

28.06.2006 – 07:41 Uhr

Media Service: Heute in der Handelszeitung vom Mittwoch, 28. Juni 2006: Themen siehe Lead im Text.

Zürich (ots) -

1. Swiss Life-VR-Präsident Bruno Gehrig: "Der Verwaltungsrat würde sich gegen eine Übernahme wehren" (grosses Interview) - "Wir sollen selbständig bleiben" Der Kauf der Winterthur durch die französische Axa und die Offerte der Generali für Toro zeigen, dass sich der Konsolidierungsprozess im Versicherungssektor beschleunigt. Attraktiv für Übernahmeinteressenten aus dem Ausland ist auch die Swiss Life: Sie ist nicht nur Marktführerin im Schweizer Lebensversicherungsgeschäft, sondern verfügt auch über ein starkes Wachstum in den europäischen Märkten Frankreich, Deutschland, Niederlanden, Belgien, Luxemburg und Liechtenstein. Darüber hinaus weist sie eine tiefe Börsenbewertung aus. Obschon die Swiss Life regelmässig Inhalt von Spekulationen ist, erteilt Bruno Gehrig, VR-Präsident der Swiss Life, möglichen Übernahmen eine Absage: «Wir sind überzeugt, dass wir die Zukunft mit unserer Positionierung und Strategie aus eigener Kraft bewältigen können», sagt er im Interview mit der «Handelszeitung». «Einfach die Swiss Life einem ausländischen Konkurrenten anzuhängen, macht keinen Sinn. Da bin ich sehr skeptisch.» Für Kaufinteressenten, welche diese Botschaft noch nicht verstanden haben, geht er noch einen Schritt weiter und macht klar, dass sich der Verwaltungsrat gegen eine Übernahme wehren würde: «Ja, aus heutiger Sicht kann man davon ausgehen». Trotz früherer Spekulationen glaube er nicht, dass Generali einen Übernahmeversuch starten werde. «Es ist unser Ziel die Selbständigkeit zu wahren.» Wachsen will Gehrig mit der Swiss Life primär im Ausland. Doch auch in der Schweiz sieht er nach dem Verkauf der Winterthur an die Axa Chancen: «Ich rechne schon damit, dass wir profitieren können.» Gerade in der beruflichen Vorsorge werde es Kunden geben, die einen einheimischen Anbieter vorziehen. Gut fürs Geschäft seien auch die anziehenden Zinsen: «Was sofort steigt, ist der Wert des Neugeschäfts.» Für das Wachstum im laufenden Jahr ist Gehrig zuversichtlich: «Wir sind auch in diesem Jahr gut unterwegs. Da sehen wir eine positive Tendenz.» Kein Verständnis hat er für die Forderung des Angestelltendachverbandes Travail Suisse nach einer Erhöhung des BVG-Mindestzinses von 2,5% auf 3,25%: «Das kommt bei mir sehr schlecht an. Auf dieser Basis kann man keine berufliche Vorsorge betreiben.»

2. SchweizEU: Nach langer Verzögerung eröffnet die EU jetzt definitiv in Bern ihre neue Botschaft. Die Reform des EU-Schengerechts birgt Risiken für die Banken. Brüssel will mehr sensible Daten und gefährdet das Bangeheimnis. «Noch vor Ende September wird die Akkreditierung des ersten EU-Botschafters in der Schweiz abgeschlossen sein», erklärt die Sprecherin der Generaldirektion Aussenbeziehungen der Europäischen Kommission, Emma Udwin, der «Handelszeitung.» Damit installiert die Europäische Union mit einjähriger Verspätung ihre diplomatische Vertretung. Der neue Botschafter wird das Verhältnis der Schweiz zur EU vertiefen und für ein «schärferes Profil in den bilateralen Beziehungen» sorgen. Parallel zur Eröffnung ihrer Botschaft wird die EU ihren Druck auf die Schweiz erhöhen. Im Fokus der Kritik steht erneut das Bankgeheimnis. Die unter den EU-Mitgliedern wenig umstrittene Reform

des EU-Schengenrechts fordert die Einführung eines grenzüberschreitenden automatischen Informationsaustausches im Zuge der Terrorbekämpfung. Weil die Schweiz Schengen-Mitglied ohne Mitspracherecht ist, stellt das Haager Programm zur Terrorbekämpfung eine neue Bedrohung des Schweizer Bankgeheimnisses dar.

3. Serono: Ernesto Bertarelli sucht im grossen Stil Kaderleute. Baut das Biotechnologieunternehmen von Ernesto Bertarelli den Personalbestand deutlich aus oder werden nur abgesprungene Mitarbeiter ersetzt? Serono-Sprecherin Stefanie Lauber bestätigt gegenüber der «Handelszeitung», dass es während des strategischen Reviews bei den Mitarbeitenden eine Verunsicherung gab. «Wir hatten aber keine nennenswerten Personalabgänge». Tatsache ist: Serono hat über 80 Stellen nicht besetzt und sucht zahlreiche Kader.

4. Swissmem-Präsident Johann Schneider-Ammann zum Streit mit Economiesuisse: «Wir brauchen ein neues Konzept» - Schneider-Ammann geht davon aus, dass der Industrieverband auch künftig im Wirtschaftsdachverband einbezogen bleibt. (Interview) Swissmem hat den Vertrag mit Economiesuisse vorsorglich gekündigt. Jetzt geht der Wirtschaftsdachverband über die Bücher. Haben Sie nun erreicht, was Sie wollten? Johann Schneider-Ammann: Economiesuisse überprüft immer wieder die Schwerpunkte, das ist ein normaler Prozess. Diesmal ist der Wirtschaftsdachverband wohl zusätzlich durch uns angestossen worden. Denn: Wir müssen ein neues Konzept finden, damit eine gemeinsame Plattform etabliert werden kann, auf der Swissmem auch mitmachen kann. Wie muss das neue Konzept aussehen, damit Swissmem dabei bleibt? Schneider-Ammann: Wir haben gesagt, dass wir die Gespräche nicht in der Öffentlichkeit führen. Wir geben uns ein paar Monate Zeit, damit wir uns an einen Tisch setzen können und die offenen Fragen behandeln: Was sollen die Schwerpunkte sein? Wie handhaben wir diese? Wer trägt sie mit? Bis wann möchte man eine Lösung haben? Schneider-Ammann: Die Überprüfung wird wohl bis Ende Jahr dauern.

5. Mark Ineichen: «Mit Lidl kommt die Guillotine» (Interview) Der CEO der Handelskette Ottos erwartet, dass der deutsche Discounter Lidl seine Läden in der Schweiz auf einen Schlag eröffnen wird. Ineichen plant im Gegenzug, neue Sortimente anzubieten und in neue Geschäftsfelder vorzudringen. Und er will ins Ausland expandieren.

6. Swissmetal: Kunden verlieren das Vertrauen "Wir verlieren jeden Tag etwas mehr das Vertrauen in Swissmetal", sagt Giorgio Pagani, Direktor der Swissmetal-Kundin Premec in Cadempino bei Lugano. Müsste er das verbliebene Vertrauen beziffern, wären es noch 5%. «Jetzt ist Ende Juni, und nichts ist besser geworden», stellt Pagani fest. Das obwohl der Streik seit Anfang März beendet ist. Aus Sicht einiger Schweizer Kunden einige möchten ihren Namen nicht in der Zeitung lesen fehlt es heute an fähigem Personal. Und weil Fachkräfte entlassen wurden, habe die Qualität der Produkte aus dem Werk Boillat gelitten. Pagani ist nicht der einzige, bei dem das Vertrauen in Swissmetal geschwunden ist und der mit seinem Namen hinsteht: «Swissmetal hat grosse Mühe, die gewünschten Produkte zu liefern», sagt auch Dominique Lauener, Chef von Lauener & Cie in Boudry im Kanton Neuenburg. Die Firma hat 90 Mitarbeitende. «Bei manchen Kunden, die eng mit ehemaligen Mitarbeitern in Reconvieler verbunden sind, schwingen auch emotionale Aspekte mit», sagt Swissmetal-Chef Martin Hellweg. Swissmetal hat auch Kunden in den USA, Deutschland, Frankreich, Italien und Asien. Rund ein Drittel der Boillat-Kunden Boillat sitzen in der Schweiz. Turnaround-Manager Hellweg räumt aber ein: «Die Schwierigkeiten zeigen sich weniger betriebswirtschaftlich, sondern in der Fähigkeit, einen guten Service zu erbringen.» Das grösste Problem sei die Liefertreue, im

Einzelfall leide auch die Qualität. «Wir müssen nun über Taten das Vertrauen wieder aufbauen», sagt Hellweg. Das werde wohl Monate dauern. Aufgrund der Lieferschwierigkeiten musste sich Premec neue Lieferanten suchen und wurde zum Teil in Frankreich und Deutschland fündig wie andere Schweizer Kunden auch. Das wird Swissmetal spüren: Alleine Premec mit seinen knapp 300 Mitarbeitenden ist für das Werk in Reconvilier ein Grosskunde. Trotzdem will Hellweg die Strategie von Swissmetal nicht ändern: «Wenn wir Reconvilier nicht verändern dürfen, verlieren wir in zwei oder drei Jahren die Kunden, weil wir zu teuer sind», sagt der Swissmetal-Chef. Er zeigt an einem Beispiel, wie der Markt funktioniert: «Der eine oder andere Kunde von uns hat eine Dependence in Asien und kauft dort aus Kostengründen schon seit zwei bis drei Jahren nicht mehr bei Swissmetal ein.»

7. H&M: Zurück zum Plakat - Die schwedische Textilkette kehrt in der Schweiz zurück zur Plakatkampagne, nachdem man Werbung über diesen Kanal im vergangenen Jahr massiv gekürzt hatte. Die Modekette H&M investiert wieder vermehrt in die Plakatwerbung: «Wir fahren ab 21. August 2006 vier Kampagnen für H&M, was uns einen tollen Umsatz einbringt, bestätigt Ivan Schultheiss von der APG-Verkaufsleitung Schweiz, ohne den Umsatz zu beziffern. Mit hinterleuchteten und geklebten Plakaten in der gängigen Grösse will der Moderiese offenbar vor allem in den grossen Schweizer Städten visuelle Akzente setzen. Im letzten Jahr hatte H&M die Plakataushänge massiv heruntergefahren und stattdessen TV-Spots ausgestrahlt. Die grossflächige Posterwerbung an Hauswänden oder in den grossen Schweizer Bahnhöfen hat das Modehaus hingegen nie eingestellt. Ob auf den Plakaten dann auch das neue Aushängeschild Madonna zu sehen ist, bleibt ein Geheimnis. Klar hingegen ist nur, dass H&M auf Mitte August eine Werbekampagne mit dem Weltstar plant und dazu eine Partnerschaft eingegangen ist. H&M will damit an die erfolgreiche Kampagne mit Karl Lagerfeld anknüpfen, die vor zwei Jahren zum Publikumsrenner wurde und das Lagerfeld-Label für jede Frau erschwinglich machte. Im August will das Modehaus parallel zur Kampagne einen eigens entworfenen Madonna-Trainingsanzug in seinen Läden verkaufen. Wie die Kampagne genau aussieht, will H&M noch nicht verraten: «Wir wollen die Kunden überraschen», sagt Verena Cottier, Leiterin Marketing und Kommunikation von H&M Schweiz. Dabei hat H&M erst vor kurzem überrascht: Das Modehaus will eine zweite Ladenkette mit neuem Markennamen für Damen und Herren etablieren, um auch im höheren Preissegment vertreten zu sein. Die ersten Boutiquen sind für 2007 geplant. Zunächst sollen zehn Läden eröffnet werden. Auch in der Schweiz? Cottier: «Wir wissen es noch nicht.» Auch der Name für das neue Label bleibt vorerst Geheimsache.

Nähere Auskunft erteilt Ihnen gerne Martin Spieler, Chefredaktor Handelszeitung, Zürich.