

**3** **Nachts waren in Mauren die Kühe los**  
Der «Zaunkiller vom Obergut» gefährdet die Verkehrssicherheit.

**5** **Weiterentwicklung im Gesundheitswesen**  
Minister Pedrazzini plant mit Verbänden Veranstaltungsreihe.

**15** **Drohnenrennsport voll im Trend**  
**Weitere Expansion ist in Planung**  
Gründer Herbert Weirather sieht noch viel Potenzial



# Volksblatt



Samstag, 1. Juli 2017  
140. Jahrgang Nr. 147

Die Tageszeitung  für Liechtenstein

Heute

**Ausstellung**  
**Abschlusspräsentation der Kunstschule**

Von 11 bis 15 Uhr lädt die Kunstschule Liechtenstein im Rahmen der Abschlusspräsentation des Vorkurses 2016/17 zum Rundgang durch die Ausstellung der Studierenden. Um 14.30 Uhr findet die Zeugnisübergabe im Beisein von Regierungsrätin Dominique Gantenbein statt.

**Zitat des Tages**



«Ich würde eine gesellschaftliche Diskussion, bei der sich die Bevölkerung dazu äussert, begrüßen.»

**AURELIA FRICK**  
DIE REGIERUNGSRÄTIN ÄUSSERT SICH ZU EINFÜHRUNG DER «EHE FÜR ALLE» IN DEUTSCHLAND UND EINER MÖGLICHEN DEBATTE IM INLAND. **SEITE 3**

**Inland** Nicht bloss ein Juwel, sondern ein Diamant: Die Feuerwehr Eschen-Nendeln präsentierte gestern ihre frisch gedruckte Festschrift zum 150-Jahr-Jubiläum. **Seite 9**

**Wirtschaft** Nachdem der bisherige Verwaltungsratspräsident der Liechtensteinschen Post AG, Hans Brändle, im März seinen Rücktritt bekannt gab, wurde nun sein Nachfolger gewählt. Jan Christian Remmert wird per sofort eingesetzt. **Seite 14**

**Sport** Im Herbst gründete eine kleine Truppe begeisterter Kartsportfreunde den Verein «Team Liechtenstein». Neben der Teilnahme an Langstreckenrennen strebt der Verein auch die Nachwuchsförderung im Bereich Motorsport in Liechtenstein an. **Seite 16**

**Wetter** Wolken und etwas Sonne, aber auch nur einzelne Schauer. **Seite 25**



13° 20°

**Inhalt**

**Inland** 2-11 **Kultur** 23+24  
**Ausland** 12 **Kino/Wetter** 25  
**Wirtschaft** 13+14 **TV** 26+27  
**Sport** 15-19 **Panorama** 28

**Fr. 2.50** **www.volksblatt.li**  
Verbund Südostschweiz



## Liechtenstein Marketing steht vor neuen Zielen und Herausforderungen

**Führungswechsel** 125 Tage war Marcello Scarnato als interimistischer Geschäftsführer bei Liechtenstein Marketing tätig. In dieser Zeit sollte der Kurs der Organisation bestimmt werden. Nun stellt sich die Frage, was tatsächlich erreicht werden kann.

VON HOLGER FRANKE

«Gestern hat Liechtenstein Marketing endlich die Bringschuld «Marketingstrategie» eingelöst und ein umfassendes Grundlagenpapier für die Mittelfristplanung 2018 bis 2020 beim Wirtschaftsministerium eingereicht», erklärt Marcello Scarnato gegenüber dem «Volksblatt».

**Volle Konzentration auf die Stärken**

Was konkret in diesem Papier steht, ist derzeit noch nicht bekannt. Ein Teil betrifft aber die seit Langem angestrebte Budgetautonomie. Scarnato räumt ein, dass diese schwieriger zu erreichen ist, als er es für möglich

gehalten hätte. Budgeterhöhungen scheinen ein noch komplizierteres Kapitel zu sein. Auf immerhin rund 5 Mio. Franken beläuft sich das gesamte Jahresbudget, aber für direkte Marketing- und Kommunikationsmassnahmen bleibt unter dem Strich etwa 1 Mio. Franken.

Ob sich damit für Liechtenstein im Ausland Standort- und Tourismusmarketing im grossen Stil betreiben lässt, erscheint fraglich. Gemäss Standortförderungsgesetz ist Liechtenstein Marketing das Kompetenzzentrum für Marketing und Kommu-

nikation des Landes Liechtenstein. «Diesen Auftrag müssen wir umsetzen und dafür brennen», so Scarnato und er legt noch eines drauf: «Wir müssen uns international bemerkbarer machen. Unsere Stärken selbstbewusster nach aussen tragen. Liechtenstein stellt oft

«Nun sind die Weichen gestellt.»

**MARCELLO SCARNATO**  
LIECHTENSTEIN MARKETING

sein Licht unter den Scheffel. Ja, wir sind ein kleines Land - und gleichzeitig: ja, wir haben einiges zu bieten.» Scarnato nennt hierbei Vorzeigeprodukte aus der Industrie, dem Gewerbe, den Wandel des Finanzplatzes in den vergangenen Jahren, die Schätze

im Kunst- und Kulturbereich oder auch die Spitzenleistungen im Skisport. «Mit konkreten Geschichten in diesen Bereichen können wir international punkten.»

**Zielgruppen erkennen und nutzen**

Doch die beste Strategie ist nichts wert, wenn sie nicht umgesetzt wird. Gewisse Ideen schweben Liechtenstein Marketing bereits vor, doch dies wird auch eine Frages des Budgets sein. «Im Vergleich zu anderen Staaten gleichen Wohlstands kommt unser Budget dennoch verhältnismässig bescheiden daher», erklärt Marcello Scarnato im Interview. **Seite 7**



**Gleichstellung**  
**Parlament in Deutschland sagt Ja zur Homo-Ehe**

Das deutsche Parlament hat am Freitag nach jahrzehntelangem Ringen deutlich für eine Gesetzesvorlage zur Ehe für alle gestimmt. Diese sieht die völlige Gleichstellung von Homosexuellen bei der Ehe vor, auch was die Adoption von Kindern angeht. (Text: red/Foto: ZVG) **Seiten 3 und 12**

### Von Nicht-EU-Bürgern EU will Fingerabdrücke speichern

**BRÜSEL** Die EU richtet eine Datenbank für Reisende aus Drittstaaten ein. Das neue System soll unter anderem dem Anti-Terror-Kampf dienen und Fingerabdrücke und ein Porträtfoto erfassen. Eine entsprechende Vereinbarung zwischen Vertretern des EU-Parlaments und der EU-Staaten bestätigten die EU-Botschafter am Freitag in Brüssel. Das neue System muss von beiden Seiten noch formal abgesegnet werden. Es soll nach EU-Angaben auch die Zeit bei der Einreise verkürzen und Überschreitungen der erlaubten Aufenthaltsdauer aufdecken helfen.

**Liechtensteiner nicht betroffen**

Betroffen sind Nicht-EU-Bürger, die für Kurzaufenthalte von bis zu 90 Tagen in die Europäische Union einreisen, auch wenn sie dafür kein Visum benötigen. Da die Schweiz Mit-

glied des Schengenraums ist, wird diese neue Regelung für Schweizer Bürger nicht gelten. Dasselbe gilt auch für Liechtensteiner. Erfasst werden unter anderem die Daten der Ein- und Ausreise. Kommt es zu einer Einreiseverweigerung, so soll das ebenfalls registriert werden. Auch Informationen aus Reisedokumenten werden aufgenommen. Die Daten werden drei Jahre lang gespeichert. Bei Menschen, die länger als erlaubt in der EU geblieben sind, ist die Speicherdauer fünf Jahre. Grenzschützer, Visastellen und andere für Einreise- oder Aufenthaltsgenehmigungen zuständige Behörden sollen Zugriff auf die Informationen bekommen. Auch die europäische Polizeibehörde Europol soll Daten nutzen können, wenn sie wegen Terrorverdachts oder anderer schwerer Straftaten ermittelt. (sda/dpa)

### Zum ersten Mal Estland übernimmt EU-Ratsvorsitz

**TALLINN** Estland übernimmt heute zum ersten Mal den alle sechs Monate wechselnden EU-Ratsvorsitz. Der Baltenstaat wolle den Schwerpunkt auf ein digitales Europa und den freien Datenverkehr setzen, kündigte Regierungschef Jüri Ratas am Freitag nach einem Treffen mit EU-Kommissionschef Jean-Claude Juncker an. Die Digitalisierung sei die DNA Estlands und müsse auch Teil der europäischen DNA werden, sagte Juncker. Europa setze dabei auf die Führung und das E-Know-how des Baltenstaats, um Fortschritte zu erzielen. «Unsere Zukunft ist digital», betonte Juncker. Estland gilt als digitaler Vorreiter in Europa. «E-Estonia», wie sich der Staat selbst nennt, war 2005 weltweit das erste Land, in dem Bürger online wählen konnten. (sda/dpa)

### Ankunftshalle Baustart für neuen Bahnhof St. Gallen

**ST. GALLEN** Der Bahnhof St. Gallen erhält eine neue Ankunftshalle. Baustart für den modernen, hellen Kuba direkt neben dem gut 100-jährigen Bahnhofshauptgebäude ist im Juli. Bis zum Fahrplanwechsel am 10. Dezember soll die Ankunftshalle fertig gebaut sein. Bereits im Oktober werden die Stadtbusse wieder auf dem Bahnhofsplatz halten. Die im Mai 2015 begonnenen Bauarbeiten rund um den St. Galler Hauptbahnhof verlaufen nach Plan, wie die Verantwortlichen der Stadt und der SBB am Freitag informierten. Die Rathausunterführung auf der Ostseite wird derzeit verbreitert und ausgebaut. Eine teilweise Eröffnung ist für Dezember geplant. Umgebaut wird auch die Halle im alten Bahnhofsgelände. Bis im Herbst 2018 sollen alle Arbeiten beendet sein. (sda)

## Schwerpunkt Führungswechsel bei Liechtenstein Marketing

# Marcello Scarnato: «Wir müssen uns international bemerkbarer machen»

**Interview** Mit dem gestrigen Tag endete die vorübergehende Amtszeit von Marcello Scarnato als geschäftsführender Verwaltungsrat bei Liechtenstein Marketing. Rund vier Monate wollte sich der Steuerjurist einen vertieften Einblick in die Organisation verschaffen, auf die nun noch mehr Arbeit zukommen dürfte.

VON HOLGER FRANKE

«Volksblatt»: Herr Scarnato, Ihre Interimszeit als geschäftsführender Verwaltungsrat bei Liechtenstein Marketing ging gestern nach 125 Tagen planmässig zu Ende. Wie lautet Ihr Fazit?

Marcello Scarnato: Ich ziehe aus drei Gründen ein sehr positives Fazit: 1. Meine Grundmotivation einzusteigen, war das Team. Die Belegschaft ist top motiviert und voller Tatendrang. 2. Wir konnten am Image von Liechtenstein Marketing - besonders in der Innenwirkung - erfolgreich arbeiten. Der Kontakt zu den Stakeholdern wurde merklich erhöht und verbessert. 3. Gestern hat Liechtenstein Marketing endlich die Bringschuld «Marketingstrategie» eingelöst und ein umfassendes Grundlagenpapier für die Mittelfristplanung 2018 bis 2020 beim Wirtschaftsministerium eingereicht.

Gegenüber dem «Volksblatt» hatten Sie diese Aufgabe als Herausforderung bezeichnet, bei der es darum ging, sich selbst ein Bild zu machen. Nun, welches Bild haben Sie von Liechtenstein Marketing gewonnen? Es hat sich bewahrheitet, dass hier Profis am Werk sind. Es ist uns in der kurzen Zeit gelungen, die Organisation zu straffen, Abläufe zu fokussieren und vor allem eine fähige neue Geschäftsführerin, Michelle Kranz, zu finden. Sie führt seit heute die Geschäfte von Liechtenstein Marketing, nachdem wir im Juni gemeinsam unterwegs waren. Ich für meinen Teil musste erkennen, dass es nicht so einfach ist, die angestrebte Budgetautonomie zu realisieren, geschweige denn Budgeterhöhungen zu verwirklichen. Da war ich wohl zu euphorisch in der Zeitberechnung oder gegebenenfalls zu naiv hinsichtlich der Grundvoraussetzung, dass man es zuerst einmal allen recht machen muss - ohnehin unmöglich (lacht).

Sie zeichnen da ein spannendes Bild. Die grosse Frage ist nun aber, welche Richtung Liechtenstein Marketing künftig einschlagen wird. Wie Sie selbst am besten wissen, sind die Erwartungen an diese Organisation ungebrochen hoch. Die Richtung kann nur eine sein: Wir sind gemäss Standortförderungsgesetz das Kompetenzzentrum für Marketing und Kommunikation des Landes Liechtenstein. Diesen Auftrag müssen wir umsetzen und dafür brennen. Das läuft so weit. Der Verwaltungsrat konnte durch mich in den vergangenen Monaten wichtige Einblicke in das operative Tagesgeschäft gewinnen und wie erwartet feststellen: Kritisieren ist einfach, es besser zu machen oder alleine schon mitzumachen, ist ein anderes Paar Schuhe.

Sie sprechen eine neue Strategie an: Was steht da drin, was man nicht schon seit Jahren weiss? Unser Produkt ist das Fürstentum Liechtenstein. Das Land wandelt sich immer wieder, bleibt innovativ und passt sich neuen Gegebenheiten an. Wir können dementsprechend auch immer wieder neue Schwerpunkte bestimmen. Die Strategie ist wichtig, um ein gemeinsames Verständnis zu erarbeiten und sie gibt die Marschrichtung vor. Auf dieser Basis können wir mit unseren Partnern aus den Bereichen Tourismus und Wirtschaft aufbauen. Wenn alle



Marcello Scarnato wird dem Verwaltungsrat von Liechtenstein Marketing erhalten bleiben. Das Interimsmandat als Geschäftsführer wollte er nutzen, um neue Leitplanken zu setzen. Dies scheint gelungen zu sein, auch wenn nicht alles ganz ohne blaue Flecken in die Wege geleitet werden konnte. (Foto: ZVG/Michael Zanghellini)

in die gleiche Kerbe schlagen, ist die Durchschlagskraft auch für ein kleines Land wie Liechtenstein hoch.

Können Sie schon die eine oder andere konkrete Idee verraten, die Liechtenstein Marketing mittelfristig gezielt umsetzen will? Welche Schritte werden derzeit diskutiert? Wir müssen uns international bemerkbarer machen. Unsere Stärken selbstbewusster nach aussen tragen. Liechtenstein stellt oft sein

Licht unter den Scheffel. Ja, wir sind ein kleines Land - und gleichzeitig: Ja, wir haben einiges zu bieten. Nehmen Sie unsere Vorzeigeprodukte aus der Industrie, das solide Gewerbe, den Wandel unseres Finanzplatzes in den letzten Jahren, die Schätze im Kunst- und Kulturbereich oder auch die Spitzenleistungen im Skisport. Mit konkreten Geschichten in diesen Bereichen können wir international punkten. Der digitale Approach bietet hier grosses Potenzial. Unser Job als Marketingagentur des Landes ist es, diese Inhalte gekonnt zu verpacken und überraschend nach aussen zu tragen - möglichst einfach, möglichst mit einem fürstlichen Touch. Auch physisch müssen wir vor Ort sein. Am Ende des Tages geht es um People's Business. Wir sind beispielsweise seit Jahren an der ITB Berlin - der grössten Tourismusmesse im B2B-Bereich - präsent. Das Netzwerk zahlt sich aus. Wir prüfen momentan, wie wir eine ähnliche Präsenz in Asien aufgleisen können.

Eine Aufgabe von Liechtenstein Marketing ist die Standortförderung, Sie haben die Budgetautonomie bereits angesprochen. Haben diesbezüglich bereits Gespräche mit dem neuen Wirtschaftsminister Daniel Risch stattgefunden und mit welchem Ergebnis?

Wir sind im laufenden Kontakt mit dem Regierungschef-Stellvertreter und seinem für uns zuständigen Ministerium. Aktuell steht wie gesagt die Marketingstrategie auf dem Programm. Sobald diese von der Regierung zur Kenntnis genommen ist, kommt die Ende Jahr auslaufende Leistungsvereinbarung für 2018 bis 2020 zur Neuverhandlung - dort ist die Budgetautonomie letztlich festzuschreiben. Anschliessend folgen die konkreten Inhalte und Massnahmen für das Jahr 2018 und parallel dazu winkt 2019 bekanntlich ja schon der Jahrhundertevent «300 Jahre Liechtenstein». Diese grosse Chance, Liechtenstein in aller Welt zu präsentieren, werden wir gekonnt nutzen!

Nehmen wir an, Liechtenstein Marketing bekäme diese Budgetautonomie, was würden Sie mit den Geldern konkret für die Förderung des Standortes Liechtenstein tun?

Wichtig ist, dass wir weg von diversen Einzelmassnahmen kommen und vermehrt einen integrierten Ansatz fahren. Damit meine ich, dass wir unsere Marketingmassnahmen auf den Kunden ausrichten - also jene Leute, die wir ansprechen wollen - und uns nicht zu sehr von internen

Interessen steuern lassen. Wenn wir beispielsweise wie kommenden September mit einer Roadshow in Frankfurt unterwegs sind, um den Finanzplatz bei interessierten Kreisen zu vermarkten, müssten wir parallel dazu eine saubere Medienarbeit starten und das Ganze mit einer Printbeilage in einem finanzaffinen Magazin begleiten. Sprich: «Klotzen, nicht kleckern.» Das schaffen wir nur, wenn wir weg kommen vom Giesskannenprinzip und unsere Mittel bündeln. In einem solchen Zusammenhang ist die Netzwerkpflge wichtig. Sprich: Wir müssen über die nächsten Jahre Kontinuität bieten.

Das jährliche Budget von Liechtenstein Marketing liegt bei etwa 5 Mio. Franken. Davon müssen Löhne bezahlt werden, der Tourismus soll gefördert werden und der Wirtschaftsstandort ebenso. Was bleibt da für konkrete Massnahmen übrig? Ausgehend vom Jahr 2017 sind 1,25 Mio. Franken für Projektaufwände inkl. Staatsfeiertag budgetiert sowie weitere rund 1,0 Mio. Franken für Marketing- und Kommunikationsmassnahmen im Bereich Tourismus und Wirtschaft. Der Einkauf von Produkten und Dienstleistungen kommt auf rund 650 000 Franken zu stehen - daraus werden Einnahmen von 820 000 Franken erwartet. Der Mitteleinsatz für die Standortförderung und das Destinationsmanagement ist insgesamt in etwa ausgewogen. Im Vergleich zu anderen

Staaten gleichen Wohlstands kommt dieses Budget dennoch verhältnismässig bescheiden daher.

Mit Blick auf den Tourismus fällt auf, dass derzeit in Vaduz erfreuliche viele Tagestouristen unterwegs sind. Sie selbst haben aber unlängst gesagt, dass die Verweildauer erhöht werden muss. Welche Massnahmen könnten Sie sich hierfür vorstellen?

Sie haben richtig festgestellt, dass der Tagestourismus sehr gut verankert ist. Liechtenstein Marketing arbeitet seit zwei Jahren konsequent am Ausbau der Kooperation mit internationalen Reiseveranstaltern, um aus diesen Kurzaufenthalten auch einen entsprechenden Übernachtungstourismus zu generieren. Dies gelingt bereits zunehmend mit Individualreisenden oder kleinen Gruppen aus Asien.

Wie geht es bei Ihnen weiter? Gemäss Plan ziehen Sie sich ja aus der operativen Tätigkeit wieder zurück. Das ist richtig. Der Verwaltungsrat hat die vergangenen Monate zur Chefsache erklärt. Nun sind die Weichen gestellt und das Management kann wieder zu 100 Prozent den Lead übernehmen. Mit der Übergabe der Geschäftsleitung an Michelle Kranz endet meine operative Verantwortung und ich konzentriere mich wieder auf meine Aufgaben als Verwaltungsrat. Es ist der Wunsch des Gremiums, dass ich bei einigen Dossiers noch für eine gewisse Zeit beratend zur Seite stehen werde.

«Im Vergleich zu anderen Staaten gleichen Wohlstands kommt dieses Budget dennoch verhältnismässig bescheiden daher.»