

# «Natürlich könnte der Ruf von Liechtenstein Marketing besser sein»

**Neuanfang** Bei Liechtenstein Marketing wurde im vergangenen halben Jahr die Leitung ausgewechselt. Im Interview sprechen der neue Verwaltungsratspräsident sowie die designierte Geschäftsführerin über ihre Pläne, ihre Wünsche und wie man die Organisation besser im Land vermarkten kann.

MIT CHRISTIAN WOLF UND MICHELLE KRANZ SPRACH STEPHAN AGNOLAZZA

**Frau Kranz, wenn Sie einem Amerikaner erklären, woher Sie kommen: Was sagen Sie?**

**Michelle Kranz:** Wir sind in Amerika nicht mal so unbekannt, wie man vielleicht denken könnte. Meistens ist die Reaktion: «Oh, that's a tiny country!». Aber damit hört das Wissen über Liechtenstein meistens auf. Ich erkläre es dann so, dass wir ein Fürstentum im Herzen von Europa sind – klein, aber fein.

**Herr Wolf, nach der Kündigung von Ernst Risch musste sich Liechtenstein Marketing zuerst mit einer Übergangslösung behelfen. Wie fanden Sie jetzt zu Michelle Kranz?**

**Christian Wolf:** Die Stelle für einen neuen Geschäftsführer wurde bereits ausgeschrieben, als ich noch gar nicht in der heutigen Funktion war. Wir hatten über 40 Bewerbungen, von welchen wir dann eine gute Handvoll in die engere Auswahl nahmen. Wir hatten dann mit einzelnen Personen mehrere Gespräche und waren uns letztlich einig, dass Michelle Kranz von ihrer Persönlichkeit und Erfahrung, vom Profil und der lokalen Verankerung her am besten zu uns passt.

**Frau Kranz, Sie wechseln von Schweiz Tourismus zu Liechtenstein Marketing. Warum?**

**Kranz:** Ich habe immer gesagt: Wenn ich ins Land zurückkomme, dann für diese Stelle. Als ich von der Ausschreibung erfuhr, habe ich mich beworben. Ich empfinde es als Ehre, Liechtenstein in die Welt hinaustragen zu dürfen.

**Liechtenstein Marketing soll sich nach**



**den Erwartungen verschiedener wirtschaftlicher und politischer Interessengruppen stärker als Standortförderer engagieren. Ist für so etwas eine Tourismusfachfrau geeignet?**

**Kranz:** Eigentlich komme ich ja aus dem Marketing- und Kommunikationsbereich. Das ist genau jene Brücke, die wir meines Erachtens brauchen. Liechtenstein Marketing ist ja für die Landeskommunikation zuständig, weshalb man stringenterweise jemanden aus dieser Branche gesucht hat. Auch in den vergangenen Jahren bei Schweiz Tourismus durfte ich in spannenden Bereichen arbeiten, welche für die Stärkung unseres Standortmarketings wertvoll sein können. So betreute ich unter anderem die strategischen Wirtschaftspartnern, also Unternehmen, welche die Werte der Marke «Schweiz» teilen und mit Schweiz Tourismus deshalb Marketing-Kooperationen eingegangen sind. Das könnte auch ein Weg für Liechtenstein Marketing werden.

**Dann könnten solche Kooperationen auch mit grossen liechtensteinischen, international tätigen Unternehmen wie beispielsweise der Hilti oder der Ivoclar möglich sein?**

**Kranz:** Wir müssen uns sicher näherkommen, gerade mit den starken Marken. Wenn wir die Marke Hilti als Beispiel nehmen: Der Brand ist international bekannt, steht für Innovation und Spitzenprodukte. Genau das wollen wir ja auch im Tourismus aussagen. Wir haben dort auch Spitzenprodukte. In unserem Skigebiet lernten Hanni Weirather, Marco «Büxi» Büchel und natürlich auch Tina Weirather ski fahren. Das Kunstmuseum und die Hilti Art Found-

«Wir müssen den starken Marken sicher näherkommen.»

**Michelle Kranz,** designierte Geschäftsführerin von Liechtenstein Marketing

dation locken Kunstfreunde aus der ganzen Welt an. Unter einem solchen Dach werden wir die verschiedenen Standpunkte zusammenbringen können.

**Liechtenstein Marketing geniesst in weiten Teilen der liechtensteinischen Bevölkerung einen eher zweifelhaften Ruf. Wie wollen Sie den Ruf des Landes im Ausland glaubhaft verbessern, wenn es schon im eigenen Land nicht richtig gelingt?**

**Wolf:** Zweifelhaft ist wohl übertrieben, aber natürlich könnte der Ruf besser sein. Als ich mir Ende des vergangenen Jahres ernsthaft überlegte, ob ich den Posten des Verwaltungsratspräsidenten annehmen möchte, konnte ich hinter die Kulissen von Liechtenstein Marketing blicken. In den vergangenen Jahren wurde extrem viel aufgebaut, auch wenn man es die Öffentlichkeit nicht so wahrgenommen haben mag. Ich vergleiche es gerne mit der Diskussion um die Botschaften: «Braucht man die überhaupt? Das kostet doch nur viel Geld», wird gerne gesagt. Wenn man aber weiss, welche wertvolle Arbeit die Botschaften leisten, dann gewinnt man ein positives Bild. Ich durfte selbst mehrere Jahre bei meinem Vater hinter die Kulissen blicken und mir ist es dabei selbst so ergangen. Das Schwierige daran ist, dass man dieser Arbeit im Alltag nicht kausal einem Wert gegenüberstellen kann. Ähnlich verhält es sich mit Liechtenstein Marketing.

**«Wir hoffen, dass wir eine faire Chance bekommen.»**

**Das ist aber nicht alles.**

**Wolf:** Natürlich gibt es immer wieder Situationen, in welchen verschiedene Interessengruppen unterschiedliche Interessen vertreten. Hier ist es nicht immer möglich, alles unter einen Hut zu bringen. Wir hatten aber auch sehr erfolgreiche Veranstaltungen wie die Ski-Weltmeisterschaften in St. Moritz oder der Olma-Auftritt in St. Gallen.

**Dann hat man alles richtig gemacht?**

**Wolf:** Nein, aber vieles. Man hat vielleicht in der Vergangenheit der eigenen Vermarktung in Liechtenstein zu wenig Beachtung geschenkt. Deshalb bin ich überzeugt, dass wir auch landesintern vermehrt aufzeigen müssen, was Liechtenstein Marketing alles für unser Land tut. Kombiniert mit guter Arbeit wollen wir so eine höhere Wertschätzung in der Bevölkerung gewinnen.

**Frau Kranz, das deckt sich mit den Aussagen von Ihnen. Sie wollen die eigene Bevölkerung vermehrt als Botschafter für Liechtenstein im Ausland gewinnen.**

## STECKBRIEF

**Name:** Michelle Kranz  
**Funktion:** designierte Geschäftsführerin von Liechtenstein Marketing

**Karriere:** Michelle Kranz war in den vergangenen zehn Jahren für Schweiz Tourismus tätig. Zuletzt war sie für die internationale Städte-Kampagne von Schweiz Tourismus zuständig.

**Privates:** Michelle Kranz lebt mit ihrer Familie derzeit in Zürich, wird aber selbst auch eine Wohnung in Vaduz beziehen.

**Name:** Christian Wolf  
**Funktion:** Verwaltungsratspräsident von Liechtenstein Marketing  
**Karriere:** Christian Wolf war Berater bei McKinsey&Company. Nach seiner Rückkehr nach Liechtenstein u.a. Mitbegründer der Innovations-Gruppe Liechtenstein AG und des Liechtenstein Investment Market. Von 2007 bis 2013 war er Mitglied des Verwaltungsrats bei der Telecom Liechtenstein AG, seit 2011 in der Rolle als Verwaltungsratspräsident. Seit 2013 ist er Partner bei der BDO (Liechtenstein) AG.

**Privates:** Christian Wolf lebt mit seiner Familie in Vaduz.

**Das Unternehmen:** Liechtenstein Marketing ist für die Vermarktung Liechtensteins als Wirtschaftsstandort und Tourismusdestination verantwortlich. Die Landeskommunikation, das Standortmarketing, das Destinationsmanagement und das Eventmanagement bilden die Kernaufgaben von Liechtenstein Marketing.



**nen. Wie wollen Sie das angehen?**

**Kranz:** Man kann so etwas den Leuten nicht auftragen, sondern Stolz wächst von innen. Das ist etwas Emotionales. Und genau da können wir mit Kommunikation und Marketing ansetzen. Nehmen wir die Sozialen Medien als Beispiel: Wenn wir heute ein Bild unserer schönen Bergwelt auf Facebook teilen, kommt ein beachtlicher Teil der Likes und der Unterstützung von den Liech-

Für Michelle Kranz und Christian Wolf ist klar, dass sich das Land in Zukunft auch über starke liechtensteinische Marken positionieren muss. Ausserdem werden sie in Kürze mit einem Konzept für eine Mehrjahresstrategie in der Standortförderung beginnen.  
Bilder: Tatjana Schnalzer



tensteinern selbst. Wenn die Bevölkerung aktiv mitmacht, dann machen wir unseren Job richtig.

**Stichwort Innovation nach aussen tragen: Gerade aus der Wirtschaft und dem Finanzbereich wird lautstark ein besseres Standortmarketing verlangt. Können Sie hier Hand reichen?**

**Wolf:** Für mich ist klar, dass wir in diesem Bereich in Zukunft mehr Akzente setzen wollen. Gerade in diesem Jahr sind ja bereits zwei Roadshows mit dem Finanzplatz geplant. Und in der Vorbereitung haben wir aktiv und leitend mitgewirkt und sehr gut mit den verschiedenen Interessengruppen zusammengearbeitet. Wir sehen uns hier vor allem in der Rolle des Moderators, des Katalysators, des Koordinators und natürlich als inhaltlicher Ideengeber. Das Fachwissen selbst muss, in Anlehnung an mein Beispiel der Roadshows, von den Fachverbänden kommen.

**Haben Sie denn die Ressourcen, diese zusätzlichen Aufgaben zu stemmen?**

**Wolf:** Wir haben einen Grundauftrag zu erfüllen. Daneben sorgen andere Projekte für genügend Arbeit. Natürlich hätten wir gerne mehr Personal, wir sind uns aber bewusst, dass wir aus dem vorhandenen Budget das Beste machen müssen. Allen denkbaren Wünschen und Anforderungen würden wir auch mit noch so viel mehr Personal nicht gerecht werden können.

**Wenn man den Geschäftsbericht anschaut, fällt auf, dass ein Grossteil der zur Verfügung gestellten Gelder projektbezogen ist. Inwiefern haben Sie hier überhaupt eigenen Gestaltungsspielraum?**

**Wolf:** Im Tourismus haben wir eine relativ grosse Autonomie, wie wir die Gelder einsetzen. Anders aber beim Standortmarketing: Dort werden die Projekte von der Regierung freigegeben. Dort fungieren wir grösstenteils als Ideengeber. Grundsätzlich würden wir aber auch hier gerne auf Basis einer Mehrjahresstrategie arbeiten können. Wir möchten im Bereich Standortmarketing in einen ähnlichen autonomen Bereich kommen, wie wir es im Tourismus haben. Deshalb sind wir dabei, ein Marketingkonzept auszuarbeiten, in welchem wir Kernbotschaften beschreiben, die Positionierung festhalten und stringente Massnahmen ableiten. Darauf aufbauend wollen wir eine Stärkung unserer Budgetautonomie erreichen. Von der Politik haben wir diesbezüglich bereits positive Signale gesendet bekommen.

**Frau Kranz, haben Sie bereits eine Idee, wie eine solche Kernbotschaft lauten könnte?**

**Kranz:** Ja, da gibt es schon ein paar Ideen. Ich habe aber offiziell noch gar nicht begonnen. Zuerst wird es mir wichtig sein, mit meinem Team sowie den Akteuren rund um Liechtenstein Marketing zu sprechen und in Erfahrung zu bringen, was sie bewegt. Ich will nichts vorgeben, was später niemand lebt und dann in der Schublade versauert. Aber natürlich muss es etwas Prägnantes sein, mit dem sich die liechtensteinische Bevölkerung identifizieren kann und das auch Strahlkraft nach aussen hat.

**Wo möchten Sie in Ihrer Anfangszeit sonst noch Akzente setzen?**

**Kranz:** Zuerst will ich die Politik, Wirtschaftsvertreter und alle anderen Personen rund um Liechtenstein Marketing kennenlernen und ihre Bedürfnisse verstehen. Aber eine Stärkung des Standortmarketings gehört mit Sicherheit dazu.

**Wolf:** Wir wollen mit den Neuerungen in der Geschäftsführung und im Verwaltungsrat bereits erste Impulse setzen. Dazu gehört, wie bereits angesprochen, dass unsere Arbeit landesintern besser wahrgenommen wird. Wir hoffen, dass wir eine faire Chance bekommen. Bei uns herrscht Aufbruchstimmung und wir verspüren ein sehr positives Momentum im Team. Dies wollen wir nutzen.