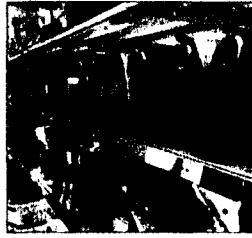


WACHSTUM I

Welche Bestmarke das Heerbrugg-Unternehmen Leica-Geosystems mit dem Halbjahresergebnis setzt. **15**



WACHSTUM II

Weshalb die Konjunkturforscher für die Schweizer Wirtschaft ein Wachstum prognostizieren. **16**



ERHÖHUNG

Wodurch die Schweizer Nationalbank vor allem ihren Gewinn in den ersten neuen Monaten erhöhen konnte. **16**



SENKUNG

Welches Angebot die EU-Kommission in den WTO-Agrarverhandlungen bezüglich den Zöllen macht. **22**

VOLKS BLATT | NEWS

Wirtschaftsstimmung in der Euro-Zone weiter aufgehellt

BRÜSSEL – In der Euro-Zone hat sich die Stimmung in der Wirtschaft im Oktober den fünften Monat in Folge aufgehellt. Wie die EU-Kommission am Freitag mitteilte, stieg der entsprechende Index von 98,6 Punkten im September auf neu 100,5 Punkte. Der Index lag damit deutlich über den Erwartungen: Analysten hatten im Schnitt mit 98,9 Punkten gerechnet. Der Index spiegelt die Stimmung der Unternehmen und Konsumenten wider. Bei beiden ergab sich eine Verbesserung. (sda/reuters)

Hilti stärkt die weltweiten Produktionsstandorte

SCHAAN – Die Hilti AG baut ihren Produktionsstandort in Shanghai (China) aus. Gleichzeitig spricht sich das Unternehmen klar für die Produktionsstandorte in Westeuropa aus.

In Europa will sich Hilti weiterhin auf die Fertigung von komplexen Produkten konzentrieren. Alle kleinen Geräte sowie die dazugehörigen Motoren hingegen werden künftig im Werk in Shanghai (China) hergestellt und montiert, wie es in einer Pressemitteilung von gestern Freitag heisst. Einfache und mittelkomplexe Kunststoff- und Mechanikteile werden nicht mehr in Eigenregie hergestellt, sondern zugekauft. Hilti spricht sich mit diesen Massnahmen klar für die Wettbewerbsfähigkeit der Produktionswerke in Westeuropa aus. Zudem wird der Produktionsverbund gestärkt und ausgebaut, damit auch künftig die Technologie- und Qualitätsführerschaft im globalen Wettbewerb nachhaltig sichergestellt werden kann. Grosse Auswirkungen auf den Personalbestand in den Produktionswerken in Europa ergeben sich nicht. So wird die Mitarbeiterzahl in den nächsten fünf bis sechs Jahren lediglich von heute 1600 auf 1500 abnehmen.

China nimmt an Bedeutung weiterhin zu. Dort wird sich der Personalbestand der Produktion von heute rund 400 auf rund 600 Mitarbeitende entwickeln. Pius Baschera, Vorsitzender der Konzernleitung, kommentierte die Veränderungen wie folgt: «Neben der Sicherung der Qualität und des Know-how stand bei den getroffenen Entscheidungen stets auch die soziale Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitenden im Vordergrund. Die Kompetenz unserer Mitarbeitenden macht den Unterschied aus. Diesen Wettbewerbsvorteil wollen wir weiter stärken. Zudem können wir mit diesen Optimierungsmassnahmen unsere Werksstruktur den künftigen Anforderungen anpassen und dadurch die Wachstumspotenziale bestmöglich nutzen und unsere globale Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig sicherstellen.» (Red./PD)



Die Kompetenz unserer Mitarbeitenden macht den Unterschied aus. Diesen Wettbewerbsvorteil wollen wir weiter stärken. Zudem können wir mit diesen Optimierungsmassnahmen unsere Werksstruktur den künftigen Anforderungen anpassen und dadurch die Wachstumspotenziale bestmöglich nutzen und unsere globale Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig sicherstellen.» (Red./PD)

Kein Mensch funkt mehr rein

Matt Druck setzt neu mit wasserlosem Offsetdruck auf standardisierte Produktion



Arnold Matt und Marc Geissmann (von links): Von der Offsetmaschine «74 Karat» gibt es weltweit erst rund 100. In Mauren steht die 6. Im Wirtschaftsraum Schweiz/Liechtenstein.

MAUREN – Auch nicht das Internet wird die Zeitung oder die Werbebroschüre ablösen. In Deutschland spürt die Druckindustrie wieder ein besseres Investitionsklima. In Liechtenstein hat die Matt Druck AG in die modernste digitale Offset-Druckmaschine investiert.

• Kornelia Pfeiffer

Arnold Matt krempelt die Hemdsärmel hoch. Wenn sonntags eine Todesanzeige zu drucken ist, steht der Chef an der Druckmaschine und erledigt den Auftrag – allein. Der gelernte Polygraph hat das Unternehmensein noch nach altem Schrot und Korn gelernt. Zugleich hat er etwas übrig für neue Technologien.

«Der neue Weg ist, schnell, umweltschonend, automatisiert und standardisiert Qualität zu drucken», erklärt er, warum er fast 1 Million Franken für eine neue Vier-Farben-Bogenoffsetmaschine hinblättert. Von der «74 Karat» von König & Bauer in Würzburg gibt es weltweit erst rund 100, in der Schweiz stehen 5 und bei Matt Druck in Mauren die 6. im schweizerisch-liechtensteinischen Wirtschaftsraum.

Jede Seite eins zu eins

Wenn ein Kunde in den USA seine Werbebroschüre auf einer «74 Karat» drucken lässt und Prospekte in der Schweiz braucht, kann er sich den Übersee-Transport sparen und auf einer «74 Karat» in Zürich, Basel oder in Mauren drucken lassen. «Die Druckqualität ist Seite für Seite exakt eins zu eins gleich,

auf den tausendstel Millimeter», sieht Arnold Matt in der standardisierten, industriellen Produktion die Zukunft.

Nach Euro-Standard müssten alle Druckereien in Europa Farben exakt gleich drucken können. Mit Standardmaschinen kommt man dieser Theorie näher. Mit einer standardisierten Druckproduktion scheint auch eine weltweit vernetzte Filialkette in Reichweite. So hat sich die Zürcher Druckerei Feldegg schon einmal das Label «Equal Print» gesichert. «Sich vernetzen? Nichts für uns in einem Randgebiet», winkt Matt ab. Er will mit der neuen Druckmaschine einfach nur wettbewerbsfähig wirtschaftlich arbeiten. Kein Mensch darf dazu mehr in die Funktion des Farbwerks der neuen Offsetmaschine «74 Karat» hineinfunkeln. Der Drucker, der heute Drucktechnologie heisst, wird beim Digitaldruck ein Teil der Automatisierung. Was wichtig ist für eine exakt reproduzierbare Druckqualität, wie sie die Kunden wollen. Druckmaschinen sind in den letzten 15 Jahren immer schneller und präziser geworden. Eine Heidelberg druckte früher 4000 Bögen in der Stunde und heute bis zu 18 000 Bögen. Das drückt die Preise.

Es geht auch ohne Wasser

Hinzu kommen auch fürs Druckgewerbe strengere Auflagen und Gesetze, die eine Umweltstrategie vorgeben. Immerhin ist es mittlerweile eine Imagefrage, die Umwelt möglichst wenig zu belasten. Auch weil es der Umwelt nutzt, läuft die neue Offsetmaschine der Matt

Druck AG ohne Wasser. Ausserdem spart sie einiges an Makulatur.

Pro Druckauftrag mit 135-Gramm-Papier spare er fünf Kilo Papier, denn ab dem zehnten Druckbogen gebe es keinen Ausschuss mehr. Bei konventionellen Offsetmaschinen seien die ersten 100 bis 300 Bögen Ausschuss üblich. So Arnold Matt, der nicht nur darüber nachdenkt, wo er investieren muss, um mitzuhalten, sondern auch, wo sich im Kleinunternehmen sparen, automatisieren und rationalisieren lässt.

Zwölf Mitarbeiter plus ein Lehrling wickeln pro Jahr zwischen 2000 und 2500 Druckaufträge ab, in Auflagen zwischen 50 und 10 000. Am Tag verlassen etwa 10 Druckprodukte die Druckerei in Mauren, was viel ist in der Branche. Der Umsatz liegt im Jahr knapp unter 2 Millionen Franken. Das Unternehmen druckt von der Vermählungsanzeige bis zur vierfarbigen Werbebroschüre alles, bedruckt wetterfeste Folien oder Clubmitgliedskarten.

Der Preisdruck hält an

Matt Druck versteht sich dabei als Generalunternehmer. «Wenn jemand bedruckte Servietten will, dann suchen wir in unserer Datenbank einen Spezialisten, eine Reliefdruckerei oder eine Siebdruckerei», erklärt Matt. Zuhören vor Ort, was ein Kunde braucht, und beraten, wo er bekommt, was er braucht, gilt als ungeschriebener Leitsatz. Und wie in der Anfangszeit schwört der Chef ganz simpel und kundenkonform auf PC und Windows – statt auf Mac.

Mit den Preisen der Schweizer Konkurrenz könnte er wie die an-

deren 13 Druckereien in Liechtenstein recht gut mithalten. Österreichische und süddeutsche Druckereien aber schnapten immer wieder interessante Druckaufträge weg. Der niedrigeren Preise wegen, das Gefälle liege bei etwa zehn Prozent.

Der Preisrückgang halte ungebrochen an, meldet auch die deutsche Druckindustrie, zu der knapp 12 000 Klein- und Mittelbetriebe zählen.

Von der Werbung abhängig

Umsätze, Produktion und Auslastung der Kapazität haben in Deutschland 2005 leicht um 2,4 Prozent zugenommen. Die Nachfrage der Industriekunden stieg an, ebenso die Werbeausgaben der Wirtschaft. Gedruckte Werbeträger und Werbemittel, heisst es, hätten trotz wachsender Bedeutung audiovisueller und elektronischer Medien den weitaus grössten Anteil am Werbemarkt.

Die deutsche Druckindustrie sei in hohem Masse von der Werbung abhängig. Immerhin entfallen 62 Prozent des Umsatzes auf die Produktion von Werbeträgern wie Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter, Telefonbüchern, oder Werbemittel wie Kataloge, Plakate, Geschäftsberichte, Werbedrucke, Kalender.

In der Schweiz sieht das Bild ähnlich aus: Die 2445 Druckereien machen 24 Prozent des Umsatzes mit Werbedrucksachen, 17 Prozent mit Geschäftsdrucksachen, 10 Prozent mit Verpackungsdrucken, 19 Prozent mit Zeitungen, 16 Prozent mit Zeitschriften und 8 Prozent mit Büchern.