

Wilfried Marxer | Roman Büsser

SERVICE PUBLIC IN LIECHTENSTEIN — ÖFFENTLICHE UNTERNEHMEN IM FOKUS

STUDIE IM AUFTRAG DES MINISTERIUMS
FÜR INFRASTRUKTUR, WIRTSCHAFT UND SPORT



LIECHTENSTEIN-INSTITUT



Wilfried Marxer, Roman Büsser:
Service Public in Liechtenstein — Öffentliche Unternehmen
im Fokus. Studie im Auftrag des Ministeriums für Infrastruktur,
Wirtschaft und Sport

Herausgeber
Liechtenstein-Institut

Autoren
Wilfried Marxer
wilfried.marxer@liechtenstein-institut.li

Roman Büsser
roman.buesser@liechtenstein-institut.li

© Liechtenstein-Institut, Barend, 2018

Liechtenstein-Institut
St. Luziweg 2
9487 Barend
Tel. +423 / 373 30 22
info@liechtenstein-institut.li
www.liechtenstein-institut.li

INHALT

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	3
ZUSAMMENFASSUNG	4
ZIELSETZUNG DER STUDIE	6
WAS IST SERVICE PUBLIC?	7
UNTERSUCHUNGSDESIGN	9
Leitfadeninterviews mit Wirtschaftsverbänden und Interessengruppen	9
Onlinebefragung der Bevölkerung	10
Leitfadeninterviews mit Service-public-Verantwortlichen	10
GENERELLE EINSTELLUNG ZUM SERVICE PUBLIC	11
Meinung von Verbänden und Interessengruppen	11
Meinung der Bevölkerung	16
LIECHTENSTEINISCHE KRAFTWERKE (LKW)	20
Kurzporträt Liechtensteinische Kraftwerke Anstalt (LKW)	20
Meinung von Verbänden und Interessengruppen	23
Meinung der Bevölkerung	25
Aus dem Blickwinkel des Unternehmens	32
LIECHTENSTEINISCHE GASVERSORGUNG (LGV)	35
Kurzporträt Liechtensteinische Gasversorgung (LGV)	35
Meinung von Verbänden und Interessengruppen	38
Meinung der Bevölkerung	39
Aus dem Blickwinkel des Unternehmens	46
LIECHTENSTEINISCHE POST AG	48
Kurzporträt Liechtensteinische Post AG	48
Meinung von Verbänden und Interessengruppen	51
Meinung der Bevölkerung	53
Aus dem Blickwinkel des Unternehmens	60
LIECHTENSTEINISCHER RUNDfunk (RADIO LIECHTENSTEIN)	62
Kurzporträt Liechtensteinischer Rundfunk	63
Meinung von Verbänden und Interessengruppen	65
Meinung der Bevölkerung	67
Aus dem Blickwinkel des Unternehmens	77
TELECOM LIECHTENSTEIN (FL1)	79
Kurzporträt Telecom Liechtenstein (TLI; FL1)	80
Meinung von Verbänden und Interessengruppen	82
Meinung der Bevölkerung	83
Aus dem Blickwinkel des Unternehmens	90
LIECHTENSTEINmobil (LIEmobil)	93
Kurzporträt LIECHTENSTEINmobil (LIEmobil)	93
Meinung von Verbänden und Interessengruppen	96
Meinung der Bevölkerung	98
Aus dem Blickwinkel des Unternehmens	105

LIECHTENSTEIN MARKETING	107
Kurzporträt Liechtenstein Marketing	107
Meinung von Verbänden und Interessengruppen	110
Meinung der Bevölkerung	113
Aus dem Blickwinkel des Unternehmens	118
ANHANG	120
Informationen zur Onlinebefragung	120
Quellen	124
Dokumente	125
Interviewpartner/-innen	127

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ABI	Amt für Bau und Infrastruktur
BuA	Bericht und Antrag
CEO	Chief Executive Officer
EMG	Elektrizitätsmarktgesetz
EMV	Elektrizitätsmarktverordnung
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum
FL-A-CH	S-Bahn FL-A-CH (Liechtenstein-Österreich-Schweiz)
FL1	Telecom Liechtenstein
ITB	Internationale Tourismus-Börse Berlin
k.A.	Keine Angabe
LBV	Liechtensteinischer Bankenverband
LGBL	Landesgesetzblatt
LGV	Liechtensteinische Gasversorgung
LGVG	LGV-Gesetz
LGU	Liechtensteinische Gesellschaft für Umweltschutz
LHGV	Liechtensteiner Hotel- und Gastronomieverband
LIA	Liechtensteinische Ingenieur- und Architektenvereinigung
LIEmobil	Verkehrsbetrieb LIECHTENSTEINmobil
LIHK	Liechtensteinische Industrie- und Handelskammer
LKW	Liechtensteinische Kraftwerke Anstalt
LKWG	LKW-Gesetz
LRF	Liechtensteinischer Rundfunk
LTN	Liechtensteinische TeleNet AG
MICE	Meetings Incentives Conventions Events
N	Anzahl
n.s.	nicht signifikant
OLMA	Schweizer Messe für Landwirtschaft und Ernährung, St. Gallen
ÖV	Öffentlicher Verkehr
ORF	Österreichischer Rundfunk
POG	Postgesetz
SFG	Standortförderungsgesetz
sig.	Signifikanz
THK	Liechtensteinische Treuhandkammer
TLI	Telecom Liechtenstein
TLIG	Gesetz über die Telecom Liechtenstein
VCL	Verkehrsclub des Fürstentums Liechtenstein
VLM	Verkehrsbetrieb LIECHTENSTEINmobil
VLMG	Gesetz über den «Verkehrsbetrieb LIECHTENSTEINmobil»
VRP	Verwaltungsratspräsident
VVV	Verkehrsverbund Vorarlberg
WKL	Wirtschaftskammer Liechtenstein für Gewerbe, Handel und Dienstleistung

ZUSAMMENFASSUNG

Diese Studie wurde im Auftrag des Ministeriums für Infrastruktur, Wirtschaft und Sport durchgeführt. Im Fokus standen die sieben dem Ministerium zugeordneten Unternehmen: Liechtensteinische Kraftwerke, Liechtensteinische Gasversorgung, Liechtensteinische Post, Liechtensteinischer Rundfunk (Radio Liechtenstein), Telecom Liechtenstein (FL1), Verkehrsbetrieb LIECHTENSTEINmobil (LIEmobil) und Liechtenstein Marketing.

Die Untersuchung verlief in **drei Untersuchungsschritten**. Zunächst wurden Vertreterinnen und Vertreter von Verbänden und Interessengruppen zu den sieben Unternehmen befragt. Sie gaben über bestehende Beziehungen zu den Service-public-Unternehmen und über positive und negative Erfahrungen Auskunft, ebenso darüber, welche Herausforderungen sie für die betreffenden Unternehmen sehen und wie ihre Erwartungen aussehen. Ausserdem wurde die generelle Haltung zum Service public angesprochen, beziehungsweise die Frage, ob Leistungen besser staatlich oder privat erbracht werden sollten. Zweitens wurde eine Online-Bevölkerungsbefragung durchgeführt. Dem öffentlichen Aufruf zur Teilnahme folgten 1'432 Personen, die einen Fragebogen ausfüllten. Drittens wurden Mitglieder des Verwaltungsrates und der Geschäftsleitung der sieben Service-public-Unternehmen interviewt. Sie konnten sowohl die aktuellen Herausforderungen aus unternehmerischer Perspektive darstellen wie auch auf Kritik an ihrer Unternehmung eingehen. Der Bericht liefert ausserdem Kurzporträts der einzelnen Unternehmen.

In der **Bevölkerung** herrscht weitgehend die Meinung vor, dass Service-public-Leistungen von staatlichen Betrieben erbracht werden sollten. Vonseiten von Verbänden und Interessengruppen wird die einheimische Kontrolle als wichtig erachtet, wobei die Trägerschaft selbst – staatlich oder privat – nicht weniger apodiktisch gesehen wird. Versorgungssicherheit steht im Vordergrund. Konkurrenz zwischen verschiedenen Anbietern wird grundsätzlich mehrheitlich sowohl von der Bevölkerung wie auch von Verbänden und Interessengruppen begrüsst, wobei sich je nach Betrieb die Situation etwas anders darstellt. In der Frage von Zusatzleistungen zur eigentlichen Grundversorgung gehen die Meinungen ebenfalls auseinander. Einerseits könne dies die Privatwirtschaft konkurrenzieren, andererseits müssten aber auch staatliche Service-public-Unternehmen ein gewisses Mass an unternehmerischer Freiheit geniessen.

Die **Liechtensteinischen Kraftwerke** werden weitgehend positiv bewertet, insbesondere hinsichtlich der Grundversorgung und der Qualität. Teilweise Kritik wird an den Zusatzleistungen wie etwa dem Elektrofachhandel geübt. Das Angebot an Zusatzleistungen wird von den LKW betriebswirtschaftlich und unternehmerisch begründet. Eine aktuelle Aufgabe besteht im Ausbau des Glasfasernetzes. Weitere Herausforderungen sind Veränderungen im Elektrizitätssystem von der Produktion bis zur Verteilung, preisverzerrende Subventionen im Ausland sowie eine anstehende Marktliberalisierung in der Schweiz.

Bei der **Liechtensteinischen Gasversorgung** erachtet es eine grosse Mehrheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Online-Umfrage als wichtig, dass dies von einem einheimischen Unternehmen unter staatlicher Kontrolle geschieht. Viele haben jedoch keine direkte Berührung mit der Gasversorgung und daher auch keine explizite Meinung. Wer sich äussert, hat meist eine sehr positive Meinung. Der Trend zu erneuerbaren Energien und die Produktion von Biogas wurden von verschiedenen Seiten angesprochen. Das Un-

ternehmen beabsichtigt keinen weiteren Ausbau des Gasnetzes. Bei neuen Tätigkeitsfeldern muss zudem die Kleinheit und Ressourcenknappheit des Landes berücksichtigt werden.

Die **Post AG** bekommt gute Noten hinsichtlich Grundversorgung und Kundenfreundlichkeit. Zwar wird mehrheitlich die Post als einheimisches Unternehmen unter staatlicher Kontrolle bevorzugt, es gibt aber auch eine starke Minderheit, die dies anders sieht. Die grösste Herausforderung ist die Finanzierung unter dem Vorzeichen von Liberalisierung und Digitalisierung und dem schwindenden Kerngeschäft. Das Ausdünnen des Poststellennetzes, die Bildung von Postpartnerschaften und der Ausbau von Zusatzleistungen sind Möglichkeiten, darauf zu reagieren. Solche Strategien werden allerdings auch kritisch kommentiert, sowohl aus in der Bevölkerungsumfrage wie auch vonseiten des Gewerbes.

Radio Liechtenstein wird stark polarisiert wahrgenommen. Die regelmässigen und intensiven Hörerinnen und Hörer teilen gute Noten aus, sprechen sich tendenziell für einen Ausbau aus und möchten, dass der Sender einheimisch und staatlich bleibt, im Gegensatz zu denjenigen, die den Sender nie oder fast nie hören. Verbände und Interessengruppen plädieren weitgehend für das bestehende Konzept. Aus Sicht des Liechtensteinischen Rundfunks stellt die Finanzierung – Staatsbeitrag und Werbeeinnahmen – die grösste Herausforderung dar, zumal eine Erneuerung der Infrastruktur ansteht.

Bei der **Telecom Liechtenstein** (FL1) überwiegt knapp die Meinung, dass es nicht wichtig sei, dass das Angebot von einem einheimischen Unternehmen stammt. Die staatliche Kontrolle wird bei der Festnetztelefonie und dem Internetanschluss als etwas wichtiger angesehen als beim Mobilfunk. Ausserdem sind FL1-Kunden etwas positiver eingestellt als die anderen. In der Bevölkerungsbefragung fällt die Bewertung der Telecom nur knapp positiv aus, am schlechtesten wird der Preis der Produkte bewertet. Verbände und Interessengruppen legen angesichts von Netzausfällen Wert auf Versorgungssicherheit und teilweise auf einen zügigen Ausbau des 5G-Netzes. Aus Sicht des Unternehmens stellen sich eine ganze Reihe von Herausforderungen, so etwa die internationale Konkurrenz, Breitbandanschluss, 5G-Netzaufbau oder die schrumpfende Bedeutung der Festnetztelefonie.

Bei **LIEmobil** wird mit deutlicher Mehrheit dafür plädiert, dass es ein einheimisches Unternehmen unter staatlicher Kontrolle bleiben soll. Die Bewertung fällt weitgehend positiv aus, besonders aus Sicht der regelmässigen Nutzer des Busbetriebes. Verbände und Interessengruppen machen zahlreiche Vorschläge betreffend Akzeptanz und Ausbau des öffentlichen Verkehrs, Betriebsbussen, autonom fahrenden Kleinbussen in der Zukunft und weiteres. Aus der Sicht der LIEmobil stellen Staus auf den Hauptverkehrsachsen das grösste Problem dar.

Der Zweck von **Liechtenstein Marketing** – positive Wahrnehmung des Landes im In- und Ausland – wird mit grosser Mehrheit als wichtig erachtet, ebenso die staatliche Kontrolle darüber. Bei der Bewertung halten sich viele zurück, da sie Liechtenstein Marketing zu wenig gut kennen. Die anderen äussern sich mehrheitlich positiv. Sowohl Verbände und Interessengruppen wie auch das Unternehmen selbst sehen angesichts der vielfältigen Aufgaben und Erwartungen in der bescheidenen Mittelausstattung ein Problem.

ZIELSETZUNG DER STUDIE

Das Ministerium für Infrastruktur, Wirtschaft und Sport hat dem Liechtenstein-Institut den Auftrag erteilt, eine Erhebung zu den dem Ministerium zugeordneten Service-public-Unternehmen durchzuführen. Es handelt sich dabei um folgende sieben Unternehmen:

1. Liechtensteinische Kraftwerke Anstalt (LKW)
2. Liechtensteinische Gasversorgung (LGV)
3. Liechtensteinische Post AG
4. Liechtensteinischer Rundfunk (LRF; Radio Liechtenstein)
5. Telecom Liechtenstein (TLI; FL1)
6. Verkehrsbetrieb LIECHTENSTEINmobil (VLM; LIEmobil)
7. Liechtenstein Marketing

Das Studienkonzept gliedert sich in vier Teile:

- Kurzporträt der Service-public-Unternehmen;
- Befragung von Wirtschaftsverbänden und Interessengruppen;
- Bevölkerungsumfrage in Form einer Onlinebefragung;
- Interviews mit Vertreterinnen und Vertretern der Service-public-Unternehmen.

Die Studie soll einen Überblick über die Situation der einzelnen Unternehmen, über aktuelle Herausforderungen, über die Akzeptanz wie auch Kritik vonseiten der Wirtschaftsverbände, Interessengruppen und der Bevölkerung geben. Ebenso wird die Einschätzung der Service-public-Unternehmen zu den aktuellsten Herausforderungen eingeholt. Sie erhalten auch Gelegenheit, auf Kritik zu reagieren und ihre Ziele und Strategien darzulegen.

Neben diesen Informationen über die sieben Service-public-Unternehmen zeigt die Studie auch, wie sich die verschiedenen Akteure generell zum Service public äussern, wie zufrieden sie mit den Angeboten und Leistungen sind, insbesondere auch, ob sie der Meinung sind, dass diese eher vom Staat oder von privater Seite erbracht werden sollten.

Obwohl darauf geachtet wurde, dass bezüglich der sieben Service-public-Unternehmen ähnliche Fragen gestellt werden, ist ein direkter Vergleich der Resultate wenig aussagekräftig. Die sieben Service-public-Unternehmen befinden sich mit Blick auf die angebotenen Leistungen, deren Nutzung sowie das wirtschaftliche wie auch regulatorische Umfeld in sehr unterschiedlichen Ausgangspositionen.

WAS IST SERVICE PUBLIC?

Der schweizerische Bundesrat definiert Service public folgendermassen: «Service public umfasst eine politisch definierte Grundversorgung mit Infrastrukturgütern und Infrastrukturdienstleistungen, welche für alle Bevölkerungsschichten und Regionen des Landes nach gleichen Grundsätzen in guter Qualität und zu angemessenen Preisen zur Verfügung stehen sollen».¹

In Deutschland wird nicht von Service public, sondern von der Daseinsvorsorge gesprochen: «Daseinsvorsorge bezeichnet die grundlegende Versorgung der Bevölkerung mit wesentlichen Gütern und Dienstleistungen durch den Staat und/oder von der öffentlichen Hand geförderten Organisationen. Mitunter werden auch Bezeichnungen wie «Existenzsicherung» oder «zivilisatorische Grundversorgung» verwendet. Als Felder der öffentlichen Daseinsvorsorgen werden häufig Aufgaben wie Abfallbeseitigung, Wasserversorgung, Energieversorgung und öffentlicher Personennahverkehr genannt.»²

Für Liechtenstein wird der Begriff Service public beispielsweise in der Postulatsbeantwortung Nr. 2011/100 erklärt. Dabei wird von den hoheitlichen Aufgaben staatlicher Unternehmen und Institutionen (Grundversorgungsaufgaben, Service public) gesprochen: «Zu den hoheitlichen Aufgaben zählen insbesondere Infrastrukturaufgaben sowie Aufgaben zur Gewährleistung der Versorgungssicherheit».³

Grundversorgung und Zusatzleistungen

Die Diskussion um die Ausgestaltung des Service public bzw. der Daseinsvorsorge ist ein Dauerthema in Politik und Wirtschaft.⁴ Dabei dreht sich die Diskussion einerseits um die Frage, welche Grundversorgungsaufgaben und Zusatzleistungen Service-public-Unternehmen erbringen sollen. Weil die Grenzen zwischen Grundversorgung und Zusatzleistungen teilweise fließend sind, ist es jedoch schwierig zu beurteilen, welche Aufgaben zur Grundversorgung gehören und welche zu den Zusatzleistungen (siehe Postulatsbeantwortung Nr. 2011/100, S. 4).

Staatlich versus privat

Die fortschreitende Liberalisierung beendete in vielen Bereichen die Monopolstellung von Staatsbetrieben, so etwa im öffentlichen Verkehr, in der Telekommunikation oder der Stromversorgung. Dementsprechend stellt sich die Frage, inwieweit die Leistungen der Grundversorgung vom Staat erbracht werden oder der Privatwirtschaft überlassen werden sollten. Im Zusammenhang mit dieser Frage ist es wichtig zu evaluieren, inwiefern staatliche Unternehmen private Anbieter konkurrenzieren.

Neben Diskussionen zwischen Regierung und Landtag über Jahres- und Geschäftsberichte der Service-public-Unternehmen lässt sich vor allem aus der Postulatsbeantwortung Nr. 2011/100 betreffend die hoheitlichen Aufgaben von staatlichen Unternehmen

1 Bericht des Bundesrates «Grundversorgung in der Infrastruktur (Service public)» vom 23. Juni 2004; <https://www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2004/4569.pdf>, S. 4570.

2 Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Daseinsvorsorge, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2120/daseinsvorsorge-v7.html>.

3 Regierung des Fürstentums Liechtenstein, 2011, S. 6.

4 Beispielsweise war Ende des Jahres 2017 das Thema Service public eines der Kernthemen in einer Volksbefragung der Schweiz (Vimentis, 2017).

und Institutionen (Grundversorgungsaufgaben, Service public) die Haltung der staatlichen Akteure ablesen. Darüber hinaus schnitt Erbprinz Alois im Rahmen der Landtagseröffnung vom 30. März 2017 das Thema Service public an. Im Hinblick auf die fortschreitende Digitalisierung stellte er die Frage, inwieweit bereits heute eine gewisse digitale Infrastruktur als Teil des Service public zu sehen sei und inwiefern der Staat gefordert sei, für ein gutes Niveau an digitaler Qualität und Stabilität für die Standortattraktivität Liechtensteins zu sorgen. Mit Perspektive auf den Staatshaushalt stellte er die Frage, ob das Risiko für den Staatshaushalt reduziert und Finanzmittel freigesetzt werden könnten, wenn «eine andere Gewährleistung des Service public» (Erbprinz Alois, 2017, S. 4) erfolgen würde.

UNTERSUCHUNGSDESIGN

ZUSAMMENFASSUNG

Zur Erarbeitung dieser Studie wurde dreistufig vorgegangen:

1. Befragung von Vertreterinnen und Vertretern von Wirtschaftsverbänden und Interessengruppen (Leitfadeninterviews)
2. Bevölkerungsumfrage: Onlinebefragung mit strukturiertem Fragebogen
3. Befragung von Vertreterinnen und Vertretern (Geschäftsleitung, Verwaltungsrat) der betroffenen Service-public-Unternehmen (Leitfadeninterviews)

Um die Bedürfnisse des Ministeriums für Infrastruktur, Wirtschaft und Sport optimal abzudecken, wurden die Befragungsmodule in Rücksprache mit dem Ministerium entwickelt. Den einzelnen Kapiteln zu den Service-public-Unternehmen wird jeweils ein Kurzporträt der Unternehmung vorangestellt, anschliessend werden die Meinungen der Wirtschaftsverbände und Interessengruppen sowie die Rückmeldungen aus der Bevölkerungsumfrage wiedergegeben. Schliesslich kommen die Vertreter/-innen der Service-public-Unternehmen zu Wort, um die Situation ihres Unternehmens zu erörtern und auf die Ergebnisse aus den beiden Umfragemodulen einzugehen.

LEITFADENINTERVIEWS MIT WIRTSCHAFTSVERBÄNDEN UND INTERESSENGRUPPEN

In einem ersten Schritt wurden im Oktober und November 2017 mit Vertretern und Vertreterinnen von Wirtschaftsverbänden und Interessengruppen teilstrukturierte Leitfadeninterviews zu den Beziehungen, Erfahrungen, Bewertungen, Herausforderungen und Erwartungen oder Hoffnungen betreffend den Service public in Liechtenstein und die sieben Service-public-Unternehmen im Verantwortungsbereich des Ministeriums geführt. Folgende Wirtschaftsverbände und Interessengruppen⁵ wurden befragt:

Wirtschaftsverbände

- Liechtensteinische Industrie- und Handelskammer (LIHK)
- Liechtensteinischer Bankenverband (LBV)
- Liechtensteinische Treuhandkammer (THK)
- Wirtschaftskammer Liechtenstein für Gewerbe, Handel und Dienstleistung (WKL)
- Liechtensteinische Ingenieur- und Architektenvereinigung (LIA)

Interessengruppen

- Standortmarketing Vaduz «Erlebe Vaduz»
- Liechtensteiner Hotel- und Gastronomieverband (LHGV)
- Sektion Gastronomie Liechtenstein der Wirtschaftskammer
- Verkehrsclub des Fürstentums Liechtenstein (VCL)
- Liechtensteinische Gesellschaft für Umweltschutz (LGU)

⁵ Eine Liste der Interviewpartnerinnen und Interviewpartner findet sich am Ende des Berichtes.

Interviews mit den Vertretern und Vertreterinnen der Wirtschaftsverbände und Interessengruppen können neben der Perspektive des Verbandes bzw. der Interessengruppe auch persönliche Meinungen enthalten.

ONLINEBEFRAGUNG DER BEVÖLKERUNG

In einem zweiten Schritt wurde die Meinung der in Liechtenstein wohnhaften Bevölkerung mittels einer Onlinebefragung erhoben. Die Umfrage dauerte von 10. bis 28. Januar 2018. Die Befragung richtete sich an alle in Liechtenstein wohnhaften Personen. Auf die Umfrage wurde in den liechtensteinischen Medien hingewiesen.

Insgesamt wurden 1'432 Fragebogen ausgefüllt. Dabei waren gemessen an der Wohnbevölkerung Männer überrepräsentiert, ebenso Personen in den mittleren Alterskategorien, liechtensteinische Staatsangehörige sowie Personen mit hoher formaler Bildung. Da sich das Antwortverhalten der einzelnen Segmente kaum unterscheidet, wird in den Auswertungen und Grafiken auf eine Gewichtung verzichtet.

Die Datenanalyse zeigt die Meinungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage auf. Es ergeben sich in Bezug auf die einzelnen Service-public-Unternehmen aufschlussreiche Rückmeldungen über deren Akzeptanz wie auch Kritik an den Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen. Auch können unterschiedliche Wahrnehmungen je nach soziodemografischem Hintergrund wie auch Nutzungsverhalten in Bezug auf einzelne Service-public-Unternehmen und auf den Service public generell herausgearbeitet werden. Der Fragebogen liess auch viel Raum für Kommentare zu einzelnen Fragen.

In den einzelnen Kapiteln werden jeweils die betreffenden Fragen aus dem Onlinefragebogen angeführt, die Antworten ausgewertet sowie die Kommentare zusammengefasst.

Ausführlichere Information zur Onlinebefragung im Anhang.

LEITFADENINTERVIEWS MIT SERVICE-PUBLIC-VERANTWORTLICHEN

In einem dritten Schritt folgten Interviews mit Mitgliedern der Geschäftsleitung und/oder des Verwaltungsrats der in die Untersuchung eingeschlossenen Service-public-Unternehmen.

Die Interviews wurden an den Geschäftssitzen der Unternehmen geführt. In den meisten Fällen wurden die kontaktierten Personen getrennt interviewt, also das Mitglied der Geschäftsleitung beziehungsweise des Verwaltungsrates separat, um allfällig unterschiedliche Einschätzungen und Wertungen in Erfahrung zu bringen. Die Interviews wurden aufgezeichnet und anschliessend ausgewertet.

Die Unternehmen erhielten die Gelegenheit, auf sie betreffende Meinungen, auf Lob und Kritik aus der Befragung von Wirtschaftsverbänden und Interessengruppen wie auch der Bevölkerung einzugehen und ihre Sicht der Dinge einzubringen.

GENERELLE EINSTELLUNG ZUM SERVICE PUBLIC

ZUSAMMENFASSUNG

Bevölkerungsumfrage

Die Angebote der Service-public-Unternehmen werden als sehr wichtig für das Land eingestuft und deren Funktionieren gilt als unabdingbar. In der Bevölkerung besteht eine Präferenz, dass diese Leistungen eher vom Staat als von Privaten erbracht werden.

Verbände und Interessengruppen

Für Verbände und Interessengruppen ist die Trägerschaft teilweise nicht so entscheidend. Tendenziell gibt es allerdings eine Präferenz, dass Service-public-Leistungen von einheimischen Anbietern erbracht werden.

Für einheimische Anbieter spricht, dass Liechtenstein vielfach Sonderbedingungen aufweist und einheimische Unternehmen sich vermutlich stärker an den Bedürfnissen der Bevölkerung orientieren. Gleichzeitig wird jedoch Konkurrenz sowohl von Verbands- und Interessenvertretern wie auch von der Bevölkerung mehrheitlich als wertvoll und belebend empfunden.

In der Frage, ob sich Service-public-Unternehmen auf die Grundversorgung beschränken oder auch Zusatzleistungen erbringen sollten, gehen die Meinungen auseinander. Unternehmerische Freiheit auf der einen Seite und Konkurrenzierung der Privatwirtschaft auf der anderen Seite prallen dabei als Argumente aufeinander.

MEINUNG VON VERBÄNDEN UND INTERESSENGRUPPEN

Die Ausführungen in diesem Unterkapitel dienen dazu, eine kurze Übersicht zu den grundsätzlichen Ansichten der in der Studie befragten Stakeholder über den Service public in Liechtenstein zu geben.

Fragestellung

Die Fragen, ob die Service-public-Unternehmen lediglich die Grundversorgung oder auch Zusatzleistungen erbringen sollen, ob der Staat eher mehr oder weniger Leistungen erbringen soll und wie wichtig es ist, dass sich die Unternehmen im Besitz des Staates befinden, werden aus Sicht der Wirtschaftsverbände, Interessengruppen und der Bevölkerung beantwortet. Ob die Privatwirtschaft überhaupt willens und in der Lage wäre, diese Aufgaben zu übernehmen, hängt mit diesen Fragen zusammen. Zudem werden die Meinungen der Befragten zu den europäischen Rahmenbedingungen (insbesondere zum EWR) und damit zusammenhängend zur Liberalisierung der Märkte aufgezeigt. Abschliessend werden Vergleiche zu Service-public-Angeboten aus anderen Ländern gezogen.

Grundversorgung und Zusatzleistungen

Nach Ansicht aller befragten Wirtschaftsverbände und Interessengruppen ist es unabdingbar, dass die **Grundversorgung mit Service-public-Angeboten funktioniert**. So merkte beispielsweise der Vertreter der LIA an, dass die oberste Maxime die Grundversorgung des Landes sein müsse. Die Vertreterin von Standortmarketing Vaduz erklärte, dass die Grundversorgung für die Bevölkerung und die Unternehmen garantiert sein müsse. Darüber hinaus sind sich alle befragten Stakeholder einig, dass alle Grundleistungen der sieben Service-public-Unternehmen im Verantwortungsbereich des Ministeriums für Infrastruktur, Wirtschaft und Sport für das Land Liechtenstein wichtig seien.

Vor allem die Vertreter der grossen Wirtschaftsverbände wiesen darauf hin, dass es, sofern die **Grundversorgung gewährleistet** sei, für sie eine untergeordnete Rolle spiele, ob die Service-public-Leistungen vom Staat oder von Privaten erbracht würden. Vonseiten der LIHK hiess es, es sei in einer liberalen Wirtschaft zweitrangig, wer die Grundversorgung leiste, sofern das verantwortliche öffentliche oder private Unternehmen die Grundversorgung gewährleisten könne. Für einige der befragten Stakeholder gilt diese Aussage jedoch nicht für alle Service-public-Anbieter. Vonseiten des VCL und der LGU hiess es, dass es in einem eigenständigen Land mit funktionierender Demokratie wichtig für die **Identität des Landes** sei, dass die Service-public-Unternehmen in öffentlicher Hand blieben. Für Standortmarketing Vaduz und den LHGV sollten insbesondere diejenigen Leistungen, bei welchen das Land authentisch erscheinen sein muss, unter liechtensteiner Kontrolle bleiben. Sie verwiesen dabei auf Radio Liechtenstein und Liechtenstein Marketing.

Hinsichtlich der Versorgung mit **Strom, Gas und Telekommunikation** waren sich die Vertreter und Vertreterinnen einig, dass es eine untergeordnete Rolle spiele, ob es private oder öffentliche Unternehmen sind, welche diese Produkte und Dienstleistungen anbieten. Betont wurde jedoch, dass die **Infrastruktur** für Strom, Gas und Telekommunikation in **liechtensteinischen Händen** bleiben müsse. Bezüglich der Versorgung mit **öffentlichem Verkehr** und **postalischen Diensten** gehen die Meinungen auseinander (mehr dazu in den Kapiteln zu den einzelnen Service-public-Unternehmen).

Staatlich oder privat?

Was die Leistungen betrifft, hiess es vonseiten der LGU, dass diese beim Staat besser kontrollierbar seien und staatliche Unternehmen im Normalfall nachhaltiger als private Unternehmen arbeiten würden. Auch die LIA wies auf die Wichtigkeit hin, dass die Aufgaben der **Grundversorgung in staatlicher Hand** seien, weil erstens die Preisgestaltung bei privaten Unternehmen eher der Willkür ausgesetzt sei und weil man zweitens nicht wissen könne, ob die privaten Unternehmen langfristig im Land blieben und die Grundversorgung aufrechterhalten würden. Was bereits bestehende Kooperationen mit privaten Unternehmen betreffe, so könnten diese weiter vorangetrieben werden. Insbesondere was das Know-how angeht, sei es für ein kleines Land mit begrenzten Ressourcen schwierig, mit der rasanten technischen Entwicklung Schritt zu halten. Zusammenfassend hiess es vonseiten der LIA, dass die Zusammenarbeit mit ausländischen Anbietern wichtig sei, die Kontrolle der Service-public-Unternehmen jedoch im Land bleiben sollte.

Was die **Privatisierung** von Service-public-Angeboten betrifft, wies die LGU darauf hin, dass beispielsweise in Deutschland einige Service-public-Angebote privatisiert wurden und weder die Leistungen noch die Preise nun besser seien. Die Umweltverträglichkeit

habe sich sogar eher verschlechtert. Der VCL führte die Privatisierung des öffentlichen Verkehrs in England als Beispiel an. Die Privatisierung sei katastrophal für die Grundversorgung und nur noch die Hauptlinien würden funktionieren. Die SBB in der Schweiz zeigten, dass ein staatlicher öffentlicher Verkehr bei der Grundversorgung besser sei als private Unternehmen. Vonseiten des LBV wurde darauf hingewiesen, dass es für ein kleines Land schade wäre, wenn die gesellschaftlichen Grundversorgungsleistungen nicht mehr selbst erbracht werden könnten.

Was die **Zusatzleistungen** der Service-public-Unternehmen betrifft, so begrüßen die meisten befragten Vertreterinnen und Vertreter der Wirtschaftsverbände und Interessengruppen, dass die Service-public-Unternehmen – sofern unternehmerisch gehandelt wird und die Leistungen stimmen – am offenen Markt beteiligt sind. Die LIA stimmte dem allerdings nur zu, wenn Service-public-Unternehmen Dienstleistungen und Produkte anbieten würden, welche nicht bereits von Privaten angeboten werden. Bezüglich Wettbewerb hiess es vonseiten des LHGV, dass sich die staatlichen Unternehmen schon deshalb in einer besseren Position befänden, weil der Konsument die staatlichen Betriebe als finanziell sicherer beurteile als private Unternehmen.

Von Standortmarketing Vaduz wurde eingebracht, dass die **Budgets** bei den Service-public-Unternehmen meist knapp seien. Um alle Ansprüche zu erfüllen, seien zusätzliche Geldquellen wohl nötig. Der VCL argumentierte zudem mit den Interessen der Steuerzahler: Wenn sich die Service-public-Unternehmen lediglich auf die Grundversorgung konzentrierten, würden gewinnbringende Bereiche von den Privaten übernommen und es bestünde die Gefahr, dass dies zulasten der Steuerzahler gehe.

Die WKL wie auch die Sektion Gastronomie der Wirtschaftskammer sind der Ansicht, dass eine vermehrte **Konzentration auf die Grundversorgung** besser wäre. Viele der Zusatzleistungen könnten privaten Unternehmen überlassen werden. Wie die WKL und auch der LBV bemerkten, bestehe aber auch die Möglichkeit, die staatlichen und privaten Leistungen im Sinne einer liechtensteinischen «Public-private-Partnership» unter einen Hut zu bringen. Mit Blick auf die zukünftigen Herausforderungen der Service-public-Unternehmen wies der Vertreter des LHGV daraufhin, dass Liechtenstein als sehr kleines Land riskiere, den Anschluss zu verpassen. Aus diesem Grund sei eine **Zusammenarbeit mit privaten Unternehmen** – auch aus dem grenznahen Ausland – vor allem bezüglich Know-how-Transfer wichtig. Zudem könnten bei einer Zusammenarbeit allenfalls Skaleneffekte besser ausgenutzt werden.

Beurteilung des EWR

Wie bereits im Rahmen von Umfragen zur liechtensteinischen EWR-Mitgliedschaft eruiert wurde, ist die Akzeptanz des europäischen Wirtschaftsraumes hoch (Frommelt, 2016). Die meisten Interviewpartner führten aus, dass die Liberalisierung neben den privaten Unternehmen auch den Service-public-Unternehmen Möglichkeiten eröffne, in ganz Europa unternehmerisch aktiv zu sein. Die Frage, ob jede EWR-Richtlinie umgesetzt werden sollte, stellt sich nach Meinung des LBV nicht – wer A sagt, müsse auch B sagen. Als EWR-Mitglied habe man Rechte (Marktzugang) und Pflichten (Umsetzung). Dies gelte für den Finanzplatz und für andere Bereiche. Die EWR-Mitgliedschaft sei ein **Erfolgsmodell**.

Vonseiten der LIHK hiess es, dass die **Liberalisierung** und damit ein von **Konkurrenz** getriebener Markt gut seien für die Dienstleistungsqualität. Beispielsweise könnten grosse Unternehmen, sofern sie mit der Stromversorgung nicht zufrieden seien, einen anderen Stromanbieter wählen. Die THK vertritt dieselbe Position und wünscht sich noch mehr Wettbewerb. Sie ist sich jedoch bewusst, dass es aufgrund der Kleinheit des Absatzmarktes Liechtenstein wohl nur wenige ausländische Interessenten gäbe. Für die Bevölkerung seien die Auswahlmöglichkeiten in vielen Bereichen (z. B. Strom, Gas, Festnetztelefonie) nach wie vor eingeschränkt. Für die **Konsumenten** wären mehr Auswahlmöglichkeiten wichtig, hiess es vonseiten Standortmarketing Vaduz.

Positiv wird die EWR-Mitgliedschaft auch vom LHGV bewertet. Für die Hotellerie und Gastronomie sei vor allem Schengen, wo auch die Schweiz als Nicht-EU- und Nicht-EWR-Mitglied vertreten ist, sehr wichtig. Auch sei es positiv für die Branche, wenn sich neue Unternehmen aus dem EU-Raum in Liechtenstein ansiedeln würden. Was die Bewilligung bzw. Anmeldung von ausländischen Arbeitskräften betrifft, wünscht sich der LHGV hingegen weniger **Bürokratie**. Sowohl vonseiten des LHGV als auch der Sektion Gastronomie der Wirtschaftskammer wurde darauf hingewiesen, dass es manchmal ein Nachteil sei, wenn EU-Recht übernommen werden muss. Für die bereits bestehenden Hotels und Gastrobetriebe sei es nachteilig, dass im Rahmen der Anpassung des Gewerbegesetzes an EWR-Richtlinien das Wirtepatent – welches in Österreich noch notwendig ist – abgeschafft werden soll. Nicht jeder soll ohne Weiteres ein Hotel oder ein Restaurant eröffnen können.

Weitere, durchwegs **kritische Stimmen zu einer stetigen wortgetreuen Umsetzung** von EWR-Richtlinien kamen von der LIA, von der LGU, vom VCL und von der WKL. Der LIA betonte, dass Liechtenstein mit Blick auf den EWR die partnerschaftlichen Aufgaben erfüllen müsse. Es stelle sich aber die Frage nach dem Erfüllungsgrad. Bei einigen wenigen Themen sollte Liechtenstein mutiger auftreten.

Für den LIA sei die Liberalisierung des Beschaffungswesens ein Problem. Durch das im Rahmen des EWR neu strukturierte Beschaffungswesen sei ein enormer **Preisdruck** entstanden. Die Unternehmen seien verpflichtet, ab einer gewissen Summe international auszuschreiben. Architekten aus der ganzen Welt könnten Angebote machen, wodurch Aufträge ins Ausland verloren können werden. Umgekehrt sei es für einen liechtensteinischen Architekten kaum lukrativ, einen Auftrag z. B. in Düsseldorf oder Wien auszuführen. Die LIA versuche, im Bereich Wettbewerbswesen eine eigene Struktur aufzubauen. Ziel sei es, dass die potenziellen liechtensteinischen Auftragsnehmer den ausländischen gegenüber bevorzugt würden. Weil der EWR in diesem Bereich gemäss den Äusserungen der verantwortlichen Stellen aber keinen Spielraum biete, habe die LIA bisher nichts erreichen können. Nach Ansicht des Vertreters der LIA wäre dies – auch in Zusammenarbeit mit den grenznahen Regionen – jedoch politisch möglich. Über den Auftrag an ein einzelnes Unternehmen hinaus käme eine vermehrte Berücksichtigung von einheimischen Anbietern zudem einer Wirtschaftsförderung gleich.

Die LGU befürchtet, dass im Zuge der Marktliberalisierung die **Nachhaltigkeit** zu kurz komme. Nachhaltigkeit müsse sowohl auf wirtschaftlicher und gesellschaftlicher wie auch auf ökologischer Ebene im Zentrum stehen. Die Politik müsse mehr Mut zeigen, nicht alle Regelungen wortgetreu umzusetzen, liess der VCL verlauten.

Die WKL führte angesprochen auf die EWR-Mitgliedschaft aus, dass das **Kleingewerbe** nur wenige Vorteile habe. Man dürfe nicht alle Richtlinien eins zu eins übernehmen, sondern sollte vermehrt auf die Grössenverträglichkeit achten. Das Kleingewerbe habe keine entsprechende Lobby in Verhandlungen auf oberster Ebene (z. B. bereits bei den EWR-Beitrittsverhandlungen). So treffe etwa das Versicherungsvermittlungsgesetz das Kleingewerbe hart. Mit Blick auf das Gewerbe führe die EWR-Mitgliedschaft zu Überregulation und mehr Bürokratie. Auch vonseiten der LIA wurde darauf hingewiesen, dass aus Sicht der Ingenieure und Architekten die Bürokratisierung aufgrund der EWR-Mitgliedschaft höher geworden sei. Jeder rufe nach weniger Bürokratie, aber de facto bestehe heute mehr Bürokratie.

Beurteilung der Service-public-Unternehmen

Im Vergleich zu anderen Ländern schneiden die Service-public-Unternehmen in Liechtenstein gut ab. Wie die Vertreter und Vertreterinnen der Wirtschaftsverbände und Interessengruppen wie auch die Bevölkerung die Leistungen der einzelnen Service-public-Unternehmen einschätzen, wird im jeweiligen Kapitel ausgeführt. Die Vertreter des LBV, der LIHK und des LHGV hoben hervor, dass aufgrund der Kleinheit Liechtensteins besser auf die **Bedürfnisse der Bevölkerung** eingegangen werden könne. Die Wege seien kürzer und es bestehe die Möglichkeit, seine Anliegen direkt bei den verantwortlichen Personen zu deponieren.

Die Vertreterin von Standortmarketing Vaduz lobte den Service public in Liechtenstein. Die Grundversorgung klappe sehr gut und sei teilweise günstiger als beispielsweise in der Schweiz. Auch der Vertreter der LIA wies auf diesen Umstand hin und machte – wie auch die Vertreter des LHGV und der Sektion Gastronomie der Wirtschaftskammer – deutlich, dass in Liechtenstein auf einem hohen Niveau kritisiert werde.

Neben den positiven Aspekten wird, wie u. a. vom Vertreter der THK erwähnt, insbesondere beim Service **Verbesserungspotenzial** gesehen. Der Vertreter des LBV führte die teilweise beobachtbare mangelnde Qualität der Dienstleistungen darauf zurück, dass sich einige liechtensteinische Service-public-Unternehmen aufgrund mangelnder Konkurrenz tendenziell in einer «geschützten Werkstatt» sehen würden. Demnach wäre ein grösserer **Konkurrenzkampf** für die potenzielle Verbesserung der Servicequalität wünschenswert.

MEINUNG DER BEVÖLKERUNG

Generelle Einstellung zum Service public: Staatlich vs. Privat

AUS DEM FRAGEBOGEN

Finden Sie es grundsätzlich besser, wenn die Grundversorgung von staatlichen oder wenn sie von privaten Unternehmen angeboten wird?

Die Meinungen darüber, ob ganz oder eher staatliche oder ganz oder eher privat angebotene Grundversorgung besser ist, gehen auseinander. Die meisten Präferenzen sind mit je 32 Prozent der Antworten bei «gemischt» und «eher staatliche». Insgesamt wünschen sich nur 14 Prozent eher oder ganz private Grundversorgung. Zwischen den einzelnen Segmenten zeigen sich bezüglich Geschlecht, Alter und Bildung signifikante Unterschiede, nicht jedoch nach Nationalität oder Wahlkreis.⁶

Geschlecht: Frauen tendieren stärker zur Antwort «gemischt» (41 Prozent), Männer tendieren etwas stärker als Frauen zu «ganz staatlich» (23 vs. 14 Prozent).

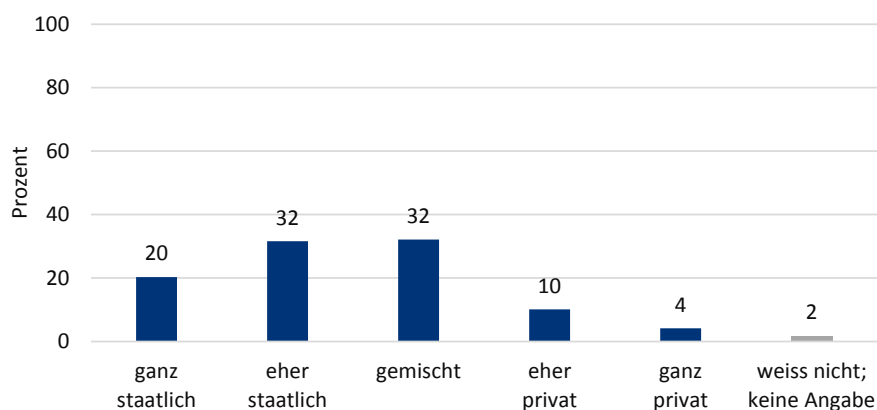
Alter: Beim Alter ist der Unterschied nur schwach signifikant und auch nicht linear.

Bildung: Bezüglich Ausbildung ist der Unterschied ebenfalls nur schwach signifikant. Die Meinungen sind bei höherem Bildungsniveau etwas ausgeprägter, tendieren etwas deutlicher zu privater Grundversorgung und wählen weniger häufig die Option «gemischt».

Kommentare und Meinungen in der Onlinebefragung

- ☐ Bei der Privatwirtschaft stehen Eigennutzen und Gewinnmaximierung im Vordergrund.
- ☐ In anderen Ländern hat die Privatisierung zu schlechteren Leistungen geführt.
- ☐ Der Staat soll Infrastruktur zur Verfügung stellen, die Privatwirtschaft unter Aufsicht des Staates die Dienstleistungen erbringen.
- ☐ Wettbewerb fördert den Markt und führt zu besseren Preisen und Leistungen.

Abb. 1: Staatlich oder privat: Einstellung zur Grundversorgung (N=1432)



⁶ Geschlecht: Cramer-V = .164 (sig. .000); Alter: Cramer-V = .154 (sig. .014); Bildung: Cramer-V = .128 (sig. .024). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe». – Informationen zum Vorgehen bei der Datenanalyse finden sich im Anhang dieser Studie.

Abb. 2: Staatlich oder privat: Einstellung zur Grundversorgung – nach Geschlecht (N=1432)

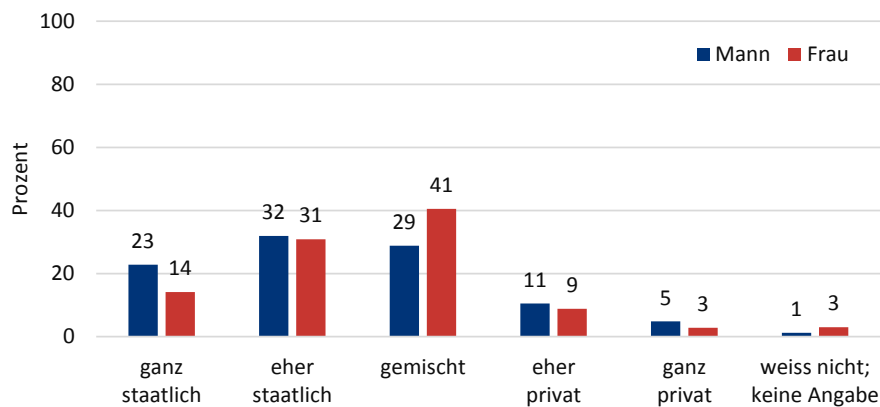


Abb. 3: Staatlich oder privat: Einstellung zur Grundversorgung – nach Alter (N=1432)

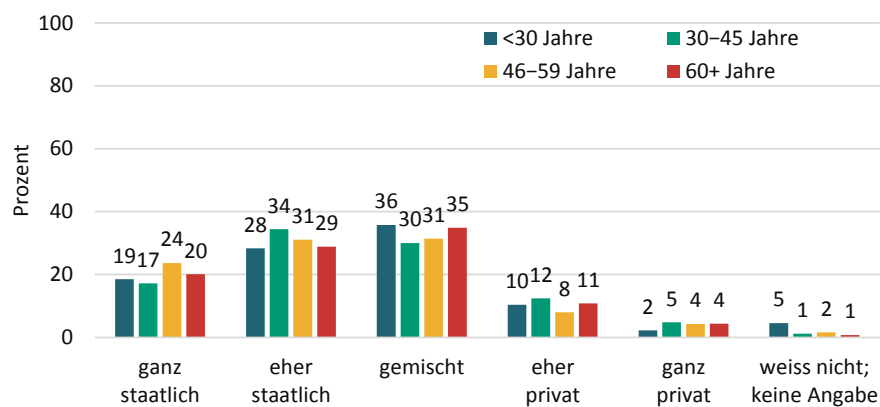
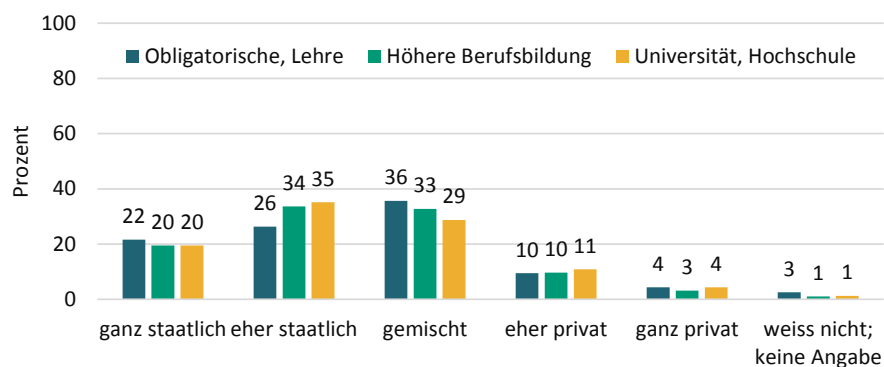


Abb. 4: Staatlich oder privat: Einstellung zur Grundversorgung – nach Ausbildung (N=1432)



Generelle Einstellung zum Service public: Angebotsvielfalt

AUS DEM FRAGEBOGEN Wären im Hinblick auf die Qualität und die Preise der Grundversorgung mehr Anbieter wünschenswert?

Eine Mehrheit von 59 Prozent ist ganz oder eher dafür, dass es in der Grundversorgung mehr Anbieter gibt. Nur 37 Prozent sagen nein oder eher nein, 3 Prozent haben keine Meinung.

Signifikante Unterschiede zeigen sich nur nach Geschlecht und Alter, allerdings keine sehr starken.⁷

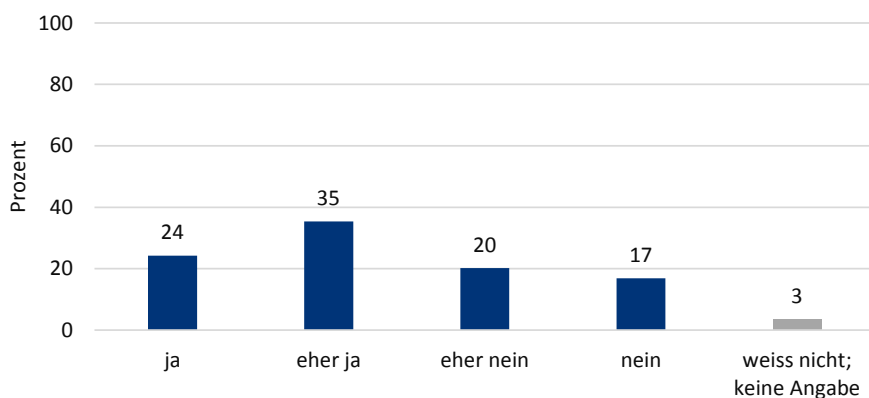
Geschlecht: Männer haben eine etwas dezidiertere Meinung als Frauen, antworten also häufiger mit einem klaren Ja oder klaren Nein.

Alter: Die Differenzen zwischen den Altersklassen zeigen keine klare Tendenz. Am stärksten ist der Unterschied in Bezug auf Antworten ohne klare Position («weiss nicht», «keine Angabe»). Dies ist in der jüngsten Altersgruppe besonders häufig der Fall.

Kommentare und Meinungen in der Onlinebefragung

- ☐ Konkurrenz belebt den Markt, die Preise und die Qualität werden besser.
- ☐ Der liechtensteinische Markt ist zu klein für viele Anbieter.
- ☐ Die Qualität der Grundversorger ist gut und Qualität darf etwas kosten.

Abb. 5: Mehr Anbieter Grundversorgung wünschenswert (N=1432)



⁷ Geschlecht: Cramer-V = .118 (sig .001); Alter: Cramer-V = .144 (sig .014). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Abb. 6: Mehr Anbieter Grundversorgung wünschenswert – nach Geschlecht (N=1432)

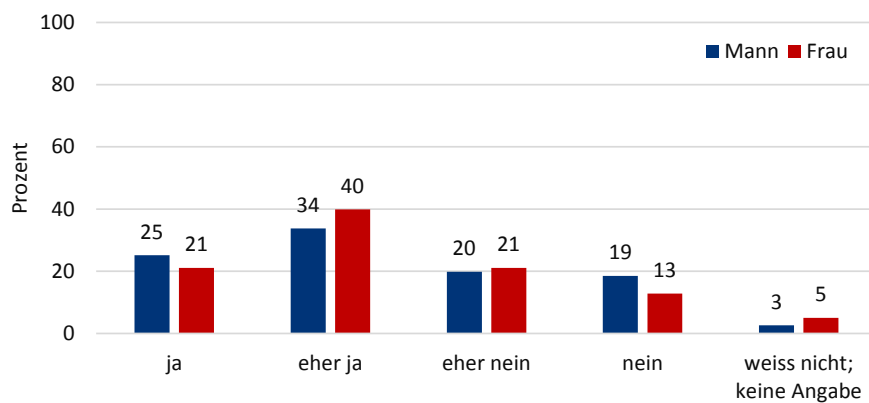
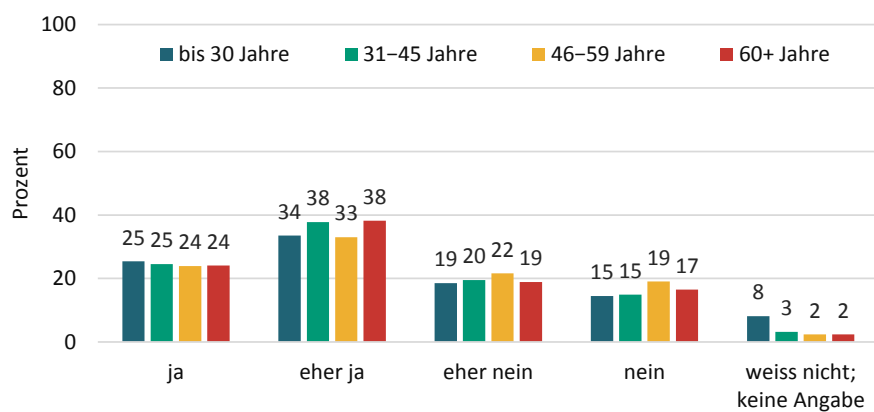


Abb. 7: Mehr Anbieter in Grundversorgung wünschenswert – nach Alter (N=1432)



LIECHTENSTEINISCHE KRAFTWERKE (LKW)

ZUSAMMENFASSUNG

Bevölkerungsumfrage

In der Bevölkerungsumfrage spricht sich eine klare Mehrheit dafür aus, dass die LKW ein einheimisches Unternehmen unter staatlicher Kontrolle bleiben. Die LKW schneiden in der generellen Bewertung sehr positiv ab: 55 Prozent finden sie eher gut, 17 Prozent sehr gut. Besonders gross ist die Zufriedenheit mit der Grundversorgung, ferner auch mit der Kundenfreundlichkeit und der Qualität der Produkte. Am schlechtesten wird über die Preise geurteilt. Zusatzleistungen der LKW (Elektrofachgeschäft, Elektroinstallationen) werden ebenfalls kritisch gesehen: Während 46 Prozent dies wie bisher belassen würden, sprechen sich 33 Prozent für eine Reduktion aus. Das Gewerbe äussert diesbezüglich noch deutlicher Vorbehalte und sieht darin eine Konkurrenzierung von privaten Anbietern.

Verbände und Interessengruppen

Herausforderungen stellen sich aus der Sicht von Verbänden und Interessengruppen insbesondere beim Ausbau der Glasfaserinfrastruktur. Einzelne sprechen Alternativen zum Bezug von Atomstrom oder eine Belebung der Konkurrenz im liberalisierten Strommarkt an.

Sicht des Unternehmens

Die LKW selbst sehen grosse Herausforderungen in der Veränderung der Elektrizitätssysteme von der Produktion bis zur Verteilung, den starken Subventionen im Ausland sowie der künftigen Marktliberalisierung in der Schweiz. Die Zusatzleistungen der LKW werden betriebswirtschaftlich und unternehmerisch begründet. Bei den Zusatzleistungen geht es auch darum, dass die LKW im Bereich Elektrizität das Gesamtpaket anbieten und damit Konvergenz garantieren können. Im Bereich erneuerbare Energien und Energiesparen seien die LKW engagiert, der Glasfaserausbau sei auf gutem Weg.

KURZPORTRÄT LIECHTENSTEINISCHE KRAFTWERKE ANSTALT (LKW)

Die Liechtensteinische Kraftwerke Anstalt (LKW) wurde als Nachfolgerin des «Landeswerks Lawena» (Lawenawerk) im Jahr 1947 per Gesetz⁸ gegründet. Die LKW sind eine selbstständige **Anstalt des öffentlichen Rechts** mit eigener Rechtspersönlichkeit (Art. 1 LKWG vom 19. Nov. 2009). Sie erbringen ihre Dienstleistungen auf einer wettbewerbsfähigen Basis und die **Finanzierung** der Infrastruktur erfolgt grundsätzlich aus eigener Kraft hinaus (Landtagsdebatte über den Jahresbericht 2016). Das **Anstaltskapital** beläuft sich auf 25 000 000 CHF. Alleiniger Eigner ist das Land Liechtenstein.

8 LGBL 1947 Nr. 30.

Kennzahlen LKW

Jahr	Eigenkapital Mio. CHF	Gewinn Mio. CHF	Vollzeitstellen
2014	285,1	7,05	176,0
2015	294,7	9,58	173,7
2016	299,6	7,77	168,5
2017	304,9	7,64	165,9

Die LKW sind auf Basis der am 26. August 2014 veröffentlichten und seit dem Geschäftsjahr 2015 geltenden **Eignerstrategie** des Fürstentums Liechtenstein verpflichtet, 30 Prozent des Reingewinns nach Steuern an den Eigentümer abzuführen, wobei die Eigenkapitalquote von 50 Prozent nicht unterschritten werden darf. Aufgrund erfolgreicher Geschäftstätigkeit konnten die LKW im Jahr 2015 2,87 Mio. CHF, im Jahr 2016 2,33 Mio. CHF und im Jahr 2017 2,29 Mio. CHF an den Staat als Eigentümer abführen.

Verwaltungsrat

Philipp Elkuch, Präsident
Doris Beck, Vizepräsidentin
Beat Foser
Wilfried Hoop
Andreas Widmer

Geschäftsleitung

Gerald Marxer, Vorsitzender
Herbert Müller
Armand Jehle

Leistungen und Ziele der LKW

Der **Elektrizitätsmarkt Liechtenstein ist liberalisiert**. Grundlage für diese schrittweise erfolgte Öffnung waren das am 15. November 2002 in Kraft getretene Elektrizitätsmarktgesetz (EMG⁹) und die Elektrizitätsmarktverordnung (EMV¹⁰) (BuA Nr. 96/2017, S. 11).

Art. 3a und Art. 3b des Gesetzes vom 19. November 2009¹¹ über die Liechtensteinischen Kraftwerke (LKWG) halten fest: Der **Grundzweck** ist «a) die Erzeugung, Beschaffung, Übertragung, Verteilung und Abgabe von sowie der Handel mit elektrischer Energie im In- und Ausland; b) die Zurverfügungstellung einer Netzinfrastruktur für die elektronische Kommunikation nach Art. 5». Die LKW sind auf Basis eines Vertrages mit der Liechtensteinischen TeleNet AG (LTN) seit dem Jahr 2006 für die Errichtung und den Unterhalt sämtlicher **Elektrizitäts-, Telekommunikations- und Glaskabelnetze** in Liechtenstein verantwortlich. Im Gegenzug traten die LKW ihre Telekommunikationsdienstleistungen an die LTN ab.

9 LGBL 2002 Nr. 144.

10 LGBL 2009 Nr. 21.

11 LGBL 2009 Nr. 355.

Die **LKW produzieren Strom** in eigenen Wasserkraftwerken, in Trinkwasserkraftwerken sowie in verschiedenen Fotovoltaikanlagen (Solarstrom). Sie kann den inländischen Energiebedarf jedoch nicht alleine decken. Die LKW sind einerseits auf **Stromzukäufe** und andererseits auf Beteiligungen an ausländischen Stromanbietern angewiesen. In den letzten Jahrzehnten ist der Eigenversorgungsgrad auf unter 20 Prozent gefallen. Insbesondere mit dem kontinuierlichen **Ausbau erneuerbarer Energien** versuchen die LKW den Eigenversorgungsgrad wieder zu erhöhen. Ein wichtiger Schritt dazu war der 2015 fertig gestellte Ausbau des **Wasser- und Pumpspeicherwerks Samina**, mit dem über 10 Prozent des inländischen Strombedarfs gedeckt wird (Stokar et al., 2016, S. 35).

Neben der Grundversorgung können die LKW **weitere Tätigkeiten** ausüben. Zu diesen Tätigkeiten sagt Art. 3 LKWG, Ziffer 2: «Sie können ausserdem gewerbliche und sonstige Tätigkeiten ausüben, die mit dem Anstaltszweck in Zusammenhang stehen». In der Praxis handelt es sich dabei um Elektroinstallationen, das Elektrofachgeschäft, Contracting (z. B. bei Wärmepumpen) und Nischenangebote (z. B. Elektromobilitätsinfrastruktur).

In der **Eignerstrategie** werden die Ziele der LKW konkretisiert. Die LKW sollen kunden- und bedarfsorientiert, betriebswirtschaftlich und wettbewerbsfähig geführt werden. Neben diesen unternehmerischen Zielen wird bezüglich wirtschaftlicher Ziele festgehalten, dass qualitativ hochstehende Produkte zu möglichst attraktiven Preisen angeboten werden. Die LKW sollen mit ihrem Geschäftsgebaren einen positiven Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes leisten. In der Eignerstrategie sind neben den unternehmerischen und wirtschaftlichen Zielen verschiedene ethische, soziale und ökologische Ziele festgehalten.

MEINUNG VON VERBÄNDEN UND INTERESSENGRUPPEN

Beziehungen, Erfahrungen und Bewertungen

VCL und die **THK** unterhalten lediglich eine Kundenbeziehung zu den LKW. Beide machten gute Erfahrungen mit den LKW und beurteilen die Produkte und Dienstleistungen positiv. Es besteht zwischen den LKW und den grossen LIHK-Mitgliedsunternehmen eine Kooperation im Rahmen von Stromlieferverträgen.

Als Interessenvertretung der grossen Unternehmen ist für die LIHK eine **sichere Energieversorgung zu möglichst guten Preisen** prioritär. Die LKW und die LIHK haben mit der Bündelung von Stromlieferverträgen für die grossen Unternehmen ein gutes Modell aufgebaut, das auch zum Wohl der Strompreise im ganzen Land beigetragen habe. Der Strommarkt in Liechtenstein sei schon länger liberalisiert und es könne als gutes Zeichen gedeutet werden, dass die allermeisten grossen Unternehmen den Strom nicht von anderen Anbietern einkaufen.

Der **LBV** hat eingeschränkten Kontakt mit den LKW als Träger der Life-Klima-Stiftung Liechtenstein. Bei der Life-Klimastiftung wird beispielsweise die gemeinsame Förderung von Elektroautos vorangetrieben (www.klimastiftung.li). Die Kooperation mit den LKW wird vom LBV als positiv beurteilt. Der LBV erachtet gerade vor dem Hintergrund, dass Liechtenstein ein kleines Land ist, solche **Public-private-Partnerships** als zielführend. Weil die Ressourcen gebündelt würden, könnten Ziele einfacher erreicht werden.

Die **LGU** steht in regelmässigem Austausch mit den LKW. Es finde ein guter und ehrlicher Austausch statt, obwohl man nicht immer derselben Meinung sei.

Bei **Standortmarketing Vaduz** besteht bei Anlässen eine enge Zusammenarbeit mit den LKW. Beispielsweise seien die LKW beim jährlichen Projekt «Vaduz on Ice» für die Elektroinstallationen und die Stromverteilung im Städtle verantwortlich. Die Zusammenarbeit und der Service werden von Standortmarketing Vaduz tendenziell positiv beurteilt. Die WKL (und damit auch die Sektion Gastronomie der WKL) wie auch der LHGV unterhalten mit den LKW eine Kooperation in Form des **Strompools**. Der Strompool der LKW verteilt das Beschaffungsrisiko und die Preisrisiken werden minimiert. Mit dieser Kooperation sind die WKL und der LHGV zufrieden.

Auf der anderen Seite bemängelt die WKL, dass mit dem Angebot der LKW für Elektroinstallationen, welche nicht zum Grundversorgungsauftrag gehören, **private Anbieter konkurrenziert** würden. Der einheimische Elektriker oder IT-Fachmann käme oft nicht zum Zug. Darüber hinaus sieht die WKL das Elektrofachgeschäft der LKW in Schaan nicht als Teil des Grundversorgungsauftrages. Die Elektroinstallationen und das Elektrofachgeschäft der LKW seien gut, würden aber Kleinunternehmen konkurrenzieren.

Mitgliedsunternehmen der **LIA** sind bei Neubauten und Renovationen in der Bereitstellung von Infrastruktur mit den LKW in Kontakt. Die involvierten Ingenieure sind für die Kabeltrassen zuständig. Einzelne Architekten können ihren Beitrag im Rahmen von Kraftwerkneubauten leisten. Im Unterschied zur WKL sind die LKW in keinem Geschäftsbereich Konkurrenz der LIA-Mitgliedsunternehmen. Vielmehr erhalten sowohl Ingenieure als auch Architekten Aufträge von den LKW. Die Produkte, Dienstleistungen und die Kooperation mit den LKW werden vom Vertreter der LIA als positiv beurteilt.

Herausforderungen und Erwartungen

Die befragten Vertreter und Vertreterinnen der Wirtschaftsverbände und Interessengruppen betonten, dass der Ausbau der **Glasfaserinfrastruktur** dringend vorangetrieben werden müsse. Der Vertreter der LIA führte aus, dass alle öffentlichen Institutionen wie auch die Gesellschaft von diesem Ausbau profitieren würden. Der bis ins Jahr 2022 geplante Ausbau der Glasfaserinfrastruktur, dessen Investitionsvolumen auf über 40 Mio. CHF geschätzt wird (Geschäftsbericht LKW, 2016, S. 2), ist nach Ansicht der befragten Stakeholder die zentrale Herausforderung für die LKW. Der **LBV** sei aus diesem Grund, zusammen mit anderen Wirtschaftsverbänden, bei der Regierung vorstellig geworden. Dabei sei die Position des LBV und anderer Wirtschaftsverbände, dass der Ausbau möglichst schnell zum Abschluss geführt werden sollte, dargelegt worden. Wenn der Ausbau liberaler wäre, würde es schneller gehen. Das heisst, dass private Unternehmen vermehrt beim Ausbau mithelfen sollten. Somit bräuchte es auch keinen politischen Druck, sondern das Vorgehen wäre marktgetrieben. Auch die **WKL** vertritt diese Position. Um den Ausbau zu beschleunigen, sollten in Liechtenstein beheimatete Elektro- und Baugehäfte vermehrt involviert werden.

Die **LGU** wies darauf hin, dass die **Alternativen zum Atomstrom** weiter vorangetrieben werden müssen. Dabei ist es gemäss LGU wichtig, dass diese Alternativen zum Atomstrom umweltverträglich sind. Nach Ansicht der LGU ist beispielsweise das ins Auge gefasste Reinkraftwerk nicht umweltverträglich. Dieses Projekt sei lediglich auf Eis gelegt, weil es sich momentan finanziell nicht lohne. Sobald es sich lohne, werde es vermutlich wieder vorangetrieben. Die LGU würde noch vermehrt auf Fotovoltaik setzen. Dieser Markt habe sich leider nicht so entwickelt, wie erwartet wurde. Es gebe aber nach wie vor ein riesiges Potenzial. Dieses werde jedoch nur genutzt, wenn es entsprechend gefördert würde. Aus Sicht der LGU müssten Fotovoltaikanlagen wieder vermehrt vom Staat gefördert werden. Zudem müssten Energiespeichermöglichkeiten geschaffen werden, um überschüssige Energie weitergeben zu können. Ferner werde das vorhandene Windkraftpotenzial noch zu wenig genutzt. Es sei schade, dass das geplante Windkraftwerk «And» in Balzers von der Bevölkerung abgelehnt wurde. Auch müsse das ökologische Sparpotenzial besser ausgeschöpft werden, das gelte auch für die Gasversorgung. Die Staatsbetriebe müssten dies vermehrt thematisieren. Zumeist stehe die Effizienz, nicht aber die Suffizienz im Vordergrund. Es führe jedoch kein Weg an Suffizienz vorbei.

Standortmarketing Vaduz und der **LBV** wiesen darauf hin, dass mehr **Konkurrenz** auf dem Strommarkt Liechtensteins wünschenswert wäre. In der Schweiz habe die vermehrte Konkurrenz dem Markt sehr gut getan und sich positiv auf die Preise und die Dienstleistungsqualität ausgewirkt, wie der Vertreter des LBV ausführte.

MEINUNG DER BEVÖLKERUNG

Liechtensteinische Kraftwerke (LKW): Nutzung

Die Antworten zur Nutzung der Zusatzleistungen der LKW zeigen, dass ein Grossteil der Befragten in unterschiedlicher Intensität das Elektrofachgeschäft der LKW oder Elektroinstallationsdienste in Anspruch nimmt. Das Fachgeschäft wird dabei etwas häufiger genutzt als die Installationsdienste. Knapp 40 Prozent nutzen das Fachgeschäft mindestens jährlich, ein weiterer Drittel weniger als einmal pro Jahr.

5 Prozent geben an, dass sie ein Elektroauto nutzen.

AUS DEM FRAGEBOGEN

Wie oft nutzen Sie das Elektrofachgeschäft der LKW ungefähr?

Wie oft nutzen Sie die LKW ungefähr für Elektroinstallationen?

Benutzen Sie ein Elektroauto?

Abb. 8: LKW – Nutzung Elektroinstallationen (N=1432)

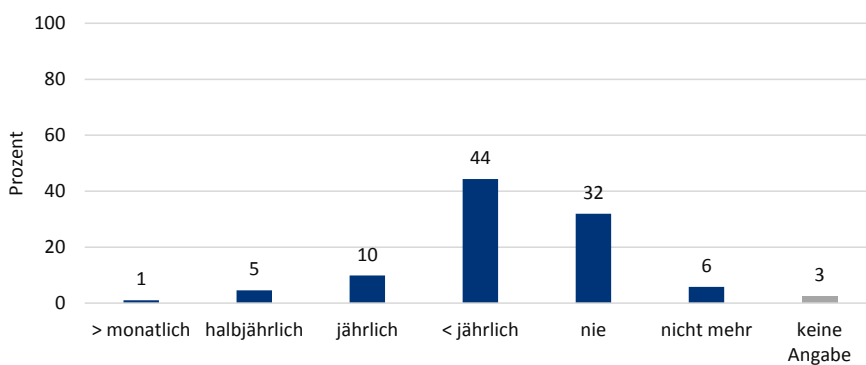
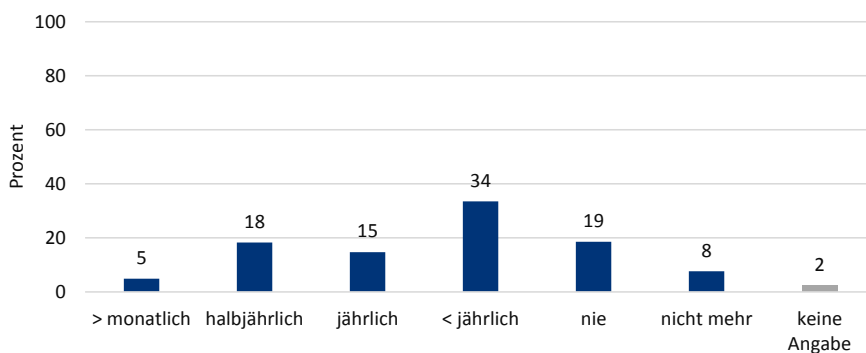


Abb. 9: LKW – Nutzung Elektrofachgeschäft (N=1432)



Liechtensteinische Kraftwerke (LKW): Einheimisches Unternehmen

AUS DEM FRAGEBOGEN

Wie wichtig ist Ihnen, dass ein einheimisches Unternehmen für Liechtensteins Stromversorgung zuständig ist?

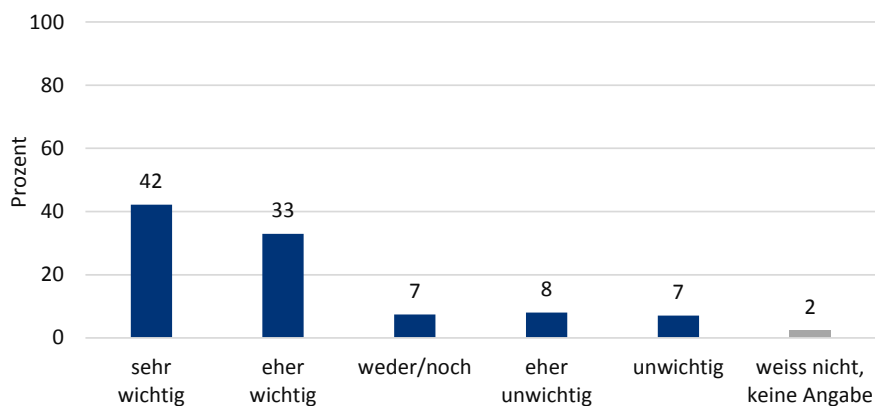
Eine Mehrheit von 75 Prozent erachtet es als eher wichtig oder sogar sehr wichtig, dass die LKW ein einheimisches Unternehmen bleiben. Dabei zeigen sich einerseits zwischen den Geschlechtern (schwach signifikant) Differenzen, ferner (hoch signifikant) je nach Einstellung zur Grundversorgung (privat oder staatlich).¹²

Geschlecht: Männer erachten es etwas häufiger als Frauen als sehr wichtig, dass die LKW ein einheimisches Unternehmen sind (45 zu 38 Prozent). Der Unterschied ist nur schwach signifikant.

Grundversorgung: Diejenigen, die ganz oder eher für eine staatliche Grundversorgung sind, erachten es auch überdurchschnittlich als sehr wichtig, dass die LKW ein einheimisches Unternehmen sind. 56 Prozent sind dieser Meinung, während es bei denjenigen, die die Grundversorgung generell eher bei Privaten angesiedelt sehen möchten, nur 19 Prozent sind.

Nach Alter, Nationalität, Wahlkreis und Bildung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 10: LKW: Einheimisches Unternehmen (N=1432)



12 Geschlecht: Cramer-V = .083 (sig .049); Grundversorgung: Cramer-V = .269 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Liechtensteinische Kraftwerke (LKW): Staatliche Kontrolle

Eine deutliche Mehrheit plädiert für die staatliche Kontrolle der LKW. Für 42 Prozent der Befragten ist dies sehr wichtig, für 35 Prozent wichtig. Nur insgesamt 14 Prozent erachten dies als unwichtig oder eher unwichtig. Signifikante Unterschiede zeigen sich nach Geschlecht und Alter sowie erwartungsgemäss danach, ob man prinzipiell eher für staatliche oder für private Grundversorgung ist.¹³

AUS DEM FRAGEBOGEN

Wie wichtig ist es im Hinblick auf die Grundversorgung mit Strom, dass das Land Liechtenstein die Kontrolle über die LKW hat?

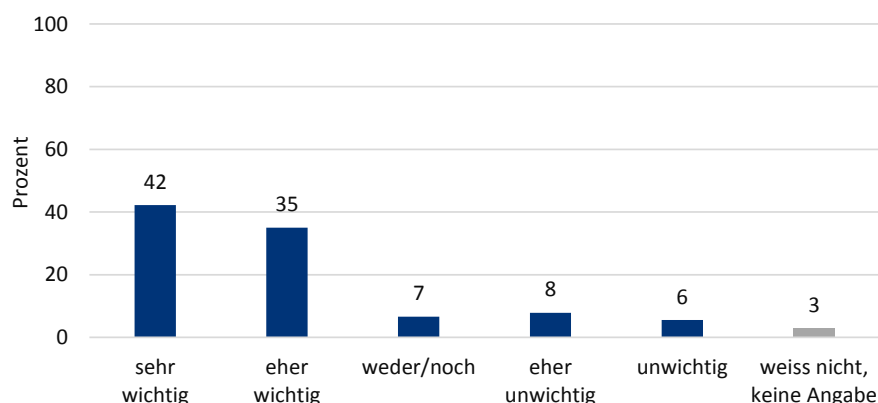
Geschlecht: 48 Prozent der Männer und 32 Prozent der Frauen erachten die staatliche Kontrolle der LKW als sehr wichtig.

Alter: Die staatliche Kontrolle wird von den Älteren als etwas wichtiger eingeschätzt als von den Jüngeren, wobei aber die Unterschiede nicht sehr gravierend sind. 39 Prozent der bis 30-Jährigen erachten die staatliche Kontrolle als sehr wichtig, gegenüber 51 Prozent bei den über 60-Jährigen.

Grundversorgung: 58 Prozent derjenigen, die ganz oder eher eine staatlich organisierte Grundversorgung bevorzugen, erachten auch die staatliche Kontrolle über die LKW als sehr wichtig, weitere 32 Prozent als wichtig. Wer eher oder ganz für die private Grundversorgung plädiert, erachtet die staatliche Kontrolle über die LKW entsprechend weniger dringlich. Nur 19 Prozent sehen die staatliche Kontrolle als sehr wichtig an, weitere 28 Prozent als wichtig, 40 Prozent dagegen als eher oder ganz unwichtig.

Nach Nationalität, Wahlkreis und Bildung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 11: LKW – Staatliche Kontrolle (N=1432)



13 Geschlecht: Cramer-V = .186 (sig .000); Alter: Cramer-V = .076 (sig .019); Grundversorgung: Cramer-V = .313 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Liechtensteinische Kraftwerke (LKW): Aus- oder Abbau der Zusatzleistungen

AUS DEM FRAGEBOGEN
Sollten die Zusatzleistungen der LKW (z. B. Elektrofachgeschäft, Elektroinstallationen, Beratung) künftig etwa gleich bleiben wie heute oder sollten sie reduziert oder erweitert werden?

Knapp die Hälfte (46 Prozent) der Befragten spricht sich dafür aus, dass die LKW ihre Zusatzangebote auf dem heutigen Stand belassen. Etwa ein Drittel ist für eine Reduktion, 5 Prozent für einen Ausbau. Unterschiede im Antwortverhalten zeigen sich jeweils hochsignifikant zwischen den Geschlechtern, nach Bildungsniveau, nach Einstellung zur Grundversorgung (eher privat oder staatlich) sowie nach Nutzungsverhalten in Bezug auf Zusatzleistungen der LKW.¹⁴

Geschlecht: Die Männer plädieren etwas stärker als die Frauen für eine Reduktion (43 vs. 28 Prozent).

Bildung: Mit steigendem Bildungsgrad nimmt das Votum für eine Reduktion zu. 33 und 36 Prozent im unteren und mittleren Bildungssegment sprechen sich für eine Reduktion aus, dagegen 46 Prozent im obersten Bildungssegment.

Grundversorgung: Deutlich stärker für eine Reduktion plädieren ferner diejenigen, die die Grundversorgung bevorzugt eher oder ganz in privater Hand sehen würden. Von ihnen sprechen sich 57 Prozent für eine Reduktion aus. Von denjenigen, die die Grundversorgung eher oder ganz als staatliche Aufgabe betrachten, sind 34 Prozent für eine Reduktion des Angebots an Zusatzleistungen bei den LKW, 60 Prozent möchten, dass es so bleibt wie bisher.

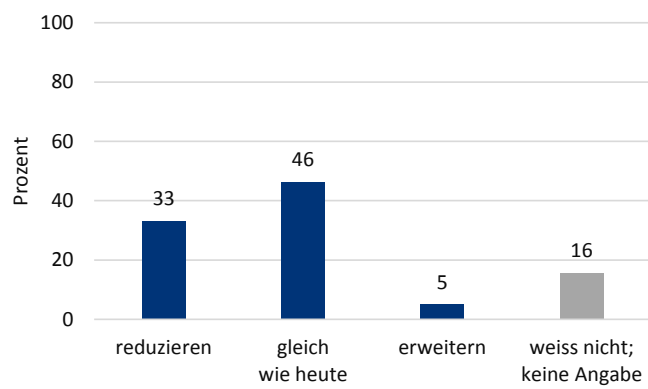
Nutzung: Je intensiver Zusatzleistungen genutzt werden, desto weniger wird für eine Reduktion des Angebotes plädiert. 3 Prozent derjenigen, die solche Leistungen monatlich oder noch häufiger beziehen, sprechen sich für eine Reduktion aus. Dieser Anteil steigt bei denjenigen, die solche Leistungen weniger als jährlich beziehen, auf 43 Prozent. Bei Personen, die diese Leistungen nicht oder nicht mehr nutzen, steigt der Anteil auf 68 beziehungsweise 81 Prozent.

Nach Alter, Nationalität und Wahlkreis zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Kommentare und Meinungen in der Onlinebefragung

- ☐ Der Fachhandel und die Elektroinstallationen sind Sache der privaten Anbieter.
- ☐ Dienstleistungen und Service sind gut.
- ☐ Das Sortiment im Elektrofachhandel ist zu klein und starr.

14 Geschlecht: Cramer-V = .133 (sig .000); Bildung: Cramer-V = .101 (sig .000); Grundversorgung: Cramer-V = .115 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Abb. 12: LKW – Auf- oder Abbau Zusatzleistungen (N=1432)

Liechtensteinische Kraftwerke (LKW): Allgemeine Bewertung

AUS DEM FRAGEBOGEN Wie bewerten Sie die LKW insgesamt?

Die Bewertung der LKW ist grundsätzlich positiv: 17 Prozent antworten mit «sehr gut», 55 Prozent mit «eher gut». Nur 7 Prozent geben negative Noten. Am stärksten sind die Unterschiede je nachdem, wie intensiv die Zusatzleistungen der LKW genutzt werden. Unterschiede zeigen sich auch je nach

Bildungsniveau sowie nach der prinzipiellen Einstellung zur Grundversorgung (eher privat oder staatlich).¹⁵

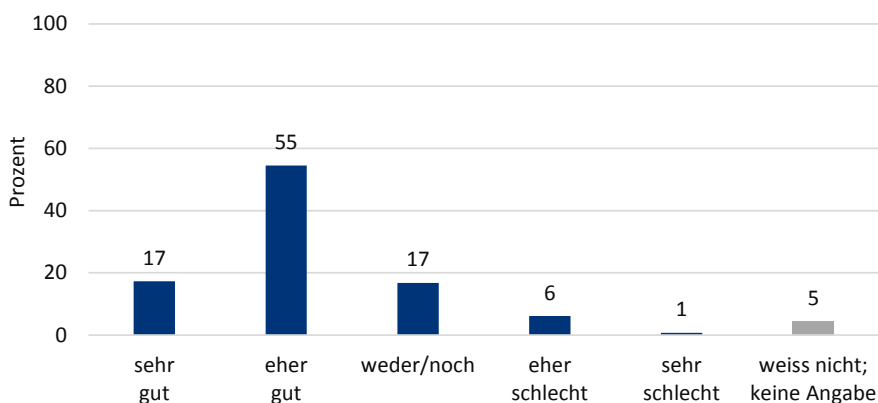
Bildung: Der Unterschied ist nicht sehr gross. Am besten schneiden die LKW im mittleren Bildungssegment ab (21 Prozent sehr gut, 64 Prozent eher gut), bei den beiden anderen Bildungssegmenten liegen die Werte unter 20 bzw. unter 60 Prozent – also immer noch im positiven Bereich. Eher oder sehr schlechte Bewertungen geben 7 Prozent im unteren Bildungssegment ab, 3 Prozent im mittleren, 9 Prozent im oberen.

Grundversorgung: 81 Prozent derjenigen, die die Grundversorgung ganz oder eher als staatliche Aufgabe erachten, bewerten die LKW sehr gut oder eher gut. Bei denjenigen, die eher für private Grundversorgung plädieren, bewerten nur 9 Prozent die LKW als sehr gut, 49 Prozent als gut – also insgesamt 58 Prozent positiv.

Nutzung: Personen, die regelmässig Zusatzleistungen der LKW beanspruchen, bewerten die LKW deutlich positiver. Intensive Nutzer/-innen (monatlich oder noch häufiger) bewerten zu 45 Prozent mit sehr gut, zu 49 Prozent mit eher gut. Bei Personen, die die Zusatzleistungen der LKW nicht nutzen, sinken diese Anteile auf 6 (sehr gut) beziehungsweise 45 Prozent (eher gut).

Nach Geschlecht, Alter, Nationalität und Wahlkreis zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 13: LKW – Bewertung insgesamt (N=1432)



15 Nutzung: Cramer-V = .335 (sig .000); Bildung: Cramer-V = .095 (sig .002); Grundversorgung: Cramer-V = .159 (sig .000); Nutzung: Cramer-V = .238 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Liechtensteinische Kraftwerke (LKW): Zufriedenheit

Am besten schneiden die LKW in der allgemeinen Bewertung in Bezug auf die Grundversorgung ab. 60 Prozent sind sehr zufrieden, 30 Prozent eher zufrieden. Auch betreffend Kundenfreundlichkeit und Qualität der Produkte überwiegen die positiven Rückmeldungen. Am kritischsten wird der Ausbau des Glasfasernetzes beurteilt.

30 Prozent sind sehr oder eher zufrieden sind, fast gleich viele, nämlich 29 Prozent, sind dagegen eher oder sehr unzufrieden. Teilweise gibt es auch bezüglich des Preises von Produkten kritische Stimmen. Bei manchen Aktivitäten und Dienstleistungen gibt es auch zahlreiche Befragte, die dies nicht beurteilen wollen oder können. Am grössten ist dieser Anteil mit 35 Prozent bei den Elektroinstallationen.

AUS DEM FRAGEBOGEN

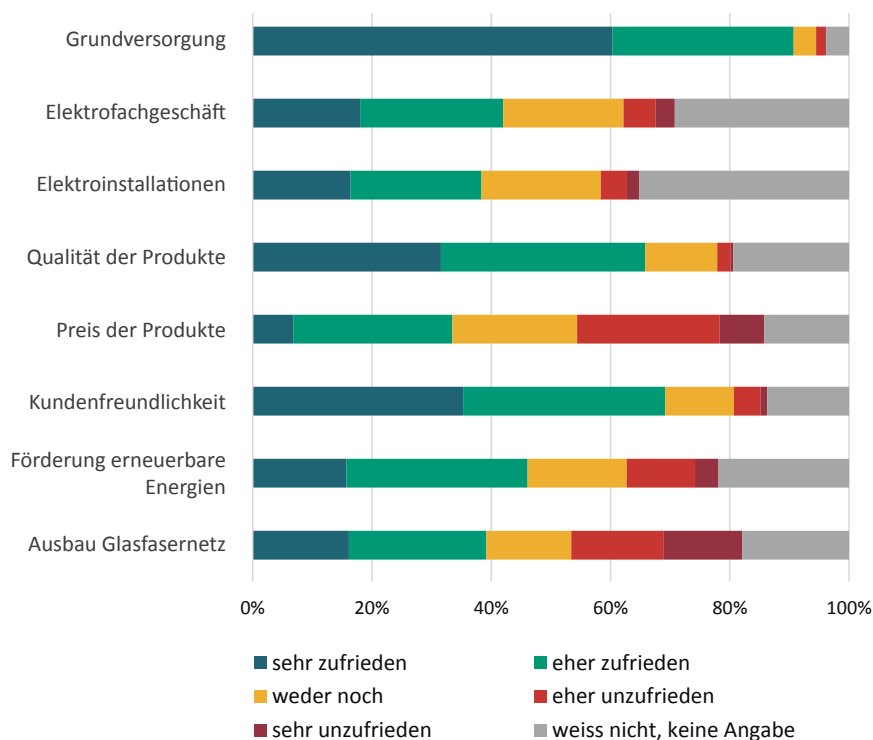
Wie zufrieden sind Sie mit den LKW bezüglich der folgenden Kriterien?

- Grundversorgung mit Strom
- Zusatzleistung Elektrofachgeschäft
- Zusatzleistung Elektroinstallationen
- Qualität der Produkte
- Preis der Produkte
- Kundenfreundlichkeit
- Förderung erneuerbarer Energien (z. B. Solar oder Wind)
- Ausbau Glasfasernetz

Kommentare und Meinungen Onlinebefragung

- ❑ Die meisten Bemerkungen drehten sich um das Glasfasernetz. Der Ausbau verlaufe zu langsam und die Ausbauschritte könnten nicht nachvollzogen werden.
- ❑ Zu den Preisen der Produkte im Elektrofachgeschäft wurden auch viele Kommentare abgegeben. Das Preis-Leistungs-Verhältnis sei unterdurchschnittlich.

Abb. 14: Zufriedenheit – LKW (N=1432)



AUS DEM BLICKWINKEL DES UNTERNEHMENS

In diesem Kapitel werden in einem ersten Schritt die Ansichten der LKW zum EWR, zu Kooperationen mit anderen Unternehmen und den grössten Herausforderungen dargelegt. Daran anschliessend folgen die Rückmeldungen der LKW zu den Inputs aus den Interviews mit den Vertretern und Vertreterinnen der Wirtschaftsverbände und Interessengruppen wie auch zu den Ergebnissen der Bevölkerungsumfrage.

Herausforderung EWR

Die Vertreter der LKW bewerten den EWR als positiv, obwohl aus der Unternehmensperspektive das klassische Monopol komfortabler wäre. Man müsse jedoch darauf achten, dass die Regulationen, die sich durch den EWR ergeben, mit der Kleinheit des Landes verträglich seien. Die LKW sind in den **europäischen Strommarkt** eingebunden und messen sich am europäischen Markt. Man müsse daher Acht geben, dass die Energiepreise für die Endkunden fair seien. Liechtenstein sei in einer speziellen Situation, da das Land einerseits im EWR ist und andererseits über den Zollvertrag an die Schweiz gebunden ist. In gewissen Belangen hätten die LKW Vorteile beider Seiten. So sei es von Vorteil, dass der Schweizer Markt noch nicht komplett liberalisiert sei und Schweizer Anbieter deshalb keinen Zugriff auf die Endkunden der LKW hätten. Für Anbieter aus dem EWR-Raum wiederum sei Liechtenstein zu klein, habe eine eigene Gesetzgebung und den Schweizer Franken als Währung. Konkurrenz aus dem EWR-Raum gebe es daher vor allem bei grösseren Kunden. Seit Anfang 2018 gebe es im ganzen Land fünf Grosskunden, welche Strom nicht von den LKW beziehen würden. Dabei handle es sich um Bündelkunden. Das sind Firmen, die überregional arbeiten oder über das Ausland gesteuert werden.

Kooperation mit anderen Unternehmen

Die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen konzentriert sich auf **Partnerschaften mit liechtensteinischen Unternehmen** (z. B. mit der Telecom Liechtenstein und der LGV), auf Lieferanten (z. B. BKW Energie AG¹⁶,) und auf das liechtensteinische Gewerbe. Bei grösseren Projekten suche man immer Kooperationen, weil die LKW diese allenfalls nicht alleine stemmen könnten. Dabei werde fast ausschliesslich mit Liechtensteiner Unternehmen zusammengearbeitet. Die LKW als Staatsunternehmen sehen sich in der Pflicht, das Land wirtschaftlich zu unterstützen und wo immer möglich mit Liechtensteiner Unternehmen zusammenzuarbeiten.

Grösste Herausforderungen

Die grössten Herausforderungen für die LKW seien technischer wie auch wirtschaftlicher Natur und seien in der Veränderung der Elektrizitätssysteme begründet. Das gesamte System sei nicht mehr nur vertikaler (ein Stromproduzent, der verteilt), sondern auch horizontaler Natur (Stromproduktion und Verteilung von individuellen Stromproduzenten). Dies bedinge den Umbau des gesamten Systems von strikt vertikalen hin zu aktiveren und intelligenteren Komponenten, welche in der Zukunft miteinander kommunizieren können. Auf wirtschaftlicher Seite sei die ganze **«Subventionitis»** im Bereich Stromproduktion im gesamten europäischen Raum (z. B. Fotovoltaik, Windanlagen, Kohlekraftwerke in Deutschland) ein Problem. Die Staaten würden in diesem Bereich die

16 Ehemals Bernische Kraftwerke AG

normalen Marktmechanismen aushebeln. Das mache den Markt, welcher sowieso von Unsicherheiten an den Strommärkten (Preisschwankungen) geprägt sei, noch unberechenbarer. Eine weitere unternehmerische Herausforderung werde die volle **Marktliberalisierung in der Schweiz** sein. Man wisse aber noch nicht, wann oder ob sie überhaupt komme. Die LKW gehen davon aus, dass es bei einer kompletten Strommarktliberalisierung mehr Wettbewerb im Land Liechtenstein gebe. Dass es im privaten Bereich keine Konkurrenz gibt, würde sich wohl ändern.

Reaktionen auf Feedback von Verbänden, Interessengruppen und der Bevölkerung

Was die Kritik von einzelnen Stakeholdern betrifft, dass das **Elektrofachgeschäft** und **Elektroinstallationen** nicht Aufgaben des Staates seien, sondern der Privatwirtschaft überlassen werden sollten, sind die LKW überzeugt, fair und nicht wettbewerbsschädigend gegenüber Zulieferanten, Kunden und Mitbewerbern zu sein. Dass das Elektrogeschäft kein Teil der Grundversorgung sei, sehen die LKW auch so. Der **Shop** sollte aber über die Verkaufsangebote hinaus ein **Kontaktort** sein, wo Fragen bzgl. Strom (z. B. wenn etwas nicht funktioniert, wenn man «Home-Automation» will, wenn einem die Stromrechnung unklar ist etc.) beantwortet werden. Es sei sinnvoll, dass ein Stromversorger diesen Bereich besetze. Der Geschäftsführer der LKW sieht darin einen erweiterten Service public, eine zusätzliche Dienstleistung für die Kunden. Zudem werde der Shop natürlich nur betrieben, solange er profitabel sei.

Die LKW sind sich bewusst, dass sie überall der Kritik ausgesetzt sind, wo sie im freien Markt tätig sind. Bei den **Zusatzleistungen** stehen die LKW aus ihrer Sicht in einem fairen Wettbewerb. Wenn man mit Elektroinstallateuren rede, dann heiße es meist, die LKW seien ein normaler Marktteilnehmer. Diejenigen, welche dem Gewerbe mehr Sorgen machten, seien andere – v.a. Grossunternehmen, welche aus der Schweiz kommen. Den Bereich Elektroinstallationen sehen die LKW als verlängerten Arm des Kerngeschäfts und als zusätzliche Dienstleistung für die Kunden. Darüber hinaus sei es wichtig, dass neben dem Service public auch das **unternehmerische Denken** zähle. Wenn die LKW nur Service public anbieten würden, dann müsste das Unternehmen nicht betriebswirtschaftlich geführt werden. Dann könnten die LKW auch eine Abteilung der Landesverwaltung sein. Es werde immer wieder diskutiert, wo die Grenze zwischen Unternehmen und Grundversorger liege. Nach Ansicht der LKW müssen Zusatzleistungen gesamtwirtschaftlich – für das Unternehmen und das Land – Sinn machen. Wenn es gesamtwirtschaftlich gesehen besser wäre, diese Leistungen nicht anzubieten, dann würden sie weggelassen. Die LKW würden regelmässig die Rentabilität überprüfen und Daten zur Kundenfreundlichkeit erheben, welche belegen würden, dass die Leistungen der LKW für das ganze Land gut seien.

Hinsichtlich **erneuerbaren Energien** betonen die Vertreter der LKW, dass sie sich sehr für ökologische Energiegewinnung engagieren. Dass das Projekt «And» abgelehnt wurde, fanden die LKW enttäuschend. Wenn aber fast zwei Drittel Nein sagen, müsse man dies natürlich akzeptieren. Auch sei man der Meinung, dass Projekte, welche viel Land benötigen, nicht auf Biegen und Brechen auf liechtensteinischem Boden sein müssen. Für sinnvolle Projekte, wie bei der geplanten Anlage «And», seien die LKW immer offen. Neue Windkraftwerke seien derzeit nicht in Planung. Aber es würden Solarenergieprojekte im In- und Ausland ins Auge gefasst. Die LKW hätten es gerne, wenn alle Kunden ökologisch produzierte Energie beziehen würden. Diese sei aber eben etwas teurer. Die LKW führten mit den Umweltverbänden einen konstruktiven Dialog.

Hinsichtlich **Energiesparen** weisen die Vertreter der LKW darauf hin, dass die LKW in der Energieeffizienzdirektive (welche noch nicht umgesetzt ist) dazu verpflichtet würden, den Kunden durch spezifische Massnahmen zu helfen, Strom zu sparen (z. B. LED-Lampen, allgemein sparsamere Geräte). Die LKW würden die Kunden bereits jetzt beispielsweise im Beleuchtungsbereich zu stromsparenden Produkten raten. Was Energiespeicher betrifft, so seien die LKW ebenfalls bereits aktiv, etwa wie eine Fotovoltaikanlage mit einem Batteriespeicher gut verbunden werden kann. Damit könnte eine Optimierung des Eigenversorgungsgrades im Haus erreicht werden. Aktuell seien die Batterien noch etwas zu teuer, aber die Industrie gehe davon aus, dass mit dem Ausbau der Elektromobilität die Batterien billiger werden. Bezüglich der Subvention von Fotovoltaik wiesen die Vertreter der LKW darauf hin, dass dies ein politischer Entscheid sei. Aus unternehmerischer Sicht würden es die LKW begrüssen, wenn wieder mehr subventioniert würde. Nach Ansicht des LKW-Geschäftsführers habe die Politik aber richtig entschieden. Der Staat habe eine Anschubfinanzierung getätigt. Er persönlich sei gegen Subventionen, ausser es gehe darum, eine neue Technologie marktfähig zu machen.

Was den **Ausbau des Glasfasernetzes** betrifft, sei man auf gutem Weg, die Arbeiten bis ins Jahr 2022 abzuschliessen. Bisher würden jedoch erst etwa 18 Prozent der Haushalte, die bereits ans Glasfasernetz angeschlossen sind, dies auch nutzen. In Bezug auf die Kritik einzelner Stakeholder, dass die LKW in diesem Bereich mit privaten Anbietern aus Liechtenstein zusammenarbeiten sollten, wiesen die Vertreter der LKW darauf hin, dass die liechtensteinischen Stromunternehmen kaum Erfahrung mit der Glasfaserverlegung haben. Es fehle das Equipment und das Know-how. Hauptsächlich darum arbeiteten die LKW mit spezialisierten Schweizer Unternehmen zusammen. Seit Beginn des Jahres 2018 arbeiteten über 20 externe Mitarbeiter am Ausbau des Glasfasernetzes.

Die Vertreter der LKW betonten, dass sie jede **Kritik ernst nehmen**. Die LKW müssten ihre Standpunkte jederzeit erklären können. Was wäre, wenn die LKW die Zusatzleistungen nicht erbringen würden? In der Zukunft würden Elektroinstallationen nicht nur die Sache der Elektrotechniker sein. Es werde vermutlich vermehrt um ganzheitliche Kommunikation gehen. In Zukunft, wenn man z. B. ein Smart Home haben möchte, brauche man Produkte (Batterien, Installationen allgemein) und Beratung (z. B. im Elektrofachgeschäft). Es benötige dementsprechend eine Konvergenz der verschiedenen Leistungen. Hier könnten die LKW das Gesamtpaket anbieten. Die LKW müssten in Zukunft noch mehr mit Leistung überzeugen um dadurch das Vertrauen der Kunden noch zu stärken.

LIECHTENSTEINISCHE GASVERSORGUNG (LGV)

ZUSAMMENFASSUNG

Bevölkerungsumfrage

Eine Mehrheit von 63 Prozent der Befragten erachtet es als sehr wichtig oder eher wichtig, dass die LGV ein einheimisches Unternehmen ist, 67 Prozent befürworten die staatliche Kontrolle. Viele Befragte haben hingegen wegen mangelnder Berührungspunkte keine Meinung zur Gasversorgung. Bei denjenigen, die eine Meinung haben, schneidet die LGV in der gesamten Bewertung sehr positiv ab. Bezüglich Grundversorgung, Qualität der Produkte und Kundenfreundlichkeit herrscht die grösste Zufriedenheit. Etwas schlechter schneidet die LGV betreffend Preis ab.

Verbände und Interessengruppen

Von Verbänden und Interessengruppen wird die Frage aufgeworfen, wie sich der Trend zu erneuerbaren Energien auswirke, ferner werden aus ökologischer Sicht Biogasanlagen thematisiert.

Sicht des Unternehmens

Die LGV strebt nach eigenen Angaben keinen weiteren Ausbau des Gasnetzes an, lediglich Optimierungen und Sanierungen. Die Speicherung von Energie in synthetischem Gas ebenso wie Biogas und Feststoffvergärung sind Optionen, wobei Liechtenstein aufgrund der Kleinheit und der fehlenden Ressourcen Grenzen gesetzt seien.

KURZPORTRÄT LIECHTENSTEINISCHE GASVERSORGUNG (LGV)

Aufgrund der Ölkrise der 1970er-Jahre und des zunehmenden Waldsterbens zu Beginn der 1980er-Jahre nahm Liechtenstein das im Vergleich zum Erdöl als umweltfreundlicher geltende Erdgas ins Blickfeld. Nach einer Projektstudie im Jahr 1983 wurde die Liechtensteinische Gasversorgung (LGV) per Gesetz vom 3. Juli 1985¹⁷ gegründet. Mit der **Inbetriebnahme** der LGV erhöhte sich der Anteil des Erdgases am Gesamtenergieverbrauch von 0,3 Prozent im Jahr 1986 auf 28,8 Prozent im Jahr 2006 (Historisches Lexikon, 2013, S. 181). In den Folgejahren verringerte sich der Anteil von Erdgas zwar wieder, beträgt heute jedoch immer noch rund 20 Prozent. Nach der Elektrizität ist Erdgas der **zweitgrösste Energieträger** in Liechtenstein. Ende 2016 umfassten die **Leitungen** in Liechtenstein ein Netz von 425 km Länge. Beinahe 4500 Kunden bezogen Erdgas von der LGV. Zudem wird über die LGV-Hochdruckleitung auch Erdgas in die Schweiz geliefert (Geschäftsbericht LGV, 2016). Seit der Revision des Gasmarktgesetzes von 2009¹⁸ ist der Gasmarkt in Liechtenstein komplett liberalisiert. Jeder Erdgas-Endverbraucher kann seinen Lieferanten frei auswählen. Derzeit habe jedoch nur ein zusätzlicher Gasanbieter den liechtensteinischen Gasmarkt ins Auge gefasst, wie Daniel Risch als verantwortlicher

17 LGBL 1985 Nr. 59.

18 LGBL 2003 Nr. 218 (Gasmarktgesetz); LGBL 2009 Nr. 7 (Gesetz vom 21. November über die Abänderung des Gasmarktgesetzes).

Minister in der Landtagsdebatte zum LGV-Geschäftsbericht 2016 ausführte. Dieser neue Anbieter decke heute jedoch lediglich rund ein Prozent des Marktes ab. Auch in näherer Zukunft werde sich die Konkurrenzsituation kaum drastisch verschärfen, weil der liechtensteinische Markt einen nur geringen Gasbedarf aufweise.

Die LGV ist eine **selbstständige Anstalt des öffentlichen Rechts** mit eigener Rechtspersönlichkeit (Art. 1 LGVG vom 1. Dezember 2016). Das Dotationskapital beträgt CHF 34 900 000 (Art. 5 Abs. 1 LGVG). Alleinigere Eigentümer der LGV ist das Land Liechtenstein (Art. 5 Abs. 2 LGVG).

Kennzahlen LGV¹⁹

Jahr	Eigenkapital Mio. CHF	Gewinn Mio. CHF	Vollzeitstellen
2014	42,310	1,277	15
2015	45,675	3,365	15
2016	48,502	3,836	15
2017	49,786	2,435	15

Die LGV ist auf Basis der am 19. August 2014 veröffentlichten und seit dem Geschäftsjahr 2015 geltenden **Eignerstrategie** des Fürstentums Liechtenstein verpflichtet, 30 Prozent des Reingewinns nach Steuern an den Eigentümer abzuführen, wobei die Eigenkapitalquote von 50 Prozent nicht unterschritten werden darf. Aufgrund erfolgreicher Geschäftstätigkeit konnte die LGV im Jahr 2015 1,009 Mio. CHF, im Jahr 2016 1,151 Mio. CHF und im Jahr 2017 0,730 Mio. CHF an den Staat als Eigentümer abführen.

Verwaltungsrat

Peter Gerner, Präsident
 Nicole Kaiser, Vizepräsidentin
 Peter Graf
 Dominik Oehri
 Ferdinand Schurti

Geschäftsleitung

Dietmar Sartor, Geschäftsleiter
 Bruno Broger, Stellvertreter
 Michael Baumgärtner

¹⁹ Lohnabrechnung und Informatik sind extern vergeben.

Leistungen und Ziele

Die LGV ist damit beauftragt, die **Grundversorgung Liechtensteins mit Erdgas und thermischer Energie** zu gewährleisten. Die Aufgaben der Grundversorgung sind in Art. 3 Abs. 1 LGVG²⁰ festgehalten: «Zweck der LGV ist: a) die Erzeugung, die Beschaffung, der Transport, die Verteilung, die Speicherung und die Abgabe von sowie der Handel mit Gas und leitungsgebundener thermischer Energie (Wärme, Kälte) im In- und Ausland; b) die Zurverfügungstellung einer Leitungs-Netzinfrastruktur für Gas und leitungsgebundene thermische Energie; c) die Sicherung der Versorgung mit Gas und leitungsgebundener thermischer Energie; d) die Belieferung der Endverbraucher und Lieferanten im In- und Ausland mit Gas und leitungsgebundener thermischer Energie».

Die möglichen **Zusatzleistungen** werden in Art. 3 Abs. 2 LGVG definiert: «Die LGV kann alle mit diesem Zweck in Zusammenhang stehenden Tätigkeiten ausüben. Sie kann insbesondere: a) Anlagen und Einrichtungen, die zur Erzeugung, zum Transport, zur Verteilung, zur Speicherung und zur Abgabe von sowie zur Versorgung mit Gas und leitungsgebundener thermischer Energie notwendig sind, erstellen, betreiben und unterhalten; b) den Bezug von Gas und leitungsgebundener thermischer Energie durch Abschluss von Verträgen sowie durch andere geeignete Vorkehrungen sichern; c) Dienstleistungen für Endverbraucher und Lieferanten erbringen, wie Energieberatung und Energiecontracting in den Bereichen Gas und leitungsgebundene thermische Energie; d) sich an Unternehmungen im In- und Ausland beteiligen oder solche im Inland gründen oder erwerben; e) im In- und Ausland Zweigniederlassungen errichten; f) Immobilien und Grundstücke erwerben, verwalten, belasten, halten und veräussern». Konkret handelt es sich bei den Zusatzleistungen z. B. um gasbetriebene Cheminées, Gasgrille, Gassteckdosen, Gas als Treibstoff etc.

20 LGBL 2016 Nr. 26.

MEINUNG VON VERBÄNDEN UND INTERESSENGRUPPEN

Beziehungen, Erfahrungen, Bewertungen

Mit der LGV unterhalten nicht alle der befragten Wirtschaftsverbände und Interessengruppen eine Kooperations- oder Kundenbeziehung. Die **LGU** ist ab und zu in Kontakt mit der LGV. Die Vertreterin betonte, dass die Zusammenarbeit gut klappe und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der LGV sehr bemüht seien. Auch der **VCL** wertet die Leistungen der LGV als recht positiv. Ähnlich der Kooperation mit den LKW im Bereich Strom werden zusammen mit den grossen LIHK-Mitgliedsunternehmen Gaslieferverträge mit der LGV koordiniert. Weil die LGV noch einen anderen Vertrag zu erfüllen hatte, startete dieser Prozess jedoch einige Jahre später als bei den LKW. Mitgliedsunternehmen der **LIA** kooperieren mit der LGV. Analog der Zusammenarbeit mit den LKW stellen LIA-Unternehmen Infrastruktur bereit. Die Ingenieure sind dabei verantwortlich für die Infrastruktur in Form von Leitungstrassen. Die Zusammenarbeit mit der LGV funktioniere gemäss den Aussagen des LIA-Vertreters sehr gut.

Herausforderungen, Erwartungen

Die Vertreter der **LIA** und der **THK** sowie die Vertreterin von **Standortmarketing Vaduz** betonten, dass **erneuerbare Energien** die Zukunft seien. Der Vertreter der THK sieht einen Ausbau der Gasversorgung kritisch. Es sollte nicht auf Gas verzichtet werden, aber ein Ausbau der Gasversorgung sei nicht nötig. Die LGV müsse vielmehr beim bereits bestehenden Angebot auf Kosteneffizienz achten.

Eine weitere Herausforderung besteht gemäss **LGU** im allfälligen Bau einer neuen **Biogasanlage**. Die Vertreterin der LGU betonte, dass Biogasanlagen sinnvoll seien, sofern Energie mit Abfallprodukten gewonnen werde. Es wäre schlecht, wenn Mais o. ä. nur für die Gasproduktion angebaut würde. Sinnvoll sei es beispielsweise, aus Klärgas Biogas zu gewinnen, wie es die ARA Bendern bereits mache. Zudem sieht die LGU bei der Gülle ein Potenzial. Weil man die Gülle einfach loswerden wolle, habe es grösstenteils zu viel Gülle auf den Äckern. Auch Grünabfälle wären gemäss LGU für die Biogasproduktion geeignet.

MEINUNG DER BEVÖLKERUNG

Liechtensteinische Gasversorgung (LGV): Nutzung

Rund die Hälfte der Befragten gab an, dass ihre Wohnung mit einer Gasheizung geheizt wird, deren Gas von der LGV geliefert wird. Besonders hoch ist dieser Anteil unter denjenigen, die sich nach einem Rundbrief der LGV an ihre Kunden an der Umfrage beteiligt haben. Diese zeigten ein spezifisches Antwortverhalten hinsichtlich der Gasversorgung, nicht jedoch in Bezug auf die anderen Service-public-Unternehmen. Gaskunden legen noch mehr Wert auf die Gasversorgung durch ein einheimisches Unternehmen. Erdgasautos sind weit weniger verbreitet als Gasheizungen. Nur 2 Prozent geben an, dass sie ein Erdgasauto benutzen. Auch Zusatzleistungen der LGV werden nur von einem kleinen Teil der Befragten – insgesamt 17 Prozent – in Anspruch genommen.

AUS DEM FRAGEBOGEN

Nutzen Sie privat für die Heizung das Angebot der LGV?

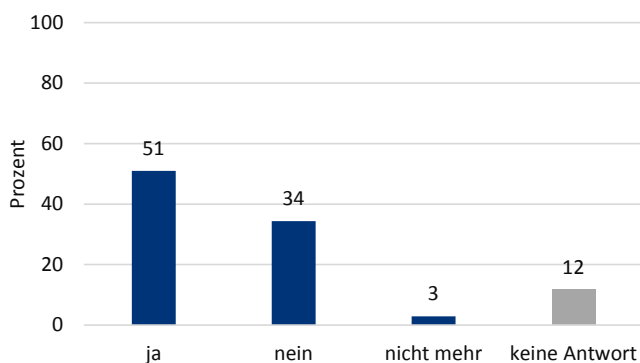
Benutzen Sie ein Erdgasauto?

Wie oft nutzen Sie die Zusatzleistungen der LGV ungefähr (z. B. Energieberatung, Energiecontracting, Erdgastankstellen)?

Kommentare und Meinungen in der Onlinebefragung

- Was die Nutzung der Heizung betrifft, wurde öfters darauf hingewiesen, dass aufgrund fehlender Leitungen in Triesenberg und Planken keine Heizung mit Gas möglich ist.

Abb. 15: LGV – Nutzung Heizung (N=1432)



Liechtensteinische Gasversorgung (LGV): Einheimisches Unternehmen

AUS DEM FRAGEBOGEN

Wie wichtig ist Ihnen, dass ein einheimisches Unternehmen für Liechtensteins Gasversorgung zuständig ist?

Insgesamt 63 Prozent plädieren dafür, dass die LGV ein einheimisches Unternehmen bleibt: Für 32 Prozent ist dies sehr wichtig, für 31 Prozent eher wichtig. Insgesamt 17 Prozent erachten dies als unwichtig oder eher unwichtig. Signifikante Unterschiede im Antwortverhalten zeigen sich nach Alter, Wahlkreis, Bildung, Einstellung zur Grundversorgung und Nutzung einer Erdgasheizung.²¹

Alter: In der Alterskategorie der 31- bis 45-Jährigen wird es als am wenigsten wichtig eingeschätzt, dass die Gasversorgung durch ein einheimisches Unternehmen erfolgt.

Wahlkreis: Im Unterland wird etwas mehr Wert darauf gelegt, dass die LGV ein einheimisches Unternehmen ist: 41 Prozent «sehr wichtig» gegenüber 32 Prozent im Oberland.

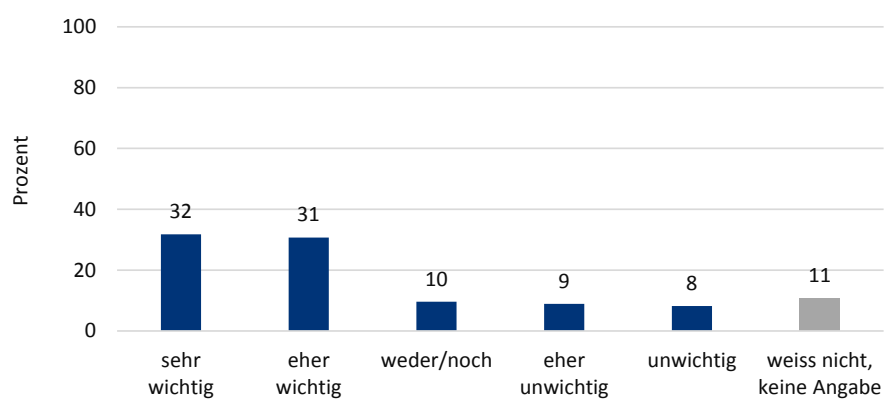
Bildung: Im tiefsten Bildungssegment erachten 40 Prozent es als sehr wichtig, dass die LGV ein einheimisches Unternehmen ist, verglichen mit 31 Prozent im höchsten Bildungssegment.

Grundversorgung: Am klarsten sind die Unterschiede nach genereller Einstellung zur Grundversorgung. Nur 17 Prozent derjenigen, die die Grundversorgung lieber in privaten Händen sehen würden, erachten es als sehr wichtig, dass die LGV ein einheimisches Unternehmen ist. Wer eher für eine staatlich organisierte Grundversorgung ist, plädiert auch stärker für eine einheimische LGV: 47 Prozent erachten dies als sehr wichtig, weitere 34 Prozent als wichtig.

Nutzung Erdgasheizung: Nutzer/-innen von Erdgasheizungen erachten die eigenständige Gasversorgung als wichtiger als die anderen. 42 Prozent erachten es als sehr wichtig, 35 Prozent als wichtig (insgesamt 77 Prozent). Im Vergleich dazu erachten es 28 Prozent der Nicht-Nutzer/-innen als sehr wichtig, 35 Prozent als eher wichtig (insgesamt 63 Prozent).

Nach Geschlecht und Nationalität zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

21 Alter: Cramer-V = .096 (sig .000); Wahlkreis: Cramer-V = .107 (sig .007); Bildung: Cramer-V = .094 (sig .004); Grundversorgung: Cramer-V = .265 (sig .000); Nutzung Erdgasheizung: Cramer-V = .162 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Abb. 16: LGV – Einheimisches Unternehmen (N=1432)

Liechtensteinische Gasversorgung (LGV): Staatliche Kontrolle

AUS DEM FRAGEBOGEN

Wie wichtig ist es im Hinblick auf die Grundversorgung mit Gas und Wärme, dass das Land Liechtenstein die Kontrolle über die LGV hat?

Die staatliche Kontrolle der Erdgasversorgung wird von einer grossen Mehrheit unterstützt. 32 Prozent erachten dies als sehr wichtig, 35 Prozent als eher wichtig. Nur 16 Prozent finden dies unwichtig oder eher unwichtig. Unterschiede in der Einschätzung zeigen sich nach Geschlecht, Alter, Einstellung zur Grundversorgung und Nutzung einer Erdgasheizung.²²

Geschlecht: Frauen erachten eine staatliche Kontrolle als ein wenig wichtiger als Männer.

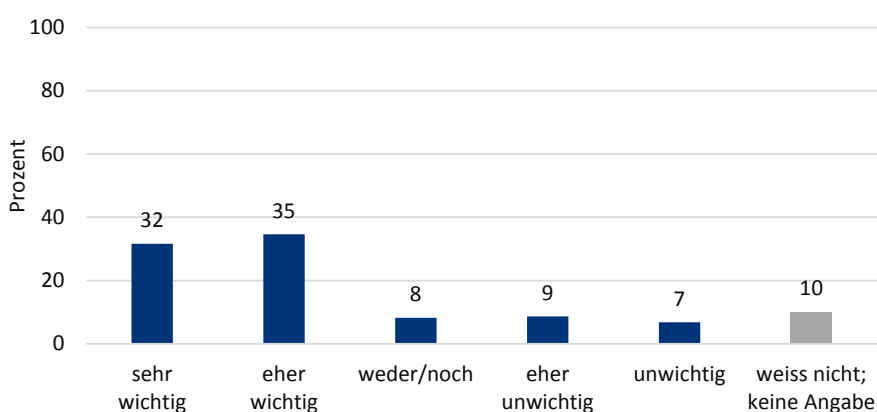
Alter: Die 31- bis 45-Jährigen messen der staatlichen Kontrolle etwas weniger Bedeutung bei als die anderen Altersklassen.

Grundversorgung: Wer für eine staatliche Grundversorgung ist, ist erwartungsgemäss auch stärker für eine staatliche Kontrolle der LGV. 48 Prozent erachten dies als sehr wichtig, verglichen mit 14 Prozent derjenigen, die eher für private Angebote in der Grundversorgung sind.

Nutzung Erdgasheizung: Nutzer/-innen von Erdgasheizungen erachten die staatliche Kontrolle der Gasversorgung als wichtiger als die anderen. 38 Prozent erachten es als sehr wichtig, 40 Prozent als wichtig (insgesamt 78 Prozent). Im Vergleich dazu erachten es 32 Prozent der Nicht-Nutzer/-innen als sehr wichtig, 36 Prozent als eher wichtig (insgesamt 68 Prozent).

Nach Nationalität, Wahlkreis und Bildung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 17: LGV – Staatliche Kontrolle (N=1432)



22 Geschlecht: Cramer-V = .122 (sig .001); Alter: Cramer-V = .086 (sig .005); Grundversorgung: Cramer-V = .288 (sig .000); Nutzung Erdgasheizung: Cramer-V = .112 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Liechtensteinische Gasversorgung (LGV): Aus- oder Abbau Zusatzleistungen

Da viele Umfrageteilnehmer/-innen keine Berührungspunkte zur Gasversorgung haben, ist der Anteil derjenigen ohne klare Meinung mit 43 Prozent sehr hoch. Die anderen plädieren mehrheitlich (36 Prozent aller Befragten) für den Status quo. 14 Prozent sind eher für eine Reduktion, 7 Prozent für eine Erweiterung der Angebote. Signifikante Unterschiede im Antwortverhalten zeigen sich nach Bildung sowie Einstellung zur Grundversorgung, ein schwach signifikanter Unterschied nach Geschlecht.²³

AUS DEM FRAGEBOGEN

Sollten die Zusatzleistungen der LGV (z. B. Energieberatung, Energiecontracting, Erdgastankstellen) künftig etwa gleich bleiben wie heute oder sollten sie reduziert oder erweitert werden?

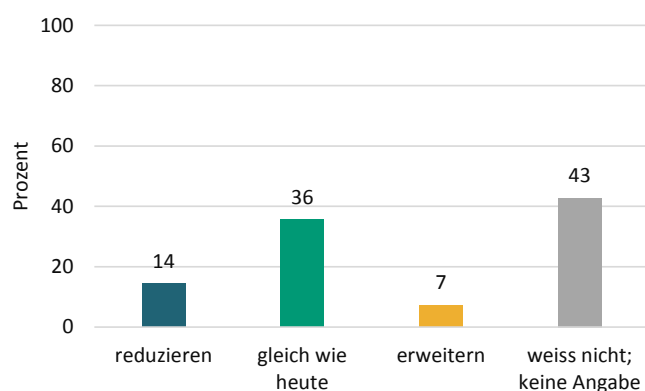
Geschlecht: Männer plädieren etwas stärker dafür, das Angebot zu reduzieren, nämlich 27 Prozent im Vergleich zu 17 Prozent bei den Frauen (schwach signifikant).

Bildung: Im obersten Bildungssegment ist das Votum für eine Reduktion am stärksten: 33 Prozent im Vergleich zu rund 20 Prozent bei den beiden anderen Bildungssegmenten.

Grundversorgung: 48 Prozent derjenigen, die für private Grundversorgung sind, würden die Zusatzleistungen der Gasversorgung reduzieren, bei den anderen sind es 21 Prozent.

Nach Alter, Nationalität und Wahlkreis zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 18: LGV – Aus- oder Abbau Zusatzleistungen (N=1432)



23 Geschlecht: Cramer-V = .095 (sig .027); Bildung: Cramer-V = .118 (sig .000); Grundversorgung: Cramer-V = .160 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Liechtensteinische Gasversorgung (LGV): Allgemeine Bewertung

AUS DEM FRAGEBOGEN Wie bewerten Sie die LGV insgesamt?

Die summarische Bewertung der LGV fällt sehr positiv aus, wobei fast ein Drittel (28 Prozent) keine Meinung hat. Mit 39 Prozent «eher gut» und 14 Prozent «sehr gut» überwiegen die positiven Rückmeldungen deutlich, denn nur 3 Prozent antworten mit «eher schlecht», 1 Prozent mit «sehr schlecht».

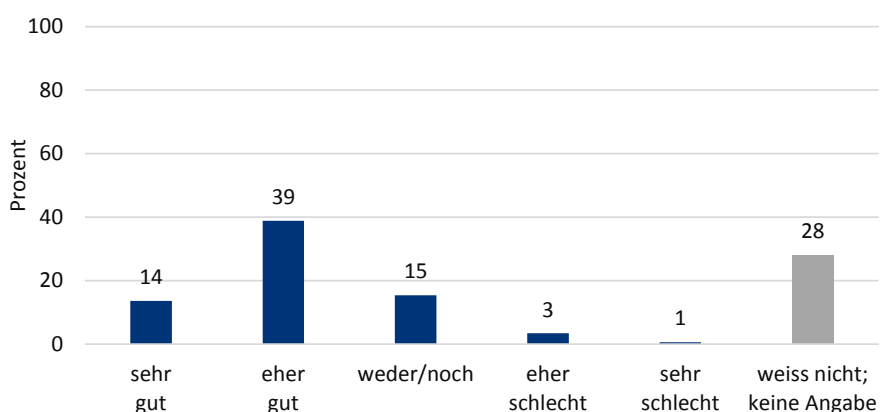
Besonders positiv schneidet die LGV bei denjenigen ab, deren Wohnung mit Gas beheizt wird. Unterschiedlich fällt die Bewertung auch je nach Einstellung zur Grundversorgung – eher privat oder staatlich – aus.²⁴

Grundversorgung: Die LGV schneidet in der Bewertung bei denjenigen besser ab, die grundsätzlich für eine staatliche Grundversorgung sind. 23 Prozent von ihnen bewerten die LGV mit «sehr gut», weitere 53 Prozent mit gut (insgesamt 76 Prozent positiv). Bei denjenigen, die eher für private Grundversorgung plädieren, sind es 13 beziehungsweise 45 Prozent (insgesamt 58 Prozent positiv).

Nutzung Erdgasheizung: Wer privat Gas von der LGV bezieht, bewertet das Unternehmen deutlich besser als die anderen. Nutzer/-innen erteilen zu 24 Prozent die Note «sehr gut», zu 57 Prozent «eher gut». Bei den Nicht-Nutzern sind es 8 beziehungsweise 44 Prozent. Viele Nicht-Nutzer/-innen sind allerdings indifferent und antworten mit «weder-noch» (39 Prozent) oder haben überhaupt keine Bewertung abgegeben.

Nach Geschlecht, Alter, Nationalität, Wahlkreis und Bildung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 19: LGV – Allgemeine Bewertung (N=1432)



24 Grundversorgung: Cramer-V = .132 (sig .000); Nutzung: Cramer-V = .247 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Liechtensteinische Gasversorgung (LGV): Zufriedenheit

Die grösste Zufriedenheit bezüglich der LGV besteht bei der Grundversorgung mit Gas (58 Prozent sehr oder eher zufrieden), der Kundenfreundlichkeit und der Qualität der Produkte. Am kritischsten wird der Preis der Produkte beurteilt: 3 Prozent sind damit sehr unzufrieden, 13 Prozent eher unzufrieden.

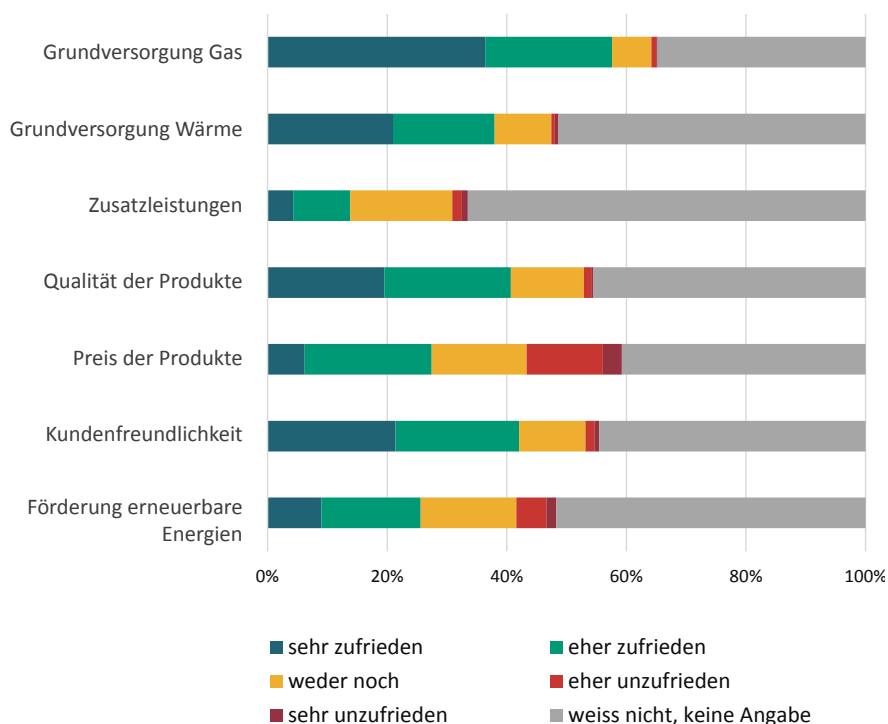
Bei der Beurteilung der LGV gibt es bis zu 66 Prozent, die keine Meinung haben. Der Anteil an «weiss nicht, k.A.» ist bei der LGV so hoch, weil viele der Umfrageteilnehmer/-innen keine Erfahrung mit der Gasversorgung haben: Einerseits haben viele keine Gasheizung, andererseits wohnen viele Personen in Miete.

AUS DEM FRAGEBOGEN

Wie zufrieden sind Sie mit der LGV bezüglich der folgenden Kriterien?

- Grundversorgung Gas
- Grundversorgung Wärme
- Zusatzleistungen (z. B. Energieberatung, Energiecontracting, Erdgastankstellen)
- Qualität der Produkte
- Preis der Produkte
- Kundenfreundlichkeit
- Förderung erneuerbarer Energien (z. B. Biogas)

Abb. 20: LGV – Zufriedenheit (N=1432)



AUS DEM BLICKWINKEL DES UNTERNEHMENS

In diesem Kapitel werden in einem ersten Schritt die Ansichten der LGV zum EWR, zu Kooperationen mit anderen Unternehmen und den grössten Herausforderungen dargelegt. Daran anschliessend folgen die Rückmeldungen der LGV zu den Inputs aus den Interviews mit den Vertretern und Vertreterinnen der Wirtschaftsverbände und Interessengruppen wie auch zu den Ergebnissen der Bevölkerungsumfrage.

Herausforderung EWR

Hinsichtlich der EWR-Mitgliedschaft Liechtensteins wiesen die Vertreter der LGV darauf hin, dass einige Abläufe komplizierter geworden seien. Aufgrund **regulatorischer Vorschriften** müsse man nominieren und anmelden, neue Software einführen (Datenerfassungsprogramm), Datensätze austauschen etc. Zusätzlich würde die Abrechnung für Drittanbieter aufwendiger. Die Flexibilität sei mit der EWR-Mitgliedschaft eingeschränkter und die **Bürokratie** grösser geworden.

Kooperation mit anderen Unternehmen

Was die Zusammenarbeit mit ausländischen Anbietern betrifft, so habe die LGV eine Liefergemeinschaft mit den **Vorarlberger Kraftwerken**. Zudem bestehe eine Partnerschaft mit **Erdgas Ostschweiz**. Erdgas Ostschweiz übernehme für die LGV Dienstleistungen wie z. B. den Umbau einer Zollmessstation. Im Land selbst vergebe die LGV Aufträge an **Baufirmen**. Die LGV geben zwischen 1,5 und 1,7 Mio. CHF pro Jahr für Dienstleistungen innerhalb Liechtensteins aus. Weil es in Liechtenstein keine Produktelieferanten (z. B. für Kunststoffrohre, Fittings etc.) gebe, welche grosse Mengen anbieten könnten, kaufe die LGV auch im EU-Raum oder in der Schweiz ein.

Grösste Herausforderungen

Die grössten Herausforderungen sehen die Vertreter der LGV in den **europäischen (EWR) und schweizerischen Vorgaben und Pflichten** (z. B. Schweizer Energiestrategie 2050). In der Schweiz werde in Betracht gezogen, Erdgas zu verbieten, das heisst, dass keine Erdgasheizungen mehr installiert werden dürften. Die EU hingegen sei erdgasfreundlicher eingestellt. So werde beispielsweise in der EU der erneuerbare Anteil beim Gas separat ausgewiesen und damit bei der Erreichung der ökologischen Ziele mitberücksichtigt. Mittelfristig werde der Anteil an Biogas wohl generell steigen. Die LGV habe bereits eine eigene Biogasanlage in Bendern. Für Biogas könne das bereits bestehende Erdgasnetz verwendet werden. Erdgas bleibe dementsprechend vermutlich noch für viele Jahre ein interessanter Energieträger. Im Bereich der **Energiespeicherung**, welches das Thema der Zukunft sein werde, könne Gas zudem aufgrund der Möglichkeit, überschüssigen Strom aus Wind oder Sonne in synthetisches Gas zu verwandeln (**«Power-to-Gas»**), eine wichtige Rolle spielen. Bis zur Einführung dieser Technik in Liechtenstein werde es vermutlich noch einige Jahre dauern, aber die Vertreter der LGV sind überzeugt, dass dies in Zukunft ein wichtiges Thema sein werde. Daher sei es auch wichtig, dass die Netze in staatlicher Hand seien.

Was die Verwertung von Gülle, Grünabfällen etc. zur Gewinnung von **Biogas** betrifft, habe die LGV alle Abklärungen getroffen. Die Grünabfälle würden gerade knapp reichen für den Betrieb einer Anlage. In Liechtenstein sei es aber so, dass viele der Industrieab-

fälle ins schweizerische Rheintal gingen. Dieses Grüngut müsste zurückgeholt werden. Zudem würden die Gemeinden die Grünabfälle selber verarbeiten. Gülle sei zu wenig vorhanden. Da müsste man sich mit der Schweiz und Vorarlberg zusammentun, welche die Gülle aber bereits selbst nutzten. Die Abfallprodukte werden also schon weitgehend gebraucht. Eine **Feststoffvergärung** könnte man machen, dies wäre aber von den Kosten her grenzwertig. Liechtenstein alleine sei zu klein und könnte keine Skaleneffekte nutzen.

Die Abklärungen bezüglich **Biogas** hätten zu dem Ergebnis geführt, dass über Liechtenstein hinausgeschaut werden müsse. Zudem bräuchte die LGV entsprechende Abnehmer. Die Biogasanlage in Bendern sei zwar knapp ausgelastet, aber ohne die Gemeinden würde die LGV auf dem Gas sitzen bleiben. Eine Möglichkeit, Biogas vermehrt einzusetzen, wäre gemäss den Vertretern der LGV die Wiedereinführung der gasbetriebenen Busse.

Das Gasnetz werde nicht mehr weiter ausgebaut. Es würden lediglich **Verdichtungs-optimierungen** und **Sanierungen** gemacht. Auch im Bereich Gas müsse man sich nach neuen Technologien umschauen (z. B. Hybrid). Gasheizungen und Wärmepumpen sollten nicht gegeneinander ausgespielt werden. Es sei zu spät, in Planken und Triesenberg noch Leitungen zu legen. In Triesenberg hatte die LGV vor knapp ca. 10 Jahren die Möglichkeit, Gasleitungen zusammen mit den Wasserleitungen zu ziehen. Nach Ansicht des aktuellen Geschäftsführers, welcher damals noch nicht in dieser Position war, hätte dies damals gemacht werden müssen. Was Planken betrifft, so biete es sich aufgrund der breiten Streuung der Wohnhäuser aus unternehmerischer Perspektive weniger an, Leitungen zu ziehen.

Ob ein **privates Unternehmen** die Gasversorgung besser machen würde, bezweifeln die Vertreter der LGV. Die LGV sei eine sehr schlank aufgestellte Firma. Beispielsweise seien die EDV und die Lohnbuchhaltung ausgelagert. Im Vergleich zu den Schweizer Preisen sei die LGV ein sehr preisgünstiger Anbieter. Aufgrund der Eigentümerschaft des Staates müsse die LGV die Leistungen zu einem **vernünftigen Preis** anbieten. Die Gewinnmaximierung sei nicht wie bei einem privaten Unternehmen das oberste Ziel ist. Es sei immer eine Gratwanderung zwischen Profitabilität und kompetitiven Preisen. Die Vertreter der LGV erachten die heutige Situation mit einem einheimischen Anbieter in staatlicher Hand, schlank aufgestellt und mit konkurrenzfähigen Preisen als ideal für das Land.

LIECHTENSTEINISCHE POST AG

ZUSAMMENFASSUNG

Bevölkerungsumfrage

52 Prozent der Befragten erachten es als sehr wichtig oder eher wichtig, dass die Post ein einheimisches Unternehmen ist, für 30 Prozent ist dies unwichtig oder eher unwichtig. Die staatliche Kontrolle über die Post wird dabei sogar noch wichtiger eingestuft: 54 Prozent finden dies sehr oder eher wichtig. Die summarische Bewertung der Post fällt positiv aus: 14 Prozent stellen das Zeugnis «sehr gut» aus, 47 Prozent antworten mit «eher gut». Am grössten ist die Zufriedenheit mit der Grundversorgung in der Postzustellung und mit der Kundenfreundlichkeit. Etwas umstritten sind die Zusatzleistungen.

Verbände und Interessengruppen

Verbände und Interessengruppen orten die grössten Probleme der Post bei den Finanzen, wobei sinkende Umsätze in Zeiten der Liberalisierung und Digitalisierung wenig Spielraum lassen. Folgen können beispielsweise die Ausdünnung des Poststellennetzes, Postpartnerschaften mit Kleinbetrieben oder der Ausbau des Angebots von Zusatzleistungen sein. Diese werden vor allem vom Gewerbe kritisch hinterfragt.

Sicht des Unternehmens

Die Post AG verteidigt ihre Zusatzleistungen mit unternehmerischen Argumenten. Die meisten Zusatzleistungen stünden dabei in enger Verbindung zum Kerngeschäft. Neben der Konkurrenzierung eröffne die Post anderen Anbietern die Chance, ihre Produkte via Post zu verkaufen. Die postalischen Dienste befänden sich weltweit im Wandel, der Briefverkehr sei rückläufig, der Paketdienst internationaler Konkurrenz ausgesetzt, das kostenintensive Filialnetz gerate unter Druck. Die Zusammenarbeit mit Postpartnern könne auch für die einheimische Wirtschaft ein Vorteil sein.

KURZPORTRÄT LIECHTENSTEINISCHE POST AG

Nach langjähriger Zusammenarbeit mit der österreichischen Post orientierte sich Liechtenstein in den 1920er-Jahren um. Am 10. November 1920 erfolgte die Unterzeichnung des **Postvertrags** zwischen Liechtenstein und der Schweiz. Angesichts der Liberalisierung des Postmarktes und des Siegeszuges der E-Mail strukturierte die Schweizer PTT ab Mitte der 1990er-Jahre um. Die PTT wurde in die Post und die Swisscom aufgeteilt. Sowohl die **Liberalisierung** des Postbereichs – in der Schweiz ab 1992 und in Liechtenstein ab 1996 – als auch der EWR-Beitritt Liechtensteins führten in gegenseitigem Einvernehmen **zur Auflösung des Postvertrags mit der Schweiz** auf den 1. Januar 1999. Die Liechtensteinische Post AG wurde per Gesetz vom 18. Dezember 1998²⁵ gegründet.

25 LGBL 1999 Nr. 35.

Die «Liechtensteinische Post Aktiengesellschaft» (Post) ist eine liechtensteinische **Aktiengesellschaft**, welche auf unbestimmte Dauer errichtet wurde (Art. 32 POG vom 18. Dezember 1998). Das Aktienkapital beträgt 5 000 000 CHF, eingeteilt in 100 000 Namenaktien zum Nennwert von 50 CHF. Der **Mindestanteil des Landes** Liechtenstein beträgt 51 Prozent der Aktien. Diese sind unveräusserlich (Art. 4 Statuten Post AG). Im Jahr 2018 besitzt das Land Liechtenstein 75 Prozent und die Schweizerische Post 25 Prozent der Aktien.

Kennzahlen Post AG

Jahr	Eigenkapital Mio. CHF	Gewinn/Verlust Mio. CHF	Vollzeitstellen
2014	8,81	1,745	216,2
2015	5,73	-15,074	207
2016	5,58	- 0,147	200
2017	7,81	2,228	189

In der **Beteiligungsstrategie** vom 24. September 2013 ist festgehalten, dass die Liechtensteinische Post AG als selbstständiges Unternehmen wettbewerbsfähig, betriebswirtschaftlich und kundenorientiert geführt werden soll (Beteiligungsstrategie 2013, S. 4). Die Post hat – falls die Geschäftszahlen keine weitere Bildung von Reserven notwendig machen – jährlich **Dividenden** von mindestens 50 Prozent an die Eigner auszuschütten (ebd., S. 6). Im Jahr 2013 wurde keine Dividende ausgeschüttet, weil die ausstehende Ausfinanzierung der Pensionskasse Rückstellungen in der Höhe von 14,1 Mio. CHF notwendig machte (Stefan Schwendimann, Kommentar zur Jahresrechnung 2013; Jahresbericht Post AG 2013, S. 19). Diese Rückstellung war aus finanzieller Sicht auch im Jahr 2014 ein bedeutendes Thema. Zum anderen belastete die schlechte Performance der zwei **Tochtergesellschaften** DIG AG (Linz) und Newtron AG (Dresden) das konsolidierte Ergebnis (Peter Beck, Finanzbericht, 2014, S. 2). Aufgrund der Nachwirkungen der angesprochenen Kumulation der finanziellen Belastungen war auch in den Folgejahren keine Dividendenausschüttung möglich. Vielmehr mussten im Jahr 2015 die Eigner mit einem **Sanierungsbeitrag** von insgesamt 12 Mio. CHF der Post AG das finanzielle Überleben sichern (Finanzbericht Post AG, 2015, S. 3).

Verwaltungsrat

Jan Remmert, Präsident
Guy Ehrler, Vizepräsident
Marie-Theres Frick
Christian Jaag
Max Schädler

Geschäftsleitung und Management

Roland Seger, Geschäftsleiter

Leistungen und Ziele

Die **Tätigkeitsbereiche** der Liechtensteinischen Post AG sind in Art. 1 Abs. 1 des Postgesetzes (PG) festgehalten: «[...] die landesweite Versorgung mit Postdiensten und Zahlungsdiensten sicherzustellen».

Die **Grundversorgung** mit Postdiensten ist der Universaldienst der Post. In der Beteiligungsstrategie werden die Aufgaben der Grundversorgung und die Zusatzleistungen konkretisiert.

Als **Universaldienstleister** soll die Liechtensteinische Post AG die Bevölkerung mit marktfähigen postalischen Serviceleistungen und Produkten in hoher Qualität versorgen. Neben den postalischen Dienstleistungen wird der Post AG die Möglichkeit gegeben, ihren Kunden erweiterte Dienstleistungen anzubieten. Damit soll eine hohe Kundenbindung erzielt werden (Beteiligungsstrategie vom 24. September, 2013, S. 4). Unter diese Dienstleistungen fallen gemäss Statuten der Post AG beispielsweise der Handel mit Waren aller Art, Kurierdienste, Umzugsdienste, Warentransporte bis max. 3,5 Tonnen Gesamtgewicht, Geldwechsel, Geldtransfer, kommerzielle Verwertung von Lizenzen und Patenten und anderen Schutzrechten, Dienstleistungen im Güterdistributionsbereich und Beratungsdienstleistungen (Statuten Post AG, S. 1). Auf der Webseite der Post AG wird beispielsweise für den Umzugsservice und den Verkauf von Drittartikeln in den Bereichen Haushalt und Geschenke, Büro- und Papeterieartikel, Spiel und Spass, Genuss, die Autobahnvignette und Telekommunikation geworben.

Auch ist die Post AG seit dem Jahr 2006 für die liechtensteinische **Philatelie** verantwortlich.

MEINUNG VON VERBÄNDEN UND INTERESSENGRUPPEN

Beziehungen, Erfahrungen, Bewertungen

Die meisten der befragten Wirtschaftsunternehmen und Interessengruppen unterhalten lediglich eine Kundenbeziehung zur Post AG. Der Vertreter des **VCL** wies darauf hin, dass die Grundversorgung durch die Post unverzichtbar sei und recht gute funktioniere. Auch die **THK**, der **LBV** und die **Sektion Gastronomie der Wirtschaftskammer** sind zufrieden mit den Leistungen der liechtensteinischen Post. Der **LIHK** sind aus den Mitgliedsunternehmen keine Unzufriedenheiten mit den postalischen Diensten bekannt. Die Vertreterin der **LGU** führte aus, dass es bei grösseren Versänden darauf ankomme, mit welchem Mitarbeiter oder welcher Mitarbeiterin man in Kontakt sei. Da seien doch Unterschiede bzgl. Dienstleistungsbereitschaft/Service zu beobachten. Zudem sei die Postzustellung manchmal zu langsam. Gemäss den Vertretern der **WKL** müssten gewisse Leistungen der Post, welche nicht zur Grundversorgung gehören, hinterfragt werden. Diese Leistungen betreffen das Kioskgeschäft und die Umzugshilfe. Was die Zustellung der B-Post betrifft, sei es nachteilig, dass diese innerhalb Liechtensteins drei bis vier Tage brauche. Die Post komme oft nicht mehr morgens, sondern nachmittags oder abends. Weil bei morgens besetzten Teilzeitstellen die Post am Morgen benötigt würde, hätten die **WKL** und teilweise ihre Mitglieder den gesamten Wochenplan auf den Nachmittag umbauen müssen. **Standortmarketing Vaduz** arbeitet beispielsweise bei Marketing-Aktionen wie Bodenklebern in Form von Briefmarken mit der Post AG zusammen. Diese Zusammenarbeit sei jedoch (noch) nicht ideal. Je nach Ansprechpartner funktioniere die Zusammenarbeit gut oder schlecht. Wie die Vertreterin der **LGU** ist auch die Vertreterin von Standortmarketing Vaduz der Ansicht, dass es hinsichtlich der Leistungen der Post AG darauf ankomme, mit welchem Mitarbeiter oder welcher Mitarbeiterin man in Kontakt stehe.

Herausforderungen, Erwartungen

Wie viele der befragten Wirtschaftsverbände und Interessengruppen erwähnten, liege die grösste Herausforderung der Liechtensteinischen Post AG bei den **Finanzen**. Die Ausfinanzierung der Pensionskasse und die gescheiterte E-Solutions-Strategie brachten die Post in existenzielle Nöte. Aufgrund dessen wurde die Tochtergesellschaft Newtron AG per Ende 2016 verkauft. Gleichzeitig kämpfte die Post AG, wie der Vertreter der **LIA** ausführte, vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung und fortschreitenden Liberalisierung des Postwesens mit stetig **sinkenden Umsätzen**. Die Post AG sei daher in einer schwierigen Position.

Der Umsatzrückgang wird umso schwieriger zu stoppen sein, als dass mit der Umsetzung einer EU-Richtlinie schon bald das letzte Postmonopol – die Zustellung von Briefen bis 50 Gramm – fallen wird. Um die **Wirtschaftlichkeit** der Post AG zu erhöhen, wurde bereits teilweise die Postzustellung in entlegene Gebiete eingestellt. Es handelt sich darum jedoch um lediglich 30 von 16 000 Haushalten. Zudem kosten die bis anhin gratis verfügbaren Postfächer ab Beginn des Jahres 2018 120 CHF pro Jahr. Gemäss Daniel Risch ist im Hinblick auf die Post AG eine grundsätzliche Strategiediskussion im Gang. Allenfalls müssten Anpassungen auf Gesetzesebene oder in der Eignerstrategie folgen. Es stelle sich die Frage, welche Aufgaben die Post in welchem Umfang übernehmen soll (Landtagsdebatte über den Post-Geschäftsbericht, 2016).

Inwiefern vor dem Hintergrund von zunehmender **Liberalisierung** und **Digitalisierung** jede Gemeinde eine eigene Poststelle braucht, ist umstritten. Auf der einen Seite wird beispielsweise vom Vertreter der **THK** die Möglichkeit, dass kleine Geschäfte Postdienstleistungen erbringen, begrüsst. Die voranschreitende Digitalisierung habe einen grossen Einfluss auf die Existenz jeder einzelnen Poststelle. Dementsprechend sei es eine Kostenfrage, ob alle **Poststellen** aufrechterhalten werden sollen. Der Vertreter des **LBV** erklärt bzgl. allfälliger Schliessungen von Poststellen, dass dies eine Gratwanderung sei. Der Bürger wolle einen persönlichen Bezug haben und nicht mehrere Kilometer zur nächsten Post fahren müssen. Er räumte jedoch wie der Vertreter der THK ein, dass die Digitalisierung einen Einfluss haben werde. Die jüngere Generation brauche einen physischen Postschalter immer weniger. Diese würden wohl mehr und mehr ausgedünnt. Es brauche dann eine gewisse Zeit, bis sich die Bevölkerung daran gewöhnt habe. Die Vertreterin von **Standortmarketing Vaduz** führte aus, dass für sie eine eigene Poststelle zum Dorfkern der Gemeinden gehöre.

Wie bereits angesprochen, wünscht sich die **WKL**, dass die Post gewisse Produkte und **Zusatzleistungen** hinterfragt. Die Segmente Kioskgeschäft und Umzüge sollten reduziert und privaten Anbietern überlassen werden. Die Post solle sich wieder auf das Grundgeschäft konzentrieren.

MEINUNG DER BEVÖLKERUNG

Liechtensteinische Post AG: Nutzung Zusatzleistungen

Zusatzleistungen werden unterschiedlich intensiv wahrgenommen. Während rund ein Viertel nie Zusatzleistungen der Post in Anspruch nimmt, kommen rund 70 Prozent von weniger als einmal pro Monat bis (fast) täglich damit in Kontakt. Unterschiede gibt es nach Geschlecht, Bildung, Wahlkreis und Einstellung zur Grundversorgung – meist jedoch nur marginale.²⁶

AUS DEM FRAGEBOGEN
Wie oft nutzen Sie die Zusatzleistungen der Post ungefähr (z. B. Finanzdienstleistungen, Drittarartikelverkäufe wie z. B. Kauf von Losen, Bürobedarf etc., Philatelie, Umzugs-service)?

Geschlecht: Frauen nutzen die Zusatzleistungen der Post etwas intensiver als Männer.

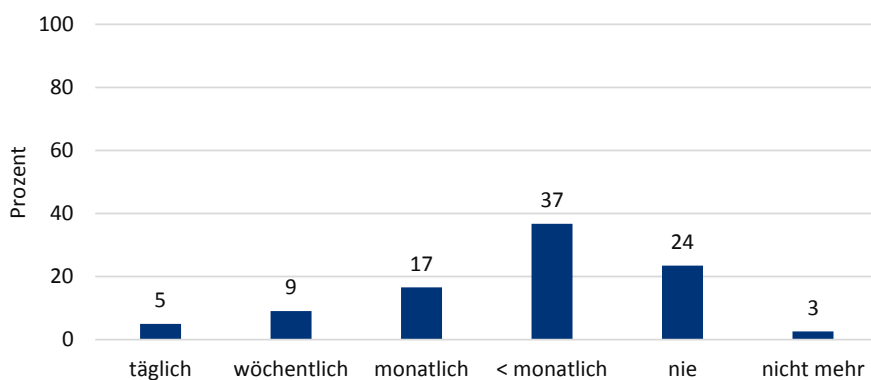
Bildung: Die Unterschiede sind marginal und ohne eindeutige Tendenz.

Wahlkreis: Die Unterschiede sind marginal und ohne eindeutige Tendenz.

Grundversorgung: Wer gegenüber staatlicher Grundversorgung skeptisch ist, nutzt Zusatzleistungen der Post weniger als die anderen. 22 Prozent nutzen solche Leistungen mindestens monatlich, bei den Befürwortern staatlicher Grundversorgung sind es 35 Prozent.

Nach Alter und Nationalität zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 21: Post – Nutzung Zusatzleistungen (N=1432, ohne «keine Angabe»)



26 Geschlecht: Cramer-V = .177 (sig .000); Wahlkreis: Cramer-V = .099 (sig .026); Bildung: Cramer-V = .127 (sig .018); Grundversorgung: Cramer-V = .106 (sig .001). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Liechtensteinische Post AG: Aus- oder Abbau Zusatzleistungen

AUS DEM FRAGEBOGEN

Sollten die Zusatzleistungen der Post (z. B. Finanzdienstleistungen, Drittartikelverkäufe wie z. B. Kauf von Losen, Bürobedarf etc., Philatelie, Umzugservice) künftig etwa gleich bleiben wie heute oder sollten sie reduziert oder erweitert werden?

Nur 5 Prozent der Befragten sind für eine Erweiterung der Zusatzleistungen der Post, 37 Prozent befürworten den Status quo, 42 Prozent sind für eine Reduktion. Unterschiede zeigen sich je nach Geschlecht, Alter und Einstellung zur Grundversorgung.²⁷

Geschlecht: Männer tendieren etwas stärker zu einer Reduktion des Angebotes als Frauen: es sind dies 54 Prozent der Männer gegenüber 38 Prozent der Frauen. Frauen plädieren mehrheitlich für die Fortsetzung des bisherigen (56 Prozent), verglichen mit 39 Prozent bei den Männern.

Alter: Je älter die Befragten, desto stärker tendieren sie zu einer Reduktion des Angebotes. Im jüngsten Segment bis 30 Jahre sind es 34 Prozent, bei den über 60-Jährigen sind es 59 Prozent, die für eine Reduktion des Angebotes sind.

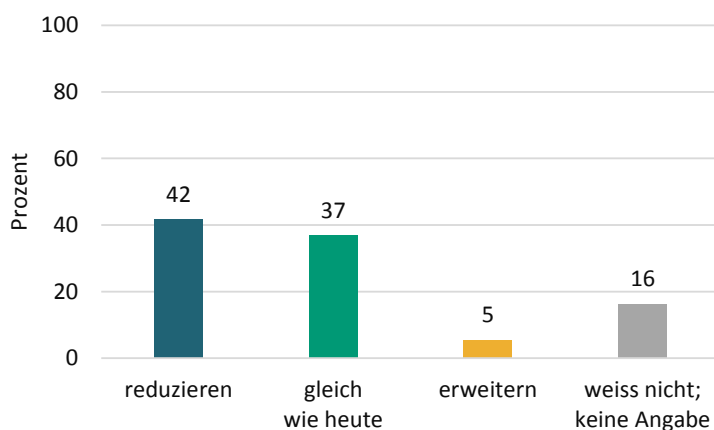
Grundversorgung: Befürworter/-innen privater Grundversorgung plädieren eher für eine Reduktion der Zusatzleistungen. 61 Prozent sind für einen Abbau, verglichen mit 47 Prozent derjenigen, die für staatliche Grundversorgung sind.

Nach Nationalität, Wahlkreis und Bildung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Kommentare und Meinungen in der Onlinebefragung

- ☐ Die Zusatzangebote konkurrenzieren das private Gewerbe und die Post soll sich auf den Universaldienst konzentrieren.
- ☐ Die Drittartikelverkäufe hindern die Kernleistungen der Post.
- ☐ Kann so bleiben, wenn die Zusatzleistungen rentieren.

Abb. 22: Post – Ab- oder Ausbau Zusatzleistungen (N=1432)



²⁷ Geschlecht: Cramer-V = .146 (sig .000); Alter: Cramer-V = .106 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Liechtensteinische Post AG: Einheimisches Unternehmen

Eine Mehrheit von 52 Prozent erachtet es als wichtig, dass Liechtenstein eine einheimische Post hat: Für 27 Prozent ist dies sehr wichtig, für 25 Prozent eher wichtig. Von 30 Prozent hingegen wird dies für eher unwichtig oder unwichtig (je 15 Prozent) erachtet. Unterschiede zeigen sich einzig nach Bildung und Einstellung zur Grundversorgung.²⁸

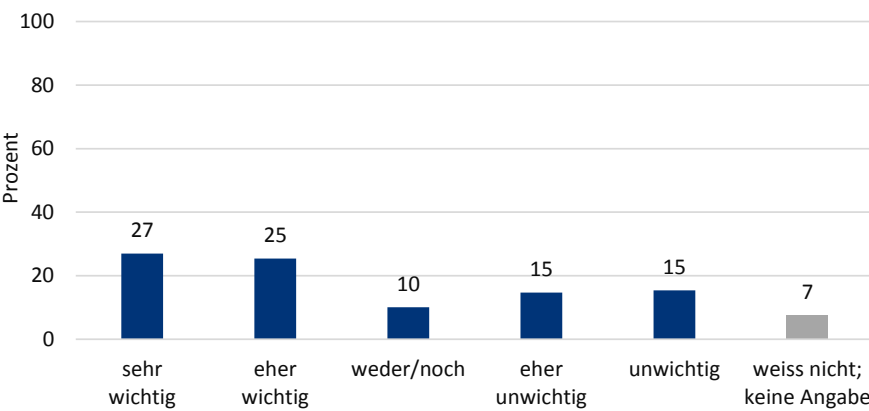
AUS DEM FRAGEBOGEN
Wie wichtig ist Ihnen, dass Liechtenstein eine einheimische Post hat?

Bildung: Je tiefer der Bildungsstand, desto eher wird es als sehr wichtig erachtet, dass die Post ein einheimisches Unternehmen ist. 36 Prozent im untersten Bildungssegment sind dieser Meinung, 30 Prozent im mittleren, 23 Prozent im höchsten.

Grundversorgung: Wer für staatliche Grundversorgung ist, ist auch eher der Meinung, dass die Post ein einheimisches Unternehmen sein sollte. 35 Prozent in diesem Segment erachten dies als sehr wichtig, verglichen mit 15 Prozent derjenigen, die eher für eine private Grundversorgung sind.

Nach Geschlecht, Alter, Nationalität und Wahlkreis zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 23: Post – Einheimisches Unternehmen (N=1432)



28 Bildung: Cramer-V = .100 (sig .001); Grundversorgung: Cramer-V = .193 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Liechtensteinische Post AG: Staatliche Kontrolle

AUS DEM FRAGEBOGEN

Wie wichtig ist es im Hinblick auf die Grundversorgung, dass das Land Liechtenstein die mehrheitliche Kontrolle über die Post hat?

Die Meinungen, ob die mehrheitliche staatliche Kontrolle der Post wichtig ist, gehen auseinander. Mehrheitlich wird dies zwar als sehr wichtig (25 Prozent) oder eher wichtig (29 Prozent) erachtet. Umgekehrt finden je 14 Prozent dies unwichtig oder eher unwichtig. Unterschiede zeigen sich nach Geschlecht, Bildung und Einstellung zur Grundversorgung.²⁹

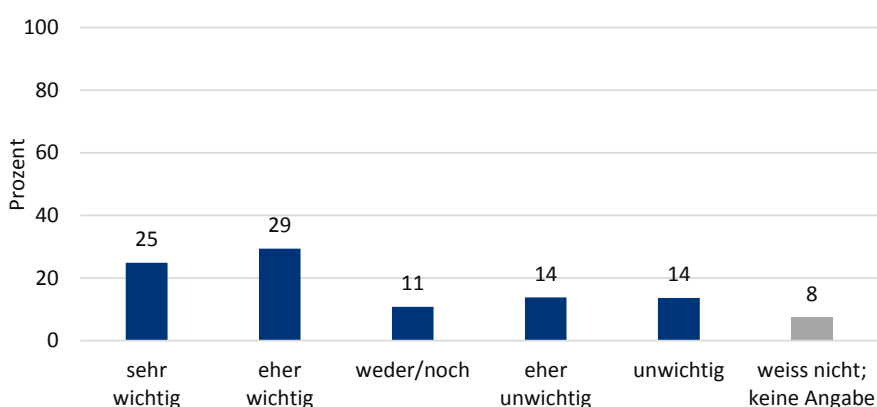
Geschlecht: Männer erachten die staatliche Kontrolle als etwas unwichtiger als Frauen. Als wichtig oder eher wichtig schätzen die staatliche Kontrolle 63 Prozent der Frauen, verglichen mit 57 Prozent der Männer, ein.

Bildung: Die Präferenz für staatliche Kontrolle sinkt mit dem Bildungsniveau. 32 Prozent im tiefsten Bildungssegment erachten die staatliche Kontrolle als sehr wichtig, verglichen mit 23 Prozent im höchsten Bildungssegment.

Grundversorgung: Wer grundsätzlich für eine staatliche Grundversorgung ist, plädiert eher für die staatliche Kontrolle der Post als diejenigen, die dies nicht als staatliche Aufgabe ansehen. 35 Prozent der Befürworter/-innen staatlicher Grundversorgung erachten die staatliche Postkontrolle als sehr wichtig, verglichen mit 10 Prozent der Befürworter/-innen privater Grundversorgung. 38 Prozent der Befürworter/-innen von Privatbetrieben erachten umgekehrt die staatliche Kontrolle der Post als unwichtig, weitere 22 Prozent als eher unwichtig – verglichen mit 8 beziehungsweise 11 Prozent bei den Befürwortern von Staatsbetrieben.

Nach Alter, Nationalität, und Wahlkreis zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 24: Post – Staatliche Kontrolle (N=1432)



29 Geschlecht: Cramer-V = .100 (sig .011); Bildung: Cramer-V = .100 (sig .001); Grundversorgung: Cramer-V = .252 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Liechtensteinische Post AG: Allgemeine Bewertung

Die Bewertung der Post ist weitgehend positiv. 14 Prozent findet sie sehr gut, 47 Prozent eher gut. Das ergibt 61 Prozent positive Bewertungen. Eher schlechte Noten stellen 12 Prozent der Befragten aus, sehr schlechte Noten 3 Prozent. Dies ergibt insgesamt negative Rückmeldungen von 15 Prozent der Befragten. Unterschiede zeigen sich nach Wahlkreis sowie Einstellung zur Grundversorgung.³⁰

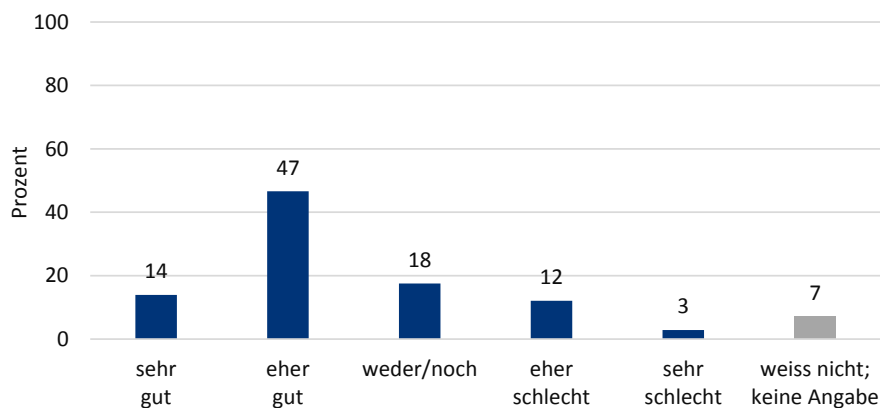
AUS DEM FRAGEBOGEN
Wie bewerten Sie die Post AG insgesamt?

Wahlkreis: Die Bewertung der Post fällt im Oberland etwas besser aus als im Unterland. Im Oberland stellen 68 Prozent ein gutes oder sehr gutes Zeugnis aus, im Unterland 60 Prozent. Im Unterland votieren 20 Prozent für schlecht oder eher schlecht, im Oberland sind dies 14 Prozent.

Grundversorgung: Bei den Befürwortern staatlicher Grundversorgung schneidet die Post besser ab als bei den anderen. 68 Prozent bewerten die Post mit sehr gut oder eher gut, verglichen mit 55 Prozent der Befürworter/-innen privater Grundversorgung. Von Letzteren finden 26 Prozent die Post eher schlecht oder sehr schlecht, verglichen mit 14 Prozent bei denjenigen, die zu staatlicher Grundversorgung tendieren.

Nach Geschlecht, Alter, Nationalität und Bildung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 25: Post – Bewertung insgesamt (N=1432)



30 Wahlkreis: Cramer-V = .120 (sig .001); Grundversorgung: Cramer-V = .094 (sig .003). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Liechtensteinische Post AG: Zufriedenheit

AUS DEM FRAGEBOGEN

Wie zufrieden sind Sie mit der Post bezüglich der folgenden Kriterien?

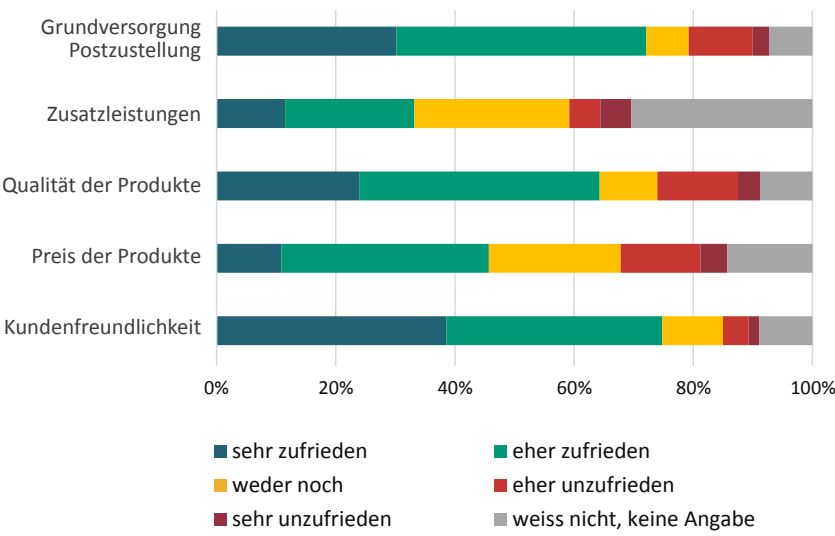
- Grundversorgung Postzustellung
- Zusatzleistungen (z. B. Finanzdienstleistungen, Drittartikelverkäufe wie z. B. Lose, Bürobedarf etc., Philatelie, Umzugsservice)
- Qualität der Produkte (z. B. Tageszeit der Zustellung, Zustellungsdauer)
- Preis der Produkte
- Kundenfreundlichkeit

Betreffend Postzustellung und Kundenfreundlichkeit erhält die Post die positivsten Beurteilungen: 75 Prozent beurteilen die Kundenfreundlichkeit positiv (39 Prozent sehr zufrieden, 36 Prozent eher zufrieden); 72 Prozent sind mit der Grundversorgung entweder sehr zufrieden (30 Prozent) oder eher zufrieden (42 Prozent). Am kritischsten werden die Preise und die Qualität der Produkte beurteilt. Je 18 Prozent geben eine negative Beurteilung ab, allerdings 46 Prozent eine positive Beurteilung bei den Preisen, 64 Prozent eine positive Beurteilung bei der Qualität, sodass auch hier die Zufriedenheit deutlich überwiegt.

Kommentare und Meinungen in der Onlinebefragung

- ☐ Im Hinblick auf die Postzustellung wurde erwähnt, dass die Zustellungsdauer ab und zu länger daure als erwartet. Insbesondere wurde aber kritisiert, dass die Post zumeist nicht frühmorgens zugestellt werde.
- ☐ Zudem wurde die neu eingeführte Postfachgebühr einige Male kritisiert.
- ☐ Es gab einige Kommentare, dass der Umzugsdienst der Post gut sei.
- ☐ Bezüglich der Kundenfreundlichkeit war oft zu lesen, dass die Briefträger und Briefträgerinnen sehr freundlich und zuvorkommend seien.

Abb. 26: Post – Zufriedenheit (N=1432)



AUS DEM BLICKWINKEL DES UNTERNEHMENS

In diesem Kapitel werden in einem ersten Schritt die Ansichten der Post AG zum EWR, zu Kooperationen mit privaten Anbietern und den grössten Herausforderungen dargelegt. Daran anschliessend folgen die Rückmeldungen der Post AG zu den Inputs aus den Interviews mit den Vertretern und Vertreterinnen der Wirtschaftsverbände und Interessengruppen wie auch zu den Ergebnissen der Bevölkerungsumfrage.

Herausforderung EWR

Der Geschäftsführer wies darauf hin, dass die Post AG durch die EWR-Mitgliedschaft einiges gewinne, aber auch einige Nachteile habe. Die Problematik bei der Grundversorgung in Liechtenstein sei die **Kleinheit des Marktes**. Es bestünden keine grossen Wachstumsmöglichkeiten. Dass der liechtensteinische Markt geschützt werden müsse, fordert die Post AG nicht. Die Post wolle aber auf die unternehmerischen Risiken hinweisen. Falls das **Briefmonopol** der Post, Briefe bis zu 50 Gramm zuzustellen, falle, sei es wahrscheinlich, dass es Mitanbieter geben wird. Dabei bestehe das Risiko der Rosinenpickerei. Jedoch sei Liechtenstein wegen seiner Kleinheit nicht der attraktivste Markt für ausländische Anbieter. Somit dürfe dieses Risiko vermutlich auch nicht überbewertet werden. Hinsichtlich der Wettbewerbsbedingungen habe die Post AG einen relativ **engen Regulierungsrahmen** und vor allem auch einen engen Rahmen in der öffentlichen Meinung. Diese leite sich vermutlich noch aus einer gewissen Tradition oder auch aus den Besitzverhältnissen als solches her. Als Unternehmen im Mehrheitsbesitz des Staates habe man natürlich dem Staat zu dienen. Dadurch sei das betroffene Unternehmen automatisch mehr im Fokus der Gesellschaft. Der Briefmarkt als rechtliches Monopol sei durchaus ein interessanter Vorteil. Gleichzeitig sei die Post im Universaldienst zur Grundversorgung verpflichtet. Die unternehmerischen Vor- und Nachteile würden sich ausgleichen.

Kooperation mit anderen Unternehmen

Was die Zusammenarbeit mit privaten Anbietern betrifft, bestehen Kooperationen mit liechtensteinischen **Verbänden**. Die Post AG wolle ein starker und verlässlicher Partner für alle Unternehmen sein. Es werde ständig geprüft, wo die Post helfen bzw. wo sie ihre Dienstleistungen erbringen könnte (z. B. Zeitfensterzustellung). Dass die Post solche Zusatzleistungen anbietet, müsste den Kunden wieder vermehrt kommuniziert werden.

Über die Kooperationen mit den Verbänden und den angeschlossenen Unternehmen hinaus besteht eine Kooperation beim **Umzugsservice** und hinsichtlich der **Drittartikelverkäufe** in den Postfilialen mit Tchibo. Der Auftragnehmer beim Umzugsservice ist eine österreichische Firma in Vorarlberg. In Liechtenstein gebe es kein grosses Umzugsunternehmen, welches sich für eine Partnerschaft angeboten habe. Tchibo wird die Möglichkeit eingeräumt, auf der Fläche der Postfilialen neben Angeboten der Post bzw. Liechtensteiner Unternehmen Produkte anzubieten.

Grösste Herausforderungen

Die grössten Herausforderungen sehen die Vertreter der Post AG darin, die Bevölkerung dafür zu sensibilisieren, dass sich die postalischen Dienste weltweit in einem **Wandel** befänden. Liechtenstein habe eines der dichtesten **Postfilialnetze** weltweit. Das verursache hohe Kosten. Auf der anderen Seite sei es auch ein Vorteil, in jeder Gemeinde vor

Ort zu sein. Jeder habe einen direkten Zugang zur Post. Es stellten sich die Fragen, was überhaupt gewünscht sei und inwieweit die Kosten gedeckt werden können. Beispielsweise in der Schweiz gingen viele Filialen zu und es würden Partner gesucht. **Postpartner** können für die heimische Wirtschaft ein immenser Vorteil sein. Sie ermöglichten beispielsweise einem Lebensmittelgeschäft eine Zusatzeinnahme und u.a. dadurch könne dieses Geschäft allenfalls überhaupt überleben. Nun stelle sich die Frage, ob die Post AG mehr in Richtung kostengünstige Postpartner (wie bereits in Nendeln, Schaanwald und Schellenberg) gehe oder ob die Bevölkerung lieber eine Poststelle habe.

Eine weitere Herausforderung bestehe im nachlassenden Geschäft mit dem **Briefverkehr**. Die Post müsse mit sinkender Menge an Briefpost ein flächendeckendes Netz bedienen. Wenn die Menge nicht mehr ausreiche, um wirtschaftlich handeln zu können, sollte die Post AG das Netz anpassen dürfen. An den Preisen könne man nicht schrauben, weil die postalischen Dienste Liechtensteins an das Produkt- und Preissystem der Schweiz gebunden seien.

Im Bereich **Paketpost** gebe es grosse internationale Anbieter, welche ihr Geld nicht aus einzelnen Transaktionen, sondern beispielsweise Lieferkosten teilweise in den Produktpreis einkalkulieren. Ein Betrieb im Mehrheitsbesitz des Staates dürfte dies aufgrund der verbotenen Quersubventionierung gar nicht machen. Kurz zusammengefasst bestehe die Hauptherausforderung der Post AG darin, die Grundversorgung zu gewährleisten und dabei unternehmerisch zu handeln.

Was die **Zustellung** der B-Post erst am Nachmittag betrifft, weisen die Vertreter der Post AG darauf hin, dass die Post keine gesetzliche Verpflichtung habe, die Post bis zu einem bestimmten Zeitpunkt zuzustellen. Die Post bemühe sich jedoch, die Post bis 12 Uhr zuzustellen. Die wenigsten seien bereit, für eine Frühzustellung etwas zu zahlen. Die Vertreter der Post AG verstehen jedoch, dass die Post am Morgen und nicht erst fünf Uhr abends da sein sollte. Wann die Post komme, hänge zudem auch von der Route ab. Demgegenüber soll das Postfach bereits bis ca. 8 Uhr morgens bedient sein. Das **Postfach** sei deswegen nun kostenpflichtig.

Die Kritik an den Verkäufen von **Drittartikeln** können die Vertreter der Post AG nachvollziehen. Neben Tchibo biete man jedoch viele Produkte von Liechtensteiner Unternehmen an. Gleichzeitig zur Konkurrenzierung gewisser einheimischer Betriebe würde es die Post anderen einheimischen Unternehmen ermöglichen, ihre Produkte anzubieten. Zudem sei immer umstritten, welche Artikel gewünscht seien und welche nicht. Der Hauptgrund für die Drittartikelverkäufe sei unternehmerischer Natur. Die Post AG wolle die Infrastruktur, welche sowieso da sei, nutzen. Mit den Drittartikeln (auch Provisionsartikel) mache die Post AG zwischen 1,3 und 1,5 Mio. CHF Umsatz pro Jahr. Auch beim **Umzugsservice** stehe die Post in Konkurrenz mit anderen. Wie bei den Drittartikelverkäufen ginge es auch in diesem Bereich darum, einen zusätzlichen Deckungsbeitrag zu generieren. Der Umzugsservice habe mit Logistik zu tun. Eine gewisse Nähe zur Postbranche bestehe also. Die **Philatelie** sei ganz nahe am Kerngeschäft der Post AG. Alle Zusatzleistungen, welche durch die Post erbracht würden – allenfalls mit Ausnahme des Umzugsservices –, stünden in sehr enger Verbindung mit dem Kerngeschäft. Die Post evaluiere diese Zusatzleistungen regelmässig.

LIECHTENSTEINISCHER RUNDFUNK (RADIO LIECHTENSTEIN)

ZUSAMMENFASSUNG

Bevölkerungsumfrage

38 Prozent der Befragten hören Radio Liechtenstein (fast) täglich, 41 Prozent gelegentlich, 13 Prozent nie (8 Prozent ohne Angabe). 46 Prozent erachten das bestehende Angebot als angemessen, 18 Prozent würden das Angebot reduzieren, 17 Prozent würde es lieber ausbauen. Wer den Sender intensiv nutzt tendiert zu einem Ausbau, wer ihn nicht hört zu einem Abbau. Ähnlich polarisiert fallen die Antworten darüber aus, ob der Sender einheimisch sein und ob der Staat die Kontrolle haben soll. Für 46 Prozent ist es eher oder sehr wichtig, dass Radio Liechtenstein ein einheimisches Unternehmen ist, 35 Prozent finden dies unwichtig oder eher unwichtig. Ähnlich fallen die Antworten zur staatlichen Kontrolle aus. Die Meinungen von Hörer/-innen und Nicht-Hörer/-innen von Radio Liechtenstein gehen dabei wiederum weit auseinander. Das gleiche Bild zeigt sich bei der generellen Bewertung von Radio Liechtenstein: 86 Prozent der intensiven Hörer/-innen, die eine Bewertung abgeben, erteilen die Note «sehr gut» oder «eher gut», bei den gelegentlichen Hörern/Hörerinnen sind es 31 Prozent. Dagegen finden 88 Prozent der Nicht-Hörer/-innen, die eine Meinung haben, den Sender sehr schlecht oder eher schlecht. Die grösste Zufriedenheit herrscht insgesamt in Bezug auf die Grundversorgung mit Information, die grössten Vorbehalte bestehen zur Qualität des Programms, mehr noch zur Musik. Wiederum ist die Kritik besonders bei denjenigen ausgeprägt, die den Sender nie hören. Von den intensiven Hörerinnen und Hörern sind 73 Prozent sehr oder eher zufrieden, nur 14 Prozent eher oder sehr unzufrieden.

Verbände und Interessengruppen

Von Verbänden und Interessengruppen werden die finanziellen Engpässe des Senders thematisiert und dass aufgrund der Kleinheit des Marktes ein selbsttragender Sender in der erwünschten Qualität kaum realisierbar sei. Staatliche Unterstützung wird daher aus verschiedenen Gründen, etwa aufgrund der staatlichen Identifikation, der Informationsverbreitung oder des Nutzens im Katastrophenfall, als legitim erachtet.

Sicht des Unternehmens

Auch die Verantwortlichen von Radio Liechtenstein sehen die Finanzierung als grösste Herausforderung. Unter anderem werden die Erneuerung der Infrastruktur, Herausforderungen der Digitalisierung sowie Entwicklungen auf dem Werbemarkt genannt, die zusätzliche finanzielle Ressourcen erforderlich machen. Regelmässige Grundsatzdiskussionen im Landtag über Radio Liechtenstein werden als verunsichernd wahrgenommen. Für den Sender ist es schwierig, geeignetes einheimisches Personal zu rekrutieren. Ausserdem wandern manche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu grösseren Rundfunksendern ab, sodass Radio Liechtenstein als Ausbildungssender wirke.

KURZPORTRÄT LIECHTENSTEINISCHER RUNDfunk

Im revidierten **Postvertrag** mit der Schweiz wurde im Jahr 1978 die liechtensteinische **Sendehoheit** anerkannt und damit die Möglichkeit der Gründung eines liechtensteinischen Rundfunksenders geschaffen. Auf Basis des liechtensteinischen Radio- und Fernsehgesetzes bzw. der darauf aufbauenden Rundfunkverordnung von 1991 startete der erste einheimische **Privatsender «Radio L»** im August des Jahres 1995. Radio L war ein kommerziell betriebenes Privatrado mit Vollprogramm. Mit den Werbe- und Sponsoringeinnahmen konnte jedoch kein kostendeckender Betrieb ermöglicht werden und der Sender musste ab dem Jahr 2000 vom Staat unterstützt werden. Nach weiteren Jahren des Defizits zog sich der Hauptaktionär Peter Ritter im Jahr 2003 zurück. Auf der Grundlage des Gesetzes vom 23. Oktober 2003³¹ für einen **Liechtensteinischen Rundfunk** (LRFG) trat im Jahr 2004 **«Radio Liechtenstein»** die Nachfolge von Radio L an.

Der Liechtensteinische Rundfunk (LRF) ist eine **selbstständige Anstalt des öffentlichen Rechts** mit eigener Rechtspersönlichkeit (Art. 2 Abs. 1 LRFG). Per 1. Februar 2016 wurde auf Basis einer Gesetzesänderung vom 2. Dezember 2015 das Dotationskapital von 1,5 Mio. auf 800 000 CHF herabgesetzt.³² **Eigner** von Radio Liechtenstein ist das Land Liechtenstein. In der Eignerstrategie vom Januar 2012 ist festhalten, dass der LRF sich durch Werbeeinnahmen, einen jährlichen Landesbeitrag sowie durch weitere Einnahmen finanziert. Dabei ist eine möglichst hohe Eigenwirtschaftlichkeit anzustreben (Eignerstrategie LRF, 2012, S. 4). Der Landesbeitrag betrug im Jahr 2014 1,5 Mio. CHF, im Jahr 2015 1,608 Mio. CHF, im Jahr 2016 1,6 Mio. CHF. Der **Eigenfinanzierungsgrad** betrug im Jahr 2016 ca. 45 Prozent (Geschäftsbericht Radio Liechtenstein, 2016, S. 10).

Kennzahlen Radio Liechtenstein

Jahr	Eigenkapital CHF	Gewinn/Verlust CHF	Vollzeitstellen
2014	663 930	–108 716	19,7
2015	630 642	– 33 288	19,8
2016	644 839	14 197	19,9
2017	479 007	–165 832	22,25

Verwaltungsrat

Hildegard Hasler, Präsidentin
 Erich Niederer
 Markus Klement
 Martin Risch
 Manuel Walser

31 LGBL 2003 Nr. 229.

32 Gesetz betreffend die Abänderung des Gesetzes über den «Liechtensteinischen Rundfunk» vom 2. Dezember 2015, Art. 3.

Geschäftsführung

Martin Matter, Intendant-Geschäftsführer (seit Anfang 2018)

Leistungen und Ziele

Der öffentlich-rechtliche Auftrag für Radio Liechtenstein ist im LRFG in Art. 6 (Versorgungsauftrag) und in Art. 7 (Programmauftrag) festgehalten. Der **Versorgungsauftrag** umfasst, dass der Liechtensteinische Rundfunk mindestens ein landesweit empfangbares Radioprogramm zu veranstalten hat. Zudem kann Radio Liechtenstein ein Fernsehprogramm, Onlineangebote und Teletext sowohl im Inland als auch im Ausland verbreiten. Im **Programmauftrag** ist die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Bereiche enthalten. Darüber hinaus werden eine pluralistische Berichterstattung, welche auch Minderheiten berücksichtigt, sowie journalistische Qualitätsmerkmale erwähnt. Abs. 8 hält zudem fest, dass die Mitarbeiter des LRF den Zielen des Programmauftrags verpflichtet sind und an dessen Erfüllung aktiv mitzuwirken haben. Im Dezember 2017 machten liechtensteinspezifische Inhalte (Nachrichten, weitere Beiträge und Sport exklusive Musik³³) knapp 37 Prozent des Gesamtprogramms aus.³⁴

Eine weitere Grundversorgungsaufgabe von Radio Liechtenstein ist der **Bevölkerungsschutzauftrag**, welcher in einer Leistungsvereinbarung mit dem Amt für Bevölkerungsschutz festgehalten ist.

Radio Liechtenstein wird gemäss den Vertretern von Radio Liechtenstein von 12 000 bis 13 000 Personen gehört.

33 Ca. 75 Prozent am Gesamtprogramm ist Musikanteil und Werbung.

34 An dieser Stelle danken wir den Vertretern von Radio Liechtenstein für die Zurverfügungstellung der «Auswertung Dezember» des Jahres 2017.

MEINUNG VON VERBÄNDEN UND INTERESSENGRUPPEN

Beziehungen, Erfahrungen, Bewertungen

Alle der befragten Vertreter und Vertreterinnen der Wirtschaftsverbände und Interessengruppen hören Radio Liechtenstein. Darüber hinaus wird Radio Liechtenstein als Medien- (z. B. Interviews) und Werbeplattform (z. B. Promotionen) geschätzt. Die Zusammenarbeit mit Radio Liechtenstein wurde von allen befragten Vertretern und Vertreterinnen positiv bewertet. **Standortmarketing Vaduz** unterhält über die Medien- und Werbeplattform hinaus im Rahmen des jährlich stattfindenden «Vaduz on Ice» eine Partnerschaft mit Radio Liechtenstein. Diese Zusammenarbeit funktioniert sehr gut. Bei den Interviews herrschte Einigkeit, dass Radio Liechtenstein sehr bemüht sei und mit den beschränkten Ressourcen eine gute Arbeit leiste. Der Vertreter der **THK** wies darauf hin, dass es erstaunlich sei, was mit den begrenzten Mitteln zustande gebracht werde. Er fügte an, dass das Bedürfnis der THK für mehr Interviews im einzigen Liechtensteiner Radio vorhanden wäre. Der Vertreter des **VCL** führte aus, dass man bezüglich der Qualität der einzelnen Sendungen unterschiedlicher Meinung sein könne. Er würde sich wünschen, dass ausführlicher über Landtagssitzungen, Regierungsbeschlüsse etc. berichtet würde. Er sei sich jedoch bewusst, dass dieses Ziel mit den bestehenden Ressourcen kaum erreicht werden könne. Die Vertreter der **WKL** finden die Qualität von Radio Liechtenstein mangels fehlendem Geld eher unterdurchschnittlich. Auch sie hoben jedoch hervor, dass das Team sehr gut sei und so viel wie möglich aus den knapp bemessenen Ressourcen heraushole.

Herausforderungen, Erwartungen

Radio Liechtenstein ist aufgrund der **Kleinheit des Marktes** nicht in der Lage, sich selbst zu finanzieren, und erhält aus diesen Gründen basierend auf Art. 37 LRFG einen jährlichen **Landesbeitrag**. Weil Radio Liechtenstein mit sinkenden Werbeeinnahmen (im Jahr 2016 minus 5 Prozent im Vergleich zum Jahr 2015) zu kämpfen hat, Investitionen in Technik und Infrastruktur in der Höhe von rund 1,9 Mio. CHF nötig wären und Nachzahlungen an die Suisa (Schweizerische Gesellschaft für die Rechte der Urheber musikalischer Werte) in der Höhe von 320 000 CHF anstehen³⁵, ist die grösste Herausforderung finanzieller Natur. Dazu kommt, dass insgesamt ca. 200 zusätzliche Stellenprozent (Aufwand von 150 000 bis 170 000 CHF) gebraucht würden, um den **gesetzlich vorgeschriebenen Programmleistungen** zur Berichterstattung über politische Parteien, Landtag und Regierung zu erfüllen (Daniel Risch in der Landtagsdebatte zum LRF-Geschäftsbericht, 2016). Um diese Herausforderungen zu meistern, wären eine Erhöhung des Staatsbeitrages, Zusatzkredite oder eine Gebührenfinanzierung notwendig. Der liechtensteinische Landtag ist sich einig, dass die Finanzierung des Rundfunks nicht über Gebühren erfolgen soll. Ob Radio Liechtenstein zusätzliche finanzielle Mittel in Form eines erhöhten Landesbeitrages oder Krediten erhalten soll, ist im Landtag umstritten (vgl. bspw. die Berichterstattung im Liechtensteiner Volksblatt vom 4. Mai 2017, S. 9).

Die Vertreterinnen und Vertreter der Wirtschaftsverbände und Interessengruppen sind sich einig, dass Radio Liechtenstein **wichtig für die Identität des Landes** sei. Hier höre man den liechtensteinischen Dialekt und werde mit lokalen, nationalen und internati-

³⁵ Misslungene Kommunikation zwischen der Suisa, dem Amt für Volkswirtschaft und dem Rundfunk bzgl. des unterschiedlich berechneten Tarifs (Geschäftsbericht Liechtensteinischer Rundfunk, 2016, S. 3).

onalen Nachrichten versorgt. Der Vertreter der LIA ergänzte, dass Radio Liechtenstein vor allem im **Katastrophenfall** von zentraler Bedeutung wäre. Tendenziell herrscht bei den Wirtschaftsverbänden und Interessenvertretungen die Meinung, dass Radio Liechtenstein aufrechterhalten oder ausgebaut werden sollte. Die Vertreter von VCL und LIA sind der Ansicht, dass zusätzliche Gelder gesprochen werden sollten, falls es diese für eine breiter abgestützte liechtensteinische Berichterstattung benötige.

MEINUNG DER BEVÖLKERUNG

Radio Liechtenstein: Nutzung

Insgesamt geben 38 Prozent der Befragten an, dass sie Radio Liechtenstein (fast) täglich hören. Weitere 41 Prozent gehören zu den weniger intensiven Hörerinnen und Hörern. 13 Prozent hören nie Radio Liechtenstein, 8 Prozent machen keine Angabe. Die Hörgewohnheiten unterscheiden sich moderat je nach Altersklasse und Einstellung zur Grundversorgung.³⁶

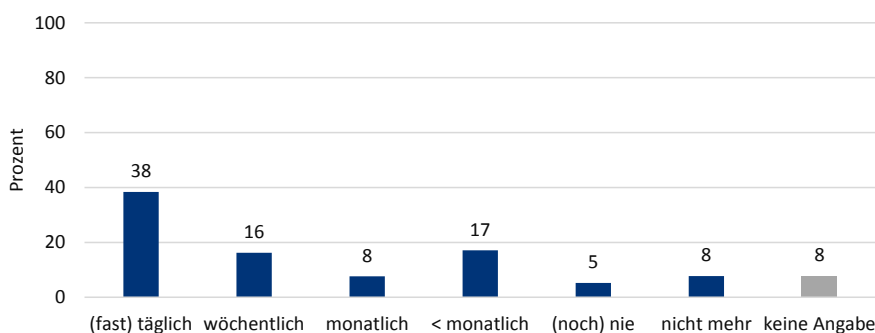
AUS DEM FRAGEBOGEN
Wie oft hören Sie Radio
Liechtenstein?

Alter: Radio Liechtenstein wird in den beiden Altersklassen 31 bis 45 Jahre und 46 bis 60 Jahre am meisten gehört. 41 beziehungsweise 46 Prozent geben an, den Sender (fast) täglich zu hören. Im Segment 60+ sind es 31 Prozent. Bei den Jungen bis 30 Jahre sind es fast 40 Prozent, also ähnlich viel wie bei den mittleren beiden Altersklassen. Gleichzeitig geben aber 21 Prozent an, den Sender nie zu hören. Dies ist mehr als in den anderen Altersklassen.

Grundversorgung: Befürworter/-innen staatlicher Grundversorgung sind häufiger intensive Nutzer/-innen von Radio Liechtenstein – 42 Prozent hören (fast) täglich Radio Liechtenstein – als diejenigen, die private Grundversorgung bevorzugen. Bei diesen sind es 32 Prozent.

Nach Geschlecht, Nationalität, Bildung und Wahlkreis zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 27: Radio Liechtenstein – Nutzung (N=1432)



³⁶ Alter: Cramer-V = .095 (sig .001); Grundversorgung: Cramer-V = .068 (sig .017). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Radio Liechtenstein: Ab- oder Ausbau Grundversorgung

AUS DEM FRAGEBOGEN

Soll die Grundversorgung durch Radio Liechtenstein (Informationen und Berichte über Liechtenstein) künftig etwa gleich bleiben wie heute oder sollte sie reduziert oder erweitert werden?

Insgesamt findet die gegenwärtige Programmdichte am meisten Zustimmung, nämlich 46 Prozent. 18 Prozent sind für eine Reduktion, 17 Prozent für einen Ausbau, 19 Prozent haben keine Meinung. Unterschiede zeigen sich nach Geschlecht, Einstellung zur Grundversorgung und am deutlichsten nach Nutzung von Radio Liechtenstein.³⁷

Geschlecht: Männer tendieren etwas stärker zu Reduktion (25 Prozent) als Frauen (17 Prozent). Für Erweitern sprechen sich 19 Prozent der Männer, 23 Prozent der Frauen aus. Bei beiden sind eine Mehrheit für den Status quo: 55 Prozent der Männer und 60 Prozent der Frauen.

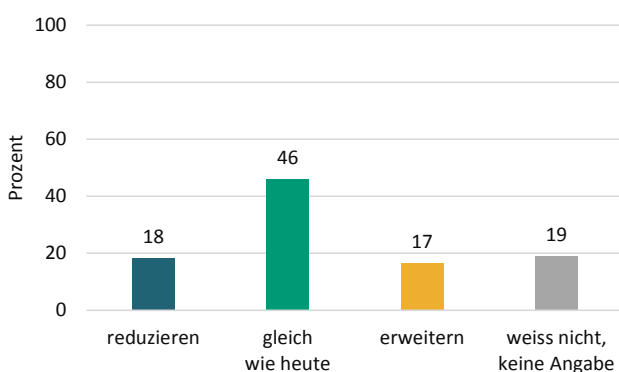
sich 19 Prozent der Männer, 23 Prozent der Frauen aus. Bei beiden sind eine Mehrheit für den Status quo: 55 Prozent der Männer und 60 Prozent der Frauen.

Grundversorgung: Erwartungsgemäss sind Gegner/-innen staatlicher Grundversorgung eher für eine Reduktion (37 Prozent) als Anhänger/-innen staatlicher Grundversorgung (20 Prozent). Für eine Erweiterung sprechen sich 21 Prozent der Befürworter/-innen staatlicher Grundversorgung, 16 Prozent der anderen aus. Die meisten Nennungen plädieren für den Status quo.

Nutzung Radio Liechtenstein: Wer Radio Liechtenstein (fast) täglich hört, plädiert eher für eine Erweiterung des Programms (29 Prozent) als diejenigen, die den Sender nie hören (13 Prozent). Für eine Reduktion sprechen sich nur 3 Prozent der intensiven Hörer/-innen aus, hingegen 75 Prozent der Nicht-Hörer/-innen.

Nach Alter, Nationalität, Bildung und Wahlkreis zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 28: Radio Liechtenstein – Ab- oder Ausbau Grundversorgung (N=1432)



37 Geschlecht: Cramer-V = .090 (sig .009); Grundversorgung: Cramer-V = .099 (sig .000); Nutzung Radio Liechtenstein: Cramer-V = .390 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Radio Liechtenstein: Ab- oder Ausbau Rahmenprogramm

41 Prozent sprechen sich eine Beibehaltung des Rahmenprogramms in der bisherigen Form aus. 19 Prozent würden dies eher reduzieren, ebenfalls 19 Prozent ausweiten. Es zeigen sich Differenzen nach Geschlecht, Alter, Bildung, Einstellung zur Grundversorgung und der Nutzung von Radio Liechtenstein.³⁸

Geschlecht: Männer tendieren etwas stärker zu einem Abbau, Frauen etwas stärker zu einem Ausbau.

Alter: Die Jungen in der Altersklasse bis 30 Jahre plädieren am stärksten für einen Ausbau (50 Prozent), das Segment 60+ tendiert am stärksten zu einer Reduktion (34 Prozent).

Bildung: Das höchste Bildungssegment votiert am stärksten in Richtung Abbau (28 Prozent) und am wenigsten für einen Ausbau (18 Prozent). Bei den beiden tieferen Bildungssegmenten plädieren 26 bis 29 Prozent für einen Ausbau, 20 beziehungsweise 21 Prozent für einen Abbau.

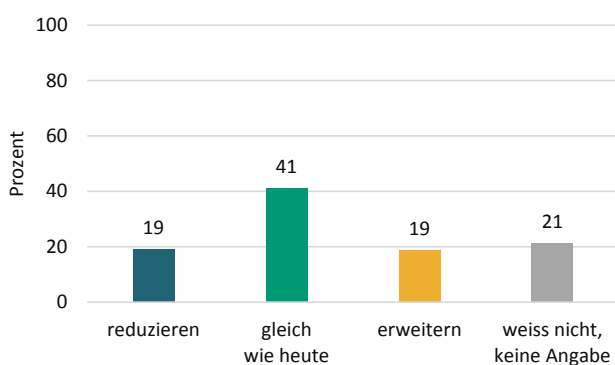
Grundversorgung: Erwartungsgemäss sprechen sich Befürworter/-innen privater Grundversorgung eher für einen Abbau aus (35 Prozent) als die anderen (22 Prozent).

Nutzung Radio Liechtenstein: Der stärkste Zusammenhang zeigt sich zwischen der Radio-Nutzung und der Einstellung zu einem Ab- oder Ausbau des Rahmenprogramms. 6 Prozent der Intensivhörer/-innen plädieren für einen Abbau, gegen 70 Prozent der Nicht-Hörer/-innen. Intensivhörer/-innen plädieren aber kaum stärker für einen Ausbau (28 Prozent) als diejenigen, die nie Radio Liechtenstein hören (24 Prozent für Ausbau). Am meisten Voten fallen bei den Intensivnutzer/-innen auf den Status quo, nämlich 66 Prozent.

Nach Nationalität und Wahlkreis zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

AUS DEM FRAGEBOGEN
Soll das Rahmenprogramm von Radio Liechtenstein (z. B. Musikprogramm, Unterhaltungsprogramm) künftig etwa gleich bleiben wie heute oder sollte es reduziert oder erweitert werden?

Abb. 29: Radio Liechtenstein – Ab- oder Ausbau Rahmenprogramm (N=1432)



38 Geschlecht: Cramer-V = .130 (sig.000); Alter: Cramer-V = .189 (sig.000); Bildung: Cramer-V = .098 (sig.000); Grundversorgung: Cramer-V = .079 (sig.007); Nutzung Radio Liechtenstein: Cramer-V = .349 (sig.000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Radio Liechtenstein: Einheimisches Unternehmen

AUS DEM FRAGEBOGEN

Wie wichtig ist Ihnen, dass Liechtenstein einen eigenständigen Rundfunkanbieter hat?

21 Prozent der Befragten erachten es als sehr wichtig, dass Liechtenstein einen eigenständigen Rundfunkanbieter hat, weitere 25 Prozent als eher wichtig. Dagegen finden dies 35 Prozent eher unwichtig (13 Prozent) oder unwichtig (22 Prozent). Es zeigen sich Unterschiede im Antwortverhalten nach Alter, Einstellung zur Grundversorgung, insbesondere aber nach der Intensität der Nutzung von Radio Liechtenstein.³⁹

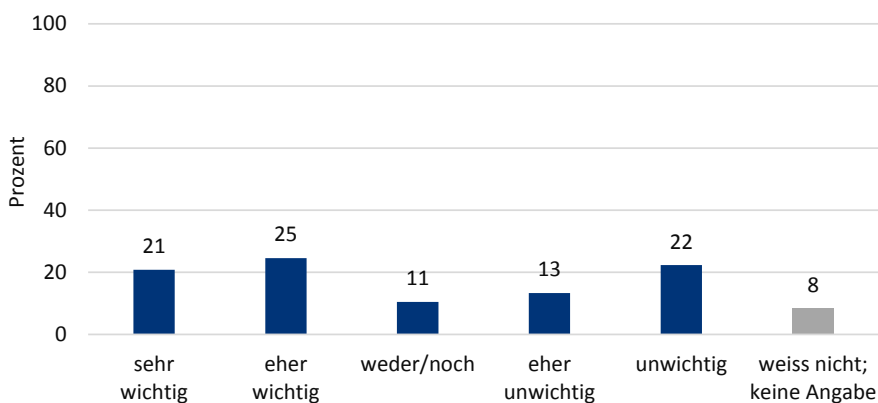
Alter: Der Zuspruch für einen eigenständigen liechtensteinischen Radiosender nimmt mit dem Alter der Befragten ab. 31 Prozent im Segment der bis 30-Jährigen erachtet dies als sehr wichtig, bei den über 60-Jährigen beträgt der Anteil 14 Prozent. Umgekehrt erachten dies 19 Prozent im jüngsten Segment als unwichtig, verglichen mit 30 Prozent im ältesten Segment.

Grundversorgung: Wer für staatliche Grundversorgung ist, ist dies auch im Falle eines eigenständigen Radios eher als diejenigen, die für private Grundversorgung votieren. 25 Prozent der ersten Gruppe sind für ein eigenständiges Radio, 15 Prozent in der anderen Gruppe. Als unwichtig oder eher unwichtig erachten es 35 Prozent in der Gruppe der Befürworter/-innen staatlicher Grundversorgung, gegen 58 Prozent in der anderen Gruppe.

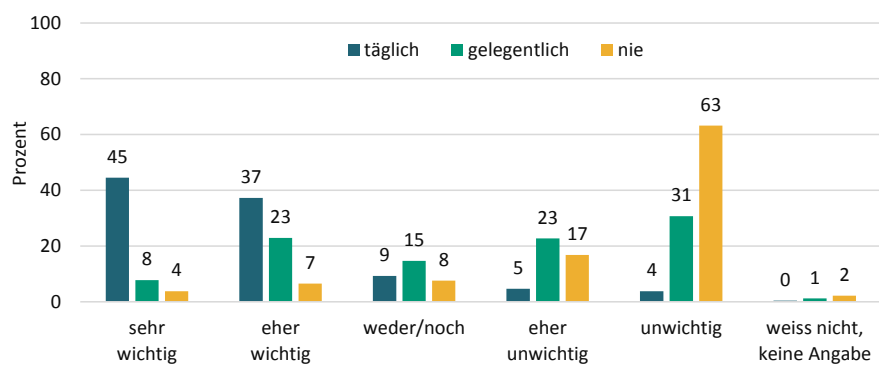
Nutzung Radio Liechtenstein: Erwartungsgemäss ist es für Intensivhörer/-innen wichtiger als für die anderen, dass Liechtenstein einen eigenständigen Rundfunkanbieter hat. Für 45 Prozent der Intensivhörer/-innen ist dies sehr wichtig, für weitere 37 Prozent eher wichtig. Unter denjenigen, die nie Radio Liechtenstein hören, sind es 4 beziehungsweise 6 Prozent. 65 Prozent von ihnen finden dagegen, dass dies unwichtig sei.

Nach Geschlecht, Nationalität, Wahlkreis und Bildung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 30: Radio Liechtenstein – Einheimisches Unternehmen (N=1432)



³⁹ Alter: Cramer-V = .084 (sig .006); Grundversorgung: Cramer-V = .150 (sig .000); Nutzung Radio Liechtenstein: Cramer-V = .461 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Abb. 31: Radio Liechtenstein – Einheimisches Unternehmen (nach Hörintensität) (N=1321)

Radio Liechtenstein: Staatliche Kontrolle

AUS DEM FRAGEBOGEN
Wie wichtig ist es im Hinblick
auf die Grundversorgung
(Informationen und Berichte
über Liechtenstein), dass das Land
Liechtenstein die Kontrolle über
Radio Liechtenstein hat?

20 Prozent der Befragten erachten es als sehr wichtig, dass Liechtenstein die staatliche Kontrolle über Radio Liechtenstein hat, weitere 23 Prozent als eher wichtig. Neben diesen insgesamt 43 Prozent erachten es 38 Prozent als eher unwichtig (15 Prozent) oder unwichtig (23 Prozent). Es zeigen sich Unterschiede im Antwortverhalten nach Geschlecht, Einstellung zur Grundversorgung, insbesondere aber nach der Intensität der Nutzung von Radio Liechtenstein.⁴⁰

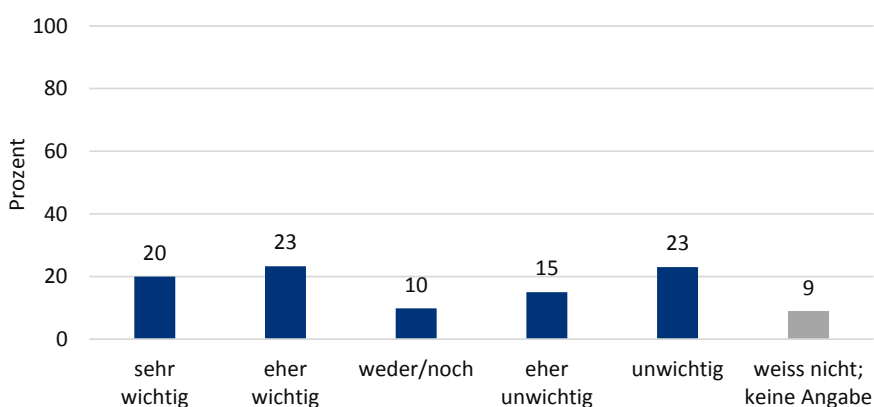
Geschlecht: Männer finden die staatliche Kontrolle über Radio Liechtenstein etwas weniger wichtig als Frauen. Die Differenz ist allerdings nicht sehr stark ausgeprägt.

Grundversorgung: 26 Prozent derjenigen, die für staatliche Grundversorgung sind, erachten die staatliche Kontrolle über Radio Liechtenstein als sehr wichtig, weitere 29 Prozent als wichtig. Wer für private Grundversorgung ist, erachtet die staatliche Kontrolle über Radio Liechtenstein als weniger wichtig: 11 Prozent finden es sehr wichtig, 15 Prozent eher wichtig, 18 Prozent dagegen als eher unwichtig und 47 Prozent als unwichtig.

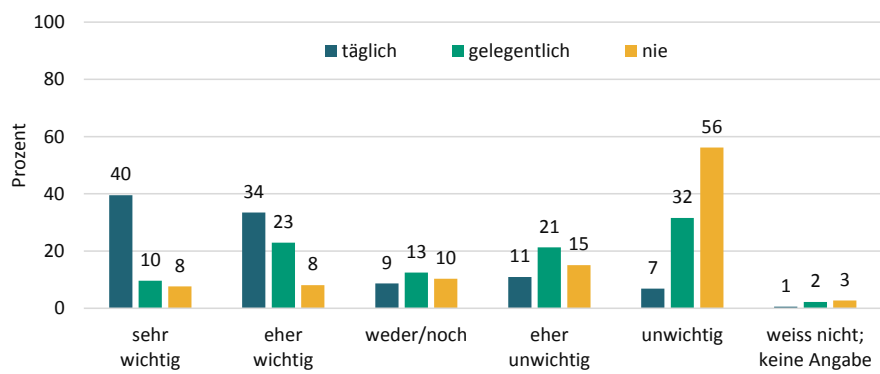
Nutzung Radio Liechtenstein: Intensivhörer/-innen erachten die staatliche Kontrolle als weit wichtiger als die anderen. 40 Prozent beurteilen es als sehr wichtig, 34 Prozent als eher wichtig. Dagegen finden nur 8 Prozent der Nicht-Hörer/-innen dies sehr wichtig, weitere 8 Prozent als wichtig, hingegen 58 Prozent als unwichtig.

Nach Alter, Nationalität, Wahlkreis und Bildung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 32: Radio Liechtenstein – Staatliche Kontrolle (N=1432)



40 Geschlecht: Cramer-V = .092 (sig .028); Grundversorgung: Cramer-V = .171 (sig .000); Nutzung Radio Liechtenstein: Cramer-V = .368 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Abb. 33: Radio Liechtenstein – Staatliche Kontrolle (nach Hörintensität) (N=1321)

Radio Liechtenstein: Allgemeine Bewertung

AUS DEM FRAGEBOGEN Wie bewerten Sie Radio Liechtenstein insgesamt?

Die positiven Stimmen überwiegen die negativen Einschätzungen deutlich. 11 Prozent bewerten den Sender insgesamt mit sehr gut, 34 Prozent mit eher gut. Diesen 45 Prozent positiven Feedbacks stehen 24 Prozent negative Noten gegenüber: 16 Prozent eher schlecht, 8 Prozent sehr schlecht. Unterschiede in der Beurteilung zeigen sich nach Geschlecht, Alter, Einstellung zur Grundversorgung, am deutlichsten erwartungsgemäss je nach Nutzungsverhalten in Bezug auf Radio Liechtenstein.⁴¹

Geschlecht: Frauen bewerten Radio Liechtenstein etwas besser als die Männer. 59 Prozent der Frauen finden es eher gut oder sogar sehr gut, verglichen mit 49 Prozent der Männer. 29 Prozent der Männer finden es eher schlecht oder sogar sehr schlecht, verglichen mit 24 Prozent der Frauen.

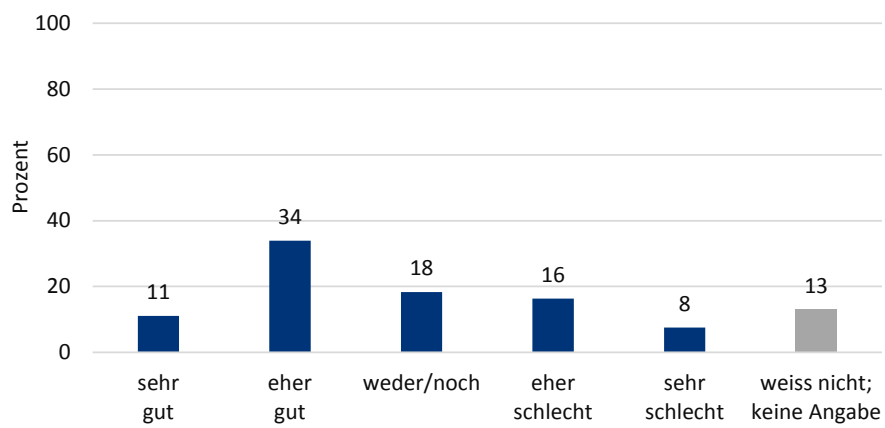
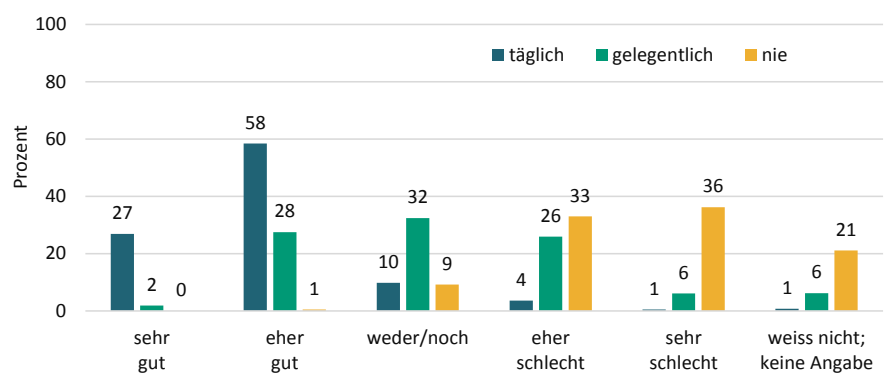
Alter: Die Unterschiede zwischen den Alterssegmenten sind nicht sehr gravierend. Die beste Bewertung stammt von den Jungen bis 30 Jahre: 55 Prozent finden es eher gut oder sehr gut, während im Segment 60+ nur 41 Prozent zu diesem Urteil kommen. Allerdings sind die Jungen auch bei den Kritischen prominent vertreten: 30 Prozent finden den Sender eher oder sehr schlecht, verglichen mit 31 Prozent im Segment 60+ und 25 bis 28 Prozent in den beiden mittleren Alterssegmenten.

Grundversorgung: Befürworter/-innen staatlicher Grundversorgung bewerten Radio Liechtenstein etwas besser als die anderen. 54 Prozent finden Radio Liechtenstein eher gut oder sehr gut, bei den Befürworterinnen und Befürwortern privater Grundversorgung sind es 43 Prozent.

Nutzung Radio Liechtenstein: Erwartungsgemäss schneidet Radio Liechtenstein besser ab, je intensiver der Sender gehört wird. 27 Prozent der täglichen Hörer/-innen bewerten den Sender mit sehr gut, weitere 59 Prozent mit eher gut. Insgesamt gibt dies von 86 Prozent eine positive Bewertung. Bei wöchentlichen Hörer/-innen fällt dieser Anteil auf 54 Prozent, bei monatlichen auf 24 Prozent. Bei denjenigen, die den Sender noch seltener, gar nie oder nicht mehr einschalten, fällt die positive Bewertung noch magerer aus und die negativen Bewertungen überwiegen deutlich.

Nach Nationalität, Wahlkreis und Bildung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

41 Geschlecht: Cramer-V = .122 (sig .001); Alter: Cramer-V = .080 (sig .022); Grundversorgung: Cramer-V = .095 (sig .005); Nutzung Radio Liechtenstein: Cramer-V = .560 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Abb. 34: Radio Liechtenstein – Bewertung insgesamt (N=1432)**Abb. 35: Radio Liechtenstein – Bewertung insgesamt (nach Hörintensität) (N=1321)**

Radio Liechtenstein: Zufriedenheit

AUS DEM FRAGEBOGEN

Wie zufrieden sind Sie mit Radio Liechtenstein bezüglich der folgenden Kriterien?

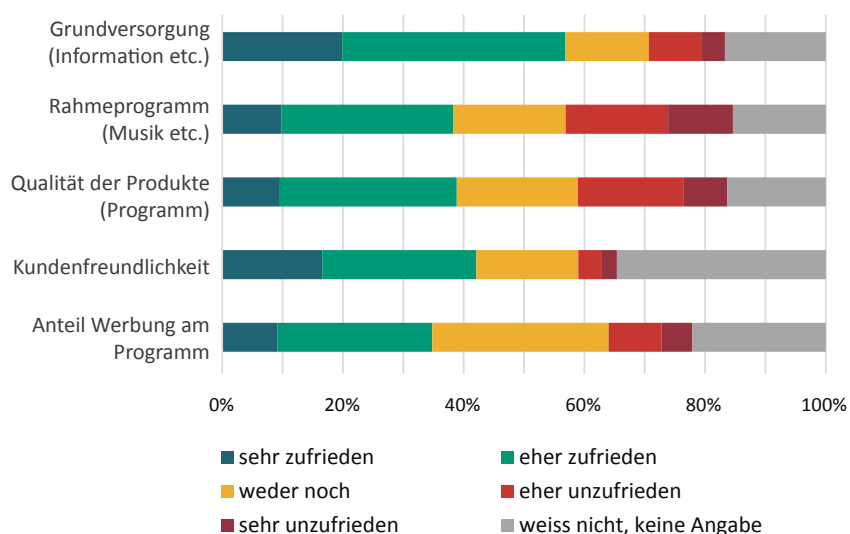
- Grundversorgung (Informationen und Berichte über Liechtenstein)
- Rahmenprogramm (z. B. Musikprogramm, Unterhaltungsprogramm)
- Qualität der Produkte (Programm insgesamt)
- Kundenfreundlichkeit
- Anteil Werbung am Gesamtprogramm

Die unterschiedliche Bewertung des Senders durch diejenigen, die Radio Liechtenstein intensiv nutzen, und denjenigen, die ihn nie hören, ergeben stärker polarisierte Beurteilungen des Senders. Dies zeigt sich auch in der Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit einzelnen Aspekten. Bei allen Kriterien, die abgefragt wurden, überwiegen die positiven Rückmeldungen dennoch die negativen. Das stärkste diesbezügliche Übergewicht zeigt sich bei der Grundversorgung: 57 Prozent positive Bewertungen (sehr oder eher zufrieden) stehen 13 Prozent negativen Bewertungen (sehr oder eher unzufrieden) gegenüber. Am meisten negative Bewertungen werden zur Musik des Senders und zum Programm abgegeben. Die Musik bekommt insgesamt am meisten Bewertungen mit «sehr unzufrieden» (11 Prozent). Aber auch beim Musikprogramm überwiegen die positiven Bewertungen (10 Prozent sehr zufrieden, 28 Prozent eher zufrieden) die negativen Urteile (11 Prozent sehr unzufrieden, 17 Prozent eher unzufrieden).

Kommentare und Meinungen in der Onlinebefragung

- ☐ Bei der Grundversorgung wurde kritisiert, dass die Qualität einiger Moderationen schlecht sei.
- ☐ Die Beiträge über die Politik Liechtensteins seien zudem zu unkritisch.
- ☐ Beim Rahmenprogramm wurde insbesondere die Musikauswahl kritisiert. Vor allem sei diese zu wenig abwechslungsreich. Auch trifft sie den Geschmack einiger Umfrageteilnehmerinnen und Umfrageteilnehmer nicht.

Abb. 36: Radio Liechtenstein – Zufriedenheit (N=1432)



AUS DEM BLICKWINKEL DES UNTERNEHMENS

In diesem Kapitel werden in einem ersten Schritt die Auswirkungen der EWR-Mitgliedschaft Liechtensteins auf Radio Liechtenstein, zu Kooperationen mit privaten Anbietern und die grössten Herausforderungen dargelegt. Daran anschliessend folgen die Rückmeldungen von Radio Liechtenstein zu den Inputs aus den Interviews mit den Vertretern und Vertreterinnen der Wirtschaftsverbände und Interessengruppen wie auch zu den Ergebnissen der Bevölkerungsumfrage.

Herausforderung EWR

Die EWR-Mitgliedschaft hat **keine grösseren Auswirkungen** auf die Tätigkeiten von Radio Liechtenstein. Aufgrund der EWR-Mitgliedschaft Liechtensteins wurde Radio Liechtenstein beispielsweise angefragt, der European Broadcasting Union beizutreten. Die einmalige Mitgliedschaft (also die Aufnahme) kostete jedoch ca. 200 000 CHF und eine Mitgliedschaft war daher nicht möglich.

Kooperation mit anderen Unternehmen

Was die Erfahrungen mit anderen Unternehmen betrifft, sei Radio Liechtenstein in erster Linie eine **Plattform** für Werbespots oder Sponsoring für einzelne Events oder Programmgefässe. Sowohl einige der im Rahmen dieser Studie befragten Wirtschaftsverbände und Interessengruppen als auch einige der befragten Service-public-Unternehmen seien Werbekunden. Die Abteilungen Programm und Werbung müssten sich stets gut koordinieren, weil die Werbung teils Einfluss auf das Programm (z. B. Reportagen) habe. Für grenzüberschreitende Beiträge habe Radio Liechtenstein eine Austauschplattform mit dem **ORF Vorarlberg**. Im technischen Bereich arbeite Radio Liechtenstein mit dem Radiosender **FM1** zusammen. Weil das Studio von FM1 in Buchs SG geschlossen werden soll, evaluiere Radio Liechtenstein zusammen mit der Swisscom Broadcast, was für zukünftige Lösungen es geben könnte. Der bis Ende 2017 amtierende Geschäftsführer von Radio Liechtenstein äusserte zudem den Wunsch, dass **Liechtenstein Marketing** eine Kooperation mit Radio Liechtenstein eingehen solle. Eine solche Kooperation würde beiden Seiten Vorteile bringen.

Grösste Herausforderungen

Als grösste Herausforderung sehen die Vertreter von Radio Liechtenstein die **Finanzierung**. Wenn Radio Liechtenstein den Service public, welcher im Gesetz, in den Statuten und der Eignerstrategie festgehalten ist, erfüllen soll, dann stelle sich gleich auch die Frage der langfristigen Finanzierung. Eine weitere unternehmerische Herausforderung bestehe in der **Erneuerung der Infrastruktur**. Die Ausrüstung der Studios sei zwischen acht und zehn Jahre alt und damit veraltet. Im Zusammenhang mit der grundlegenden Infrastruktur sei die **Digitalisierung** eine Herausforderung für Radio Liechtenstein. Eine weitere unternehmerische Herausforderung bestehe in der Entwicklung des **Werbemarktes**. Radio Liechtenstein könne das erlaubte Werbevolumen nicht erfüllen und hätte dementsprechend gerne mehr Werbung. Ein Problem sei, dass politische Werbung weiterhin verboten sei. Insbesondere vor Wahlen oder Abstimmungen könnten in diesem Bereich Werbeeinnahmen generiert werden. Zum Beispiel könnten den vier Parteien gleich lange Werbeblöcke angeboten werden. Die Lockerung bzgl. Alkoholwerbung habe nichts gebracht.

Ein weiteres Problem bestehe darin, dass im Landtag praktisch jedes Jahr eine **Grundsatzdiskussion** über Radio Liechtenstein losgetreten werde. Der Landtag oder aber die Bevölkerung solle klar Stellung beziehen, ob ein Radio Liechtenstein gewünscht sei oder nicht. Die stetigen Grundsatzdiskussionen würden zu Unsicherheiten bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern führen. Eine personelle Herausforderung bestehe darüber hinaus darin, **Liechtensteiner Mitarbeiter** für die Moderation zu finden. Als Ausbildungssender sei Radio Liechtenstein die Nummer 1 für Sender in der Schweiz. Radio Liechtenstein verliere diese Redakteure aber meist, weil diese nach Grösserem strebten, was aus Sicht der Vertreter von Radio Liechtenstein nachvollziehbar sei.

Nach Meinung der Verantwortlichen hole Radio Liechtenstein aus den begrenzten Ressourcen alles heraus, was möglich sei. Was die Kritik am **Musikprogramm** betreffe, so sei es unmöglich, es allen recht zu machen. Die Musik sei weniger auf die jüngere Hörschaft ausgerichtet, weil Radio Liechtenstein im Alterssegment zwischen 15 und 29 Jahren eine kleine Hörschaft habe. Die 15- bis 29-Jährigen würden eher zum Radiosender FM1 tendieren.

Der ab 2018 amtierende Geschäftsführer von Radio Liechtenstein hielt abschliessend fest, dass Radio Liechtenstein ein **Aushängeschild** für Liechtenstein sei. Wenn Radio Liechtenstein im Land selbst und in den benachbarten Regionen in der Schweiz und Österreich gehört werde, sollte es mit der entsprechenden Qualität daherkommen. Für ihn sei das eine Aufgabe, der sich Radio Liechtenstein stellen müsse. Bei einem Service-public-Unternehmen habe das Land die Kontrolle und könne selber bestimmen, welche Leistungen zum Wohl der gesamten Gesellschaft angeboten würden. Service-public-Unternehmen seien unersetzlich für die **Identitätsstiftung**. Derartige Leistungen könnten nicht mit einem Geldwert gemessen werden.

TELECOM LIECHTENSTEIN (FL1)

ZUSAMMENFASSUNG

Bevölkerungsumfrage

Mehr als die Hälfte der Befragten nutzt Angebote von FL1. Insgesamt 35 Prozent aller Befragten erachten es als sehr wichtig oder eher wichtig, dass FL1 ein einheimisches Unternehmen ist, 41 Prozent erachten dies als unwichtig oder eher unwichtig. Die staatliche Kontrolle wird als etwas wichtiger eingeschätzt: 43 Prozent erachten dies in Bezug auf die Festnetztelefonie als sehr oder eher wichtig, 36 Prozent als unwichtig oder eher unwichtig. Ähnlich sieht es in Bezug auf das Internet aus, während die staatliche Kontrolle über die Mobiltelefonie als weniger wichtig erachtet wird. Bei allen Antworten tendieren Abonnenten von FL1 stärker in Richtung Eigenständigkeit und staatliche Kontrolle. In der allgemeinen Bewertung überwiegen die positiven Noten die negativen knapp: 33 Prozent finden FL1 sehr gut oder eher gut, 29 Prozent sehr oder eher schlecht. Die grösste Zufriedenheit besteht hinsichtlich der Grundversorgung mit Festnetz und Internet sowie betreffend Kundenfreundlichkeit. Tendenziell unzufrieden zeigt man sich mit dem Preis der Produkte. Viele können sich allerdings kein Urteil bilden und enthalten sich einer klaren Meinung.

Verbände und Interessengruppen

Von Verbänden und Interessengruppen werden vor allem die Versorgungssicherheit und der Ausbau des 5G-Netzes für die mobile Kommunikation thematisiert.

Sicht des Unternehmens

Aus der Sicht von FL1 sind der liberalisierte Telekommunikationsbereich und die Konkurrenzsituation prägende Themen. Netzstabilität, Breitbandanschluss, 5G-Netzaufbau, schrumpfende Bedeutung der Festnetztelefonie sind Beispiele aktueller Herausforderungen. Es gelte, sich laufend an die sich ändernden Kundenbedürfnisse in einem starken Konkurrenzzumfeld anzupassen, wobei angesichts der Kleinheit des Landes die Zusammenarbeit mit grösseren Partnern, insbesondere der Telecom Austria, unerlässlich sei.

KURZPORTRÄT TELECOM LIECHTENSTEIN (TLI; FL1)

Die Liberalisierung des Telekommunikationssektors in der benachbarten Schweiz ab 1992 und der 1995 erfolgte Beitritt Liechtensteins zum EWR trieben die wirtschaftliche Öffnung im Bereich Telekommunikation in Liechtenstein voran. Mit dem **Telekommunikationsgesetz** vom 20. Juni 1996⁴² wurde die Grundlage für die **Liberalisierung** in Liechtenstein geschaffen. Drei Jahre später lösten Liechtenstein und die Schweiz den seit 1920 gültigen Postvertrag in gegenseitigem Einvernehmen auf⁴³ und Liechtenstein erhielt mit 00423 eine eigene Landeskennzahl, welche die schweizerische Ortsgruppenvorwahl 075 ersetzte. Bereits im Jahr 1998 wurde der sich ab 1999 in liechtensteinischer Hand befindliche Telekommunikationssektor neu organisiert.

Für die **Grundversorgung** mit Festnetzangeboten vergab das Land je eine Konzession für nationale und für internationale Dienste an privatisierte oder zumindest teilprivatisierte Unternehmen. Darüber hinaus wurde je ein Vertrag für die **Netzplanung** und den **Netzvertrieb** unterzeichnet. Die Telecom FL AG, ein Tochterunternehmen der Swisscom, übernahm die Netzplanung und die Liechtensteinische Kraftwerke Anstalt (LKW) war fortan für den Netzbetrieb wie auch dessen Unterhalt verantwortlich. Im Jahr 1998 wurde die **Liechtenstein Telenet AG (LTN)** gegründet, welche neben den LKW für den Betrieb des Telekommunikationsnetzes und darüber hinaus für den Ausbau des Netzes zuständig war. Dieses komplizierte Konstrukt wurde in den Folgejahren aufgelöst, vereinfacht und mit der Übernahme der Telecom FL und der anschliessenden Fusion mit der LTN Liechtenstein Telenet AG zur **Telecom Liechtenstein AG** komplett in liechtensteinische Hände überführt. Die Telecom Liechtenstein AG fungiert bis heute als Grundversorgerin bzw. Universaldienstleisterin und als Full-Service-Provider auf dem liechtensteinischen Telekommunikationsmarkt. Für den Betrieb und Unterhalt sind die **LKW als Netzprovider** verantwortlich.

Die Telecom Liechtenstein AG ist eine **Aktiengesellschaft** mit unbestimmter Dauer (Art. 1 TLIG vom 25. November 2010). Das Aktienkapital in Höhe von 45 Mio. CHF ist in 450 000 Namenaktien mit einem Nennwert von je 100 CHF aufgeteilt. Dabei kommen jeder Aktie dieselben Rechte, insbesondere je eine Stimme in der Generalversammlung, zu (Art. 3 Abs. 1 Statuten TLI). Das Land hält kapital- und stimmenmässig mindestens 51 Prozent der Aktien, welche unveräusserlich sind (Art. 4 TLIG). 75,1 Prozent der Aktien befinden sich im Eigentum des Landes und 24,9 Prozent gehören der Mobilkom Beteiligungs GmbH (Geschäftsbericht TLI, 2016, S. 16). Gemäss Beteiligungsstrategie vom 6. Mai 2014 (S. 5) ist die FL1 verpflichtet, eine jährliche **Dividendenausschüttung** von mindestens 50 Prozent des Reingewinns vorzunehmen, sofern die Eigenkapitalquote mindestens 40 Prozent beträgt. Da die Eigenkapitalquote weit über 50 Prozent liegt, konnte die FL1 im Jahr 2015 eine Dividende von 2,3 Mio. CHF, im Jahr 2016 eine Dividende von 2 Mio. CHF und im Jahr 2017 eine Dividende von 0,325 Mio. CHF auszahlen (Geschäftsberichte TLI, 2016 und 2017).

42 LGBL 1996 Nr. 132.

43 Vor dem Ersten Weltkrieg bestand eine Kooperation mit der österreichischen Post.

Kennzahlen FL1

Jahr	Eigenkapital Mio. CHF	Gewinn Mio. CHF	Vollzeitstellen
2014	65,175	4,0	92,9
2015	66,550	4,4	95,8
2016	68,256	4,0	109,1
2017	66,906	0,7	111,8

Verwaltungsrat

Franz Wirnsperger, Präsident
 Sascha Zabransky, Vizepräsident bis 12.4.2018
 Gernot Rasch, Vizepräsident ab 12.4.2018
 Arzu Tschütscher-Alanyurt
 Othmar Oehri
 Peter Schierscher

Geschäftsleitung

Mathias Maierhofer, Vorsitzender
 Aldo Frick, Stellvertretender Vorsitzender
 Jürgen Herburger
 Bernd Liebscher
 René Schiefer

Leistungen und Ziele

Die FL1 erbringt **Dienstleistungen der elektronischen Kommunikation** im Sinne des Telekommunikationsgesetzes. Sie kann diese Dienstleistungen sowohl im In- als auch im Ausland erbringen (Art. 3 TLIG). Das Kerngeschäft der Telecom Liechtenstein umfasst dabei gemäss der am 6. Mai 2014 veröffentlichten **Beteiligungsstrategie** der Regierung des Fürstentums Liechtenstein für die Telecom Liechtenstein AG die **Grundversorgung** Liechtensteins mit qualitativ hochstehenden und nachfragegerechten Kommunikationsdienstleistungen zu wettbewerbsfähigen Preisen. In der Universaldienstverordnung ist die **Mindestversorgung** bei der Festnetztelefonie für jeden Bürger festgehalten. Darunter fallen die Basisleitungen zu jedem Haushalt. Darüber hinaus gilt es die **internationale Erreichbarkeit** Liechtensteins sicherzustellen.

Über den Universaldienst hinaus bietet die Telecom Liechtenstein der Bevölkerung wie auch der Wirtschaft nachfragegerechte und konvergente **Dienstleistungen** – sofern diese Teil marktfähiger Bündelprodukte sind – in den Bereichen Informatik, Radio und Fernsehen wie auch mobile Sprach- und Datendienste an (Beteiligungsstrategie, 2014, S. 3f.).

MEINUNG VON VERBÄNDEN UND INTERESSENGRUPPEN

Beziehungen, Erfahrungen, Bewertungen

Die Hauptkritik aller befragten Stakeholder ist die Netzwerkstabilität. Es kämen nach wie vor zu viele Störungen vor, sowohl bei der Telefonie wie auch beim Internet. Die befragten Stakeholder sind Kunden bei der FL1. **Standortmarketing Vaduz** hat die Telecom zusätzlich als Partner beim freien WLAN im Städtle Vaduz. Mit dieser Zusammenarbeit ist Standortmarketing Vaduz zufrieden. Lediglich die Stabilität des Netzes sei noch nicht zufriedenstellend. Auch der **LIHK** sind die Ausfälle ein Dorn im Auge. Die Regierung wie auch die LIHK unterstützen den Digitalisierungsprozess. Sicherheit und eine stabile, leistungsfähige Infrastruktur (Mobil und Glasfaser) seien in einem modernen Umfeld unverzichtbar. Beim Mobilfunk gebe es immer wieder Probleme mit dem Empfang. Die Erreichbarkeit sei jedoch sehr wichtig für die Wirtschaft. Es stelle sich die Frage, ob die Telecom mit den schnellen Fortschritten in der Infrastruktur mithalten könne. Die **WKL** wies darauf hin, dass die Netzausfälle nicht mehr tragbar seien. Zudem seien die Preise im Vergleich zu den Angeboten in den Nachbarländern relativ hoch, wie auch die Vertreter der **THK** und des **LBV** anmerkten. Der Vertreter des LBV führte aus, dass die Dienstleistungen besser sein könnten.

Herausforderungen, Erwartungen

Die FL1 ist mit verschiedenen Herausforderungen konfrontiert. Die **Ausfälle** müssten reduziert werden. Eine weitere Herausforderung, welche einer engen Zusammenarbeit mit den LKW bedarf, sei das geplante **5G-Netz** für die mobile Kommunikation. Alle befragten Wirtschaftsverbände und Interessengruppen erwarten mehr Stabilität beim Internet und bei der Telefonie. Der Vertreter der THK wies darauf hin, dass keine Massnahmen für die **Blockierung von Werbeanrufen** ergriffen worden seien. Genau dies wäre seiner Ansicht nach ein Beispiel für Service public.

MEINUNG DER BEVÖLKERUNG

Telecom Liechtenstein (FL1): Nutzung

Mehr als die Hälfte der Befragten nutzt aus den Angeboten von FL1 die Festnetztelefonie und das Internet, 45 Prozent den TV-Anschluss und 33 Prozent das Mobilfunkangebot.

Die Zusatzleistungen, beispielsweise im FL1-Shop, werden naturgemäss meist nicht in sehr kurzen Abständen genutzt. 56 Prozent geben jedoch an, dass sie entweder monatlich, halbjährlich, jährlich oder seltener die Zusatzleistungen genutzt haben, also prinzipiell schon einmal damit in Kontakt waren. Auf 33 Prozent der Befragten trifft dies nicht zu.

Auf die Frage, ob man die Zusatzleistungen reduzieren, erweitern oder lassen sollte, wie sie sind, antworten die meisten (39 Prozent) mit «gleich bleiben». 18 Prozent würden reduzieren, 7 Prozent erweitern, 36 Prozent haben keine Meinung.

AUS DEM FRAGEBOGEN
Welche Angebote von FL1 nutzen Sie privat?

Wie oft nutzen Sie die Zusatzleistungen von FL1 ungefähr (z. B. Verkaufsangebote im FL1-Shop)?

Sollten die Zusatzleistungen von FL1 (z. B. Verkaufsangebote im FL1-Shop) künftig etwa gleich bleiben wie heute oder sollten sie reduziert oder erweitert werden?

Kommentare und Meinungen in der Onlinebefragung

- ☐ In einigen Kommentaren wurde erwähnt, dass der FL1-Shop nicht nötig sei und sich FL1 auf die Grundversorgung mit Festnetz konzentrieren solle.

Abb. 37: FL1 – Nutzung (N=1432)

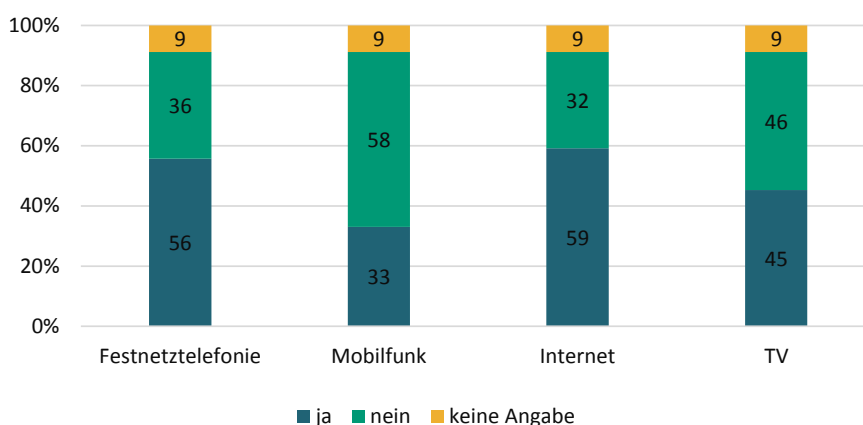


Abb. 38: FL1 – Nutzung Zusatzleistungen (N=1432)

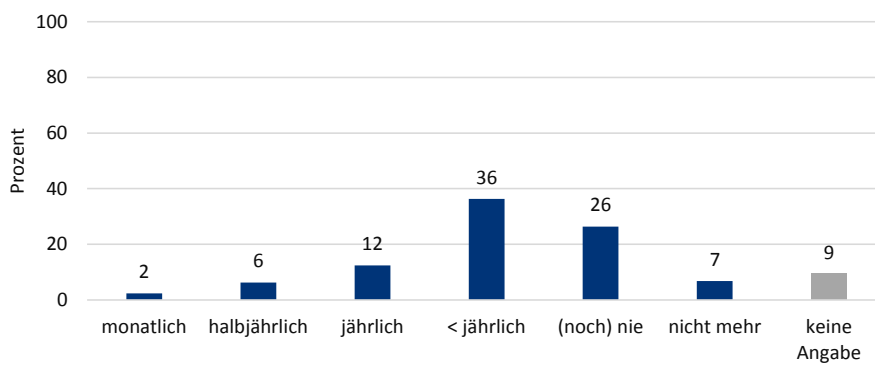
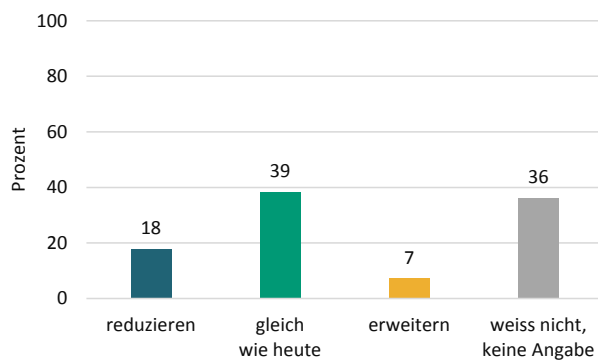


Abb. 39: FL1 – Ab- oder Ausbau Zusatzleistungen (N=1432)



Telecom Liechtenstein (FL1): Einheimisches Unternehmen

Die Antworten zur Bedeutung, dass Liechtenstein einen einheimischen Telefonanbieter hat, verteilen sich gleichmässig auf alle Antwortkategorien. Insgesamt erachten es 35 Prozent als sehr wichtig oder eher wichtig, 41 Prozent als unwichtig oder eher unwichtig, 14 Prozent antworten mit weder-noch, 10 Prozent haben keine Meinung. Unterschiede zeigen sich nach Geschlecht, Alter, Einstellung zur Grundversorgung und der Nutzung des FL1-Festnetzes.⁴⁴

AUS DEM FRAGEBOGEN
Wie wichtig ist Ihnen, dass Liechtenstein einen einheimischen Telefonanbieter hat?

Geschlecht: Der Unterschied zwischen Männern und Frauen ist nur marginal. Männer erachten es als etwas wichtiger, dass Liechtenstein einen einheimischen Telefonanbieter hat.

Alter: Die Unterschiede zwischen den Altersklassen sind nicht besonders ausgeprägt.

Grundversorgung: 48 Prozent der Befürworter/-innen staatlicher Grundversorgung erachten dies auch im Falle der Telefonie für eher wichtig oder sehr wichtig. Wer für private Grundversorgung ist, erachtet dies im Falle von FL1 nur zu 16 Prozent als eher oder sehr wichtig. 56 Prozent erachten dies als unwichtig, weitere 17 Prozent als eher unwichtig.

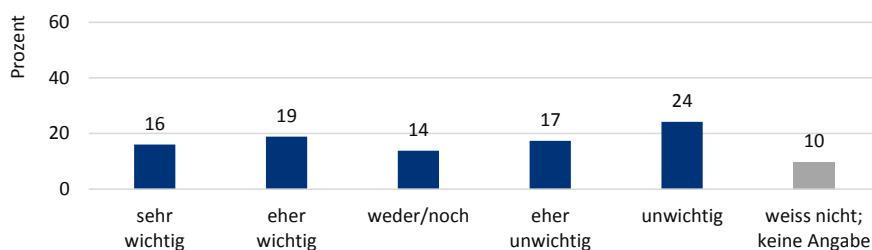
Nutzung FL1-Festnetz: Festnetzabonnenten und -abonnentinnen finden das einheimische Angebot wichtiger als die anderen. Wer einen FL1-Festnetzanschluss hat, erachtet dies häufig als sehr wichtig (20 Prozent) oder eher wichtig (24 Prozent). Bei den anderen sind es 14 beziehungsweise 16 Prozent. Dagegen finden 55 Prozent der Nicht-Nutzer/-innen ein einheimisches Angebot unwichtig oder eher unwichtig, verglichen mit 41 Prozent der FL1-Nutzer/-innen.

Nach Nationalität, Wahlkreis und Bildung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Kommentare und Meinungen in der Onlinebefragung

- Was bereits an den Daten zur Nutzung abgelesen werden konnte, bestätigt sich anhand der Kommentare. Ein Teil der Umfrageteilnehmer/-innen nutzt Dienstleistungen anderer Anbieter. Dementsprechend ist es für diese wenig relevant, dass Liechtenstein einen einheimischen Telefonanbieter hat.

Abb. 40: FL1 – Einheimisches Unternehmen (N=1432)



44 Geschlecht: Cramer-V = .101 (sig .011); Alter: Cramer-V = .078 (sig .026); Grundversorgung: Cramer-V = .238 (sig .000); Nutzung FL1-Festnetz: Cramer-V = .160 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Telecom Liechtenstein (FL1): Staatliche Kontrolle betreffend Festnetz, Mobilfunk und Internet

AUS DEM FRAGEBOGEN

Wie wichtig ist es im Hinblick auf die Grundversorgung mit der Festnetztelefonie, dass das Land Liechtenstein die mehrheitliche Kontrolle über FL1 hat?

Wie wichtig ist es im Hinblick auf die Grundversorgung mit Mobiltelefonie, dass das Land Liechtenstein die mehrheitliche Kontrolle über FL1 hat?

Wie wichtig ist es im Hinblick auf die Grundversorgung mit Internet, dass das Land Liechtenstein die mehrheitliche Kontrolle über FL1 hat?

Die Antworten zu den einzelnen Angeboten von FL1 fallen sehr ähnlich aus. Bei Festnetz und Internet finden jeweils 43 Prozent die staatliche Kontrolle über FL1 sehr wichtig oder eher wichtig, beim Mobilfunk sind es 36 Prozent. Umgekehrt finden 36 Prozent dies beim Festnetz unwichtig oder eher unwichtig, 35 Prozent beim Internet, 40 Prozent beim Mobilfunk. Moderate Unterschiede zeigen sich zwischen den Geschlechtern, deutlichere je nach Einstellung zur Grundversorgung und der Nutzung des FL1-Festnetzes.⁴⁵

Geschlecht: Männer erachten die mehrheitliche Kontrolle als etwas weniger wichtig als die Frauen.

Grundversorgung: Erwartungsgemäss finden 56 bis 58 Prozent der Befürworter/-innen privater Grundversorgung eine mehrheitliche staatliche Kontrolle über Festnetztelefonie, Mobiltelefonie und Internet unwichtig. Bei den anderen sind es 13 bis 16 Prozent. Sehr wichtig finden es dagegen 25 Prozent (Mobiltelefonie) bis 31 Prozent (Festnetz) der Befürworter/-innen staatlicher Grundversorgung, verglichen mit je rund 7 Prozent bei den anderen.

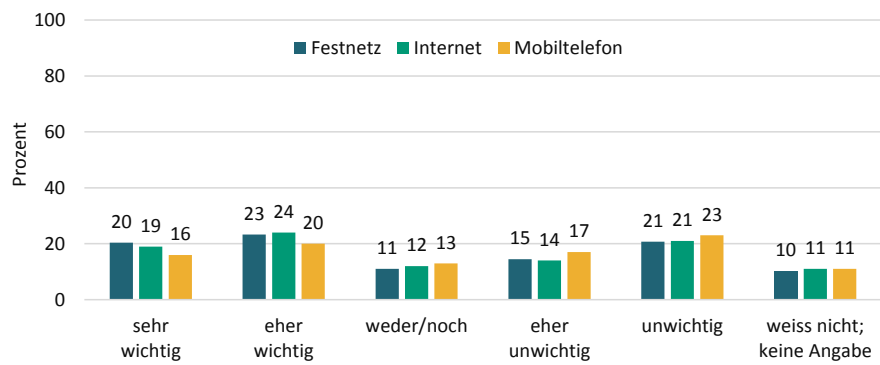
Nutzung FL1-Festnetz: Zwischen den Abonnenten eines FL1-Festnetzanschlusses und den anderen gibt es fast durchgehend eine Differenz von 10 Prozentpunkten bei den Antworten, ob die mehrheitliche staatliche Kontrolle als sehr wichtig oder als unwichtig eingestuft wird. Beispielsweise finden 27 Prozent der FL1-Abonnenten eine staatliche Kontrolle über das Festnetz sehr wichtig, aber nur 16 Prozent der Nicht-Abonnenten. Umgekehrt ist für 29 Prozent der Nicht-Abonnenten die mehrheitliche staatliche Kontrolle unwichtig, aber nur für 19 Prozent der Abonnenten. Dies zeigt sich beim Mobilfunk und dem Internet in ähnlicher Grössenordnung.

Nach Alter, Nationalität, Bildung und Wahlkreis zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Kommentare und Meinungen in der Onlinebefragung

- ❑ Unabhängig der staatlichen Kontrolle betreffend Festnetz, Internet oder der Mobiltelefonie wurde in einigen Kommentaren darauf hingewiesen, dass der Verkauf der FL1 an die Swisscom besser gewesen wäre, als die staatliche Kontrolle aufrecht zu erhalten.

⁴⁵ Geschlecht: Cramer-V = .107 (sig .006); .113 (sig .003); .124 (sig .001); Grundversorgung: Cramer-V = .288 (sig .000); .257 (sig .000); .267 (sig .000); Festnetznutzung: Cramer-V = .184 (sig .000); .162 (sig .000); .267 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Abb. 41: FL1 – Staatliche Kontrolle betreffend Festnetztelefonie, Internet und Mobiltelefonie (N=1432)

Telecom Liechtenstein (FL1) : Allgemeine Bewertung

AUS DEM FRAGEBOGEN

Wie bewerten Sie FL1

insgesamt?

5 Prozent der Befragten bewerten die Telecom Liechtenstein mit sehr gut, 28 Prozent mit eher gut. Diesen 33 Prozent positiver Bewertungen stehen 29 Prozent negative Bewertungen gegenüber, die sich auf 9 Prozent «sehr schlecht» und 20 Prozent «eher schlecht» verteilen. 23 Prozent bewerten mit «weder-noch», 14 Prozent haben keine Meinung.

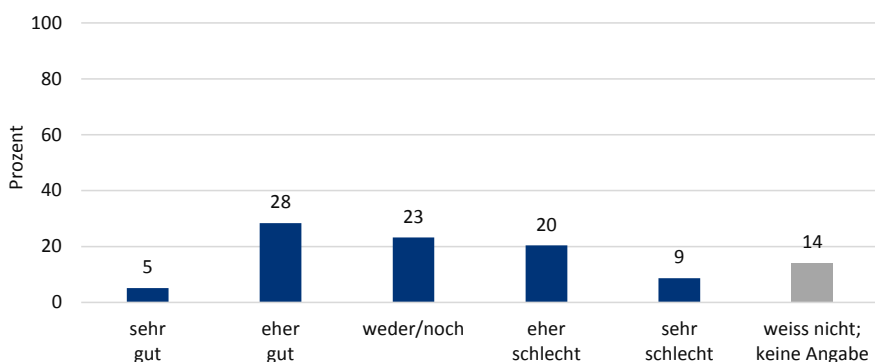
Unterschiede in der Beurteilung zeigen sich je nachdem, ob man eher für eine staatliche oder eine private Grundversorgung ist und ob man ein Abonnement von FL1 hat.⁴⁶

Grundversorgung: FL1 schneidet bei Befragten, die für staatliche Grundversorgung sind, besser ab als bei den anderen. 8 Prozent von ihnen bewerten FL1 mit sehr gut, 37 Prozent mit gut. Wer sowohl für staatliche wie auch für private Grundversorgung ist, bewegt sich mit der Bewertung in der Mitte. Befürworter/-innen privater Grundversorgung stellen FL1 aber nur in 2 Prozent der Fälle ein sehr gutes Zeugnis aus, weitere 24 Prozent sagen «eher gut», 53 Prozent dagegen eher oder sehr schlecht – verglichen mit 27 Prozent der Befürworter/-innen staatlicher Grundversorgung.

Nutzung: Die Bewertung von FL1 fällt bei Abonnenten etwas positiver aus als bei den anderen. Wer beispielsweise einen FL1-Festnetzanschluss hat, bewertet zu 7 Prozent FL1 mit sehr gut, zu 37 Prozent gut. Bei den anderen sind es 4 beziehungsweise 27 Prozent.

Nach Geschlecht, Alter, Nationalität, Wahlkreis und Bildung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 42: FL1 – Bewertung insgesamt (N=1432)



46 Grundversorgung: Cramer-V = .169 (sig .000); Nutzung: Cramer-V = .141 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Telecom Liechtenstein (FL1): Zufriedenheit

Die grösste Zufriedenheit zeigt sich bei der Telecom Liechtenstein in Bezug auf die Kundenfreundlichkeit. 45 Prozent positiver Rückmeldungen stehen 17 Prozent negative gegenüber. Ebenfalls einen deutlichen Überhang positiver Stimmen verzeichnet die Grundversorgung in der Festnetztelefonie: 44 Prozent positive stehen 22 Prozent negativen Bewertungen gegenüber.

Die grösste Unzufriedenheit besteht in Bezug auf die Preise der Produkte und Dienstleistungen der Telecom Liechtenstein. 19 Prozent sind damit sehr zufrieden oder eher zufrieden, während 39 Prozent eher oder sehr unzufrieden sind.

Kommentare und Meinungen in der Onlinebefragung

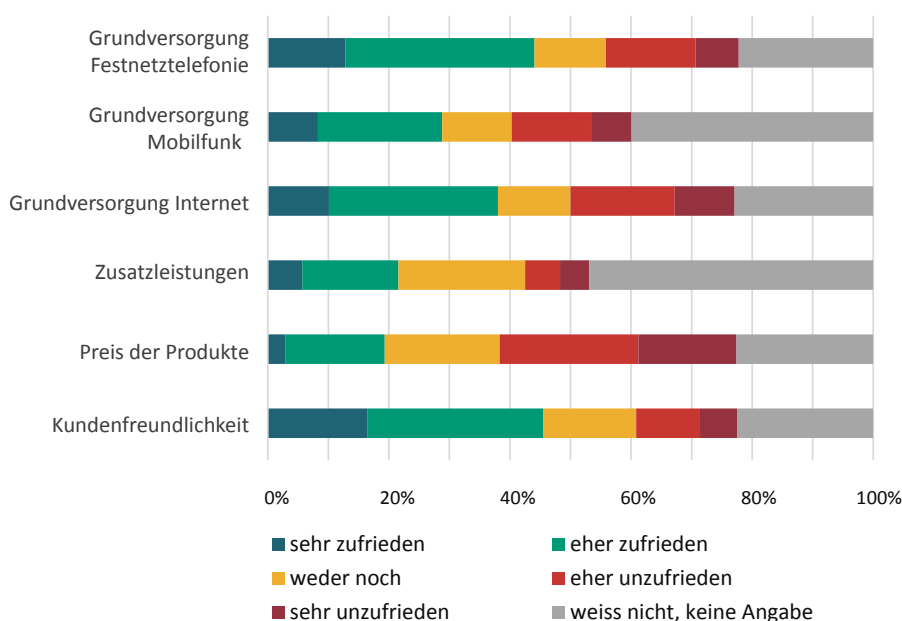
- ☐ Im Unterschied zu den Kritikpunkten der Wirtschaftsverbände und Interessengruppen waren es nicht die Ausfälle, welche in der Bevölkerungsumfrage vor allem kritisiert wurden. Häufiger erwähnt wurde, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis beim Mobilfunk und beim Internet und die Beratung im FL1-Shop besser sein könnten.

AUS DEM FRAGEBOGEN

Wie zufrieden sind Sie mit FL1 bezüglich der folgenden Kriterien?

- Grundversorgung mit Festnetztelefonie (z. B. Sprachqualität, Netzstabilität)
- Grundversorgung mit Mobiltelefonie (z. B. Sprachqualität, Netzabdeckung, Netzstabilität)
- Grundversorgung mit Internet (z. B. Netzstabilität)
- Zusatzleistungen (z. B. Verkaufsangebote im FL1-Shop)
- Preis der Produkte
- Kundenfreundlichkeit

Abb. 43: FL1 – Zufriedenheit (N=1432)



AUS DEM BLICKWINKEL DES UNTERNEHMENS

In diesem Kapitel werden in einem ersten Schritt die Ansichten von FL1 zum EWR, zu Kooperationen mit anderen Unternehmen und den grössten Herausforderungen dargelegt. Daran anschliessend folgen die Rückmeldungen von FL1 zu den Inputs aus den Interviews mit den Vertretern und Vertreterinnen der Wirtschaftsverbände und Interessengruppen wie auch zu den Ergebnissen der Bevölkerungsumfrage.

Herausforderung EWR

Im Rahmen der EWR-Mitgliedschaft sind für die FL1 insbesondere die **EU-Roaming-Richtlinien** relevant. Für die FL1 sei die Schweiz ein erweiterter Heimmakrt, der bereits genutzt werde und noch vermehrt genutzt werden sollte. Unter anderem weil das Roaming bei Schweizer Anbietern teurer sei, konnten bereits neue Kunden generiert werden. Gleichzeitig sei der Telekommunikationsbereich komplett **liberalisiert**, was die **Konkurrenzsituation** auf dem liechtensteinischen Markt erheblich verschärfe. Die Veränderungen sowohl in der globalen als auch in der europäischen Branche brächten massive Umwälzungen mit sich. Im grösseren Massstab gebe es Wellenbewegungen im Telecom- und im IT-Bereich. Vor dem Hintergrund der starken Konkurrenz sei es wichtig, dass Telekommunikationsunternehmen die sich ihnen bietenden Möglichkeiten für die Standortentwicklung wahrnehmen könnten. Was die **Wettbewerbsbedingungen** betrifft, müsse zwischen den Dienstleistungen differenziert werden. Der EWR habe einen grossen Einfluss beim Mobilfunk. Was den lokalen Markt betrifft, gebe es zwei Aspekte. Die FL1 sei **im Bereich der Voice-Telefonie** und im Mobilfunk im Rahmen des **Liechtensteiner Rufnummernkreises marktführend**. Aber ein Grossteil der Liechtensteiner Kunden würde **Schweizer Mobilfunkprodukte** beziehen. In diesem Bereich gebe es natürlich Grössenunterschiede zwischen den Mitbewerbern am Markt. Der ganze Markt sei wettbewerbsintensiv und dynamisch wie kaum ein anderer.

Kooperation mit anderen Unternehmen

Was Kooperationen betrifft, so bestehe eine intensive Geschäftsbeziehung mit den **LKW** als Inhaberin der physikalischen Leitungen. Die Regulierungsbehörde definiere die Höhe der Entgelte, welche die FL1 für die Nutzung der LKW-Infrastruktur aufwenden müsse. Um ihre Dienstleistungen anbieten zu können, nutze die Telecom Liechtenstein die Infrastruktur mit eigenen Komponenten. Die Zusammenarbeit mit den LKW erfolge auf einer guten und konstruktiven Gesprächsbasis. Auch bestehe eine enge Beziehung zur **Telecom Austria**, und zwar nicht nur auf Eigentümerebene. Diese Beziehung sei auf der strategischen und operativ-geschäftlichen Ebene immens wichtig. Der Zusammenschluss mit der Telecom Austria sei hauptsächlich erfolgt, weil Festnetz und Mobilfunk Hand in Hand gingen. Auf der Produkt- und Technologieseite gebe es ein immer stärkeres Zusammenwirken. Fehle eine Komponente, habe das betroffene Unternehmen einen strategischen Nachteil. Die FL1 habe das Festnetz- und das Mobilfunkunternehmen zu einem konvergenten technologischen Unternehmen aufgebaut. Auch sei eine Partnerschaft mit einem grossen Unternehmen so wichtig, weil Skaleneffekte benötigt würden, um preislich wettbewerbsfähig zu bleiben. Beispielsweise wäre es für ein kleines Unternehmen wie die Telecom Liechtenstein nicht machbar, 500 bis 600 Roamingverträge zu verhandeln. Darüber hinaus sei die Telecom Austria auch bezüglich Know-how sehr wichtig für die FL1. Zudem habe die FL1 mit der Firma **Nokia** einen neuen strategischen Partner gewonnen. Auch werde mit Mitbewerbern, z. B. bei der Installation von Anten-

nen, zusammengearbeitet. Aus funktechnischer Sicht brauche es genaue Abstimmungen mit den Mitbewerbern. Zudem gäbe es Partnerschaften beim **Digitalfernsehen**, beim Geschäftsfeld **«Cyber Security»** und mit verschiedenen Unternehmen vor Ort. Die FL1 habe ein komplexes und dynamisches Netz an lokalen und globalen Partnern.

Grösste Herausforderungen

Eine der grössten Herausforderungen bestehe in der Transformation des Unternehmens von der traditionellen Fixtelefonie (Minutenverrechnung, welche immer weniger wird) zur mobilen bzw. die Verlagerung von einem Festnetzanschluss der Telefonie hin zu einem **Breitbandanschluss** fürs Internet. In diesem Bereich sei sehr viel in Bewegung. Zusammenhängend mit den immer wichtiger werdenden mobilen Angeboten sei **die Veränderung im Kundenverhalten** eine Herausforderung. Das Zusammenspiel von Festnetz und mobilen Angeboten werde immer wichtiger. Die FL1 habe diese Kompetenzen mit dem Zusammenschluss mit Telecom Austria. Wenn von der These, dass die digitale Infrastruktur ein wesentlicher Wettbewerbsfaktor sein werde, ausgegangen werde, dann sei dies ein Argument für eine eigenständige liechtensteinische Telecom, welche die Besonderheiten in Liechtenstein kenne. Nach Ansicht der Telecom Liechtenstein sollte eine Diskussion darüber geführt werden, ob der **digitale Bereich** auch zur **Grundversorgung** gehöre. In der heutigen Zeit stelle sich die Frage, wo die Linie gezogen werde zwischen Grundversorgung und Zusatzleistungen. Eine weitere Herausforderung bestehe in den wettbewerbs- und regulationsbedingt sinkenden **Preisniveaus**. Die Herausforderung für alle Telekommunikationsunternehmen bestehe darin, den **schrumpfenden Bereich der Festnetztelefonie** so gut und so schnell wie möglich mit **neuen Dienstleistungen** anzureichern. Die Telecom Liechtenstein sei daran, das Geschäftsmodell auf die neuen Konstellationen auszurichten. Eine ständige Herausforderung sei zudem die **Kleinheit des Landes**. Es gebe deshalb strategische Überlegungen, den Wirkungsbereich der FL1 noch auszubauen. Was die Einführung des **5G-Standards** betrifft, so müsse zuerst die Glasfaserinfrastruktur fertig gestellt sein, um die Basisstationen entsprechend vernetzen zu können.

Was die tendenziell negativen Rückmeldungen der Stakeholder bezüglich der **Netzstabilität** betrifft, so werde dieses Thema immer wieder ausgiebig diskutiert. Auch mit der Regierung habe man Gespräche geführt. Ein Review habe gezeigt, dass es dringend nötig sei, das Netz auszubauen und auf ein komplett neues Qualitäts- und Kapazitätsniveau zu führen. Auch sei in diesem Review festgehalten worden, dass es keine Instabilität der Netzinfrastruktur selbst sei. Die Ausfälle seien auf spezifische Massnahmen, welche das Ziel eines neuen Qualitäts- und Kapazitätsniveaus haben, zurückzuführen. Bei der Ausführung dieser Arbeiten seien teilweise auch menschliche Fehler passiert. Viele der Massnahmen habe die Telecom Liechtenstein bereits abgeschlossen und sie sehe bereits eine **Qualitätsverbesserung**. Die Vertreter der FL1 sind sehr zuversichtlich, dass es in Zukunft keine oder signifikant weniger Ausfälle geben werde. Generell müsse auch gesagt werden, dass es im Bereich der Telefonie als Grunddienstleistung schwierig sei, sich positiv abzuheben. Nicht die Zuverlässigkeit, sondern die Ausfälle würden wahrgenommen. Diese Wahrnehmung werde noch verstärkt, weil die persönliche Relevanz (also die Involvierung der Nutzer/-innen), beim Telecombereich höher sei als in anderen Branchen. Darüber hinaus habe die Berichterstattung in den liechtensteinischen Medien noch zu dieser Wahrnehmung beigetragen und dies sei für den Ruf und das Image von FL1 nicht gerade förderlich gewesen. Meist fehle es in der Berichterstattung an Referenzpunkten, also einem Vergleich mit dem Ausland. So sei es schwierig, eine Beurteilung fair zu gestalten. Umso wichtiger sei es, dass die FL1 hochprofessionell vorgehe und eine

enge Kundenorientierung aufrechterhalte. Die Telecom Liechtenstein richte sich sowohl im privaten Bereich als auch im Geschäftsbereich nach den Kundenbedürfnissen aus. Natürlich sei der wirtschaftliche Erfolg – vor allem gegenüber den Eignern – der wichtigste Indikator. Die Höhe der Ausschüttung von Dividenden an die Eigentümer sei in den letzten Jahren sehr gut gewesen. Die FL1 sei ein finanziell gesundes Unternehmen, aber die grosse Konkurrenz hinterlasse Spuren.

Weil der Telekommunikationsmarkt von einer starken Konkurrenz und Dynamik geprägt sei, sei es für die FL1 wichtig, **unternehmerische Freiheit** zu haben. Die liechtensteini-sche Telecom befinde sich längst nicht mehr in einem geschützten Raum. Daher müsse der wirtschaftliche Freiraum gesichert werden. Nur so sei es möglich, sich optimal auf den Markt ausrichten zu können. In diesem Zusammenhang bestehe die Herausforderung darin, allen Stakeholdern zu erklären, dass die unternehmerische Freiheit gewahrt bleiben müsse. Als Staatsbetrieb sei man besonders im Fokus, was die Telecom jedoch ansporne, immer besser zu werden. Für die Telecom Liechtenstein ginge es darum, Monat für Monat Fortschritte zu erzielen. Jede Rückmeldung, die sie erhalte, sei dabei hilfreich.

LIECHTENSTEINMOBIL (LIEMOBIL)

ZUSAMMENFASSUNG

Bevölkerungsumfrage

22 Prozent der Befragten nutzen LIEmobil-Angebote intensiv: Je 11 Prozent täglich beziehungsweise wöchentlich. 58 Prozent nutzen sie gelegentlich, 11 Prozent nie (10 Prozent: keine Angabe). Eine deutliche Mehrheit von 65 Prozent erachtet es als sehr wichtig oder eher wichtig, dass LIEmobil ein einheimisches Unternehmen ist, 61 Prozent sind für eine staatliche Kontrolle über den Busbetrieb. Je häufiger der Bus genutzt wird, umso eher wird für einen eigenständigen Busbetrieb und die staatliche Kontrolle votiert. Die Bewertung von LIEmobil ist weitgehend positiv: 57 Prozent finden den Betrieb sehr oder eher gut, nur 9 Prozent sehr oder eher schlecht. Die Bewertung vonseiten der intensiven Nutzer/-innen fällt besonders positiv aus. Am grössten ist die Zufriedenheit mit der Grundversorgung (Fahrplan u.a.), der Qualität (Pünktlichkeit u.a.) und der Kundenfreundlichkeit. Die grösste Kritik bezieht sich auf die Preise von Einzelbillets.

Verbände und Interessengruppen

Vonseiten der Verbände und Interessengruppen werden das Verhältnis von Privatverkehr zu öffentlichem Verkehr (Modalsplit), die Akzeptanz und der Ausbau des öffentlichen Verkehrs, Betriebsbusse, die Entschlackung der LIEmobil, die Politiknähe des Verwaltungsrates, aber auch die Zukunft mit autonom fahrenden Kleinbussen thematisiert.

Sicht des Unternehmens

Aus dem Blickwinkel von LIEmobil sind Staus und die Einhaltung der Pünktlichkeit grosse Herausforderungen, wobei auf die potenzielle Entlastung durch die S-Bahn FL-A-CH hingewiesen wird. Die Abonnements würden bewusst kostengünstig angeboten, die Akzeptanz des Busverkehrs müsse weiter erhöht werden und es würden auch unrentable Linien bedient, um den Grundversorgungsauftrag bestmöglich zu erfüllen. Dabei seien materielle und immaterielle Kosten-Nutzen-Überlegungen permanent in die Entscheidungen einzubeziehen.

KURZPORTRÄT LIECHTENSTEINMOBIL (LIEMOBIL)

Für den öffentlichen Verkehr ist in Liechtenstein insbesondere der Bus relevant. Bis ins Jahr 1999 verkehrten in Liechtenstein aufgrund des Postvertrags mit der Schweiz die Postautos der Schweizerischen Post (Historisches Lexikon, 2013, S. 672). Nach **Auflösung des Postvertrags** im Jahr 1999 fiel die öffentliche Personenbeförderung in liechtensteinische Hände. Mit dem Gesetz über die Errichtung und Organisation der Anstalt «**Liechtenstein Bus Anstalt**» (LBA)⁴⁷ wurde die rechtliche Basis für den liechtensteinischen Busverkehr bereits am 17. Dezember 1998 gelegt. Der im Jahr 2000 eingeführte

47 LGBL 1999 Nr. 38.

«**Liechtenstein-Takt**» führte zu einer Angebotsverbesserungen für die Grenzgängerinnen und Grenzgänger (Historisches Lexikon, 2013, S. 671). Im Jahr 2011 wurde die LBA abgelöst. Unter dem Namen **Verkehrsbetrieb LIECHTENSTEINmobil (VLM)** – auch **LIEmobil** genannt – wurde eine selbstständige Anstalt des öffentlichen Rechts auf unbestimmte Dauer errichtet (Art. 3 VLMG vom 29. Juni 2011).

Alleiniger **Eigentümer** der LIEmobil ist das Land Liechtenstein. Das **Dotationskapital** beträgt 2 Mio. CHF (Art. 4 Statuten LIEmobil). LIEmobil kann sich nicht aus eigener Wirtschaftlichkeit heraus finanzieren und war stets auf staatliche **Subventionen** angewiesen. Der Landesbeitrag betrug im Jahr 2014 14,5 Mio. CHF, im Jahr 2015 14 Mio. CHF und im Jahr 2016 wieder 14,5 Mio. CHF. In der Eignerstrategie des Jahres 2011 ist festgehalten, dass, falls LIEmobil einen Einnahmeüberschuss (Jahresgewinn) erzielt, dieser der Erhöhung des Eigenkapitals dient, «wobei ab einem Eigenkapital über 3,0 Mio. CHF eine Rückzahlung im Umfang von 2/3 des Einnahmeüberschusses an das Land Liechtenstein erfolgt» (Eignerstrategie Verkehrsbetrieb LIECHTENSTEINmobil, 2011, S. 6). Der effektive Landesbeitrag ist somit geringer als der vom Landtag gesprochene Betrag (LIEmobil Geschäftsbericht, 2016, S. 18). Im Jahr 2014 erwirtschaftete die LIEmobil einen Gewinn von 37 738 CHF und zahlte gemäss den Vorgaben in der Eignerstrategie 25 159 CHF und im Jahr 2015 238 766 CHF an das Land zurück. Im Jahr 2016 waren es 618 840 CHF und im Jahr 2017 609 054 CHF, welche die LIEmobil an das Land zurückzahlen konnte.

Kennzahlen LIEmobil

Jahr	Eigenkapital Mio. CHF	Gewinn CHF	Vollzeitstellen
2014	3,203	37 738	4,8
2015	3,536	358 149	5,8
2016	3,573	928 260	5,6
2017	3,843	913 581	5,2

Verwaltungsrat

Gerhard Häring, Präsident
Karlheinz Ospelt, Vizepräsident
Marco Ender
Marco Lüthi
Johanna Noser

Geschäftsleitung

Ulrich Feisst (bis 30. April 2018)
Jürgen Frick (Stellvertretender Geschäftsführer, ab 1. Mai 2018 Geschäftsführer)

Leistungen und Ziele

Die **Hauptzielsetzung** der LIEmobil besteht darin, der Bevölkerung lokal – auch in Randgebieten – und grenzüberschreitend, sowie zeitlich möglichst optimal öffentlichen Verkehr anzubieten. LIEmobil erbringt einen Service-public-Auftrag, welcher mittels **Leistungsvereinbarung** mit der Regierung definiert wird (Art. 5 Abs. 1 VLMG). Die Leistungsvereinbarung enthält Regelungen für den Liechtenstein Bus und den Regional-

zugsverkehr. Um das Angebot des grenzüberschreitenden öffentlichen Verkehrs stetig zu verbessern, geht LIEmobil **Kooperationen** über gemeinsame und grenzüberschreitende Tarife ein, zum Beispiel mit dem Ostwind Tarif Verbund (Ostschweiz) und mit dem Verkehrsverbund Vorarlberg (VVV). Auch ist die LIEmobil in die wichtigsten Produkte des **schweizerischen Tarifverbunds «Direkter Verkehr»** involviert (Geschäftsbericht LIEmobil, 2016, S. 7). In der Leistungsvereinbarung sind auch Vorgaben für den **Skibus** und den **Nachtbus** enthalten. LIEmobil steht für die landesweite und länderübergreifende Mobilitätssicherung der Bevölkerung von Liechtenstein in sämtlichen Formen des öffentlichen Verkehrs.⁴⁸

Als **Zusatzleistungen** führt LIEmobil Aufträge der Regierung, der Gemeinden oder von Privaten aus (Art. 5 Abs. 2 VLMG). Unter solche Aufträge fallen beispielsweise **Ortsbusse** oder **Schulbusse**, welche durch die Gemeinden finanziert werden, oder Sonderfahrten für Veranstaltungen (z. B. Staatsfeiertag), deren Finanzierung von der Regierung übernommen wird.

Das Grundangebot wie auch die Zusatzangebote werden in der Regel nicht von der LIEmobil selbst, sondern von Transportunternehmen auf Basis von **Durchführungsverträgen** gedeckt.

Seit dem Jahr 2014 betreibt LIEmobil eine Buslinie selbst. Zusätzlich ist LIEmobil für den gesamten **Kundendienst**, das **Marketing** und die **Fahrgastinformation** verantwortlich.⁴⁹ Im Jahr 2016 waren insgesamt über 44 Fahrzeuge für die LIEmobil im Einsatz⁵⁰, welche rund 4,8 Mio. Fahrgäste auf 25,5 Mio. Personen-Kilometern transportierten. Ungefähr 10 000 Einwohner Liechtensteins besaßen im Jahr 2016 ein **Jahres-Abonnement** (Geschäftsbericht LIEmobil, 2016, S. 19). Die Preise der Abonnements werden bewusst tief gehalten, um das Service-public-Angebot erschwinglich zu halten.⁵¹ Teilweise werden Busabonnements von den Gemeinden für die in der Gemeinde wohnhaften Einwohnerinnen und Einwohner subventioniert.

48 <http://www.LIEmobil.li/content.aspx?auswahl=5419&mid=5419> (abgerufen am 19. April 2018).

49 Diese und folgende Angaben: Geschäftsbericht LIEmobil 2016, S. 7, 15, 19 und 23.

50 Ausgenommen sind diverse weitere Fahrzeuge in den Bereichen Schul-, Ski-, Nacht- und Ortsbusverkehr (Geschäftsbericht LIEmobil, 2016, S. 23).

51 Historisches Lexikon, 2013, S. 672.

MEINUNG VON VERBÄNDEN UND INTERESSENGRUPPEN

Beziehungen, Erfahrungen, Bewertungen

Der **VCL** ist regelmässig in Kontakt mit **LIEmobil**. Der Vertreter des **VCL** erläuterte, dass dabei zwischen dem Verwaltungsrat und der Geschäftsleitung unterschieden werden müsse. Der Verwaltungsrat sei ein grösstenteils politisch zusammengesetztes Gremium, weshalb das Parteiprogramm mehr zähle als Expertenmeinungen. Lediglich ein Mitglied des Verwaltungsrates sei ein Verkehrsexperte. Auf der anderen Seite sei die Geschäftsleitung auch offen für Vorschläge vonseiten des **VCL**, auch wenn diese nicht ganz in das Konzept der **LIEmobil** passten. Die Behebung von Missständen sei allerdings schwierig, weil sowohl die Auftragsnehmer als auch das Amt für Bau und Infrastruktur (**ABI**) ihre Interessen durchsetzen wollten. Das **ABI**, welches beispielsweise für den Bau und Unterhalt der Haltestellen verantwortlich sei, sei der Regierung unterstellt. Die Geschäftsleitung befinde sich also «im Sandwich» zwischen den Auftragsnehmern und dem **ABI**. Die Geschäftsleitung der **LIEmobil** mache zwar eine gute Arbeit, aber ihr seien oft die Hände gebunden. So könne sie Inputs von Kunden, wie beispielsweise einige Haltestellen kundenfreundlicher zu gestalten, lediglich dem **ABI** weiterleiten. Positiv hob der Vertreter des **VCL** hervor, dass **LIEmobil** im Rahmen der Tarifverbünde mit dem Bundesland Vorarlberg und der Ostschweiz gute Lösungen gefunden habe.

Standortmarketing Vaduz betreibt seit ca. zwei Jahren eine enge Zusammenarbeit mit **LIEmobil**. Bei Grossanlässen würden beispielsweise zusätzliche **LIEmobil**-Busse bestellt, damit die Besucher/-innen eher auf die Anreise mit dem Auto verzichten. Auch die neuen Nachtbusse würden begrüsst. Darüber hinaus schalte Standortmarketing Vaduz Werbung an den Bussen, beispielsweise für «Vaduz on Ice». Die Zusammenarbeit mit **LIEmobil** funktioniere immer gut und die Mitarbeiter seien sehr verlässlich.

Die **LIHK** arbeitet im Bereich Betriebliches Mobilitätsmanagement mit **LIEmobil** zusammen. Viele Unternehmen, welche an die **LIHK** angeschlossen sind, haben ein betriebliches Mobilitätsmanagement. Die Unternehmen ständen über die **LIHK** oder in direktem Kontakt mit der **LIEmobil**; so könnten Anregungen, wo die Buskurse allenfalls besser belegt werden und damit den Firmeninteressen entsprechen, angebracht werden. Darüber hinaus kooperierten **LIEmobil** und die **LIHK** zum Beispiel im Rahmen der europäischen Mobilitätswoche bei der Aktion «Autofrei – Spass dabei».

LGU, **THK**, **LGV** und **WKL** nutzen **LIEmobil** als Kunden. Mit den Dienstleistungen der **LIEmobil** sind alle diese Stakeholder grundsätzlich zufrieden. Es bestehen jedoch teilweise unterschiedliche Ansichten, was den Fahrplankontakt betrifft. Die Vertreterin der **LGU** würde sich für entlegene Gebiete teilweise einen besseren Takt wünschen. Auf der anderen Seite findet die **WKL** den Takt zu eng. Die Serviceleistung sei zwar gut und ein funktionierender öffentlicher Verkehr zentral, aber es gebe zu viele Fahrten. Hier sieht die **WKL** Einsparungspotenzial. Der Vertreter der **THK** ist mit dem Takt zufrieden, bemängelte aber, dass die Einzelfahrten teuer geworden seien. Was die Routen und die Platzierung von Haltestellen betrifft, verwies der Vertreter des **LHGV** darauf, dass er von keinem der dem Verband angeschlossenen Hotel- und Gastronomiebetriebe eine negative Rückmeldung erhalten habe. Das Verkehrsnetz sei aus Sicht des Verbandes heute gut.

Herausforderungen, Erwartungen

Nach Ansicht der **LGU** bestehe die grösste Herausforderung darin, den öffentlichen Verkehr weiter zu fördern und auszubauen. Auch die **LIA**, die **THK**, **Standortmarketing Vaduz**, die **LIHK** und der **VCL** hoffen darauf, dass der öffentliche Verkehr weiter vorangetrieben werde. Die Vertreterin der LGU führte aus, dass die Motorisierungsrate steige und die Nutzung des öffentlichen Verkehrs sinke. Der **Modalsplit** müsse zugunsten des öffentlichen und des langsamen Verkehrs (Fahrrad) verschoben werden. Hier müsse man sich fragen, wie dem entgegengewirkt werden könne. Es sei wichtig, nicht am falschen Ort zu sparen. Auch der **LIA**, der **VCL**, **Standortmarketing Vaduz** und die **LIHK** sehen die grösste Herausforderung darin, die **Akzeptanz für den öffentlichen Verkehr** zu erhöhen. Mehr Personen sollten vom Privatverkehr zum öffentlichen Verkehr bewegt werden. Der Vertreter der **LIHK** erklärte, dass der öffentliche Verkehr besser akzeptiert werde, desto dichter sein Netz sei. Um nicht mehrere Male umsteigen zu müssen, seien die Arbeitnehmer/-innen auf direkte Verbindungen angewiesen. Der Vertreter der **THK** verwies darauf, dass sich Personen allenfalls einen Umstieg überlegen würden, wenn die Busse schneller wären als der Privatverkehr und die Frequenzen stimmten. Wie unter anderem auch der Vertreter des **LBV** ausführte, sei es – wie in anderen Bereichen – zentral, dass die **Infrastruktur** stimme.

Die **WKL** wünscht sich eine **Entschlackung der LIEmobil**. Die **LIEmobil** solle nicht mehr im bisherigen Umfang Staatsgelder erhalten. Fahrten, welche nicht profitabel seien, sollten gestrichen werden. Der Serviceumfang könne etwas reduziert werden. Zudem bedauert die **WKL**, dass es keine **Betriebsbusse** mehr gebe. Die Betriebsbusse hätten grundsätzlich gut funktioniert. Was die Preise betrifft, so seien die Einzelbillette angemessen, die Abonnemente seien aber zu günstig. Das Abonnement könnte 30 bis 40 Prozent teurer sein. Nach Ansicht der **WKL** könnten so zusätzliche Gelder für die **LIEmobil** generiert werden.

Was die **Zusammensetzung des Verwaltungsrats** betrifft, so drückte der **VCL**-Vertreter die Hoffnung aus, dass der Verwaltungsrat nicht mehr vorwiegend politisch besetzt werde. Wenn der Verwaltungsrat die Zusammenhänge im Verkehrssystem nicht begreife, könne die Geschäftsleitung nichts machen. Als Beispiel nannte der **VCL** die Busbevorzugung; dies sei essentiell für die Attraktivität der Linienbusse in den Hauptverkehrszeiten und einen schlanken und kostengünstigen Fahrplan in den Nebenverkehrszeiten. Wenn sich die **VR**-Mitglieder daran orientierten, dass die Autofahrer – welche eine grosse Wählerschaft ausmachen – nicht benachteiligt würden, seien der Geschäftsleitung die Hände gebunden.

Eine künftige Herausforderung sieht der **VCL** in **autonom fahrenden Kleinbussen**. Hier dürfe **LIEmobil** den Anschluss nicht verpassen. Die **ÖV**-Betreiber müssten schneller auf neue technische Möglichkeiten reagieren als der Privatverkehr. Sonst würden noch mehr **PKWs** benutzt. Zudem sprächen auch Kostengründe dafür, weil der grösste Kostenfaktor beim Betrieb der Busse der Fahrer sei. Autonome Kleinbusse für Feinverteilung bedingten ein gut funktionierendes **ÖV**-Rückgrat für Massentransport, bevorzugt auf der stauunabhängigen Schiene.

MEINUNG DER BEVÖLKERUNG

LIECHTENSTEINmobil (LIEmobil): Nutzung

AUS DEM FRAGEBOGEN

Wie häufig fahren Sie mit Bussen von LIEmobil?

Rund die Hälfte aller Befragten nutzt den öffentlichen Busverkehr in Liechtenstein nicht oder sehr selten, also weniger als einmal pro Monat. 11 Prozent zählen zu den intensiven Fahrgästen, die den Bus (fast) täglich benutzen, weitere 11 Prozent ungefähr wöchentlich, 18 Prozent monatlich. 10 Prozent machen keine Angabe.

Soll die Grundversorgung durch LIEmobil (Fahrplankontakt, Abdeckung) künftig etwa gleich bleiben wie heute oder sollte sie reduziert oder erweitert werden?

Zum Ab- oder Ausbau des Busbetriebs sind 46 Prozent der Meinung, dass es in etwa gleich bleiben sollte wie gegenwärtig. 29 Prozent sprechen sich für einen Ausbau aus, 6 Prozent für eine Reduktion des Busbetriebes, 19 Prozent geben keine Präferenz an. «Ausbau» findet also mehr Zustimmung als «Abbau», wobei aber fast die Hälfte für den Status quo plädiert.

Sollen die Zusatzleistungen der LIEmobil (Aufträge von Dritten: z. B. Schulbusse, Ortsbusse, Sonderfahrten etc.) künftig etwa gleich bleiben wie heute oder sollten sie reduziert oder erweitert werden?

Die Antworten zu den Zusatzleistungen der LIEmobil (Schulbusse, Ortsbusse u.a.) sehen ähnlich aus wie die Antworten zur Grundversorgung. Wieder sprechen sich 46 Prozent für den Status quo aus, 6 Prozent für eine Reduktion. 22 Prozent sind für eine Erweiterung, 26 Prozent – also mehr als bei der Frage zur Grundversorgung – haben keine Meinung oder geben keine Antwort.

Kommentare und Meinungen in der Onlinebefragung

- ☐ Viele der Umfrageteilnehmerinnen und Umfrageteilnehmer finden, dass die Takte vor allem in den Randgebieten noch besser sein könnten.
- ☐ Auf der anderen Seite bemängelten einige, dass der Takt zu eng sei und zu Staus beitrage.
- ☐ Betreffend Zusatzleistungen wurde erwähnt, dass die Schulbusse oft überfüllt seien.

Abb. 44: LIEmobil – Nutzung (N=1432)

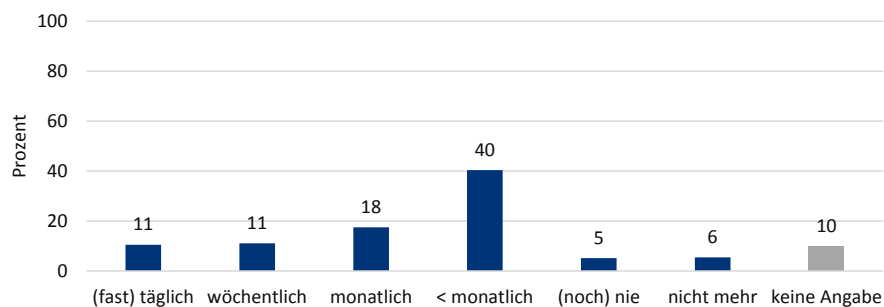
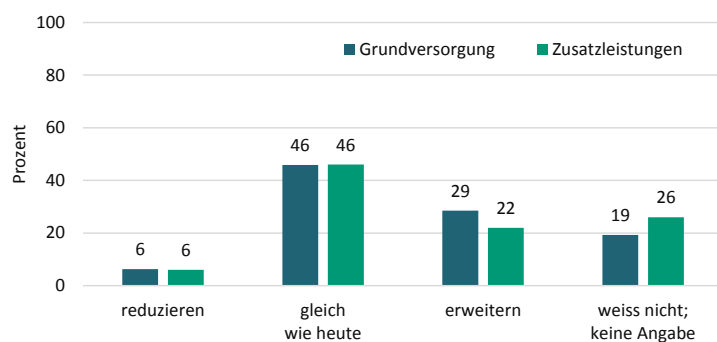


Abb. 45: LIEmobil – Ab- oder Ausbau Grundversorgung und Zusatzleistungen (N=1432)



LIECHTENSTEINmobil (LIEmobil): Einheimisches Unternehmen

AUS DEM FRAGEBOGEN

Wie wichtig ist Ihnen, dass Liechtenstein einen eigenständigen öffentlichen Verkehrsbetrieb hat?

Eine grosse Mehrheit spricht sich dafür aus, dass Liechtenstein einen eigenständigen öffentlichen Verkehrsbetrieb unterhält. 35 Prozent finden dies sehr wichtig, 30 Prozent wichtig. Nur 8 Prozent erachten dies als eher unwichtig, 9 Prozent als unwichtig.

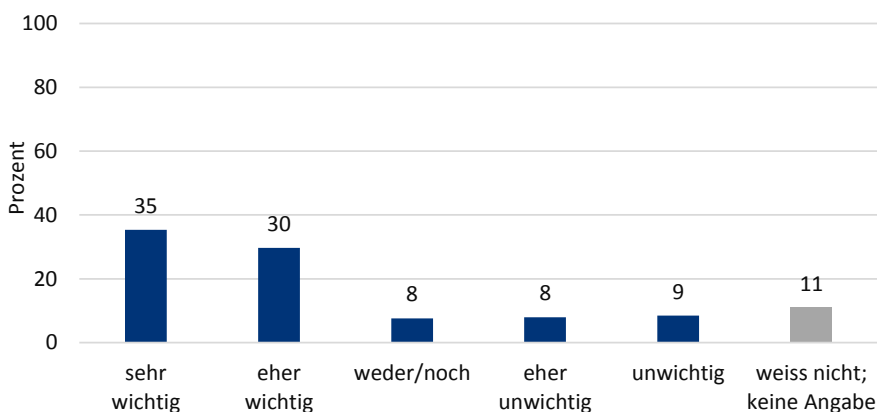
Nach soziodemografischen Merkmalen zeigen sich keine signifikanten Unterschiede in den Meinungen. Allerdings prägt die Einstellung zur Grundversorgung – eher staatlich oder eher privat – sowie die Nutzung des LIEmobil-Angebots das Antwortverhalten hochsignifikant.⁵²

Grundversorgung: Zwar wird es in allen Segmenten mehrheitlich als eher oder sehr wichtig erachtet, dass die LIEmobil ein einheimisches Unternehmen ist. Wer aber positiv zu staatlicher Grundversorgung eingestellt ist, erachtet dies noch bedeutend wichtiger als die anderen. Befürworter/-innen staatlicher Grundversorgung erachten eine einheimische Versorgung mit öffentlichem Verkehr zu 46 Prozent als sehr wichtig, zu 33 Prozent als wichtig. Insgesamt sind dies 79 Prozent, verglichen mit 55 Prozent derjenigen, die eher für private Grundversorgung sind.

Nutzung LIEmobil: Je intensiver das Bussystem genutzt wird, desto häufiger plädieren die Befragten für die Eigenständigkeit des öffentlichen Verkehrsbetriebs. 50 Prozent der Nicht-Nutzer/-innen sprechen sich dafür aus, 70 Prozent der gelegentlichen Nutzer/-innen (monatlich oder weniger häufig), 71 Prozent der intensiven Nutzer/-innen (täglich bis wöchentlich).

Nach Geschlecht, Alter, Nationalität, Wahlkreis und Bildung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 46: LIEmobil – Einheimisches Unternehmen (N=1432)



52 Grundversorgung: Cramer-V = .164 (sig .000); Nutzung LIEmobil: Cramer-V = .253 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

LIECHTENSTEINmobil (LIEmobil): Staatliche Kontrolle

Insgesamt 61 Prozent sprechen sich dafür aus, dass die LIEmobil unter staatlicher Kontrolle bleibt: 31 Prozent erachten dies als sehr wichtig, 30 Prozent als eher wichtig. Nur für 9 Prozent der Befragten ist dies eher unwichtig, für 10 Prozent ganz unwichtig (9 Prozent wählen «weder-noch», 11 Prozent haben keine Meinung oder geben keine Antwort).

AUS DEM FRAGEBOGEN
Wie wichtig ist es im Hinblick auf die Grundversorgung mit öffentlichem Verkehr, dass das Land Liechtenstein die Kontrolle über LIEmobil hat?

Ein schwach signifikanter Zusammenhang zeigt sich mit dem Bildungsniveau der Befragten, hochsignifikante Zusammenhänge zeigen sich mit der Einstellung zur Grundversorgung – Präferenz für private oder staatliche Grundversorgung – sowie der Nutzung der Busangebote der LIEmobil.⁵³

Bildung: Mit steigendem formalem Bildungsniveau wird etwas häufiger die staatliche Kontrolle infrage gestellt. So sagen 17 Prozent im tiefsten Bildungssegment, dass die staatliche Kontrolle unwichtig oder eher unwichtig sei, 20 Prozent im mittleren Bildungssegment, aber 25 Prozent im höchsten Bildungssegment. Letztlich überwiegen aber auch im höchsten Bildungssegment die Meinungen, dass die staatliche Kontrolle eher wichtig (32 Prozent) oder sogar sehr wichtig sei (35 Prozent).

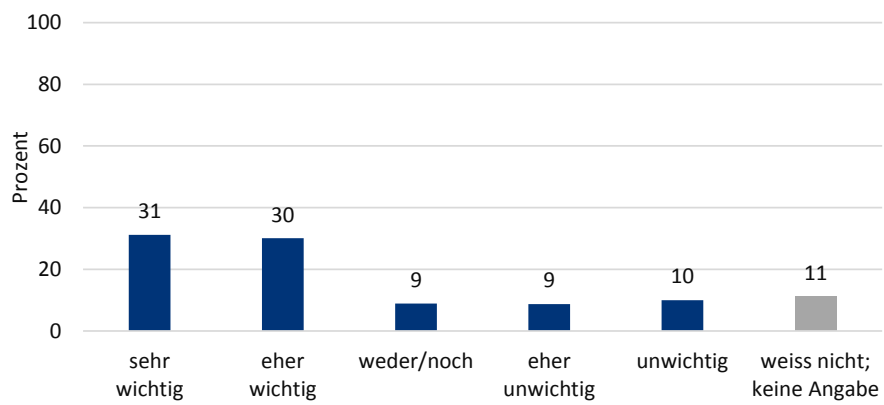
Grundversorgung: Erwartungsgemäss sind die Befürworter/-innen privater Grundversorgung skeptisch in Bezug auf die staatliche Kontrolle der LIEmobil. 46 Prozent erachten dies als unwichtig oder eher unwichtig, verglichen mit 14 Prozent derjenigen, die für staatliche Grundversorgung sind. Letztere erachten die staatliche Kontrolle der LIEmobil zu 45 Prozent als sehr wichtig, zu 32 Prozent als wichtig. Aber auch diejenigen, die staatlicher Grundversorgung skeptisch gegenüberstehen, erachten zu 15 Prozent eine staatliche Kontrolle der LIEmobil als sehr wichtig, 32 Prozent als wichtig.

Nutzung LIEmobil: Erwartungsgemäss erachten die Nicht-Nutzer/-innen die staatliche Kontrolle als weniger wichtig als regelmässige oder intensive Nutzer/-innen. 35 Prozent der Nicht-Nutzer/-innen erachten sie als unwichtig oder eher unwichtig, 23 Prozent der gelegentlichen Nutzer/-innen, aber nur 10 Prozent der intensiven Nutzer/-innen. In allen Segmenten überwiegt jedoch die Meinung, dass die staatliche Kontrolle eher wichtig oder sehr wichtig sei. Das ist bei 52 Prozent der Nicht-Nutzer/-innen der Fall, bei 67 Prozent der gelegentlichen Nutzer/-innen und bei 83 Prozent der intensiven Nutzer/-innen.

Nach Geschlecht, Alter, Nationalität und Wahlkreis zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

53 Bildung: Cramer-V = .082 (sig .032); Grundversorgung: Cramer-V = .228 (sig .000); Nutzung LIEmobil: Cramer-V = .193 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Abb. 47: LIEmobil – Staatliche Kontrolle (N=1432)



LIECHTENSTEINmobil (LIEmobil): Allgemeine Bewertung

Die LIEmobil wird insgesamt positiv bewertet. 11 Prozent verteilen die Note «sehr gut», 46 Prozent «eher gut». Das sind 57 Prozent positive gegen insgesamt 9 Prozent negative Bewertungen, die sich auf 8 Prozent «eher schlecht» und nur 1 Prozent «sehr schlecht» verteilen (19 Prozent antworten mit «weder-noch», 15 Prozent haben keine Meinung oder geben keine Antwort).

AUS DEM FRAGEBOGEN
Wie bewerten Sie LIEmobil insgesamt?

Signifikante Unterschiede zeigen sich nach Nationalität und Einstellungen zur Grundversorgung, hochsignifikant ist der Unterschied je nach Nutzung der Verkehrsangebote der LIEmobil.⁵⁴

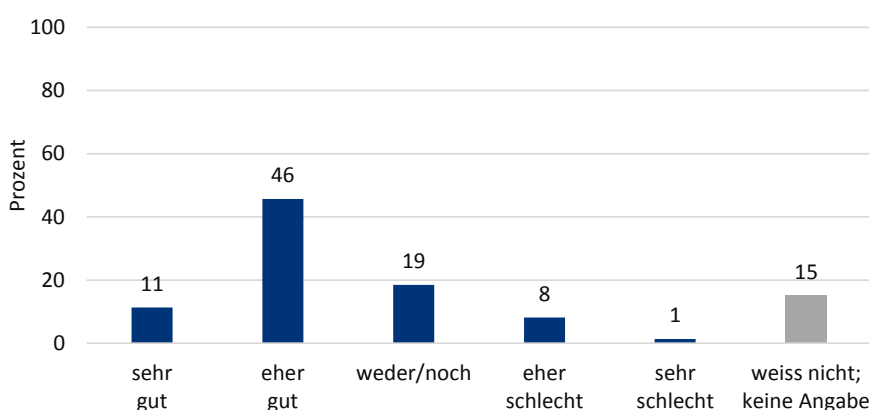
Nationalität: Ausländer/-innen stellen LIEmobil bessere Noten aus als liechtensteinische Staatsangehörige. 78 Prozent bewerten mit eher gut oder sehr gut, verglichen mit 65 Prozent der Liechtensteiner/-innen.

Grundversorgung: Befürworter/-innen staatlicher Grundversorgung bewerten LIEmobil etwas besser als die anderen. 70 Prozent bewerten sie mit eher gut oder sehr gut, bei den Befürworter/-innen privater Grundversorgung sind es 62 Prozent. 5 Prozent von Letzteren geben das Urteil «sehr schlecht» ab.

Nutzung LIEmobil: Am deutlichsten unterschieden sich die Meinungen je nachdem, wie intensiv das Busangebot genutzt wird. Die intensiven Nutzer/-innen (täglich oder wöchentlich) geben zu 85 Prozent ein positives Urteil ab, davon 30 Prozent sehr gut, 55 Prozent eher gut. Bei den gelegentlichen Nutzer/-innen sind es 8 beziehungsweise 56 Prozent, insgesamt also 64 Prozent positive Bewertungen. Die Nicht-Nutzer/-innen antworten zwar insgesamt ebenfalls eher positiv als negativ, aber 35 Prozent positiven Bewertungen (3 Prozent sehr gut, 32 Prozent eher gut) stehen insgesamt 30 Prozent negative Bewertungen gegenüber (23 Prozent eher schlecht, 7 Prozent sehr schlecht).

Nach Geschlecht, Alter, Wahlkreis und Bildung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 48: LIEmobil – Bewertung insgesamt (N=1432)



⁵⁴ Nationalität: Cramer-V = .106 (sig .008); Grundversorgung: Cramer-V = .095 (sig .005); Nutzung: Cramer-V = .278 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

LIECHTENSTEINmobil (LIEmobil): Zufriedenheit

AUS DEM FRAGEBOGEN

Wie zufrieden sind Sie mit LIEmobil bezüglich der folgenden Kriterien?

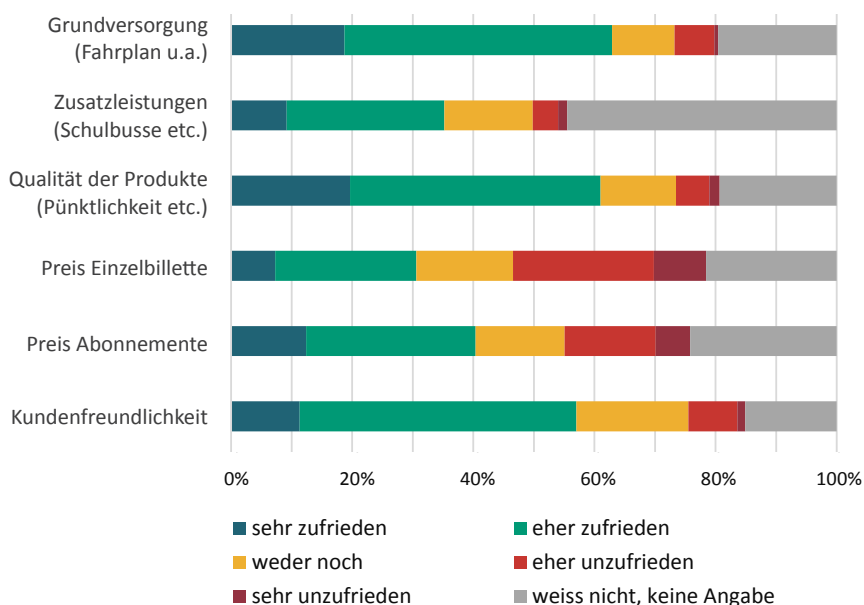
- Grundversorgung (Fahrplankontakt, Abdeckung)
- Zusatzleistungen (Aufträge von Dritten, z. B. Schulbusse, Ortsbusse, Sonderfahrten etc.)
- Qualität der Produkte (z. B. Pünktlichkeit, Sicherheit, Erscheinungsbild)
- Preis Einzelbillette
- Preis Abonnements
- Kundenfreundlichkeit

Am positivsten schneidet LIEmobil in der Zufriedenheit mit der Grundversorgung ab. 63 Prozent äussern sich sehr oder eher zufrieden, nur 7 Prozent sehr oder eher unzufrieden. Auch punkto Qualität der Produkte und Kundenfreundlichkeit verzeichnen die LIEmobil ein klares Plus. Leicht negativ bewertet wird einzig der Preis der Einzelbillette. Damit sind 31 Prozent eher oder sehr zufrieden, allerdings 32 Prozent eher oder sehr unzufrieden. Kritik kommt dabei besonders ausgeprägt von den Nicht-Nutzer/-innen der Busangebote: 46 Prozent sind eher oder sehr unzufrieden mit dem Preis der Einzelbillette, bei den anderen sind es 40 Prozent.

Kommentare und Meinungen in der Onlinebefragung

- ☐ Die hauptsächliche Kritik bezog sich auf die mangelhafte Pünktlichkeit der Busse.
- ☐ Was das Erscheinungsbild der LIEmobil-Busse betrifft, wurde einige Male darauf hingewiesen, dass die Buswerbung störe.
- ☐ Im Bereich der Kundenfreundlichkeit wurden von einigen unfreundliche Busfahrer erwähnt.

Abb. 49: LIEmobil – Zufriedenheit (N=1432)



AUS DEM BLICKWINKEL DES UNTERNEHMENS

In diesem Kapitel werden in einem ersten Schritt die Ansichten der LIEmobil zum EWR, zu den Kooperationen mit den Auftragsnehmern und den grössten Herausforderungen dargelegt. Daran anschliessend folgen die Rückmeldungen der LIEmobil zu den Inputs aus den Interviews mit den Vertretern und Vertreterinnen der Wirtschaftsverbände und Interessengruppen wie auch zu den Ergebnissen der Bevölkerungsumfrage.

Herausforderung EWR

Die EWR-Mitgliedschaft biete den Vorteil, dass die LIEmobil ein **vereinfachtes Bewilligungsverfahren** habe, um in Österreich Leistungen erbringen zu können. In der Schweiz müsse die LIEmobil ihre Konzession beim Bundesamt für Verkehr einreichen. Eher Nachteile ergäben sich durch den EWR, wenn die LIEmobil aufgrund geltender EU-Richtlinien ausschreiben müsse. Die meisten Auftragsvolumen der LIEmobil seien so gross, dass ausgeschrieben werden müsse. Diese **Ausschreibungen** seien sehr formal. Darüber hinaus seien Ausschreibungen sehr kostenintensiv. Grosse Ausschreibungen würden immer im offenen Verfahren stattfinden. Bei kleineren Aufträgen sei die LIEmobil berechtigt, lokal auszuschreiben. Bei Leistungen mit geringerem Umfang (z. B. Nachtbusse, Skibusse) verberge die LIEmobil die Aufträge so, dass sie im Land verteilt sind.

Kooperation mit anderen Unternehmen

LIEmobil arbeitet mit Ausnahme der Linie, welche sie selbst betreiben, immer mit **Auftragsnehmern** zusammen. Der grösste Auftrag sei bisher immer an **Postauto Schweiz** gegangen, wobei Postauto Schweiz auch in Liechtenstein ein Unternehmen betreibe. Dabei handle es sich dementsprechend nicht um Postauto Schweiz selbst, sondern um **Postauto Liechtenstein**. Beispielsweise für Skibusse habe die LIEmobil öfters **kleinere liechtensteinische Unternehmen** als Partner.

Grösste Herausforderungen

Als Hauptherausforderung nannten die Vertreter von LIEmobil die **überlasteten Strassen** insbesondere zu den Hauptverkehrszeiten. Dementsprechend sei das Hauptproblem der **Stau** zu den Stosszeiten und damit die Einhaltung der **Pünktlichkeit**. Die Fahrer der LIEmobil-Busse könnten zwar die Ampeln beeinflussen, aber wenn der Stau von der einen zur anderen Ampel stehe, bringe das nicht viel. Busspuren wären eine gute Lösung, aber zum einen liessen sich Busspuren nicht innerhalb weniger Jahre realisieren und zum anderen seien sie kostenintensiv. Die Vertreter der LIEmobil sind überzeugt, dass die **S-Bahn FL-A-CH** etwas zur Lösung des Stauproblems hätte beitragen können. Eine weitere Möglichkeit bestände darin, mit einer Umfahrungsstrasse die Hauptverkehrsachsen der Busse zu entlasten.

In vielen der Interviews mit den Vertretern der Wirtschaftsverbände und Interessengruppen kam zum Ausdruck, dass die **Akzeptanz** des öffentlichen Verkehrs in der Bevölkerung weiter erhöht werden müsse. Die Vertreter der LIEmobil sind überzeugt, dass sich die Akzeptanz des öffentlichen Verkehrs weiter erhöhe, je besser die Pünktlichkeit eingehalten werde. Was die **Preise** betrifft, habe die LIEmobil es bewusst vermieden, die Abonnements teuer anzubieten. Dass die Betriebsbusse nicht mehr existierten, hänge mit den flexiblen Arbeitszeiten zusammen. Falls **Betriebsbusse** von der Industrie, vom

Gewerbe oder von den Gemeinden gewünscht würden, wäre die LIEmobil natürlich bereit, sie wieder einzuführen. Betriebsbusse wären jedoch eine Zusatzleistung, welche nicht im Grundversorgungsbudget drin ist.

Die politische Zusammensetzung des **Verwaltungsrats** sei für die LIEmobil überhaupt kein Thema. Die Geschäftsführung sei operativ tätig und der Verwaltungsrat auf strategischer Ebene. Dazu gehöre auch die Einschätzung der politischen Möglichkeiten. Für einen staatlichen Betrieb sei diese Aufgabenteilung ganz normal. Die politischen und die operativen Perspektiven seien wichtig.

Was den **Fahrplantakt** betrifft, so würden auch in Zukunft weniger rentable Gegenden im gleichen Umfang bedient. LIEmobil müsse immer sehr genau abwägen, welche Leistungen angeboten würden und welche nicht. Insbesondere Staatsbetriebe müssten sich kontinuierlich überlegen, wie und wo finanziell optimiert werden könne.

LIECHTENSTEIN MARKETING

ZUSAMMENFASSUNG

Bevölkerungsumfrage

Eine grosse Mehrheit von 70 Prozent der Befragten findet es sehr oder eher wichtig, dass Liechtenstein im In- und Ausland positiv wahrgenommen wird. Auch die staatliche Kontrolle über Liechtenstein Marketing wird mehrheitlich begrüsst: 58 Prozent finden dies sehr oder eher wichtig, 18 Prozent unwichtig oder eher unwichtig. Da viele mit Liechtenstein Marketing nicht direkt in Kontakt kommen, können 22 Prozent keine Bewertung zu diesem Service-public-Unternehmen abgeben, weitere 25 Prozent haben keine klare Meinung und antworten mit «weder-noch», im Gegensatz zu 34 Prozent, die diese Einrichtung sehr oder eher gut finden, und 20 Prozent, die sie sehr oder eher schlecht finden.

Verbände und Interessengruppen

Vonseiten der Verbände und Interessengruppen wird wiederholt das enge finanzielle Korsett von Liechtenstein Marketing thematisiert. Dem stehen zahlreiche Wünsche gegenüber, von einem Gesamtkonzept über die intensivere Vermarktung im Ausland inklusive Inseratekampagnen bis hin zu breiter gefächerten Werbethemen, etwa über Bauten in Liechtenstein. Es werden auch vermehrte Public-private-Partnerships angeregt.

Sicht des Unternehmens

Die Finanzfrage ist auch für die Verantwortlichen von Liechtenstein Marketing eine Herausforderung, da ohne entsprechendes Budget die vielfältigen Aufgaben kaum bewältigt werden können. Es müssten vor allem Aktivitäten im Ausland, aber auch im Inland entwickelt werden, zudem die Interessen aller Ministerien und deren zugeordneten Sektoren berücksichtigt werden. Ende 2017 sei der Regierung ein Marketing- und Kommunikationskonzept zur Kenntnis gebracht und inzwischen von der Regierung verabschiedet worden. Innerstaatlich könne die Feier zum 300-Jahr-Jubiläum Liechtensteins im Jahr 2019 zu einer grösseren Bekanntheit und zur Verbesserung der Reputation von Liechtenstein Marketing beitragen. Liechtenstein Marketing möchte zudem gerne Unternehmen als Sponsoren und für eine engere Zusammenarbeit gewinnen.

KURZPORTRÄT LIECHTENSTEIN MARKETING

Liechtenstein Marketing wurde per Gesetz über die Förderung der wirtschaftlichen und touristischen Entwicklung des Standortes Liechtenstein (**Standortförderungsgesetz; SFG**) vom 20. Oktober 2011⁵⁵ gegründet (Art. 5 Abs. 1. SFG). Liechtenstein Marketing ist das **Kompetenzzentrum für die Kommunikation und Vermarktung Liechtensteins**.

55 LGBI. 2011 Nr. 544.

Dabei grenzt sich die Arbeit von Liechtenstein Marketing von der Regierungskommunikation ab (Art. 2 Abs. 3 SFG).

Liechtenstein Marketing ist eine **selbstständige Anstalt des öffentlichen Rechts** (Art. 5 Abs. 1 SFG). Die Aufgaben von Liechtenstein Marketing werden finanziert durch den **Verkauf von Produkten und Dienstleistungen**, einen **Landesbeitrag**, **Kurtaxen** und **weitere Einnahmen** (Art. 14 SFG). Der Landesbeitrag betrug im Jahr 2014 2,35 Mio. CHF (plus 130 000 CHF Gemeindebeiträge), im Jahr 2015, 2016 und 2017 2,1 Mio. CHF (plus je 135 000 CHF Gemeindebeiträge).⁵⁶

Kennzahlen Liechtenstein Marketing

Jahr	Eigenkapital CHF	Gewinn/Verlust CHF	Vollzeitstellen
2014	186 911	12 800	15,4
2015	51 948	−134 963	13,3
2016	30 336	− 21 612	14,3
2017	36 048	5 712	14,4

Verwaltungsrat

Christian Wolf, Präsident
Klaus Risch, Vizepräsident
Corina Bühler
Michael Hasler
Marcello Scarnato

Geschäftsleitung

Michelle Kranz, Geschäftsführerin (seit 1. Juli 2017)

Leistungen und Ziele

Die übergeordnete **Vision** von Liechtenstein Marketing ist in BuA Nr. 62/2012 festgehalten: «Liechtenstein Marketing leistet einen entscheidenden Beitrag zur positiven Wahrnehmung Liechtensteins im Ausland und erzielt eine hohe Verankerung der Kernbotschaften des Landes im In- und Ausland. Liechtenstein Marketing gilt international als Vorzeigemodell für professionelles Reputations- und Destinationsmanagement von Kleinstaaten. Liechtenstein Marketing genießt hohes Ansehen im Inland bei der Bevölkerung, bei Interessensvertretern und bei Leistungsträgern». Zweck dieser Einrichtung ist es, die **Vermarktung Liechtenstein als Wirtschaftsstandort und Tourismusdestination** sicherzustellen (Art. 6 Abs. 1 SFG). Die Landeskommunikation, das Standortmarketing, das Destinationsmanagement und das Eventmanagement bilden die Kernaufgaben von Liechtenstein Marketing.

⁵⁶ 2015: Plus 221 304 CHF eines variablen Beitrags des Staates unter dem Titel «Verdoppelung Taxen» (Geschäftsbericht Liechtenstein Marketing, 2015, S. 42). 2016: Plus 250 000 CHF eines variablen Beitrags des Staates unter dem Titel «Verdoppelung Taxen» (Geschäftsbericht Liechtenstein Marketing, 2016, S. 44).

Zudem werden die **Beziehungen mit Interessen- und Anspruchsgruppen** (z. B. Finanzverbände, Wirtschaftsverbände und -institutionen, Hotel- und Gastronomieverband (LGHV), Standortmarketing Vaduz etc.) gepflegt. Beispielsweise wurde die Kooperation mit den Finanzverbänden und der Regierung zur Bewerbung des Finanzplatzes intensiviert. Auch wurden das Re-Design und die Lancierung von Webseiten⁵⁷ vorangetrieben sowie die Social-Media-Kanäle und die Zusammenarbeit mit den Medien vertieft.

Im Bereich **Standortmarketing** wurden verschiedene Promotionsauftritte organisiert und durchgeführt. Beim **Destinationsmanagement** wurde die bereits erfolgte strategische Positionierung in den Geschäftsfeldern Outdoor, Kultur und Kulinarik sowie MICE (Meetings Incentives Conventions Events) weitergeführt. Das **Eventmanagement** umfasste im Jahr 2016 beispielsweise die Beteiligung an der Physikolympiade in Zürich (Ausflug nach Vaduz für die ca. 500 Teilnehmer), den Liechtensteiner Staatsfeiertag, den Auftritt Liechtensteins an der Internationalen Tourismus-Börse Berlin (ITB) und das Financing Smart Sustainable Cities Forum. Der Höhepunkt war im Jahr 2016 der Ehrengastauftritt an der OLMA in St. Gallen. Liechtenstein präsentierte sich unter dem Motto «hoi metanand» und unterstrich mit dem Auftritt die gutnachbarschaftlichen Beziehungen mit der Schweiz (Geschäftsbericht Liechtenstein Marketing, 2016, S. 5ff.).

⁵⁷ www.liechtenstein.li; www.tourismus.li.

MEINUNG VON VERBÄNDEN UND INTERESSENGRUPPEN

Beziehungen, Erfahrungen, Bewertungen

Der **VCL** steht ab und zu operativ in Kontakt mit Liechtenstein Marketing. Grundsätzlich sei Liechtenstein Marketing offen für die Anregungen des VCL. Die Vorstellungen, wie der Tourismus zu gestalten sei, gingen aber teilweise auseinander. Der VCL setze beispielsweise mehr Gewicht auf genügend verfügbare Freiräume wie etwa Naherholungsgebiete. Bezüglich der strategischen Ausrichtung «Alpengebiet» werde der VCL in Zukunft wahrscheinlich mehr Kontakt zu Liechtenstein Marketing haben. Die **LGU** ist im Rahmen von runden Tischen in Kontakt mit Liechtenstein Marketing. Auch gebe es ab und zu tourismuszentrierte Veranstaltungen, zu denen die LGU eingeladen werde. Liechtenstein Marketing habe immer ein offenes Ohr. Dass man nicht immer die gleichen Standpunkte habe, sei klar. Gemäss der Vertreterin der LGU hat die Kommunikation mit Liechtenstein Marketing bisher gut funktioniert.

Die **THK** ist im Rahmen der Finanzplatzkommunikation im regen Austausch mit Liechtenstein Marketing. Die THK bemängelt, dass Liechtenstein Marketing vom Budget her nicht so aufgestellt sei, dass genügend Entscheidungskompetenzen existierten. Jedem Ministerium stehe ein festes Budget zur Verfügung und die Flexibilität sei dementsprechend eingeschränkt. Weil die verfügbaren Mittel so strikt auf die Ministerien verteilt sind, sei es kaum möglich, die Mittel auf etwas zu konzentrieren.

Auch der **LBV** steht im Zusammenhang mit der Vermarktung des Finanzplatzes Liechtenstein in engem Kontakt zu Liechtenstein Marketing. Mit Blick auf Marketingmassnahmen sei der Finanzplatz vor einigen Jahren noch überhaupt kein Thema gewesen. In den letzten Jahren habe sich der Einbezug des Finanzplatzes dank viel Engagement von Liechtenstein Marketing stark verbessert. Die Ressourcen für die Vermarktung des Finanzplatzes seien jedoch, wie bereits von der THK ausgeführt, zu gering.

Die **LIHK** arbeite, insbesondere was die gegenseitige Versorgung mit Daten und Informationen für Präsentationen betrifft, immer wieder mit Liechtenstein Marketing zusammen. Die LIHK hat schon bei einigen grösseren Projekten (z. B. Olma) mit Liechtenstein Marketing (und den Vorgänger-Organisationen) zusammengearbeitet. Im neuen Kommunikationskonzept der LIHK werde festgehalten, dass die Zusammenarbeit intensiviert werden solle. Das Ziel bestehe darin, Liechtenstein vor allem nach Aussen noch besser zu verkaufen. Genau diese Aussenwirkung vermisst die **WKL**, welche mit Liechtenstein Marketing im Austausch sei, aber keine konkreten Kooperationen unterhalte. Das Land Liechtenstein sei in Deutschland, aber auch den angrenzenden Ländern Österreich und der Schweiz, zu wenig bekannt.

Der Vertreter der **Sektion Gastronomie der Wirtschaftskammer** verwies auf die Innenorientierung. Auch wenn die Aussenorientierung die Hauptaufgabe von Liechtenstein Marketing sei, würde er sich für die Vermarktung im Inland wünschen, dass der Bereich Gastronomie – insbesondere abseits des Hauptortes Vaduz – vermehrt berücksichtigt würde. Liechtenstein Marketing sei der wichtigste Partner für **Standortmarketing Vaduz**. Es bestehe eine Vereinbarung, welche die Aufgabenverteilung klar regle. Standortmarketing Vaduz mache die Werbemassnahmen für Vaduz und die Region (von Chur bis ins Rheintal und in Liechtenstein selbst). Liechtenstein Marketing Sorge z. B. mit dem Liechtenstein-Center für jeden Gast, der ins Land komme, und für die Vermarktung

Liechtensteins im Ausland. Liechtenstein Marketing erhalte von Standortmarketing Vaduz einen finanziellen Zuschuss für das Liechtenstein-Center und den «Incoming»-Tourismus. Zudem würden auch Projekte gemeinsam durchgeführt. Die Zusammenarbeit laufe gemäss der Vertreterin von Standortmarketing Vaduz sehr gut. Der **LHGV** sei laufend in Kontakt mit Liechtenstein Marketing hinsichtlich der Vermarktung der Destination Liechtenstein. Zusätzlich bestehe eine Kooperation im Bereich der Klassifizierung der Hotels, welche durch externe Gutachter begleitet würde. Auch die Sektion Gastronomie sei in dieser Kooperation dabei, der LHGV aber federführend. Zusätzlich bestehe eine Zusammenarbeit bei der Klassifizierung von Ferienwohnungen, wobei aber Liechtenstein Marketing⁵⁸ federführend sei. Die Zusammenarbeit mit Liechtenstein Marketing funktioniere – was früher nicht immer der Fall gewesen sei – gut.

Herausforderungen, Erwartungen

Der **LBV** sieht die grösste Herausforderung für Liechtenstein Marketing darin, dass es als öffentlich-rechtliche Anstalt einen **Marketingauftrag für das ganze Land** wahrzunehmen habe und dabei auch den Finanzplatz abdecken sollte. Die Ressourcen müssten, was den Finanzplatz betrifft, aufgestockt werden. Der LBV findet, dass der Finanzplatz ein Teil des Wirtschaftsstandorts sei. Für einen attraktiven Wirtschaftsstandort brauche es eine Marketingorganisation, welche professionell fürs Land nach aussen Marketing mache. In diesem Bereich seien die **Ressourcen** relativ klein. Hier gebe es ein klares Bedürfnis seitens des LBV und auch von anderen Verbänden. In kleinen Kontexten sei eine stimmige Ressourcenallokation bei beschränktem Budget immer schwierig. Um das Marketing für den Finanzplatz voranzutreiben, könnte sich der Vertreter des LBV mit Blick auf eine gemeinsame Finanzierung von Marketingmassnahmen vermehrt Initiativen im Rahmen von **Public-private-Partnerships** vorstellen.

Die **WKL** sieht die grösste Herausforderung in der **Vermarktung im Ausland**. Das Land Liechtenstein sollte beispielsweise mit Inseratekampagnen in die deutschen Medien gelangen. Liechtenstein Marketing müsse sich anders ausrichten, damit das Land Liechtenstein vermehrt wahrgenommen werde.

Der Vertreter der **LIA** betonte, dass es sehr wichtig sei, wie Liechtenstein im Ausland präsentiert werde. Die Vermarktung Liechtensteins im Ausland sollte noch intensiviert werden. Er wünscht sich für die Zukunft, dass nicht nur mit dem **Finanzplatz**, mit **Kultur**, **Natur** und **Sport** Werbung gemacht werde, sondern auch mit **Bauten**. In Liechtenstein habe es eine hohe Dichte an hochstehender und interessanter Architektur. Auch in energetischer Hinsicht könne die Bauszene Liechtenstein etwas bieten. Er erwähnte dabei den «Weissen Würfel» (Hilti Art Foundation) in Vaduz. Liechtenstein brauche sich in diesem Bereich nicht zu verstecken. Liechtenstein Marketing könnte durch eine intensivierte Vermarktung von Bauten einen Mehrwert für den Tourismus im ganzen Land leisten. Es sei ihm jedoch bewusst, dass dies letztendlich aber auch eine **Frage der Finanzierung** sei. Seiner Meinung nach müsste der Staat Liechtenstein Marketing mehr Geld zu Verfügung stellen.

Der Vertreter der **THK** würde eine komplette Neuausrichtung der **Finanzplatzkommunikation** begrüssen. Die THK würde sich in Zukunft ein verbessertes Gesamtkonzept für Liechtenstein Marketing wünschen. Liechtenstein Marketing brauche ein **höheres Bud-**

⁵⁸ Die ganze Abwicklung erfolgt über Schweiz Tourismus. «Familiendestination Malbun» ist bei dieser Kooperation auch dabei, jedoch organisatorisch bereits an Liechtenstein Marketing angehängt.

get, worüber es selber in Eigenverantwortung bestimmen könnte. Die Politik – also Regierung und Landtag – wären hier gefragt. Auch die Vertreterin von **Standortmarketing Vaduz** wies darauf hin, dass ein **Gesamtkonzept** fehle. Liechtenstein Marketing habe eine Jahresplanung und jeder Bereich sein eigenes Budget. Schwierig werde es, wenn die Regierung bestimme, dass Liechtenstein Marketing neben den in der Planung festgelegten Tätigkeiten weitere Aufgaben übernehmen müsse. Für die zusätzlichen Aufgaben müsste man Ressourcen zur Verfügung stellen und nicht einfach verlangen, diese nebenbei zu erledigen. Es stelle sich daher die Frage, ob Liechtenstein Marketing **zusätzliche finanzielle Ressourcen** erhalte. Die THK verweist darauf, dass jetzt die Möglichkeit bestünde, Verbesserungen vorzunehmen. Der Vertreter der THK geht davon aus, dass dies *Work in progress* sei. Der Vertreter der LIHK wies darauf hin, dass der Führungswechsel frischen Wind gebracht habe. Es scheine in die richtige Richtung zu gehen.

Für die **Umweltinteressengruppen** besteht die Hauptherausforderung darin, den Tourismus umweltfreundlich zu gestalten.

MEINUNG DER BEVÖLKERUNG

Liechtenstein Marketing: Wahrnehmung

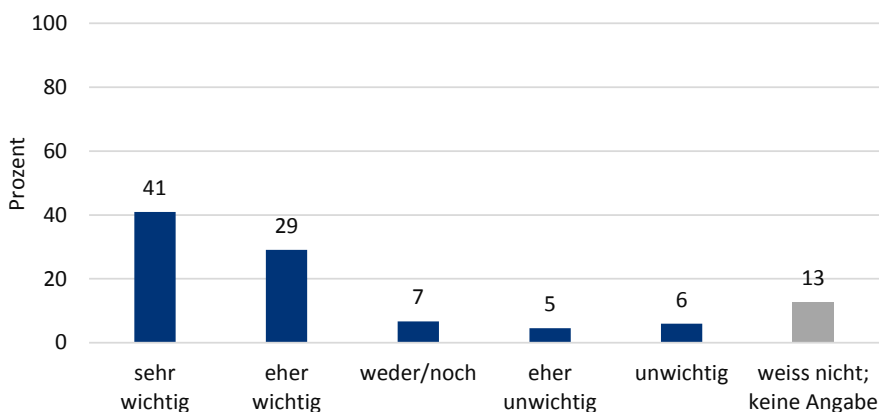
Eine grosse Mehrheit von 70 Prozent erachtet es als sehr wichtig, dass Liechtenstein im In- und Ausland positiv wahrgenommen wird: Für 41 Prozent ist dies sehr wichtig, für 29 Prozent eher wichtig. Nur insgesamt 11 Prozent erachten es als eher unwichtig oder unwichtig. Ein signifikanter Unterschied im Antwortverhalten zeigt sich einzig zwischen Männern und Frauen.⁵⁹

AUS DEM FRAGEBOGEN
Wie wichtig ist Ihnen, dass Liechtenstein im In- und Ausland positiv wahrgenommen wird?

Geschlecht: Die Unterschiede im Antwortverhalten der Männer und Frauen sind nur moderat. Frauen erachten die positive Wahrnehmung Liechtensteins im Ausland als ein wenig wichtiger als die Männer: 50 Prozent der Frauen (46 Prozent der Männer) erachten dies als sehr wichtig, 36 Prozent der Frauen (32 Prozent der Männer) als eher wichtig. 6 Prozent der Frauen gegenüber 14 Prozent der Männer erachten dies als unwichtig oder eher unwichtig.

Nach Alter, Nationalität, Wahlkreis, Bildung und Einstellung zur Grundversorgung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 50: Liechtenstein Marketing – Wahrnehmung Liechtensteins (N=1432)



59 Geschlecht: Cramer-V = .111 (sig. .004). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Liechtenstein Marketing: Staatliche Kontrolle

AUS DEM FRAGEBOGEN

Wie wichtig ist es im Hinblick auf die Grundversorgung (Marketing im In- und Ausland), dass das Land Liechtenstein die Kontrolle über Liechtenstein Marketing hat?

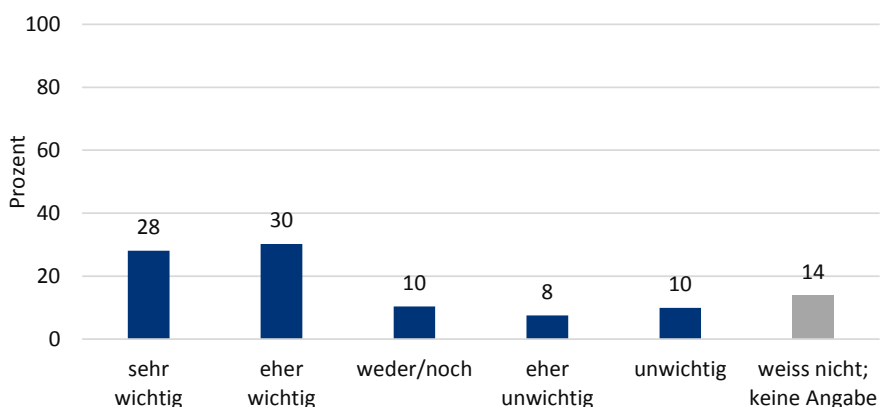
Insgesamt 58 Prozent erachten die staatliche Kontrolle über Liechtenstein Marketing als wichtig, 28 Prozent davon als sehr wichtig, 30 Prozent als eher wichtig. Für 18 Prozent ist dies eher unwichtig (8 Prozent) oder ganz unwichtig (10 Prozent). Signifikante Unterschiede zeigen sich nach Geschlecht sowie nach Einstellung zur Grundversorgung (eher privat oder eher staatlich).⁶⁰

Geschlecht: Frauen erachten die staatliche Kontrolle über Liechtenstein Marketing als wichtiger als die Männer. 74 Prozent der Frauen erachten dies als eher oder sehr wichtig, verglichen mit 66 Prozent der Männer. 13 Prozent der Frauen, aber 23 Prozent der Männer erachten es als unwichtig oder eher unwichtig.

Grundversorgung: 70 Prozent derjenigen, die für staatliche Grundversorgung sind, erachten die staatliche Kontrolle über Liechtenstein Marketing als eher oder sehr wichtig. Bei den Befürworter/-innen privater Grundversorgung sind es «nur» 54 Prozent. Umgekehrt erachten es 18 Prozent der ersten Gruppe die staatliche Kontrolle als unwichtig oder eher unwichtig, in der anderen Gruppe sind es mit 33 Prozent deutlich mehr.

Nach Alter, Nationalität, Wahlkreis und Bildung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 51: Liechtenstein Marketing – Staatliche Kontrolle (N=1432)



⁶⁰ Geschlecht: Cramer-V = .116 (sig .002); Grundversorgung: Cramer-V = .114 (sig .000). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Liechtenstein Marketing; Allgemeine Bewertung

34 Prozent positiven Bewertungen von Liechtenstein Marketing stehen 20 Prozent negative Bewertungen gegenüber. Ein grosser Anteil der Befragten nimmt nicht dezidiert Stellung: 22 Prozent haben keine Meinung oder geben keine Antwort ab, 25 Prozent antworten mit «weder-noch». Signifikante Unterschiede im Antwortverhalten zeigen sich nach Geschlecht, Alter, Bildung und Einstellung zur Grundversorgung (eher privat oder eher staatlich).⁶¹

AUS DEM FRAGEBOGEN Wie bewerten Sie Liechtenstein Marketing insgesamt?

Geschlecht: Frauen bewerten Liechtenstein Marketing etwas besser als die Männer. 11 Prozent der Frauen bewerten mit «sehr gut» (8 Prozent der Männer), weitere 40 Prozent der Frauen mit «eher gut» (32 Prozent der Männer). Das ergibt bei den Frauen insgesamt 51 Prozent positive Bewertungen, bei den Männern 40 Prozent. 17 Prozent der Frauen bewerten mit eher oder sehr schlecht, verglichen mit 28 Prozent der Männer.

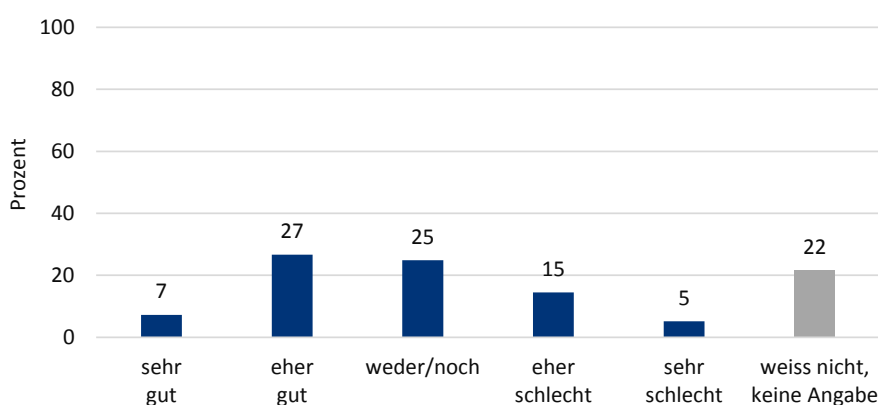
Alter: Jüngere bewerten positiver als Ältere. Sehr gut oder eher gut schneidet Liechtenstein Marketing bei 58 Prozent in der Altersklasse bis 30 Jahre ab, bei 43 Prozent der Altersklasse von 31 bis 45 Jahre, bei 42 Prozent in der Altersklasse von 46 bis 60 Jahre und bei 37 Prozent der über 60-Jährigen.

Bildung: Im tiefsten Bildungssegment schneidet Liechtenstein Marketing am besten ab, im höchsten Bildungssegment am schlechtesten. Mit steigender Bildung fällt die Bewertung mit «eher gut» oder «sehr gut» von 50 Prozent im untersten Bildungssegment auf 40 Prozent bei den beiden anderen Bildungssegmenten. Eher oder sehr schlecht fällt die Bewertung bei 18 Prozent im unteren, 23 Prozent im mittleren, 32 Prozent im oberen Bildungssegment aus.

Grundversorgung: Der Unterschied ist nur schwach signifikant. Befürworter/-innen privater Grundversorgung bewerten Liechtenstein Marketing etwas schlechter als die anderen.

Nach Nationalität und Wahlkreis zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 52: Liechtenstein Marketing – Bewertung insgesamt (N=1432)



61 Geschlecht: Cramer-V = .131 (sig .001); Alter: Cramer-V = .102 (sig .001); Bildung: Cramer-V = .114 (sig .000); Grundversorgung: Cramer-V = .088 (sig .026). Filter bei den Analysen: ohne «weiss nicht», «keine Angabe».

Liechtenstein Marketing: Zufriedenheit

AUS DEM FRAGEBOGEN

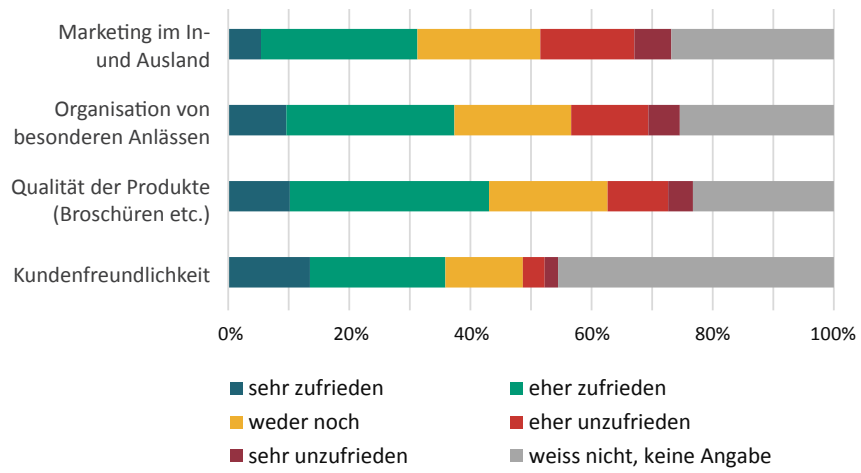
Wie zufrieden sind Sie mit Liechtenstein Marketing bezüglich der folgenden Kriterien?

- Marketing im In- und Ausland
- Organisation von besonderen Anlässen
- Qualität der Produkte (z. B. Broschüren, Webseiten wie www.liechtenstein.li, www.tourismus.li etc.)
- Kundenfreundlichkeit (z. B. im Liechtenstein Center in Vaduz)

Viele haben zu Liechtenstein Marketing keinen direkten Bezug und können daher weder über Liechtenstein Marketing noch über die eigene Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten von Liechtenstein Marketing eine Antwort geben. So äussern sich 45 Prozent nicht über die Kundenfreundlichkeit, zwischen 23 und 27 Prozent haben keine Meinung zur Qualität der Produkte, zur Organisation von besonderen Anlässen oder zum Marketing im In- und Ausland. Diejenigen, die eine Meinung haben, äussern sich am positivsten über die Kundenfreundlichkeit: 36 Prozent positive Einschätzungen stehen 6 Prozent negativen gegenüber. Etwas polarisierter sieht es bei der Qualität der Produkte aus: 43 Prozent sind eher oder sehr zufrieden, 14 Prozent eher oder sehr unzufrieden. Bei der Organisation von besonderen Anlässen überwiegen die positiven Rückmeldungen (37 Prozent) die negativen (18 Prozent) immer noch recht deutlich. Etwas enger ist es betreffend Marketing im In- und Ausland mit 31 Prozent positiven gegenüber 22 Prozent negativen Urteilen.

Kommentare und Meinungen in der Onlinebefragung

- ☐ In den Anmerkungsfeldern war die Kritik, dass Liechtenstein Marketing nur wenig wahrgenommen werde, am prominentesten vertreten. Es sei wenig bekannt, was Liechtenstein Marketing überhaupt mache.
- ☐ Was das Marketing im In- und Ausland betrifft, solle sich Liechtenstein Marketing noch vermehrt auf die Aussenwirkung konzentrieren.
- ☐ Das Land an und für sich und was es alles zu bieten hat, sei im Ausland zu wenig bekannt.

Abb. 53: Liechtenstein Marketing – Zufriedenheit (N=1432)

AUS DEM BLICKWINKEL DES UNTERNEHMENS

In diesem Kapitel werden in einem ersten Schritt die Ansichten von Liechtenstein zum EWR, zu Kooperationen mit privaten Anbietern und den grössten Herausforderungen dargelegt. Daran anschliessend folgen die Rückmeldungen von Liechtenstein Marketing zu den Inputs aus den Interviews mit den Vertretern und Vertreterinnen der Wirtschaftsverbände und Interessengruppen wie auch zu den Ergebnissen der Bevölkerungsumfrage.

Herausforderung EWR

Die EWR-Mitgliedschaft prägte den gesamten Wirtschaftsraum Liechtenstein. Daher spiele der EWR insbesondere beim **Standortmarketing** eine wichtige Rolle. Die Tätigkeiten von Liechtenstein Marketing fokussierten zu einem grossen Teil auf die **D-A-CH-Region**. Zum einen sei Liechtenstein Marketing in der Schweiz und zum anderen in Deutschland und Österreich sehr aktiv. Bei den letztgenannten zwei bringe der über die EWR-Mitgliedschaft **garantierte Zugang** natürlich Vorteile.

Kooperation mit anderen Unternehmen

Hinsichtlich der Zusammenarbeit mit privaten Unternehmen wiesen die Vertreter von Liechtenstein Marketing darauf hin, dass zwar bereits unterschiedlichste Kooperationen stattgefunden hätten, aber noch **keine systematischen Partnerschaften** beständen. Liechtenstein Marketing sei immer offen für Anliegen aus der Privatwirtschaft, bei welcher auch das Land vermarktet werde. Liechtenstein Marketing könne in solchen Fällen eine gewisse Infrastruktur, Kontakte etc. zur Verfügung stellen. Auch könne Liechtenstein Marketing bei der ganzen Organisation mithelfen. Jedoch stehe Liechtenstein Marketing bei einer derartigen Zusammenarbeit nicht im Vordergrund. Beispielsweise sei Liechtenstein Marketing bei der Vermarktung des Finanzplatzes im Ausland **Promoter**, **Enabler** und **Koordinator**, die Kommunikateure des Inhaltes seien jedoch die Akteure (z. B. Verbände) selbst, welche das ganze Know-how hätten und transportieren könnten.

Die **Zusammenarbeit mit den Verbänden und Interessengruppen** funktioniere sehr gut. Liechtenstein Marketing würde über die einzelnen Kooperationen hinaus gerne systematische Partnerschaften aufbauen. Das Jubiläum «300 Jahre Liechtenstein» werde hier als grosse Chance gesehen. Möglich wären zum Beispiel Partnerschaften, welche nicht unbedingt auf Marketing, aber z. B. auf **«Corporate Responsibility»** abgestützt seien. Es sei zudem möglich, mithilfe von **internationalen Brands**, also weltbekannten liechtensteinischen Unternehmen, das Land Liechtenstein in einem breiteren Kontext zu präsentieren. Liechtenstein Marketing würde solche Kooperationen im Sinne von **Public-private-Partnerships** gerne ausbauen. Auch werde Liechtenstein Marketing in Zukunft vermehrt versuchen, **Unternehmen als Sponsoren** zu gewinnen. Das Ziel bestehe in der zusätzlichen Generierung von Finanzen, welche dann gezielt für Aktionen im Sinne des Sponsoringpartners und des Landes eingesetzt werden könnten.

Grösste Herausforderungen

Die grösste Herausforderung sieht Liechtenstein Marketing im **beschränkten Gesamtbudget**, mit welchem die Interessen aller Ministerien berücksichtigt werden müssen. Man hole das Optimale aus dem Budget heraus, richtig «grosse Würfe» seien jedoch nicht

möglich. Damit Liechtenstein im Ausland korrekt wahrgenommen werde, könne nie genug getan werden. Die Herausforderung bestehe darin, aus den verfügbaren Finanzmitteln das Maximum herauszuholen. Neben der Vermarktung des Landes im **Ausland** bestehe ein Ziel darin, eine gewisse **Vermarktung im Inland** zu erreichen. Dies sei zwar nicht der Hauptauftrag von Liechtenstein Marketing, aber je stärker die Bevölkerung Liechtenstein Marketing als wichtig wahrnehme, desto grösser seien die Chancen, öffentliche Gelder zugesprochen zu erhalten oder Sponsoringaufträge an Land zu ziehen. In der Vergangenheit (vor der Olma 2016) sei das Verhältnis von Liechtenstein Marketing mit einer Mehrheit der Bevölkerung noch schwieriger gewesen. Nichtsdestotrotz sei Liechtenstein Marketing noch nicht an dem Punkt, wo es gerne wäre. Dies dürfe aber auch nicht überbewertet werden, weil Liechtenstein Marketing primär Verkäufer nach aussen und nicht nach innen sei.

Was die erwähnten Kritikpunkte der Stakeholder betrifft, so verweist Liechtenstein Marketing bezüglich der Inputs der ökologisch orientierten Interessengruppen darauf, dass teils voneinander abweichende Begehrlichkeiten bestünden. In Anbetracht der **unterschiedlichen Interessenlagen** befände man sich in einem konstruktiven und gesunden Dialog. Was Liechtenstein Marketing im Hintergrund alles mache, sei den Stakeholdern oftmals gar nicht klar. Liechtenstein Marketing gebe allen Stakeholdern, welche den Wunsch hätten, dass mehr gemacht werde, recht. Es seien zahlreiche Ideen vorhanden, aber Liechtenstein Marketing müsse sehr genau abwägen, ob die gewünschte Aktion erstens im Interesse des Landes sei und zweitens wie viel sie kosten dürfe. Wenn Liechtenstein Marketing breiter auftreten solle, brauche es ein grösseres Budget. Was die teils kritisierte **Aussenwirkung** betrifft, so starte Liechtenstein Marketing gerne gewisse Aktionen in den Medien. Solche Aktionen müssten miteinander abgestimmt sein und diese verursachen schnell hohe Kosten. Hinsichtlich des allfällig fehlenden Gesamtkonzeptes wurde darauf hingewiesen, dass der Regierung Ende 2017 ein **umfassendes Marketing- und Kommunikationskonzept** zur Kenntnis gebracht worden sei. Dieses sei in der Zwischenzeit verabschiedet worden. Alle Aktivitäten von Liechtenstein Marketing würden sich seit Verabschiedung an diesem Konzept ausrichten. Darüber hinaus sei in der verlängerten Leistungsvereinbarung mit der Regierung das Ziel verfolgt worden, eine Mehrjahresplanung zu ermöglichen. Somit könnten die verfügbaren Mittel noch besser allokiert werden.

Zum Abschluss wiesen die Vertreter darauf hin, dass sie es begrüssen werden, wenn Liechtenstein Marketing noch stärker und besser wahrgenommen würde. Liechtenstein Marketing setze alles daran. Wenn die Studie nach der **300-Jahr-Feier** im Jahr 2019 nochmals durchgeführt würde, wäre Liechtenstein Marketing evtl. etwas präsenter in der Bevölkerung verankert.

ANHANG

INFORMATIONEN ZUR ONLINEBEFRAGUNG

Onlineplattform

Die Onlinebefragung erfolgte auf der frei zugänglichen Plattform von SoSci Survey (www.soscisurvey.de).

Fragebogen

Der Fragebogen wurde von der Projektleitung in Absprache mit dem Ministerium für Infrastruktur, Wirtschaft und Sport konzipiert. Nach der Programmierung wurde er eingehend auf seine Funktionalität und Verständlichkeit hin getestet.

Zielgruppe

Die Befragung richtete sich an alle in Liechtenstein wohnhaften Personen.

Kontaktierung

Die Bevölkerung Liechtensteins wurde zunächst auf dem Wege einer Medienorientierung am 10. Januar 2018, an welcher Regierungsrat Daniel Risch und Projektleiter Wilfried Marxer teilnahmen, zur Umfrageteilnahme aufgerufen. Die Landeszeitungen, Radio Liechtenstein und 1FLTV berichteten in der Folge über die Befragung.

Während der Zeit der Onlinebefragung wurden Werbehinweise bei den Onlineportalen der beiden Landeszeitungen und von Radio Liechtenstein platziert, bei welchen ein direkter Link auf den Onlinefragebogen gesetzt wurde.

Auf Wunsch konnte der Fragebogen beim Liechtenstein-Institut in gedruckter Form bezogen und retourniert werden. Dies wurde nur von einer einzigen Person in Anspruch genommen. Es wurde zudem angeboten, bei Problemen beim Ausfüllen des Fragebogens behilflich zu sein.

Zeitpunkt der Befragung

Der Zugang zur Onlinebefragung wurde gleichzeitig mit der Medienorientierung am 10. Januar geöffnet. Das Portal war bis zum 28. Januar 2018 zugänglich.

Verlauf der Befragung

Zu Beginn der Befragung, also nach der Medienorientierung, wurden in den ersten drei Tagen 195, 315 sowie 142 Fragebogen ausgefüllt. Über die Befragungsperiode hinweg betrachtet waren es durchschnittlich 75 Umfrageteilnahmen pro Tag. Am 18. Januar erfolgte ein auffälliger Ausschlag mit 216 Teilnahmen. Das hängt mit einem Mailversand der Liechtensteinischen Gasversorgung zusammen, in welchem zur Teilnahme aufgerufen wurde und der Link zur Umfrage mitgeschickt wurde. Die Datenkontrolle zeigt, dass sich die Umfrageteilnehmer/-innen dieses Tages im Antwortverhalten bei den meisten

Fragen nicht von den anderen Umfrageteilnehmenden unterscheidet. Einzig in Bezug auf die Beurteilung der Gasversorgung ist ein Unterschied festzustellen: Einerseits gibt es deutlich weniger «Weiss nicht»-Antworten, andererseits eine etwas positivere Beurteilung der Gasversorgung.

Teilnahme

Insgesamt wurde die Umfrage 1'716 Mal aufgerufen. 284 Fälle wurden aus dem Datensatz entfernt, etwa weil sie krass unvollständig ausgefüllt waren oder weil der Fragebogen in auffällig kurzer Zeit ausgefüllt wurde und daher die Teilnahme als unseriös einzustufen ist. Es bleiben somit 1'432 Fälle, die in die Analyse einbezogen wurden.

Merkmale der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Im Vergleich zur Bevölkerung zeigen sich bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Befragung die Abweichungen gemäss Tabelle. Die Angaben beziehen sich auf die Wohnbevölkerung ab 18 Jahren, da die jüngsten Teilnehmer/-innen der Umfrage 18 Jahre alt waren. Die Vergleichsdaten wurden mehrheitlich aus der Bevölkerungsstatistik (Stand 31.12.2016) ermittelt. Die Vergleichsdaten zur Ausbildung stammen von der Volkszählung 2015 (Band 2, Arbeit und Ausbildung, S. 15).

In der Umfrage sind folgende Segmente überrepräsentiert: Männer, Personen in den mittleren Alterskategorien, liechtensteinische Staatsangehörige, Personen mit hoher formaler Bildung. Die Datenanalysen weiter hinten zeigen, dass das Antwortverhalten der verschiedenen soziodemografischen Segmente in der Regel kaum voneinander abweicht, sodass in der Auswertung auf eine Gewichtung verzichtet wird.

Merkmale der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Onlinebefragung und Vergleich mit der Bevölkerung

Merkmal	Bevölkerung	Teilnahme
Mann	49.0 %	72.0 %
Frau	51.0 %	28.0 %
18–30 Jahre	18.9 %	12.2 %
31–45 Jahre	24.5 %	30.7 %
46–60 Jahre	29.8 %	39.5 %
60+ Jahre	26.8 %	17.6 %
Oberland	64.0 %	63.1 %
Unterland	36.1 %	36.9 %
Liechtensteiner/-innen	66.2 %	83.4 %
Ausländer/-innen	33.8 %	16.6 %
Lehre u.a.	59.3 %	36.8 %
Höhere Ausbildung	26.2 %	22.3 %
Universität, Hochschule	14.5 %	41.0 %

Repräsentativität

Bei der Befragung wurde keine Zufallsstichprobe gewählt, sondern ein öffentlicher Aufruf zur Teilnahme an alle gerichtet. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer weichen hinsichtlich der Geschlechterverteilung und anderer soziodemografischer Merkmale von der Grundgesamtheit ab. Der Wert der Befragung liegt darin, dass der Bevölkerung die Gelegenheit geboten wurde, die eigene Sicht in Bezug auf den Service public sowie diverse Unternehmen einzubringen. Die zahlreichen Kommentare und Ausführungen zu einzelnen Fragen zeigen, dass dies insbesondere auch die kritischen Bürgerinnen und Bürger angesprochen hat.

Datenanalyse

Die Datenanalyse zeigt die Meinung derjenigen auf, die an der Umfrage teilgenommen haben, und gibt ein Feedback zu den einzelnen Service-public-Unternehmen sowie zum Service public allgemein. Des Weiteren können Differenzen zwischen einzelnen Segmenten herausgearbeitet werden, also etwa zwischen Männern und Frauen oder zwischen denjenigen, die sich eher für einen staatlichen oder eher einen privat angebotenen Service public aussprechen.

Die Daten werden jeweils nach Unterschieden zwischen den Geschlechtern, Altersklassen, Nationalität, Wahlkreis und höchster abgeschlossener Ausbildung analysiert. Ferner wird zwischen Gruppen unterschieden, die eher für private oder eher für staatliche Grundversorgung plädieren. Je nach Service-public-Unternehmen werden weitere Analysen vorgenommen, etwa ob jemand die Angebote des Unternehmens nutzt oder nicht. Falls ein Zusammenhang besteht, wird dies an den betreffenden Stellen mit dem Assoziationsmass Cramer-V und dem Signifikanzwert angegeben. Der Wert von Cramer-V bewegt sich zwischen 0 und 1, wobei der Wert 1 eine vollständige Assoziation bedeutet. Signifikanzwerte $<.001$ (sig .000) gelten als hoch signifikant, sig $<.010$ als stark signifikant, Werte sig $<.050$ als schwach signifikant, Werte $>.050$ als nicht signifikant (n.s.).

Kommentare

Bei der Auswertung der Kommentare zu einzelnen Fragen im Fragebogen zeigt sich meistens eine signifikante Korrelation: Wer negativere Bewertung zu einzelnen Service-public-Unternehmen abgibt, tendiert eher dazu, einen Kommentar abzugeben. Wer zufrieden ist, kommentiert meistens nicht weiter. In den Kommentaren überwiegen daher die kritischen Stimmen.

Darstellung in den Kapiteln

Im Kapitel über die generelle Einstellung zum Service public und den einzelnen Kapiteln über die Service-public-Unternehmen werden in den Unterkapiteln «Meinung der Bevölkerung» jeweils die betreffenden Fragen aus dem Onlinefragebogen angeführt, die Antworten ausgewertet sowie Kommentare, die zu einzelnen Aspekten abgegeben wurden, in einer Textbox zusammengefasst.

Informationen zur Datenerhebung

Auftraggeber	Regierung des Fürstentums Liechtenstein, Ministerium für Infrastruktur, Wirtschaft und Sport
Organisation	Liechtenstein-Institut
Fragebogen	Liechtenstein-Institut in Rücksprache mit Ministerium
Methode	Onlineumfrage
Zielgruppe	Wohnbevölkerung Liechtensteins
Realisierte gültige Interviews	1'432
Stichprobe	Vollerhebung
Kontaktaufnahme	Öffentlicher Aufruf, Werbung
Quotierung	Vollerhebung, keine Quotierung
Umfragedauer	10. bis 28. Januar 2018
Vertrauensbereich/Messgenauigkeit	Maximal +/- 2,6 Prozent bei 95 Prozent Sicherheit
Daten	SPSS-Datensatz
Gewichtung	Testweise nach Geschlecht und Alter

QUELLEN

Brunhart, Arthur (Projektleiter) (2013). Historisches Lexikon des Fürstentums Liechtenstein. Historischer Verein für das Fürstentum Liechtenstein. Vaduz, FL: Historischer Verein für das Fürstentum Liechtenstein; Zürich, CH: Chronos Verlag.

Bundesrat (2004). [Bericht des Bundesrates «Grundversorgung in der Infrastruktur \(Service public\)» vom 23. Juni 2004](#), abgerufen am 9. November 2017.

Erbprinz Alois von und zu Liechtenstein (2017). [Landtagseröffnung 2017](#), abgerufen am 9. November 2017.

Regierung des Fürstentums Liechtenstein (2011). Postulatsbeantwortung der Regierung an den Landtag des Fürstentums Liechtenstein betreffend die hoheitlichen Aufgaben von staatlichen Unternehmen und Institutionen (Grundversorgungsaufgaben, Service public). BuA Nr. 100/2011.

Regierung des Fürstentums Liechtenstein (2012). [Energiestrategie Liechtenstein 2020](#), abgerufen am 7. Dezember 2017.

Frommelt, Christian (2016). [20 Jahre EWR-Mitgliedschaft Liechtensteins – eine Bilanz](#). LI Facts 4/2016. Liechtenstein-Institut, Bendern, Abgerufen am 7. Dezember 2017.

Springer Gabler Verlag (Herausgeber). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: [Daseinsvorsorge](#), abgerufen am 9. November 2017.

Stokar, T., Peter, M., Zandonella, R. & Angst, V. (INFRAS) in Zusammenarbeit mit Brunhart, A. und Marxer, W. (Liechtenstein-Institut) (2016). [Wirtschaftspotenzial und Zuwanderung in Liechtenstein. Schlussbericht](#). Eine Studie im Auftrag der Stiftung Zukunft.li, abgerufen am 9. November 2017.

Vimentis (2017). [Ergebnisse Vimentis Umfrage 2017. Ergebnisse der grössten Volksbefragung der Schweiz](#), abgerufen am 12. März 2018.

DOKUMENTE

Liechtensteinische Kraftwerke (LKW)

- Eignerstrategie der Regierung des Fürstentums Liechtenstein für die Liechtensteinische Kraftwerke (LKW) (26. August 2014).
- Jahresbericht der Liechtensteinischen Kraftwerke, diverse Jahre bis 2017.
- Statuten Liechtensteinische Kraftwerke Anstalt vom 7. Juli 2010.
- Organisationsreglement der Liechtensteinischen Kraftwerke vom 27. September 2016.
- Gesetz vom 19. November 2009 über die Liechtensteinischen Kraftwerke (LKWG), LGBL 2009 Nr. 335.
- Landtagsprotokoll und Dokumente gemäss Erwähnung im Bericht. Abrufbar unter www.landtag.li.

Liechtensteinische Gasversorgung (LGV)

- Eignerstrategie der Regierung des Fürstentums Liechtenstein für die Liechtensteinische Gasversorgung LGV (19. August 2014).
- Jahresbericht der Liechtensteinischen Gasversorgung, diverse Jahre bis 2017.
- Statuten Liechtensteinische Gasversorgung vom 4. April 2011.
- Organisationsreglement der Liechtensteinischen Gasversorgung vom 4. April 2011.
- Gesetz vom 1. Dezember 2016 über die Liechtensteinische Gasversorgung (LGVG), LGBL 2017 Nr. 26.
- Gasmarktverordnung (GMV) vom 20. Januar 2009, LGBL 2009 Nr. 22.
- Landtagsprotokoll und Dokumente gemäss Erwähnung im Bericht. Abrufbar unter www.landtag.li.

Liechtensteinische Post AG

- Beteiligungsstrategie der Regierung des Fürstentums Liechtenstein für die Beteiligung an der Liechtensteinischen Post AG (24. September 2013).
- Geschäftsbericht der Liechtensteinischen Post AG, diverse Jahre bis 2016.
- Statuten Liechtensteinische Post AG vom 28. April 2010.
- Organisationsreglement der Liechtensteinischen Post AG vom 22. März 2016.
- Gesetz vom 18. Dezember 1998 über das liechtensteinische Postwesen (Postgesetz, PG), LGBL 1999 Nr. 35.
- Gesetz vom 18. Dezember 1998 über die Errichtung und die Organisation der Liechtensteinischen Post (Postorganisationsgesetz, POG), LGBL 1999 Nr. 36.
- Landtagsprotokoll und Dokumente gemäss Erwähnung im Bericht. Abrufbar unter www.landtag.li.

Liechtensteinischer Rundfunk (Radio Liechtenstein)

- Eignerstrategie der Regierung des Fürstentums Liechtenstein für den Liechtensteinischen Rundfunk (LRF) (24. Januar 2012).
- Geschäftsbericht des Liechtensteinischer Rundfunk, diverse Jahre bis 2016.
- Statuten des Liechtensteinischen Rundfunks vom 19. Oktober 2011.
- Organisationsreglement des Liechtensteinischen Rundfunks (LRF) vom 19. Oktober 2011.

- Gesetz vom 23. Oktober 2003 über den «Liechtensteinischen Rundfunk» (LRFG), LGBL 2003 Nr. 229.
- Landtagsprotokoll und Dokumente gemäss Erwähnung im Bericht. Abrufbar unter www.landtag.li.

Telecom Liechtenstein (FL1)

- Beteiligungsstrategie der Regierung des Fürstentums Liechtenstein für die Telecom Liechtenstein AG (6. Mai 2014).
- Geschäftsbericht der Telecom Liechtenstein AG, diverse Jahre bis 2017.
- Statuten der Telecom Liechtenstein AG, Telecom Liechtenstein S.A., Telecom Liechtenstein Ltd. vom 28. Mai 2014.
- Organisationsreglement der Telecom Liechtenstein AG vom 22. Mai 2014.
- Gesetz vom 25. November 2010 über die Telecom Liechtenstein AG (TLIG), LGBL 2011 Nr. 3.
- Landtagsprotokoll und Dokumente gemäss Erwähnung im Bericht. Abrufbar unter www.landtag.li.

LIECHTENSTEINmobil (LIEmobil)

- Eignerstrategie der Regierung des Fürstentums Liechtenstein für den Verkehrsbetrieb LIECHTENSTEINmobil (8. November 2011).
- Geschäftsbericht der LIEmobil, diverse Jahre bis 2017.
- Statuten Verkehrsbetrieb LIECHTENSTEINmobil vom 5. Juli 2012.
- Organisationsreglement LIECHTENSTEINmobil (VLM) vom 3. September 2014.
- Gesetz vom 29. Juni 2011 über den «Verkehrsbetrieb LIECHTENSTEINmobil» (VLMG), LGBL 2011 Nr. 345.
- Landtagsprotokoll und Dokumente gemäss Erwähnung im Bericht. Abrufbar unter www.landtag.li.

Liechtenstein Marketing

- Eignerstrategie Liechtenstein Marketing. Eignerstrategie der Regierung des Fürstentums Liechtenstein für die Standortförderung (27. November 2012).
- Geschäftsbericht Liechtenstein Marketing, diverse Jahre bis 2017.
- Statuten von Liechtenstein Marketing vom 13. Dezember 2011.
- Organisationsreglement Liechtenstein Marketing vom 19. Januar 2017.
- Gesetz vom 20. Oktober 2011 über die Förderung der wirtschaftlichen und touristischen Entwicklung des Standortes Liechtenstein (Standortförderungsgesetz; SFG), LGBL 2011 Nr. 544.
- Landtagsprotokoll und Dokumente gemäss Erwähnung im Bericht. Abrufbar unter www.landtag.li.

INTERVIEWPARTNER/-INNEN

Wirtschaftsverbände

- Liechtensteinische Industrie- und Handelskammer (LIHK): Josef Beck
- Liechtensteinischer Bankenverband (LBV): Simon Tribelhorn
- Liechtensteinische Treuhandkammer (THK): Ivo Elkuch
- Wirtschaftskammer Liechtenstein für Gewerbe, Handel und Dienstleistung (WKL): Jürgen Nigg, Rainer Ritter, Mario Zandanell
- Liechtensteinische Ingenieur- und Architektenvereinigung (LIA): Elmar Kindle

Interessengruppen

- Standortmarketing Vaduz «Erlebe Vaduz»: Michela Schurte
- Liechtensteiner Hotel- und Gastronomieverband (LHGV): Marcello Scarnato
- Sektion Gastronomie Liechtenstein der Wirtschaftskammer: Peter Büchel
- Verkehrsclub des Fürstentums Liechtenstein (VCL): Georg Sele
- Liechtensteinische Gesellschaft für Umweltschutz (LGU): Monika Gstöhl

Service-public-Unternehmen

- Liechtensteinische Kraftwerke Anstalt (LKW): Philipp Elkuch (VRP), Gerald Marxer (CEO)
- Liechtensteinische Gasversorgung (LGV): Peter Gerner (VRP), Dietmar Sartor (CEO)
- Liechtensteinische Post AG: Jan Remmert (VRP), Roland Seger (CEO)
- Liechtensteinischer Rundfunk (LRF; Radio Liechtenstein): Martin Matter (Geschäftsführer seit 1.1.2018), Alois Ospelt (Geschäftsführer bis 31.12.2017)
- Telecom Liechtenstein (TLI; FL1): Franz Wirnsperger (VRP), Mathias Maierhofer (CEO)
- Verkehrsbetrieb LIECHTENSTEINmobil (VLM; LIEmobil): Gerhard Häring (VRP); Ulrich Feisst (CEO bis 30. April 2018)
- Liechtenstein Marketing: Christian Wolf (VRP), Michelle Kranz (CEO)



LIECHTENSTEIN-INSTITUT

WILLKOMMEN ZUR SERVICE-PUBLIC-BEFRAGUNG!

Vielen Dank, dass Sie an dieser Befragung teilnehmen.

In der Befragung geht es um einige Unternehmen, die sich ganz in Besitz oder in Mehrheitsbesitz des Staates befinden. Diese Unternehmen sind in folgenden Bereichen tätig: Stromversorgung, Gasversorgung, postalische Dienste, Neuigkeiten und Informationen über das Land, Telekommunikation, öffentlicher Verkehr und die Vermarktung des Landes im In- und Ausland.

Fast alle in Liechtenstein wohnhaften Personen nutzen die Dienstleistungen dieser Service-public-Unternehmen. Die Befragung richtet sich daher an die ganze Bevölkerung.

Die Befragung wird vom Liechtenstein-Institut im Auftrag des Ministeriums für Infrastruktur, Wirtschaft und Sport durchgeführt. Sie erfolgt vollständig anonym und dauert etwa 20 Minuten.

Dr. Daniel Risch
Regierungschef-Stellvertreter
Ministerium für Infrastruktur, Wirtschaft und Sport

Dr. Wilfried Marxer
Direktor
Liechtenstein-Institut

Liechtenstein-Institut
St. Luziweg 2
9487 Bendern
info@liechtenstein-institut.li
www.liechtenstein-institut.li

Eine Umfrage im Auftrag des Ministeriums für Infrastruktur, Wirtschaft und Sport

FRAGEBOGEN SERVICE-PUBLIC-BEFragung

Für die Auswertung benötigen wir zunächst ein paar Angaben zu Ihrer Person. Es sind keine Rückschlüsse auf Einzelpersonen möglich. Die Umfrage bleibt vollständig anonym.

Soziodemografische Angaben

1. Geschlecht

☐ männlich ☐ weiblich

2. Jahrgang

3. Wohngemeinde

☐ Balzers

☐ Triesen

☐ Triesenberg

☐ Vaduz

☐ Gamprin-Bendern

☐ Schaan

☐ Mauren-Schaanwald

☐ Eschen-Nendeln

☐ Planken

☐ Schellenberg

☐ Ruggell

4. Nationalität (bei Doppelbürgerschaft Mehrfachauswahl möglich)

☐ Liechtenstein

☐ Schweiz

☐ Österreich

☐ Deutschland

☐ Andere:

.....

5. Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

☐ keine abgeschlossene Schulbildung

☐ obligatorische Schulzeit

☐ Berufsschule/Lehre

☐ höhere Berufsausbildung/Matura

☐ Fachhochschule/Universität

☐ Andere:

.....

Allgemeine Fragen zu Service-Public-Unternehmen

Unter Service public versteht man Angebote der öffentlichen Hand. Es geht dabei vor allem um die **Grundversorgung** der Bevölkerung. Vielfach erbringen Service-Public-Unternehmen noch **Zusatzleistungen**: Sie tätigen Investitionen (z. B. in Immobilien), bewirtschaften weitere Geschäftsfelder (z. B. die Post mit Finanzdienstleistungen und Philatelie), übernehmen Beratungsaufgaben oder sind im Fachhandel tätig (z. B. die LKW im Elektrofachhandel).

6. Finden Sie es grundsätzlich besser, wenn die Grundversorgung von staatlichen oder wenn sie von privaten Unternehmen angeboten wird?

☐	☐	☐	☐	☐
ganz staatlich	eher staatlich	staatlich und privat	eher privat	ganz privat

Anmerkungen:

.....

.....

7. Wären im Hinblick auf die Qualität und Preise der Grundversorgungsleistungen mehr Anbieter wünschenswert?

Ja	eher ja	eher nein	nein	weiss nicht
☐	☐	☐	☐	☐

Anmerkungen:

.....

.....

Spezifische Fragen zu sieben Service-Public-Unternehmen

Es geht im Folgenden um diese sieben Service-Public-Unternehmen:

1. Liechtensteinische Kraftwerke (LKW)
2. Liechtensteinische Gasversorgung (LGV)
3. Liechtensteinische Post AG
4. Liechtensteinischer Rundfunk (Radio Liechtenstein)
5. Telecom Liechtenstein (FL1)
6. Verkehrsbetrieb LIECHTENSTEINmobil (LIEmobil)
7. Liechtenstein Marketing

Wir möchten wissen, ob und mit welcher Intensität die sieben Service-Public-Unternehmen genutzt werden, als wie wichtig ihre Leistungen beurteilt werden und wie zufrieden die Bevölkerung mit den Leistungen dieser Unternehmen ist. Zudem möchten wir wissen, wie wichtig es aus Sicht der Bevölkerung ist, dass sich diese Unternehmen im Besitz des Landes befinden.

Fragen zu den Liechtensteinischen Kraftwerken (LKW)

8. Wie wichtig ist Ihnen, dass Liechtensteins eine eigenständige Stromversorgung hat?

☐ sehr wichtig ☐ eher wichtig ☐ weder noch ☐ eher unwichtig ☐ unwichtig

9. Wie wichtig ist es im Hinblick auf die Grundversorgung mit Strom, dass das Land Liechtenstein die Kontrolle über die LKW hat?

☐ sehr wichtig ☐ eher wichtig ☐ weder noch ☐ eher unwichtig ☐ unwichtig

10. Wie oft nutzen Sie das Elektrofachgeschäft der LKW ungefähr? Falls Sie „nicht mehr“ auswählen, nennen Sie bitte unter „Anmerkungen“ Ihre Gründe dafür.

monatlich oder noch häufiger	halbjährlich	Jährlich	weniger als jährlich	(noch) nie	nicht mehr
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anmerkungen:

.....

.....

11. Wie oft nutzen Sie die LKW ungefähr für Elektroinstallationen? Falls Sie „nicht mehr“ auswählen, nennen Sie bitte unter „Anmerkungen“ Ihre Gründe dafür.

monatlich oder noch häufiger	halbjährlich	jährlich	weniger als jährlich	(noch) nie	nicht mehr
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anmerkungen:

.....

.....

12. Sollen die Zusatzleistungen (z. B. Elektrofachgeschäft, Elektroinstallationen, Beratung der LKW) künftig etwa gleich bleiben wie heute oder sollten sie reduziert oder erweitert werden?

reduzieren	gleich wie heute	erweitern	weiss nicht/ keine Angabe
☐	☐	☐	☐

13. Benutzen Sie ein Elektroauto?

☐ ja ☐ nein

14. Wie zufrieden sind Sie mit der LKW bezüglich der folgenden Kriterien?

	sehr zufrieden	eher zufrieden	weder- noch	eher unzu- frieden	sehr unzu- frieden	weiss nicht
Grundversorgung mit Strom	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zusatzleistung Elektrofachgeschäft	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zusatzleistung Elektroinstallatio- nen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualität der Produkte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preis der Produkte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kundenfreundlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förderung erneuerbarer Energien (z. B. Solar oder Wind)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ausbau Glasfasernetz	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anmerkungen:

.....

.....

15. Wie bewerten Sie die LKW insgesamt?

☐ sehr gut ☐ eher gut ☐ weder noch ☐ eher schlecht ☐ sehr schlecht

Fragen zur Liechtensteinischen Gasversorgung (LGV)

16. Wie wichtig ist Ihnen, dass ein einheimisches Unternehmen für Liechtensteins Gasversorgung zuständig ist?

☐ sehr wichtig ☐ eher wichtig ☐ weder noch ☐ eher unwichtig ☐ unwichtig

17. Wie wichtig ist es im Hinblick auf die Grundversorgung mit Gas und Wärme, dass das Land Liechtenstein die Kontrolle über die LGV hat?

☐ sehr wichtig ☐ eher wichtig ☐ weder noch ☐ eher unwichtig ☐ unwichtig

18. Nutzen Sie privat für die Heizung das Angebot der LGV? Falls Sie „nicht mehr“ auswählen, nennen Sie bitte unter „Anmerkungen“ Ihre Gründe dafür.

☐ ja ☐ nein ☐ nicht mehr ☐ weiss nicht

Anmerkungen:

.....

19. Benutzen Sie ein Erdgasauto?

☐ ja ☐ nein

20. Wie oft nutzen Sie die Zusatzleistungen der LGV ungefähr (z. B. Energieberatung, Energiecontracting, Erdgastankstellen)? Falls Sie „nicht mehr“ auswählen, nennen Sie bitte unter „Anmerkungen“ Ihre Gründe dafür.

monatlich oder noch häufiger	halbjährlich	jährlich	weniger als jährlich	(noch) nie	nicht mehr
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anmerkungen:

.....

21. Sollen die Zusatzleistungen der LGV (z. B. Energieberatung, Energiecontracting, Erdgastankstellen) künftig etwa gleich bleiben wie heute oder sollten sie reduziert oder erweitert werden?

reduzieren	gleich wie heute	erweitern	weiss nicht/ keine Angabe
☐	☐	☐	☐

22. Wie zufrieden sind Sie mit der LGV bezüglich der folgenden Kriterien? (Bei Nichtnutzung bitte „weiss nicht“ ankreuzen.)

	sehr zufrieden	eher zufrieden	weder noch	eher unzufrieden	sehr unzufrieden	weiss nicht
Grundversorgung Gas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grundversorgung Wärme	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zusatzleistungen (z. B. Energieberatung, Energiecontracting, Erdgastankstellen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualität der Produkte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preis der Produkte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kundenfreundlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förderung erneuerbarer Energien (z. B. Biogas)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anmerkungen:

.....

.....

23. Wie bewerten Sie die LGV insgesamt?

☐ sehr gut ☐ eher gut ☐ weder noch ☐ eher schlecht ☐ sehr schlecht

Fragen zur Liechtensteinischen Post AG

24. Wie wichtig ist Ihnen, dass Liechtenstein eine eigenständige Post hat?

☐ sehr wichtig ☐ eher wichtig ☐ weder noch ☐ eher unwichtig ☐ unwichtig

25. Wie wichtig ist es im Hinblick auf die Grundversorgung mit Postdienstleistungen, dass das Land Liechtenstein die Kontrolle über die Post hat?

☐ sehr wichtig ☐ eher wichtig ☐ weder noch ☐ eher unwichtig ☐ unwichtig

26. Wie oft nutzen Sie die Zusatzleistungen der Post ungefähr (z. B. Finanzdienstleistungen, Drittartikelverkäufe wie z. B. Kauf von Losen, Bürobedarf etc., Philatelie, Umzugsservice)? Falls Sie „nicht mehr“ angekreuzt haben, nennen Sie bitte im Feld „Anmerkungen“ Ihre Gründe dafür.

(fast) täglich	wöchentlich	monatlich	weniger als monatlich	(noch) nie	nicht mehr
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anmerkungen:

.....

.....

27. Sollen die Zusatzleistungen der Post (z. B. Finanzdienstleistungen, Drittartikelverkäufe wie z. B. Verkauf von Losen, Bürobedarf etc., Philatelie, Umzugsservice) künftig etwa gleich bleiben wie heute oder sollten sie reduziert oder erweitert werden?

reduzieren	gleich wie heute	erweitern	weiss nicht/ keine Angabe
☐	☐	☐	☐

28. Wie zufrieden sind Sie mit der Post bezüglich der folgenden Kriterien? (Bei Nichtnutzung bitte „weiss nicht“ ankreuzen.)

	sehr zufrieden	eher zufrieden	weder- noch	eher unzu- frieden	sehr unzu- frieden	weiss nicht
Grundversorgung Postzustellung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zusatzleistungen (z. B. Finanzdienstleistungen, Drittartikelverkäufe wie z. B. Lose, Bürobedarf etc., Philatelie, Umzugshilfe)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualität der Produkte (z. B. Tageszeit der Zustellung, Zustellungs- dauer)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preis der Produkte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kundenfreundlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anmerkungen:

.....

.....

29. Wie bewerten Sie die Post AG insgesamt?

☐ sehr gut ☐ eher gut ☐ weder noch ☐ eher schlecht ☐ sehr schlecht

Fragen zum Liechtensteiner Rundfunk (Radio Liechtenstein)

30. Wie wichtig ist Ihnen, dass Liechtenstein einen eigenständigen Rundfunkanbieter hat?

☐ sehr wichtig ☐ eher wichtig ☐ weder noch ☐ eher unwichtig ☐ unwichtig

31. Wie wichtig ist es im Hinblick auf die Grundversorgung (Informationen und Berichte über Liechtenstein), dass das Land Liechtenstein die Kontrolle über Radio Liechtenstein hat?

☐ sehr wichtig ☐ eher wichtig ☐ weder noch ☐ eher unwichtig ☐ unwichtig

32. Wie oft hören Sie Radio Liechtenstein? Falls Sie „nicht mehr“ ausgewählt haben, nennen Sie bitte unter „Anmerkungen“ Ihre Gründe dafür.

(fast) täglich	wöchentlich	monatlich	weniger als monatlich	(noch) nie	nicht mehr
----------------	-------------	-----------	--------------------------	------------	------------

☐	☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Anmerkungen:

.....

.....

33. Soll die Grundversorgung von Radio Liechtenstein (Informationen und Berichte über Liechtenstein) künftig etwa gleich bleiben wie heute oder sollte sie reduziert oder erweitert werden?

reduzieren	gleich wie heute	erweitern	weiss nicht/ keine Angabe
------------	------------------	-----------	------------------------------

☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

34. Soll das Rahmenprogramm von Radio Liechtenstein (z. B. Musikprogramm, Unterhaltungsprogramm) künftig etwa gleich bleiben wie heute, oder sollte es reduziert oder erweitert werden?

reduzieren	gleich wie heute	erweitern	weiss nicht/ keine Angabe
------------	------------------	-----------	------------------------------

☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

35. Wie zufrieden sind Sie mit Radio Liechtenstein bezüglich der folgenden Kriterien? (Bei Nicht-nutzung bitte „weiss nicht“ ankreuzen.)

	sehr zufrieden	eher zufrieden	weder- noch	eher unzu- frieden	sehr unzu- frieden	weiss nicht
Grundversorgung (Informationen und Berichte über Liechtenstein)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rahmenprogramm (z. B. Musikprogramm, Unterhaltungsprogramm)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualität der Produkte (Programm insgesamt)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kundenfreundlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Anteil Werbung am Gesamtprogramm	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anmerkungen:

.....

.....

36. Wie bewerten Sie Radio Liechtenstein insgesamt?

☐ sehr gut ☐ eher gut ☐ weder noch ☐ eher schlecht ☐ sehr schlecht

Fragen zur Telecom Liechtenstein (FL1)

37. Wie wichtig ist Ihnen, dass Liechtenstein einen eigenständigen Telefonieanbieter hat?

☐ sehr wichtig ☐ eher wichtig ☐ weder noch ☐ eher unwichtig ☐ unwichtig

38. Wie wichtig ist es im Hinblick auf die Grundversorgung mit Festnetztelefonie, dass das Land Liechtenstein die mehrheitliche Kontrolle über FL1 hat?

☐ sehr wichtig ☐ eher wichtig ☐ weder noch ☐ eher unwichtig ☐ unwichtig

39. Wie wichtig ist es im Hinblick auf die Grundversorgung mit Mobiltelefonie, dass das Land Liechtenstein die mehrheitliche Kontrolle über FL1 hat?

☐ sehr wichtig ☐ eher wichtig ☐ weder noch ☐ eher unwichtig ☐ unwichtig

40. Wie wichtig ist es im Hinblick auf die Grundversorgung mit Internet, dass das Land Liechtenstein die mehrheitliche Kontrolle über FL1 hat?

☐ sehr wichtig ☐ eher wichtig ☐ weder noch ☐ eher unwichtig ☐ unwichtig

41. Welche Angebote von FL1 nutzen Sie privat? (Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Festnetz-Telefon
- ☐ Mobilfunk
- ☐ Internet
- ☐ TV
- ☐ Kein Kunde von FL1
- ☐ Weiss nicht

42. Wie oft nutzen Sie die Zusatzleistungen von FL1 ungefähr (z. B. Verkaufsangebote im FL1-Shop)? Falls Sie „nicht mehr“ ausgewählt haben, nennen Sie bitte unter „Anmerkungen“ Ihre Gründe dafür.

monatlich oder noch häufiger	halbjährlich	jährlich	weniger als jährlich	(noch) nie	nicht mehr
☐	☐	☐	☐	☐	☐

43. Sollen die Zusatzleistungen von FL1 (z. B. Verkaufsangebote im FL1-Shop) künftig etwa gleich bleiben wie heute oder sollten sie reduziert oder erweitert werden?

reduzieren	gleich wie heute	erweitern	weiss nicht/ keine Angabe
☐	☐	☐	☐

44. Wie zufrieden sind Sie mit FL1 bezüglich der folgenden Kriterien? (Bei Nichtnutzung bitte „weiss nicht“ ankreuzen.)

	sehr zufrieden	eher zufrieden	weder- noch	eher unzu- frieden	sehr unzu- frieden	weiss nicht
Grundversorgung mit Festnetztele- fonie (z. B. Sprachqualität, Netz- stabilität)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grundversorgung mit Mobiltelefo- nie (z. B. Sprachqualität, Netza- bedeckung, Netzstabilität)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grundversorgung mit Internet (z. B. Netzstabilität)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zusatzleistungen (z. B. Verkaufsan- gebote im FL1-Shop)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preis der Produkte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kundenfreundlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anmerkungen:

.....

.....

45. Wie bewerten Sie die FL1 insgesamt?

☐ sehr gut ☐ eher gut ☐ weder noch ☐ eher schlecht ☐ sehr schlecht

Fragen zum Verkehrsbetrieb LIECHTENSTEINmobil (LIEmobil)

46. Wie wichtig ist Ihnen, dass Liechtenstein einen eigenständigen öffentlichen Verkehrsbetrieb hat?

☐ sehr wichtig ☐ eher wichtig ☐ weder noch ☐ eher unwichtig ☐ unwichtig

47. Wie wichtig ist es im Hinblick auf die Grundversorgung mit öffentlichem Verkehr, dass das Land Liechtenstein die Kontrolle über LIEmobil hat?

☐ sehr wichtig ☐ eher wichtig ☐ weder noch ☐ eher unwichtig ☐ unwichtig

48. Wie häufig fahren Sie mit Bussen von „LIEmobil“? Falls Sie „nicht mehr“ ausgewählt haben, nennen Sie bitte unter „Anmerkungen“ Ihre Gründe dafür.

(fast) täglich	wöchentlich	Monatlich	weniger als monatlich	nie	nicht mehr
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anmerkungen:

.....

.....

49. Soll die Grundversorgung der LIEmobil (Fahrplankontakt, Abdeckung) künftig etwa gleich bleiben wie heute oder sollte sie reduziert oder erweitert werden?

reduzieren	gleich wie heute	erweitern	weiss nicht/ keine Angabe
☐	☐	☐	☐

50. Sollen die Zusatzleistungen der LIEmobil (Aufträge von Dritten: z. B. Schulbusse, Ortsbusse, Sonderfahrten etc.) künftig etwa gleich bleiben wie heute oder sollten sie reduziert oder erweitert werden?

reduzieren	gleich wie heute	erweitern	weiss nicht/ keine Angabe
☐	☐	☐	☐

51. Wie zufrieden sind Sie mit LIEmobil bezüglich der folgenden Kriterien? (Bei Nichtnutzung bitte „weiss nicht“ ankreuzen.)

	sehr zufrieden	eher zufrieden	weder- noch	eher unzu- frieden	sehr unzu- frieden	weiss nicht
Grundversorgung (Fahrplankontakt, Abdeckung)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zusatzleistungen (Aufträge von Dritten: z. B. Schulbusse, Ortsbusse, Sonderfahrten etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualität der Produkte (z. B. Pünktlichkeit, Sicherheit, Erscheinungsbild)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preis Einzelbillette	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preis Abonnement	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kundenfreundlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anmerkungen:

.....

.....

52. Wie bewerten Sie LIEmobil insgesamt?

☐ sehr gut ☐ eher gut ☐ weder noch ☐ eher schlecht ☐ sehr schlecht

Fragen zu Liechtenstein Marketing

53. Wie wichtig ist Ihnen, dass Liechtenstein im In- und Ausland positiv wahrgenommen wird?

☐ sehr wichtig ☐ eher wichtig ☐ weder noch ☐ eher unwichtig ☐ unwichtig

54. Wie wichtig ist es im Hinblick auf die Grundversorgung (Marketing im In- und Ausland), dass das Land Liechtenstein die Kontrolle über Liechtenstein Marketing hat?

☐ sehr wichtig ☐ eher wichtig ☐ weder noch ☐ eher unwichtig ☐ unwichtig

55. Wie zufrieden sind Sie mit Liechtenstein Marketing bezüglich der folgenden Kriterien? (Bei Nichtnutzung bitte „weiss nicht“ ankreuzen)

	sehr zufrieden	eher zufrieden	weder- noch	eher unzu- frieden	sehr unzu- frieden	weiss nicht
Marketing im In- und Ausland	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Organisation von besonderen Anlässen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualität der Produkte (z. B. Broschüren, Webseiten wie www.liechtenstein.li , www.tourismus.li etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kundenfreundlichkeit (z. B. im Liechtenstein Center in Vaduz)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anmerkungen:

.....

.....

56. Wie bewerten Sie Liechtenstein Marketing insgesamt?

☐ sehr gut ☐ eher gut ☐ weder noch ☐ eher schlecht ☐ sehr schlecht

