

«Es ist einfach, einen Schuldigen zu suchen»

Das Aufgabenspektrum von Liechtenstein Marketing sei breiter als die Tourismusförderung, sagt **Christoph Schredt**, Verwaltungsratspräsident von Liechtenstein Marketing. Hauptaufgabe sei, sich um die Kommunikation als Wirtschafts- und Industriestandort zu bemühen.

BETTINA STAHL-FRICK

Aufgrund von Uneinigigkeiten zwischen dem Liechtensteinischen Gastronomie- und Hotellerieverband (LGHV) und dem Liechtenstein Marketing ist vergangene Woche Klaus Schatzmann als Präsident zurückgetreten. Herr Schredt, können Sie diesen Entscheid nachvollziehen?

Christoph Schredt: Ich kann den Entscheid insofern nachvollziehen, wenn er aus eigenen Interessen gefällt worden ist. Dass Uneinigigkeiten mit dem Liechtenstein Marketing der Auslöser waren, kann ich nicht nachvollziehen. Deshalb nicht, weil wir gerade auf dem besten Weg sind, mit dem LGHV einen Nenner zu finden. Vielleicht ist bei Herrn Schatzmann aus der Vergangenheit eine Erwartungshaltung entstanden, die ihm Liechtenstein Marketing wahrscheinlich so nicht erfüllen kann. Ich weiss es nicht. Abgesehen davon hat Herr Schatzmann eigentlich von Anfang an gesagt hat, dass er dem Verband ohnehin nur ein Jahr als Präsident zur Verfügung stehen wird.

Dann kam der Rücktritt also gar nicht so überraschend?

Christoph Schredt: Insofern beschäftige ich mich mit dem Rücktritt gar nicht. Wie gesagt: Es ist nicht die Aufgabe von Liechtenstein Marketing diesen Rücktritt zu kommentieren und unser Bestreben ist nach wie vor eine gute Zusammenarbeit mit dem LGHV aufzubauen.

Seine Vorwürfe werden Sie aber sehr wohl beschäftigen. Konkret wirft Klaus Schatzmann vor, dass das Liechtenstein Marketing zu wenig unternimmt, um den Tourismus in Liechtenstein zu fördern. Was sagen Sie dazu?

Christoph Schredt: Freundlich, aber sehr entschieden, weise ich diese Vorwürfe zurück. Wir ergreifen jede Chance, um das Land nach vorne zu bringen und positiv im In- und Ausland zu positionieren.

Haben Sie ein Beispiel?

Christoph Schredt: Liechtenstein besuchen jährlich zwischen 700 000 und 800 000 Touristen. Eines unserer Ziele ist es, diese Touristen einen Tag länger im Land behalten zu können. Das setzt voraus, dass das Produkt, welches wir an verschiedene Reiseveranstalter anbieten, auch gut angenommen wird.

Wie realistisch ist dieses Ziel?

Christoph Schredt: Sehr realistisch. Der gesamte Verwaltungsrat und ich sind äusserst zuversichtlich. Es wird allerdings bestimmt nicht einfach sein, aber auf jeden Fall einen Versuch wert. Nur wenn wir gemeinsam, in Zusammenarbeit mit unseren Hotels und Restaurants neue verkaufbare Produkte kreieren, diese richtig auf dem Markt platzieren und somit Liechtenstein positiv in Szene setzen können – ja, dann ist das Ziel auf jeden Fall realistisch. Eine Rolle spielt ausserdem eine entsprechende Infrastruktur.

Damit sprechen Sie den schon längst geplanten Bau eines Hotels im Zentrum von Vaduz an?

Christoph Schredt: Ganz genau. Gerade wenn es um Gruppenreisen geht, wäre ein grosses Hotel dringend erforderlich. Es macht kaum Sinn, die Gäste im ganzen Land zu verteilen, so lassen sich

auch keine Angebote verkaufen. Stellen Sie sich mal vor, es übernachtet einige Reisegäste in Balzers, andere der gleichen Gruppe in Schaan, wiederum andere in Mauren. Die wollen gemeinsam an einem Ort übernachten, am besten zentral gelegen, also in Vaduz. Schade, wird das Projekt – aus welchen Gründen auch immer – derart lange hinausgezögert. Pläne sind vorhanden, ebenso die Geldgeber. Doch nichts passiert. Bedauerlich. Ganz klar: Wir werden nie mit Reisedestinationen wie St. Moritz oder Davos mithalten können. Das heisst aber nicht, dass wir unser Land nicht positiv verkaufen und richtig positionieren können.

Tourismus ist ein Standbein – welche weiteren Möglichkeiten gibt es ausserdem, das Land zu positionieren?

Christoph Schredt: Als ich gefragt wurde, das Amt als Verwaltungsrat zu übernehmen, habe ich gesagt, dass, wenn es rein um die touristische Destination Liechtenstein geht, ich dafür nicht zur Verfügung stehe. Ich bin der Meinung, Tourismus ist nicht der einzige Beitrag zur Förderung eines positiven Images unseres Landes.

Sondern?

Christoph Schredt: Unsere Hauptaufgabe als Liechtenstein Marketing ist es, uns um die Kommunikation als Wirtschafts- und Industriestandort zu bemühen, das Land mit sympathischen Menschen, die innovativ, fleissig und zukunftsorientiert sind, darzustellen und darüber hinaus das Land ganzheitlich mit all seinen Kompetenzen vorzustellen. Sie sehen, unser Aufgabenspektrum ist weitaus breiter als nur die Tourismusförderung. Würde es nur um diese gehen, wäre eine Konstruktion wie das Liechtenstein Marketing derzeit aufgestellt ist, überflüssig.

Es würde sich dann also gar nicht lohnen?

Christoph Schredt: So will ich das gar nicht sagen. Es geht vielmehr darum, dass das Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag stimmen muss. Gerade in Zeiten des Sparsens. Die aktuellen Ausgaben im Tourismusbereich sind weitaus höher als die Einnahmen aus den Nächtigungspauschalen. Dies zeigt: Der Tourismus genießt bei Liechtenstein Marketing nach wie vor einen hohen Stellenwert. Leider wird dies oft unterschätzt. Abgesehen vom Finanzien pflegen wir zu den Hotelliern Kontakt, betreuen Homepages und setzen uns für verschiedenste Projekte und die Kommunikation ein.

Kritik gab es in der Vergangenheit aber nicht nur von Klaus Schatzmann, sondern auch von Leo Kranz, betreffend EYOE. Was sagen Sie dazu?

Christoph Schredt: In der Zeit des EYOF hat Liechtenstein Marketing über 550 Nächtigungen direkt an die liechtensteinische Hotellerie vermittelt. Über den Anlass hat Liechtenstein Marketing seit zwei Jahren aktiv auf verschiedenen Kanälen kommuniziert. Zum Beispiel in unseren Werbeproschüren mit einer Auflage von über 70 000 Exemplaren, sozialen Medien und Webseiten. Wir haben ausserdem für den vom Liechtenstein Marketing organisierten Liechtenstein Abend mit einem Empfang im



«Der Prozess weg von einer reinen Tourismusinstitution hin zu einer Wirtschafts- und Landeskommunikationsagentur verlief nicht reibungslos und hat seine Zeit gebraucht», sagt Christoph Schredt im Interview.

Schloss Vaduz und der anschliessenden Abendveranstaltung im SAL Schaan nur positives Feedback erhalten. So viel zum Vorwurf, Liechtenstein Marketing hätte sich um nichts gekümmert. Ich habe mich kürzlich mit Leo Kranz zu einem sehr guten und angenehmen Gespräch getroffen. Ich habe seine Kritikpunkte aufgenommen. Wir waren allerdings beide der Meinung, nicht allzu lange über Vergangenes zu sprechen, sondern uns der Zukunft zuzuwenden.

Das Fazit?

Christoph Schredt: Es war mir wichtig festzuhalten, dass ich im Sport auf alle Fälle Möglichkeiten sehe, um Liechtenstein positiv darzustellen. Ich bin seit über 30 Jahren in einer Branche tätig, in welcher der Sport Mittelpunkt in der Kommunikationsstrategie ist. Es wäre also vermessen zu behaupten, dass Liechtenstein Marketing und ich den Sport nicht als Kommunikationsträger sehen. Was anstehende Projekte angeht, habe ich mit Leo Kranz unter anderem den Auftritt Liechtensteins an den Kleinstaatenspielen in Island im Juni 2015 besprochen und ihm die Unterstützung von Liechtenstein Marketing bei einem Liechtenstein Auftritt in Island zugesagt. Bei zukünftigen grossen nationalen und internationalen Events stehen wir mit unserem Dienstleistungsangebot zur Verfügung. Natürlich müssen im Vorfeld gemeinsame Ziele und Aktivitäten erörtert werden, um die Marke Liechtenstein positiv zu positionieren.

Welche Rolle wird dabei das Liechtenstein-Logo künftig spielen?

Christoph Schredt: Eine wichtige. Liechtenstein Marketing ist Markenphilosophie wichtig. Denn eine Marke emotionalisiert, hat Wiedererkennung, fördert das Alleinstellungsmerkmal – in unserem Fall eines Landes – und transportiert alle mit der Marke verbundenen Imagewerte. Deshalb müssen wir sie auch transportieren und so oft wie möglich einsetzen. Auch in anderen Institutionen wie Universität sowie Sport- und Kultureinrichtungen, oder in der Industrie- und Handelskammer und beim Banken-

verband. Markenführung ist eine wichtige Aufgabe von Liechtenstein Marketing.

Es geht also auch um eine Vernetzung mit anderen Institutionen.

Christoph Schredt: Die Kooperation mit anderen Verbänden und Institutionen sehen wir als eine unserer Hauptaufgaben. Das Netzwerk ist etwas vom Wichtigsten – entsprechend wird sich Liechtenstein Marketing auch dafür engagieren und zwar politisch neutral. Oft wird noch viel zu gerne nur im eigenen Garten gearbeitet. Wir müssen aber über den Tellerrand schauen und die Synergien, die sich aus den Kooperationen ergeben, nutzen. Liechtenstein Marketing wird versuchen, als Koordinationsstelle zu den einzelnen Akteuren, die alle für sich alleine gute Arbeit leisten, zu fungieren und durch Synergien Mehrwert im Auftritt und in der Wahrnehmung zu schaffen.

Gibt es dafür schon konkrete Beispiele?

Christoph Schredt: In diesem Jahr wird im Kulturbereich sehr viel los sein. In Vaduz wird ein neues Museum eröffnet, im Landesmuseum werden neue Ausstellungen zu sehen sein und auch bei Bad Ragartz wird Liechtenstein mitwirken. Dass hierzulande ein grosses Kunstverständnis herrscht, steht ausser Frage. Diese Botschaft soll bei den Menschen im In- und Ausland ankommen. So sehen wir es auch als Möglichkeit, das Thema Kunst, Kultur und unsere Kompetenz in allen Bereichen, sei es Literatur, Theater oder Musik, auf den verschiedensten Auftritten und Plattformen zu kommunizieren. Ausserdem darf man nicht vergessen, dass die Sammlung unseres Fürstenhauses wohl weltweit einzigartig ist. Wir möchten also verschiedene Events miteinander verbinden und so Synergien schaffen. Wenn uns dies gelingt, bin ich überzeugt, dass wir Grosses bewegen können.

Klingt optimistisch!

Christoph Schredt: Ja, das sind wir auch. Liechtensteins Botschaft ist nicht neu, schon vor 20 Jahren waren die Liechtensteiner stolz,

als kleines Volk stets den Weitblick zu wahren und auch international mitmischen zu können. Neu aber wird sein, unser Image auch mit vereinten Kräften sympathisch in die grosse weite Welt zu tragen. Dahingehend muss noch einiges unternommen werden, Liechtenstein Marketing wird sich darum bemühen.

Was hat an diesen Bemühungen Liechtenstein Marketing in der Vergangenheit gehindert?

Christoph Schredt: Mit dem Namenswechsel von Liechtenstein Tourismus zu Liechtenstein Marketing hat sich nicht nur der Name geändert, sondern auch die Funktionen und Aufgaben. Heute steht nicht mehr nur der Tourismus im Vordergrund. Der Prozess weg von einer reinen Tourismusinstitution hin zu einer Wirtschafts- und Landeskommunikationsagentur verlief nicht reibungslos und hat seine Zeit gebraucht. Liechtenstein Marketing ist nicht unfehlbar und deshalb umso offener für Verbesserungen. Mankos zu erkennen, das ist wichtig und das haben wir auch gemacht. Mittlerweile sind wir auf sehr gutem Weg. Der Verwaltungsrat trifft sich regelmässig, tauscht sich aus und kreiert Ideen. Und auch das Liechtenstein-Marketing-Team zieht an einem Strang und wird vermehrt die Nähe zu seinen Stakeholdern suchen.

Und wie funktioniert die Zusammenarbeit mit der Regierung?

Christoph Schredt: Sehr gut. Wir sind dem Wirtschaftsministerium angegliedert und ich muss sagen, Thomas Zweifelhofer unterstützt uns wo es nur geht. Es läuft also gut und aktuell geht es darum, Resultate zu zeigen. Die Bevölkerung soll sehen, was Liechtenstein Marketing alles leistet.

Wann wird es mit den ersten Resultaten so weit sein?

Christoph Schredt: Wenn gearbeitet wird, dann gibt es eigentlich immer Resultate. Es geht also eher um die Sichtbarkeit. Die Bevölkerung soll sehen, wie wir mit der Marke Liechtenstein umgehen, Basisinformationen und Kommunikationsmittel gut aufbereitet werden und die Websites

stets aktualisiert haben. Ich will mich, den Verwaltungsrat und das Team nicht in den Vordergrund stellen. Aber ich möchte das Verständnis von der Bevölkerung, das Bewusstsein über unsere wichtige Rolle und die Akzeptanz unserer Bemühungen.

Warum glauben Sie, ist der Eindruck in der Bevölkerung überhaupt entstanden, Liechtenstein Marketing würde zu wenig leisten?

Christoph Schredt: Das ist sehr schwierig zu sagen. Liechtenstein Marketing musste für vieles in der Vergangenheit herhalten, das von anderen Stellen nicht optimal kommuniziert und umgesetzt wurde. Es ist immer einfach, einen Schuldigen zu suchen, als vor der eigenen Haustüre zu kehren. Wie gesagt, der Wechsel und die Aufgabenerweiterung haben uns schon zu schaffen gemacht. Vielleicht haben wir auch zu wenig Institutionen und Organisationen involviert. Liechtenstein Marketing hat aber nicht nur immer eine Bring-Schuld. Alle sind gefragt, ihre Ideen miteinzubringen. Ausserdem ist es im Bereich der Werbung und im Marketing oft sehr schwierig, die Resultate sofort sichtbar zu machen. Liechtenstein Marketing verteilt auch keine finanziellen Mittel, sondern möchte jene Anlässe, für welche bereits die finanzielle Unterstützung des Landes zugesagt wurde, für ihre Kommunikation und Markenführung nutzen.

Herr Schredt, Sie setzen sich für die Zukunft Liechtensteins ein – was bedeutet denn das Land überhaupt für Sie persönlich?

Christoph Schredt: Für mich ist Liechtenstein meine zweite Heimat. Ich bin in Tirol aufgewachsen, meine Grosseltern aber haben hier gelebt. In den Schulferien fuhren wir immer nach Liechtenstein, daran erinnere ich mich noch heute gerne. Mittlerweile lebe ich nun in diesem wunderschönen und facettenreichen Land, bin mit einer Liechtensteinerin aus Planken verheiratet und meine beiden Söhne sind hier geboren und aufgewachsen. Ich fühle mich hier sehr wohl. Mit anderen Worten: Ich liebe Liechtenstein!