

# 2023

---

Geschäftsbericht  
Liechtenstein Marketing

**Liechtenstein Marketing**  
Äulestrasse 30  
Postfach 139  
9490 Vaduz  
Liechtenstein

T +423 239 63 63  
info@liechtenstein.li

**Herausgeber**

Liechtenstein Marketing

**Gestaltung**

Büro für Gebrauchsgraphik AG

**Texte**

Liechtenstein Marketing

**Druck**

BVD Druck+Verlag AG

**Auflage**

400 Deutsch

**Erscheinung**

April 2024

**Bildnachweise**

Silvia Abderhalden

Daniel Gassner

Matthew Hahnel

Georg Jäger

Liechtenstein Marketing

Daniel Schierscher

Schneider Press/Frank Rollitz

Tatjana Schnalzger

Daniel Schwendener

Deirdre Silver

Saturday.and.Sunday

(Loredana Bamert)

Epic Trails

(Liechtenstein Marketing)

Michael Zanghellini





<b>Einleitung und Übersicht</b>	<b>4</b>
<b>Marke Liechtenstein</b>	<b>8</b>
<b>Events</b>	<b>10</b>
<b>Wirtschaft und Tourismus</b>	<b>16</b>
<b>Marketing und Kommunikation</b>	<b>28</b>
<b>Organisation</b>	<b>36</b>
<b>Jahresrechnung</b>	<b>42</b>
<b>Ausblick</b>	<b>52</b>

## Strategie zeigt Früchte



Bereits vor Ausbruch der Pandemie hat der Verwaltungsrat die Eckpfeiler der Unternehmensstrategie formuliert, welche sich konsequent auf die Schwerpunkte Marke Liechtenstein, Regionalität, Nachhaltigkeit und Digitalisierung konzentriert. Der Erfolg im Jahr 2023 mit Rekordzahlen an Gästen und einer Zunahme an Übernachtungen ist eine Folge dieser Ausrichtung. In all diesen Bereichen ist das Potenzial noch längst nicht ausgeschöpft, was uns optimistisch für die Zukunft stimmt. Folgerichtig konnten die angesprochenen Eckpfeiler in der Marketing- und Kommunikationsstrategie weiter konkretisiert und entsprechende Massnahmen abgeleitet werden.

Ein weiterer Schwerpunkt war die Frage nach der Neuausrichtung des Berggebiets, insbesondere hinsichtlich der zukünftigen Organisation und Rollenverteilung der involvierten Institutionen. Kurz vor Weihnachten konnte eine gemeinsame Ausrichtung verabschiedet werden. Liechtenstein Marke-

ting wird auch in Zukunft eine tragende Säule für die Vermarktung und Weiterentwicklung des Berggebiets, insbesondere auch von Malbun, darstellen.

Als neues Mitglied im Verwaltungsrat durften wir Kerstin Appel begrüßen. Die Corporate Governance konnten wir mit der Überarbeitung des Internen Kontrollsystems (IKS) weiter professionalisieren.

Eine grosse Umstellung war der Übergang auf MS365 in Kombination mit Sharepoint, die konsequente Umstellung der gesamten Telefonie auf Teams sowie die Einführung weiterer Tools. Dies, um allen Mitarbeitenden eine moderne Arbeitsplatzumgebung bieten zu können. Letzteres ganz im Zuge der eingangs adressierten Digitalisierung, welche nicht nur nach aussen, sondern auch nach innen wirken soll.

Ein solch erfolgreiches Jahr mit Rekordzahlen im Tourismus, einer erfolgreichen Wirtschaftskampagne zusammen mit den Verbänden, aber auch mit einmaligen Höhepunkten wie dem Jubiläum «100 Jahre Zollvertrag» oder der Präsenz Liechtensteins im Europa Park, wäre nicht möglich ohne hoch motivierte und engagierte Mitarbeitende. Ihnen allen gebührt ein ganz besonderer Dank!

**Christian Wolf**  
Verwaltungsratspräsident

## Liechtenstein ist eine attraktive Marke



«Wir schaffen ein Begehren fürs Land ...» So startet der zweite Teil unserer neuen Mission. Das Jahr war von Wachstum, Innovation und erfolgreichen Partnerschaften geprägt.

Der 1. Markentag war ein bedeutender Meilenstein für die Marke Liechtenstein. Es ist sehr erfreulich, dass sich die Zahl unserer Markenpartnerschaften im Laufe des Jahres verdoppelt hat – ein Zeichen dafür, dass unsere Vision und Werte von vielen geteilt werden.

Gemeinsam mit der Schweiz feierten wir das Jubiläum «100 Jahre Zollvertrag». Nach intensiven Vorbereitungen entstanden schöne Begegnungen auf beiden Seiten des Rheins. Das Volksfest auf den Rheinbrücken Vaduz-Sevelen war mein persönlicher, unvergesslicher Höhepunkt, der die Verbindung zwischen der Schweiz und Liechtenstein auf einzigartige Weise zelebrierte.

Der Auftritt im Europa Park mit einem eigenen Liechtenstein-Themenbereich

und der Liechtensteiner Ballonfahrt sowie die neue Präsenz auf der Autobahnraststätte Rheintal markieren wichtige Meilensteine, die in den kommenden Jahren eine steigende Anzahl von Gästen nach Liechtenstein bringen werden.

Die «Hoi-Nachbar»- und die Herbstkampagne in der Schweiz waren Volltreffer und verlängerten die Sommersaison erfolgreich. Im Tourismus haben wir einen neuen Logiernächte-Rekord von 222 266 aufgestellt, eine erfreuliche Steigerung um 11,8 % gegenüber dem bereits sehr guten Vorjahr 2022.

Wir machen aber nicht nur Tourismus- und Landeskommunikation, sondern auch Standortpromotion. So konnten wir die neue Arbeits- und Wirtschaftskampagne mittels neuer Wirtschaftsbroschüre, Webseite, Out-of-Home-Plakaten und Filmmaterial mit den Wirtschaftsverbänden erfolgreich lancieren.

Mit den aufgeführten Aktivitäten ist es uns gelungen, ein «Begehren für das Land Liechtenstein» auszulösen. Danke an dieser Stelle für die gute Zusammenarbeit mit all unseren Partnern, die mithelfen, unser Land attraktiv zu machen. Ein besonderes Dankeschön an mein Team, welches sich mit viel Engagement und Leidenschaft täglich für Liechtenstein einsetzt.

**Mathias Ulrich**  
Geschäftsführer

# Das Jahr 2023 in Zahlen



# Die Wirkung der Marke Liechtenstein verstärken

Die Ursprünge der Marke Liechtenstein gehen ins Jahr 2012 zurück. Die Regierung sah im Markenaufbau eine Chance, die «Wettbewerbsfähigkeit von Industrie, Gewerbe und Dienstleistung zu stärken».

Mit Liechtenstein Marketing wurde in der Folge eine Marke entwickelt, die kleine und grosse Leistungen, bestehende und neu aufstrebende Marken unter qualitativen Aspekten bündelt, nach innen und aussen prägnant kommuniziert und nachhaltig fördert.

## Zielsetzungen der Marke

Auf der Basis der Positionierung der Marke Liechtenstein, den Erkenntnissen der Analyse sowie den daraus abgeleiteten strategischen Eckpunkten ergibt sich für die Umsetzung die übergeordnete Zielsetzung «Wirkung verstärken». Wirkung im Kontext der Marke Liechtenstein resultiert aus einer Stärkung in den folgenden Dimensionen: Relevanz – Image – Wachstum – Arbeitsplätze – Wertschöpfung.

Mit rund 70 Besucherinnen und Besuchern war der 1. Markentag am 21. März 2023 ein voller Erfolg.



## Erster Markentag zum Thema «Wachstum»

Am 21. März fand der erste Liechtensteiner Markentag zum Thema «Wachstum» in den Räumlichkeiten des Brauhauses in Schaan statt.

Auf Einladung von Liechtenstein Marketing trafen sich Unternehmerinnen und Unternehmer, um sich gemeinsam zum Thema «Marke Liechtenstein» und den damit verbundenen Chancen und Möglichkeiten auszutauschen.

Der erste Liechtensteiner Markentag hatte zum Ziel, sich mit bestehenden und zukünftigen Markenpartnerinnen und Markenpartnern zu den Themen «Marke» und «Innovation» auszutauschen. Moderator Peter Beck führte durch den Nachmittag und leitete die Gespräche mit den Talkgästen. Die Teilnehmenden des Events erhielten spannende Einblicke in die vielfältigen Herausforderungen, aber auch Chancen, welche das Thema mit sich bringt.

## Markenpartnerschaften 2023

Im Jahr 2023 haben wir 32 neue Markenverwendungs-Vereinbarungen abgeschlossen (Stand 31.12.2023). Die Herkunftsauszeichnungen wurden in den Bereichen «Produkt, Genuss und Kompetenz» vergeben. Immer mehr Unternehmen, Vereine und Organisationen erkennen den Wert einer Markenpartnerschaft.

## Kommunikation 2023

Durch den Markentag erhielt die Marke Liechtenstein auch in den lokalen Medien eine Präsenz. So erschienen sowohl im Vorfeld als auch im Anschluss an den Markentag Berichte im Magazin «Unternehmer».

Auch in der «Mormile-Poscht», dem Magazin des Hoi-Ladens, erschien ein Kurz-Interview zum Thema Marke Liechtenstein.

## Liechtenstein-Branding-Material

Liechtenstein-Branding-Material wie z. B. ein Leucht-L etc. wird kostenlos bei Veranstaltungen mit Bezug zu Liechtenstein zur Verfügung gestellt.

2023 wurden insgesamt 51 Events in den Bereichen Wirtschaft, Sport sowie Informationsveranstaltungen mit diesem Material bestückt.



# Ein Jahrhundert der Partnerschaft

Ein Jahrhundert ist vergangen, seit der Zollvertrag zwischen der Schweiz und Liechtenstein geschlossen wurde, und dieses bedeutende Jubiläum wurde mit einer Reihe von Veranstaltungen und Aktivitäten gefeiert. Liechtenstein Marketing wurde mit der Gesamtkonzeption der offiziellen Festanlässe sowie der Umsetzung der Kommunikationsmassnahmen beauftragt.

## Glanzvoller Gala-Abend als Auftakt der Feierlichkeiten

Der Auftakt zu den offiziellen Jubiläumsfeierlichkeiten erfolgte am 29. März 2023 – genau 100 Jahre nach der Unter-

zeichnung des Zollanschlussvertrages – mit einem glanzvollen Gala-Abend in Schaan. Rund 250 geladene Gäste, darunter S. D. Erbprinz Alois von und zu Liechtenstein und der Schweizer Bundespräsident Alain Berset, fanden sich im SAL ein, um das Jubiläum im würdigen Rahmen zu begehen.

## Grenzüberschreitendes Fest auf den Rheinbrücken

Als Highlight der Eventserie traf sich unter dem Motto «Kunscht o zum 100-Jöhriga?» am 29. April 2023 die Bevölkerung beiderseits des Rheins zum grenzüberschreitenden Fest rund um die Alte Rheinbrücke

Logo, Webseite, Getränke und Flyer zum Volksfest sowie Broschüre zum Jubiläum.



Volksfest auf der Rheinbrücke in Vaduz.

Vaduz-Sevelen. Für den Festanlass wurde die Neue Rheinbrücke ab 06.00 Uhr morgens für einige Stunden zur verkehrsfreien Zone und somit zur Festmeile erklärt.

Der feierliche Einzug der Delegationen aus Liechtenstein, St. Gallen und Graubünden markierte den Beginn des Festes. In ihren Ansprachen würdigten Landtagspräsident Albert Frick, Nationalratspräsident Martin Candinas, Regierungschef Daniel Risch und Bundesrätin Karin Keller-Sutter das partnerschaftliche Verhältnis der beiden Länder.

Im Anschluss startete das gemeinsame Fest. Die Kantone Graubünden und St. Gallen sowie das Land Liechtenstein offerierten unter dem Motto «s'hät solangs hät» St. Galler Bratwürste, Bündner Nusstörtli und Liechtensteiner Bier, Wasser und vegetarische sowie vegane Speisen. Ein buntes Rahmenprogramm auf dem Festgelände und die Eröffnung der Kunstinstallationen auf der Alten Rheinbrücke verzauberten die grossen und kleinen Gäste.

## Abschluss der Feierlichkeiten in Bern

Die offiziellen Feierlichkeiten fanden ihren Abschluss mit einem Empfang im Hotel Bellevue in Bern am 15. Juni 2023, wo die lange und erfolgreiche Partnerschaft zwischen der Schweiz und Liechtenstein gebührend gewürdigt wurde.

## Informative Broschüre über die Geschichte des Zollvertrags

Liechtenstein Marketing begleitete nicht nur die organisatorischen Aspekte, sondern auch die Kommunikation rund um alle Massnahmen. Eine eigens erstellte Broschüre, die an alle Haushalte in Liechtenstein verteilt wurde, informierte über die Geschichte des Zollvertrags und die Bedeutung des Jubiläums, über die historische Vortragsreihe, die Ausstellungen im Liechtensteiner Landesmuseum und im Zollmuseum Gandria sowie die künstlerischen Interventionen auf der Alten Rheinbrücke.

Eine damit korrespondierende Webseite lieferte alle wichtigen Informationen, einschliesslich Erklärvideo und Filmschnitte mit Rückblicken auf die Höhepunkte des Jubiläumsjahres. Werbeanzeigen in verschiedenen Medien, Radiospots und andere PR-Massnahmen trugen dazu bei, das Jubiläum in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken.

Das 100-jährige Jubiläum des Zollvertrags Schweiz-Liechtenstein war nicht nur eine Feier der Vergangenheit, sondern auch eine Bestätigung der tiefen und erfolgreichen Partnerschaft zwischen den beiden Ländern.

# Ein strahlender Staatsfeiertag 2023

Der diesjährige Liechtensteiner Staatsfeiertag stand ganz im Zeichen von Weiterentwicklung und Regionalität. Die festlichen Aktivitäten begannen mit dem Staatsakt auf der Schlosswiese, bei dem in diesem Jahr etwa 500 Gäste teilnahmen. Das Volksfest öffnete seine Tore um 14.00 Uhr und zog mehr als 25 000 Besucherinnen und Besucher an.

Eine besondere Neuerung war die Installation des Winzerdörfles auf dem Dach des Parkhauses Marktplatz, wo heimische Winzerinnen und Winzer stolz ihre Produkte präsentierten. Das Winzerdörfle war über den ge-

**Auftritt der Gastgemeinde Triesenberg.**

samten Tag sehr gut besucht und entwickelte sich zu einem besonderen Treffpunkt.

## **Gastgemeinde Triesenberg mit authentischem Rahmenprogramm**

Als weiterer Höhepunkt des Staatsfeiertages verwandelte die Gastgemeinde Triesenberg den Peter-Kaiser-Platz für einen Tag in den «Bäargerplatz». Mit viel Freude und Engagement entwickelte das Team der Gemeinde ein sehr abwechslungsreiches und authentisches Rahmenprogramm für Gäste jeden Alters.

**Abendliches Highlight: Feuerwerk über Vaduz.**





Das neu eingeführte «Winzerdörfle» erfreute sich grosser Beliebtheit.

In Kooperation mit der «OJA – Offene Stiftung für Jugendarbeit Liechtenstein» entstand eine neue Kinder- und Familienzone auf dem Parkplatz Äule und in der Äulestrasse. Das abwechslungsreiche Programm für Jugendliche umfasste neben der «Fahrbar» mit alkoholfreien Drinks eine interaktive Ausstellung zum Thema «Nachhaltigkeit», Wasser-Spass-Angebote sowie eine Fotobox, Mini-Soccer oder eine Aktion zum «Briefe tippen».

In der Kinderzone auf dem Parkplatz Äule konnten sich Kinder in Zirkuskünsten wie Fasslaufen, Seiltanzen etc. üben und sich ein Glitter-Tattoo abholen. Zusätzlich lockten ein Karussell, Hüpfburgen und Mini-Cars.

#### Fokus auf Regionalität und Nachhaltigkeit

Regionale Künstlerinnen und Künstler sorgten auf insgesamt fünf Bühnen für ein abwechslungsreiches Programm. 32 Vereine und 54 kommerzielle Ausstellende verwöhnten die Besucherinnen und Besucher im gesamten Festgelände mit nationalen und internationalen Köstlichkeiten. Zusätzliches Augenmerk wurde heuer auch auf die

Themen Nachhaltigkeit und Regionalität gelegt. Neben den altbewährten Massnahmen wie der kostenlosen Nutzung von LIEmobil und dem Einsatz von Mehrwegbechern wurden erstmals Handlungsempfehlungen für Ausstellende ausgesprochen und ein neues Mülltrennsystem eingesetzt. Auch entstanden mit dem Winzerdörfle und der Familien- und Jugendzone neue Begegnungszonen.

Der Staatsfeiertag fand seinen glanzvollen Abschluss mit einem beeindruckenden Feuerwerk, das erstmals im «Langacker» über dem Aukreisel abgeschossen wurde.

Die Informationen über den Staatsfeiertag erreichten in einer Broschüre alle Liechtensteiner Haushalte. Zahlreiche Social-Media-Beiträge begleiteten die Veranstaltung und trugen dazu bei, die festliche Stimmung einem breiten Publikum näherzubringen. Die 2022 eingeführte Quo-Space-Map erfreute sich in diesem Jahr grosser Beliebtheit und wurde vor allem am Veranstaltungstag selbst intensiv genutzt, um sich über die verschiedenen Angebote zu informieren.

## Neu im Einsatz: «House of Liechtenstein»

Das «House of Liechtenstein» wurde als Ersatz für den alten Messestand von Liechtenstein Marketing, der seit 2014 im Einsatz war, konzipiert und gebaut. Bei der Umsetzung standen folgende Themen im Fokus:

- Nachhaltigkeit
- Sympathische Landespräsentation
- Blickfang für Indoor- und Outdooreinsätze

#### Nachhaltigkeit und Wertschöpfung

Nach einer Ausschreibung per Verhandlungsverfahren wurde der Auftrag für den Bau im Januar 2023 an die Firma Frommelt AG in Schaan vergeben. Bei der Herstellung waren insgesamt neun Liechtensteiner Unternehmen involviert. Regionalität spiegelte sich

auch in der Materialwahl wider, etwa beim Holz für das Grundgerüst und den Ausbau des Innen- und Aussenbereiches.

Anlässlich des Staatsfeiertages 2023 wurde das «House of Liechtenstein» auf dem Dach des Parkhauses Marktplatz erstmals der breiten Öffentlichkeit präsentiert. Die positive Resonanz der Bevölkerung sowie die geplanten internationalen Einsätze zeugen von einem vielversprechenden Start.

In diesem Sinne freut sich Liechtenstein Marketing bereits sehr darauf, das «House of Liechtenstein» 2024 im Ausland einzusetzen und Liechtenstein entsprechend in der Welt zu präsentieren.

Erster erfolgreicher Einsatz beim Staatsfeiertag 2023.



Produktion des «House of Liechtenstein» in der Frommelt AG.



# Arbeits- und Wirtschaftsstandort

## Arbeitskräfte-Kampagne

Interessante Geschichten hat Liechtenstein viele zu bieten. Es gilt aber auch, sie zu erzählen. So macht es die Arbeitskräfte-Kampagne «Spannender als du denkst», welche mit auffallenden Sujets und farbenfrohen Motiven auf die Attraktivität des Standortes aufmerksam macht. Die Kampagne beinhaltet klassische Plakat- sowie digitale Board-Präsenzen an 83 Standorten im Schweizer Grenzgebiet.

Die zahlreichen Erfolgsgeschichten werden auch auf der Webseite veröffentlicht und auf den unterschiedlichen Kommunikationskanälen von Liechtenstein Marketing ausgespielt.

Zum Launch der Arbeitskräfte-Kampagne wurde in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsministerium, der LIHK und der Wirtschaftskammer eine Medienkonferenz veranstaltet.

## Broschüre

Auf 40 Seiten in einer Gesamtauflage von 5000 Exemplaren (de/en) wird in der neuen Imagebroschüre «Grösser als man denkt» der Wirtschafts- und Arbeitsstandort inkl. Freizeitangeboten präsentiert.

## Imagefilm

In Zusammenarbeit mit der Ruggeller Firma NoArt wurde ein neuer Arbeitskräfte-Film «Näher als man denkt» ge-



dreht. Während 1:30 Minuten begleiten die Zuschauenden eine Pendlerin durch ihren Arbeitsalltag, über die Fahrradbrücke, durch verschiedenste Branchen, bis hin zum Freizeitangebot nach dem Feierabend. Ausgespielt wurde der Film neben den «üblichen» digitalen Kanälen (Teads-Kampagne, LinkedIn-Kampagne, Google AdWords) im Herbst im TV Rheintal und in 5 Kinos zwischen Chur und St. Gallen.

## Webseite

In Zusammenarbeit mit dem Büro für Gebrauchsgraphik und Sitewalk wurde auf der zentralen Plattform liechtenstein-business.li eine Gefässerweiterung vorgenommen. So konzentriert sich die Webseite neu auf die beiden Hauptthemen «Arbeitsstandort» und «Wirtschaftsstandort».

## Sensibilisierungskampagne

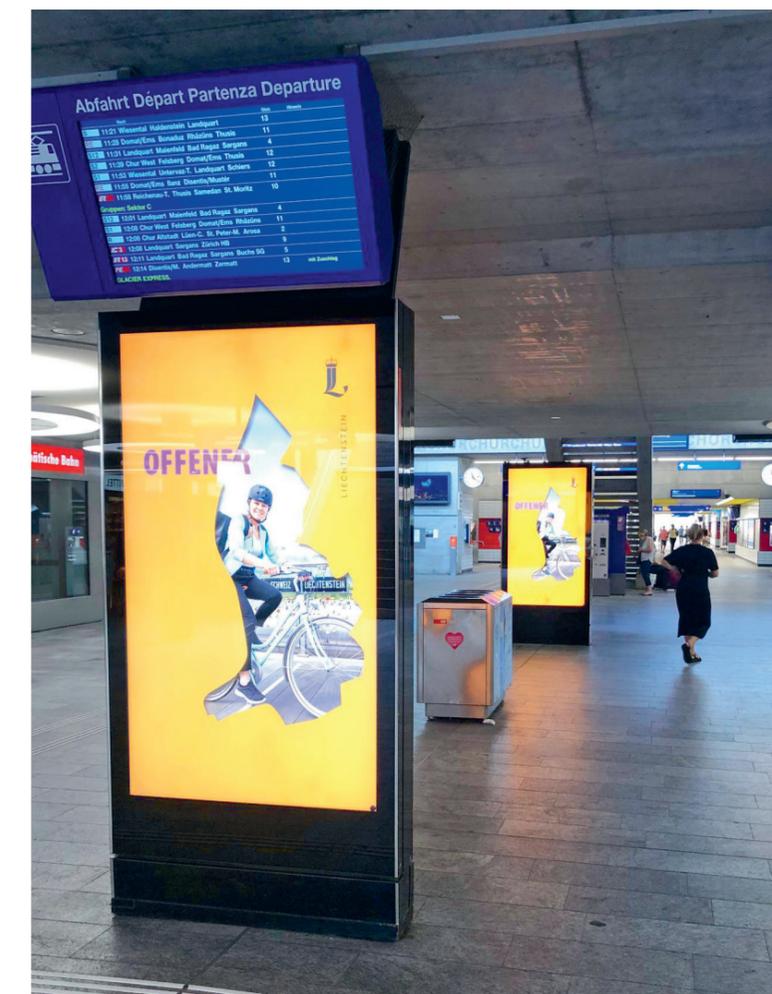
Im Anschluss an die grosse Kampagne im Schweizer Grenzgebiet wurde im Spätherbst eine Liechtenstein-Kampagne umgesetzt. Diese beinhaltet neben klassischen Plakaten und der digitalen Info-Anzeige zwischen Schaan und Buchs auch eine Video-Kampagne in 45 Bussen der LieMobil sowie einen doppelseitigen Beitrag im Unternehmerrmagazin.

Auffallende Sujets und farbenfrohe Motive machen auf die Attraktivität des Arbeitsstandorts Liechtenstein aufmerksam.

Animierte Sujets «Offener als du denkst» im Bahnhof Chur.



Medienanlass zum Start der Arbeitskräfte-Kampagne mit Regierungschef-Stellvertreterin und Wirtschaftsministerin Sabine Monauni, Brigitte Haas (LIHK), und Isabell Schädler (Wirtschaftskammer Liechtenstein).



## Medien- und Eventpräsenz

### Medial vertreten

Neben der farbenfrohen Out-of-Home-Kampagne haben Medienbeiträge und Inserate in den klassischen Medien der DACH-Region den Standort präsentiert. Liechtenstein war unter anderem präsent in der Sonntagszeitung (07. 2023), im St. Galler Tagblatt (10. 2023), in der Handelszeitung (11. 2023) und in der VN Arbeitswelt im Frühling und Herbst 2023.

### Ludwig-Erhard-Gipfel

Liechtenstein war 2023 zum zweiten Mal am Wirtschafts-Forum Ludwig-Erhard-Gipfel am Tegernsee in Bayern vertreten. Angeführt wurde die Delegation von S. D. Erbprinz Alois, der

die Eröffnungsrede am zweiten Forumstag hielt.

Als Repräsentanten für den erfolgreichen Wirtschaftsstandort Liechtenstein standen Alexander Ospelt, Verwaltungsratspräsident der Ospelt Gruppe, und für den Finanzplatz Roland Schubert, Verwaltungsrat der LGT Bank AG, auf der Bühne.

Die Eventpräsenz, die auch einen Stand im Foyer der Eventhalle umfasste, fand in Zusammenarbeit mit Liechtenstein Finance statt und wurde begleitet durch mediale Präsenz im Netzwerk der Weimer Media Group.

### Liechtenstein-Delegation am Ludwig-Erhard-Gipfel 2023.



## Europarats-Vorsitz für Liechtenstein

Mitte November 2023 übernahm Liechtenstein turnusgemäss für ein halbes Jahr den Vorsitz im wichtigsten Organ des Europarates in Strassburg: dem Ministerkomitee.

Liechtenstein Marketing begleitete das Ministerium, das Amt für Auswärtige Angelegenheiten und die Ständige Vertretung des Fürstentums Liechtenstein beim Europarat beratend in diesem Prozess.

### Logoentwicklung

Sämtliche Grafikarbeiten – vom Logo bis zu allen Bestandteilen der Merchandising-Artikel inkl. Webseite und Trambeschriftung – wurden unter der Regie von Liechtenstein Marketing in Kooperation mit einer Agentur kreiert.

### Webseite und Kommunikation

Liechtenstein Marketing koordinierte den Aufbau und die Inhaltsstruktur der Webseite, die in Zusammenarbeit mit externen Partnern gestaltet und programmiert wurde. Neben Infos zum Europarat allgemein und zum Vorsitz Liechtensteins im Detail, finden sich auf der zweisprachigen (de/en) Webseite Veranstaltungen, Medienmitteilungen sowie Informationen über die Destination Liechtenstein.

Begleitende Kommunikationsmassnahmen erfolgten im für externe Projekte und Veranstaltungen üblichen Rahmen.

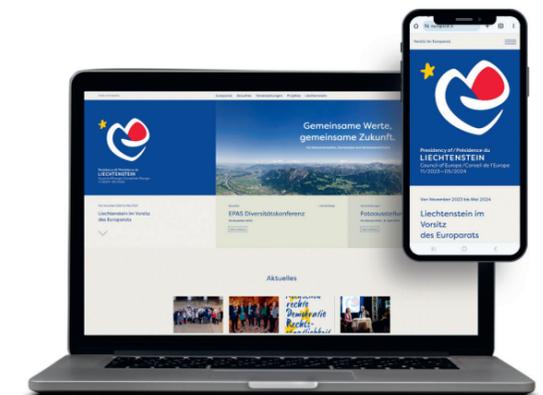
### Merchandising

Produziert wurden 200 VIP-Geschenke, 600 Event-Geschenke sowie 2000 Stück Konferenzmaterialien. Alles wurde ausschliesslich mit Produkten von Markenpartnern bestückt.

Als weiteres Merchandising-Material mit Branding «Europarats-Vorsitz» wurden 500 Lanyards, 250 Pins und 150 Trinkflaschen produziert.

### Briefmarken-Anlass im Liechtensteinischen LandesMuseum

Die Organisation von Räumlichkeiten, Catering und Ablauf erfolgte durch Liechtenstein Marketing. Christine Böhmwalder (Philatelie Liechtenstein) und die Grafikerin Fabienne Dosch haben die Sonder-Briefmarke am 13. November enthüllt.



euoparat.li. Die Webseite hatte bis Dezember rund 5000 Besuchende bzw. rund 14 500 Seitenansichten.

# Liechtensteins Tourismus weiterhin im Aufwind

Nachdem bereits das Tourismusjahr 2022 in Bezug auf die generierten Logiernächte ein Rekordjahr war, konnte sich die positive Entwicklung und rasche Erholung nach den zwei herausfordernden Jahren der Corona-Pandemie auch 2023 fortsetzen. Die Kombination des hauptsächlich unter der Woche stattfindenden Geschäftstourismus mit dem Freizeit- und Event-Tourismus trug zu den besten Logiernächtezahlen seit 1989 bei.

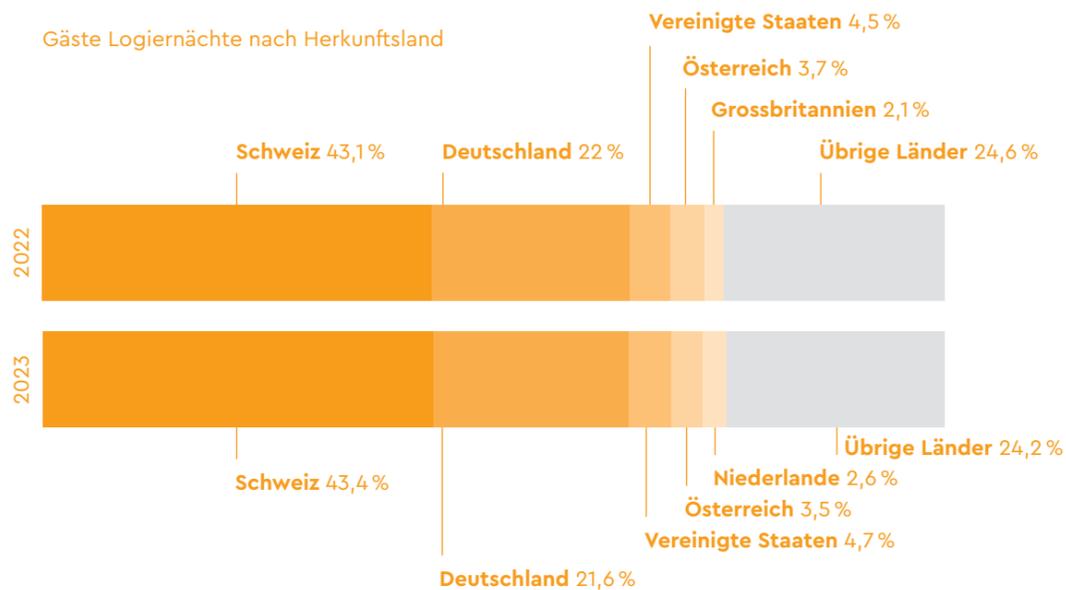
Im speziell im Talgebiet starken Geschäftstourismus zeichnet sich ab, dass der bereits im letzten Jahr positive Trend nicht nur auf einen Nachholbedarf an physischen Meetings, Konferenzen und Trainings zurückzuführen

war, sondern geschäftliches Reisen auch in Zeiten der digitalen Transformation nach wie vor ein Bedürfnis abdeckt und getätigt wird.

Im Tourismusjahr 2023 stiegen die Logiernächte um 11,8% von 198 739 auf 222 266. Somit wurde das Rekordjahr 2022 übertroffen und es wurden so viele Übernachtungen in Liechtenstein generiert, wie seit 34 Jahren nicht mehr. Die durchschnittliche Verweildauer betrug 1,8 Nächte, was einer leichten Abnahme von 0,1% im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

### Gätestruktur

Die Gäste aus der Schweiz und Deutschland bilden mit einem Anteil



von zwei Drittel nach wie vor die wichtigsten Pfeiler für den Liechtensteiner Tourismus. Obwohl die Gäste aus der Schweiz wieder vermehrt Flug- und Fernreisen unternahmen, stieg der Anteil im Jahr 2023 leicht auf 43,4%. Die deutschen Gäste als zweitstärkste Gästegruppe sorgten für 21,6% der Übernachtungen.

Weiterhin positiv entwickeln sich die Logiernächte der Gäste aus Nordamerika. Reisende aus den Vereinigten Staaten steigerten ihren Anteil von 4,5% auf 4,7%. Beim Tagestourismus sind neben den europäischen und nordamerikanischen Gästen insbesondere Reisende aus Südostasien und Indien wieder zahlreich im Städtle Vaduz präsent. Die Erholung der Märkte China und Japan erfolgt hingegen zögernd.

### Vergleich Beherbergungsbetriebe Tal- und Berggebiet

Im Talgebiet setzte sich der positive Trend des Vorjahres fort. Der wiedererstarkte Geschäftstourismus in Kombination mit Freizeit- und Eventtourismus sorgten für ein starkes Wachstum und eine Steigerung der Logiernächte um 15,8% auf 153 116. Positiv auf dieses Resultat wirkte sich der Umstand aus, dass 2023 gleich zwei neue Hotels im Talgebiet die Türen öffneten und so zusätzlich die gestiegene Nachfrage an Betten befriedigen konnten.

Auch das Liechtensteiner Berggebiet konnte bei den Logiernächten im Vergleich zum Vorjahr um 3,9% zulegen. Die Beherbergungsbetriebe in Malbun/Steg konnten 2023 insgesamt 69 150 Logiernächte generieren. Obwohl die Schweizer Gäste wieder vermehrt Ferien am Meer und an weiter entfernten Destinationen verbrachten, trugen insbesondere Gäste aus europäischen Ländern zum erfreulichen Ergebnis bei.

# Logiernächte

Verfügbare Gästebetten in der Hotellerie

2020	2021	2022	2023
1296	1269	1215	1303

Logiernächte

2020	2021	2022	2023
127 503	162 386	198 739	222 266

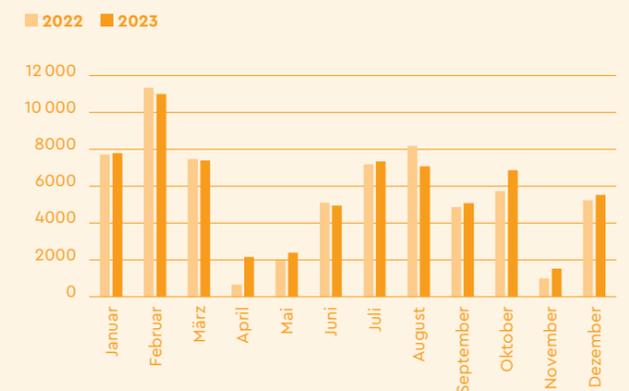
Gästeankünfte

2020	2021	2022	2023
59 691	73 402	102 513	116 759

Logiernächte Tal im Vergleich 2022/2023



Logiernächte Berg im Vergleich 2022/2023



## Liechtenstein präsentiert sich ausserhalb des Landes

Am 23. März wurde im Europapark der neue Themenbereich «Liechtenstein» eröffnet. Der 16. europäische Themenbereich liegt zwischen der Schweiz und England und im Mittelpunkt davon steht die neue «Liechtensteiner Ballonfahrt». Zudem erwartet die Gäste eine Miniaturausgabe des «Liechtenstein-Wegs», der im Original durch alle elf Gemeinden von Liechtenstein führt. Mit der Repräsentanz erhält Liechtenstein die Möglichkeit, sich grössenverträglich, sympathisch und originell einem breiten Publikum vorzustellen und seine einzigartigen Charakteristika (Eigenstaatlichkeit, Geschichte, Staatsform, Identität, höchste Industrialisierung, Naturlandschaft, etc.) zu

Liechtenstein ist jetzt im Europapark vertreten.



präsentieren. Bereits mehr als 750 000 Personen waren auf der Liechtensteiner Ballonfahrt und ein Teamausflug in den Europapark war ein Highlight dieses Jahres.

### Rheintal-Raststätte mit Vaduz- und Liechtenstein-Auftritt

Jährlich besuchen über 600 000 Reisende aus ganz Europa die Raststätte Rheintal. Grund genug, diese zu einem Spontan-Besuch zu bewegen und Wissen über Liechtenstein zu vermitteln. Die Terrasse mit Schlossblick, ein 3D-Schlossmodell, ein Fernrohr, eine Panoramawand und eine Liechtenstein-Lounge mit Info-Material und Videos animieren zu einem Besuch.

Der neue Auftritt an der Raststätte Rheintal Ost ist eine Kooperation der Gemeinde Vaduz und Liechtenstein Marketing.



## Aktive Marktbearbeitung mit starken Partnern

Liechtenstein Marketing war an ausgewählten und zielgruppenspezifischen Publikumsmessen vertreten. An der schweizweit grössten Fahrradmesse «Cycle Week» wurde im Mai mit einer Stand-Präsenz an prominenter Lage in der Europaallee für die Rad- und E-Bike-Erlebnisse in Liechtenstein geworben. Ebenfalls gezielt angesprochen wurde an der CMT Stuttgart, der weltweit grössten Publikumsmesse für Tourismus, das wander- und fahradaffine Publikum aus dem süddeutschen Raum.

### Etablierte Kooperationen

Dank mehrjähriger Zusammenarbeit mit gut vernetzten Tourismuspartnern in den verschiedenen Märkten konnten auch im Jahr 2023 wertvolle neue Kontakte mit Reiseveranstaltern geschlossen und bestehende gepflegt werden. Durch die Kooperation mit Schweiz Tourismus konnte sich die Destination Liechtenstein auf einer Sales-Tour insgesamt 75 Reiseveranstaltern in Texas und Florida persönlich präsentieren. Weiter fand in Genf dieses Jahr wieder der «Switzerland Travel Mart» statt, an welchem Liechtenstein Marketing Vertreter der Reisebranche aus allen Kontinenten an einem Workshop beraten konnte. Weitere fruchtbare Workshops und Sales-Touren wurden mit etablierten Partnern wie ETOA, Internationale Bodensee Tourismus GmbH und BTB Busreisen durchgeführt.



Liechtenstein Marketing war Teil der «Switzerland Travel Experience»-Verkaufsreise von Schweiz Tourismus in den USA.

Am Switzerland Travel Mart wurde in Genf für die Destination Liechtenstein geworben.



# Willkommen im Fahrradland



Nationalratspräsident Martin Candinas und der Präsident des Schweizer Tourismusverbands, Nicolò Paganini, auf Promotions-Tour für die neue «RheinWelten» E-Bike-Route mit Zwischenhalt auf der Alten Rheinbrücke Vaduz-Sevelen. Hier trafen sie sich für einen kurzen Austausch mit Landtagspräsident Albert Frick und Liechtenstein-Botschafter Marco Büchel.

Entlang des Rheins werden Radfahrende und E-Biker neu von sieben Fahrradtafeln begrüßt. Die Tafeln empfangen die Gäste im Fahrradland Liechtenstein und vermitteln detaillierte Informationen zu Touren, Einkehr- und Übernachtungsmöglichkeiten sowie zu den Highlights der jeweiligen Standortgemeinde.

Als weiteren Höhepunkt durfte Liechtenstein Marketing am 9. Juni als Projektmitglied die neue «RheinWelten» E-Bike-Route offiziell eröffnen. Liechtenstein ist eine der 15 Erlebniswelten entlang des Rheins, welche anhand lokaler Routen die Radreisenden zum Verweilen und ku-

linarischem Genuss in Liechtenstein einlädt. Um das radaffine Publikum über die Vorzüge der Fahrraddestination Liechtenstein zu informieren, war Liechtenstein Marketing nach 2022 erneut an der schweizweit grössten Fahrradmesse «Cycle Week» in Zürich präsent.

## Liechtenstein Marketing neu SCIB-Partner

In Kooperation mit St. Gallen-Bodensee Tourismus ist Liechtenstein Marketing seit 2023 eine Partnerdestination des Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) von Schweiz Tourismus. Diese Partnerschaft ermöglicht es Liechtenstein Marketing sowie weiteren Liechtensteiner Seminarhotels und Eventlocations, sich auf der Plattform von [myswitzerland.com/meetings](https://myswitzerland.com/meetings) einem breiten Publikum zu präsentieren. Zusammen mit weiteren Massnahmen sollen Entscheidungsträgerinnen und -träger zu einem Meeting- oder Seminaraufenthalt im Fürstentum bewegen werden.



Seit Sommer 2023 heissen sieben Informationstafeln entlang des Rheins Radreisende willkommen.

# Malbun mit Weitsicht

Passend zum Start der Herbstferien konnte Anfang Oktober die erste 360-Grad-Panoramatafel in Liechtenstein auf dem Aussichtspunkt Sareis eingeweiht werden. Mit der neuen Attraktion können sich Besucherinnen und Besucher über das eindrucksvolle Gipfel-Panorama informieren und sich in der umliegenden Bergwelt orientieren. Diese neue Attraktion ist eine weitere Aufwertung des beliebten Aussichtsbereichs Sareis und bietet in der immer wichtiger werdenden Sommer- und Herbstsaison einen weiteren Grund, mit der Sesselbahn der Bergbahnen Malbun eine Fahrt auf Sareis zu unternehmen und dort länger zu verweilen.

## Erlebnisreiches Wochenprogramm

Das sowohl bei der lokalen Liechtensteiner Bevölkerung wie auch bei den internationalen Feriengästen beliebte Wochenprogramm wurde insgesamt während 15 Wochen angeboten und

durch neue Erlebnisse erweitert. Das mehrheitlich kostenlose Angebot während der Ferienzeit im Sommer, Herbst und Winter, bot neu zusätzlich Ponyreiten, Erste-Hilfe-Kurse, einen Technikurs im MTB Skills Park sowie einen auf Kinder ausgerichteten «Natur & Kunst»-Workshop.

Neben dem Betrieb und Unterhalt der bisherigen bereits etablierten Angebote wie Alpen-Minigolf, Magisches Malbun-Portal und Forscherweg wurden im 2023 bereits wichtige Vorbereitungsarbeiten für 2024 geleistet. So wurde an einer neuen Sommerkarte für Familien gearbeitet und es wurden zwei Expertengutachten (Botanik und Landschaft) für einen neuen Themenweg erstellt.



Robert Büchel, Geschäftsführer der Bergbahnen Malbun, und Urs Conrad, Produktentwickler Berggebiet bei Liechtenstein Marketing, konnten im Herbst die neue 360-Grad-Panoramatafel Sareis einweihen.

## Nachhaltiges Liechtenstein sichtbar machen

Der Wandel hin zu bewussterem, natur-schonendem und nachhaltigem Reisen verändert die Tourismuslandschaft und Nachhaltigkeit im Tourismus wandelt sich von einem globalen Trend hin zu einem Standard. Das 6. Tourismusforum Liechtenstein trug aus diesem aktuellen Anlass den Titel «Nachhaltigkeit – ein Must-have im Tourismus?» und fand im Perspektivenraum des Turms «Ich, die Zukunft» in Schaan statt. Liechtenstein Marketing zeigte anhand von verschiedenen Praxisbeispielen auf, wie der Schwerpunkt bei der Produktentwicklung kontinuierlich auf nachhaltige Erlebnisse und Angebote in den Bereichen Wandern, Radfahren sowie Regionalität gelegt wird.

**Gastreferentin Lisa Arnet, Projektmanagerin Nachhaltigkeit beim Schweizer Tourismus-Verband STV, am 6. Tourismusforum Liechtenstein**



**Liechtenstein Marketing wurde im Sommer 2023 vom Schweizer Tourismus-Verband erfolgreich als «Swisstainable»-Betrieb eingestuft.**

Als Gastreferentin wurde Lisa Arnet, Projektmanagerin Nachhaltigkeit beim Schweizer Tourismus-Verband STV, eingeladen, die neue Auszeichnung für nachhaltige Tourismusbetriebe «Swisstainable» vorzustellen. Mit diesem Nachhaltigkeitsprogramm können sich Tourismusbetriebe den internationalen Gästen als nachhaltige Betriebe präsentieren.

### «Swisstainable» auch für Liechtensteiner Tourismusbetriebe

Bis Ende 2023 wurden in Liechtenstein bereits vier Tourismusbetriebe sowie Liechtenstein Marketing erfolgreich in ein Swisstainable Level eingestuft. In der zweiten Hälfte des Forums kamen die ausgezeichneten Leistungsträgerinnen und Leistungsträger selbst zu Wort und teilten ihre Erfahrungen und Best Practices mit dem Publikum.



## Regionalität und Genuss im Fokus

Mit dem Thema Regionalität und der Marke «Genuss aus Liechtenstein» über die Landesgrenze wirken. Das war das Ziel anlässlich des OLMA-Auftritts vom 12. bis 22. 10.2023. Unter der Organisation des VBO gelang es, mit einem neuen Liechtenstein-Auftritt in der neuen Messehalle einen sympathischen Auftritt zu realisieren. Vom Brauhaus-Bier über den Alpkäse bis zu Ribelmals-Chips war für die Besuchenden viel Leckeres oder eben Genuss aus Liechtenstein dabei.

### Ribelmals erlebt Renaissance

Das wohl urigste und traditionellste Gericht in Liechtenstein ist der «Rebl» oder Ribel, ein aus Türka-(Mais)mehl zubereitetes, nahrhaftes Gericht, das früher ein Grundnahrungsmittel für

arme Leute darstellte. 2023 erlebt der Klassiker ein Revival. Unter dem Motto «die Ribel Renaissance» wird das klassische Maisgericht neu interpretiert – ohne dabei die Wurzeln zu vergessen. Gemeinsam mit Reto Jenal entstanden neue Gerichte und auf dem Feld von Andreas Näscher wurde den Gästen das Produkt nähergebracht. Ganz nach dem Motto «vom Feld zum Teller».

Liechtenstein ist zudem neu Mitglied beim Netzwerk «Kulinarische Genusssorte der Schweiz» mit dem AOP-Produkt Ribelmals. Das Ziel ist es, die lokalen Spezialitäten miteinander zu vernetzen und einem ausgewählten Publikum nebst den kulinarischen auch die weiteren Erlebnisse der Region näher zu bringen.

**Unser Team für Regionalität an der OLMA.**



**Reto Jenal als Botschafter für den Ribelmals.**



# Begeisterung für Liechtenstein entfachen

2023 wurden neben dem ganzjährig durchgeführten Basismarketing zwei spezifische Tourismuskampagnen umgesetzt. Die geografische Ausrichtung lag bei den Kampagnen auf der Deutschschweiz, da Schweizerinnen und Schweizer nach wie vor die wichtigsten Gäste für Liechtenstein sind. Über das ganzjährige Basismarketing wurde auch Süddeutschland beworben.

## Frühlings- und Herbstkampagne

Die Frühlingskampagne «Hoi Nachbar» wurde im Mai und die Herbstkampagne im September umgesetzt. Thematisch wurde der Fokus auf die definierten Themenfelder «Familien», «Outdoor» sowie «Kunst und Kultur» gleichermassen gelegt. Der Liechtenstein-Weg als Wander- und E-Bike-Erlebnis sowie «Kulinarik» stellen bei der Vermarktung die übergeordneten Dachthemen dar, die alle Themenfelder miteinander verbinden.

Bei den Tourismus-Kampagnen standen, aufgrund des Jubiläums 100 Jahre Zollvertrag Schweiz-Liechtenstein, die guten nachbarschaftlichen Beziehungen der beiden Länder im Vordergrund. Ziel der Kampagnen war es, Aufmerksamkeit und Neugier für das Reiseziel Liechtenstein bei Schweizerinnen und Schweizern zu wecken und ein Reisebegehren auszulösen. Über einen spielerischen Zugang in Form eines Online-Spiels wurde die Vielseitigkeit des touristischen Angebots

aufgezeigt und Wissen über Liechtenstein vermittelt.

Bei den beiden Kampagnen haben auch die Liechtenstein Botschafter Tina Weirather und Marco Büchel mitgewirkt und für Aufmerksamkeit

## Wirkung der Frühlingskampagne

**Medienpräsenz (Auswahl)**  
blick.ch, watson.ch, 20min.ch, radio.ch, bellevue.nzz.ch, fritzundfraenzi.ch, familienleben.ch, NZZ am Sonntag, Tagblatt der Stadt Zürich, Ferienträume Magazin

**Erreichte Personen**  
8 500 000

**Besuche Landingpage**  
128 000 (+61 % gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum)

**Teilnehmende Gewinnspiel**  
12 323

**Online-Buchungen (Deskline)**  
329 (+41 % gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum)



Liechtenstein-Plakate bei der Tramstation Bahnhof Zürich.



Liechtenstein-Botschafter Tina Weirather und Marco Büchel.

gesorgt. Integraler Bestandteil der Kampagnen waren zudem Liechtenstein-Berichte von Bloggern aus

Zürich. Für die Herbstkampagne wurde ein neuer Videoclip lanciert und erstmals eine playable-ad-Kampagne integriert.

## Digitalkampagne

Über das gesamte Jahr 2023 wurde stark in das digitale Marketing investiert. Dabei wurden die Marketingmassnahmen mit Google AdWords, Displays, sowie Social-Media- und Videomarketing flankiert.

## Wirkung der Herbstkampagne

**Medienpräsenz (Auswahl)**  
nzz.ch, 20min.ch, Tagblatt der Stadt Zürich, Sonntagszeitung, 20Minuten, 50Plus Magazin, Tramstation Bahnhof Zürich, Displays bei Jelmoli und Poststellen in Zürich, Working Bicycle in Zürich

**Erreichte Personen**  
9 000 000

**Besuche Landingpage**  
117 000 (+10 % gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum)

**Teilnehmende Gewinnspiel**  
6 812

**Online-Buchungen (Deskline)**  
630 (+56 % gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum)

## Wirkung der Digital-Kampagne

**Medium**  
Google Adwords, Instagram, Facebook und TikTok

**Kampagnen**  
Winter, Sommer, Herbst, Kunst und Kultur

**Impressionen**  
10 500 000

**Klicks**  
115 000

## TV-Produktion mit Epic Trails

Ende August weilte ein Team der nord-amerikanischen Filmproduktionsfirma Heliconia für Dreharbeiten für die Outdoor- und Abenteuersendung «Epic Trails» für eine Woche in Liechtenstein. Durch die Sendung führt der erfahrene Journalist und Abenteurer Eric Hanson. Im Fokus der Berichterstattung standen der Liechtenstein-Weg sowie das Liechtensteiner Berggebiet mit Malbun. Begleitet wurde das Team von Liechtenstein-Botschafter Marco Büchel. Nicht fehlen durften Begegnungen mit Menschen aus dem Fürstentum sowie Abstecher

Eric Hanson auf dem Fürstensteig.



in verschiedene Museen und auch in die Fürstliche Hofkellerei.

Eine wichtige Rolle spielte auch die Kulinarik, welche ein bedeutender Bestandteil einer Liechtenstein-Reise ist. Die Sendung wird im Frühling 2024 auf outside.tv und Bally Sports sowie auf verschiedenen Onlineplattformen ausgestrahlt und erreicht in den USA über 120 Millionen Haushalte. Dazu werden Inhalte der Sendung an über 225 000 aktive Outdoorfans weltweit vermittelt.

Filmaufnahmen in Triesen.



## Partnerschaften im Social-Media-Bereich

2023 wurde selektiv mit Influencern und Bloggern aus der Schweiz und den USA zusammengearbeitet. Da eine grosse Herausforderung bei der Beurteilung und Einschätzung der Wirksamkeit der Influencer/Blogger liegt, arbeitet Liechtenstein Marketing bei der Akquise mit externen Partnern wie der Agentur Panta Rhei oder Schweiz Tourismus zusammen. Bei der Frühlings- und Herbstkampagne waren einige Blogger aus der Schweiz ein elementarer Bestandteil der Werbemaassnahmen.

Liechtenstein Marketing versucht, wenn möglich, die Distribution mit der Produktion von Inhalten durch Influencer zu verbinden und auch Bilder und Videos zu erwerben.

Um die Bekanntheit von Liechtenstein in den Zielmärkten zu erhöhen, wurde neben den Mirco-Influencern für die Kampagnen auch mit den in der Schweiz bekannten Influencern Saturday and Sunday @saturday.and.sunday (205 000 Follower auf Instagram) in Kooperation mit dem Hotel Gorfion zusammengearbeitet. Saturday.and.Sunday weilten dafür einige Tage mit ihren Kindern in Malbun und haben auf ihrem Blog, Instagram und Tiktok über ihre Erlebnisse in Liechtenstein berichtet. Mit den Beiträgen wurde eine Reichweite von rund 1 Million Aufrufen erzielt. Zudem haben die Reels (Kurzfilme) über 9000 Interaktionen erzielt und für viel positives Feedback gesorgt.

Die bekannten Schweizer Influencer Saturday and Sunday weilten für einige Tage in Malbun.





Aufnahmen von Influencerin und Content Creatorin  
Renee Hahnel @reneeroaming.

Mitte September hat die US-Outdoor-Influencerin Renee Hahnel @reneeroaming das Fürstentum besucht und auf ihrem Instagram-Kanal, mit rund 900 000 Followern, über ihre Outdoor-Erlebnisse in Liechtenstein berichtet. Zum Programm gehörte unter anderem ein Besuch von Vaduz, eine Wanderung über den Fürstenstein, eine Entdeckungstour durch Malbun mit dem Schaukelpfad, eine Übernachtung auf der Pfälzerhütte

sowie eine E-Bike-Tour durch das Talgebiet. Die beiden veröffentlichten Liechtenstein-Reels und drei Feed-Beiträge haben bisher rund 250 000 Aufrufe erzielt und zahlreiche positive Kommentare ausgelöst.

Durch diese Influencer-Kooperationen ist Liechtenstein sowohl in der Schweiz als auch international auf zahlreichen Bucketlists gelandet.

## Internationale Medien als wichtiger Multiplikator

Medien sind ein wichtiger Multiplikator für die Steigerung der Bekanntheit von Liechtenstein als Tourismusdestination und Wirtschaftsstandort. Zur Medienarbeit gehören die Organisation und Begleitung von Medienreisen, die Bearbeitung von Medienanfragen, die Durchführung von Medienkonferenzen sowie die Pflege des Netzwerks mit Journalistinnen und Journalisten.

2023 wurden rund 30 Einzel- und Gruppenreisen von Liechtenstein Marketing durchgeführt. Die folgende Auswahl an Medienreisen verdeutlicht die unterschiedliche Ausrichtung und die Themenvielfalt.

Ein Höhepunkt der diesjährigen Medienberichterstattung war die WDR/SWR-Sendung «Wunderschön: Liechtenstein – Vaduz, Malbun und Wandern durch die Alpen des Fürstentums». Moderator Ramon Babazadeh hat Liechtenstein mit all seinen Facetten, Geschichten, Schönheiten und Traditionen kennengelernt. Liechtenstein Marketing hat die Dreharbeiten im Sommer begleitet und organisatorisch unterstützt. Die 90-minütige Sendung wurde im Oktober 2023 zur Primetime ausgestrahlt und hat für sehr viele positive Meldungen aus dem In- und Ausland gesorgt.

Im Frühling weilte eine 10-köpfige Delegation von tschechischen Journalistinnen und Journalisten auf Recherche-

reise im Fürstentum. Zum Programm gehörte eine Weindegustation, eine geführte Tour durch das Landesmuseum sowie durch das Landtagsgebäude, der Besuch von Peppermint Vaduz, eine Führung durch das Liechtensteiner Brauhaus und zum Abschluss der Besuch von Malbun sowie eine geführte Tour auf dem Walser-SagenWeg in Triesenberg.

Im Juli waren Journalistinnen und Journalisten des niederländischen Alpenvereins in Liechtenstein auf Recherchebesuch. Sie haben für das Vereinsmagazin «Hoogtelijn» recherchiert, welches alle 68 000 Mitglieder des Alpenvereins erhalten. Die mehrseitige Reportage über Liechtenstein als Wander- und Reiseziel erscheint im Frühjahr 2024.

In Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus hatte Liechtenstein Marketing im Herbst 2023 die Möglichkeit, im Rahmen einer Medientour in Vancouver, Los Angeles und Seattle an Gesprächen und Pitches mit rund 100 Medienschaffenden aus Nordamerika teilzunehmen. Die Tour bot die Möglichkeit, die Angebote des Fürstentums zu präsentieren und Kontakte mit den Medienschaffenden zu knüpfen.



WDR/SWR-Sendung  
«Wunderschön»

# Erfreuliche Entwicklung der digitalen Kanäle

## Webseiten

Die von Liechtenstein Marketing bewirtschafteten Webseiten bilden den Kern der digitalen Vermarktung. Auf [tourismus.li](https://www.tourismus.li) konnte ein neuer Rekordwert an Besuchern erzielt werden. Die 627 000 Besuche sind eine Steigerung um 11% gegenüber dem schon sehr starken Vorjahr. Die Steigerung ist insbesondere auf die Frühlings- und Herbst-Tourismuskampagnen zurückzuführen.

Die Aufenthaltsdauer auf der Webseite [tourismus.li](https://www.tourismus.li) ist, wie auch die Absprungrate gegenüber dem Vorjahr, konstant geblieben. Der Umsatz durch die Onlinebuchungen hat um 33% zugenommen. Diese Werte verdeutlichen, dass sich die Besucherqualität gegenüber dem Vorjahr nochmals erhöht hat.

Die Besuche auf [liechtenstein-business.li](https://www.liechtenstein-business.li) haben um 3% zugenommen, dies ist insbesondere auf die Wirtschaftskampagne zurückzuführen. Die Besuche auf [liechtenstein.li](https://www.liechtenstein.li) haben um 19% zugenommen, nachdem im Vorjahr, aufgrund der Reduktion der Webseiteninhalte, die Besucheranzahl deutlich abgenommen hatte. Die Besuche auf [liechtenstein-marketing.li](https://www.liechtenstein-marketing.li) haben gegenüber dem Vorjahr um 27% abgenommen.

## App Llistory

Rund vier Jahre nach ihrer Lancierung hat die App Llistory ein grosses Update erhalten und wurde um die Mobi-

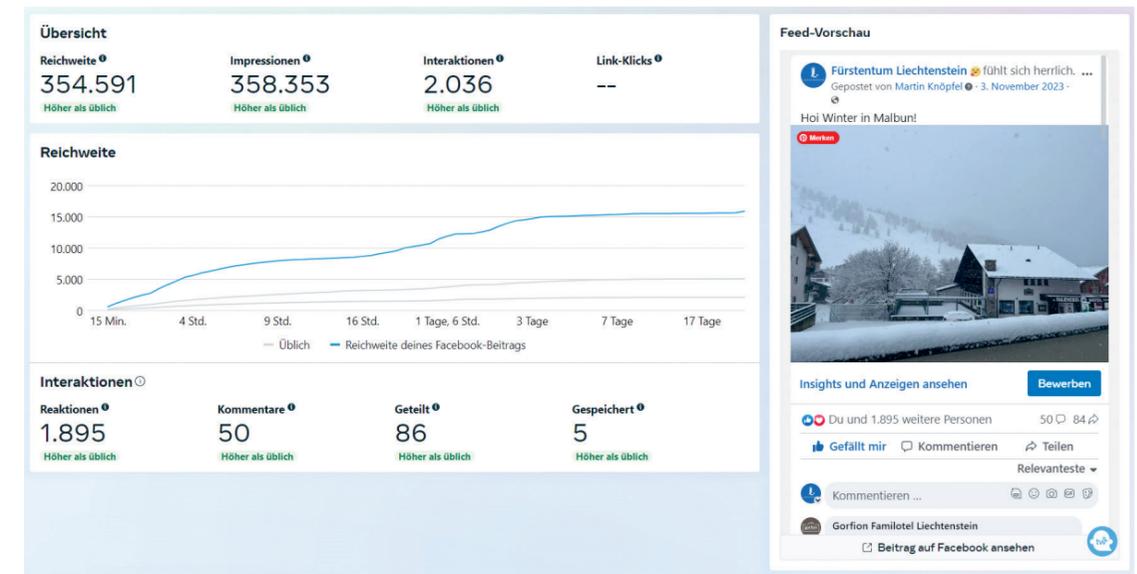
litätsform «E-Bike» erweitert. Zudem haben Hotels, Restaurants und weitere Attraktionspunkte eine optimierte Integration und deutlich höhere Sichtbarkeit erfahren.

## Social-Media-Kanäle

Die Anzahl an Aufrufen von Liechtenstein-Videos auf Youtube stieg auf 2,4 Millionen, was einer Erhöhung von 203 000 Aufrufen gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Wiedergabezeit von Liechtenstein-Videos auf dem Youtube-Kanal betrug 2023 rund 6600 Stunden und die Abonnentenzahl hat sich um 389 Personen auf rund 5000 erhöht. Der Facebook-Kanal hat mit 29 035 Personen nach wie vor die meisten Follower, die Zunahme betrug 4,4% gegenüber dem Vorjahr. Die Follower auf Instagram haben um rund 17% auf 22 000 zugenommen. Facebook und Instagram weisen eine hohe Interaktionsrate von rund 8 Prozent auf (Branchenschnitt 1–2%). Diese Kennzahl verdeutlicht, dass die Nutzer sehr aktiv mit Liken, Teilen und Kommentieren sind. Der X-Business-Kanal ist gegenüber dem Vorjahr um 4,3% auf 1120 Follower gestiegen. Auf LinkedIn hat Liechtenstein Marketing mittlerweile rund 3500 Follower, was einer Steigerung von 18% gegenüber dem Vorjahr entspricht.

## Outdoor Active Portal

Auf dem Outdoor-Fan-Portal [outdooractive.com](https://www.outdooractive.com) wurden bisher über 100 Touren und 270 Wegpunkte



Der erste Schnee sorgte 2023 auf Facebook für eine immense Reichweite.

(Unterkünfte, Gastrobetriebe, Attraktionspunkte etc.) vom Team von Liechtenstein Marketing erfasst. Durch den Content-Ausbau konnten die Seitenansichten auf die Liechtenstein-Inhalte gegenüber dem Vorjahr um 7% gesteigert werden.

## Newsletter

2023 wurden 12 reguläre Gäste-Newsletter sowie 11 Spezial-Newsletter (thematische Auswahl von Tourismus-Themen inkl. Englisch, Wirtschaft und Touroperators) versendet. Themenbezogen und aktuell wurden Hinweise auf Aktivitäten, Angebote, Tipps, Events, Geschichten sowie Wissenswertes über Liechtenstein an rund 12 000 Abonnentinnen und Abonnenten vermittelt.

**tourismus.li**  
627 000 Besuche  
+11% gegenüber Vorjahr

**liechtenstein-business.li**  
136 000 Besuche  
+3% gegenüber Vorjahr

**liechtenstein.li**  
122 000 Besuche  
+19% gegenüber Vorjahr

**outdooractive.com**  
4,9 Mio. Einblendungen  
+7% gegenüber Vorjahr

**App Llistory**  
18 000 Besuche  
+4% gegenüber Vorjahr

# Corporate Governance

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)
- dem Gesetz zur Steuerung öffentlicher Unternehmen (ÖUSG)
- der Eigner- und Eignerinnen-Strategie
- den Statuten und dem Organisationsreglement
- der Leistungsvereinbarung mit der Regierung



## Geschäftsleitung

Die Geschäftsleitung besteht aus dem Geschäftsführer Mathias Ulrich. Er ist seit dem 7. März 2022 bei Liechtenstein Marketing.

## Public Corporate Governance

Der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung von Liechtenstein Marketing erklären gemeinsam, dass den Bestimmungen der «Empfehlungen zur Führung und Kontrolle öffentlicher Unternehmen in Liechtenstein» in der Fassung vom Juli 2012 entsprochen wird.



Faszinierende Morgenstimmung im Ruggeller Riet.



## Internes Kontrollsystem (IKS) und Risikomanagement

Die Gesamtverantwortung für das IKS obliegt dem Verwaltungsrat. Dieser hat die Geschäftsleitung mit der Umsetzung und der damit verbundenen Risikopolitik betraut. Das aktuell geltende IKS wurde im April 2023 vom Verwaltungsrat genehmigt und am 10. Oktober 2023 der Regierung zur Kenntnis gebracht.

Das Risikomanagement-System/IKS wird in den Verwaltungsratssitzungen im Rahmen des «Management-Cockpits» behandelt. Bei Bedarf werden weiterführende Gegenmassnahmen definiert.



## Revisionsstelle

Für das Berichtsjahr wurde von der Regierung die AREVA Allgemeine Revisions- und Treuhand AG, Vaduz, bestellt.

# Die strategische Ebene

Der Verwaltungsrat hat im Berichtsjahr 2023 6 ordentliche Sitzungen und 1 Strategie-Workshop abgehalten. Die Geschäftsleitung rapportierte jeweils persönlich bei den Verwaltungsrats-sitzungen. Bei Bedarf wurden zusätzli-che Fachpersonen für bestimmte

Traktanden angehört. Um eine effizien-te Zusammenarbeit zu gewährleisten, fanden zudem regelmässige bilaterale Treffen zwischen dem Verwaltungsratspräsidenten, einzelnen VR-Mitglie-dern und dem Geschäftsführer statt.

## Der Verwaltungsrat

**Christian Wolf (4. v. l.)**  
Verwaltungsratspräsident  
Mandatsperiode 2017–2024

**Isabel Fehr (3. v. l.)**  
Vizepräsidentin  
Mandatsperiode 2021–2024

**Jana Riedmüller (5. v. l.)**  
Mandatsperiode 2021–2024

**Reto Näscher (2. v. l.)**  
Mandatsperiode 2021–2024

**Martin Sturzenegger (1. v. l.)**  
Mandatsperiode  
2021 (September)–2024

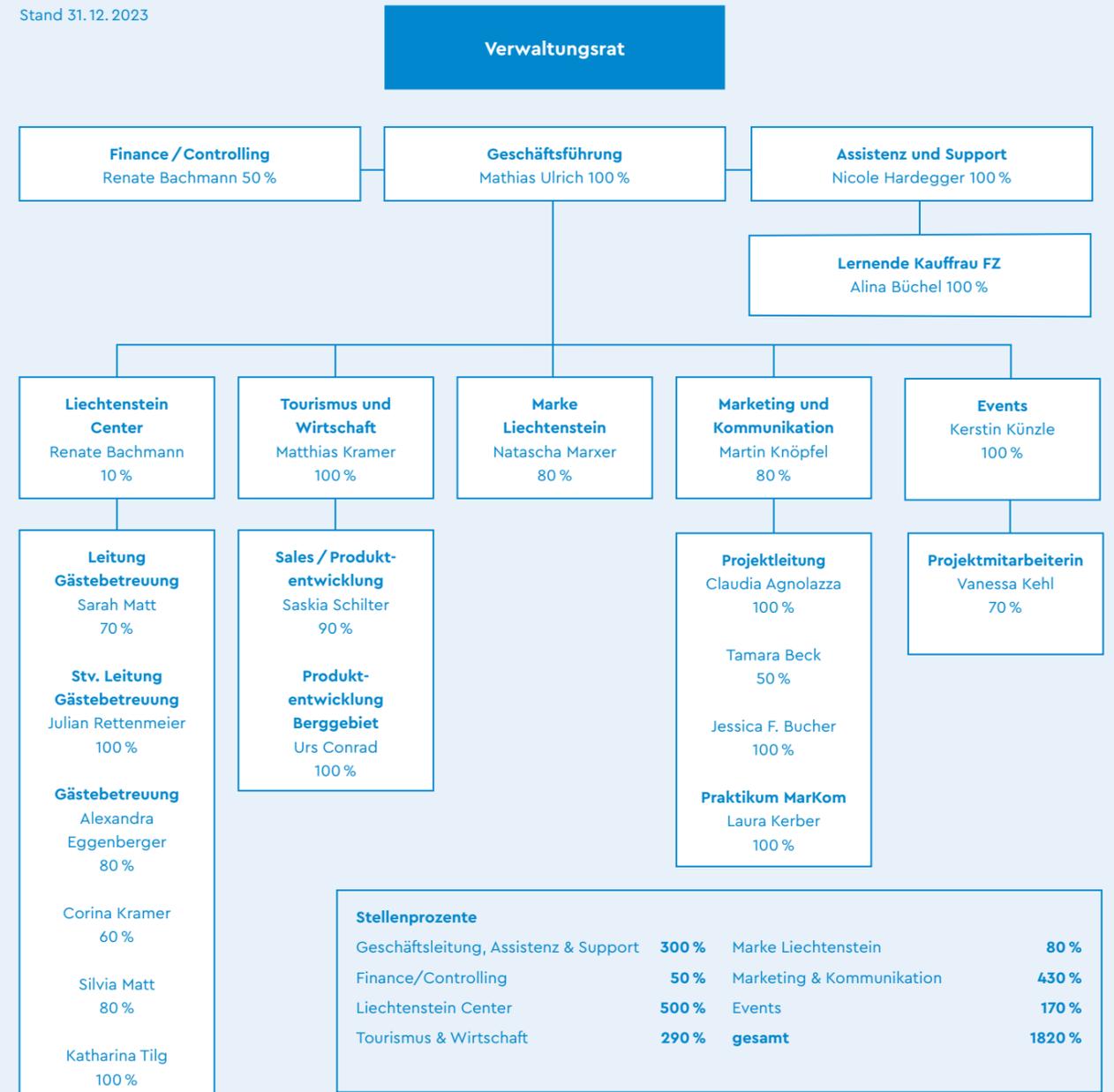
**Walter Hagen (6. v. l.)**  
Mandatsperiode 2021 (Oktober)–2024

**Kerstin Appel (7. v. l.)**  
Mandatsperiode 2023–2027



# Organigramm

Stand 31.12.2023



Stellenprozente			
Geschäftsleitung, Assistenz & Support	300 %	Marke Liechtenstein	80 %
Finance/Controlling	50 %	Marketing & Kommunikation	430 %
Liechtenstein Center	500 %	Events	170 %
Tourismus & Wirtschaft	290 %	<b>gesamt</b>	<b>1820 %</b>

# Digitale Transformation gestaltet die Zukunft

Die im Juni 2022 verabschiedete digitale Roadmap bildet die Grundlage für die Umsetzung der digitalen Transformation bei Liechtenstein Marketing. 2023 wurde die Roadmap in einigen Punkten weiterentwickelt. Die durchgeführten Massnahmen basieren auf vier Fokusfeldern mit definierten Zielsetzungen. Ergänzt werden diese Fokusfelder durch die Felder «digitales Scouting» und «ICT-Infrastruktur/IT-Sicherheit». Unter «digitalem Scouting» wird die Beobachtung und Nutzung von neuen technischen Entwicklungen wie beispielsweise dem Einsatz von künstlicher Intelligenz verstanden.

## Mitarbeitende

«Wir ermöglichen Raum/Zeit für Kreativität.»

Die Mitarbeitenden sind der wichtigste interne Faktor für eine erfolgreiche Umsetzung der digitalen Transformation. Der Prozess funktioniert nur, wenn die Mitarbeitenden den Nutzen der Digitalisierung erkennen und sich aktiv am Transformationsprozess beteiligen können. Liechtenstein Marketing strebt daher ein ideales Verhältnis von Mindset (Offenheit, Haltung, Anpassungsfähigkeit und Eigenverantwortung), Skillset (Fachkompetenz, Fähigkeiten, Arbeitstechniken) und Toolset (Hardware, Software, Methodik und Spielregeln) an. Während in den Vorjahren vor allem Mindset und Tool-

set optimiert wurden, stand 2023 durch «Büro-Kaizen-Schulungen» ganz im Zeichen der effizienten Nutzung von MS 365.

## Kundenzentrierung

«Wir sind das Kompetenzzentrum für digitale Plattformen, Informationen, Produkte und Partizipation.»

Auf tourismus.li wurde der Buchungsablauf des Liechtenstein-Wegs optimiert. In einem ersten Schritt wurde die Datenerfassung effizienter gestaltet, sodass sich der interne Bearbeitungsaufwand um rund 20 Minuten pro Transaktion reduziert hat. In einem nächsten Schritt wurde die Buchungsabwicklung des Liechtenstein-Wegs in das Online-Buchungstool Deskline integriert. Diese Optimierung vereinfacht den Buchungsprozess für den Gast und reduziert den Aufwand im Backoffice weiter.

## Datenmanagement

«Wir haben die relevantesten Daten für unsere Kundinnen und Kunden und Dritte.»

Im Rahmen des Innotour Projektes «open.frontend» wurde eine SOLL-IST-Analyse der bestehenden Datenarchitektur durchgeführt. Dazu wurden sämtliche im Einsatz stehenden Systeme analysiert und bewertet. In diesem Zusammenhang wurden auch neue



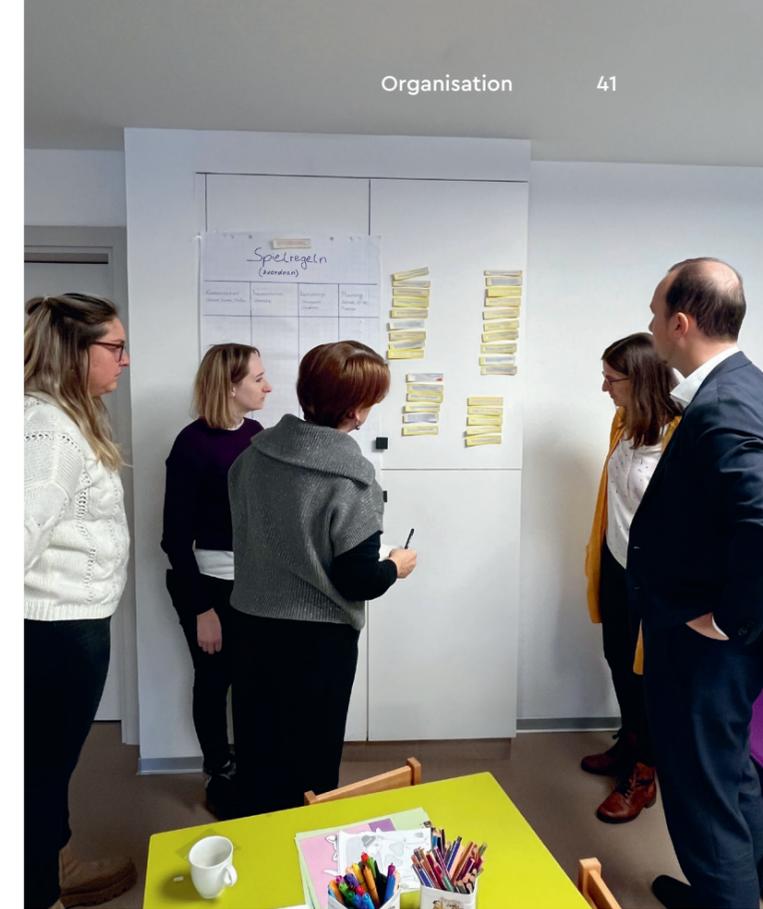
Büro Kaizen Workshop im Vadozner Huus.

Workflows und eine neue User Experience (UX) definiert. Der Anforderungskatalog bildet die Grundlage für die technische Umsetzung der neuen Datenarchitektur, welche 2024 realisiert wird, um auch die Vorteile von Open Data zu nutzen.

## Prozesse

«Wir sind digitale Champions.»

2023 wurde der Kernprozess «Finanzen & Controlling» stark optimiert. Dabei wurden eine umfassende Dokumentation der Aufgaben, Abläufe und Kompetenzen ausgearbeitet und ein tagesaktuelles Finanzwesen umgesetzt. Im Weiteren wurde der Kernprozess «Incoming» weiterentwickelt. Dazu gehörte eine Evaluation der technischen Ressourcen und Anforderungen mit anschliessender vollständiger



Digitalisierung der Arbeitsabläufe und direkter Einbindung in die Finanzbuchhaltung. Weitere Optimierungen erfolgten durch die Verknüpfung von verschiedenen Programmen mit Schnittstellen.

Im Anschluss wurde eine Neuausrichtung der Verkaufs- und Buchungsprozesse für das bestehende Produktportfolio eingeführt.

# Kommentare zur Jahresrechnung 2023

Das Geschäftsjahr 2023 ist vor allem geprägt durch die positive Entwicklung bei den eigenerwirtschafteten Erträgen im Liechtenstein-Center und im Tourismus sowie durch einen neuen Höchstwert der Einnahmen aus den Kurtaxen. Dies ermöglichte Liechtenstein Marketing, zusätzliche eigene Mittel in Kampagnen, Produktentwicklung und in die digitale Transformation zu investieren. Im Folgenden werden einige wesentliche Zahlen erläutert.

Der Gewinn betrug CHF 103'417. Die Bilanzsumme beträgt CHF 1'177'832. Auf der Aktivseite betragen die Guthaben bei Banken und der Kassenbestand CHF 562'728, die Rechnungsabgrenzungen erhöhten sich auf CHF 97'774. Das Anlagevermögen beträgt nach den regulären Abschreibungen CHF 66'921. Mit der laufenden Erweiterung und Anpassung der Sortimentspolitik im Liechtenstein-Center auf regionale Produkte mit kurzen Lieferwegen konnten nicht nur der Pro-Kopf-Umsatz und die Bruttomarge erhöht, sondern auch eine Umsatzsteigerung von 43 % gegenüber dem Vorjahr erzielt werden. Mit Warenvorräten in Höhe von CHF 142'640 werden die vorhandenen Lagerkapazitäten optimal genutzt.

Auf der Passivseite der Bilanz erhöhte sich das Eigenkapital auf CHF 497'803. Die Verbindlichkeiten betragen CHF 328'031. Die Rückstellungen wurden mit CHF 70'511 bilanziert. Die geplanten und budgetierten Projekte wurden grossteils umgesetzt, sodass sich die passiven Rechnungsabgrenzungen deutlich auf CHF 281'487 reduziert haben.

## Erträge

Das Total der Erträge beläuft sich auf CHF 7'934'820. Die Steigerung um ca.

20 % im Vergleich zum Vorjahr resultiert im Wesentlichen aus den hohen Erträgen der Nächtigungstaxen, den markant gestiegenen Umsatzerlösen im Liechtenstein-Center und den Dienstleistungserträgen im Tourismus sowie dem Sonderprojektbeitrag der Regierung für die Jubiläumsfeierlichkeiten 100 Jahre Zollanschlussvertrag. Auf den Staatsbeitrag entfallen CHF 2'655'000 sowie CHF 157'000 auf Gemeindebeiträge (Gemeinde Triesenberg).

Für die Umsetzung von Projektaufträgen der Regierung wurden im Jahr 2023 finanzielle Mittel im Umfang von CHF 2'202'061 eingesetzt. Die markante Steigerung gegenüber dem Vorjahr ist auf das Grossprojekt 100 Jahre Zollanschlussvertrag zurückzuführen. Für die Organisation des Staatsfeiertages wurden insgesamt CHF 630'000 aufgewendet. Die Bruttoerträge aus eigener Geschäftstätigkeit konnten mit CHF 1'394'820 gegenüber dem Vorjahr nochmals deutlich gesteigert und als sehr zufriedenstellend bewertet werden.

Die sonstigen Erträge in Höhe von CHF 274'559 umfassen im Wesentlichen die Beiträge der Gemeinde Vaduz (Erlebe Vaduz), die Einnahmen aus dem Staatsfeiertag sowie Erträge aus der Untervermietung von Büroräumlichkeiten an Liechtenstein Finance.

Gemäss Standortförderungsgesetz stehen die Nächtigungstaxen, welche von den Gästen eingezogen werden, Liechtenstein Marketing für die Förderung des Tourismus zu. Das Jahr 2023 war geprägt von einer deutlichen Steigerung im Übernachtungsbereich im Tourismus und der damit verbundenen Logiernächte um 11,8 % gegenüber dem Vorjahr. Somit stiegen auch die Einnahmen aus Nächtigungstaxen auf CHF 608'816, was einer Zunahme von ca. 8 % entspricht.

## Aufwendungen

Insgesamt betrug der Aufwand für bezogene Waren und Dienstleistungen CHF 4'781'926.

Der Wareneinkauf inkl. Wertberichtigung des Warenlagers betrug CHF 630'940. Ein grosser Anteil in Höhe von CHF 542'400 entfällt davon auf den Wareneinkauf für den Wiederverkauf im Liechtenstein-Center. Für den Einkauf von Merchandise- und POS-Material konnten dank der guten Ertragslage insgesamt CHF 88'540 aufgewendet werden.

Die Aufwendungen für bezogene Leistungen betragen CHF 4'150'986. Davon entfielen

- CHF 578'478 auf den Bezug von touristischen Dienstleistungen (Logement, Verpflegung, Transport, Museen, Führungskosten, Leistungen von Drittanbietern) und Einkauf von Drittleistungen
- CHF 923'631 auf On- und Offlinemarketing (Medienbetreuung, PR-Aufwand, Digitalmarketing, Partnerkampagnen, Radio-/TV-Werbung, Produktentwicklung)
- CHF 1'650'035 auf den Bereich Events (100 Jahre Zoll-Anschlussvertrag, Staatsfeiertag)
- CHF 654'832 auf die Produktion (Film, Foto, Digitalproduktionen, Beratung u. Gestaltung, Text, Übersetzungen, Einkauf von Drittleistungen, etc.)
- CHF 344'010 auf Kooperationen und Mitgliedschaften (Länderauftritt Europapark, Kooperationsvertrag Schweiz Tourismus, Mitgliedschaften Ostschweiz Tourismus und Internationaler Bodenseetourismus sowie die Kooperation mit den Liechtensteiner Markenbotschaftern etc.).

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

Im Jahr 2023 betrug der Personalaufwand inkl. Sozialleistungen CHF

2'134'018, was einer Zunahme um ca. 11 % gegenüber dem Vorjahr entspricht und in erster Linie auf das Grossprojekt 100 Jahre Zollanschlussvertrag und die durch die gute Ertragslage notwendigen Personalanpassungen im Bereich der Front-Offices zurückzuführen ist.

Der Verwaltungsrat traf sich 2023 zu sechs regulären Sitzungen sowie einem Strategie-Workshop.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen betragen insgesamt CHF 636'052, wovon auf den Raumaufwand CHF 189'501 für Miet-, Neben- und Unterhaltskosten des Büros an der Äulestrasse sowie des Liechtenstein- und des Malbun-Centers entfallen. Zusätzlich zu den Projektbeiträgen der Regierung für die digitale Transformation konnte Liechtenstein Marketing aus eigenerwirtschafteten Erträgen CHF 55'738 in diesem Bereich investieren.

Die Aufwandposition Sonstige Steuern (Mehrwertsteuer) ist darauf zurückzuführen, dass Liechtenstein Marketing für die Einnahmen aus dem Staatsbeitrag, den Nächtigungstaxen, den Gemeindebeiträgen und den Projektaufträgen der Regierung 2023 aufgrund eigenerwirtschafteter Erträge eine Vorsteuerkürzung in Höhe von 79 % 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 Aufwandsposten dar. Im Jahr 2023 betrug der Wert CHF 232'199.

Somit resultiert ein Bilanzgewinn von CHF 103'417, wovon gemäss Beschluss des Verwaltungsrates zu den bestehenden Reserven in Höhe von CHF 175'000 eine zusätzliche zweckgebundene Reserve in Höhe von CHF 50'000 für den neuen Auftritt an der Internationalen Tourismusbörse Berlin ITB im März 2024 gebildet und CHF 53'417 auf neue Rechnung vorgetragen wird.

# Bilanz

Bilanz nach Gewinnverwendung	31.12.2023	31.12.2022
<b>AKTIVEN</b>		
<b>Sachanlagen</b>		
Bauten auf fremden Grundstücken	34 784	44 828
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	32 136	19 770
<b>Finanzanlagen</b>		
Wertpapiere des Anlagevermögens	1	1
<b>ANLAGEVERMÖGEN</b>	<b>66 921</b>	<b>64 599</b>
<b>Vorräte</b>		
Waren	142 460	122 644
<b>Forderungen</b>		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	25 862	24 805
Sonstige Forderungen	282 087	149 463
Guthaben bei Banken und Kassenbestand	562 728	921 055
<b>UMLAUFVERMÖGEN</b>	<b>1 013 137</b>	<b>1 217 967</b>
<b>RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN</b>	<b>97 774</b>	<b>36 125</b>
<b>TOTAL AKTIVEN</b>	<b>1 177 832</b>	<b>1 318 691</b>
<b>Bilanz nach Gewinnverwendung</b>	<b>31.12.2023</b>	<b>31.12.2022</b>
<b>PASSIVEN</b>		
<b>Anstaltsvermögen</b>	215 386	133 653
<b>Gewinnreserven</b>		
Gesetzliche Reserven	4 000	4 000
Sonstige Reserven	175 000	100 000
<b>Bilanzgewinn/-verlust</b>	103 417	156 733
<b>EIGENKAPITAL</b>	<b>497 803</b>	<b>394 386</b>
Sonstige Rückstellungen	70 511	61 466
<b>RÜCKSTELLUNGEN</b>	<b>70 511</b>	<b>61 466</b>
<b>Verbindlichkeiten</b>		
Verbindlichkeiten Lieferungen und Leistungen	237 130	235 137
Verbindlichkeiten aus Steuern	47 062	58 445
Verbindlichkeiten Sozialleistungen	32 476	26 245
Sonstige Verbindlichkeiten	11 363	2 530
<b>VERBINDLICHKEITEN</b>	<b>328 031</b>	<b>322 357</b>
<b>RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN</b>	<b>281 487</b>	<b>540 482</b>
<b>TOTAL PASSIVEN</b>	<b>1 177 832</b>	<b>1 318 691</b>

# Erfolgsrechnung

Erfolgsrechnung	01.01.2023 – 31.12.2023	01.01.2022 – 31.12.2022
<b>Nettoumsatzerlöse</b>	7 038 881	5 865 547
Staatsbeitrag	2 655 000	2 600 000
Gemeindebeiträge	157 000	117 000
Projektaufträge der Regierung	2 202 061	1 489 996
Projektauftrag Staatsfeiertag	630 000	550 142
Ertrag Projekte und Produkte	1 394 820	1 108 409
<b>Sonstige betriebliche Erträge</b>	895 939	725 284
Sonstige Erträge	274 559	162 599
Nächtigungstaxen	608 816	562 636
Zinsen und ähnliche Erträge (inkl. Fremdwährungserträge)	12 563	49
<b>Materialaufwand</b>	4 781 926	3 638 846
Aufwendungen für bezogene Waren	630 940	532 849
Aufwendungen für bezogene Leistungen	4 150 986	3 105 997
<b>Personalaufwand</b>	2 134 018	1 923 923
Löhne und Gehälter	1 809 801	1 625 737
Sozialleistungen	324 217	298 186
davon für Altersversorgung	(276 929)	(257 457)
<b>Abschreibungen und Wertberichtigungen</b>		
auf immaterielle Anlagewerte, Sachanlagen	23 391	21 531
<b>Sonstige betriebliche Aufwendungen</b>	636 052	655 218
Verwaltungsaufwand	112 098	89 085
Raumaufwand	189 501	191 467
Sonstiger Personalaufwand	71 340	91 435
Unterhalt und IT	133 984	153 456
Digitalisierung	55 738	90 466
Versicherungen und Gebühren	5 295	5 411
Medien, Marketing und Spesen	68 096	33 898
<b>BETRIEBSERGEBNIS</b>	<b>359 433</b>	<b>351 313</b>
Zinsen und ähnliche Aufwendungen (inkl. Fremdwährungsverluste)	23 817	18 247
<b>ERGEBNIS GEWÖHNLICHE GESCHÄFTSTÄTIGKEIT</b>	<b>335 616</b>	<b>333 066</b>
Sonstige Steuern (Mehrwertsteuer)	232 199	176 333
<b>JAHRESERGEBNIS</b>	<b>103 417</b>	<b>156 733</b>

# Anhang

## Erläuterungen zur 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 Vermitt-

lung eines den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft.

## 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 Bilanz-

stichtag in Schweizer Franken wurde der Steuerkurs verwendet. Abweichungen von den allgemeinen Bewertungsgrundsätzen, Bilanzierungsmethoden, Rechnungslegungsvorschriften gemäss PGR bestehen keine.

Die Sachanlagen sind zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten angesetzt und werden, soweit abnutzbar, um planmässige Abschreibungen vermindert. Die Vermögensgegenstände des Anlagevermögens werden nach Massgabe der voraussichtlichen Nutzungsdauer degressiv 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 10 % des Nettowertes vorgenommen. Abgesehen von handelsüblichen Eigentumsvorbehalten sind die Vorräte frei von Rechten Dritter.

Nettoumsätze	31. 12. 2023	31. 12. 2022
Alle von Liechtenstein Marketing generierten Umsätze werden im Inland und im benachbarten EU-Raum erzielt.		
<b>Bürgschaften, Garantieverpflichtungen, Pfandbestellungen, Eventualverbindlichkeiten</b>	keine	keine
<b>Eigene Aktien</b>	keine	keine
<b>GEWINNVERWENDUNG</b>		
<b>Sonstige Reserven</b>		
Digitalisierung	50 000	50 000
Personalentwicklung	30 000	30 000
Implementierung Marke	20 000	20 000
Projekt Europapark	75 000	75 000
ITB Berlin	50 000	0
<b>Total Sonstige Reserven</b>	<b>225 000</b>	<b>175 000</b>
Vortrag auf neue Rechnung	53 417	81 733
<b>JAHRESVERLUST/-GEWINN</b>	<b>103 417</b>	<b>156 733</b>
<b>Zusammensetzung Rückstellungen</b>		
Rückstellung Ferien- und Gleitzeitsaldo	50 511	41 466
Rückbau Liechtenstein Center	20 000	20 000
<b>Total Rückstellungen</b>	<b>70 511</b>	<b>61 466</b>
<b>AUSSERORDENTLICHE ERTRAGS- UND AUFWANDSPOSTEN</b>		
Periodenfremder Ertrag	0	0

	31. 12. 2023	31. 12. 2022
<b>ANZAHL DER BESCHÄFTIGTEN ARBEITNEHMENDEN</b>		
Geschäftsleitung inkl. Assistenz	3	3
Marketing/Kommunikation	4	4
Marke	1	1
Events	2	2
Tourismus & Wirtschaft	3	3
Front Office	7	6
Dienstleistung & Administration (Lernende)	1	1
Praktikantinnen und Praktikanten	2	2
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>22</b>
Die ausgewiesenen durchschnittlichen 23 Arbeitnehmenden entsprechen 1820 Stellenprozenten (Vorjahr: 22 Arbeitnehmende, 1840 Stellenprozent).		
<b>ENTSCHÄDIGUNG MITGLIEDER DER VERWALTUNGS- UND GESCHÄFTSFÜHRUNGSORGANE</b>		
Verwaltungsrat	65 925	52 213
Die Geschäftsleitung von Liechtenstein Marketing besteht aus 1 Mitglied. Im Sinne von Art. 1092 Ziff. 9 lit. D PGR werden die Gesamtbezüge nicht ausgewiesen.		
<b>PRÜFUNGS- UND BERATUNGSHONORAR DER REVISIONSGESELLSCHAFT</b>		
Prüfung der Jahresrechnung	11 903	11 903
Review Tertiärabschlüsse	0	1 500
<b>Es bestehen keine weiteren gemäss Art. 1091 ff. PGR offenlegungspflichtigen Positionen</b>		

# 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.
Lizenzen	13 000	0	0	13 000	-13 000	0	0	-13 000	0	0
<b>Total Immaterielle Anlagen</b>	<b>13 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>13 000</b>	<b>-13 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-13 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Bauten auf fremden Grundstücken	209 094	5 579	0	214 673	-168 516	-11 373	0	-179 889	44 828	34 784
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	98 616	28 638	0	127 254	-83 100	-12 015	0	-95 118	19 770	32 136
Kommunikationstechnologie	1			1		-1		-1	1	0
Webcam Malbun/Vaduz	1			1		-1		-1	1	0
Software	1			1		-1		-1	1	0
<b>Total Sachanlagen</b>	<b>307 710</b>	<b>34 217</b>	<b>0</b>	<b>341 927</b>	<b>-251 616</b>	<b>-23 391</b>	<b>0</b>	<b>-275 007</b>	<b>64 598</b>	<b>66 920</b>
Wertpapiere des Anlagevermögens	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1
<b>Total Finanzanlagen</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL ANLAGEVERMÖGEN</b>	<b>320 711</b>	<b>34 217</b>	<b>0</b>	<b>354 928</b>	<b>-264 616</b>	<b>-23 391</b>	<b>0</b>	<b>-288 007</b>	<b>64 599</b>	<b>66 921</b>



Allgemeine Revisions- und Treuhand AG

Drescheweg 2  
Postfach 27  
FL-9490 VaduzT +423 232 68 68  
areva@areva.li  
www.areva.li

Reg.-Nr. FL-0001.076.904-3

Bericht der Revisionsstelle  
an die Regierung des Fürstentums Liechtenstein

## LIECHTENSTEIN MARKETING, VADUZ

### Bericht der Revisionsstelle zur Jahresrechnung

#### Prüfungsurteil

Wir haben die Jahresrechnung des LIECHTENSTEIN MARKETING (Gesellschaft) – bestehend aus der Bilanz zum 31. Dezember 2023, der Erfolgsrechnung für das dann endende Jahr sowie dem Anhang – geprüft.

Nach unserer Beurteilung vermittelt die beigelegte Jahresrechnung auf den Seiten 48 bis 52 ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der Gesellschaft zum 31. Dezember 2023 sowie deren Ertragslage für das dann endende Jahr in Übereinstimmung mit dem liechtensteinischen Gesetz.

#### Grundlage für das Prüfungsurteil

Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem liechtensteinischen Gesetz und den International Standards on Auditing (ISA) durchgeführt. Unsere Verantwortlichkeiten nach diesen Vorschriften und Standards sind im Abschnitt „Verantwortlichkeiten der Revisionsstelle für die Prüfung der Jahresrechnung“ unseres Berichts weitergehend beschrieben.

Wir sind von der Gesellschaft unabhängig in Übereinstimmung mit den liechtensteinischen gesetzlichen Vorschriften und den Anforderungen des Berufsstands sowie dem International Code of Ethics for Professional Accountants (including International Independence Standards) des International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA Kodex), und wir haben unsere sonstigen beruflichen Verhaltenspflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt.

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als eine Grundlage für unser Prüfungsurteil zu dienen.

#### Sonstige Informationen

Der Verwaltungsrat ist für die sonstigen Informationen verantwortlich. Die sonstigen Informationen umfassen die im Geschäftsbericht enthaltenen Informationen, aber nicht die Jahresrechnung, den Jahresbericht und unsere dazugehörigen Berichte.

Unser Prüfungsurteil zur Jahresrechnung erstreckt sich nicht auf die sonstigen Informationen, und wir bringen keinerlei Form von Prüfungsschlussfolgerung hierzu zum Ausdruck.

Im Zusammenhang mit unserer Abschlussprüfung haben wir die Verantwortlichkeit, die sonstigen Informationen zu lesen und dabei zu würdigen, ob die sonstigen Informationen wesentliche Unstimmigkeiten zur Jahresrechnung oder unseren bei der Abschlussprüfung erlangten Erkenntnissen aufweisen oder anderweitig wesentlich falsch dargestellt erscheinen.

Falls wir auf der Grundlage der von uns durchgeführten Arbeiten den Schluss ziehen, dass eine wesentliche falsche Darstellung dieser sonstigen Informationen vorliegt, sind wir verpflichtet, über diese Tatsache zu berichten. Wir haben in diesem Zusammenhang nichts zu berichten.

*Verantwortlichkeiten des Verwaltungsrates für die Jahresrechnung*

Der Verwaltungsrat ist verantwortlich für die Aufstellung einer Jahresrechnung in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorschriften und für die internen Kontrollen, die der Verwaltungsrat als notwendig feststellt, um die Aufstellung einer Jahresrechnung zu ermöglichen, die frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern ist.

Bei der Aufstellung der Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat dafür verantwortlich, die Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Geschäftstätigkeit zu beurteilen, Sachverhalte im Zusammenhang mit der Fortführung der Geschäftstätigkeit – sofern zutreffend – anzugeben sowie dafür, den Rechnungslegungsgrundsatz der Fortführung der Geschäftstätigkeit anzuwenden, es sei denn, der Verwaltungsrat beabsichtigt, entweder die Gesellschaft zu liquidieren oder Geschäftstätigkeiten einzustellen, oder hat keine realistische Alternative dazu.

*Verantwortlichkeiten der Revisionsstelle für die Prüfung der Jahresrechnung*

Unsere Ziele sind, hinreichende Sicherheit darüber zu erlangen, ob die Jahresrechnung als Ganzes frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern ist, und einen Bericht abzugeben, der unser Prüfungsurteil beinhaltet. Hinreichende Sicherheit ist ein hohes Mass an Sicherheit, aber keine Garantie dafür, dass eine in Übereinstimmung mit dem liechtensteinischen Gesetz und den ISA durchgeführte Abschlussprüfung eine wesentliche falsche Darstellung, falls eine solche vorliegt, stets aufdeckt. Falsche Darstellungen können aus dolosen Handlungen oder Irrtümern resultieren und werden als wesentlich angesehen, wenn von ihnen einzeln oder insgesamt vernünftigerweise erwartet werden könnte, dass sie die auf der Grundlage dieser Jahresrechnung getroffenen wirtschaftlichen Entscheidungen von Nutzern beeinflussen.

Als Teil einer Abschlussprüfung in Übereinstimmung mit dem liechtensteinischen Gesetz und den ISA üben wir während der gesamten Prüfung pflichtgemässes Ermessen aus und bewahren eine kritische Grundhaltung. Darüber hinaus:

- Identifizieren und beurteilen wir die Risiken wesentlicher falscher Darstellungen in der Jahresrechnung aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern, planen und führen Prüfungshandlungen als Reaktion auf diese Risiken durch sowie erlangen Prüfungsnachweise, die ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unser Prüfungsurteil zu dienen. Das Risiko, dass aus dolosen Handlungen resultierende wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, ist höher als ein aus Irrtümern resultierendes, da dolose Handlungen kollusives Zusammenwirken, Fälschungen, beabsichtigte Unvollständigkeiten, irreführende Darstellungen oder das Ausserkraftsetzen interner Kontrollen beinhalten können.
- Gewinnen wir ein Verständnis von dem für die Abschlussprüfung relevanten internen Kontrollsystem, um Prüfungshandlungen zu planen, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind, jedoch nicht mit dem Ziel, ein Prüfungsurteil zur Wirksamkeit des internen Kontrollsystems der Gesellschaft abzugeben.
- Beurteilen wir die Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden sowie die Vertretbarkeit der dargestellten geschätzten Werte in der Rechnungslegung und damit zusammenhängenden Angaben.

- Ziehen wir Schlussfolgerungen über die Angemessenheit des vom Verwaltungsrat angewandten Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Geschäftstätigkeit sowie auf der Grundlage der erlangten Prüfungsnachweise, ob eine wesentliche Unsicherheit im Zusammenhang mit Ereignissen oder Gegebenheiten besteht, die erhebliche Zweifel an der Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Geschäftstätigkeit aufwerfen können. Falls wir die Schlussfolgerung ziehen, dass eine wesentliche Unsicherheit besteht, sind wir verpflichtet, in unserem Bericht auf die dazugehörigen Angaben in der Jahresrechnung aufmerksam zu machen oder, falls diese Angaben unangemessen sind, unser Prüfungsurteil zu modifizieren. Wir ziehen unsere Schlussfolgerungen auf der Grundlage der bis zum Datum unseres Berichts erlangten Prüfungsnachweise. Zukünftige Ereignisse oder Gegebenheiten können jedoch die Abkehr der Gesellschaft von der Fortführung der Geschäftstätigkeit zur Folge haben.
- Beurteilen wir die Darstellung, den Aufbau und den Inhalt der Jahresrechnung einschliesslich der Angaben im Anhang sowie, ob die Jahresrechnung die zugrunde liegenden Geschäftsvorfälle und Ereignisse in einer Weise wiedergibt, dass eine sachgerechte Darstellung erreicht wird.

Wir kommunizieren mit dem Verwaltungsrat unter anderem über den geplanten Umfang und die geplante zeitliche Einteilung der Prüfung sowie über bedeutsame Prüfungsfeststellungen, einschliesslich etwaiger bedeutsamer Mängel im internen Kontrollsystem, die wir während unserer Prüfung identifizieren.

**Bericht zu sonstigen gesetzlichen und anderen rechtlichen Anforderungen***Weitere Bestätigungen gemäss Art. 196 PGR*

Der Jahresbericht ist nach den geltenden rechtlichen Anforderungen aufgestellt worden, steht im Einklang mit der Jahresrechnung und enthält gemäss unserer Beurteilung auf Basis der durch die Prüfung der Jahresrechnung gewonnenen Erkenntnisse, des gewonnenen Verständnisses über die Gesellschaft und deren Umfeld keine wesentlichen fehlerhaften Angaben.

Ferner bestätigen wir, dass die Jahresrechnung dem liechtensteinischen Gesetz und den Statuten entspricht und empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

Vaduz, 28. Februar 2024 /rfr

AREVA ALLGEMEINE REVISIONS-  
UND TREUHAND AKTIENGESELLSCHAFT



Qualifizierte elektronische Signatur - EU-Recht  
Dr. M. Hemmerle  
Wirtschaftsprüfer  
(Leitender Revisor)



Qualifizierte elektronische Signatur - EU-Recht  
F. Schurti  
Wirtschaftsprüfer

# Strategischer Ausblick 2024

Die Planung für das Geschäftsjahr 2024 befindet sich bereits in einem fortgeschrittenen Stadium. Wir dürfen uns auf ein äusserst vielseitiges und international ausgerichtetes Jahr freuen.

Besonders hervorzuheben sind Grossereignisse wie der aktuelle Vorsitz von Liechtenstein beim Europarat. Diese einzigartige Position rückt unser Land ins Zentrum Europas und weckt das Interesse zahlreicher Menschen. Im Sommer stehen die Olympischen Spiele in Paris bevor, bei denen unsere Athletinnen und Athleten als Botschafter für Liechtenstein auftreten werden, begleitet von einer Präsentation des House of Liechtenstein. Die Tour de Suisse, die erneut Halt in Vaduz macht, ermöglicht es uns, die Menschen weltweit auf uns aufmerksam zu machen.

Wir werden aktiv in unseren Kernmärkten in Europa und den USA agieren. Erstmals seit 2019 werden wir wieder an der ITB Berlin, der weltgrössten Tourismusmesse, teilnehmen. Im Marketing lancieren wir eine eigene 360-Grad-Marketingkampagne mit unseren Schwerpunktthemen.

Darüber hinaus streben wir die Eroberung eines neuen Marktes an: Benelux. Dieses Vorhaben werden wir in enger Zusammenarbeit mit unserem Partner Schweiz Tourismus realisieren.

Der Liechtenstein-Weg feiert sein fünfjähriges Bestehen und wird im kom-



menden Jahr digital weiterentwickelt. Ein neuer Themenweg in Malbun, speziell auf die Besonderheiten der Region zugeschnitten, wird eröffnet.

Das Thema «Fachkräftemangel» werden wir verstärkt in unseren Pendlermärkten adressieren. Unsere Kampagne für den Arbeitsstandort Liechtenstein wird gezielt für Aufmerksamkeit sorgen.

All diese Vorhaben werden wir nur gemeinsam mit unseren hochmotivierten Mitarbeitenden, der Unterstützung unserer Stakeholder und den innovativen Gastgebenden erfolgreich umsetzen können.

Für das kommende Jahr bin ich zuversichtlich, dass es uns gelingen wird, gemeinsam als Botschafterinnen und Botschafter für Liechtenstein aufzutreten. Es ist unser Ziel, die Marke Liechtenstein mit positiven Werten, Emotionen und inspirierenden Geschichten der Welt zugänglich zu machen.

**Mathias Ulrich**  
Geschäftsführer