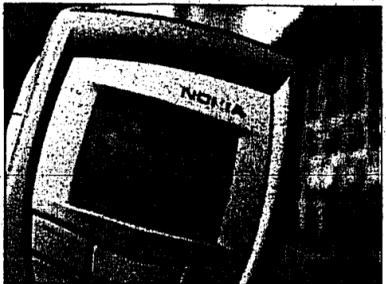


KOMPAKT

Den Stecker rausziehen – und trotzdem nichts verpassen.

BERN – Wer in den Ferien ausspannen und auf elektronische Kommunikationsmittel verzichten will, riskiert, Informationen zu verlieren. Denn anders als die Papierpost lassen sich SMS und E-Mail nicht einfach so zurückbehalten. Ausspannen heisst für viele Menschen auch Ausschalten: Keine Post, keine E-Mail und schon gar kein Han-



dy. Doch es ist gar nicht so einfach; die Segnungen des Informationszeitalters wieder los zu werden. Zumindest so, dass nach den Ferien alle Informationen noch vorhanden sind. Das gilt ganz besonders für Kurznachrichten. Alle Schweizer Mobilfunknetze speichern SMS zwar, wenn sie nicht an ein Handy ausgeliefert werden können, weil es ausgeschaltet ist. Aber nicht sehr lange.

SMS höchstens eine Woche gespeichert

Bei Swisscom Mobile und bei Sunrise werden SMS eine Woche lang im Netz gespeichert. Bei Orange werden SMS maximal während vier Tagen aufbewahrt. Danach werden sie automatisch gelöscht. Der Sender merkt nicht, ob sein SMS beim Empfänger angekommen ist. Und der Empfänger hat keine Möglichkeit, seine Kurznachrichten länger zu speichern oder umzuleiten. Die einzige Möglichkeit, während der Ferien an ein SMS zu kommen, ist das Handy mitzunehmen.

Vergessliche Telefonbeantworter

Auch der Telefonbeantworter im Mobilfunknetz speichert aufgesprochene Nachrichten nicht sehr lange. Bei Swisscom Mobile sind es im Fall der «Combox basic» maximal 20 Meldungen à 3 Minuten, neue Nachrichten werden höchstens 15 Tage gespeichert. Bei der «Combox pro» von Swisscom Mobile sind es maximal 50 Meldungen à 3 Minuten sowie maximal 40 Faxseiten, die für jeweils 15 Tage gespeichert werden. Sunrise speichert in der «sunrise mailbox» maximal 15 Sprachnachrichten



acht Tage lang. Die «sunrise mailbox pro» und die «sunrise onebox» speichern höchstens 30 Nachrichten 15 Tage lang. Bei Orange sind es im Fall der «Orange Box Basic» 20 Nachrichten, die maximal 16 Tage lang gespeichert bleiben und bei der «Orange Box Professional» sind es 40 Nachrichten, die maximal 32 Tage lang gespeichert bleiben.

Speicherplatz für E-Mails

Anders als SMS und Sprachbox-Nachrichten lassen sich E-Mails unbegrenzt speichern. Grosse E-Mails können aber vor allem auf einem Mailkonto in einer Firma schnell zum Problem werden. Wer in die Ferien reist, sollte sich deshalb vorher erkundigen, wie viel Speicherplatz er in seinem Postfach zur Verfügung hat. E-Mail-Boxen sollten zudem nicht einfach sich selbst überlassen werden. Wer in die Ferien fährt, hinterlässt zumindest eine «Ich bin abwesend»-Nachricht. Als Faustregel gilt: Wer länger als drei Arbeitstage keinen Zugriff auf seine E-Mails hat, sollte sich mit einer automatischen Antwort entschuldigen. (sda)

Durstlöscher der Nation

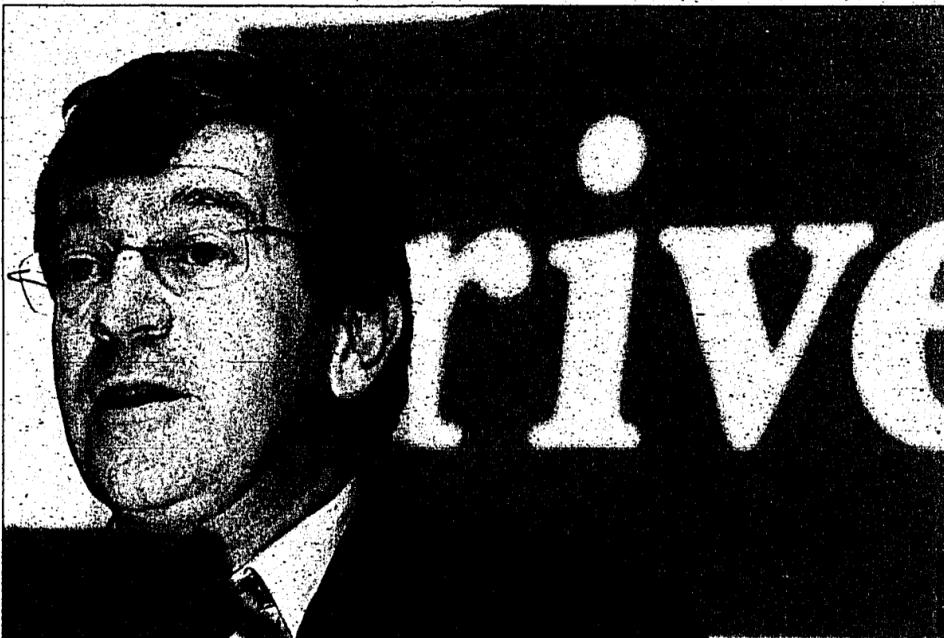
Rivella profitiert vom Jahrhundertssommer 2003 – Umsatz erneut gestiegen

ZÜRICH – Der Getränkekonzern Rivella hat im letzten Jahr vom Rekordsommer profitiert. Erstmals wurden in der Schweiz mehr als 100 Mio. Liter Getränke verkauft. Dagegen harzte das Geschäft im Ausland. Für die Zukunft zeigt sich der Konzern zuversichtlich.

«Unsere Gruppe darf mit dem im Jahre 2003 Erreichten durchaus zufrieden sein», sagte Verwaltungsratspräsident Alexander Barth am Dienstag an der Bilanzmedienkonferenz in Zürich. Der Absatz sei im In- und im Ausland gestiegen, allerdings in unterschiedlichem Masse. Der Ausnahmesommer habe das vergangene Jahr geprägt. «Auch Rivella profitierte vom Durst der Nation», sagte Geschäftsführer Franz Rieder. Dank des Wettergottes sowie Neuerungen bei Produkten und Flaschen sei es gelungen, das «starke» 50. Jubiläumsjahr 2002 nochmals zu übertreffen.

Schwarze Zahlen

Der Umsatz sei 5,3 Prozent auf 159,3 Mio. Fr. geklettert. Ertragszahlen gibt das Familienunternehmen seit drei Jahren nicht mehr bekannt. «Wir haben auch keine Absicht, dies zu ändern», sagte Barth, dessen Vater Robert Barth Rivella 1952 gegründet hatte. Die Zahlen seien aber alle schwarz. Der Gesamtumsatz habe um 5,1 Prozent auf 121,6 Mio. Liter zugelegt. Der Löwenanteil ging in den Heimmarkt, wo der Aargauer Getränkehersteller mit 105,1 Mio. Liter erstmals die «magische» 100 Millionen Liter-Grenze knackte. Dies sei ein Plus von 5,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr in der Schweiz, sagte Rieder. Im Durchschnitt tranken



«Unsere Gruppe darf mit dem im Jahre 2003 Erreichten durchaus zufrieden sein», sagte Verwaltungsratspräsident Alexander Barth am Dienstag an der Bilanzmedienkonferenz in Zürich.

Herr und Frau Schweizer 13 Liter Getränke aus Rothrist AG, 1 Liter mehr als 2002.

Marktanteile gewonnen

Die Nummer zwei im Schweizer Süssgetränkemarkt (nach dem Coca-Cola-Konzern) steigerte ihren Marktanteil mengenmässig auf 15,5 (Vorjahr: 15,2) Prozent und wertmässig auf 19 (18,5) Prozent. Der gesamtschweizerische Markt für Süssgetränke wuchs im letzten Jahr um 4,5 Prozent. Allerdings griffen die Schweizer Konsumenten in der Rekordhitze noch lieber zu Mineralwassern (+13,3 Prozent) und Eistees (+6,8 Prozent), welche

Rivella nicht anbietet. Bei den Michel-Fruchtsäften liefen die Verkäufe nicht wie gewünscht, denn an Hitzetagen würden die Leute eher ungesüsste Getränke bevorzugen. Zudem verlor das Unternehmen an Terrain in der kriselnden Gastronomie. Die traditionellen Fruchtsäfte mussten einen Rückgang von 10 Prozent hinnehmen. Auf der anderen Seite lagen die angereicherten Fruchtsäfte im Trend (+13 Prozent).

Auch das Auslandsgeschäft sei unter den Erwartungen geblieben, sagte Rieder. Der Absatz sei lediglich um 1,9 Prozent auf 16,5 Mio. Liter gewachsen. Im wichtigsten

und grössten Exportmarkt, den Niederlanden, habe Rivella eine leichte Einbusse von 0,7 Prozent hinnehmen müssen.

Zuversichtlich in die Zukunft

Für die Zukunft zeigte sich der Geschäftsführer zuversichtlich. Die Absätze lägen nach dem ersten Semester auf Vorjahresniveau, sagte Rieder. Die Nagelprobe komme aber erst im Juli und August. Denn der Markt sei hartumkämpft und vom Wetter her zeichne sich kein Rekordsommer ab. Die Mineralwasserverkäufer hätten bereits Rückstände von bis zu 20 Prozent, sagte Rieder. (sda)

Modekette Spengler wirft das Handtuch

Schild übernimmt Spengler-Filialen – Aufrücken zur Nummer vier im Markt

ZÜRICH – Das Modehaus Spengler gibt auf: Nach dem Ausstieg aus dem Versandhandel verkauft Spengler 18 der 19 Filialen an Schild. 600 Stellen im Verkauf sollen damit gesichert sein. In der Verwaltung verlieren 50 Beschäftigte ihren Job.

Die beiden Unternehmen reagieren mit dem Zusammengehen auf die schwierigen Bedingungen und den harten Konkurrenzkampf im Schweizer Bekleidungsmarkt. Die Überlebenschancen seien nach dem Zusammenschluss grösser, sagte Spengler-Verwaltungsratspräsident Christian Spengler am Dienstag an einer Medienorientierung in Zürich. Spengler wollte für das Modehaus, das in den vergangenen Jahren zweistellige Verluste geschrieben hatte und in einer Restrukturierungsphase steckt, eine «geordnete Nachfolgeregelung» erwirken. Da er keine Kinder habe, sei nur eine ausserfamiliäre Lösung in Frage gekommen, sagte Spengler.

Schild: Ausbau des Marktanteils

Schild dagegen befindet sich nach der Übernahme durch das Management im Jahr 2003 in Aufbruchstimmung. Der Kauf von Spengler sei «eine einmalige Chance», das Ziel eines Marktanteilausbaus zu erreichen, sagte Schild-Verwaltungsratspräsident Peter Anjrein. Zum Übernahmepreis werden keine Angaben gemacht. Mit der Übernahme der Spengler-



Im Modegeschäft und insbesondere im Versandhandel herrschen in der Schweiz seit Jahren schwierige Marktbedingungen.

Filialen rückt Schild zur Nummer vier im Schweizer Bekleidungsmarkt auf – nach Vögele, C&A und H&M. Schild und Spengler erzielten beide bislang einen Anteil von je 2 Prozent am Gesamttextilmarkt. Zusammen sollen es «3 bis 4 Prozent» sein, wie Schild-Konzernchef Meinrad Fleischmann sagte. In ihrem gemeinsamen Marktsegment in der mittleren Preisklasse haben die beiden Unternehmen zusammen 10 Prozent. Schild erzielt gemäss Angaben vom Dienstag ohne die Mango-Läden einen Umsatz

von 120 Mio. Franken. Spengler erwirtschaftet ohne den Versandhandel, von dem sich das Unternehmen trennt, einen Umsatz von 140 Mio. Franken. Nach dem Zusammengehen soll der Umsatz über 200 Franken liegen, rund 50 Mio. Franken gehen gemäss Fleischmann fusionsbedingt zunächst verloren. Schild übernimmt 18 der 19 Modehäuser von Spengler. Für das Geschäft an der Sihlstrasse in Zürich gebe es eine andere Lösung, die später kommuniziert werde, sagte Spengler.

ANZEIGE

PanAlpina Sicav
Alpina V

Preise vom 6. Juli 2004

Kategorie A (thesaurierend)
Ausgabepreis: € 47.10
Rücknahmepreis: € 46.11

Kategorie B (ausschüttend)
Ausgabepreis: € 45.20
Rücknahmepreis: € 44.40

Zahlstelle in Liechtenstein:
Swissfirst Bank (Liechtenstein) AG
Austrasse 61, Postfach, FL-9490 Vaduz