



LIECHTENSTEIN

Geschäftsbericht 2014

Liechtenstein Marketing



METANAND A LAND



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

Titelbild: Am Staatsfeiertag wurden auf dem Landtagsgebäude 3-D-Videoprojektionen mit dem Titel „Miar sind a Land“ gezeigt.



Inhalt

1	Einleitung	4
2	Liechtenstein Marketing.....	6
2.1	Organe	6
2.2	Geschäftsbereiche.....	6
2.3	Personalbestand in Stellenprozenten per 31.12.2014	6
3	Geschäftsjahr.....	8
3.1	Verwaltungsrat.....	8
3.2	Geschäftsleitung.....	8
3.3	Landeskommunikation.....	12
3.4	Standortmarketing (Wirtschaft).....	22
3.5	Destinationsmanagement (Tourismus)	29
3.6	Eventmanagement (Events)	41
4	Kommentar zur Jahresrechnung	45
5	Jahresrechnung/Bericht der Revisionsstelle	48
6	Ausblick 2015	54



1 Einleitung

Das Jahr 2014 stand ganz im Sinne der Neuorganisation sowie der weiteren Professionalisierung der Dienstleistungen und Werkzeuge. Liechtenstein Marketing wurde in die drei Bereiche Marketing, Kommunikation und Events gegliedert und eine bereichsübergreifende Projektabwicklung eingeführt. In den Tätigkeitsschwerpunkten konnte eine Vielzahl von Projekten umgesetzt werden.

Die Vermarktung des Wirtschaftsstandorts Liechtenstein konnte mit der Lancierung der neuen Website www.liechtenstien-business.li und der Herausgabe einer Broschüre mit dem Titel „Wirtschaftsstandort Liechtenstein“ erfolgreich gestartet werden. Liechtenstein Marketing nutzte verschiedene inländische und ausländische Veranstaltungen um auf die neue Webseite und die Wirtschaftsbroschüre aufmerksam zu machen.

Nach der Übernahme der Top-Domain www.liechtenstein.li von der Regierung wurde diese einem Relaunch unterzogen und am 1. Juli freigeschaltet. Seither ist die Seite auch für mobile Endgeräte optimiert. Seit der Einführung der e-Marketingsuite (CRM) am 1. Februar können Informationen über den E-Mail-Kanal schnell und zielgerichtet an die entsprechende Zielgruppe versendet werden. Monatlich wird damit ein Liechtenstein-Newsletter an rund 20'000 Empfänger im In- und Ausland versendet.

In der Tourismuswerbung stand vor allem der Netzwerkausbau mit Touroperators und die Lancierung neuer Produkte im Fokus. Die B2B-Kooperationen mit Reiseveranstaltern in Asien, Deutschland und USA konnte weiter ausgebaut werden. Mit der Einführung einer Auftragsbearbeitungsapplikation profitiert der Verkauf von beschleunigten Abläufen.

Mit der Herausgabe des Liechtenstein-Magazins „oho“ konnte Anfangs August ein neues Marketinginstrument lanciert werden, welches Informationen und Geschichten über Liechtenstein in vier Bereichen beinhaltet und sich an ein breites Publikum richtet.

Neben der Präsenz an inländischen Anlässen mit Fokus Wirtschaft organisierte oder beteiligte sich Liechtenstein Marketing an verschiedenen Auslandsauftritten für Liechtenstein wie beispielsweise: Liechtenstein Day in Prag, Rheinberger Jahr in München, Biennale in Venedig, Internationale Grüne Woche in Berlin, Internationale Tourismusbörse in Berlin oder Mittelständischer Unternehmertag in Leipzig.



Die Regierung beauftragte Liechtenstein Marketing mit der Gesamtprojektleitung des Staatsfeiertags. Dabei konnten verschiedene konzeptionelle Änderungen an der Veranstaltung umgesetzt werden, welche positiv aufgenommen wurden.

Die visuelle Präsenz des Liechtenstein-Logos konnte an verschiedenen Anlässen im In- und Ausland sichergestellt werden. Für den Einsatz und die Stärkung der Präsenz des Liechtenstein-Logos wurde das Eventmaterial erweitert, beispielsweise Beachflags und Banner für Aussenveranstaltungen oder Bühnenelemente und ein Systemstand mit Theke für Innenanwendungen.

Liechtenstein Marketing beteiligte sich in der Arbeitsgruppe zur Erarbeitung der Standortstrategie der Regierung, welche im Dezember der Öffentlichkeit vorgestellt wurde. Die Standortstrategie der Regierung gibt drei strategische Stossrichtungen vor, welche vertieft evaluiert werden und auf ihr Wertschöpfungspotential untersucht werden: Technologiestandort, Gesundheitszentrum, Seminar- und Kongresszentrum.



3-D-Videoprojektion auf das Landtags- und das Regierungsgebäude am Staatsfeiertag 2014.



2 Liechtenstein Marketing

2.1 Organe

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

Geschäftsleitung

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

2.2 Geschäftsbereiche

Liechtenstein Marketing hat die Organisationsstruktur per 1. Januar 2014 angepasst. Von 2012 bis 2013 waren die Bereiche von Liechtenstein Marketing als Matrixstruktur bzw. nach den Themenfeldern Events, Tourismus, Wirtschaft und Management Services organisiert. Um eine übergeordnete Sichtweise sicherzustellen, hat der Verwaltungsrat beschlossen, die Organisation in die drei Bereiche Marketing, Kommunikation und Events zu gliedern. Diese drei Bereiche bearbeiten übergreifend die Themenfelder Landeskommunikation (Liechtenstein), Standortmarketing (Wirtschaft), Destinationsmanagement (Tourismus) und Eventmanagement (Events). Zudem wurden die organisatorischen Daueraufgaben wie Buchhaltung den einzelnen Bereichen zugewiesen.

2.3 Personalbestand in Stellenprozenten per 31.12.2014

Liechtenstein Marketing standen per 31.12.2014 insgesamt 1'540 Stellenprozent zur Verfügung.



Festangestellte Mitarbeiter in Stellenprozenten

- Geschäftsleitung inkl. Assistenz	200 (2 Personen)
- Bereich Marketing inkl. Verkauf und Front Office	640 (7 Personen)
- Bereich Kommunikation	400 (4 Personen)
- Bereich Events	300 (3 Personen)
Total Stellenprozente per 31.12.2014	1'540 (16 Personen)



Der Verwaltungsrat von Liechtenstein Marketing anlässlich der Übergabe der Wirtschaftsbroschüre an den Wirtschaftsminister Thomas Zwiefelhofer.

v.l.n.r.: Engelbert Schreiber jun, Alexander Ospelt, Ernst Risch, Thomas Zwiefelhofer, Christoph Schredt, Corina Bühler, Michael Hasler, Hubertus Real, (auf dem Bild fehlt Klaus Risch).



3 Geschäftsjahr

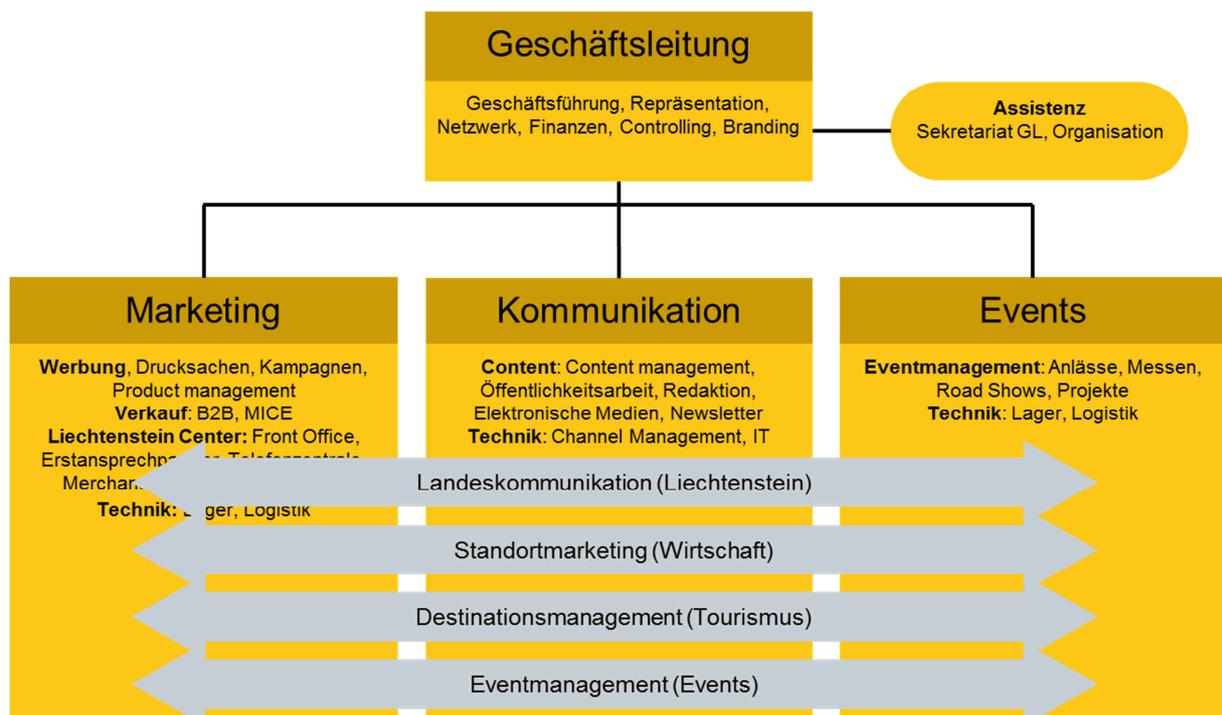
3.1 Verwaltungsrat

Der Verwaltungsrat traf sich im Geschäftsjahr insgesamt zu 12 Sitzungen. Im Fokus der Arbeit des Verwaltungsrates lagen Grundsatzdiskussionen und -entscheidungen über die Ausrichtung von Liechtenstein Marketing.

3.2 Geschäftsleitung

3.2.1 Organisation

Die Abkehr von der ursprünglichen Matrix-Organisation hin zu einer Organisation nach Funktionen brachte intern verschiedene personelle Umbesetzungen mit sich. Die operative Umsetzung und die Neustrukturierung in die Bereiche Marketing, Kommunikation und Events konnte im ersten Quartal 2014 zum grössten Teil abgeschlossen werden. Mit der neuen Struktur soll sichergestellt werden, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine übergeordnete Sichtweise in der Projektarbeit einnehmen.





Mit der Einführung einer Kader-/Projektausschusssitzung mit dem Geschäftsführer und den Bereichsleitern konnte der Informationsfluss und die Projektsteuerung verbessert werden. Die Umsetzung der Neuorganisation ist weitgehend abgeschlossen. Im Themengebiet Tourismus erfolgte eine Verlagerung der Betreuung von Individualgästen und der administrativen Abwicklung im Gruppengeschäft in den Bereich Front Office (Liechtenstein Center).

Die Steuerung von Liechtenstein Marketing erfolgt nach den folgenden Grundsätzen:

- Eignerstrategie/Leistungsauftrag durch die Regierung
- Strategische Vorgaben durch den Verwaltungsrat
- Jährlicher Marketing- und Kommunikationsplan als Grundlage der Budgetierung
- Umsetzung der Projekte durch die Bereiche bzw. die Projektleitung
- Steuerung und Kontrolle der Geschäftstätigkeit über Projekte

3.2.2 Stakeholder

Liechtenstein Marketing hat sich bei verschiedenen Interessensgruppen, Institutionen und Verbänden in Liechtenstein vorgestellt oder deren Plattformen besucht. Damit soll die Vernetzung und gegenseitige Koordination gefördert werden. Liechtenstein Marketing hat u.a. mit folgenden Institutionen Gespräche geführt: Liechtensteinischer Bankenverband, Liechtensteinische Industrie- und Handelskammer, Landtagsfraktionen der Vaterländischen Union, der Fortschrittlichen Bürgerpartei und der Freien Liste, Liechtensteinischer Hotel & Gastronomieverband, Liechtenstein Olympic Committee, Liechtensteinischer Skiverband, Liechtensteinischer Fussballverband, Vereinigung liechtensteinischer gemeinnütziger Stiftungen, Finanzmarktaufsicht, Honorarkonsuln des Fürstentums Liechtenstein, Liechtensteinische Treuhändervereinigung.

3.2.3 Personalrekrutierung

Liechtenstein Marketing hatte 2014 drei freiwillige Abgänge zu verzeichnen. Zwei Abgänge erfolgten per 30. Juni 2014 und ein Abgang erfolgte per 31. Januar 2015, jeweils nach Ablauf der Kündigungsfrist von drei Monaten. Betroffen waren alle drei Bereiche.

Der Rekrutierungsprozess für Nachbesetzung der 100%-Stellen Projektmitarbeiter/in Marketing und Projektmitarbeiter/in Kommunikation wurde Mitte April 2014 mit einer Ausschreibung gestartet. Insgesamt haben sich 81 Personen auf diese zwei Stellen beworben. Die neue Stelleninhaberin Projektmitarbeiterin Kommunikation hat ihre Arbeit am 1. August 2014. auf-



genommen. Die neue Stelleninhaberin Projektmitarbeiterin Marketing hat ihre Stelle am 1. Oktober 2014 angetreten.

Im Bereich Events wurde ebenfalls die Nachbesetzung einer Stelle vorgenommen. Der Rekrutierungsprozess Projektmitarbeiter/in Events wurde im November 2014 gestartet. Insgesamt haben sich 47 Personen auf diese Stelle beworben. Die neue Stelleninhaberin hat ihre Arbeit bei Liechtenstein Marketing Mitte Januar 2015 aufgenommen.

3.2.4 Finanzen/Buchhaltung

Der 2013 eingeführte neue Kontoplan hat sich bewährt. Die Buchhaltung von Liechtenstein Marketing baut auf einer Systematik mit Kostenarten, Kostenträgern und Kostenstellen auf. Damit kann die klare Zuweisung der eingesetzten finanziellen Mittel auf die Projekte erreicht werden. Mit dieser Systematik können sowohl die einzelnen Projekte (Kostenträger) als auch die Gesamtkosten überwacht und gesteuert werden. Entstandene Kosten werden (mit Ausnahme von Gemeinkosten) immer direkt einer Kostenart und einem Kostenträger zugeteilt. Die Buchhaltung wird von Liechtenstein Marketing selbst geführt.

3.2.5 Neues Erscheinungsbild/Einsatz Liechtenstein-Logo

Am 17. September 2013 hat die Regierung Liechtenstein Marketing mit dem Marken- bzw. Logomanagement (Nutzung, Verwaltung und Weiterentwicklung) beauftragt. Damit verbunden wurde auch das Recht und die Pflicht, als von der Regierung beauftragte Lizenzgeberin, auch Dritten die Nutzung der Wort-/Bildmarken „L“ und „L LIECHTENSTEIN“ unter bestimmten Voraussetzungen zu gestatten. Aufgrund dieses Entscheids konnte Liechtenstein Marketing auch damit beginnen ein neues Erscheinungsbild für die Informationsunterlagen und den Marketingauftritt zu entwickeln. Die Umsetzung bzw. Implementierung in allen Auftritten konnte 2014 weitestgehend abgeschlossen werden.



LIECHTENSTEIN

Ein entsprechendes CD-Manual wurde erarbeitet. Lizenzverträge mit Dritten für die Nutzung des Liechtenstein-Logos wurden 2014 noch keine abgeschlossen.



LIECHTENSTEIN

Liechtenstein-Logo: Die Umsetzung in allen Auftritten konnte 2014 weitestgehend abgeschlossen werden.



Präsenz des Liechtenstein-Logos am Staatsfeiertag.



3.3 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.

Die Landeskommunikation verfolgt folgende Zielsetzungen:

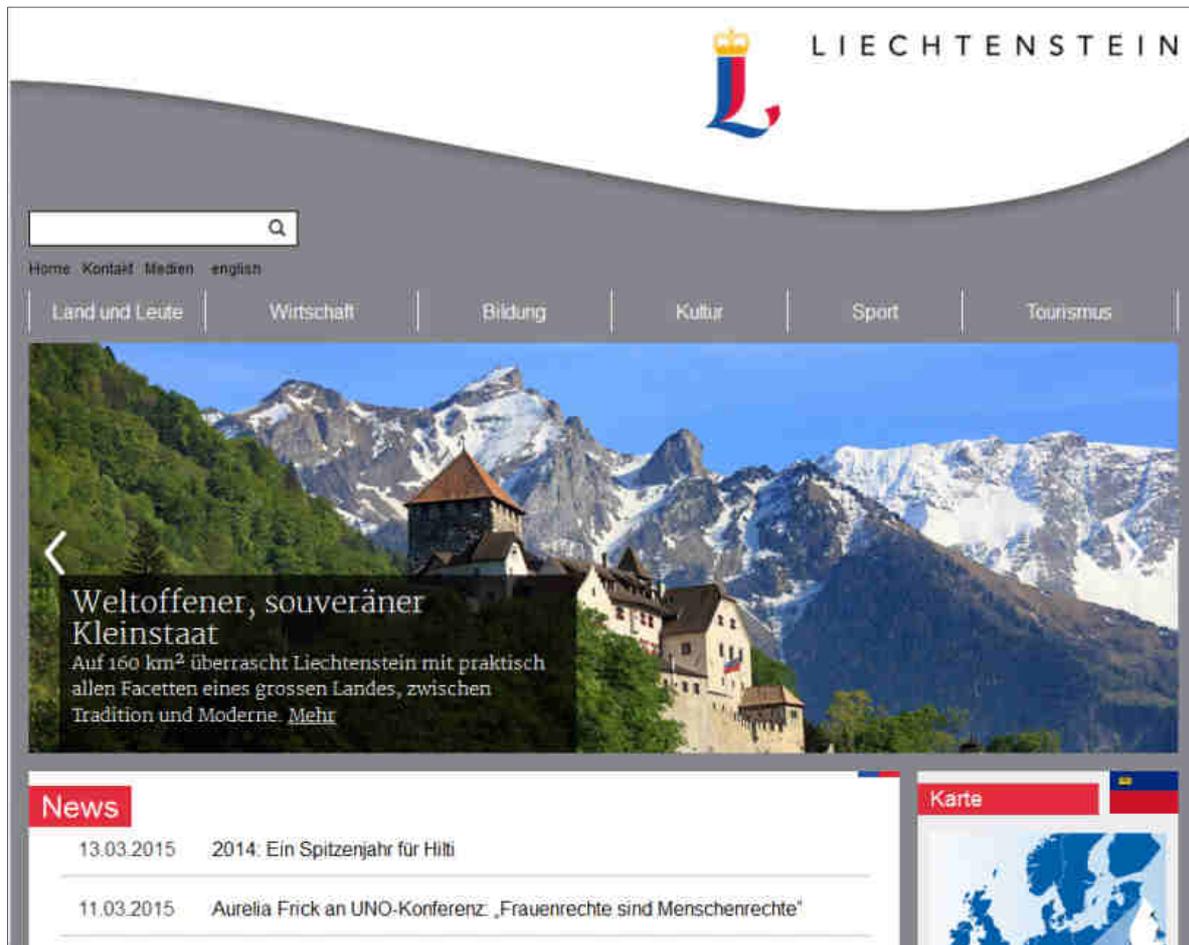
- Schaffung eines authentischen, korrekten und sympathischen Liechtensteinbildes
- Bekanntmachung Liechtensteins bei relevanten Zielgruppen und Erhöhung des differenzierten Wissens über Liechtenstein
- Schaffung bzw. Erhöhung der positiven Einstellung gegenüber Liechtenstein
- Unterstützung von Organisationen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

3.3.1 Internetseite www.liechtenstein.li

Die Internetseite www.liechtenstein.li ist ein wichtiger Eckpfeiler für die Landeskommunikation. Die Seite ist auf den Suchmaschinen sehr gut gelistet und ist somit ein wichtiger erster Kontaktpunkt im Internet für alle Suchanfragen im Zusammenhang mit Liechtenstein. Die Regierung hat am 1. Dezember 2013 die Betreuung der Internetseite an Liechtenstein übertragen. Im ersten Halbjahr 2014 wurde die Seite durch Liechtenstein Marketing komplett überarbeitet. Der Relaunch der Seite erfolgte am 1. Juli 2014. Seither ist die Seite auch für mobile Endgeräte optimiert.

Kennzahlen 1.1.2014 bis 31.12.2014

- Besucher: 173'829 (2013: Keine Vergleichszahlen vorhanden)
- Seitenansichten: 552'443
- Verweildauer pro Besucher im Durchschnitt: 2.56 min



Das neue Erscheinungsbild der Seite www.liechtenstein.li nach dem Relaunch am 1. Juli 2014.

3.3.2 e-Marketingsuite

Die neue e-Marketingsuite ist seit dem 1. Februar 2014 in Betrieb. Diese Marketingsuite bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten für die elektronische Kommunikation. Der Adressdatenpool umfasst rund 20'000 Personen. Die Datenbank wurde bereinigt und somit die Datenqualität massiv gesteigert. Mit diesem Tool können Informationen über den E-Mail-Kanal schnell und zielgerichtet an die entsprechende Zielgruppe versendet werden. Es erlaubt aufgrund des Klickverhaltens zudem Rückschlüsse auf die Interessensgebiete der Empfänger. Somit kann es auch für die Nachbearbeitung z.B. nach Auftritten im Ausland und für die gezielte Medienarbeit verwendet werden.

Mit diesem Tool wird der Liechtenstein-Newsletter versendet. Der Newsletter geht monatlich an rund 20'000 Empfänger primär im Ausland. Bei den Themen steht die Vielfalt im Sinne



der Landeskommunikation im Vordergrund. So werden News und Themen aus den Bereichen Wirtschaft, Kultur, Politik, Sport und Tourismus verbreitet. Mit diesem Vorgehen und der neuen Gestaltung konnte die Öffnungs- und Klickrate gegenüber vorher massiv erhöht werden. Im zweiten Halbjahr wurde das E-CRM-Tool auch für die Beantwortung der E-Mail-Anfragen im Frontoffice-Bereich und für die Medienarbeit genutzt. Dies ermöglicht auch eine höhere Informationsqualität und eine entsprechende Auswertung.

The screenshot displays a newsletter layout with the following sections:

- Top Banner:** A scenic view of a mountain valley with the Liechtenstein logo and the text "LIECHTENSTEIN".
- Guten Tag Frau Frick:** A personal message from Ernst Risch, Geschäftsführer Liechtenstein Marketing, mentioning the autumn season and upcoming events.
- Saint-Amans: "Informationsaustausch ist positiv für die Reputation":** An article by Pascal Saint-Amans, Director of the OECD, discussing the impact of information exchange on Liechtenstein's reputation.
- Herbstwanderung zu den Heuhütten von Tuass:** An article about a hike to 1434 meters, highlighting the natural beauty and views of the Rhodan valley.
- Aktuelles:** A section with three sub-articles:
 - Herbsterlebnisse pur – all inclusive:** Promoting the autumn experience in Liechtenstein until October 31st.
 - Gourmetküche für Jedermann:** Announcing the autumn harvest festival in Vaduz on September 20th.
 - Schneesichere Winteridylle:** Promoting winter sports in Malun.
- Mitmachen und gewinnen!:** An article about a contest for two winners and two children at the family hotel Gorko in Malun.
- Wenn Kinder plötzlich wandern wollen...:** An article about llama and alpaca trekking in the mountains.
- Tipps:** A section with three sub-articles:
 - Entdeckungsrise auf zwei Rädern:** Promoting the Eschenberg Mountainbike Tour.
 - Neuer Kalender für Wirtschaftsevents:** Announcing conferences, seminars, and events in the capital.
 - Rezeptipp vom Schaanerhof:** Promoting a recipe for fish with saffron.
- Zwischen Sex und Geometrie:** An article about a new art exhibition by Gary Kuehl at the Kunstmuseum.
- 35 Jahre Jazz in der Tangente:** An article about the 35th anniversary of the jazz club in Eschen.
- Eine Nacht voller Livemusik:** Announcing the second day of the "Beizfestival" in Eschen.
- Wussten Sie, dass...:** An article about the growth of Liechtenstein's economy and international trade.

Den Liechtenstein-Newsletter erhalten jeden Monat rund 20'000 Empfänger primär im Ausland.



3.3.3 Powerpoint-Präsentationen zum Standort Liechtenstein

Als Serviceangebot für die Behörden, Unternehmen, aber auch die Öffentlichkeit wurden zu den Kernbotschaften bzw. verschiedenen Themengebieten Powerpoint-Präsentationen zum Standort Liechtenstein im neuen Erscheinungsbild erstellt. Diese Präsentationen sind im Internet auf Deutsch und Englisch kostenlos verfügbar und können so von der Allgemeinheit frei eingesetzt werden. Die Präsentationen sind über die Internetseiten www.liechtenstein.li und www.liechtenstein-business.li abrufbar und werden ständig aktualisiert. Ausstehend ist bis dato eine Präsentation zum Finanzplatz Liechtenstein. Diese soll bis spätestens Ende 2015 ebenfalls verfügbar sein.



Unternehmen, Behörden und Interessierte können Präsentationen zu verschiedenen Themen frei nutzen. Diese stellt Liechtenstein Marketing mittels download zur Verfügung.

Social-Media-Plattformen

Die verschiedenen Social-Media-Plattformen werden von Liechtenstein aktiv für die Kommunikation eingesetzt. Um eine strukturierte Nutzung zu gewährleisten, wurde 2014 eine neue Social-Media-Strategie implementiert. Die Sozialen Netzwerke sind für die Wahrnehmung eines Standortes aufgrund der immensen Verbreitung sehr wichtig. Bereits über 75 Prozent aller Internetnutzer sind auch in den sozialen Netzen aktiv. Auch für Liechtenstein sollen diese Kanäle gezielt als Kommunikationsplattformen genutzt werden, um Liechtenstein im In- und Ausland positiv darzustellen. Die Social-Media-Strategie dient als Grundlage für den



Auftritt und die inhaltliche Bewirtschaftung der verschiedenen Social-Media-Kanäle von Liechtenstein Marketing. Sie regelt die internen Abläufe, die Auswahl der Kanäle, die Anforderungen an die Beiträge und stellt eine konstant gute Qualität sicher. Insgesamt wurden 2014 auf Sozialen Netzwerken rund 450 Beiträge publiziert. Für die verstärkte Information über den Wirtschaftsstandort wurden per 1. Oktober 2014 ein spezieller Twitter-Kanal und eine Präsenz auf LinkedIn lanciert.

Kanäle für Landeskommunikation und Tourismus

Facebook	8'600 Follower	Reichweite 5'000 / Woche	= 250'000 / Jahr
Google+:	594 Follower	Reichweite 4'000 / Woche	= 200'000 / Jahr
YouTube:	195 Abonnenten	500 Aufrufe / Woche	= 25'000 / Jahr

Weitere Präsenz auf den Bildportalen Flickr, Pinterest und Instagram.

Kanal nur für Tourismus-Informationen

Twitter Tourismus 570 Follower

Kanäle nur für Wirtschaftsinformationen (neu seit 1.10.2014)

Twitter Business 25 Follower

LinkedIn Business 56 Follower

3.3.4 Liechtenstein Magazin „oho“

Als neues Marketinginstrument im Printbereich lancierte Liechtenstein Marketing das Liechtenstein Magazin „oho“, welches erstmals zum Staatsfeiertag 2014 mit einer Auflage von 25'000 Exemplaren erschienen ist. Es bündelt Informationen und Geschichten in den Rubriken Staat/Fürstenhaus, Natur/Freizeit, Kultur/Genuss sowie Wirtschaft/Bildung. Zielgruppen sind u.a. inländische Bevölkerung, Besucher, Interessierte, Journalisten und Unternehmer.

Das neue Magazin stiess auf eine positive Resonanz im In- und Ausland. Im Internet wurden bisher über 145'000 Zugriffe auf das Liechtenstein Magazin „oho“ registriert. Geplant ist, dass das Magazin jährlich neu herausgegeben wird.



Am 13. August 2014 wurde das neue Liechtenstein-Magazin oho erstmals präsentiert. Wirtschaftsminister Thomas Zwiemel (links) konnte das erste Exemplar von Geschäftsführer Ernst Risch (rechts) entgegennehmen.

3.3.5 Medienarbeit und Medienmonitoring

2014 betreute Liechtenstein Marketing verschiedene Medienschafter, welche Liechtenstein besuchten. Thematisch waren die Mehrheit der Journalisten an Tourismus- und Freizeitthemen interessiert. Von Januar bis Dezember 2014 betreute Liechtenstein Marketing vier TV-Teams, 20 Printjournalisten und neun Blogger bei Pressereisen vor Ort. Daneben wurden 54 ausländische Journalistenanfragen per E-Mail bearbeitet.



Die Fotodatenbank für die Medien verzeichnete 96 Neu-Anmeldungen. Daraus resultierten 76 konkrete Anwendungen. Für 2015 ist geplant, dass vermehrt Journalisten zur Berichterstattung über den Wirtschaftsstandort Liechtenstein animiert werden.

Die Veröffentlichung im National Geographic Traveler Magazine mit dem Schloss Vaduz auf dem Titel brachte Liechtenstein weltweit Aufmerksamkeit und war ein Highlight des Jahres 2014. Insbesondere im amerikanischen Markt brachte der Leitartikel deutlich mehr Interessenten: Alleine die Zugriffe auf die Homepage www.tourismus.li aus den USA stiegen um 53 Prozent. Weiter setzte Liechtenstein Marketing das National Geographic Traveler Magazine bei Messeauftritten ein (Verteilung der Magazine und Label „Best of the World“ auf der CMT, ITB etc.). Das Label wird als Auszeichnung zudem auf den Printprodukten transportiert.

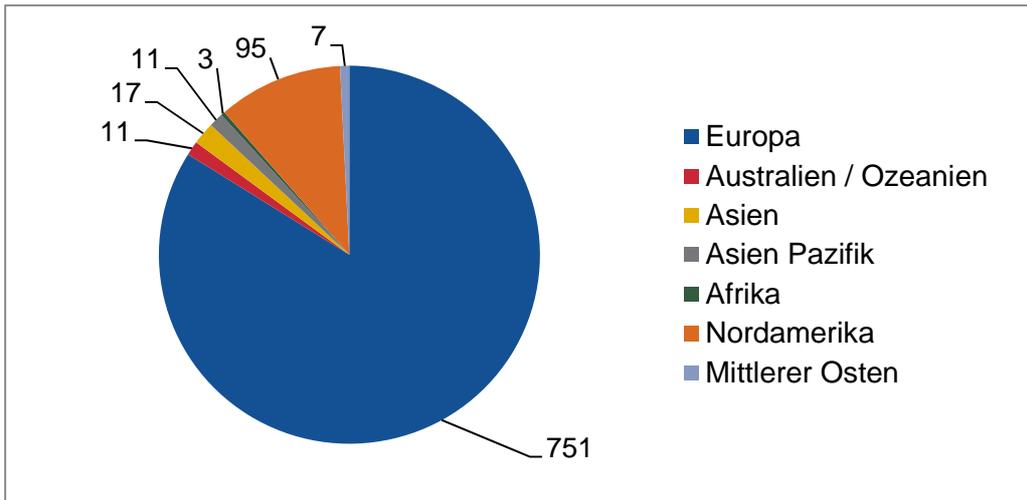


Grosse Auszeichnung: Liechtenstein ziert den Titel des National Geographic Traveler Magazine.

Seit 2014 führt Liechtenstein Marketing die Medienbeobachtung mit dem Werkzeug der Firma „Meltwater“ durch. Mit dieser Auswertungssoftware können sowohl die Berichterstattungen über Liechtenstein auf News-Seiten (online), wie auch in Blogs oder Social-Media-Kanälen analysiert werden. Es liegen keine Vorjahreszahlen vor.

Anzahl Berichte mit Liechtenstein-Bezug

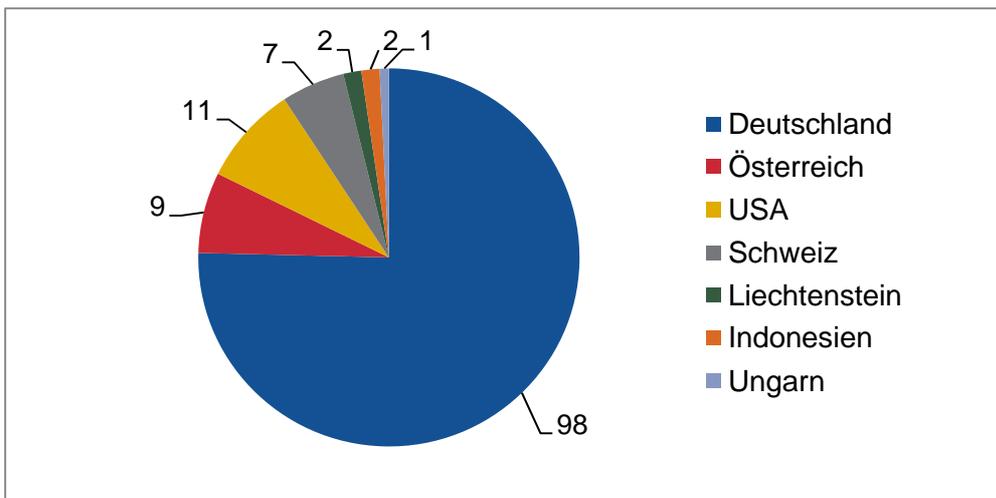
Die folgende Grafik zeigt die Anzahl Berichterstattungen 2014 mit Liechtenstein-Bezug. Die hohe Anzahl an Berichterstattungen in Nord-Amerika ist auf den oben erwähnten Artikel im „National Geographic“ zurückzuführen.



Anzahl Online-Berichterstattungen 2014 mit Liechtenstein-Bezug (Quelle: Meltwater).

Berichte mit Nennung einer Liechtenstein-Internetadresse

Berichte mit der Nennung einer Internetseite, welche von Liechtenstein Marketing betreut wird, haben einen höheren Wert. Die folgende Grafik zeigt die Anzahl Berichterstattungen 2014, welche eine der folgenden Internetadressen erwähnt haben: www.liechtenstein.li, www.liechtenstein-business.li, www.tourismus.li.



Anzahl Online-Berichterstattungen 2014, welche eine der folgenden Internetadressen erwähnt haben: www.liechtenstein.li, www.liechtenstein-business.li, www.tourismus.li. (Quelle: Meltwater).



你不知道的列支敦士登

你以為列支敦士登是個只有雪山和城堡的國家嗎？其實它還有許多你不知道的面向。讓我們來揭開這座小國的神秘面紗。

列支敦士登的歷史

列支敦士登是一個位於歐洲中部的國家，由列支敦士登家族統治。該國在1806年成為一個獨立的主權國家。列支敦士登以其美麗的自然景觀、悠久的歷史和豐富的文化遺產而聞名。

列支敦士登的經濟

列支敦士登是一個高度發達的國家，以其強大的經濟和穩定的金融體系而著稱。該國的主要產業包括金融服務、製造業和旅遊業。列支敦士登的GDP人均產值位居世界前列。

列支敦士登的文化

列支敦士登擁有豐富的文化遺產，包括多座歷史悠久的城堡和教堂。該國還以其傳統的音樂和舞蹈而聞名。列支敦士登的語言主要是德語。

列支敦士登的自然

列支敦士登擁有壯麗的自然景觀，包括雪山、森林和湖泊。該國還以其清新的空氣和宜人的氣候而著稱。列支敦士登是一個理想的度假勝地。

Fürstlicher Wintertraum

Raus aus dem Alltag, rein in die Liechtensteiner Ferienwelt! Die Ferienzeit Malun ist zwar eher klein, der Erholungsfaktor jedoch riesig – genauso wie die enorme Ausgeglichtheit.

Malun ist ein idyllisches Dorf in den Bergen, das im Winter zu einem traumhaften Skizentrum wird. Die malerischen Holzhausdörfer sind von Schnee bedeckt, und die Berggipfel ragen majestätisch in den blauen Himmel. Die Luft ist frisch und rein, und die Sonne scheint warm auf die Schneefelder.

Die Ferienzeit Malun ist ein perfektes Ziel für alle, die einen erholsamen Winterurlaub suchen. Hier können Sie die Schönheit der Natur genießen, Skifahren lernen oder einfach nur die Ruhe der Berge genießen. Die malerischen Dörfer sind ein Traum für alle, die eine romantische Urlaubswelt suchen.

全球最有錢的勤勞國

它什麼都缺，比台灣小，人均GDP卻是世界第一

列支敦士登是一個位於歐洲中部的國家，以其驚人的經濟成就而聞名。該國的人均GDP位居世界第一，這使其成為世界上最富有的國家之一。儘管該國面積狹小，但其經濟實力卻令人驚嘆。

列支敦士登的成功歸因於其穩定的金融體系、優秀的教育制度和對創新的支持。該國還以其宜人的氣候和美麗的自然景觀而著稱。列支敦士登是一個理想的投資和居住地點。

為什麼和台灣一樣重視選票，卻比我們存錢7.6倍？

列支敦士登與台灣比較

項目	列支敦士登	台灣
人均GDP	158,977	30,992
儲蓄率	43.4%	4.2%
失業率	2.3%	4.2%

列支敦士登的儲蓄率遠高於台灣，這反映了該國居民對未來的長期規劃和對金融安全的重視。儘管台灣的經濟增長迅速，但其在儲蓄方面的表現卻相對較弱。

Dem Adel verpflichtet

Das Fürstentum Liechtenstein treibt Bio voran

列支敦士登是一個致力於可持續發展和生態農業的國家。該國政府積極推動有機農業的發展，以保護環境和確保食品的安全。列支敦士登的有機食品產量正在迅速增長，這反映了該國人民對健康生活的追求。

列支敦士登的有機農業發展得到了政府的大力支持。政府提供補貼和技術指導，以幫助農民提高生產效率和產品質量。此外，政府還加強了對有機產品的認證和監管，以確保消費者能夠購買到真正有機的食品。

Fürstliches Schneevergnügen

In Liechtenstein ist alles klein, aber fein. Das gilt auch für das Familienvergnügen in Malun.

Malun ist ein perfektes Ziel für Familien, die einen erholsamen Winterurlaub suchen. Hier können Sie die Schönheit der Natur genießen, Skifahren lernen oder einfach nur die Ruhe der Berge genießen. Die malerischen Dörfer sind ein Traum für alle, die eine romantische Urlaubswelt suchen.

Die Ferienzeit Malun ist ein perfektes Ziel für alle, die einen erholsamen Winterurlaub suchen. Hier können Sie die Schönheit der Natur genießen, Skifahren lernen oder einfach nur die Ruhe der Berge genießen. Die malerischen Dörfer sind ein Traum für alle, die eine romantische Urlaubswelt suchen.

3.4 Standortmarketing (Wirtschaft)

3.4.1 Neue Homepage www.liechtenstein-business.li

Um Liechtenstein als attraktiven Wirtschaftsstandort zu vermarkten ist es wichtig, dass Interessierte auch im Internet schnell zu den gewünschten Informationen in Deutsch und Englisch finden. Bisher konnten Informationen zum Wirtschaftsstandort, Firmengründung oder Arbeitsbedingungen in Liechtenstein zwar gefunden werden, aber nicht ohne beträchtlichen Suchaufwand. Aus diesem Grund brachte Liechtenstein Marketing am 2. Juli 2014 das offizielle Webportal für den Wirtschaftsstandort Liechtenstein an den Start. Unter der Adresse www.liechtenstein-business.li werden aber nicht nur die Standortvorteile aufgezeigt. Die Seite bietet auch für bereits in Liechtenstein ansässige Unternehmen, künftige Arbeitnehmer, in- und ausländische Wirtschaftsinteressierte und Investoren einen Mehrwert. Neben Basisinformationen werden auf dem neuen Webportal interessante News-Meldungen über Unternehmen und Produkte aus Liechtenstein publiziert. Anhand von konkreten Beispielen wird so Werbung für den Standort gemacht.



Am 2. Juli konnte die neue Homepage www.liechtenstein-business.li für die Standortpromotion lanciert werden.
v.l.n.r.: Corina Bühler, Klaus Risch, Thomas Zwiefelhofer, Ernst Risch, Martin Knöpfel, Marlene Engler

Kennzahlen 1.7.2014 bis 31.12.2014

- Besucher: 13'451
- Seitenansichten: 46'462
- Verweildauer pro Besucher im Durchschnitt: 2.56 min



Die neue Informationsbroschüre zum Wirtschaftsstandort Liechtenstein ist gut angekommen. Liechtensteinische Unternehmen haben bereits über 7'000 Exemplare bezogen.

3.4.2 Informationsbroschüre Wirtschaftsstandort

Anfang Mai 2014 publizierte Liechtenstein Marketing eine neue Informationsbroschüre zum Wirtschaftsstandort Liechtenstein in Deutsch und Englisch. Der Inhalt der 36-seitigen Broschüre ist im Vorfeld mit den grossen Wirtschaftsverbänden abgestimmt worden. Nach einem kurzen Portrait des Landes stehen die Standortvorteile Liechtensteins im Mittelpunkt. Auch weiterführende Kontakte zum Einheitlichen Ansprechpartner (EAP) des Amtes für Volkswirtschaft oder zu den Verbänden sind angegeben. Bisher wurden von liechtensteinischen Unternehmen, Verbänden und der Regierung bereits über 7'800 Exemplare (4'800 in Deutsch, 3'000 in Englisch) bezogen, um Dritte über den Wirtschaftsstandort Liechtenstein zu informieren.



Die neue Informationsbroschüre zum Wirtschaftsstandort wurde bisher von liechtensteinischen Unternehmen, Verbänden und der Regierung bereits über 7'800 Exemplare (4'800 in Deutsch, 3'000 in Englisch) bezogen, um Dritte über den Wirtschaftsstandort Liechtenstein zu informieren.

3.4.3 Promotionsauftritte für Wirtschaftsstandort im Inland

2014 wurden die Promotionsauftritte im Rahmen von bestehenden Veranstaltungen im Inland intensiviert. Dabei ging es vor allem auch darum die Dienstleistungen und Informationsprodukte von Liechtenstein Marketing im Inland bekannter zu machen. Bei folgenden Anlässen war Liechtenstein Marketing vertreten:





- 12.05.2014 Businessstag für Frauen, Vaduz
- 6./7.06.2014 Green Summit, Uni Liechtenstein
- 05.06.2014 Exportmarktplatz, Schaan
- 03.09.2014 Bankentag, Vaduzer Saal
- 30.09.2014 IFA-Tagung, Schaan
- 22.10.2014 Stiftungsrechtstag, Vaduz
- 28.10.2014 Islamic Finance Conference, Vaduz

3.4.4 Promotionsauftritte für Wirtschaftsstandort im Ausland

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

Swiss Green Economy Symposium, Winterthur

Regierungschef-Stellvertreter Thomas Zwiefelhofer trat am Swiss Green Economy Symposium in Winterthur als Panel-Teilnehmer auf. Zudem war Oerlikon Balzers und ein Vertreter der Energiefachstelle vor Ort. Während des ganzen Tages war Liechtenstein Marketing mit dem Systemstand und Informationsmaterial sowie einem speziell zu Green Economy konzipierten Flyer vor Ort. Zudem wurden den Teilnehmern in den Kongresstaschen Liechtenstein-Kugelschreiber und gebrandete Schreibblöcken abgegeben. Auch die Medienarbeit fürs Inland in Zusammenarbeit mit Regierungschef-Stellvertreter Thomas Zwiefelhofer, Oerlikon Balzers und der Energiefachstelle wurde von Liechtenstein Marketing übernommen.



Am Swiss Green Economy Symposium in Winterthur traten Wirtschaftsminister Dr. Thomas Zwiefelhofer (l.) und Dr. Roland Herb (r.), CEO Oerlikon Surface Solutions, auf dem Podium auf.



Liechtenstein-Auftritt am Swiss Green Economy Forum in Winterthur, Schweiz.

Liechtenstein-Tag, Prag

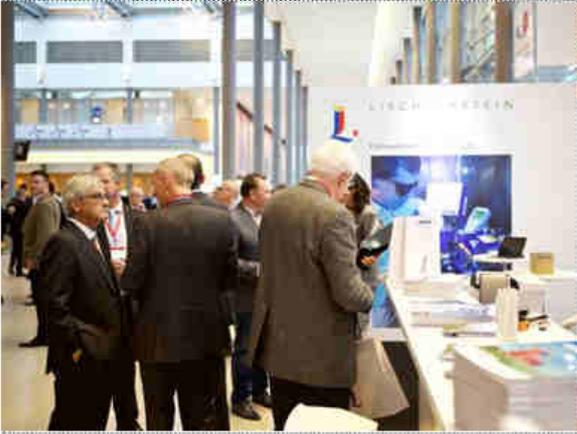
In Zusammenarbeit mit der Botschaft in Wien bereitete Liechtenstein Marketing den Liechtenstein-Tag an der Karlsuniversität Prag vor. Neben Ansprachen und Präsentationen im Konferenzraum wurde die Betreuung der Gäste organisiert. Ernst Risch hielt einen Vortrag über Liechtenstein mit Fokus auf den Wirtschaftsstandort. Die visuelle Präsenz Liechtensteins und die Abgabe von Informationsmaterial standen dabei im Vordergrund. Zudem war Liechtenstein Marketing für die Medienarbeit in Liechtenstein sowie in Prag zuständig. Im Rahmen des Aufenthalts in Prag fand auch ein Mittagessen mit der Czech Top 100 Association sowie Vertretern von Hilti und Hoval in Tschechien statt. Kurze Zeit nach dem Auftritt in Prag war eine Tschechische Delegation mit Mitgliedern der Czech Top 100 Association zu Gast in Liechtenstein, wobei Liechtenstein Marketing die Koordination des Aufenthalts sowie die Gestaltung des Rahmenprogramms und die Gästebetreuung übernahm.



Auftritt am Liechtenstein-Tag an der Karls-Universität in Prag.



Mittelständischer Unternehmertag (MUT), Leipzig



Am Liechtensteiner Messestand präsentierten fünf Liechtensteiner Firmen ihre Dienstleistungen und Produkte.

Liechtenstein trat im November 2014 am MUT in Leipzig auf. Liechtenstein Marketing übernahm die Projektleitung und war für die gesamte Vorbereitung von der Konzeptphase über die Durchführung bis zur Nachbearbeitung zuständig. In Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsministerium, Amt für Volkswirtschaft, BVMW und der Botschaft Berlin wurden die Auftritte in Leipzig organisiert und durchgeführt. Am Vorabend des Messeauftritts fand eine exklusive Liechtenstein-Soirée mit ca. 30 hochkarätigen Teilnehmern aus dem Bereich Wirtschaft statt. Die Veranstaltung eignete sich hervorragend für den Image-Transfer Liechtensteins. Am Messetag selbst waren am Liechtensteiner Messestand fünf Liechtensteiner Firmen anwesend, die ihre Dienstleistungen und Produkte vorstellten. Regierungschef-Stellvertreter Thomas Zwiefelhofer hielt eine Ansprache am Eröffnungsanlass. Auch hier übernahm Liechtenstein Marketing zusätzlich die Medienarbeit.



3.4.5 Erstansprechpartner

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. Die Zusammenarbeit konnte aufgrund diverser Anfragen, die via business@liechtenstein.li bei Liechtenstein Marketing eintreffen, intensiviert werden. Nach einer Erstabklärung durch Liechtenstein Marketing werden diese an den Einheitlichen Ansprechpartner des Amtes für Volkswirtschaft weitergeleitet oder in einfachen Fällen direkt beantwortet. Handelt es sich um Anfragen zum Finanzplatz wird die Finanzmarktaufsicht involviert.



3.5 Destinationsmanagement (Tourismus)

Im Tourismus wurde die Positionierung mit den Schwerpunkten Natur (Fürstliche Naturerlebnisse), Kultur (Fürstliche Kulturerlebnisse), Genuss (Fürstlicher Genuss) und Wirtschaft im Fürstentum Liechtenstein implementiert und weiterentwickelt.

3.5.1 Internetseite www.tourismus.li

Das Internet ist neben den Printprodukten ein zentrales Informationsmedium, wenn es um die Ferien- und Freizeitplanung geht. Die 2012 komplett überarbeitete Internetseite www.tourismus.li wird von Liechtenstein Marketing laufend weiterentwickelt und mit neuen Inhalten versehen. Per 1. Oktober 2014 wurde ein neuer Veranstaltungskalender integriert, welcher den neuesten Standards entspricht und eine sehr hohe Kompatibilität zu anderen System bzw. Internetseiten aufweist. Die Besucherzahlen der Seite konnten um 22 Prozent gesteigert werden. Insgesamt haben über 420'000 Personen die Internetseite besucht.

Kennzahlen 1.1.–31.12.2014

- Besucher: 424'764 (2013: 346'207)
- Seitenansichten: 1'565'849 (2013: 1'518'028)
- Verweildauer pro Besucher im Durchschnitt: 3.10 min (2013: 3.34 min)

3.5.2 Druckerzeugnisse

2014 wurden folgende Drucksachen zur Information von potentiellen Gästen/Kunden oder Gästen vor Ort erstellt bzw. verteilt:

- Panorama-Karte (D/E)
- Eventkalender in Posterform (D)
- Broschüre „Fürstliche Momente – Kurzüberblick“ (D, E, F, I, Sp, Jap, Russ, Chin)
- Broschüre „Erlebnispass Liechtenstein“ (D/E)
- Broschüre „Winteridylle Fürstentum Liechtenstein“ (D)
- Broschüre „Sommeridylle Fürstentum Liechtenstein“ (D)
- Flyer „Schulplausch Winter“ (D)
- Flyer „Aktiv im Winteridyll Malbun“ (D)



- Winterkarte/Pistenplan Malbun (D/E)
- Nachdruck Wanderbroschüre „Alpinextra“ (D)
- Flyer „Picknick“ (D)
- Flyer „Fürstenwoche 2014“ (D)
- Flyer „Kooperation mit Bregenzer Festspiele“ (D)

The screenshot shows the Liechtenstein tourism website interface. At the top right is the Liechtenstein logo and the word 'LIECHTENSTEIN'. Below it is a search bar labeled 'SUCHEN' and a navigation menu with links: Home, Kontakt, Medien, Wetter, Deutsch. A secondary menu includes: Unser Land, Unterkünfte & Angebote, Aktivitäten, Kultur & Kulinarik, Gruppen & Tagungen. The main banner features a night view of a restaurant with a red 'WINTER-ANGEBOTE' sign and a 'KULTURJAHR LIECHTENSTEIN 2015' sign. Below the banner are three columns: 'Liechtenstein aktuell' with 'Eröffnung Schatzkammer', 'Liechtenstein Höhepunkte' with 'Das Kulturzentrum Vaduz', and 'Liechtenstein Top-Angebote' with 'Familienbonus im März „Sieben“'. On the right is a 'Unterkunftssuche' (Accommodation search) form with fields for 'Anreise Datum' (23/3/2015), 'Nächte' (1), 'Personen/Zi. Zimmer' (2/1), and radio buttons for 'Hotel' and 'Ferienwohnung'. A 'SUCHEN' button is at the bottom of the form. The footer contains '+Sitemap Über uns Kontakt Medien Botschafter Datenschutz Impressum' and '© feratel media technologies AG'.

Die Seite www.tourismus.li verzeichnete einen grossen Zuwachs an Besuchern.



3.5.3 Produktmanagement

Im ersten Halbjahr stand die Implementierung des neuen Corporate Designs (CD) und des neuen Logos im Vordergrund der Arbeit des Produktmanagements. Alle wesentlichen Prospekte wurden überarbeitet und an das neue Corporate Design angepasst. Folgende touristische Produkte wurden 2014 von Liechtenstein Marketing lanciert, beworben und abgewickelt:

Aktion „Schulplausch Winter 2013/2014“

In der Wintersaison 2013/2014 wurde die Aktion „Schulplausch“ zum 13. Mal durchgeführt. Sie beinhaltet die Ski-Tageskarte sowie ein Mittagessen inklusive Getränke zu einem attraktiven Preis. Mit 2'942 teilnehmenden Schülerinnen und Schülern und ihren Begleitpersonen (2012/2013: 2'929 Personen) aus Liechtenstein und der Schweiz blieben die Zahlen stabil. Aufgrund der Aktion „Schulplausch“ konnten die Leistungsträger (Bergbahnen, Eislaufplatz und Restaurants) in Malbun einen Umsatz von rund CHF 66'000 verbuchen.

Erlebnisspass Liechtenstein

Mit dem Erlebnisspass Liechtenstein steht den Gästen und der einheimischen Bevölkerung ein attraktives All-inclusive-Angebot zur Verfügung. Im 13. Jahr seines Bestehens wurden 972 Pässe verkauft (2013: 1'163 Pässe). Der Umsatz der verkauften Pässe belief sich auf CHF 15'526 (2013: CHF 16'480) demgegenüber standen Aufwände von CHF 32'734 (2013: CHF 33'705). Der Hauptabsatz der Pässe erfolgt über den direkten Verkauf im Liechtenstein Center.

Fürstenwoche

Die Fürstenwoche wurde im Jahr 2014 zum zweiten Mal organisiert und beworben. In der Woche rund um den Staatsfeiertag wurden täglich verschiedene Attraktionen geboten. Ziel war die Verlängerung der Verweildauer zu erreichen. Insgesamt konnten 48 Nächte in vier Hotels generiert werden. An den verschiedenen Programmpunkten nahmen 52 Personen teil. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste, welche die Fürstenwoche buchten, belief sich auf 2,5 Nächte.



Kooperationsprojekt mit Bregenzer Festspielen

Unter dem Motto „Im Fürstentum Liechtenstein nächtigen und die Zauberflöte auf der grössten Seebühne der Welt erleben“ wurden an vier Terminen im Juli und August 80 Tickets mit insgesamt 64 Übernachtungen verkauft.

3.5.4 Neue Produkte

Folgende neue Produkte entwickelte und vermarktete Liechtenstein Marketing: „Schnuppertage für Wiedereinsteiger“, Naturexkursionen (u.a. Kräutertour, Wildbeobachtungen).

Neue Führungen wurden konzipiert und durchgeführt: u.a. „Backstage Monarchie und Demokratie“, „auf den Spuren von Josef Gabriel Rheinberger“.

Darüber hinaus wurden zwei neue Filme produziert: „Schnuppertage für Wiedereinsteiger“ (Zielgruppe 45+) und Kinder im Winter in Malbun in Form eines Story-Tellings.

3.5.5 PR-Beiträge

Im Jahr 2014 wurden zahlreiche Veröffentlichungen zu Tourismusthemen und neuen Produkten lanciert, u.a. Fürstenwoche, Wandern, Princess Day, Schnuppertage für Wiedereinsteiger, Mitfahrgelegenheit bei Pistenraupe (bezahlte und unbezahlte PR-Artikel). Mit diesen Massnahmen konnten über 9 Mio. Leser erreicht werden. Eine Auswahl der Publikationen mit einer Auflage von mehr als 150'000 sind in nachfolgenden Tabelle aufgeführt:



Table with 6 columns: Zeitpunkt, Massnahme/Medium, Markt, Zielgruppe, Auflage. Lists various marketing campaigns and their reach.

Eine Auswahl der Publikationen mit einer Auflage von mehr als 150'000.

Winteridyll und das Kulturjahr 2015. Includes sub-headers like 'Majestätische Berge, idyllische Täler', 'Prinzen Day 8', 'Ausgangspunkt Winterport', 'Land der hohen Wege', and 'Mehrfach dazu im Infotext'.

Wirtschaftsstärke im Kleinstaat. Includes sub-headers like 'Auf einen Blick', 'Hilfing im In- und Ausland', 'Zehn Ausgäbe-Erhöhung', and 'Das Fürstentum Liechtenstein verfährt zu einer reibenden Bezugzung mit einem kleinen Alpenstaat in Herzog Europa'.

Beispiele von PR-Beiträgen, welche 2014 geschaltet wurden.



3.5.6 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.

3.5.7 Kooperationsmarketing

Liechtenstein Marketing engagierte sich 2014 bei Leuchtturm-Projekten wie Schatzkammer, Skulpturenausstellung Bad Ragartz oder der Vorbereitung des Kulturjahrs 2015. Weiter wurden mit den Leistungsträgern im Berggebiet zwei Zukunftworkshops und zwei Sitzungen zum Runden Tisch durchgeführt. Zudem wurden folgende touristische Kampagnen mit Kooperationspartnern realisiert: Sommer-, Winter- und Deutschlandkampagne mit Schweiz Tourismus.

3.5.8 Kooperationen mit Vaduz und Triesenberg

Die Zusammenarbeit mit der Gemeinde Vaduz bzw. mit der Organisation „Erlebe Vaduz“ wurde 2014 mit einem Kooperationsvertrag neu geregelt. Die Zusammenarbeit mit der Gemeinde Triesenberg und dem Sportingclub Malbun wurden im Berichtsjahr weiter vertieft und optimiert.

3.5.9 Front Office

Das Front Office bearbeitet sämtliche Gäste- bzw. Kundenanfragen per E-Mail und Telefon und nimmt die Buchungen der jeweiligen Produkte entgegen. Als physische Anlaufstelle für Gäste vor Ort betreibt Liechtenstein Marketing das Liechtenstein Center in Vaduz und ist unterstützend beim Welcome-Desk (Busterminal Vaduz) während der Hauptsaison mit einer Person tätig. Das Front Office unterstützt auch den Verkauf in der Auftragsabwicklung.

Liechtenstein Center und Welcome Desk beim Busterminal Vaduz

Das Liechtenstein Center ist die zentrale Informationsstelle und beherbergt auch die Verkaufsstelle der Philatelie Liechtenstein. Im Jahr 2014 wurden im Liechtenstein Center 85'615 Besucher gezählt (2013: 93'267 Personen).



Das Liechtenstein Center ist Anlaufstelle für Touristen, Medien und dient als Veranstaltungsort.

Der Welcome Desk beim Busterminal wurde im Berichtsjahr in der 12. Saison in Zusammenarbeit mit der Citytrain AG von Ostern bis Mitte Oktober betrieben. Der Welcome Desk dient vor allem als erste Anlauf- und Informationsstelle für ankommende Gruppenreisende aus aller Welt. 2014 verzeichnete der Welcome Desk 177 Öffnungstage.



Der Welcome Desk beim Busterminal Vaduz ist eine beliebte Informationsstelle für Touristen.



Tourist Office Malbun

Die Organisation bzw. der Betrieb des Tourist Office Malbun liegt beim Sporting Club Malbun, welcher die Ausführung diverser Aufgaben gemäss Leistungsauftrag von Liechtenstein Marketing übernommen hat.

Informations- und Broschüren-Anfragen

Im Jahr 2014 hat das Front Office 2'252 Broschürenanfragen (2013: 2'062 Anfragen) von Individualpersonen bearbeitet. Die Beantwortung von allgemeinen Anfragen auf die Adresse info@liechtenstein.li wurde 2014 noch nicht statistisch erfasst. Durch die Bearbeitung der Anfragen über das neue eCRM-Tool wird diese Auswertung für 2015 möglich sein.

3.5.10 Verkauf

Seit Bestehen unterhält Liechtenstein Marketing eine 100%-Stelle für den Verkauf des touristischen Angebotes. Der Verkauf konzentriert sich dabei auf das B2B- und MICE-Geschäft.

Führungen/Landesrundfahrten

Im 2014 wurden über Liechtenstein Marketing 261 Führungen oder Landesrundfahrten gebucht (2013: 211). Insgesamt wurde dabei 5'529 Personen (2013: 4'508 Personen) Informationen über Liechtenstein vermittelt. Liechtenstein Marketing ist für die Vermarktung und die Abwicklung des Führungsgeschäfts verantwortlich. Die Führungen selbst übernehmen selbstständig erwerbende Tourguides aus Liechtenstein.



Insbesondere in den Sommermonaten sind Führungen durch das Städtle Vaduz sehr beliebt.

Einführung einer Auftragsbearbeitungsapplikation

Für den Bereich Verkauf wurde in die bestehende CRM-Software eine zusätzliche Applikation für die Auftragsbearbeitung integriert. Dadurch können die Abläufe beschleunigt und das Controlling verbessert werden. Die neue Applikation ist seit Januar 2014 im Einsatz.

Online-Buchungen über www.tourismus.li

Liechtenstein Marketing bietet auf der Internetseite www.tourismus.li eine Online-Buchungsplattform (Deskline) an. 2014 wurden über die Plattform 443 Buchungen (2013: 544) an die Leistungsträger vermittelt. Der Umsatz belief sich 2014 auf CHF 139'168 (2013: CHF 160'823). Es ist festzustellen, dass sich immer mehr Gäste bei Liechtenstein Marketing informieren, aber dann über die grossen Buchungsplattformen (booking.com, hrs.com etc.) buchen. Die Buchungen über das Buchungssystem Deskline über www.tourismus.li werden im Sinne einer Vermittlung abgewickelt. Das Inkasso erfolgt über das jeweilige Hotel.



Reisebüros/Tour Operators

DERTouristik: Abschluss eines Vermarktungsvertrages für das Alpengebiet. Im Sommer 2014 konnten 541 Nächte verkauft werden und dies trotz reger Bautätigkeit in Malbun und einem weitgehend verregneten Sommer.

TAUCK USA: Weiterführung des bereits bestehenden Vertrages auch 2014. Insgesamt 764 Gäste an einem halben Tag in Liechtenstein von Juni bis Oktober.

Kuoni Hongkong: 80 Gruppen zu je 35 Personen, davon profitierten City-Train, Postmuseum, Restaurationsbetriebe im Zentrum von Vaduz und das Liechtenstein-Center.

CMT Stuttgart/ITB Berlin/Feratel B2B-Workshop

Teilnahme an Messen, Workshops und Roadshows. Ziel war neben dem direkten Kontakt zu den Endkunden der Ausbau des B2B-Geschäftes.

Sales-Tour China

Oktober 2014: Besuch von 26 Reiseveranstalterin in Hongkong, China und Südkorea mit dem Ergebnis, dass namhafte Reiseveranstalter aus Süd-Ost-Asien Liechtenstein fix als Destination in ihre Reiserouten aufgenommen haben.

MICE-Geschäft/Unterstützung von Veranstaltungen im Inland

Betreuung bzw. Abwicklung von 19 Tagungen und Anlässen mit jeweils nächtigungsrelevanten (über 1000 Nächte) Gästen (Special-Olympics/UEFA U-16 Miniturnier, Modellflug-EM, Porscheclub Litauen, Familienausflüge, Firmentagungen und Kundenevents).

Directmailing

Versand der Winterbroschüre (3'400 Stück in der Region Zürich an Familien mit Kindern zwischen 1–10 Jahren) und des Schulplauschs (600 Stück an Schulen in der Region). Im B2B erfolgte ein Direkt Mailing an 320 Tour Operators mit Angeboten für 2015.

Stammgästemarketing

Das Stammgästemarketing für Leistungsträger wurde weiterentwickelt (u. a. Bereitstellung Textmodule, Fotos sowie Beratung).



Die Leistungsträger bilden die Basis für die Verkaufsaktivitäten von Liechtenstein Marketing

3.5.11 Tourismus-Statistik

Das Amt für Statistik hat die Tourismusstatistik 2014 veröffentlicht. Im Jahr 2014 verzeichneten die liechtensteinischen Beherbergungsbetriebe (Hotellerie, Ferienwohnung, Jugendherberge, Massenlager und Camping) insgesamt 62'305 Gästeankünfte und 132'272 Logiernächte. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einer Zunahme von 2.5 % bei den Gästeankünften und einer Abnahme von 2.2 % bei den Logiernächten. Mit einem Anteil von 31.4 % an den Logiernächten war die Schweiz das wichtigste Herkunftsland (Wohnsitzstaat) der Gäste. 83.1 % der Logiernächte wurden im Jahr 2014 in der Hotellerie verbucht. Die Hotellerie verzeichnete 109'972 Logiernächte. Dies sind 2.8 % weniger als im Vorjahr.

Hotellerie Logiernächte und Anzahl Betriebe/Zimmer

Jahr	Hotel Logiernächte	Erfasste Betriebe	Verfügbare Zimmer
2007	128'619	45	645
2008	134'495	45	624
2009	121'568	41	580
2010	117'384	40	574
2011	117'384	40	589
2012	114'852	38	515
2013	113'197	36	476
2014	109'972	40	500

Amt für Statistik: Tourismusstatistik 2014

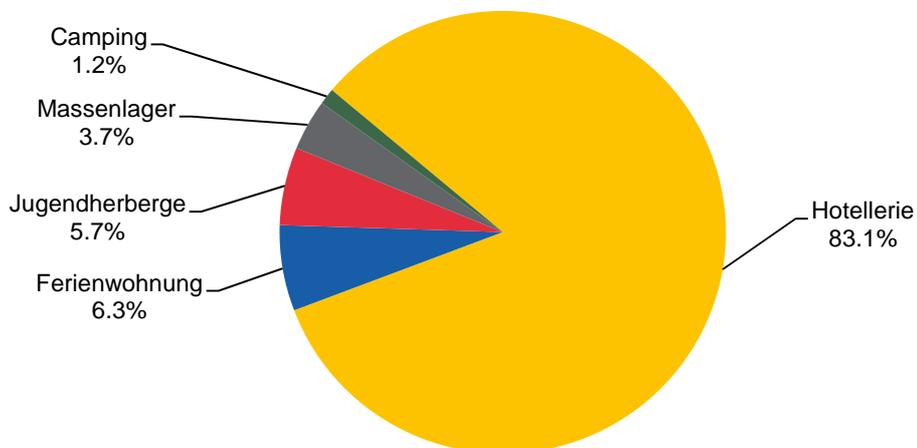


Logiernächte nach Beherbergungsart 2013 und 2014

	Logiernächte			
	2013	2014	Veränderung absolut	in %
Gesamt	135'303	132'272	-3'031	-2.2
Hotellerie	113'197	109'972	-3'225	-2.8
Ferienwohnung	8'531	8'296	-235	-2.8
Jugendherberge	6'468	7'510	1'042	16.1
Massenlager	5'137	4'932	-205	-4.0
Camping	1'970	1'562	-408	-20.7

Amt für Statistik: Tourismusstatistik 2014

Logiernächte nach Beherbergungsart 2014



Amt für Statistik: Tourismusstatistik 2014

3.6 Eventmanagement (Events)

Folgende Projekte wurden im Jahr 2014 durch den Bereich Events durchgeführt oder für die Durchführung im Jahr 2015 oder 2016 massgeblich vorbereitet:

3.6.1 Internationale Grüne Woche 2014 Berlin (IGW)

Weltgrösste Messe für Landwirtschaft, Ernährung und Gartenbau

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



3.6.2 Internationale Tourismusbörse 2014 Berlin (ITB)

Weltgrösste Messe für Tourismus

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

3.6.3 Rheinberger Jubiläum

Diverse Aktivitäten im Rahmen des 175. Geburtstags von Josef Gabriel Rheinberger. Organisation von drei Veranstaltungen in Liechtenstein und München

Die Projektleitung lag beim Ministerium für Äusseres, Bildung und Kultur.

Liechtenstein Marketing

- Organisation einer Rahmenveranstaltung in München
- Organisation einer Rahmenveranstaltung in Schaan
- Organisatorische Unterstützung der Projektleitung
- Marketingaufgaben
- Medienarbeit in Deutschland

3.6.4 Staatsfeiertag 2014

Der Staatsfeiertag ist weitestgehend reibungslos über die Bühne gegangen. Die konzeptionellen Änderungen an der Veranstaltung sind grösstenteils positiv aufgenommen worden.

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



Stimmungsbilder vom Staatsfeiertag 2014



3.6.5 Biennale in Venedig

Veranstaltungen in Venedig und eine Ausstellung in Vaduz

Die Projektleitung lag beim Ministerium für Äusseres, Bildung und Kultur.

Liechtenstein Marketing

- Organisation von zwei Rahmenveranstaltungen in Venedig
- Organisatorische Unterstützung der Projektleitung
- Medienarbeit für Medien ausserhalb Liechtensteins
- Aktuell läuft die Nachbearbeitung und die Ausstellung im Kunstmuseum Liechtenstein

3.6.6 Liechtenstein Abend im Rahmen der EYOF 2015

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

3.6.7 CMT 2015 Stuttgart

Urlaubsmesse in Stuttgart

- Projektleitung beim Bereich Marketing
- Messebetreuung im Bereich Marketing
- Der Bereich Events leistete Unterstützung

3.6.8 Olma 2016

- Grösste Schweizer Messe für Landwirtschaft und Ernährung
- Erstellen einer Entscheidungsgrundlage für die Regierung
- Entwurf eines Grobkonzeptes für den Bericht und Antrag an den Landtag
- Augenschein und diverse Abklärungen im Umfeld der Olma



3.6.9 Visuelle Präsenz an Veranstaltungen



An folgenden Veranstaltungen wurde für die visuelle Präsenz der Marke Liechtenstein gesorgt:

- SlowUp 2014
- Businessstag für Frauen, Vaduz
- Unternehmertag, Vaduz
- Botschaftsempfang in Bern
- Botschaftsempfang in Wien
- Europameisterschaft im Motorkunstflug, Bendern
- Bankentag, Vaduz
- Fête du raisin in Féchy
- Green Summit an der Universität Liechtenstein
- Exportmarktplatz, Schaan

3.6.10 Präsenz Liechtenstein-Logo

Weitere Projekte für die Stärkung der Präsenz des Liechtenstein-Logos.

- Bühnenbild im „Liechtenstein-Logo“-Look
- Erweiterung des Eventmaterials für Aussenveranstaltungen
- Toolkit für die Botschaften Liechtensteins mit Material der Marke Liechtenstein
- Systemstand mit Theke etc.



4 Kommentar zur Jahresrechnung

Liechtenstein Marketing konnte das Geschäftsjahr 2014 mit einem Überschuss von CHF 144'666 abschliessen. Dieser Gewinn ist vor allem auf ausserordentliche bzw. periodenfremde Erträge in der Höhe von CHF 136'494 zurückzuführen. Das eigentliche Betriebsergebnis weist einen Überschuss von CHF 12'800 auf. Mit diesem Ergebnis steigt das Eigenkapital auf CHF 186'911. Die Bilanzsumme stieg auf CHF 888'883, was primär auf die zusätzlichen liquiden Mittel aufgrund der ausserordentlichen/periodenfremden Erträge zurückzuführen ist. Bilanzwirksame Investitionen wurden 2014 keine getätigt. Im Folgenden werden die wichtigsten Positionen kommentiert:

Erträge

Die Erträge setzen sich aus dem Staatsbeitrag, den Gemeindebeiträgen (Gemeinde Triesenberg CHF 80'000, Gemeinde Vaduz CHF 50'000), den Nächtigungstaxen und den Projektaufträgen der Regierung zusammen. Daneben erwirtschaftet Liechtenstein Marketing aus der Geschäftstätigkeit Erträge im Umfang von CHF 676'860.

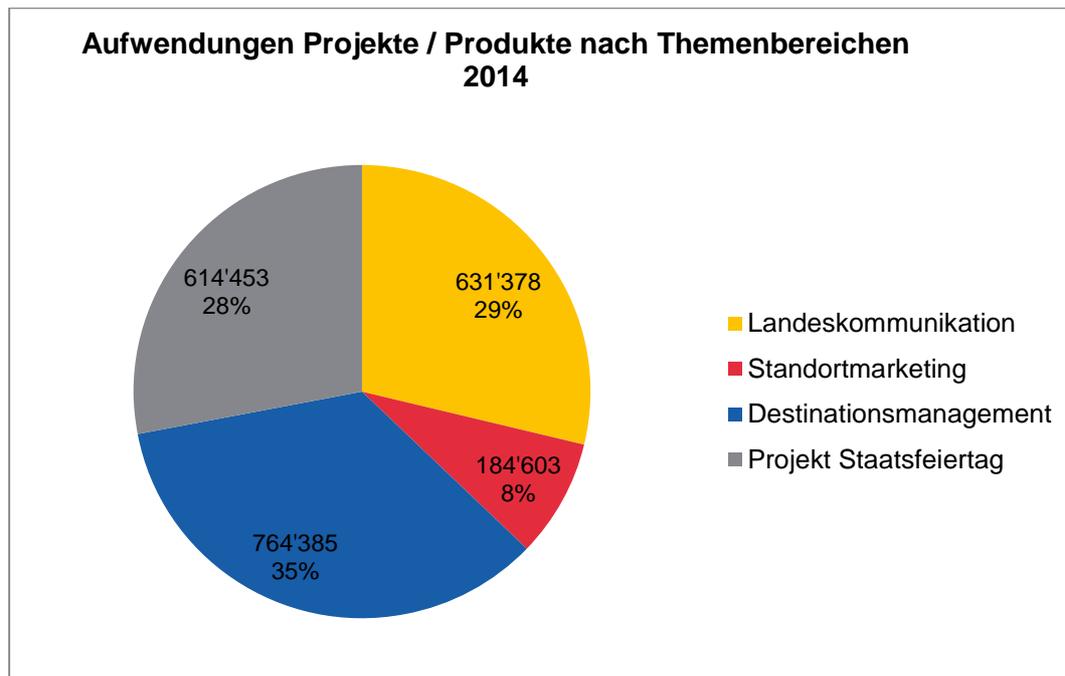
Die Erträge Projekte/Produkte konnten 2014 um CHF 68'541 auf CHF 462'435 gesteigert werden. Diese Steigerung ist auf den Verkauf von Inseraten für das neue Liechtenstein-Magazin „oho“ zurückzuführen. Der Hauptanteil der Position Erträge Projekte/Produkte resultiert mit CHF 275'919 aus dem Verkaufserlös von Drittleistungen im Tourismus-Bereich.

Die Erträge aus sonstiger Tätigkeit konnten 2014 um CHF 54'188 auf CHF 214'425 gesteigert werden. Der grösste Teil dieses Mehrerlöses ist auf den Verkauf des Souvenirstempels zurückzuführen. Insgesamt wurden 2014 Souvenirstempel in der Höhe von CHF 134'915 verkauft werden. Dies bedeutet eine Steigerung von CHF 23'923.

Aufwendungen

Mit CHF 2'194'819 wurde der grösste Anteil aller Aufwendungen in die Umsetzung von Projekten und Produkten investiert. Darin enthalten ist auch die Organisation des Staatsfeiertages 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. 2014 wurden 35 % oder CHF 764'385 der Projektmittel in den Bereich Destinationsmanagement investiert. Für den Tätigkeitsbereich Landeskommunikation wurden 29 % Prozent bzw. CHF 631'378 aufgewendet. Weitere 28 % oder CHF 614'453 der

Aufwandsposition Projekte/Produkte entfielen auf die Organisation des Staatsfeiertages. Die restlichen 8 % bzw. CHF 184'603 sind dem Tätigkeitsbereich Standortmarketing zuzuordnen.



Die Aufwendungen für Projekte und Produkte beliefen sich auf CHF 2'194'819. 35 % flossen in den Bereich Destinationsmanagement, 29 % in den Bereich Landeskommunikation und 8 % in den Bereich Standortmarketing. Das grösste Einzelprojekt Staatsfeiertag wird separat ausgewiesen und generiert 28 % der gesamten Kosten.

In der Position Aufwendungen übrige Tätigkeit verursacht der Aufwand für die Kooperationen/Mitgliedschaften mit CHF 116'960 die grössten Kosten. Die Steigerung des Aufwandes in der Position Aufwendungen übrige Tätigkeit gegenüber dem Vorjahr ist auf die Anpassung des Delkredere (CHF 18'237) und definitive Debitorenverluste (CHF 17'073) zurückzuführen.

Der Raumaufwand beinhaltet die Miet-, Neben- und Unterhaltskosten des Büros an der Äulestrasse in der Höhe von total CHF 113'548 und die Miet-, Neben- und Unterhaltskosten des Liechtenstein Centers in der Höhe von CHF 105'984. In den Kosten für das Liechtenstein Center ist 2014 auch eine Rückstellung in der Höhe CHF 42'000 für aufgeschobene Instandhaltungsarbeiten enthalten. Da die Weiterführung des Liechtenstein Centers bis 2020 mit einem neuen Dienstbarkeitsvertrag mit der Grundstückeigentümerin anfangs 2015 gesichert werden konnte, werden diese Instandhaltungsarbeiten 2015 ausgeführt.



Die Position Mehrwertsteuer ist auf den Umstand zurückzuführen, dass Liechtenstein Marketing für die Einnahmen aus dem Staatsbeitrag, den Nächtigungstaxen, den Gemeindebeiträgen und den Projektaufträge der Regierung 2014 eine Vorsteuerkürzung in der Höhe von 86 % vornehmen muss. 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 nicht unerhebliche Aufwandsposition.

Ausserordentliche Erträge

Die Position ausserordentliche/periodenfremde Erträge ist ausschlaggebend für das Jahresergebnis. Die grössten zwei Positionen sind auf rückwirkende Zahlungen der Regierung für Implementierung des Liechtenstein-Logos und die Übernahme der Internetseite www.liechtenstein.li in der Höhe von total CHF 69'478 zurückzuführen.



5 Jahresrechnung/Bericht der Revisionsstelle

BILANZ

	31.12.2014	31.12.2013
	CHF	CHF
AKTIVEN		
Anlagevermögen		
Sachanlagen		
Immobilie Liechtenstein Center	22'057	44'120
Mobile Sachanlagen	86'197	131'654
Finanzanlagen	1	1
Total Anlagevermögen	<u>108'255</u>	<u>175'775</u>
Umlaufvermögen		
Forderungen		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	116'003	81'597
Forderungen Landeskasse	0	132'589
Sonstige Forderungen	14'289	0
Guthaben bei Banken, Postscheckguthaben und Kassenbestand	646'986	340'421
Total Umlaufvermögen	<u>777'278</u>	<u>554'607</u>
Rechnungsabgrenzungsposten	3'350	0
TOTAL AKTIVEN	<u>888'883</u>	<u>730'382</u>
PASSIVEN		
Eigenkapital		
Anstaltsvermögen	39'245	785
Gewinnreserven	3'000	0
Jahresgewinn	144'666	41'460
Total Eigenkapital	<u>186'911</u>	<u>42'245</u>
Rückstellungen	210'000	226'000
Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	353'276	278'423
Verbindlichkeiten Landeskasse	5'760	0
Verbindlichkeiten Gemeinde Vaduz	12'801	24'738
Sonstige Verbindlichkeiten		
Aus Steuern	58'574	82'880
Im Rahmen der sozialen Sicherheit	51'561	59'627
Rechnungsabgrenzungsposten	10'000	16'469
TOTAL PASSIVEN	<u>888'883</u>	<u>730'382</u>



ERFOLGSRECHNUNG

	2014	2013
	CHF	CHF
ERTRÄGE		
Beiträge und Erträge		
Staatsbeiträge	2'350'000	2'400'000
Gemeindebeiträge	130'000	130'000
Projektaufträge Regierung	650'000	845'501
Staatsfeiertag	600'000	600'000
Nächtigungstaxen	390'241	402'593
Ertrag Projekte / Produkte	462'435	393'894
Ertrag sonstige Tätigkeit	214'425	160'237
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	0	506
TOTAL ERTRÄGE	4'797'101	4'932'731
AUFWENDUNGEN		
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	-1'427'239	-1'386'190
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung (davon für Altersversorgung CHF 240'810; Vj. CHF 239'890)	-282'578	-278'335
Sonstiger Personalaufwand	-86'161	-119'149
Abschreibungen und Wertberichtigungen		
Auf immaterielle Anlagewerte und Sachanlagen	-67'520	-67'520
Sonstige betriebliche Aufwendungen		
Verwaltungsaufwand	-80'907	-65'016
Aufwendungen Projekte / Produkte	-2'194'819	-2'304'255
Aufwendungen sonstige Tätigkeit	-152'271	-114'500
Raumaufwand	-219'532	-173'413
URE/Leasing Mobilien	-104'473	-187'833
Versicherungen/Gebühren	-7'938	-7'564
Medien/Marketing/Spesen	-48'431	-52'397
Mehrwertsteuer	-106'782	-123'273
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-5'650	-11'279
TOTAL AUFWENDUNGEN	-4'784'301	-4'890'724
Betriebsergebnis	12'800	42'007
Ausserordentliche Erträge	136'494	15'730
Ausserordentliche Aufwendungen	-4'628	-16'277
Ausserordentliches Ergebnis	131'866	-547
JAHRESGEWINN	144'666	41'460



ANHANG

	31.12.2014	31.12.2013
	CHF	CHF
Allgemeine Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden		
<p>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.</p>		
Fremdwährungsumrechnung		
<p>Für die Umrechnung der Fremdwährungen am Bilanzstichtag in Schweizer Franken wurde der Steuerkurs verwendet.</p>		
Darstellungstetigkeit / Vorjahresbeträge		
<p>Bei Abweichung von der Darstellungstetigkeit werden die Vorjahresangaben entsprechend angepasst.</p>		
Weitere offenlegungspflichtige Tatbestände		
Bürgschaften, Garantieverpflichtungen, Pfandbestellungen, Eventualverbindlichkeiten		
	keine	keine
Brandversicherungswerte		
Immobilie Liechtenstein Center	685'000	685'000
Mobiliar und Einrichtungen	660'000	660'000
	<u>1'345'000</u>	<u>1'345'000</u>
Zusammensetzung Rückstellungen		
Ferien- und Überzeitrückstellung	39'000	56'000
URE Gebäude LC	42'000	0
URE IT-Infrastruktur	24'000	0
Migration www.tourismus.li	50'000	0
Liechtenstein-Abend EYOF	35'000	0
Rückbaukosten Liechtenstein Center	20'000	20'000
Aufbau Basisinformationen Wirtschaftsstandort	0	70'000
Programmierung/Gestaltung elektronische Medien	0	40'000
Implementierung Liechtenstein-Logo	0	40'000
	<u>210'000</u>	<u>226'000</u>



ANHANG

	<u>31.12.2014</u>	<u>31.12.2013</u>
	CHF	CHF
Anzahl der Arbeitnehmenden per Ende Jahr		
Anzahl Stellenprozente	<u>1'540%</u>	<u>1'560%</u>
Entschädigung Mitglieder der Verwaltungs- und Geschäftsführungsorgane		
Verwaltungsrat	<u>29'840</u>	<u>31'700</u>

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 Erträge und Aufwendungen.

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	-44'124	-22'063		-66'187	44'120	22'057
Büromobiliar	77'685			77'685	-15'535	-7'767		-23'302	62'150	54'383
Hardware	150'775			150'775	-81'272	-37'690		-118'962	69'503	31'813
Software	1			1	0			0	1	1
Total Sachanlagen	316'705	0	0	316'705	-140'931	-67'520	0	-208'451	175'774	108'254
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	-140'931	-67'520	0	-208'451	175'775	108'255

GEWINNVERWENDUNG
(Antrag des Verwaltungsrates)

	31.12.2014	31.12.2013
	CHF	CHF
Anstaltsvermögen	39'245	785
Jahresgewinn	144'666	41'460
Bilanzgewinn	183'911	42'245
./. Zuweisung an die gesetzliche Reserve	-1'000	-3'000
Vortrag auf neue Rechnung	182'911	39'245



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.granthornton.li

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

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) und den Jahresbericht der Liechtenstein Marketing für das am 31. Dezember 2014 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, 28. April 2015
ReviTrust Grant Thornton AG

Rainer Marxer
Zuglassener Wirtschaftsprüfer
(Leitender Revisor)

Daniel Büchel
dipl. Wirtschaftsprüfer

Beilagen:

- Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang); Seite 48 - 52
- Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes; Seite 52
- Jahresbericht; Seite 3 - 47 und Seite 54 - 58



6 Ausblick 2015

Im Jahr 2015 stehen folgende Projekte und Schwerpunkte im Fokus:

6.1.1 Marketing- und Kommunikationskonzept

Die von der die Regierung verabschiedete „Standortstrategie Fürstentum Liechtenstein“ wurde im Sinne der übergeordneten Marketingstrategie für das Standortmarketing definiert. Damit sind die Voraussetzungen gegeben, um ein Marketing- und Kommunikationskonzept für Liechtenstein zu definieren. Dieses bildet die Grundlage für die Planung und Umsetzung der Marketing- und Kommunikationsmassnahmen von Liechtenstein Marketing.

Die drei definierten Stossrichtungen der Standortstrategie der Regierung werden zudem auf ihr Wertschöpfungspotential untersucht werden. Daraus ergeben sich allfällige konkrete Vermarktungsansätze.

6.1.2 Leistungsvereinbarung

Die von der Regierung am 31. März 2015 verabschiedete Leistungsvereinbarung mit Liechtenstein Marketing bildet die verbindliche Grundlage für die Tätigkeit von Liechtenstein Marketing.

6.1.3 Kulturjahr Liechtenstein 2015

Mit der Eröffnung der „Schatzkammer Liechtenstein“ und dem Erweiterungsbau des Kunstmuseums Liechtenstein mit der Ausstellung der Hilti Art Foundation erhält Liechtenstein zwei neue Angebote mit internationaler Ausstrahlung. Zudem findet 2015 wiederum die Skulpturenausstellung „Bad Ragartz“ in Vaduz statt. Liechtenstein Marketing vermarktet aus diesem Grund diese und weitere kulturelle Angebote als aktiven Schwerpunkt und Marketingaufhänger im 2015. Dabei werden diverse Massnahmen umgesetzt. Unter anderem wurde ein Kulturjahr-Label entworfen, eine Broschüre mit Kulturthemen erstellt und an alle Haushalte verteilt, an Events gezielt über das kulturelle Angebot informiert und die Logopräsenz auf Eröffnungen im Kulturbereich sichergestellt. Ausserdem findet eine Pressereise zum Thema Kultur und Genuss statt.



Zur Vermarktung des Kulturjahrs Liechtenstein 2015 wird ein rundes Label auf Grundlage des Liechtenstein-Logos eingesetzt.



Für das Kulturjahr Liechtenstein 2015 konnte eine neue Broschüre lanciert werden.

6.1.4 OLMA 2016

Liechtenstein nimmt an der OLMA 2016 als Gastland teil. Dabei sollen die gutnachbarschaftlichen Beziehungen zur Schweiz gezielt gefördert werden. Der Auftritt als Ehrengast an der OLMA 2016 ist bereits im Jahr 2015 ein dominierendes Thema. Liechtenstein Marketing wurde beauftragt, das Projekt durchzuführen. Die Projektverantwortung und die Projektleitung liegen bei Liechtenstein Marketing. Das Motto, das Grobkonzept und das Grobbudget wurden durch das Projektteam erstellt und am 30. April 2015 durch den Lenkungsausschuss genehmigt. Als nächster Schritt werden diese kommuniziert. Die Ausarbeitung des Detailkonzeptes hat begonnen. Für die Ausgestaltung des Detailkonzeptes werden Gespräche mit der Wirtschaft und diversen Vereinen geführt werden.

6.1.5 ITB 2015

Auch im Jahr 2015 war Liechtenstein Marketing an der internationalen Tourismusbörse in Berlin vertreten. Der Stand aus dem Jahr 2014 wurde durch eine interaktive Fotobox er-

gänzt. Dies diente dem Ziel der Generierung von Adressen und die Besucher konnten ein Souvenir mit Liechtenstein-Motiven mit nach Hause nehmen. Der Stand wurde im Jahr 2015 von 11'000 Ständen mit Platz 3 der Kategorie Europa ausgezeichnet. Liechtenstein konnte sich damit vor der Türkei (Platz 4) und vor der Schweiz (Platz 8) platzieren.



Der Stand an der ITB wurde mit Platz 3 der Kategorie Europa ausgezeichnet. Bei den Besuchern stiess die Fotostation auf grosses Interesse.

6.1.6 IGW 2015

Liechtenstein Marketing war für den Messeauftritt Liechtensteins an der Internationalen Grünen Woche in Berlin verantwortlich. Zusammen mit den Produktpartnern Liechtensteiner Brauhaus AG und Milchhof Liechtenstein AG wurde während zehn Tagen den Messebesuchern das Land Liechtenstein, seine Landwirtschaft und seine Lebensmittelerzeugnisse näher gebracht.



6.1.7 Lindauer Nobelpreisträgertreffen 2015

Im Rahmen des Lindauer Nobelpreisträgertreffens ist am 30.06.2015 ein Liechtensteiner-Abend in Lindau und am 1. Juli 2015 ein Partnerausflug nach Liechtenstein vorgesehen. Diese beiden Veranstaltungen werden dazu verwendet, das Netzwerk zwischen Wissenschaft, Politik und Wirtschaft weiter auszubauen und Liechtenstein in den Köpfen zu platzieren. Die Projektverantwortung und Projektleitung liegen bei Liechtenstein Marketing.

6.1.8 Staatsfeiertag

Der Staatsfeiertag feiert im Jahr 2015 sein 75-jähriges Jubiläum. Der Staatsfeiertag wurde am 15. August 1940 zum ersten Mal, als Zeichen gegen die nationalsozialistischen Tendenzen im Inland und gegen die rechte Gefahr aus dem Ausland begangen. Die Besinnung auf den Ursprung des Staatsfeiertages soll zentraler Bestandteil des Staatsaktes im Jahr 2015 werden. Auch in der Kommunikation soll das Jubiläum und vor allem die Hintergründe des Staatsfeiertages eine grosse Präsenz bekommen. Das Kulturjahr Liechtenstein 2015 soll auch beim Staatsfeiertag 2015 Niederschlag finden.

6.1.9 Stakeholder

Die Abstimmung von Liechtenstein Marketing mit den verschiedensten Interessensgruppen, Institutionen und Verbänden in Liechtenstein ist eine grosse Herausforderung. Liechtenstein Marketing möchte sich hier vermehrt einbringen und die verschiedenen Plattformen für die Vermarktung Liechtensteins nutzen. Aus diesem Grund betreut Liechtenstein Marketing die Masterarbeit von Simon Kind aus Ruggell. Er befasst sich mit dem Stakeholdermanagement von Liechtenstein Marketing und führt im praktischen Teil der Arbeit Interviews mit diversen Verbänden und Institutionen. Liechtenstein Marketing hofft, aus dieser Arbeit weitere Erkenntnisse zur Zusammenarbeit mit den Stakeholdern zu erhalten. Zudem sollen die Vorstellungsrunden, welche bereits bei Bankenverband, Treuhandkammer und Wirtschaftskammer stattgefunden haben, bei weiteren Verbänden und Institutionen fortgesetzt werden. Wichtig in diesem Zusammenhang ist auch die Betreuung der Seite www.finance.li, welche seit Ende März 2015 von Liechtenstein Marketing betreut wird.



6.1.10 Arbeitsgruppe Tourismus

Die Regierung hat die Arbeitsgruppe Tourismus unter dem Vorsitz des Amtes für Volkswirtschaft einberufen. Liechtenstein Marketing ist mit einem Sitz in der Arbeitsgruppe vertreten. Gestützt auf dem Koalitionsvertrag vom 26. März 2013 soll der Status Quo der Bedeutung des Tourismus in Liechtenstein dargelegt sowie mögliche Entwicklungspotenziale im Detail erarbeitet werden. Die Arbeitsgruppe wurde beauftragt, dem Ministerium für Inneres, Justiz und Wirtschaft bis Ende Juni 2015 einen Bericht vorzulegen.



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