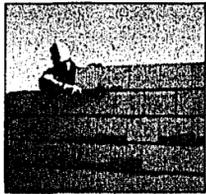




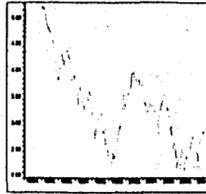
NICHT BILLIGER

Wie viel schlagen die verschiedenen Produkte im kommenden Jahr auf und was bleibt gleich teuer. **9**



UMSTRITTEN

Welche EU-Richtlinie in Brüssel betreffend Dienstleistungen sehr kontrovers diskutiert wird. **10**



GASTBEITRAG

Welche Zinsprognose im LAFV-Gastbeitrag für die Schweiz gegeben wird und was für 2005 geraten wird. **10**



VERUNSICHERT

Wie sich die einzelnen Branchentitel angesichts der verheerenden Flutkatastrophe entwickelt haben. **12**

VOLKSBLATT NEWS

CH-Konsumenten erhalten 2005 eine Verschonungspause

ZÜRICH – Benzin, Zigaretten, Zugfahren: Viele Produkte schlugen im zu Ende gehenden Jahr zum Teil massiv auf. Auch 2005 wird das Leben nicht billiger. Preisüberwacher Rudolf Strahm rechnet aber nicht mit einem generellen Preisschub. Sicher teurer werden Krankenkassenprämien, Getränke und Lastwagentransporte. Vor allem der Staat und staatsnahe Betriebe kurbelten 2004 an der Preisschraube. Anfang Jahr schlug die A-Post auf 1.00 Franken auf, und pünktlich zum Fahrplanwechsel erhöhten auch die SBB ihre Billettpreise um drei bis sieben Prozent. Wegen den höheren Tabaksteuern stieg dazwischen der Preis für die Packung Zigaretten von 5.20 auf 5.80 Franken. Auch die Märkte standen oft nicht auf der Seite der Konsumenten. Der Liter Bleifrei 95 schlug im Laufe des Jahres bis zu 15 Prozent auf. Diesel kostete bis zu 17 Prozent mehr. «Viele Fahrer von Dieselfahrzeugen fragen sich bereits, ob sie das falsche Auto gekauft haben», sagte der Leiter Konsumentenschutz beim TCS, Erich Schwizer. Der Heizölpreis schnellte sogar um bis zu 48 Prozent in die Höhe. Die hohen Ölpreise waren der Hauptgrund, dass die Teuerung im November auf 1,5 Prozent stieg – den höchsten Wert seit dreieinhalb Jahren. Experten erwarten keinen raschen Rückgang der Ölpreise. «So billig wie vor der Hausse werden Ölprodukte kaum mehr», sagte Schwizer. Immerhin zeichnet sich auch kein weiterer Anstieg ab. «Die Spitze vom Herbst scheint gebrochen», sagte der Geschäftsführer der Erdölvereinigung, Rolf Hartl.

Das allgemeine Preisniveau dürfte nächstes Jahr deshalb stagnieren. «Es wird ruhiger an der Teuerungsfrente», sagte Dieter Koch, der die Preisentwicklungen beim Bundesamt für Statistik (BFS) untersucht. Der Statistiker geht davon aus, dass die Teuerung im Laufe des Jahres wieder unter 1,0 Prozent fällt. Auch Preisüberwacher Strahm erwartet keinen Preisschub auf breiter Front. (AP)

WIRTSCHAFT IM GESPRÄCH

In der Interview-Serie «Wirtschaft im Gespräch» schauen Wirtschaftsfachleute der Industrie, des Finanzplatzes, des Gewerbes auf das Jahr 2004 zurück und wagen einen Blick in die nahe Zukunft.

In der morgigen Ausgabe:
Josef Fehr, LLB

Bisher erschienen:
Wirtschaftsminister Hansjörg Frick
Martin Meyer
Arnold Matt, GWK
Magnus Tuor
Alfred Fehr
Herbert Steffen
Ruth Büchel
Norman Huber
Peter Marxer jun.
Siegbert Lampert
Matthias Voigt
Hans Haumer
Paul Büchel
Stefan Laternser
Thomas Handl

Ein Spezialhaus

VP Bank: Im Käufermarkt heisst die neue Philosophie «Active Advisory»

VADUZ – Geliebte Transparenz will die VP Bank mit ihrem avantgardistischen Neubau in Triesen symbolisieren. Nun strebt die Privatbank an, ihr Geschäft in Deutschland und den neuen EU-Ländern auszubauen, sagt Adolf Real, CEO der Verwaltungs- und Privat-Bank, Vaduz.

• Kornelia Pfeiffer

Volksblatt: Herr Real, die VP Bank entwickelt sich weiter. Wie zufrieden sind Sie mit dem Bankjahr 2004?

Adolf Real: Angesichts der wirtschaftlichen Entwicklung sind wir mit dem Erreichten zufrieden. Unsere Mitarbeitenden haben zudem dazu beigetragen, dass die VP Bank im Elitereport «Die Welt/Welt am Sonntag» unter den 30 besten Privatbanken im deutschsprachigen Raum genannt wird und mit «cum laude» ausgezeichnet wurde.

Das Image einer Firma kann bis zu 60 Prozent des Unternehmenswertes betragen. Wie ist es gelungen, das der VP Bank so zu polieren?

Am 18. März 2003 hat die Bank ihren neuen Brand präsentiert, das war das Signal zum Neuaufbruch und gab die Richtung vor. Die Vision, zu den besten Privatbanken zu zählen, kommt nicht nur im neuen Corporate Design zum Ausdruck, sondern auch im täglichen Umgang mit unserer Kundschaft. Unsere Mitarbeitenden leben unsere «Brand»-Werte und halten so unser Versprechen ein.

In der neuen VP Vermögensverwaltung GmbH in München werden Kunden vor Ort betreut. Wie laufen die Geschäfte am Zielmarkt Deutschland?

Wir haben nach einer gezielten Vorbereitungsphase die operative Tätigkeit planmässig mit drei Mitarbeitenden aufgenommen. Noch aber ist der Personalbestand nicht vollständig. Ende 2005 werden wir mehr sagen können.

Seit Mai steht Osteuropa offen. Geht Ihre Strategie auf in den neuen EU-Ländern und Russland Fuss zu fassen?

Die VP Bank hat bereits Kundenbeziehungen in Mittel- und Osteuropa. Diese Beziehungen sollen intensiver betreut und das Netzwerk ausgebaut werden. Das Potenzial ist viel versprechend. Die Betreuung gewährleisten Kundenbetreuer aus Vaduz, Zürich und Luxemburg, die die erforderlichen Sprachen sprechen und den Markt kennen.

Seit die Börsenblase platzte, ist



Adolf Real: Die neue Philosophie ist, proaktiv Kunden anzusprechen und massgeschneiderte Lösungen anzubieten.

Kostenmanagement ein viel zitiertes Thema. Wo sparen Sie?

Man kennt uns schon seit jeher als kosteneffiziente Bank, die nie Experimente in teuren Geschäftsfeldern gemacht hat. Unser Ansatz beinhaltet ein kostenbewusstes Investieren und Wirtschaften. Ein konkretes Beispiel: Eine Bank unserer Grösse kann sich keine Produktpalette mehr leisten, die sie ausschliesslich selbst entwickelt. Wir sind darauf angewiesen; mit Partnern in der Finanzwelt zusammenzuarbeiten. Auch in diesem Jahr haben wir solche gemeinsam entwickelten neuen Produkte aufgelegt.

Neu entstehen Kosten für die Umsetzung von Basel II und der EU-Zinsertragssteuer. Muss der Kunde die Kosten tragen?

Nein. Diese Kosten müssen nicht die Kunden, sondern die Bank tragen. Die Herausforderung ist, die Umsetzung so effizient wie möglich zu gestalten.

Über E-banking holt man zwar keine neuen Privatkunden ins Haus. Welche Rolle spielt das Web für die VP Bank?

Wir haben mit dieser neuen E-banking-Lösung grossen Erfolg. Diesen verdanken wir auch den Kunden, die mit uns zusammen unsere E-banking-Plattform weiterentwickelt haben. Damit haben wir nicht am Markt vorbei entwickelt, sondern ein spezifisches Kundenbedürfnis integrieren können. Der Kundschaft bringt die neue Version eine Qualitäts- und Effizienzsteigerung. Sie kann 24 Stunden lang Bankgeschäfte von Zuhause aus abwickeln und individuelle Vermö-

gensübersichten erstellen. Die VP Bank konnte eine grosse Anzahl neuer E-banking-Verträge mit bestehenden Kunden abschliessen, aber auch neue Kunden dafür begeistern. Den grössten Erfolg verzeichnen wir bei externen Vermögensverwaltern und Treuhändern, die dieses Instrument sehr aktiv zur Effizienzsteigerung nutzen. Die Investition der Bank in das Web hat sich gelohnt.

Im Elitereport der deutschen Zeitungen «Die Welt/Welt am Sonntag» fällt das Stichwort «Ein Spezialhaus für Private Banking». Wie unterscheidet sich ein Spezialhaus von anderen Spitzenhäusern?

Voraussetzung für unser Geschäft Private Banking ist das Vertrauen unserer Kunden. Wir können ihren Bedürfnissen entsprechen, auch ohne ihnen Produkte um jeden Preis verkaufen zu wollen. Entscheidend ist, die Waage zwischen Kunden- und Bankinteressen zu halten. Es geht nicht nur darum, Bankgeschäfte abzuwickeln, sondern eine auf Vertrauen basierende, langfristige Kundenbeziehung aufzubauen.

Der Wettbewerb unter den Privatbanken ist härter, die Margen geringer. Was plant die drittgrösste liechtensteinische Bank für 2005, um sich ein Stück vom Kuchen zu sichern?

Es wird darum gehen, die Märkte noch stärker zu durchdringen und die Marktbearbeitung zu konzentrieren. Unter dem Titel «Active Advisory» wollen wir aktiv auf Kunden zugehen und massgeschneiderte Lösungen anbieten.

Im Unterschied zu den 90er-Jahren besteht heute ein Käufermarkt. Die heutige Kundschaft ist meist sehr gut informiert und daher auch anspruchsvoller. Ich bin jedoch zuversichtlich, dass wir uns gut entwickeln werden.

Das Zinsertragssteuerabkommen mit der EU ist unterschrieben und das Bankkundengeheimnis bleibt geschützt. Nimmt der internationale Druck damit ab?

Der internationale Druck auf das Bankgeheimnis und auf Niedrigsteuerländer wird bestehen bleiben. Davon wird auch Liechtenstein betroffen sein, obwohl uns die Fachwelt attestiert, dass Liechtenstein den internationalen Standards entspricht. Heute lastet der Druck auf allen internationalen Offshore-Plätzen, vor allem auf den kleinen. Die Entwicklung aber vollzieht sich langsam, grosse Umwälzungen geschehen nicht völlig unerwartet.

IN DER PYRAMIDE

2006 wird die VP Bank 50 Jahre alt. Die drittgrösste Bank Liechtensteins hat von Anfang an auf Private Banking gesetzt. Ende Juni 2004 verwaltete sie 26,2 Milliarden Franken Kundenvermögen, die Cost-Income-Ratio lag bei 46,8 Prozent. Im Jahr 2004 belegte die VP Bank Platz 37 im Top-100-Rating des Schweizer Wirtschafts magazins «Bilanz». Untersucht wurden die vier Bereiche Finanzen, Branding, Corporate Governance und Kommunikation.