

FREIE SICHT

So wird jeder Millionär

REINER EICHENBERGER

Gemäss dem neuen Sorgenbarometer ist die Sorge Nummer eins der Bürger, wie die Altersvorsorge gesichert werden kann.



Andere Topsorgen sind Gesundheit, soziale Gerechtigkeit und die Zukunft der Jungen. Zwar wäre die Sicherung der Altersvorsorge kein Problem, wenn man den Alten nur endlich bessere Anreize gäbe, länger zu arbeiten. Aber die Politik von Regierung und Parlament ist so falsch, dass die Ängste der Bürger nur zu gut verständlich sind.

Angesichts der nahenden Zeit der Besinnung und guten Vorsätze ist es deshalb höchste Zeit, darüber nachzudenken, was man selbst gegen die Sorgen tun kann und was man anderen raten soll, zu tun. Mein Vorschlag ist ganz traditionell: Insbesondere die Jungen sollen nicht rauchen und nicht zu viel trinken. Denn das lindert all die angesprochenen Sorgen grundlegend.

Junge Menschen, die rauchen und am Wochenende im Ausgang regelmässig viel trinken, geben pro Jahr locker 6000 Franken zu viel aus (Annahme: pro Tag eineinhalb Päckli Zigaretten à 9 Franken und jährlich 40 Ausgänge mit 30 Franken zu viel für Alkohol). Genau das aber sollten sie nicht tun. Wer den Rat im

«Wer raucht und trinkt, gibt locker 6000 Franken zu viel im Jahr aus.»

Alter von 18 bis 22 befolgt, spart 30 000 Franken. Diese soll er vernünftig diversifiziert in Aktien anlegen. Längerfristig rentierten Schweizer Aktien mit 6,5 Prozent real und diejenigen einer breiten Ländergruppe mit 7 Prozent. Wenigstens taten sie das in den letzten 150 Jahren und es gibt keinen guten Grund zur Annahme, dass das in den nächsten 60 Jahren ganz anders sein soll.

Abzüglich der Depotgebühren einer günstigen (Online-)Bank ergeben sich so Renditen von 6 Prozent, sprich rund eine Verdoppelung des Wertes in 12 Jahren. Damit ergibt sich in 24, 36, 48 und 60 Jahren das 4-, 8-, 16- und 32-Fache des eingesetzten Kapitals. Sprich mit 80 ist man Millionär. Da nichtrauchende Millionäre eine sehr viel höhere Lebenserwartung haben als Durchschnittsbürger, können sie sich dann noch viele Jahre an ihrer Million freuen.

Gegen meinen Rat kann man vor allem eines einwenden: Die Aktienrendite setzt sich zusammen aus Kursgewinnen und Dividenden. Letztere werden besteuert. Deshalb ist die reale Rendite nach Steuern zumeist tiefer als die angenommenen 6 Prozent. Daraus folgt zweierlei: Erstens rate ich allen, länger als fünf Jahre nicht zu rauchen und im Ausgang nicht übermässig zu trinken. So wird man auch bei tieferer Rendite sicher zum Millionär.

Zweitens sollten sich alle, die für die Sicherung der Altersvorsorge, für Gesundheit, für sozialen Ausgleich und für die Jugend sind, 2018 dafür einsetzen, dass junge Menschen, die bekennende Nichtraucher und Nichtzuvieltrinker sind, jedes Jahr ihre so eingesparten 6000 Franken in Aktien anlegen dürfen, deren Erträge nicht besteuert werden.

In dieser Kolumne schreiben im Wechsel «Handelszeitung»-Chefökonom Simon Schmid, «Handelszeitung»-Autor Urs Paul Engeler sowie Reiner Eichenberger, Professor für Finanz- und Wirtschaftspolitik an der Universität Freiburg.

FREIE SICHT

Alle Kolumnenbeiträge im Internet: handelszeitung.ch/freiesicht

Wirtschaftsinformatiker Gerhard: Vom Fashion-Giganten zum Stromproduzenten.

Alpiqs Austernzüchter

Bastian Gerhard Der Ex-Zalando-Mann züchtet für den Stromkonzern im Oyster Lab neue Geschäftsperlen.

SVEN MILLISCHER

Vom E-Commerce-Olymp in die Untiefen der eidgenössischen Stromwirtschaft. Bastian Gerhard sucht stets die «grössten Challenges», egal ob in Tokio, Berlin oder Zürich. Zuletzt war der Wirtschaftsinformatiker Innovationschef beim deutschen Digital-Fashion-Giganten Zalando. «Als ich dort 2013 anfang, waren wir wenige hundert Mitarbeiter. Heute sind es mehr als 13 000», sagt Bastian Gerhard, dem Zalando mit der Zeit «zu konzernig» wurde.

Nun züchtet der Digital Native, der mehrere Jahre in Japan gearbeitet hat, für Alpiq neue Geschäftsperlen. Als ein Headhunter mit dem Schweizer Strom-Search anklopft, zündet bei Konzernmanager Gerhard wieder der Startup-Funke: «Wir geniessen Narrenfreiheit und haben die nötigen finanziellen Ressourcen. Was kann einem Besseres passieren.» Schliesslich leistet sich der angeschlagene Schweizer Stromkonzern seit wenigen Monaten einen Cleantech-Brutkasten namens Oyster Lab auf dem Hürlimann-Areal in Zürich, einen Steinwurf von Google Schweiz entfernt. In den Büros, wo bis vor kurzem Jan Schoch und Leonteq ihre Finanz-Strukis zimmerren, herrscht nun elektrisierende Startup-Atmosphäre: Zwischen Fixie Bikes, bunten Zettelwänden und mit Codes übersäten Grossbildschirmen arbeiten Oyster-Lab-Chef Gerhard und sein bald 15-köpfiges Team daran, aus der Welt einen «greener place» zu machen.

Durchfinanzierter Brutkasten

So lautet zumindest das Mission Statement des Alpiq-Inkubators. Der ist direkt beim Digital & Commerce-Chef von Alpiq, Markus Brokhof, angehängt. Brokhof finanziert den Brutkasten auch komplett

aus seinen Handelserträgen, hält sich ansonsten aber möglichst raus. Die Oyster-Leute seien frei zu machen, was sie wollen, sagt das GL-Mitglied des Stromkonzerns. «Wir wollten das Lab möglichst fernhalten von den Konzernstrukturen bei Alpiq, wo alles im Detail geprüft wird. Ausserdem haben wir Leute ausgesucht, die ganz bewusst nicht aus der Stromwirtschaft kommen.» Elektro-Know-how habe man schliesslich genug im Konzern.

Was der ehemaligen Monopolbranche mit ihrer starren Infrastrukturdenke fehlt, sind schlanke und schnelle Entwicklungsprozesse aus dem Tech-Umfeld. «Build, measure, learn, repeat», lautet Gerhards agiles Mantra. Von der ersten Idee bis zum fertigen Produkt sollen denn auch nicht mehr als sechs Monate verstreichen. In jedem Quartal will das Oyster Lab ein neues Geschäftsmodell entwickeln. «Mit unseren Methoden können wir eine Auster knacken», ist der Ex-Zalando-Mann überzeugt. Ob eine Perlmutterkugel darin stecke, sei allerdings schwierig vorherzusagen. Dazu gehöre auch eine Portion Glück.

Was Gerhard und seiner Truppe bei ihrer Austernzucht hilft, sind zwei eiserne Regeln. Regel eins: Was nicht gemessen werden kann, existiert nicht. Regel zwei: Versetze dich stets in die Lage des Kunden. Diese Bottom-up-Kundenempirie exerziert das interdisziplinäre Oyster-Team an ihrem ersten Projekt rigoros durch. Statt eine Technologie zu entwickeln und diese hernach mit viel Marketing-Brimborium kommerzialisieren zu wollen, setzt das Team im Alpiq-Inkubator auf die knochenharte Grassroots-Methode.

«Wir sind in Süddeutschland von Haus zu Haus gezogen und haben bestimmt mit fünfzig Familien Kaffee getrunken und intensiv diskutiert», erklärt der Lab-Chef. Im

Fokus: Einfamilienhausbesitzer mit eigener Photovoltaikanlage auf dem Dach. Die Ausgangsfrage: Wie lässt sich der Eigenverbrauch ihrer Anlage erhöhen? Rasch kristallisiert sich im Gespräch mit den Häusle-Besitzern für Gerhards Mannschaft ein «grosser Verbraucher» heraus, der «emotional und sexy» zugleich ist: ein Elektroauto für die schwäbische Mittelstandsfamilie. Allerdings klagen die Schwaben, dass ein eigenes elektrisches Gefährt teuer sei und kaum erprobt. Das Oyster Lab hat sodann seine erste Auster zu knacken: Wie lässt sich Elektromobilität für halbwegs ökobewusste Familien alltagstauglich und bezahlbar machen?

Spotify für Elektromobilität

Der Ansatz der Alpiq-Tochter ist so einfach wie bestehend: Ein Abomodell für E-Mobilität. Als Vorbild dienen Netflix, Uber, Spotify und Konsorten mit ihren monatlich abgerechneten Digital-Flat-Services. Wer also bei Oyster ein Elektroabo abschliesst, bekommt ein umfassendes Mobilitätspaket frei Haus: «Wir liefern das E-Mobil, die Ladestation, eine Tankkarte für die öffentliche Ladeinfrastruktur sowie eine Strom-Flatrate für 12 bis 15 000 Kilometer pro Jahr», sagt Gerhard. Das E-Auto-Abo ist bereits prototypisch gebaut und wird nun im Feldtest geprüft. Man stehe in täglichem Kontakt mit mehreren Familien in Süddeutschland, welche das Mobilitätspaket erhalten haben. «Basierend auf ihrem Feedback optimieren wir unser Produkt kontinuierlich», erklärt der Tech-Manager, der höchstpersönlich alle möglichen E-Autos getestet und dabei auch die derzeitigen Limiten kennengelernt hat: Sechs Zapfsäulen habe er in Zürich angefahren, und sechs davon waren private Garagen.

Bereits im ersten Quartal nächsten Jahres soll das Elektroabo auf den Markt kommen. Wiederum in einem limitierten Rollout mit einer eigenen Website für 50 bis 100 zahlende Kunden, die von Alpiq ein Onboarding erhalten. So tastet sich das Oyster Lab langsam mit stetem Kunden-Feedback ans Optimum heran.

Ob und wie aus dem Elektroabo ein lukratives Geschäft für den Stromkonzern werden soll, steht in den Sternen. Der Oyster-Mann spricht von einem «Mittel zum Zweck», um den Mobilitätsmarkt zu explorieren. Potenzielle künftige Ertragsquellen könnten der Stromverkauf sein, aber auch das Management von Energieflexibilität. Fest steht, die gebeutelte Alpiq will sich aus der Grosshandelsfessel befreien und den Privatverbraucher ins Visier nehmen. Für Gerhard gilt die Maxime: «Wir wollen den Zugang zum Haus, zum Endkunden, beyond the meter.»

8000

Mitarbeiter

Alpiq Der Stromkonzern steht vor dem grossen Ausverkauf. Mit Ausnahme der defizitären Inlandproduktion stehen alle Einheiten zur Disposition. Namentlich: Digital & Commerce, Industrial Engineering und Building, Technology & Design. Betroffen sind 8000 Mitarbeiter.



Bieterverfahren In diesen Tagen geht die erste Runde im Verkaufsprozess zu Ende. Lead-Bank ist Goldman Sachs. Bis im Frühjahr soll die transformative Devestition abgeschlossen sein. Es geht offenbar um einen Portfoliowert von bis zu 1 Milliarde Franken.

Käufer Zu den möglichen Interessenten an Building, Technology & Design, der ehemaligen Intec, gehören gemäss Reuters Bauriesen wie Implen oder Strabag. Beim Industrial Engineering, Kraftanlagen, sind die deutsche Xervon und Bouygues im Gespräch.

ANZEIGE

«Die Leistung ist noch besser als versprochen!»

Marco Roskamp, Gründer Glametek GmbH



Adress- & Kontaktverwaltung • Dokumentenablage
Fibu • Lohn • Einkauf / Lager • Auftrag / Rechnung
Debitoren • Kreditoren

Gratis Fibu & Infos: www.buspro.ch

