

Wirtschaft

TikTok
Wieso Microsoft unbedingt eine Videoplattform für Teenager kaufen will **23**

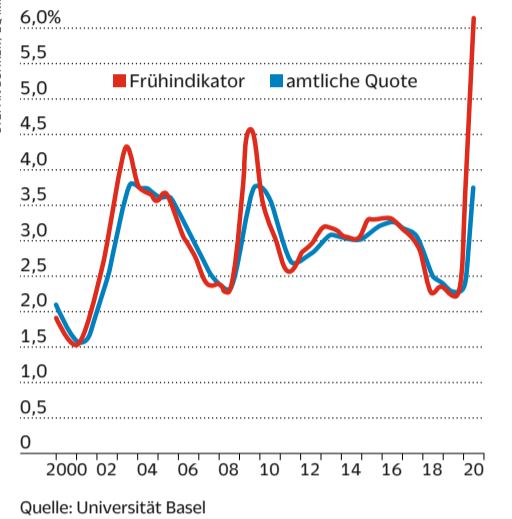
It's Showtime
Die Event-Branche drängt auf mehr Freiheiten – obwohl sie dadurch Geld verliert **27**



Die Airlines stecken in der Krise: Deshalb baut auch die Wartungsfirma SR Technics bis zu 500 Arbeitsplätze in der Schweiz ab.

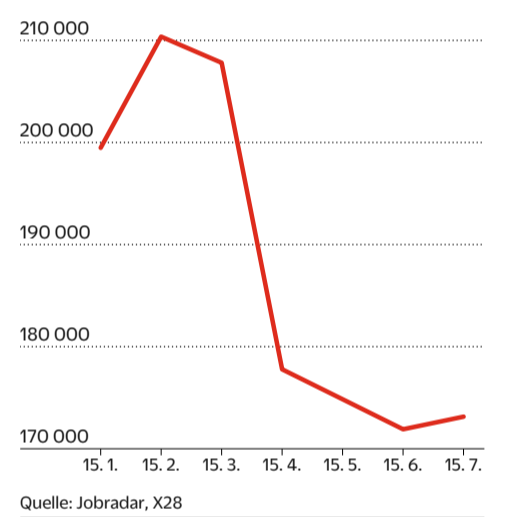
Die Prognose ist düster

Entwicklung der Arbeitslosenquote



Offene Stellen bleiben rar

Anzahl ausgeschriebener Stellen



Arbeitslosigkeit: Die grosse Welle kommt im Winter

Jetzt beginnen die ersten Firmen mit Massenentlassungen. Doch die kritische Phase steht noch aus. Die Spitze der Arbeitslosigkeit ist erst für Anfang 2021 zu erwarten. **Von Albert Steck**

Was auf uns zukommt, ist deutlich schlimmer als das Grounding der Swissair», sagt der Klotener Stadtpräsident René Huber. «Die Krise bahnt sich schleichend an - wir sehen heute erst die Vorboten. Doch der Einbruch wird drastisch ausfallen.» 20 000 Einwohner zählt die Stadt Kloten, sie bietet aber 36 000 Arbeitsplätze - von denen 30 000 von der Luftfahrt abhängig sind.

Dass die Flughafenregion besonders anfällig auf Krisen reagiert, weiss Huber aus eigener Erfahrung. Den Untergang der Swissair 2001 erlebte er als Finanzvorstand von Kloten. «Im Gegensatz zum Grounding wird diese Rezession aber viel länger andauern. Somit müssen wir uns auf magere Jahre einstellen.»

Firmen kämpfen ums Überleben

Bis zu einem Viertel der Stellen rund um den Flughafen könnten wegfallen, schätzt Huber. Ein Beispiel ist die Firma SR Technics, welche die Flugzeuge wartet. Sie hat bereits den Abbau von bis zu 500 Stellen beschlossen. Auch der Catering-Betrieb Gate Gourmet streicht 350 Arbeitsplätze. Hinter den grossen Arbeitgebern folgt eine lange Kaskade von weiteren Firmen, die ums Überleben kämpfen: von den Hotels über eine Vielzahl an Geschäften bis zu den Taxifahrern. Gesamthaft erzielt der Flughafen eine ähnliche Wertschöpfung wie die Kantone Glarus und Nidwalden zusammen.

Die Airline Swiss hält sich vorläufig mit Kurzarbeit über Wasser - doch eine Erholung erwartet sie erst im Jahr 2024. Die Bundes-

hilfe könne Entlassungen nur vorübergehend verhindern, gibt Huber zu bedenken: «Das ganze Ausmass der Krise werden wir auf den Arbeits- und Sozialämtern erst ab 2021 spüren. Bei den Steuern müssen wir langfristig mit Ausfällen rechnen.» Verluste können die Firmen sieben Jahre mit künftigen Gewinnen verrechnen, bis sie wieder Steuern zahlen.

Kloten trifft es besonders hart. Aber auch viele andere Sektoren stellen sich auf eine

heftige Krise ein. In den letzten Tagen haben die Meldungen über Entlassungen stark zugenommen (vgl. Tabelle): So streicht der Liftbauer Schindler 200 Stellen in der Schweiz. Der Lebensmittellieferant Lekkerland geht in Liquidation - 140 Angestellte stehen auf der Strasse. 75 weitere Arbeitsplätze gehen bei der Langenthaler Textilfirma Lantal verloren, das ist jede dritte Stelle. Die Kurzarbeit reiche nicht, um die Durststrecke zu überwinden, begründet das Unternehmen den Schritt.

Der Anstieg der Arbeitslosigkeit erfolge in drei Wellen, sagt Pascal Scheiwiller, Chef der Outplacement-Firma von Rundstedt, die Gekündigte bei der Stellensuche begleitet. Die erste Welle begann mit dem Lockdown im März und liegt bereits hinter uns. Davon betroffen waren vor allem Temporärangestellte und Arbeitskräfte von KMU der direkt tangierten Branchen wie Gastronomie, Tourismus und Unterhaltung. Bis im Juni waren 150 000 Personen als arbeitslos gemeldet - eine Zunahme von 50 000. Im Gastgewerbe kletterte die Arbeitslosenquote gar auf 10%. Am stärksten traf es die jüngere Altersgruppe sowie Ungelernte.

Bei der zweiten Entlassungswelle, die seit dem Sommer läuft, habe sich der Fokus verschoben, erklärt Scheiwiller: «Der Stellenabbau erfolgt jetzt primär bei grösseren Firmen, die zudem vom Einbruch des Exports betroffen sind.» Darunter befinden sich viele Industriefirmen wie Sulzer, OC Oerlikon oder Landis + Gyr. Schwierig ist die Lage ebenso in der Luxusgüterindustrie und der Reisebran-

Verdoppelung ist möglich

3,2%

der Erwerbstätigen waren Ende Juni als arbeitslos registriert. Dies entspricht 150 000 Personen. Gemäss dem Frühindikator der Universität Basel könnte die Arbeitslosenquote in den kommenden Monaten auf bis zu 6% ansteigen.

che. Die Spitze dieser Welle sei noch nicht erreicht: «Viele Massentlassungen sind erst in der Vorbereitung und kommen in den nächsten Monaten in die Konsultationsphase.» Zudem, erklärt Arbeitsmarktexperte Scheiwiller, nutzten manche Firmen die Corona-Krise als Vorwand für ohnehin geplante Restrukturierungen: «Für das Management bietet sich so die Gelegenheit, ohne Widerstand ein Sparprogramm durchzuführen.»

Steigende Fallzahlen beunruhigen

Die dritte Abbauwelle erwartet Scheiwiller für das Wintersemester: «Diese Welle bereitet mir eindeutig die grössten Sorgen. Die andauernde Unsicherheit und die schwierige Planbarkeit werden bei der bevorstehenden Budgetierungsrunde dazu führen, dass etliche Firmen eine grössere Personalreduktion beschliessen.» Dass die Corona-Fallzahlen in vielen Ländern wieder ansteigen, sei ein schlechtes Vorzeichen für die Konjunktur. Hinzu komme die schwache Entwicklung in den wichtigen Exportmärkten.

Mit der dritten Welle könnte der Personalabbau auf weitere Branchen übergreifen, die sich bisher mit Entlassungen zurückhielten, befürchtet Scheiwiller, zum Beispiel auf den Finanzsektor. «Die Krise beschleunigt den Strukturwandel auf dem Arbeitsmarkt. Damit geraten auch erfahrene Mitarbeitende in den Fokus, welche den Lockdown dank Kurzarbeit gut überstanden haben.» Zudem hätten einige

Industrie und Tourismus leiden

Diese Firmen bauen Stellen ab

Unternehmen	Branche	Stellenabbau Schweiz
SR Technics	Luftfahrt	500
Gate Gourmet	Luftfahrt	350
Schindler	Liftbau	200
Hotelplan	Reisen	170
Lekkerland	Lebensmittel	140
Lantal	Textilien	75
Tui	Reisen	70
Saia Burgess	Industrie	60
Sonova	Hörgeräte	60
Straumann	Medizintechnik	60
Orsay	Mode	55
Sulzer	Industrie	55
OC Oerlikon	Industrie	50

Quelle: Firmenangaben

Microsoft und Co. wollen immer nur das eine

Microsoft ist für Bürosoftware und andere Firmendienstleistungen bekannt. Wieso die Firma mit Tiktok nun ein Videoportal für Teenager kaufen möchte

Markus Städteli

Die Aktionäre braucht Microsoft-Chef Satya Nadella nicht zu konsultieren: Verlaufen die Verkaufsverhandlungen mit der chinesischen Tiktok-Besitzerin Byte-dance erfolgreich, kann Nadella die Akquisition dieses Videoportals aus der Portokasse bezahlen: Microsoft verfügte per Ende Juni über Barmittel von sage und schreibe 136,5 Mrd. \$.

Aussenstehende aber fragen sich: Wieso in aller Welt will Microsoft, die für ihre Bürosoftware, für Cloud-Computing und andere Unternehmensdienstleistungen bekannt ist, Tiktok überhaupt kaufen? Auf diesem Videoportal leben sich ja primär Teenager und Menschen Anfang zwanzig aus.

Die Antwort ist kurz und für Konsumenten unerfreulich: Microsoft will noch viel mehr Nutzerdaten sammeln, um uns personalisierte Werbung anzeigen zu können. Denn - und dessen sind sich nur wenige bewusst -: Das tut der Konzern aus Seattle schon heute im grossen Stil. Im letzten Geschäftsjahr, das bei Microsoft jeweils im Juni endet, hat die Firma Werbefläche für 7,7 Mrd. \$ verkauft.

Diese platziert der Techriese im Umfeld seiner Suchmaschine Bing. Es gibt kaum eine effizientere Möglichkeit, persönliche Daten von Nutzern zu ernten, als

deren Suchverhalten im Internet auszuwerten. Interessantes Detail: Während die Datenkrake Google nicht in China tätig ist, läuft Bing dort in einer zensierten Version.

Zusätzlich verkauft Microsoft auch Werbung auf seinem Karrierenetzwerk LinkedIn - das einen Umsatz von 8 Mrd. \$ einbringt. Wie viel davon auf Werbung entfällt, ist zwar nicht klar; die Firma verdient auch Geld, indem sie zum Beispiel Premium-Mitgliedschaften verkauft. Sicher ist aber, dass Microsoft die Personalisierung von Werbetexten auf LinkedIn besonders einfach fällt. Auch LinkedIn das bei der Jobsuche immer wichtiger wird, ja freiwillig mit unseren Daten.

Algorithmen als Basis

Dynamic Ads, so heisst das Werbeformat bei LinkedIn, «sind personalisierte Anzeigen, die basierend auf LinkedIn-Profilen wie dem Profilfoto, dem Firmennamen oder der Jobbezeichnung auf einzelne Mitglieder zugeschnitten sind»: So formuliert es die Firma selbst. Auch LinkedIn läuft in China, während Produkte von Facebook, Twitter und Co. aussen vor bleiben müssen.

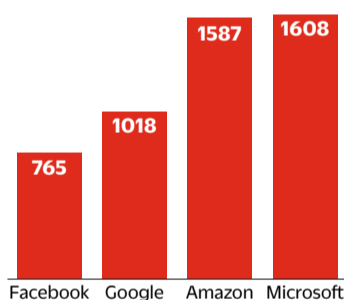
Wie passt Tiktok in dieses Bild? Die Videoplattform hat Algorithmen entwickelt, die besonders gut darin sind, die Präferenzen der Nutzer zu erkennen. Auf



Sie lesen und hören mit: Die Tech-Konzerne ernten en masse Personendaten und legen Nutzerprofile an.

Daten schieffeln zahlt sich aus

Börsenwert der grossen Tech-Konzerne (Mrd. \$)



Quelle: Yahoo Finance

diese Weise kann Tiktok seinen Usern immer weitere Videos empfehlen, die diese wirklich interessieren. Das macht süchtig. Die Researchfirma CB Insights schreibt, man solle sich Tiktok weniger als Videoplattform vorstellen als vielmehr als ein Labor für künstliche Intelligenz, das sich auf die Entwicklung von Algorithmen spezialisiert hat. Allein deswegen ist die App für Microsofts Werbegeschäft interessant - abgesehen natürlich von den rund 100 Mio. Nutzern, die Tiktok nur schon in den USA hat.

Microsoft ist nicht der einzige Tech-Konzern, der die Gewinnung und Vermarktung von Nutzerdaten forciert. Neben den üblichen Verdächtigen Facebook und Google feiert auch Amazon grosse Erfolge im Werbegeschäft - ohne dass dies eine breite Öffentlichkeit bemerkt hätte: Amazons Shoppingplattform wird mittlerweile nämlich von vielen Nutzern als Suchmaschine benutzt. Dazu kommt Alexa, die Mutter aller Sprachassistenten.

Mit Twitch.tv verfügt Amazon auch über eine Videostreamingplattform, die gerade bei jungen Gamern sehr angesagt ist. Erfolgreiche «Twitch-Partner» können wie bei Youtube - an den Werbeeinnahmen partizipieren.

Für die Werbebranche sei Amazon inzwischen «sehr wichtig», sagt man beim Zürcher Online-

Marketing-Spezialisten Semsea. «Besonders von Interesse für Werbetreibende ist die Tatsache, dass niemand mehr darüber weiss, was die Nutzer kaufen wollen oder gekauft haben, als Amazon. Da können sogar Google und Facebook nicht mithalten», so Semsea. Für Amazon zahlen sich die attraktiven Formate aus: Die Werbeerlöse findet man im Posten «Andere Umsätze», der im zweiten Quartal satte 4,2 Mrd. \$ erreichte.

Werbung via Smart-TV

Auch Samsung hat das Werbegeschäft entdeckt und bietet Werbefenster auf seinen Smart-TV an, bei denen die Koreaner mit Abstand Marktführer sind. Zu diesem Zweck analysiert Samsung mit einer «automatischen Inhaltserkennung», was wir auf unseren TV-Geräten konsumieren - und zwar unabhängig davon, ob es sich um klassische Fernsehkanäle, um Streamingdienste wie Netflix oder Spielkonsolen à la Playstation handelt.

«Samsung Ads Smart 360 kann Ihnen dabei helfen, die Veränderung des Zuschauerverhaltens in Haushalten zu verstehen und sich daran anzupassen, um eine hohe Markenpräsenz bei den Zuschauern zu Hause zu erreichen», verspricht Samsung den Werbern. In der Schweiz vermarktet die Goldbach-Gruppe solche Formate. «Das Werbesegment rund

um den Smart-TV ist noch nicht vergleichbar mit den Investitionen in klassische Online-, Video- oder TV-Werbung», sagt Simone Schulz von Goldbach. «Wir beobachten aber, dass Smart-TV-Werbung bei unseren Kunden in der Schweiz, in Österreich und in Deutschland immer mehr an Relevanz gewinnt.»

Rund um die grossen Tech-Firmen ist ein ganzes Netzwerk von Werbetechnikfirmen und obskuren Händlern entstanden, die unsere Daten sammeln, auswerten und weiterverkaufen. Gravierende Datenpannen häufen sich. Nutzerprofile, die Rückschlüsse auf Hobbys, Gesundheit, politische Neigungen und sexuelle Vorlieben zulassen, stehen zum Teil ungeschützt im Internet - so jüngst bei einer Oracle-Tochter.

Solche Exzesse rufen immer mehr Fundamentalkritiker auf den Plan. In der Schweiz gehört Samir Aliyev zu jenen Experten, die sich grundsätzlich gegen personalisierte Werbung aussprechen. Aliyev leitet einen Datenschutz-Lehrgang an der Universität St. Gallen. «Die Lösung unserer Datenschutzprobleme ist eigentlich ganz einfach», sagt er. «Wenn Unternehmen unsere Daten nicht zur gezielten Werbung nutzen könnten, hätten sie keinen Grund, diese überhaupt erst anzuhäufen. Und keine Möglichkeit, später damit Unfug zu treiben.»

Arbeitslosigkeit ...

Fortsetzung von Seite 21

Firmen mit der Kurzarbeit gesehen, dass sie eigentlich weniger Personal benötigen als ursprünglich geplant.

Die zunehmende Verbreitung von Homeoffice könnte sich laut Scheiwiler als längerfristiger Nachteil für den Arbeitsstandort Schweiz erweisen. «Wird die physische Präsenz des Personals unwichtig, so lagern die Konzerne viele Funktionen in andere Länder aus, in denen die Angestellten für weniger Lohn arbeiten.»

Der Druck auf die Erwerbstätigen nimmt somit zu. Zwar lag die Arbeitslosenquote per Ende

Juni noch immer bei tiefen 3,2%. Doch wird diese Zahl in den kommenden Monaten stark ansteigen. Darauf deutet auch der Frühindikator der Universität Basel hin. Demnach könnte die Quote auf bis zu 6% emporklettern - womit fast 300 000 Personen ohne Arbeit wären (vgl. Grafik auf Seite 21). Allerdings sei diese Prognose zurzeit mit erheblichen Unsicherheiten verbunden, sagt Professor George Sheldon: «Kommt die Erholung der Weltwirtschaft weiter voran, dann würde die Spitze wohl eher bei 5% liegen.» Selbst dieser Wert ist aber deutlich höher als während der Finanzkrise.

Entscheidend sei nicht nur die Zahl der Entlassungen, sondern ebenso die Zeit, bis die Stellen-

losen wieder einen Job finden, erklärt Sheldon: «Die Firmen sind weiterhin sehr zurückhaltend mit der Rekrutierung von neuem Personal, viele haben einen Einstellungsstopp. Deshalb nimmt die Dauer der Arbeitslosigkeit zu.» Je länger jemand aber ohne Job bleibt, desto schlechter werde seine Aussicht auf dem Arbeitsmarkt. «Das ist wie in der Bäckerei: Die Kunden wollen frische Produkte und keine Ladenhüter.»

Je länger jemand ohne Arbeit bleibt, desto schlechter wird seine Aussicht auf dem Jobmarkt.

Dass der Schock auf dem Arbeitsmarkt noch lange nicht verdaut ist, zeigt auch der Jobradar der Firma X28, der alle ausgeschriebenen Stellen erfasst. Demnach ist im Juli erstmals ein leichter Anstieg der offenen Jobs zu verzeichnen. Der Zuwachs ist mit 1200 Stellen aber sehr gering. Noch immer liegt das Niveau um fast 40 000 tiefer als im Februar.

Die Arbeitnehmer müssen sich auf schwierige Zeiten einstellen. Und doch habe dieser Wandel auch eine positive Seite, betont Sheldon: «Unproduktive Routine-tätigkeiten werden durch hochwertige Arbeitsplätze ersetzt. Dadurch verbessert sich die Qualifikation der Beschäftigten.» Von diesem Fortschritt werde die Schweiz auch künftig profitieren.

Gehaltsrunde 2021

Kaum Budget für höhere Löhne

Der Lohnherbst steht vor der Tür: Trotz Corona-Krise wollen die Gewerkschaften kommende Woche ihre Lohnforderungen präsentieren. Grosse Sprünge liegen allerdings nicht drin. So haben die Sozialpartner im Gastgewerbe vereinbart, dass die Mindestlöhne erst 2022 wieder steigen - um moderate 0,2%.

Immerhin kommt den Arbeitnehmern vorerst die Minus-Teuerung zu Hilfe: Bereits im Jahr 2020 ist der nominale Lohnanstieg mit 0,3% bescheiden

ausgefallen. Dank der negativen Inflation von 0,7% aber bleibt unter dem Strich ein reales Plus von 1,0%. Doch im nächsten Jahr tendiert die Teuerung zurück gegen null. Adrian Wüthrich, Präsident des Gewerkschaftsverbands Travail Suisse, gibt sich daher kämpferisch: «Je nach Branche ist die Lage sehr unterschiedlich: So waren die Angestellten im Gesundheits- und Pflegebereich in der Krise stark gefordert. Für sie ist ein höherer Lohn gerechtfertigt.» (sal)