

# Brisante Details im Zuger Spionage-Krimi

**Vorwurf des Datenmissbrauchs** Eine Schweizer Firma soll bei Handyüberwachung im grossen Stil mitgeholfen haben. Nun kommt eine heikle Verbindung nach Russland ans Licht.

**Bernhard Odehnal** und  
**Christian Brönnimann**

Eigentlich soll die Technologie helfen, geheime Daten zu schützen. Um sich etwa in ein E-Mail-Konto einzuloggen, nutzt man nicht nur ein Passwort, sondern auch noch einen Code, der per SMS zugeschickt wird. Die Zuger Firma Mitto bietet solche SMS-Dienste an, unter anderem für Techgiganten wie Google oder Twitter. Dazu hat sie Zugang zur Mobilfunkinfrastruktur in zahlreichen Ländern.

Doch seit dieser Woche steht die Mitto AG unter einem schweren Verdacht: Statt die Sicherheit für die Nutzer zu erhöhen, soll der Mitbegründer und operative Chef von Mitto den Zugang zur Mobilfunkinfrastruktur genutzt haben, um Dritten die Überwachung von Handynutzern zu

ermöglichen. Das geht aus einer gemeinsamen Recherche der Londoner Non-Profit-Organisation Bureau of Investigative Journalism und der Nachrichtenagentur Bloomberg hervor.

Die Recherche stützt sich auf Aussagen von Kunden und ehemaligen Mitarbeitenden von Mitto sowie auf interne Dokumente. Demnach sollen externe Firmen Zugriff auf Informationen erhalten haben, die etwa die Ortung von Mobiltelefonen ermöglichen. Offen ist, ob und wie eng diese externen Firmen mit staatlichen Stellen wie Geheimdiensten zusammenarbeiten.

## Ein Zimmer mit vier Firmen

Was bis jetzt nicht bekannt war: Die Mitto AG hat auch eine enge Geschäftsverbindung nach Russland. Sie ist hundertprozentige Besitzerin einer Moskauer Firma

namens Tigokom. Als Firmen-zweck werden im russischen Handelsregister «Aktivitäten im Bereich der drahtlosen Kommunikation» angegeben. Firmensitz der Tigokom ist ein einziges Zimmer in einem zentral gelegenen, kleinen Bürohaus in Moskau. Im selben Zimmer sind drei weitere Firmen registriert.

Der nun verdächtige Mitto-Kader hat die Tigokom in Moskau 2017 gegründet und war laut russischem Handelsregister bis zu deren Übernahme durch Mitto 2020 selber Haupteigentümer. 2017 ist just das Jahr, in dem laut der Recherche die Überwachungsaktivitäten via Mitto-Netzwerk begonnen haben sollen. In diesem Jahr soll sich der verdächtige operative Chef kaum in den Mitto-Büros gezeigt und E-Mails unter dem Pseudonym «Ingo Gross» verschickt

**«Die Schweizer Behörden müssen aktiv werden, um diesen Verdacht zu klären.»**

**Erich Schmidt-Eenboom**  
Geheimdienstexperte

haben. Mehrere ehemalige Mitarbeitende sagten den britischen Journalisten, ihnen sei erklärt worden, der Chef könne seinen richtigen Namen «aus rechtlichen Gründen» nicht verwenden.

Gemäss der britischen Recherche wurden die Mitto-Informationen etwa dazu genutzt, um 2019 das Mobiltelefon eines hohen Mitarbeiters des US-Aussenministeriums zu orten.

Der Link nach Russland macht die Mitto-Affäre für den renommierten Geheimdienstexperten Erich Schmidt-Eenboom noch brisanter. «Das weckt den Verdacht, dass russische Dienste mit Informationen von Mitto versorgt worden sein könnten», sagt Schmidt-Eenboom dieser Zeitung. «Nun müssen die Schweizer Behörden aktiv werden, um diesen Verdacht zu klären.»

## Vorabklärung eröffnet

Die Zuger Staatsanwaltschaft hat bislang keine Strafuntersuchung eröffnet und verweist auf die Bundesanwaltschaft. Diese äussert sich auf Anfrage nicht «über allfällige hängige oder nicht hängige Vorabklärungen». Der Nachrichtendienst des Bundes sagt ebenfalls nichts. Aktiv geworden ist der Eidgenössische Datenschutz- und Öffentlichkeitsbe-

auftragte. Er hat am Mittwoch eine Vorabklärung eröffnet. Seine Mittel sind jedoch beschränkt.

Diese Zeitung versuchte erfolglos, per E-Mail und Telefon bei der Mitto AG Auskünfte über die Verbindung zur russischen Tigokom zu erhalten. An der Adresse von Mitto in Zug sind mehrere Hundert weitere Firmen registriert. Tatsächlich dürften die Mitarbeitenden von Mitto vor allem in Deutschland und in Serbien sitzen.

Dem Bureau of Investigative Journalism hatte Mitto noch eine Stellungnahme geschickt. Darin dementierte die Firma jegliche Verbindung zu Überwachungsgeschäften. Man habe eine interne Untersuchung eingeleitet, ob es zu Missbrauch der eigenen Technologie gekommen sei, und werde, wenn nötig, «korrigierende Massnahmen» ergreifen.

# Fehden, Beinahe-Pleite, Mord – der Kinofilm gibt der Marke Gucci Auftrieb

**Familiendynastie** Für «House of Gucci» hat das Unternehmen kein Geld bezahlt. Doch die traditionsreiche Luxusmarke profitiert enorm.

Gucci ist einer jener Luxusläden, vor denen die Schlangen bei der Wiederöffnung nach dem ersten Lockdown im Mai 2020 besonders lang waren. Fotos von wartenden Kunden vor dem Store in Zürich gingen um die Welt. Nun macht die Marke im viel grösseren Stil von sich reden. Der Film «House of Gucci», der seit letzter Woche in den Kinos zu sehen ist, wird als Oscar-Kandidat gehandelt.

Es ist die Geschichte von Aufstieg, Hochmut und Fall – hauptsächlich geht es um Maurizio Guccis Ehefrau Patrizia Reggiani, die im Hintergrund des italienischen Modehauses wirkt, Familienmitglieder gegeneinander ausspielt und schliesslich einen Killer anheuert, der ihren Ehemann tötet. Reggiani muss 18 Jahre ins Gefängnis.

Auch wenn Gucci alles andere als sympathisch dargestellt wird: Die Luxusmarke dürfte enorm vom Film profitieren. Eine Verkaufsmitarbeiterin in der Zürcher Filiale schildert, dass sie von der Kundschaft sehr oft auf den Film angesprochen werde. Und: Wie Surfacemag.com mit Bezug auf die Beratungsfirma Launchmetric schreibt, ist nur schon die Berichterstattung vor der Premiere schätzungsweise 104 Millionen Dollar wert.

## Marke steht für Sex-Appeal

«Seit September gab es knapp 30'000 Posts auf Social Media und News. Das ist dreimal mehr als alle Berichte über die Gucci-Fashion-Show in Los Angeles im November. Bezüglich Visibilität ist das einmalig», sagt Jean-Philippe Bertschy, Luxusgüter-Spezialist bei der Bank Vontobel.

Der Analyst weist darauf hin, dass sich dieser enorme Wirbel «wahrscheinlich in höheren Verkaufszahlen niederschlagen wird», auch wenn Gucci heute für ganz andere Werte steht als für die im Film gezeigten. Die Marke hat nämlich einen radikalen Wandel vollzogen. Bertschy sagt: «Sie steht heute für Sex-Appeal, Hip-Hop, und seit 2016 der Modedesigner Alessandro Michele



Extravaganz auf dem roten Teppich: Die Sängerin und Hauptdarstellerin Lady Gaga posiert bei der Filmpremiere Anfang November in London. Foto: Tolga Akmen (AFP)

das Zepter übernommen hat, auch für Inklusion respektive geschlechtslose Mode.»

Wenn nun in «House of Gucci» vor allem Familienfehden, eine Beinahe-Pleite, Schicksalsschläge und sogar ein Mord vorkommen, passt das überhaupt nicht zur heutigen Positionierung. Verständlich, haben die echten Erben überhaupt keine Freude. Sie würden fälschlicherweise als «Krawallmacher, ignorant und unsensibel» gezeigt, schreiben die Guccis in einem offenen Brief in «La Repubblica».

Sie stören sich zudem daran, dass Patrizia Reggiani als Opfer dargestellt wird. Inzwischen haben sie sogar rechtliche Schritte angedroht.

Mitreden können die Gucci-Erben allerdings nicht mehr. Das Unternehmen gehört seit 2004 vollständig dem französischen Luxusgüterkonzern Kering (Umsatz 2020: rund 13 Milliarden Euro). Zur Gruppe gehören auch Saint Laurent, Balenciaga und Brioni. Gucci sei die «Cashcow», schreiben die Guccis in einem offenen Brief in «La Repubblica».

Luxusgüter-Spezialist Bertschy. Trotzdem suche die Marke nach etwas mehr Schub, denn das Wachstum habe sich in den letzten Quartalen verlangsamt.

## Gegenstände ausgeliehen

Der Hype um den Film kommt also wie gerufen. So weit bekannt, hat Kering für den Film kein Geld bezahlt. Während der Produktion lieh Gucci archivierte Gegenstände aus und erlaubte, eine Szene in seinem Flagship-Store in Rom zu drehen. Bemerkenswert am Filmpersonal – mit Stars

wie Lady Gaga, Adam Driver und Al Pacino – ist vor allem Salma Hayek. Sie ist im echten Leben mit Kering-Chef François-Henri Pinault verheiratet. «Diese Tatsache hat die Diskussionen im Vorfeld sicher angeheizt», sagt René Allemann, Geschäftsführer der Markenberatungsfirma Branders in Zürich.

Dass Guccis jetzige Markenpositionierung weitgehend nicht mehr mit der im Film verkörperten Gucci-Welt übereinstimmt – weder bei den inklusiven Werten noch bei der Ästhetik –, sei nicht

von Nachteil für die Marke. Denn der Film schaffe trotzdem einen direkten Bezug zu Werten wie Glamour, Status und Geld, sagt Allemann.

Der Markenexperte findet, Gucci meistere die Balance zwischen Nähe und Distanz zum Film «ziemlich gut». So habe die Firma einige der Stars für die Premiere in London eingekleidet, aber gleichzeitig auf Red-Carpet-Events und organisierte Screenings verzichtet.

**Edith Hollenstein**