

Schwerpunkt Michelle Kranz über ihr erstes Jahr

«Haben wir noch 2018? Ich bin gefühlsmässig schon im Jubiläumsjahr»

Interview Seit gut einem Jahr ist Michelle Kranz als Geschäftsführerin für die Geschicke von Liechtenstein Marketing verantwortlich. Zeit zum Durchatmen wird sie aber frühestens 2020, nach dem 300-Jahr-Jubiläum Liechtensteins, haben.

VON DANIELA FRITZ

«Volksblatt»: Sie haben lange Zeit im Ausland verbracht, wo Liechtenstein lange nicht jedem ein Begriff ist. Wie haben Sie damals Ihre Heimat beschrieben, um ein Bild zu vermitteln?

Michelle Kranz: Liechtenstein ist gar nicht so unbekannt, allerdings sind die Bilder über unser Land oft sehr einseitig. Egal ob ich in England, den USA oder der Schweiz gelebt habe, die Leute haben sich für das Thema Fürstentum, unsere faszinierende Bergwelt oder bekannte Unternehmen wie Hilti interessiert. Selbstverständlich war Liechtenstein vielen auch als Finanzplatz ein Begriff. Der Zugang zu den verschiedenen Themen ist jedoch je nach Land unterschiedlich. Nehmen wir das Beispiel Fürstentum: US-Amerikaner sehen das eher romantisch, die Schweizer hingegen haben einen weniger direkten Zugang zum Thema Fürstentum als unsere österreichischen Nachbarn, die über die k.-u.-k.-Monarchie damit sehr vertraut sind.

Auch heute sind Sie noch viel im Ausland unterwegs - um ganz offiziell für Liechtenstein zu werben. Dabei stehen immer noch das Fürstenhaus, die Alpen und vielleicht noch die Industrie oder der Finanzplatz im Vordergrund. «Zieht» im Ausland nichts anderes und wie lässt sich das mit dem vereinbaren, was Liechtenstein wirklich ausmacht?

Wieso nicht? Dies sind starke Argumente und Türöffner für weitere Gespräche. Hinter jedem dieser Schlagworte stehen gute Beispiele, die für die Qualitäten unseres Landes stehen. Das Fürstenhaus ist Reisegrund Nummer eins für Gäste aus aller Welt, unsere Alpenwelt ist die «Talentschmiede» für Tina Weirather und weitere Olympiamedaillen-Gewinner, unsere Industrie punktet mit bekannten Marken und «hidden Champions» und unsere Finanzdienstleistungen sind kaum zu über treffen.

Gemäss der Service-Public-Umfrage wäre ein bisschen Eigenwerbung im Land wohl auch angebracht, viele wissen gar nicht, was Liechtenstein Marketing überhaupt macht. Ist das nicht deprimierend?

Die Service-Public-Umfrage zeigt auch, dass die Verbände - und somit unsere wichtigsten Stakeholder - sehr wohl wissen, was wir machen. Darüber hinaus bewerten sie unsere Arbeit als gut. Das freut uns. Und ja, die breite Öffentlichkeit weiss nicht immer genau, was wir machen. Das liegt aber in der Natur der Sache. Die Bevölkerung bezieht bei uns ja auch keine tagtäglichen Dienstleistungen oder Produkte wie beispielsweise Strom. Unsere

Aktivitäten sind auf die Aussenwahrnehmung des Landes ausgelegt. Es wäre auch nicht im Sinne des Erfinders, wenn wir unser Budget in teure Eigenmarketing-Kampagnen investieren würden. Ich denke jedoch, dass das 300-Jahre-Jubiläum eine gute Chance sein wird, auch der Bevölkerung die Qualität und den Nutzen unserer Arbeit noch besser aufzuzeigen.

Vor ziemlich genau einem Jahr haben Sie Ihre Stelle als Geschäftsführerin von Liechtenstein Marketing angetreten. Wie war das erste Jahr? Das erste Jahr war spannend. Und auch intensiv. Ich musste mich schnell in die Themen einarbeiten. Da das Team aber bereits gut eingespielt war, konnte ich auf dem Bestehenden aufbauen und dort Akzente setzen, wo mein Mehrwert ist - Marketing und Kommunikation. Wir haben im vergangenen Jahr beispielsweise

die Zusammenarbeit mit den Finanzplatz-Verbänden im Bereich Standortmarketing intensiviert und mehrere gut besuchte Veranstaltungen durchgeführt. Darüber hinaus haben wir unsere eigenen Marketing-Produktionen, wie beispielsweise den neuen Winter-Clip mit unseren Liechtenstein-Botschaftern Tina Weirather und Marco «Büxi» Büchel, auf ein neues Level gebracht. Ausserdem haben wir die Weichen gestellt, um dem Tourismus in Liechtenstein mit gezielter Produktentwicklung ein klares Profil zu geben und neue Erlebnisse zu schaffen. Und zu guter Letzt haben wir auch den Auftrag für die Umsetzung der 300 Jahr Feierlichkeiten und den Gastland-Auftritt Liechtensteins an der Weltgymnaestrada für nächstes Jahr erhalten.

Der Leuchtturm oder virale Hit für Liechtenstein, den Sie sich an dieser Stelle vor einem Jahr gewünscht hätten, ist bisher aber noch nicht Wirklichkeit geworden. Nehmen wir an, Liechtenstein Marketing hätte Narrenfreiheit und Ressourcen, die es braucht: Was würden Sie dann machen, um auf das Land aufmerksam zu machen?

Ein viraler Hit ist leider nicht planbar, das passiert einfach. Ein grosser Leuchtturm steht aber vor der Tür. Obwohl das Jubiläum in erster Linie im Land selbst gefeiert wird, werden wir alles daransetzen, dass Liechtenstein dank dem runden Geburtstag auch weit über die Landesgrenzen hinaus strahlen wird. Vor einem Jahr habe ich bereits gesagt, dass wir in unserem Auftritt mutiger werden müssen. Wir sind zurzeit dabei, entsprechende Produktionen umzusetzen, die 2019 lanciert werden.

Inwiefern werden Sie denn mutiger? Wir sind inhaltlich kreativer geworden, die Bildwelten sind besser und im Bewegtbild haben wir grosse Sprünge gemacht. Auf unseren Webseiten sind wir zudem dabei, die technischen Voraussetzungen für gutes Storytelling zu schaffen. Auch im Rahmen des Jubiläums produ-

zieren wir Besonderes, da wird es auch die eine oder andere Überraschung geben, über die hoffentlich

gesprochen wird. Ein Hit, ob viral oder nicht, lebt auch von innen, deshalb müssen es die Liechtensteiner gut finden, damit es auch geteilt wird und man darüber redet. Vielleicht haben wir mit unseren Ideen Glück und treffen damit den Nerv der Zeit.

Am Staatsfeiertag kamen in den letzten Jahren immer mehr grosse, internationale Acts ins Land - und das auch noch kostenlos. Das lockt natürlich Besucher aus nah und fern an, viele Liechtensteiner sehen ihr klassisches Volksfest mit heimischer Musik, Wurst und Brot jedoch gefährdet. Wie erleben Sie die Reaktionen und wie gehen Sie mit diesem Spannungsbogen um?

Unsere jährlichen Umfragen nach dem Staatsfeiertag zeigen sowohl beim Musikprogramm als auch beim kulinarischen Angebot ein ziemlich einheitliches Bild. Die Besucherinnen und Besucher scheinen mit der Kombination zufrieden zu sein. Neben bekannten Acts wie dieses Jahr Mando Diao sind auch jedes Jahr Liechtensteiner Bands zu sehen. Neben Ochs am Spiess gibt es auch Südamerikanisches Chili con Carne. Liechtenstein ist ein offenes Land. Hier hat es für Lokales und Internationales Platz.

«Liechtenstein ist ein offenes Land. Hier hat es für Lokales und Internationales Platz.»

Im Tourismus scheint es jedenfalls gut zu laufen, wie die steigenden Gästezahlen zeigen. Wie andere Skigebiete muss sich Liechtenstein aber etwas für den Sommer einfallen lassen: Inwiefern kann Malbun da mit Schaukeln überhaupt mithalten? Und was kommt als nächstes?

Mit dem Tourismus läuft es in der Tat gut. Wir durften im vergangenen Sommer bei den Logiernächten bereits ein Plus von über 18 Prozent verzeichnen und die Winterzahlen weisen landesweit ein Plus von 11 Prozent gegenüber der Vergleichsperiode im Vorjahr auf. Aber wer stehen bleibt, wird überholt. Die Initiative rund um das Berggebiet hat die richtigen Köpfe zusammengebracht, die gemeinsam dafür sorgen, dass sich der Tourismus weiterentwickelt. Die Schaukeln sollen Lebensgefühl und Markenzeichen gleichzeitig sein. Sie sind nicht nur Spielgeräte für Jung und Alt, sondern auch ein kommunikativer Aufhänger. Mein Wunsch wäre eine Grenzschaukel, auf der man zwischen einem Nachbarland und Liechtenstein hin- und her schaukeln kann. Kleine Massnahme, tolles Erlebnis und gute PR-Geschichte in einem.

Im Städtle trifft man - Sommer wie Winter - dagegen hauptsächlich asiatische Busreisende an - was macht für die der Reiz Liechtensteins aus?

Wenn man die Übernachtungszahlen anschaut, dann sind es insbesondere Gäste aus der Schweiz, Deutschland und Österreich, die hier übernachten. Von den geschätzten 600 000 Tagestouristen, die jährlich in Vaduz Halt machen, kommen hingegen rund zwei Drittel aus Asien und den USA. Als Kleinstaat und Fürstentum sind wir für sie die passende Perle auf ihrer Rundreise durch verschiedene Europäische Länder. So ist die meistgestellte Frage im Liechtenstein Center: «Wie komme ich zum Schloss?» Deswegen wollen wir im Rahmen der LHistory-

Mittels AR ist ein einfacher, spielvoller und doch profunder Zugang zur Geschichte unseres Landes möglich. Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, die beste App zu machen, die unser Land je gesehen hat. Wir möchten in jeder Gemeinde jeweils eine ganz besondere AR-Umsetzung machen. Das kostet Geld. Hierfür haben wir die Gemeinden um finanzielle Unterstützung angefragt. Wir haben bis heute von vier Gemeinden eine positive Rückmeldung erhalten. Nur eine Gemeinde hat sich bislang gegen diese Unterstützung ausgesprochen.

Nochmals zu den asiatischen Touristen: Abseits vom Schloss kann man des Öfteren beobachten, wie diese



App, welche nächstes Jahr lanciert wird, per Augmented Reality zumindest einen virtuellen Einblick ins Schloss bieten.

Wie kann man sich das dann vorstellen, kann man dann mit dem Smartphone beispielsweise das Wohnzimmer des Fürsten röntgen?

So weit sind wir in der Ausarbeitung noch nicht. Augmented Reality (AR) funktioniert jedoch so, dass man die «normale» Welt durch die Handykamera betrachtet und dann erweiterte Informationen erhält. In diesem Fall könnten es beispielsweise die Ausbautappen der letzten Jahrhunderte oder ein Querschnitt des Schlosses sein. Man hat viele Möglichkeiten und je spezieller die Umsetzungen, desto erfolgreicher wird die App. Das kostet allerdings.

Deshalb sollen nun die Gemeinden jeweils 20 000 Franken zahlen. Wofür soll das Geld genau verwendet werden?

Mittels AR ist ein einfacher, spielvoller und doch profunder Zugang zur Geschichte unseres Landes möglich. Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, die beste App zu machen, die unser Land je gesehen hat. Wir möchten in jeder Gemeinde jeweils eine ganz besondere AR-Umsetzung machen. Das kostet Geld. Hierfür haben wir die Gemeinden um finanzielle Unterstützung angefragt. Wir haben bis heute von vier Gemeinden eine positive Rückmeldung erhalten. Nur eine Gemeinde hat sich bislang gegen diese Unterstützung ausgesprochen.

Nochmals zu den asiatischen Touristen: Abseits vom Schloss kann man des Öfteren beobachten, wie diese

im Kreisel stehen und Fotos schiessen. Was fasziniert diese so daran? Man darf nicht vergessen, dass diese Menschen teils aus riesigen Metropolen kommen und fasziniert davon sind, wie sauber bei uns Luft und Wasser sind und wie angenehm das Klima ist. Das ist für uns banal, aber sie suchen genau nach diesem Erlebnis.

Geld lassen diese Tagestouristen allerdings wenig liegen. Was unternimmt Liechtenstein Marketing, um die Aufenthaltsdauer dieser Touristen zu verlängern?

Studien zeigen, dass die Tagesausgaben durchaus hoch sind. Die Frage ist: Wofür geben sie das Geld aus? Liechtenstein Marketing setzt auf Qualitätstourismus, will heissen, dass wir in der Bearbeitung unserer wichtigsten Fernmärkte China und USA nur in jene Reiseanbieter Geld und Zeit investieren, die uns ein nachhaltiges Geschäft und Wertschöpfung sichern.

Und wofür geben die asiatischen Touristen denn ihr Geld aus?

Asien und Shopping gehen Hand in Hand, sehr viel wird in diesem Bereich ausgegeben, etwa im Uhrengeschäft oder beim Juwelier. Auch Briefmarken sind ein Renner. Wichtig ist auch, dass die Gäste auch weitere touristische Leistungen wie etwa den City-Train oder eine Degustation im Weinkeller in Anspruch nehmen. Wir arbeiten ausserdem an Kooperationen mit spezialisierten Reiseanbietern, damit die asiatischen Touristen bei uns zu anständigem Preis übernachten.

Seitens der Wirtschaft wurde oftmals bemängelt, dass Liechtenstein



Michelle Kranz hat für das Jubiläumsjahr noch ein paar Überraschungen bereit – und hofft, dass diese bei den Liechtensteinern nicht nur gut ankommen, sondern auch entsprechend in Sozialen Medien geteilt werden. Dann wird es vielleicht noch was mit dem viralen Hit für 2019. (Foto: Paul Trummer)

zu wenig Standortmarketing betreiben. Welche Anstrengungen werden dahingehend nun unternommen? Unsere Wirtschaftsabteilung besteht aus zwei Personen und ich darf sagen, dass wir mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen das Optimum herausholen. Wir pflegen einen digitalen Auftritt mit verschiedenen Webseiten, Newslettern und bespielen diverse Social Media Kanäle für den Bereich Wirtschaft. Darüber hinaus erstellen wir auch Printprodukte, die die Vorteile unseres Standortes auf den Punkt bringen. Wir laden Wirtschaftsjournalisten nach Liechtenstein ein oder wir sind mit den Finanzverbänden auf Medien-Tour im Ausland und organisieren gemeinsam Finanzplatz-Veranstaltungen in Österreich und Deutschland.

Blicken wir nach vorne: In wenigen Monaten begeht Liechtenstein sein 300. Jubiläum. Wie laufen die Vorbereitungen?
Haben wir immer noch 2018? Ich bin gefühlsmässig schon mitten im Jubiläumsjahr. Die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren und die verschiedenen Formate nehmen konkrete Formen an. Wir sind auf Kurs.

Feldkirch feiert dieses Jahr sein 800. Jubiläum, da schielt man doch sicher ein bisschen rüber. Was könnte man sich vom Nachbarn noch so anschauen?
Selbstverständlich schaut man sich das an. Schliesslich sind wir ja Nachbarn. Allerdings ist Liechtenstein Liechtenstein und wir müssen die

Feierlichkeiten so umsetzen, dass sie zu unserem Land passen.

Dass der Zugang zum Rosengarten am 15. August limitiert wurde, sorgte für Diskussionen. Auch die Eintrittskarten zur Feier am 23. Januar 2019 im SAL werden verlost. Wie sind da die Rückmeldungen?

Die Zugangsregelung zum Rosengarten sorgte in der Tat für Diskussionen, die übrigens zu einem Grossteil positiv waren. Hier gilt es nicht zuletzt, auch den Wunsch der Fürstenfamilie zu respektieren, die Gastgeber des Rosengarten-Empfangs ist. Rund um die Verlosung der Einladungen zur Feier am 23. Januar kamen bisher kaum Rückmeldungen, vermutlich ist es noch zu früh. Zudem wird auch der Marsch, an dem jeder teilnehmen kann, eine wunderschöne Gelegenheit sein, um die Geburtstagsfeier unseres Landes mitzerleben. Wenn sich die zwei Züge aus dem Ober- und Unterland einander nähern, die einen mit blauen, die anderen mit roten Lichtern, wird das sicher ein sehr emotionaler Moment sein. Die Veranstaltung im SAL findet parallel statt und wir werden sie inhaltlich miteinander verknüpfen – etwa per Live-Schaltung oder beim grossen Treffen zum gemeinsamen Geburtstagskuchen am Schluss des Abends.

Die Feier an sich ist demnach eher exklusiv?
Wir erwarten hier Staatsgäste aus unseren Nachbarländern Schweiz und Österreich sowie Deutschland.

Deshalb wurde hier gemäss Protokoll eingeladen. Uns war es aber ein Anliegen, die Bevölkerung auch dort dabei zu haben. Und da wir im SAL Schaan nun einmal nur beschränkt Platz haben, verlosen wir genau 300 Einladungen unter der Bevölkerung.

Mit der Gymnastrada gibt es ein weiteres Grosseignis im nächsten Jahr. Das Gastland Liechtenstein gibt dafür 300 000 Franken aus – was bekommt es dafür?
Wir dürfen am grössten Breitensport-Anlass der Welt, der direkt vor unserer Haustüre stattfindet, unser Land präsentieren. Darüber hinaus wird Liechtenstein hoffentlich zum beliebten Ausflugsziel für einen Teil der rund 22 000 Sportlerinnen und Sportler aus aller Welt werden. Wir werden dafür sorgen, dass diese als Liechtenstein-Fans nach Hause reisen.

Ab 2020 dürften Sie und Ihr Team wohl wieder etwas Verschnaufpause haben. Haben Sie schon Pläne für neue Projekte geschmiedet?
Nach dieser intensiven Zeit werden wir bestimmt mal durchatmen müssen. Man kann das Tempo nicht immer gleich hoch halten. Zudem muss auch Zeit bleiben, um die eigene Arbeit zu reflektieren. Ich kann Ihnen aber verraten, dass wir bereits an den nächsten Projekten arbeiten. Mehr sage ich dazu aber noch nicht.

Zur Person
Michelle Kranz ist seit 1. Juli Geschäftsführerin von Liechtenstein Marketing. Davor war sie während zehn Jahren für Schweiz Tourismus tätig. Die gebürtige Liechtensteinerin ist studierte Anglistin/Kunsthistorikerin und hat einen MAS in Unternehmenskommunikation. Sie ist verheiratet und Mutter von zwei Kindern.

Haus Gutenberg

Bauernregeln, Naturweisheiten und ihre Beziehung zu den Heiligen

BALZERS In Zeiten, als es weder Lehrbücher noch meteorologisches Wissen gab, suchten die Bauern nach Wegen, das Wetter besser vorherzusagen. Wind, Wolken, Lufttemperatur und Luftfeuchtigkeit sowie Tier- und Pflanzenwelt gaben ihnen Aufschluss. Ihr Wissen gaben sie von Generation zu Generation weiter und es entstanden die oft in Reimform verfassten Wetterregeln. Diese

wurden oftmals an bestimmten Heiligengedenktagen festgemacht und so bekamen die betreffenden Heiligen Zuständigkeiten für den Wetterlauf. Kurt Haberstick berichtet am 5. September um 19 Uhr im Gespräch mit Stefan Hirschlechner über Entstehung und Tradierung der Bauernregeln und Naturweisheiten. (pr)

Infos und Anmeldung: www.haus-gutenberg.li

Erwachsenenbildung I

English 55plus für Anfänger (A2)

RUGGELL Der Basiswortschatz und die Grammatik des Grundkurses werden gefestigt und erweitert. Sprechen und Verstehen stehen im Vordergrund. Kurs 430 unter der Leitung von Dunja Hoch beginnt am Montag, den 20. August, um 9 Uhr im Vereinshaus in Ruggell. Anmeldung und Auskunft bei der Erwachsenenbildung Stein Egerta in Schaan, Telefonnummer 232 48 22 oder per E-Mail an info@steinegerta.li. (pr)

Erwachsenenbildung II

Englisch für Anfänger (A0/A1)

VADUZ In einer positiven Lernatmosphäre wird die Gelegenheit geboten, Grundwissen durch Hörübungen, Lesen, Schreiben und Sprechen zu erlangen und zu trainieren. Kurs 431 mit Mathias Ospelt beginnt am Dienstag, den 4. September, um 14 Uhr im alten Pfarrhaus in Vaduz. Anmeldung und Auskunft bei der Erwachsenenbildung Stein Egerta, Telefonnummer 232 48 22 oder per E-Mail an: info@steinegerta.li. (pr)

www.volksblatt.li

Erwachsenenbildung III

Schnupperkurs Russisch

VADUZ Menschen, die neben Englisch auch Russisch sprechen, sind auf dem internationalen Parkett sehr gefragt. Im Schnupperkurs können die Teilnehmenden erste Erfahrungen mit der russischen Sprache und den kyrillischen Buchstaben machen. Kurs 526 unter der Leitung von Julia Buttgerit beginnt am Dienstag, den 28. August, um 19.45 Uhr im Schulzentrum Mühleholz 2 in Vaduz. Anmeldung und Auskunft bei der Erwachsenenbildung Stein Egerta, Telefon 232 48 22 oder per E-Mail an info@steinegerta.li. (pr)

Erwachsenenbildung IV

Portugiesisch für den Urlaub

VADUZ Steht eine Reise kurz bevor? Die Teilnehmenden lernen typische Situationen im Hotel, im Restaurant, bei Einladungen oder beim Einkaufen sprachlich zu bewältigen. Kurs 524 unter der Leitung von Leticia Pereira da Silva beginnt am Dienstag, den 21. August, um 19 Uhr im Schulzentrum Mühleholz 2 in Vaduz. Anmeldung/Auskunft: Erwachsenenbildung Stein Egerta, Tel. 232 48 22/ E-Mail info@steinegerta.li. (pr)

Haus Gutenberg

Achtsamkeit – Ein Weg zum inneren Gleichgewicht

BALZERS MBSR steht für «Mindfulness-Based Stress Reduction» und bedeutet Stressbewältigung durch Achtsamkeit. Es wurde 1979 vom Molekularbiologen Jon Kabat-Zinn an der Medizinischen Fakultät der Universität Massachusetts, USA, entwickelt. Inzwischen wird dieses achtwöchige systematische Achtsamkeitstraining weltweit erfolgreich durchgeführt. MBSR kann stressbedingten Krankheiten vorbeugen und wird von zahlreichen Unternehmen im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements angeboten. Leitung: Ursula Frischknecht-Tobler, MBSR-Lehrerin. (pr)



Leitet das Training: Ursula Frischknecht-Tobler. (Foto: ZVG)

Infos und Anmeldung: www.haus-gutenberg.li

Erwachsenenbildung

Fitness im Freien – Ein abwechslungsreiches Ganzkörper-Training

SCELLENBERG Es erwartet die Teilnehmenden ein ganzheitliches Trainingskonzept. Mit cleveren Methoden und einfachen Hilfsmitteln kann das persönliche und professionelle Fitnesstraining schon bald starten. Die individuellen Bedürfnisse der Teilnehmenden stehen im Vordergrund. Sie erleben die Natur aus einem ganz neuen Blickwinkel! Der Kurs 324 unter der Leitung von Alex-

andra Hasler beginnt am Donnerstag, den 23. August, um 9.15 Uhr (6 Vormittage insgesamt) im Vitaparcours in Schellenberg. Anmeldung und Auskunft bei der Stein Egerta (Telefonnummer: 232 48 22; E-Mail-Adresse: info@steinegerta.li). (pr)

ANZEIGE