



VERNEHMLASSUNGSBERICHT

DER REGIERUNG

BETREFFEND

DIE SCHAFFUNG EINES STANDORTFÖRDERUNGSGESETZES

Ressort Wirtschaft

Vernehmlassungsfrist: 31. März 2011

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Zusammenfassung	4
Zuständiges Ressort	5
Betroffene Amtsstellen	5
1. Ausgangslage	6
2. Anlass der Vorlage	13
3. Schwerpunkte der Vorlage	16
3.1 Gründung „Liechtenstein Marketing Anstalt“	16
3.1.1 Bereitstellung von verschiedenen Grundleistungen - Fundament	17
3.1.2 Drei strategische Geschäftsbereiche	18
3.1.3 Vision der Organisation	22
3.2 Schaffung notwendiger Voraussetzungen, Prämissen	23
3.3 Leistungsauftrag	25
3.4 Neuregelung Beherbergungstaxen	26
3.5 Finanzierung	27
3.5.1 Grundfinanzierung	29
3.5.2 Landesbeitrag als Globalkredit	30
3.5.3 Neue Terminologie - Kurtaxen	31
3.5.4 Sonderfinanzierungen	33
3.6 Organisation	33
4. Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln	36
4.1 Schaffung eines Standortförderungsgesetzes	36
4.1.1 Allgemeines	36
4.1.2 Gesetzestitel	36
5. Verfassungsmässigkeit	46
6. Regierungsvorlage	47

ZUSAMMENFASSUNG

Die Kommunikation sowie die Vermarktung des Landes Liechtenstein nach aussen waren bis Ende 2010 auf verschiedene Organisationseinheiten mit unterschiedlichen Schwerpunkten verteilt. Die Stiftung Image Liechtenstein war zuständig für die Vertretung des Liechtensteinbildes nach innen und nach aussen. Liechtenstein Tourismus hat seinen Aufgabenschwerpunkt im Marketing für den Tourismus in Liechtenstein. Weiters bestehen in der Landesverwaltung bestimmte Stellen, welche sich mit der landesseitigen Kommunikation nach innen sowie nach aussen befassen.

Es gab in der Vergangenheit verschiedene Überschneidungen und teilweise unklare Zuständigkeiten im Bereich der Landes- sowie Regierungskommunikation. Weiters gilt der Finanzbeschluss vom 26. Oktober 2006 über die Gewährung eines Landesbeitrages an Liechtenstein Tourismus für die Jahre 2007 bis 2011. Dies hat zur Folge, dass die zukünftige Finanzierung von Liechtenstein Tourismus und in diesem Zusammenhang der Leistungsauftrag per 2012 neu geregelt werden müssen. Im Zuge der Vorbereitungsarbeiten des neuen Finanzbeschlusses sowie einer Überprüfung des Leistungsauftrages, entschied sich die Regierung, den Bereich der Landeskommunikation detailliert zu betrachten und hierbei Optimierungen vorzunehmen.

Aufgrund der obigen Ausführungen hat sich die Regierung in der Folge zum Ziel gesetzt, in diesem Bereich eine Strukturbereinigung vorzunehmen.

Mit der zu gründenden Anstalt des öffentlichen Rechts „Liechtenstein Marketing“ soll diese Strukturbereinigung vorgenommen werden und im Bereich der Landeskommunikation eine integrierte Organisation geschaffen werden, welche ihre Kompetenz in drei strategische Kernbereiche (Geschäftsfelder) gliedert. Mit dem strategischen Geschäftsbereich sollen insbesondere die Aktivitäten der Stiftung Image Liechtenstein abgebildet und umgesetzt werden, der zweite strategische Geschäftsbereich „Tourismus“ bildet die Aufgaben und Tätigkeiten der Organisation Liechtenstein Tourismus ab. Als dritter Geschäftsbereich wird der Bereich Grossveranstaltungen aufgeführt, welcher in der Vergangenheit von den jeweiligen Organisationen zwar in Zusammenarbeit erbracht, jedoch nie explizit abgebildet wurde.

Mit der gegenständlichen Vorlage soll auch das Finanzierungsregime für die Organisation angepasst werden. Es soll nicht wie ursprünglich bei Liechtenstein Tourismus ein Finanzbeschluss für vier Jahre verabschiedet werden, sondern per Globalbudget in den ordentlichen Budgetierungsprozess des Landes eingegliedert werden. In diesem Zusammenhang wird auch der Leistungsauftrag überarbeitet, der neu auch Details zum Globalbudget sowie der Gewinn- bzw. Verlustverwendung beinhalten wird.

ZUSTÄNDIGES RESSORT

Ressort Wirtschaft

BETROFFENE AMTSSTELLEN

Amt für Volkswirtschaft

Vaduz, 22. Februar 2011
RA 2011/373-7140
P

1. AUSGANGSLAGE

Die Kommunikation sowie die Vermarktung des Landes Liechtenstein nach aus-
sen waren bis Ende 2010 auf verschiedene Organisationseinheiten mit unter-
schiedlichen Schwerpunkten verteilt.

Stiftung Image Liechtenstein:

Im Zuge der Finanzplatzkrise im Jahr 2000 wurde im Ausland durch verschiedene
Medienberichte ein sehr negatives Liechtensteinbild gezeichnet. Um diesem ne-
gativen Bild entgegenzuwirken und in diesem Zusammenhang professionelle
Strukturen in der aktiven Landeskommunikation zu generieren, wurde die Stif-
tung Image Liechtenstein gegründet.

Zweck der Stiftung Image Liechtenstein ist laut Statuten die Durchführung und
Förderung aller Massnahmen, die der Verbesserung und Stärkung des "Liechten-
stein-Bildes" und des Ansehens des Landes Liechtenstein im In- und Ausland die-
nen. Zur Verwirklichung des oben beschriebenen Zwecks waren dabei insbeson-
dere folgende Massnahmen vorgesehen.

- Die Schaffung einer gemeinsamen Plattform von Regierung und Instituti-
onen des Landes zur Erarbeitung und Entwicklung von übergeordneten
Kommunikations- und Informationsstrategien zum Zwecke der Stärkung
und Verbesserung des "Liechtenstein-Bildes";

- Die Entwicklung und Förderung von Konzepten und Schwerpunktmassnahmen, die nachhaltig der Verbesserung und Stärkung des "Liechtenstein-Bildes" dienen;
- Die Beratung und Unterstützung der Regierung bei der Entwicklung und Durchsetzung einer umfassend koordinierten und durchgehenden Kommunikations- und PR-Strategie;
- Die aktive Nutzung des Netzwerkes aller an der Stiftung beteiligten Institutionen, insbesondere die der Wirtschaftsverbände für Kommunikation und Information im In- und Ausland;
- Die Koordination aller mit der Erreichung des Stiftungszweckes zusammenhängenden Aktivitäten.¹

Die Geschäftsstelle, welche aus einer 100% Stelle bestand, war bis zum 31.12.2010 tätig und wurde per 1.1.2011 aufgelöst.

Liechtenstein Tourismus:

Die selbständige Anstalt öffentlichen Rechts, Liechtenstein Tourismus, besteht in dieser Form seit Sommer 2000, als der Landtag das Tourismusgesetz, unter anderem das Organisationsstatut von Liechtenstein Tourismus, verabschiedet hat.

Die Hauptaufgaben von Liechtenstein Tourismus setzen sich gemäss dem Tourismusgesetz folgendermassen zusammen:

- Marketing für den Tourismus in Liechtenstein in Abstimmung und Verbindung mit dem allgemeinen Standortmarketing für Liechtenstein sicherzu-

¹ Gemäss Statuten der Stiftung Image Liechtenstein vom 26.03.2002

stellen; die Information und die Förderung der Kooperation in der Tourismus- Branche;

- Gästeinformation;
- Interessenswahrnehmung des Liechtensteiner Tourismus in regionalen und internationalen Tourismus-Organisationen;
- Förderung der touristischen Infrastruktur und Angebote in Liechtenstein sowie der Verkauf von touristischen Produkten .²

Bei der Geschäftsstelle von Liechtenstein Tourismus waren im Jahr 2010 8 Personen mit einem Beschäftigungsgrad von 80% bis 100% tätig.

Organisationseinheiten der Landesverwaltung im Bereich Kommunikation

Unter dem Dach der Liechtensteinischen Landesverwaltung gab es vor allem eine enge Zusammenarbeit der Stabsstelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit (SKOE) mit der Stiftung Image Liechtenstein. Insbesondere im Bereich der Darstellung des Landes im Ausland (Dokumentationen, Webseite www.liechtenstein.li) sowie der Erstellung von diversen Informationsmedien (Broschüren, Präsentationen über das Land Liechtenstein, den Finanzplatz, den Wirtschaftsstandort, etc) bestand eine enge Kooperation. Die Stabsstelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit fungierte in diesem Sinne als Schnittstelle zwischen der Liechtensteinischen Landesverwaltung und der Stiftung Image Liechtenstein. Eine weitere Organisationseinheit der Landesverwaltung, welche im Bereich Kommunikation tätig ist, ist das Presse- und Informationsamt (PIA). Hauptaufgabe des Presse- und Informationsamtes ist die offizielle Berichterstattung aus Regierung und Landesverwaltung. Diese Informationstätigkeit

² Tourismus-Gesetz vom 15. Juni 2000, Art. 5

erfolgt über Pressemitteilungen, Medienkonferenzen, Mediengespräche, Fototermine und Interview-Vermittlung. Zudem betreut das Presse- und Informationsamt den liechtensteinischen Landeskanal und ist zuständig für die Organisation des Staatsfeiertags.

Die Stiftung Image Liechtenstein war und Liechtenstein Tourismus ist eine eigenständige Organisationseinheit mit jeweils eigener Finanzierung, welche sich in den letzten drei Jahren wie folgt zusammengesetzt hat:

Stiftung Image Liechtenstein			
Einnahmen	2008	2009	2010
Landesbeitrag	900'000.00	900'000.00	900'000.00
Warenverkauf	4'500.00	0.00	0.00
Übriger Ertrag	45'000.00	0.00	0.00
Total Einnahmen SIL	949'500.00	900'000.00	900'000.00
Liechtenstein Tourismus			
Einnahmen			
Staatsbeitrag	750'000.00	750'000.00	750'000.00
Nächtigungstaxen	271'805.30	246'031.70	240'000.00
Nächtigungstaxen Verdoppelung	271'805.30	246'031.70	240'000.00
Leistungsvereinbarung Vaduz	110'000.00	110'000.00	110'000.00
Leistungsvereinbarung TBG	100'000.00	100'000.00	100'000.00
Ausserord. Staatsbeitrag (ITB)	206'000.00	95'000.00	95'000.00
Provisionen Zimmervermittlung	1'766.76	1'904.27	1'849.00
Ertrag aus "Geschäftstätigkeit"	456'232.22	401'476.07	429'109.00
Weitere diverse Erträge	19'550.15	-3'019.50	5'050.00
Total Einnahmen LT	2'187'159.73	1'947'424.24	1'971'008.00
Summe staatlicher Beiträge	2'127'805.30	1'991'031.70	1'985'000.00

Im Jahr 2009 haben die beiden Einrichtungen zusammen also rund CHF 2.85 Mio. umgesetzt, wovon rund CHF 2 Mio. durch den Staat beigesteuert worden sind.

Grossveranstaltungen

Seit Gründung der Stiftung Image Liechtenstein im Jahr 2002 war diese Organisation für die Umsetzung mehrerer Liechtenstein-Auftritte im Ausland zuständig, meist in enger Zusammenarbeit mit Liechtenstein Tourismus. Als Beispiel sei die Liechtenstein-Präsenz an der Welt-Gymnaestrada 2007 in Dornbirn sowie im Rahmen der Fussball-Europameisterschaft 2008 in Form von Liechtenstein-Pavillons in Basel und Wien erwähnt. Besonders hervorzuheben ist zudem die liechtensteinische Teilnahme an der Weltausstellung EXPO 2010 in Shanghai. Für diese Auslandsengagements stellte der Staat jeweils projektbezogene Zusatzbudgets zur Verfügung.

Die oben genannten Finanzkennzahlen alleine zeigen deshalb noch kein vollständiges Abbild der tatsächlich angefallenen Kosten. In den letzten drei Jahren sind u.a. folgende zusätzliche Landesbeiträge als Beispiele mit grösserem finanziellem Engagement angefallen:

Zusätzliche Landesbeiträge					
	2008	2009	2010	Nutzen	Nutzenart
EURO 2008 (div. Anlässe in LI, A, CH)	300'000			¹ nicht evaluiert	Medienwert
LI als Gastland am Schweizer Medienball		100'000		nicht evaluiert	Medienwert
Tour de Suisse (Prolog) in LI		50'000			355'000 Umwegrentabilität
EXPO 2010 - Liechtenstein-Teilnahme		1'500'000	2'500'000	² 11'000'000	Medienwert
U17 Fussball-Europameisterschaft in LI			40'000	³ 2'270'000	Umwegrentabilität plus Medienwert
	300'000	1'650'000	2'540'000		

¹ zusätzlicher Beitrag der Stiftung Image Liechtenstein in Höhe von CHF 300'000.-

² zusätzlicher Beitrag der Stiftung Image Liechtenstein in Höhe von CHF 500'000.-; Budget verteilt auf Jahre 2009/2010

³ Sachleistungen der Stiftung Image Liechtenstein im Wert von CHF 40'000.-

Die folgende Tabelle gibt zusammengefasst wieder, welche Landesbeiträge über die Jahre 2008 – 2010 in die beiden Organisationseinheiten Stiftung Image Liechtenstein sowie Liechtenstein Tourismus geflossen sind und welche zusätzlichen Landesbeiträge ausserordentliche Anlässe mitfinanziert haben:

	2008	2009	2010	Total
Landesbeiträge an Stiftung Image Liechtenstein und Liechtenstein Tourismus	2'127'805	1'991'032	1'985'000	6'103'837
Landesbeiträge an a.o. Grossanlässe	300'000	1'650'000	2'540'000	4'490'000
	2'427'805	3'641'032	4'525'000	10'593'837

In Summe sind somit aus staatlicher Sicht über die Jahre 2008 – 2010 Kosten in Höhe von rund CHF 10.5 Mio. für die Finanzierung der Stiftung Image Liechtenstein, von Liechtenstein Tourismus und ausserordentlicher Grossanlässe angefallen.

„Wert für Liechtenstein“

Zur Erläuterung der oben genannten Begriffe und zur Darstellung des jeweiligen Nutzens im Sinne eines Gegenwerts für die ausserordentlichen Staatsbeiträge werden nachfolgend drei Grossveranstaltungen exemplarisch kurz skizziert:

- *Tour de Suisse (Prolog in Ruggell, 2009)*

Gemäss Angaben der Veranstalter steht dem Staatsbeitrag in Höhe von CHF 50'000.- (Gesamtbeitrag öffentliche Hand inkl. Gemeinden: CHF 130'000.-) ein durch die Durchführung des Anlasses generierter Gesamtumsatz in Höhe von CHF 355'000.- gegenüber.

- *Fussball U17 Europameisterschaft in Liechtenstein (2010)*

Laut Auskunft des Liechtensteiner Hotel- und Gastronomieverbands betrug der im Zusammenhang mit dem Anlass durch die liechtensteinischen Betriebe er-

wirtschaftete Gesamtumsatz in den Bereichen Unterkunft und Verpflegung CHF 1,17 Mio.

Der Medienwert der Fernsehberichterstattung auf den beiden Sendern Eurosport I und II betrug gemäss Erhebungen des Europäischen Fussballverbands-UEFA € 750'000.-.

Der Preis für das dafür als Grundlage dienende Sponsoring-Paket (Filmportrait Liechtenstein und Bandenwerbung) hätte CHF 40'000.- betragen, wurde jedoch in Form von Sach- und Dienstleistungen der Stiftung Image Liechtenstein abgegolten.

- *Liechtensteinische Teilnahme an der Weltausstellung EXPO 2020 in Shanghai*

Bei einem Staatsbeitrag in Höhe von CHF 4,5 Mio. (inkl. CHF 500'000.- der Stiftung Image Liechtenstein) steht dem Gesamtbudget von CHF 5.6 Mio. (inkl. Beiträge der Gemeinden und Wirtschaftsverbände) ein von der Kommunikationsagentur CNC Peking ausgewiesener Medienwert³ von CHF 11 Mio. gegenüber.

Diese drei Beispiele dokumentieren, dass durch Grossveranstaltungen mit staatlicher Unterstützung sowohl ein volkswirtschaftlicher wie ein medialer bzw. Reputationsnutzen (vgl. Agenda 2020⁴) hervorgerufen wird. In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass für namhafte Veranstaltungen wie die Spiele der liechtensteinischen Fussball-Nationalmannschaft mit zweifellos erheblicher Medien- und Öffentlichkeitswirksamkeit bisher keine Erhebungen vorgenommen worden sind. Zu diesem Zweck wären regelmässige Reputationsstudien notwendig. Wissenschaftliche Studien im Ausland haben jedoch bewiesen, dass Subven-

³ Medienwert: Gesamtwert der Medienberichterstattung, wenn die entsprechende Werbefläche oder -zeit zu marktüblichen Preisen eingekauft würde. Der daraus resultierende Imagewert ist allerdings nicht objektiv messbar.

⁴ Liechtenstein nutzt den Sport und die Kultur als positiver Imageträger. (Agenda 2020, Seite 28)

tionsgelder abhängig von der Ausrichtung des jeweiligen Anlasses zwei- bis vierfach (Sport, Kultur), teilweise sogar mehr als zehnfach (z.B. Messen, Kongresse) in den Wirtschaftskreislauf zurückfliessen.

In der Vergangenheit wurden Grossanlässe, so auch obige Beispiele, jeweils projektbezogen mit Zusatzbudgets finanziert. Nicht selten kurzfristig und ohne mehrjährige übergeordnete Planung, dennoch stets mit attraktivem Gegenwert. In Zukunft soll Liechtenstein Marketing zwei Aspekte in dieser Hinsicht verbessern: Erstens sollen Grossanlässe verstärkt in einem Gesamtkontext und über eine mehrjährige Planung gesehen werden. Zweitens sollen Grossanlässe innerhalb von Liechtenstein Marketing eine explizite Stellung in Form des 3. Geschäftsbereichs erhalten und somit stärker gewichtet werden. Dabei können diese Grossanlässe Schwerpunkte z.B. in den Bereichen Sport, Kultur, Wirtschaft, Bildung, etc. aufweisen.

2. ANLASS DER VORLAGE

Der Finanzbeschluss vom 26. Oktober 2006 über die Gewährung eines Landesbeitrages an Liechtenstein Tourismus gilt für die Jahre 2007 bis 2011. Dies hat zur Folge, dass die zukünftige Finanzierung von Liechtenstein Tourismus und in diesem Zusammenhang der Leistungsauftrag per 2012 neu geregelt werden muss. Im Zuge der Vorbereitungsarbeiten des neuen Finanzbeschlusses sowie einer Überprüfung des Leistungsauftrages, entschied sich die Regierung, den Bereich der Landeskommunikation detailliert zu betrachten und hierbei Optimierungen vorzunehmen.

Mit den verschiedenen Institutionen und den Organisationseinheiten der Liechtensteinischen Landesverwaltung wurde, wie bereits beschrieben, das Ziel verfolgt, eine aktive Landeskommunikation sowohl im Inland als auch im Ausland zu

gewährleisten. Den einzelnen Einheiten fielen dabei unterschiedliche Betätigungsfelder zu. Da sich diese teilweise überschneiden und sich in diesen Bereichen eine trennscharfe Abgrenzung nur sehr schwierig bewerkstelligen liess, kam es in der Vergangenheit teilweise zu Überschneidungen sowie Doppelspurigkeiten. Des Weiteren gab es zum Teil auch Unklarheiten betreffend Zuständigkeit der einzelnen Einheiten. Die unterschiedliche Einbettung und Organisationsstruktur dieser Einheiten (Stiftung, Anstalt, Stabsstelle, Amt, Ressort) kam zudem für die Umsetzung der Aufgaben erschwerend hinzu.

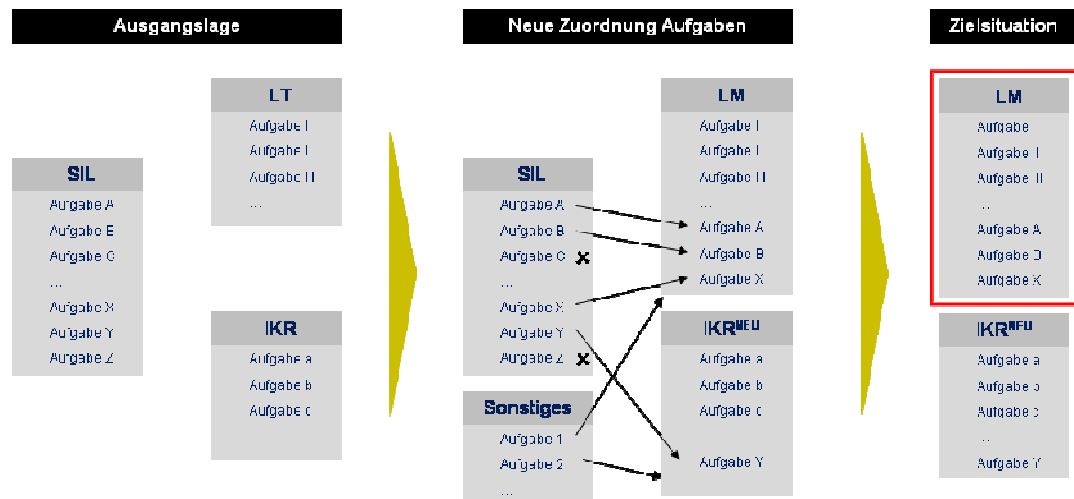
Die Regierung hat deshalb beschlossen, eine Strukturbereinigung vorzunehmen, gleichzeitig aber auch die Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten zu überprüfen und neu zu definieren sowie bestehende Leistungsvereinbarungen zu überarbeiten bzw. gegebenenfalls neu zu formulieren. Es wurden in diesem Zusammenhang folgende Schritte vorgenommen:

- Die Stiftung Image Liechtenstein stellte ihre operative Tätigkeit per Ende 2010 ein. Der Entscheid zur definitiven Auflösung der Stiftung Image Liechtenstein wird voraussichtlich im ersten Halbjahr 2011 anlässlich einer abschliessenden Stiftungsratssitzung gefällt.
- Auftrag zur Neudefinition des Leistungsauftrags und Umstrukturierung von Liechtenstein Tourismus gemäss Regierungsbeschluss vom 17. August 2010.
- Regierungskommunikation: Auflösung der Stabsstelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sowie Schaffung einer einheitlichen Organisationseinheit Information und Kommunikation der Regierung (IKR).

Im Zentrum der Strukturbereinigung und damit im Zentrum dieser Vorlage steht die Gründung einer selbständigen Anstalt öffentlichen Rechts mit der Bezeichnung „Liechtenstein Marketing“. Diese neue Organisation soll einen Grossteil der heutigen Aufgaben der beiden Organisationen Stiftung Image Liechtenstein und

Liechtenstein Tourismus in sich vereinen sowie einzelne Aufgaben des Fachbereichs IKR übernehmen bzw. mit IKR abstimmen.

 Projektmanagement



SIL: Stiftung Image Liechtenstein
 LT: Liechtenstein Tourismus
 IKR: Bereich Information & Kommunikation der Regierung (BKO), FA, Mitarbeiter Ressort Pressedienst

Mit dieser Neuausrichtung werden mehrere Ziele verfolgt:

- Integration der Aufgaben der Stiftung Image Liechtenstein in die neue Organisation;
- Nutzung Synergien;
- Besser abgestimmte und gezieltere Kommunikation und Vermarktung, gerade auch zwischen Liechtenstein Marketing (LM) und IKR;
- Höhere „Schlagkraft“ in der Kommunikation in speziell schwierigen Zeiten;
- „Landeskommunikation unter einem Dach“, ein Kompetenzzentrum;
- Klarere Aufgaben/Kompetenzen/Verantwortlichkeiten und klarere Leistungsvereinbarungen;
- Neuregelung Kurtaxen (bisher Beherbergungstaxen);
- Sicherung Finanzierung mit effektivem Mitteleinsatz.

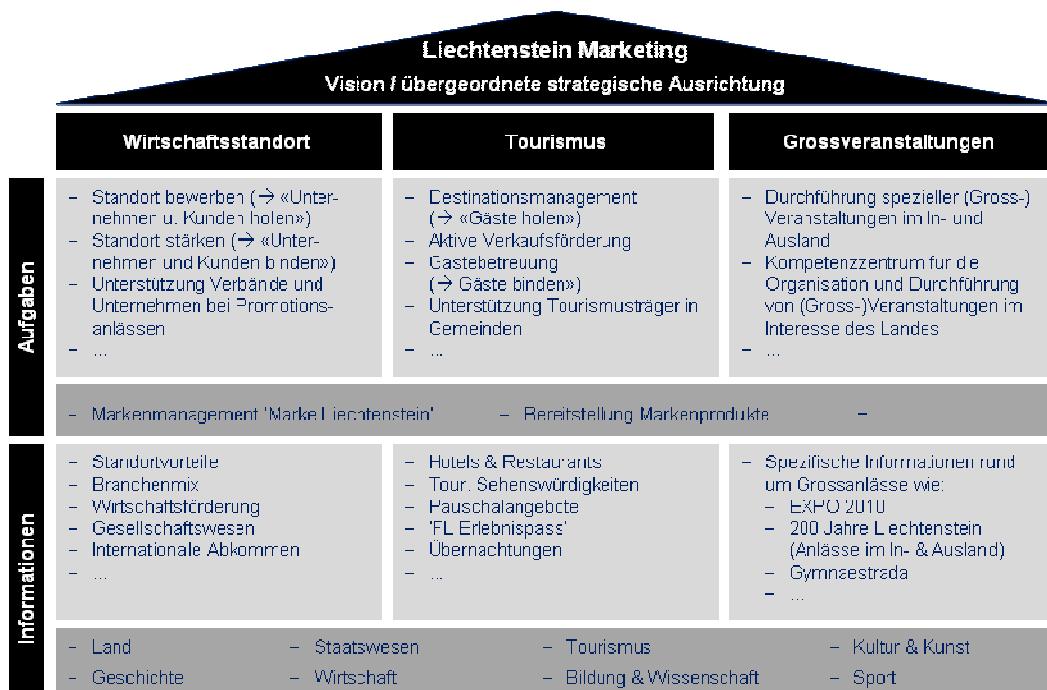
3. SCHWERPUNKTE DER VORLAGE

3.1 Gründung „Liechtenstein Marketing Anstalt“

Der vorliegende Vernehmlassungsbericht verfolgt die Gründung der „Liechtenstein Marketing Anstalt“ (kurz: Liechtenstein Marketing), einer selbständigen Anstalt öffentlichen Rechts. Wie bereits in den vorangehenden Kapiteln dargelegt, soll diese neue Organisation grossteils die bisherigen Aufgaben der Stiftung Image Liechtenstein sowie des Liechtenstein Tourismus unter einem Dach vereinen und teilweise ausbauen (insbesondere im Bereich der Grossveranstaltungen, siehe 3. Geschäftsfeld weiter unten), gleichzeitig aber die Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten klar gegenüber dem Bereich IKR (Information und Kommunikation der Regierung) abgrenzen.

In der von der Regierung eingesetzten Projektgruppe, welche sich mit der Anpassung des Leistungsauftrags und in diesem Zusammenhang mit der neu zu schaffenden Organisation befasste, wurde die Organisationsstruktur schematisch als ein „Haus“ dargestellt. Es wurde dabei von einem Fundament, drei strategischen Geschäftsbereichen – in der Arbeitsgruppe als strategische Säulen bezeichnet – und einer Vision – in der Arbeitsgruppe als Dach bezeichnet – gesprochen.

Unterscheidet man innerhalb dieser Struktur zwischen Aufgaben, welche die neue Organisation zu erbringen hat und Informationen, welche zur Verfügung gestellt werden müssen, so lässt sich das Gesamtbild wie folgt darstellen:



3.1.1 Bereitstellung von verschiedenen Grundleistungen - Fundament

Als Fundament wird die Bereitstellung von verschiedenen Grundleistungen bezeichnet, welche für eine wirksame und effiziente Arbeitsweise der neuen Organisation notwendig sind.

Die Ziele und Leistungen des Fundaments umfassen folgende Punkte:

- Sicherstellung der Verfügbarkeit und Aktualhaltung von Basisinformationsmaterialien und Markenprodukten zu Liechtenstein, durch Entwicklung und Bereitstellung von Informations- und Marketingmaterial aller Art;
- Professioneller Internetauftritt, ein Portal inkl. Triage in Landes- bzw. Regierungskommunikation, Pflege, Sicherstellung Aktualität, Weiterentwicklung etc.;

- Key Media Management (KMM), Ausbau einer effektiven Medienarbeit mit gezielter Pflege von strategischen Medienpartnern;
- Ein Kontaktpunkt für die Landeskommunikation (→ erste Anlaufstelle), klare Abgrenzung zur Regierungskommunikation;
- Nachhaltige Kundenbindung, Auf- und Ausbau eines Customer-Relationship-Managements (CRM).

3.1.2 Drei strategische Geschäftsbereiche

Die drei strategischen Geschäftsbereiche bilden die Kernaufgaben der Organisation Liechtenstein Marketing ab

- 1. Geschäftsbereich: Wirtschaftsstandort Liechtenstein
- 2. Geschäftsbereich: Tourismus, inkl. Service Unit „Tourismus & Marketing Services“
- 3. Geschäftsbereich: Grossveranstaltungen Liechtenstein

Die Ziele und Leistungen des ersten strategischen Geschäftsbereichs „Wirtschaftsstandort“ umfassen folgende Punkte:

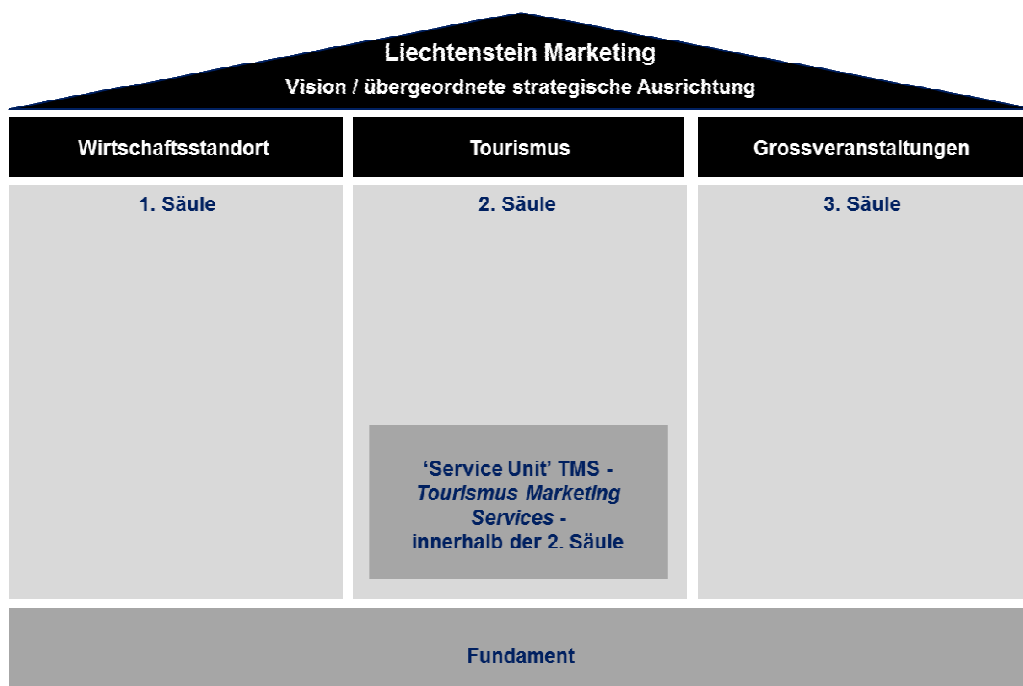
- Sicherstellung der Verfügbarkeit und Aktualhaltung von Basisinformationsmaterialien und Markenprodukten zu Liechtenstein als Wirtschaftsstandort;
- Positionierung und Vermarktung Liechtensteins als Wirtschaftsstandort
 - Formulierung und Pflege einer gemeinsam getragenen strategischen Ausrichtung mit transparent und konsequent kommunizierbaren Botschaften;
 - Durchführung bzw. Unterstützung von Liechtenstein-Auftritten von Wirtschaft und Politik im Ausland;

- Durchführung von Medienreisen und –einladungen;
- Konzeption von Road-Shows (gezielte Veranstaltungen in Zielmärkten zusammen mit z.B. Branchenverbänden) mit Themenschwerpunkten (z.B. Finanzplatz);
- Sicherstellung positiver Präsenz in Medien;
- Übernahme und Sicherstellung der Funktion als erste Auskunftsstelle für Informationen zum Wirtschaftsstandort Liechtenstein inkl. Vermittlung von Ansprechpartnern;
- Weiterentwicklung Liechtensteins als Wirtschaftsstandort
 - Lead bzw. Mitarbeit bei Projekten zur Ausrichtung Liechtensteins als Wirtschaftsstandort;
 - Mitwirkung in der Evaluation und Definition neuer Markt- und Geschäftsfelder.

Zweiter strategischer Geschäftsbereich: Tourismus, inkl. Service Unit „Tourismus & Marketing Services“

Bei den Zielen und Leistungen des Geschäftsbereichs „Tourismus“ ist folgendes zu bemerken: In der Vergangenheit und auch bis heute gab und gibt es immer wieder Diskussionen hinsichtlich des geltenden Leistungsauftrages zwischen dem Land Liechtenstein und Liechtenstein Tourismus, da einerseits diverse „Kann-Bestimmungen“ unterschiedlich interpretiert werden und andererseits keine Messgrößen zugrunde liegen. Insbesondere im Bereich der sog. „aktiven Verkaufsförderung“, vereinfacht ausgedrückt also der Unterstützung der Gastronomiebetriebe durch Liechtenstein Tourismus zum ‚Füllen von Betten‘ durch aktive Verkaufsaktivitäten, herrschen unterschiedliche Meinungen vor. Zukünftig soll

diesem Bereich spezielles Gewicht verliehen werden. In Anlehnung an viele andere Tourismusdestinationen soll daher eine ‚Service Unit‘ mit der gängigen Bezeichnung „Tourismus & Marketing Services“ (TMS) geschaffen werden. Diese Einheit soll im Rahmen des Leistungsauftrags des Landes Liechtenstein eine gesonderte, zweckgebundene Finanzierung erhalten gleichzeitig aber auch fest in den zweiten strategischen Geschäftsbereich Tourismus eingebettet sein.



- Sicherstellung Verfügbarkeit und Aktualhaltung von Basisinformationsmaterialien und Markenprodukten zu Liechtenstein als Tourismusdestination, Entwicklung und Bereitstellung von Informations- und Marketingmaterial aller Art – gezielt für den Tourismus;
- Sicherstellung eines professionellen Destinationsmanagements
 - Pflege von Mitgliedschaften bei anderen Organisationen zur Synergienutzung, Marktforschung und Benchmarking;

- Entwicklung und Bereitstellung von touristischen Attraktionen in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern;
- Durchführung eines Hotel-Positionierungsprojekts;
- Aktive Verkaufsförderung / Direktverkauf (TMS)
 - Teilnahme an internationalen Messen, Roadshows o.a. zum Thema Tourismus;
 - Aufbau eines Key Account Managements (KAM) zur Gewinnung von Tour Operators, Reiseveranstaltern, Seminar- und Tagungsveranstalter, Paketer, MICE-Bereich, inkl. Support Key Accounts;
 - Entwicklung und Durchführung von Themenkampagnen in den definierten Zielmärkten mit vertriebsorientierten Marketing-Mix (→ Individualgast als Endkunde);
 - Durchführung Massnahmen zur Verkaufsförderung für einzelne oder kombinierte (Gruppen) Leistungsträger;
 - Aufbau von Dienstleistungen eines „Mini Convention Bureaus“;
- Nutzung neuer Informations- und Kommunikationskanäle (insb. neue social-media wie Facebook, Twitter etc.);
- Gewinnung von Stammkunden / wiederkehrenden Gästen durch Erarbeitung von Loyalitätsprogrammen;
- Unterhaltung physischer Informationsplattformen in Liechtenstein
 - Erhaltung und Ausbau des Liechtenstein Centers als die Informationsplattform vor Ort;

- Betreiben von Tourist Offices im Auftrag und in Zusammenarbeit mit Gemeinden.

Dritter Geschäftsbereich: Grossveranstaltungen Liechtenstein

Die Ziele und Leistungen des dritten Geschäftsbereichs Grossveranstaltungen Liechtenstein umfassen folgende Punkte:

- Repräsentation und Vermarktung Liechtensteins im In- und Ausland;
- Durchführung von bzw. Mitwirkung bei wiederkehrenden Veranstaltungen im Ausland (Internationale Tourismusbörse ITB, Dornbirner Messe);
- Durchführung von bzw. Mitwirkung bei ausserordentlichen Veranstaltungen im Ausland (200 Jahre Souveränität Liechtenstein, Expo);
- Durchführung von bzw. Mitwirkung bei Veranstaltungen im Inland (Liechtenstein Dialog, Lie-Games, Fussball-Länderspiele etc.);
- Gezielte Nutzung von Grossveranstaltungen für Vermarktungszwecke im Ausland sowie im Inland mit Aussenwirkung;
- Erste Anlaufstelle als Kompetenzzentrum für die Organisation und Durchführung von Veranstaltungen im Interesse des Landes.

3.1.3 Vision der Organisation

In der schematischen Darstellung als Dach dargestellt, wird hier die Vision der neuen Organisationseinheit definiert. Aus der Vision werden Ziele abgeleitet und es wird dargelegt, wie diese Ziele dank entsprechender Strategien erreicht werden sollen.

Die Vision wird durch folgende Kernaussagen beschrieben:

Vision:

„Liechtenstein Marketing leistet einen entscheidenden Beitrag zur positiven Wahrnehmung Liechtensteins im Ausland und erzielt eine hohe Verankerung der Kernbotschaften des Landes im 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 Interessenvertretern und bei Leistungsträgern.“

Die darauf abgestimmten Ziele sowie die Formulierung einer übergeordneten Strategie (für alle 3 Geschäftsbereiche) und der Bereichsstrategien (für jeden einzelnen Geschäftsbereich) werden sich an den bisherigen Zielen und Strategien der Stiftung Image Liechtenstein und von Liechtenstein Tourismus orientieren. Sie sind jedoch als notwendige Voraussetzungen noch zu detaillieren und gerade auch hinsichtlich des 3. Geschäftsbereichs zu erweitern.

3.2 Schaffung notwendiger Voraussetzungen, Prämissen

Die neue Organisation „Liechtenstein Marketing“ soll ab 1.1.2012 ihre Tätigkeit aufnehmen. Dazu sind jedoch verschiedene Voraussetzungen noch im Laufe des Jahres 2011 zu schaffen, die als Prämissen der neuen Organisation dienen. Im Folgenden findet sich eine Auflistung entscheidender Themen, welche in der Arbeitsgruppe identifiziert wurden und für einen erfolgreichen Start der neuen Organisation geklärt werden müssen.

Vision und Strategie: Überprüfung der Kernaussagen der Vision und Ableitung entsprechender Strategien

Marke und Kernbotschaft Liechtensteins: Überprüfung, Aktualisierung und Schärfung des visuellen Liechtenstein-Auftritts (Marke), inkl. übergeordneter Kernbotschaft und damit verbundener Botschaften

Kommunikationsstrategie und Kommunikationskonzept: Erarbeitung Kommunikationsstrategie und Kommunikationskonzept als Leitplanke für die Geschäftstätigkeit der neuen Organisation (unter Berücksichtigung bestehender Vorarbeiten)

Internet-Portal Liechtenstein: Zusammenführung des Auftritts Liechtenstein unter www.liechtenstein.li als das Einstiegsportal für Informationen über das Land Liechtenstein; Triage Landeskommunikation – Regierungskommunikation inkl. vorgängiger Klärung und Detaillierung der Schnittstelle

Positionierung Tourismus Liechtenstein in Kernmärkten: Festlegung der Positionierung Liechtensteins für die unterschiedlichen Kernmärkte (Winter, Sommer, Wandern, Kultur, Gastronomie, etc.), verbunden mit dezidiertem Mitteleinsatz für Kampagnen

Diese Prämissen sind noch im Jahr 2011 von den jeweils zuständigen Stellen soweit zu schaffen, dass sich die neue Organisation von Beginn weg auf eine Orientierungshilfe und Auslegeordnung stützen kann. Gleichzeitig sollen dem zukünftigen Verwaltungsrat aber – innerhalb der Vorgaben durch den Eigner – Gestaltungsspielräume zugestanden werden, um eigene Ideen und Schwerpunkte auch nach dem 1.1. 2012 einbringen zu können.

Die Bearbeitung der aufgeführten Prämissen sollte parallel zum Gesetzgebungsprozess gestartet werden, damit die notwendigen Voraussetzungen für einen optimalen und reibungsfreien Start der neuen Organisation gewährleistet sind.

Zusätzlich zu diesen vorbereitenden Aufgaben für die Betriebsübernahme der neuen Organisation Liechtenstein Marketing ab 1.1.2012 ist die Leistungsvereinbarung zwischen dem Land Liechtenstein und Liechtenstein Marketing detailliert auszuarbeiten.

3.3 Leistungsauftrag

Wie im Kapitel Ausgangslage dargestellt, hat sich das Land Liechtenstein in den letzten Jahren substantiell an den Kosten der bisherigen Organisationen beteiligt. Im Jahr 2009 hat der Staat rund CHF 2 Mio. in die Stiftung Image Liechtenstein und in Liechtenstein Tourismus gegeben. Dabei wurde den beiden Organisationen vorgegeben, welche Leistungen sie zu erbringen haben. Bei der Stiftung Image Liechtenstein wurden die Leistungen in den Statuten festgehalten, bei Liechtenstein Tourismus in den Statuten und zusätzlich in einem eigenen Leistungsauftrag.

Auch bei der neuen Organisation Liechtenstein Marketing muss definiert sein, welche Leistungen zu erbringen sind und in welcher Höhe diese Leistungen durch den Staat mitfinanziert werden. Nebst einer Zweckbestimmung und einer generellen Umschreibung der Aufgaben im Rahmen der Statuten der neuen öffentlich rechtlichen Anstalt sollen die zu erbringenden Leistungen in Form des Leistungsauftrages spezifiziert werden.

Der Leistungsauftrag sollte klarer und schärfer formuliert werden. Zur Steuerung und Überwachung müssen für jede zu erbringende Leistung aussagekräftige

Messgrössen definiert werden, ohne dadurch jedoch die Verwaltung und Administration unverhältnismässig auszubauen.

Ansonsten kann auf die Struktur des bestehenden Leistungsauftrags zwischen dem Land Liechtenstein und Liechtenstein Tourismus aufgesetzt werden.

3.4 Neuregelung Beherbergungstaxen

Jeder Gast, der heute in einem Gastronomiebetrieb in Liechtenstein übernachtet, muss laut geltendem Tourismus-Gesetz aus dem Jahr 2000 eine Beherbergungstaxe in Höhe von CHF 2.- leisten. Diese Beherbergungstaxe fällt zur Gänze Liechtenstein Tourismus zu und wird gemäss Verordnung jährlich durch den Staat verdoppelt. Im Jahr 2009 betrugen die Einnahmen der Beherbergungstaxen rund eine Viertelmillion Schweizerfranken. Durch die staatliche Verdoppelung flossen aus dieser Regelung folglich knapp eine halbe Million Schweizerfranken Liechtenstein Tourismus zu.

Diese Praxis soll mehrere Änderungen erfahren:

Erstens wird zukünftig der Begriff der Beherbergungstaxe durch die Bezeichnung Kurtaxe ersetzt. Dies in Angleichung an die Terminologie in den meisten umliegenden und deutschsprachigen Ländern und Tourismusdestinationen.

Zweitens wird in Zukunft die Kurtaxe auf jeder Rechnung gesondert auszuweisen sein. Heute erhält der Gast eine Rechnung mit Gesamtbetrag plus MwSt., ohne jedoch die Beherbergungstaxe separat auszuweisen. Diese Neuregelung bezweckt die Klarstellung, dass die Kurtaxe einen Beitrag des Gastes und nicht des Leistungsträgers darstellt.

Drittens die Kurtaxen können erhöht werden (Siehe hierzu auch Punkt 3.5.3.).

Unverändert bleibt einerseits die Verdoppelung der Beherbergungs- bzw. Kurtaxen durch den Staat (auf Basis des heutigen Betrages von CHF 2.-, nicht auf Basis einer allfällig erhöhten Kurtaxe, d.h. weiterhin gilt als Berechnungsgrundlage: Anzahl Nächtigungen mal CHF 2.-) und andererseits das Meldewesen (wobei diesbezüglich bereits Vereinfachungen in Umsetzung sind, beispielsweise durch einen sog. Web-Client zur Beseitigung der heutigen Meldepraxis per Excel-Tabellen).

3.5 Finanzierung

Folgende Tabelle zeigt die Finanzierung der beiden Institutionen Stiftung Image Liechtenstein und Tourismus Liechtenstein in den Jahren 2008 - 2010:

Stiftung Image Liechtenstein			
Einnahmen	2008	2009	2010
Landesbeitrag	900'000.00	900'000.00	900'000.00
Warenverkauf	4'500.00	0.00	0.00
Übriger Ertrag	45'000.00	0.00	0.00
Total Einnahmen SIL	949'500.00	900'000.00	900'000.00
Liechtenstein Tourismus			
Einnahmen			
Staatsbeitrag	750'000.00	750'000.00	750'000.00
Nächtigungstaxen	271'805.30	246'031.70	240'000.00
Nächtigungstaxen Verdoppelung	271'805.30	246'031.70	240'000.00
Leistungsvereinbarung Vaduz	110'000.00	110'000.00	110'000.00
Leistungsvereinbarung TBG	100'000.00	100'000.00	100'000.00
Ausserord. Staatsbeitrag (ITB)	206'000.00	95'000.00	95'000.00
Provisionen Zimmervermittlung	1'766.76	1'904.27	1'849.00
Ertrag aus "Geschäftstätigkeit"	456'232.22	401'476.07	429'109.00
Weitere diverse Erträge	19'550.15	-3'019.50	5'050.00
Total Einnahmen LT	2'187'159.73	1'947'424.24	1'971'008.00
Summe staatlicher Beiträge	2'127'805.30	1'991'031.70	1'985'000.00

Der Staatsbeitrag an die Stiftung Image Liechtenstein betrug demnach CHF 900'000.-, an Liechtenstein Tourismus rund CHF 1.1. Mio. (Staatsbeitrag CHF 750'000.-, Verdoppelung Nächtigungstaxen CHF 240'000.- und ein a.o. Staatsbeitrag für die Teilnahme an der Internationalen Tourismusmesse Berlin in Höhe von CHF 95'000.-). Insgesamt hat der Staat im Jahr 2010 somit knapp CHF 2 Mio. an Beiträgen geleistet.

Nicht berücksichtigt dabei sind allerdings verschiedene Zusatzfinanzierungen für weitere ausserordentliche Veranstaltungen wie beispielsweise:

- Tour de Suisse Prolog
- Liechtensteinische Teilnahme an der Weltausstellung EXPO 2010 in Shanghai

Wie bereits dargelegt, hat der Staat in Summe über die Jahre 2008 – 2010 rund CHF 10.5 Mio. in die Landeskommunikation und in das Marketing Liechtensteins investiert, einerseits als ordentliche Beiträge in die Stiftung Image Liechtenstein sowie für Liechtenstein Tourismus, andererseits auch als ausserordentliche Beiträge an Grossanlässe.

Liechtenstein Marketing wird einen Grossteil der heutigen Leistungen der beiden Institutionen Stiftung Image Liechtenstein und Tourismus Liechtenstein erbringen und teilweise ausbauen, insbesondere in den Bereichen „aktive Verkaufsförderung“ (Bestandteil des 2. Geschäftsfelds) und Grossveranstaltungen (3. Geschäftsfeld).

In der zukünftigen Finanzierung sind zwei Finanzierungsarten zu unterscheiden:

Erstens die Finanzierung aller durch Liechtenstein Marketing zu erbringender Leistungen auf Basis einer noch zu definierenden Leistungsvereinbarung. Diese Finanzierungsart deckt somit in allererster Linie jährlich wiederkehrende Aufga-

ben ab (z.B. stete Bereitstellung und Entwicklung von Informations- und Marketingmaterial, Pflege Internet-Auftritt, Ausbau eines Key Media Managements, „aktive Verkaufsförderung“, Durchführung von und/oder Mitwirkung bei wiederkehrenden Veranstaltungen im In- und Ausland, u.a.m.). Hier kann von einer Grundfinanzierung gesprochen werden.

Zweitens die Finanzierung spezieller, nicht jährlich wiederkehrender Anlässe (z.B. EXPO, 200 Jahre Souveränität Liechtenstein, Tour de Suisse, u.a.m.). Diese Finanzierungsart kann als Sonderfinanzierung verstanden werden.

3.5.1 Grundfinanzierung

Im Jahr 2009 betrug die Grundfinanzierung rund CHF 2.85 Mio., wovon knapp CHF 2.0 Mio. vom Staat beigetragen wurden und rund CHF 0.85 Mio. durch die Institutionen selbst erwirtschaftet werden konnten (Nächtigungstaxen, Leistungsvereinbarungen mit Gemeinden, weitere Erträge aus der Geschäftstätigkeit u.a.)

Durch die Zusammenführung der beiden Institutionen unter dem Dach Liechtenstein Marketing sind Einsparungen durch Synergieeffekte möglich. Allerdings wird das Aufgabenportfolio von Liechtenstein Marketing erweitert und zwar, wie bereits dargelegt, vorwiegend in den Bereichen „aktive Verkaufsförderung“ und Grossveranstaltungen.

Die Regierung erachtet es als falsches Signal, mögliche Synergieeffekte zur Senkung der Kosten der Grundfinanzierung zu verwenden, sondern verfolgt vielmehr das Ziel, mit einer Grundfinanzierung in der Höhe der vergangenen Jahre mehr zu erreichen. Die Staatsbeiträge im Rahmen der Grundfinanzierung in Höhe von insgesamt rund CHF 2 Mio. sollen folglich auch für die nächsten Jahre gelten, wobei der entsprechende Jahresbetrag zukünftig einerseits in einer Mehrjahres-

planung durch den Landtag verabschiedet werden soll, andererseits im Falle des Beitrags in Abhängigkeit der Nächtigungszahlen (bis dato hat der Staat die Einnahmen aus den Nächtigungstaxen verdoppelt) auch von gewissen externen Entwicklungen abhängig ist.

Die Grundfinanzierung soll im Grundsatz gleich erfolgen wie in der Vergangenheit und sich wie folgt zusammensetzen (in Klammern jeweils die Zahlen aus dem Jahr 2009):

- Staatsbeitrag	(CHF 1'650'000.-)
- Kurtaxen ⁵	(CHF 246'000.-)
- Verdoppelung Kurtaxen	(CHF 246'000.-)
- Leistungsvereinbarungen Gemeinden ⁶	(CHF 210'000.-)
- a.o. Staatsbeiträge ⁷	(CHF 95'000.-)
- Erträge und Provisionen	(rund CHF 400'000.-)

3.5.2 Landesbeitrag als Globalkredit

Neu wird der Landesbeitrag an die Organisation Liechtenstein Marketing als Globalkredit gewährt. Im ursprünglichen Finanzierungsregime mit Liechtenstein Tourismus wurde jeweils für vier Jahre ein Finanzbeschluss gewährt. Dies gab der Organisation zwar für diese 4 Jahre eine gewisse „kurzfristige“ Sicherheit, hatte jedoch den Nachteil, dass alle vier Jahre die „Legitimation“ bzw. der Fortbestand der Finanzierung in Frage gestellt war. In der neuen Art der Finanzierung – welche den aktuellen Standards gemäss Corporate Governance entspricht – wird der

⁵ Bezeichnung bis heute: Nächtigungstaxen bzw. Beherbergungstaxen, zukünftig Kurtaxen

⁶ Die Leistungsvereinbarungen mit den Gemeinden stellen eine optionale Zusatzfinanzierung dar, welche als variabel zu klassifizieren sind. Es sind mittlerweile schon Anpassungen bzw. Reduktionen der Leistungsvereinbarungen vorgenommen worden.

⁷ Für wiederkehrende Anlässe (im Jahr 2009: ITB)

Landesbeitrag an die Organisation jeweils im Budgetierungsprozess des Landes bestimmt und mit dem Landesbudget verabschiedet. Dies gewährleistet zum einen eine gewisse Flexibilität, da so im Folgejahr anstehende Veränderungen bzw. Sonderprojekte berücksichtigt werden können und nicht jeweils ein Nachtrag oder eine nachträgliche Anpassung vorgenommen werden muss. In der Globalbudgetvereinbarung, welche im angedachten Modell im Rahmen der Leistungsvereinbarung fixiert wird, sollen auch Aussagen über eine allfällige Gewinnverwendung gemacht werden. Dies gibt der neuen Organisation einen Anreiz, einen allfälligen Überschuss zu erwirtschaften, dessen Verwendung in der Leistungsvereinbarung beschrieben ist.

3.5.3 Neue Terminologie - Kurtaxen

Eine wichtige Änderung betrifft die Kurtaxen: wie bereits mehrfach ausgeführt, soll der Bereich „aktive Verkaufsförderung“ durch eine eigene ‚Service Unit‘ mit der Bezeichnung Tourismus & Marketing Services innerhalb des 2. Geschäftsbereichs Liechtenstein Tourismus spezielles Gewicht erhalten. Dazu sind zusätzliche personelle – und damit verbunden auch finanzielle Ressourcen – notwendig. Diese erforderlichen Zusatzeinnahmen sollen durch eine Erhöhung der Kurtaxen von heute CHF 2.- pro Nächtigung auf beispielsweise CHF 3.50 erfolgen (als Maximum werden CHF 4.- angesehen).⁸ Die dadurch zusätzlich eingenommenen CHF 1.50 pro Gast und Nächtigung sollen dabei auf Basis der Leistungsvereinbarung zwischen dem Land Liechtenstein und Liechtenstein Marketing zweckgebunden und dediziert der ‚Service Unit‘ Tourismus & Marketing Services zufließen und in der Folge einzig für Aufgaben der „aktiven Verkaufsförderung“ Anwendung finden.

⁸ Beispiele von Kurtaxen in anderen Regionen: Flims Laax Falera, CHF 4.-; Wildhaus, CHF 4.-; Bad Ragaz, CHF 3.90; Flumserberg, CHF 2.40; Klosters-Serneus, CHF 1.30 bis 4.50

Der Prozess zur Einhebung und Ablieferung der Kurtaxen durch die Leistungsträger und die diesbezügliche Kontrolle wird unverändert beibehalten. Allerdings sind zwei Änderungen vorgesehen: erstens die erwähnte zweckgebundene Verwendung des Betrages aus der Erhöhung der Kurtaxen, einhergehend mit einer eigenständigen Kostenrechnung der ‚Service Unit‘ Tourismus & Marketing Services innerhalb des 2. Geschäftsbereichs Liechtenstein Tourismus; zweitens wird der Staat die Kurtaxeneinnahmen aufgrund der Erhöhung nicht länger verdoppeln, sondern wie bis anhin pro Gast und Nächtigung CHF 2.- beisteuern.

Die ‚Service Unit‘ Tourismus & Marketing Services wird sich demnach durch drei Einnahmequellen finanzieren:

- Einnahmen aus der Erhöhung der Kurtaxen (im Beispiel CHF 1.50 pro Gast und Nächtigung)
- Provisionseinnahmen (durch Stärkung der Tätigkeiten im Bereich „aktiver Verkaufsförderung“ wird zukünftig mit höheren Provisionen gerechnet)
- Mögliche weitere Zuwendungen aus des 2. Geschäftsbereichs bzw. aus der Grundfinanzierung von Liechtenstein Marketing im Ermessen des Verwaltungsrats bzw. der Geschäftsleitung auf Basis der Leistungsvereinbarung zwischen dem Land Liechtenstein und Liechtenstein Marketing

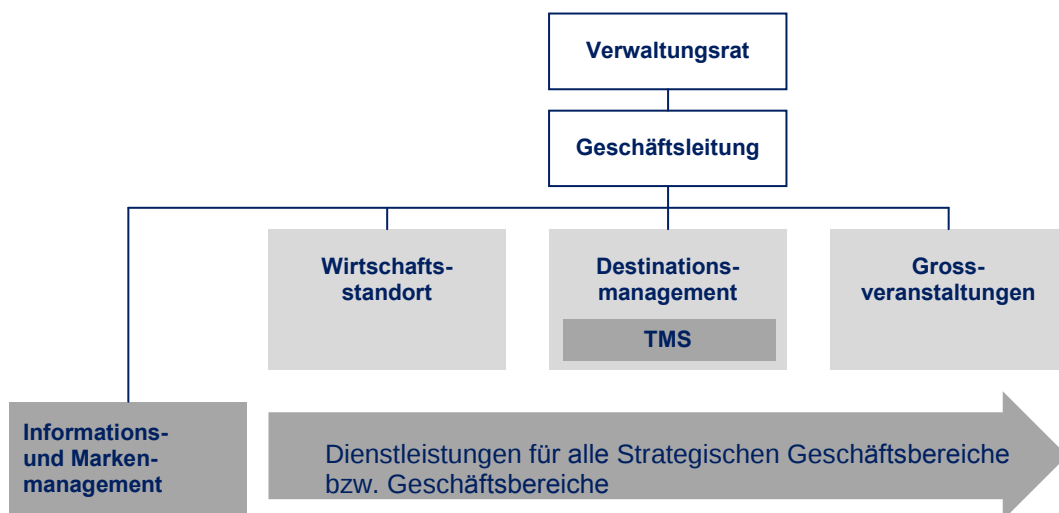
Die Einnahmen der Kurtaxen auf heutigem Niveau (CHF 2.-) sowie der Beitrag der Staates in Abhängigkeit der Anzahl Nächtigungen (ebenfalls auf heutigem Niveau von CHF 2.-) fliessen folglich nicht zweckgebunden in die ‚Service Unit‘, sondern in das Geschäftsfeld Liechtenstein Tourismus als Ganzes. Die Einzelheiten betreffend die Berechnungsgrundlage sowie die Zusammensetzung des Landesbeitrags werden in der Leistungsvereinbarung geregelt.

3.5.4 Sonderfinanzierungen

In den Jahren 2008 – 2010 betrugen die ausserordentlichen Landesbeiträge an Grossanlässe wie beispielsweise der Tour de Suisse Prolog oder die EXPO 2010 rund CHF 4.5 Mio. Auch zukünftig werden bestimmte Anlässe über Sonderbeiträge zu finanzieren sein. Allerdings wird es Aufgabe der neuen Organisation Liechtenstein Marketing sein, zusammen mit der Grundfinanzierung eine rollende Mehrjahresplanung zu erstellen, welche die Teilnahme an bestimmten (Gross-) Anlässen mit beinhaltet und im Rahmen des jährlichen Budgetierungsprozesses durch den Landtag freizugeben sein wird. Somit soll vermieden werden, dass unterjährig „ad-hoc-Finanzierungen“ getätigt werden müssen, sondern dass wohlbedacht frühzeitig im Vorfeld festgelegt wird, an welchen Anlässen Liechtenstein Marketing – und damit das Land Liechtenstein – mitwirken soll oder eben nicht.

3.6 Organisation

Die folgende Darstellung zeigt die geplante Organisationsstruktur von Liechtenstein Marketing:



Die Organe dieser öffentlich-rechtlichen Anstalt sind der Verwaltungsrat, die Geschäftsleitung und die Revisionsstelle (nicht dargestellt). Der Verwaltungsrat wird durch die Regierung bestimmt, die Mitglieder der Geschäftsleitung durch den Verwaltungsrat festgelegt.

Die Struktur auf operativer Führungsebene ist wie folgt vorgesehen: die Geschäftsleitung besteht aus drei Mitgliedern, wobei ein Mitglied den Vorsitz als Geschäftsführer übernimmt. Sowohl für das Fundament als auch für jeden einzelnen Geschäftsbereich zeichnet jeweils ein Mitglied der Geschäftsleitung verantwortlich, wobei die Leitung des Fundaments und die Leitung einer der drei Geschäftsbereiche durch ein und dieselbe Person übernommen werden soll. Konkret kann die personelle Besetzung wie folgt aussehen: Der Vorsitzende der Geschäftsleitung übernimmt gleichzeitig den 1. Geschäftsbereich (Wirtschaftsstandort), ein zweites Mitglied steht dem 2. Geschäftsbereich (Tourismus) vor und ein drittes Mitglied leitet sowohl den 3. Geschäftsbereich (Grossveranstaltungen) als auch das Fundament als „Querfunktion“ bzw. als „Lieferant für alle drei Strategischen Geschäftsbereiche“.

Die Hauptaufgaben des Verwaltungsrats, der Geschäftsleitung als Ganzes sowie der einzelnen Bereichsleitungen (Fundament und drei Strategischen Geschäftsbereiche) umfassen insbesondere:

Hauptaufgaben des Verwaltungsrats:

- Erarbeitung und Definition Vision, Leitbild, Strategie in Abstimmung mit «Agenda 2020»
- Festlegung Leistungsportfolio im Einklang mit Leistungsvereinbarung mit Regierung
- Rollende Strategieplanung und Leistungsentwicklung

- Definition strategischer Ziele als Vorgabe für gesamte Organisation
- Festlegung jährliche Leitplanken zum Mitteleinsatz in den drei Strategischen Geschäftsbereiche
- Strategisches Controlling (Überwachung und Steuerung hinsichtlich Erreichung Ziele und Meilensteine aus Sicht Gesamtorganisation)

Hauptaufgaben der Geschäftsleitung:

- Umsetzung der Strategie, der Ziele und der Meilensteine aus Gesamtsicht
- Operative Gesamtführung aller Bereiche mit Vorgabe bereichsspezifischer Ziele aus Strategie
- Koordination bereichsübergreifender Aufgaben und Massnahmen
- Festlegung Mitteleinsatz innerhalb Vorgabe der Leitplanken durch Vorstand
- Sicherstellung eines einheitlichen Auftretens nach aussen über alle Geschäftsbereiche hinweg

Hauptaufgaben der Bereichsleitungen:

- Umsetzung bereichsspezifischer Ziele
- Operatives Controlling aus Sicht einzelner Geschäftsbereiche
- Festlegung Mitteleinsatz innerhalb der jeweiligen Strategischen Geschäftsbereiche

Nähere Bestimmungen zu den Aufgaben, insbesondere auch Auflagen hinsichtlich unentziehbarer und nicht delegierbarer Aufgaben des Verwaltungsrates, sind im Gesetz festgehalten. Das Gesetz bezieht sich für weitere Detaillierungen wiederum auf Statuten und auf ein Organisationsreglement.⁹

⁹ Sowohl Statuten als auch Organisationsreglement sind noch zu erarbeiten, richten sich aber nach allgemein üblichen Bestimmungen, insbesondere auch auf Basis der Corporate Governance Regelungen

4. ERLÄUTERUNGEN ZU DEN EINZELNEN ARTIKELN

4.1 Schaffung eines Standortförderungsgesetzes

4.1.1 Allgemeines

Mit der gegenständlichen Vorlage soll das bisherige Tourismus-Gesetz aufgehoben und durch ein Standortförderungsgesetz ersetzt werden. Aufbau und Struktur des Standortförderungsgesetzes orientieren sich dabei weitgehend an der Struktur des heutigen Tourismus-Gesetzes.

Die Bestimmungen betreffend die Tourismusvereine werden aufgrund der Entwicklungen in der Praxis aufgehoben, diese wurden auch bei den Trägern der Standortförderung (Art. 3) entfernt. An der Tatsache, dass die Gemeinden (und mit den Gemeinden auch die jeweiligen Tourismusvereine bzw. Standortförderungsinstitutionen) weiterhin auch Träger der neuen Organisation sind, ändert die explizite Entnahme der Bestimmung über die Tourismusvereine nichts.

Die Totalrevision des Tourismusgesetzes bzw. die Überführung in ein Standortförderungsgesetz hatte diverse legislative Anpassungen, Streichung von Kapiteln sowie Neunummerierung von Artikeln zur Folge.

4.1.2 Gesetzestitel

Im Sinne der Strukturbereinigung und der damit einhergehenden neuen Organisation, welche die bisherigen Aufgaben der Stiftung Image Liechtenstein und der Liechtenstein Tourismus Anstalt in sich vereinen und die Vermarktung Liechtensteins sowohl als Wirtschaftsstandort als auch als Tourismusdestination sicherstellen soll, knüpft der Gesetzestitel allgemein an die Standortförderung an.

Zu Art. 1

In Art. 1 ist der Zweck des Standortförderungsgesetzes dargelegt. Geregelt wird die Förderung des Standortes Liechtenstein und die Finanzierung und Organisation derselben. Dies soll unter Beachtung der in Art. 2 festgehaltenen Grundsätze geschehen.

Zu Art. 2

Die Förderung des Standortes Liechtenstein soll sich am Grundsatz der Nachhaltigkeit orientieren und auf die natürliche, gesellschaftliche und kulturelle Umwelt Rücksicht nehmen. Diese Grundsätze sind bereits bisher im Tourismus-Gesetz vorgesehen und werden sinngemäss übernommen. Abs. 2 listet die Ziele des Standortförderungsgesetzes auf. Erreicht werden soll eine einheitliche und wirksame Landeskommunikation, nicht nur nach aussen, sprich ins Ausland, sondern auch im Land selbst, sowie die Profilierung und Pflege des Marketingauftritts Liechtensteins. Überdies wird die Vermarktung, Förderung und Weiterentwicklung Liechtensteins als florierender und international anerkannter Wirtschaftsstandort und als attraktive Tourismusdestination verfolgt. Dabei stellt Liechtenstein Marketing das Kompetenzzentrum für Fragen zur Kommunikation und Vermarktung des Landes Liechtenstein dar.

Zu Art. 3

Die Träger der Standortförderung sind der Staat, die Gemeinden sowie Liechtenstein Marketing. Die im derzeitigen Gesetz erwähnten Tourismusvereine werden nicht mehr explizit aufgeführt. Dies aus dem Grund, dass die Praxis das Gesetz überholt hat und Tourismusvereine im ursprünglichen Sinne (d.h. lokale Verkehrsbüros) eine abnehmende Tendenz haben. Es entwickeln sich in diesem Zusammenhang jedoch Standortmarketinginstitutionen auf Gemeindeebene, welche wie ihre Benennung schon erkennen lässt, nicht nur den touristischen sondern auch den allgemeinen wirtschaftlichen Fokus haben. Dieser Entwicklung soll

im gegenständlichen Gesetz Rechnung getragen werden. Um hier jedoch Flexibilität zu erhalten, sollen nur noch die Gemeinden generell als Träger im Gesetz aufscheinen, damit sind jedoch auch die jeweiligen Standortförderungsinstitutionen gemeint, welche wie im bisherigen System mit der neuen Organisation Liechtenstein Marketing eine Leistungsvereinbarung abschliessen oder auch andere Kooperationen eingehen können sollen.

Zu Art. 4

Abs. 1 enthält die in den liechtensteinischen Gesetzen übliche Formulierung betreffend die Gleichstellung von Personen des weiblichen und männlichen Geschlechts. Abs. 2 verweist auf das Rahmengesetz über die Steuerung und Überwachung öffentlicher Unternehmen, welches ergänzend Anwendung findet, soweit in der Vorlage nichts anderes bestimmt ist.

Zu Art. 5

Analog zu Liechtenstein Tourismus soll Liechtenstein Marketing eine selbständige Anstalt öffentlichen Rechts sein. Diese Rechtsform dient auch anderen staatlichen Unternehmen als Konstrukt. Eine öffentlich-rechtliche Anstalt bringt eine gewisse Unabhängigkeit und unternehmerische Freiheit mit sich, die mit verhältnismässig geringem Aufwand zu verwalten ist. Der Sitz der Anstalt ist in deren Statuten zu regeln.

Zu Art. 6

Der Zweck der neuen Anstalt ist die Vermarktung Liechtensteins als Wirtschaftsstandort und Tourismusdestination. Abs. 2 zählt die wichtigsten Elemente dieser Zweckbestimmung auf und Abs. 3 sieht vor, dass Liechtenstein Marketing alle mit diesem Zweck in Zusammenhang stehenden Tätigkeiten ausüben kann. Im Vergleich zu der derzeitigen Zweckbestimmung der Liechtenstein Tourismus Anstalt im Tourismus-Gesetz wird die Zweckbeschreibung bewusst kurz gehalten und wird in den Statuten detailliert ausgeführt und in der Leistungsvereinbarung wei-

ter spezifiziert werden. Die Sicherstellung eines professionellen Destinationsmanagements soll aber die bisher im Tourismus-Gesetz vorgesehenen Zwecke decken, einschliesslich der Interessenwahrung des Liechtensteinischen Tourismus in regionalen und internationalen Tourismus-Organisationen. Abs. 2 lit. a und c ergänzen den Zweck hinsichtlich des 1. Geschäftsfelds Wirtschaftsstandort und des 3. Geschäftsfelds Grossveranstaltungen.

Zu Art. 7

Liechtenstein Marketing wird die ihr gemäss Standortförderungsgesetz zustehenden Mittel im Rahmen des Leistungsauftrages zu verwenden haben. Den Leistungsauftrag erlässt die Regierung auf Vorschlag des Verwaltungsrates von Liechtenstein Marketing. Innerhalb des Rahmens des Leistungsauftrages soll Liechtenstein Marketing aber strategische und operative Freiheit haben. Um die nötige Transparenz zu gewährleisten, ist die Kostenrechnung der Liechtenstein Marketing Anstalt nach Kostenträgern und Projekten zu führen. Überdies ist die Anstalt nach allgemein anerkannten betriebswirtschaftlichen Grundsätzen zu führen.

Zu Art. 8

Organe der Liechtenstein Marketing Anstalt sind der Verwaltungsrat, die Geschäftsleitung und die Revisionsstelle. Dies entspricht der üblichen Organstruktur bei selbständigen Anstalten des öffentlichen Rechts und steht im Einklang mit der im Jahre 2009 realisierten Harmonisierung der liechtensteinischen Gesetzgebung zur Führung und Transparenz von öffentlichen Unternehmen („Corporate Governance“ Projekt).

Zu Art. 9

Der Verwaltungsrat ist das oberste Leitungsorgan von Liechtenstein Marketing und soll sich aus fünf bis sieben Mitgliedern zusammensetzen. Abs. 2 stellt sicher, dass im Verwaltungsrat das für die Leitung der Anstalt nötige Know-how

vorhanden ist, indem gesetzlich vorgesehen wird, dass, soweit wie möglich, die Zusammensetzung des Verwaltungsrates Fachkompetenzen aus den Bereichen Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation, Tourismus/Gastronomie/Hotellerie sowie Finanz- und Rechnungswesen widerspiegeln soll. Die Verantwortung zur Ausarbeitung des genaueren Anforderungsprofils wird, wie auch schon bis anhin für den Verwaltungsrat der Liechtenstein Tourismus Anstalt vorgesehen, der Regierung übertragen (Abs. 3). Ebenso ist es Aufgabe der Regierung, die Entschädigung des Verwaltungsrates festzulegen (Abs. 4). Letzteres entspricht dem im Rahmen des Corporate Governance Projektes gewählten Ansatz für Entschädigungsregelungen betreffend Verwaltungsratsmitgliedern.

Zu Art. 10

Dem Verwaltungsrat kommen gewisse Aufgaben zu, die ihm weder entzogen noch delegiert werden dürfen und die auf Gesetzesebene zu regeln sind. Die Aufgaben in Bst. a bis f sowie h und i entsprechen den im heutigen Tourismus-Gesetz für den Verwaltungsrat der Liechtenstein Tourismus vorgesehenen Aufgaben. Die im aktuellen Gesetz vorgesehene Aufgabe der Anerkennung von Tourismusvereinen wird gestrichen. Da die Tourismusvereine bzw. die Kooperation mit diesen nicht mehr explizit im Gesetz stehen, muss diese Aufgabe des Verwaltungsrats, die im übrigen von der gelebten Praxis überholt wurde, aus dem Aufgabenportfolio des Verwaltungsrates entnommen werden. Neu hinzugefügt wird die Aufgabe, die Marketingstrategie für die Anstalt festzulegen. Der Verwaltungsrat hat sich dabei innerhalb der Vorgaben, die durch die Regierung gemacht werden (insbesondere Eignerstrategie), zu bewegen.

Zu Art. 11

Die Geschäftsleitung ist für die operative Führung von Marketing Liechtenstein verantwortlich. Sie wird vom Verwaltungsrat nach Durchführung einer öffentli-

chen Ausschreibung gewählt. Die Anzahl der Geschäftsleitungsmitglieder wird dabei bewusst offen gelassen, um damit die Flexibilität in Bezug auf die Organisation der Anstalt zu wahren. Allerdings ist nach derzeitigem Stand eine Geschäftsleitung bestehend aus drei Mitgliedern angedacht, so dass jedem Mitglied jeweils eine der drei Strategischen Geschäftsbereiche der Liechtenstein Marketing Anstalt unterstehen würde. Die Regelung der genauen Zusammensetzung sowie der Aufgaben und Befugnisse der Geschäftsleitung bleiben den Statuten und dem Organisationsreglement vorbehalten. Dies entspricht dem Grundsatz, der 2009 im Rahmen des Corporate Governance Projektes eingeführt wurde.

Zu Art. 12

Art. 12 Abs. 1 betraut die Regierung damit, eine anerkannte Revisionsgesellschaft als Revisionsstelle zu wählen. Abs. 2 sieht vor, dass die Aufgaben der Revisionsstelle sich grundsätzlich nach den Bestimmungen des PGR richten und dass sie ausserdem zu prüfen hat, ob die Bestimmungen des Standortförderungsgesetzes und seiner Verordnungen eingehalten worden sind. Abs. 3 räumt die Möglichkeit ein, der Revisionsstelle in den Statuten weitere Aufgaben zuzuweisen, unter der Voraussetzung, dass dadurch deren Unabhängigkeit nicht beeinträchtigt wird. Der Wortlaut des Art. 12 entspricht damit den im Rahmen des Corporate Governance Projektes vorgegebenen Grundsätzen wird unverändert vom derzeitigen Tourismus-Gesetz übernommen.

Zu Art. 13

Art. 13 regelt die Aufsicht von Liechtenstein Marketing durch die Regierung. Damit kommt der Regierung die Oberaufsicht über die Liechtenstein Marketing zu, was der durch die Corporate Governance Vorlage angestrebte Vereinheitlichung betreffend der Aufsicht über öffentlich-rechtliche Unternehmen entspricht. Der Regierung kommt damit gänzlich die Eignerrolle zu, indem ihr nicht nur die Aufgabe der Bestellung der strategischen Ebene zukommt, sondern in ihr sämtliche

Steuerungs- und Kontrollinstrumente vereint sind. Insofern wird diese Bestimmung in ihrem Inhalt unverändert vom derzeitigen Tourismus-Gesetz übernommen.

Der ursprüngliche Art. 13 bzw. das Kapitel IV des derzeitigen Tourismus-Gesetzes wurde aufgrund der Entnahme der expliziten Nennung der Tourismusvereine aus dem Gesetz gänzlich gestrichen. Siehe hierzu die allgemeinen Ausführungen sowie die Ausführungen zu Art. 3.

Zu Art. 14

Der Staat leistet einen Beitrag an die Aufwendungen von Liechtenstein Marketing. Dieser Beitrag soll wie bis anhin zum einen aus einem Fixbeitrag und einem variablen Beitrag bestehen. Der variable Beitrag, der sich an den Nächtigungen orientiert, soll im Sinne eines Anreizmechanismus bewusst variabel gehalten werden.

Neu wird der Landesbeitrag im Rahmen eines Globalbudgets des Landes an Liechtenstein Marketing ausgerichtet. Dies eröffnet der neuen Organisation eine gewisse Flexibilität bei der Finanzplanung. Somit wird der Landesbeitrag im Rahmen der ordentlichen Budgetierung des Voranschlages budgetiert und mit dem Finanzgesetz fixiert.

Die Details zum Landesbeitrag, insbesondere die Mittelzuordnung innerhalb der Organisation sowie die Gewinn- bzw. Verlustverwendung, werden in der Leistungsvereinbarung zwischen dem Land Liechtenstein und Liechtenstein Marketing festgelegt. Es soll keine separate eine Globalbudgetvereinbarung erstellt, sondern diese Regelungen im Sinne der Vermeidung von Doppelspurigkeiten im Rahmen der Leistungsvereinbarung fixiert werden.

Zu Art. 15

Abs. 1 dieser Bestimmung entspricht dem Grundsatz nach der derzeitigen Bestimmung in Art. 19 des Tourismus-Gesetzes. Angepasst wird allerdings die Bezeichnung als Beherbergungstaxe, welche zukünftig als Kurtaxe bezeichnet werden soll. Dies geschieht in Angleichung an die Terminologie, welche in den meisten umliegenden deutschsprachigen Tourismusdestinationen verwendet wird. Ausserdem wird die Ausnahme für im Gemeindegebiet wohnende beherbergte Personen fallengelassen, um eine Gleichbehandlung aller Gemeindebewohner Liechtensteins zu gewährleisten. Abs. 2 erfährt im Vergleich zur derzeitigen Bestimmung im Tourismus-Gesetz eine Anpassung dahingehend, dass der Rahmen für die maximale Kurtaxe pro Nächtigung von derzeit zwei auf neu vier Schweizer Franken erhöht wird. Die genaue Festlegung der Höhen der Kurtaxen soll wie bereits bisher im Verordnungswege geregelt werden. Der Rahmen im Gesetz soll aber erweitert werden, um eine allfällige Erhöhung der Kurtaxe um maximal 2 Franken zu ermöglichen.

Zu Art. 16

Die Kurtaxe ist eines der Finanzierungsmittel von Liechtenstein Marketing (so wie bis anhin für Liechtenstein Tourismus) und soll ihr somit zur Gänze zufallen. Wie Liechtenstein Marketing die Kurtaxen zu verwenden hat, soll in der Leistungsvereinbarung festgelegt werden, insbesondere soll darin auch geregelt werden, ob diese Mittel für alle Bereiche der Anstalt verwendet werden dürfen oder ob sie zweckgebunden in des zweiten Geschäftsfelds (Tourismus) verwendet werden sollen (siehe auch die Ausführungen zu Art. 14). Ebenso ist angedacht, dass bei einer zukünftigen Erhöhung der Kurtaxe der erhöhte Teil zweckgebunden der „Service Unit“ Tourismus & Marketing Services zur Erfüllung der Aufgaben einer aktiven Verkaufsförderung zufließt.

Zu Art. 17

Abs. 1 und 3 entsprechen ihrem Inhalt nach der derzeitigen Regelung in Art. 21 des Tourismus-Gesetzes. Neu wird allerdings nicht mehr auf Meldescheine und Hotelbesetzungslisten Bezug genommen, sondern allgemein auf die Meldungen gemäss Art. 19 der Vorlage. Diese Formulierung ist angebracht, weil derzeit Bestrebungen im Gange sind, das Meldewesen zu vereinfachen. Die derzeitige Praxis von Meldungen in Papierform soll weitestgehend auf ein web-basiertes Meldewesen umgestellt werden. Das Nähere über Höhe, Einhebung und Ablieferung der Kurtaxe sowie über die Kontrolle wird die Regierung wie bisher im Verordnungswege regeln.

Abs. 2 sieht neu vor, dass die Kurtaxen auf den von den Beherbergungsstätten ausgestellten Rechnungen separat auszuweisen sind. Diese Neuregelung bezweckt die Klarstellung, dass die Kurtaxe einen Beitrag des Gastes und nicht des Leistungsträgers darstellt.

Zu Art. 18

Art. 18 entspricht dem derzeitigen Art. 22 des Tourismus-Gesetzes und bestimmt, dass für die ausfallenden Beträge haftet wer die Kurtaxe nicht entsprechend den Bestimmungen des Gesetzes und der dazu ergangenen Verordnungen einhebt und abgeliefert.

Zu Art. 19

Diese Bestimmung entspricht dem derzeitigen Art. 23 des Tourismus-Gesetzes und wird unverändert übernommen. Sie legt die Pflicht zur Meldung von gegen Entgelt beherbergten Personen an das Amt für Volkswirtschaft und die Landespolizei fest, verpflichtet die Gemeinden zur Mitwirkung bei der Durchführung des Meldewesens und überlässt die detaillierte Regelung zur Durchführung des Meldewesens im Verordnungswege der Regierung.

Zu Art. 20

Art. 20 entspricht dem derzeitigen Art. 24 des Tourismus-Gesetzes und sieht ein Überprüfungsrecht durch das Amt für Volkswirtschaft, die Landespolizei, die Gemeinden und (neu) von Liechtenstein Marketing vor. Bereits heute ist das Nähere hierzu in Art. 7 der Verordnung über die Beherbergungstaxen geregelt.

Zu Art. 21

Art. 21 entspricht dem derzeitigen Art. 25 des Tourismus-Gesetzes und regelt die Strafbestimmungen, welche bei Übertretungen gegen die Taxpflicht, die Meldepflicht oder gegen Verordnungsvorschriften, deren Übertretung für strafbar erklärt wird, zur Anwendung kommen.

Zu Art. 22

Art. 22 enthält die der Regierung zur Verfügung stehenden Administrativmassnahmen bei schwerwiegenden oder wiederholten Verstössen gegen das Gesetz oder die darauf gestützten Verordnungen. Diese Bestimmung entspricht dem derzeitigen Art. 26 des Tourismus-Gesetzes und sieht, unbeschadet der Bestimmungen des Gewerbegesetzes, die Möglichkeit der vorübergehenden Schliessung eines Betriebes oder den Entzug der Gewerbebewilligung durch die Regierung vor.

Zu Art. 23

Im Sinne der Überführung von Liechtenstein Tourismus in die Liechtenstein Marketing wird in Art. 23 der Vorlage die Übernahme des Personals von Liechtenstein Tourismus vorgesehen. Eine gleichartige Übergangsbestimmung wurde im Jahr 2000 auch im Tourismus-Gesetz zur Übernahme des damaligen Personals der Fremdenverkehrszentrale vorgesehen.

Zu Art. 24

Aus dem gleichen Grund wird in Art. 24 vorgesehen, dass Liechtenstein Marketing in bestehende Verträge der Liechtenstein Tourismus eintritt und das Mobiliar von Liechtenstein Tourismus übernimmt.

Zu Art. 25

Die Regierung wird ermächtigt, die zur Durchführung des Standortgesetzes notwendigen Verordnungen zu erlassen und alle zum Vollzug des Gesetzes notwendigen Massnahmen zu treffen. Überdies wird der Regierung die Möglichkeit eingeräumt, die ihr zustehenden Aufgaben nach Art. 21 (Strafbestimmungen) und Art. 22 (Administrativmassnahmen) per Verordnung an eine ihr untergeordnete Amtsstelle zu delegieren, unter der Voraussetzung, dass der Rechtszug an die Kollegialregierung vorgesehen wird.

Zu Art. 26

Im Sinne der angestrebten Strukturbereinigung und der damit einhergehenden neuen Organisation, welche die Überführung der Liechtenstein Tourismus in die neue Anstalt einschliesst, wird das Tourismus-Gesetz aufgehoben und durch das Standortförderungsgesetz ersetzt.

Zu Art. 27

Liechtenstein Marketing soll ihre Tätigkeit ab 1. Januar 2012 aufnehmen, um einen reibungslosen und ununterbrochenen Übergang von Liechtenstein Tourismus und deren Aufgaben auf die neue Anstalt sicherzustellen. Das Standortförderungsgesetz soll daher am 1. Januar 2012 in Kraft treten.

5. VERFASSUNGSMÄSSIGKEIT

Hinsichtlich der gegenständlichen Vorlage bestehen keine verfassungsrechtlichen Bedenken.

6. **REGIERUNGSVORLAGE**

Standortförderungsgesetz

vom ...

Dem nachstehenden vom Landtag gefassten Beschluss erteile Ich Meine Zustimmung:

I. Allgemeine Bestimmungen

Art. 1

Zweck

Dieses Gesetz bezweckt, unter Beachtung der Grundsätze von Art. 2 Abs. 1, die Förderung des Standortes Liechtenstein und regelt deren Finanzierung und Organisation.

Art. 2

Grundsätze

1) Die Förderung des Standortes Liechtenstein orientiert sich an einer nachhaltigen wirtschaftlichen und touristischen Entwicklung, die auf die Anliegen der natürlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Umwelt Rücksicht nimmt.

2) Ziele sind

- a) die einheitliche und wirksame Landeskommunikation nach aussen und nach innen mit klaren Kernbotschaften sowie die Profilierung und Pflege des Marketingauftritts Liechtensteins;
- b) die Vermarktung, Förderung und Weiterentwicklung Liechtensteins
 - aa) als florierender und international anerkannter Wirtschaftsstandort;
 - bb) als attraktive Tourismusdestination.

3) Liechtenstein Marketing ist das Kompetenzzentrum für Fragen zur Kommunikation und Vermarktung des Landes Liechtenstein (Landeskommunikation) und grenzt sich in diesem Zusammenhang von der Regierungskommunikation ab.

Art. 3

Träger

Träger der Standortförderung sind der Staat, die Gemeinden und Liechtenstein Marketing.

Art. 4

Bezeichnungen und anwendbares Recht

1) Die in diesem Gesetz verwendeten Personen- und Funktionsbezeichnungen gelten für Personen männlichen und weiblichen Geschlechts.

2) Soweit in diesem Gesetz nichts anderes bestimmt ist, findet das Gesetz über die Steuerung und Überwachung öffentlicher Unternehmen ergänzend Anwendung.

II. Liechtenstein Marketing

A. Allgemeines

Art. 5

Name, Rechtsform und Sitz

1) „Liechtenstein Marketing“ ist eine selbständige Anstalt öffentlichen Rechts. Sie wird in diesem Gesetz mit Liechtenstein Marketing bezeichnet.

2) Der Sitz der Anstalt wird in den Statuten festgelegt.

Art. 6

Zweck

1) Zweck von Liechtenstein Marketing ist es, die Vermarktung Liechtensteins als Wirtschaftsstandort und Tourismusdestination sicherzustellen.

2) Dazu gehören insbesondere die Umsetzung einer übergeordneten Marketingstrategie und die Betreuung einer effektiven Medienarbeit und Landeskommunikation sowie

- a) die Sicherstellung eines wirksamen Standort- und Reputationsmanagements;
- b) die Sicherstellung eines professionellen Destinationsmanagements;
- c) die Durchführung von und Mitwirkung an Grossveranstaltungen im In- und Ausland.

3) Liechtenstein Marketing kann alle mit diesem Zweck in Zusammenhang stehenden Tätigkeiten ausüben.

Art. 7

Mittelverwendung, Rechnungslegung, Betriebsführung

1) Liechtenstein Marketing verwendet die ihr gemäss diesem Gesetz zustehenden Mittel im Rahmen eines Leistungsauftrages, welchen die Regierung auf Vorschlag des Verwaltungsrates erlässt.

2) Liechtenstein Marketing führt eine Kostenrechnung nach Kostenträgern und Projekten.

3) Liechtenstein Marketing ist nach allgemein anerkannten betriebswirtschaftlichen Grundsätzen zu führen.

B. Organisation

Art. 8

Organe

Die Organe von Liechtenstein Marketing sind:

- a) der Verwaltungsrat;
- b) die Geschäftsleitung;
- c) die Revisionsstelle.

Verwaltungsrat

Art. 9

a) Zusammensetzung, Anforderungen und Entschädigung

1) Der Verwaltungsrat besteht aus fünf bis sieben Mitgliedern.

2) Im Verwaltungsrat sind, soweit möglich, Fachkompetenzen aus folgenden Bereichen vertreten:

- a) Unternehmensführung;
- b) Marketing und Kommunikation;
- c) Tourismus/Gastronomie/Hotellerie;
- d) Finanz- und Rechnungswesen.

3) Die Regierung erarbeitet ein ausführliches Anforderungsprofil über die fachlichen und personellen Anforderungen für:

- a) den Verwaltungsrat als Gremium;
- b) jedes Mitglied des Verwaltungsrates;
- c) den Präsidenten im Besonderen.

4) Die Entschädigung des Verwaltungsrates wird von der Regierung festgelegt.

Art. 10

b) Aufgaben

Dem Verwaltungsrat kommen folgende unentziehbare und nicht delegierbare Aufgaben zu:

- a) die Oberleitung von Liechtenstein Marketing;
- b) der Erlass und die Änderung der Statuten;
- c) die Festlegung der Organisation;
- d) die Finanzplanung und Finanzkontrolle, soweit dies für die Führung des Unternehmens erforderlich ist;
- e) die Wahl, Überwachung und Abberufung der Mitglieder der Geschäftsleitung;
- f) die Umsetzung der von der Regierung beschlossenen Eignerstrategie;
- g) die Festlegung der Marketingstrategie innerhalb der Vorgaben durch die Regierung;
- h) die Erstellung des Jahresvoranschlages, der Jahresrechnung und des Jahresberichts zu Handen der Regierung;
- i) die Einreichung von Vorschlägen bezüglich der Orts- und Landesplanung, soweit diese den Tourismus betreffen, bei den Landes- bzw. Gemeindebehörden; der Verwaltungsrat wird von den Gemeinden und den Landesbehörden bei Projekten, die den Tourismus betreffen, angehört.

Art. 11

Geschäftsleitung

1) Die Mitglieder der Geschäftsleitung werden vom Verwaltungsrat nach öffentlicher Ausschreibung gewählt.

2) Die Geschäftsleitung ist für die operative Führung von Liechtenstein Marketing verantwortlich. Zusammensetzung, Aufgaben und Befugnisse werden in den Statuten und im Organisationsreglement bestimmt.

Art. 12

Revisionsstelle

1) Die Regierung wählt eine anerkannte Revisionsgesellschaft im Sinne des Gesetzes über die Wirtschaftsprüfer und Revisionsgesellschaften als Revisionsstelle.

2) Die Aufgaben der Revisionsstelle richten sich grundsätzlich nach den entsprechenden Bestimmungen des Personen- und Gesellschaftsrechts. Sie hat zudem zu prüfen, ob die Bestimmungen dieses Gesetzes und seiner Verordnungen eingehalten worden sind.

3) In den Statuten können der Revisionsstelle weitere Aufgaben zugewiesen werden, sofern die Unabhängigkeit der Revisionsstelle dadurch nicht beeinträchtigt wird.

III. Aufsicht

Art. 13

Regierung

1) Liechtenstein Marketing untersteht der Oberaufsicht der Regierung.

2) Der Regierung obliegen:

- a) die Wahl des Präsidenten und der weiteren Mitglieder des Verwaltungsrates;
- b) die Genehmigung der Statuten;
- c) die Festlegung der Entschädigung der Verwaltungsratsmitglieder;

- d) die Genehmigung des Jahresvoranschlages, der Jahresrechnung und des Jahresberichtes sowie die Entlastung des Verwaltungsrates;
- e) die Wahl der Revisionsstelle;
- f) die Festlegung und Änderung der Eignerstrategie;
- g) die Behandlung von Beschwerden gegen Entscheidungen des Verwaltungsrates;
- h) die Wahrnehmung weiterer ihr zugewiesener Aufgaben.

3) Die Regierung nimmt Reglemente, welche der Verwaltungsrat aufgrund von gesetzlichen Bestimmungen zu erlassen hat, zur Kenntnis.

IV. Finanzierung

A. Allgemeines

Art. 14

Einnahmen

1) Liechtenstein Marketing finanziert seine Ausgaben durch:

- a) den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen;
- b) einen Landesbeitrag;
- c) die Kurtaxen;
- d) weitere Einnahmen.

2) Der Landesbeitrag wird als Globalkredit gewährt. Die Einzelheiten, insbesondere die Gewinn- und Verlustverwendung, werden in der Leistungsvereinbarung zwischen der Regierung und Liechtenstein Marketing festgelegt.

B. Kurtaxen

Art. 15

Taxpflicht

1) Wer gegen Entgelt Personen beherbergt, hat für jede Nächtigung eine Kurtaxe einzuheben und periodisch abzuliefern.

2) Die Kurtaxe darf vier Franken pro Nächtigung nicht übersteigen.

Art. 16

Verwendung

Die Kurtaxe fällt zur Gänze Liechtenstein Marketing zu. Der Verwendungszweck ist im Leistungsauftrag zu regeln.

Art. 17

Höhe und Einhebung

1) Die Kurtaxe ist aufgrund der Meldungen nach Art. 19 zu berechnen.

2) Kurtaxen sind auf den von den Beherbergungsstätten ausgestellten Rechnungen separat auszuweisen.

3) Die Regierung hat mit Verordnung das Nähere über die Höhe, die Einhebung und die Ablieferung der Kurtaxe sowie über die Kontrolle zu regeln.

Art. 18

Haftung

Wer die Kurtaxe nicht entsprechend den Vorschriften dieses Gesetzes und der dazu ergangenen Verordnung einhebt und abgeliefert, haftet für die ausfallenden Beträge.

V. Meldewesen

Art. 19

Grundsatz und Durchführung

1) Wer gegen Entgelt Personen beherbergt, ist verpflichtet, diese im Meldeverfahren zu registrieren oder registrieren zu lassen.

2) Die Meldungen sind dem Amt für Volkswirtschaft und der Landespolizei zu übermitteln.

3) Die Gemeinden sind bei der Durchführung des Meldewesens zur Mitwirkung verpflichtet.

4) Die Regierung erlässt mit Verordnung die zur Durchführung des Meldewesens notwendigen Vorschriften.

Art. 20

Überprüfungsrecht

Das Amt für Volkswirtschaft, die Landespolizei, die Gemeinden und Liechtenstein Marketing sind berechtigt, die Erfüllung der Meldepflicht jederzeit zu überprüfen.

VII. Strafbestimmungen, Administrativmassnahmen

Art. 21

Übertretungen

1) Von der Regierung wird wegen Übertretung mit einer Busse bis 5 000 Franken bestraft, wer vorsätzlich:

- a) die Taxpflicht nach Art. 15 Abs. 1 verletzt;
- b) die Meldepflicht nach Art. 19 Abs. 1 und 2 verletzt;
- c) gegen Verordnungsvorschriften, deren Übertretung für strafbar erklärt wird, verstösst.

2) Bei fahrlässiger Begehung wird die Strafe um die Hälfte herabgesetzt.

Art. 22

Administrativmassnahmen

1) Die Regierung kann bei schwerwiegenden oder wiederholten Verstössen gegen die Bestimmungen dieses Gesetzes oder einer darauf gestützten Verordnung, die vorübergehende Schliessung des Betriebes oder den Entzug der Gewerbebewilligung verfügen.

- 2) Die Bestimmungen des Gewerbegesetzes bleiben vorbehalten.

VIII. Übergangsbestimmungen

Art. 23

Personal

Liechtenstein Marketing übernimmt auf den Zeitpunkt des Inkrafttretens dieses Gesetzes das Personal von Liechtenstein Tourismus.

Art. 24

Übrige Verträge und Mobiliar

Liechtenstein Marketing tritt in die bestehenden Verträge von Liechtenstein Tourismus ein und übernimmt das Mobiliar von Liechtenstein Tourismus.

Art. 25

Durchführungsverordnungen

1) Die Regierung erlässt die zur Durchführung dieses Gesetzes notwendigen Verordnungen und trifft alle zum Vollzug dieses Gesetzes notwendigen Massnahmen.

2) Die Regierung kann ihre Aufgaben nach Art. 21 und Art. 22 unter Vorbehalt des Rechtszuges an die Kollegialregierung mit Verordnung an eine ihr unterstellte Amtsstelle delegieren.

Art. 26

Aufhebung bisherigen Rechts

Das Tourismus-Gesetz vom 15. Juni 2000, LGBl. 2000 Nr. 166, wird aufgehoben.

Art. 27

Inkrafttreten

Dieses Gesetz tritt am 1. Januar 2012 in Kraft.