

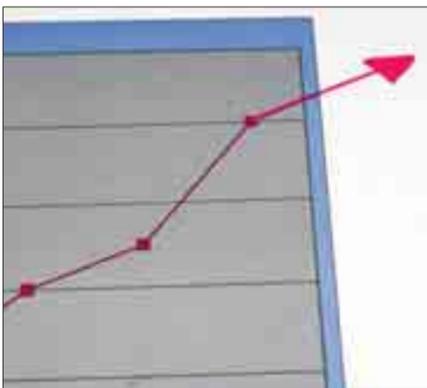
REGION

Geschäft mit Kanada floriert

BREGENZ – Kanada ist für die Vorarlberger Unternehmen mittlerweile der zweitwichtigste Handelspartner auf dem amerikanischen Kontinent. Allein im Jahr 2004 betrug das Exportvolumen rund 40 Millionen Euro. Kanada wird für die Vorarlberger Unternehmen als Markt immer attraktiver. In einem Workshop hat die Wirtschaftskammer über die Export- und Investitionsmöglichkeiten informiert, berichtete der ORF.

Grosse Chancen bietet der starke Investitionsboom auf Grund der Olympischen Winterspiele 2010 in Vancouver. Ausserdem sei das Produkthaftungsgesetz in Kanada liberaler als in den USA, sagt Susanne Buswald von der Wirtschaftskammer. Diese Kombination biete eine gute Grundlage, um im nord-amerikanischen Raum Fuss zu fassen. Für das Jahr 2006 erwartet man in der Wirtschaftskammer eine Steigerung um mindestens sechs Prozent. (PD)

Gut gelaunte Industrie



BREGENZ – Die Vorarlberger Industrie hat im vierten Quartal eine gute Geschäftslage verzeichnet. Das Geschäftsklima zeigt einen deutlichen Aufwärtstrend. Einziger Wermutstropfen: Rund ein Drittel der Unternehmen rechnet mit sinkenden Verkaufspreisen. Das berichtete gestern Christoph Hinteregger, Obmann der Sparte Industrie der Wirtschaftskammer Vorarlberg. Grundlage ist die jüngste Konjunkturumfrage der Kammer. Die Umfrage unter 56 Unternehmen mit insgesamt rund 20 605 Beschäftigten brachte je nach Industriezweig erwartungsgemäss unterschiedliche Ergebnisse.

Für 60 Prozent der Unternehmen entwickelt sich die Geschäftslage zur Zeit positiv, der Auftragsbestand wird von rund der Hälfte (52 Prozent) als gut beurteilt und auch die Exportaufträge seien erfreulich. Laut Hinteregger sind 63 Prozent der Firmen zuversichtlich, mit derselben Anzahl an Beschäftigten in Zukunft weiterzuarbeiten, 22 Prozent – vor allem aus der Maschinen- und Metallindustrie rechnen sogar mit einer Personalaufstockung.

Weniger gut sieht die Beurteilung der Verkaufspreise aus. Hinteregger: «Die Industrie sieht sich in nächster Zeit einer kräftigen Strompreiserhöhung gegenüber.» Diese steigenden Kosten könnten nur von 16 Prozent der Unternehmen mit höheren Verkaufspreisen abgedeckt werden, 31 Prozent erwarten sogar sinkende Verkaufspreise in den kommenden drei Monaten. (sda)

Netstal: Leicht höherer Gewinn

NÄFELS – Die Glarner Maschinenherstellerin Netstal hat im Geschäftsjahr 2005 trotz kräftiger Umsatzsteigerung den Gewinn leicht erhöht. Die Aussichten für 2006 sind verhalten. Der Umsatz sank im Geschäftsjahr 2004/05 (per 30. September) um 11,6 Prozent auf 314,8 Millionen Franken, wie die Glarner Netstal Gruppe gestern mitteilte. Der Auftragsingang schrumpfte um 11,4 Prozent auf 317,1 Millionen Franken. Der Gewinn dagegen wuchs um 2,9 Prozent auf 25,1 Millionen Franken. Der Betriebsgewinn (EBIT) hielt sich bei 34,2 Millionen Franken praktisch unverändert. Die Rechnung 2005 wurde nach neuer Rechnungslegung (IFRS) erstellt. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst. 2005 sei für den Maschinenbauer ein schwieriges Jahr gewesen, hiess es. Die konjunkturelle Schwäche in den Hauptmärkten und die stark gestiegenen Energie- und Rohstoffpreise hätten das Investitionsverhalten der Kunden beeinflusst. Die Gruppe beschäftigt 811 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. (sda)

Unter den Nominierten

Gemeinde Schaan im Rennen um schweizerische Marketing-Trophy dabei

SCHAAN – Die Arbeit der Gemeinde Schaan auf dem Gebiet der Schulwegsicherung hat Vorzeigecharakter. Mit dieser Begründung nominierte eine achtköpfige, prominent zusammengesetzte Jury kürzlich die Gemeinde für die schweizerische Marketing-Trophy 2006.

Am 14. März 2006 wird im Kultur- und Kongresszentrum Luzern (KKL) die schweizerische Marketing-Trophy verliehen. Nominiert sind 16 Unternehmen in vier verschiedenen Kategorien, darunter auch die Gemeinde Schaan im Bereich Nonprofit-Organisationen für das Projekt «kindersicher» der Kommission Schulwegsicherung.

Mit der Marketing Trophy zeichnet Swiss Marketing SMC Marktleistungen von Unternehmen aus, die Vorbildcharakter für die Schweizer Wirtschaft haben. In diesem Jahr wählte die Jury von den aus der ganzen Schweiz eingereichten Projekten die Arbeiten von Unternehmungen und Organisationen aus den Sparten Event-Marketing, Industrie und Handel, Akustik, Spirituosen, Sanitäranlagen, Werbemittel, Buchbinderei, Reinigung, Öffentlicher Verkehr, Banken, Verbandswesen, Stiftungen und Gemeindeförderung für die Finalrunde aus.

Projekt «kindersicher» der Kommission Schulwegsicherung

Auf Grund des starken Verkehrsaufkommens in Schaan legt die Gemeinde ein besonderes Augenmerk darauf, die Sicherheit auf den Strassen und insbesondere auf den Schulwegen zu erhöhen. Neben baulichen und gestalterischen Massnahmen werden die Verkehrsteilnehmer für ein rücksichtsvolles, vorsichtiges Verhalten sensibilisiert. Kinder und Jugendliche erhalten mit sympathischen Aktionen vor Augen geführt, welche Gefahren auf dem Schulweg lauern. Ein Beispiel dafür ist die erfolgreiche

ANZEIGE



Aktion «Zu Fuss zur Schule», mit der die Kommission Schulwegsicherung zusammen mit der Schaaner Primarschule und den Kindergärten die Kinder motivieren konnte, ihren Schul- oder Kindergartenweg zu Fuss zu erleben. Mit einem spielerisch und kindgerechten Wettbewerb werden aus den 17 Primarschul- und 8 Kindergartenklas-



Machen sich eventuell doppelt bezahlt: Die Anstrengungen der Gemeinde Schaan in Sachen Schulwegsicherung.

sen jene mit der besten «Zu Fuss zur Schule»-Quote ermittelt. Bei der im letzten Jahr während sieben Wochen durchgeführten Aktion sind über 99 Prozent der Kinder zu

ANZEIGE



Fuss oder mit dem Fahrrad zur Schule gekommen und haben auf Taxidienste der Eltern verzichtet. Bei der Entscheidung für die Nominierung von Schaan für die schwei-

zerische Marketing-Trophy würdigte die Jury den Marketingansatz und die konsequente Umsetzung sowie die Tatsache, dass die Schaaner Schulwege dank baulicher Massnahmen, Lotsendiensten, dem Abbau von Gefahrenstellen und einer Fülle von Informations- und Sensibilisierungsmassnahmen sicherer geworden sind.

Preisverleihung am Swiss-Marketing-Tag in Luzern

Die Marketing Trophy wird den Preisträgern anlässlich des schweizerischen Marketing-Tags im Kultur- und Kongresszentrum in Luzern überreicht. Organisatorin der Veranstaltung ist Swiss Marketing SMC, eine Vereinigung

von über 2600 Fach- und Führungskräften aus Marketing und Verkauf. Der Verband baut auf den hohen Wissens- und Erfahrungsstandards seiner Mitglieder, fördert den aktiven Erfahrungsaustausch und schafft so die Plattform für das berufliche Fortkommen. Swiss Marketing SMC bietet als führende Fachorganisation für Marketingleute die besten Voraussetzungen für eine qualifizierte Aus- und Weiterbildung in Marketing und Verkauf. Unter der Federführung des SMC wurden in der Schweiz berufsbegleitende Ausbildungswege geschaffen, die mit den vom BIGA anerkannten Ausweisen und Diplomen abgeschlossen werden können. (PD)

ANZEIGE

The advertisement shows a woman in a green jacket and patterned skirt standing in a car showroom. She is wearing a large, futuristic-looking helmet. In the background, several Opel cars are visible, including a Meriva and a Zafira. A large red banner across the top of the image reads: "Die ganze Schweiz dreht durch: bis zu Fr. 6'000.- Prämie." The Opel logo is in the top right corner, with the slogan "Opel. Frisches Denken für bessere Autos." Below the image, there is a red box with the text "NOCH 63 STUNDEN WAHNSINNS-ANGEBOTE" and an image of a stopwatch.

Das ist totaler Irrsinn! Jetzt noch 63 Stunden Wahnsinnsangebote auf ausgewählte Opel Fahrzeuge. Alle an der Aktion teilnehmenden Händler finden Sie unter www.opel.ch oder über die Infoline 0848 900 111.

Opel Leasing

Opel Mobilitätsgarantie

www.opel.ch

REGION

Umsatz gesteigert

ARBON – Nach dem Sprung über die Milliardengrenze im Vorjahr ist der Thurgauer Bauzulieferer AFG Arbonia Forster 2005 weiter gewachsen. Der Nettoumsatz kletterte um 9,4 Prozent auf 1,123 Milliarden Franken. Das Wachstum ist vor allem Zukäufen zu verdanken. Ohne die Akquisitionen hätte der Umsatz um 2,6 Prozent zugelegt, teilte AFG gestern mit. Damit hat der Konzern unter der Leitung von Mehrheitsbesitzer Edgar Oehler die Erwartungen der Analysten verfehlt, die im Schnitt mit einem Umsatz von 1,128 Milliarden Franken gerechnet hatten. (sda)