

Aktionärsbrief

Halbjahresbericht – 30. Juni 2011



Liebe Aktionärin, lieber Aktionär

Mit ihrer Wachstumsinitiative ist die Bank Linth LLB AG auf Kurs. Wir dürfen feststellen, dass die neue Farb- und Schriftmarke, die seit Mitte 2010 unseren Auftritt prägt, positiv aufgenommen worden ist. Das Ressort Private Banking ist installiert und verstärkt sukzessive seine Aktivitäten. Mit der Eröffnung der Geschäftsstelle Erlenbach und der für den November angekündigten Geschäftsstelle Winterthur erfolgt die geografische Ausdehnung unseres Geschäftsgebiets.

Mit dem neuen Bildauftritt und «Richtig einfach» wollen wir uns weiter glaubwürdig und nachhaltig positiv profilieren. «Richtig einfach» ist das Versprechen, trotz zunehmender Komplexität der Finanzmärkte und -produkte und trotz spürbar zunehmender Regulierungsdichte für unsere Kunden günstige Zahlungs-, Finanzierungs- und Anlagevoraussetzungen zu schaffen. Wir wollen uns mit unkomplizierter Zugänglichkeit, mit besonderer Aufmerksamkeit und mit couragierter Klarheit positiv differenzieren.

Die aktuelle Wirtschaftssituation im Allgemeinen und die Verfassung der Finanzmärkte im Besondern sind alles andere als richtig einfach. Auch bei der Bank Linth hinterlassen die erschwerten Wirtschafts- und Geschäftsbedingungen Spuren im Halbjahresabschluss per 30. Juni 2011. Das Ergebnis liegt unter dem Vorjahr, aber auf Budgethöhe. Insgesamt kann die Bank Linth von einem achtbaren Resultat in einer herausfordernden Investitionsphase berichten.

Freundliche Grüsse



Heinz Knecht

Konstantes Wachstum – Expansion nach Plan

Auf einen Blick

- Die Bilanzsumme der Bank Linth liegt erstmals über 5 Milliarden Franken.
- Die Kundengelder und die Kredite nehmen im ersten Halbjahr 2011 deutlich zu. Die Hypothekarkredite betragen erstmals mehr als 4 Milliarden Franken.
- Der kostenintensive Ausbau des Geschäftsstellennetzes verbunden mit gezielten Marketingaktivitäten belasten den Bruttogewinn und führen zu einem Halbjahresgewinn von rund 9 Millionen Franken. Der Rückgang von 8.4 Prozent im Vergleich zum ersten Halbjahr 2010 entspricht den Erwartungen.

Die Bank Linth legt an Grösse zu. Einerseits mit dem angekündigten geografischen Vorstoss in den Raum Zürich/Ostschweiz, andererseits mit den Wachstumswahlen in ihrer Halbjahresbilanz. «Dieser Kundenzuspruch spiegelt in konkreten Zahlen das Vertrauen unserer Kundschaft und die Beliebtheit der Bank Linth als Bank der Region wider», sagt Thomas Eichler, CEO der Bank Linth.

Das Wachstum ist erfreulich, der Halbjahreserfolg steht allerdings im Zeichen der Investitionsphase, in der sich die Bank derzeit befindet. Ende Juni konnte in Erlenbach eine neue Geschäftsstelle eröffnet werden. Die Vorbereitungen für den Einzug der Bank Linth in Winterthur im kommenden November laufen auf Hochtouren. Die Personalrekrutierung ist weitestgehend abgeschlossen, die baulichen Massnahmen wurden begonnen und Bargeldbezüge am Bancomat sind bereits seit Mitte März möglich.

Im vergangenen Halbjahr verstärkte die Bank Linth zudem ihre Marketingaktivitäten. Der Anspruch, Kundinnen und Kunden mit «richtig einfachen» Bankdienstleistungen zu verblüffen, wird nach innen gelebt und nach aussen kommuniziert. Mehr Informationen zum Projekt «Profil» sind auf der Rückseite dieses Aktionärsbriefs zu finden.

Im Detail

Bilanz per 30. Juni 2011

Gegenüber dem 31. Dezember 2010 erhöhte sich die Bilanzsumme um knapp CHF 158 Mio. auf CHF 5'040 Mio. und überstieg damit erstmals in der Geschichte der Bank Linth die Marke von 5 Milliarden Franken.

Die Kundenausleihungen konnten, trotz unverändert hartem Konkurrenzkampf, um CHF 147 Mio. (+ 3.4 %) auf knapp CHF 4'450 Mio. gesteigert werden. Die Forderungen gegenüber Kunden konnten um rund CHF 44 Mio. erhöht werden. Der in der Bilanz ausgewiesene Rückgang um rund CHF 47 Mio. ist bedingt durch eine Umbilanzierung von rund CHF 91 Mio. vollumfänglich hypothekarisch gedeckten Darlehen und Festen Vorschüssen in die Hypothekarforderungen. Deutlich im Plus liegen die Hypothekarkredite. Bereinigt um die erwähnte Umbilanzierung wuchsen sie um 2.7 %. Mit einem Bestand von CHF 4'059 Mio. überschritten sie die 4-Milliarden-Grenze.

Die Kundengelder wuchsen gegenüber Ende 2010 um CHF 46.5 Mio. (+ 1.4 %) auf CHF 3'318 Mio. Die Verpflichtungen gegenüber Kunden in Spar- und Anlageform nahmen um CHF 63.4 Mio. (+ 3.7 %) auf CHF 1'780 Mio. zu, die übrigen Verpflichtungen gegenüber Kunden um CHF 36.8 Mio. (+ 2.9 %) auf CHF 1'304 Mio. Einen Rückgang verzeichneten hingegen die Kassenobligationen. Aufgrund der anhaltenden Tiefzinsphase zeigte sich eine geringe Nachfrage, der Bestand nahm um CHF 53.7 Mio. (- 18.7 %) auf CHF 233 Mio. ab.

Erfolgsrechnung 1. Januar bis 30. Juni 2011

Der Erfolg aus dem Zinsengeschäft nahm im ersten Semester 2011 gegenüber dem Vorjahressester um CHF 1.1 Mio. (- 3.5 %) ab. Bei den Zinseinnahmen (mehrheitlich Kredite mit einer festen Zinsbindung) führten die tieferen Marktzinsen und der unvermindert anhaltende, harte Konkurrenzkampf im Kreditgeschäft zu Mindereinnahmen. Bei den Zinskosten (mehrheitlich variabel verzinsten Kundengelder) besteht bei den aktuell sehr tiefen Zinskonditionen kaum mehr Senkungspotenzial. Zusätzlich schmälerten die Massnahmen zur Zinsrisikoabsicherung ebenfalls den Zinserfolg. Unverändert macht der Erfolg aus dem Zinsengeschäft rund drei Viertel des Bruttoertrages aus.

Das Anlageverhalten unserer Kunden war in Anbetracht der volatilen Finanzmärkte und der unsicheren Konjunkturlage von Vorsicht geprägt. Als Folge davon nahmen die Erträge aus Transaktionen ab. Zudem führten die tieferen Bewertungskurse zu Rückgängen bei den übrigen Erträgen. Somit reduzierte sich auch der Erfolg aus dem Kommissions- und Dienstleistungsgeschäft leicht. Mit CHF 7.8 Mio. liegt er um CHF 0.7 Mio. (- 8.2 %) hinter dem Vorjahresergebnis zurück. Der Anteil dieser Ertragskategorie am Bruttoertrag beträgt 18.6 %.

Der Erfolg aus dem Handelsgeschäft hat sich mit einer Zunahme um CHF 0.5 Mio. (+ 36.6 %) auf total CHF 1.9 Mio. wieder deutlich erholt. Dazu haben vor allem der Devisenhandel und das Changegeschäft beigetragen. Der Anteil am Bruttoertrag beträgt 4.5 %.

Der Geschäftsaufwand erhöhte sich in den ersten sechs Monaten 2011 um CHF 2.1 Mio. (+ 7.6 %) auf CHF 30.1 Mio. Der Personalaufwand erhöhte sich dabei um CHF 0.6 Mio. (+ 3.9 %) auf CHF 17.6 Mio., während der Sachaufwand um CHF 1.5 Mio. (+ 13.2 %) auf CHF 12.5 Mio. zulegte. Diese doch markante Kostensteigerung steht einerseits im direkten Zusammenhang mit der begonnenen Umsetzung der im Frühjahr 2010 angekündigten Wachstumsstrategie und ist andererseits auf erhöhte IT-Kosten und gezielt verstärkte Marketingaufwendungen zurückzuführen.

Der erwartungsgemäss tiefere Bruttogewinn reduzierte sich gegenüber dem ersten Halbjahr 2010 um CHF 3.4 Mio. (- 22.3 %) auf CHF 11.8 Mio. Die Abschreibungen auf dem Anlagevermögen bewegen sich auf der Höhe des Vorjahres. Der bereits im Vorjahressester sehr tiefe Aufwand für Wertberichtigungen, Rückstellungen und Verluste von CHF 0.3 Mio. konnte im laufenden Jahr nochmals auf CHF 0.1 Mio. reduziert werden. Neben der in unserem Marktgebiet immer noch guten Wirtschaftslage ist dieser Umstand insbesondere dem nach wie vor gelebten Grundsatz «Qualität vor Quantität» zu verdanken.

Der verbuchte Steueraufwand entspricht den auf dem ausgewiesenen Gewinn errechneten geschuldeten Steuern. Der ausgewiesene Halbjahresgewinn liegt um CHF 0.8 Mio. (- 8.4 %) unter dem Vorjahresergebnis und entspricht, wie bereits erwähnt, in diesem anspruchsvollen Marktumfeld einerseits und der Investitionsphase im Rahmen der Wachstumsinitiative andererseits unseren Erwartungen.

Ausblick

Für das laufende Geschäftsjahr geht die Bank Linth unverändert von einem Jahresgewinn leicht unter demjenigen von 2010 aus.

Dr. Heinz Knecht
Präsident des Verwaltungsrats

Thomas Eichler
Chief Executive Officer

Bilanzen

Aktiven

in CHF 1'000	per 30.06.2011	31.12.2010 ¹	Veränderung in CHF	Veränderung in %
Flüssige Mittel	127 344	169 383	- 42 039	- 24.8
Forderungen aus Geldmarktpapieren	0	0	0	0.0
Forderungen gegenüber Banken	141 786	98 664	43 122	43.7
Forderungen gegenüber Kunden	390 668	438 025	- 47 357	- 10.8
Hypothekarforderungen	4 059 093	3 864 681	194 412	5.0
Total Kundenausleihungen	4 449 761	4 302 706	147 055	3.4
Handelsbestände in Wertschriften und Edelmetallen	91	87	4	4.6
Finanzanlagen	190 570	191 075	- 505	- 0.3
Beteiligungen	5 715	5 715	0	0.0
Sachanlagen	57 031	55 778	1 253	2.2
Rechnungsabgrenzungen	4 498	4 024	474	11.8
Sonstige Aktiven	63 145	54 627	8 518	15.6
Bilanzsumme	5 039 941	4 882 059	157 882	3.2

Passiven

Verpflichtungen aus Geldmarktpapieren	0	5	- 5	- 100.0
Verpflichtungen gegenüber Banken	514 122	438 643	75 479	17.2
Verpflichtungen gegenüber Kunden in Spar- & Anlageform	1 780 161	1 716 716	63 445	3.7
Übrige Verpflichtungen gegenüber Kunden	1 304 114	1 267 291	36 823	2.9
Kassenobligationen	233 314	287 035	- 53 721	- 18.7
Total Kundengelder	3 317 589	3 271 042	46 547	1.4
Anleihen und Pfandbriefdarlehen	732 100	710 100	22 000	3.1
Rechnungsabgrenzungen	28 129	16 517	11 612	70.3
Sonstige Passiven	63 126	70 403	- 7 277	- 10.3
Wertberichtigungen und Rückstellungen	11 850	12 187	- 337	- 2.8
Reserven für allgemeine Bankrisiken	51 300	51 300	0	0.0
Aktienkapital	16 108	16 108	0	0.0
Eigene Aktien	- 4 872	- 5 408	536	- 9.9
Allgemeine gesetzliche Reserve	106 000	106 000	0	0.0
Reserve Erfolg aus eigenen Aktien	2 829	2 554	275	10.8
Andere Reserven	192 500	192 500	0	0.0
Gewinnvortrag Vorjahr	108	108	0	0.0
Halbjahresgewinn	9 052	0	9 052	0.0
Bilanzsumme	5 039 941	4 882 059	157 882	3.2

¹ Bilanz 31.12.2010 nach Gewinnverwendung

Erfolgsrechnungen

in CHF 1'000	01.01.-30.06.2011	01.01.-30.06.2010	Veränderung in CHF	Veränderung in %
Erfolg aus dem Zinsengeschäft	31 546	32 682	- 1 136	- 3.5
Erfolg aus Kommissions- und Dienstleistungsgeschäft	7 809	8 507	- 698	- 8.2
Erfolg aus dem Handelsgeschäft	1 872	1 370	502	36.6
Übriger ordentlicher Erfolg	669	619	50	8.1
Geschäftsaufwand	- 30 092	- 27 979	- 2 113	7.6
Bruttogewinn	11 804	15 199	- 3 395	- 22.3
Abschreibungen auf dem Anlagevermögen	- 1 044	- 1 087	43	- 4.0
Wertberichtigungen, Rückstellungen und Verluste	- 82	- 343	261	- 76.1
Zwischenergebnis	10 678	13 769	- 3 091	- 22.4
Ausserordentlicher Ertrag	219	189	30	15.9
Ausserordentlicher Aufwand	0	- 2 000	2 000	- 100.0
Steuern	- 1 845	- 2 071	226	- 10.9
Halbjahresgewinn	9 052	9 887	- 835	- 8.4

Zu mir oder zu dir?



Wir beraten Sie auch gerne zu Hause.

Bank Linth
Richtig einfach.

Bei uns sind Entscheidungswege ...



... kurz.

Schnelle Antworten für Ihr Geschäft.

Bank Linth
Richtig einfach.

Richtig einfach. Ein klares Profil für die Bank Linth.

Der Bankenmarkt in der Schweiz ist hart umkämpft. Sehr viele Finanzinstitute buhlen um die Gunst der Kunden. Um sich in einem derart schwierigen Umfeld durchzusetzen, ist ein unverwechselbares Profil unabdingbar. Dabei spielt die Marke eine entscheidende Rolle. Sie muss bei den Kunden und besonders auch den potenziellen Kunden ein klares und charakterisierendes Bild der Bank Linth erzeugen.

Bei der Überarbeitung des Markenprofils haben wir uns an folgenden Prämissen orientiert:

- **Kundennutzen** schaffen, der auch wirklich relevant ist
- **Differenzierung** zum Wettbewerb
- **Glaubwürdigkeit**: Das Profil muss zur Bank Linth mit ihrer 163-jährigen Tradition passen

Im vergangenen Herbst haben wir deshalb das Projekt «Profil» ins Leben gerufen. Dabei befragten wir bestehende und ehemalige Kunden ebenso wie Personen, welche die Bank Linth bisher nicht gekannt hatten, nach ihren Erwartungen an eine Bank. Gleichzeitig suchten wir innerhalb der Schweizer Bankenlandschaft nach einer «Positionierungslücke» – einem einzigartigen Kundenversprechen, welches zur Bank Linth passt, also glaubwürdig und für unsere Kunden von Bedeutung ist.

Auf der Suche nach dieser «Positionierungslücke» sind wir tief in den Alltag unserer Kunden eingetaucht und erkannten das Bedürfnis nach Einfachheit. Wie schön wäre es doch, wenn unser Leben wieder einfacher werden würde – sei es beim Einkaufen am Joghurtregal oder bei der Senderauswahl am Fernsehen, wo wir wie gelähmt sind angesichts der schier unendlichen Möglichkeiten. Wollen wir nicht alle mehr Übersicht und Klarheit? Wäre weniger nicht in vielen Situationen mehr?

Es gibt einige Branchen, die diesen Trend zu mehr Einfachheit, zu mehr Annehmlichkeit und Bequemlichkeit, also kurz gesagt zu mehr «Convenience», für ihre Kunden bereits erfolgreich umgesetzt haben. Die Zubereitung eines Essens wurde dank fertig geputztem Gemüse, Tütensuppe oder Tiefkühlmahlzeiten erheblich verkürzt und erleichtert. Walten Sie den Teig noch selber aus?

Unsere Befragung zeigte, dass es auch im Bankgeschäft viel Potenzial für Einfachheit und Convenience gibt: übersichtliche und klare Produktangebote, die Orientierung geben, oder Beratung, die verständlich und nachvollziehbar ist, ohne überflüssiges Fachchinesisch. Einfachheit im Bankgeschäft bedeutet in erster Linie radikale und konsequente Kundenorientierung. Schliesslich sind Banken vor allem Dienstleistungsunternehmen, und diese Tatsache sollte auch wieder ins Zentrum der Aktivitäten rücken.

Die Bank Linth macht darum als erste Bank in der Schweiz diesen Schritt hin zur «richtig einfachen» Bank. Die Voraussetzungen dazu bringt sie mit. Schon über ihre gesamte Geschichte hinweg prägt sie der Antrieb, auf eine unkomplizierte und verständliche Weise für die Kundschaft da zu sein. «Vertraut mit Land und Leuten» bedeutete schon immer, Kunden auf Augenhöhe zu beraten und die Dinge ohne Umschweife auf den Punkt zu bringen. Eben: «Richtig einfach».

Der Zusatz «richtig» ist sehr bewusst gewählt, denn er weist die Einfachheit in die gewollten Bahnen. «Richtig einfach» bedeutet einerseits «sehr einfach», andererseits aber auch «überlegt einfach». Somit wird es nie «zu einfach» oder gar simpel – jederzeit soll die gewohnte, hohe Dienstleistungsqualität erhalten bleiben.

Dafür unternimmt die Bank Linth grosse Anstrengungen. Das Profil muss mit Leben gefüllt werden, denn jede Strategie ist nur so gut wie ihre Umsetzung. Ein regelmässiger Austausch mit Kundinnen und Kunden ist uns wichtig.

Im Projekt «Profil» hat sich die Bank Linth auf eine Positionierung festgelegt, mit der sie sich deutlich von den Mitbewerbern unterscheidet. Eine weitere Herausforderung bestand darin, dies zu kommunizieren. Mit dem mutigen Entschluss, einen im Bankenumfeld einzigartigen Illustrationsstil zu wählen, konnte dies erreicht werden. Einfachheit konnte damit besser dargestellt werden als mit inszenierten Fotografien, wie sie sonst in der Bankbranche üblich sind. Die frische und sympathische Kampagne kommt hervorragend an – dies zeigen die sehr positiven Reaktionen von Kunden, ebenso wie von Mitarbeitenden. Auch hier ist die Bank Linth also mit «richtig einfach» auf dem richtigen Weg.