



Nachrichten

Fielmann setzt auf Expansion in Europa

sda. Die Optiker-Kette Fielmann, die in Deutschland flächendeckend präsent ist, will nun die Expansion in ganz Europa vorantreiben. Die Aktivitäten in der Schweiz, Österreich, den Niederlanden und Polen werden zügig ausgebaut. In der Schweiz werde das Unternehmen in diesem Jahr die Marktführerschaft erobern, teilte Firmenchef Günther Fielmann gestern in Hamburg mit. Die Schweizer Filialen (eine davon befindet sich in Biel) setzen mehr um und sind rentabler als die Durchschnittsfiliale in Deutschland.

BLVK: Deckungsgrad leicht verbessert

sda. Die Bernische Lehrerversicherungskasse (BLVK) weist per Ende März einen Deckungsgrad von 80,54 Prozent aus. Dies entspricht einer geringfügigen Verbesserung von 0,33 Prozent im Vergleich zum Jahresabschluss 2003. Das verfügbare Vorsorgekapital konnte seit Jahresbeginn um 91 Mio. Franken auf 4,21 Mrd. Franken erhöht werden.

Aventis erzielt Gewinnsprung

sda. Der französisch-deutsche Pharmakonzern Aventis hat sein Ergebnis im ersten Quartal 2004 trotz eines Umsatzrückgangs verbessert. Der Reingewinn stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 14,6 Prozent auf 556 Mio. Euro. Der Umsatz ging dagegen um 0,6 Prozent auf 3,946 Mrd. Euro zurück, wie der Konzern, der vom kleineren Konkurrenten Sanofi-Synthelabo übernommen wurde, gestern mitteilte. Der Basler Pharmakonzern Novartis war in diesem Übernahmekampf leer ausgegangen.

GAV-Verhandlungen gescheitert

sda. Die Verhandlungen für einen neuen Gesamtarbeitsvertrag (GAV) in der Druckindustrie sind gescheitert. Arbeitgeberverband und Gewerkschaften werfen sich gegenseitig die Schuld für das Scheitern zu. Die Verhandlungen seien «aus ideologischen Gründen» abgebrochen worden, hiess es gestern Abend.

Biel: 4. SEELÄNDER MARKETING-EVENT

Über Marken, Image und Werte

Am 4. Seeländer Marketing-Event, der gestern in Biel stattfand, erfuhren die rund 180 Gäste alles über Markenführung, Markenwert, Markenpflege und Image.

sma. «Eine Marke macht ein Unternehmen unverwechselbar», so FDP-Nationalrat und Zentralpräsident des Swiss Marketing Club SMC, Otto Ineichen. Bestes Beispiel: «Otto's». Eine Marke könne aber auch das Image eines Landes prägen – und umgekehrt, erklärte Botschafter Johannes Matyassy, Leiter der Geschäftsstelle Präsenz Schweiz und seit letzter Woche Präsident der kantonalbernischen FDP, am 4. Seeländer Marketing-Event, der gestern im Communication Center in Biel stattfand. Thema des diesjährigen Events: «Markenführung kann Werte schaffen.»

Die Schweiz, so Matyassy, habe bisher im Ausland das Image eines vielfältigen Landes mit humanitärer Tradition, Bürgernähe, Qualitätsbewusstsein und Innovation genossen. Werte, die sich in der Wahrnehmung aus dem Ausland jedoch abschwächen, wie eine von Präsenz Schweiz durchgeführte Imagestudie im Ausland belege. Es sei ein «Abklingen» des «Sonderfalls Schweiz» zu beobachten – hin zum Normalfall. Präsenz Schweiz konzentrierte sich deshalb heute auf die Pflege und Weiterentwicklung von Werten wie «Schöpfungskraft», «Verlässlichkeit» und «Wohlfühl».



Führten in die Welt der Marken und Werte ein: (von links) Botschafter Johannes Matyassy, Stefan Nünlist, Swisscom AG, Mascha Santschi, Vize-Miss-Schweiz, Richard Kühn, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing Universität Bern, Adrian Tschanz, Sektionspräsident SMC Biel-Seeland, und Otto Ineichen, Nationalrat und Zentralpräsident des SMC. Bild: Olivier Gresset

Dass ein Image oder eine Marke der Pflege bedarf, dies erläuterte Richard Kühn, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Bern: «Branding ist eines der heissesten Themen.» Wer eine neue Marke erschaffen wolle, müsse sich jedoch eines zu Herzen nehmen: «Tiefe vor Breite.» Erst müsse man mit seiner neuen Marke eine überzeugte Käuferschicht erschaffen – dann erst könne man sich zur «Power-Marke» entwickeln. Doch auf dem Weg zu einer Marke mit Wert seien drei Dinge wichtig: «Profilierung der Marke, Mut zur Markeninvestition und eine konsequente, nachhaltige Umsetzung.»

Wie Swisscom dies umsetzt, das erläuterte zum Abschluss der Referatereihe Stefan Nünlist, Head of Group Communications and Public Affairs und Mitglied der Gruppenleitung der Swisscom AG. Wichtig sei, dass die Werte, für die eine Marke steht, mit der Wahrnehmung der Kunden übereinstimmen. Nünlist: «Eine erfolgreiche Markenstrategie bringt Identität (wie wir sind) und Image (wie uns andere sehen) zur Deckung.»

Otto Ineichen, FDP-Nationalrat und Zentralpräsident des SMC, über Vermarktung, Polarisierung – und über Anstand und Frechheit in der Politik.

■ INTERVIEW: SELINA MATHIS

Herr Ineichen, Sie sind eine Person, die polarisiert – vermarkten Sie sich also falsch?

Otto Ineichen: Nein, ganz im Gegenteil. Polarisierung hat etwas Positives. Auch so macht man auf sich aufmerksam.

Sie wollen also nicht von allen geliebt werden?

Nein. Denn, egal ob als Marke oder als Person, es ist wichtig, dass Sie oft genannt werden. Ob Sie dabei geliebt werden oder nicht, Sie bleiben so im Gespräch. Und: Selbst wenn Sie als Person polarisieren, gibt es immer wie-

der Möglichkeiten, dies auszugleichen und positiv wahrgenommen zu werden.

Zum Beispiel?

Ich habe mich zum Beispiel als FDP-Nationalrat sehr dafür eingesetzt, dass Rudolf Strahm Preisüberwacher wird. Strahm ist zwar nicht von meiner politischen Couleur – aber er ist einer, der der Sache dient. Und für mich steht bei meinen Entscheidungen immer die Sache im Vordergrund.

Nicht für den Preisüberwacher eingesetzt hat sich indes Bundesrat Christoph Blocher. Was sagen Sie zu seiner Imagepflege?

Herr Blocher polarisiert natürlich...

Wie Sie.

Ja. Aber Herr Blocher hat sowohl als Politiker als auch als Unternehmer etwas Einzigartiges erschaffen. Und er steht zu seiner Meinung. Ich habe solche Men-

schen lieber als die anderen, die ihre Meinung dauernd ändern.

Sie sind also mit dem jetzigen Bundesrat auch rundum zufrieden.

Ja, bin ich. Er fordert die Schweiz – und die Schweiz fordert ihn.

Nach dem Rücktritt von Christiane Langenberger haben Sie gesagt, um Erfolg zu haben, sei sie «zu anständig» gewesen. «Anständigkeit» ist in der Politik also schlecht fürs Image?

Ich denke, das ist leider so. Gerade in der Politik braucht es eine gewisse Hemdsärmeligkeit und Durchsetzungsvermögen – und Frau Langenberger hat Menschlichkeit, Augenmass und Anstand.

Und das ist in der Politik fehl am Platz.

Ja. In dieser Position braucht es eine Prise Frechheit.

«Eine Prise Frechheit»

Das Konzept

sma. Der Seeländer Marketing-Event des Swiss Marketing Club SMC, Sektion Biel-Seeland, will eine Plattform der Begegnung sein. Als Ort dafür wird ein Unternehmen aus der Region gewählt – letztes Jahr war es Biella-Neher, dieses Jahr das Communication Center in Biel. In Informationsblocks wird jeweils ein Thema aus dem Bereich Marketing-Management oder Unternehmensführung diskutiert.

Schweizer Börse

Millionen verschenkt

sda. Bei der Schweizer Börse SWX sind im letzten Jahr die Gewinne munter geklettert. Deshalb hat die Börse ihren grössten Kunden, unter anderem Grossbanken, Geschenke verteilt: Sie erhielten einen einmaligen Rabatt von 15 Mio. Franken.

«Wir dürfen sicherlich auf ein gutes Jahr zurückblicken», auch wenn einzelne Bereiche noch bessere Resultate hätten erzielen können, sagte der Gruppenleitungsvorsitzende Jürg Spillmann gestern vor den Medien in Zürich. Der Umsatz sei trotz eines schwierigen Marktumfeldes um 1,5 Prozent auf 344,5 Mio. Franken gewachsen. Man sei stolz, den Reingewinn um 2,2 Prozent auf 42,3 Mio. Franken gesteigert zu haben trotz des einmaligen Gebührenrabattes von 15 Mio. Franken für ihre Mitglieder, welche das grösste Handelsvolumen erzielt hätten. Darunter befinden sich in- und ausländische Grossbanken, Privatbanken und andere Finanzmarktteilnehmer. Namen wollte Spillmann jedoch keine nennen.

EBK: JAHRESBERICHT

Spielraum für Banken

Die Schweizer Banken haben nach Ansicht der Eidg. Bankenkommission (EBK) genügend Freiheiten. Der wieder lauter gewordene Vorwurf der Überregulierung entbehre jeder Grundlage.

sda. Während der letzten Börsenkrisen oder nach den Finanzskandalen um Enron, Worldcom, ABB oder Parmalat habe noch kein Mensch von Überregulierung gesprochen, sagte EBK-Vizepräsident Jean-Baptiste Zufferey gestern an der Jahresmedienkonferenz der EBK in Bern. Vielmehr seien griffigere Instrumente und Kontrollmechanismen für «schwarze Schafe» gefordert worden. «Jetzt, da sich diese Wogen etwas glätten, scheint für die Bank- und Finanzbranche die Zeit reif, eine Lockerung der Rahmenbedingungen zu fordern, die ihre Entwicklung hemmen», sagte Zufferey. Die Branche habe offenbar schwierige Jahre hinter sich und müsse die Rentabilität

wieder steigern. Deshalb werde die Branchenregulierung mit ihren Folgekosten angegriffen.

So hatten etwa die Schweizer Privatbankiers geklagt, der Schweizer Finanzplatz ertrinke in einer Paragrafenflut. 2003 seien acht grössere Reformen angestanden, beim Bund seien zudem rund 30 weitere Bestimmungen in Arbeit. Zufferey räumte ein, die Banken seien zwar zahlreichen Regelungen unterworfen, besonders zur Verhinderung der Geldwäscherei. Im Vergleich zu anderen Bereichen wie der Lebensmittelbranche, dem Gesundheitswesen, den Sozialversicherungen, der Raumplanung, dem Bauwesen oder dem Umweltschutz sei die Regulierung aber nach wie vor geringer.

Auch ein Blick über die Grenzen bringe kein anderes Bild: In der EU sei die Branche ebenso strengen Normen unterworfen, und gegenüber den USA seien die Regulierung und die Aufsicht in der Schweiz gar weniger ausgeprägt. Und der beste Weg zur Verhinderung einer Überregulierung sei, keine Verfehlungen zu begehen.

ABB: ERSTE QUARTALSRECHNUNG 2004

Kontinuierliche Erholung

Zurück in der Gewinnzone: Der schweizerisch-schwedische Konzern ABB legt für das erste Quartal 2004 einen Reingewinn von vier Mio. Dollar vor.

sda. ABB hat wieder mehr Power. Nach zwei Verlustjahren ist der Technologiekonzern im ersten Quartal 2004 in die Gewinnzone zurückgekehrt. Altlasten, die ABB noch im letzten Jahr in eine Existenzkrise gestürzt hatten, brachten jedoch nur einen bescheidenen Reingewinn von 4 Mio. Dollar. In der Vorjahresperiode hatte der Konzern allerdings noch einen Verlust von 45 Mio. Dollar verdauen müssen. Der Umsatz stieg in den ersten drei Monaten leicht um 1 Prozent auf 4,4 Mrd. Dollar, wie der schweizerisch-schwedische Konzern gestern mitteilte. Die Aufträge erhöhten sich um 9 Prozent auf 5,4 Mrd. Dollar. Die Zahl der Beschäftigten nahm per Ende März weiter auf 113 000 ab. Auch auf operativer Ebene legte

das Unternehmen deutlich zu. Der Betriebsgewinn vor Zinsen und Steuern (Ebit) kletterte laut Medienmitteilung von 95 Mio. auf 233 Mio. Dollar. Dies entspricht einer Marge von 5,3 Prozent nach 2,2 Prozent im Vorjahresvergleich. Trotz Gewinn verfehlte der Konzern die Erwartungen der Experten. Diese hatten durchschnittlich einen Reingewinn von 57 Mio. Dollar erwartet.

ABB hält derweil an seinen Zielen für das laufende und das kommende Jahr fest: «Klares Ziel ist es, 2004 schwarze Zahlen zu schreiben», bekräftigte ABB-Finanzchef Peter Voser gestern an einer Telefonkonferenz. Voser glaubt nicht, dass sich der robuste Markt im Laufe des Jahres abschwächen werde. Vor allem Asien habe sich als Wachstumsmotor erwiesen, während das geringe Auftragsvolumen in Westeuropa und Nordamerika auch im ersten Quartal angehalten habe. In den meisten Märkten sollte sich die Nachfrage dieses Jahr verbessern. «Wir halten, was wir versprochen haben», wurde

ABB-Konzernchef und -Verwaltungsratspräsident Jürgen Dornmann in einer Mitteilung zitiert. Er verwies vor allem auf das Kerngeschäft mit den zwei Hauptsparten Energie- und Automationstechnik. Hier handle es sich um das sechste Quartal in Serie mit steigenden Erträgen.

Aktie unter Druck

An der Börse geriet die ABB-Aktie nach der Publikation der Quartalszahlen unter Druck. Der Titel schloss um 3,2 Prozent tiefer bei 7.60 Franken. Teilweise verlor die Aktie bis auf 7.52 Franken. Der Gesamtmarkt schloss leicht im Minus. «Der starke Auftragszuwachs überzeugt, während der Gewinn schwach ausfällt. Die Werte sind allerdings zu wenig gut, um den Kursanstieg der letzten Tage zu unterstützen», hiess es bei der Zürcher Kantonalbank. Gemäss Commerzbank zeigen die Zahlen aber auch, dass ABB Fortschritte macht. «Insgesamt gibt das Resultat denen Sicherheit, die bei ABB nach einer mittelfristigen Erholung Ausschau halten.»