

# Mit Köpfchen.

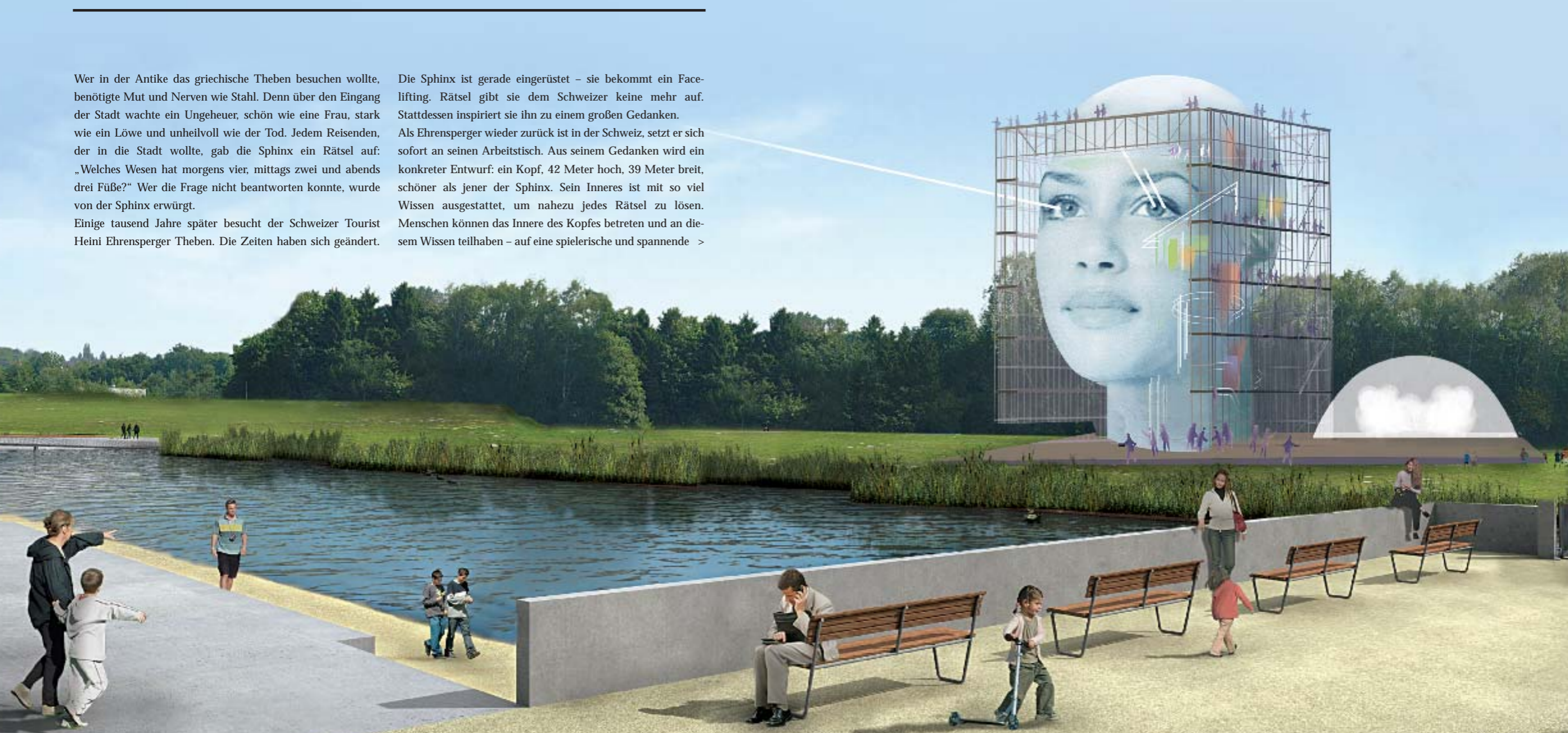
In Wissen zu investieren, war schon immer eine gute Idee. Lässt sich damit auch noch Geld verdienen, kann daraus etwas ganz Besonderes werden. Ein Schweizer Start-up-Unternehmen zeigt, wie so ein wirklich smartes Investment funktioniert.

Wer in der Antike das griechische Theben besuchen wollte, benötigte Mut und Nerven wie Stahl. Denn über den Eingang der Stadt wachte ein Ungeheuer, schön wie eine Frau, stark wie ein Löwe und unheilvoll wie der Tod. Jedem Reisenden, der in die Stadt wollte, gab die Sphinx ein Rätsel auf: „Welches Wesen hat morgens vier, mittags zwei und abends drei Füße?“ Wer die Frage nicht beantworten konnte, wurde von der Sphinx erwürgt.

Einige tausend Jahre später besucht der Schweizer Tourist Heini Ehrensperger Theben. Die Zeiten haben sich geändert.

Die Sphinx ist gerade eingerüstet – sie bekommt ein Face-lifting. Rätsel gibt sie dem Schweizer keine mehr auf. Stattdessen inspiriert sie ihn zu einem großen Gedanken.

Als Ehrensperger wieder zurück ist in der Schweiz, setzt er sich sofort an seinen Arbeitstisch. Aus seinem Gedanken wird ein konkreter Entwurf: ein Kopf, 42 Meter hoch, 39 Meter breit, schöner als jener der Sphinx. Sein Inneres ist mit so viel Wissen ausgestattet, um nahezu jedes Rätsel zu lösen. Menschen können das Innere des Kopfes betreten und an diesem Wissen teilhaben – auf eine spielerische und spannende >



Art und Weise. Damit möglichst viele in den intelligenten Genuss kommen können, soll der Kopf jedes Jahr in einer anderen Region präsentiert werden.

Was Heini Ehrensperger vorschwebt, ist eine museale Wanderausstellung, die den Menschen genau das erklärt, was sie zu Menschen macht: Wissen.

Die Idee ist bestechend. Erstaunlich, dass sie nicht schon längst verwirklicht wurde. Auf fünf übereinander gelagerten Ebenen präsentiert der Kopf die Geheimnisse seiner Funktionsweise. Über die Halswirbel betreten die Besucher die Zentrale des Denkens. Sie folgen den Gedanken auf ihren Wegen durch die labyrinthartigen Windungen des Hirns. Sie besuchen die Orte, an denen Liebe, Trauer und Freude entstehen. Sie erforschen den gewaltigen Speicher des Gedächtnisses. Sie reisen durch die Mundhöhle und durchqueren die Geschmackszonen auf der Zunge. Sie klettern durch die Nasenhöhlen und lernen das Riechen. Sie beobachten die Pupille bei ihrer Arbeit und durchwandern das Innere des Ohres. Sie spielen mit ihren Reaktionen um die Wette und erproben ihren Willen.

Über eine spiralenförmige Rutschbahn gleiten sie durch die Landschaft der menschlichen Psyche und tauchen ein in das Reich des Unterbewusstseins und des Traums. Sie werden

hinters Licht geführt und erleben, wie ihre Sinne sich täuschen lassen. Sie erfahren künstliche Intelligenz hautnah.

Verlassen sie schließlich über die Schwebebrücke die Ausstellung, haben sie nicht nur eine Menge Spaß gehabt, sondern auch viel gelernt. Besseres Infotainment ist schwer zu haben.

Um seinen Entwurf Wirklichkeit werden zu lassen, sucht und findet Heini Ehrensperger versierte Partner: Dr. Urs Müller leitet nationale Forschungsprojekte an der Medizinischen Fakultät der Universität Bern und ist seit 20 Jahren mit Angelegenheiten des Ausstellungsbaus vertraut. Er arbeitete aktiv an den Ausstellungen Expo Henry Moore (1976 – Zürich), Phänomena (1984 – Zürich; 1985 – Rotterdam; 2006 – Halle) und Heureka (1991 – Zürich) mit. Er wird Vorstandsvorsitzender der im Januar 2005 gegründeten Brainup AG.

Verwaltungsratspräsident wird Dr. Jürg Wyser, Partner der internationalen Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers. Für das Finanzcontrolling zuständig ist Marcel Maglock, ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young. Thomas Blaser, im Beruf Direktor des Wealth Managements in der Dresdner Bank Deutschland, engagiert sich als Privatmann im Verwaltungsrat, um sicherzustellen, dass die Künstler auch

### Brainup – der Plan: ein Ausstellungsgebäude mit fünf Ebenen



Eine Reise ins Abenteuerland: Das Akustiklabor (li.) erklärt, wie Hören funktioniert, das Auge lehrt Sehen, und zum Abschluss folgt eine Tour durch das Unterbewusstsein, in das Reich der Gedanken und der Träume (unten).



tatsächlich im Rahmen ihres Budgets bleiben. Ein gut sortiertes Team. Der Businessplan steht. Im April 2007 soll die Ausstellung im Glattpark bei Zürich eröffnet werden. Nun sucht die Brainup AG Investoren. Denn: „Mit der Ausstellung verfolgen wir ein kommerzielles Ziel“, sagt Urs Müller.

Sagt ein Schweizer kommerziell, meint er damit gewinnbringend. 900 000 Besucher soll die Ausstellung in sechs Monaten anziehen. „Konservativ gerechnet“, betont Finanzcontroller Maglock. Tatsächlich lockten ähnlich gelagerte Ausstellungen wie die Phänomena und die Heureka in Zürich während je sechs Monaten jeweils 1,125 Millionen Besucher an. Der Jahrtausendturm, der 1999 ein halbes Jahr lang in Magdeburg zu sehen war und der ebenfalls unter der künstlerischen Leitung von Heini Ehrensperger entstand, brachte es gar auf 1,8 Millionen Besucher.

„Unsere Break-even-Schwelle ist bereits bei 650 000 Besuchern erreicht“, rechnet Maglock vor. „wenn wir deshalb von möglichen Überraschungen sprechen, dann nur von positiven. Schließlich erleben wir den Trend zu einer Wissensgesellschaft. Die Ausstellung trifft damit genau ein Bedürfnis unserer Zeit.“

Dies bestätigt eine internationale Untersuchung der Universität Luzern. Sie belegt, dass 75 Prozent der europäischen Bevölkerung – in der Schweiz sind es sogar 80 Prozent – mehr über Wissenschaft erfahren möchten.

Werden die erwarteten 900 000 Besucher Realität, sehen die Rahmendaten in der Tat vielversprechend aus. Bei einem Nettoeintrittspreis von 30 Schweizer Franken würde ein Umsatz von 27 Millionen erzielt. Gäbe jeder Besucher nur weitere zehn Franken für Restauration und fünf Franken am Kiosk aus, flössen weitere Einnahmen von 13,5 Millionen. Und weil das Areal am Abend für Theater- und Kinovorstellungen offen steht, kalkulieren die Initiatoren aus diesen Quellen mit zusätzlichen 2,5 Millionen Franken. Ergibt in summa einen Umsatz von 43 Millionen Schweizer Franken in sechs Monaten. Sollte sich die Brainup-Ausstellung als ähnlich erfolgreich erweisen wie die Phänomena oder die Heureka, könnten sogar weitere 13,5 Millionen an Einnahmen gebucht werden.

Dem gegenüber steht ein Investitionsbedarf für Bau und Betrieb der Ausstellung von maximal 36 Millionen Franken für das erste Ausstellungsjahr sowie von sieben Millionen >

Franken für jeden Nachfolgestandort. Denn da Brainup als Wanderausstellung konzipiert ist, wiederholt sich das Spiel ab 2008 in weiteren Ballungszentren.

Die Beschränkung auf die sechs Sommermonate pro Destination ist ebenfalls eine clevere Idee: Erstens entfallen schon einmal die hohen Kosten für Heizung oder Isolation in der kalten Jahreszeit. Und zweitens wirke die zeitliche Begrenzung als Magnet. „Das Ausmaß des Effektes ‚Das muss ich gesehen haben, bevor es wieder weg ist‘ ist enorm“, argumentiert Urs Müller. „Das Technorama in Winterthur zum Beispiel, eine permanente Ausstellung, zieht pro Jahr nur 200 000 bis 300 000 Besucher an.“



**Brainup-Vorstandsvorsitzender Dr. Urs Müller:**  
**„Im Jahr 2008 möchten wir die Ausstellung in Deutschland zeigen.“**

Für die künftigen Standorte hat das Brainup-Management strikte Auswahlkriterien definiert. „Im direkten Einzugsgebiet müssen 1,5 Millionen Menschen leben, im Radius von eineinhalb Stunden Entfernung weitere sechs Millionen Menschen“, erklärt Müller. „Ferner darf keine vergleichbare Ausstellung in den vergangenen Jahren stattgefunden haben noch darf eine geplant sein.“

Da die Ausstellung unabhängig von öffentlichen Mitteln finanziert werden soll, kann sich das Brainup-Management frei von politischer Taktikerei jene Standorte aussuchen, die am vielversprechendsten sind. Und zwar in einem weiten Radius, da die Ausstellung in den drei Sprachen Deutsch, Französisch und Englisch konzipiert ist. „Für 2008 haben wir Deutschland im Visier“, verspricht Brainup-Vorstand Müller. Ein guter Plan. Allein die Finanzierung stellte sich zunächst schwieriger dar als erwartet. So musste der Kanton Zürich seine Zusage über drei Millionen Franken zurückziehen. Haushaltsprobleme, weil für die Eidgenössische Technische Hochschule Zürich in Zukunft mehr Mittel benötigt werden. „Das war enttäuschend, stellt das Projekt aber nicht in Frage“, sagt Blaser. Da nur ein geringer Teil der Investition fremdfinanziert werden soll, müssen nun Sponsoring-Verträge für die Anschubfinanzierung sorgen. „Brainup bietet Firmen eine sehr gute Plattform für ein imageförderndes Sponsoring“, betont Thomas Blaser und ergänzt: „Namhafte Firmen haben hier bereits ihr Interesse bekundet.“

Erst wenn über diesen Weg mindestens vier Millionen Franken eingeworben sind, sollen auch private Investoren angesprochen werden. „Wir planen dann zunächst eine Kapitalerhöhung in der AG um vier bis fünf Millionen Franken und werden dafür gezielt große Privatinvestoren mit starkem Bezug zu Kunst und Kultur ansprechen“, erläutert Blaser.

Geht die Rechnung der Initiatoren auf, werden diese Investoren – passend zum hohen Risiko – unter Umständen sehr hohe Renditen realisieren können. Schließlich soll die gesamte Investition bis 2010 komplett abgeschlossen sein. Danach liefere die Ausstellung zu laufenden Kosten weiter und könnte so Jahr für Jahr hohe Gewinne einfahren. „Und im Idealfall lässt sich die Ausstellung sogar duplizieren“, schwärmt Müller. Läuft alles nach Plan, sind ab 2008 steuergünstige Nennwertrückzahlungen für die Aktionäre vorgesehen. Zusätzlich könne bei gutem Geschäftsgang ein Aktien-Rückkaufprogramm initiiert werden.

Es lohnt sich also auf jeden Fall, dieses Projekt im Auge zu behalten. Schließlich können sich die Macher der Brainup AG der Unterstützung eines starken Netzwerkes in der Schweiz sicher sein. Das Patronatskomitee liest sich wie das Who's who eidgenössischer Wirtschaft und Wissenschaft. Marcel Ospel ist etwa darin zu finden, Verwaltungsratspräsident der wahrscheinlich mächtigsten Schweizer Institution, der Großbank UBS. Oder Ingrid Deltenre, Direktorin des Schweizer Fernsehens. Oder Prof. Dr. Ralph Eichler, Direktor des Paul Scherrer Instituts, des größten Forschungsinstituts der Schweiz. Dazu noch reihenweise Köpfe der akademischen und politischen Elite des Landes. „Eine so prominente und kompetente Rückendeckung macht uns schon zuversichtlich“, sagt Müller lächelnd.

Spätestens im Oktober 2005, so die Erwartung, sollen die Sponsoringgespräche und damit die erste Finanzierungsrunde erfolgreich abgeschlossen sein. „Dann wird die Brainup AG zu einer richtig guten Investmentidee für Privatanleger“, ist Thomas Blaser sicher.

Übrigens: Damals, vor 4500 Jahren, löste Ödipus das Rätsel der Sphinx. Als er die richtige Antwort gab: „Der Mensch, der als Kind auf allen vieren kriecht, als Erwachsener auf zwei Beinen steht und sich im Alter auf einen Stock stützt“, brachte sich die Sphinx um. Und Ödipus wurde König von Theben. Wissen zahlt sich eben aus. □

Fotos: brainup AG // Text: Sabine Holzknecht

Kontakt: Dr. Urs Müller, brainup AG, Müllackerstraße 36,  
 CH-8152 Glattbrugg, T. +41.(0)43.211 49 99

**S. 69 Deutsche Bank Anzeige**