

RENTABEL

Welche Umsätze die Internet-Giganten Google, E-Bay und Consorten einfahren konnten. **15**

STEIGERUNG

Auf wie viel der Gewinn der Versicherungsgesellschaft Mobiliar 2004 angewachsen ist. **15**

VERLUST

Warum der Technologie-Konzern ABB im ausgelaufenen Geschäftsjahr rote Zahlen schreibt. **18**

GEWINN

Welche neue Bestmarke der Ostschweizer Lebensmittelproduzent Hügli 2004 erreicht hat. **18**

VOLKSBLATT | NEWS

Noch wenige Plätze frei

ST. GALLEN – Bereits sind gegen 1100 Anmeldungen für das 11. Rheintaler Wirtschaftsforum eingegangen. Einige wenige freie Plätze sind am Freitag, 29. April aber noch zu haben. Anmeldungen sind bis am kommenden Mittwoch, 27. April, noch möglich (www.wifo.ch). Auch wenn das Wirtschaftsforum noch nicht bis auf den allerletzten Platz ausverkauft ist; das Interesse in der ganzen Region Rheintal und darüber hinaus an diesem Fixpunkt in der Jahresagenda ist ungebrochen. Das Thema «Mit Menschen zu mehr Erfolg – Führung, Kommunikation und Motivation als Schlüsselfaktoren» ist gut gewählt und auch die Referenten unterstützten den ausgezeichneten Zuspruch. Als Hauptredner wird der ehemalige deutsche Bundespräsident Johannes Rau auftreten. Nicht weniger interessant werden die Beiträge von Management-Trainerin Barbara Schott oder von Strellson-CEO Reiner Pichler sein. Einen besonderen Zugang zum Thema dürfte Howard Griffiths wählen. Er ist künstlerischer Leiter und Chefdirigent des Zürcher Kammerorchesters. Für Spannung sorgt jeweils im Vorfeld des Wirtschaftsforums, wer als «Unternehmer/-in des Jahres» die Key Trophy der UBS gewinnt. Als neues Element wird ins Programm des Wirtschaftsforums ein Interview mit einem Überraschungsgast aufgenommen. Das Wirtschaftsforum wird unterstützt vom AGV Arbeitgeber-Verband des Rheintals (Patronat), von der UBS AG, der Rheintaler Druckerei und Verlags AG (rdv), von Ernst & Young sowie vom Energieunternehmen Apxo. Als Mediensponsor tritt der «Rheintaler» auf. Für Rückfragen steht Ihnen gerne zur Verfügung: Erika Bünzli, Tagungsleiterin, Telefon 071 282 21 51 oder 079 295 22 04 (PD)

Die Kraft der Kunst

Wirtschaft und Kunst: LLB unterstreicht Verbundenheit mit der Region

VADUZ – Kultur ist für Unternehmen ein Mittel, sich an ihren Standorten zu verankern. Dieses neue Mäzenatentum spiegelt sich in der Kommunikation mit «weichen» Faktoren wider. Die Liechtensteinische Landesbank fördert regionale Kunst und zeigt sich so Werten verpflichtet.

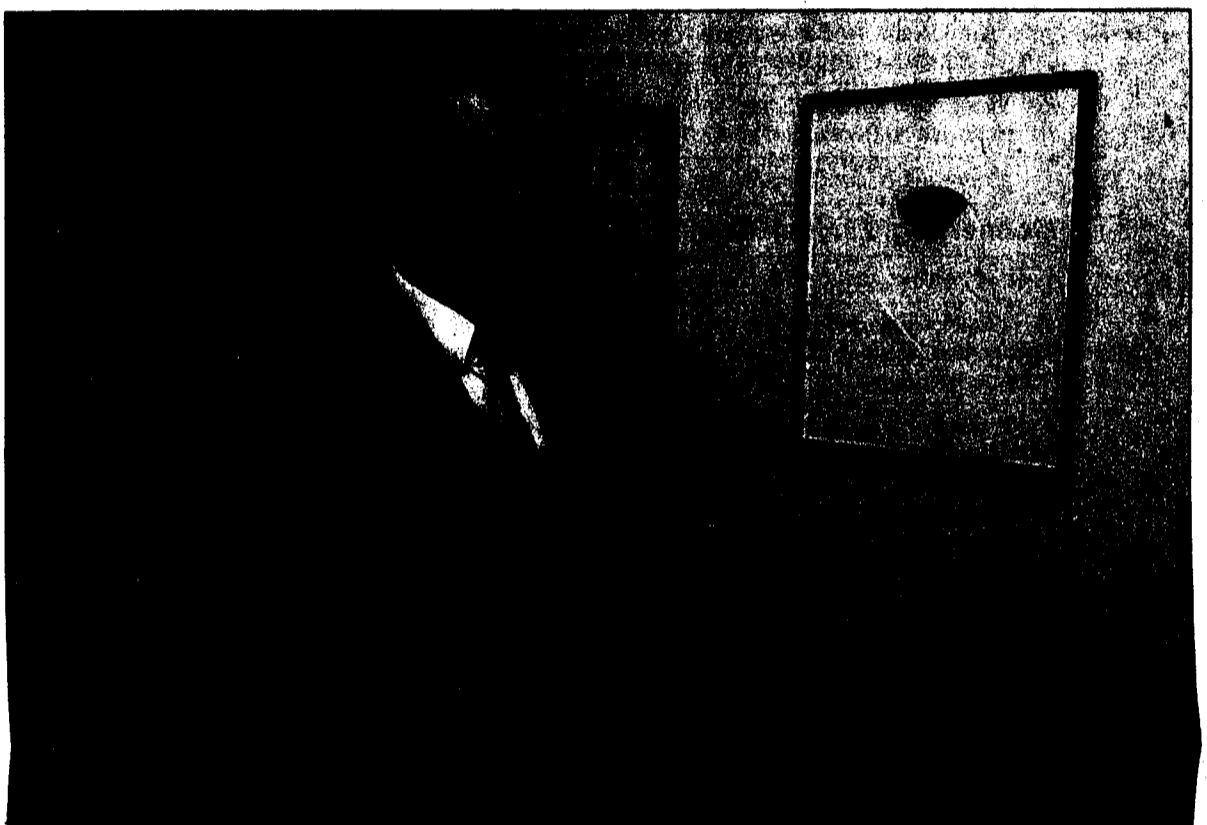
• Kornelia Pfaffler

Im Raum vor dem Tresor hat jemand wenige Akzente überlegt gesetzt. Zwei grosse Ölgemälde von Josef Ebnöther signalisieren kraftvolle Bewegung und Entschiedenheit. Die Malerei Josef Ebnöthers, der in Altstätten lebt, übersetzt mit dramatischen Farbtönen Seh-Erfahrungen und Denken, Interpretation und Imagination radikal in persönliche Zeichen, die keine Wirklichkeit erkennbar machen. Erst im Blick des Betrachters vollendet sich das Bild, fordert zum inneren Dialog heraus, zur Auseinandersetzung und damit zur Integration in die eigene Erlebniswelt.

Emotionale Kraft statt Argumente

Das Widerspenstige dieser Bilder gibt Freiheit für neue Sichtweisen. Damit lässt sich unterstreichen: Auch der Innovationsgeist der Liechtensteinischen Landesbank (LLB) wird aus immer neuen Sehweisen gespeist. Tatsächlich strahlt die Universalbank als grundsollide und finanzstarke Nummer 1 im Rheintal eine stabile Verankerung aus und legt Wert auf Fingerspitzengefühl im Umgang mit ihren Kunden im Retailbanking wie im Private Banking. Denn Dienstleistung hat immer mehr mit dem Kunden und dessen Wertschätzung zu tun, wenn Technologie und Kapital weltweit gleich verfügbar sind. Weniger mit rationalen Argumenten als über die emotionale Kraft der Kunst können Unternehmen kommunizieren, wie sie sich von anderen unterscheiden.

«Kunst ist bei vielen Kunden ein verbindendes Gesprächsthema», sagt Josef Fehr, Vorsitzender der Geschäftsleitung der LLB. In allen Besprechungszimmern der Bank hängen Bilder, wenn auch nicht speziell inszeniert. Im grosszügigen Lichthof im Zentrum des funktionalen Baus schaffen Plastiken Atmosphäre. «Es gibt Kunstliebhaber, jedoch die meisten Kunden reagieren eher passiv und fühlen sich umgeben von Bildern und Skulpturen einfach wohl», beobachtet Fehr. Das Sammeln von Kunst sei in der Landesbank Sache der Geschäftsleitung, ein bestimmter Betrag werde jährlich im Bud-



Josef Fehr: Kunst ist bei vielen Kunden ein verbindendes Gesprächsthema.

get festgelegt und ein neues Kunstkonzept sei in Arbeit.

Die künstlerische Gestaltung solle dem seriösen, traditionell erfolgreich arbeitenden Unternehmen Rechnung tragen, heisst es im Kunstkonzept von 1996 zur Ausgestaltung des Neubaus der LLB. Experimentelle zeitgenössische Kunst sei daher wenig angebracht. So finden sich in der Kunstsammlung der LLB anerkannte internationale Namen wie Hans Arp, Max Bill, Gottfried Honegger, aber auch Eduardo Chillida, Sam Francis und Antonio Tapiés. Für die internationale Klientel der Bank hat Kunst aus den deutschsprachigen Nachbarländern ihren Platz gefunden. Bodenständig verfolgt die Bank zugleich aber klar das Ziel, regionale Kunst von Qualität zu fördern.

Zeitgenössische regionale Künstler sollen die Verbundenheit mit der Rheintal Region ausdrücken. Liechtensteinische Künstler stellt die LLB besonders in den Mittelpunkt, darunter Künstler, die ihre Position gefunden haben, wie Martin Frommelt und Georg Malin oder auch Elisabeth Büchel und Hugo Marxer. Zur Kollektion gehören zudem einige Bilder von Ferdi-

Regionale Kunst von Qualität

nand Nigg. Der Einzelgänger aus Liechtenstein reiht sich ein unter die wichtigen Namen der klassischen Moderne. Noch vor 50 Jahren aber nahmen in Liechtenstein nur wenige von dem Künstler Notiz, der in Deutschland seinen Weg ging. Nun widmet auch das Kunstmuseum Liechtenstein dem lange

Zeit unterschätzten Avantgardisten eine Ecke.

Kunden sind mit Werten solidarisch

Unternehmen, die Wert auf ein gutes Image bei ihren Kunden legen, verhalten sich zunehmend «kulturpolitisch korrekt» und engagieren sich für Kunst und Kultur. «Being good in business ist the most fascinating kind of art», pointierte Andy Warhol, was in den USA, Europa, der Schweiz und auch Liechtenstein mittlerweile zum guten Ton gehört. Industrieunternehmen, Versicherungsgesellschaften und Banken schmücken ihre Häuser mit Kunst. Meist passend zur Architektur. Bilder und Skulpturen sollen die Lebensqualität der Mitarbeiter und den Dialog mit den Kunden fördern. Die nämlich beanspruchten Dienstleistungen zunehmend, wenn sie mit den Werten solidarisch sind, die dahinter stehen, so haben Kommunikationsexperten herausgefunden. Dezent setzt die LLB Werke ihrer Sammlung so auch auf Anzeigen, im Internet und in Broschüren als Marketinginstrument ein.

Die Kommunikation der «weichen» Faktoren gewinnt an Bedeutung, denn diese lassen sich kurzfristig von der Konkurrenz nicht kopieren. Kulturelle Identität wirkt zweckfrei und ästhetisch. Sie sichert Produkten eine Akzeptanz auf dem Weg von Wertevorstellungen. So sponsert die Landesbank nicht nur zahlreiche kulturelle Institutionen und Veranstaltungen. Sie ist sogar selbst Veranstalterin. «Die LLB fühlt sich als Bank für die Einwoh-

ner des Landes der Kultur verpflichtet und hat dazu die Marke «im Hof» aufgebaut, beispielsweise mit Jazz & Blues im Hof oder Kultur im Hof», erklärt Josef Fehr. Bei der Veranstaltungsreihe Jazz & Blues im Hof lädt die Bank seit 1996 Musikbands aus Liechtenstein, der Ostschweiz und Vorarlberg ein. Sechs bis sieben Konzerte im Jahr ziehen Jazz- und Bluesfans in den Innenhof der LLB. Der Mensch wird in eine Erlebniswelt eingebunden, die seine Gefühle anspricht.

Partnerschaft basiert auf Werten

Das kulturelle Engagement der LLB geht aber noch weiter. Die traditionsreiche Bank sieht sich so fest mit Land und Menschen verbunden, dass sie liechtensteinische Vereine in den Innenhof holt. Seit 1996 führt sie zudem einen TicketCorner, über den man sich die besten Plätze im Vorverkauf reservieren kann für Rock- und Popkonzerte, Klassikkonzerte, Musicals, Oper, Operette, Theater, ja sogar Sportveranstaltungen in Liechtenstein und der Schweiz. Angesprochen ist jedermann und damit auch die für das Unternehmen kommerziell nicht entscheidenden Zielgruppen. Die LLB festigt damit ihr Image als starke Institution, die Vertrauen spendet. Die Verantwortlichen haben erkannt, dass Fernweh und Kundenorientiertes Handeln auf Werten basiert. Kunst kommuniziert mit der Welt der Gefühle und erregt mit Bildern, Worten und Klängen Aufmerksamkeit im Kampf um Aufmerksamkeit.

