

## KOMPAKT

## Leica Geosystems will unabhängig bleiben



**HEERBRUGG** – Die in der Vermessungstechnik tätige Leica Geosystems will unabhängig bleiben. Das Übernahmeangebot der schwedischen Hexagon wird abgelehnt, weil eine Fusion weder für den Betrieb noch für die Mitarbeitenden einen Mehrwert bringe.

Der Verwaltungsrat von Leica Geosystems habe die von Hexagon vorgebrachten Vorzüge einer Verbindung der beiden Unternehmen geprüft und sei zum Schluss gekommen, dass eine Fusion die bisher erfolgreiche Strategie unterlaufen würde. Das teilte das Unternehmen mit Sitz im st.-gallischen Heerbrugg gestern mit.

Aus industrieller Sicht bringe eine Übernahme keine strategische Vorteile. Mit der von Hexagon präsentierten Strategie würde Leica Geosystems vielmehr in die 80er-Jahre zurückgeworfen. Hexagon wolle umsetzen, was Leica vor Jahren wegen schlechter Erfahrungen verworfen und hinter sich gelassen habe.

«Das Rad zu einem unfokussierten Mischkonzern zurückzudrehen, ist klar nicht im Interesse der Aktionäre und der weiteren Anspruchsgruppen von Leica Geosystems», wird Konzernchef Hans Hess (Bild) in der Mitteilung zitiert. (sda)

## Jahresteuierung auf 0,5 Prozent gefallen

**ZÜRICH** – Im Mai sind die Preise der im Inland produzierten und der importierten Güter nur wenig gestiegen. Gegenüber dem Vorjahresmonat nahmen sie um 0,5 Prozent zu. Im Vergleich zum April sanken sie sogar um 0,3 Prozent. Die Jahresteuierung von 0,5 Prozent habe damit den tiefsten Wert seit 13 Monaten erreicht, teilte das Bundesamt für Statistik (BFS) gestern mit. Im April hatte die Jahresteuierung 1,3 Prozent betragen, die Preiserhöhung gegenüber dem März 0,4 Prozent. (sda)

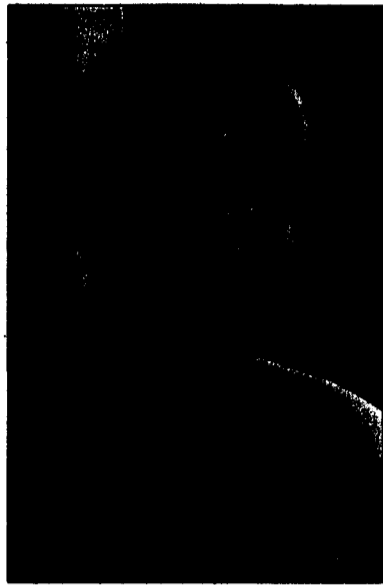
## Kudelski verteilt Familienaktien neu

**CHESEAUX** – Beim Waadtländer Technologieunternehmen Kudelski verteilt die Besitzerfamilie ihr Aktienpaket um. Damit soll nach Ansicht von Analysten der Ausschluss aus dem Börsenbarometer SMI vermieden werden. Rund 6 Millionen Aktien aus dem Familienpool um Firmenchef André Kudelski und seinen Vater Stefan Kudelski würden an zwei Finanzvehikel anderer Familienmitglieder übertragen, teilte das Unternehmen gestern in einem Communiqué mit. (sda)

## MEINE MEINUNG: VON HANS AXEL KRÄMER

## Ein Zauberwort im Business

Networking bringt zusammen, was sich gegenseitig nützt



Hans Axel Krämer, Präsident des openBC Liechtenstein.

Es gibt sie als Old Boys Netzwerke, Clubs, gesellschaftliche Vereinigungen, Vertriebssysteme des sogenannten Network Marketings.

Die Bandbreite der Networks ist gross. Einen starken neuen Impuls erhält das Networking durch interaktive Plattformen im Internet. Sie lassen jede und jeden «träumen», ganz nach dem Motto: «Beziehungen schaden nur dem, der keine hat.»

Unter Network kennen wir komplexe Systeme, sich kreuzender Linien oder Fäden, sowie «connected systems», wie Radio, TV und das Internet, oder auch Spionagenetze. Die technischen Möglichkeiten sind überzeugend und werden langsam von einer breiten Masse der Webnutzer erkannt und mehr und mehr genutzt. Hierbei denke ich natürlich nicht an Spionage, sondern an Business.

Der open business club, open BC, ist ein gutes Beispiel, wie Networking funktioniert. Dieser Geschäftsclub findet seit April auch im Fürstentum Liechtenstein immer mehr Mitglieder – zurzeit sind

es rund 140 Führungskräfte und Geschäftsleute – die neben den virtuellen Möglichkeiten der Kontaktaufnahme auch den realen Businessclub schätzen. Mehr dazu finden Sie unter [www.openbc.com/go/invid/Axel\\_Kraemer](http://www.openbc.com/go/invid/Axel_Kraemer).

Wer erfolgreich am weltweit wachsenden Networking, aber auch am regionalen Netz, teilnehmen möchte, sollte für sich eine Network-Strategie festlegen und folgende Schlüsselfrage selbst beantworten: «Wem kann ich ganz konkret was und mit welchem besonderen Nutzen bieten, und was suche ich selbst für mich und mein Business?»

Im Networking gilt Geben und Nehmen. Es geht nicht einfach nur um Beziehungen, der Beziehungen willen... auch, wenn es als Hobby recht sein mag, Namen und Adressen zu sammeln wie Zündholzschateln oder Biergläser.

Matching ist der eigentliche Zauber, der im Networking zum Tragen kommt: Zusammenbringen, wer und was gegenseitigen Nutzen bringt. Das Ziel ist, Ideen zu teilen und gemeinsame Aktionen zu verabreden. PC und Internet nehmen uns dabei weitgehend die mühevollen Kleinarbeit im «Beziehungsgeschäft» ab. Trotzdem bleiben die persönlichen Aspekte virtueller und realer Gespräche stets im Vordergrund. Sonst könnten wir unser Business ja auch Robotern überlassen und Sozialhilfe kassieren, solange die Kassen noch nicht ganz leer sind.

Networking ist die Chance unseres Jahrhunderts. Networking ist ein bedeutendes Element der Globalisierung, wird aber auch das Problem struktureller Arbeitslosigkeit lösen helfen und neue Businessfelder öffnen. Was es dazu braucht? Menschen, die vom Wert funktionierender Beziehungsnetze überzeugt sind.

Networking ist die Chance unseres Jahrhunderts. Networking ist ein bedeutendes Element der Globalisierung, wird aber auch das Problem struktureller Arbeitslosigkeit lösen helfen und neue Businessfelder öffnen. Was es dazu braucht? Menschen, die vom Wert funktionierender Beziehungsnetze überzeugt sind.

## «Uniwash» positioniert sich als europäische Qualitätsmarke

ETA TECHNIK AG hebt sich von der Masse der Waschanlagenbetreiber ab

**BALZERS** – Am Produktimage von «uniwash», den Benutzern der Selbstbedienungs-Autowaschanlagen einen überdurchschnittlichen Nutzen zu generieren, ist in den letzten Jahren konsequent gearbeitet worden.

Mit Erfolg. Der Balzner Unternehmung ETA TECHNIK AG ist es gelungen, sich mit einer durchdachten Markenpflege von der Masse der Waschanlagenbetreiber in Europa abzuheben. Massgeblich dazu beigetragen hat die zugrundeliegende unternehmerische Zielsetzung, mit technologischer Perfektionierung und einem leidenschaftlichen Bekenntnis zur Innovation die Technologieführerschaft bei der Herstellung und beim Betrieb von Autowaschanlagen zu übernehmen.

## Starke Kundenbindung

Die Unternehmenskommunikation bringt es auf den einfachen Nenner, dass Autowaschen bei «uniwash» für einen sehr grossen Teil der Kunden zu einer angenehmen und gerne ausgeführten Freizeitbetätigung geworden ist. Diese belegte Aussage widerspiegelt die Gestaltung der Dienstleistungstiefe mit gewissermassen garantierten und sofort sichtbaren Erfolgserlebnissen in der Waschbox. Auch die komfortablen, in den letzten Jahren mit grosszügigen Grünflächen versehenen Waschanlagen tragen zu der feststellbaren starken Kundenbindung bei.

## Marke «uniwash»

Die Verbindung des sympathischen Elefantenlogos und der einprägsamen Hausfarben Grün und Orange mit diesen Qualitätsmerkmalen hat dazu geführt, dass die Marke «uniwash» heute als ein Synonym für kundenfreundliche Selbstbedienungsanlagen, schonende Reinigung und perfekte Sauberkeit wahrgenommen wird. Mit über 60 eigenen Standorten in Liechtenstein, Österreich, der Schweiz und Ungarn sowie zahlrei-



Vor rund dreissig Jahren führte die ETA TECHNIK AG die damals bei uns noch weitgehend unbekannteste Art des Autowaschens mit dem innovativen Lanzenwaschsystem in der Waschanlage Neugrüt in Balzers ein.

TECHNIK AG den Schlüssel zum Gewinnen zusätzlicher Marktanteile in der Erhaltung der Innovationskraft und der Fortsetzung der Markenstrategie.

«uniwash» – eine registrierte Handels- und Dienstleistungsmarke der

ETA TECHNIK AG den Schlüssel zum Gewinnen zusätzlicher Marktanteile in der Erhaltung der Innovationskraft und der Fortsetzung der Markenstrategie.

«uniwash» – eine registrierte Handels- und Dienstleistungsmarke der

ETA TECHNIK AG den Schlüssel zum Gewinnen zusätzlicher Marktanteile in der Erhaltung der Innovationskraft und der Fortsetzung der Markenstrategie.

«uniwash» – eine registrierte Handels- und Dienstleistungsmarke der

ETA TECHNIK AG den Schlüssel zum Gewinnen zusätzlicher Marktanteile in der Erhaltung der Innovationskraft und der Fortsetzung der Markenstrategie.

«uniwash» – eine registrierte Handels- und Dienstleistungsmarke der

ETA TECHNIK AG, FL-9496 Balzers  
Tel. +423/388 20 60  
[www.uniwash.li](http://www.uniwash.li)  
EU Registrierungsnummer 00 25 70 885, einzusehen unter [www.oami.eu.int](http://www.oami.eu.int) (Anzeige)

## ANZEIGE

**VP BANK**

**VP Bank Fondssparpläne**

Schweizer Franken	1.5 %
Euro	2 %
US Dollar	1.5 %
Japanische Yen	0.75 %

**Auswahl verzinseter Konten**

Sparkonto CHF	0.50 %
Jugendparkkonto CHF	1.0 %
Altersparkkonto CHF	0.75 %
Euro-Konto EUR	0.50 %

**Festgeldanlagen in CHF**

Mindestbetrag CHF 100 000.-	
Laufzeit 3 Monate	0.125 %
Laufzeit 8 Monate	0.125 %
Laufzeit 12 Monate	0.125 %

**Kassensobligationen**

Mindestdeckung CHF 1000.-	
2 Jahre 0.8125 %	7 Jahre 1.8875 %
3 Jahre 1.0000 %	8 Jahre 1.8125 %
4 Jahre 1.2500 %	9 Jahre 1.9375 %
5 Jahre 1.3750 %	10 Jahre 2.0000 %
6 Jahre 1.5625 %	

**VP Bank-Titel**

17. 06. 2006 (17:30 h)	
VP Bank-Inhaber	CHF 188.90
VP Bank-Namen	CHF 18.50

**Edelmetallpreise**

17. 06. 2006			
Gold 1 kg	CHF 17216.00	Kauf	Verkauf
Gold 1 Unze	USD 423.25	428.25	
Silber 1 kg	CHF 290.60	300.60	

**Wechselkurse**

17. 06. 2006		
Noten	Kauf	Verkauf
USD	1.227	1.327
GBP	2.256	2.398
EUR	1.508	1.568

**Devisen**

EUR	Kauf	Verkauf
	1.525	1.568

\* VP-Bank-Kunden beziehen Euronoten an den VP-Bank-Automaten zum Devisenkurs.  
Alle Angaben ohne Gewähr.  
Verwaltungs- und Privat-Bank Aktiengesellschaft  
9490 Vaduz – Aussenstelle 6 – Tel. +423 235 9990  
[www.vpbank.com](http://www.vpbank.com) – [info@vpbank.com](mailto:info@vpbank.com)  
VP Bank Fondsinvest Aktiengesellschaft  
9490 Vaduz – Schweizstrasse 6 – Tel. +423 235 9990  
[www.vpbank.com](http://www.vpbank.com) – [vp@vpbank.com](mailto:vp@vpbank.com)

## ANZEIGE

**PanAlpina Sicav**  
Alpina V

Preise vom 17. Juni 2006

**Kategorie A (thesaurierend)**  
Ausgabepreis: € 58.30  
Rücknahmepreis: € 57.13

**Kategorie B (ausechüttend)**  
Ausgabepreis: € 56.20  
Rücknahmepreis: € 55.07

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