

# Ein Pullover von Swisscom für 249 Franken

«079» heisst das neueste Projekt des Telekomkonzerns, das sich an eine junge Kundschaft richtet

NELLY KEUSCH

«Mit einem Reissverschluss ist es im Grunde wie mit der Swisscom», sagt Florian Maag. Er ist Projektleiter bei der Swisscom, doch an diesem Abend steht Maag in einem Studio an der Zürcher Birmensdorferstrasse und zieht eine Daunenjacke aus einem Kleiderständer hervor. «Man beschäftigt sich erst damit, wenn etwas kaputt ist.» Maag zieht den Reissverschluss der Jacke auf und zu, er funktioniert reibungslos.

Er stammt von der Firma Riri, einem Schweizer Traditionsunternehmen – noch etwas, das die Reissverschlüsse mit der Swisscom gemeinsam haben. Nun stellt Riri im Auftrag der Swisscom Reissverschlüsse für Daunenjacken, Parkas und Pullover her, eine Zusammenarbeit, die in den Aufgabenbereich von Florian Maag fällt. Er und seine Kollegin Andrea Burghart sind vor bald einem Jahr von der Unternehmenskommunikation der Swisscom gewissermassen in die Modewelt gewechselt. Gemeinsam verantworten sie das neueste Projekt des Telekomkonzerns: das Label 079.

## Mode von Schweizer Designern

079 ist als Imagekampagne der Unternehmenskommunikation angelegt, je nach Projektphase umfasst das Team drei bis vier Vollzeitstellen. Zum Budget macht die Swisscom keine Angaben, spricht jedoch von «Kosten im Rahmen einer normalen Kampagne». Was es mit dem Label auf sich hat, ist zunächst gar nicht so einfach zu erfassen. Maag und

## Swisscom hat in der Mode nichts verloren

Kommentar auf Seite 19

Burghart sprechen von einer «Plattform», einer «Community». «Über 079 soll sichtbar werden, was alles an Kreativität in der Schweiz steckt», sagt Andrea Burghart. «Wir wollen Kreative zusammenbringen.» Kreativität, das könne alles sein: Künstler, Musiker – oder eben Modedesigner.

Vergangene Woche stellte das Label des Telekomunternehmens in der Galerie Karma im Zürcher Quartier Wiedikon seine erste Kollektion für den Herbst/Winter vor. Es gibt Pullover,



Daunenjacken, made by Swisscom: In Zürich Wiedikon präsentiert das Label 079 seine erste Herbst- und Winter-Kollektion.

Strickkleider, Daunenjacken oder Hemden, alles modern gestaltet, von jungen Designern entworfen. Und fast alles made in Switzerland – was sich auch in den Preisen spiegelt. Ein weisses T-Shirt mit Druck gibt es für 79 Franken, für einen Pullover muss man 249 Franken hinlegen. Hier bleibt die Swisscom sich treu.

Unter den Partnerunternehmen in der Schweiz sind neben Riri aus dem Tessin der Haute-Couture-Schneider Topa aus dem Kanton St. Gallen und der Strick-Hersteller Frilo aus Langenthal. Auch die Designer der Stücke stammen aus der Schweiz. «Es gibt so viele kreative Schweizerinnen und Schweizer, die ins Ausland gehen, weil sie dort mehr

Möglichkeiten haben», beklagt Florian Maag. «Wir bieten eine Bühne, um ihr Schaffen sichtbar zu machen.»

So auch bei Ottolinger, einem Label von zwei Designerinnen aus Basel, das seinen Sitz in Berlin hat. In Kürze soll eine gemeinsame Kollektion von Ottolinger und 079 in den Verkauf kommen, einzelne Stücke daraus wurden Anfang des Jahres sogar auf der Pariser Fashion Week präsentiert.

## Fokus auf die Jungen

Die Swisscom auf der Fashion Week – wie passt das zusammen? «Mode vernetzt Menschen», ist auf der Website von 079 zu lesen. «Jedes T-Shirt kann kommunizieren.» Mit wem die Swisscom in diesem Fall kommunizieren will, ist klar: mit jungen, modebewussten Menschen, für die der Konzern bisher viel zu «uncool» war.

«Wir wollen eine junge, weltoffene Generation ansprechen», sagt Florian Maag. Das Label sei eine «neue Art der Kommunikation», die man ausprobieren wolle – um auf andere Art und Weise in Kontakt zu kommen. «079 ist kein neues Geschäftsmodell», betont Andrea Burghart. «Jeder Franken, den wir einnehmen, wird wieder in das Pro-

«Mode vernetzt Menschen», ist auf der Website von 079 zu lesen. «Jedes T-Shirt kann kommunizieren.»

jekt gesteckt – sozusagen Nonprofit.» Auf zweieinhalb Jahre ist das Vorhaben angelegt, im Winter 2026 wird die finale Kollektion vorgestellt. Wie es dann weitergeht, ist offen – das Projekt sei «ständig in Bewegung», so Maag und Burghart.

Die Nummer 079, so die beiden Projektleiter, sei mit der Identität der Schweiz eng verknüpft. «Der Mobilfunk hat Anfang der 1990er-Jahre einen Umbruch in der Telekommunikation eingeleitet», erzählt Florian Maag. Wer

einen Mobilfunkvertrag bei der Swisscom abschloss, erhielt automatische eine Handynummer mit der Vorwahl 079. «Fast jeder Schweizer hat irgendeine persönliche Verbindung mit der Nummer – ob er sie heute noch hat oder nicht.»

Auch der Song «079» des Berner Duos Lo & Leduc handelt davon. Er gilt als einer der grössten Schweizer Hits der letzten Jahre. Der Sänger will darin unbedingt die Nummer einer Frau erhalten, doch diese rückt nicht damit raus. «Gäb si mir wenigstens d Vorwau», heisst es darin, «de gäbs nume no zehn Millione Kombinatione.» Das sind mehr 079-Nummern, als es Schweizer gibt.

## Halb versteckt, aber doch dabei

Dass hinter dem Label 079 die Swisscom steckt, ist erst auf den zweiten Blick ersichtlich. «Eine Initiative der Swisscom», so heisst es auf der 079-Website, das Logo des Telekomkonzerns sucht man vergeblich. Stattdessen prangt auf vielen Kleidungsstücken eine stilisierte SIM-Karte über der Nummer. «Man versteckt sich nicht, schreit es aber auch nicht heraus», sagt Andrea Burghart. «Eine erste Marktforschung hat gezeigt, dass die Nummer sehr wohl mit der Swisscom in Verbindung gebracht wird.»

Auch die Lancierung geschah ganz langsam, ohne grosse Kommunikation seitens der Swisscom. Das Marketing läuft, zielgruppengerecht, vor allem über Social Media. Für die Kampagne wurden Schweizer Promis wie der Rapper Stress und der Tennisprofi Dominik Stricker engagiert. Im April kamen die ersten Kleidungsstücke auf den Markt, im Sommer folgte eine Sonderkollektion zur Fussball-EM. Nun ist die erste «richtige» Kollektion erhältlich – online, aber zunehmend auch in den Läden.

Seit vergangener Woche sind die Kleidungsstücke bei Jelmoli ausgestellt, auch Les Deux in Zug und Doodah in Basel haben 079 im Angebot. Weitere Läden sollen folgen. «Wir wollen, dass man die Sachen in die Hand nehmen und ausprobieren kann», sagt Florian Maag. «Gerade auch weil das mit klassischen Swisscom-Produkten wie TV, Internet- oder Mobilfunkverträgen nicht geht.» Dann muss es wohl Mode sein. Ob die schwerfällige Swisscom mit der hippen Modewelt Schritt halten kann, wird sich zeigen. Falls nicht, bleiben ja noch die Mobilfunkverträge – ob mit oder ohne 079-Nummer.

# Analysten kippen ihre Prognosen für Kupfer

Der erwartete Preisaufschwung stellt sich bis jetzt nicht ein

JANNIK BELSER

Sprach man im vergangenen Jahr mit Analysten über Kupfer, kamen viele kaum mehr aus dem Schwärmen. Denn das rote Metall ist enorm leitfähig und gilt daher als vielversprechendster Baustein für die Energiewende. So ist in einem durchschnittlichen Elektroauto doppelt so viel Kupfer verbaut wie in einem Verbrennerfahrzeug.

Die Nachfrage nach dem roten Metall sollte in den kommenden Jahren also stark zunehmen. Aber der Ausbau der Kupferproduktion ist mühsam: Es dauert oft länger als zehn Jahre, bis eine Kupfermine in Betrieb genommen werden kann. Da die Nachfrage steigt, die Gewinnung von mehr Kupfer aber schleppend verlaufen dürfte, zeichnet sich nach Auffassung von Analysten ein stark steigender Kupferpreis ab. Noch im Mai sprach Jeff Currie, Chefstrategie der Carlyle Group und Koryphäe des Rohstoffhandels, vom besten Deal, den er in seiner langjährigen Laufbahn gesehen habe.

## Die Anleger aufgeschreckt

Tatsächlich kannte der Kupferpreis seit dieser Ankündigung nur eine Richtung. Dumm nur, dass es genau die entgegen-

gesetzte war von jener, die sich Currie und andere Analysten erhofft hatten. Seit Mitte Mai ist der Preis für eine Tonne Kupfer um knapp 16 Prozent gesunken. Die Analysten von Goldman Sachs haben ihre Kupferprognose für 2025 am Dienstag angepasst. Statt bei 15 000 Dollar soll der Kupferpreis im nächsten Jahr nur noch bei 10 100 Dollar zu stehen kommen. Diese Meldung hat die Anleger aufgeschreckt. Die Aktien des Bergbaukonzerns Anglo American und des Rohstoffriesen Glencore verloren innert Tagesfrist über 4 Prozent.

Elias Hafner, Anlagestrategie bei der Zürcher Kantonalbank, führt die jüngste Preisentwicklung auf zyklische Gründe zurück. Der Industriebereich schwäche, in den USA und insbesondere in Europa. Und auch in China, einem besonders wichtigen Markt für das Kupfergeschäft, hat sich die Nachfrage aus dem Immobiliensektor abgeschwächt.

Der Preis des roten Metalls orientiert sich eng an der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung: Verläuft diese positiv, ist die Nachfrage nach Energie höher und folglich auch nach Kupfer. Verlangsamte sich das Wirtschaftswachstum, wie es derzeit der Fall ist, kommt auch keine Kupfereuphorie auf. Für Christian Lins, Partner beim Strategiebera-

ter Oliver Wyman, spielt auch der Stimmungsumschwung bei der Elektromobilität eine Rolle: «Auf dem Kupfermarkt gibt es eine grosse Verunsicherung, weil sich die Mobilitätswende jüngst verlangsamte hat.»

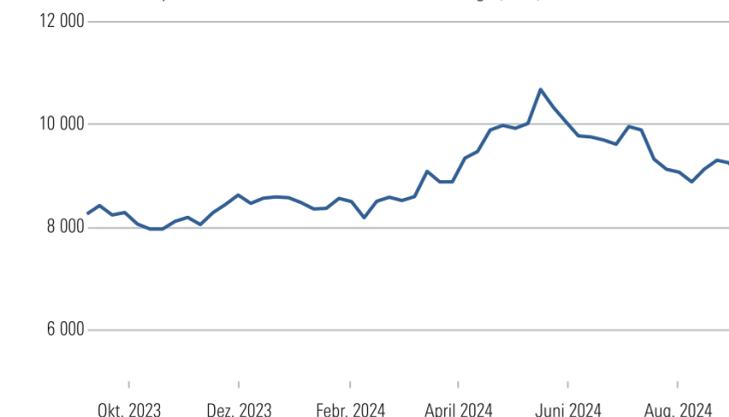
Gleichzeitig betonen beide Experten, dass sich an der langfristigen Markterwartung nichts verändert habe. Die

Energiewende schreitet voran, und Kupfer dürfte ein zentraler Baustein davon sein. «Der Preisaufschwung wurde nicht abgesagt, sondern nach hinten verschoben», sagt Elias Hafner.

Kurzfristig bleibe die Lage der Industrie zwar angespannt. Sinken jedoch bald die Zinsen, könnte das laut Hafner die Kupfernachfrage wieder ankurbeln und

## Der Kupferpreis fällt seit Mai

Preis einer Tonne Kupfer in US-Dollar am London Metal Exchange (LME)



QUELLE: BLOOMBERG

NZZ / jab.

einen Stimmungswandel auslösen. Dafür dürften sich die Handelsbeziehungen der Vereinigten Staaten mit China aber nicht massiv verschlechtern, was angesichts der bevorstehenden Präsidentschaftswahl ein Unsicherheitsfaktor ist.

## KI ist ein weiterer Treiber

Ein weiteres Risiko für die Bedeutung von Kupfer ist der technologische Fortschritt. Künftige Elektrofahrzeuge brauchen dank Innovationen womöglich weniger Kupfer als die heutigen. Doch Hafner weist auf die diversifizierte Nachfrage nach dem Industriemetall hin, was einen gewissen Schutz bietet: «Kupfer steckt in sehr vielen Anwendungen, gerade auch im Bereich der Stromübertragung.»

Christian Lins ist sogar der Ansicht, dass die Anleger einen Anwendungsbereich von Kupfer unterschätzen: «Alle sprechen immer von der Elektromobilität, doch entscheidend für den Kupferhandel ist auch der Boom der künstlichen Intelligenz.» Weltweit werden zahlreiche neue Datenzentren für die rechenintensiven KI-Lösungen gebaut. Diese wiederum sollen mit sauberem Strom versorgt werden, was laut Lins ohne Umfragen an Kupfer kaum gellingt.