

Liebes Investor!

Wer streicht die Dividende, wer kürzt sie, und wer zahlt sie aus? Das ist im Moment eine der Fragen, die mich am meisten beschäftigen. Meine Meinung dazu: Unternehmen, deren Finanzen ins Wanken geraten könnten und die Liquiditätsprobleme haben, sollten jetzt ganz vorsichtig sein und die Dividende im Tresor lassen. Der Inhalt könnte schon bald dringend gebraucht werden.

Grossbanken bewegen sich

Bereits letzte Woche hat mein Kollege Valentin Ade über heisse Gespräche der Finanzmarktaufsicht (Finma) mit den Grossbanken geschrieben. Das Ergebnis: UBS und Credit Suisse können nicht weiter stur an ihrer geplanten Dividendenauszahlung festhalten, wenn die Finma sie dazu auffordert, angesichts einer Krise ungeahnten Ausmasses so viel freie Mittel wie möglich vorzuhalten. Nun wurde ein gutschweizerischer Kompromiss gefunden: UBS und CS schütten die eine Hälfte der Dividende Ende des Monats aus, die zweite nach dem dritten Quartal – sofern sich die Liquiditätssituation in Finanz- und Realwirtschaft nicht dramatisch verschlechtert.

UBS geht sogar noch einen Schritt weiter. Sollte die zweite Tranche der Dividende nicht ausgezahlt werden können, gibt es für die Konzernleitung um Bankchef Sergio Ermotti für 2020 auch keinen Cash-Bonus. Das sind aktuell gut 14 Mio. von einer Gesamtvergütung von rund 102 Mio. Fr. Darben müssen Ermotti und Co. in diesem schlimmsten Fall aber nicht. Der Barbetrag wird dann einfach in Aktien ausgezahlt. Bei CS soll es übrigens keine Konsequenzen geben.

Es ist mehr und mehr bizarr, um nicht zu sagen beschämend, wie sich die hohen Herren ihre Pfründe auch im Angesicht einer der schlimmsten Krisen seit dem Zweiten Weltkrieg nicht nehmen lassen wollen. Wobei das letzte Wort auch hier noch nicht gesprochen ist: UBS und

CS glaubten schliesslich vor Tagen auch noch, an ihrer Dividende festhalten zu können, als sei nichts geschehen.

Hochdorf und Corona

Hochdorf habe ich an dieser Stelle schon einige Male erwähnt. Wie meine Kollegin Gabriella Hunter halte auch ich die Aktien nicht für eine taugliche Anlage. Zu unsicher scheint mir, ob der Turnaround mit dem Fokus auf das Säuglingsnahrungsgeschäft tatsächlich gelingt. Die Zentralschweizer müssten in den kommenden fünf Jahren Grosses vollbringen, einige Kunden für sich gewinnen. Schade eigentlich, denn in der Krise zeigt sich: Das Geschäft des Milchverarbeiters ist resistent und vom Ausbruch des Coronavirus bisher nicht direkt betroffen – sagt zumindest CEO Peter Pfeilschifter im Interview (vgl. Seite 11).

«Geld ist eine schreckliche Sache, der man folgen muss, aber eine charmante Sache, die man treffen muss.»

HENRY JAMES
amerikan.-brit. Schriftsteller (1843–1916)

Er gibt Entwarnung: Im Moment brauche man dank dem Erlös aus dem Verkauf der Tochter Pharamalys keine frischen Mittel. Im Moment. Denn ab Sommer sollen die drei Grossaktionäre auch im VR das Sagen haben und bestimmen, wo und in welchem Umfang investiert wird. Da bin ich ja mal gespannt.

Natürlich Roche

Profitieren Gesundheitsaktien in der Coronakrise? Ja doch, würden viele sagen. Nicht unbedingt, ist das Fazit nach vertiefter Betrachtung. Redaktionskollege

Arno Schmocker hat in der letzten FuW-Ausgabe aufgezeigt, dass viele Medizinaltechnikunternehmen wie Alcon, Sonova und Straumann heftig getroffen werden. Eine ungewohnte Erfahrung, denn in der Vergangenheit hatte sich die Branche als krisenresistent erwiesen. Auf der anderen Seite profitieren nur wenige, etwa Tecan mit ihren Laborgeräten. An der Schweizer Börse sehe ich in einem grösseren Radius weitere Gewinner. Etwa Roche.

Die GS entwickeln sich seit Wochen besser als Novartis. Die Jahresprognose hat Bestand, die Dividende für 2019 ist schon ausgezahlt, und die kommende halte ich für gesichert. Roche steht an vorderster Front in der Coronabekämpfung, besonders in der unterschätzten Diagnostikdivision. Zu den sicheren Werten zählen auch Galenica. Zwar hat der Verteiler und Verkäufer von Medikamenten am Donnerstag mitgeteilt, im April sei der Umsatz in den über 500 Apotheken eingebrochen. Das war aber auch eine Folge von Hamsterkäufen im März. Übers Jahr gesehen könnte sich das ausgleichen. Ein klarer Profiteur ist Zur Rose, der grösste Online-apotheker Europas. Corona wird den Trend zum Onlinehandel von Medikamenten beschleunigen. Mal sehen, was Zur Rose im Quartalsbericht am Donnerstag zum März schreibt.

Swiss Life tut Gutes

Der Versicherer Swiss Life ist der schweizweit bedeutendste Vermieter. Am Mittwoch gab er bekannt, Selbständigen und Kleinunternehmen für die Zeit der behördlich verbotenen Geschäftstätigkeit die Miete zu erlassen. Anfänglich dachte ich, die Swiss-Life-Manager wollten bloss das Image aufbessern, das seit dem Rauswurf des Warenhauses Manor aus der Zürcher Bahnhofstrasse ramponiert ist. Doch gleichentags zog Helvetia nach.

Nur Stunden später appellierte der Bundesrat, alle Vermieter von Geschäftsräumen seien gebeten, den von der er-

zwungenen Betriebsschliessung betroffenen Mietern entgegenzukommen. In solchen Fällen rücke auch ich davon ab, die Erfüllung mietvertraglicher Zahlungsverpflichtungen müsse sakrosankt sein. Eine Stundung von Mietbeträgen türmt nur Schulden auf. Ein Mieterlass hingegen hilft dem Gewerbe echt. Da sollten Swiss Life und andere Versicherer, aber auch Immobiliengesellschaften wie Swiss Prime Site sowie Pensionskassen und ihre Immobilienfonds als Vermieter von Geschäftsräumen grosszügig sein.

MCH mit Rücken zur Wand

Ich befürchte Böses für MCH Group. Die kriselnde Messebetreiberin müsste sich allmählich Gedanken über ihre Daseinsberechtigung machen, sollte auch ihr Aushängeschild, die Uhren- und Schmuckmesse Baselworld, versenkt werden. Danach sieht es aus. Zwischen den Organisatoren und dem Schweizer Ausstellerrat ist ein Streit entbrannt. Die Sache ist verworren und läuft auf die Drohung hinaus: Entweder Baselworld erstattet den Ausstellern bereits bezahlte Gebühren für die abgesagte Ausgabe zurück, oder die Messe steht vor dem Aus.

Wenn ein Unternehmen via Medien mit seinen wichtigsten Kunden streitet, läuft was schief. Wenn dieses Unternehmen gleichzeitig einen Berg strategischer und operativer Probleme vor sich herschiebt, kann ich nur den Kopf schütteln. Die Unternehmensführung von MCH betont zwar, die Liquidität sei gesichert, doch zugleich wird seit Monaten ein Investor gesucht, um mittelfristig weniger abhängig von den Behörden zu sein. Eskaliert die Situation weiter, gibt es in dieser Geschichte nur Verlierer: Die Uhrenindustrie hängt wegen der Coronakrise ohnehin in den Seilen, und MCH Group muss um das Kerngeschäft kämpfen.

Ihr Praktikus

Porträt: Reto Schätti



Reto Schätti verkauft derzeit so viele Notvorräte wie noch nie.

Er verkauft Notfall-Kalorien

Im Moment gibt es Unternehmen, die stärker unter der Coronapandemie leiden, und andere, die weniger betroffen sind. Und dann gibt es den Betrieb von Reto Schätti, der derzeit zehnmal mehr Umsatz erwirtschaftet als üblich – und das ist der Durchschnitt der letzten Wochen. An einzelnen Tagen war es sogar noch mehr. Reto Schättis Sickersatt AG aus Wald (ZH) verkauft Notvorräte. Am besten verkauft sich der Notvorrat Classic: 51.931 Kilokalorien, haltbar bis 2030, für 320 Fr. Das reicht einer Person für einen Monat oder zwei Personen für zwei Wochen. Im Angebot hat Schätti aber auch Maximallösungen: Für 17720 Fr. erhält man neben einem Vorrat, der vier Personen mehr als ein Jahr ernährt, ein System zur Wasseraufbereitung, Faltnanker, Gaskocher, ein Kurbelradio und vieles mehr.

Für Schätti ist die reine Kalorienmenge wichtig, aber nicht alles. Der Vierzigjährige ist gelernter Koch, seine Kunden sollen sich auch in einer Krise ausgewogen ernähren. «Die mentale Verfassung ist dann wichtig», sagt er. «Notvorrat vom Feinsten», lautet daher die Devise des Geschäfts. Die Vorratspakete stellen Schätti und seine Leute zum grössten Teil selbst her. Sie bestehen aus silbernen Dosen mit Milchpulver, gefriergetrockneten Kichererbsen oder Bohnen, Reis, Dinkelflocken, Eipulver. Dazu gibt es einen Menüplan mit Rezepten. Kochkenntnisse sind nicht nötig, Teil der Pakete sind auch zugekaufte Produkte – etwa NRG-5-Riegel. Die sind staubtrocken, enthalten aber alles, was der Mensch zum Leben braucht: Kohlenhydrate, Proteine, Fette, Vitamine. «Man kann sich ausschliesslich davon ernähren», sagt Schätti. Lediglich Wasser müsse man zusätzlich zu sich nehmen.

Auch Reto Schätti ernährt sich dieser Tage ab und zu von NRG-5-Riegeln. Oder von Astronautennahrung, wie er es nennt: Beutel mit fixfertigen Menüs, denen er nur noch Wasser beifügen muss. «Vom Visuellen her ist das keine Haute Cuisine», sagt er. Aber ihm fehlt die Zeit zum Kochen. Schätti hat alle Hände voll zu tun. Wer heute bei Sickersatt bestellt, wartet vier Wochen auf die Lieferung. Vor wenigen Wochen war es noch schlimmer. Die Nachfrage stieg so steil, dass Schätti mit dem Hochfahren der Produktion nicht mehr nachkam. Der Ansturm begann Ende Februar, als die Pandemie Italien erwischt. Am 24. Februar erhielten Kunden ihre Ware noch binnen zehn bis vierzehn Tagen zugestellt. Fünf Tage später, am 29. Februar, betrug die Lieferzeit zwölf Wochen.

Schättis Geschäft ist per se ein zyklisches – beziehungsweise ein anti-zyklisches: Jede Krise führt zu höherer Nachfrage. Das war bei Fukushima so oder bei der Finanzkrise. Einen solchen Ansturm wie jetzt hat Schätti in den zehn Jahren, seit es das Unternehmen gibt, aber noch nie erlebt. Er hat sein Team kurzfristig von drei auf neun Leute aufgestockt. «Im Moment gibt es viele Leute, die wenig zu tun haben. Das war deshalb kein Problem.» Für ihn ist die Coronakrise nicht nur geschäftlich eine Chance, sie bringt auch eine Genugtuung. «Unsere Kunden bestanden immer auf Diskretion. Bis vor kurzem wurde man ja ausgelacht, wenn man sich einen Notvorrat anlegte. Das hat sich nun geändert», sagt er.

Nonvaleur

Der wahre Donald

«The only Donald that I would vote for» – auf ein solches Wahlposter passt eben nur das Konterfei eines ganz bestimmten Donald: Donald Fauntleroy Duck. Zwar neigt auch er zu cholerischen Schüben (just wie ein nur vorübergehend wichtigerer Namensvetter), doch sind Donald Ducks Ausbrüche stets herzerwärmend und zwerchfellerschütternd. In ihm erkennen wir uns wieder; der Enterich ist, sozusagen, menschlich-allzumenschlich. Die Idee, anthropomorphe Tierchen als Helden gezeichnet und verfilmter Geschichten auftreten zu lassen, ist ein offensichtlich zeit- und altersloses Erfolgsrezept. Es hat Walt Disney (1901–1966) berühmt und reich gemacht. Schon in jungen Jahren zeichnete Disney Cartoons, namentlich für die Werbung. 1920 zog er nach Hollywood, mit 40 \$ in der Tasche und dem Ehrgeiz, die Kunstform des Zeichentrickfilms weiterzuentwickeln und populär zu machen. Drei Jahre später gründete er die Walt Disney Company – damals ein kleines Studio, heute ein Gigant der Unterhaltungsbranche; die Aktien sind Teil des Börsenbarometers Dow Jones Industrial – gerade kein «Nonvaleur». 1928 hatte Mickey Mouse seinen ersten Auftritt; Disney, stets auf der Suche nach innovativen Techniken, machte sich die neuen Möglichkeiten der Filmvertonung gleich zunutze (und stieg schon in den Dreissigerjahren in den Farbfilm ein). Der Mäuserich begeisterte zwar Alt und Jung, doch er steckte fest im Rollenkorsett des braven Typs – ab 1934 betrat Donald als wohltuend anarchischer Gegenpart die Bühne. «Schneewittchen und die sieben Zwerge», Fantasie statt Viecher, war 1937 der erste abendfüllende Zeichentrickfilm der Disney-Studios, ein Riesenhit mit Oscar-Krönung. Walt Disney war nun unbestritten der Märchenonkel der USA. Der Zweite Weltkrieg bremste dann das Geschäft vorerst, doch mancher Bomber der Air Force war dekoriert mit einem grimmigen Mickey oder einem wutentbrannten Donald. Da war Widerstand zwecklos. MR

«Nonvaleur» basiert auf der Sammlung Schweizer Finanzmuseum der SIX Group, Nummer 144.



Impressum

HERAUSGEBERIN
Tamedia Finanz und Wirtschaft AG, Werdstrasse 21
8004 Zürich
Verleger: Pietro Supino
Total verbreitete Auflage:
21 797 Ex. (WEMF 2019)
Gesamtleserschaft: 81 000 (MACH Basic 2019-2)
REDAKTION
Tamedia Finanz und Wirtschaft AG, Werdstrasse 21
Postfach, 8021 Zürich, Telefon 044 248 58 00,
redaktion@fuw.ch
(Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte und
Briefe übernehmen wir keine Haftung.)
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder
Vervielfältigung von Artikeln auch auszugsweise
nur mit Zustimmung der Redaktion.
*Tamedia Finanz und Wirtschaft AG

Online: www.fuw.ch
Chefredaktor: Jan Schwalbe, (JS)
Stv. Chefredaktor: Adrian Blum (BA)
VERLAG
Tamedia Finanz und Wirtschaft AG,
Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich
Telefon 044 248 58 00, verlag@fuw.ch
Verlag: Marcel Tappeiner (Leitung)
Dana Massie Eckstein, Daniel Hess
Goldbach Publishing: Philipp Mankowski
(Chief Sales Officer), Adriano Valeri, Urs Wolperth
Anzeigen: Goldbach Publishing AG
Werdstrasse 21, 8021 Zürich
Telefon 044 248 40 11, anzeigen@fuw.ch
Neben den klassischen Formen von Werbung
erscheinen in den Medien von Tamedia zwei
Formen von Inhaltswerbung:

Paid Post: Im Zentrum steht in der Regel das Produkt oder die Dienstleistung des Werbekunden. Die Erscheinungsform hebt sich vom Layout des Trägermittels ab. Diese Werbemittel sind mit «Paid Post» gekennzeichnet.
Sponsored: Der Inhalt orientiert sich in der Regel an einem Thema, das in einer Beziehung zum Produkt oder zur Dienstleistung des Werbekunden steht und journalistisch aufbereitet wird. Dieses so genannte Native Advertising ist mit dem Layout des Trägermittels identisch und wird mit «Sponsored» gekennzeichnet. Beide Werbeformen werden vom Team Commercial Publishing hergestellt. Die Mitarbeit von Mitgliedern der Tamedia-Redaktionen ist ausgeschlossen. Weitere Sonderwerbeformen oder Formen der Zusammenarbeit mit Kunden, etwa im Bereich Reisen oder Auto, werden gesondert ausgewiesen.
Abonnement: Telefon 044 404 65 55, www.fuw.ch/abo

Erscheint am Mittwoch und Samstag
Im Falle Nichterscheins der Zeitung infolge höherer Gewalt oder vom Verlag unverschuldeter Nichtauslieferung entfällt jede Haftung des Verlags.
Techn. Herstellung: DZZ Druckzentrum Zürich AG
Werdstrasse 21, 8021 Zürich
Ombudsmann:
ombudsmann.tamedia@bluewin.ch

Ein Angebot von Tamedia