

## FALKENSTEINS WEINMACHER

### Verliebt in eine seltene Traube

**B**enedikt Zorn, klein und strubbelhaarig, ist heute 33 Jahre alt. Und er ist der eigenwillige Charakter geblieben, der er schon als Jugendlicher war. Damals, in der Winterschule, stand einmal die in Deutschland rare Rebsorte Auxerrois auf dem Stundenplan. Zorn war fasziniert von dieser frühreifen Traube, die zur großen Burgunderfamilie gehört und feine Weine ergibt.

Vater Fritz hatte nur einen kleinen Wingert in Neuenbürg. Was er dort erntete, schenkte er in seiner Besenwirtschaft aus. Nach langen Debatten setzte sich der Sohn, eben mal 17 Jahre alt, mit der Idee durch, ein Weingut zu gründen. Dazu gehörte Mut. Neuenbürg liegt im mittelbadischen Kraichgau. Dieser kleine Weinbaubereich wird von dem allmächtigen Winzerkeller Wiesloch beherrscht, in dessen Schatten das Überleben nicht einfach ist.

**Pit Falkenstein**  
ist Weinjournalist  
in Köln.



Nach einigem Zögern spielte der Vater mit. Nach und nach kamen neue Rebärten hinzu. Die Hälfte davon ist mit Auxerrois bestockt. Damit dürfte Benedikt als Spezialist dieser Sorte einmalig sein. Auf seiner Preisliste finden sich acht Positionen, vom einfachen Kabinett bis zum handgerüttelten Auxerrois-Sekt. Er experimentiert gerne mit jungen und gebrauchten Fässern, mit verschiedenen Formen des Ausbaus im Keller.

Aus dem Glas steigt ein kreidiger Geruch, der vom Keuperboden dort bestimmt wird. Bri-oché und weißer Pfeffer sind zu ahnen. Die Frucht von gelbem Pfirsich ist höchst appetitlich. Der Auxerrois sollte eine Weile offen stehen, bis er seinen Reichtum an Aromen zeigt. Dazu Kartoffelpuffer mit Scheiben vom Graved Lachs.

**Neuenbürger Silberberg**  
Jahrgang 2014

**Rebsorte** Auxerrois  
**Anbaugebiet** Baden  
**Analyse** 11,8° Alkohol, 4,6 g Säure, 4,7 g Restzucker (pro Liter)  
**Trinken bis** 2016  
**Preis** ab Keller 9,80 Euro  
**Adresse** Weingut Zorn  
Professor-Hubbcu-Straße 21  
76703 Neuenbürg  
**Telefon** 07 25 9 - 16 56  
**E-Mail** info@weingut-zorn.de  
www.weingut-zorn.de

TV-yesterdaypicture alliance (Großes Foto), dpa Themendie

**Metz**  
FERNSEHEN · RADIO · PHOTO · FÜRTH · BAY.

MIT  
**ZAUBERAUGE**

## Die Wiedergeburt einer deutschen Ikone

Metz soll einem chinesischen TV-Hersteller die Tür nach Europa öffnen.

- Skyworth setzt auf die Strahlkraft der Traditionsmarke.
- Nach diesem Muster verfahren auch andere Konzerne.

**Joachim Hofer, Christof Kerkmann**  
München, Berlin

**E**s sind zwei ungleiche Partner, die da zusammengefunden haben. Der eine stammt aus dem gemütlichen Zirndorf in Franken, der andere aus dem rastlosen Shenzhen in Südchina. Der eine verlangt für „made in Germany“ Premiumpreise, der andere verkauft günstige Ware aus seinen chinesischen Fabriken. Der entscheidende Unterschied aber: Der eine ist tief in der Krise, der andere will hoch hinaus.

Metz und Skyworth, diese so gegensätzlichen Unternehmen, treten in diesem Jahr gemeinsam auf der Internationalen Funkausstellung (IFA) in Berlin auf. Denn seit Mai gehört der deutsche Mittelständler zum chinesischen Konzern. Auf der Elektronikmesse in Berlin erläutern die beiden der Fachwelt erstmals ihre Strategie - und erklären, wie sie die Gegensätze überbrücken wollen. Der Auftritt erinnert daran, dass deut-

sche Unterhaltungselektronik-Hersteller im harten globalen Wettbewerb kaum mithalten können und oft nur noch der gute, alte Name bleibt. Metz ist nicht das einzige Beispiel auf der IFA.

Die Partnerschaft ist aus der Not geboren: Metz meldete im vergangenen Herbst Insolvenz an. Die Traditionsfirma stellt als einer der letzten Anbieter TV-Geräte in Deutschland her. Doch seit Jahren leidet sie unter der Konkurrenz asiatischer Hersteller, die deutlich günstigere Modelle anbieten. Metz richtete sich als Nischenanbieter mit hochwertigen und entsprechend teuren Produkten vor allem an ältere Kunden - das

ging zuletzt immer weniger auf. „Die Branche ist grausam, man muss sich anpassen“, sagt Metz-Chef Norbert Kotzbauer nun. Was das bedeutet, ist auf dem Bildschirm neben ihm zu sehen: Metz will vom Konzernverbund profitieren. „Einkaufskonditionen, Technologiezugriff, Entwicklungsgeschwindigkeit, Produktionstiefe“ sind als Vorteile aufgezählt. Metz müsse nicht mehr jedes einzelne Teil selbst entwickeln, sagt der Manager, „wir müssen möglichst hohe Synergien schaffen“.

**Den Standort Deutschland will er allerdings nicht aufgeben:** „Qualität made in Germany ist ein Versprechen an den Endkonsumenten.“ Deswegen sollen „qualitätsbildende Faktoren“ weiter in Zirndorf bleiben, etwa die Verarbeitung. Metz soll billiger produzieren, aber weiterhin für „wertige, ausgereifte Produkte“ stehen. Es ist ein Spagat.

Anders als Metz mangelt es Skyworth nicht an Größe, mit 37.000 Mitarbeitern ist der Konzern einer der führenden chinesischen TV-Hersteller. „Der Markt ist groß, wächst aber nicht mehr“, sagt Jürgen Boyny, Experte für Unterhaltungselektronik beim Marktforscher GfK. Entsprechend umkämpft ist das Massensegment. „Die chinesischen Hersteller müssen eine globale Strategie

### IFA BERLINER SCHAU

**Messe** Die IFA in Berlin gilt als eine der bedeutendsten Messen für Unterhaltungselektronik. Seit 2005 findet sie nicht mehr alle zwei Jahre, sondern jährlich statt. 2008 sind Haushaltsgeräte hinzugekommen.



**Besucher** Anders als die Fachmesse CES in Las Vegas ist die IFA in erster Linie eine Publikumsmesse mit Unterhaltungsprogramm.



**Metz-Reklame, 1959:**  
Im vergangenen Jahr meldete das Unternehmen Insolvenz an.

entwickeln“, erklärt Boyny. „Wer in den Premiumbereich reinwill, muss nach Europa expandieren.“ Metz mit seiner starken Marke und dem Zugang zum Fachhandel sei dafür geeignet.

Der chinesische Konzern fährt künftig eine Zwei-Marken-Strategie: Metz steht für Premiumprodukte, die über den klassischen Fachhandel vertrieben werden, der eigene Name für günstigere Geräte, die man auch über andere Kanäle an den Käufer bringen will. Umgekehrt ist zukünftig denkbar, Metz auf den chinesischen Markt zu bringen. „Made in Germany“ zieht. Man wolle aber nichts überstürzen, betont Kotzbauer.

Die Ambitionen der Chinesen sind groß. „Skyworth wird in Deutschland sein europäisches Entwicklungszentrum aufbauen“, sagt Tangzhi Liu, Präsident der TV-Sparte in der Skyworth-Gruppe. In drei Jahren werde man die Geräte auch in Europa verkaufen, in fünf Jahren wolle man einer der drei größten TV-Hersteller sein. „Unser Traum: Wir wollen so stark sein wie das deutsche Fußballteam.“ Einfach dürfte das nicht werden: Der TV-Absatz in Westeuropa ist vergangenes Jahr zwar um drei Prozent auf 34 Millionen Stück gewachsen. Gleichzeitig ging der Durchschnittspreis den Marktforschern der GfK zufolge aber um drei Prozent auf 477 Euro zurück.

**So ungleich Metz und Skyworth sind:** Ungewöhnlich ist die Partnerschaft nicht. Auch andere Elektronikhersteller, die viele Jahre auf der IFA die Besucherchancen lockten, sind heute in Händen ausländischer Investoren. Grundig etwa gehört schon seit Jahren zum türkischen Hausgerätehersteller Arçelik, TCL kaufte Anfang des Jahrtausends die insolvente Schneider Electronics; auch der Münchner Telefonhersteller Gigaset holt sich mit dem strategischen Investor und Mehrheitseigentümer Goldin Fund Hilfe aus dem Reich der Mitte, um künftig Smartphones zu bauen.

Gerade chinesische Firmen investieren, die Unternehmensberatung EY verzeichnete im vergangenen Jahr über alle Branchen 36 Übernahmen in Deutschland. „Deutsche Unternehmen und Marken sind in China sehr angesehen“, sagt Yi Sun, Partnerin bei EY Deutschland. Es gehe einerseits um die bestehende Kundenbasis, andererseits um Know-how. „Bei alledem helfen gut positionierte Marken natürlich sehr.“

Ein Selbstläufer sei das nicht, warnt Walter Brecht, Inhaber der Beratung Spirit for Brands. Die Marken hätten zwar respektable Bekanntheitswerte, ihre Zielgruppen seien aber hauptsächlich jenseits der 50 zu finden, und die Inhalte und Botschaften seien häufig in Vergessenheit geraten. Der Markenexperte sieht weitere Probleme: Das Versprechen „made in Germany“ ist nicht mehr einzuhalten, wenn die Produkte aus der Türkei oder China stammen. Wer eine Marke übernehme, müsse daher „eine neue Differenzierung und Existenzberechtigung im Wettbewerb suchen“.

„Metz bleibt Metz“, betont Firmenchef Kotzbauer auf der IFA. Er muss in den nächsten Monaten beweisen, dass er beides vereinbaren kann: deutsche Qualität und chinesische Preise.

## DIGITAL HEALTH

# Philips als Gesundheitscoach

Konzern präsentiert vernetzte Angebote zur Patientenüberwachung.

**Maïke Telgheder**  
Berlin

Eine Gesundheitsuhr im Stil der neuen Smartwatches, automatisch sendende Blutdruckmessgeräte, Waagen und Thermometer - der niederländische Philips-Konzern will beim Konsumenten künftig mit einer Palette von vernetzten und personalisierten Produkten punkten. Dabei ist es dem Unternehmen wichtig herauszustellen, dass man nicht einfach weitere

Geräte zur Fitnessmessung auf den Markt bringt, sondern Produkte, die zur Gesundheitsüberwachung von chronisch kranken Patienten geeignet sind.

„Wir bieten kein allgemeines Fitnessprogramm. Sondern wir bieten Gesundheitscoaching für bestimmte Risikogruppen“, beschreibt Philips-Vorstand Pieter Nota, zuständig für den Bereich „Personal Health“ den Ansatz. Auch gesundheitsbewusste Menschen, die einer möglichen Erkrankung vorbeugen wollen, gehören zur Zielgruppe.

Der niederländische Konzern steckt in einer Umbauphase. Der Konzern mit zuletzt 21 Milliarden Euro Umsatz wird seine Lichtsparte abspalten und sich auf die Themen Gesundheit und Technologie fokussieren. Die Produktpalette reicht vom klassischen Medizintechnikgeschäft bis zu elektronischen Körperpflege- und Haushaltsprodukten.

„Immer mehr Apotheken oder Drogerieketten bieten Gesundheitschecks an, Ärzte bauen ihre Vorsorgeangebote aus“, sagt Vorstand Nota. „Das sind Beispiele für den großen Trend, dass sich die professionellen Gesundheitsmärkte und die Endverbrauchermärkte aufeinander zubewegen.“ Die neue Royal Philips baue mit dem Fokus auf „Healthtech“ auf diesen Trend auf.

**Herzstück der neuen Gesundheitsangebote,** die Philips ab Ende des Jahres auf den Markt bringen will, ist eine cloudbasierte Plattform, die die Daten aus den neuen Produkten sammelt und analysiert. Philips kooperiert hier mit dem amerikanischen IT-Unternehmen Salesforce. Schon heute überwacht Philips die Gesundheitswerte von mehr als 250 Millionen Patienten in Krankenhäusern weltweit. Aufgrund dieser breiten Basis und der neu gesammelten Daten will das Unternehmen dann künftig Gesundheitscoaching betreiben und Tipps geben. Etwa wie Menschen, die herzkreislauferkrankunggefährdet sind oder Diabetes haben, ihren Lebensstil verändern sollten.

Im Healthtech-Markt jedenfalls sieht der Konzern ein Umsatzpotenzial von mehr als 100 Milliarden Dollar. Dazu gehört für Philips nicht nur das klassische Medizintechnikgeschäft des Konzerns rund um Diagnose und Behandlung, sondern ganzheitliche Angebote von der Vorsorge bis zur Nachbetreuung zu Hause, wie auch die neuen Programme.

ANZEIGE

MARLEY SPOON

**DEINE KOCHBOX.**

**25€**  
GUTSCHEIN  
CODE: BOX36HB

[www.marleyspoon.de](http://www.marleyspoon.de)

\*Für Neukunden bis 31.10.15. Es gelten die AGB der MarleySpoon GmbH.

## INTELLIGENTE UHREN

# Zeitgemäßes Design

Smartwatches müssen auch ästhetischen Ansprüchen genügen.

**Ina Karabasz, Christof Kerkmann**  
Berlin

Die blauen Deckenlichter senken sich über den Laufsteg, laute Musik untermalt die Bedeutungsschwere des Moments. Ein Model erscheint. Am Handgelenk der Frau leuchtet eine Uhr. Keine gewöhnliche, denn dies ist keine Modenschau: Im Mittelpunkt steht die neue Smartwatch von Huawei, die der chinesische Konzern auf der IFA in Berlin präsentiert.

Auf den Technikshows geht es meist um neue Funktionen, schärfere Displays, mehr Speicherkapazität oder eine längere Batterielebensdauer. Und auch an diesem Tag preist Huawei die Leistung seines neuen Smartphones. Doch betont Richard Yu, Chef der Huawei Consumer Business Gruppe, immer wieder, die Schönheit seiner Produkte. „Fashionology“ - also eine Mischung aus „Fashion“ (Mode) und „Technology“ (Technologie) - nennt er dieses ste-

tig wachsende Bewusstsein um die Bedeutung der Geräte als Accessoire. In dessen Zentrum steht die Smartwatch.

Bisher sind die Computeruhren größtenteils klobiges Technikspielzeug. Doch die Hersteller bemühen sich, dieses Image loszuwerden. Nur so können sie breitere Zielgruppen ansprechen, und das ist auch nötig: 2014 setzten die zahlreichen Hersteller von Android-Uhren nur 720 000 Geräte ab. Zusammen, wohlgeklärt. Insgesamt schätzen die Experten den Absatz von smarten Armbändern - darunter auch reine Schrittzähler - auf 4,6 Millionen Geräte.

„Die ersten Smartwatches sahen aus wie Gadgets“, sagt Chris Jones, Wearables-Experte der Beratungsgesellschaft Canalsys. „Und einige sehen immer noch so aus.“ Dabei sollte man sich einmal ansehen, wie luxuriöse Uhren beworben werden: „Die Verkäufer sprechen von Handwerk, hochwertigen Materialien, Mode, Stil.“ Zudem seien die meis-

ten traditionellen Uhren rund, das sei ästhetisch ansprechend.

Solche Ratschläge nehmen sich die Technologiefirmen zu Herzen. Die Smartwatch von Huawei, die ab dem 23. September in Deutschland erhältlich ist, ist rund. Sie hat 42 Millimeter Durchmesser. Das Design sei von traditionellen Schweizer Uhren inspiriert, erklärt Huawei. Zudem kann der Käufer zwischen drei Uhrengehäusen, sieben verschiedenen Armbändern und diversen Ziffernblattbildern wählen.

Apple hingegen setzt weiter auf eine viereckige Uhr mit abgerundeten Kanten. Chefdesigner Jonathan Ive hatte dies einmal gegenüber der Zeitschrift „The New Yorker“ damit erklärt, Sinn der Uhr sei es, Listen wiederzugeben, etwa Namen oder Termine. Ein Kreis würde keinen Sinn machen. Tatsächlich hatten Hersteller zu Beginn Probleme, dass Wörter abgeschnitten wurden. Trotzdem bieten Motorola, Asus, LG und Samsung mittlerweile runde Modelle.