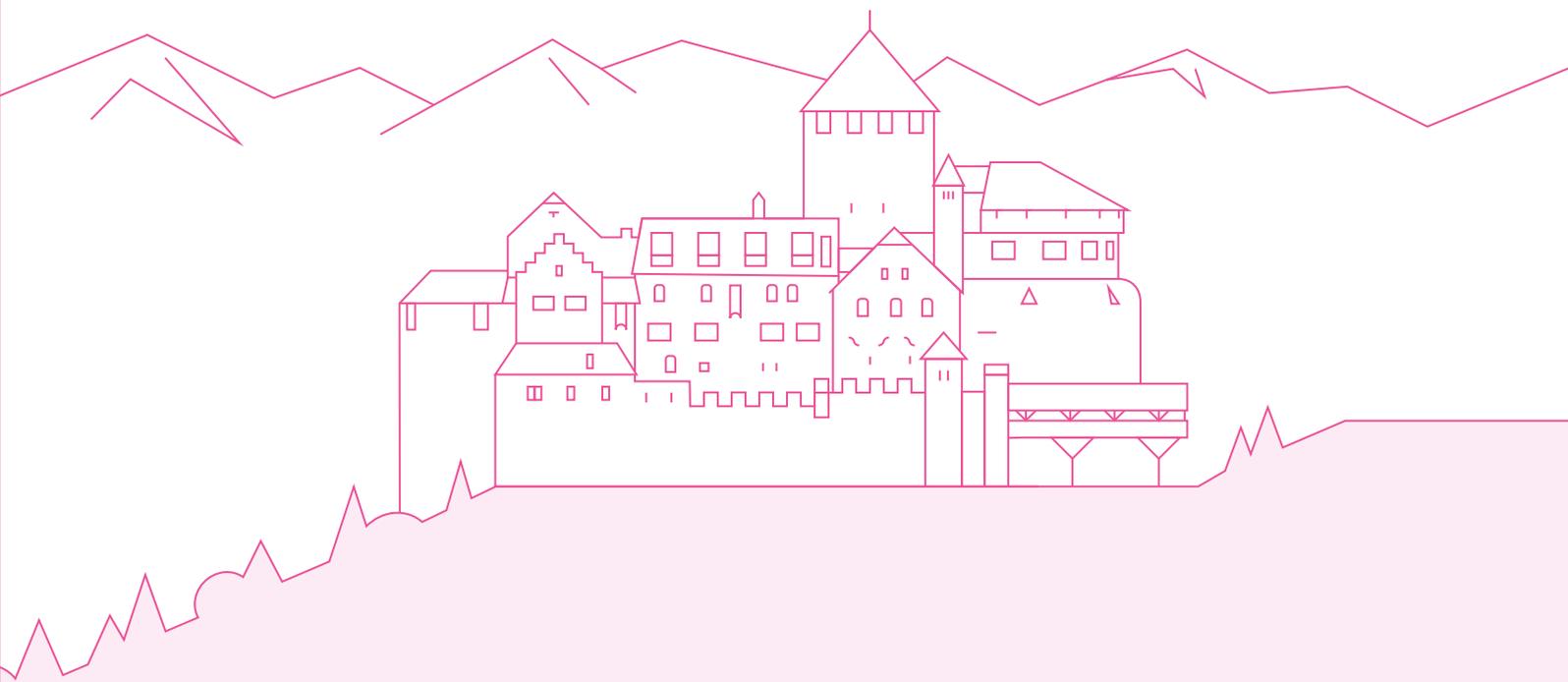




LIECHTENSTEIN

2019

**Geschäftsbericht
Liechtenstein Marketing**



Einführung und Übersicht	4
Marketing und Kommunikation	8
Destinationsmanagement	18
Weltgymnaestrada	30
Standortmarketing	32
Eventmanagement	40
300 Jahre Fürstentum Liechtenstein	44
Finanzen	72
Schlusswort	80

Wunderbares Jubiläumsjahr



2019 war vor allem geprägt durch das grosse Landesjubiläum. Gemeinsam mit der Bevölkerung, aber auch internationalen Gästen, wurde «300 Jahre Fürstentum Liechtenstein» ausgiebig gefeiert. Auch für Liechtenstein Marketing war dieser Auftrag der Regierung «historisch», da es bis dato das grösste und das vielfältigste Projekt in der – wenn auch im Vergleich zu 300 Jahren noch jungen – Geschichte von Liechtenstein Marketing war. Als Verwaltungsratspräsident wie auch als ein Bürger Liechtensteins durfte ich an verschiedenen Anlässen persönlich dabei sein

und mit grosser Freude beobachten, wie die von langer Hand geplanten Projekte erfolgreich und mit grösstenteils sehr positiven Rückmeldungen über die Bühne gingen.

Die schönsten Momente sind in diesem Bericht ab Seite 44 festgehalten und werden dort nochmals besonders gewürdigt. Persönlich bin ich überzeugt, dass der Liechtenstein-Weg weit über das Jubiläumsjahr hinaus strahlen wird und grosses Potenzial zur Weiterentwicklung hat. Auch das Projekt «Mein Liechtenstein 2039» war ein sehr würdiger Abschluss der Feierlichkeiten und wird seine Wirkung noch lange Zeit über das Jubiläumsjahr hinaus entfalten. Unter Einbezug der Bevölkerung sind zukunftssträchtige Impulse entstanden. Impulse, die für jede und jeden von uns eine Quelle der Inspiration sein mögen.

Auch der Verwaltungsrat von Liechtenstein Marketing hat sich 2019 mit der Zukunft beschäftigt; mit der Zukunft von Liechtenstein Marketing als Organisation. Es wurden die Weichen für das künftige Wirken gestellt, um weiterhin gezielt die Aussen- und Innenwirkung des Landes Liechtenstein positiv zu gestalten und aktiv mitzuprägen.

Christian Wolf

Verwaltungsratspräsident

Ein Jahr mit Rekordwerten



2019 war äusserst facettenreich. Zum einen prägten die Feierlichkeiten «300 Jahre Fürstentum Liechtenstein» das Geschäftsjahr. Neben der Wirkung nach innen bescherte das runde Landesjubiläum Liechtenstein auch international grosse Aufmerksamkeit. Wir nutzten das Jubiläum gezielt, um Synergien mit unserer tagtäglichen Arbeit und unserem Grundauftrag herzustellen.

Im Tourismus war ein klarer «Jubiläums-Effekt» zu spüren. So durften wir dieses Jahr in unserem Liechtenstein Center so viele Gäste wie noch nie

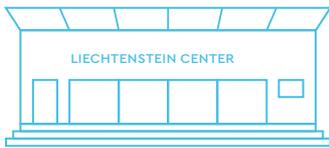
begrüssen und erreichten insbesondere bei den geführten Touren im Land einen Rekordwert. Überwältigt waren wir vom Besuch der rund 12 000 Chinesen und Taiwanesen, die im Mai 2019 im Rahmen einer Firmenreise unserem Land über mehrere Wochen verteilt einen Besuch abstatteten.

Darüber hinaus durften wir Liechtenstein im Rahmen der Weltgymnaestrada in Dornbirn über 22 000 Turnerinnen und Turnern aus der ganzen Welt wie auch vielen Gästen aus der Bodenseeregion vorstellen. Ergänzt wurde dieser sympathische Gastlandauftritt durch eine bunte Piazza im Herzen von Vaduz, die zum beliebten Tagesausflugs-Ziel für viele Gymnaestrada-Teilnehmende wurde.

Im Standortmarketing zeigten die Kampagnen ihre Wirkung. Das neue Print-Magazin präsentiert selbstbewusst einen modernen und innovativen Wirtschaftsstandort. Nach dem Relaunch der Business-Website im November 2019 konnten in den letzten zwei Monaten des Jahres so viele Anfragen verzeichnet werden wie sonst in einem ganzen Jahr. Die Learnings des Jubiläumsjahres nehmen wir mit in die Zukunft.

Michelle Kranz
Geschäftsführerin

Highlights und Entwicklungen



138 000

Besucher im
Liechtenstein Center

317

geführte Touren
mit über

6143

Gästen

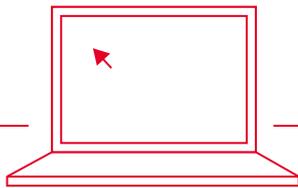


66 Mio.

erreichte Leser

200 Mio.

erreichte
Webseitenbesucher



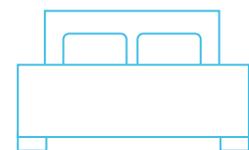
1,1 Mio.

Besuche auf allen
betreuten Sites.

Alle Websites kombiniert
steigerten ihre Anzahl
Besuche um rund

30%

gegenüber dem
Vorjahr.



177 586

Übernachtungen im Jahr
2019, das sind

9,5%

mehr als 2018. Wovon die
Schweiz, mit einem Anteil von

30,6%

an den Logiernächten, das
wichtigste Herkunftsland
für die liechtensteinischen
Beherbergungsbetriebe
darstellten.



25 000

Besucher waren am
Staatsfeiertag 2019 zu
Gast im Städtle Vaduz.



App «Llstory» 2019

10 000

Downloads

452 000

Seitenaufrufe

Award Best of Swiss Apps

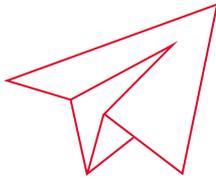
Silber Masterkategorie

Gold Mobile Web

Silber Functionality

Silber Innovation

Bronze MR/AR/VR



52

betreute Medienreisen
aus mehr als

10

Ländern.



5 142 000

Reichweite auf den Social-
Media-Kanälen wie Facebook,
Instagram, YouTube, LinkedIn
und Twitter.

Eine Interaktionsrate von

10%

auf Instagram
und Facebook.



Aufrufe YouTube 2019

79 000

Winterclip

136 000

Sommerclip

215 000

gesamt

Die Wiedergabezeit auf
YouTube betrug

11 193

Stunden.

Jahrhundert- chance genutzt

Nach wie vor liegt die grosse Herausforderung darin, die Aufmerksamkeit von potenziellen Liechtenstein-Interessierten zu gewinnen. Um aus der grossen Masse herauszustechen, war das Jubiläum eine einzigartige Chance, die genutzt wurde. Die durch das Jubiläum entstandene sehr grosse internationale Aufmerksamkeit wurde insbesondere im Medienbereich gezielt genutzt, um Liechtenstein sowohl bekannter zu machen, als auch um dessen sympathische und weltoffene Art zu zeigen. Wir konnten dabei mit spannenden Geschichten und innovativen Produkten überzeugen.

Die internationale Medienberichterstattung hat über 66 Millionen Menschen im Print und 200 Millionen Menschen online erreicht und den Bereich Marketing und Kommunikation während des ganzen Jahres gefordert. Insgesamt wurden 52 individuelle Medien-Reisen organisiert und umgesetzt.

Unter anderem erschienen Beiträge über Liechtenstein in der renommierten «New York Times» und im «Lonely Planet». Das grosse Medien-echo, das im Jahr 2019 erzeugt werden konnte, ist unbezahlbar. Wir sind überzeugt, dass diese Berichterstattung nachhaltig spürbar sein wird. Ein sehr wichtiger, kommunikativer Türöffner war der im Mai 2019 lancierte 75 Kilometer lange Liechtenstein-Weg und die dazugehörige «Llstory»-App.

Die erhöhte Aufmerksamkeit für unser Land zeigte sich auch auf den von Liechtenstein Marketing betreuten Websites: Die Anzahl Besuche stieg auf tourismus.li, liechtenstein.li und liechtenstein-business.li um bis zu 56 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt besuchten über 1,1 Millionen Personen die verschiedenen Websites, was einen neuen Rekordwert darstellt.

«Über 66 Millionen Menschen im Print und mehr als 200 Millionen online haben wir im Jubiläumsjahr über unsere Medienarbeit erreicht. Das ist von unbezahlbarem Wert.»

Auch mit den beiden Liechtenstein-Botschaftern Tina Weirather und Marco Büchel wurde die erfolgreiche Zusammenarbeit im Jahr 2019 fortgesetzt. Im Weiteren wurden die neu ausgearbeiteten, attraktiven Geschichten über Land und Leute gezielt dafür eingesetzt, um Aufmerksamkeit und Interesse für das Fürstentum Liechtenstein auszulösen und Wow-Effekte zu erzeugen.

Martin Knöpfel

Bereichsleiter Marketing
und Kommunikation



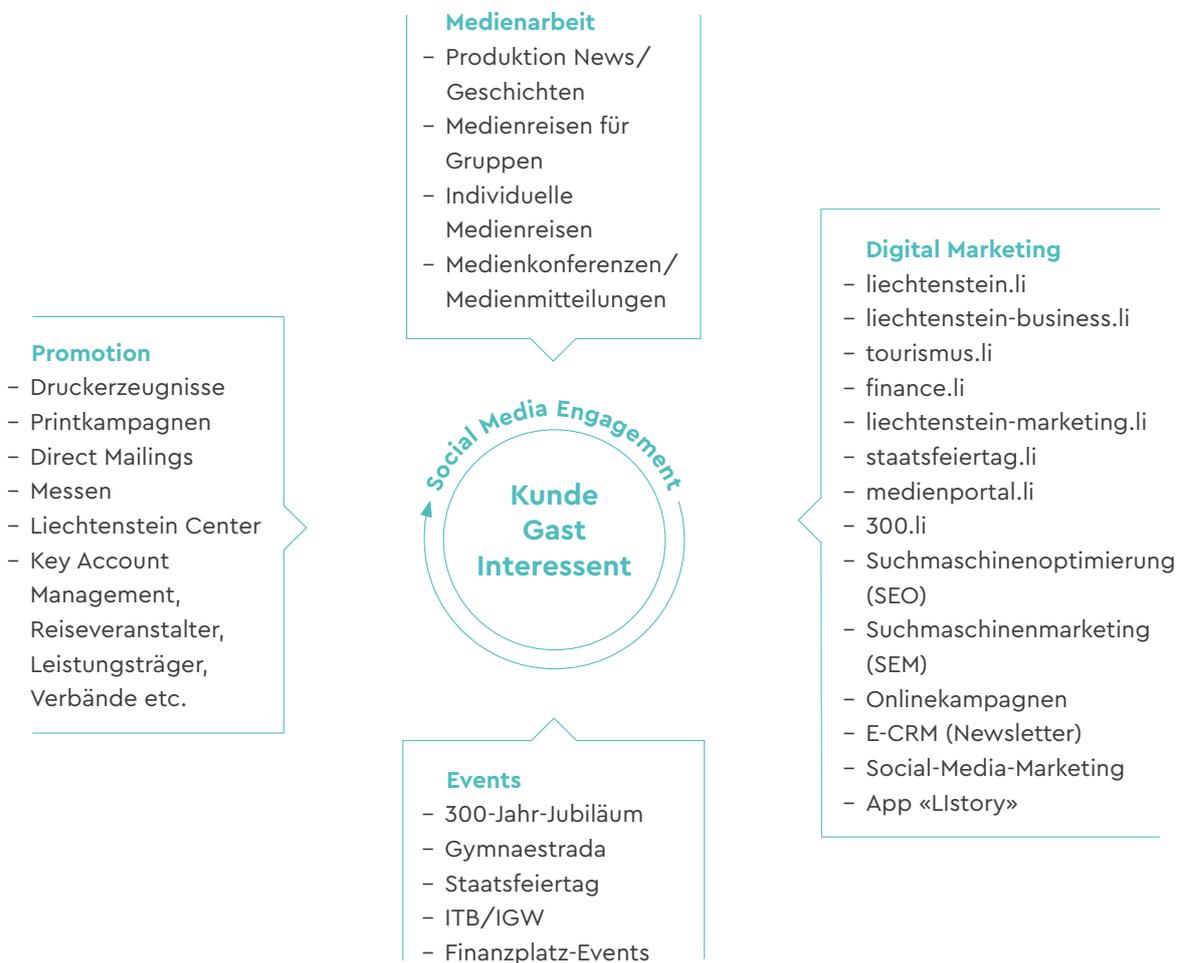
Die Geschichte um Hubertus Real ist eine von 40 aufgearbeiteten Geschichten im Rahmen der Content-Marketing-Strategie. Erfahren Sie mehr auf Seite 16.



Der Marketing-Mix machts

Integriertes Marketing stimmt alle Marketingaktionen aufeinander ab und setzt sie gezielt ein. Für Liechtenstein Marketing bedeutet dies, die definierten Zielgruppen mit ihren entsprechenden Marketing- und Kommunikationskanälen zu bedienen. Die eingesetzten Marketinginstrumente sind inte-

griert, bauen aufeinander auf und sind messbar. Das integrierte Marketing besteht aus den vier Teilbereichen Digital Marketing, Promotion, Medienarbeit und Events. Der crossmediale Mix der einzelnen Instrumente stellt sicher, dass eine optimale Wirkung der eingesetzten Mittel erzielt wird.



Schwarz auf Weiss

Medienarbeit & Medienreisen

Die internationale Medienberichterstattung über das Fürstentum Liechtenstein und sein 300-jähriges Bestehen hat hohe Wellen geschlagen. Die Berichte, die aus den von Liechtenstein Marketing organisierten 52 Medienreisen entstanden sind, gingen um die Welt. Rund 66 Millionen Print- und 200 Millionen Online-Leserinnen und -Leser wurden über die internationale Medienberichterstattung 2019 erreicht. Online konnten im Jubiläumsjahr rund 1,1 Millionen Besucher auf unseren eigenen Webseiten erreicht werden. Das Image des Landes konnte in diesem Jahr massgeblich positiv geprägt werden: Liechtenstein zeigte sich weltoffen, gastfreundlich, authentisch und charmant herzlich. Ein sympathisches Land mit vielen Facetten. Neben dem attraktiven Berggebiet und den spannenden Ausstellungen in den Museen des Landes stach 2019 vor allem der Liechtenstein-Weg heraus. «Ein Land. Ein Weg», hiess das Motto, das sowohl Journalisten wie auch Besucher gleichermaßen faszinierte. Im Jubiläumsjahr wurden vom Bereich Marketing und Kommunikation auch neun Medienkonferenzen organisiert.

Medienkooperationen

Primäres Ziel von Medienkooperationen ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Landes bei einer wirtschafts- und reiseaffinen Zielgruppe. Im Fokus stehen dabei Medien mit internationaler Ausstrahlung, touristischer Ausrichtung mit Schwerpunkt Natur sowie Kunst-, Kultur- und Wirtschaftsmagazine. In Zusammenarbeit mit der Liechtensteiner Botschaft in Berlin wurde eine Beilage in der Frankfurter Allgemeinen (FAZ) realisiert. Es wurde über das Jubiläum, das politische System inklusive Interview mit S. D. Erbprinz Alois, die Hidden Champions der Wirtschaft sowie die Fürstlichen Sammlungen mit ausgewählten Werken der Hilti-Art Foundation berichtet. In ähnlichem Stil, allerdings umfangreicher, konnte eine Liechtenstein-Beilage der Neuen Zürcher Zeitung (NZZ) realisiert werden. Zudem wurde ein Beitrag im Magazin Newsweek lanciert. In diesem US-Nachrichtensmagazin mit einer Leserschaft von 460 000 im Print und 34 Millionen online stellten Regierungschef Adrian Hasler und Regierungschef-Stellvertreter Daniel Risch das Land vor.



Das neue Tourismusmagazin präsentiert touristische Höhepunkte und Geheimtipps.

Zusammen mit dem Kunstmuseum Liechtenstein und der Hilti Art Foundation wurde auch mit ORF III eine Kooperation abgeschlossen. ORF III produzierte je eine 45-minütige Sendung für die Formate «Land der Berge» und «Aus dem Rahmen».

Printprodukte

Mit dem brandneu konzipierten und gestalteten Tourismusmagazin wurde eine neue, attraktive Imagebroschüre über touristische Höhepunkte, aber auch Geheimtipps des Landes veröffentlicht. Ein neues Konzept, mit Storytelling und emotionaler Bildsprache, stand bei der Produktion 2019 im Vordergrund.

Lanciert wird das Magazin Anfang 2020. In Kombination mit dem altbewährten, aber neu als Liechtenstein Pass aufgelegten Erlebnispass und der beliebten Panorama-Karte mit dem neu integrierten Liechtenstein-Weg, steht nun ein Paket zur Verfügung, das Aufmerksamkeit und Interesse für Liechtenstein generiert. Im Weiteren wurden bestehende Printprodukte wie die Minibroschüren, die Sommer- und Winterangebotsbroschüre und der Schulplausch-Flyer wieder produziert. Auf das Wirtschaftsmagazin im neuen Design und Layout wird auf Seite 36 näher eingegangen.

Digital Marketing

Websites

Den Kern der digitalen Kommunikation von Liechtenstein Marketing bilden die vom Marketing- und Kommunikations-Team betreuten Websites. Insgesamt werden acht Websites betreut. Ein Meilenstein war der Relaunch der Wirtschaftswebsite liechtenstein-business.li. Neben kompakt präsentierten Informationen zum Unternehmertum sind auf der Website auch News rund um die Liechtensteiner Wirtschaft und Hinweise zu spannenden Veranstaltungen mit Wirtschaftsbezug zu finden. Ebenso investierte man in eine Optimierung der Startseite von tourismus.li. Die für das Jubiläum «300 Jahre Fürstentum Liechtenstein» lancierte Website 300.li entwickelte sich zur sehr gut besuchten Plattform rund um alle Jubiläumsprojekte. Um beachtliche 56 Prozent sind die Besuche auf der Website liechtenstein-business.li im vergangenen Jahr angestiegen und auch die Tourismus-Website tourismus.li sowie das Landesportal liechtenstein.li verzeichnen mit 29 und 20 Prozent ein sehr respektables Wachstum.

Social-Media-Kanäle

Social-Media-Marketing ist ein wichtiger Bestandteil in der digitalen Kommunikation von Liechtenstein Marketing. Die kontinuierliche Veränderung der Plattformen und des Nutzungsverhaltens müssen laufend verfolgt und die interne Strategie darauf abgestimmt werden. So erreichte 2019 die Anzahl an Aufrufen von Liechtenstein-Videos auf YouTube 1 Million, auf Instagram konnte annähernd eine Verdoppelung der Followerzahl verzeichnet werden und die Zahl der Facebook-Nutzer wächst stetig und organisch. Bemerkenswert ist die hohe Interaktionsrate von fast 10 Prozent. Während die Plattform Twitter stagniert, wird LinkedIn vermehrt genutzt und ausgebaut.

Newsletter

Monatlich werden im Bereich Natur sowie Kunst & Kultur Newsletter an die verschiedenen Interessensgruppen versendet. Für Wirtschaftsinteressierte wird jeden zweiten Monat ein Business-Newsletter erstellt und der «Insider» wird vier Mal pro Jahr an die Stakeholder von Liechtenstein Marketing versendet. Themenbezogen und aktuell werden Hinweise auf Veranstaltungen, Aktivitäten und Angebote gegeben sowie Liechtenstein-Geschichten vermittelt. Rund 15 000 Personen werden mit dem Newsletter bedient.



Mittels Augmented-Reality-Inhalten in der App «Llstory» in die Geschichte Liechtensteins eintauchen.

Liechtenstein-Videos

1 Million Aufrufe
2019 auf YouTube

liechtenstein-business.li

56 % mehr Besuche
als im Vorjahr

App-Downloads

10 000
Mai–Dezember 2019

App-Nutzer

39 % Liechtenstein
33 % Schweiz
9 % Österreich

App «Llstory»

Liechtenstein hat den digitalen Wanderführer mit integriertem Geschichts- und Kultur-Guide. Die App «Llstory» lässt sich nicht nur als Streckenplaner und Navigationssystem nutzen, sondern auch Touristen und Einheimische auf 147 Erlebnisstationen in die Geschichte des Landes eintauchen. Von Mai 2019 bis Ende Jahr wurde die App rund 10 000 Mal heruntergeladen. Die Nutzer kamen zu 39 % aus Liechtenstein, zu 33 % aus der Schweiz, zu 9 % aus Österreich. Die Krönung der App erfolgte mit Silber beim Best of Swiss Apps Master Award, Gold in der Kategorie Mobile Web, Silber bei Functionality und bei Innovation sowie Bronze in der Kategorie MR/AR/VR.

Geschichten über Liechtenstein

Storytelling

Der Bereich Marketing und Kommunikation hat im Jahr 2019 rund 40 Geschichten rund um das Land und seine Leute recherchiert und aufbereitet. Die Storys fliessen in die Marketingplanung ein und werden crossmedial eingesetzt. Sie sind meist Aufhänger oder Türöffner für Journalisten, die das Land besuchen, liegen den Präsentationen im Ambassador-Kit bei oder sind online auf den verschiedenen Websites und Social-Media-Kanälen abrufbar. Auf liechtenstein-business.li heissen sie Hidden Champions und porträtieren Industrieunternehmen, die erfolgreiche Nischenplayer und oftmals Weltmarktführer in ihren Branchen sind. Zwei Beispiele von Liechtenstein-Geschichten aus dem kürzlich erschienenen Tourismusmagazin sind nachfolgend aufgeführt.

Gipfelstürmer, Hubertus Real

Ganz oben auf dem Gipfel: frei von allen Zwängen, weit der Blick und frisch die Luft. Es ist dieser Moment, den Hubertus Real sucht. Beweisen muss sich der Sternekoch nichts mehr. Er kennt die langen, manchmal

steinigen Wege, hoch hinauf zum Gipfel. Hubertus Real schätzt diese kleinen Erfolgsmomente, wenn man oben steht und weiss, dass man es ganz alleine geschafft hat. Eins mit sich und der Natur. Heute sei er soweit, dass er seine eigenen Wege geht, sein eigenes Tempo. Die Freude am Geniessen hat er dabei nicht verloren. Was aber immer bleibe, sei dieses innere Verlangen, Neues zu erleben, weiterzukommen und die Erkenntnis: Ohne Herzblut und Leidenschaft geht nichts!

Genusskünstlerin, Michèle Frey-Hilti

Inmitten von Kunst, umgeben von Gemälden, Skulpturen und Fotografien aufgewachsen, geniesst Michèle Frey-Hilti die besonderen Augenblicke in der Hilti Art Foundation. Ihre zwanglose Art auf Neues zuzugehen, es entfalten und wirken zu lassen, spricht für ihre Stilsicherheit. Natürlich ungezwungen bewegt sie sich zwischen den Epochen. Bei Kunst geht es immer um Stimmungen, um Emotionen. Wer ihr Raum gibt, schenkt ihr Leben. Ein Talent, das Michèle Frey-Hilti im Blut hat.

Marken-Refresh

Liechtenstein-Botschafter

Die Zusammenarbeit mit Tina Weirather und Marco Büchel als Liechtenstein-Botschafter konnte 2019 erfolgreich weitergeführt werden. Sowohl auf ihren privaten Social-Media-Kanälen als auch auf den Kanälen von Liechtenstein Marketing erreichten die Beiträge mit Tina und Marco regelmässig Spitzenwerte. 2019 stand die Distribution der beiden Clips im Vordergrund. Der Winterclip wurde über 79 000 Mal auf YouTube abgespielt, der 2019 neu lancierte Sommerclip bereits über 136 000 Mal.

Ambassador-Kit

Die durch das Jubiläum entstandene internationale Aufmerksamkeit wurde genutzt, um Liechtenstein bekannter zu machen. So wurde das Jubiläum zum Anlass genommen, um ein Ambassadors-Kit zu entwickeln, damit das Vorhaben auch von offiziellen Stellen wie Botschaften und weiteren Multiplikatoren unterstützt werden konnte. Das Kit enthielt das offizielle Jubiläumsmagazin, einen USB-Stick mit Informationen rund um Liechtenstein sowie den Jubiläums-Clip. Als besonderes Präsent war zudem eine der gestickten Jubiläums-Briefmarken enthalten.

Liechtenstein Marketing ist von der Regierung des Fürstentums Liechtenstein mit der Nutzung, Verwaltung und Weiterentwicklung der Marke Liechtenstein beauftragt. Um das Markenpotenzial vollumfänglich ausschöpfen zu können, muss die Marke weiterentwickelt werden. Die Wirtschaftsbroschüre «Wirtschaftsstandort Liechtenstein – einfach erfolgreich», die Businesswebsite «liechtenstein-business.li» und das Tourismusmagazin «Liechtenstein – einfach fürstlich» sind bereits im angepassten Design herausgegeben worden. Die Marken-Kultivierung wird 2020 auf alle Geschäftsbereiche ausgeweitet und das CI/CD-Manual umfassend überarbeitet.

Jubiläums-Effekt im Tourismus

Das Jubiläumsjahr hat sich auch im Bereich Tourismus sehr positiv ausgewirkt. Wesentlich dazu beigetragen hat auch die gute Konjunktur in Liechtenstein und in unseren Hauptzielmärkten. Logiernächte, Gästeankünfte und die durchschnittliche Zimmerauslastung in den Beherbergungsbetrieben sind die üblichen Parameter für den Tourismus. Bei allen drei Messgrößen konnten erfreulicherweise gute Zuwachsraten im Vergleich zu den Vorjahren erzielt werden. Mit dafür verantwortlich waren auch die Attraktionen anlässlich der Jubiläumfeierlichkeiten – so zum Beispiel die zwei Sonderausstellungen im Kunstmuseum Liechtenstein und im Liechtensteinischen Landesmuseum sowie der neu konzipierte Liechtenstein-Weg mit den dazugehörigen Buchungspaketen. Dieser positive Schub war nicht nur im Ferientourismus, sondern auch im Tagungsgeschäft spürbar.

An 10 Tagen im Mai besuchten 12 000 asiatische Gäste, aufgeteilt auf 264 Gruppen, das Fürstentum Liechtenstein. Als Belohnung für die geleistete Arbeit lud die Kosmetikfirma «Jeu-nesse» aus Taiwan ihre besten Mitarbeitenden auf eine Reise in die Schweiz und Liechtenstein ein. Bereits vor Ankunft der Gäste wurde ein Auftragsvolumen von ca. 600 000 Franken für die liechtensteinische Wirtschaft verzeichnet (Verpflegung, Logistik, Druckaufträge und touristische Dienstleistungen). Hinzu kam der Umsatz, den die Gäste vor Ort generierten.

Ein weiteres Highlight war 2019 die 16. Weltgymnaestrada in Dornbirn, an der Liechtenstein zum 2. Mal als offizielles Gastland teilgenommen hat. Der Liechtenstein-Pavillon mitten im Messeareal war ein beliebter Anlaufpunkt für die 20 000 Turnerinnen und Turner aus mehr als 40 Ländern der Welt.

«Die liechtensteinische Hotellerie verzeichnete 2019 ein Rekordergebnis an Gästeankünften. Ein solches Niveau an Gästeankünften gab es zum letzten Mal im Jahr 1990.»

Liechtenstein konnte sich somit einem grossen internationalen Publikum als sympathischer und attraktiver Gastgeber präsentieren.

Im Berggebiet stand die Implementierung der Bergstrategie verstärkt im Zentrum. Manuel Beck startete am 1. August als Produktentwickler Berggebiet. Zu seinen Aufgaben gehören die Schärfung und der Ausbau der bestehenden Angebote in enger Zusammenarbeit mit den bestehenden Leistungsträgern.

Ein grosses Dankeschön gilt allen Leistungsträgern im Liechtensteinischen Tourismus, die täglich mit grossem Engagement für unsere Gäste arbeiten. Ihr Einsatz macht diesen schönen Erfolg erst möglich.

Renate Bachmann

Bereichsleiterin Tourismus



Unsere Visitenkarte – das Liechtenstein Center

Die Visitenkarte von Liechtenstein Marketing sind zu einem grossen Teil die freundlich lächelnden Gesichter im Front-Office mitten im Städtle sowie beim Welcome-Desk am Busterminal. Hier gehen die Touristen 365 Tage im Jahr ein und aus, werden freundlich willkommen geheissen und höflich bedient. Mit strahlenden Gesichtern packen unsere Gäste landestypische Souvenirs, Briefmarken und jede Menge regionaler Köstlichkeiten in ihre Taschen und verabschieden sich in den Sprachen aller Herren Länder. Das Liechtenstein Center und der Welcome-Desk am Busterminal sind die zentralen Informations- und Anlaufstellen für Reisende und Geschäftsleute aus der ganzen Welt. Während der Welcome-Desk jeweils vom 1. April bis 15. Oktober geöffnet ist und in Kooperation mit der City-Train AG betrieben wird, hat das Liechtenstein Center das ganze Jahr täglich mindestens acht Stunden offen und wird durchgehend von zwei Personen betreut. Im vergangenen Jahr 2019 konnten 138 811 Gäste aus 42 Nationen begrüsst werden. Sie alle sind mit dem guten Gefühl nach

Hause gegangen, in Liechtenstein herzlich willkommen zu sein. Dies ist das Verdienst unserer Mitarbeitenden im Front-Office.

Der 2018 vollzogene Umbau des Liechtenstein Centers hat sich im Jubiläumsjahr bewährt. Die Gäste fühlten sich in den heimelig gestalteten Räumlichkeiten wohl. Dies belegte die jüngste Auswertung des Instruments «Gäste-/Kundenbefragung» im Rahmen des «Qualitätsprogramms des Schweizer Tourismus» mit einem hervorragenden Resultat Ende 2019. Die angenehme Atmosphäre sowie das breite Angebot an liechtensteinischen Marken- und Qualitätsprodukten liessen den Umsatz im Jubiläumsjahr markant ansteigen. Im «Schaufenster der Nation» finden sich kulinarische Leckereien, edle Tropfen, liebevoll hergestelltes Kunsthandwerk, ein attraktives Sortiment an Souvenirartikeln sowie die gefragtesten Ausgaben der landeseigenen Philatelie. Ein Sortiment, das auch Einheimische schätzen und nutzen.



Mit Präsenzpunkten

An diversen Fach- und Publikumsmessen war Liechtenstein Marketing auch im Jubiläumsjahr 2019 vertreten. Die Strahlkraft des Landesjubiläums wurde selbstverständlich mit einbezogen und in die Welt getragen. Unsere sympathische Alpenmonarchie wurde als charmante Destination für Ferien- und Geschäftsreisen wahrgenommen. Die erfolgten Buchungszahlen bestätigen diese Einschätzung. Liechtenstein überzeugt mit Gastfreundschaft, Höflichkeit und dem Reiz des kleinen Juwels inmitten unberührter Natur mit zahlreichen kulinarischen und kulturellen Highlights.

CMT Stuttgart

12.–13. Januar 2019

Liechtenstein Marketing war wiederum an der weltgrößten Publikumsmesse für Tourismus und Freizeit, der CMT in Stuttgart, innerhalb der Sonderausstellung «Fahrrad & Wanderreisen 2020» vertreten.

ITB Berlin

6.–10. März 2019

Die internationale Tourismus-Börse, kurz ITB, findet jährlich in Berlin statt und ist weltweit die wichtigste Plattform der Reisebranche. Das Fürstentum Liechtenstein war im Jubiläumsjahr bereits zum 21. Mal mit einem eigenen Stand anwesend. Das letztjährige Standjubiläum wurde vom diesjährigen Landesjubiläum 2019 nochmals getoppt.

ITB & ETOA Workshops Shanghai

15.–17. Mai 2019

Die ITB Shanghai ist ein Ableger der ITB Berlin, ausgerichtet auf den asiatischen Markt. Im Gegensatz zur Mutterveranstaltung ist Shanghai eine reine B2B-Verkaufsplattform der internationalen Reisebranche. Liechtenstein war mit einer Systemstandkoje auf der asiatischen Reise-messe präsent – und ein Blickfang.



Marcello Scarnato, Verwaltungsratsmitglied Liechtenstein Marketing, Isabel Frommelt-Gottschald, Botschafterin Liechtensteins in Deutschland, Regierungschef-Stellvertreter Daniel Risch und Michelle Kranz, Geschäftsführerin Liechtenstein Marketing, schneiden den Geburtstagskuchen im Rahmen der ITB Berlin an.

Verkaufsworkshop Feratel

25.–27. April 2019

Bereits zur Tradition geworden ist die Teilnahme am internationalen Verkaufsworkshop Feratel. Die wichtigsten Vertreter der Busunternehmen und Reiseveranstalter trafen sich am Millstätter See in Kärnten.

STM Luzern

20.–23. Oktober 2019

Der Swiss Travel Mart (STM) ist die wichtigste Veranstaltung der Schweiz zur Steigerung des Verkaufs von Reiseprodukten und -dienstleistungen. Im Jahr 2019 trafen sich die Tourismus-Spezialisten im Herzen der Schweiz, in Luzern.

Botschafter für Liechtenstein

Im Tourismusbereich wurde jeweils eine Marketingkampagne im Sommer und Winter durchgeführt. Neben verschiedenen digitalen Massnahmen (Online-Plattformen, Google Ads, Newsletter, Social Media) wurden dabei auch Printpublikationen in auf die Themenfelder abgestimmten Special-Interest-Magazinen publiziert. Der Outdoor-Winter wurde beispielsweise in Magazinen wie «Fritz+Fränzi», «Kinder», der «Sonntagszeitung», «Blick Reisen», der «Schweizer Familie» oder dem «Münchner Merkur» beworben. Insgesamt wurden mit der Winterkampagne rund 11,6 Millionen Leserinnen und Leser erreicht.

In Wander- und Trekkingmagazinen, wie beispielsweise einer 24-seitigen Liechtenstein-Sonderbeilage im «Land & Berge», der Wanderbeilage des Südkuriers oder der «NZZ am Sonntag/Wandervorschlag» sowie in Familienmagazinen wie der «Schweizer Familie» oder dem «Spick» wurde der Sommer in Liechtenstein promotet. Mit der Sommerkampagne wurden über 1 Million Leserinnen und Leser erreicht.

Wichtiger Bestandteil der Sommer- und Winterkampagne waren die Clips mit den Liechtenstein-Botschaftern Tina Weirather und Marco Büchel, die den Betrachter in die traumhafte Liechtensteiner Alpenwelt entführen und dazu einladen, das Fürstentum Liechtenstein zu besuchen.

Die Clips sind über folgende Links aufrufbar:



Sommer-Clip



Winter-Clip

«Warum kann ich im Sommer nicht Skifahren?»

Tina Weirather



Fürstlich tagen

Liechtenstein Marketing organisiert jedes Jahr neben den zahlreichen Kundenevents im Auftrag der Verwaltung, der Verbände und Vereine sowie der heimischen Wirtschaft auch einige grössere Veranstaltungen als Partnerorganisation. Eine Auswahl:

Alpine Space Konferenz

19.–21. März 2019

30. September – 2. Oktober 2019

Liechtenstein Marketing arrangierte für beide Aufenthalte neben den Transfers mit den Hotelreservationen auch das gesamte Rahmenprogramm. Rund 30 Teilnehmer waren dabei. Der Anlass wurde im Herbst ein weiteres Mal durchgeführt.

Bonusreisen «Jeunesse»

20.–28. Mai 2019

Rund 12 000 Mitarbeitende der taiwanesischen Kosmetikfirma «Jeunesse» besuchten jeweils einen halben Tag lang Liechtenstein. Liechtenstein Marketing organisierte für die Reisewellen von jeweils ca. 650–750 Personen das gesamte Programm und stellte sicher, dass alles reibungslos über die Bühne ging. Eine logistische Herausforderung, die bravourös gemeistert wurde.

Jahreskonferenz der kantonalen BVD- und Stiftungsaufsichtsbehörden

13.–14. Juni 2019

Der volle Service vom Transport über die Hotelbuchung bis zum Rahmenprogramm konnte für die Schweizer Behörden übernommen werden.

EFTA-Ministertreffen

24.–25. Juni 2019

Die Minister der EFTA-Länder genossen neben ihrem offiziellen Programm einen herrlichen Ausflug und lernten nebenbei das Fürstentum Liechtenstein von einer neuen Seite kennen.

Chaîne des Rôtisseurs – Grand Chapitre International

15.–17. August 2019

Den Gourmands des Grand Chapitre International der Chaîne des Rôtisseurs wurde über den Staatsfeiertag mit den Jubiläumsfeierlichkeiten ein Ausflug der besonderen Art ermöglicht. Das ganze Reiseprogramm wurde von unserem Tourismusteam komponiert.

ÖBB-Railtours

10.–14. Oktober 2019

Über das öffentlich ausgeschriebene Reiseprogramm der ÖBB-Railtours buchten 26 Teilnehmer die Kulturreise ins Fürstentum Liechtenstein.

Das Angebot wurde aufgrund des 300-jährigen Landesjubiläums offeriert und in Zusammenarbeit mit Liechtenstein Marketing realisiert.

Jahresversammlung der Kantonsvertreter der Schweizer Motorfahrzeugkontrollen

7.–8. November 2019

Die perfekte Unterstützung der Schweizer Bundesbehörden muss sich herumgesprochen haben. Auch für diesen Event konnte das komplette Programm organisiert werden.

Jubiläum Bankenverband

19.–24. November 2019

Für den Bankenverband durften wir nicht nur die Transfers ausführen, sondern auch für etwas Auflockerung neben dem Hauptprogramm sorgen. Zusätzlich waren unsere beliebten Guides als Unterstützung beim Check-in gebucht.

Logiernächte/ Kooperationen

Das Jubiläum verleiht Flügel

Das Jubiläumsjahr «300 Jahre Fürstentum Liechtenstein» hat in vielen Bereichen das Vorjahr übertroffen. Gemessen an den Parametern der Anzahl Logiernächte und Gästeankünfte war es ein ausserordentliches Tourismusjahr, das nicht so schnell übertroffen werden wird. Die kürzlich erst publizierten Zahlen belegen den Eindruck: Liechtenstein ist das Alpenparadies Mitteleuropas und strahlt seinen Charme in die ganze Welt aus.



Verfügbare Gästebetten
in der Hotellerie

2016	2017	2018	2019
1264	1338	1302	1357



Logiernächte

2016	2017	2018	2019
130 816	150 624	162 161	177 586



Gästeankünfte

2016	2017	2018	2019
70 754	80 939	87 064	99 891

Kooperationen und Mitgliedschaften

Dank entsprechenden Kooperationen und Mitgliedschaften in Tourismusorganisationen und -verbänden können wir ein hochkarätiges Netzwerk pflegen und die Vermarktung unserer einmaligen Produkte optimal forcieren.

Bergstrategie

Die Strategie zur Entwicklung des Berggebiets Liechtensteins wurde im Auftrag des Ministeriums für Infrastruktur, Wirtschaft und Sport in Zusammenarbeit mit den Gemeinden, Liechtenstein Marketing, der Stiftung zur Förderung eines lebendigen Malbuns, Triesenberg Malbun Steg Tourismus und diversen Leistungsträgern im letzten Jahr entwickelt. Durch die in der Strategie definierten Handlungsfelder – Kommunikation und Verkauf, Gästebetreuung, Angebotsentwicklung sowie Infrastruktur – entstand ein Massnahmenplan. Als zentraler Punkt der Entwicklung des Berggebietes steht die Gästebetreuung, mit Struktur und Organisation vor Ort, auf der Agenda. Die Kleinheit der Bergregion macht es möglich, die Betreuung und Kommunikation der Angebote aus einer Hand zu gewährleisten. Diese Dienstleistungen werden seit 1. August 2019 durch Manuel Beck koordiniert.

Produktentwickler Berggebiet

Manuel Beck arbeitet bei Liechtenstein Marketing als Produktentwickler Berggebiet. Er lebte von 1993 bis 2009 in den Vereinigten Arabischen Emiraten und aktuell in Triesenberg. Er hat Dank seinen Ausbildungen

mehrjährige Erfahrung im Bereich Hotellerie, Marketing sowie Verkauf und ist zudem ausgebildeter Wanderleiter.

Bereits heute verfügt das Berggebiet über eine hohe Dichte attraktiver Angebote für die Zielgruppen «Familien» und «Gruppen». Eine der Hauptaufgaben wird es sein, Massnahmen und Projekte, die im Rahmen der Bergstrategie definiert und von der strategischen Begleitgruppe verabschiedet wurden, umzusetzen. Konkret werden bestehende Angebote optimiert und neue Ferienerlebnisse für das Berggebiet entwickelt. Der «Bäärg-Coach» hat die Aufgabe, die Zusammenarbeit zwischen den touristischen Leistungsträgern im Berggebiet zu fördern. Im Jahr 2020 wird ein neues Tourist-Office in Malbun realisiert, das die umfassende Beratung, Betreuung und den Verkauf vor Ort sicherstellt. Die Bekanntheit des Berggebietes zu steigern und die Vorteile aufzuzeigen, die unser Berggebiet von anderen Feriendestinationen unterscheiden, ist Aufgabe des crossmedialen Marketingkonzeptes.

Ein gutes Produkt ist das beste Marketing

Der Liechtenstein-Weg

Mit dem neuen Liechtenstein-Weg erweitert sich die Produktpalette von Liechtenstein Marketing. Der im Mai eröffnete 75 Kilometer lange Weg kam sowohl bei Gästen aus dem Ausland als auch bei der einheimischen Bevölkerung sehr gut an. Besonders geschätzt wurde dabei der angenehme Gepäcktransport-Service. Die Wanderer machten sich lediglich mit einem leichten Tagesrucksack auf den Weg. Ihr Gepäck erwartete sie bereits in der nächsten Unterkunft. Das komplette Angebot kann mit Übernachtung gebucht werden, in den Varianten 2- und 5 Nächte.



Liechtenstein-Weg

Erlebnis Fürstentum

Vaduz hat einen Fürsten – und ein Schloss, das hoch über dem Land thront und von weit her als Wahrzeichen wahrgenommen wird, aber nicht besichtigt werden kann. Und ein schmuckes, kleines Kino direkt im Städtchen, das keiner mehr zu brauchen scheint und das nach einer neuen Aufgabe sucht. Perfekt. Das Fürstenkino war geboren. In einem Film von rund zwanzig Minuten soll Einheimischen wie Gästen die Geschichte des Schlosses nähergebracht sowie ein Überblick über Schloss und Land geboten werden. Der Blick hinter die Kulissen lässt beispielsweise in die Schlossküche blicken, in den Rosengarten schauen und ganz tief ins Verlies. Mit dem Fürstenkino geht ab 17. April 2020 einer der grössten Touristenwünsche in Erfüllung: der Besuch im Schloss – wenn auch nur virtuell. Wahrhaftig ein fürstliches Erlebnis, das dem Besuch in Vaduz die Krone aufsetzt.



Fürstenkino



Martin Knöpfel montiert im April 2019, gemeinsam mit dem Vorsteher von Gamprin-Bendern, Donath Oehri, den ersten Wegweiser des Liechtenstein-Wegs.

Weltgymnaestrada zu Gast

Die 16. Weltgymnaestrada fand vom 7. bis 13. Juli 2019 in Dornbirn statt und versteht sich als Breitensport-Turnfest mit sportlichen Höchstleistungen. Circa 20 000 Turnerinnen und Turner aus über 60 Nationen trafen sich in Vorarlberg und in Vaduz, das Gaststadt war. Das Fürstentum Liechtenstein war nach 2007 das zweite Mal Gastland der Gymnaestrada. Der Liechtenstein-Pavillon war während der ganzen Woche ein beliebter Treffpunkt.

Der Anlass wurde genutzt, um der Turnerwelt das Land und sein 300-jähriges Jubiläum näherzubringen. Den Gästen wurden im Publikumsbereich lokale Spezialitäten offeriert, Souvenirs mit dem Liechtenstein-Logo waren ein Renner und Ausflüge ins fürstliche Alpenparadies das Highlight. Höhepunkte aus Liechtensteiner Sicht waren der Liechtenstein-Tag in

«Diese Atmosphäre und Freude, das extrem grosse Spektrum und die vielen turnerischen Zückerchen sollte jeder einmal erlebt haben.»

Liechtensteiner Vaterland, 9. Juli 2019.
Evi Kunkel aus Schaan turnte bereits dreimal an der Gymnaestrada und leitete 1991 das Team in Amsterdam.

Dornbirn und die Gymnaestrada-Piazza in Vaduz. Die Gymnaestrada-Piazza wurde von Turnformationen aus der ganzen Welt für spontane Auftritte im Städtle genutzt.

«Come together. Show your colours!»





(Fast) alles neu!

Unter diesem Titel kann man das Jubiläumsjahr 2019 für den Bereich Wirtschaft perfekt zusammenfassen. Der 2014 erarbeiteten Website liechtenstein-business.li wurde ein neues, modernes, farbenfrohes Erscheinungsbild gegeben. Dank vereinfachter Kontaktaufnahme haben sich die Anfragen zum Wirtschaftsstandort Liechtenstein deutlich erhöht. Weiterhin werden Neuigkeiten zum Liechtensteiner Wirtschaftsstandort und Veranstaltungen im Wirtschaftsbereich auf der Website publiziert. Zudem erhalten Abonnenten alle zwei Monate die «Business News Liechtenstein» per E-Mail zugestellt. Der Newsletter befasst sich ausschliesslich mit Themen für wirtschaftsaffine Leser. Mit Unterstützung der Marketing- und Kommunikationsabteilung werden die Social-Media-Kanäle des Wirtschaftsbereichs auf Twitter und LinkedIn regelmässig gepflegt.

Die Broschüre zum Wirtschaftsstandort präsentiert sich auch im neunten Kleid und ist modern, kurzweilig und informativ. Die auffällig grosse Publikation im Zeitungsformat mit einer leuchtend gelben Banderole zieht die Blicke auf sich und wird von liechtensteinischen Unternehmen sehr gerne verwendet.

2019 ist zudem eine weitere Storytelling-Produktion im Wirtschaftsbereich entstanden. Nach Geschichten über die Firmen Intamin und Kaiser im Jahr 2018 wurde 2019 Neutrik in den Fokus gerückt. Ein toller Videoclip, gedreht in den LittleBigBeat-Studios in Eschen, und spannende Infografiken helfen Liechtenstein Marketing dabei, den Wirtschaftsstandort auf allen Kommunikationskanälen zu promoten.

In Wien war der Finanzplatz Liechtenstein auch im Jubiläumsjahr zu Gast.

«Den Wirtschaftsstandort modern, kurzweilig und informativ präsentiert.»

In den wunderschönen Räumlichkeiten des Stadtpalais Liechtenstein wurde mit den Gästen nicht nur das 300-Jahr-Jubiläum gefeiert, sondern es wurden auch aktuelle Finanzplatzthemen diskutiert.

Auf der grossen Bühne des 11. Deutschen Wirtschaftsforums in Frankfurt war der Wirtschaftsstandort ebenfalls ein Thema. Wirtschaftsminister Dr. Daniel Risch zeigte in seiner Ansprache in der Paulskirche die Vorteile und Besonderheiten Liechtensteins auf. Zudem stellte sich Dr. Christoph Loos, CEO der Hilti AG, an demselben Forum der Diskussion im Panel zum Thema «Wie kommen wir endlich bei der Digitalisierung voran?».

Marlene Engler

Bereichsleiterin Wirtschaft



Moderner Auftritt von liechtenstein-business.li

Seit 2014 gibt es das Wirtschaftsportal liechtenstein-business.li. Seit her haben sich die Besuche jedes Jahr stark gesteigert. Für 2019 verzeichnen wir ein Besucherwachstum von rund 56 Prozent: Aus Deutschland lockten wir 21 Prozent auf das Portal, gefolgt von der Schweiz mit 20 Prozent und Liechtenstein mit 11 Prozent. Der erste Eindruck zählt. Das gilt auch für das Internet. Liechtenstein soll als moderner und vielfältiger Wirtschaftsstandort wahrgenommen werden. Und genau das vermittelt das neue Design. Gemäss dem Konzept wurden keine Bilder verwendet, dafür Icons. Es wurde mit bunten Farben gearbeitet und auf jeder Seite eine Kontaktmöglichkeit aufgeschaltet.

Diese einfache Möglichkeit der Kontaktaufnahme wurde bereits für Anfragen aus aller Welt genutzt. In Zusammenarbeit mit dem zentralen Unternehmensservice vom Amt für Volkswirtschaft und weiteren Amtsstellen werden alle Fragen zum Wirtschaftsstandort Liechtenstein rasch und kompetent beantwortet.

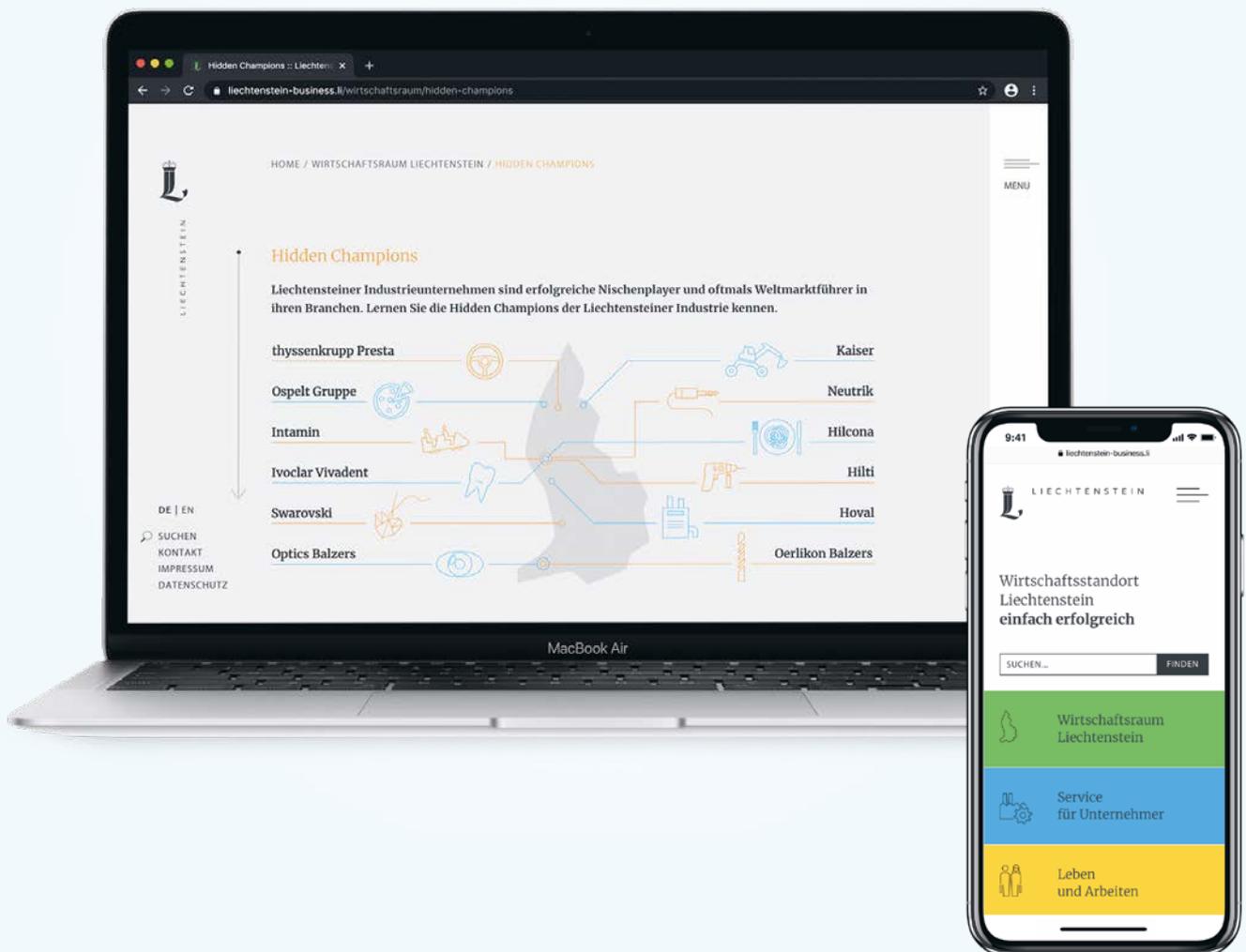
Hidden Champions

Neben Zahlen, Daten und Fakten zum Wirtschaftsstandort erzählt die Webseite auch spannende Geschichten über die «Hidden Champions» der Liechtensteiner Industrie. Mittels kurzen Videoclips, Bildern, Texten und

Grafiken werden die Firmen und der Wirtschaftsstandort vorgestellt. Liechtensteins Wirtschaftsstandort ist breit diversifiziert und bietet so verschiedenen Branchen ein Zuhause. Dieser Fakt und die Bedeutung des Industriestandortes Liechtenstein mit seinen vielen Hidden Champions sind im Ausland weitestgehend unbekannt. Ziel des 2018 lancierten Storytelling-Projekts ist es, die Geschichten von Liechtensteiner Unternehmen mit den Standortvorteilen des Landes zu verknüpfen und einer breiten, wirtschaftsinteressierten Öffentlichkeit in Deutschland, der Schweiz und Österreich zu erzählen. Dafür wurde 2019 mit der Firma Neutrik zusammengearbeitet. Zusammen mit Verwaltungsratspräsident Marcel Gstöhl wurde in den LittleBigBeat-Studios in Eschen ein Videoclip produziert. Der Clip wurde auf verschiedenen Webseiten als Teaser eingesetzt, um Aufmerksamkeit für die Gesamtproduktion zu generieren. Zusätzlich wurden animierte Infografiken produziert, die wichtige Fakten zum Wirtschaftsstandort attraktiv darstellen. Der Text über Neutrik und die Standortvorteile Liechtensteins runden die Darstellung auf der Webseite liechtenstein-business.li ab.



Neutrik-Clip



Mehr Fakten und ein frischer Look

2014 wurde die erste Broschüre zum Wirtschaftsstandort Liechtenstein gedruckt und erfreut sich seither bei Firmen und Ämtern grosser Beliebtheit. Bei der im Jahr 2019 produzierten Neuauflage wurde auf klassische Elemente wie ein Vorwort oder das DIN A4-Format verzichtet. Die neue Broschüre ist im Zeitungsformat gedruckt und mit einer auffälligen, gelben

Banderole geschmückt. Weniger Prosa-Text und mehr Fakten und Grafiken sorgen für knackige, spannend dargestellte Inhalte. Passende Icons und frische Farben, die sich auch auf liechtenstein-business.li wiederfinden, sorgen für Abwechslung. Die Broschüre ist auf Deutsch und Englisch verfügbar und kann bei Liechtenstein Marketing gratis bezogen werden.



Die neue Broschüre zum Wirtschaftsstandort erscheint im frischen und modernen Look.

Finanzplatz Liechtenstein in Wien

Liechtenstein feierte sein 300-jähriges Bestehen und die Regierung lud zusammen mit den Liechtensteiner Finanzplatzverbänden zum Stelldichein ins Stadtpalais nach Wien. Regierungschef Adrian Hasler begrüßte die rund 180 Gäste aus Wirtschaft, Finanzbranche und Politik anlässlich der Abendveranstaltung «Generationen verbinden – 300 Jahre Fürstentum Liechtenstein». Anschliessend stand S.D. Prinz Max, CEO der LGT Gruppe, in einem Interview Rede und Antwort. Die Generation Zukunft kam mit den Vertretern des Blockchainunternehmens æternity ebenfalls zu Wort. Zur Sprache kamen interdisziplinäre Themen rund um die Krypto-Ökonomie und wie es Liechtenstein geschafft hat, sich als Krypto- und Blockchain-Standort auf die Landkarte zu bringen.

Selbstverständlich durfte eine imposante 300-Jahre-Geburtstagstorte nicht fehlen, bevor im Anschluss die Möglichkeit bestand, einen Teil der privaten Kunstsammlung des Fürsten von und zu Liechtenstein zu besichtigen. Seit 2016 organisiert der Finanzplatz Liechtenstein in Deutschland und Österreich Networking-Anlässe. Ziel ist es, den heimischen Finanzplatz als verlässlichen Partner über Generationen hinweg zu präsentieren, zudem soll er als Einheit



Regierungschef Adrian Hasler im Gespräch mit Moderatorin Claudia Schanza.

wahrgenommen werden. Auf Produkt- oder Werbebotschaften wird daher ausdrücklich verzichtet. Eine Strategie, die das Zielpublikum anspricht und sich bewährt hat.



ZEI

De
Wi

Liechtenstein zu Gast in Deutschland

Das Deutsche Wirtschaftsforum führt einmal jährlich die erste Führungsebene aus Wirtschaft und Politik in Frankfurt am Main zusammen, um aktuelle Fragen der Ökonomie – auch mit Blick auf den gesamteuropäischen Kontext – zu diskutieren. Daniel Risch, Regierungschef-Stellvertreter und Minister für Wirtschaft, sprach an diesem Anlass über das Erfolgsmodell EWR, die Freiheiten des Europäischen Wirtschaftsraums und die Stellung Liechtensteins darin. Begleitet wurde er unter anderem vom Vorsitzenden der Konzernleitung der Hilti AG, Christoph Loos, der ebenfalls einen Auftritt an einem Panel hatte.

Der Vorabend stand ganz im Zeichen des Get-together und des Networkings. In Zusammenarbeit mit der liechtensteinischen Botschaft in Berlin wurden Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu einem Liechtenstein-Soirée eingeladen. Die Gäste nutzten die Gelegenheit, sich persönlich mit den Vertretern aus Liechtenstein auszutauschen und wichtige neue Kontakte zu knüpfen.



Isabel Frommelt-Gottschald, Botschafterin Liechtensteins in Berlin, begrüßt die Gäste.

Wir-Gefühl im Jubiläumsjahr

300 Jahre Fürstentum Liechtenstein. Eine Jahrhundertchance. Ein Jubiläum von solcher Tragweite ist auf zahlreichen Ebenen eine Chance, wie man sie vermutlich kein zweites Mal bekommt. Die Chance, gemeinsam das Wir-Gefühl zu festigen, die Chance, etwas Bleibendes zu hinterlassen und die Chance, Menschen auf der ganzen Welt zu begeistern.

Unzählige Menschen aus Liechtenstein und der Region haben einen persönlichen Beitrag geleistet und so das Jubiläum hautnah miterlebt. Ob als Blasmusikant an der Jubiläumsfeier, als Ideengeberin für das Projekt «Mein Liechtenstein 2039», als Marschteilnehmer an der Geburtstagsfeier oder an einer der vielen anderen Gelegenheiten.

Nicht nur das zeigte, dass das Jubiläum kein Jubiläum von Liechtenstein Marketing war, sondern das Jubiläum von sämtlichen Akteuren aus

dem Land. Deshalb ist es sehr erfreulich, dass sich auch 37 Organisationen aus Wirtschaft, Kultur und Sozialem als Labelpartner im Rahmen des Jubiläums engagierten.

Und was bleibt vom Jubiläumsjahr?

Es bleibt der Liechtenstein-Weg, mit grosser internationaler Ausstrahlung und spannendem Entwicklungspotenzial. Es bleiben 69 spannende und zukunftssträchtige Ideen von «Mein Liechtenstein 2039» und eine motivierte Community, die in einem Innovationsprozess ausgebildet wurde, den sie über ein Jahr lang zur Ideenfindung anwenden konnte und den sie auch in der Zukunft weiter anwenden kann. Es bleibt eine mehrfach ausgezeichnete App, die einen grossen Mehrwert zum Liechtenstein-Weg bietet, und es bleiben viele Erinnerungen daran, wie das Wir-Gefühl im Jubiläum erlebbar und gefestigt wurde.

«Das Jubiläum war die einmalige Chance, Menschen im In- und Ausland zu begeistern und Bleibendes zu hinterlassen.»

Auch während des Jubiläumsjahres gab es zusätzliche Veranstaltungen zu betreuen. So war Liechtenstein zum Beispiel an der Grünen Woche in Berlin präsent. Um die Marke Liechtenstein positiv aufzuladen, wurden auch im Jubiläumsjahr 50 passende Events mit entsprechenden Brandingmaterialien ausgestattet.

Fabian Reuteler
Bereichsleiter Events



Ein besonderer Staatsfeiertag

Der Staatsfeiertag am 15. August ist fester Bestandteil des Kalenders vieler, ganz egal ob Heimweh-Liechtensteinerin oder Staatsbürger mit Wohnsitz im Land. Zum Abschluss der Sommerferien trifft man sich zuerst auf der Schlosswiese zum offiziellen Staatsakt und danach zum vom Fürsten und der Fürstin grosszügig gesponserten Apéro. Die Tickets für den Aperitif im Rosengarten wurden limitiert und gestaffelt herausgegeben. Von den 2200 ausgegebenen Eintrittskarten wurden 1484 Tickets eingelöst. Geschätzt waren rund 3500 Besucherinnen und Besucher beim Staatsakt anwesend.

Das anschliessende Volksfest im Städtle Vaduz genossen ca. 25 000 Einheimische und Gäste von nah und fern. Der Höhepunkt des Tages war neben dem traditionellen Feuerwerk die grosse Jubiläumsshow auf dem Peter-Kaiser-Platz. Die Show stand unter dem Leitgedanken «I love Liechtenstein. Eine Liebesgeschichte». Für Gänsehaut pur sorgte zum Abschluss der Show der Gesamtchor aller Blasmusikvereine Liechtensteins, die gemeinsam die liechtensteinische Landeshymne anstimmten.



Die fürstliche Familie während des Staatsaktes.

Markenpräsenz und Veranstaltungen

Um die Marke Liechtenstein positiv zu besetzen, werden passende Anlässe auf Wunsch der Veranstalter mit Branding-Materialien der Wort-Bild-Marke Liechtenstein ausgestattet. Total wurden im Jahr 2019 54 Events von externen Veranstaltern mit Eventmaterialien wie dem Leucht-Logo, Sonnenschirmen, Wimpeln oder dem Torbogen ausgestattet.



Das Leucht-Logo am Businessstag 2019.

Die Finanzplatz-Roadshow in Wien erstrahlt im Liechtenstein-Look.



300 – Ein Land feiert Geburtstag

«Wir machen uns mit den Erfahrungen von gestern gemeinsam auf den Weg in die Zukunft» war der Leitgedanke, der sich durch das Jubiläumsjahr «300 Jahre Fürstentum Liechtenstein» zog. Er stand dafür, dass nicht ausschliesslich die Geschichte des Landes im Zentrum stehen sollte. Im Rahmen des Projekts «Mein Liechtenstein 2039» wurde das Jubiläum auch als Chance genutzt, sich mit dem heutigen Liechtenstein kritisch auseinanderzusetzen und mögliche Wege unseres Kleinstaates für die Zukunft zu beleuchten.

Der Leitgedanke wurde auch durch den im Mai eröffneten «Liechtenstein-Weg» symbolisiert. Er verbindet alle 11 Gemeinden Liechtensteins und wurde bereits von vielen Gästen aus dem Ausland sowie von Liechten-

steinerinnen und Liechtensteinern erwandert. Entlang des Weges lässt sich mit der App «Llstory» in die Geschichte des Landes eintauchen und das Fürstentum im Gestern, Heute und Morgen erleben.

Das Jubiläumsjahr war ein Weg, den die Einwohnerinnen und Einwohner Liechtensteins gemeinsam begingen. Die verschiedenen Veranstaltungen und Projekte boten die Möglichkeit zur Auseinandersetzung mit der eigenen Geschichte, zum Feiern und zum Stolz-und-dankbar-Sein für das Erreichte.

Marco Büchel, Tina Weirather und Christiani Wetter auf der Bühne der Jubiläumsshow am 15. August 2019.



Die Feierlichkeiten im Überblick

Das Jubiläumsjahr begann am 23. Januar 2019 mit einer stimmungsvollen Geburtstagsfeier, bei der die Vereinigung der beiden Landesteile zum Fürstentum mit internationalen Gästen gefeiert und gemeinsam mit der Bevölkerung symbolträchtig am Scheidgraben inszeniert wurde.

Ab dem 28. Februar 2019 hatten die Besucher des Liechtensteinischen Landesmuseums zudem die Möglichkeit, zu den historischen Wurzeln unseres Landes abzutauchen. In der Ausstellung «1719–300 Jahre Fürstentum Liechtenstein» erfolgte eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Geburtsstunde Liechtensteins.

Eine andere Art der Auseinandersetzung mit der Geschichte bot die Eröffnung des Liechtenstein-Wegs am 26. Mai 2019. In allen 11 Gemeinden Liechtensteins wurde die Geschichte des Landes durch verschiedene Aktivitäten und die App «Llstory» erlebbar gemacht.

Ein weiterer Höhepunkt des Jubiläumsjahres war die Jubiläumsshow

am 15. August 2019 am Jubiläums-Staatsfeiertag. Die Show stand unter dem Motto «I love Liechtenstein. Eine Liebesgeschichte».

Von internationaler Ausstrahlung war die Ausstellung im Kunstmuseum Liechtenstein mit der Hilti Art Foundation vom 19. September 2019 bis 25. Januar 2020. Unter dem Ausstellungstitel «Von der Zukunft der Vergangenheit. Ein Dialog der Sammlungen» wurden Kunstschatze aus vier verschiedenen Sammlungen zueinander in Dialog gesetzt.

Gemeinsame Zukunftsideen für Liechtenstein zu entwickeln, ermöglichte das Zukunftsprojekt «Mein Liechtenstein 2039». Zusammen mit der Bevölkerung wurden während eines ganzen Jahres Inputs und Ideen gesammelt und sechs Kernthemen definiert, für die in Workshops am 23. November 2019 Impulse erarbeitet wurden.

Den Schlusspunkt der Jubiläumsfeierlichkeiten bildete eine öffentliche Medienkonferenz am 23. Januar 2020.

Die Geburtstagsfeier

Mit einer einzigartigen Geburtstagsfeier startete das Fürstentum Liechtenstein am 23. Januar 2019 in das Jubiläumsjahr.

Zum einen würdigten rund 900 Bewohner und Bewohnerinnen aus allen 11 Gemeinden des Landes die Vereinigung der Herrschaft Schellenberg mit der Grafschaft Vaduz mit einem gemeinsamen Marsch zum Scheidgraben, dem Symbol des Zusammenschlusses. Die Teilnehmenden des Marsches mit dem Titel «Ein Land entsteht» starteten in den nördlichsten und südlichsten Gemeinden des Landes und kamen auf ihrem Weg immer wieder an Orten vorbei, die in der Vergangenheit, der Gegenwart oder der Zukunft von Liechtenstein eine wichtige Rolle gespielt haben, spielen und spielen werden. Im Rahmen von Aufgabenstellungen galt es unter anderem Liechtensteiner Persönlichkeiten zu erkennen oder bedeutende Begebenheiten zu porträtieren.

Zum anderen wurde die Geburtstagsfeier mit einem abendlichen Festakt begangen, der im SAL in Schaan stattfand. Dabei wurden die geladenen Gäste nicht nur auf eine Reise durch die Geschichte des Fürstentums Liechtenstein geführt, sondern durch Live-Schaltungen auch immer wieder mit auf den Marschweg der Bevölkerung zum Scheidgraben genommen.

«Es gibt nur ganz wenige Staaten, die seit 300 Jahren friedlich in denselben Grenzen leben.»

S. D. Erbprinz Alois von und zu Liechtenstein



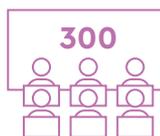
S. D. Erbprinz Alois von und zu Liechtenstein begrüßt die Teilnehmer des Geburtstagsmarsches auf der Bühne des SAL in Schaan.



Das Highlight des Geburtstagsmarsches war die symbolische Darstellung der Landesfahne am Scheidgraben.

An diesem Festakt nahmen neben dem Staatsoberhaupt Liechtensteins, Fürst Hans-Adam II., auch das Erbprinzenpaar und die Bundespräsidenten der Schweiz, Österreichs und Deutschlands teil.

Den Höhepunkt der Geburtstagsfeier bildete die symbolische Staatswerdung am Scheidgraben, die durch rote Leuchtelemente aus dem Unterland und blauen aus dem Oberland dargestellt wurde. Die Elemente verschmolzen zu einem Lichtermeer in den Landesfarben



900

Liechtensteinerinnen und Liechtensteiner beim Geburtstagsmarsch

450

geladene Gäste beim Festakt im SAL in Schaan

Rund

260

Mitwirkende (Liechtenstein Marketing, Catering, TV- und Produktions-Techniker, Showgäste, Turnerinnen und Turner, Sicherheitskräfte, Samariter u. a.)

Sonderausstellung im Landesmuseum

Ein Museum schafft es, Geschichte lebendig zu machen und Inhalte so zu vermitteln, dass Vergangenes ganz nah ist. Das Liechtensteinische Landesmuseum würdigte das Jubiläum «300 Jahre Fürstentum Liechtenstein» deshalb mit der Sonderausstellung «1719–300 Jahre Fürstentum Liechtenstein». Darin wurde ein Zeitbild von 1712 bis 1772 entworfen, das den Besucherinnen und Besuchern nicht nur den historischen Akt der Erhebung des Fürstentums Liechtensteins näherbrachte, sondern auch Einblicke in das Alltagsleben und weitere Bereiche dieser Zeit gab.

Die Ausstellung begann zeitlich mit dem Tod von Fürst Johann Adam I. von und zu Liechtenstein, dem Käufer von Schellenberg (1699) und Vaduz (1712), der kurz nach der Unterzeichnung des Kaufvertrages für die Grafschaft Vaduz verstarb. Thematisiert wurden auch die weiteren

Hürden, die genommen werden mussten, bevor 1719 die Herrschaft Schellenberg und die Grafschaft Vaduz zum Reichsfürstentum erhoben wurden. Darüber hinaus wurde eine Untersuchung der Entwicklung in Liechtenstein bis 1772 gezeigt, dem Todesdatum von Fürst Joseph Wenzel. Dazu gehörten zum Beispiel die Neuordnung der herrschaftlichen Ordnung im Sinne der Aufklärung mit den Dienstinstruktionen von 1719, aber auch die erste Landkarte Liechtensteins im Jahre 1721. Neben den historischen Fakten wurden auch die handelnden Personen sowie die Bewohner und Bewohnerinnen der Herrschaft Schellenberg und der Grafschaft Vaduz vorgestellt. Zitate und verschiedenste Exponate ermöglichten tiefe Einblicke in die Bereiche des Alltagslebens, der Kunst, Architektur, Musik oder Wissenschaften.



Landtagspräsident Albert Frick und Regierungsrätin Aurelia Frick luden anlässlich der Vernissage der Ausstellung politische Vertreterinnen und Vertreter der Nachbarkantone St. Gallen und Graubünden sowie Vorarlbergs ein.

«Ich interessiere mich für Geschichte und freue mich immer, neue Elemente der Geschichte zu erfahren. Und so habe ich auch in der Sonderausstellung neue Aspekte über unsere eigene Familiengeschichte erfahren.»

S. D. Erbprinz Alois von und zu Liechtenstein

Eröffnung Liechtenstein-Weg

Am 26. Mai 2019 wurde der Liechtenstein-Weg mit einer offiziellen Eröffnungsfeier würdevoll lanciert. Die Bevölkerung war eingeladen, am Morgen den Gottesdienst beim Papstdenkmal zu besuchen. Der feierlichen Eröffnung wohnten S. D. Erbprinz Alois und I. K. H. Sophie, Vertreter von Landtag und Regierung, der Gemeindevorsteher und viele Besucher aus der Bevölkerung bei. Die musikalische Umrahmung übernahmen der Gesangverein Kirchenchor Eschen, die Jugend HM Eschen und die Alphornbläser. Der Eschner Pfarrer Christian Vosshenrich weihte und segnete die grosse Liechtenstein-Flagge (85 m²). Regierungschef-Stellvertreter Daniel Risch (Minister für Infrastruktur, Wirtschaft und Sport) und Regierungsrat Mauro Pedrazzini (Minister für Gesellschaft) eröffneten im Anschluss an den Dankesgottesdienst mit der Enthüllung des «Gedenk-Wegweisers» offiziell den Liechtenstein-Weg. Alle Anwesenden wurden anschliessend von den Regierungsräten zu einem kosten-

losen Umtrunk im Sportpark Eschen-Mauren eingeladen. Zu Fuss oder mit dem Gratisbus konnten die Gäste nach der Eröffnungsfeier alle weiteren Gemeinden besuchen. Jede Gemeinde inszenierte einen selbst gewählten historischen Ort (Teil der App) und machte verschiedene Aspekte aus Liechtensteins Geschichte hautnah (und «analog») erlebbar.

Die Regierungsräte Daniel Risch und Mauro Pedrazzini eröffnen gemeinsam den Liechtenstein-Weg.





Feierliche Eröffnung des Liechtenstein-Wegs im Sportpark Eschen-Mauren mit der 85 m² grossen Liechtenstein-Flagge.



Beteiligung von

11 Gemeinden mit
Hilfe von ca. 50 Vereinen

Durchschnittlich

500
Besucher pro Gemeinde

2019 wurde die App
«LIstory» über

10 000
Mal heruntergeladen

«Ich freue mich, wenn der 26. Mai den Menschen in Liechtenstein als Tag der Dankbarkeit in Erinnerung bleibt – als der Tag, an dem wir den Liechtenstein-Weg eröffnen durften, das Verbindende im Zentrum steht und wir die 300-jährige Geschichte unseres Landes erfolgreich weiterschreiben wollen.»

App «Llstory» und Liechtenstein-Weg

Am 26. Mai 2019 wurde der Liechtenstein-Weg und die App «Llstory» feierlich lanciert. Der 75 km lange Liechtenstein-Weg führt über bestehendes Wegenetz durch alle 11 Gemeinden Liechtensteins, entweder von Süden nach Norden oder umgekehrt. Der Einstieg in den Weg ist von jeder Gemeinde aus möglich. In Zusammenarbeit mit den Gemeinden wurde der gesamte Weg physisch mit rund 500 Richtungsweisern signalisiert. Die Streckenführung führt den Wanderer stetig auf und ab, insgesamt sind kumuliert rund 2000 Höhenmeter zu bewältigen. Teilstrecken des Weges sind auch für Personen mit eingeschränkter Mobilität zugänglich. Als Ergänzung zum Liechtenstein-Weg erfahren Wanderer auf der sieben Kilometer langen Malbun-Schleife Spannendes über die Geschichte und Kultur des Berggebiets.

Um das Wissen über die Geschichte des Landes auf moderne Art und Weise zu fördern, wurde in Zusammenarbeit mit dem Liechtenstein-Institut und dem Softwareunternehmen Bitforge die App «Llstory» entwickelt. Mit der App werden 147 ausgewählte historische Stätten und Ereignisse, sogenannte Erlebnisstationen, durch den Liechtenstein-Weg zu einem grossen Ganzen verbunden. Der Nutzer taucht dabei auf seinem Smartphone vor Ort in die geschichtlichen

Höhepunkte unseres Landes ein. Die App enthält rund 300 A4-Seiten Textmaterial, über 1000 Bilder, mehr als 500 Audiofiles und 10 Augmented-Reality-Stationen. Die App «Llstory» kann kostenlos im App Store und über Google Play heruntergeladen werden.



Der Liechtenstein-Weg löste ein sehr grosses internationales Medienecho aus (Bsp. New York Times, Lonely Planet, TIME Magazine) und erreichte rund 45 Millionen LeserInnen und Leser.

Verkauf von rund 100 Liechtenstein-Packages.

Die App Llstory hat bei den Best of Swiss Apps Awards Silber in der Masterkategorie und vier weitere Auszeichnungen gewonnen.



Landtagspräsident Albert Frick probiert die App «Llstory» aus.

«Llstory ist eine der innovativsten Apps aus der Tourismusbranche, die ich je verwendet habe.»

Larry Olmsed (Reisejournalist, Kolumnist Forbes und USA Today) im Hemispheres Magazine, 1. Oktober 2019

«Ich bin nicht nur durch ein Land gewandert, ich ging auch durch seine Geschichte.»

John Henderson (Reisejournalist), in der New York Times, 26. Mai 2019



Jubiläumsshow

An den traditionellen Programmpunkten, dem Staatsakt bei Schloss Vaduz, dem anschliessenden Apéro, dem Volksfest und dem Feuerwerk wurde auch im Jubiläumsjahr festgehalten. Den Höhepunkt bildete um 20.15 Uhr die grosse Jubiläumsshow auf dem Peter-Kaiser-Platz mit dem Motto «I love Liechtenstein. Eine Liebesgeschichte».

Das Herz von Liechtenstein sind seine Bewohnerinnen und Bewohner. Genau diese bildeten den Kern der Jubiläumsfeier. Dabei wurde Liechtenstein mit seinen verschiedenen Facetten porträtiert. So wurden nicht nur die Rosenblüten bzw. positiven Ereignisse der Landesgeschichte, sondern auch die Dornen bzw. weniger schönen Facetten thematisiert. Anfang Juni 2019 wurde die Bevölkerung aufgerufen, ihre persönliche Liebesbotschaft an das Land Liechtenstein zu schreiben. Die eingegangenen Rückmeldungen waren zentraler Bestandteil des Programms und wurden von Martina Morger in eine Skulptur eingearbeitet.

Mehr als 400 Akteure haben an der 300-Jahr-Jubiläumsfeier mitgewirkt, so zum Beispiel der Gesamtchor aller Blasmusiken aus Liechtenstein. Selbstverständlich durfte auch der von der Bevölkerung gewählte Liechtenstein-Song von Rahel Oehri-Malin nicht fehlen, umrahmt von einem

20-köpfigen Chor. Für die musikalische Begleitung sorgte eine Band, die sich aus Musikern aus der liechtensteiner Musikszene zusammensetzte.

Mit Talk-Gast Tina Weirather wurde den sportlichen Höhepunkten der liechtensteinischen Geschichte nachgespürt und anlässlich des 25-jährigen Wirkens der Kabarettformation «DAS LiGa» wurde im Gespräch mit Mathias Ospelt ein weiterer Aspekt von Liechtenstein beleuchtet. Auch die ersten Beat-Musiker Liechtensteins, «The Light Stones», haben sich für diesen speziellen Staatsfeiertag wiedervereint und performten auf der Bühne.



3500

Besucher beim offiziellen Staatsakt

5600

Besucher an der Jubiläumsfeier



Von der Zukunft der Vergangenheit

Anlässlich des Jubiläums kam es im Kunstmuseum Liechtenstein zu einer Ausstellung von historischer Dimension. Meisterwerke des 15. bis 19. Jh. aus den bedeutenden Sammlungen des Fürsten von Liechtenstein traten in Dialog mit Kunstwerken des 20. und 21. Jh. aus der Sammlung des Kunstmuseums Liechtenstein, erweitert durch Leihgaben aus der Sammlung der Hilti Art Foundation und der Sammlung Batliner.

Die Fürstlichen Sammlungen beinhalten Werke europäischer Kunst von höchster Qualität, Gemälde und Skulpturen von der Frührenaissance bis zur österreichischen Romantik. Die Sammlung des Kunstmuseums ist der Kunst der Moderne und insbesondere der zeitgenössischen Kunst gewidmet, die Bestände der Hilti Art Foundation als auch der Sammlung Batliner enthalten Meisterwerke von der Klassischen Moderne bis zur Kunst der Gegenwart. Erstmals überhaupt vereinte die Ausstellung die Sammlungen des Fürsten von Liechtenstein in einer dialogischen Präsentation mit Werken der Kunst des 20. und 21. Jh.

Die vier Säle im Obergeschoss waren jeweils einem Themenfeld gewidmet: beginnend mit der «Erde» über das «Porträt» zum «Menschlichen», um mit dem Thema «Kunst» zu enden. Jedes dieser Kapitel war so

konzipiert, dass eine fruchtbare Begegnung zwischen Vergangenheit und Gegenwart erlebbar wurde, die Anlass zur Zuversicht für die Zukunft gab.

Die Ausstellung wurde kuratiert von Johann Kräfner, Direktor Fürstliche Sammlungen, Friedemann Malsch, Direktor Kunstmuseum Liechtenstein, und Christiane Meyer-Stoll, Konservatorin und Mitglied der Direktion Kunstmuseum Liechtenstein.



BesucherInnen aus

62

verschiedenen Nationen

114

Führungen durch die Ausstellung, davon 31 Führungen für Schulgruppen

329

Personen nahmen an der öffentlichen Vernissage teil



Hochkarätige Gäste besuchten die Eröffnung der Ausstellung «Von der Zukunft der Vergangenheit. Ein Dialog der Sammlungen».

«Tradition begegnet der
Moderne, staatstragende
Monarchie der Freiheit
der Demokratie (...) – da
hängt Liechtensteins
Seele an den Wänden.»

Bernhard Flieher,
Salzburger Nachrichten,
28. Oktober 2019

Mein Liechtenstein 2039

Wie mache ich Liechtenstein zu einem Vorbild in der Zukunft? Wie bringe ich Generationen in der Zukunft zusammen? Wie lerne ich in der Zukunft? Wie arbeite ich in der Zukunft? Wie schaffe ich Räume in der Zukunft? Wie bin ich in der Zukunft mobil? Diesen sechs Zukunftsfragen gingen am 23. November 2019 rund 200 Personen in diversen Workshops auf den Grund. Der Projekttitle lautete «Mein Liechtenstein 2039». Dieses letzte Projekt im Rahmen der 300-Jahr-Feier Liechtensteins bot den

Menschen in Liechtenstein die Möglichkeit, die Zukunft unseres Landes aktiv mitzugestalten. Unter der Federführung der Themen-Paten und des Leitungsteams wurden 4839 Inspirationen erarbeitet und aufgelistet und zu 485 konkreten Ideen gebündelt. Davon wurden 69 ausgewählt und von einem Illustratoren-Team visualisiert.

Nach der Ausbildung des Leitungsteams im Oktober 2018 erarbeiteten im Januar 2019 60 Teilnehmerinnen

Laura Wanger, Mitwirkende des Leitungsteams, erklärt im Rahmen des «Marktplatzes der Ideen» den Gästen die Resultate der Workshops. Mit dabei, Dominique Hasler, welche sich Seitens der Regierung für das Projekt verantwortlich zeigte.



200 Personen aus
der Bevölkerung haben an den
Workshops teilgenommen.

und Teilnehmer in einem Generationen-Workshop die inhaltlichen Projektleitplanken. Im April und Mai 2019 wurden aus der Bevölkerung 230 Themen eingereicht. Zwischen Juni und Juli 2019 fand die Bewertung mittels Online-Voting statt. Ermittelt wurden sechs Themenfragen. Parallel dazu fand die Suche nach den Themen-Paten statt. Im November ging es in den Workshops an die Ausarbeitung der kreativen Visionen und Impulse. 69 davon wurden bereits am nächsten Tag, am 24. November 2019, an einem «Marktplatz der Ideen» der breiten Bevölkerung präsentiert. Die Paten versuchen nun, zusammen mit interessierten und engagierten Personen und Persönlichkeiten, die Ideen weiterzuentwickeln und nach Möglichkeit zu realisieren.



3000

freiwillige Arbeitsstunden der
Projektmitwirkende

69

ausgearbeitete Ideen und
Impulse



«Es ist doch grossartig,
dass sich so viele Men-
schen versammeln, um ge-
meinsam über die Zukunft
nachzudenken und an-
zuerkennen, dass Zukunft
nicht etwas ist, was ein-
fach passiert oder was von
oben gelenkt wird, son-
dern dass wir alle einen
Beitrag für die Gestaltung
der gemeinsamen Zukunft
leisten können.»

Karin Frick, Gottfried Duttweiler Institut

Jubiläums- kommunikation

Die Massnahmen zur Kommunikation des Jubiläumsjahres tangierten praktisch alle Bereiche der Marketing- und Kommunikationsarbeit. Einige ausgewählte Massnahmen werden nachfolgend exemplarisch ausgeführt.

300.li

Auf der Webseite 300.li wurden regelmässige Updates zu Jubiläumsprojekten, Labelpartnern und Behind-the-scenes-Material aufgeschaltet. Insgesamt waren dies über das Jubiläumsjahr verteilt 106 Beiträge. Zudem waren auf dieser Plattform alle Jubiläumsveranstaltungen auf einem zentralen Eventkalender abrufbar.

Jubiläums-Inhalte

Um bestehende Plattformen wie zum Beispiel die diplomatischen Vertretungen oder Messen systematisch

informieren zu können, wurde ein «300er-Information-Kit» ausgearbeitet. Dieses beinhaltete einen Kurzfilm über die Entstehung Liechtensteins, eine modulare Powerpoint-Präsentation, Kurztexte über Liechtensteins Geschichte und spannende Persönlichkeiten, eine Bildergalerie sowie das Jubiläumsmagazin.

Leuchtschriftzug

Ab August 2018 wanderte der etwa vier Meter lange Leuchtschriftzug durch ganz Liechtenstein. Nach der offiziellen Lancierung in Vaduz wanderte der Schriftzug von Süden her nach Norden entlang des Liechtenstein-Wegs durch das Land. Der Leuchtschriftzug stellte die Zahl 300 dar, wog gut 600 Kilogramm und war über vier Meter breit und 2,5 Meter hoch.

Das Jubiläumsmagazin nimmt den Leser mit auf eine Reise durch das Fürstentum Liechtenstein und seine Geschichte.



BRIEFMARKEN

...n startet mit einer
... ins Jubiläumsjahr

ERN REDEN KÖNNTEN

...loss Vaduz im Lauf der
...iert hat

LAND ENTDECKEN

...als Touristin im eigenen
...egs

24 **VIER FRAUEN FÜR LIECHTENSTEIN**
Die Botschafterinnen Liechtensteins
im Portrait

38 **STARKE PARTNERSCHAFT**
Fürst Hans-Adam II über
Erfolgsrezept Liechtensteins

60 **JOBWUNDER**
Liechtensteins
Arbeitsplatz



Fürstentum Liechtenstein
 30 Jahre
 Fürstentum Liechtenstein

Labelpartner



Zum Anlass des 300-Jahr-Jubiläums wurde ein spezielles «300-Jahr-Label» kreiert. Das Ziel war, die Vorfreude auf die Feierlichkeiten zu wecken, das Bewusstsein für die eigene Identität zu stärken und das Jubiläum auf verschiedenen Ebenen spür- und erlebbar zu machen.

37 Labelpartner aus den Bereichen Kultur, Kulinarik, Gewerbe, Sport und Soziales haben sich aktiv eingebracht, um den Jubiläumsgedanken im Rahmen ihrer Tätigkeiten zu unterstützen und etwas Spezielles zu schaffen, das Bezug zu Liechtenstein und seiner Geschichte hat. Die Umsetzungen waren dann so vielfältig und einzigartig wie die Labelpartner. Die Palette reichte von der Herstellung kulinarischer Produkte sowie spezieller Jubiläumsprodukte über die Organisation von kulturellen Veranstaltungen wie Theater- und Musikaufführungen bis hin zur Realisierung zahlreicher weiterer Erlebnisse rund um 300 Jahre Fürstentum Liechtenstein.



Die Philatelie Liechtenstein kreierte eigens für das Jubiläum eine gestickte Jubiläumsbriefmarke.

AGGLOMERATION
WERDENBERG
LIECHTENSTEIN



francis♥francis
green glamour bags



Partner

Liechtenstein Marketing dankt allen Partnern, die auf vielfältige Art und Weise die 300-Jahr-Jubiläums-Feierlichkeiten unterstützt haben.

Eistür

VPBANK

œrlikon
balzers

LKW
unsere energie

 Liechtensteinische
Landesbank 1861

 PROPTER HOMINES

Ospelt
Food matters.


FÜRST FRANZ JOSEF VON LIECHTENSTEIN STIFTUNG

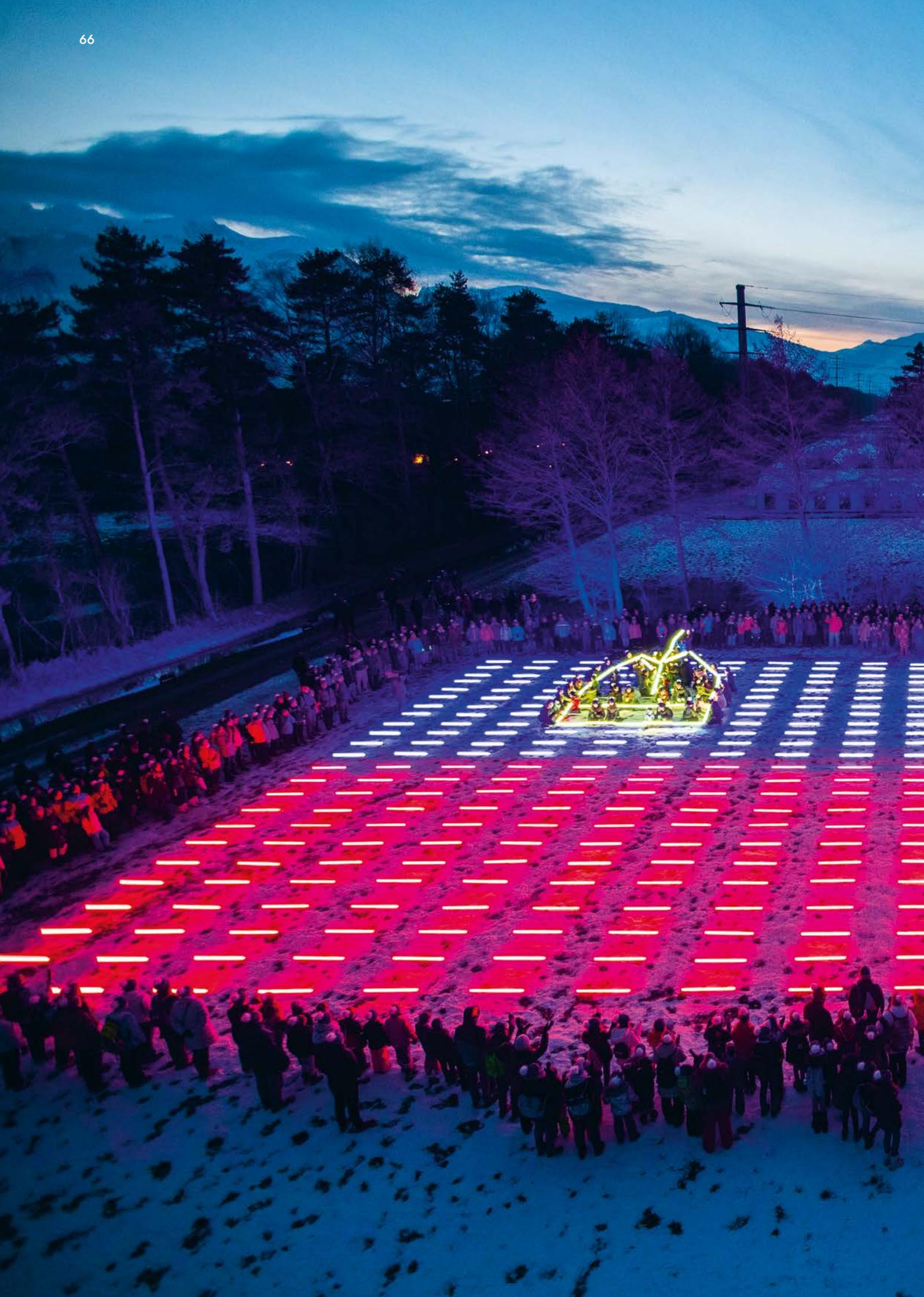
Bäckerei-Konditorei
Confiserie-Café
Wanger
Schaan Buchs SG

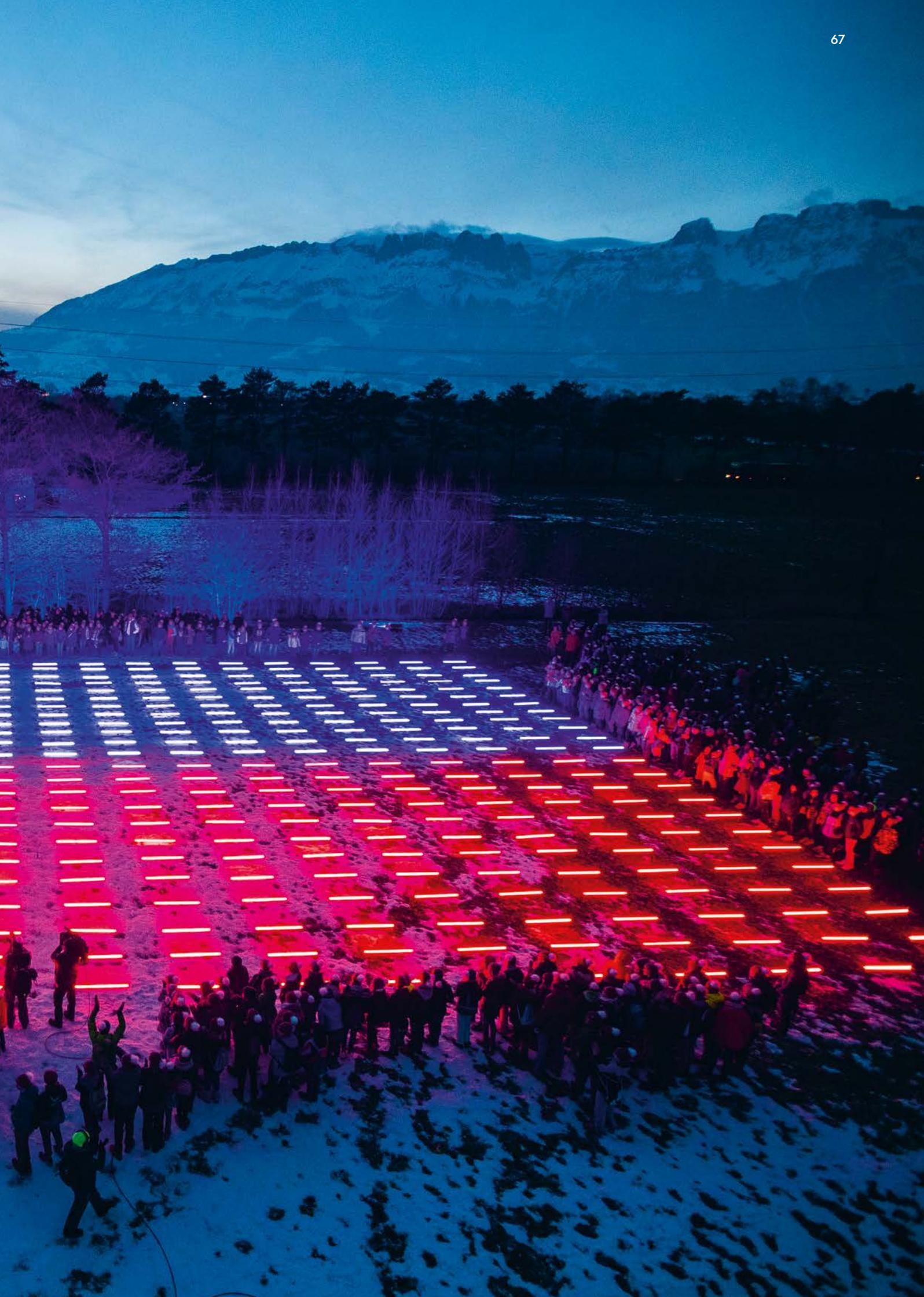


LKW
unsere energie



HTENSTEIN





Die strategische Ebene

Verwaltungsrat

Der Verwaltungsrat hat im Berichtsjahr 2019 13 ordentliche und zwei ausserordentliche Sitzungen abgehalten. Einen besonderen Raum nahm das Projekt «300 Jahre Fürstentum Liechtenstein» in Anspruch. Regelmässig rapportierte die Geschäftsleitung persönlich an den Verwaltungsratssitzungen. Bei Bedarf wurden zusätzliche Fachpersonen für bestimmte Traktanden angehört. Um eine effiziente Zusammenarbeit zu gewährleisten, fanden zudem regelmässige bilaterale Treffen zwischen dem Verwaltungsratspräsidenten, einzelnen VR-Mitgliedern und der Geschäftsführung statt.

Christian Wolf

Verwaltungsratspräsident
Mandatsperiode 2017–2020

Klaus Risch

Vizepräsident
Mandatsperioden 2013–2020

Corina Bühler

Mandatsperioden 2013–2020

Dr. Marcello Scarnato

Mandatsperiode 2017–2020

Ivo Haldner

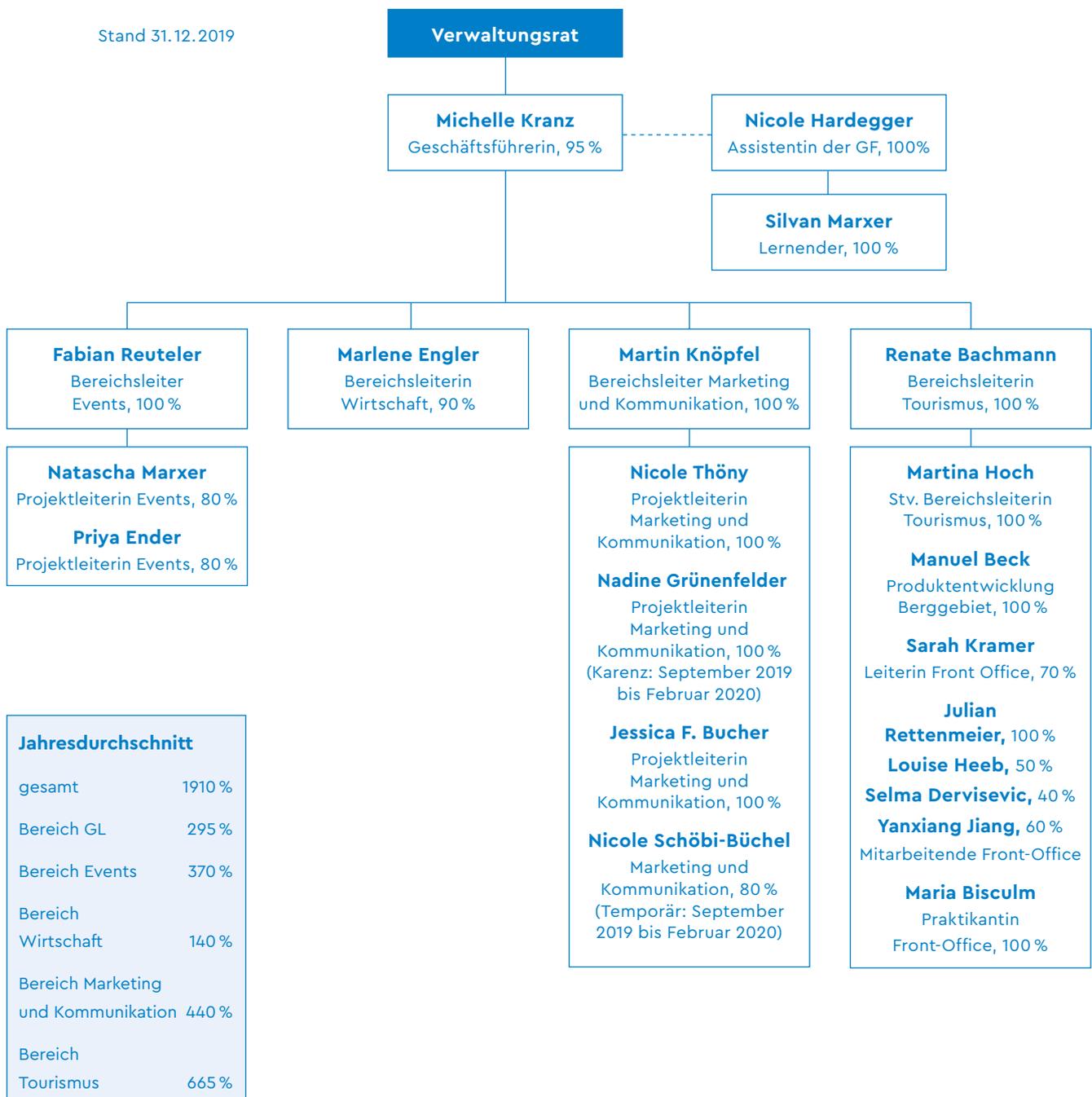
Mandatsperiode 2019–2022



Der Verwaltungsrat von Liechtenstein Marketing in der Ausstellung «Liechtenstein. Von der Zukunft der Vergangenheit», die anlässlich der 300-Jahr-Feierlichkeiten im Kunstmuseum Liechtenstein stattfand.

Organigramm

Stand 31.12.2019



Corporate Governance

Grundlagen

Liechtenstein Marketing ist für die Vermarktung des Fürstentums Liechtenstein als Wirtschaftsstandort und Tourismusdestination verantwortlich. Die Landeskommunikation, das Standortmarketing, das Destinationsmanagement und das Eventmanagement bilden die Kernaufgaben des Unternehmens. Per 1. Januar 2012 nahm Liechtenstein Marketing als selbstständige Anstalt des öffentlichen Rechts die operative Tätigkeit auf.

Die Geschäftstätigkeit von Liechtenstein Marketing richtet sich nach:

- dem Standortförderungsgesetz (SFG) vom 15. Dezember 2011
- der Eignerstrategie
- den Statuten und dem Organisationsreglement
- der Leistungsvereinbarung mit der Regierung

Der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung von Liechtenstein Marketing bestätigen, dass den Bestimmungen der «Empfehlungen zur Führung und Kontrolle öffentlicher Unternehmen in Liechtenstein» in der Fassung vom Juli 2012 entsprochen wird, wobei die Erarbeitung bzw. Überarbeitung eines formalisierten Risikomanagements und Internen Kontrollsystems (IKS) noch nicht abgeschlossen ist. Dieses wird jedoch im zweiten Quartal 2020 vom Verwaltungsrat verabschiedet und von der Geschäftsleitung implementiert werden.

Revisionsstelle

Für die Jahre 2018 bis 2020 wurde von der Regierung die AREVA Allgemeine Revisions- und Treuhand AG, Vaduz, bestellt.



Kommentare zur Jahresrechnung

Das intensive Jubiläumsjahr mit vielen Projekten und Events prägt auch die Jahresrechnung 2019 von Liechtenstein Marketing. Das Geschäftsjahr schliesst mit einem Ergebnis aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit in Höhe von CHF 162 159. Durch die sonstigen Steuern (im Wesentlichen gesetzliche Vorsteuerkürzungen in Höhe von CHF 253 723) resultiert 2019 ein Jahresergebnis von CHF -91 564.

Nach Auflösung der im Vorjahr gebildeten Rücklagen (Position Sonstige Reserven) in Höhe von CHF 105 000 ergibt sich ein Bilanzgewinn in Höhe von CHF 13 436. Die Bilanzsumme reduzierte sich auf CHF 872 420. Auf der Aktivseite der Bilanz stieg das Anlagevermögen vor allem aufgrund verschiedener Investitionen im Bereich EDV-Infrastruktur auf CHF 192 967. Das Umlaufvermögen sank bedingt durch tiefere Guthaben bei Banken bei gleichzeitigem Anstieg der Vorräte auf CHF 517 592. Auf der Passivseite der Bilanz reduzierte sich das Eigenkapital auf CHF 56 694. Die Verbindlichkeiten erhöhten sich auf CHF 581 177, während die passiven Rechnungsabgrenzungsposten auf CHF 118 693 sanken.

Erträge

Das Total der Erträge beläuft sich auf CHF 8 489 112. Der Anstieg um ca. 45 % im Vergleich zum Vorjahr ist darauf zurückzuführen, dass die Projektbeiträge und Aufwendungen für das 300-Jahr-Jubiläum und die Weltgymnaestrada abgerechnet wurden. Ertragsseitig fallen CHF 2 200 000 auf den Staatsbeitrag und CHF 348 304 auf den variablen Beitrag des Landes Liechtenstein als «Verdoppelung der Kurtaxen». Liechtenstein Marketing erhält mit dieser Position einen

zweckgebundenen Beitrag für den Bereich Destinationsmanagement (Tourismus), indem die taxpflichtigen Logiernächte mit CHF 2 vergütet werden. Die Beiträge aufgrund von Kooperationsverträgen belaufen sich auf CHF 167 000 (Gemeindebeitrag Triesenberg CHF 117 000, Erlebe Vaduz CHF 50 000).

Für die Umsetzung von Projekten im Auftrag der Regierung wurden 2019 finanzielle Mittel im Umfang von CHF 996 396 eingesetzt. Für die Organisation des Staatsfeiertages stellte die Regierung Liechtenstein Marketing CHF 522 000 zur Verfügung (nach Reduktion um die bereits geleistete Zahlung für das nicht durchgeführte Feuerwerk 2018, die für das Feuerwerk 2019 verwendet wurde). Für das 300-Jahr-Jubiläum wurden CHF 1 836 468 vereinnahmt (inkl. Drittmittel von Sponsoren und Gemeinden in Höhe von CHF 381 968). Sämtliche Projektbeiträge der Regierung wurden vollumfänglich für die entsprechend genehmigten Projekte verwendet.

Gemäss Standortförderungsgesetz stehen die Nächtigungstaxen, die von den Gästen eingezogenen werden, Liechtenstein Marketing zu. Auch im Jahr 2019 nahmen die Logiernächte erfreulicherweise um 9,5 % gegenüber dem Vorjahr zu und erzielten Einnahmen von CHF 526 369, was einem Plus von 8 % entspricht.

Aus der eigenen Geschäftstätigkeit erwirtschaftete Liechtenstein Marketing zusätzliche Bruttoerträge von CHF 1 448 644 (+43 %). Diese Steigerung ist im Wesentlichen auf die im Vergleich zum Vorjahr höheren

Einnahmen beim Verkauf von Produkten im Liechtenstein Center und dem Verkauf von Tourismusleistungen (zum Beispiel für die Organisation von Besuchen von ausländischen Reisegruppen) zurückzuführen.

Aufwendungen

Mit CHF 5 547 964 fiel der grösste Anteil der Aufwendungen auf bezogene Waren und Leistungen. Darin enthalten sind auch die Aufwendungen für die Organisation der verschiedenen Projekte und Events im Rahmen des 300-Jahr-Jubiläums, des Staatsfeiertages, der Teilnahme an der Weltgymnaestrada, der Projektaufträge der Regierung sowie für den Einkauf von Verkaufsartikeln und Abschreibungen.

Sämtliche Projekte und Produkte werden bei Liechtenstein Marketing als Kostenträger geführt, um eine direkte Zuordnung zu den verschiedenen Themen- bzw. Tätigkeitsbereichen zu ermöglichen.

Die gesamten Aufwendungen für Projekte und Produkte unterteilen sich in die nachfolgenden Positionen. Für On- und Offline-Marketingmassnahmen und Kampagnen wurden für die Bereiche Destinationsmanagement und Standortmarketing insgesamt CHF 845 216 aufgewendet. Die Projektkosten im Bereich Events belaufen sich gesamthaft auf CHF 2 048 282, wobei das 300-Jahr-Jubiläum, der Staatsfeiertag, die Weltgymnaestrada, die Teilnahme an der ITB in Berlin und Shanghai und an der Internationalen Grünen Woche in Berlin dabei die Kernprojekte darstellen. Die Kosten für die Produktion von Broschüren und Informationsmaterial sowie Filmproduktionen belaufen sich auf insgesamt CHF 1 013 581. Für Kooperationen und Mitgliedschaften betragen die Aufwendungen CHF 536 703 (Kooperationsvertrag mit Schweiz Tourismus und Mitgliedschaften bei Ostschweiz Tourismus, Internationaler Bodensee Tourismus

sowie Kooperationen mit Liechtensteiner Markenbotschaftern, Drones Champions League, Sporting Club Malbun, 11. Deutsches Wirtschaftsforum, Basisbeitrag Gastlandauftritt Weltgymnaestrada Dornbirn etc).

Im Jahr 2019 betrug der Personalaufwand CHF 2 105 363, was einem Anstieg um knapp 8 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Erhöhung ist primär auf die temporäre Anstellung von zwei Mitarbeitenden für die 300-Jahr-Feierlichkeiten zurückzuführen. Die aufgelaufenen Überzeiten und nicht bezogenen Ferien wurden mit einer Rückstellung in Höhe von CHF 95 856 berücksichtigt. Die Entschädigung des Verwaltungsrats belief sich auf CHF 47 850. Der Verwaltungsrat traf sich 2019 zu 15 Sitzungen. Der Raumaufwand (CHF 177 977) beinhaltet die Miet-, Neben- und Unterhaltskosten des Büros an der Äulestrasse sowie des Liechtenstein Centers.

Die Aufwandposition Sonstige Steuern (Mehrwertsteuer) ist auf den Umstand zurückzuführen, dass Liechtenstein Marketing für die Einnahmen aus dem Staatsbeitrag, den Nächtigungstaxen, den Gemeindebeiträgen und den Projektaufträgen der Regierung 2019 eine Vorsteuerkürzung in Höhe von 75 % vornehmen muss (verhältnismässige Kürzung der Vorsteuer infolge Subventionserträgen, Art. 33 Abs. 2 MWSTG). Diese Mittel fliessen zwar wieder an die öffentliche Hand zurück, stellen jedoch in der Rechnung von Liechtenstein Marketing jährlich einen grossen Aufwandposten dar. Im Jahr 2019 betrug der Wert CHF 253 723 (im Vergleich zum Vorjahreswert von CHF 153 018).

Im Rahmen der Gewinnverwendung werden die im Vorjahr gebildeten Reserven für Personalförderung, Digitalisierung und Messeauftritte aufgelöst. Nach Zuordnung dieser Reserven resultiert ein Bilanzgewinn von CHF 13 436, der auf neue Rechnung vorgetragen wird.

Bilanz

Bilanz nach Gewinnverwendung	31.12.2019	31.12.2018
AKTIVEN		
Immaterielle Anlagen		
Lizenzen	13 000	0
Sachanlagen		
Bauten auf fremden Grundstücken	92 757	111 159
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	87 209	24 868
Finanzanlagen		
Wertpapiere des Anlagevermögens	1	1
ANLAGEVERMÖGEN	192 967	136 028
Vorräte		
Waren	316 510	120 547
Forderungen		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	55 526	90 441
Sonstige Forderungen	56 411	79 619
Guthaben bei Banken und Kassenbestand	89 145	344 622
UMLAUFVERMÖGEN	517 592	635 229
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	161 861	178 142
TOTAL AKTIVEN	872 420	949 399
Bilanz nach Gewinnverwendung	31.12.2019	31.12.2018
PASSIVEN		
Anstaltsvermögen	39 258	32 048
Gewinnreserven		
Gesetzliche Reserven	4 000	4 000
Sonstige Reserven	0	105 000
Bilanzgewinn/-verlust	13 436	7 210
EIGENKAPITAL	56 694	148 258
Sonstige Rückstellungen	115 856	121 759
RÜCKSTELLUNGEN	115 856	121 759
Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten Lieferungen und Leistungen	487 120	320 725
Verbindlichkeiten aus Steuern	38 638	40 999
Verbindlichkeiten Sozialleistungen	51 739	28 709
Sonstige Verbindlichkeiten	3 680	3 168
VERBINDLICHKEITEN	581 177	393 601
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	118 693	285 781
TOTAL PASSIVEN	872 420	949 399

Erfolgsrechnung

Erfolgsrechnung	01.01.2019 – 31.12.2019	01.01.2018 – 31.12.2018
Nettoumsatzerlöse	7 582 144	5 178 143
Staatsbeitrag	2 548 304	2 350 000
Gemeindebeiträge	117 000	127 722
Projektaufträge der Regierung	996 396	580 294
Projektauftrag Staatsfeiertag	522 000	708 000
Projektauftrag «300 Jahre Fürstentum Liechtenstein»	1 649 800	400 500
Projektauftrag Weltgymnaestrada	300 000	0
Ertrag Projekte und Produkte	1 448 644	1 011 627
Sonstige betriebliche Erträge	906 968	678 591
Sonstige Erträge	380 599	191 148
Nächtigungstaxen	526 369	487 443
Materialaufwand	5 547 964	3 061 242
Aufwendungen für bezogene Waren	678 167	491 153
Aufwendungen für bezogene Leistungen	4 869 797	2 570 089
Personalaufwand	2 105 363	1 954 253
Löhne und Gehälter	1 783 150	1 673 597
Sozialleistungen	322 213	280 656
davon für Altersversorgung	(265 996)	(229 612)
Abschreibungen und Wertberichtigungen		
auf immaterielle Anlagewerte, Sachanlagen	29 493	8 430
Sonstige betriebliche Aufwendungen	606 595	548 781
Verwaltungsaufwand	164 928	115 750
Raumaufwand	177 977	159 120
Sonstiger Personalaufwand	31 602	35 615
Unterhalt und IT	83 614	89 772
Versicherungen und Gebühren	11 184	7 973
Medien, Marketing und Spesen	137 290	140 551
BETRIEBSERGEBNIS	199 697	284 028
Zinsen und ähnliche Aufwendungen (inkl. Fremdwährungsverluste)	37 538	18 800
ERGEBNIS GEWÖHNLICHE GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	162 159	265 228
Sonstige Steuern (Mehrwertsteuer)	253 723	153 018
JAHRESGEWINN	-91 564	112 210

Anhang

Erläuterungen zu Bilanz und Erfolgsrechnung

Gemäss Standortförderungsgesetz erfolgt der Jahresabschluss anhand der Bestimmungen des PGR für grosse Kapitalgesellschaften. Die Erfolgsrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt.

Allgemeine Hinweise

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss Art. 1045 ff. PGR (Personen- und Gesellschaftsrecht) aufgestellt. Es gelten die Vorschriften für grosse Kapitalgesellschaften. Das oberste Ziel der Rechnungslegung ist die Vermittlung eines den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft.

	31.12.2019	31.12.2018
Nettoumsätze		
Alle von Liechtenstein Marketing generierten Umsätze werden im Inland und im benachbarten EU-Raum erzielt.		
Bürgschaften, Garantieverpflichtungen, Pfandbestellungen, Eventualverbindlichkeiten	keine	keine
Eigene Aktien	keine	keine
GEWINNVERWENDUNG		
Sonstige Reserven		
Anfangsbestand	105 000	0
Digitalisierung	-50 000	50 000
Messeauftritte	-25 000	25 000
Personalförderung	-30 000	30 000
Total Sonstige Reserven	0	105 000
Vortrag auf neue Rechnung	13 436	7 210
JAHRESVERLUST /-GEWINN	-91 564	112 210
Zusammensetzung Rückstellungen		
Rückstellung Ferien- und Gleitzeitsaldo	95 856	87 579
Rückstellung Ferien- und Gleitzeitsaldo Projekt «300 Jahre Fürstentum Liechtenstein»	0	14 180
Rückbau Liechtenstein-Center	20 000	20 000
Total Rückstellungen	115 856	121 759
AUSSERORDENTLICHE ERTRAGS- UND AUFWANDPOSTEN		
Periodenfremder Ertrag		
In der Position «sonstige Erträge» ist eine in den Vorjahren aus Vorsichtsgründen weitergeführte Verbindlichkeit aufgrund einer aktuellen Beurteilung und aufgrund der fehlenden Geltendmachung im Berichtsjahr ausgebucht worden und als periodenfremder Ertrag in die Erfolgsrechnung eingegangen.	0	73 765
Die Rückvergütung der Mehrwertsteuern (EU-Raum) aus den Jahren 2017 und 2018 sowie aus den Jahren 2015 und 2016 sind als periodenfremder Erfolg bei den «sonstigen Erträgen» verbucht.	7 410	6 669

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Für die Aufstellung der Jahresrechnung waren im Wesentlichen unverändert die nachfolgenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden massgebend.

Bei der Bewertung wurde von der Fortführung des Unternehmens ausgegangen. Die Buchführung erfolgt in Schweizer Franken. Für die Umrechnung der Fremdwährungen am Bilanzstichtag in Schweizer Franken wurde der Steuerkurs verwendet. Abweichungen von den allgemeinen Bewertungsgrundsätzen, Bilanzierungsmethoden, Rechnungslegungsvorschriften gemäss PGR bestehen keine.

Die erworbenen immateriellen Anlagewerte sind zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten bilanziert und werden, sofern sie der Abnutzung unterliegen, entsprechend ihrer Nutzungsdauer um planmässige Abschreibung vermindert.

Die Sachanlagen sind zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten angesetzt und werden, soweit abnutzbar, um planmässige Abschreibungen vermindert. Die Vermögensgegenstände des Anlagevermögens werden nach Mass-

gabe der voraussichtlichen Nutzungsdauer linear abgeschrieben. Die Abschreibungen auf Zugänge des Sachanlagevermögens erfolgen grundsätzlich zeitanteilig (pro rata temporis).

Bei den Finanzanlagen handelt es sich um Anteilsrechte, die vollumfänglich abgeschrieben sind.

Die Bewertung der Warenvorräte erfolgt zu Anschaffungskosten unter Bewertung des Niederstwertprinzips. Dabei wird der durchschnittliche Einstandspreis dem letzten Bezugspreis gegenübergestellt und der Niederstwert angesetzt. Alle erkennbaren Risiken im Vorratsvermögen, die sich aus überdurchschnittlicher Lagerdauer, geminderter Verwertbarkeit und niedrigeren Wiederbeschaffungskosten ergeben, sind durch angemessene Abwertungen berücksichtigt. Im Berichtsjahr wurde die privilegierte Reserve in Anlehnung an Artikel 27 der Verordnung zum Liechtensteinischen Steuergesetz (STeV) betreffend die Bewertung der Warenvorräte in Höhe von 33.3 % auf 10 % des Nettowertes angepasst. Abgesehen von handelsüblichen Eigentumsvorbehalten sind die Vorräte frei von Rechten Dritter.

	31.12.2019	31.12.2018
DURCHSCHNITTLICHE ZAHL DER BESCHÄFTIGTEN ARBEITNEHMENDEN		
Bereich Geschäftsleitung inkl. Assistenz	2	2
Bereich Marketing/Kommunikation	5	4
Bereich Events	3	3
Bereich Wirtschaft	2	2
Bereich Tourismus inkl. Front-Office	8	8
Bereich Dienstleistung & Administration (Lernender)	1	1
Praktikanten	1	1
Projekt «300 Jahre Fürstentum Liechtenstein»	1	2
Total	23	23
Die ausgewiesenen durchschnittlichen 23 Arbeitnehmenden entsprechen 1910 Stellenprozenten (Vorjahr: 23 Arbeitnehmende, 1790 Stellenprozent).		
ENTSCHÄDIGUNG MITGLIEDER DER VERWALTUNGS- UND GESCHÄFTSFÜHRUNGSORGANE		
Verwaltungsrat	47 850	39 800
Die Geschäftsleitung von Liechtenstein Marketing besteht aus 1 Mitglied. Im Sinne von Art. 1092 Ziff 9 lit. D PGR werden die Gesamtbezüge nicht ausgewiesen.		
PRÜFUNGS- UND BERATUNGSHONORAR DER REVISIONSGESELLSCHAFT		
Prüfung der Jahresrechnung	10 580	10 580
Es bestehen keine weiteren gemäss Art. 1091 ff PGR offenlegungspflichtigen Positionen		

Anlagespiegel

ANLAGESPIEGEL (CHF)	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.
Vermögenskategorie										
Lizenzen	0	13 000	0	13 000	0	0	0	0	0	13 000
Total Immaterielle Anlagen	0	13 000	0	13 000	0	0	0	0	0	13 000
Bauten auf fremden Grundstücken	201 616	3 830	0	205 446	-90 457	-22 232	0	-112 689	111 159	92 757
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	228 460	69 601	-17 817	280 244	-203 592	-7 261	0	-210 853	24 868	87 208
Total Sachanlagen	430 076	73 431	-17 817	485 693	-294 049	-29 492	0	-323 541	136 027	179 966
Wertpapiere des Anlagevermögens	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1
Total Finanzanlagen	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1
TOTAL ANLAGEVERMÖGEN	430 077	86 431	-17 817	498 694	-294 049	-29 492	0	-323 541	136 028	192 967

Bericht der Revisionsstelle an die Regierung des Fürstentums Liechtenstein

LIECHTENSTEIN MARKETING, VADUZ

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) auf den Seiten 74 bis 78 und den Jahresbericht der LIECHTENSTEIN MARKETING, VADUZ, für das am 31. Dezember 2019 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 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 und enthält gemäss unserer Beurteilung keine wesentlichen fehlerhaften Angaben.

Wir empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

Vaduz, 3. April 2020 /mh

AREVA ALLGEMEINE REVISIONS-
UND TREUHAND AKTIENGESELLSCHAFT



F. Schurti
Wirtschaftsprüfer
(Leitender Revisor)



Dr. M. Hemmerle
Wirtschaftsprüfer

Beilagen:

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

Das 301. Jahr

Bereits während des Jubiläumsjahres stellten wir uns die Frage, wie wir den Schwung aus 2019 gezielt ins 301. Jahr mitnehmen könnten. Mit «300 Jahre Fürstentum Liechtenstein» hatte Liechtenstein weltweit eine positive Aufmerksamkeit erhalten. Wir sahen das Geleistete als Investition in unsere zukünftige Arbeit und wollten im neuen Jahr nahtlos an das vergangene Jahr anknüpfen.

Doch es sollte anders kommen als geplant. Während sich in den ersten zwei Monaten der «Jubiläums-Effekt» noch positiv auf das Tagesgeschäft niederschlug, sollte bald etwas völlig Unerwartetes unseren Arbeitsalltag prägen: das Coronavirus.

Dinge, die wir uns nicht vorstellen konnten, wurden plötzlich in kürzester Zeit Realität. Das Liechtenstein Center schloss am 14. März bis auf Weiteres seine Türen.

Der Welcome Desk am Busterminal wurde nicht wie geplant in Betrieb genommen. Die Gäste stornierten ihre Buchungen, viele touristische Leistungsträger mussten ihre Türen schliessen. Der eingespielte Ablauf der Industrie- und vieler Gewerbebetriebe wurde arg eingeschränkt.

Zur Zeit der Publikation des Geschäftsberichtes 2019 sind die Auswirkungen der Pandemie auf die Arbeit von Liechtenstein Marketing noch nicht final abzuschätzen. Umso mehr wurde uns bewusst: Wir durften als Organisation, aber auch als Individuen letztes Jahr sehr viel lernen. Als Team sind wir im letzten Jahr gewachsen und werden unser Wissen und Können mit noch grösserem Willen für die Zukunft des Landes Liechtenstein einsetzen.

Michelle Kranz

Geschäftsführerin
Liechtenstein Marketing

Herausgeber

Liechtenstein Marketing

Gestaltung

Büro für Gebrauchsgraphik AG

Texte

Liechtenstein Marketing

Druck

BVD Druck+Verlag AG

Auflage

500 Deutsch

Erscheinung

April 2020

Bildnachweise

Stephanie Büchel

Nicolaj Georgiev

John Gulli

Andreas Henn

Julian Konrad

Roland Korner

Sandra Kühnapfel

Hubertus Real

Brigitt und Eddy Risch

Daniel Schwendener

Michael Seirer

Paul Trummer

Michael Zanghellini

Angelika Zinzow

Gedruckt auf holzfreiem
FSC-zertifiziertem Papier.

Liechtenstein Marketing

Äulestrasse 30

Postfach 139

9490 Vaduz

Liechtenstein

T +423 239 63 63

info@liechtenstein.li