

KURZ

Allianzgespräche

VERSICHERUNG Die Baloise verhandelt mit der in Köln ansässigen Gothaer Versicherungsbank über eine strategische Partnerschaft. Ziel sei eine Zusammenführung der deutschen Versicherungsaktivitäten. Eine entsprechende Absichtserklärung wurde unterzeichnet, wie Baloise gestern mitteilte. Ob eine gegenseitige Beteiligung oder gar eine Fusion der beiden Unternehmen möglich sei, wollte ein Konzernsprecher auf Anfrage nicht beantworten. Derzeit führten beide Firmen eine gegenseitige Unternehmensprüfung durch. (sda)

Neugeldzufluss

POSTFINANCE Die Postfinance ist im vergangenen Jahr deutlich gewachsen. Die Zahl der Konten stieg um 5,7 Prozent auf 3,3 Millionen. Dabei verzeichnete das Finanzinstitut der Schweizerischen Post einen Neugeldzufluss von 3,4 Mrd Franken. Die Kundengelder stiegen um 7,5 Prozent auf 43,7 Mrd Franken. Für 2007 werde Postfinance kommenden März einen Gewinn ausweisen, der deutlich über dem Vorjahr liegt. (sda)

Umsatzsprung

RIETER Der Winterthurer Industriekonzern Rieter hat 2007 erneut kräftig zugelegt. Dank der anhaltend grossen Nachfrage nach Textilmaschinen und Autozubehör erzielte die Gruppe in beiden Divisionen Rekordumsätze. Der Umsatz legte im Jahr 2007 gesamthaft um 12 Prozent auf den neuen Höchstwert von 3,93 Mrd Franken zu, wie Rieter mitteilte. Die gute Entwicklung sei ausschliesslich auf internes Wachstum zurückzuführen. (sda)

Übernahmeangebot?

BANKEN Nach dem Milliardenkandal bei der Société Générale prüft die Konkurrenzbank BNP Paribas ein Übernahmeangebot. «Wir denken darüber nach, wie die ganze europäische Bankenlandschaft auch», sagte BNP-Paribas-Sprecherin Christelle Maldaque. (ap)

Ja zur Übernahme

MAUS FRÈRES Die Genfer Maus Frères sind mit ihren Übernahmeplänen für das schwedische Modehaus Gant doch noch ans Ziel gelangt: Eine bisher kritische Mehrheit der Gant-Aktionäre lenkte ein und bot Maus Frères ihre Aktien an. Die Manor-Muttergesellschaft hat 59,7 Prozent der Gant-Aktien übernommen und hält nun 95,6 Prozent am Unternehmen, wie Maus Frères gestern mitteilten. (sda)

3,2 Prozent Inflation

EURO-RAUM Die Teuerung in der Euro-Zone ist weiter geklettert. Die Jahresinflationsrate für Januar 2008 liegt bei 3,2 Prozent. Das ist der höchste Wert seit Beginn der Messungen für die Währungsunion im Januar 1997. Dies teilte das Europäische Statistikamt (Eurostat) auf Basis einer ersten Schätzung mit. Im Dezember und November hatte die Inflationsrate noch etwas niedriger bei 3,1 Prozent gelegen. (sda)

Weniger Boni

MERRILL LYNCH Die US-Bank Merrill Lynch hat nach ihren Milliardenverlusten einer Reihe von Spitzenbankern keinen Bonus für das abgelauene Jahr gezahlt. Allerdings gewährte Merrill laut gestriger Mitteilung drei führenden Bankern – darunter Präsident Greg Fleming – umfangreiche Vergütungen in Form von Aktienoptionen. (ap)

Abschreiber auch in Japan

US-KREDITKRISE Wegen Milliarden-einbussen infolge der US-Kreditkrise haben die beiden grössten japanischen Banken deutliche Gewinnrückgänge verbucht. Im dritten Quartal des laufenden Geschäftsjahres fielen bei der Mitsubishi UFJ Financial Group und bei der Mizuho Financial Group Verluste von zusammen umgerechnet rund 4 Milliarden Franken an, wie die Banken gestern mitteilten. (ap)

Die Profiteure des Service Public

SBB, Swisscom, Post und SRG polieren mit der Grundversorgung ihr Image auf

Grundversorgung bedeutet Umverteilung von den Städten aufs Land. Aber nicht nur die Bewohner der Randregionen profitieren, sondern auch die Erbringer des Service public, wie eine Tagung des Forum Helveticum in Bern zeigte.

HANS GALLI

SBB, Swisscom, Post und SRG hatten früher ein idyllisches Leben als Monopolbetriebe. Seit einem guten Jahrzehnt sind sie zunehmend der Konkurrenz ausgesetzt. Geblieben ist ihnen aber der Grundversorgungsauftrag: Sie sind nach wie vor verpflichtet, die ganze Schweiz mit ihren Angeboten abzudecken.

An ihrem erstmaligen «Gipfeltreffen» an der Universität Bern räumten die Chefs der ehemaligen Monopolisten ein, dass sie von diesem Grundversorgungsauftrag profitieren. Die Swisscom käme wegen ihres hohen Marktanteils massiv unter politischen Druck, wenn sie nicht Garant für die landesweite Grundversorgung wäre, sagte beispielsweise Swisscom-Chef Carsten Schloter am Anlass des Forum Helveticum. «Die Grundversorgung ist ein grosser Vorteil», stimmte Postchef Ulrich Gygi zu. Sie bringe der Post einen grossen Imagegewinn. Sie hat aber auch ihren Preis: Am kommenden Montag wird eine Studie zu den Kosten des Poststellennetzes veröffentlicht.

EU als «Regulierungskrake»

Als erstes Land in Europa hat die Schweiz das Breitband-Internet in die Grundversorgung aufgenommen. Der Entscheid sei richtig und die Swisscom führe ihn gerne aus, sagte Schloter. Aber der Breitbandanschluss in Randgebieten werde durch die Einnahmen aus den Städten finanziert. Deshalb ärgere er sich, wenn der Regulator die Preise der Swisscom mit jenen in Portugal vergleiche, dabei aber den umfassenden Grundversorgungsauftrag nicht berücksichtige.

Mit dem Regulator spielte Schloter direkt auf die Kommunikationskommission (Comcom) an, indirekt aber auch auf die Wettbewerbskommission (Weko). Die Schweizer Behörden bemühten sich, die Regelungen der EU blindlings nachzuziehen. Das sei falsch: «Die EU hat sich zu einer Regulierungskrake entwickelt.» Das sei gefährlich: «Re-



Service Public unter Konzernchefs: Carsten Schloter (Swisscom) montiert bei Ulrich Gygi (Post) das Mikrophon.

ADRIAN MOSER

gulierung ist Vorwärtsfahren mit Blick in den Rückspiegel.»

SRG-Chef Armin Walpen forderte die Verleger auf, mehr nach vorne zu blicken, statt nach Regulierung zu schreien. Die Schranken der SRG im Onlinebereich nützten nicht den Verlegern, sondern Google. Schloter unterstützte ihn: Die Computerfirma Apple werde mit ihren Fernsehangeboten im Internet die Fernsehbranche weltweit unter

Druck setzen. Die SRG müsse die Möglichkeit haben, eigene Online-Strategien umzusetzen.

Monopol im Personenverkehr

Im Gegensatz zur Telekommunikation und zur Post könne die Bahn nicht vollständig dem Wettbewerb ausgesetzt werden, sagte SBB-Chef Andreas Meyer. Der Güterverkehr sei bereits liberalisiert. Im Personenverkehr sei das Netz

aber schon heute 20 Prozent mehr ausgelastet als in Japan. Es sei nicht möglich, zusätzlich zu den SBB-Zügen auch noch Züge von Konkurrenzunternehmen über dieselben Schienen zu leiten. Nicht vorstellbar sei für ihn auch, dass eine Strecke regelmässig neu ausgeschrieben werde. Die Folge wäre, dass der Wagenpark alle 15 Jahre einen neuen Besitzer und die Bahnangestellten einen neuen Arbeitgeber erhiel-

ten. Die SBB planten gegenwärtig den Kauf von neuem Rollmaterial für 5 Milliarden Franken. Die Aussicht, die neuen Wagen an einen Konkurrenten abtreten zu müssen, würde die Investitionslust massiv dämpfen, sagte er.

Gestützt auf die Erfahrungen im Güterverkehr, räumte er aber ein, sei ein gewisser Wettbewerbsdruck durchaus positiv und führe zu Innovationen.

«Swissness des Service public»

Service public ist ein politischer Begriff. Je nach dem politischen Standpunkt wird etwas anderes darunter verstanden. Der Bundesrat verwendet in seinem Bericht «Grundversorgung in der Infrastruktur» aus dem Jahr 2004 folgende Definition:

«Service public umfasst eine politisch definierte Grundversorgung mit Infrastrukturgütern und Infrastrukturdienstleistungen, welche für alle Bevölkerungsschichten und Regionen des Landes nach gleichen Grundsät-

zen in guter Qualität und zu angemessenen Preisen zur Verfügung stehen sollen.»

Service public wird hier materiell definiert, als Schienen, Kabel, Antennen und Anzahl Poststellen. Das Forum Helveticum (FH) stellt dagegen die «ideelle, symbolische und identitätsstiftende Seite der Grundversorgung» in den Vordergrund. «Im Rahmen der Debatte über den nationalen Zusammenhalt ist dieser ideelle Aspekt – oder diese Swissness – des Service public ein wichtiger

Diskussionspunkt», heisst es in einem Papier zur gestrigen Tagung.

Fünfte Landessprache

Swissness? Wer gemeint hat, die schweizerische Identität werde durch die vier Landessprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Rätoromanisch geprägt, wird durch das FH eines andern belehrt: Auch Englisch gehört offensichtlich dazu. Konsequenterweise müsste es heissen: «Swissness of public services». (-II-)

Putzdienst auslagern

Die Schweizerische Post plant, Putzpersonal und Haustechniker in einer separaten Konzerngesellschaft anzustellen. Die Gewerkschaften sind dagegen: Es sei damit zu rechnen, dass die Arbeitsbedingungen «massiv» verschlechtert würden. In einer separaten Konzerngesellschaft gälte der Post-Gesamtarbeitsvertrag (GAV) nicht. Rund 2500 Angestellte wären davon betroffen. (sda)

Wer steht bei Google zuoberst?

Präzise Schlüsselbegriffe auf der Homepage erhöhen die Chancen auf einen Spitzenplatz

Wenn Schweizerinnen und Schweizer eine Internetseite suchen, wählen sie in neun von zehn Fällen eine Abfrage bei Google. Die Gestalter der Homepages können beeinflussen, wie weit oben ihre Seite auf der Trefferliste steht.

HANS GALLI

Google ist aus dem Büro und dem Privatleben nicht mehr wegzudenken. Wir geben einen Begriff ein, und schon erhalten wir Tausende von Fundstellen. Meist schauen wir nur die obersten an. Es ist somit für den Suchenden entscheidend, welche Seiten ganz oben in der Trefferliste stehen. Genauso ist es das Ziel des Anbieters von Informationen und Waren, dass seine Homepage möglichst unter den ersten zehn erscheine.

Der Gestalter der Homepage kann die Chancen für eine gute

Platzierung stark beeinflussen, wie Philipp Stucki von der Berner Firma Weserve AG diese Woche am E-Forum in Bern sagte.

Präzise Schlagwörter

Google sucht das Internet nach Schlüsselwörtern ab. Entscheidend ist laut Stucki, dass diese Schlüsselwörter möglichst im Titel der Homepage stehen. Sie sollen zudem die Tätigkeit der Firma und deren Angebote präzise wiedergeben. Bei einem Immobilienunternehmen sind es beispielsweise die Wörter Wohnung und Mieten. Diese Begriffe sollen auch möglichst häufig im Text vorkommen. Wer dagegen als Einstieg die Höflichkeitsformel wählt: «Herzlich willkommen bei unserer Firma», hat wenig Chancen, von Google entdeckt zu werden.

Auch von den einst beliebten Intros rät Stucki ab: Google könne diese bewegten Bilder nicht registrieren – ganz abgesehen davon, dass lange Intros die Besucher ärgerten. Auch Frames (in die Website einge-

baute Rahmen mit Unterseiten) werden von Google nicht gefunden.

Preis und Relevanz

In der rechten Spalte neben den Informations-Fundstellen erscheinen in der Google-Trefferliste verschiedene Inserate. Wer beispielsweise das Stichwort Fussball eingibt, erhält als oberste Fundstelle die Adresse www.fussball.ch. Diese enthält unter anderem Informationen über die Euro 08. In der Inseratespalte steht zuoberst Adidas, dann «20 Minuten», Fussballshop und Geschenkkidee.

Die Reihenfolge bei den Inseraten hängt sowohl von der Relevanz der Seite für das entsprechende Thema ab als auch vom Preis, den der Inserent bezahlt. Online-Inserate seien die effizienteste Form des Direkt Marketing, sagte Michael Kammerbauer von Kammerbauer Consulting. Der Kunde bezahle nur, wenn der Besucher auf das Inserat klicke. Er könne auch eine Obergrenze pro Tag buchen – zum Bei-

spiel 100 Klicks für je 2 Franken. Die Online-Werbung könne sehr rasch an die neusten Trends angepasst werden.

Man hüte sich vor Peinlichkeiten

Wichtig seien Ausschlusskriterien, betonte Kammerbauer. Neben einer Meldung über eine Messerstecherei dürfe nicht ein Inserat für Küchenmesser erscheinen. Das wäre geschmacklos und für die Messerfirma geschäftsschädigend. In der Anfangsphase der Google-Werbung seien derartige Peinlichkeiten vorgekommen.

Inserenten erhalten von den Besuchern der Website eine Reihe von Informationen. Sie sehen, aus welcher Region sich der Besucher einloggt, welches Betriebssystem, welchen Browser und welchen Provider er hat. Die Inserenten platzieren aber auch ein Cookie auf seinem PC und können feststellen, ob er schon mehrmals auf der Seite war oder ob er neu ist. Diese Cookies können allerdings gelöscht werden.

2013 fällt das letzte Monopol

POST Die letzten Briefmonopole in der EU fallen am 1. Januar 2013: Das Europaparlament hat gestern in zweiter Lesung die lange umstrittene Postrichtlinie verabschiedet und damit den Zeitplan zur Öffnung der Märkte unter Dach und Fach gebracht. In den meisten westlichen EU-Staaten soll das Briefmonopol danach spätestens am 1. Januar 2011 fallen. Für elf überwiegend osteuropäische Staaten ist eine Übergangsfrist bis 2013 vorgesehen.

Bis zum Auslaufen aller Übergangsfristen können Postunternehmen, die im eigenen Land noch vom Briefmonopol profitieren, von den Märkten anderer Länder ausgeschlossen werden. Die Deutsche Post hatte ihr letztes Monopol zur Beförderung von Briefen bis 50 Gramm schon zum Jahreswechsel aufgeben müssen.

Die Niederlande liberalisierten ihren Postmarkt ebenfalls zu Jahresbeginn, in Schweden, Grossbritannien und Finnland sind die Märkte schon länger vollständig geöffnet. (ap)