

# Bekenntnis zum Service public

**Bevölkerungsumfrage** Die Meinungen zu Liechtenstein Marketing sind eher zurückhaltend, Radio Liechtenstein polarisiert stark und die Telecom Liechtenstein wird nur knapp positiv bewertet. Erkenntnisse aus der Studie, die gestern in Vaduz vorgestellt wurden.



## LIEmobil

Bei LIEmobil plädiert eine deutliche Mehrheit dafür, dass es ein einheimisches Unternehmen unter staatlicher Kontrolle bleiben soll. Die Bewertung fällt weitgehend positiv aus, besonders aus Sicht der regelmässigen Nutzer des Busbetriebes. Am grössten ist die Zufriedenheit mit der Grundversorgung (Fahrplan), der Qualität (Pünktlichkeit) und der Kundenfreundlichkeit. Die grösste Kritik bezieht sich auf die Preise von Einzelbillets.

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

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



## Liechtenstein Marketing

Der Zweck von Liechtenstein Marketing – positive Wahrnehmung des Landes im In- und Ausland – wird von der Bevölkerung mit grosser Mehrheit als wichtig erachtet, ebenso die staatliche Kontrolle darüber. Bei der Bewertung halten sich aber viele zurück, da sie das Unternehmen zu wenig gut kennen.

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

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



Regierungschef-Stellvertreter und Wirtschaftsminister Daniel Risch (Mitte) präsentierte gestern zusammen mit Roman Büsser (l.) und Wilfried Marxer (r.) vom Liechtenstein-Institut die Ergebnisse zur Bevölkerungsumfrage «Service public».

Bild: Daniel Schwendener

**Bianca Cortese**  
bcortese@medienhaus.li

Es waren unter anderem Staatsbetriebe, die im Landtag in jüngster Vergangenheit immer wieder Anlass zu Diskussionen gaben. Insbesondere die Leistungsaufträge an die Unternehmen wurden dabei des Öfteren hinterfragt und diskutiert. Welche Aufgaben sollen sie künftig erbringen? Sollen Leistungen besser staatlich oder privat erbracht werden? Wie sieht es mit der Akzeptanz, der Zufriedenheit und der Notwendigkeit der Betriebe gegenüber der Bevölkerung, der Interessensgruppen und Wirtschaftsverbände aus? Einige Fragen, die in einer durch Wirtschaftsminister Daniel Risch im letzten Herbst in Auftrag gegebenen Studie durch das Liechtenstein-Institut nun beantwortet sind. Und viele weitere Fragen rund um die Liechtensteinischen Kraftwerke (LKW), der Liechten-

steinischen Gasversorgung (LGV), der Liechtensteinischen Post AG, dem Liechtensteiner Rundfunk (Radio Liechtenstein), dem Verkehrsbetrieb Liechtensteinmobil (LIEmobil) und Liechtenstein Marketing. Nicht nur Vertreter von Verbänden und Interessengruppen hat Liechtenstein Marketing zu den sieben öffentlich-rechtlichen Unternehmen befragt, sondern auch anhand einer Onlineumfrage die Meinung der Bevölkerung eingeholt. Rund 1432 Personen hätten daran teilgenommen, fügte Roman Büsser an. Ausserdem seien für die Studie Mitglieder des Verwaltungsrates und der Geschäftsleitung der sieben Service-public-Unternehmen interviewt worden.

### Ergebnisse, welche die Augen öffnen

Wie die Ergebnisse der Umfrage «Service public» zeigen,

herrscht in der Bevölkerung weitgehend die Meinung, dass diese Leistungen von staatlichen Betrieben erbracht werden sollten. Die Angebote der Service-public-Unternehmen werden überwiegend als sehr wichtig für das Land eingestuft und deren Funktionen gilt als unabdingbar. Vonseiten von Verbänden und Interessengruppen werde die einheimische Kontrolle als wichtig erachtet. «Dabei steht die Versorgungssicherheit im Vordergrund», erklärte Wilfried Marxer. «Konkurrenz zwischen verschiedenen Anbietern wird grundsätzlich mehrheitlich sowohl von der Bevölkerung wie auch von Verbänden und Interessengruppen begrüsst, wobei sich je nach Betrieb die Situation etwas anders darstellt.» In der Frage von Zusatzleistungen zur eigentlichen Grundversorgung gehen die Meinungen – von einer Konkurrenzierung der Privatwirtschaft bis zu einem gewissen

Mass an unternehmerischer Freiheit – ebenfalls auseinander. Das Ziel, die sieben öffentlich-rechtlichen Unternehmen einmal genauer unter die Lupe zu nehmen, wurde laut dem Wirtschaftsminister durch die Studie erfüllt. «Die sieben Unternehmen konnten die Ergebnisse bereits einsehen, erhielten auch die in der Umfrage hinterlassenen Kommentare und Anmerkungen», erklärte Daniel Risch. Sichtlich drückte der Schuh zwar nirgends, aber einigen Unternehmen hätten die Ergebnisse in manchen Bereichen durchaus die Augen geöffnet. Dabei verwies er beispielsweise auf Liechtenstein Marketing, das in der Bevölkerung kaum oder gar nicht bekannt ist. «Radikale Erkenntnisse ziehen wir aus der Studie zwar nicht, aber sie stellt durchaus ein wichtiges Tool für die Weiterentwicklung und Optimierung der sieben öffentlich-rechtlichen Unternehmen dar.»



## Post AG

Die Liechtensteinische Post AG bekommt bei der Bevölkerungsumfrage gute Noten hinsichtlich Grundversorgung in der Postzustellung und Kundenfreundlichkeit. Zwar wird mehrheitlich die Post als einheimisches Unternehmen unter staatlicher Kontrolle bevorzugt, es gibt aber auch eine starke Minderheit, die dies anders sieht. Etwas umstritten sind die Zusatzleistungen.

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

Die Post AG verteidigt ihre Zusatzleistungen mit unternehmerischen Argumenten. Die meisten Zusatzleistungen stünden dabei in enger Verbindung zum Kerngeschäft.

## Liechtensteiner Rundfunk (Radio Liechtenstein)

Radio Liechtenstein wird von der Bevölkerung stark polarisiert wahrgenommen. Wer den Sender intensiv nutzt, tendiert zu einem Ausbau, wer ihn nicht hört, zu einem Abbau. Die regelmässigen Hörer teilen gute Noten aus und möchten, dass der Sender einheimisch und staatlich bleibt, im Gegensatz zu denjenigen, die Radio Liechtenstein nie oder fast nie hören. Die Meinungen von Hörern und Nicht-Hörern gehen weit auseinander. Die grösste Zufriedenheit herrscht insgesamt in Bezug auf die Grundversorgung mit Information, die grössten Vorbehalte bestehen bezüglich der Qualität des Programms, mehr noch zur Musik.

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

Auch die Verantwortlichen von Radio Liechtenstein sehen die Fi-

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



## WWW.

Ganze Studie zum Downloaden: [liechtenstein-institut.li/regierung.li](http://liechtenstein-institut.li/regierung.li)



## Liechtensteinische Gasversorgung (LGV)

Bei der LGV erachtet es eine grosse Mehrheit als wichtig, dass die Grundversorgung von einem einheimischen Unternehmen unter staatlicher Kontrolle erfolgt. Viele Befragte haben hingegen wegen mangelnder Berührungspunkte keine Meinung zur Gasversorgung. Bei denjenigen, die eine Meinung haben, fällt sie in der gesamten Bewertung sehr positiv aus. Bezüglich Grundversorgung, Qualität der Produkte und Kundenfreundlichkeit herrscht die grösste Zufriedenheit. Etwas schlechter schneidet die LGV betreffend Preis ab.

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

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



## Telecom Liechtenstein (FL1)

Bei der Telecom Liechtenstein überwiegt knapp die Meinung, dass es nicht wichtig sei, dass das Angebot von einem einheimischen Unternehmen stammt. Die staatliche Kontrolle wird bei der Festnetztelefonie und dem Internetanschluss von den Befragten als etwas wichtiger angesehen als beim Mobilfunk. Ausserdem sind FL1-Kunden etwas positiver eingestellt als die anderen. Die grösste Zufriedenheit besteht hinsichtlich der Grundversorgung mit Festnetz und Internet sowie betreffend Kundenfreundlichkeit. Tendenziell unzufrieden zeigt man sich mit dem Preis der Produkte. Viele können sich allerdings kein Urteil bilden und enthalten sich einer klaren Meinung.

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

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



## Liechtensteinische Kraftwerke (LKW)

Die LKW werden weitgehend positiv bewertet. Besonders gross ist die Zufriedenheit mit der Grundversorgung, ferner auch mit der Kundenfreundlichkeit und der Qualität der Produkte. Am schlechtesten wird über die Preise geurteilt. Zusatzleistungen der LKW wie etwa der Elektrofachhandel werden ebenfalls kritisch gesehen. Das Gewerbe äussert diesbezüglich noch deutlicher Vorbehalte und sieht darin eine Konkurrenzierung von privaten Anbietern.

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

Die LKW selbst sehen grosse Herausforderungen in der Veränderung der Elektrizitätssysteme von der Produktion bis zur Verteilung, den starken Subventionen im Ausland sowie der künftigen Marktliberalisierung in der Schweiz.