu können.» Die Sprecherin verweist auf die hohen Investitionen, die der Flughafen ständig tätige und die bezahlt werden müssten: «Qualität hat ihren Preis.»

«Die Positionen liegen Lichtjahre auseinander», bestätigt ein weiterer Insider, der die Sachlage kennt. Die Swiss erwartet eine Senkung der Gebühren und argumentiert auch mit den Erträgen aus den Parkhäusern und den Shopping-Passagen, die es ohne ihre Kunden gar nicht geben würde. Der Flughafen will aber die vorhandene Quersubventionierung eindämmen.



Der Flughafen Zürich will mit seinen Angeboten mehr Geld verdienen. (18. 2. 2013)

Die Airlines bezahlen den Flughäfen für eine Vielzahl von Dienstleistungen Gebühren: Start-, Lande-, Park-, Gangway-, Energie-, Enteisungsgebühren. Dazu kommen Staatssteuern auf CO₂-Ausstoss, Sicherheits- und Lärmgebühren. Die Abfertigung eines Airbus A320 kostet rund 4500 Fr. in Zürich, ein grosser A340 schlägt mit fast 10 000 Fr. zu Buche. Das alles reichen die Gesellschaften letztlich an die Passagiere durch. Im Vergleich mit anderen europäischen Flughäfen liegt der Flughafen Zürich im Mittelfeld. Angesichts der finanziell angespannten Lage vieler Fluggesellschaften wollen die aber selbst von moderaten Gebührenerhöhungen nichts wissen.

Bis im Juni haben die Delegationen Zeit, um sich zu einigen. Danach muss das Bundesamt für Zivilluftfahrt (Bazl) einen Vorschlag des Flughafens bewerten und, wenn er der Gebührenverordnung entspricht, auch gegen den Protest der Fluggesellschaften gutheissen.

Bis dahin dürften die Pläne des Flughafens noch einiges an Opposition hervorrufen. Der Preisüberwacher Stefan Meierhans hat sich schon positioniert. Er schrieb im Herbst 2012 deutsch und deutlich: «Der Bundesrat hat (...) leider eine Verordnung verabschiedet, die den Betreibern der Flughäfen erlaubt, an der privilegierten Lage mit Läden und Parkhäusern überhöhte Gewinne abzuschöpfen, anstatt dafür zu sorgen, dass diese zweckgebunden für die Finanzierung der Infrastruktur verwendet werden.»