



LIECHTENSTEIN

Geschäftsbericht 2015

Liechtenstein Marketing





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

Titelbild: Die Eröffnung der Schatzkammer Liechtenstein erfolgte am 31. März 2015 und war ein Aufhänger für das „Kulturjahr Liechtenstein 2015“. Das Bild zeigt die Replik des originalen Herzoghuts von Fürst Karl I.



Inhalt

1	Vorworte	4
2	Geschäftsjahr	6
2.1	Höhepunkte	6
2.2	Kulturjahr Liechtenstein 2015	8
2.3	Landeskommunikation	12
2.3.1	Marketing- und Kommunikationskonzept	12
2.3.2	Beziehungspflege mit den Interessens- und Anspruchsgruppen	13
2.3.3	Internetseite als Basis	14
2.3.4	Social-Media-Kanäle	16
2.3.5	Liechtenstein-Magazin „oho“ Nr. 2	17
2.3.6	Medienarbeit	18
2.3.7	Projekt Bilddatenbank umgesetzt	19
2.3.8	Einsatz des Liechtenstein-Logos durch Dritte	19
2.4	Standortmarketing (Wirtschaft)	21
2.4.1	Medienreise für Wirtschaftsjournalisten	21
2.4.2	Neuer Promotionsfilm zum Wirtschaftsstandort	22
2.4.3	Promotionsauftritte für Wirtschaftsstandort im Inland	23
2.4.4	Promotionsauftritte für Wirtschaftsstandort im Ausland	23
2.4.5	Übernahme der Internetseite www.finance.li	24
2.4.6	Anfragen zum Wirtschaftsstandort/Firmenansiedlung	25
2.5	Destinationsmanagement (Tourismus)	27
2.5.1	Produktmanagement	27
2.5.2	Verkauf	30
2.5.3	Front Office und Gästeinformation	32
2.5.4	Organisation/Koordination	33
2.6	Eventmanagement (Events)	36
2.6.1	Anlässe und Events	36
2.6.2	Markenpräsenz Liechtensteins	40
3	Kommentar zur Jahresrechnung 2015	42
4	Jahresrechnung/Bericht der Revisionsstelle	45
5	Organisation	51
6	Ausblick	54



1 Vorworte



Christoph Schredt, Präsident des Verwaltungsrats

Die Wahrnehmung Liechtensteins hat sich verbessert

Liechtenstein Marketing hat im Jahr 2015 weiterhin an der Zielsetzung gearbeitet, die Aus- und Wahrnehmung des Landes massgeblich zu verbessern. Hierzu beigetragen haben unter anderem diverse erfolgreich durchgeführte Veranstaltungen im In- und Ausland, eine verstärkte Medienbetreuung und nicht zuletzt der effiziente Einsatz von Social-Media-Kanälen, um die Zielgruppen besser zu erreichen. Die Zahlen sprechen für sich: Die von Liechtenstein Marketing betriebenen Social-Media-Kanäle Facebook, Twitter, Youtube und Instagram haben mittlerweile knapp 1,6 Mio. Reichweite erlangt. Und allein im Jahr 2015 wurden die Videos über Liechtenstein insgesamt 3'000 Stunden angesehen.

Die Zusammenarbeit mit der Regierung und den einzelnen Ministerien hat sich sehr gut entwickelt und es konnten bereits diverse gemeinsame Projekte realisiert werden. So ist es umso erfreulicher, dass sich das Wissen und das Verständnis über die Aufgaben von Liechtenstein Marketing im Jahr 2015 bei der Bevölkerung erhöht hat.

Ich möchte an dieser Stelle allen Mitarbeitenden von Liechtenstein Marketing für ihren Einsatz danken und auch meiner Kollegin sowie meinen Kollegen im Verwaltungsrat meinen Dank für die vielen angeregten Diskussionen im Geschäftsjahr 2015 aussprechen.

Die Zukunft bleibt spannend. Gehen wir sie gemeinsam!

Christoph Schredt



Ernst Risch, Geschäftsführer

Ein Jahr im Zeichen der Kultur

Zu den Höhepunkten im Jahr 2015 gehörten zweifelsohne die diversen Projekte und Veranstaltungen rund um das Kulturjahr Liechtenstein 2015. Hierfür pflegte Liechtenstein Marketing einen aktiven Austausch mit dem Ministerium für Äusseres, Bildung und Kultur sowie den verschiedenen Kulturinstitutionen des Landes. Es war das erste Jahr, in welchem Liechtenstein Marketing seine Kommunikationsmassnahmen unter ein Themendach stellte.

Die enge Zusammenarbeit mit den Interessengruppen zeigte erneut, wie wichtig die Koordination, die Absprache und die gegenseitige Information für die erfolgreiche Umsetzung von Projekten sind. So wird es auch künftig eine grosse Herausforderung von Liechtenstein Marketing bleiben, den Austausch mit den unterschiedlichen Gruppen zu suchen.

Neben dem Kulturleben legte Liechtenstein Marketing im Jahr 2015 den Fokus besonders auf die Vermarktung des Wirtschafts- und Finanzstandortes Liechtenstein. Hierfür wurde ein Promotionsfilm realisiert, welcher die Innovationskraft der Unternehmen im Land verdeutlicht. Des Weiteren wurde verstärkt Medienarbeit betrieben und eine spezifische Medienreise für Wirtschaftsjournalisten organisiert. Und nicht zuletzt hat Liechtenstein Marketing die Website www.finance.li übernommen und einem „Facelifting“ unterzogen.

Wir freuen uns darauf, weiterhin viel bewegen zu können.

Ernst Risch

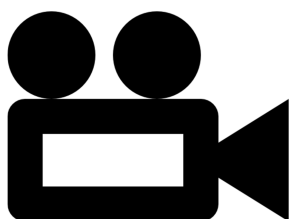


2 Geschäftsjahr

2.1 Höhepunkte

2015 Jahresthema

Liechtenstein Marketing fokussierte sich mit dem „Kulturjahr Liechtenstein 2015“ in der Kommunikation und Vermarktung erstmals auf ein Jahresthema. Bei allen Massnahmen ging es darum, die Höhepunkte und die Bandbreite des Kulturlebens in Liechtenstein aufzuzeigen. Lesen Sie weiter auf Seite 8.



3'000 Stunden Video-Wiedergabe

Die neuen Image-Videos sind sehr beliebt. Auf Youtube wurden allein im Jahr 2015 insgesamt 3'000 Stunden Liechtenstein-Videos angesehen. Lesen Sie weiter auf Seite 16.

1,58 Mio. Social-Media-Reichweite

Facebook, Twitter, Youtube, Instagram: Die von Liechtenstein Marketing betriebenen Social-Media-Kanäle erfreuen sich einer rasch wachsenden Fangemeinde. Lesen Sie weiter auf Seite 16.





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

105'891 Besucher

Das Liechtenstein Center in Vaduz konnte 2015 über 105'891 Besucherinnen und Besucher aus aller Welt begrüßen. Lesen Sie weiter auf Seite 32.



6'623 Gäste geführt

6'623 Gästen wurden an 306 Führungen und Landesrundfahrten Liechtenstein und seine Besonderheiten näher gebracht. Lesen Sie weiter auf Seite 30.

19 erfolgreiche Event-Projekte

Liechtenstein Marketing hat 2015 insgesamt 19 Eventprojekte erfolgreich umgesetzt. Ein Highlight war der Staatsfeiertag, der 2015 sein 75-Jahr-Jubiläum feiern durfte. An weiteren 30 Events war die Marke Liechtenstein präsent. Lesen Sie weiter auf Seite 36.



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

Jede Woche präsent

An 49 Veranstaltungen im In- und Ausland war das Liechtenstein-Logo vertreten. Lesen Sie weiter auf Seite 40.



2.2 Kulturjahr Liechtenstein 2015

Mit der Eröffnung der „Schatzkammer Liechtenstein“ und dem Erweiterungsbau des Kunstmuseums Liechtenstein durch die Hilti Art Foundation erhielt Liechtenstein 2015 zwei neue kulturelle Angebote mit internationaler Ausstrahlung. Dies hat Liechtenstein Marketing zum Anlass genommen, die Marketing- und Kommunikationsmassnahmen unter ein Themendach zu stellen und das Jahr als Kulturjahr Liechtenstein 2015 zu bewerben.

Bei allen Massnahmen ging es darum, die ganze Bandbreite des Kulturlebens in Liechtenstein aufzuzeigen – vom Brauchtum bis zur bildenden Kunst. Dafür pflegte Liechtenstein Marketing einen intensiven Austausch mit den verschiedenen Kulturinstitutionen in Liechtenstein und dem Ministerium für Äusseres, Bildung und Kultur.

Logo für das Kulturjahr Liechtenstein

Um das Kulturjahr Liechtenstein 2015 sichtbar zu machen, entwickelte Liechtenstein Marketing auf der Basis des Liechtenstein-Logos ein spezielles Signet. Dieses wurde bei der Bewerbung aller Aktivitäten eingesetzt und sämtlichen Kulturinstitutionen in Liechtenstein zur Nutzung zur Verfügung gestellt.



Sonderbroschüre zum Kulturjahr

Für die Bewerbung des Kulturjahres Liechtenstein wurde eine 16-seitige Broschüre herausgegeben. Die Broschüre zeigt neben den Highlights die hohe Dichte an Veranstaltungen, Kulturhäusern und Museen in Liechtenstein auf. Nebst dem Versand an interessierte Gäste, erhielten auch alle Haushalte in Liechtenstein diese Broschüre. Sie sollte Lust machen, den kulturellen Institutionen und Veranstaltungen des Landes einen Besuch abzustatten.



Kulturministerin Aurelia Frick und Ernst Risch freuten sich über die gelungene Sonderbrochure zum Kulturjahr Liechtenstein 2015.

WELTKUNST-Sonderbeilage „Museumswunder Liechtenstein“

Am 18. Juni 2015 erschien als Beilage der ZEIT eine 16-seitige Sonderausgabe des Magazins WELTKUNST unter dem Titel "Von Fabergé bis Beckmann: Museumswunder Liechtenstein". Die Auflage betrug rund 400'000 Exemplare. Liechtenstein Marketing koordinierte im Auftrag des Ministeriums für Äusseres, Bildung und Kultur die Umsetzung und fungierte als Herausgeber. Als weitere Projektpartner beteiligten sich die Kulturstiftung Liechtenstein, das Kunstmuseum Liechtenstein und das Liechtensteinische Landesmuseum an der Sonderpublikation.

Auf Einladung der Liechtensteinischen Botschaft in Berlin und des ZEIT Kunstverlages wurde die Sonderbeilage am 8. Juni 2015 im Hotel Regent in Berlin erstmals einem kunstinteressierten Publikum präsentiert.

Medienreise „Kultur und Kulinarik in Liechtenstein“

Auf Einladung von Liechtenstein Marketing waren vom 18. bis zum 21. Mai acht Journalisten von namhaften Medien aus Deutschland und Österreich zu Besuch in Liechtenstein. Die vertretenen Medien erzielten eine Reichweite von insgesamt über 6.5 Millionen. Die Medienreise stand unter dem Titel „Kultur und Kulinarik in Liechtenstein“. Im Mittelpunkt des Programms standen mit der Schatzkammer Liechtenstein und der neuen Ausstellung der Hilti Art Foundation zwei kulturelle Highlights des Kulturjahres. Daneben gab es aber auch eine kulinarische Entdeckungsreise durch Liechtenstein. Bei den verschiedenen Programmpunkten standen den Journalisten diverse Gesprächspartner aus dem Kulturbereich zur Verfügung. Damit konnte die grosse Vielfalt Liechtensteins auf eine persönliche Art vermittelt werden.



Ein Programmpunkt der Medienreise „Kultur und Kulinarik in Liechtenstein“ war ein Treffen der Kulturjournalisten mit der Liechtensteiner Kulturministerin Aurelia Frick, welches für einen regen Austausch genutzt wurde.

Promotion-Video über Museumsmeile Vaduz

6 Museen auf 600 Metern – das ist die Vaduzer Museumsmeile. Gemeinsam mit dem Kooperationspartner Filmfabrik wurde ein neues Promotion-Video produziert, welches die Highlights zeigt und Lust auf einen Besuch der Liechtensteiner Museumslandschaft macht.

Kultur-Führungen und Bad RagARTz 2015

Um Gästen das vielfältige Kulturangebot näher zu bringen, wurden neue Kultur-Führungen lanciert. Mit der City-MuseumsTour, der City-ArtTour, der City-ArchitektTour und City-MusikTour wurden Zielgruppen-spezifische Angebote geschaffen, welche weiterhin über das Kulturjahr hinaus angeboten werden. Zudem wurden für die Open-Air-Skulpturen-Ausstellung Bad RagARTz 2015 in Vaduz 23 öffentliche Führungen von Liechtenstein Marketing angeboten.



Für das Liechtenstein-Magazin oho, welches auch unter dem Motto „Kulturjahr Liechtenstein 2015“ stand, hat Liechtenstein Marketing ein Fotoshooting in der Kunstlandschaft des Landes organisiert. Hier ein Bild der Ausstellung Bad RagARTz in Vaduz.



2.3 Landeskommunikation

Die Umsetzung einer einheitlichen Landeskommunikation, einer effektiven Medienarbeit sowie des Reputationsmanagements wurde mit dem Standortförderungsgesetz als eine übergeordnete Aufgabe an Liechtenstein Marketing übertragen. Die Landeskommunikation wird von den verschiedensten Akteuren geprägt. Somit hat Liechtenstein Marketing neben einer eigenen aktiven Rolle auch die Funktion einer Koordinationsstelle in diesem Bereich.

Grundsätzlich dienen sämtliche Massnahmen von Liechtenstein Marketing der Landeskommunikation. Die Landeskommunikation als übergeordnete Aufgabe verfolgt folgende Zielsetzungen:

- Schaffung eines authentischen, korrekten und sympathischen Liechtenstein-Bildes
- Bekanntmachung Liechtensteins bei relevanten Zielgruppen und Erhöhung des differenzierten Wissens über Liechtenstein
- Schaffung bzw. Erhöhung der positiven Einstellung gegenüber Liechtenstein
- Unterstützung von Organisationen und Einzelpersonen in ihrer Bestrebung, Botschafter des Landes zu sein

Aufgaben und Projekte, welche nicht einem konkreten anderen Themenbereich (Wirtschaft oder Tourismus) zugeordnet werden können, werden operativ zur Landeskommunikation gezählt.

2.3.1 Marketing- und Kommunikationskonzept

Mit der von der Regierung verabschiedeten „Standortstrategie Fürstentum Liechtenstein“ waren die Voraussetzungen gegeben, um 2015 ein umfassendes Marketing- und Kommunikationskonzept für Liechtenstein zu definieren. Dieses bildet die Grundlage für die strategische Planung und Umsetzung der Marketing- und Kommunikationsmassnahmen von Liechtenstein Marketing. Liechtenstein Marketing hat das Marketing- und Kommunikationskonzept der Regierung zur Genehmigung unterbreitet.

Dies einige Kernaussagen des Marketing- und Kommunikationskonzepts:

- Ziel von Liechtenstein Marketing ist eine einheitliche und wirksame Landeskommunikation nach aussen und nach innen mit klaren Kernbotschaften, die Profilierung und Pflege des Marketingauftritts Liechtensteins sowie die Vermarktung, die Förderung und die Weiterentwicklung des Landes als international anerkannter Wirtschaftsstandort und attraktive Tourismusdestination.



- Zweck von Liechtenstein Marketing: Landeskommunikation, Standortmarketing, Destinationsmanagement und Eventmanagement.
- Die Einbindung und der laufende Austausch mit den Stakeholdern in Liechtenstein (Regierung, Verbände, Leistungsträger, Unternehmen etc.) soll verstärkt werden.
- Durch den breiten Einsatz des Liechtenstein-Logos entstehen vielfache Kontaktpunkte mit Liechtenstein. Liechtenstein Marketing sorgt für die Sicherstellung der visuellen Präsenz der Marke Liechtenstein bei staatlich unterstützten Veranstaltungen und Projekten.
- Grössere Projekte und Anlässe müssen von der Regierung beschlossen sowie finanziert und sodann an Liechtenstein Marketing beauftragt werden.
- Aufgrund des verfügbaren Budgets von Liechtenstein Marketing muss die Ressourcenallokation auf bestimmte Marketingmassnahmen im Wirtschafts- und Tourismusbereich fokussiert werden. Eine stärkere Verlagerung soll auf den Wirtschaftsbereich gelegt werden.
- Mit der Umsetzung von jährlichen Themenschwerpunkten werden gezielt Schwerpunkte im Marketing- und Kommunikationsbereich gesetzt.

2.3.2 Beziehungspflege mit den Interessens- und Anspruchsgruppen

Um Liechtenstein positiv zu vermarkten, ist der stete Kontakt mit den Interessens- oder Anspruchsgruppen (Stakeholdern) im Inland sehr wichtig. Nur so ist es möglich, aktuell informiert zu sein und bei entsprechenden Gelegenheiten aktiv mit von der Partie zu sein. Dazu ist eine Bestandspflege (Konzentration auf die Bedürfnisse im Inland) aber auch ein adäquates Stakeholder-Management zwingend notwendig. Der Kontakt zu den Anspruchsgruppen soll regelmässig erfolgen. Mittels Dienstleistungen von Liechtenstein Marketing können zudem Synergien aufgebaut werden. Auch das Liechtenstein-Branding und das Logo-Management soll durch den Einsatz bei den Stakeholdern verbessert werden.

2015 hat Liechtenstein Marketing die Masterarbeit von Simon Kind aus Ruggell an der Hochschule Luzern unterstützt. Unter dem Titel „Standortförderung Liechtenstein im Bereich Wirtschaft – Erarbeitung eines effektiven Managements der Akteure für Liechtenstein Marketing“ hat Simon Kind eine Analyse vorgenommen. Das Management der Akteure wird als eine der zentralen Aufgaben für das Standortmarketing beschrieben.

Im Folgenden eine Auswahl an Stakeholdern, mit denen Liechtenstein Marketing 2015 im Austausch war:

- Im Rahmen des Kulturjahres 2015 war Liechtenstein Marketing im engen Kontakt mit den Kulturinstitutionen des Landes. Es haben mehrere Treffen mit den Verantwortlichen des Liechtensteinischen Landesmuseums, des Kunstmuseums Liechtenstein sowie den Kulturhäusern der Gemeinden stattgefunden.



- Sportministerin Marlies Amann-Marxer hat am 27. Januar 2015 zusammen mit dem Liechtenstein Olympic Committee (LOC) und dem Österreichischen Olympischen Komitee (ÖOC) die EYOF-Familie zu einem Liechtenstein-Abend eingeladen. Dieser Abend hat Liechtenstein Marketing in Zusammenarbeit mit dem LOC organisiert und koordiniert. Des Weiteren wurde die Herstellung einer Liechtenstein-Sportbekleidungskollektion mit einheitlichem Logo geplant.
- Im Hinblick auf die Übernahme der Website-Betreuung www.finance.li war Liechtenstein Marketing in regem Kontakt mit den Finanzverbänden. Die Zusammenarbeit soll künftig verstärkt werden. Im Dezember 2015 hat Liechtenstein Marketing den Finanzverbänden die Idee einer Roadshow präsentiert. Alle Verbände zeigten grosses Interesse und bestätigten schriftlich, dass sie sich bei einer Roadshow beteiligen wollen.
- Mit den Wirtschaftsverbänden und -institutionen wurde der Olma-Auftritt 2016 geplant und abgestimmt.
- Mit dem Liechtensteiner Hotel- & Gastronomieverband (LHGV) wurden gemeinsame Vermarktungsaktivitäten diskutiert und umgesetzt.
- Liechtenstein Marketing präsentierte sich und seine Aktivitäten an einer Vorstandssitzung von „Erlebe Vaduz“.
- Liechtenstein Marketing arbeitet aktiv am „Runden Tisch Malbun“ mit, an dem verschiedene Interessensvertreter über die Zukunft der Bergregion diskutieren. Liechtenstein Marketing bringt konkrete Vermarktungsmöglichkeiten ein.
- Liechtenstein Marketing ist mit einem Sitz in der Arbeitsgruppe Tourismus vertreten, welche die Regierung unter dem Vorsitz des Amtes für Volkswirtschaft einberufen hat. Es wurde der Status Quo der Bedeutung des Tourismus in Liechtenstein dargelegt und mögliche Stossrichtungen für die Vermarktung diskutiert.
- Es gab verschiedene Berührungspunkte mit der Vereinigung Liechtensteinischer gemeinnütziger Stiftungen.

2.3.3 Internetseite als Basis

Wer heute Informationen sucht, wälzt keine Lexika mehr, sondern holt sich diese aus dem Internet. Deshalb sind gut aufbereitete und aktuelle Internetseiten die Basis für die Erhöhung des Wissens über Liechtenstein. Liechtenstein Marketing betreibt verschiedene Internetseiten für die entsprechenden Zielgruppen, wobei alle Internetseiten sowohl in Deutsch wie in Englisch zur Verfügung stehen. Es besteht eine enge Verknüpfung zwischen diesen Internetseiten und allen anderen Massnahmen von Liechtenstein Marketing (z.B. Newsletter, Broschüren usw.). So ist ein einheitlicher Auftritt gesichert.

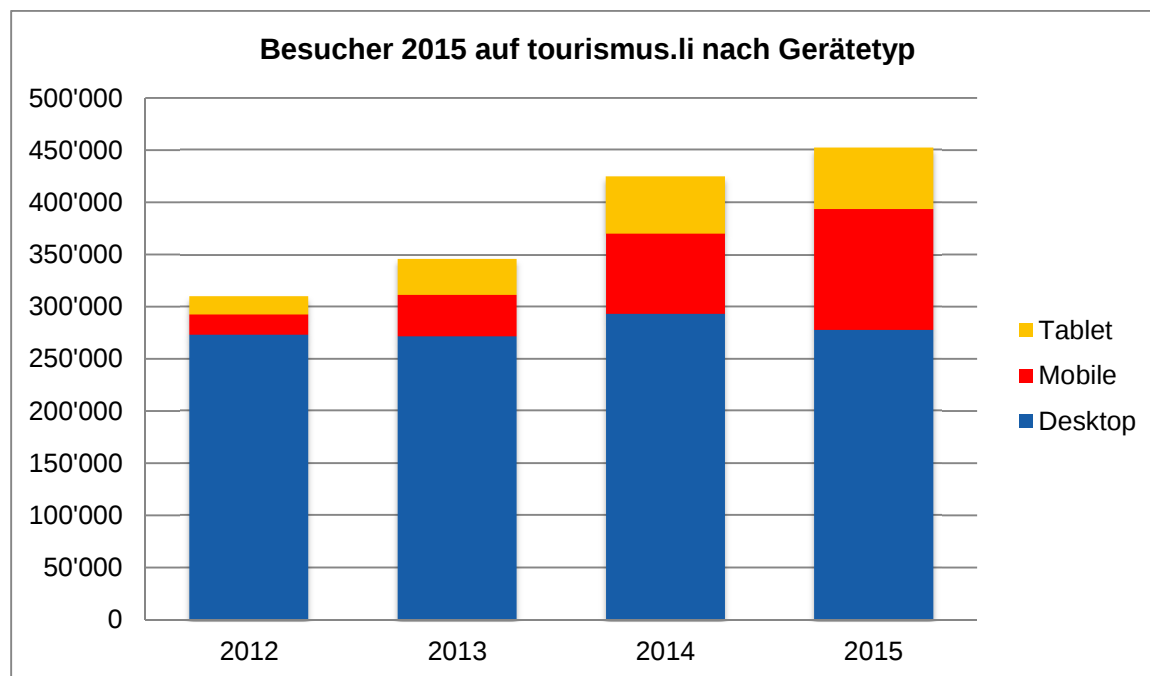


Überblick über die Nutzung der Internetseiten von Liechtenstein Marketing

Internetseite	Besucher	Veränderung Vorjahr	Besuchte Seiten	Veränderung Vorjahr	Anteil Neubesucher
www.liechtenstein.li	188'399	+8 %	532'079	-4 %	83 %
www.tourismus.li	451'868	+6 %	1'618'646	+3 %	72 %
www.liechtenstein-business.li	40'073	+286 %	91'611	+170 %	81 %
www.staatsfeiertag.li	32'000	+82 %	101'000	+32 %	77 %

Der Anteil Neubesucher auf den Internetseiten von Liechtenstein Marketing ist mit durchschnittliche 80 Prozent beachtlich hoch.

Die Anzahl der Besucher konnte 2015 auf allen Internetseiten gesteigert werden und erreichte einen Wert von über 700'000. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Anteil von erstmaligen Besuchern mit durchschnittlich rund 80 Prozent relativ hoch ist. Insgesamt ist festzustellen, dass der Nutzeranteil, der mit einem mobilen Gerät auf eine der Internetseiten zugreift, stark gewachsen ist. Als Beispiel dient die Seite www.tourismus.li.



Immer mehr Nutzer greifen mit einem mobilen Endgerät auf die Internetseiten zu.



2.3.4 Social-Media-Kanäle

Die verschiedenen Social-Media-Plattformen werden von Liechtenstein Marketing aktiv für die Kommunikation eingesetzt. Um eine strukturierte Nutzung zu gewährleisten, wurde bereits 2014 eine neue Social-Media-Strategie implementiert. Alle Kanäle konnten 2015 zulegen und erzielten gesamthaft eine Reichweite von über 1,5 Millionen. Die Youtube-Videos über Liechtenstein wurden 2015 insgesamt 3'000 Stunden angesehen.

Entwicklung Social-Media-Kanäle 2012 bis 2015

Kanal	2012	2013	2014	2015
Facebook (Follower)	6'029	7'040	8'590	11'009
YouTube (Ansichten total)	12'142	34'207	71'035	135'000
Google+ (Follower)	260	400	594	653
Google+ (Aufrufe total)	n.a.	n.a.	117'541	386'845
Twitter_Travel (Follower)	278	481	600	883
Twitter_Business (Follower)	n.a.	n.a.	25	160
Instagram (Follower)	n.a.	n.a.	57	280

Der Facebook-Auftritt hat sich mit 11'000 Followern zu einem wichtigen Informationszweig von Liechtenstein Marketing entwickelt.

Reichweite der Social-Media-Kanäle 2015

Kanal	Reichweite/Jahr	Bewertung
Facebook	1'040'000	75'000 Interaktionen
Twitter Travel	182'000	
Twitter Business	40'000	
YouTube	64'000	3'000 h Wiedergabe
Google+	260'000	
Total	1'586'000	

Die Bedeutung der Social-Media-Kanäle zeigt sich in der Gesamtreichweite von 1,58 Millionen.

Mit einem monatlichen Newsletter versorgt Liechtenstein Marketing rund 20'000 Personen mit aktuellen Informationen. Dabei werden News und Themen aus den Bereichen Wirtschaft, Kultur, Politik, Sport und Tourismus verbreitet. Die dafür eingesetzte e-Marketingsuite erlaubt aufgrund des Klickverhaltens Rückschlüsse auf die Interessensgebiete der Empfänger.

2015 wurde nebst dem Newsletter der „Insider“ lanciert. Dieser wird nur an Empfänger in Liechtenstein versendet und informiert über die Aktionen und Tätigkeiten von Liechtenstein Marketing.

2.3.5 Liechtenstein-Magazin „oho“ Nr. 2

Die zweite Ausgabe des Liechtenstein-Magazins „oho“ wurde am 17. Juni 2015 im Liechtenstein Center in Vaduz präsentiert. In der aktuellen Ausgabe stand passend zum „Kulturjahr Liechtenstein“ das Kulturleben im Mittelpunkt. Die Titelseite und die Themen-Einstiegsseiten wurden von der liechtensteinischen Künstlerin Laura Hilti gestaltet. Das Magazin bündelt Informationen und Geschichten in den Rubriken Staat/Fürstenhaus, Natur/Freizeit, Kultur/Genuss sowie Wirtschaft/Bildung.



Am 17. Juni 2015 wurde die zweite Ausgabe des Liechtenstein-Magazins „oho“ von den „Machern“ präsentiert. Kulturministerin Aurelia Frick (4. v. l.) nahm das erste Exemplar von Geschäftsführer Ernst Risch (5. v. l.) entgegen.



2.3.6 Medienarbeit

Von Januar bis Dezember 2015 betreute Liechtenstein Marketing verschiedene Medien-schaffende: 5 TV-Teams, 25 Printjournalisten und 5 Blogger bei Pressebesuchen vor Ort – inklusive der Teilnehmer an den Gruppen-Medienreisen „Kunst und Kulinarik“ (Kap. 2.2) so-wie „Wirtschaft“ (Kap. 2.4.1.). Thematisch war die Mehrheit der Journalisten an Tourismus- und Freizeitthemen interessiert. Daneben wurden zahlreiche Journalistenanfragen per E-Mail bearbeitet. Die Fotodatenbank für die Medien verzeichnete 139 Neu-Anmeldungen. Die Reichweite der von Liechtenstein Marketing beeinflussten, nicht bezahlten Medienberichte belief sich 2015 auf über 15 Millionen.

Eine Auswahl an Medienberichten über Liechtenstein





Die weltweit veröffentlichten Medienberichte über Liechtenstein behandeln ganz unterschiedliche Themen – von Wirtschaft über Kultur bis hin zu Ausflugs- und Reisetipps. Besonders häufig und gerne werden touristische Themen aufgegriffen.

2.3.7 Projekt Bilddatenbank umgesetzt

Liechtenstein Marketing verfügt über ein Fotoarchiv mit über 35'000 Bildern. Um diese Bilder entsprechend zu verwalten und mit den notwendigen Informationen zu versehen, wurde 2015 eine Bilddatenbank-Software implementiert. Diese Datenbank ermöglicht es, gezielter die entsprechenden Fotos zu finden und für entsprechende Nutzungen freizugeben.

2.3.8 Einsatz des Liechtenstein-Logos durch Dritte

2013 hat die Regierung Liechtenstein Marketing mit dem Marken- bzw. Logomanagement (Nutzung, Verwaltung und Weiterentwicklung) beauftragt. Damit verbunden wurden Recht und Pflicht – als von der Regierung beauftragter Lizenzgeber –, unter bestimmten Voraussetzungen auch Dritten die Nutzung der Wort-/Bildmarken „L“ und „L LIECHTENSTEIN“ zu



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

gestatten. Liechtenstein Marketing konnte 2014 die Implementierung des Logos bei allen eigenen Massnahmen abschliessen. 2015 wurden die Voraussetzungen für die Nutzung des Liechtenstein-Logos durch Dritte geschaffen. Dafür wurde ein Anwendungshandbuch erstellt. Damit Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen mit Liechtenstein verbinden können, wurden entsprechende Herkunftszeichen geschaffen. So können die Zielgruppen das Angebot, das Produkt oder die Dienstleistung der Unternehmen mit Liechtenstein verknüpfen. Diese Möglichkeiten wurden im 4. Quartal 2015 erstmals der Öffentlichkeit präsentiert. 2015 konnten vier Lizenzverträge mit Dritten für die Nutzung des Liechtenstein-Logos abgeschlossen werden.

Hergestellt in Liechtenstein



Spezialität aus Liechtenstein



Made In Liechtenstein



Unternehmen aus Liechtenstein



Produkt aus Liechtenstein



Unter dem Motto „Zeigen Sie Flagge“ können Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen mit dem Land Liechtenstein verknüpfen. Dadurch werden sie selbst zu Liechtenstein-Botschaftern.



2.4 Standortmarketing (Wirtschaft)

Die wesentliche Grundlage für das Standortmarketing bildet die Standortstrategie der Regierung vom November 2014. Die Standortstrategie bildet die Dachstrategie für den ganzen Wirtschaftsstandort. Auf Grundlage der aktuellen Standortstrategie hat sich Liechtenstein Marketing 2015 weiterhin auf die Vertiefung des Basiswissens über den Wirtschaftsstandort Liechtenstein fokussiert.

Gemäss der Leistungsvereinbarung mit der Regierung verfolgt das Standortmarketing folgende Ziele:

- Positionierung des Wirtschaftsstandortes Liechtenstein im Ausland
- Aufbau eines einheitlichen Marken-Images (Kommunikation der definierten Werterhaltungen) zum Wirtschaftsstandort Liechtenstein
- Bekanntmachung sowie aktive Vermarktung Liechtensteins als attraktiver Standort für innovative, zukunftssträchtige und wertschöpfungsintensive Unternehmen

2.4.1 Medienreise für Wirtschaftsjournalisten

Um das Wissen über die breite Diversifikation des Wirtschaftsstandortes Liechtenstein zu erhöhen, hat Liechtenstein Marketing im November 2015 erstmals eine Gruppen-Medienreise für Wirtschaftsjournalisten angeboten. Der Einladung folgten sieben Journalisten von namhaften Medien aus Deutschland und der Schweiz. Im Mittelpunkt der Reise standen Firmenbesuche bei der Optics Balzers AG, der VP Bank AG sowie der Hilti Aktiengesellschaft und eine Campus-Tour an der Universität Liechtenstein. In Gesprächen mit den Liechtensteiner Wirtschaftsverbänden und Mitarbeitern der Regierung erhielten die Medienschaffenden Informationen aus erster Hand und konnten sich von der grossen Vielfalt der Liechtensteiner Wirtschaft überzeugen. Höhepunkt des Aufenthalts war der Empfang bei Regierungschef-Stellvertreter und Wirtschaftsminister Thomas Zwiefelhofer im Regierungsgebäude. Er ging in dem Gespräch auf die Fragen der Journalisten ein und präsentierte Liechtenstein als spannenden Wirtschaftsstandort. Medienreisen wie diese leisten einen wichtigen Beitrag zur Imageförderung des Landes.



Die Journalisten der Medienreise nutzten die Gelegenheit, um sich mit Regierungschef-Stellvertreter und Wirtschaftsminister Thomas Zwiefelhofer über verschiedene Wirtschaftsthemen auszutauschen.

2.4.2 Neuer Promotionsfilm zum Wirtschaftsstandort

Bewegtbilder nehmen bei der Informationsvermittlung einen immer höheren Stellenwert ein. Aus diesem Grund investiert Liechtenstein Marketing kontinuierlich in den Ausbau des Filmarchivs und in die Produktion von entsprechenden Promotions-Filmen. Gemeinsam mit dem lokalen Partner, der Filmfabrik Anstalt, realisierte Liechtenstein Marketing einen neuen Film zum Wirtschaftsstandort. Anhand von Interviewsequenzen mit namhaften liechtensteinischen Unternehmern sowie Aufnahmen von Liechtensteiner Sportgrössen wird die Verbindung zwischen Spitzensport, Wirtschaft und dem Liechtensteiner Modell „Erfolg in der Nische“ in knapp sechs Minuten attraktiv präsentiert. Der neue Film ist sehr gut angekommen und erzielte etwa auf Facebook bereits über 80'000 Aufrufe. Alle produzierten Filme von Liechtenstein Marketing können auf dem Youtube-Kanal „Fürstentum Liechtenstein“ abgerufen und von Dritten für eigene Zwecke genutzt bzw. auf Internetseiten eingebunden werden.



Der Promotionsfilm zum Wirtschaftsstandort Liechtenstein, in welchem renommierte Unternehmer des Landes zu Wort kommen, stiess auf grosse Anerkennung und erzielte allein auf Facebook über 80'000 Aufrufe.



2.4.3 Promotionsauftritte für Wirtschaftsstandort im Inland

2015 führte Liechtenstein Marketing die Promotionsauftritte im Rahmen von bestehenden Veranstaltungen im Inland weiter. Dabei ging es vor allem darum, die Dienstleistungen und Informationsprodukte von Liechtenstein Marketing bekannter zu machen. Bei folgenden Anlässen war Liechtenstein Marketing meist mit einem Stand vertreten und stellte Material wie Rednerpult, Konferenztaschen mit Broschüren und weitere Accessoires zur Verfügung:

- Finance Forum, Vaduz, 29.1.2015
- IFA-Tagung, Schaan, 5.2.2015
- Unternehmertag, Schaan, 30.3.2015
- Exportmarktplatz, Schaan, 18.6.2015
- Businessstag für Frauen, Vaduz, 29.06.2015
- Wirtschaftsforum, Vaduz, 12.11.2015
- „Impuls Liechtenstein“ – Erfolgsfaktor Innovation, Ruggell, 19.11.2015
- Liechtensteiner Investitionsmarkt (LIM), Schaan, 21.11.2015

2.4.4 Promotionsauftritte für Wirtschaftsstandort im Ausland

Bei folgenden Auftritten im Ausland stand die Bewerbung des Wirtschaftsstandortes Liechtenstein im Mittelpunkt:

Mittelständischer Unternehmertag (MUT), Leipzig

Bereits zum dritten Mal in Folge präsentierte sich Liechtenstein am Mittelständischen Unternehmertag (MUT) in Leipzig. Die Veranstaltung hat sich während 11 Jahren zum grössten und wichtigsten Kongress für Inhaber, Gesellschafter, Geschäftsführer, Führungskräfte und Fachspezialisten von Firmen aller Branchen des deutschen Mittelstandes entwickelt. Auch 2015 hat sich die Kooperation zwischen Liechtenstein Marketing und dem Amt für Volkswirtschaft bewährt. Am prominent platzierten Liechtenstein-Stand konnten sich die Besucher über den Wirtschaftsstandort informieren sowie Bier vom Liechtensteiner Brauhaus, Kaffee der Demmel AG und Fürstenhütchen degustieren. Unterstützt wurden sie dabei von Botschafter Prinz Stefan von und zu Liechtenstein und den beiden Liechtensteiner Unternehmern Othmar Oehri und Franz Wachter. Zahlreiche interessierte Besucher liessen sich die Gelegenheit nicht nehmen und informierten sich über den Wirtschaftsstandort Liechtenstein.



Der Stand von Liechtenstein Marketing am Mittelständischen Unternehmertag in Leipzig stiess bei den Gästen auf hohes Interesse.

Expo Real, München

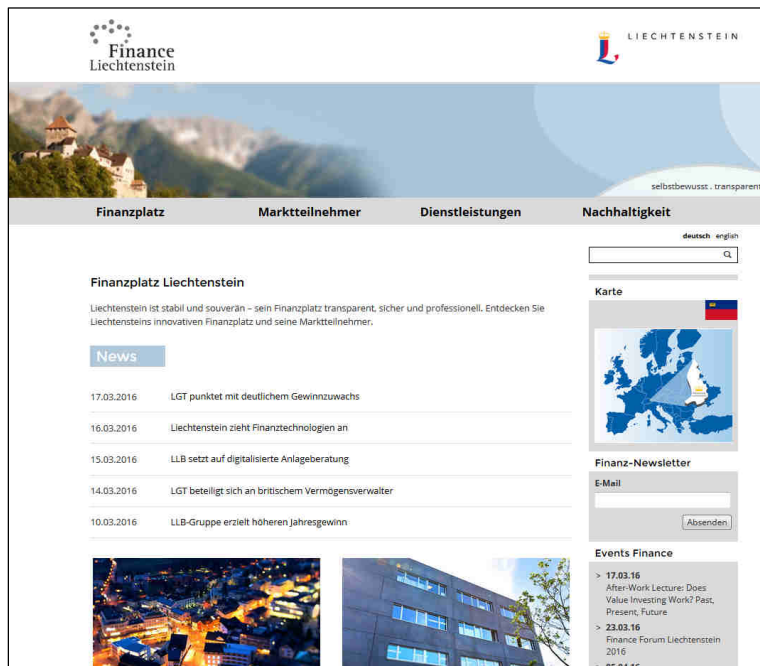
Vom 5. bis 7. Oktober 2015 fand in München mit der „EXPO REAL“ Europas grösste internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen statt. Liechtenstein präsentierte sich an der Messe am Gemeinschaftsstand der Vierländerregion Bodensee. Auf 70 Quadratmeter konnten sich die Besucher über attraktive Gewerbeimmobilien, Gewerbeflächen sowie Investitionsprojekte in der Region informieren. Die Teilnehmer der EXPO REAL bilden das gesamte Spektrum der Immobilienwirtschaft ab: Projektentwickler und Projektmanager, Investoren und Finanzierer, Berater und Vermittler, Architekten, Expansionsleiter sowie Vertreter der Wirtschaftsregionen und Städte. Liechtenstein Marketing nutzte den Auftritt am Gemeinschaftsstand der Bodensee Standort Marketing GmbH, um sich ein Bild über die Marktbedürfnisse zu verschaffen. Um entsprechende Angebote aus Liechtenstein aufzeigen zu können, hat Liechtenstein Marketing im Vorfeld der Messe Angebote der liechtensteinischen Immobilienwirtschaft eingeholt.

2.4.5 Übernahme der Internetseite www.finance.li

Liechtenstein Marketing hat 2015 die Betreuung der Webseite www.finance.li vom Verein Financial Center Liechtenstein e.V. übernommen. Zu diesem Zweck wurde eine entsprechende Leistungsvereinbarung abgeschlossen. Auf finance.li werden der Finanzplatz Liech-



tenstein und die Marktteilnehmer vorgestellt sowie relevante Neuigkeiten und Veranstaltungen publiziert. Liechtenstein Marketing hat die Internetseite im 4. Quartal 2015 einem Facelift unterzogen und ins eigene CMS-System implementiert. Mit der Übernahme dieser Seite laufen die wesentlichen übergreifenden Liechtenstein-Informationsseiten über Liechtenstein Marketing.



Liechtenstein Marketing hat die Website finance.li übernommen und sie einem Facelift unterzogen.

2.4.6 Anfragen zum Wirtschaftsstandort/Firmenansiedlung

In der Standortstrategie der Regierung wurde die Aufgabenabgrenzung von Liechtenstein Marketing und dem Amt für Volkswirtschaft thematisiert. Liechtenstein Marketing ist für die Standortpromotion zuständig, das Amt für Volkswirtschaft für die Standortförderung und konkrete Abwicklung. 2015 wurden die Anfragen, die über business@liechtenstein.li bei Liechtenstein Marketing eintrafen, erstmals systematisch erfasst.

Der Ablauf erfolgt so, dass Liechtenstein Marketing nach einer Erstabklärung die Anfragen an den „Einheitlichen Ansprechpartner“ des Amtes für Volkswirtschaft weiterleitet oder sie in einfachen Fällen direkt beantwortet. Handelt es sich um Anfragen zum Finanzplatz, wird die Finanzmarktaufsicht involviert. Insgesamt wurden 2015 bei Liechtenstein Marketing 37 qualitative Anfragen registriert. Bei elf Anfragen war ein konkretes Interesse für eine Firmengrün-



derung in Liechtenstein vorhanden. Diese Anfragen wurden zur weiteren Bearbeitung an den Einheitlichen Ansprechpartner weitergeleitet. Eine Anfrage wurde an die Finanzmarktaufsicht weitergegeben.



2.5 Destinationsmanagement (Tourismus)

Für den Tourismus war 2015 kein einfaches Jahr. Mit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank im Januar 2015 geriet die Branche stark unter Druck. In Liechtenstein hat sich dadurch ein Hotel im Berggebiet entschieden, das Hotel in der Sommersaison nicht zu öffnen. Durch diese Entwicklung haben die Logiernächte weiter abgenommen. Liechtenstein Marketing hat sich dafür eingesetzt, mit attraktiven Angeboten die Tourismusdestination Liechtenstein zu fördern

Die Ziele von Liechtenstein Marketing im Bereich Tourismus sind gemäss Leistungsvereinbarung mit der Regierung:

- Liechtenstein als attraktives Tourismusland präsentieren
- Sicherstellung eines professionellen Marketings sowie Durchführung verkaufsfördernder Massnahmen

Liechtenstein Marketing pflegt für die Erreichung dieser Ziele einen intensiven Austausch mit den Leistungsträgern, da die Produkte von diesen zur Verfügung gestellt werden. Liechtenstein Marketing kann nur anbieten, was vom Markt auch zur Verfügung gestellt wird. Die Zusammenarbeit in diesem Bereich und das gemeinsame Verständnis konnten 2015 weiter gestärkt werden.

2.5.1 Produktmanagement

Folgende touristischen Produkte wurden 2015 von Liechtenstein Marketing entwickelt bzw. weitergeführt und aktiv auf verschiedensten Kommunikationskanälen beworben:

Aktion „Schule im Schnee“ 2014/15

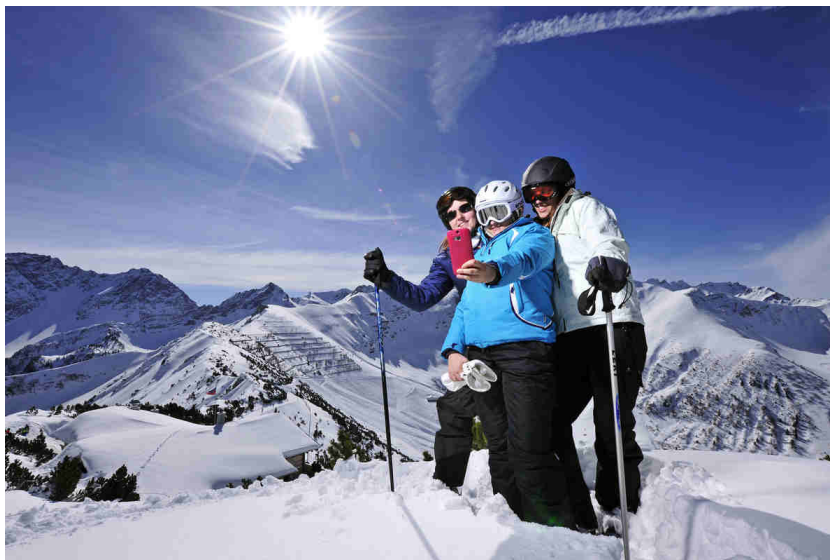
Mit der Aktion „Schule im Schnee“ werden Schulen im Inland und im angrenzenden Ausland mit einer attraktiven Pauschale animiert, ihren Schneesporttag in Malbun zu verbringen. Gemeinsam mit den Bergbahnen und den Restaurants in Malbun wurde diese Aktion zum 14. Mal durchgeführt. Die Pauschale beinhaltet für die Teilnehmer die Ski-Tageskarte sowie ein Mittagessen inklusive einem Getränk zu einem attraktiven Preis.

Mit 3'459 teilnehmenden Schülerinnen und Schülern sowie ihren Begleitpersonen (2013/14: 2'942 Personen) aus Liechtenstein und der Schweiz konnte ein erfreuliches Resultat erzielt werden. Mit dieser Aktion konnte Liechtenstein Marketing den Leistungsträgern (Bergbahnen

Malbun, Eislaufplatz und Restaurants) in Malbun einen Umsatz von über CHF 80'000 vermitteln. Liechtenstein Marketing übernimmt bei dieser Aktion die Vermarktung, die Anmeldung und die Abrechnung. Mit der Vermittlungsprovision finanziert Liechtenstein Marketing die entstandenen Marketingaufwendungen. Die Aktion wird in der Wintersaison 2015/16 erneut durchgeführt.

„Princess Day“ und Angebot für Wiedereinsteiger

Malbun ist ein ideales Skigebiet für Familien und Skifahrer, bei denen nicht die Pistenkilometer im Vordergrund stehen. Aus diesem Grund wurden in der Saison 2014/15 erstmals in Zusammenarbeit mit der Schneesportschule zwei neue Angebote beworben: Ein Angebot richtet sich unter dem Titel „Princess Day“ konkret an Frauen. Ein anderes Angebot mit dem Namen „Schnuppertag“ möchte Wiedereinsteiger animieren, sich die Skier anzuschnallen. Die Anzahl Buchungen fiel in der ersten Saison bescheiden aus. Dennoch sind solche Angebote für die Vermarktung und den Verkauf ein wichtiges Hilfsmittel, um die Aufmerksamkeit für Malbun bei der erwähnten Zielgruppe zu erhöhen.



Der „Princess Day“ in Malbun animiert Freundinnen und Schwestern, einen gemeinsamen Frauentag auf der Skipiste zu genießen.

Sommerkampagne

Die Sommerkampagne 2015 stand unter dem Titel „Sommeridylle Fürstentum Liechtenstein“. Mit einer 48-seitigen A5-Broschüre wurde das Berggebiet von seiner schönsten Seite dargestellt und die Angebote der Hotels publiziert. Diese Broschüre wurde auf Messen eingesetzt



und an interessierte Gäste versandt. Die Kampagne wurde mit diversen bezahlten PR-Berichten in Print- und Onlinemedien in der Schweiz und Deutschland komplettiert. Zudem wurde ein Mailing an über 2'500 Adressen geschickt.



Der Rappenstein: Eines von vielen PR-Bildern, welche Touristen den Zauber der Liechtensteiner Alpenwelt näher bringen.

Winterkampagne 2015/16

Im August 2015 wurde die Winterkampagne für die kommende Wintersaison gestartet. Auch hier wurde als Basis-Marketinginstrument eine A5-Broschüre produziert, in welcher die Vorteile des liechtensteinischen Berggebietes hervorgehoben und die Angebote der Hotels präsentiert werden.

Im September wurde die Broschüre an über 2'000 Familien in der Schweiz und Deutschland gesandt. Bis zum Start der Wintersaison bewarb Liechtenstein Marketing das Angebot in Malbun zusätzlich mittels Online-Werbung und bezahlten PR-Anzeigen. Das Hauptgewicht dabei lag vor allem auf der Anwerbung von Schweizer Gästen. In der Schweiz erreichten wir 140'000 und in Deutschland 280'000 Abonnenten mittels eines Winternewsletters.

Nebst der Winterbroschüre übernahm Liechtenstein Marketing auch 2015 die Produktion der Winterkarte bzw. des Pistenplans. Die Aufwendungen für das Zusammentragen der Informationen und die Kosten für die Grafik werden dabei von Liechtenstein Marketing übernommen. Die Kosten für den Druck der Karte werden von der Bergbahnen Malbun AG getragen.

Führungen

Das Angebot und die Durchführung von Themenführungen und Landesrundfahrten stellen einen wichtigen Teil in der Landespräsentation dar. 2015 wurden insgesamt 306 Gruppen mit insgesamt 6'623 Teilnehmern betreut. Dies bedeutet eine Zunahme von 17 % gegenüber dem Vorjahr.

Museums- und Erlebnispass

Im Jahr 2015 erfolgte beim bereits bestens eingeführten Produkt „Erlebnispass“ ein Relaunch. Durch die gute Kooperation mit dem Liechtensteinischen Landesmuseum und dem Liechtensteinischen Kunstmuseum war es möglich, die gesamte Museumslandschaft in den Erlebnispass zu integrieren. Im 14. Jahr seines Bestehens wurden 807 Pässe verkauft. Der Umsatz der verkauften Pässe belief sich auf CHF 16'223, demgegenüber standen Aufwände von CHF 33'720. Der Hauptabsatz der Pässe erfolgte über den direkten Verkauf im Liechtenstein Center.



Der Museums- und Erlebnispass ermöglicht es Besuchern, eine grosse Anzahl von Attraktionen in Liechtenstein zu erleben.

2.5.2 Verkauf

Nebst dem Marketing betreibt Liechtenstein Marketing gemäss Leistungsauftrag einen aktiven Verkauf von touristischen Produkten und Dienstleistungen. Die verkaufsfördernden Massnahmen konzentrieren sich dabei hauptsächlich auf das B2B- und MICE-Geschäft.



Messeauftritte

Vaduz mit seinen Schwerpunktthemen Kultur und Genuss spielt bei allen touristischen Messeauftritten eine wichtige Rolle. 2015 hat Liechtenstein Marketing an folgenden Messen teilgenommen:

- 17. bis 25. Januar 2015, CMT Stuttgart: Auftritt am Gemeinschaftsstand der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH, 240'000 Besucher
- 4. bis 8. März 2015, Int. Tourismusbörse Berlin (ITB): Eigener Messestrand, weltweit grösste Touristikfachmesse, 115'000 Fachbesucher und 50'000 Privatbesucher. Liechtenstein holte sich beim „Best-Exhibitor-Award“ mit seinem Stand den 3. Platz in der Kategorie „Europa“.
- 22. bis 24. September 2015, Swiss-Travel-Market von Schweiz Tourismus: grösste Einkäuferveranstaltung für Reiseveranstalter aus der ganzen Welt in der Schweiz, Liechtenstein Marketing hatte insgesamt 78 Termine mit Interessenten.

Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern/Touropoperators

Im Berichtszeitraum konnte die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Touropoperators intensiviert werden. Der grosse amerikanische Reiseveranstalter TAUCK gehört zu jenen Kunden von Liechtenstein Marketing, die im Zeitraum von Juni bis Oktober mit ca. 700 Gästen Vaduz besuchen. Zu den weiteren namhaften Partnern im Touropoperator-Geschäft gehört z.B. Kuoni mit seinen weltweiten Büros, Eurotours, Bucher-Travel u.v.m. Liechtenstein Marketing ist ferner ein wichtiger Ansprechpartner für die Reiseveranstalter aus Süd-Ost-Asien. Eine neue Kooperation konnte mit dem kanadischen Reiseveranstalter Wilderness-Travel abgeschlossen werden, der ebenfalls ausschliesslich Leistungsträger in Vaduz berücksichtigt.

Mit DERTouristik konnte ein Vertrag für die Sommer- und Wintersaison abgeschlossen werden. Somit ist Malbun mit seinen Hotel-Angeboten in den Reisekatalogen von DERTouristik, ITS-Reisen und Jahn-Reisen vertreten. Darüber hinaus werden die Angebote aus dem Berggebiet auch bei den Gruppenreiseveranstaltern EUROtours, Service-Reisen Giessen und Berlinger Touristik geführt.

MICE/Tagungsgeschäft

Nachfolgende Veranstaltungen konnten 2015 mit Unterstützung von Liechtenstein Marketing in Vaduz durchgeführt werden:



- Diabetesgesellschaft Schweiz
- Rotarier Treffen
- Kiwanis Club Stäfa
- U17 UEFA-Miniturnier
- 4 grosse Firmenausflüge
- Zahlreiche Vereins- und Chorausflüge

Online-Buchungen über www.tourismus.li

Liechtenstein Marketing bietet auf der Internetseite www.tourismus.li eine Online-Buchungsplattform (Deskline) an. 2015 wurden über die Plattform 297 Buchungen (2014: 443 Buchungen) an die Leistungsträger vermittelt. Der Umsatz belief sich 2015 auf CHF 76'797 (2014: CHF 139'168). Die Buchungen über das Buchungssystem über www.tourismus.li werden im Sinne einer Vermittlung abgewickelt. Das Inkasso erfolgt über das jeweilige Hotel. 2015 musste festgestellt werden, dass die Hotels weniger Zimmer-Kontingente auf der Buchungsplattform freischalten. Dies hatte auch einen direkten Einfluss auf die getätigten Buchungen.

2.5.3 Front Office und Gästeinformation

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

Neugestaltung des Liechtenstein Centers

Das Liechtenstein Center ist das Tourist-Office für Vaduz und das Fürstentum Liechtenstein. 2015 konnten 105'891 Besucher (2014: 85'615 Personen) begrüsst werden. Das Liechtenstein Center ist täglich von Oktober bis April, von 9 bis 17 Uhr, und in den Sommermonaten von Mai bis September, von 9 bis 18 Uhr, geöffnet. Bis Ende August hat die Philatelie Liechtenstein im Liechtenstein Center eine eigene Verkaufsstelle als Untermieter betrieben. Am 1. September 2015 übernahm Liechtenstein Marketing den Verkauf von philatelistischen Produkten. Zu diesem Zweck wurde die Raumgestaltung und die Organisation des Liechtenstein Centers angepasst und neu gestaltet. Das Liechtenstein Center hat 2015 2'169 Broschürenanfragen (2014: 2'252 Anfragen) von Individualpersonen bearbeitet.



Das Liechtenstein Center wurde im Herbst neu gestaltet. Am 1. September 2015 übernahm Liechtenstein Marketing auch den Verkauf von philatelistischen Produkten.

Welcome Desk beim Busterminal Vaduz

Der Welcome Desk beim Busterminal wurde 2015 in der 13. Saison in Zusammenarbeit mit der Citytrain AG von Ostern bis Ende September betrieben. Hier werden die ankommenden Busgäste mit den wichtigsten Erstinformationen versorgt. Im Zeitraum April bis September 2015 wurden von der Gemeinde Vaduz über 120'000 Personenankünfte registriert, welche mit über 3'500 Bussen in Vaduz angekommen sind.

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.

2.5.4 Organisation/Koordination

Gütesiegel „Family destination“

Der Schweizerische Tourismusverband vergibt das Gütesiegel „Family destination“. Triesenberg-Malbun-Steg gehört zu den 21 Destinationen, welche dieses anspruchsvolle Gütesiegel



führen dürfen. Die Auszeichnung garantiert, dass unter anderem Spielplätze, Animation, kinderfreundliche Unterkünfte, Themenwege und unberührte Natur genossen werden können. Damit Malbun dieses Gütesiegel von 2016 bis 2018 weiterhin führen kann, musste im Jahr 2015 ein Re-Audit durchgeführt werden. Dafür mussten diverse kleinere Mängel behoben werden. Anlässlich der Saisonöffnung konnte die Urkunde an die Leistungsträger im Berggebiet übergeben werden. Liechtenstein Marketing koordinierte das Re-Audit und die Dokumentation für die erneute Erlangung des Gütesiegels.



Triesenberg-Malbun-Steg darf mit Stolz das Gütesiegel „Family destination“ tragen. Das Bild zeigt die Leistungserbringer bei der Übergabe des Gütesiegels: Christoph Beck, Engelbert Bühler, Vibeke Vögeli, Rainer Lampert, Louis Gassner, Renate Bachmann und Ernst Risch (v.l.).

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 Vermarktungsaktivitäten erfolgten ebenfalls mit der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH mit dem Ziel, neue Gäste in Norditalien und in Skandinavien 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.

2.6 Eventmanagement (Events)

Liechtenstein Marketing ist gemäss Standortförderungsgesetz für die Durchführung von und die Mitwirkung an Grossveranstaltungen im In- und Ausland zuständig. Durch Veranstaltungen und Projekte soll Liechtenstein sowohl im In- als auch im Ausland repräsentiert, vermarktet und positiv verankert werden. 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. Das bedeutet, dass alle Projekte nur durch gesondert genehmigte Projektmittel der Regierung umgesetzt werden und nicht aus dem ordentlichen Budget von Liechtenstein Marketing finanziert werden können.

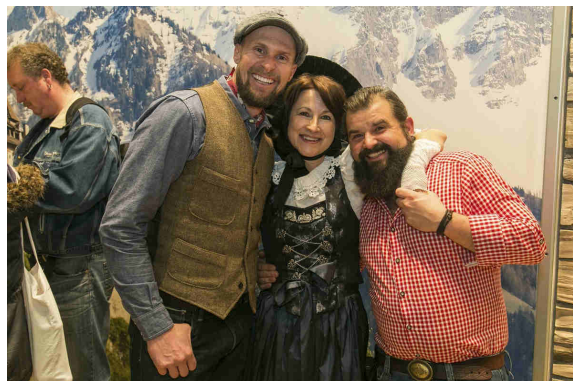
2.6.1 Anlässe und Events

Bei folgenden Projekten im Jahr 2015 war der Bereich Events für die Durchführung verantwortlich. Da Liechtenstein Marketing bereichsübergreifend arbeitet, wurden einige der aufgelisteten Events bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt.

Internationale Grüne Woche 2015 Berlin (IGW), Januar 2015

Liechtenstein präsentierte sich 2015 – wie schon in den vergangenen Jahren – an der weltgrössten Messe für Ernährung, Landwirtschaft und Gartenbau IGW in Berlin.

- Gesamtprojektleitung
- Medienarbeit
- Standkonzeption, Standdesign, Produktion und Umsetzung
- Koordination mit und für die Partner



Liechtenstein präsentierte sich an der Internationalen Grünen Woche 2015 in Berlin – der weltgrössten Messe für Landwirtschaft, Ernährung und Gartenbau. Auch Marco Büchel und Leander Marxer waren vor Ort.

Liechtenstein-Abend im Rahmen der EYOF 2015, Januar 2015

Im Rahmen der europäischen Jugendolympiade (EYOF) in Vorarlberg und Liechtenstein lud die liechtensteinische Sport-Ministerin, Marlies Amann-Marxer, der Präsident des liechtensteinischen Olympischen Komitee, Leo Kranz und der Präsident des österreichischen Olympischen Komitee, Dr. Karl Stoss, zu einem Liechtenstein-Abend im SAL in Schaan ein.

Liechtenstein Marketing war für die Projektleitung des Liechtenstein-Abends zuständig.

- Projektleitung im Bereich Events
- Eventkonzeption, Planung
- Einladungsmanagement
- Abstimmung mit der Regierung, dem LOC und dem ÖOC



Das Ziel des Liechtenstein-Abends im Rahmen der EYOF war es, das Image von Liechtenstein bei den teilnehmenden Personen positiv zu beeinflussen. Besonders die Wahrnehmung im Netzwerk des Sportbereichs konnte signifikant verbessert werden.

Internationale Tourismusbörse Berlin (ITB), März 2015

Liechtenstein war auch 2015 wieder an der weltgrößten Messe für Tourismus mit einem Stand vertreten – einem Stand, der zu überzeugen wusste. Bei der Bewertung der Cologne Business School erreichte der Liechtenstein-Auftritt in der Kategorie „Europa“ hinter den Kanarischen Inseln und Österreich sogar den dritten Rang. Bei 11'000 Ausstellern ein beachtliches Ergebnis, auf das Liechtenstein stolz sein darf.

- Gesamtprojektleitung
- Medienarbeit
- Standkonzeption, Standdesign, Produktion und Umsetzung
- Messebetreuung

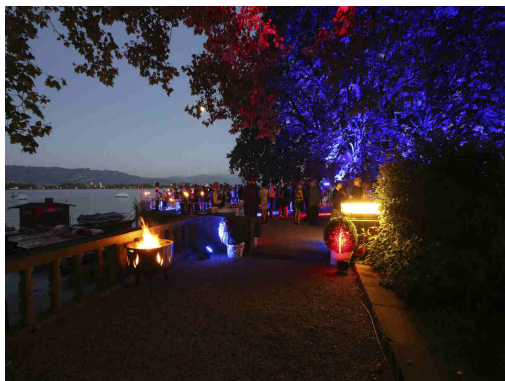


Der Liechtenstein-Stand an der ITB 2015 wurde in der Kategorie „Europa“ mit dem dritten Platz ausgezeichnet. Eine schöne Anerkennung für den Einsatz aller Beteiligten.

Liechtenstein-Abend im Rahmen des 65. Nobelpreisträgertreffens in Lindau, Juni 2015

Am 30. Juni 2015 fand in Lindau ein Liechtenstein-Abend im Rahmen der 65. Lindauer Nobelpreisträgertagung statt. Liechtenstein Marketing übernahm für den Anlass die Projektleitung und koordinierte von der Location über die Einladungen bis zur Dekoration und Menüauswahl alles, was mit dem Anlass im Zusammenhang stand. Am Anlass nahmen rund 135 Personen teil. Wie bereits im Jahr 2010 wurden auch in diesem Jahr die Partner der Nobelpreisträger zu einem Ausflug nach Liechtenstein eingeladen. 20 Partner und ein Nobelpreisträger kamen dieser Einladung nach.

- Projektleitung im Bereich Events
- Eventkonzeption, Planung
- Einladungsmanagement
- Abstimmung mit der Regierung



Die Beleuchtung in den Liechtensteiner Farben und die Lage am See verlieh dem 65. Nobelpreisträgertreffen in Lindau einen ganz speziellen Zauber. Mit dabei: Erbprinz Alois von und zu Liechtenstein und Regierungschef Adrian Hasler.

Botschafter-Informationsveranstaltung der Regierung, Juni 2015

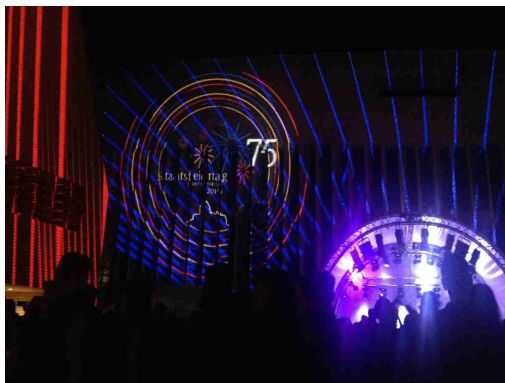
Die Botschafter-Informationsveranstaltung der Regierung fand am 29. Juni im Kunstraum Engländerbau statt. Aufhänger war das Kulturjahr Liechtenstein 2015. Ernst Risch hielt als Geschäftsführer von Liechtenstein Marketing einen Vortrag zum Thema.

- Regie und visuelle Gestaltung des Regierungsauftritts
- Videoprojektion und -animation
- Abstimmung mit der Regierung

Staatsfeiertag 2015 – 75jähriges Jubiläum

Bereits zum 75. Mal wurde am 15. August der liechtensteinische Staatsfeiertag zelebriert. Seit mehreren Jahren hat Liechtenstein Marketing für den Anlass die Projektleitung inne. Das Volksfest lockte rund 30'000 Besucher aus Liechtenstein und der Region an.

- Gesamtprojektleitung
- Verantwortung für Konzeption, Produktion, Programm, Kommunikation
- Nachbearbeitung, Controlling, Erstellung Schlussbericht



2015 feierte der Staatsfeiertag sein 75-Jahr-Jubiläum. Ein Grossanlass, der erneut begeisterte.

Vorbereitung Olma 2016 – Liechtenstein als Gastland

Liechtenstein nahm mit einer Gruppe Liechtensteiner am 10. Oktober am traditionellen Olma-Umzug in St. Gallen teil. Die Teilnehmer aus Liechtenstein stimmten die Zuschauer mit dem Motto "hoi metanand" auf ihren Auftritt als Gastland im Jahr 2016 ein.

- Gesamtprojektleitung der grössten Schweizer Messe für Landwirtschaft und Ernährung
- Erstellung des Grobkonzeptes für die Sonderschau, Umzug und Tag des Ehrengastes



Auch Markenbotschafter Marco Büchel war am Olma-Auftritt 2015 mit von der Partie.

Anlässe, an denen Liechtenstein Marketing mitgewirkt hat

- 25 Jahre UNO-Jubiläum, November 2015
- 4 in einem Boot, September 2015
- Fanevent Qualifikationsspiel Liechtenstein – Schweden, September 2015
- Fussball-Fantreffen Österreich – Liechtenstein in Wien, Oktober 2015

Weitere durch Liechtenstein Marketing organisierte Anlässe/Auftritte

- Vernissage des Liechtensteiner Auftritts an der Kunst-Biennale in Venedig, Oktober/November 2015
- CMT-Auftritt in Stuttgart, Januar 2015
- Auftritt am Mittelständischen Unternehmertag, Oktober 2015
- Besuch von Führungskräften aus der Verwaltung Ravensburgs, März 2015
- Politikertreffen im Regierungsgebäude anlässlich des Länderspiels Liechtenstein – Österreich, März 2015
- Expo-Real in München, Oktober 2015
- Tag der offenen Türe im Ministerium für Landwirtschaft Berlin, August 2015
- Swiss Travel Market, September 2015

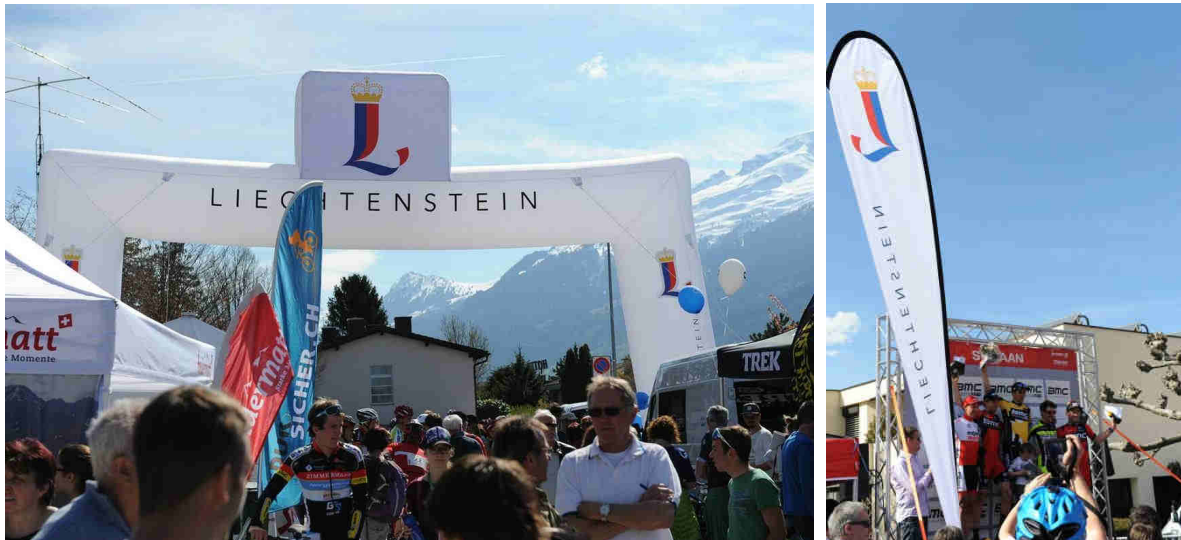
2.6.2 Markenpräsenz Liechtensteins

Präsenz der Marke Liechtenstein

An folgenden Events war die Marke Liechtenstein in Form des Logos etc. präsent: BMC-Racing-Cup in Schaan; Internetttag in Vaduz; Präsentation OHO in Vaduz; Eröffnung der



Schatzkammer Liechtenstein in Vaduz; Eröffnung der Hilti Art Foundation in Vaduz; 20 Jahre EWR Anlass in Vaduz; Beach-Volleyball-Turnier in Vaduz; Filmfest Vaduz; Internationalen Musischen Tagung (IMTA) in Schaan; Polizeiball in Wien; Botschaftsempfang in Wien; Businessstag für Frauen in Vaduz; Exportmarktplatz in Schaan; Finance Forum in Vaduz; IFA-Tagung in Schaan; Innovationsanlass Regierungsschef Adrian Hasler in Ruggell; Liechtensteiner Investitions Markt (LIM) in Schaan; Radiologie-Kongress in Wien; Tax Conference Uruguay; Unternehmertag in Vaduz; Wirtschaftsforum in Vaduz; Städtlelauf in Vaduz; FMA-Mechatronics Auftritt an der GiFa in Düsseldorf; Bosch Vino Miglia in Meran; Chemielehrerkonferenz Uni Vaduz; Up with People Gala in Vaduz; Patrouillenritt Pferdesportverein Balzers; Liechtenstein Empfang in Bern; Kinderfest in Vaduz; Gymnaestrada Helsinki



Am BMC Racing Cup in Schaan sorgte das Liechtenstein-Logo für die entsprechende Aufmerksamkeit.

Ausstattung mit Merchandising-Produkten

Liechtenstein Marketing stattete unterschiedliche Gruppen mit Merchandising-Produkten aus. Dazu gehörten zum Beispiel die Schülergruppe Tschechien, die Studentengruppe Serbien, die Musikband Opaque sowie diverse Sportler aus Liechtenstein.



3 Kommentar zur Jahresrechnung 2015

Nachdem Liechtenstein Marketing das Geschäftsjahr 2014, dank Sondereffekten, mit einem Überschuss von CHF 144'666 abschliessen konnte, schliesst das Geschäftsjahr 2015 mit einem Verlust von CHF 134'963. Der Überschuss aus dem Geschäftsjahr 2014 wurde 2015 für die Realisierung von aufgeschobenen Projekten und für zusätzliche Massnahmen im Rahmen des Kulturjahres verwendet.

Mit dem Ergebnis 2015 reduziert sich das Eigenkapital auf CHF 51'948. Die Bilanzsumme stieg um 3 % auf CHF 912'721. Bilanzwirksame Investitionen wurden 2015 keine getätigt.

Erträge

Die Bruttoerträge belaufen sich auf CHF 4'664'359 (-3 %). Davon fallen CHF 2'100'000 auf den Staatsbeitrag und CHF 221'304 auf den variablen Beitrag des Staates unter dem Titel „Verdoppelung Taxen“. Liechtenstein Marketing erhält mit dieser Position einen zweckgebundenen Beitrag für den Bereich Destinationsmanagement (Tourismus), indem der Staat alle Logiernächte mal CHF 2 bis zu einem Maximalbetrag von CHF 250'000 vergütet. Die Gemeindebeiträge aufgrund von Kooperationsverträgen belaufen sich auf CHF 135'000 (Gemeinde Triesenberg 85'000, Gemeinde Vaduz CHF 50'000).

Die Beiträge für die Umsetzung von Projekten im Auftrag der Regierung beliefen sich 2015 auf CHF 407'910 (-37 %) und für die Umsetzung des Staatsfeiertages stellte die Regierung Liechtenstein Marketing CHF 600'000 zur Verfügung. Diese Projektbeiträge sind in der Rechnung von Liechtenstein Marketing quasi „Durchläufer“. Das heisst, dass Liechtenstein Marketing diese Beiträge zu 100 % wieder für die entsprechenden Projekte ausgibt und nur Projekte umsetzen kann, für welche die Regierung auch entsprechende Aufträge erteilt.

Gemäss Standortförderungsgesetz erhält Liechtenstein Marketing auch alle durch den Staat von den Gästen eingezogenen Nächtigungstaxen. Aufgrund des Rückgangs der Logiernächte betrugen diese Einnahmen 2015 nur CHF 344'221 (-12 %). Die Erträge und Beiträge aus öffentlichen Geldern betrugen somit insgesamt CHF 3'808'435.

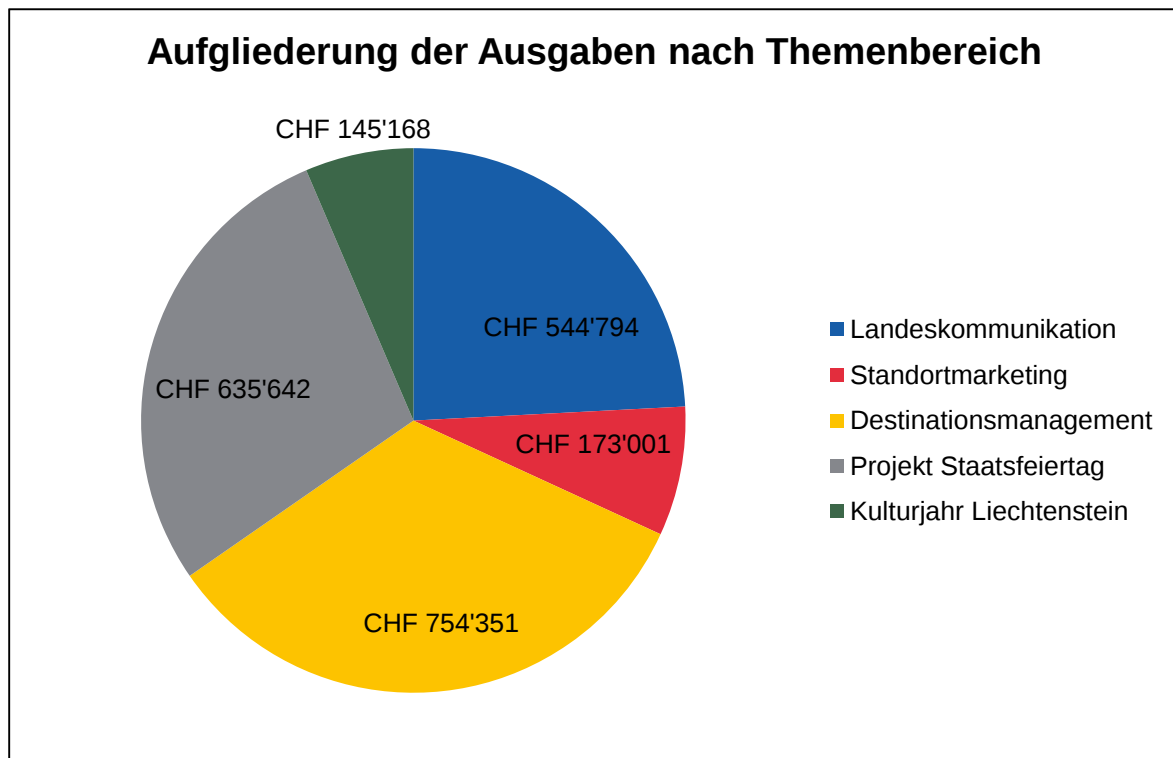
Liechtenstein Marketing erwirtschaftete aus der Geschäftstätigkeit zusätzliche Bruttoerträge von CHF 855'924 (+ 26 %). Diese Steigerung ist auf erhöhte Einnahmen im Bereich Broschüren/Internet und auf den Verkaufserlös von Produkten im Liechtenstein Center zurückzuführen. Per 1. September 2015 hat Liechtenstein Marketing den Verkauf von philatelisti-



schen Produkten und anderen Souvenir-Artikel im Liechtenstein Center in Eigenregie übernommen. Bis zu diesem Zeitpunkt erfolgte dieser Verkauf über die Liechtensteinische Post AG. Einen wesentlichen Effekt für die höheren Erträge hatten 2015 auch Fremdwährungsgewinne. Mehrere Kontoüberträge für die Begleichung von Euro-Rechnungen für Auslandsauftritte konnten zu einem günstigen Kurs getätigt werden. Für die Umrechnung der Fremdwährungen am Bilanzstichtag in Schweizer Franken wurde der Steuercurs (1.0874) verwendet.

Aufwendungen

Mit CHF 2'252'956 wurde der grösste Anteil aller Aufwendungen in die Umsetzung von Projekten und Produkten investiert. Darin enthalten sind auch die Aufwendungen für die Organisation des Staatsfeiertages, die Umsetzung der Projektaufträge der Regierung und der Unterhalt der Internetseiten www.liechtenstein.li, www.liechtenstein-business.li und www.tourismus.li. Alle Projekte und Produkte werden bei Liechtenstein Marketing als Kostenträger geführt und können so den verschiedenen Themen- bzw. Tätigkeitsbereichen zugeordnet werden. 2015 wurden 34 % oder CHF 754'351 der Projektmittel für den Bereich Destinationsmanagement investiert. Für den Tätigkeitsbereich Landeskommunikation wurden 24 % bzw. 544'794 aufgewendet. Weitere 28 % oder CHF 635'642 der Aufwandsposition Projekte/Produkte entfielen auf die Organisation des Staatsfeiertages. Die Differenz zum Beitrag des Staates für den Staatsfeiertag wurde mit zusätzlichen Einnahmen (z.B. Standgebühren für kommerzielle Standbetreiber, Inseraten, Sponsoring) ausgeglichen. Der Bereich Standortmarketing verursachte Ausgaben in der Höhe von CHF 173'001 (8%). Die zusätzlichen Massnahmen für die Bewerbung des Kulturjahres verursachten Kosten in der Höhe von CHF 145'168.



Der grösste Ausgabenposten fällt auf den Bereich Tourismus, gefolgt vom Staatsfeiertag, der Landeskommunikation und dem Standortmarketing.

In der Position Aufwendungen sonstige Tätigkeit verursacht der Aufwand für die Kooperationen/Mitgliedschaften mit CHF 129'130 die grössten Kosten. Der Raumaufwand beinhaltet die Miet-, Neben- und Unterhaltskosten des Büros an der Äulestrasse von total CHF 119'995 und die Miet-, Neben- und Unterhaltskosten des Liechtenstein Centers in der Höhe von CHF 66'844.

Die Position URE/Leasing Mobilien beinhaltet 2015 ausschliesslich IT-Kosten in der Höhe von CHF 101'662. Liechtenstein Marketing betreibt und unterhält die gesamte IT-Infrastruktur in Eigenregie. Diese Position beinhaltet auch eine Rückstellung von CHF 30'000, da entsprechende Unterhaltsarbeiten anstehen.

Die Position Mehrwertsteuer ist auf den Umstand zurückzuführen, dass Liechtenstein Marketing für die Einnahmen aus dem Staatsbeitrag, den Nächtigungstaxen, den Gemeindebeiträgen und den Projektaufträgen der Regierung 2015 eine Vorsteuerkürzung in der Höhe von 84 % vornehmen musste. Diese Erträge werden von der Steuerverwaltung als Subventionen betrachtet. Dieses Geld fliesst zwar wieder an die öffentliche Hand zurück, ist aber in der Rechnung von Liechtenstein Marketing eine grosse Aufwandsposition.



4 Jahresrechnung/Bericht der Revisionsstelle

BILANZ

	31.12.2015	31.12.2014
	CHF	CHF
AKTIVEN		
Anlagevermögen		
Sachanlagen		
Immobilie Liechtenstein Center	14'700	22'057
Mobile Sachanlagen	46'621	86'197
Finanzanlagen	1	1
Total Anlagevermögen	61'322	108'255
Umlaufvermögen		
Forderungen		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	192'408	116'003
Sonstige Forderungen	11'850	14'289
Guthaben bei Banken, Postscheckguthaben und Kassenbestand	593'625	646'986
Total Umlaufvermögen	797'883	777'278
Rechnungsabgrenzungsposten	53'516	3'350
TOTAL AKTIVEN	912'721	888'883
PASSIVEN		
Eigenkapital		
Anstaltsvermögen	182'911	39'245
Gewinnreserven	4'000	3'000
Jahresverlust/Jahresgewinn	-134'963	144'666
Total Eigenkapital	51'948	186'911
Rückstellungen	169'000	210'000
Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	146'108	353'276
Verbindlichkeiten Landeskasse	82'476	5'760
Verbindlichkeiten Gemeinde Vaduz	0	12'801
Sonstige Verbindlichkeiten		
Aus Steuern	39'331	58'574
Im Rahmen der sozialen Sicherheit	52'008	51'561
Anzahlungen	335'163	0
Rechnungsabgrenzungsposten	36'687	10'000
TOTAL PASSIVEN	912'721	888'883



ERFOLGSRECHNUNG

	2015	2014
	CHF	CHF
ERTRÄGE		
Beiträge und Erträge		
Staatsbeiträge	2'321'304	2'350'000
Gemeindebeiträge	135'000	130'000
Projektaufträge Regierung	407'910	650'000
Staatsfeiertag	600'000	600'000
Nächtigungstaxen	344'221	390'241
Ertrag Projekte / Produkte	652'396	462'435
Ertrag sonstige Tätigkeit	150'061	214'425
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge (inkl. Fremdwährungsgewinne)	53'467	0
TOTAL ERTRÄGE	4'664'359	4'797'101
AUFWENDUNGEN		
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	-1'428'350	-1'427'239
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung (davon für Altersversorgung CHF 231'741; Vj. CHF 240'810)	-277'319	-282'578
Sonstiger Personalaufwand	-81'782	-86'161
Abschreibungen und Wertberichtigungen		
Auf immaterielle Anlagewerte und Sachanlagen	-46'933	-67'520
Sonstige betriebliche Aufwendungen		
Verwaltungsaufwand	-83'566	-80'907
Aufwendungen Projekte / Produkte	-2'252'956	-2'194'819
Aufwendungen sonstige Tätigkeit	-140'275	-152'271
Raumaufwand	-186'839	-219'532
URE/Leasing Mobilien	-101'662	-104'473
Versicherungen/Gebühren	-4'486	-7'938
Medien/Marketing/Spesen	-48'728	-48'431
Mehrwertsteuer	-117'790	-106'782
Zinsen und ähnliche Aufwendungen (inkl. Fremdwährungsverluste)	-4'932	-5'650
TOTAL AUFWENDUNGEN	-4'775'618	-4'784'301
Betriebsergebnis	-111'259	12'800
Ausserordentliche Erträge	39'968	136'494
Ausserordentliche Aufwendungen	-63'672	-4'628
Ausserordentliches Ergebnis	-23'704	131'866
JAHRESVERLUST/JAHRESGEWINN	-134'963	144'666



ANHANG

	31.12.2015	31.12.2014
	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 Steuerskurs verwendet.		
Darstellungstätigkeit / Vorjahresbeträge		
Bei Abweichung von der Darstellungstätigkeit werden die Vorjahresangaben entsprechend angepasst.		
Weitere offenkundigspflichtige Tatbestände		
Bürgschaften, Garantieverpflichtungen, Pfandbestellungen, Eventualverbindlichkeiten		
	keine	keine
Brandversicherungswerte		
Immobilie Liechtenstein Center	685'000	685'000
Möbiliar und Einrichtungen	660'000	660'000
	1'345'000	1'345'000
Zusammensetzung Rückstellungen		
Ferien- und Überzeitrückstellung	59'000	39'000
Migration www.tourismus.li	60'000	50'000
Liechtenstein-Abend EYOF	0	35'000
URE IT-Infrastruktur	30'000	24'000
URE Gebäude Liechtenstein Center	0	42'000
Rückbaukosten Liechtenstein Center	20'000	20'000
	169'000	210'000



ANHANG

	31.12.2015	31.12.2014
	CHF	CHF
Anzahl der Arbeitnehmenden per Ende Jahr		
Anzahl Stellenprozente	1'330%	1'540%

Entschädigung Mitglieder der Verwaltungs- und Geschäftsführungsorgane

Verwaltungsrat	27'350	29'840
----------------	--------	--------

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.

Zusammensetzung ausserordentliches Ergebnis

Das ausserordentliche Ergebnis enthält im Wesentlichen periodenfremde Gutschriften, Rückvergütungen und Ausbuchungen.

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



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	-66'187	-7'357		-73'544	22'057	14'700
Büromobiliar	77'685			77'685	-23'302	-7'764		-31'066	54'383	46'619
Hardware	150'775			150'775	-118'962	-31'812		-150'774	31'813	1
Software	1			1	0			0	1	1
Total Sachanlagen	316'705	0	0	316'705	-208'451	-46'933	0	-255'384	108'254	61'321
Aktien Bergbahnen Malbun	1			1	0			0	1	1
Total Finanzanlagen	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1
Total Anlagevermögen	316'706	0	0	316'706	-208'451	-46'933	0	-255'384	108'255	61'322

GEWINNVERWENDUNG
(Antrag des Verwaltungsrates)

	31.12.2015	31.12.2014
	CHF	CHF
Anstaltsvermögen	182'911	39'245
Jahresverlust/Jahresgewinn	-134'963	144'666
Bilanzgewinn	47'948	183'911
./i. Zuweisung an die gesetzliche Reserve	0	-1'000
Vortrag auf neue Rechnung	47'948	182'911



ReviTrust 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 45 bis 49 und den Jahresbericht der Liechtenstein Marketing für das am 31. Dezember 2015 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, 31. März 2016
ReviTrust Grant Thornton AG

Rainer Marxer
Zugelassener Wirtschaftsprüfer
(Leitender Revisor)

Daniel Büchel
dipl. Wirtschaftsprüfer

Beilagen:

- Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang)
- Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes
- Jahresbericht

Zürich Zug Schaan Genève Buchs
Member of Grant Thornton International Ltd
Mitglied von EXPERTsuisse

HR-Nr. FL-0001.105.991-2
MWST-Nr. 51053



5 Organisation

Verwaltungsrat

- Christoph Schredt, Schaan	Präsident
- Engelbert Schreiber jun., Vaduz	Vizepräsident
- Corina Bühler, Balzers	Mitglied
- Michael Hasler, Mauren	Mitglied
- Dr. Alexander Ospelt, Schaan	Mitglied
- Hubertus Real, Vaduz	Mitglied
- Klaus Risch, Schaan	Mitglied

Der Verwaltungsrat traf sich im Geschäftsjahr insgesamt zu 11 Sitzungen. Im Fokus der Arbeit des Verwaltungsrates lagen verschiedene Sachgeschäfte und Entscheidungen über die strategischen Projekte von Liechtenstein Marketing. Insbesondere die Projekte im Rahmen des Kulturjahrs 2015 und die Vorbereitung des Jahrs der gutnachbarschaftlichen Beziehungen 2016 wurden diskutiert und verabschiedet. Ebenfalls konnten aufgrund der organisatorischen Veränderungen die Aufgaben den Bereichen Marketing/Kommunikation, Events und Tourismus zugeteilt werden.

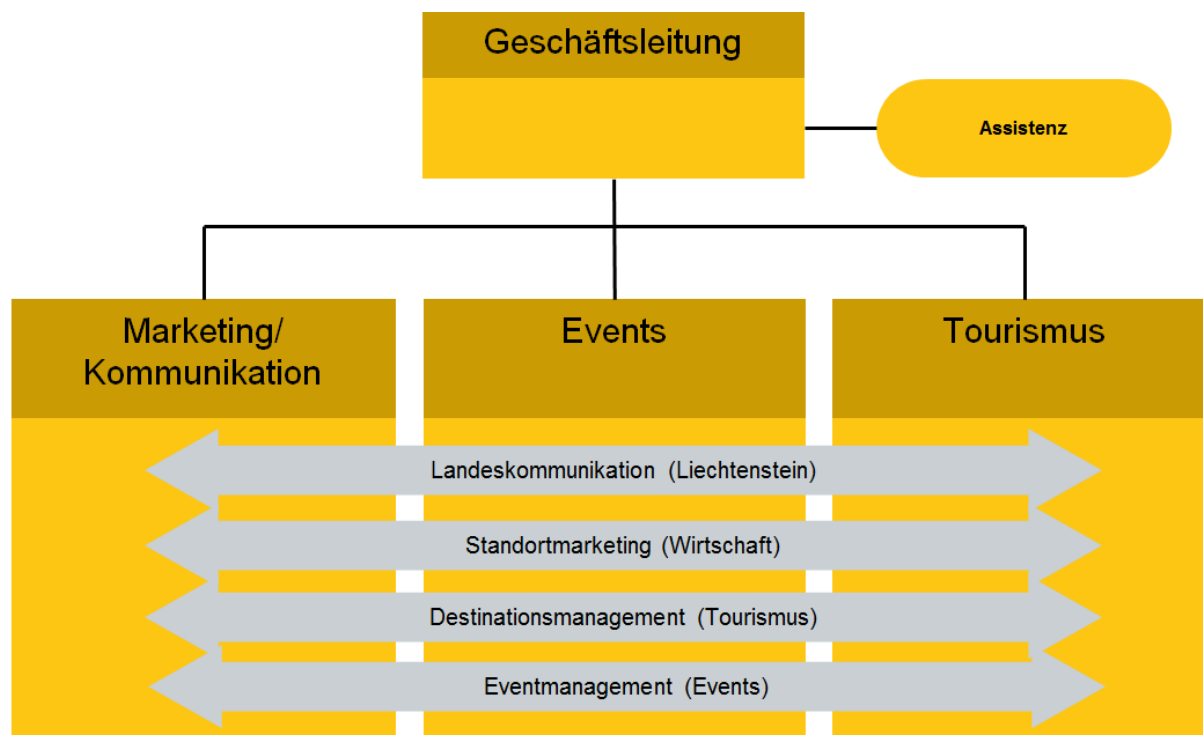
Geschäftsleitung

- Ernst Risch, Schaan	Geschäftsführer
-----------------------	-----------------

Geschäftsbereiche

Aufgrund von personellen Veränderungen wurden die Aufgaben im 4. Quartal 2015 neu zugeteilt. In diesem Zusammenhang wurden die Bereiche Marketing und Kommunikation zusammengelegt und der neue Bereich Tourismus (inkl. Front Office) geschaffen. Der Bereich Events blieb unverändert. Die Aufgabenneuzuteilung wird erst 2016 vollständig zum Tragen kommen.

Organisationstruktur



Durch die Neuzuteilung der Aufgaben erfolgte die Organisation in den Bereichen Marketing/Kommunikation, Events und Tourismus.

Personal

Liechtenstein Marketing standen per 31.12.2015 insgesamt 1'330 Stellenprozente zur Verfügung.

Festangestellte Mitarbeiter in Stellenprozenten

- | | |
|--|------------------|
| - Geschäftsleitung inkl. Assistenz | 200 (2 Personen) |
| - Bereich Tourismus inkl. Front Office | 460 (6 Personen) |
| - Bereich Marketing/Kommunikation | 400 (4 Personen) |
| - Bereich Events | 270 (3 Personen) |

Liechtenstein Marketing hatte 2015 drei freiwillige Abgänge zu verzeichnen. Ein Abgang erfolgte per 31.1.2015, einer per 30. Juni 2015 und ein Abgang erfolgte per 30. September 2015, jeweils nach Ablauf der Kündigungsfrist von drei Monaten. Eine Mitarbeiterin konnte per 31. August 2015 in den wohlverdienten Ruhestand treten.



Leistungsvereinbarung

Am 2. April 2015 konnte die Leistungsvereinbarung zwischen der Regierung des Fürstentums Liechtenstein und Liechtenstein Marketing für die Jahre 2015 bis 2017 abgeschlossen werden. Diese Vereinbarung regelt die Zusammenarbeit zwischen der Regierung und Liechtenstein Marketing im Sinne des Gesetzes über die Förderung der wirtschaftlichen und touristischen Entwicklung des Standortes Liechtenstein (Standortförderungsgesetz; SFG) und definiert die entsprechenden Aufgaben von Liechtenstein Marketing.

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.



6 Ausblick

Folgende Schwerpunkte und Projekte stehen im Jahr 2016 im Fokus:

Schwerpunktthema „Gut nachbarschaftliche Beziehungen“

Liechtenstein hat das Glück – und sich in der Geschichte auch aktiv dafür eingesetzt – zu allen Nachbarn an den Landesgrenzen eine freundschaftliche und gute Beziehung zu pflegen. Passend zur Olma 2016 in St. Gallen, an der Liechtenstein als Gastland auftreten wird, steht das Jahr deshalb unter dem Schwerpunktthema „Gut nachbarschaftliche Beziehungen“. Ein grosser Teil der Projekte von Liechtenstein Marketing fokussiert sich 2016 auf diesen Aspekt. Dabei zielen die meisten Aktivitäten auf die Nachbarländer Schweiz und Österreich sowie im etwas weiteren Umfeld auf Deutschland ab. Auch das Liechtenstein Magazin „oho“ wird unter das Motto „Gut nachbarschaftliche Beziehungen“ gestellt und greift zahlreiche Geschichten rund um die Bereiche Staat/Fürstenhaus, Wirtschaft/Bildung, Kultur/Genuss und Natur/Freizeit auf.

Liechtenstein Marketing hat für das Jahr 2016 12 Projektanträge unter diesem Themenschwerpunkt an die Regierung gestellt.

Die Regierung hat Liechtenstein Marketing mit der Projektleitung folgender Projekte beauftragt: Kooperation mit dem Handelsblatt/Wirtschaftswoche (DE), United Smart Cities Forum Liechtenstein. Die Planung und Umsetzung der Präsentation des Finanzplatzes im Ausland als Kooperationsprojekt zwischen dem Ministerium für Präsidiales und Finanzen sowie den Finanzverbänden wird ein weiterer Schwerpunkt im Sinne der Landeskommunikation darstellen. Weitere Projekte können durch die einzelnen Ministerien mit Liechtenstein Marketing umgesetzt werden und befinden sich in Ausarbeitung.

Liechtenstein Gastland an der Olma 2016

Im Jahr 2016 wird die Teilnahme an der OLMA das wichtigste Projekt im Sinne der Landeskommunikation sein. Das Motto „hoi metanand“ soll die gute Beziehung zur Gastregion in den Vordergrund stellen.

Der Auftritt an der OLMA soll in gleichem Masse „Tradition und Moderne“ wie auch „Liechtenstein entdecken und erleben“ widerspiegeln. Ziel ist es, dass die Besucher den kleinen Nachbarn von nebenan in herzlich-charmanter Art neu entdecken können. Das Erleben des



Landes soll dabei im Vordergrund stehen. Schwerpunktthemen sind Wirtschaft, Kultur und Natur. Liechtenstein will die Besucher positiv überraschen, so dass sie das Land in guter und herzlicher Erinnerung behalten – und es weiterempfehlen.

Die OLMA soll zudem ein Marktplatz sein, bei denen Leistungsträger untereinander in Kontakt kommen und bei dem mit Hilfe des einzigartigen Auftritts Medieninteresse geweckt wird.



Das Liechtenstein-Logo kombiniert mit dem Olma-Motto „hoi metanand“

Roadshow Finanzplatz Liechtenstein

Der Finanzplatz Liechtenstein hat sich in den letzten Jahren sehr stark gewandelt. Es ist noch zu wenig bekannt, dass Liechtenstein heutzutage ein vollständig transparenter Finanzplatz ist. Mit Einbezug der Finanzverbände, der Finanzmarktaufsicht und der Regierung soll im Rahmen einer Roadshow in verschiedenen Städten in der Schweiz, Deutschland und Österreich die Ausrichtung und die Vorteile des Finanzplatzes Liechtenstein kommuniziert und ein positives Liechtenstein-Bild vermittelt werden. Durch einen gemeinschaftlichen Auftritt im Ausland können die verschiedensten Zielgruppen gezielt angesprochen werden. Gemeinsam können Synergien in der Vermarktung des Finanzplatzes Liechtenstein geschaffen werden.

Stakeholder-Management

Die Abstimmung von Liechtenstein Marketing mit den verschiedensten Interessensgruppen, Institutionen und Verbänden in Liechtenstein bleibt auch weiterhin eine grosse Herausforderung. Liechtenstein Marketing möchte sich hier vermehrt einbringen und die verschiedenen Plattformen für die Vermarktung Liechtensteins nutzen. Die Vorstellungsrunden, welche bereits beim Bankenverband, der Treuhandkammer und Wirtschaftskammer stattgefunden haben, sollen bei weiteren Verbänden fortgesetzt werden.



Durch die Mitarbeit beim „Runden Tisch Malbun“ konnten ebenfalls verschiedene Tourismus-Akteure koordiniert und ihre Interessen gebündelt werden. Daraus werden auch 2016 wichtige Impulse zur touristischen Weiterentwicklung des Berggebiets umgesetzt werden.

Logo-Management

In engem Zusammenhang mit dem Stakeholder-Management stehen das Logo-Management sowie das Liechtenstein-Branding. Beides soll durch den vermehrten Einsatz bei den Stakeholdern verbessert werden. So erhalten Logo und Branding eine grössere Verbreitung, Akzeptanz und Bekanntheit.

Lancierung des Medienportals

Im Frühling 2016 wird Liechtenstein Marketing die Website www.medienportal.li aufschalten. Die Website soll als erste Anlaufstelle für Medienvertreter dienen, die Informationen zu Liechtenstein suchen. Auf dem Medienportal finden Journalisten einerseits aktuelle Pressemeldungen von Regierung und Wirtschaftswelt, andererseits werden Basis-Pressedossiers zu folgenden Themenbereichen zur Verfügung gestellt: Land und Leute, Fürstenhaus, Regierung und Landtag, Wirtschaft, Tourismus und Bildung. Ausserdem sind auf der Website die Medienkontakte der wichtigsten Liechtensteiner Organisationen, Verbände, Amtsstellen, Botschaften, kulturellen und kulinarischen Institutionen, Unternehmen, Banken und Gemeinden aufgeführt. Damit will Liechtenstein Marketing die Recherchearbeit für Journalisten erleichtern und erster Ansprechpartner für Medienanfragen aus dem Ausland werden.



LIECHTENSTEIN

Medienportal

[Medienmitteilungen](#) | [Pressedossiers](#) | [Pressereisen](#) | [Bildergalerie](#) | [Filmmaterial](#) | [Medienkontakte](#)

[Home](#) | [English](#)

Aktuelle Medienmitteilungen

02.05.2016
Neue Privatlinik kooperiert mit Spitalregion
Gerade befindet sich in Liechtenstein die Medicord Privatlinik AG im Aufbau. Diese hat nun...

[Mehr](#)

25.04.2016
Liechtensteiner besitzen eine hohe Kaufkraft
Die ländervergleichende Prognose für die Kaufkraftentwicklung 2016 der Marktforscher von GfK...

[Mehr](#)

Im Fokus



Zahlen und Fakten: Das Fürstentum Liechtenstein im Überblick
Liechtenstein liegt zwischen der Schweiz und Österreich und hat eine Einwohnerzahl von rund 37 000 Personen.

[Mehr](#)



Fürstenhaus: Eines der ältesten Adelsgeschlechter überhaupt
Das Fürstentum ist eines von zwei Ländern auf dieser Welt, welches so heisst, wie sein Staatsoberhaupt.

[Mehr](#)



Überraschend anders: Wirtschaftsstandort Liechtenstein
Ausgezeichnete Rahmenbedingungen fördern das



Unvergesslich: Fürstliche Urlaubsmomente mitten in Europa
Das Fürstentum Liechtenstein überrascht mit

Karte



Pressedossier



Kontakte



Fotogalerie



Filmmaterial



Quicklinks

Das neue Medienportal soll die Arbeit für die Medien erleichtern und die relevanten Liechtenstein-Informationen mediengerecht bündeln.



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