

KURSE

Gestaltung aus Metall – Familien Workshop

SCHAAN – Der Kurs richtet sich hauptsächlich an Familien. Ziel ist es, im Familienverband eine Metallarbeit für den eigenen Haushalt zu erarbeiten. Vom Gebrauchsgegenstand bis zur Skulptur ist alles möglich. Wichtiger als handwerkliches Können ist der Wunsch der Familien, gemeinsam an diesem Objekt zu arbeiten. Der Kurs 125 unter der Leitung des GZ-Teams beginnt am Samstag, 22. März um 14 Uhr im Gemeinschaftszentrum Resch in Schaan. Anmeldung und Auskunft bei der Erwachsenenbildung Stein-Egerta in Schaan, Telefon 232 48 22 oder per E-Mail info@stein-egerta.li. (Eing.)

Wellness: Abschalten – Wohlfühlen – Auftanken

SCHAAN – Wellness ist eine individuelle Mischung aus Bewegung, Entspannung und Ernährung und verbindet alle Teilaspekte zu einer ganzheitlichen Methode. In diesem Kurs werden theoretische und praktische Einheiten im Raum und in der Natur kombiniert. Der Kurs richtet sich an gesunde Menschen, die etwas für die Erhaltung ihrer Gesundheit und ihres Wohlbefindens tun wollen. Der Kurs 788 unter der Leitung von Dagmar Schneeberger-Öhri beginnt am Mittwoch, den 26. März um 9 Uhr im Haus Stein-Egerta in Schaan. Anmeldung und Auskunft bei der Erwachsenenbildung Stein-Egerta in Schaan, Telefon 232 48 22 oder per E-Mail info@stein-egerta.li. (Eing.)

Erste Schritte mit Linux

TRIESEN – Diese Ausbildung vermittelt einen ersten Einblick in die Entstehung von Linux. Die Teilnehmenden erarbeiten erste Schritte im System, lernen die Grundlagen der grafischen Oberfläche von KDE sowie die Kontrollleiste, das Hauptmenü und die Desktopsymbole einzurichten. Weiters lernen sie die wichtigsten Tools von KDE kennen. Der Kurs 411 unter der Leitung von Dusan Marinkovic beginnt am Mittwoch, den 26. März um 18 Uhr im Inform College in Triesen. Anmeldung und Auskunft bei der Erwachsenenbildung Stein-Egerta in Schaan, Telefon 232 48 22 oder per E-Mail info@stein-egerta.li. (Eing.)

125 JAHRE
VOLKSBLATT

Ereignisse der letzten 125 Jahre

DIE VORBEREITUNG DES KINDES AUF DIE SCHULE

SCHAAN, 17. Februar 1926 – Es steht wieder Ostern und damit für viele Familien die Zeit der Einschulung eines kleinen A-B-C-Schützen. Versorgt sieht manche Mutter auf ihren Liebling; gern möchte sie ihm den Anfang leicht machen. Und eifrig beginnt sie mit ihm zu lesen, rechnen und schreiben in der gewiss guten Absicht, ihm damit einen Dienst zu erweisen. Aber das Gegenteil erreicht sie damit! Die Schule hat ihre bestimmte erprobte Methode, die schwierige Kunst es dem kleinen Anfänger so leicht wie möglich zu machen. Warum also soll das Kind gezwungen werden, sich bei Schulanfang auf die erprobte Lehrmethode neu einzustellen und umzulernen. Der Stoff des ersten Schuljahres ist so bemessen, dass das Durchschnittskind ihn ohne Mühe bewältigt und dass genügend Zeit zu Spiel, Spaziergang und eventueller Leibesübung bleibt.

Morgen: Die Staubplage

Ein schmerzhafter Einbruch

«Neue» VP Bank muss Federn lassen – Reingewinn um 43 Prozent eingebrochen

ZÜRICH/VADUZ – Vom Regen in die Traufe: Die problematische Grosswetterlage an den internationalen Finanzmärkten hinterlässt in der Jahresbilanz der VP Bank gehörige Hagelschäden: Die liechtensteinische Traditionsbank musste für 2002 einen Betriebsverlust von 23,2 Mio. Fr. hinnehmen. Dank der Auflösung von Rückstellungen gab es unter dem Strich aber doch noch schwarze Zahlen.

• Wolfgang Zechner

Zwar glänzt die VP Bank seit gestern in einem neuen Gewand – das «Rebranding» der Bank brachte unter anderem eine komplette graphische Überarbeitung des VP Bank-Auftritts – dennoch kann man in der Führungsetage nicht zufrieden sein: Der Reingewinn lag mit 38,7 Mio. Fr. immerhin 43,4 Prozent unter dem Vorjahreswert. Der Nettoertrag schrumpfte um 31,9 Prozent auf 162 Mio. Franken. Im Zinsdifferenzgeschäft gingen die Erträge um 13,6 Prozent auf 90,8 Mio. Fr. zurück. Nach wie vor bildeten die Kommissionserträge trotz eines Rückgangs um 15,3 Prozent auf 120,3 Mio. Fr. die wichtigste Einnahmequelle der VP Bank Gruppe. Wegen den schwa-



Gaben gestern in Zürich nicht gerade berauschende Zahlen bekannt: Adolf E. Real (links) und Hans Brunhart.

chen Börsen musste die Bank Wertberichtigungen auf den Wertschriftenbeständen vornehmen. Das Wertschriftenergebnis lastete mit einem Minus von 74,7 Mio. Fr. auf der Erfolgsrechnung.

Die von der VP Bank betreuten Kundenvermögen sanken 2002 um 14,8 Prozent auf 25,2 Mrd. Franken. Die Bilanzsumme schrumpfte um 15,2 Prozent auf 8,9 Mrd. Franken. Auch dafür macht die VP Bank die ungünstigen Wechsel-

course verantwortlich. Die Kundenausleihungen stiegen indes um 3,1 Prozent auf 2,54 Mrd. Franken.

«Ebner-Frage» noch offen

Noch nicht gelöst hat die VP Bank die Probleme im Zusammenhang mit der hoch verschuldeten BZ Gruppe Martin Ebners. Als Grossaktionärin hält die BZ immerhin ein Drittel des Kapitals und 16 Prozent der Stimmrechte.

Was mit diesem Aktienpaket geschehen soll, ist noch nicht geklärt, wie Verwaltungsratspräsident Hans Brunhart sagte.

Bei den eigenen VP-Bank-Aktien wurden indes Entscheide gefällt. Das Kapital soll der Höhe der zurückgekauften Aktien entsprechend um 5 Prozent herabgesetzt werden. Der Verwaltungsrat will beantragen, eine Dividende von 1,5 Fr. pro Inhaberaktie und 0,15 Fr. pro Namenaktie auszuschütten.

VP Bank: Alles neu macht der März

VP Bank-CEO Adolf E. Real über das neue Erscheinungsbild und die neuen Inhalte

VADUZ – Seit gestern hat die VP Bank ein anderes Gesicht. Das neue «Branding» der liechtensteinischen Traditionsbank wurde zeitgleich mit der Jahresbilanz 2002 der Öffentlichkeit präsentiert. Was wird sich für den Kunden ändern? Hängt das «Rebranding» mit der problematischen wirtschaftlichen Entwicklung zusammen? Das Volksblatt sprach dazu mit Adolf E. Real, dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung.

• Wolfgang Zechner

Volksblatt: Herr Real, warum ist es zu dieser Neuausrichtung, zur Entwicklung des neuen «Brands» gekommen?

Adolf E. Real: Der neue Brand folgt ganz klar unserer Strategie. Der strategische Hintergrund ist die Anpassung an neue Marktbedingungen. Vor allem hinsichtlich der Kundenbedürfnisse wollen wir uns wesentlich auf den Bereich Wealth Management ausrichten. Dazu bieten wir eine umfassende Kundenbetreuung, bei der der Kunde aus einer Hand jene Lösung bekommt, die für sein Vermögen am besten ist. Die VP Bank hat seit 15 Jahren das selbe Gesicht. Es war an der Zeit, sich über eine Modernisierung des Auftretes Gedanken zu machen. Deshalb haben wir uns für ein komplett neues Erscheinungsbild der VP Bank Gruppe entschieden.

Was bedeutet «komplett neues Erscheinungsbild» genau?

Nicht nur unser Auftritt ist neu, nicht nur bei den sichtbaren Aspekten wie dem Logo oder bei den Broschüren wurden Änderungen vorgenommen, es geht vielmehr um die Lancierung einer neuen



«Der Kunde wird die VP Bank neu erfahren» so Adolf E. Real im Volksblatt-Gespräch.

Kultur, die auch in einer neuen Tonalität der Texte und in der Emotionalität spürbar werden soll. Das heisst: jene Gefühle, die mit Wealth Management, mit den Bedürfnissen der Kunden und den Anliegen der Mitarbeiter verbunden sind, spiegeln sich im neuen «Brand», zeigen sich in unseren neuen Farben und Formen. Bei dem Projekt ging es nie um rein graphische Fragen, sondern vor allem um das Ansprechen der Emotionen von Kunden, Mitarbeitern und der Öffentlichkeit.

Werden die Mitarbeiter derzeit speziell für diese Neuausrichtung der VP Bank geschult?

Unsere Mitarbeitenden waren in die Gestaltung des neuen «Brands» von Anfang an mit einbezogen. Ihre Vorschläge und Vorstellungen fanden schliesslich Eingang in die Neugestaltung unseres Auftretes.

Die Mitarbeiter werden zusätzlich geschult, damit der neue Auftritt nicht nur ein Versprechen bleibt, sondern im Alltagsgeschäft auch gelebt wird, damit sich das VP Bank Team einig ist, welche Message wir gegen Innen und Aussen vermitteln wollen. Letztlich lebt unser «Brand» nur von allen Mitarbeitern zusammen.

Wird sich mit diesem «Branding-Wechsel» auch etwas an der strategischen Ausrichtung der VP Bank ändern?

Es ist genau umgekehrt. Der «Brand» folgt der strategischen Ausrichtung. Letztes Jahr haben wir ja beschlossen, dass wir unsere Bank zu einer Wealth-Management-Bank weiterentwickeln werden. Es ist daher die logische Konsequenz, dass die Bank ihre Strategie durch ein «Rebranding» zum Ausdruck bringt.

Die VP Bank zählt ja zu den drei grossen «Volksbanken» in Liechtenstein. Entwickelt sich die VP Bank jetzt weg von der «Volksbank» hin zum reinen Wealth Management-Spezialisten?

Die Strategie bringt klar zum Ausdruck dass das Wealth Management à la VP Bank sowohl das Private Banking aber auch zum Beispiel das Kreditgeschäft oder das Treuhandgeschäft umfasst. Die neue Strategie bedeutet nicht, dass wir von einem bestimmten Geschäftszweig wegkommen, sondern dass wir eine umfassendere Kundenberatung und -betreuung anbieten.

Dem Kunde mit dem «normalen» Gehaltskonto bietet die VP Bank also immer noch eine Heimat?

Kein Kunde wird von der VP Bank ausgespart.

Hat diese Neupositionierung etwas mit der nicht gerade berauschenden wirtschaftlichen Entwicklung der VP Bank zu tun?

Die Strategie ist selbstverständlich auf die veränderten Rahmenbedingungen ausgerichtet. Es geht heute mehr denn je um die aktive Neukundengewinnung und um eine umfassende Kundenbetreuung. Das «Branding» unterstützt uns dabei.

Was wird sich für den Kunden durch das neue «Branding» ändern?

Der Kunde wird die VP Bank neu erfahren, als ein persönlicher Geschäftspartner mit emotionaler Beziehung, als eine spezielle Bank, die sich klar von der Masse abhebt.