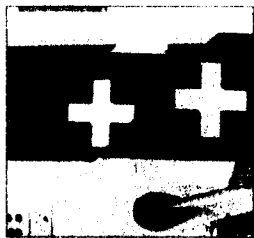


ÜBERRASCHT
Mit welchem Ergebnis für das erste Halbjahr 2005 die Swisscom gestern die Analysten überrascht hat. **10**



AUSGELASTET
Warum der vergangene Monat Juli in die Geschichtsbücher der Fluggesellschaft Swiss eingehen wird. **12**



UNTERBROCHEN
Aus welchem Grund der zuletzt rasante Anstieg des Ölpreises gestern vorerst unterbrochen wurde. **12**



GEHANDELT
Aktien, Devisen und Obligationen: Wie sich die Kurse an der Börse in Zürich gestern entwickelt haben. **14**

VOLKSBLATT | NEWS

Studie: Wirtschaftskriminalität boomt in der Schweiz

BERN – Dunkle Machenschaften in Schweizer Unternehmen: Drei Viertel aller Unternehmen in der Schweiz sind von Wirtschaftskriminalität betroffen. Die Schadenssumme ist beträchtlich. Von 250 befragten Unternehmen gaben 73 Prozent an, Opfer von wirtschaftskriminellen Handlungen geworden zu sein, wie das Beratungsunternehmen KPMG gestern bekannt gab. Gemäss der Umfrage kommen wirtschaftskriminelle Handlungen in allen Branchen und bei Unternehmen aller Grössen vor. Mit 42 Prozent stellen betrügerische Delikte das grösste Problem dar. Auf Platz zwei folgen Bestechung und Korruption mit 12 Prozent. Datendiebstahl sowie die Verletzung von Urheberrechten sind mit 10 Prozent die am drithäufigsten genannten Straftaten. Die interne und externe Revision spielen bei 20 Prozent der Befragten eine zentrale Rolle bei der Aufdeckung von Fehlverhalten. Ebenfalls in 20 Prozent der Fälle werden deliktische Vorgänge zufällig aufgedeckt, wie es weiter heisst. (sda)

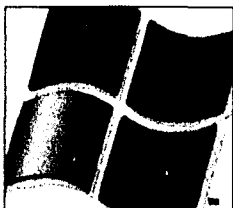


Lufthansa verachtfacht operativen Gewinn

FRANKFURT – Die Lufthansa hat im ersten Halbjahr ihren operativen Gewinn nahezu verachtfacht. Nach der überraschend guten Halbjahresbilanz betrachtet das Unternehmen seine mehrjährige Krise als überwunden. Nach Jahren der Restaurierung, der Umpositionierung und der Anpassung an geänderte Umstände habe Lufthansa wieder Kurs aufgenommen, sagte Finanzchef Karl-Ludwig Kley gestern in Frankfurt. «Lufthansa ist wieder zurück auf der Bühne.» Der operative Gewinn von Europas zweitgrösster Fluggesellschaft stieg im ersten Halbjahr trotz der hohen Ölpreise von 33 auf 253 Millionen Euro an. Der Umsatz erhöhte sich von 8,3 auf 8,5 Milliarden Euro. (sda)

Sicherheitslücken im Betriebssystem Windows

SAN FRANCISCO – Der US-Softwarekonzern Microsoft hat vor neuen Sicherheitslücken in seinem Betriebssystem Windows und dem Programm Internet Explorer gewarnt. Im schlimmsten Fall könnten Angreifer vollständige Kontrolle über einen betroffenen Computer erlangen. Das Unternehmen warnte vor drei als kritisch eingestufte Lücken. Eine weitere Lücke stufte es als wichtig ein, der zweithöchsten Stufe. Auf seiner Internetseite bot Microsoft Korrekturmöglichkeiten an – so genannte Patches. Experten riefen Microsoft-Kunden dazu auf, diese zu installieren. «Anwender sollten diese Verbesserungen so rasch wie möglich nutzen», sagte Oliver Friedrichs vom amerikanischen Sicherheitssoftware-Hersteller Symantec. Mehr als 90 Prozent der PCs werden weltweit mit einer Software von Microsoft betrieben. (sda)



Mundfunk für Kaffee-Joghurt

Liechtensteiner Milchhof bleibt innovativ auf Kurs als Nischenplayer

SCHAAN – Der Milchmarkt mündet sich zum liberalen Markt. Als Kleiner im Wettbewerb zwischen Grossen geht der Milchhof in Schaan eigene Wege. Für sich im Stillen. Zusammen mit der Marke Chicco d'oro bringt er die erste Kaffee-Joghurtlinie auf den Markt.

• Kornelia Pfleiffer

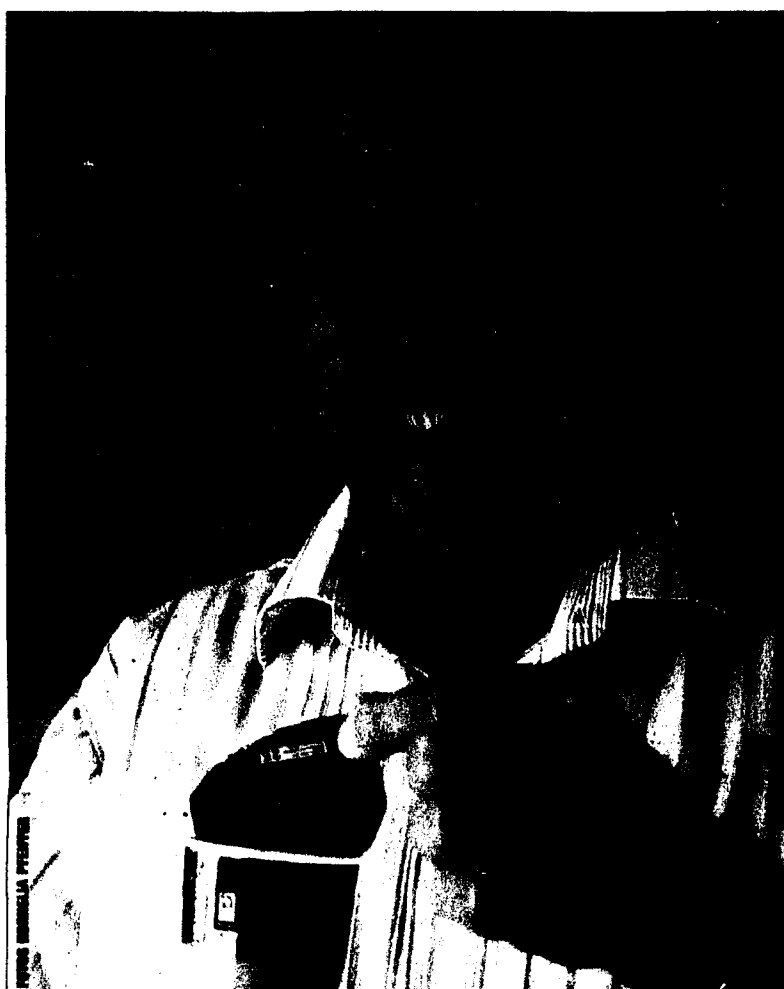
Otto Gerner isst viel Joghurt. Nicht nur die eigenen, sondern auch die der Konkurrenz. «Ich will wissen, wo wir stehen», sagt der Geschäftsführer des Liechtensteiner Milchverbandes. Acht Monate haben seine Milchtechnologien unter der Regie von Betriebsleiter Gerhard Elkuch in Schaan getüftelt und getestet, bis die erste Kaffee-Joghurtlinie stand.

Für den «Cappuccino»-Joghurt entwickelte der Milchhof eine eigene Abfülltechnik: damit das «Sahnehäubchen» hält. Beim starken «Espresso» wehrte sich Otto Gerner gegen kritische Stimmen: Das Etikett bleibt schwarz und damit basta, konterte er und behielt Recht. Wer trotzdem lieber Milchkafee mag, der kann zu «Caffè Latte»-Joghurt greifen. Hässliche Seitenhiebe, der Milchhof kopiere Emmi, pariert der Chef sachlich: «Wir produzieren Kaffee-Joghurt, Emmi produziert Kaffee-Drinks.»

Kein Budget für TV-Werbung

In kleinen Schritten plant der Milchhof die erste Kaffee-Joghurtlinie mit Italo-Touch auf dem Schweizer Markt zu platzieren. Seit Ostern beliefert der Nischenplayer Detailhändler in Liechtenstein, der Region und Verteilzentralen in der Schweiz. Das ist bescheiden, verglichen mit dem Innerschweizer Milchkonzern Emmi, der zig bunt mit Kühen bemalte Kühlwagen mit Mixgetränken aus Milch und Kaffee nach Deutschland schickt.

Dagegen fungiert der Chef des Milchhofs auch schon mal selbst als Lieferant für seine Nachbarn. «Auch mit einem Budget für Fern-



Otto Gerner: «Suisse Garantie» für die erste Joghurtlinie mit Italo-Touch aus Liechtenstein.

sehwerbung können wir nicht aufwarten», sagt er. «Wir setzen auf Anzeigen, Plakate und direkte Aktionen.» Ausserdem funktioniere die Mund-zu-Mund-Werbung ganz gut.

In Kühlregalen ist kein Platz

Eine Tatsache lässt sich jedoch selbst mit dem besten Service und dem besten Mundfunk nicht abschütteln. Will Otto Gerner mit der Kaffee-Joghurtlinie in die Kühlregale der Schweiz, muss er in verzweigten Vertriebskanälen agieren und die verschiedensten Vertriebsnetze nutzen. Die grossen Schweizer Joghurthersteller halten grosse Marktanteile besetzt und viele Detailhändler haben in ihren Regalen schlicht keinen Platz für zusätzliche Produkte.

Bei der vornehm verpackten Kaffee-Joghurtlinie zog dann aber doch

das Argument, dass der Milchhof mit Chicco-d'oro-Joghurt ein neuartiges Premiumprodukt anbietet. Und zwar für eine wachsende Kundengruppe, die frische, natürliche Nahrungsmittel will. Wie es der Tessiner Qualitäts-Kaffeemarke entspricht, hält Gerner dabei entschieden am Joghurt-Preis von 1.05 Franken fest.

«Frisch und natürlich»

Nicht nur das goldene Etikett von Chicco d'oro auf den Joghurtbechern signalisiert Qualität. Ebenso das Schweizer Kreuz, das für «Suisse Garantie» steht. Dies garantiert, dass die zu Joghurt verarbeitete Milch von Bauernhöfen stammt mit ökologischem Leistungsnachweis. Rund 70 Milchbauern produzieren rund 13 Millionen Kilo Milch im Jahr in Liechtenstein, alle nach den

Richtlinien Integrierter Produktion, einige haben sich auf Biomilch spezialisiert.

Durch die Globalisierung hat sich der Milchmarkt stark verändert. Die liechtensteinische Milchwirtschaft sieht sich wie alle anderen von der immer stärkeren Liberalisierung der Agrarmärkte durch WTO, die EU und die Bilateralen Verträge Schweiz-EU betroffen. Die Konsequenz ist ein beschleunigter Preiszerfall. Seit dem Höchststand der Milchpreise pro Liter Anfang der 90er-Jahre von 1.07 Franken fiel der Preis auf rund 70 Rappen.

Dem begehrte der liechtensteinische Gesetzgeber mit der Milchmarktreform 2005. Die Milchwirtschaft soll sich auf Qualitäts-Milchprodukte spezialisieren und sich dem Wettbewerb stellen. Das will der Staat künftig fördern. Der Milchhof in Schaan geht bereits seit einigen Jahren diesen Weg. 1981 brachte er «Ländle»-Milch auf den Markt, die seit 2001 in einer Milchpackung mit Margeriten in den Kühlregalen auffällt – ganz nach dem Motto «frisch und natürlich».

Jedes siebte Produkt

Rund 40 Joghurtsorten bringt der Liechtensteiner Milchhof auf den Markt. Darunter so spezielle wie ein Biojoghurt oder ein Joghurt mit klinisch getesteten probiotischen Kulturen und die neue Kaffee-Joghurtlinie. Die Produktions- und Umsatzzahlen des Milchhofs, der abends im «Ländle» die Milch einsammelt, um morgens den Handel mit Frischprodukten zu beliefern, will Otto Gerner nicht in der Zeitung lesen.

Was die Joghurtlinie «Cappuccino», «Espresso», «Caffè Latte» angeht, gibt sich Gerner aber überzeugt, dass sie nicht nur in der Schweiz ein Renner werden könnte. Der Milchhof wolle versuchen, sie auch nach Deutschland zu exportieren. Jedes siebte Produkt schafft den Durchbruch auf dem Markt, gilt als Faustregel. Kommt nur darauf an, wie viele Joghurt-Esser die erste Kaffee-Joghurtlinie auch ohne Fernsehwerbung entdecken.

EINE NISCHE GEHT, EINE NISCHE KOMMT

SCHAAN – Seit der Reform der Milchwirtschaft herrscht Wettbewerb. Der Milchhof in Schaan hat sich längst auf Nischen spezialisiert.

1993 als die Grossvertrieber Coop und Migros noch über Biomilch nachdachten, stieg der Liechtensteiner Milchhof als einer der Ersten in die Biomilch-Nische ein, bis die Grossen die Nische übernahmen. Mittlerweile umfasst jedes Grossverteilersortiment eine Biomilch- und der Konkurrenzkampf tobt. Allerdings tat sich damit für kleinere Molkereien wie

der eine neue Nische auf. Mit der Strategie unter dem Motto aus der Region für die Region lassen Migros wie Coop Milch und Biomilch wieder regional produzieren. In Milchtilten, verziert mit den Burgen und Schlössern von Sargans über Vaduz bis St. Margrethen, füllt der Liechtensteiner Milchhof in Schaan somit für Migros die «Rheintal-Milch» ab. Die Qualität «made in Liechtenstein» kann sich international sehen lassen. So hat die Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft, führend in der Qualitätsprüfung in



Europa, die «Ländle-Milch» 2004 mit Gold prämiert. Dass der Milchhof-Joghurt «nur» Silber einbrachte, wurrte das Team um Geschäftsführer Otto Gerner arg. «Nur» der zweite Platz liess die Milchtechnologien und Betriebsleiter Gerhard Elkuch (Bild) im Milchhof nicht ruhen, bis sie eine eigene Lösung fanden und die Textur verbessert hatten. Kritik spornt und stachelt an. So ist auch die Telefonnummer auf Packungen als Aufforderung an die Konsumenten zu verstehen, sich frisch von der Leber weg zu melden.