

PREISTREIBER

Weshalb sich der Schweizer Pharmariese Novartis in Kalifornien mit einer Klage konfrontiert sieht. 13



UNWETTER

Wie stark die Vorarlberger Tourismus-Infrastruktur unter den Überschwemmungen litt. 15



STEIGERUNG

Wie die Hypo Alpe-Adria-Bank in Liechtenstein im ersten Halbjahr den Gewinn steigern konnte. 15



KREBSGANG

Wie sich die Schweizer IT- und Telekombranche im Jahr 2004 entwickelte und weshalb es nicht rund läuft. 22

VOLKSBLATT NEWS

Johnson Electric will Saia-Burgess übernehmen

MURTEN – Neuer Interessent für Saia-Burgess: Neben der japanischen Sumida bietet nun auch Johnson Electric aus Hongkong für den Murtner Schrittmotorenhersteller. Johnson bietet 150 Franken mehr pro Aktie als Sumida. Insgesamt will Johnson Electric Saia für 695,9 Millionen Fr. übernehmen, das entspricht 1060 Fr. pro Saia-Burgess-Aktie, wie die beiden Unternehmen gestern Freitag mitteilten. Zudem wird Johnson voraussichtlich 117,5 Mio. Fr. an Nettoverbindlichkeiten übernehmen, hiess es weiter.

Bedingung für das Zustandekommen der Übernahme ist neben dem grünen Licht der Wettbewerbsbehörden, dass mindestens 50 Prozent und eine Aktie von Saia-Burgess angedient werden. Der Verwaltungsrat von Saia-Burgess stimmte der Offerte einstimmig zu und empfiehlt den Aktionären, das Angebot anzunehmen. (sda)

Kalifornien wirft Novartis Preistreiberei vor

NEW YORK – Novartis und deren Generika-Tochter Sandoz sehen sich in den USA mit einer Klage wegen Preistreiberei konfrontiert. Der Bundesstaat Kalifornien hat ein laufendes Verfahren mit Vorwürfen gegen den Basler Konzern erweitert. Die insgesamt 39 beschuldigten Firmen sollen die Kosten für das staatliche Medikamentenprogramm für Arme und Ältere hochgetrieben haben. Die Konsumenten seien von den Pharmaunternehmen getäuscht worden, sagte der kalifornische Justizminister, Bill Lockyer am Donnerstag (Ortszeit) vor den Medien.

Durch die überhöhten Medikamentenpreise hätten die Pharmafirmen unrechtmässig mehrere Millionen Dollar aus den Kassen der staatlichen Sozialversicherung (Medi-Cal) bezogen. Die Klage wurde bei einem Gericht in Boston eingereicht. (sda)

Swissfirst mit Gewinnrückgang

ZUG – Die Bank Swissfirst hat im ersten Halbjahr 2005 zwar etwas weniger verdient als im gleichen Vorjahreszeitraum. Trotzdem arbeitete das im Investmentbanking, Asset Management und Private Banking tätige Bankhaus besser als von Analysten erwartet. Der Gewinn sank in den ersten sechs Monaten um 5,3 Prozent auf 21,9 Mio. Franken, wie Swissfirst gestern Freitag mitteilte. Die Bank erklärte den Gewinnrückgang vor allem mit einem hohen Basiseffekt im Vorjahr.

Die hohe Basis im ersten Quartal 2004 sei auch der Grund dafür, dass Erträge und Gewinn im Halbjahr tiefer seien.

Im zweiten Quartal legte die Bank gegenüber dem Vorjahresquartal und dem Vorquartal zu. (sda)

US-Ölpreis über 67 Dollar

NEW YORK – Die US-Ölpreise haben gestern Freitag zwar leicht nachgegeben. Sie lagen jedoch weiter in der Nähe ihrer Rekordstände vom Vortag. Rohöl zur Oktoberauslieferung fiel im elektronischen Handel am New Yorker Warenterminmarkt Nymex um 13 Cent auf 67,36 Dollar je Fass. Am Vortag war im Tagesverlauf ein Rekordpreis von 68 Dollar erreicht worden. (sda)

Strich für Strich codiert

Druckzentrum Lampert erschliesst neues Geschäftsfeld «Etiketten-Druck»

VADUZ – Die Zeiten sind hart für die Druckindustrie. Teure Maschinen arbeiten immer schneller und präziser. Nur wer es schafft, in neue Geschäftsfelder zu investieren, bleibt im Rennen. Die Druckerei Lampert hat sich auf Strichcode-Etiketten für Lebensmittel spezialisiert.

• Kornelia Pfeiffer

Samstags brauchte Frau D. immer ihre ganze Nervenkraft. Das war früher, als sie im Supermarkt Preis für Preis noch in die Kasse eintippen musste. «Wehe, man vertippte sich», denkt sie zurück, «bis man den Fehler korrigiert hatte, wurde die Warteschlange lang und länger.»

Die Verkäuferin an der Scannerkasse hat es da heute einfacher. Sie liest mit dem Laserscanner die auf den Waren aufgedruckten Strichcodes ein. Auf 90 Prozent aller Waren weltweit ist der maschinenlesbare Code mit Strichen unterschiedlicher Stärke zu sehen. Codiert sind Preis, Artikelnummer, Hersteller, Herkunftsland und eine Prüfziffer, die die Datensicherheit garantiert.

Bedarf liegt vor der Haustür

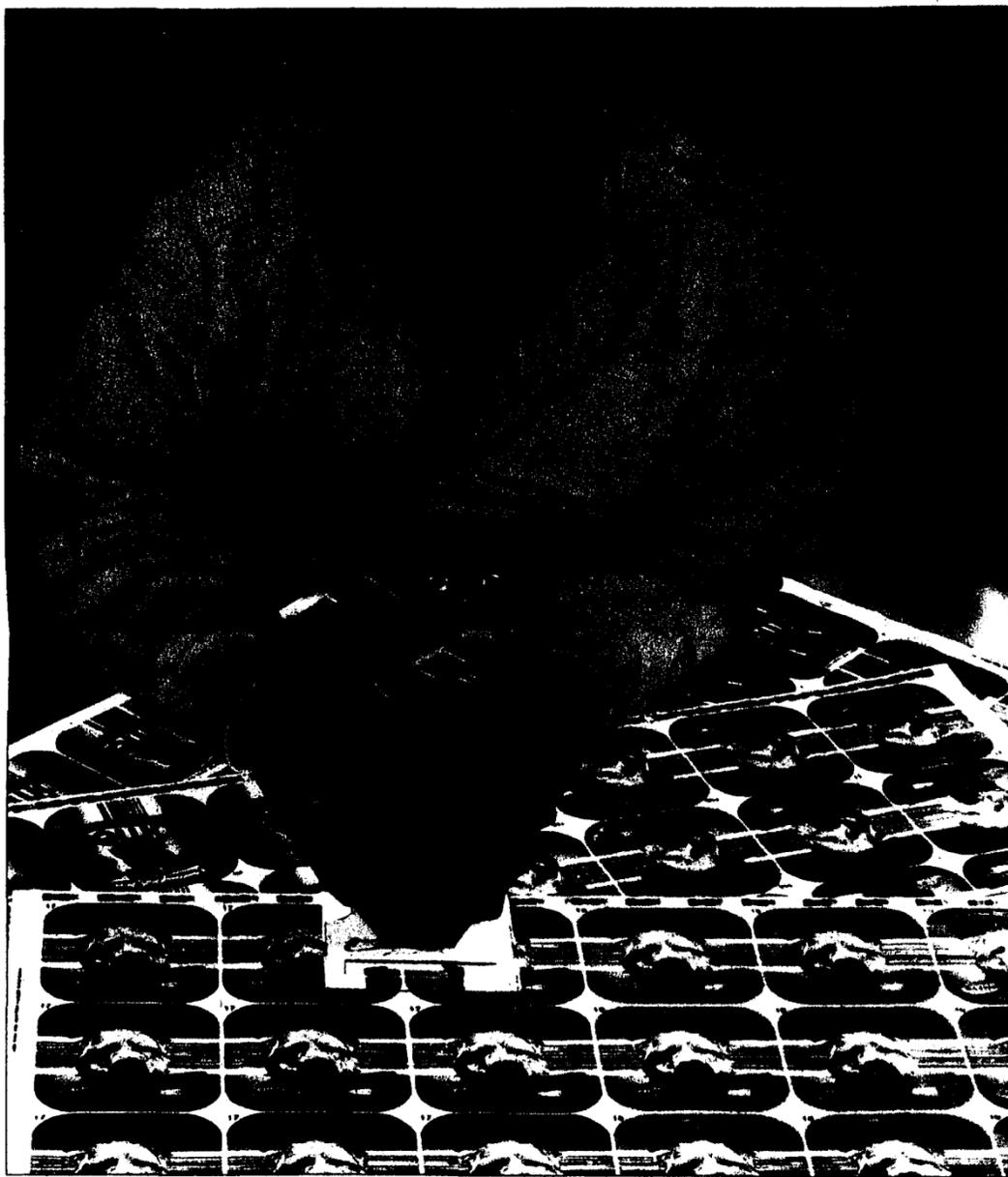
«Ohne Strichcode geht gar nichts mehr», sagt Alfred Lampert. Der Chef der Lampert Druckzentrum AG in Vaduz hat vor zwei Jahren drei Millionen Franken in Maschinen investiert für Druck und Kontrolle von Strichcode-Etiketten für Lebensmittel. Die Druckerei ist eine von dreien im Wirtschaftsraum Schweiz/Liechtenstein, die Nasseleketiketten herstellt, versiegelt mit umweltfreundlichem Dispersionschutzlack.

Mit dem neuen Geschäftsfeld passte sich der 25-Mann-Betrieb dem Bedarf der Industrie vor der eigenen Haustür an. Denn zu den Grosskunden zählen Unternehmen, die von Liechtenstein und der Schweiz aus ganz Europa beliefern. Fast 50 Prozent mehr Umsatz habe die neue Strichcode-Etiketten-Nische dem Druckzentrum im ersten Halbjahr 2005 eingebracht, informiert Alfred Lampert.

Codes in den USA und Europa lesbar

Schon 1932 formulierte Wallace Flint, der Sohn eines amerikanischen Lebensmittel-Supermarktbesitzers, ein Konzept der automatischen Abwicklung mittels Produktcodierung. Und seit rund 30 Jahren sind Strichcodesymbole aus dem modernen Wirtschaftsleben nicht mehr wegzudenken. 1973 wurde in den USA der Uniform Product Code (UPC) eingeführt.

1977 entwickelten dann die Europäer den EAN-Code, der zum UPC kompatibel ist. Die EAN (Europäische Artikelnummer) gilt mittlerweile weltweit in 98 Staaten



Alfred Lampert: Seit rund 30 Jahren gehört der Strichcode zum modernen Wirtschaftsleben.

als Produktkennzeichnung für Handelsartikel. Zum 1. Januar 2005 führten nun auch die USA EAN-13 ein, der amerikanische Produktcode wurde in den EAN integriert, die Lesesysteme in Nordamerika erkennen die europäischen Artikelnummern ebenfalls.

Strichcode verlangt Spezialisten

Jeder profitiert von dieser modernen Warenwirtschaft auf seine Art: Konsumenten sparen Wartezeit an den Kassen. Verkäuferinnen müssen keine Etiketten mehr auf die Waren kleben, der Preis auf die Regal genügt. Filialleiter behalten die statistische Übersicht über ihre Lager automatisch und bestellen beim Grosshändler direkt über das System. Zugleich lässt sich mittels Strichcode der Ursprung einer Ware zurückverfolgen.

Damit jedoch der Laserscanner den Produktcode korrekt decodieren kann, ist beim Drucken höchste Präzision nötig. Rund eine Million Etiketten druckt das Druckzentrum Lampert pro Stunde. Jeder 300. Druck wird neu ausgemessen und

falls nötig automatisch nachkorrigiert. Ein einziger ungenauer Strich würde den 13-stelligen EAN-Strichcode – oder den 8-stelligen für kleinere und lokale Produkte – unleserlich für den Laserscanner an der Kasse machen.

Mit Strichcode-Etiketten für Verpackungen aus Papier – darunter auch für Lebensmittel – hat sich Alfred Lampert eine Nische mit Grossaufgabe erschlossen. Und er hat für diese Spezialisierung zusätzliche Fachleute eingestellt. «Für gute Druckmaschinen brauche ich hoch qualifizierte Mitarbeiter, die sich wiederum nur bewerben, wenn ich die modernsten Maschinen habe.» So erklärt der gelernte Buch- und Offsetdrucker einen Kreislauf, der über die Existenz entscheidet im Zeitalter des Digitaldrucks, in dem viele Offset-Druckereien schliessen müssen.

Marktpresenz entscheidet über Erfolg

In den nächsten fünf Jahren sollen nochmals rund 14 Prozent der Arbeitsplätze in der grafischen In-

dustrie wegfallen. Dies besagt eine Arbeitsmarktstudie, die der Schweizer Arbeitgeberverband Viscom in Auftrag gab. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten in neue Maschinen zu investieren, sei dabei nur eine Seite. «Es täte der Branche gut, wenn sie das gleiche Engagement wie bei der Anschaffung neuer Maschinen auch in die Investition von so genanntem Human Capital stecken würde», wird in der Zeitschrift «Viscom Print & Communication» vom April kritisiert.

Auch wird der mangelnde Ehrgeiz der Fachkräfte in der grafischen Industrie beklagt, sich in Marketing, Verkauf, Datenmanagement, Multimedia breiter weiterzubilden. Marktpresenz und betriebswirtschaftliche Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse seien mindestens so entscheidend für Erfolg und Misserfolg einer Druckerei wie die neueste Technologie. Wem es gelinge, sich nach dem Bedarf des Marktes zu spezialisieren und flexibel neue Geschäftsfelder zu erschliessen, der habe gute Chancen im Spiel zu bleiben.