

EIGNERSTRATEGIE
LIECHTENSTEIN MARKETING

EIGNERSTRATEGIE DER REGIERUNG DES FÜRSTENTUMS LIECHTENSTEIN

für Liechtenstein Marketing

30. Januar 2024

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. Grundlagen	4
2. Zweck der Eignerstrategie	5
3. Ziele der Regierung.....	6
3.1 Politische Ziele.....	6
3.2 Unternehmerische Ziele.....	6
3.3 Wirtschaftliche Ziele.....	7
3.4 Ethische, soziale und ökologische Ziele	7
4. Vorgaben der Regierung zur Umsetzung der Ziele.....	9
4.1 Vorgaben zur Geschäftstätigkeit.....	9
4.1.1 Wirtschaftsstandort	9
4.1.2 Tourismus.....	9
4.1.3 Projekte und Grossveranstaltungen	10
4.2 Vorgaben zu den Finanzen	10
4.3 Vorgaben zum Risikomanagement	11
4.4 Vorgaben zur Organisation	11
4.5 Vorgaben zur Kommunikation	12
4.6 Übrige Vorgaben der Regierung.....	12
5. Schlussbestimmungen	13
5.1 Abweichungen und Ausnahmen	13
5.2 Änderungen und Ergänzungen.....	13
5.3 Inkrafttreten	13

1. GRUNDLAGEN

Die vorliegende Eignerstrategie wird von der Regierung gestützt auf Art. 16 des Gesetzes vom 19. November 2009 über die Steuerung und Überwachung öffentlicher Unternehmen und Art. 13 Abs. 2 Bst. b des Gesetzes über die Förderung der wirtschaftlichen und touristischen Entwicklung des Standortes Liechtenstein (Standortförderungsgesetz; SFG) vom 20. Oktober 2011 festgelegt.

Liechtenstein Marketing ist eine selbstständige Anstalt öffentlichen Rechts. Die Organe von Liechtenstein Marketing sind der Verwaltungsrat, die Geschäftsleitung und die Revisionsstelle. Die organisatorischen Zuständigkeiten und Kompetenzen der Organisation sind im SFG, in den Statuten und im Organisationsreglement von Liechtenstein Marketing geregelt.

Liechtenstein Marketing obliegt die Sicherstellung der Vermarktung Liechtensteins als Wirtschaftsstandort und Tourismusdestination und umfasst besonders:

- die Umsetzung einer übergeordneten Marketingstrategie und die Betreuung einer effektiven Medienarbeit und Landeskommunikation;
- die Gewährleistung eines wirksamen Standort- und Reputationsmanagements;
- die Sicherstellung eines professionellen Destinationsmanagements;
- die Durchführung von und Mitwirkung an Grossveranstaltungen im In- und Ausland.

Das Land Liechtenstein ist einhundertprozentige Eigentümerin von Liechtenstein Marketing. Die Eignerinteressen des Landes werden durch die Regierung wahrgenommen. Dabei berücksichtigt sie die unternehmerische Autonomie von Liechtenstein Marketing und anerkennt in ihrer Eigenschaft als Eignervertreterin die Entscheidungsfreiheit des Verwaltungsrates in Bezug auf Geschäftsstrategie und -politik.

Neben der Festlegung und Änderung der Eignerstrategie nimmt die Regierung ihre Rechte und Pflichten als Eignervertreterin im Rahmen von Art. 13 des Gesetzes zur Standortförderung wahr, insbesondere durch:

- die Wahl des Präsidenten und der weiteren Mitglieder des Verwaltungsrates,
- die Genehmigung der Statuten,
- die Festlegung der Entschädigung der Verwaltungsratsmitglieder,
- die Genehmigung des Jahresvoranschlages, der Jahresrechnung und des Jahresberichtes sowie die Entlastung des Verwaltungsrates,
- die Wahl der Revisionsstelle,
- die Behandlung von Beschwerden gegen Entscheidungen des Verwaltungsrates,
- die Wahrnehmung weiterer ihr zugewiesener Aufgaben.

2. ZWECK DER EIGNERSTRATEGIE

Die Eignerstrategie gibt klare Leitplanken zur Festlegung der Unternehmensstrategie vor. Innerhalb dieser Leitplanken legt der Verwaltungsrat insbesondere Vision, Leitbild und Strategie des Unternehmens fest.

Die Regierung verpflichtet sich, von den Vorgaben in der Eignerstrategie nur nach sorgfältiger Prüfung, bei entsprechender Notwendigkeit und nach Rücksprache mit dem Verwaltungsrat abzuweichen.

Die Vorgaben in der Eignerstrategie sind vom Verwaltungsrat und von der Geschäftsleitung bei ihrer Tätigkeit zu beachten.

Die Eignerstrategie soll sowohl für die Mitarbeitenden des Unternehmens, als auch für die Anspruchsgruppen des Unternehmens Sicherheit in Bezug auf die unternehmerische Ausrichtung bieten.

3. ZIELE DER REGIERUNG

3.1 Politische Ziele

Die Regierung erwartet mit der Förderung des Standortes Liechtenstein die Orientierung an einer nachhaltigen, wirtschaftlichen und touristischen Entwicklung, die auf die Anliegen der natürlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Umwelt Rücksicht nimmt. Hierbei wird das Ziel einer einheitlichen und wirksamen Landeskommunikation nach aussen und nach innen mit klaren Kernbotschaften sowie die Profilierung und Pflege des Marketingauftritts Liechtensteins verfolgt. Liechtenstein Marketing verkörpert das Kompetenzzentrum für Fragen zur Kommunikation und Vermarktung des Landes Liechtenstein. Liechtenstein Marketing stellt der Regierung Entscheidungsgrundlagen zu Themen der Positionierung und Vermarktung Liechtensteins zur Verfügung und macht sie frühzeitig auf zukünftige Entwicklungen aufmerksam.

3.2 Unternehmerische Ziele

Die Regierung erwartet, dass Liechtenstein Marketing als selbstständiges Unternehmen kunden- und bedarfsorientiert, als Partner für in- und ausländische Ansprechpartner sowie betriebswirtschaftlich geführt wird.

Primäres Ziel ist die Positionierung und Vermarktung Liechtensteins als Wirtschaftsstandort und als touristische Destination. Dabei ist Liechtenstein Marketing zentraler Ansprechpartner für die Planung und Durchführung von Veranstaltungen und Projekten im In- und Ausland im Interesse des Landes.

Grundvoraussetzungen für die Stärkung des Wirtschaftsstandortes sind optimale Rahmenbedingungen mit einer liberalen Wirtschaftspolitik. Ein aktiver Wissensaustausch mit in- und ausländischen Kooperationspartnern steht dabei im Zentrum, wie auch eine nationale und internationale Vernetzung. Ziele sind die

Unterstützung von bestehenden Unternehmen und die Ansiedlung von neuen Unternehmen, wodurch zusätzliches Steuersubstrat generiert werden soll.

Dank eines professionellen Tourismusmanagements ist die touristische Entwicklung sichergestellt. Darunter wird die strategische Führung und Vermarktung des Standorts Liechtenstein verstanden. Insbesondere die Kooperationen zwischen den Leistungsträgern (Beherbergungsbetriebe, Anbieter von Freizeitdienstleistungen und Gemeinden) soll gefördert werden, damit hier Synergien beispielsweise von Paketangeboten geschaffen und vermarktet werden können.

3.3 Wirtschaftliche Ziele

Liechtenstein Marketing soll kostendeckend geführt werden, damit die Eigenwirtschaftlichkeit nachhaltig sichergestellt ist. Liechtenstein Marketing setzt die finanziellen Mittel kostenbewusst ein.

Die Regierung erwartet, dass Liechtenstein Marketing seine Ausgaben gemäss Gesetz finanziert über:

- den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen;
- einen Landesbeitrag;
- Kurtaxen;
- weitere Einnahmen.

3.4 Ethische, soziale und ökologische Ziele

Die Regierung erwartet, dass sich Liechtenstein Marketing bei der Unternehmensführung an den Nachhaltigkeitszielen der UNO (sog. SDG) orientiert und diese im Rahmen ihrer Möglichkeiten umsetzt. Die für das Unternehmen massgeblichen Nachhaltigkeitsziele sind in der Unternehmensstrategie abzubilden. Die Auswirkungen der geschäftlichen Tätigkeiten sind in Bezug auf die Nachhaltigkeitsziele

kontinuierlich zu analysieren und darzulegen. Über die Erreichung dieser Ziele ist im Rahmen des Jahresberichtes jährlich Auskunft zu geben.

Die Organe von Liechtenstein Marketing haben bei der Festlegung und Umsetzung der Unternehmensstrategie die ethische und soziale Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden, den Geschäftspartnern, den Kunden und Kundinnen sowie der Gesellschaft Liechtensteins wahrzunehmen. Dies betrifft insbesondere:

- Sicherstellung der Gleichstellung von Mann und Frau;
- Förderung der Gesundheit sowie der physischen und psychischen Unversehrtheit der Mitarbeitenden;
- Sicherstellung der Arbeitssicherheit der Mitarbeitenden;
- Etablierung und Sicherung der Position als attraktiver, regionaler Arbeitgeber;
- kontinuierliche Förderung, Weiterbildung der Mitarbeitenden;
- Förderung der Mitarbeitendenzufriedenheit.

Mit Bezug auf die Klimastrategie 2050 erwartet die Regierung die Festlegung von ambitionierten Klimazielen. Die Klimaneutralität (Scope 1, 2 und 3 gemäss GHG-Protocol bzw. Treibhausgasprotokoll) ist bis spätestens 2040 zu erreichen. Daher hat der Verwaltungsrat im Rahmen der Unternehmensstrategie entsprechende Massnahmen festzulegen. Liechtenstein Marketing hat im Rahmen seiner Möglichkeiten die Förderung der Biodiversität zu unterstützen.

Die Regierung erwartet, dass die Vergabe von Aufträgen unter Berücksichtigung der gesetzlichen Rahmenbedingungen (öffentliches Auftragswesen) soweit möglich an die einheimische Wirtschaft erfolgt und an ökologische Kriterien geknüpft wird.

4. VORGABEN DER REGIERUNG ZUR UMSETZUNG DER ZIELE

4.1 Vorgaben zur Geschäftstätigkeit

Die Organe von Liechtenstein Marketing haben permanent eine effektive, effiziente und zukunftsgerichtete Standortförderung sicherzustellen. Dazu kann Liechtenstein Marketing in Abstimmung mit der Regierung strategische Partnerschaften eingehen, sofern der Nutzen die Kosten und Risiken deutlich überwiegen.

Dabei lässt sich Liechtenstein Marketing von den internationalen Vorgaben und Standards leiten und setzt diese zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Liechtenstein um.

Es ist die Aufgabe von Liechtenstein Marketing, periodisch zu evaluieren, welche strategischen Ausrichtungen des Standortes unter Berücksichtigung der Reputation zu schaffen sind.

4.1.1 Wirtschaftsstandort

Im Bereich Wirtschaftsstandort verfolgt Liechtenstein Marketing das Ziel, Liechtenstein als Wirtschaftsstandort zu positionieren und zu vermarkten und so im Sinne einer Standortpromotion bei der Ansiedlung von neuen Unternehmen als zentraler Ansprechpartner zu fungieren. Die Durchführung eines gezielten Standortmarketings und die Verfügbarkeit von aktuellen Basisinformationen über den Wirtschaftsstandort bilden dafür die Grundlage. Liechtenstein Marketing ist die erste Anlaufstelle für Interessenten, um sich über den Wirtschaftsstandort Liechtenstein zu informieren und dient zusätzlich als zentrale Stelle für die Vermittlung von Ansprechpartnern.

4.1.2 Tourismus

Im Geschäftsfeld Tourismus verfolgt Liechtenstein Marketing das Ziel, ein professionelles Produktmanagement und Marketing sowie die Durchführung von verkaufsfördernden Massnahmen in enger Zusammenarbeit mit den jeweiligen

Leistungserbringern sicherzustellen. Dazu entwickelt Liechtenstein Marketing bei Bedarf auch zusammen mit Partnern Themenkampagnen und Messen und führt diese in definierten Zielmärkten durch. Des Weiteren strebt Liechtenstein Marketing eine zielgerichtete Zusammenarbeit mit Gemeinden an, um auch den allgemeinen Verkauf von touristischen Produkten und Angeboten voranzutreiben.

4.1.3 Projekte und Grossveranstaltungen

Liechtenstein Marketing ist als Kompetenzzentrum die zentrale Anlaufstelle für die Planung und Durchführung von Veranstaltungen im Interesse des Landes. Liechtenstein Marketing repräsentiert und vermarktet Liechtenstein im In- und Ausland mittels Durchführung von Projekten und ausserordentlichen sowie wiederkehrenden Grossveranstaltungen. Daneben soll Liechtenstein Marketing sicherstellen, dass die visuelle Präsenz bei staatlich unterstützten Anlässen gewährleistet ist.

4.2 **Vorgaben zu den Finanzen**

Liechtenstein Marketing hat seine Eigenwirtschaftlichkeit nachhaltig sicherzustellen und grundsätzlich ein ausgeglichenes Budget anzustreben. Liechtenstein Marketing verwendet die ihr gemäss Gesetz zustehenden Mittel im Rahmen eines Leistungsauftrages, welcher die Regierung nach Anhörung des Verwaltungsrates erlässt.

Im Rahmen des Leistungsauftrags werden die Leistungen definiert, welche von Liechtenstein Marketing in den jeweiligen strategischen Geschäftsfeldern erbracht werden und durch den Landesbeitrag abgedeckt sind. Des Weiteren werden konkrete Ziel- und Messgrössen zur Erfolgskontrolle hinterlegt.

Grosse Investitionen sind so auszurichten, dass sie risikogewichtet und zur Wertschöpfung beitragen. Bei vertraglich einzugehenden Verpflichtungen, die von erheblicher Bedeutung sind, ist die Regierung vorgängig zu informieren.

Betrieblich notwendige Reserven dürfen lediglich bis zur Grenze von 25 Prozent des von der Regierung genehmigten Ausgabenbudgets gebildet werden. Werden diese 25 Prozent überschritten, wird der budgetierte Staatsbeitrag soweit gekürzt, dass diese Grenze nicht überschritten wird.

Bei ausserordentlichen Projekten, welche eine vorübergehende Erhöhung der maximalen Reservehöhe notwendig machen, kann die Regierung eine Ausnahmeregelung beschliessen. Diesbezüglich ist ein separater Antrag an die Regierung zu stellen.

Liechtenstein Marketing hat ein angemessenes Controlling mit entsprechender Kostenrechnung nach Kostenträgern und Projekten zu führen.

4.3 Vorgaben zum Risikomanagement

Liechtenstein Marketing hat ein angemessenes und umfassendes Risikomanagement zu betreiben. Als Bestandteil des Risikomanagements ist ein internes Kontrollsystem (IKS) zu führen.

Liechtenstein Marketing hat seine IT-Systeme und Informationen vor digitalen Angriffen durch die Implementierung angemessener Cyber-Sicherheitsstandards und entsprechender Sensibilisierung der Mitarbeitenden zu schützen.

4.4 Vorgaben zur Organisation

Das Unternehmen muss über eine klare und auf Kontinuität ausgelegte Organisationsstruktur verfügen. Die Leistung und Kompetenz der Mitarbeitenden und des Kaders sind zu fördern sowie die Stabilität im Mitarbeitendenstamm und die Identifikation mit dem Unternehmen sind zu unterstützen.

Das Unternehmen betreibt eine Nachwuchsförderung sowohl in Bezug auf Kompetenzen als auch Führungsverantwortung. Liechtenstein Marketing hat eine engagierte und zeitgemässe Lehrlingsausbildung zu betreiben.

Die Organisation ist so zu gestalten, dass jederzeit ausreichend Fachwissen vorhanden ist, um die Unternehmensstabilität und Informationssicherheit zu gewährleisten.

Bezüglich der Wahl und Abberufung der/des Vorsitzenden der Geschäftsleitung legt der Verwaltungsrat das Vorgehen, insbesondere die öffentliche Ausschreibung sowie den Auswahlprozess, in Absprache mit dem zuständigen Ministerium fest.

4.5 Vorgaben zur Kommunikation

Liechtenstein Marketing berücksichtigt bei ihrer Kommunikation nach aussen die Tatsache, dass sie ein öffentliches Unternehmen des Landes Liechtenstein darstellt und damit auch die Interessen der Regierung als Eignervertreterin wahrzunehmen hat. Die Kommunikation darf den Interessen des Landes Liechtenstein nicht zuwiderlaufen.

4.6 Übrige Vorgaben der Regierung

Die Protokolle des Verwaltungsrates sind unaufgefordert dem zuständigen Regierungsmitglied zuzustellen.

Der Verwaltungsrat von Liechtenstein Marketing hat das zuständige Regierungsmitglied über wesentliche Entwicklungen und Vorkommnisse zu informieren. Zudem hat mindestens vierteljährlich ein Informationsaustausch zwischen dem zuständigen Regierungsmitglied, Verwaltungsrat und der Geschäftsleitung, insbesondere über die strategische Ausrichtung von Liechtenstein Marketing, stattzufinden.

Der Verwaltungsrat von Liechtenstein Marketing hat die Umsetzung der Eigentümerstrategie halbjährlich im Rahmen des Beteiligungscontrollings der Regierung darzulegen.

5. SCHLUSSBESTIMMUNGEN

5.1 Abweichungen und Ausnahmen

Von der vorliegenden Eignerstrategie darf nur in begründeten Fällen und bei entsprechender Notwendigkeit abgewichen werden. Wünscht der Verwaltungsrat eine Abweichung, so ist die schriftliche Zustimmung der Regierung einzuholen.

5.2 Änderungen und Ergänzungen

Die Eignerstrategie ist von der Regierung alle vier Jahre auf Vollständigkeit und Aktualität zu überprüfen.

Ist dem Verwaltungsrat eine Bestimmung der Eignerstrategie unklar oder hält er eine Vorgabe für nicht umsetzbar, so hat er der Regierung entsprechende Änderungen oder Ergänzungen unaufgefordert vorzuschlagen.

5.3 Inkrafttreten

Die vorliegende Eignerstrategie wurde von der Regierung am 30. Januar 2024 erlassen und dem Verwaltungsrat von Liechtenstein Marketing zur Kenntnisnahme und zur sofortigen Umsetzung abgegeben.

Vaduz, 30. Januar 2024
LNR 2023-1585

REGIERUNG DES FÜRSTENTUMS LIECHTENSTEIN



Sabine Monauni
Regierungschef-Stellvertreterin