

m&k



Eine Zukunft für alle

ABB-Markenchef Nicolas Ziegler über Technologie und Gesellschaft > s. 20

Ungleiche Brüder:
Livio und Timo Dainese

> S. 8

Futuristen
öffnen ihre Toolbox

> S. 30

Luxus-Brands und
die Zeit nach Corona

> S. 54

Brüder sollt ihr sein

Livio und Timo Dainese sind Power-Geschwister. Der eine war «Werber des Jahres» und leitet die Agentur Wirz, der andere gilt als bester Vermögensverwalter der Schweiz. Was treibt sie an?

Von **Johannes Hapig** Illustration **Sandro Heierli**



M&K Livio und Timo, Sie sind eines der wohl erfolgreichsten Geschwisterpaare des Landes. Der «Werber des Jahres» und der «Vermögensverwalter des Jahres» sind Brüder: In Ihrer Familie muss es also ein Erfolgsrezept geben?

LIVIO DAINESE Nee, ich denke nicht. (lacht) Dafür haben wir beide auch auf sehr unterschiedliche Art Karriere gemacht: Mein Bruder sehr früh und zielstrebig, ich eher spät. Was meine Eltern bei mir vielleicht besonders gut gemacht haben, ist, dass sie sich nicht aus der Ruhe bringen liessen. Auch, als ich mit 30 immer noch nicht fertig mit dem Studium war.

Wie war denn der individuelle Werdegang hin zu dem Job, den Sie heute haben?

TIMO DAINESE Ich habe meine Wirtschaftsmatur gemacht und war bis 20 in der Schule. Nach einem Jahr bei einer Bank und noch einem bei einer Vermögensverwaltung habe ich mich selbstständig gemacht. **LD** Ich bin das Gegenteil (lacht). Ich habe Geschichte studiert, zu Betriebsökonomie gewechselt ... und vor allem Musik gemacht. Schliesslich bin ich im Kunst-Studium gelandet und habe mich, weil ich keine Kunst machen wollte, bei einer Agentur beworben. Das war so der Anfang.

Sie sind gemeinsam aufgewachsen in einem Aargauer Dorf - und haben mitbekommen, wie der jeweils andere seine Karriere begann. Gab es Diskussionen wegen der unterschiedlichen Ansätze?

TD In der Zeit hatten wir nicht so viel miteinander zu tun. Ich meine - er ist drei Jahre älter als ich und auch schon in der Schulzeit war das ein bisschen zu weit auseinander, als dass ich da Ratschläge gegeben hätte. Der 15-Jährige gibt dem 18-Jährigen Tipps, das ist doch uncool. (lacht)

Livio Dainese ist Co-CEO und Kreativchef der Agentur Wirz.



«Uns wurde zu Hause nie Druck aufgesetzt, dass wir eine grossartige Karriere machen müssen.»

Aber trotzdem: Eine Art von Leistungskultur dürfte bei Ihnen zu Hause doch geherrscht haben? Sonst würde man kaum so weit kommen.

TD Ach, Leistungskultur ... eher: Wenn man etwas macht, soll man es richtig machen und sich Mühe geben. Das gab es schon. Unser Vater hatte einen guten Job, aber der war jetzt nicht das grosse Thema. Unsere Mutter hat sich viel sozial engagiert, heutzutage wäre sie sicher auch berufstätig. Aber uns wurde nie Druck aufgesetzt, dass wir eine grossartige Karriere machen «müssen».

LD Jemand wollte mal eine Story über uns schreiben, die zwei Arbeiterkinder mit Italo-Hintergrund, die sich gegenseitig überbieten wollen (lacht). Sich durchsetzen als «Ausländer». Dabei sind wir ganz wohlbehütet aufgewachsen und haben eine fast klassische «Schweizer» Biografie.

Weil Sie das gerade ansprechen: Konkurrenz gibt es zwischen Ihnen beiden wirklich nicht?

LD Nein, tatsächlich und wirklich nicht. Wir reden auch gar nicht viel über unsere Jobs. Wenn wir uns treffen, sprechen wir vielleicht kurz über das Geschäft und sonst über die Kinder und andere Themen. Die Eltern sind schon stolz, wenn wir eine Auszeichnung gewinnen, aber das führt nicht dazu, dass ich mit meinem Bruder einen Wettkampf habe. In der eigenen Branche bin ich schon kompetitiver ... aber ich glaube, das ist okay. Ich arbeite ja nicht so viel, um Letzter zu werden (lacht).

Livio, wenn Sie sich den Job Ihres Bruders anschauen: Welchen Teil finden Sie am spannendsten?

LD Also, zuerst würde ich sagen – ich wollte den Job nicht machen, ich könnte das auch nicht. Aber ich finde es cool, dass er sich sein eigenes Business aufgebaut hat – dass das «sein Ding» ist. Das ist nochmal eine andere Erfahrung, auch eine andere Verantwortung, die man dadurch bekommt. Das finde ich lässig.

Timo – würden Sie gerne mal eine Kampagne entwickeln, die später die ganze Schweiz im Fernsehen schauen kann?

TD Ich bin natürlich schon neidisch, wenn mein dreijähriger Sohn zwanzig Mal Livios Wichtel-Video anschaut, aber von mir keine Geschichte hören will (lacht). Nein, ernsthaft, mir geht es wie meinem Bruder: Ich könnte das nicht, was er da macht. Wenn man eine Idee hat, die in der Schweiz oder international Beachtung findet, dann

ist das super. Ich fühl mich aber sehr wohl in dem, was ich tue und bin gern mein eigener Chef.

Gibt es Parallelen zwischen Ihnen als Person auf der einen, Ihren Jobs auf der anderen Seite?

TD Einen grossen Teil der Zeit «verkaufen» wir etwas. Wir müssen Menschen von Ideen und Lösungen überzeugen; brauchen Glaubwürdigkeit, ein Konzept und eine gescheite Strategie.

LD Wir beide leiten Unternehmen, ja. Der «Wichtel erfinden»-Anteil von meinem Job ist leider verschwindend gering. Mein Bruder und ich sind, glaube ich, beide gut darin, Dinge einzuordnen und Lösungen zu finden.

TD Und wir sind beide dezente Kontrollfreaks. Man muss lernen, bestimmte

Dinge zu delegieren, wenn die Grösse der Organisation sich verändert. Aber wir beide schauen in unseren Unternehmen gerne nochmal drauf. Da sagt man dann den Mitarbeitenden: «Hey, ich vertrau Dir. Also... zeig mal!» (lacht)

«Ich bin schon neidisch, wenn mein dreijähriger Sohn zwanzigmal Livios Wichtel-Videos anschaut.»

Wenn Sie eine Eigenschaft, die Sie an Ihrem Bruder besonders schätzen, hervorheben müssten – welche wäre das, Timo?

TD Sicher die Kreativität, die er hat. Und er kann sich durchsetzen. Ich

stelle mir die Werbebranche sehr hart vor. Die Konkurrenz ist gross, alles ist im Wandel, da zu bestehen, ist eine richtige Leistung.

Und bei Ihnen, Livio?

LD Seinen Humor. Wir haben's immer lustig zusammen. Und ich mag, dass seine Kinder meine Kampagnen mögen (lacht). Und natürlich bewundere ich den Mut und die Ausdauer, wie er seinen Weg ging.

Natürlich möchten wir Sie auch ein bisschen zum Zeitgeschehen befragen. Wir sprechen Anfang Juni miteinander, erste Corona-Lockerungen sind implementiert. Wie «anders» war Ihr Alltag in den vergangenen Monaten?

TD Ich hatte nach zwanzig Jahren das erste Mal sechs Wochen Ferien geplant und war auf Hawaii, als die Pandemie ausbrach. Wir mussten dann natürlich zurück; einerseits, weil der Kapitän in einer solchen Zeit an Bord



Timo Dainese ist Gründer und geschäftsführender Partner der Zugerberg Finanz AG.

sein will und auch sollte. Andererseits, weil wir sonst vielleicht keinen Flug mehr bekommen hätten. Und dann haben wir binnen eines Wochenendes das ganze Büro auf Schichtbetrieb und Home-Office umgestellt.

Die Börsen gingen wegen des Virus auf spektakuläre Tal-fahrt. Bricht in so einer Situation Aktionismus in Ihrer Firma aus?

TD Krisen mit starken Auswirkungen auf die Börsen hat es ja schon immer gegeben. Speziell war diesmal sicher die Geschwindigkeit, mit Verlusten von zwanzig oder dreissig Prozent in wenigen Wochen. Das hat man so noch nicht erlebt. Aber Aktionismus bricht nicht aus, zumindest sicher nicht bei uns. Als Anleger wird man dafür honoriert, dass man solche Krisen durchsteht, weil man am Ende mehr Rendite hat als jemand, der sein Geld nur auf dem Konto hat. Und es ist dann unsere Aufgabe, die Anleger zu beruhigen und nicht selbst noch nervös zu werden.

Auch die Werbebranche musste Federn lassen. Wie hat Wirz die Situation verkraftet?

LD Eigentlich – super (lacht). Aber das ist immer auch mit Zufällen verbunden und mit ein bisschen Glück. Wir haben sehr viel Neugeschäft geholt, trotz der Krise, aber wir wussten gleichzeitig: Wenn wir diesen oder jenen Pitch verlieren, dann müssen wir die Konsequenzen tragen.

Sie haben das ganze Personal ins Homeoffice verlagert, oder?

LD Ja, mit teilweise 120 Leuten in einem Video-Call. Das geht alles, aber es ist nicht cool. Ich laufe durch die Agentur und sehe Menschen, die ich noch nie persönlich getroffen habe, weil ihr Onboarding während Corona stattfand. Wir haben viele ganz junge Mitarbeitende, für die war das ein riesiger Mist, wochenlang in ihren Wohnungen an der Langstrasse zu sitzen. Das ist ja nur witzig, wenn Du raus kannst.

Nehmen Sie Learnings mit aus den vergangenen Monaten?

LD Ich überlege, ob man Arbeitsfläche reduzieren kann. Oder ob man für jedes halbstündige Meeting durch die halbe Schweiz fahren muss. Lässt sich das nicht anders lösen? Ich pendle ja eine Stunde in die Agentur und wenn man das mal sechs Wochen nicht gemacht hat, merkt man eigentlich, was das für ein Blödsinn ist.

Glauben Sie an den Spruch von der «Krise als Chance»?

TD Aus rein unternehmerischer Sicht zwingt Dich ein solches Ereignis, ein

paar Dinge zu überdenken und anzupassen. Seit 2000 ist das die vierte grosse Krise. Und unsere Firma hat immer Schritte vorwärts gemacht, weil man einfach gezwungen ist, auf Effizienz zu fokussieren. Die Frage ist, zu welchem Preis.

LD Wenn man egoistisch denkt, im kleinen Teil, sieht man vielleicht etwas «Gutes». Man hatte mehr Zeit für sich oder mit den Kindern. Und klar, es hat die Digitalisierung beschleunigt. Aber

es sind einfach hunderttausende Menschen gestorben und in dem Fall ist «Krise als Chance» nur zynisch. Das ist einfach gesagt, von der Schweiz aus, wo man Kurzarbeit machen kann und die Gesundheitsversorgung gut ist, aber in vielen anderen Ländern ist aktuell der «Chancen»-Anteil schon verdammt gering.

Von welchen Entwicklungen gehen Sie in den kommenden Monaten aus? Mit welchen Szenarien planen Sie?

TD Wenn die Situation eines gezeigt hat, dann, dass man nie wirklich weiss, was morgen ist. Wir beobachten alles genau, planen so gut wie möglich. Aber bei exogenen Schocks muss man als Unternehmer auch einfach auf das reagieren, was kommt.

LD Jürgen Klopp wurde doch neulich zu Corona gefragt. Da hat er gesagt: «Ich bin Fussballtrainer, woher soll ich das wissen?» (lacht) So geht es mir auch. Ich kann nicht prophezeien, was passieren wird. Wirz hat tolle Kunden und agiert generell umsichtig, was grosse Investitionen angeht. Wir haben während des Lockdowns alles getan, um zu unseren Mitarbeitenden und unseren Partnern zu schauen. Mehr geht nicht.

Glauben Sie – als Werber und als Vermögensverwalter – dass sich das Konsum- und Investitionsverhalten nun ändern wird?

LD Corona wird eine Kerbe hinterlassen. In der Schweiz haben wir – und ich will das nicht herunterspielen, auch hier sind ja viele Leute gestorben – ein wahnsinniges Sicherheitsnetz. Dadurch spüren die Leute die Krise weniger. Aber «normal» war die Zeit trotzdem nicht. Und das werden wir alle nicht vergessen.

TD Ich bin skeptisch, dass sich viel ändern wird. Wir Schweizer haben das Privileg, uns zu überlegen, wie wir nun gern leben möchten. Reisen wir weniger? Sind wir achtsamer? Milliarden Menschen haben aber gar keine Wahl, als weiterzuleben wie bisher, weil ihnen sonst die Existenzgrundlage wegbricht.

LD Ja, das stimmt auch wieder. Ich denke, wir müssen nun das Beste hoffen. Und schauen, wie es kommt.

«Corona wird eine Kerbe hinterlassen. Und das werden wir alle nicht so leicht vergessen.»

Zur Person

Livio Dainese ist Co-CEO und Chief Creative Officer der Agentur Wirz in Zürich. Er gewann 2018 den Titel «Werber des Jahres». Er ist Vater von zwei Kindern und lebt in Aarau.

Timo Dainese ist Gründer und geschäftsführender Partner der Zugerberg Finanz AG. Dainese wurde bereits dreimal vom Magazin «Bilanz» zum «Vermögensverwalter des Jahres» gekürt. Er ist Vater von vier Kindern und lebt in Baar.