



LIECHTENSTEIN

Geschäftsbericht 2017

Liechtenstein Marketing





L I E C H T E N S T E I N

Titelbild: Die sibirische Schwertlilie blüht je nach Witterung von April bis Mai im Ruggeller Riet. (Bild: Julian Konrad)



Inhalt

1	Vorworte	4
2	Geschäftsjahr	6
2.1	Höhepunkte	6
2.2	Neue Marketing-Strategie	8
3	Standortmarketing (Wirtschaft)	9
3.1	Strategische Themenfelder Wirtschaft	9
3.2	Promotionsauftritte im Ausland	10
3.3	Promotionsauftritte im Inland	12
4	Destinationsmanagement (Tourismus)	14
4.1	Strategische Themenfelder Tourismus	14
4.2	Entwicklung Logiernächte	15
4.3	Produktmanagement	16
4.4	Kampagnen	17
4.5	Promotionsauftritte im Ausland	18
4.6	Reiseveranstalter / Tour Operators	20
4.7	MICE / Tagungsgeschäft	21
4.8	Front Office und Gästeinformation	21
4.9	Kooperation und Mitgliedschaften	23
5	Marketing und Kommunikation	25
5.1	Strategischer Fokus im Bereich Marketing und Kommunikation	25
5.2	Digital Marketing	25
5.3	Medienarbeit	28
5.4	Promotion	29
5.5	Liechtenstein-Logo	32
6	Events	34
6.1	Strategischer Fokus im Bereich Events	34
6.2	Anlässe und Präsenz	34
7	Namen und Zahlen	36
7.1	Verwaltungsrat	36
7.2	Geschäftsleitung und Personal	37
7.3	Kommentar zur Jahresrechnung	39
7.4	Jahresbericht / Bericht der Revisionsstelle	42
8	Ausblick: „300 Jahre Fürstentum Liechtenstein“	48



1 Vorworte



Christian Wolf, Präsident des Verwaltungsrats

Mit motiviertem Team viel erreicht

Das Jahr 2017 hat zum Jahresbeginn einige Veränderungen mit sich gebracht. Der Verwaltungsrat wurde verkleinert und zum Teil neu bestellt. Dr. Marcello Scarnato übernahm ab März 2017 die Geschäftsführung ad interim als Delegierter des Verwaltungsrats. Für diesen aussergewöhnlichen Einsatz möchte ich Dr. Scarnato an dieser Stelle im Namen des gesamten Verwaltungsrats herzlichst danken. Ab dem 1. Juni führte er die neue Geschäftsführerin Michelle Kranz in ihre Aufgaben ein und übergab ihr am 1. Juli offiziell das Steuer von Liechtenstein Marketing. In dieser Zeit der Veränderungen gab es bereits erste Highlights, mit denen sich das Team von Liechtenstein Marketing beschäftigen durfte. Sehr früh im Jahr fanden in St. Moritz die Ski-Weltmeisterschaften statt. Der Erfolg von Tina Weirather konnte ausgiebig im Liechtenstein-House gefeiert werden, für das sich Liechtenstein Marketing in Kooperation mit dem Liechtensteinischen Skiverband verantwortlich zeigte.

Auch im Bereich des Standortmarketings konnten wir wichtige Zeichen setzen: Unter unserer Leitung wurde in enger Zusammenarbeit mit verschiedenen Verbänden eine Finanzplatz-Broschüre entwickelt, die zusammen mit Präsentationen in Wien und Frankfurt die Bekanntheit und das Ansehen des Fürstentums weiter steigerten. Im Bereich Tourismus unterzogen wir die Webseite einem kompletten Redesign und konnten im Sommertourismus einen besonders schönen Erfolg feiern: Die Logiernächte stiegen um insgesamt 18,2 Prozent an. Ein absoluter Spitzenwert für die Region. Ich freue mich bereits auf ein erfolgreiches Jahr 2018 und hoffe, dass wir als Team von Liechtenstein Marketing an diese schönen Erfolge anknüpfen können.


Christian Wolf



Michelle Kranz, Geschäftsführerin

Mit Innovation punkten

In meinem ersten Jahr warteten viele neue Eindrücke auf mich. Es war spannend, einen profunden Einblick in die Arbeit von Liechtenstein Marketing zu erhalten und zu sehen, welche vielfältigen Aufgaben von unserem Team bewältigt werden. Als eine meiner ersten Aufgaben durfte ich mich mit der neuen Marketing- und Kommunikationsstrategie auseinandersetzen. Das Ziel der Strategie ist es, Liechtenstein klar zu positionieren und die Bereiche Wirtschaft und Tourismus mit einem Fokus auf die definierten Themenfelder systematisch zu stärken. Die neue Strategie ist auch die Basis, um die Weichen für die Marketingaktivitäten der nächsten Jahre zu stellen.

Das Stellen der Weichen ist derzeit besonders wichtig für uns, da einige grössere Projekte anstehen. Eines davon ist das grosse Landesjubiläum im Jahr 2019 (mehr dazu im Ausblick auf Seite 48). Die Weichen für „300 Jahre Fürstentum Liechtenstein“ sind bereits zu einem Grossteil gestellt und die ersten Teilprojekte aufgelegt. Zudem werden wir unsere Marketing-Anstrengungen noch effizienter gestalten und inhaltlich auf ein neues Level bringen. Darüber hinaus bin ich überzeugt, dass Innovation gefragt ist. Liechtenstein braucht einen neuen Leuchtturm, der dem Land noch weit über das 300-Jahre-Jubiläum im Jahr 2019 hinaus Freude und Aufmerksamkeit beschert. Daran arbeiten wir.

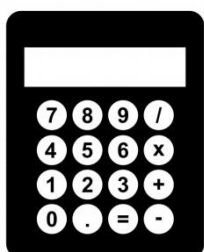
Michelle Kranz

2 Geschäftsjahr

2.1 Höhepunkte

Neue Strategie

Liechtenstein Marketing erarbeitete 2017 ein neues Strategiepapier für die Jahre 2018-2022. Die digitale Transformation soll gemäss dem Papier vermehrt gefördert werden. Lesen Sie weiter auf Seite 8.



Neues Geschäftsfeld

2017 wurde Liechtenstein Marketing um den Bereich Wirtschaft erweitert. Die neue Abteilung legt ihren Fokus auf das Standortmarketing. Lesen Sie mehr auf Seite 9.

Neue Broschüre

In Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern aus Politik, Behörden und Verbänden publizierte Liechtenstein Marketing erstmals eine gemeinsame Finanzplatzbroschüre. Lesen Sie weiter auf Seite 12.

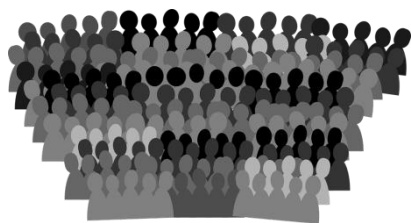


Neue Angebote

Das touristische Angebot wurde auch im Jahr 2017 wieder weiter ausgebaut. Unter anderem auch mit einem Angebot speziell für Schulen und Unternehmen. Lesen Sie weiter auf Seite 16.



L I E C H T E N S T E I N

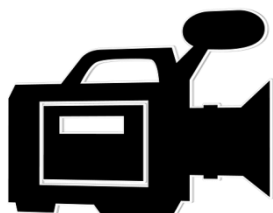


109'000 Besucher vor Ort

Das Liechtenstein Center im Städtle Vaduz wurde 2017 von 109'000 Personen besucht. Dies entspricht einer Steigerung von vier Prozent. Lesen Sie weiter auf Seite 22.

4,9 Millionen

Über die von Liechtenstein Marketing bewirtschafteten Social-Media-Kanäle wurden 2017 rund 4,9 Millionen Personen erreicht. Das ist eine Steigerung von einer Million gegenüber 2016. Lesen Sie weiter auf Seite 25.



68 Medienschaffende

Mehr als doppelt so viele Medienschaffende als noch im Jahr 2016 fanden ihren Weg 2017 nach Liechtenstein. Aus diesen Besuchen entstanden mehrere Beiträge, Artikel und Blog-einträge – unter anderem ein ganzseitiger Artikel im „Migros-Magazin“. Lesen Sie weiter auf Seite 28.

1 Award gewonnen

Die Olma-Sonderausstellung hat fast ein Jahr nach ihrer Durchführung eine Auszeichnung erhalten und wurde für einen weiteren Award nominiert. Lesen Sie weiter auf Seite 35.



L I E C H T E N S T E I N

2.2 Neue Marketing-Strategie

Im Geschäftsjahr 2017 wurde ein neues Strategiepapier für Liechtenstein Marketing erarbeitet und Ende Jahr von der Regierung zur Kenntnis genommen. Darin setzt Liechtenstein Marketing auf einen integrierten Marketing- und Kommunikationsmix (Digital Marketing, Medienarbeit, Promotion, Events). Die definierten Massnahmen werden wirksam und messbar, die Umsetzung kreativ und überraschend sein. Der Umsetzungsfokus der Jahre 2018-2022 liegt auf der Förderung der digitalen Transformation, des Content-Marketings (die Produktion von guten Liechtenstein-Inhalten) und der Nutzung von „Liechtenstein-Botschaftern“ insbesondere auf Social-Media-Kanälen (Einbindung von „User Generated Content“).

Einer der Grundpfeiler der neuen Marketing- und Kommunikationsstrategie von Liechtenstein Marketing ist die Content-Kompetenz. Um diese Kompetenz weiter zu schärfen und zu fördern, fand im Sommer 2017 ein interner Workshop unter der Leitung von PR-Profi Dr. Reto Wilhelm statt. Dieser Workshop hatte zum Ziel, Geschichten über Liechtenstein zu finden, die multimedial aufgearbeitet und systematisch in der Medien- und Marketingarbeit von Liechtenstein Marketing eingesetzt werden.

Im Eventbereich liegt der Fokus auf Finanzplatz-Roadshows mit hohem Positionierungs-Impact, dem Aufbau einer Präsenz an der ITB China ergänzend zur ITB Berlin, sowie der jährlichen Umsetzung des Staatsfeiertages mit einem besonderen Augenmerk auf die Ausgabe 2019. Einen grossen Stellenwert nimmt die Vorbereitung und Umsetzung der 300-Jahre-Feierlichkeiten im Jahr 2019 ein, wobei hier nebst der positiven Innenwahrnehmung des Jubiläums auch die Aussenwahrnehmung Liechtensteins gefördert wird.



Liechtenstein-„Stories“ werden multimedial aufbereitet, um sie dann systematisch in der Medien- und Marketingarbeit einzusetzen.

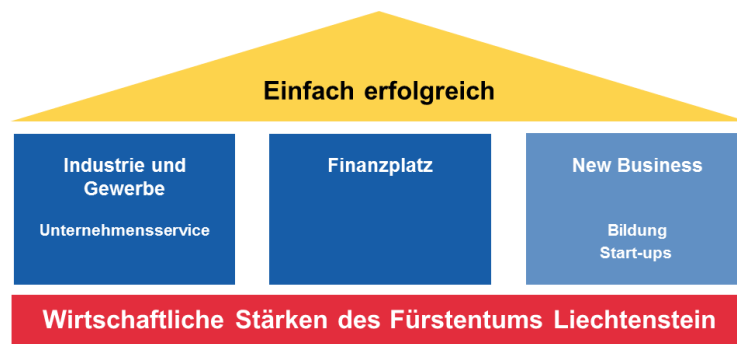


3 Standortmarketing (Wirtschaft)

3.1 Strategische Themenfelder Wirtschaft

Bisher wurde das Themenfeld Wirtschaft innerhalb des Marketing- und Kommunikationsteams bearbeitet. Um den Bereich Wirtschaft zu stärken, wurde im Mai 2017 ein eigenständiger Bereich Wirtschaft gegründet. Dieser stellt das Pendant zum Tourismus-Bereich dar und wird von den Abteilungen Marketing- und Kommunikation sowie Events fachbezogen unterstützt. Der Wirtschaftsbereich bearbeitet insbesondere die Themen „Industrie und Gewerbe“ sowie „Finanzplatz“. Das dritte definierte Thema lautet „New Business“.

Die Themen des Bereichs Wirtschaft werden unter der Positionierung „Einfach erfolgreich“ zusammengefasst. Dieses kommunikative Dach widerspiegelt die wirtschaftsfreundliche Grundhaltung Liechtensteins. „Doing Business“ ist einfach in Liechtenstein. Es bleibt Zeit, sich auf das Wesentliche, das Unternehmen, zu konzentrieren, was grösseren Erfolg verspricht.



Das Thema Industrie und Gewerbe basiert auf der Standortstrategie der Regierung und wird in enger Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Infrastruktur, Wirtschaft und Sport sowie dem zentralen Unternehmensservice des Amtes für Volkswirtschaft bearbeitet. Der Fokus der Tätigkeit liegt dabei auf den bereits ansässigen Unternehmen in Liechtenstein. Für diese soll es noch einfacher werden, unternehmensrelevante Informationen zu erhalten. Dazu wurde 2017 ein Projekt zur Erweiterung der Plattform www.liechtenstein-business.li gestartet. Zudem werden seit Oktober 2017 alle zwei Monate Newsletter mit dem Fokus auf Wirtschaftsthemen versendet.



Auch das Thema Finanzplatz ist wichtiger Bestandteil des Bereichs Wirtschaft. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Präsidiales und Finanzen sowie Finanzverbänden Liechtensteins wurden 2017 verschiedene Massnahmen umgesetzt. Mehr dazu unter Punkt 3.2 Promotionsauftritte im Ausland (Seite 10).

Der Bereich New Business wird beobachtet und, wo ressourceneffizient möglich, bearbeitet. Es ist das Ziel, dieses dritte Themenfeld mittelfristig aufzubauen und entsprechende Marketing- und Kommunikationsmassnahmen umzusetzen.

Die Botschaften für den Bereich Standortmarketing lauten:

Einfach erfolgreich: Liechtenstein macht es Unternehmern einfach, sich auf das Wesentliche – den wirtschaftlichen Erfolg – zu konzentrieren.

Einfach effizient: Liechtenstein bietet Unternehmungen einfache und kurze Wege.

Einfach international: Zwei Marktzugänge und eine liberale Wirtschaftspolitik bieten globalen Playern Wettbewerbsvorteile.

Einfach innovativ: Eine liberale Wirtschaftspolitik und Initiativen zur Förderung von Innovation bieten optimale Voraussetzungen für zukunftsorientierte Branchen.

Einfach zuverlässig: Politische Stabilität und Rechtssicherheit bieten Unternehmen in allen Bereichen einen tragfähigen Untergrund.

Einfach vielfältig: Liechtenstein zählt zu den weltweit am höchsten industrialisierten Nationen und bietet durch die grosse Diversifizierung auf kleinstem Raum kompetente Ansprechpartner und Lieferanten vor Ort.

Einfach kompetent: Motivierte Arbeitnehmer sowie funktionierende Sozialpartnerschaften bieten in allen Wirtschaftszweigen eine stabile Versorgung mit Know-how.

Einfach gebildet: Der moderne Bildungsstandort bietet die langfristige Sicherstellung von lokalem Know-how.

3.2 Promotionsauftritte im Ausland

Auftritte des Finanzplatzes in Wien und Frankfurt

Unter dem Motto „Werte im Zeichen des Wandels“ präsentierte sich der Finanzplatz Liechtenstein am 16. Mai 2017 in Wien und am 27. September 2017 in Frankfurt. Die gemeinsame



Initiative im Sinne einer Private-Public-Partnership der Verbände der verschiedenen Branchen des Finanzplatzes und von Liechtenstein Marketing mit Unterstützung der liechtensteinischen Regierung stiess sowohl in Österreich als auch in Deutschland auf grosses Interesse. Die hochkarätigen Teilnehmer konnten sich in diesem Rahmen umfassend über den Finanzplatz Liechtenstein informieren und ihr Netzwerk erweitern. Im Rahmen beider Veranstaltungen fanden wichtige Gespräche zum Thema Finanzplatz auf hoher politischer Ebene statt.

In Wien folgten über 150 Gäste der Einladung. Nach der offiziellen Begrüssung durch I. D. Maria-Pia Kothbauer, Prinzessin von und zu Liechtenstein, Botschafterin in Wien, referierte Ewald Nowotny, Gouverneur der Österreichischen Nationalbank, über die aktuellen Perspektiven der europäischen Geld- und Finanzpolitik. Regierungschef Adrian Hasler stellte sich bei einem Live-Interview den Fragen von Moderator Rainer Nowak, Herausgeber und Chefredakteur der „Presse“. Nach einem Impulsreferat von S. D. Prinz Michael von und zu Liechtenstein folgte ein Panel mit verschiedenen Vertretern der liechtensteinischen Finanzverbände.

Im Vorfeld des Events in Frankfurt fanden am 30./31. August 2017 Medientermine statt. Verschiedene Verbandsvertreter und Liechtenstein Marketing trafen an einem Tag Journalisten und Redaktoren von namhaften Publikationen. Ziel war es, einerseits allgemein auf den Finanzplatz Liechtenstein einzugehen und andererseits die Medienschaffenden zum Event einzuladen und redaktionelle Berichte dazu zu generieren. Aus den Bemühungen resultierte jeweils ein Artikel in der „Frankfurter Allgemeinen“ sowie in der „NZZ“.

Die rund 150 Teilnehmer der Veranstaltung am 27. September 2017 in Frankfurt wurden durch Isabel Frommelt-Gottschald, die ihren ersten öffentlichen Auftritt als neue Botschafterin Liechtensteins in Berlin wahrnahm, begrüsst. Regierungschef Adrian Hasler wurde durch Moderator Daniel Mohr, Finanz- und Wirtschaftsjournalist der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, interviewt. Nach dem Impulsreferat von S. D. Prinz Michael von und zu Liechtenstein sowie einem Panel mit verschiedenen Verbandsvertretern folgte der eigentliche Höhepunkt des Abends: Der deutsche FDP-Politiker Wolfgang Kubicki referierte zum Thema „Freiheit und Persönlichkeitsrechte in Zeiten von Big Data“. Er zeigte dabei sehr viel Sympathie für Liechtenstein und outete sich als Fan des Fürstentums.



Die Promotionsauftritte in Frankfurt (Bild links) und Wien (Bild rechts) unter dem Motto „Werte im Zeichen des Wandels“ waren gut besucht und stiessen auf grosses Interesse.

Broschüre Finanzplatz

Nach der Industrie sind die Finanzdienstleistungen der grösste Wirtschaftssektor Liechtensteins. Trotz der grossen Bedeutung für den Wirtschaftsstandort Liechtenstein fehlte bisher eine gedruckte Publikation, die einen umfassenden, allgemeinen Überblick über den Finanzplatz bietet. In Zusammenarbeit mit den folgenden Partnern erarbeitete Liechtenstein Marketing eine entsprechende Broschüre:

- Ministerium für Präsidiales und Finanzen
- Liechtensteinischer Bankenverband
- Liechtensteinische Treuhandkammer
- Liechtensteinischer Versicherungsverband
- Liechtensteinischer Anlagefondsverband
- Vereinigung unabhängiger Vermögensverwalter
- Vereinigung liechtensteinischer gemeinnütziger Stiftungen

Die Broschüre umfasst 32 Seiten und wurde in Deutsch und Englisch publiziert und in einer Auflage von jeweils 10'000 Stück gedruckt. Die Publikation mit aussagekräftigen Grafiken erfreut sich grosser Beliebtheit in der Wirtschaft und wird bis heute sowohl von Verbänden, als auch von Marktteilnehmern aus allen Branchen laufend bestellt und eingesetzt.

3.3 Promotionsauftritte im Inland

Diverse Wirtschafts-Veranstaltungen von Dritten im Inland unterstützt

Auch 2017 unterstützte Liechtenstein Marketing diverse Veranstaltungen aus dem Wirtschaftsumfeld mit Eventmaterialien und verlieh mit dem Branding „Liechtenstein“ den Events



einen zusätzlichen Bezug zum Austragungsort. Zudem wurden alle Veranstaltungen in die Kommunikationskanäle von Liechtenstein Marketing aufgenommen und entsprechend mit-kommuniziert. An einigen Veranstaltungen half Liechtenstein Marketing zudem bei der Referenten- und Medienbetreuung oder stand zur Unterstützung von Videoproduktionen im Einsatz.

- Finance Forum, Vaduz, 9. März 2017
- Unternehmertag, Vaduz, 5. April 2017
- Businessstag der Frauen, Vaduz, 30. Mai 2017
- Green Summit, Vaduz, 23. Mai 2017
- Exportmarktplatz, Schaan, 1. Juni 2017
- Eröffnung Technopark, Vaduz, 7. Juli 2017
- FinTech Konferenz, Schaan, 27. September 2107
- Investor Summit (ehemals LIM), Schaan, 2. November 2017

Pressereise im Zeichen der Liechtensteiner Wirtschaft

Auf Einladung von Liechtenstein Marketing waren am 14./15. November 2017 sechs Wirtschaftsjournalisten aus Deutschland und der Schweiz zu Gast in Liechtenstein. Die Medienreise stand unter dem Motto „23 Stunden Liechtenstein“ und bot als ersten Höhepunkt ein Dinner mit Wirtschaftsminister Dr. Daniel Risch und Exponenten der FMA Liechtenstein, der Uni Liechtenstein und der Treuhandkammer.

Nach dem anregenden Abend wurden die Gäste, die unter anderem für den „Tagesanzeiger“, „Cicero“, „Die Weltwoche“ oder „Finanz und Wirtschaft“ schreiben, am nächsten Morgen von Regierungschef Adrian Hasler in seinem Büro empfangen. Beim Besuch der Hilti Aktiengesellschaft in Schaan trafen die Journalisten auf Michael Hilti sowie Vertreter der Liechtensteinischen Industrie- und Handelskammer. Zurück in Vaduz stand der Finanzplatz im Vordergrund. Beim Besuch der LGT Bank stellte der Bankenverband den Bankenplatz Liechtenstein vor und CEO Roland Schubert beantwortete Fragen der Schreibenden.

Aus dem Besuch der Journalisten resultierten zahlreiche redaktionelle Artikel über den Wirtschaftsstandort Liechtenstein u. a. im „Tagesanzeiger“, im „Südkurier“ oder in der „BaZ“.

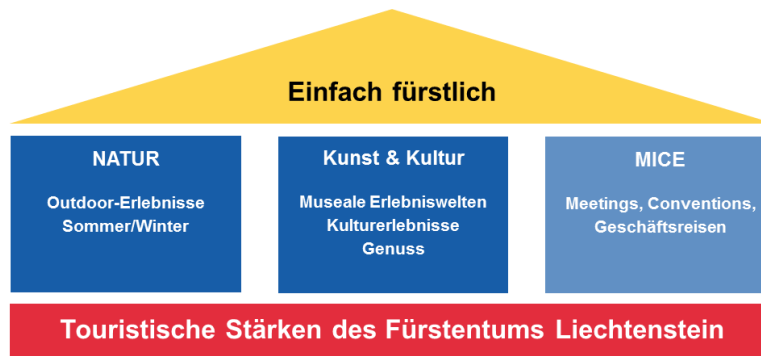


4 Destinationsmanagement (Tourismus)

4.1 Strategische Themenfelder Tourismus

Die Rahmenbedingungen im Destinationsmanagement sind stark geprägt durch die weltweiten Ereignisse, den nach wie vor volatilen Währungen Euro und US-Dollar sowie durch einen anhaltend intensiven Wettbewerb Alpentourismus versus Badeferien. Die rasante Digitalisierung der Branche verlangt zusätzlich nach laufenden Anpassungen innerhalb der Informations- und Angebotsstruktur.

Ausgehend vom hohen Preisniveau muss sich das Destinationsmanagement in Liechtenstein auf Qualität, Innovation und differenzierte Gästerlebnisse ausrichten. Unverwechselbare Produkte mit entsprechenden Angeboten sowie einzigartige Erlebnisse lassen die Preissensibilität in den Hintergrund treten. Die touristische Erlebniswelt wurde auch 2017 in enger Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern gestaltet und weiter entwickelt. Die Bereiche „NATUR“ mit Outdoor-Erlebnissen Sommer und Winter, „Kunst & Kultur“ sowie der „MICE“ sind die drei tragenden Pfeiler im Destinationsmanagement. „Einfach fürstlich“ lautet das Credo für Liechtensteins touristisches Angebot.



Dabei geht es um ein Lebensgefühl, ein Versprechen – und gleichzeitig Reisemotiv Nummer eins –, das der Gast bei seinem Besuch einlösen kann. Die Botschaften lauten daher:

Einfach fürstlich: Die 300-jährige Geschichte wird heute weitergeschrieben und lädt zum Erleben ein.

Einfach klein: Liechtenstein überrascht mit einer eindrücklichen Erlebnisdichte auf 160 km².

Einfach alpin: Von blühenden Rheinauen im Tal hinauf in die schneebedeckten Berge – erstaunliche 400 km Wanderwege verbinden diesen kleinsten Raum.



Einfach begabt: Talentschmiede für Weltcup- und Olympiasieger: Malbun: der perfekte Ort, um aus kleinen Bogen im Schnee grosse Schwünge auf den Rennpisten der Welt werden zu lassen.

Einfach kulturell: Museen von internationaler Strahlkraft Tür an Tür, Musikgenuss für verwöhnte Ohren und gelebte Tradition.

Einfach lecker: Fürstliche Genüsse für Feinschmecker und verwöhnte Gaumen, die das Besondere suchen.

Einfach getagt: Ob Seminare, Tagungen oder Incentives – Liechtenstein bietet den perfekten Rahmen für aussergewöhnliche Anlässe in überschaubaren Rahmen.

4.2 Entwicklung Logiernächte

Die erfreuliche Entwicklung bei den Logiernächten und Gästeankünften hat sich auch 2017 fortgesetzt. Mit insgesamt 150'624 Logiernächten konnte eine Zunahme von 15,1 Prozent erzielt werden.

Besonders im Sommertourismus kann von einem wahren Boom gesprochen werden. In der Region konnte Liechtenstein mit 18,2 Prozent bei den Logiernächten am deutlichsten zulegen und hängt den Kanton Graubünden, der eine Steigerung von 5,9 Prozent aufweisen konnte, deutlich ab. In der gesamten Schweiz nahmen die Logiernächte im Vergleich um 5,9 Prozent zu.

Die wichtigsten Herkunftsländer des Sommertourismus sind nach wie vor die Nahmärkte Deutschland (24,9 Prozent) und die Schweiz (21,6 Prozent). Danach folgen bereits die Vereinigten Staaten (7 Prozent). Der Gästeanteil aus den USA hat mit 42,6 Prozent am deutlichsten zugenommen, gefolgt von Österreich mit 28,6 und Italien mit 27,5 Prozent. Auch der Bereich des Gruppentourismus konnte von dem erfreulichen Wachstum profitieren. Vor allem bei deutschsprachigen Gruppen konnte eine Zunahme von knapp 15 Prozent verzeichnet werden. Bei dem besonders für den Tagestourismus wichtigen Sektor der asiatischen Gäste konnte nach einem eher schwierigen Jahr 2016 wieder eine deutliche Stabilisierung festgestellt werden.



4.3 Produktmanagement

Folgende touristische Produkte wurden 2017 von Liechtenstein Marketing entwickelt bzw. weitergeführt und aktiv auf verschiedensten Kommunikationskanälen beworben:

Wintergenuss im Fürstentum Liechtenstein

Im Rahmen des „Wintergenuss im Fürstentum Liechtenstein“ wurden Kurz- und Wochenendaufenthalte für Winterferien insbesondere Skiferien, Familienwinterferien und Wintersportwochenenden angeboten. Besonders mit dem Gütesiegel „Family Destination“ (dt.: Familien-Willkommen) kann sich Malbun sehr gut im Markt positionieren und entsprechend punkten.

Sommererlebnis Fürstentum Liechtenstein

Auch für die Sommerkampagne standen Kurz- und Wochenendaufenthalte für Sommerferien im Fokus. Wandern und alpines Erlebnis sowie Kunst und Kultur stehen dabei im Zentrum der Bewerbung. Mit der Veröffentlichung des neuen Wanderführers Liechtenstein ist das Sommererlebnis Natur kompakt und ansprechend in Szene gesetzt worden.

Winter-Schulplausch

Für den Wintersport-Schultag gab es wiederum von Januar-März den beliebten Schulplausch für Schulen aus Liechtenstein und dem angrenzenden Rheintal. Der eintägige Wintersporttag wird vollumfänglich durch Liechtenstein Marketing organisiert und koordiniert. Trotz widrigster Witterungsverhältnisse konnte ein neuer Teilnehmerrekord verbucht werden.

Angebote für Gruppenreisen

Die Führungsangebote in den Bereichen „City-Führungen“, „Genuss-Führungen“ und „Natur-Führungen“ wurden überarbeitet und den veränderten Marktbedingungen angepasst. Für Reiseunternehmen insbesondere für Tour Operator aus den USA, Kanada und Südostasien (Indien, China, Korea, Japan) wurden massgeschneiderte Produkte erstellt und angeboten.

Museums- und Erlebnispass

Der Museums- und Erlebnispass „Liechtenstein all inclusive“ bietet Zugang zu 30 Freizeit-Attraktionen. Seit 2017 wurde der Erlebnispass zum Ganz-Jahrespas erweitert und konnte durch die Aufnahme von Winterangeboten nochmals an Attraktivität gewinnen. Mit 886 verkauften Pässen konnte somit eine Steigerung um 21 Prozent erzielt werden.



Der Museums- und Erlebnispass ist eine ideale Ergänzung, um Ausflüge nach Liechtenstein – egal ob mit dem Fahrrad, dem Auto oder den öffentlichen Verkehrsmitteln – noch interessanter zu machen.

4.4 Kampagnen

Sommerkampagne 2017

Der Schwerpunkt der Sommerkampagne lag im Berggebiet im Bereich Outdoor und hier insbesondere bei Wanderern und Familien. Die einzigartige Liechtensteiner Bergwelt bietet ein hervorragendes Angebot für Naturliebhaber und Wanderer abseits des Massentourismus. Mit dem Forscherweg, dem neuen Erlebnisspielplatz am Ortseingang von Malbun und zahlreichen massgeschneiderten Angeboten der Leistungsträger konnte das Berggebiet seine Attraktivität für Familien weiter steigern. Das Naturerlebnis und die aktive Erholung standen im Zentrum der Kampagne.

Der Schwerpunkt der Sommerkampagne lag im Talgebiet in den Bereichen Kultur und Kulinarik. Vor allem das museale Angebot des Liechtensteiner Kunstmuseums mit der Hilti Art Foundation, des Liechtensteiner Landesmuseums, der Schatzkammer und des Postmuseums, sowie das umfassende und teilweise einzigartige kulinarische Angebot waren Kernbotschaften in der Kampagne.

Mit den beiden grossen Musikfestivals „Vaduz Classic“ und „FL1.LIFE“ in Schaan sind zwei weitere kulturelle Meilensteine wichtige Produkte für die touristische Vermarktung.

Die Bewerbung erfolgte im Rahmen eines Marketing-Mix mit ausgewählten Printreportagen in speziellen Fachmedien sowie entsprechenden Online-Kampagnen und Radioreportagen. Der Schwerpunkt der Bewerbung lag in den Märkten Schweiz, Deutschland (Baden-Württemberg, Bayern, Hamburg) und Benelux. Die Überseemärkte mit Schwerpunkt USA und Südostasien wurden direkt über die entsprechenden Reiseveranstalter beworben.



David Garrett spielte an der ersten Ausgabe von „Vaduz Classic“. Mit der neuen Konzertreihe locken nun gleich zwei grosse Festivals Musikfans nach Liechtenstein.

Winterkampagne 2017/18

Mit dem Slogan „Talenteschmiede für Weltcup-Sieger“ wurde Malbun speziell als Winter-sportgebiet für Familien mit Kindern positioniert.

Die Bewerbung erfolgte im Rahmen eines Marketing-Mix mit ausgewählten Printreportagen in speziellen Fachmedien sowie entsprechenden Online-Kampagnen und Radioreportagen. Der Schwerpunkt der Bewerbung lag auch hier in den Märkten Schweiz, Deutschland (Baden-Württemberg, Bayern, Hamburg) und Benelux. Mit dem Niederländischen Skiverband konnte die bereits 2016 eingegangene Kooperation erfolgreich weitergeführt werden.

4.5 Promotionsauftritte im Ausland

FESPO Zürich, 26.-29. Januar 2017

Liechtenstein präsentierte sich erstmals an der Publikumsmesse für Ferien und Reisen FESPO in Zürich mit einem eigenen Stand. Schwerpunkt-Themen waren das Winterangebot sowie Kultur und Kulinarik. Das Interesse der Messebesucher an Liechtenstein war sehr gross. Die Besucherzahlen der Messe insgesamt blieben jedoch unter den Erwartungen.



f.re.e Reise- und Freizeitmesse München, 22.-26. Februar 2017

Bayern gehört zu einem wichtigen Marktgebiet innerhalb von Deutschland. Daher war Liechtenstein erstmals auch an der Publikumsmesse f.re.e in München vertreten.

135'000 Besucher aus dem Grossraum München besuchten die Messe. Der Auftritt Liechtensteins hat sehr grosses Interesse geweckt. Erste Buchungen konnten bereits im Sommer 2017 erzielt werden.

Internationale Tourismus-Börse (ITB) in Berlin, 8.-12. März 2017

Die Touristikmesse ITB ist die grösste und wichtigste Plattform des internationalen Reise-marktes. 10'000 Unternehmen aus 184 Ländern und Regionen präsentieren jährlich ihre neuesten Produkte.

Die Präsentation des neuen Wanderführers war der Schwerpunkt beim Liechtensteiner Medien-Brunch am 8. März anlässlich dessen insgesamt 78 Gäste durch Regierungschef-Stellvertreter Dr. Thomas Zwiefelhofer, Botschafter S. D. Prinz Stefan von und zu Liechtenstein und Dr. Marcello Scarnato, Delegierter des Verwaltungsrats von Liechtenstein Marketing begrüsst werden konnten.

Die Vorstellung von drei verschiedenen Liechtensteiner Highlights weckte ebenfalls sehr grosses Interesse. Der Plenarsaal des Liechtensteiner Landtages, das Kunstmuseum und die Hilti Art Foundation sowie das Skigebiet Malbun konnten im Rahmen einer 360-Grad-Animation eindrücklich erlebt werden.



Am Liechtenstein-Stand wurden viele Gespräche geführt und Kontakte geknüpft. Auch Dr. Marcello Scarnato, Delegierter des Verwaltungsrats von Liechtenstein Marketing, S. D. Prinz Stefan, Botschafter von Liechtenstein in Berlin, und Regierungschef-Stellvertreter Thomas Zwiefelhofer (v. l.) nutzten die Gelegenheit, sich mit Besuchern der Messe auszutauschen.



Der Liechtenstein-Stand war jeden Tag rege besucht. Die verschiedenen Liechtenstein-Produkte stiessen auf grosses Interesse und waren sehr gefragt.

An der ITB wurden 69 Reiseveranstalterkontakte bearbeitet, wovon 34 Erstkontakte waren. Im Bereich Medien konnten insgesamt 38 Mediengespräche geführt werden, wovon 24 auf den IMM International Media Marketplace im Hotel Kempinski entfielen.

Switzerland Travel Mart in Davos, 10.-13. September 2017

Bereits zum vierten Mal nahm Liechtenstein am Reisemarkt für Reiseveranstalter aus der ganzen Welt, organisiert von Schweiz Tourismus, teil. Diese hochkarätige Plattform schafft die ideale Möglichkeit für einen entsprechenden Erstkontakt zu den wichtigsten Reiseveranstaltern und ist für die Verkaufsaktivitäten von Liechtenstein Marketing sehr wichtig. 34 Gespräche mit neuen, überwiegend aus Übersee stammenden Reiseveranstaltern konnten sehr erfolgreich geführt werden und bilden die Basis für die weitere Bearbeitung der definierten Zielmärkte.

4.6 Reiseveranstalter / Tour Operators

Liechtenstein Marketing arbeitet mit rund 140 Tour Operators aus der ganzen Welt zusammen. Diese stammen vornehmlich aus China, den USA, Hongkong und Taiwan. Zudem besteht eine Kooperation mit Kuoni Reisen. Der Sitz von Kuoni befindet sich zwar in Zürich, bedient werden aber auch viele andere Länder wie Japan, Korea und China (GT Travel). In Europa gibt es zudem Kooperationen mit wichtigen Reiseveranstaltern wie Euro Tours oder Service-Reisen Hyne. Weitere Kooperationen bestehen mit Wilderness Travel, Beringer Touristik, GTS, CITS, Honkey-Travel, ETI, Caissa, Mango Travel und vielen weiteren. 2017



konnte zudem eine deutliche Erholung im Reisemarkt China festgestellt werden. Die Reisezahlen aus China waren im Jahr 2016 im Vergleich zu 2015 leicht rückgängig.

Auch in der Kooperation mit den internationalen Tour Operators (Tauck, USA / Wilderness Travel, Kanada) konnte die bewährte Zusammenarbeit erfolgreich auf Vorjahresniveau fortgeführt werden. Erfreulicherweise konnte auch beim Geschäft mit Südostasien eine deutliche Zunahme der Übernachtungen und auch der Tagesgästeankünfte festgestellt werden.

4.7 MICE / Tagungsgeschäft

Liechtenstein Marketing durfte 24 kleinere und mittlere und die nachstehenden grossen Veranstaltungen mitbetreuen oder begleitend unterstützen:

- Swiss-Ski U16 Meisterschaften, technische Bewerbe in Malbun, 19.-20. März 2017
- 14. Europäischer Chemielehrer-Kongress in Vaduz, 19.-22. April 2017
- Klassik-Festival „Vaduz Classic“, 24.-27. August 2017
- Drone Champions League in Vaduz, 1.-3. September 2017
- 14. Internationale Bau fach- und Sachverständigentagung in Schaan, 19-21. Oktober 2017

Die Unterstützung oder Begleitung liegt im Wesentlichen in der Bereitstellung und Buchung von Unterkünften, in der Transportlogistik sowie in der Konzeption und Durchführung von Rahmenprogrammen sowie der Bereitstellung von Give-aways und Branding-Material. Zudem wurden die Events, falls für die Endkunden interessant, in die Kommunikationsplattformen eingepflegt.

4.8 Front Office und Gästeinformation

2017 war geprägt von einer deutlichen Erholung in den Fernmärkten und einem gesteigerten Interesse aus Europa. Vor allem bei den deutschen Gästen konnte ein deutlicher Zuwachs festgestellt werden. Erfreulicherweise konnte in allen Bereichen eine Steigerung sowohl bei der Besucheranzahl als auch beim Umsatz festgestellt werden.

Das Front Office bearbeitet sämtliche Gäste- bzw. Kundenanfragen per E-Mail und Telefon, nimmt die Buchungen der jeweiligen Produkte entgegen und unterstützt den Verkauf in der



Auftragsabwicklung. 2017 wurden insgesamt 2767 schriftliche Info-Gästeanfragen bearbeitet, dies entspricht einer Zunahme von 11 Prozent.



Das Liechtenstein Center ist nur eine von mehreren Anlaufstellen für Touristen in Liechtenstein. Neben Informationen können hier auch zahlreiche Liechtenstein-Produkte erworben werden.

Liechtenstein Center

Das Liechtenstein Center im Städtle von Vaduz ist die Hauptanlauf- und Informationsstelle für Touristen in Liechtenstein. Es ist zentral in der Museumsmeile gelegen und ganzjährig geöffnet. Mit 108'872 Besuchern konnte 2017 ein neuer Besucher-Rekord verzeichnet werden. Das Liechtenstein Center ist eine der wenigen Stellen, in der ausländische Gäste ihren Pass stempeln lassen können. Zudem ist hier der Museums- und Erlebnispass erhältlich.

Weiters fungiert das Liechtenstein Center auch als offizielle Verkaufsstelle für Liechtensteiner Briefmarken und Produkte. Die im September 2015 geschlossene Kooperation mit der Philatelie Liechtenstein sowie mit verschiedenen Liechtensteiner Produzenten konnte 2017 wesentlich ausgebaut und erweitert werden. Es wurden insgesamt 281 Führungen an total 5'073 Gäste verkauft. Im Gesamtumsatz mit den Leistungsträgern konnte ebenfalls eine Steigerung von ca. 6 Prozent erreicht werden.

Welcome Desk beim Busterminal Vaduz

Von Mitte April bis Mitte Oktober betreibt Liechtenstein Marketing in Kooperation mit der Citytrain AG täglich von 9 bis 17 Uhr einen Welcome Desk am Busterminal. Er dient als Erstin-



formationsquelle für die ankommenden Busgruppen aus aller Welt sowie als „Bahnhof“ für den Citytrain. Auch hier sind Souvenirstempel, Museums- und Erlebnispass und eine kleine Auswahl an Souvenirs erhältlich. Während der oben angeführten Öffnungsperiode wurden 2017 ca. 280'000 Busgruppengäste bedient.

Tourist Office Malbun

Der Betrieb des Tourist Office Malbun hat Liechtenstein Marketing an den Sporting Club Malbun übertragen. Die Information der Gäste erfolgt im Büro der Schneesportschule Malbun. Der Sporting Club Malbun übernimmt im Auftrag von Liechtenstein Marketing die Aufgaben gemäss einer Leistungsvereinbarung. Diese Aufgaben werden von Liechtenstein Marketing mit den Mitteln aus dem Beitrag der Gemeinde Triesenberg abgegolten.

Online-Buchungen über www.tourismus.li

Über das Online-Buchungssystem Deskline 3.0 können Gäste ihre Hotelzimmer direkt über www.tourismus.li buchen. Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Umsatz von CHF 121'000 auf CHF 132'000 gesteigert werden. Die verstärkte Nutzung im Veranstaltungsmanagement und die bessere Bewirtschaftung des Buchungskanals durch die Hoteliers haben diese Steigerung ermöglicht.

4.9 Kooperation und Mitgliedschaften

Gütesiegel „Family Destination“

Das begehrte Gütesiegel „Family Destination“ wurde für weitere drei Jahre an das Berggebiet verliehen. Es garantiert den Gästen familiengerechte Einrichtungen bei den Leistungsträgern sowie ein für Familien speziell ausgerichtetes Erlebnisangebot. Das Hotel Turna konnte im Rahmen des Gütesiegels als Top-Familien-Hotel klassifiziert werden. Die Leistungen und Einrichtungen werden laufend überprüft, sodass eine entsprechende Qualitätsgarantie gewährleistet ist. Mit der Eröffnung des neuen Erlebnisspielplatzes am Ortseingang von Malbun konnte ein weiteres Top-Angebot hinzugefügt werden.

Mitgliedschaften / Partnerorganisationen

Liechtenstein Marketing ist Mitglied bei Schweiz Tourismus, Ostschweiz Tourismus und der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH. Im Rahmen dieser Mitgliedschaften wurden die Interessen Liechtensteins in verschiedenen Ausschüssen vertreten. Gemeinsame Vermark-



tungsaktivitäten erfolgten ebenfalls mit der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH mit dem Ziel, neue Gäste in Norditalien zu erreichen.

Kooperationen mit der Gemeinde Triesenberg und „Erlebe Vaduz“

Die Zusammenarbeit mit der Gemeinde Triesenberg und der Gemeinde Vaduz bzw. dem Verein „Erlebe Vaduz“ sind mit Kooperationsvereinbarungen geregelt. Für beide Vereinbarungen wird von Liechtenstein Marketing jährlich ein Bericht über die erbrachten Leistungen bzw. die Verwendung der gesprochenen Mittel erstellt.

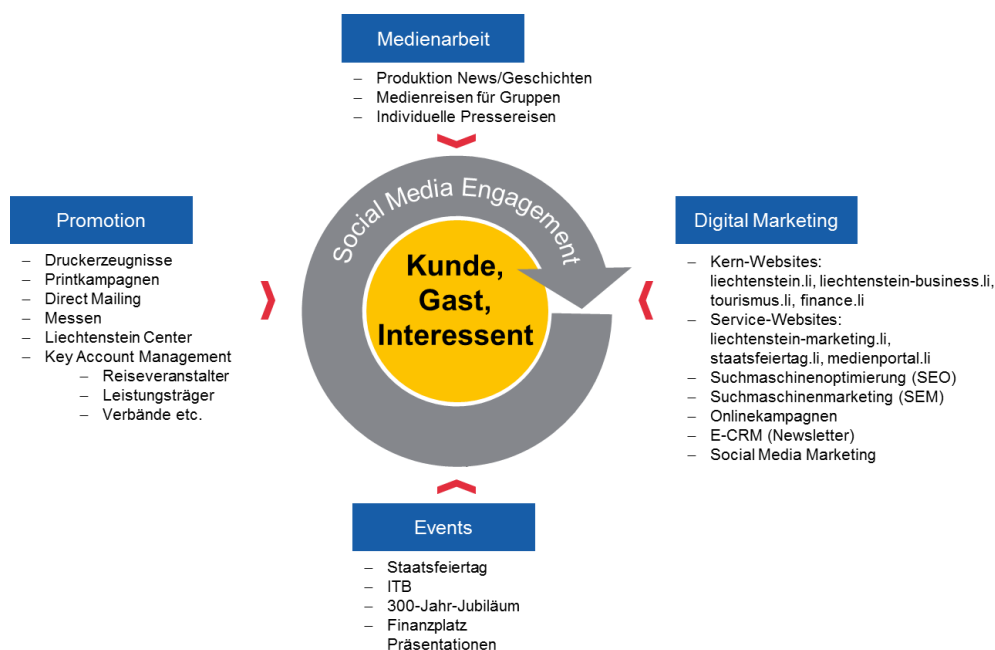
Kooperation mit Triesenberg-Malbun-Steg-Tourismus

Mit 1. Januar 2017 konnte mit dem Verein Triesenberg-Malbun-Steg-Tourismus eine weitere Kooperation abgeschlossen werden. Der Verein übernimmt im Auftrag von Liechtenstein Marketing die Erstellung des Wochenprogramms, betreut das Gütesiegel „Family Destination“ und koordiniert zwischen den verschiedenen Akteuren und Leistungserbringern in Malbun.

5 Marketing und Kommunikation

5.1 Strategischer Fokus im Bereich Marketing und Kommunikation

Liechtenstein Marketing setzt diejenigen Marketinginstrumente im Markt ein, mit denen die gewünschte Zielgruppe am effektivsten erreicht werden kann. Die definierten Marketingmassnahmen sind integriert, wirksam und messbar. Dabei wird eine kreative und überraschende Umsetzung angestrebt. Das integrierte Marketing von Liechtenstein Marketing umfasst die vier Bereiche: Digitales Marketing, Promotion, Medienarbeit und Events (siehe Seite 34). Ein einzelnes Instrument führt nicht ans Ziel. Nur der ideal ausgestaltete crossmediale Mix erzielt eine optimale Wirkung und einen effektiven Mitteleinsatz.



Die Marketing- und Kommunikationsinstrumente von Liechtenstein Marketing im Überblick (nicht abschliessend).

5.2 Digital Marketing

Die von Liechtenstein Marketing bewirtschafteten Websites bilden das Rückgrat der Onlinekommunikation von Liechtenstein Marketing. Alle Auftritte sind sowohl in Deutsch, als auch in Englisch verfügbar. 2017 wurde www.tourismus.li neu konzipiert. Da bereits über die Hälfte der Webseitenbesucher über mobile Endgeräte auf www.tourismus.li gelangt, wurde ein starker Fokus auf die Mobileoptimierung gesetzt. Auch der Aufbau der Website wurde komplett neu strukturiert.



Überblick über die Websites von Liechtenstein Marketing

Website	Besuche	Veränderung Vorjahr	Besuchte Seiten	Veränderung Vorjahr
www.tourismus.li	404'000	-18 %	1'240'000	-25 %
www.liechtenstein.li	198'000	-5 %	474'000	-14 %
www.liechtenstein-business.li	73'000	+32 %	114'000	+31 %
www.staatsfeiertag.li	30'000	+30 %	95'000	+25 %
www.liechtenstein-marketing.li	16'000	+14 %	37'000	+37 %
www.finance.li	11'000	+11 %	25'000	+4 %
www.medienportal.li	7'000	+75 %	13'000	+8 %

Die Anzahl der Besuche konnte 2017 auf fast allen Websites gesteigert werden und erreichte einen Wert von rund 740'000 Besuchen mit 2 Millionen besuchten Seiten. Die Website www.tourismus.li hat, bedingt durch den Relaunch im Juni 2017, einen Rückgang von 18 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnet. Bei einem Relaunch ist, bis alle Seiten wieder in den Suchmaschinen indexiert sind, häufig zuerst ein Rückgang zu beobachten. Der Rückgang bei www.liechtenstein.li ist darauf zurückzuführen, dass die Verweise von externen Websites auf www.liechtenstein.li etwas abgenommen haben. Insgesamt ist festzustellen, dass der Anteil der Nutzer, die mit einem mobilen Gerät auf eine der Websites zugreifen, erneut gewachsen ist. Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen, sind die Websites von Liechtenstein Marketing alle im mobile-freundlichen Responsiv Design konzipiert.

Social-Media-Kanäle

Über verschiedene Social-Media-Plattformen trägt Liechtenstein Marketing auf die Themenfelder abgestimmten Content direkt zu Gästen und Kunden. Alle von Liechtenstein Marketing bewirtschafteten Kanäle konnten 2017 zulegen und erzielten gesamthaft eine Reichweite von über 4,8 Millionen, was die Reichweite gegenüber dem Vorjahr um mehr als 1 Million erhöht hat. Die Liechtenstein-YouTube-Videos wurden 2017 insgesamt über 5'000 Stunden lang angesehen.

**Entwicklung Social-Media-Kanäle 2014 bis 2017**

Kanal	2017	2016	2015	2014
Facebook (Follower)	17'851	15'805	11'009	8'590
YouTube (Ansichten total)	471'000	202'000	135'000	71'000
Instagram (Follower)	2'512	1'023	280	57
Twitter_Travel (Follower)	1'358	1'151	883	600
Twitter_Business (Follower)	473	326	160	25
Twitter_Finance (Follower)	163	60	NA	NA
Google+ (Aufrufe total)	200'000	363'000	386'000	117'000

Die Social-Media-Kanäle haben sich zu wichtigen Kommunikationskanälen von Liechtenstein Marketing entwickelt.

Reichweite Social-Media-Kanäle 2017

Kanal	Reichweite/Jahr	Bewertung
Facebook	2'825'000	192'000 Interaktionen
Twitter_Travel	922'000	
Twitter_Business	302'000	
YouTube	274'000	5'000 h Wiedergabe
Instagram	327'000	29'000 Interaktionen
Google+	200'000	
Total	4'850'000	

Die Bedeutung der Social-Media-Kanäle zeigt sich in der Gesamtreichweite von rund 4,9 Mio. erreichten Personen. Die Reichweite ist eine Kennzahl, mit der sich die potenzielle Grösse des Publikums ermitteln lässt, das erreicht werden kann. Zu beachten ist auch, dass die Kanäle eine sehr hohe Interaktionsquote (Facebook 7 %, Instagram 9 %) erzielen. Die Interaktionsrate ist ein Indikator dafür, wie stark Fans mit der Seite interagieren. Zur Interaktion zählen Likes, Shares, Klicks und Kommentare. Eine Interaktionsrate von mehr als einem Prozent gilt als gut.



Newsletter

Mit einem monatlichen Themennewsletter versorgt Liechtenstein Marketing rund 20'000 Personen mit aktuellen Informationen aus den Bereichen Natur, Kunst & Kultur sowie MICE. Die themenspezifischen Newsletter erzielen eine sehr gute unique Öffnungsrate von teilweise über 50 Prozent. Seit 2017 wird auch regelmässig ein Newsletter für Wirtschaftsinteressierte versendet. Um die Stakeholder über die Aktivitäten von Liechtenstein Marketing zu informieren, wird vierteljährlich der „Insider“ versendet.

5.3 Medienarbeit

Von Januar bis Dezember 2017 betreute Liechtenstein Marketing über 60 Medienschaffende, die nach Liechtenstein reisten, um darüber zu berichten. Thematisch war die Mehrheit der Journalisten an Tourismus- und Freizeitthemen interessiert. Daneben wurden über 200 Journalistenanfragen per E-Mail oder Telefon bearbeitet. Aus den Individualmedienreisen entstanden unterschiedliche Medienberichte, unter anderem ein Eintrag im Reiseführer „ADAC Bodenseeregion“, der im Frühjahr 2018 erscheinen wird und erstmals das Fürstentum Liechtenstein aufführt, und eine ganzseitige Reiseempfehlung im „Migros-Magazin“.

Neben individuellen Medienreisen organisierte Liechtenstein Marketing auch zwei Gruppenmedienreisen zu den Themen „Kultur und Genuss“ und „Outdoor-Weekend“. Beide Angebote wurden von deutschsprachigen Journalisten und Bloggern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz wahrgenommen.

Die Kulturmedienreise zeigte den teilnehmenden Journalisten die Genusswelt Liechtensteins auf und führte durch die Museen in Vaduz. Auch hier gab es viele positive Rückmeldungen und die Journalisten zeigten sich begeistert über die Vielfalt der Museums- und Genussangebote.

Eine weitere Reise zum Thema „23 Stunden Liechtenstein“ wurde gemeinsam mit der Wirtschaftsabteilung durchgeführt. (Mehr auf Seite 13)



Druck-Erzeugnisse

Die vierte Ausgabe des Liechtenstein-Magazins „oho“ wurde im Juli 2017 veröffentlicht und an Hotels, Gastronomen und Interessierte verschickt. In der aktuellen Ausgabe stand passend zum Jahresthema die Bildung im Vordergrund. Das Magazin bündelt Informationen und Geschichten in den Rubriken Staat/Fürstenhaus, Natur/Freizeit, Kultur/Genuss sowie Wirtschaft/Bildung.



Das „oho“-Magazin informiert den Leser über verschiedene Themen, die Liechtenstein betreffen. Das Fokusthema im Jahr 2017 war die Bildung.

Folgende ausgewählte Printprodukte wurden 2017 distribuiert. Neu war die Lancierung einer Finanzbroschüre, des „Wanderführers Fürstentum Liechtenstein“ und die Broschüre Winterspass.



Produkt	Distribution	Sprachen	Bereich
OHO #4	4'700 1'340	Deutsch Englisch	Landeskommunikation
Broschüre Staatsfeiertag	22'000	Deutsch	Landeskommunikation
Finanzplatzbroschüre	5'300 2'162	Deutsch Englisch	Wirtschaft
Wirtschaftsbroschüre	1'390 1'080	Deutsch Englisch	Wirtschaft
Sommerbroschüre	8'200	Deutsch	Tourismus
Wanderführer	15'752	Deutsch	Tourismus
Winterspass	800	Deutsch	Tourismus
Winterbroschüre	6'100	Deutsch	Tourismus
Winter-Schulplausch	1'000	Deutsch	Tourismus
Museums- und Erlebnispass	9'200	Deutsch/Englisch	Tourismus
Eventkalender	1'420	Deutsch	Tourismus

Direct Mailings

Für die Bewerbung der Sommer- und Winterangebote wurde jeweils ein auf das Themenfeld Natur ausgerichtetes Direct Mailing an je 7000 Familien aus der Schweiz und Deutschland durchgeführt. Im Weiteren wurde das Angebot „Schulplausch Malbun“ bei rund 800 Schulen in der Region beworben. Erstmals wurden 2017 rund 500 Firmen und Ämter in Liechtenstein und dem Rheintal per Direct Mailing auf das Angebot „Winterspass“, welches Gruppenaktivitäten in Malbun enthielt, aufmerksam gemacht.



Saisonale Kampagnen

Printpublikation in auf die Themenfelder abgestimmten Special-Interest-Magazinen ergänzen bei den saisonalen Kampagnen digitale Marketingmassnahmen. Im Familienbereich wurden beispielsweise Advertorials in Zeitschriften wie dem Eltern-Magazin „Fritz und Fränzi“, „KINDER“ und „Tagesanzeiger“ publiziert. Der Outdoor-Sommer wurde in Magazinen wie „Abenteuer Alpen“, „wander.ch“ und „Wanderlust“ beworben. Insgesamt wurden mit der Sommerkampagne über 4 Millionen Leserinnen und Leser erreicht. Beispiele für Publikationen in Wintermagazinen sind „Skiverband Niederlande“, „Alpin Aktuell“, das „Kitz Magazin“ oder die „Süddeutsche Zeitung“. Über eine Videokampagne wurde der Familien-Winterclip Malbun beworben und über 175'000 Mal aufgerufen. Insgesamt wurden mit der Winterkampagne rund 3,6 Millionen Leserinnen und Leser erreicht.



5.5 Liechtenstein-Logo

2013 hat die Regierung Liechtenstein Marketing mit dem Marken- bzw. Logomanagement (Nutzung, Verwaltung und Weiterentwicklung) beauftragt. Damit wurde an Liechtenstein Marketing – als von der Regierung beauftragter Lizenzgeber – auch das Recht und die Pflicht übergeben, unter bestimmten Voraussetzungen auch Dritten die Nutzung der Wort-/Bildmarke „L LIECHTENSTEIN“ zu gestatten. Seit 2014 hat Liechtenstein Marketing die Implementierung des Logos bei allen eigenen Massnahmen durchgängig eingeführt. Seit 2015 können auch Dritte das Liechtenstein-Logo für eigene Zwecke nutzen. Im CI/CD-Manual wird aufgezeigt, wie Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen mit Liechtenstein verbinden können. Ebenfalls konnten weitere Herkunftszeichen geschaffen werden. So können die Zielgruppen das Angebot, das Produkt oder die Dienstleistung der Unternehmen



L I E C H T E N S T E I N

mit Liechtenstein verknüpfen. 2017 konnten 5 neue Logonutzungsverträge abgeschlossen werden. Bis Ende 2017 wurden insgesamt 37 Logonutzungsverträge unterzeichnet.



Unter dem Motto „Zeigen Sie Flagge“ können Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen mit dem Land Liechtenstein verknüpfen. Dadurch werden sie selbst zu Liechtenstein-Botschaftern. Derzeit stehen 15 unterschiedliche Herkunftszeichen zur Verfügung.



6 Events

6.1 Strategischer Fokus im Bereich Events

Liechtenstein Marketing ist gemäss Standortförderungsgesetz für die Mitwirkung an und die Durchführung von Grossveranstaltungen im In- und Ausland zuständig. Dadurch soll Liechtenstein repräsentiert, vermarktet und positiv wahrgenommen werden. Der Fokus richtet sich jeweils nach dem Hintergrund des Events und kann der Landeskommunikation, der Produktvermarktung oder der Unterstützung der Regierung dienen. Somit ist Liechtenstein Marketing ein Kompetenzzentrum für die Planung und die Durchführung von Veranstaltungen im Interesse des Landes. Der Bereich Events hat keine eigene Finanzierungsgrundlage.

6.2 Anlässe und Präsenz

Bei folgenden Projekten war der Bereich Events im Jahr 2017 für die Durchführung verantwortlich. Da Liechtenstein Marketing bereichsübergreifend arbeitet, wurden einige der aufgelisteten Events bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt.

Eigene Events und Liechtenstein-Auftritte im In- und Ausland

- Ski-WM St. Moritz, 6.-19. Februar 2017
- ITB Berlin, 8.-12. März 2017
- Finanzplatzpräsentationen in Wien und Frankfurt, 16. Mai und 27. September 2017
- Staatsfeiertag, 15. August 2017
- Erarbeitung des Berichts & Antrags bzw. der entsprechenden Konzepte
 - 300 Jahre Liechtenstein im Jahr 2019
 - Weltgymnaestrada 2019 in Dornbirn (Gastland Liechtenstein)

Unterstützung von Dritt-Events im Inland

Liechtenstein Marketing unterstützte 2017 folgende Events in organisatorischer Hinsicht und stellte Branding-Material zur Verfügung. Die genaue Unterstützung variierte.

- Botschafterinformationsveranstaltung, 14. Juni 2017
- Drone Champions League in Vaduz, 1.-3. September 2017

Aufgrund von Anfragen wurden insgesamt 48 Events mit Branding-Material oder Give-Aways ausgestattet. Im Unterschied zu anderen Veranstaltungen wurde hier keine organisatorische Verantwortung übernommen. Diese Auswahl ergänzt daher die bereits erwähnten Wirtschafts- und Tourismus-Events auf den Seiten 13 und 21.



- Nacht des Sports, 3. Dezember 2017
- Beachvolleyballturnier Vaduz, 3.-13. August 2017
- 50 Jahre HPZ, 30. September 2017
- Länderspiel Liechtenstein – Italien in Udine, 11. Juni 2017
- The Princely Tattoo, 31. August bis 2. September 2017
- Pole Sports WM, 15.-17. Dezember 2017

Nominationen und Auszeichnungen für Olma-Sonderschau

Die Olma-Sonderschau hinterliess auch 2017 ihre Spuren: Beim „Golden Award of Montreux“ erhielt Liechtenstein Marketing ein „Finalist Certificate“ in der Kategorie „Best Temporary Thematic Exhibition“ und wurde damit auf der gleichen Stufe bewertet wie beispielsweise die Eröffnung des Gotthard-Basistunnels. Bei der EUBEA wurde die Sonderschau zudem in der Kategorie „Best Consumer Event“ für einen Award nominiert.



Edy Kindle, Tamara Büchel und Fabian Reuteler (v. l.) freuen sich über das Zertifikat.

Bild: pd

Zertifikat für Liechtenstein Marketing

Auszeichnung Die Olma-Sonderschau «hoi metanand» 2016 gewinnt beim Golden Award of Montreux ein Finalist Certificate.

Seit 1989 wird jährlich das Golden Award of Montreux - International Advertising Festival durchgeführt. Als Preis werden unter den Einreichungen aus aller Welt in den einzelnen Kategorien Goldmedaillen und Finalist Certificates vergeben. Mit der Auszeichnung wurde der Sonderschau-

Auftritt Liechtensteins geehrt, der im Rahmen des Olma-Gastlandauftritts im Herbst 2016 durchgeführt worden ist. Für den Auftritt hat Liechtenstein Marketing eng mit Leistungsträgern aus Industrie und Landwirtschaft zusammengearbeitet, um die Vielfalt Liechtensteins an der

jährlich stattfindenden Messe in St. Gallen präsentieren zu können.

Der Preis bestätigt die vielen positiven Rückmeldungen, die Liechtenstein Marketing während und nach der Olma erhalten hat, heisst es in einer Mitteilung. (pd/red)



Liechtenstein Marketing führt eigene Veranstaltungen durch (House of Liechtenstein in St. Moritz, Bild links unten) und unterstützt ausgewählte Dritt-Veranstaltungen mit Branding-Material (Drone Champions League, Bild links oben). 2017 wurde zudem die Olma-Sonderschau mit einem „Finalist Certificate“ ausgezeichnet.

7 Namen und Zahlen

7.1 Verwaltungsrat

Die Mandatsperiode des zweiten Verwaltungsrats von Liechtenstein Marketing läuft vom 1. Januar 2017 bis 31. Dezember 2020:

- Christian Wolf, Vaduz	Präsident
- Klaus Risch, Schaan	Vizepräsident
- Corina Bühler, Balzers	Mitglied
- Michael Hasler, Mauren	Mitglied
- Dr. Marcello Scarnato, Triesen	Mitglied



Der Verwaltungsrat von Liechtenstein Marketing. Von links: Dr. Marcello Scarnato, Klaus Risch (Vizepräsident), Christian Wolf (Präsident), Corina Bühler, Michael Hasler.



7.2 Geschäftsleitung und Personal

- Ernst Risch, Schaan
28. Februar 2017

Geschäftsführer bis

Ernst Risch leitete Liechtenstein Marketing seit 1. September 2012. Er hat sich entschlossen, das Unternehmen per 28. Februar 2017 auf eigenen Wunsch zu verlassen.

- Dr. Marcello Scarnato, Triesen

Geschäftsführer ad interim

Der Verwaltungsrat hat das Verwaltungsratsmitglied Dr. Marcello Scarnato im Rahmen eines Teilzeitpensums delegiert, nach dem Austritt von Ernst Risch die Geschäftsleitung ad interim bis zum Start der zukünftigen Geschäftsführung zu übernehmen. Die Einführung durch Ernst Risch fand im Monat Februar statt.

- Michelle Kranz, Vaduz

Geschäftsführerin

Michelle Kranz ist per 1. Juni 2017 bei Liechtenstein Marketing eingetreten und wurde von Dr. Marcello Scarnato während eines Monats in die Aufgaben als Geschäftsführerin eingeführt. Per 1. Juli 2017 übernahm sie die Tätigkeiten als Geschäftsführerin.

Geschäftsbereiche

Bei der 2017 überarbeiteten Organisation mit den Bereichen Marketing/Kommunikation, Events, Wirtschaft und Tourismus konnte die neue Aufgabenzuteilung vollständig eingeführt werden. Die Umsetzung von Projekten kann dadurch bereichsübergreifend gestaltet werden.



Die vier Bereiche Marketing/Kommunikation, Events, Wirtschaft und Tourismus arbeiten in den verschiedenen Themen bereichsübergreifend zusammen.



Personal

Liechtenstein Marketing standen per 31.12.2017 insgesamt 1'445 Stellenprozente zur Verfügung.

Festangestellte Mitarbeitende in Stellenprozenten

- Geschäftsleitung inkl. Assistenz	195 (2 Personen)
- Bereich Tourismus inkl. Front Office	490 (7 Personen)
- Bereich Marketing/Kommunikation	380 (4 Personen)
- Bereich Events	280 (3 Personen)
- Bereich Wirtschaft/Standortförderung	100 (1 Person)

Liechtenstein Marketing hatte 2017 fünf freiwillige Abgänge zu verzeichnen und gleichzeitig kamen drei neue Mitarbeitende sowie eine Rückkehrerin dazu. Weitere sechs Zugänge gab es im Rahmen von temporären Praktikumseinsätzen während den Sommermonaten (Juni-September) im Bereich des Liechtenstein Centers. Zwei befristete Einsätze ergaben sich zudem im Bereich Marketing/Kommunikation mit einer Praktikantin, die 3 Monate beim Aufbau der neuen Tourismus-Website www.tourismus.li mitgeholfen und weitere 6 Monate in der neuen Wirtschaftsabteilung mitgearbeitet hat, sowie mit einer Person für die Gästebetreuung während der Sommersaison beim Welcome Desk in Vaduz.

Corporate Governance

Corporate-Governance-Bestimmungen sollen eine verantwortungsvolle und nachhaltige Führung und Kontrolle von Unternehmen sicherstellen. Der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung von Liechtenstein Marketing erklären gemeinsam, dass den Bestimmungen der „Empfehlungen zur Führung und Kontrolle öffentlicher Unternehmen in Liechtenstein“ in der Fassung vom Juli 2012 entsprochen wurde. Ende 2017 hat der Verwaltungsrat zudem die Einführung eines IKS beschlossen. Die Umsetzung ist für das 1. Quartal 2018 geplant.



7.3 Kommentar zur Jahresrechnung

Liechtenstein Marketing schliesst das Geschäftsjahr 2017 mit einem Gewinn von CHF 5'712 ab. Dadurch erhöht sich das Eigenkapital auf CHF 36'048. Die Vorräte erhöhen sich mit dem Ankauf des Briefmarken-Kommissionslagers der Philatelie Liechtenstein um CHF 118'071. Den Philatelie-Verkauf führt Liechtenstein Marketing seit 2015. Die Bilanzsumme beträgt CHF 598'472, davon sind CHF 255'000 für geplante, aber noch nicht realisierte Projekte und Vorhaben zurückgestellt.

Erträge

Die Bruttoerträge belaufen sich auf CHF 5'116'770 (-17 %). Der Rückgang im Vergleich zum Vorjahr ist darauf zurückzuführen, dass das Rechnungsjahr 2016 den Grossanlass Olma beinhaltete. Ertragsseitig fallen CHF 2'100'000 auf den Staatsbeitrag und CHF 250'000 auf den variablen Beitrag des Landes unter dem Titel „Verdoppelung Nächtigungstaxen“. Liechtenstein Marketing erhält mit dieser Position einen zweckgebundenen Beitrag für den Bereich Destinationsmanagement (Tourismus), indem alle Logiernächte mit CHF 2 bis zu einem Maximalbetrag von CHF 250'000 vergütet werden. Die Gemeindebeiträge aufgrund von Kooperationsverträgen belaufen sich auf CHF 135'000 (Triesenberg CHF 85'000, Vaduz CHF 50'000).

Für die Umsetzung von Projekten im Auftrag der Regierung wurden 2017 finanzielle Mittel im Umfang von CHF 465'945 eingesetzt. Für die Organisation des Staatsfeiertages stellte die Regierung Liechtenstein Marketing wiederum CHF 600'000 zur Verfügung. Diese Beiträge wurden vollumfänglich für die entsprechenden Projekte eingesetzt, für welche die Regierung Aufträge erteilte.

Gemäss Standortförderungsgesetz stehen die durch den Staat von den Gästen eingezogenen Nächtigungstaxen Liechtenstein Marketing zu. Auch im Jahr 2017 nahmen die Logiernächte spürbar zu und erzielten Einnahmen von CHF 458'058, was einem Plus von 15 % entspricht (Vorjahr +16 %).

Die weiteren Beiträge und Erträge aus öffentlichen Geldern betrugen somit insgesamt CHF 3'550'944 (-25 %). Aus der eigenen Geschäftstätigkeit erwirtschaftete Liechtenstein Marketing zusätzliche Bruttoerträge von CHF 1'095'481 (+10 %). Diese Steigerung ist im



Wesentlichen auf die Einnahmen von CHF 675'430 (+5 %) beim Verkauf von Produkten im Liechtenstein Center zurückzuführen.

Aufwendungen

Im Jahr 2017 betrug der Personalaufwand inkl. interimistischer Geschäftsführung CHF 1'877'660 (-3 %). Davon entfielen CHF 527'374 auf den Bereich Tourismus inkl. Front Office. Der Aufwand für das restliche Personal belief sich auf CHF 1'350'285, die Entschädigung des Verwaltungsrats auf CHF 36'900. Der Verwaltungsrat traf sich 2017 zu 17 Sitzungen. Für aufgelaufene Überzeiten und nicht bezogene Ferien wurden Rückstellungen i. H. v. CHF 70'000 gebildet. Es ist jedoch vorgesehen, die Überzeiten im Jahr 2018 durch Kompensation abzubauen.

Mit CHF 2'302'938 fiel der grösste Anteil der Aufwendungen auf die Umsetzung von Projekten und Produkten. Darin enthalten sind auch die Aufwendungen für die Organisation des Staatsfeiertages, der Projektaufträge der Regierung sowie für den Einkauf von Verkaufsartikeln.

Sämtliche Projekte und Produkte werden bei Liechtenstein Marketing als Kostenträger geführt, um eine direkte Zuordnung zu den verschiedenen Themen- bzw. Tätigkeitsbereichen zu ermöglichen. Die wichtigsten Ausgabenpositionen fielen auf folgende Themenbereiche und Projekte: CHF 962'537 der Projektmittel wurden 2017 in den Bereich Destinationsmanagement investiert. Für den Tätigkeitsbereich Landeskommunikation wurden CHF 362'761 aufgewendet. Weitere CHF 610'252 der Aufwandsposition Projekte/Produkte entfielen auf die Organisation des Staatsfeiertages. Der Bereich Standortmarketing verursachte Ausgaben in der Höhe CHF 132'574.

In den Aufwendungen für sonstige Tätigkeit (CHF 188'337) figurieren die Kooperationen/Mitgliedschaften mit CHF 167'222 als grösste Position.

Der Raumaufwand (CHF 225'109) beinhaltet die Miet-, Neben- und Unterhaltskosten des Büros an der Äulestrasse von total CHF 117'359 sowie des Liechtenstein Centers in Höhe von CHF 107'749. Diese Position beinhaltet auch eine Rückstellung von CHF 50'000 für die Erneuerung der Technik im Liechtenstein Center.

Die Position URE/Leasing Mobilien beinhaltet auch 2017 ausschliesslich IT-Kosten (CHF 132'941). Liechtenstein Marketing betreibt und unterhält die gesamte IT-Infrastruktur in



Eigenregie. Diese Position beinhaltet zudem eine Rückstellung von CHF 50'000, da entsprechender Erneuerungsbedarf besteht.

Die Position Medien/Marketing/Spesen beträgt CHF 91'739, davon sind für den Unterhalt der Websites CHF 62'010 aufgewendet worden.

Die Aufwandposition Mehrwertsteuer ist auf den Umstand zurückzuführen, dass Liechtenstein Marketing für die Einnahmen aus dem Staatsbeitrag, den Nächtigungstaxen, den Gemeindebeiträgen und den Projektaufträgen der Regierung 2017 eine Vorsteuerkürzung in Höhe von 84 % vornehmen muss (verhältnismässige Kürzung der Vorsteuer infolge Subventionserträgen, Art. 33 Abs. 2 MWSTG). Diese Mittel fliessen zwar wieder an die öffentliche Hand zurück, stellen jedoch in der Rechnung von Liechtenstein Marketing jährlich einen grossen Aufwandposten dar. 2017 betrug der Wert CHF 136'060.



7.4 Jahresbericht / Bericht der Revisionsstelle

BILANZ

	31.12.2017	31.12.2016
	CHF	CHF
AKTIVEN		
Anlagevermögen		
Sachanlagen		
Immobilie Liechtenstein Center	1	7'350
Mobile Sachanlagen	31'084	38'852
Finanzanlagen	1	1
Total Anlagevermögen	31'086	46'203
Umlaufvermögen		
Vorräte		
Waren	118'071	0
Forderungen		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	285'518	292'939
Forderungen Landeskasse	36'058	1'029
Sonstige Forderungen	7'015	17'136
Guthaben bei Banken, Postscheckguthaben und Kassenbestand	17'991	324'254
Total Umlaufvermögen	464'653	635'358
Rechnungsabgrenzungsposten	102'733	73'215
TOTAL AKTIVEN	598'472	754'776
	31.12.2017	31.12.2016
	CHF	CHF
PASSIVEN		
Eigenkapital		
Anstaltsvermögen	26'336	47'948
Gewinnreserven	4'000	4'000
Jahresgewinn / -verlust	5'712	-21'612
Total Eigenkapital	36'048	30'336
Rückstellungen	255'000	349'000
Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	201'842	265'927
Sonstige Verbindlichkeiten		
davon aus Steuern	40'300	45'078
davon im Rahmen der sozialen Sicherheit	47'909	26'935
Kaution	2'000	0
Rechnungsabgrenzungsposten	15'373	37'500
TOTAL PASSIVEN	598'472	754'776



ERFOLGSRECHNUNG

	2017	2016
	CHF	CHF
ERTRÄGE		
Beiträge und Erträge		
Staatsbeiträge	2'350'000	2'350'000
Gemeindebeiträge	135'000	135'000
Projektaufträge Regierung	465'945	1'661'264
Staatsfeiertag	600'000	600'000
Nächtigungstaxen	458'058	399'029
Ertrag Projekte / Produkte	948'002	828'174
Ertrag sonstige Tätigkeit	145'847	176'761
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge (inkl. Fremdwährungsgewinne)	13'918	21'177
TOTAL ERTRÄGE	5'116'770	6'171'405
AUFWENDUNGEN		
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	-1'571'332	-1'485'629
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung (davon für Altersversorgung CHF 230'942; Vj. CHF 248'926)	-280'229	-301'480
Sonstiger Personalaufwand	-26'099	-140'242
Abschreibungen und Wertberichtigungen		
Auf immaterielle Anlagewerte und Sachanlagen	-15'117	-15'119
Sonstige betriebliche Aufwendungen		
Verwaltungsaufwand	-115'796	-108'818
Aufwendungen Projekte / Produkte	-2'302'938	-3'301'190
Aufwendungen sonstige Tätigkeit	-188'337	-270'513
Raumaufwand	-225'109	-188'702
URE/Leasing Mobilien	-132'941	-96'410
Versicherungen/Gebühren	-6'157	-5'676
Medien/Marketing/Spesen	-91'739	-106'208
Mehrwertsteuer	-136'060	-164'416
Zinsen und ähnliche Aufwendungen (inkl. Fremdwährungsverluste)	-19'204	-8'614
TOTAL AUFWENDUNGEN	-5'111'058	-6'193'017
JAHRESGEWINN \ -VERLUST	5'712	-21'612



ANHANG

	31.12.2017	31.12.2016
	CHF	CHF
Allgemeine Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden		
Die Bilanzierung erfolgt nach den Vorschriften des liechtensteinischen Personen- und Gesellschaftsrechts (PGR). Der Jahresabschluss wurde unter Berücksichtigung der gesetzlichen Vorschriften sowie der Grundsätze ordnungsmässiger Rechnungslegung erstellt. Das oberste Ziel der Rechnungslegung ist die Vermittlung eines den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft (true and fair view). Es kommen die allgemeinen Bewertungsgrundsätze des PGR und die ergänzenden Vorschriften zur Rechnungslegung zur Anwendung (Art. 1045 bis 1095 PGR). Bei der Bewertung wurde von der Fortführung des Unternehmens ausgegangen. Die Buchführung erfolgt in Schweizer Franken. Fremdwährungsumrechnung Für die Umrechnung der Fremdwährungen am Bilanzstichtag in Schweizer Franken wurde der Steuercurs verwendet.		
Weitere offenkundigspflichtige Tatbestände		
Bürgschaften, Garantieverpflichtungen, Pfandbestellungen, Eventualverbindlichkeiten	keine	keine
Gewinnverwendung		
Anstaltsvermögen	26'336	47'948
Jahresgewinn / -verlust	5'712	-21'612
Vortrag auf neue Rechnung	32'048	26'336
Zusammensetzung Rückstellungen		
Ferien- und Überzeitrückstellung	70'000	123'000
Umbau Liechtenstein Center	50'000	50'000
Rückbaukosten Liechtenstein Center	20'000	20'000
URE IT-Infrastruktur	50'000	41'000
Abschlussarbeiten OLMA	0	25'000
Einkauf POS Material	0	40'000
Standortkommunikation	25'000	50'000
Erneuerung ITB Stand	40'000	0
	255'000	349'000



ANHANG

	31.12.2017	31.12.2016
	CHF	CHF
Anzahl der Arbeitnehmenden per Ende Jahr		
Anzahl Stellenprozente	1'445%	1'430%
Entschädigung Mitglieder der Verwaltungs- und Geschäftsführungsorgane		
Verwaltungsrat	36'900	28'100
Geschäftsleitung		
Die Geschäftsleitung der Liechtenstein Marketing besteht aus 1 Mitglied. Im Sinne von Art. 1092 Ziff. 9 lit. d PGR werden die Gesamtbezüge nicht ausgewiesen.		
Ausserordentliche Erträge und Aufwendungen		
periodenfremder Erfolg (in Ertrag sonstige Tätigkeit)	14'878	34'337
<i>GU Unfallversicherung</i>	5'426	
<i>Kaution Carnet Biennale</i>	6'836	
<i>TBI Refund 2015</i>	2'511	
periodenfremder Aufwand (in Aufwendungen sonstige Tätigkeit)	-22'448	-11'774
<i>Bereinigung TA Panorama Ausgabe 2016</i>	-1'333	
<i>Bereinigung KK NBU</i>	-5'842	
<i>Sporting Club Malbun Restzahlung 2016</i>	-11'750	
<i>Bereinigung MWST 2016</i>	-3'523	

Es bestehen keine weiteren gemäss Art. 1091 ff PGR offenlegungspflichtigen Positionen.



Liechtenstein Marketing
9490 Vaduz

ANLAGESPIEGEL
(CHF)

Vermögenskategorie	Anschaffungskosten				Abschreibungen				Restbuchwert	
	Anschaffungskosten 01.01.	Zugänge	Abgänge	Anschaffungskosten 31.12.	Stand 01.01.	planmässig	Zuschreibungen	Stand 31.12.	Stand 01.01.	Stand 31.12.
Immobilie Liechtenstein Center	88'244			88'244	-80'894	-7'349		-88'243	7'350	1
Büromobiliar	77'688			77'688	-38'837	-7'768		-46'605	38'851	31'083
Software	1			1	0			0	1	1
Total Sachanlagen	165'933	0	0	165'933	-119'731	-15'117	0	-134'848	46'202	31'085
Aktien Bergbahnen Malbun	1			1	0			0	1	1
Total Finanzanlagen	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1
Total Anlagevermögen	165'934	0	0	165'934	-119'731	-15'117	0	-134'848	46'203	31'086

**Grant Thornton**

An instinct for growth™

ReviTrust Grant Thornton AG
Bahnhofstrasse 15
P.O. Box 663
FL-9494 Schaan
T +423 237 42 42
F +423 237 42 92
www.grantthornton.li

**Bericht der Revisionsstelle an die Regierung des Fürstentums Liechtenstein
Liechtenstein Marketing, 9490 Vaduz**

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) auf den Seiten 42 bis 46 und den Jahresbericht von Liechtenstein Marketing für das am 31. Dezember 2017 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung und den Jahresbericht ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen und zu beurteilen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Prüfung erfolgte nach den Grundsätzen des liechtensteinischen Berufsstandes, wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung und im Jahresbericht mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir prüften die Posten und Angaben der Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilten wir die Anwendung der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheide sowie die Darstellung der Jahresrechnung als Ganzes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bildet.

Gemäss unserer Beurteilung vermittelt die Jahresrechnung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft in Übereinstimmung mit dem liechtensteinischen Gesetz. Ferner entsprechen die Jahresrechnung und der Jahresbericht sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes dem liechtensteinischen Gesetz und den Statuten.

Der Jahresbericht steht im Einklang mit der Jahresrechnung.

Wir empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

Schaan, 8. März 2018
ReviTrust Grant Thornton AG


Rainer Marxer
Zugelassener Wirtschaftsprüfer
(Leitender Revisor)


Egon Hutter
Zugelassener Wirtschaftsprüfer

Beilagen:
- Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang)
- Jahresbericht

8 Ausblick: „300 Jahre Fürstentum Liechtenstein“



Fabian Reuteler, Bereichsleiter Events und Projektleiter „300 Jahre Fürstentum Liechtenstein“

Am 23. Januar 1719 vereinigte Kaiser Karl VI. die Grafschaft Vaduz und die Herrschaft Schellenberg und erhob das Gebiet zum Reichsfürstentum Liechtenstein. Im Jahr 2019 jährt sich somit zum 300. Mal diese eigentliche Geburtsstunde des Fürstentums Liechtenstein. Staatsjubiläen sind geeignete Anlässe für eine eingehende Auseinandersetzung mit der Geschichte, Gegenwart und Zukunft des Landes, sei es in gesellschaftlicher, politischer, kultureller aber auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Die Regierung hat im Juli 2016 einen Lenkungsausschuss (strategische Ebene) bestellt, der bis März 2017 den Auftrag hatte, ein Konzept zu erarbeiten. Liechtenstein Marketing wurde daraufhin von der Regierung mit der Projektverantwortung und -umsetzung (operative Ebene) dieses Grossanlasses beauftragt. In einem gemeinsam zu erstellenden Bericht und Antrag zu Händen der Regierung wurde im Landtag alsdann die Genehmigung des Finanzbeschlusses beantragt. Die Umsetzung wird nun durch ein internes Projektteam koordiniert.

Das 300-Jahre-Jubiläum des Fürstentums Liechtenstein kommt immer näher und so steht das Jahr 2018 schon ganz im Zeichen der Vorbereitungen für diesen Grossanlass. Bereits im Dezember 2017 fand der erste, mehrtägige Workshop statt, an dem die Ideen für die Jubiläumsprojekte verfeinert wurden. 2018 geht es nun darum, diese Ideen in fertige Konzepte umzuwandeln und für die Umsetzung vorzubereiten.

So finden 2018 bereits mehrere Medienkonferenzen zu den Feierlichkeiten statt und die Auftaktveranstaltung am 23. Januar 2019 wird zum grössten Teil 2018 vorbereitet. Auch die Er-



stellung der Liechtenstein-App, die den Liechtenstein-Weg digital erweitern wird, wird zu einem Grossteil im Jahr 2018 geplant und programmiert.

Nebst den bereits bekannt gegebenen Feierlichkeiten werden uns aber auch die üblichen Messen und Veranstaltungen beschäftigen, wie beispielsweise die Internationale Grüne Woche und die Internationale Tourismusbörse (ITB) in Berlin. Erstmals werden wir auch an der ITB Shanghai teilnehmen, um uns im asiatischen Raum noch besser positionieren zu können. Auch an den Messeauftritten werden die 300-Jahre-Feierlichkeiten im Zentrum stehen, um zusätzliche Aufmerksamkeit auf unsere Auftritte zu lenken.



Das 300-Jahre-Liechtenstein-Logo ist in drei Sprachen erhältlich.

Der Leitgedanke „Wir machen uns mit den Erfahrungen von gestern gemeinsam auf den Weg in die Zukunft“ steht für die überspannende Hauptzielsetzung, dass im Jubiläumsjahr nicht ausschliesslich die Geschichte bzw. Geburtsstunde des Fürstentums begangen werden soll. Der Leitgedanke weist darauf hin, dass die Chance genutzt wird, die aktuelle Situation von Gesellschaft und Staat sowie mögliche Herausforderungen eines Kleinstaates für die Zukunft zu beleuchten. Dies dient auch als Grundlage für die Kommunikation nach aussen.

Wir freuen uns auf ein spannendes Jahr und auf die weitere Arbeit mit und für Liechtenstein.

Fabian Reuteler



L I E C H T E N S T E I N



L I E C H T E N S T E I N



L I E C H T E N S T E I N



Liechtenstein Marketing

Äulestrasse 30

Postfach 139

9490 Vaduz

Liechtenstein

T +423 239 63 63

info@liechtenstein.li

www.liechtenstein.li

www.liechtenstein-business.li

www.tourismus.li