

WACHSTUM

Wie sich das wirtschaftliche Klima in Japan im zweiten Quartal des Jahres aufgehellt hat. **9**



ELEKTROSMOG

Was für Auswirkungen von Elektrosmog ein Forschungszentrum in Vorarlberg untersucht. **10**



FORDERUNGEN

Welche Kernforderungen die Gewerkschaft Unia für den GAV 2007 in der Uhrenindustrie aufstellt. **10**



BÖRSE

Aktien, Devisen und Obligationen: Wie sich die Kurse gestern an der Börse in Zürich entwickelt haben. **12**

VOLKSBLATT | NEWS

LLB setzt Schritte für weiteres Wachstum

VADUZ – Die Liechtensteinische Landesbank (LLB) hat am Sonntag eine Repräsentanz in Abu Dhabi eröffnet. Mit diesem Schritt in die Vereinigten Arabischen Emirate baut die LLB-Gruppe ihr Geschäft im Nahen und Mittleren Osten aus. Abu Dhabi ist das grösste und erdölreichste Emirat der Golfregion, ein aufstrebender Wirtschaftsstandort und ein gut regulierter Finanzplatz in zentraler Lage, heisst es in einer Medienmitteilung. Die strategische Ausrichtung auf diesen Markt verspreche neue Perspektiven im Private Banking. (kopf)



Japans Wirtschaftsklima holt weiter auf

TOKIO – Das wirtschaftliche Klima in Japan hat sich im zweiten Quartal in Folge weiter aufgehellt. Der Index der Konjunkturerwartungen für die grossen Industrieunternehmen des Landes stieg zum September auf 19.

Im Vorquartal hatte er bei 18 gelegen, wie die Zentralbank in Tokio mitteilte. Ihr weltweit beachteter «Tankan»-Bericht wertet ökonomische Daten von rund 9000 Unternehmen aus und stellt eine Mischung aus Konjunkturanalyse und Stimmungsbericht dar.

Ein positiver Wert bedeutet, dass die Zahl der optimistischen Bewertungen die der Pessimisten übersteigt. Im September 2004 hatte der Index ein 13-Jahres-Hoch von 26 erreicht. Der Index für die nichtproduzierenden Unternehmen verharrte in den drei Berichtsmonaten zum September unverändert bei 15.

Allerdings wuchs das Vertrauen in die japanische Wirtschaft in den drei Monaten bis September weniger stark als von Analysten erwartet. Der Markt hatte mit einem Anstieg des Index auf 20 gerechnet.

«Er ist etwas schwächer als erwartet ausgefallen, wahrscheinlich wegen der höheren Energie- und Investitionskosten», sagte JP-Morgan-Analyst Masaaki Kanno. Notenbankgouverneur Toshihiko Fukui versuchte gleichwohl, die Enttäuschung einzudämmen. Die Daten zeigten, dass die Wirtschaft nachhaltig wachse, sagte er. (sda)

Vertrauen schafft Vermögen

Liechtenstein Banking gilt in der arabischen Welt wie Swiss Banking

VADUZ – Die Zahl der Dollar-Millionäre im Persischen Golf steigt stetig und damit der Wettbewerb um sie. Auch die Liechtensteinische Landesbank will sich diesen Markt erschliessen und ist nun in Abu Dhabi präsent. Dazu Josef Fehr, Vorsitzender der Geschäftsleitung.

• Kornelia Pfeiffer

Volksblatt: Herr Fehr, die Liechtensteinische Landesbank (LLB) sieht sich als Nummer 1 der Region. Warum die Expansion ins Scheichtum Abu Dhabi?

Josef Fehr: Der Heimatmarkt Liechtenstein und die Rheintal-Region sind und bleiben die Basis der LLB. Zusätzlich verfolgt die Landesbank neu aber die Strategie, neben den angestammten Märkten auch in Osteuropa und dem Nahen und Mittleren Osten weiter zu wachsen. Am Golf haben wir bereits Kunden sowie Beziehungen zu einem Mitglied der herrschenden Familien. Das sind gute Türöffner. Zudem bürgt der Name Liechtensteinische Landesbank auch in arabischen Augen für Stabilität und Liechtenstein Banking wird so wertgeschätzt wie Swiss Banking.

In welcher Gesellschaft befindet sich die LLB in der Hauptstadt der Vereinigten Arabischen Emirate Abu Dhabi?

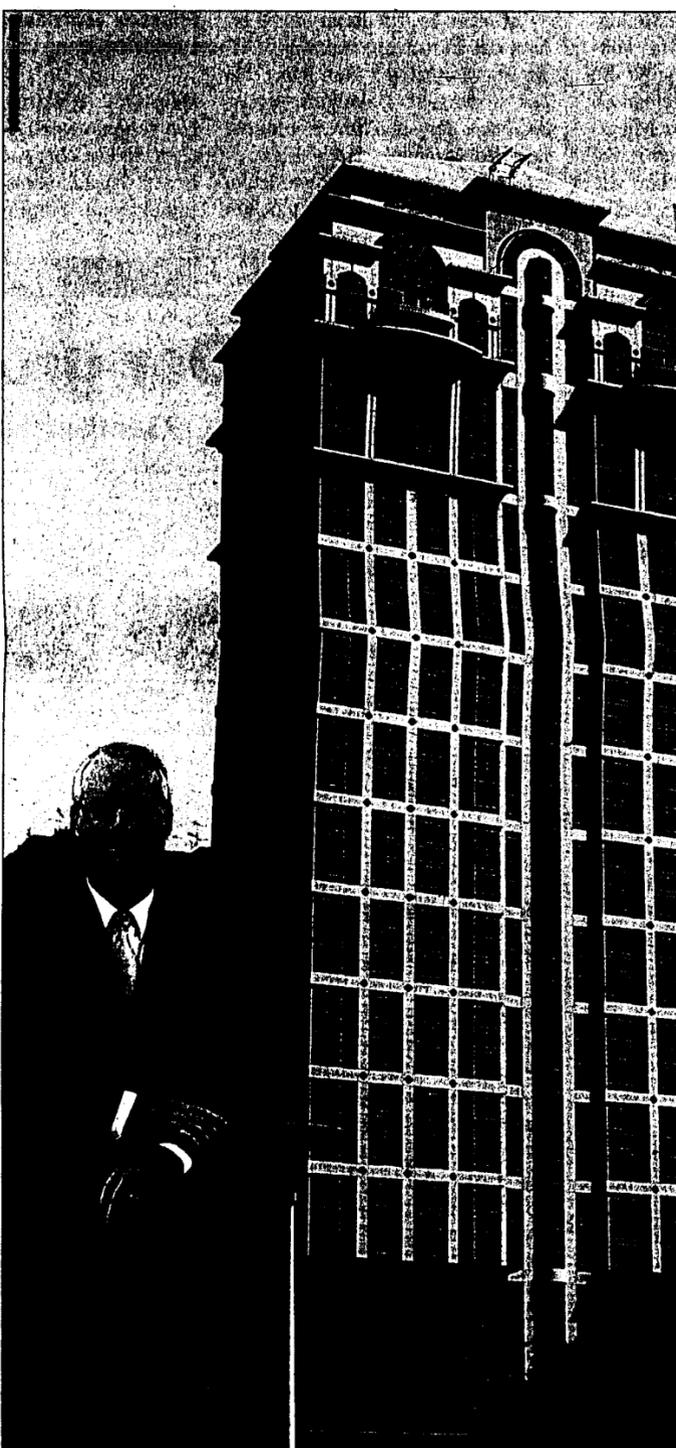
Abu Dhabi ist das Finanzzentrum der Emirate und die LLB hat ihr Domizil in sehr guter Gesellschaft aufgebaut, im gleichen Tower wie die Zentralbank, die National Bank of Abu Dhabi. Die Golfregion gilt als Boomregion und verzeichnet einen grossen Zulauf an Banken aus aller Welt. In Abu Dhabi findet sich beides: die moderne internationale Business-Welt und eine starke arabische Tradition.

Der traditionelle Markt Europa ist gesättigt. Was verspricht der Private-Banking-Markt am Persischen Golf?

Im Bankgeschäft zählt das gegenseitige Vertrauen, das sich nur über den persönlichen Kontakt aufbauen lässt. Die LLB will in Abu Dhabi Neukunden gewinnen und bestehende Kunden pflegen. In der Repräsentanz arbeiten fünf Mitarbeiter, vier stammen aus der Golfregion. So sind wir überzeugt, dass wir mit unseren hochwertigen Dienstleistungen und innovativen Private-Banking-Produkten neues Kundenvermögen gewinnen können.

Will die LLB mit Abu Dhabi ihr Wealth Management für betuchte Privatkunden pushen?

Ja. In dieser Wachstumsregion leben sehr vermögende Kunden, um die sich viele Banken bemühen.



Josef Fehr: In guter Gesellschaft – im gleichen Tower wie die Zentralbank, die National Bank of Abu Dhabi.

Die LLB wird schon in diesem Jahr ihr gestecktes Ziel erreichen, wenn nicht sogar übertreffen. Vertrauenswürdigkeit ist dabei das grösste Asset. Vor Ort zu sein, um Vertrauen immer wieder neu zu gewinnen, ist dabei sehr wichtig. Arabische Geschäftsleute gehen sehr seriös vor: Sie prüfen genau, welcher Bank sie ihr Vermögen anvertrauen möchten.

Wie hält umgekehrt die LLB ihre Sorgfaltspflicht ein?

Das Bankgeschäft der Repräsentanz in Abu Dhabi läuft über die LLB Schweiz, unsere Tochtergesellschaft in Zürich, oder das Stammhaus der LLB in Vaduz gemäss den strengen liechtensteini-

schen und Schweizer Standards ab.

Auch die LGT Bank in Liechtenstein plant bis Jahresende eine Repräsentanz im Persischen Golf aufzubauen – im Königreich Bahrain. Liegt die arabische Welt im Trend?

Im Trend liegt die Golfregion insofern, als das eine Wachstumsregion ist. In Abu Dhabi boomt die Bauwirtschaft, dort steht Baukran an Baukran.

Die Emirate haben reiche Ölvorkommen, denken aber vorausschauend, indem sie einen Handelsplatz und ein Finanzzentrum aufbauen und die Tourismuswirtschaft ausbauen.

Ein Vergleich des Bankplatzes Liechtenstein mit dem Offshore-Bankplatz Schweiz 2004 zeigt, dass die Schweizer Banken fast doppelt so schnell gewachsen sind. Der Grund ist, dass sich die Schweizer in den Wachstumsmärkten Asien und Osteuropa etabliert haben. Welche Strategie verfolgt die LLB?

Mit der neuen Strategie hat die LLB den Nahen und Mittleren Osten aber auch Osteuropa als Wachstumsmärkte definiert. Die Repräsentanz in Abu Dhabi, das ja genau in der Mitte zwischen Europa und Fernem Osten liegt, ist der erste Schritt. Ein weiterer Schritt ist eine neue Private-Banking-Abteilung für Osteuropa. Fünf Mitarbeiter in Vaduz sind mit der Aufgabe betraut, den Wachstumsmarkt Osteuropa zu bearbeiten, sprich, verstärkt vor Ort auf vermögende Kunden zuzugehen. In Indien verfügen wir zwar bereits über ein Beziehungsnetz, den Fernen Osten jedoch hat die LLB noch nicht konkret ins Auge gefasst.

Die LLB setzt international einen Schritt nach dem anderen und will natürlich auch im Heimatmarkt Liechtenstein und in der Region wachsen. Als Landesbank fühlen wir uns dem Land und der Region verpflichtet. Auch dieser Markt ist interessant – aber begrenzt. Eine Studie hat gezeigt, dass die Anzahl der 8,3 Millionen Dollar-Millionäre zwischen 2002 und 2004 in Europa um 4,1 Prozent gestiegen ist, in Nordamerika um 9,7, in Asien um 8,2 und im Mittleren Osten sogar um 9,5 Prozent. Die Zahlen bestätigen also unsere Strategie.

Von den Liechtensteiner Banken sind bislang nur die LGT in Asien und die VP Bank in Moskau vertreten. Muss sich der Bankplatz Liechtenstein spalten, um nicht abgehängt zu werden?

Das Finanzzentrum Liechtenstein verzeichnet wieder Wachstum und hat die Zeichen der Zeit erkannt. Nahezu jede Bank hat neue Strategien entwickelt. Welche Märkte die Banken in Zukunft bearbeiten wollen, um Neugelder zu gewinnen, muss jede der 15 am Bankplatz Liechtenstein freilich selbst entscheiden. Was dabei keine Bank vergessen sollte, sind die angestammten Märkte, wo durchaus noch Marktanteile zu gewinnen sind. Ob in Liechtenstein, Deutschland, Österreich oder in der Schweiz. Eine Gefahr sehe ich auch darin, sich zu übernehmen. Überall in der Welt aber kann eine Bank unserer Grösse nicht sein. Generell müssen wir uns auf bestimmte Märkte und Geschäftsfelder fokussieren und unseren Kunden weiterhin eine hohe Servicequalität und innovative Produkte und Dienstleistungen bieten.