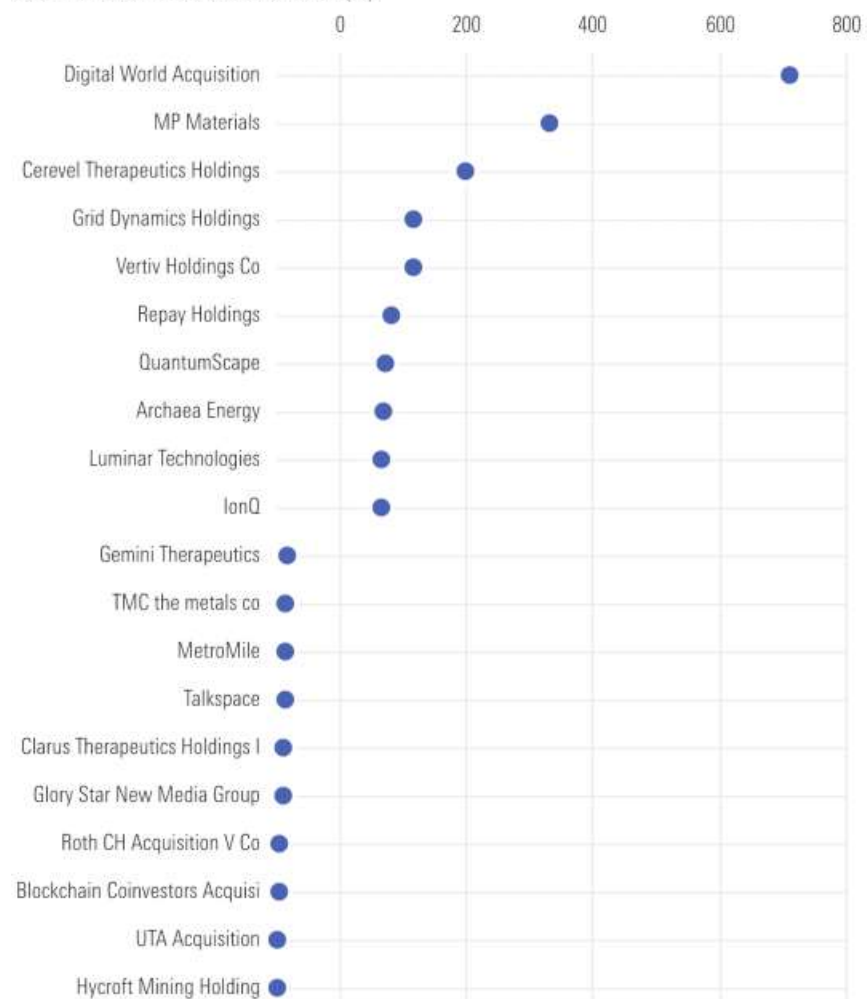


Trump vermarktet sich selbst

Der Ex-Präsident treibt Anhänger zu Wetten auf seine Social-Media-Plattform

Trump-Spac: Der grosse Gewinner im US-Universum

Gewinner & Verlierer seit Börsendebüt (%)



QUELLE: BLOOMBERG

NZZ / cti

CHRISTOF LEISINGER, NEW YORK

Donald Trump war wohl schon immer ein Showman und liebte den Trubel. Seit er allerdings vor knapp eineinhalb Jahren die Wahl um das Präsidentenamt verloren hat, scheinen sich die Dinge zuzuspitzen. So untersucht ein parlamentarischer Sonderausschuss, welche Rolle der Ex-Präsident bei der Erstürmung des Capitols am 6. Januar 2021 spielte.

Zudem legte die New Yorker Staatsanwältin Letitia James im Rahmen ihrer Untersuchung gegen das Trumpsche Familienunternehmen inzwischen so klare Hinweise vor, wonach der Familienclan den Wert verschiedener Immobilien künstlich aufgeblasen hatte, dass die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Mazars inzwischen die Testate für die Jahre 2011 bis 2020 infrage gestellt und den Vertrag mit der Trump Organization gekündigt hat. Das ist deutlich.

Unter dem Damoklesschwert

Glaubt man verschiedenen Experten, so zielen die Ermittlungen auf das finanzielle Herz des Trumpschen Unternehmens. Sollte diesem kriminellen Verhalten vorgeworfen und die Firma angeklagt werden, würden Banken, Versicherungen und andere Geschäftspartner die Kundenbeziehung mit Trump neu bewerten. Mit grosser Wahrscheinlichkeit würde es deutlich schwieriger als in der Vergangenheit werden, an günstige Kredite heranzukommen beziehungsweise auslaufende Kontrakte zu erneuern.

Laut Medienberichten haben seit Trumps Ablösung als Präsident die Verbindlichkeiten seiner Firma um 200 Millionen auf 1,3 Milliarden Dollar zugenommen. Von diesen muss ein grosser Teil im laufenden und in den folgenden zwei Jahren bei unter Umständen steigenden Zinsen refinanziert werden. Allerdings scheint Donald Trump bis jetzt damit leben zu können. Er prahlte schon immer, ein «Schuldenkönig» zu sein, denn billige Kredite machen in seinen Augen ebenso einen guten Geschäftsmann aus wie Stehvermögen.

Letzteres kann man ihm kaum absprechen. Immerhin arbeitet er inzwischen eifrig an seiner politischen Renaissance sowie an der monetären Vermarktung dessen, was von der Marke «Trump» übrig geblieben ist. Nach dem blamablen Abschied aus dem Präsidentenamt und den Vorfällen auf dem Capi-

tol haben sich frühere Geschäftspartner verabschiedet, und verschiedene Hotelkontrakte in Washington, Toronto, Vancouver, New York City oder auch Panama sind ausgelaufen.

Wenigstens scheinen die Trumps für den Vertrag für das Old Post Office in Washington (DC) ein überraschend hohes Angebot vorliegen zu haben, nachdem sie früher 200 Millionen Dollar in die Luxuserneuerung des alten Kastens gesteckt hatten und zwischen 2016 und 2020 einen operativen Verlust von mehr als 70 Millionen Dollar hinnehmen mussten.

Tatsächlich unternehmen die Trumps seit dem Verlassen des Weissen Hauses beinahe alles, um zu Geld zu kommen. Donald Trump selbst kennt offensichtlich keine Scham und nutzt den verbliebenen politischen Ruhm, um seine Fangemeinde für seine Zwecke auszunutzen. Die Grenzen zwischen seinen politischen Ambitionen und den geschäftlichen Interessen sind noch verschwommener, als sie es während seiner Amtszeit jemals gewesen sein mögen.

So hat der Ex-Präsident im vergangenen Jahr unter anderem eine – mässig besuchte – Arena-Tournee mit dem ehemaligen Fox-News-Moderator Bill O'Reilly gemacht, bei der ein Backstage-«VIP-Paket» mehrere tausend Dollar kostete. Er hat ausserdem einen Bildband über seine Präsidentschaft für Preise zwischen 75 und 230 Dollar veröffentlicht, nachdem er von Winning Team Publishing, einem von seinem ältesten Sohn mitgegründeten Verlag, einen Millionenvorschuss erhalten und schon nach kurzer Zeit 20 Millionen Dollar eingenommen hatte.

Politik trifft auf Kommerz

Zudem hat er einen Trump-Online-Shop in einen Magazin Merchandiser verwandelt, wobei sein Unternehmen Marketing-Mitteilungen an Personen verschickt, die auf der E-Mail-Liste seiner Wahlkampagne für das Jahr 2020 standen. Der Laden verkaufte anfangs rote «Make America Great Again»-Käppis für 50 Dollar pro Stück, bevor der Preis herabgesetzt wurde. Das war ein Aufschlag von 20 Dollar gegenüber dem, was das Produkt bei seinem politischen Aktionskomitee kostete. Die überhöhten Erlöse gehen an ein Unternehmen, das Trump gehört, und nicht an seine politischen Unterstützer.

Donald Trump ist also offensichtlich trotz oder gerade wegen massiven Gegenwindes zu seinen Wurzeln zurückgekehrt, in eine Zeit, in der er seine Bekanntheit als Gastgeber in der Fernsehshow «The Apprentice» und sein gezielt gefördertes Image als cleverer Geschäftsmann ausschlagen konnte, um in die Politik einzutreten. Allerdings hat er das Prinzip inzwischen umgekehrt – er dreht seinen glühenden politischen Anhängern alles an, was unter der Marke Trump zu haben ist – und das, nachdem diese Leute in der Vergangenheit schon Hunderte von Millionen Dollar für seinen Wahlkampf gespendet hatten.

Besonders frivol oder geschickt ist der Umgang mit dem Spac Digital World Acquisition (DWAC). Die Zweckgesellschaft ist zunächst unter etwas ominösen Umständen an die Börse gekommen. Ihre Kursentwicklung zählt jedoch zu den besten dieser Art von Papieren, seit bekannt wurde, dass sie in die vor einem Jahr gegründete Trump Media & Technology Group investierte. Deren Ziel ist es, mit «Truth Social» eine Alternative zu Facebook, Twitter und Co. aufzubauen. Diese hatten Donald Trump wegen unwahrer Behauptungen und wegen der Verwicklung in die Ereignisse des 6. Januar 2021 von ihren Plattformen verbannt.

Anhänger treiben DWAC-Kurs

Trump-Anhänger legen sich diese Papiere offensichtlich in ihre Depots, wie sie es vor ein paar Monaten noch mit AMC- oder Gamestop-Aktien machten. Sie scheinen auf die technologische Finesse seiner Entourage und seine politische Wiederauferstehung zu hoffen. Offensichtlich möchten sie auch unzensuriert hören und sehen, was Trump zu sagen hat.

Tatsächlich ist der Kurs der Papiere am Mittwoch im Tagesverlauf um bis zu acht Prozent gestiegen, nachdem bekannt geworden war, dass Trump den ersten Beitrag auf der Plattform veröffentlicht habe. «Macht euch bereit, euer Lieblingspräsident wird euch bald sehen!», soll er geschrieben haben. Trump-Fans, die gleich am Anfang eingestiegen sind, sitzen inzwischen auf einem Kursgewinn von satten 850 Prozent.

Trump hat die fixe Idee, es kommunikativ mit den von ihm schon immer gehassten Big-Tech-Unternehmen aufzunehmen, und gerüchelt möchte er das Projekt am 21. Februar, am President's Day, starten. Schon vor Monaten rief einer seiner engsten Mitarbeiter mit Gettr eine Microblogging-Website ins Leben, die unter Konservativen beliebt ist und jüngst erstmals mehr als vier Millionen Nutzer verzeichnete.

Die Trump Media & Technology Group dagegen soll unter anderem einen Video-on-Demand-Dienst namens TMTG+ mit Unterhaltung, Nachrichten und Podcasts sowie eine Social-Media-Plattform anbieten. Details sind bis jetzt kaum bekannt, Technikjournalisten jedoch glauben, die Plattform sehe jener von Twitter sehr ähnlich.

Neue Wahlkampffinanzierung?

Angesichts der bisher spärlichen Informationen über das Geschäftsmodell des Trumpschen Medienunternehmens gelten die DWAC-Papiere unter objektiven Beobachtern als hoch spekulativ. Konservative Visionäre dagegen gehen offensichtlich davon aus, dass Donald Trump seine Anhängerschaft gleichzeitig motivieren und kommerzialisieren kann. Manche rechnen insgeheim sogar damit, der Tech-Investor Peter Thiel und der von ihm angeheuerte Ex-Kanzler Sebastian Kurz wirkten mit. Der Paypal-Gründer zählte schon 2016 zu Trumps grössten Geldgebern, neuerdings ist er erneut als Hauptfinanzierer der «Make America Great Again»-Bewegung in Erscheinung getreten.

Sollte es gelingen, die Plattform zu etablieren und ein paar Millionen Trump-gläubige Abonnenten zu gewinnen, hätte die Wahlkampffinanzierung wohl eine neue Dimension erreicht.

Der Umbau von Nestlé zahlt sich aus

Der weltgrösste Nahrungsmittelkonzern zeigt wieder Stärke

MATTHIAS BENZ

Seit nunmehr fünf Jahren führt Mark Schneider den Nahrungsmittelkonzern Nestlé. Er hat das Unternehmen dabei markant umgebaut: Mit Verkäufen und Zukäufen von Geschäftsbereichen wurden bisher 20 Prozent des Umsatzes «ausgewechselt», über 85 Transaktionen fanden statt.

Die Strategie lautet, sich von Produkten mit schlechten Wachstumsaussichten und schwachen Margen zu trennen. Ein Beispiel war im vergangenen Jahr der Verkauf des Flaschenwasser-Geschäfts in Nordamerika, das unter starkem Konkurrenzdruck steht. Stattdessen will sich Nestlé auf wachstumsträchtige und «moderne» Bereiche konzentrieren. So hat man auch im vergangenen Jahr das Geschäft an der Schnittstelle zwischen Gesundheit und Ernährung gestärkt, etwa mit dem Zukauf des US-Vitaminherstellers Bountiful.

Wachstumsmaschine springt an

Die Geschäftszahlen zum Jahr 2021 sind ein eindrücklicher Beweis dafür, dass sich der Umbau auszahlt. Nestlé ist so stark gewachsen wie seit langem nicht mehr. Der Umsatz legte auf organischer Basis um 7,5 Prozent zu – das war noch etwas mehr als von Analytikern erwartet.

Fast wichtiger dürfte sein, dass der Konzernchef Schneider auch für die kommenden Jahre ein organisches Wachstum von um die 5 Prozent in Aussicht stellte. Nestlé habe nun die richtige Aufstellung, um einem traditionellen Element des «Nestlé-Modells» wie-

Nahrungsmittelkonzerne die stark gestiegenen Kosten für Rohstoffe, Verpackung und Energie an ihre Abnehmer weitergeben können. Der Konkurrent Unilever hatte unlängst eingeräumt, dass dies nicht vollständig gehen werde, was die Gewinnmargen schmälern wird. In der Folge geriet in den vergangenen Wochen auch der Aktienkurs von Nestlé, dem Unternehmen mit der grössten Marktkapitalisierung in Europa, unter Druck.

Viel Preissetzungsmacht

Die Nestlé-Geschäftszahlen haben nun aber gezeigt, dass der Konzern die Kostensteigerungen bis jetzt recht gut an die Abnehmer weitergeben konnte – der Konzern bewies also seine legendäre Preissetzungsmacht. Die Preise wurden im Jahr 2021 um 2 Prozent erhöht. Die operative Gewinnmarge ging auch dank Kostendisziplin nur leicht zurück auf 17,4 Prozent (im Vorjahr: 17,7 Prozent).

Schneider sagte, die Kosteninflation sei weiterhin aussergewöhnlich und man werde deshalb auch in diesem Jahr die Preise erhöhen müssen. Für Beruhigung unter den Anlegern sorgte indessen der solide Ausblick für 2022, es werde eine Gewinnmarge von 17 bis 17,5 Prozent erwartet. Nestlé könne offensichtlich besser mit dem Kostendruck umgehen als die Konkurrenten, meinten etwa die Analytiker von Baader Helvea.

Damit dürfte dem Unternehmen auch die Rückkehr zu einem zweiten Charakteristikum des traditionellen «Nestlé-Modells» gelingen, nämlich einer starken Ertragskraft. Schneider stellte in Aussicht, dass man die operative Gewinnmarge in den kommenden Jahren moderat, aber kontinuierlich verbessern werde.

Erhöhung der Dividende

Der Reingewinn von Nestlé legte 2021 deutlich zu, auch dank dem Verkauf eines Teils der Finanzbeteiligung am Kosmetikkonzern L'Oréal. Er stieg um 38 Prozent auf 16,9 Milliarden Franken. Die Aktionäre werden davon in Form eines erneuerten Aktienrückkaufprogramms profitieren. Es soll aber auch die Dividende erhöht werden, um 5 Rappen, auf 2,80 Franken pro Aktie. Es wäre die 27. Dividendenerhöhung in Folge. Die Nestlé-Aktie wird damit ihrem Ruf gerecht, ähnlich wie eine Obligation zu sein. Am Donnerstag reagierte der Aktienkurs indessen nur unwesentlich auf die vorgelegten Geschäftszahlen.

Nestlé verschiebt Gewichte

Anteile der Sparten am Gesamtumsatz, in %



QUELLE: GESCHÄFTSBERICHTE VON NESTLÉ

NZZ / mbe

Die Strategie lautet, sich von Produkten mit schlechten Wachstumsaussichten und schwachen Margen zu trennen.

der gerecht zu werden, sagte er. Soll heissen: Nestlé ist wieder eine Wachstumsmaschine.

Im Geschäftsjahr 2021 halfen dem Nahrungsmittelkonzern die Auswirkungen der Corona-Pandemie. Besonders stark wuchs der Absatz von Kaffeeprodukten der Marken Nespresso, Starbucks und Nescafé, aber auch der Verkauf von Tiernahrung (unter anderem Purina). Die Menschen wollten zu Hause mehr Kaffee trinken und umsorgen ihre Haustiere stärker.

Bleibende Folgen der Pandemie

Aber auch das Geschäft mit gesundheitsbezogener Ernährung wuchs markant oder jenes mit pflanzenbasierten Fleisch- und Milchersatzprodukten, auf das Schneider grosse Stücke hält. Die Umsätze legten bei fast allen Produkten deutlich zu, ausser bei der Säuglingsnahrung, die unter einer niedrigen Geburtenrate in China litt. Nach Berücksichtigung von Wechselkurseffekten und Firmenverkäufen stieg der Konzernumsatz um 3,3 Prozent auf 87,1 Milliarden Franken.

Nestlé rechnet bemerkenswerterweise nicht damit, dass der Verkaufsbumm bei Kaffee oder Tiernahrung enden wird, wenn die Pandemie vorüber ist. Der Konzernchef Schneider zeigte sich überzeugt, dass die «Zuhause-Revolution», wie er sie nannte, anhält. Viele Menschen würden auch künftig ihre Arbeit flexibel zwischen Büro und Wohnort aufteilen. Nestlé werde weiterhin davon profitieren, weil man die richtigen Produkte für den Konsum zu Hause biete, etwa auch Fertiggerichte.

Unter besonderer Beobachtung der Anleger steht derzeit die Frage, wie gut