

## Ganz Österreich wieder im Schweiß-Fieber

Wettbewerb „Jugend-Schweiß-Masters 2006“ startet am 16. Mai 2006 im WIFI Dornbirn.

Die Nachfrage nach qualifizierten Schweißern steigt ständig. Die WIFIs der Wirtschaftskammern setzen mit Unterstützung österreichischer Unternehmen und Institutionen den Wettbewerb des Jugend-Schweiß-Masters zur Förderung junger Talente auch im Jahr 2006 fort.

„Wer sich im WIFI zum qualifizierten Schweißer ausbilden lässt, ist für die Praxis bestens qualifiziert und hat am in- und ausländischen Arbeitsmarkt sehr gute Chancen“, betont WIFI-Geschäftsbereichsleiter Peter Pryjmak. Teilnehmer, die über eine metallverarbeitende Ausbildung und schweißtechnische Kenntnisse verfügen sind aufgerufen, ihr Können unter der Aufsicht kompetenter Juroren beim Jugend-Schweiß-Master 2006 zu zeigen.



Mitte März bis Ende Juni finden in den Bundesländern die Landesbewerbe statt, im Oktober 2006 wird der Bundessieger im WIFI St. Pölten ermittelt. Alle Interessenten, die jünger als 23 Jahre sind, werden zu einer Vorauswahl im jeweiligen Bundesland eingeladen, wobei sich die besten 15–20 Teilnehmer für den Landesbewerb qualifizieren. Jeder, der diese Qualifikation

schafft, gewinnt einen Schweißerverall und weitere nützliche Schweißerausrüstungen. Die Besten der Landesbewerbe erhalten wertvolle Preise wie Schweißgeräte, Geldpreise, Fachliteratur und Schleifmaschinen. Die Sieger der Landesbewerbe qualifizieren sich jeweils als Spezialist oder Kombinierte für den Bundesbewerb, der am 12. Oktober 2006 in St. Pölten ausgetragen wird. Anmeldungen für die Vorauswahlen zu den Landesbewerben sind ab sofort in den WIFIs und in der Schweißtechnischen Zentralanstalt (SZA) möglich.

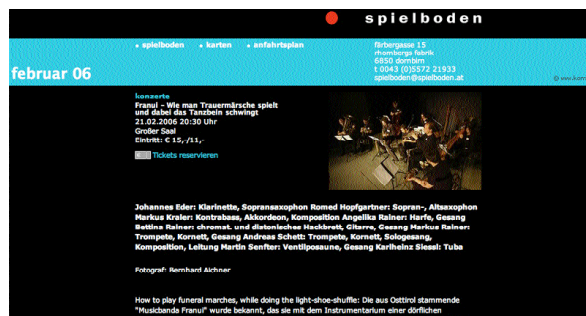
### WEITERE INFORMATIONEN

WIFI Dornbirn  
Herrn Peter Pryjmak,  
Tel-Nr. 05572/3894-479  
[pryjmak.peter@vlbg.wifi.at](mailto:pryjmak.peter@vlbg.wifi.at)

### NEWS

## Barrierefreies Spielboden-Webportal bietet mehr Kundennutzen

Seit Februar ist das neue Spielboden Webportal online. Neben dem übersichtlichen Design bietet das Portal mehr Nutzen und Service für den Anwender. So können beispielsweise Veranstaltungen jetzt direkt bestellt werden. Der kulturinteressierte User wird via Newsletter auf dem Laufenden gehalten. Wird eine Veranstaltung verschoben oder abgesagt, erfährt der Kulturkunde dies rechtzeitig via Mail. Den Background dazu bietet ein auf „Plone“ basierendes und weiterentwickeltes Open-Source CMS-System. Durch die barrierefreie Realisierung nach dem W3C Standard sind die Inhalte auch körperbehinderten, insbesondere sehbehinderten Personen zugänglich.



Das neue, barrierefreie Webportal des Spielbodens ist bereits online.

Über das Tool werden Veranstaltungen organisiert und die Einteilung von Helfern durchgeführt. Gestaltet wurde die Weblösung vom Spielboden. Die Entwicklung der Applikation wurde

mit großzügiger Sponsorleistung von der Dornbirner Agentur Kombinat realisiert.

[www.kombinat.at](http://www.kombinat.at)  
[www.spielboden.at](http://www.spielboden.at)

### WOLFF

#### Positiver Start in neue Saison



Die Vorarlberger Wirkwarenfabrik Gebrüder Wolff GmbH präsentierte vor kurzem die neue Herbst/Winter Kollektion 06/07 auf Deutschlands größter Wäschefachmesse in Leipzig. Das deutsche Verkaufsteam wurde vor einem halben Jahr umstrukturiert und trägt nun die ersten Früchte. „Sehr erfreulich war die Resonanz unserer deutschen Kunden. Wir haben sehr gute Kontakte geknüpft und gute Geschäfte abgeschlossen,“ so Hans Wolff, Mitglied der Geschäftsleitung und hauptverantwortlich für die Marke Wolff. Nimmt man die erste Messe für die neue Saison als Gradmesser, so kann man im Hause Wolff sehr optimistisch in die kommende Herbstsaison blicken. Neben den neuen Kollektionssegmenten waren vor allem die neue Werbekampagne „Wolff every day“ bzw. ein Gewinnspiel für die Kunden, für diesen Erfolg maßgebend. Mit dem Launch von WOLFF „every day“ reagiert der Wäschehersteller auf einen breiten Trend und bietet ab sofort auch eine modische Basic-Linie an. Zudem positioniert Wolff „everyday“ nun auch in der Zielgruppe von Frauen ab 20 Jahren. Eine ungewöhnliche, auf Aufmerksamkeit und Nachhaltigkeit aufgebaute Kommunikation soll die Marke in den Focus der Konsumentinnen bringen und für entsprechende Kaufanreize sorgen.