



Liechtenstein  
Marketing

2024

---

Geschäftsbericht  
Liechtenstein Marketing





|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| <b>Einleitung und Übersicht</b>    | <b>4</b>  |
| <b>Marke Liechtenstein</b>         | <b>8</b>  |
| <b>Events</b>                      | <b>10</b> |
| <b>Wirtschaft</b>                  | <b>14</b> |
| <b>Tourismus</b>                   | <b>16</b> |
| <b>Marketing und Kommunikation</b> | <b>24</b> |
| <b>Organisation</b>                | <b>32</b> |
| <b>Jahresrechnung</b>              | <b>36</b> |
| <b>Ausblick</b>                    | <b>46</b> |

# Kontinuität und frische Perspektiven



Wenngleich der Jahresbericht noch massgeblich unter der Leitung meines Vorgängers Christian Wolf entstanden ist, so freut es mich sehr, diese Aufgabe übernehmen zu dürfen. Sein Engagement und seine Vision legten die Grundlage für viele unserer vergangenen Erfolge. Mein herzlicher Dank gilt seiner grossartigen Arbeit als Verwaltungsratspräsident. Im Namen des Teams und des ganzen Verwaltungsrats sage ich von Herzen: Danke.

Ein zentrales Thema, das uns auch 2025 begleiten wird, ist die **Digitalisierung**. Mit dem Projekt «Büro Kaizen» haben wir interne Prozesse optimiert, unsere Kommunikation und Projektplanung auf Office 365 umgestellt und damit einen wichtigen Schritt in Richtung Effizienz gemacht. Neue Technologien wie die Künstliche Intelligenz eröffnen uns spannende Chancen. Mit klaren Guidelines schaffen wir einen Rahmen, der nicht nur Sicherheit, sondern auch Inspiration bietet.

Ein weiterer Meilenstein war die Erarbeitung eines neuen **Corporate Wordings**, das uns für die kommenden Jahre prägen wird. Die Kommunikation nach innen und aussen wird verstärkt unter dem Wording «Hoi» stehen, welches für Sympathie, Bodenständigkeit und Offenheit steht. Dies ermöglicht uns, vielfältige Themen individuell und zeitgemäss zu kommunizieren.

Auch das Thema **Nachhaltigkeit** bleibt ein zentraler Pfeiler. Bereits heute wird es operativ gelebt, doch der Verwaltungsrat möchte dies künftig noch stärker in unserer Strategie verankern. Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Auftrag, sondern auch eine Verantwortung, der wir uns mit Überzeugung widmen.

Die beeindruckenden Erfolge des vergangenen Jahres – von Rekordzahlen im Tourismus über die Weiterentwicklung der Marke bis hin zu erfolgreichen Marketingkampagnen – wären ohne das Engagement und Teamwork unserer Mitarbeitenden nicht möglich gewesen. Ihnen allen gebührt mein besonderer Dank. Mit ihrer Motivation und ihrem Einsatz tragen sie täglich dazu bei, dass Liechtenstein sowohl für Gäste als auch für Unternehmen ein Ort bleibt, der begeistert und inspiriert.

**Isabel Fehr**

Verwaltungsratspräsidentin

# Liechtenstein begeistert international



«**Wir betreuen die Gäste vor Ort**» – mit diesem Leitgedanken endet der dritte Teil unserer Mission. Nach einem ereignisreichen Jahr sind wir stolz auf neue Gästerekorde, internationale Auftritte und erfolgreiche Partnerschaften.

Der **2. Markentag** war der Startschuss für ein sportlich geprägtes Jahr der Landeskommunikation. Dank zahlreicher neuer Markenpartnerschaften konnten wir die Marke Liechtenstein weiter stärken und gemeinsam noch sichtbarer nach innen und aussen tragen.

Ein besonderes Highlight war unsere **Präsenz an der ITB Berlin**, der grössten Tourismusfachmesse der Welt. Mit dem Standkonzept «House of Liechtenstein» kehrten wir nach der pandemiebedingten Pause eindrucksvoll zurück. Die Resonanz war überwältigend – zahlreiche Kontakte zu Medien und Reiseveranstaltern wurden geknüpft oder vertieft.

Ein besonderer Meilenstein war unsere gemeinsame **Präsenz mit dem LOC bei**

**den Olympischen Sommerspielen in Paris.** Über 50 000 Gäste besuchten unser «House of Liechtenstein» im Stade Jean-Bouin, darunter auch Persönlichkeiten wie Annalena Baerbock und Nancy Faeser – ein schöner Beweis für die internationale Wertschätzung Liechtensteins.

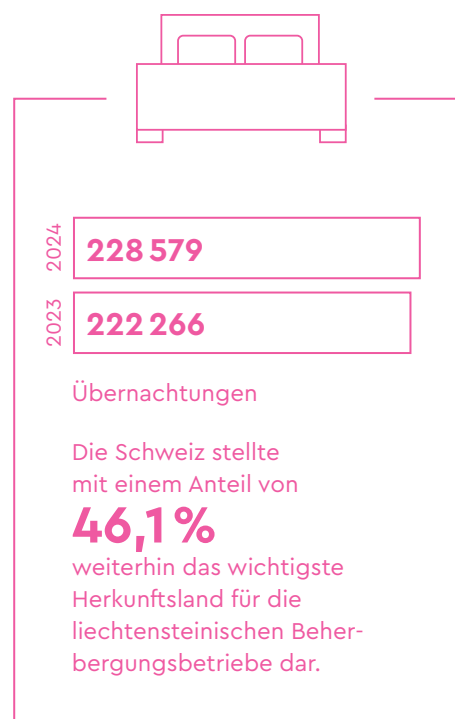
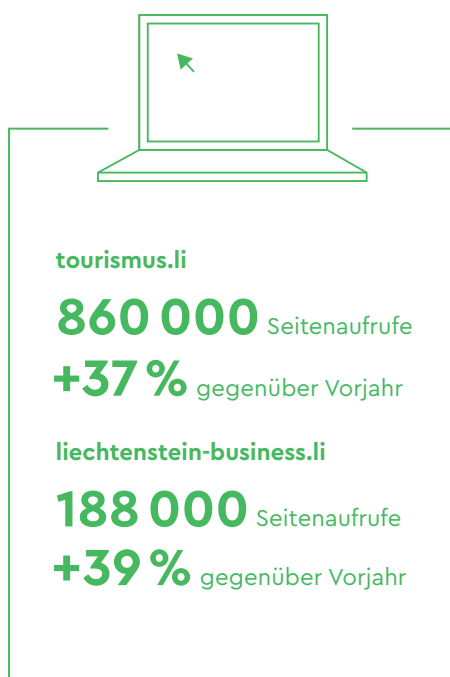
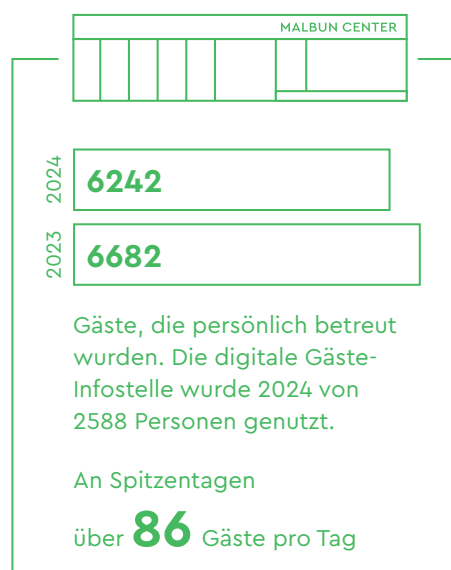
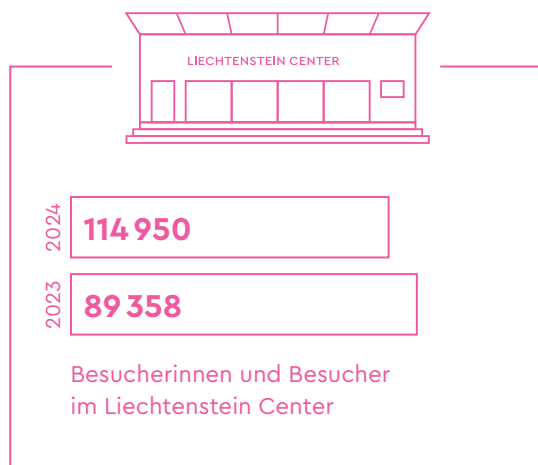
Unsere **Kampagne «Hoi Lieblingsnachbarn!»** war ein voller Erfolg in der Schweiz und rückte die attraktive Herbstsaison in Liechtenstein in den Fokus. Zudem konnten wir erneut einen Rekord an Logiernächten ausweisen – ein grossartiger Erfolg, der zeigt, wie stark Liechtenstein als «Hidden gem»-Destination wahrgenommen wird.

Auch in der Wirtschaftskommunikation setzten wir starke Akzente: Mit einer **Kampagne für Arbeitskräfte in Vorarlberg** haben wir auf Liechtenstein als attraktiven Arbeitsstandort aufmerksam gemacht – mit PR-Artikeln, Out-of-Home-Plakaten und unserem neuen Wirtschaftsfilm.

An dieser Stelle möchten wir **allen Partnern herzlich danken**, die durch ihr Engagement und ihre Zusammenarbeit entscheidend zum Erfolg beigetragen haben. Mein besonderer Dank gilt zudem meinem Team, das sich mit grosser Begeisterung und unermüdlichem Einsatz Tag für Tag für Liechtenstein einsetzt.

**Mathias Ulrich**  
Geschäftsführer

# Das Jahr 2024 in Zahlen





Follower

**Facebook**

2024: 30 450

2023: 29 035

**Instagram**

2024: 25 003

2023: 22 046

**LinkedIn**

2024: 4096

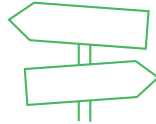
2023: 3492

Abonnenten

**Youtube**

2024: 5330

2023: 5034

**1820**Buchungen des  
Liechtenstein-Weges**3001**mit dem Erlebnispass gebuchte  
Erlebnis-Tage in Liechtenstein.

2024

**2438**

2023

**1996**Prospektbestellungen  
im Bereich Tourismus**7**Swisstainable-Betriebe  
in Liechtenstein**204** veröffentlichte  
PR-Artikel im Bereich  
Online und PrintKennzahlen  
Wirtschaftskampagne**25 976 228**

Impressionen und

**2213**

Follower auf LinkedIn

**21,6 Mio.** Impressionen  
auf den Social-Media-Kanälen.**26** neue Markenverwendungs-  
vereinbarungenAlle Informationen zur Marke  
Liechtenstein und zur Marken-  
partnerschaft auf einer Seite.

Marke Liechtenstein

# Gemeinsam stärker – die Marke und ihre Partner

Das Jahr 2024 war geprägt von bedeutenden Fortschritten in der Zusammenarbeit mit unseren Markenpartnern. Gemeinsam haben wir daran gearbeitet, die Marke Liechtenstein weiter zu stärken, ihre Werte sichtbarer zu machen und einen nachhaltigen Mehrwert für alle Beteiligten zu schaffen.

## Starke Markenbotschafter der Marke Liechtenstein.

## Identität. Vertrauen. Stärke.

Eine starke Marke vermittelt Identität und Vertrauen – Werte, die durch unsere Partnerschaften erlebbar werden. Im vergangenen Jahr konnten wir die Anzahl der Markenpartnerschaften steigern, was die wachsende Anerkennung und Attraktivität der Marke Liechtenstein unterstreicht.

Die Marketingaktivitäten standen 2024 im Zeichen von starken Markenbotschafterinnen und Markenbotschaftern. Regionale Veranstaltungen wie z. B. der zweite Markentag mit dem Fokus «gemeinsam», die internationalen Messeauftritte wie auf der ITB in Berlin und die Olympischen Spiele in Paris, trugen dazu bei, das Image der Marke Liechtenstein zu stärken. Hervorzuheben ist die Einführung neuer Kommunikationsaktivitäten, die gezielt auf die Stärken unserer Partner und ihrer Produkte eingingen. Diese Massnahmen sorgten für eine erhöhte Sichtbarkeit – sowohl für die Partnerunternehmen als auch für die Marke Liechtenstein.

## Weiterentwicklung der Marke Liechtenstein

Im Jahr 2024 wurde das bestehende CI-Handbuch überarbeitet und um das neu definierte Corporate Wording ergänzt, um die Weiterentwicklung sichtbar und für alle zugänglich zu machen. Das Corporate Wording kommt ab 2025 verstärkt zum Einsatz.



# Sportsgeist und Teamwork im Fokus

## Der zweite Markentag

Am 13. März 2024 fand der 2. Liechtensteiner Markentag in der Sporthalle Resch in Schaan statt. Rund 100 Gäste aus der heimischen Wirtschaft nahmen an einem inspirierenden Nachmittag teil, der die enge Verbindung zwischen Sport und Markenidentität beleuchtete. Die Veranstaltung bot einen perfekten Rahmen, um die Bedeutung von Teamgeist, Durchhaltevermögen und der gemeinsamen Vision zu thematisieren – Eigenschaften, die sowohl Sportlerinnen und Sportler als auch Unternehmen auszeichnen.

## «Gemeinsam wachsen, voneinander lernen»

Unter dem Motto «Gemeinsam wachsen, voneinander lernen» beleuchteten spannende Panels und Diskussionen, wie Sport die Wahrnehmung eines Landes prägt und welche Parallelen es zur Wirtschaft gibt. Athletinnen und Athleten teilten beeindruckende Geschichten über ihre Rückkehr zu Höchstleistungen und ihre Leidenschaft, Liechtenstein auf internationaler Ebene zu vertreten. Dabei wurde klar: Teamgeist und kollektiver Einsatz sind nicht nur im Sport, sondern auch in der Wirtschaft der Schlüssel zu Spitzenleistungen.

Der Fokus lag auf der Vereinbarkeit von Sport und Beruf. Inspirierende Beispiele zeigen, wie sportliche und berufliche Ziele durch Disziplin, Leidenschaft und Balance harmonisch vereint werden.

Diese Geschichten illustrieren, wie Werte des Sports persönliche und berufliche Entwicklung fördern.

Den Abschluss bildete ein geselliger Networking-Apéro mit regionalen Köstlichkeiten, der Raum für persönliche Gespräche und den Austausch neuer Ideen bot. Der Markentag 2024 verdeutlichte eindrucksvoll, dass die Marke Liechtenstein weit mehr als ein Gütesiegel ist – sie steht für Qualität, Teamgeist und die Kraft, gemeinsam Grosses zu bewegen.

Der Markentag mit rund 100 Gästen in der Sporthalle Resch in Schaan.



# «House of Liechtenstein» on Tour

Nach seiner erfolgreichen Einführung beim Staatsfeiertag 2023 ging das «House of Liechtenstein» 2024 erstmals auf Tour und präsentierte das Fürstentum auf internationalen Bühnen. Stationen waren die ITB Berlin, Strassburg, anlässlich des Vorsitzes im Europarat, die Olympischen Spiele in Paris sowie die 360-Grad-Marketingkampagne in Zug. Jede Veranstaltung bot die Möglichkeit, Liechtenstein einem breiten Publikum vorzustellen und die internationale Wahrnehmung des Landes zu stärken.

In Strassburg diente das «House of Liechtenstein» im Zentrum der Stadt als zentrale Anlaufstelle, um sich über das Land, seine Kultur und seine Menschen zu informieren. Begleitend organisierte die Ständige Vertretung Liechtensteins ein abwechslungsreiches Programm, das eine breite Öffentlichkeit für das Fürstentum begeisterte.

Während der Olympischen Spiele in Paris wurde das «House of Liechtenstein» zu einem beliebten Treffpunkt für Liechtensteinerinnen und Liechtensteiner, Athletinnen und Athleten, Familien, Sponsoren und Freunde des Landes. Innerhalb von 17 Tagen besuchten 4930 Gäste aus der ganzen Welt das Haus und nutzten die vielfältigen Angebote.

Ein besonderes Highlight war die Postkartenaktion: Die Gäste konnten

kostenlos Postkarten mit Motiven aus Liechtenstein schreiben und direkt vor Ort einwerfen. Nach den Spielen wurden die rund 3000 Karten in Liechtenstein händisch frankiert und in die ganze Welt verschickt.

Am Liechtenstein-Tag in der Fanzone des Deutschen Hauses stellte der ehemalige Ski-Rennläufer Marco «Büxi» Büchel seine Heimat vor, während Martha Bühler die geladenen Gäste mit der traditionellen Spezialität «Ribel» verwöhnte. Der Abend fand mit einem Auftritt der beliebten Band «Megawatt» einen stimmungsvollen Abschluss.

Im Oktober wurde das «House of Liechtenstein» im Rahmen der 360-Grad-Marketingkampagne «Hoi Lieblingsnachbarn» in Zug eingesetzt. Dort präsentierte sich Liechtenstein als Familien- und Genussregion.



**Botschafterin Isabel Frommelt-Gottschald**  
zu Besuch auf der ITB Berlin.



# Feierlich, regional und nachhaltig

Der liechtensteinische Staatsfeiertag 2024 stand erneut im Zeichen von Regionalität und Nachhaltigkeit. Erstmals seit den Umbauarbeiten im Schloss fand der traditionelle Staatsakt auf der Schlosswiese in diesem Jahr wieder mit einem Apéro statt. Der Zugang zum Staatsakt mit anschliessendem Apéro wurde über ein neues Ticketing- und Sicherheitsdispositiv geregelt. Rund 2700 Gäste genossen die festliche Atmosphäre vor der malerischen Kulisse von Schloss Vaduz.

Das Volksfest öffnete in diesem Jahr erstmals bereits um 12.00 Uhr seine Tore und zog über den Tag verteilt rund 30 000 Besucherinnen und Besucher an. Zahlreiche Vereine, heimische Bands und Kunstschaffende bereicherten das Programm und sorgten für ein abwechslungsreiches und vielfältiges Erlebnis. Besondere Highlights waren das speziell gestaltete Kinder- und Jugendprogramm, das eine Vielzahl von Aktivitäten bot, und der Auftritt der Gastgemeinde Balzers auf dem Peter-Kaiser-Platz.

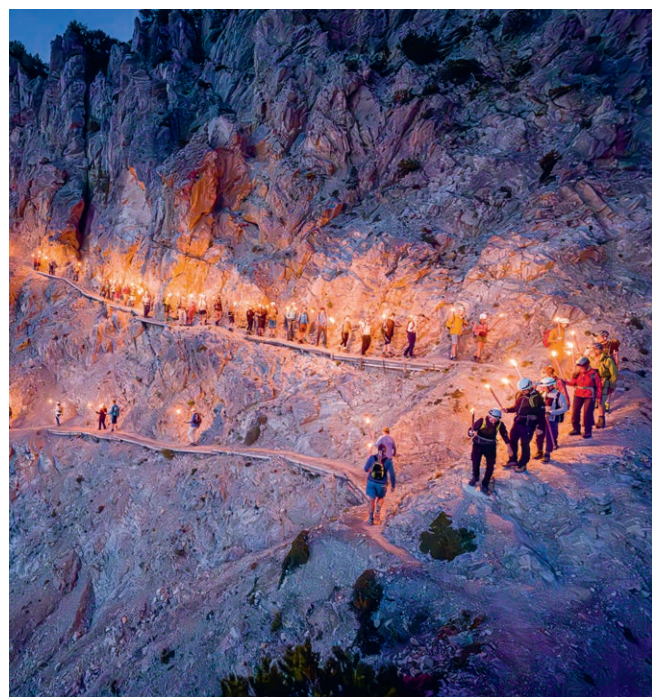
Mit Rücksicht auf Nachhaltigkeit und Regionalität wurde neben bewährten Massnahmen wie der Nutzung von Mehrwegbechern und dem kostenlosen Angebot von LIEmobil ein erweitertes Mülltrennsystem eingeführt. Ergänzt wurde dies durch die Trash Queens & Heroes, die Besucherinnen und Besucher aktiv zur Mülltrennung anleiteten und den Abfall direkt bei

den Standbetreibenden einsammelten. Regionale Produkte standen noch stärker im Mittelpunkt, und das Winzerdörfle wurde um weitere Genussangebote aus Liechtenstein erweitert.

Der Staatsfeiertag fand seinen glanzvollen Abschluss mit den traditionellen Höhenfeuern, der beleuchteten Krone auf Tuass und einem beeindruckenden Feuerwerk. Begleitet wurde der Festtag durch eine umfassende Kommunikationskampagne über Broschüre, Website, Social Media und Newsletter.

Die Feierlichkeiten 2024 zeigten eindrucksvoll, wie Liechtenstein Tradition, Innovation und Gemeinschaftssinn auf einzigartige Weise miteinander verbindet.

**Tradition: Fackelzug über den Fürstensteig.**





# Arbeitskräfte-Kampagne und Netzwerk-Ausbau

## Arbeitskräfte-Kampagne

Über das Jahr wurde in zwei Schwerpunkten die bereits im Jahr 2023 ausgerollte Arbeitskräfte-Kampagne weiterentwickelt. Der Zielmarkt lag im Jahr 2024 in Vorarlberg mit einer Frühjahrs- und Herbst-Kampagne.

Die farbenfrohen und auffälligen Kampagnen-Sujets, die vor allem die Aufmerksamkeit und das Interesse am Arbeitsstandort Liechtenstein wecken sollen, wurden auf City-Lights, im Kino und im Onlinebereich gestreut, um eine breite Zielgruppe zu erreichen.

Die Kampagne wurde mit Print-Inserten in den Vorarlberger Nachrichten und der Zeitung der Wirtschaftskammer Vorarlberg «die wirtschaft» mit

einer Haushaltsauflage von rund 162 000 Stück unterstützt.

Der bereits 2023 produzierte Film zum Arbeitsstandort wurde im Format nochmals angepasst, um ihn im Social-Media-Bereich besser und gezielter einsetzen zu können. Im Herbst 2024 gab es dann eine entsprechende Online-Kampagne für den Arbeitsstandort über die diversen Plattformen von META, LinkedIn und TikTok.

## Wirtschaftsstandort – Imagefilm

2024 wurde der neue Imagefilm für den Wirtschaftsstandort fertiggestellt. Dieser wurde unter anderem den Stakeholdern für die Verwendung zur Verfügung gestellt. Zudem wurde eine Google-Kampagne im Zielmarkt Deutschland umgesetzt.

Kampagnen-Sujet in Vorarlberg.



## Kennzahlen Wirtschaftskampagne

**Impressionen:** 25 976 228

**Klicks:** 114 997

**Videoaufrufe:** 66 553

**Websitebesucher:** 188 277

**Website-Seitenaufrufe:** 284 812

**LinkedIn-Netzwerk:** 2213

**Newsletter-Anmeldungen:** 1048

# BRANCHENVIELFALT



Aufnahme aus dem Imagefilm für den Wirtschaftsstandort.

## Wirtschaftsstandort – Spotify

Unterstützend wurde ein Werbespot zum Wirtschaftsstandort für Spotify und das Radio erstellt, der sehr erfolgreiche Resultate lieferte.

## Netzwerkausbau

Zu den Hauptkanälen im Bereich Wirtschaft und Arbeitsmarkt zählen LinkedIn, der Newsletter und die Website. In allen drei Bereichen konnten Steigerungen beim Netzwerk, den Zugriffen und Besuchen erzielt werden.

## Pendlerinnen und Pendler im Fokus

In dieser Serie haben wir 2024 Stories mit Pendlerinnen und Pendlern aus verschiedenen Firmen und Branchen umgesetzt. Das Feedback auf die Serie war durchwegs positiv und wird auch in Zukunft weiter fortgesetzt. Dieses Format zählt nicht nur positiv auf das Image des Arbeitsstandortes ein, sondern hilft auch im Onlinebereich zu einer weiteren Vernetzung und dem Aufbau eines breiteren Netzwerks.

Sympathisch: unsere  
Pendlerinnen- und Pendler-Stories.



# Liechtensteins Tourismus weiterhin auf Erfolgskurs

Das Tourismusjahr 2023 markierte bereits ein Rekordjahr hinsichtlich der erzielten Logiernächte, und auch 2024 setzte sich die positive Entwicklung sowie die schnelle Erholung nach den zwei herausfordernden Jahren der Corona-Pandemie fort. Eine erfolgreiche Mischung aus vorwiegend unter der Woche stattfindendem Geschäftstourismus sowie Freizeit- und Event-Tourismus führte zu den besten Übernachtungszahlen seit 1989.

Der Geschäftstourismus ist im Tal stark vertreten. Es zeigt sich, dass der anhaltend positive Trend nicht nur durch einen Nachholbedarf an physischen Meetings, Konferenzen und Schulungen bedingt ist. Vielmehr bleibt ge-

schäftliches Reisen trotz der fortschreitenden digitalen Transformation ein relevantes Bedürfnis.

Im Tourismusjahr 2024 stiegen die Logiernächte um 2,8 % von 222 266 auf 228 579. Somit wurde das Rekordjahr 2023 übertroffen und es wurden so viele Übernachtungen in Liechtenstein generiert, wie seit 1989 nicht mehr. Die durchschnittliche Verweildauer betrug 1,9 Nächte, was einer Zunahme von 0,1 Nächten im Vergleich zum Vorjahr 2023 entspricht.

## Gästestruktur

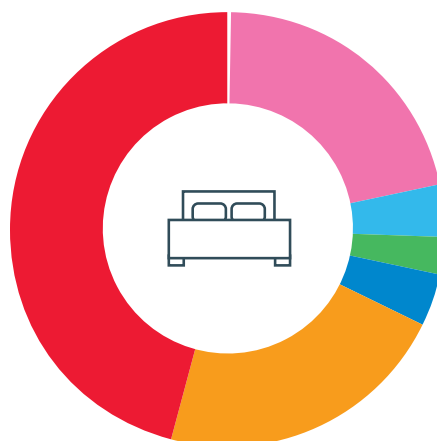
Die Besucher aus der Schweiz und Deutschland bleiben mit einem Anteil von rund zwei Dritteln die tragenden

## Gäste Logiernächte nach Herkunftsland

**Schweiz**  
2024: 46,1 %  
2023: 43,4 %

**Deutschland**  
2024: 21,7 %  
2023: 21,6 %

**Vereinigte Staaten**  
2024: 4,0 %  
2023: 4,7 %



**Österreich**  
2024: 2,9 %  
2023: 3,5 %

**Benelux**  
2024: 3,9 %  
2023: 4,3 %

**Übrige Länder**  
2024: 21,4 %  
2023: 22,5 %

Säulen des Liechtensteiner Tourismus. Trotz eines verstärkten Trends zu Flug- und Fernreisen unter Schweizer Gästen stieg ihr Anteil im Jahr 2024 auf 46,1%. Die deutsche Gästegruppe, als zweitwichtigste Herkunftsregion, trug mit 21,7% zu den Übernachtungen bei.

Im Bereich des Tagestourismus sind neben europäischen und nordamerikanischen Besuchern vor allem Gäste aus Südostasien und Indien wieder verstärkt im Städtle Vaduz anzutreffen. Die Erholung der Märkte China und Japan verläuft hingegen weiterhin nur langsam und steigende Zahlen werden erst für das Jahr 2026 erwartet.

Vergleich Beherbergungsbetriebe  
Tal- und Berggebiet

Im Talgebiet setzte sich der positive Trend des Vorjahres fort. Die Kombination aus wieder erstarktem Geschäftstourismus sowie Freizeit- und Eventtourismus führte zu einem deutlichen Wachstum, wodurch die Übernachtungszahlen um 4,0 % auf 154 656 anstiegen.

Auch das Berggebiet Liechtensteins verzeichnete einen Anstieg der Übernachtungszahlen um 2,9 % im Vergleich zum Vorjahr. Die Unterkünfte in Malbun/Steg erreichten 2024 insgesamt 73 923 Logiernächte.

Eine positive Entwicklung zeigt die durchschnittliche Zimmerbelegung im Jahr 2024, die bei 53,3 % liegt, im Vorjahr lag diese bei 49,7 %. Fast die Hälfte aller Logiernächte wurden von Gästen aus der Schweiz gebucht.

# Logiernächte



Verfügbare Gästebetten  
in der Hotellerie

| 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------|------|------|------|------|
| 1296 | 1269 | 1215 | 1303 | 1251 |



Logiernächte

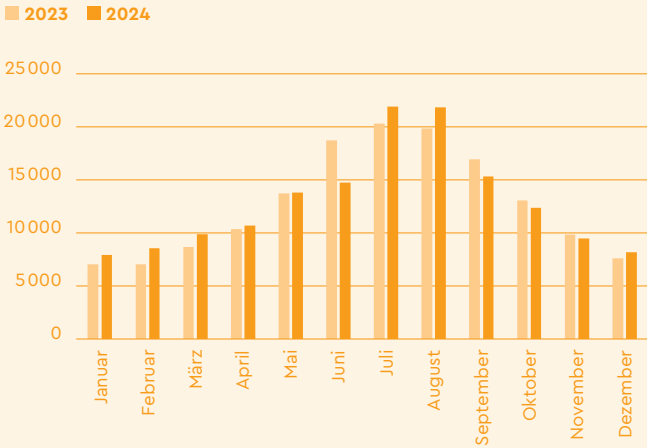
| 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    |
|---------|---------|---------|---------|---------|
| 127 503 | 162 386 | 198 739 | 222 266 | 228 579 |



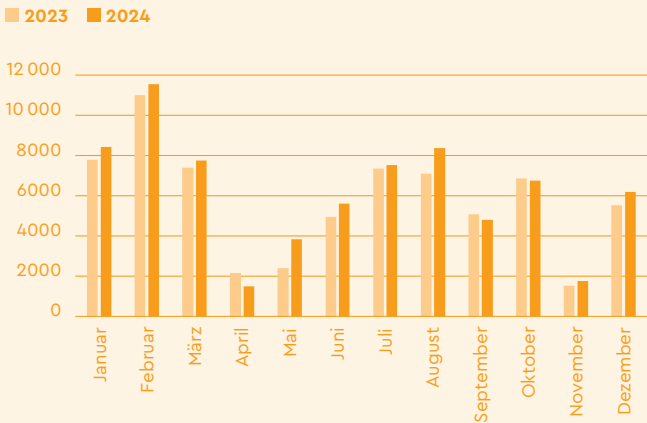
Gästeankünfte

| 2020   | 2021   | 2022    | 2023    | 2024    |
|--------|--------|---------|---------|---------|
| 59 691 | 73 402 | 102 513 | 116 759 | 120 587 |

Logiernächte Tal im Vergleich 2023/2024



Logiernächte Berg im Vergleich 2023/2024



# Benelux als neuer Zielmarkt

Im Zuge der Marktanalyse 2023 wurde entschieden, ab 2024 neben den bisherigen Zielmärkten auch den Markt Benelux aktiv zu bearbeiten. Diese strategische Erweiterung wurde auf Basis fundierter Vorarbeiten beschlossen. Um die Marktbearbeitung effizient umzusetzen, wurde eine Kooperation mit Schweiz Tourismus vereinbart, die es ermöglichte, von den bereits etablierten Aktivitäten zu profitieren.

Ein zentraler Meilenstein war der erste Travel Trade Workshop, der in Amsterdam stattfand. Bei dieser Veranstaltung konnte Liechtenstein sich rund 25 Tour Operators präsentieren. Der Fokus lag darauf, die Destination bekannter zu machen, da vielen der anwesenden Reiseveranstalter das Fürstentum bislang kaum oder gar nicht vertraut war.

Parallel zur Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus war Liechtenstein

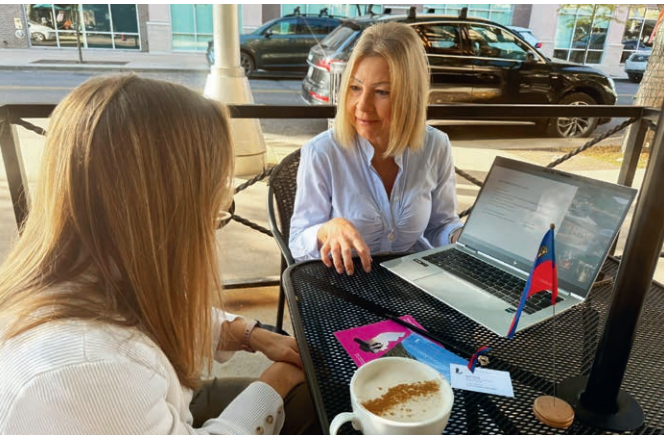
Marketing gemeinsam mit Busreisen CC im Raum Luxemburg unterwegs. Dabei wurden gezielt Busunternehmen und Reisebüros besucht. Dieser direkte und persönliche Austausch erwies sich als äusserst wertvoll, da er eine ideale Plattform bot, Liechtenstein vor Ort als Destination vorzustellen.

Das Interesse war bemerkenswert hoch. Ein Grossteil der angesprochenen Busunternehmen und Reisebüros hat Liechtenstein bereits in ihre Programme für 2025 aufgenommen, speziell für Mehrtagesausflüge.

Die ersten Schritte zur Marktbearbeitung in Benelux waren vielversprechend. Insbesondere der persönliche Kontakt sowie die gezielten Marketingmassnahmen haben dazu beigetragen, Liechtenstein als attraktive Reisedestination in einem neuen Markt zu positionieren.



# Neue Impulse aus den USA und London



Die Sales-Calls-Tour durch den Westen der USA in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus sowie den Regionen Genf und Montreux war ein voller Erfolg. Sie bot eine einzigartige Gelegenheit, das Fürstentum einem für uns wichtigen Markt näherzubringen und wertvolle Kontakte zu knüpfen.

In Colorado fanden zahlreiche zielführende Gespräche mit Branchenvertretern statt. Die Menschen in den Rocky Mountains sind leidenschaftliche Naturliebhaber – ein ideales Zielpublikum, da die Alpenregionen der Schweiz und Liechtensteins perfekt zu ihren Reiseinteressen passen.

Die Tour hat nicht nur bestehende Partnerschaften gefestigt, sondern auch neue Perspektiven eröffnet, um den US-Markt gezielt weiterzuentwickeln. Die gewonnenen Erkenntnisse und Impulse werden in die

strategische Planung für das Jahr 2025 einfließen.

## Zukunft des Tourismus: GEM & WTM

Die Teilnahme am Global European Market (GEM) und World Travel Market (WTM) in London war ein voller Erfolg. Als Team hatten wir die besondere Gelegenheit, die Vier-Länder-Region Deutschland, Österreich, Schweiz und Liechtenstein beim GEM zu vertreten. Der Austausch mit internationalen Branchenvertretern ermöglichte es uns, Netzwerke zu stärken und vielversprechende neue Kooperationen zu initiieren.

Der World Travel Market erwies sich erneut als bedeutender Treffpunkt für die globale Tourismusbranche. Die Veranstaltung bot zahlreiche Impulse zu Innovationen und zukünftigen Trends, die die Entwicklung der Branche nachhaltig prägen werden.



# MICE – Meilensteine für mehr Sichtbarkeit

2023 wurde bei Liechtenstein Marketing erstmals ein Schwerpunkt auf den Aufbau des MICE-Bereichs (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) gelegt. Liechtenstein positioniert sich als attraktiver Standort für Meetings, Incentives, Konferenzen und Ausstellungen. Mit zentraler Lage, flexiblen Veranstaltungsorten und der Kombination aus Natur und Business bietet das Fürstentum ideale Bedingungen für Geschäftsreisende und Eventplaner.

Die wichtige Partnerschaft mit dem Switzerland Convention & Incentive

Bureau (SCIB) wurde fortgesetzt. Die Mitgliedschaft bei SCIB bietet Liechtenstein zahlreiche Vorteile, insbesondere im Bereich der Online-Sichtbarkeit und Präsenz auf der Webseite von Schweiz Tourismus.

## Broschüre und Marketingkampagne

Ein weiterer Höhepunkt war die Teilnahme am Assistant's Day in Zürich im vergangenen September. Diese Veranstaltung richtet sich hauptsächlich an Direktionsassistentinnen und Direktionsassistenten und ist eine ideale Plattform zur Bewerbung von Liechtenstein als MICE-Destination.

## Cover der neuen MICE-Broschüre.



Zu diesem Anlass wurde erstmals eine MICE-Broschüre ausgearbeitet. Die Präsentation auf der Messe weckte bei den rund 1000 Besucherinnen und Besuchern Interesse, da für viele Liechtenstein als MICE-Destination noch unbekannt war.

Zusätzlich wurden in diesem Jahr gezielt Ressourcen in die Entwicklung einer MICE-Marketingkampagne investiert. Ziel war es, sowohl ein Sommer- als auch ein Wintersujet zu erstellen, das flexibel für Online- und Offline-Kampagnen eingesetzt werden kann.

Mit diesen Massnahmen konnte Liechtenstein Marketing nicht nur die Sichtbarkeit des Landes als MICE-Destination erhöhen, sondern auch wichtige Impulse für die langfristige Etablierung in diesem Bereich setzen.



Der Geschäftstourismus gewinnt zunehmend an Bedeutung und stand am diesjährigen Tourismusforum entsprechend im Fokus.

#### Tourismusforum zum Thema MICE

Am 7. Tourismusforum im Hotel Kommod in Ruggell stand der Geschäftstourismus im Fokus. Barbara Albrecht, Keynote-Speakerin und Leiterin SCIB bei Schweiz Tourismus, betonte: «Business Events bringen wetterunabhängig Gäste und verlängern Aufenthalte. Rund ein Drittel der Teilnehmenden bleibt in der Schweiz privat länger. Dieses Potenzial kann auch Liechtenstein nutzen.»

Die zentrale Lage zwischen der Schweiz und Österreich sowie die Nähe zu internationalen Flughäfen wie Zürich oder Innsbruck erleichtern die Anreise. Liechtenstein bietet vielseitige Veranstaltungsorte – von modernen Konferenzzentren über historische Bauten bis

hin zu Outdoor-Locations – kombiniert mit Freizeitangeboten wie Naturerlebnissen, Kultur und Kulinarik.

Der MICE-Sektor birgt grosses Potenzial, die regionale Wirtschaft zu stärken und in der Nebensaison stabilisierende Impulse zu setzen. Mit einer klaren Vision, nachhaltigen Ansätzen und Innovationskraft arbeitet Liechtenstein daran, sich als bevorzugter Treffpunkt der internationalen MICE-Branche zu etablieren.

Mit dem Format des Tourismusforums bringt Liechtenstein Marketing seit Jahren Leistungsträgerinnen und Leistungsträger zusammen, um aktuelle Themen und Herausforderungen im Tourismus zu besprechen.

# Neuer Themenweg für das Berggebiet

## Alpherzweg Malbun

Rechtzeitig zur Sommersaison hin wurde die erste Etappe des Alpherzweges Malbun eingeweiht. Der Alpherzweg wurde mit diversen Kommunikationsmitteln und Partnerschaften mit lokalen Medien online und im Print beworben. Am Fotogewinnspiel in Zusammenarbeit mit dem Vaduzer Medienhaus sind 87 Einsendungen von Besucherinnen und Besuchern des Alpherzweges eingegangen. Dabei wurden über 50 000 Klicks generiert.

## Familienkarte Sommer

Die neue Familienkarte Sommer wurde im Juni lanciert und bietet einen guten Überblick über das gesamte Berggebiet. Auf der Vorderseite ist der Fokus aufs Malbun gerichtet, mit Aktivitäten und (Themen-) Wegen. Die Hinterseite zeigt das ganze Berggebiet mit den

weiteren Angeboten und Wanderwegen sowie einige Hinweise, was es im Talgebiet zu erleben gibt. Dabei wurde die Karte im Faltformat produziert, damit sie für die Gäste praktisch zu verstauen ist. Bei der Gästeinformation im Malbun Center hat sie sich zur wertvollsten Broschüre entwickelt.

## Outdoor Adventure Rooms

Im Frühjahr konnte neben dem bereits existierenden «Magischen Malbun Portal» ein zusätzliches Outdoor-Adventure-Spiel «Operation Mindfall» lanciert werden. Dies ermöglicht es Gruppen, welche schon einmal bei uns waren, wieder einmal vorbeizukommen und auch dieses Angebot zu nutzen. Ausserdem sind seit diesem Jahr beide Spiele auch in englischer Sprache verfügbar, was es ermöglicht, auch die internationalen Gäste anzusprechen.



Die neue Familienkarte Sommer hat sich im Malbun Center zur beliebtesten Broschüre entwickelt.



# Mehr Sichtbarkeit durch Medien und Influencer

Klassische und digitale Medien spielen eine zentrale Rolle, um Liechtenstein als attraktive Tourismusdestination und starken Wirtschaftsstandort weiter zu etablieren. Liechtenstein Marketing setzt stark auf die Organisation und Begleitung von Medienreisen, die Bearbeitung von Medienanfragen, die Durchführung von Medienkonferenzen sowie die aktive Pflege des Netzwerks mit Medienschaffenden und Influencern.

## Medienreisen aus Deutschland, Benelux-Staaten sowie den USA

2024 organisierte Liechtenstein Marketing über 25 Einzel- und zwei Gruppenmedienreisen sowie rund 15 Influencer-Reisen. Die meisten Medienschaffenden kamen aus Deutschland, gefolgt von den Benelux-Staaten. Auch aus den USA und Kanada besuchten einige Journalistinnen und Journalisten das Fürstentum – ein Ergebnis der gezielten Marktausrichtung und aktiven Netzwerkpflge.

Neben der Betreuung vor Ort ist Liechtenstein Marketing auch international im Medioumfeld präsent: Im Rahmen einer Medientour in den USA – gemeinsam mit Schweiz Tourismus – fanden Medien-Pitches zu Liechtenstein in Denver, Austin und New York statt. Weitere wertvolle Medienkontakte entstanden bei IMM in New York und Berlin sowie auf der ITB in Berlin. Hinzu kommen zwei Media launches von Schweiz Tourismus in den Niederlanden, an denen Liechtenstein ebenfalls vertreten war. Diese Plattformen boten die ideale Gelegenheit, Liechtenstein als spannende Destination vorzustellen und den Austausch mit Medienschaffenden zu intensivieren.

## Influencer-Reisen für authentische Erlebnisse

Liechtenstein Marketing reagiert auf das veränderte Medienverhalten und setzt verstärkt auf Influencer-Reisen.



Ausschnitt aus dem YouTube-Video von «Yes Theory» mit über 9,3 Mio. Followern.



## WELT und WELT am Sonntag

961 000 & 923 000 Impressionen  
289 413 & 412 705 Auflagen

Veröffentlicht 13. und 14. 07. 2024



## 20 Minuten

3 303 000 Impressionen  
1 308 000 Auflagen

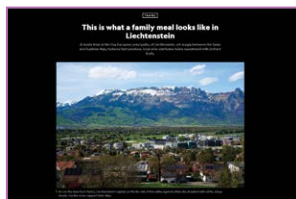
Veröffentlicht am 25. 09. 2024



## Die Zeit

2 000 000 Impressionen  
606 000 Auflagen

Veröffentlicht am 04. 07. 2024



## Food by NG Traveler (UK)

2 064 000 Impressionen  
58 000 Auflagen

Veröffentlicht im Herbst 2024



## Soendag (DK)

1 300 000 Impressionen  
188 000 Auflagen

Veröffentlicht am 14. 01. 2024



## Top Viajes (ES)

1 919 250 Impressionen  
148 890 Auflagen

Veröffentlicht im Herbst 2024

Auswahl verschiedener  
Medienberichte.

Als exklusive Nischendestination mit Fokus auf Qualität statt Quantität werden gezielt Mikro- und Makro-Influencer aus den Bereichen Wandern und Familienferien eingeladen. Das steigende Interesse an Liechtenstein lockt mittlerweile auch grössere Influencer an. Ein Highlight des Sommers: Die bekannten YouTuber von «Yes Theory» erkundeten das Fürstentum. Ihr 35-minütiges Video wurde bereits über 4 Millionen Mal angesehen.

### Grosses Interesse bei Gruppenmedienreisen

Im Frühling fand eine Gruppenmedienreise in der Vierländerregion mit auserwählten Journalistinnen und Journalisten aus Norditalien statt. Diese wurde in Kooperation mit dem Internationalen Bodensee Tourismus organisiert und führte zu neun Beiträgen in klassischen wie Online-Medien sowie zu einer Gesamtreichweite von über vier Millionen. Im September durchwanderten sieben auserwählte Journalisten aus den Benelux-Staaten den Liechtenstein-Weg.

# TV-Produktionen: Kreative Vielfalt

## Norwegische Comedians im Auftrag Europas

Einer der Höhepunkte der diesjährigen Medienberichterstattung war die NKR-Sendung «Oppdrag Europa». Die norwegischen Comedians Herman und Mikkel haben im Rahmen einer neuen Feel-Good-Reisedokumentation Liechtenstein besucht. Dabei haben sie verschiedene Aufgaben gelöst und damit Liechtenstein mit all seinen Facetten, Geschichten, Schönheiten und Traditionen kennengelernt. Liechtenstein Marketing hat die Dreharbeiten im Frühling begleitet und tatkräftig unterstützt. Die erste Episode der ersten Staffel war eine 30-minütige Sendung und wurde im August 2024 zur Primetime ausgestrahlt.

## Mit «OutdoorEats» die Wanderregion und Kulinarik erkunden

Ende August weilte ein Team der nordamerikanischen Filmproduktionsfirma Heliconia für Dreharbeiten für die Outdoor- und Kulinarik-Sendung «Outdoor Eats» für knapp eine Woche in Liechtenstein.

Durch die Sendung führte der erfahrene Journalist und Koch Chef Corso. Im Fokus der Berichterstattung standen neben dem Liechtenstein-Weg und dem Liechtensteiner Berggebiet auch die regionalen Produkte und verschiedene Gerichte, welche sich für ein Picknick oder eine Wanderung eignen. Begleitet wurde das Team vom Verein Feldfreunde sowie von Liechtenstein

Norwegische Comedians auf Entdeckungsreise in Liechtenstein.



Marken-Botschafterin Tina Weirather.





Dreharbeiten für die Outdoor- und Kulinarik-Sendung «OutdoorEats» auf der Pfälzerhütte.

Marketing. Nicht fehlen durften Begegnungen mit Menschen aus dem Fürstentum sowie ein Abstecher in verschiedene kulinarische Lokale wie dem Hofladen, Wicca's, Demmel Kaffee und Weinbau Hoop.

Die Sendung wird im Frühling 2025 auf outside.tv und Bally Sports sowie auf verschiedenen Onlineplattformen ausgestrahlt und erreicht in den USA über 90 Millionen Haushalte.

#### Belgische Promis entdecken Liechtenstein

Im Oktober haben die beiden belgischen Promis Joris Hessels und Viktor Verhulst Liechtenstein im Rahmen ihrer neuen TV-Show besucht, bei welcher sie versteckte Orte in Europa entdecken möchten. Dabei übernachteten sie im Lama- und Alpakahof in Triesenberg, besuchten das Lawena Museum in Triesen und hatten eine Verabredung mit der Kuh Alessia, der amtierenden Miss Vaduz und Miss Oberland. Höhepunkt war das Freundschaftsspiel der Liechtensteiner Fussballnationalmannschaft gegen Hongkong, bei welchem die Heimmannschaft als Sieger vom Platz ging und mindestens zwei neue belgische Fans gewonnen hat.

Die Folge wird im Frühling 2025 zur Primetime im belgischen Nationalfernsehen ausgestrahlt.

#### Einsatz von Markenbotschafterin und -botschafter

Die beiden Liechtenstein-Botschafter Tina Weirather und Marco Büchel sind bei Journalistinnen und Journalisten besonders beliebte Gesprächs- und Interviewpartner. Bei Medienreisen bringen sie Gästen das Land und seine Geschichten näher – sei es bei einer Wanderung auf dem Liechtenstein-Weg oder im Rahmen einer TV-Produktion. Auch in Imagefilmen und spezifischen Kampagnen im deutschsprachigen Raum vertraten sie im Jahr 2024 das Fürstentum authentisch und sympathisch.

#### Marken-Botschafter Marco Büchel im Einsatz.



# Erfolgreiche Entwicklung der digitalen Kanäle

Im Jahr 2024 konnte Liechtenstein Marketing die Reichweite und Qualität seiner digitalen Kanäle weiter ausbauen. Die Websites bleiben ein zentraler Bestandteil der Vermarktung und konnten dank gezielter Kampagnen und optimierter Inhalte steigende Besuchszahlen verzeichnen. Die Kernwebsite [tourismus.li](https://tourismus.li) konnte dabei besonders hohe Zugriffszahlen ausweisen.

Auch die sozialen Netzwerke entwickelten sich positiv. Plattformen wie YouTube und Instagram gewannen neue Follower hinzu und zeigten eine konstante Nutzeraktivität, was die Attraktivität der Inhalte unterstreicht.

Die Steigerung der Reichweite konnte unter anderem durch erfolgreiche Partnerschaften mit ausgewählten Influencern aus den Kernmärkten wie beispielsweise der Familien-Influencerin «Alpenbaby», den Familien-Influencern «Nunu-Reist» aus Österreich oder den Influencern «Thru-Hiking» aus den Niederlanden erreicht werden.

## Positive Entwicklung der Websites

Ebenfalls gestiegen sind die Besuchszahlen auf [liechtenstein-business.li](https://liechtenstein-business.li). Zurückzuführen ist das auf die digitalen Kampagnen im Bereich Wirtschaft.

Die Anzahl der Besucherinnen und Besucher auf [liechtenstein-marketing.li](https://liechtenstein-marketing.li) hat mit 30 000 Besuchen um rund 12 % zugenommen. Einzig rückläufig ist die Website [liechtenstein.li](https://liechtenstein.li), welche

als generelle Plattform für Informationen über Liechtenstein bewirtschaftet wird, allerdings nicht proaktiv in der Kommunikation beworben wurde.

## Outdooractive Portal

Auf Outdooractive wurden sämtliche Touren in Liechtenstein im Jahr 2024 aktualisiert und neue Touren erstellt. Über 170 000 Mal wurden Inhalte von Liechtenstein Marketing auf [outdooractive.com](https://outdooractive.com) aufgerufen, was einer Steigerung von 16 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.

### **tourismus.li**

860 000 Besuche

+37 % gegenüber Vorjahr

### **liechtenstein-business.li**

188 000 Besuche

+39 % gegenüber Vorjahr

### **Facebook-Abonnenten**

**2024:** 30 450

**2023:** 29 035

### **YouTube-Abonnenten**

**2024:** 5330

**2023:** 4687

### **Instagram-Abonnenten**

**2024:** 25 003

**2023:** 22 046

### **LinkedIn-Abonnenten**

**2024:** 4098

**2023:** 3492

# Digitale Transformation als Schlüssel der Zukunft

Im Jahr 2024 hat Liechtenstein Marketing die digitale Transformation konsequent vorangetrieben. Mit klar definierten Fokusfeldern und innovativen Ansätzen wurden interne Prozesse effizienter gestaltet sowie das Gästerlebnis nachhaltig verbessert. Der gezielte Einsatz moderner Technologien stärkt die Wettbewerbsfähigkeit und positioniert Liechtenstein als zukunftsorientierte Destination.

## Mitarbeitende

Liechtenstein Marketing legt grossen Wert darauf, die Mitarbeitenden aktiv in den Transformationsprozess einzubinden. Durch gezielte Schulungen, wie etwa zur effizienten Nutzung digitaler Tools, zu Projektmanagement oder zum Umgang mit künstlicher Intelligenz, werden die Mitarbeitenden fortlaufend im Prozess begleitet.

## Kundenzentrierung

Auf [tourismus.li](https://tourismus.li) wurden diverse Angebote digital buchbar gemacht, was den Buchungsablauf für den Kunden vereinfacht. Ein weiteres Projekt zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit ist die digitale Gästeumfrage, mit der wertvolle Erkenntnisse gesammelt und ausgewertet werden. Zudem wird in Zusammenarbeit mit lokalen Leistungsträgern eine digitale Gästekarte eingeführt und der Erlebnisspass digitalisiert.

## Datenmanagement

Auch in diesem Bereich wurden bei Liechtenstein Marketing diverse



Teamtage 2024 im Sportcenter Lampert in Bendorf.

Projekte umgesetzt. Während des ganzen Jahres wurden im Prozess der Entwicklung der neuen Website [tourismus.li](https://tourismus.li) wichtige Meilensteine erreicht. So wurde das Design erstellt, die technischen Vorbereitungen getroffen und Mitarbeitende geschult. Die neue Datenumgebung wird es Liechtenstein Marketing ermöglichen, auf effiziente Art und Weise hochwertige Inhalte auf verschiedenen Plattformen auszuspielen. Weitere grössere Projekte im Bereich Datenmanagement waren die Optimierung des CRM-Programms und das Upgrade der Bild-datenbank.

## Prozesse

Im Bereich Prozesse wurden 2024 interne Abläufe optimiert. Fokus war unter anderem das Thema Datenschutz und Umgang mit Daten. So besuchten die Mitarbeitenden eine Datenschutzschulung. Gleichzeitig wurden interne Regeln im Umgang mit Programmen und KI-Tools festgelegt.

# Erfolgreiche Kampagnen für Liechtenstein

Die im Jahr 2024 durchgeführten Kampagnen zeigten grossen Erfolg. Mit der «Bucketlist»-Kampagne im Frühling sowie der 360-Grad-Kampagne im Herbst wurden zwei Schwerpunkte gesetzt, welche im Ausland auf grosses Interesse stiessen. Erstmals wurde auch eine Digital-Out-Of-Home-Kampagne umgesetzt. Das zusätzlich durchgeführte Basismarketing sorgte dafür, dass Liechtenstein ganzjährig auf verschiedenen Kanälen in den Kernmärkten Schweiz, Deutschland und

neu auch Benelux wahrgenommen wurde. Thematisch wurde der Fokus auf die Themen Familien, Outdoor sowie Kunst und Kultur gelegt.

## Bucketlist-Kampagne

Von Frühling bis Herbst wurde die Bucketlist-Kampagne durchgeführt. Kernbotschaft war, dass Liechtenstein auf jede Bucketlist gehört. Thematisch wurde der Schwerpunkt auf den Liechtenstein-Weg gesetzt, welcher als USP im Ausland gilt und im Jahr



## Wirkung der Kampagnen

### Medienpräsenz (Auswahl)

Tagesanzeiger, Bodensee-Ferienjournal, Fritz + Fränzi, Wir Eltern, Sims Kulturmagazin, die Zeit, Familienleben.ch, Naturzyt

### Digitale Kampagnen & Plattformen (Auswahl)

Google Ads, TikTok, Facebook, Instagram, Outdooractive.com, Komoot.de, Bergfex.ch

### Besuche Website

[www.tourismus.li](http://www.tourismus.li)

835 000, (+33 % im Vergleich zu 2023)



Keyvisual der 360-Grad-Kampagne «Hoi Lieblingsnachbarn».

2024 sein 5-jähriges Bestehen feierte. Die Kommunikationsmassnahmen beinhalteten sowohl Berichte und Inserate in Printprodukten als auch digitale Anzeigen. Die ausgespielten Anzeigen waren mit rund 600 000 Impressions und über 80 000 Klicks im Branchenvergleich überdurchschnittlich erfolgreich. Auf Social Media erreichte die Kampagne besonders auf TikTok mit über 20 000 Klicks und Meta mit über 10 000 Klicks erfolgreiche Werte.

Aufgrund des grossen Interesses am Liechtenstein-Weg wurde im Herbst erstmals eine Digital-Out-Of-Home-Kampagne an diversen Standorten in Deutschland durchgeführt. Insgesamt wurden damit rund 800 000 Personen aus der festgelegten Zielgruppe erreicht und auf Liechtenstein als Reisedestination aufmerksam.

### 360-Grad-Kampagne

Im Herbst wurde eine 360-Grad-Kampagne mit dem Themenschwerpunkt «Hoi Lieblingsnachbarn» im Markt Innerschweiz umgesetzt. Dabei wurden der Zielgruppe vor allem die geografische und kulturelle Nähe zu Liechtenstein, wie aber auch USPs vermittelt. Die Kampagne umfasste diverse Kommunikationsmassnahmen wie klassische Medienarbeit, Printinserate, Online-Werbung und Plakate. Auch durch Werbung auf Fahrrädern konnte

Aufmerksamkeit generiert werden. Höhepunkt der Kampagne war der zweitägige Auftritt im Zentrum von Zug mit dem House of Liechtenstein. Dabei wurden ein buntes Programm für Familien geboten, regionale Köstlichkeiten und Produkte für Interessierte präsentiert und ein Networking-Anlass durchgeführt. Die Liechtenstein-Botschafterin Tina Weirather war zudem einen Tag vor Ort und stand für Fotos und Autogramme zur Verfügung. Die überaus positiven Rückmeldungen der 360-Grad-Kampagne zeigen, dass Liechtenstein als Land und vielfältige Tourismusdestination erfolgreich im ausgewählten Markt positioniert werden konnte.

Auftritt mit dem House of Liechtenstein im Zentrum von Zug.



# 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 über die Steuerung und Überwachung öffentlicher Unternehmen (ÖUSG)
- der Eignerstrategie
- 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.

## 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.

Liechtenstein Marketing erstellt zu jeder Verwaltungsratssitzung ein Management-Cockpit, welches die aktuellen Kennzahlen des Unternehmens aufzeigt. Anhand dieser Kennzahlen erfolgt die Beurteilung des gültigen Risikomanagement-Systems/IKS. Bei Bedarf werden weiterführende Gegenmassnahmen definiert.

## Revisionsstelle

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

# Christian Wolf zieht Bilanz



Christian Wolf, scheidender Verwaltungsratspräsident von Liechtenstein Marketing, spricht im Interview über seine Amtszeit, Höhepunkte sowie Herausforderungen und wirft einen Blick in die Zukunft.

## **Mit welchem Gefühl blickst du auf Deine Amtszeit zurück?**

Mit einem sehr positiven. Die acht Jahre bei Liechtenstein Marketing waren geprägt von vielen spannenden Projekten und einer ausgezeichneten Zusammenarbeit mit einem motivierten Team. Besonders beeindruckt hat mich, wie wir es geschafft haben, Liechtenstein als starke Marke zu etablieren und das Land mit seiner Einzigartigkeit noch besser nach aussen zu präsentieren.

## **Wo steht Liechtenstein Marketing heute?**

Unsere Organisation hat sich als zuverlässiger Partner etabliert – national wie international. Dieser Erfolg ist das Ergebnis eines engagierten Teams, das täglich daran arbeitet, Liechtenstein zu positionieren und Interesse am Land zu wecken. Qualität, Authentizität und Einzigartigkeit machen das Fürstentum zu einem «hidden gem» und ermöglichen es, Liechtenstein als nachhaltige, sympathische und innovative Destination zu präsentieren. Ein Dankeschön dem Team, der Geschäftsführung und dem Verwaltungsrat für ihren unermüdlichen Einsatz, ohne den dieser Erfolg nicht möglich wäre.

## **Wohin entwickelt sich Liechtenstein Marketing in den nächsten Jahren?**

Die nächsten Jahre werden von den Themen Produktentwicklung, Digitalisierung und Nachhaltigkeit geprägt sein. Das strategische Ziel ist es, noch stärker auf personalisierte Erlebnisse zu setzen und dabei den ökologischen Fussabdruck zu verringern. Die Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren wird weiterhin ein zentraler Bestandteil sein, um die Authentizität und Qualität unserer Angebote sicherzustellen. Die Welt entwickelt sich sehr schnell, die Herausforderungen werden nicht kleiner, aber ich bin überzeugt, dass Liechtenstein Marketing diese mit Leidenschaft und Know-How erfolgreich angehen und meistern wird.

# Die Menschen hinter Liechtenstein Marketing

Der Verwaltungsrat hat im Berichtsjahr 2024 sieben ordentliche Sitzungen und ein Strategie-Workshop abgehalten. Die Geschäftsleitung rapportierte jeweils persönlich bei 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 dem Geschäftsführer statt.

## Der Verwaltungsrat

### Christian Wolf (4. v. l.)

Verwaltungsratspräsident  
Mandatsperiode 2017–2024

### Isabel Fehr (3. v. l.)

Vizepräsidentin  
(ab 1.1.2025 Verwaltungsratspräsidentin)  
Mandatsperiode 2021–2028

### Jana Riedmüller (5. v. l.)

Mandatsperiode 2021–2028

### Reto Näscher (2. v. l.)

Mandatsperiode 2021–2028  
(ab 1.1.2025 Vizepräsident)

### Martin Sturzenegger (1. v. l.)

Mandatsperiode  
2021 (September)–2025 (August)

### Walter Hagen (6. v. l.)

Mandatsperiode  
2021 (Oktober)–2025 (September)

### Kerstin Appel (7. v. l.)

Mandatsperiode  
2023 (März)–2027 (Februar)





Tag für Tag engagiert sich unser Team mit Leidenschaft und Expertise dafür, Liechtenstein als Marke zu stärken – im Inland wie auf internationaler Bühne. Unser Ziel? Das Fürstentum sichtbar machen, Neugierde wecken und Gäste mit einem Erlebnis begeistern. Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter trägt mit Know-how und Einsatz dazu bei, Liechtenstein authentisch und erlebbar zu präsentieren.

Diese gemeinsame Aufgabe verbindet uns und prägt unsere tägliche Arbeit. Im Rahmen eines internen Projekts haben wir uns fotografisch vorgestellt – als Team, das mit Herzblut hinter dem steht, was wir tun. Die entstandenen Bilder, die nun unseren Eingangsbereich schmücken, spiegeln unseren Teamgeist und unsere Verbundenheit mit dem Land wider.

#### Hinter dieser Arbeit steht ein engagiertes Team

Ein besonderer Dank gilt allen Mitarbeitenden, die mit ihrer Expertise und ihrem Einsatz dazu beitragen, Liechtenstein als Marke weiterzuentwickeln.

Claudia Agnolazza | Renate Bachmann |  
 Andreas Batliner | Tamara Beck |  
 Tobias Blumenthal | Ulrike Charles |  
 Urs Conrad | Alexandra Eggenberger |  
 Nicole Hardegger | Vanessa Kehl |  
 Laura Kerber | Corina Kramer |  
 Kerstin Künzle | Christine Martin |  
 Natascha Marxer | Daniel Mauche |  
 Michelle Prantl | Julian Rettenmeier |  
 Clare Risch | Saskia Schilter |  
 Monika Siegl | Katharina Tilg |  
 Mathias Ulrich

# Kommentare zur Jahresrechnung 2024

Das Geschäftsjahr 2024 zeigt in den meisten Bereichen der Geschäftstätigkeit deutliche Zuwächse. Erfreulich ist die neuerliche Steigerung der eigenwirtschafteten Erträge im Liechtenstein Center, bei den verkauften Produkten im Tourismus und bei den Einnahmen aus Kurtaxen. Dies ermöglichte Liechtenstein Marketing auch zusätzliche eigene Mittel in Kampagnen, Produktentwicklung, Marktbearbeitung und in die digitale Transformation zu investieren. Im Folgenden werden einige wesentliche Zahlen erläutert.

Der Gewinn betrug CHF 78'778. Die Bilanzsumme beträgt CHF 871'856. Auf der Aktivseite betragen die Guthaben bei Banken und der Kassenbestand CHF 285'279, die Rechnungsabgrenzungen erhöhten sich auf CHF 97'888. Das Anlagevermögen beträgt nach den regulären Abschreibungen CHF 77'092. Mit der laufenden Erweiterung und Anpassung der Sortimentspolitik im Liechtenstein Center auf regionale Produkte mit kurzen Lieferwegen konnte nicht nur der Pro-Kopf-Umsatz und die Bruttomarge erhöht, sondern auch eine Umsatzsteigerung von ca. 18 % gegenüber dem Vorjahr erzielt werden. Mit Warenvorräten in Höhe von CHF 213'939 werden die vorhandenen Lagerkapazitäten optimal genutzt.

Auf der Passivseite der Bilanz erhöhte sich das Eigenkapital auf CHF 526'581. Die Verbindlichkeiten betrugen CHF 193'446. Die Rückstellungen wurden mit CHF 53'354 bilanziert. Die geplanten und budgetierten Projekte wurden weitgehendst umgesetzt, sodass sich die passiven Rechnungsabgrenzungen deutlich auf CHF 98'475 reduziert haben.

## Erträge

Das Total der Erträge beläuft sich auf CHF 7'639'387. Davon entfallen auf

Staats- und Gemeindebeiträge insgesamt CHF 2'842'000.

Für die Umsetzung von Projektaufträgen der Regierung wurden im Jahr 2024 gesamthaft finanzielle Mittel im Umfang von CHF 2'247'323 eingesetzt, wovon CHF 650'000 auf die Organisation des Staatsfeiertages entfallen. Die Bruttoerträge aus eigener Geschäftstätigkeit konnten mit CHF 1'619'593 gegenüber dem Vorjahr nochmals deutlich gesteigert und als sehr zufriedenstellend bewertet werden.

Die sonstigen Erträge in Höhe von CHF 309'050 umfassen im Wesentlichen die Beiträge der Gemeinde Vaduz (Erlebe Vaduz), die Einnahmen aus dem Staatsfeiertag, Erträge aus der Untervermietung von Büroräumlichkeiten an Liechtenstein Finance sowie Zinserträge.

Gemäss Standortförderungsgesetz stehen die Nächtigungstaxen, welche von den Gästen eingezogenen werden, Liechtenstein Marketing für die Förderung des Tourismus zu. 2024 konnte nochmals eine Steigerung im Übernachtungsbereich im Tourismus und der damit verbundenen Logiernächte um 2,8 % gegenüber dem Vorjahr erzielt werden. Somit stiegen auch die Einnahmen aus Nächtigungstaxen auf CHF 621'421 was einer Zunahme von ca. 2 % entspricht.

## Aufwendungen

Insgesamt betrug der Aufwand für bezogene Waren und Dienstleistungen CHF 4'472'212. Der Wareneinkauf inkl. Wertberichtigung des Warenlagers betrug CHF 667'914. Ein grosser Anteil in Höhe von CHF 597'296 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 70 618 aufgewendet werden.

Die Aufwendungen für bezogene Leistungen betrugen CHF 3 804 298. Davon entfielen

- CHF 534 829 auf den Bezug von touristischen Dienstleistungen (Logement, Verpflegung, Transport, Museen, Führungskosten, Leistungen von Drittanbietern) und Einkauf von Drittleistungen
- CHF 1151 748 für On- und Offlinemarketing (Medienbetreuung, PR-Aufwand, Digitalmarketing, Partnerkampagnen, Radio-/TV-Werbung, Produktentwicklung)
- CHF 1229 697 für den Bereich Events (ITB Berlin, Auftritt Europarat Strasbourg, Auftritt Olympische Sommerspiele Paris, Staatsfeiertag)
- CHF 594 729 für die Produktion (Film, Foto, Digitalproduktionen, Beratung u. Gestaltung, Text, Übersetzungen)
- CHF 293 295 für Kooperationen und Mitgliedschaften (Länderauftritt Europapark, Kooperationsvertrag Schweiz Tourismus, Mitgliedschaften Ostschweiz Tourismus und Internationaler Bodensee-tourismus 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 2024 betrug der Personalaufwand inkl. Sozialleistungen CHF 2 161 155, was einer Zunahme um ca. 1% gegenüber dem Vorjahr entspricht und vor allem auf den zusätzlichen Personalbedarf für den Auftritt in Strasbourg und die Olympischen Sommerspiele in Paris zurückzuführen ist.

Der Verwaltungsrat traf sich 2024 zu sieben regulären Sitzungen sowie einem Strategie-Workshop.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen betragen insgesamt CHF 671 485, wovon auf den Raumaufwand

CHF 205 558 für Miet-, Neben- und Unterhaltskosten des Büros an der Äulestrasse sowie des Liechtenstein Centers und des Malbun Centers entfallen. Der Verwaltungsaufwand (Büromaterial, Telefon, Porti, Logistik, Fachliteratur, Buchhaltung u. Revision) betrug CHF 79 172. Für Weiterbildung und ICT-Infrastrukturkosten (Lizenz- und Supportaufwand) wurden CHF 163 482 ausgegeben. Zusätzlich zu den Projektbeiträgen der Regierung für die digitale Transformation konnte Liechtenstein Marketing aus eigenerwirtschafteten Erträgen CHF 118 633 in diesem Bereich investieren. Für die Weiterentwicklung und den Unterhalt der betreuten Homepages (tourismus.li, liechtenstein.li, liechtenstein-business.li, liechtenstein-marketing.li) sowie für allgemeinen Marketingaufwand wurden CHF 101 247 eingesetzt. Die Gebühren und Abgaben betrugen im Berichtsjahr CHF 3393.

Die weitere Steigerung der Einnahmen, die fortschreitende bargeldlose Zahlung und die tagesabhängigen Kurschwankungen des EURO führten zu einer deutlichen Steigerung der Kosten im Bereich der Position Zinsen und ähnliche Aufwendungen auf CHF 31 188.

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 2024 aufgrund eigenerwirtschafteter Erträge eine Vorsteuerkürzung in Höhe von 76 % 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 2024 betrug der Wert CHF 196 995. Somit resultiert ein Bilanzgewinn von CHF 78 778, der gemäss Beschluss des Verwaltungsrates auf neue Rechnung vorgetragen wird.

# Bilanz

| Bilanz nach Gewinnverwendung                       | 31.12.2024        | 31.12.2023        |
|----------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>AKTIVEN</b>                                     |                   |                   |
| <b>Sachanlagen</b>                                 |                   |                   |
| Bauten auf fremden Grundstücken                    | 28 643            | 34 784            |
| Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung | 48 448            | 32 136            |
| <b>Finanzanlagen</b>                               |                   |                   |
| Wertpapiere des Anlagevermögens                    | 1                 | 1                 |
| <b>ANLAGEVERMÖGEN</b>                              | <b>77 092</b>     | <b>66 921</b>     |
| <b>Vorräte</b>                                     |                   |                   |
| Waren                                              | 213 939           | 142 460           |
| <b>Forderungen</b>                                 |                   |                   |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen         | 39 395            | 25 862            |
| Sonstige Forderungen                               | 158 263           | 282 087           |
| Guthaben bei Banken und Kassenbestand              | 285 279           | 562 728           |
| <b>UMLAUFVERMÖGEN</b>                              | <b>696 876</b>    | <b>1 013 137</b>  |
| <b>RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN</b>                  | <b>97 888</b>     | <b>97 774</b>     |
| <b>TOTAL AKTIVEN</b>                               | <b>871 856</b>    | <b>1 177 832</b>  |
| <b>Bilanz nach Gewinnverwendung</b>                | <b>31.12.2024</b> | <b>31.12.2023</b> |
| <b>PASSIVEN</b>                                    |                   |                   |
| <b>Anstaltsvermögen</b>                            | 268 803           | 215 386           |
| <b>Gewinnreserven</b>                              |                   |                   |
| Gesetzliche Reserven                               | 4 000             | 4 000             |
| Sonstige Reserven                                  | 175 000           | 175 000           |
| <b>Bilanzgewinn/-verlust</b>                       | 78 778            | 103 417           |
| <b>EIGENKAPITAL</b>                                | <b>526 581</b>    | <b>497 803</b>    |
| Sonstige Rückstellungen                            | 53 354            | 70 511            |
| <b>RÜCKSTELLUNGEN</b>                              | <b>53 354</b>     | <b>70 511</b>     |
| <b>Verbindlichkeiten</b>                           |                   |                   |
| Verbindlichkeiten Lieferungen und Leistungen       | 113 988           | 237 130           |
| Verbindlichkeiten aus Steuern                      | 49 889            | 47 062            |
| Verbindlichkeiten Sozialleistungen                 | 27 569            | 32 476            |
| Sonstige Verbindlichkeiten                         | 2 000             | 11 363            |
| <b>VERBINDLICHKEITEN</b>                           | <b>193 446</b>    | <b>328 031</b>    |
| <b>RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN</b>                  | <b>98 475</b>     | <b>281 487</b>    |
| <b>TOTAL PASSIVEN</b>                              | <b>871 856</b>    | <b>1 177 832</b>  |

# Erfolgsrechnung

| Erfolgsrechnung                                                | 01. 01. – 31. 12. 2024 | 01. 01. – 31. 12. 2023 |
|----------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>Nettoumsatzerlöse</b>                                       | 6 708 917              | 7 038 881              |
| Staatsbeitrag                                                  | 2 685 000              | 2 655 000              |
| Gemeindebeiträge                                               | 157 000                | 157 000                |
| Projektaufträge der Regierung                                  | 1 597 323              | 2 202 061              |
| Projektauftrag Staatsfeiertag                                  | 650 000                | 630 000                |
| Ertrag Projekte und Produkte                                   | 1 619 593              | 1 394 820              |
| <b>Sonstige betriebliche Erträge</b>                           | 930 470                | 895 939                |
| Sonstige Erträge                                               | 305 704                | 274 559                |
| Nächtigungstaxen                                               | 621 421                | 608 816                |
| Zinsen und ähnliche Erträge (inkl. Fremdwährungserträge)       | 3 346                  | 12 563                 |
| <b>Materialaufwand</b>                                         | 4 472 212              | 4 781 926              |
| Aufwendungen für bezogene Waren                                | 667 914                | 630 940                |
| Aufwendungen für bezogene Leistungen                           | 3 804 298              | 4 150 986              |
| <b>Personalaufwand</b>                                         | 2 161 155              | 2 134 018              |
| Löhne und Gehälter                                             | 1 833 120              | 1 809 801              |
| Sozialleistungen                                               | 328 035                | 324 217                |
| davon für Altersversorgung                                     | (277 537)              | (276 929)              |
| <b>Abschreibungen und Wertberichtigungen</b>                   |                        |                        |
| auf immaterielle Anlagewerte, Sachanlagen                      | 27 574                 | 23 391                 |
| <b>Sonstige betriebliche Aufwendungen</b>                      | 671 485                | 636 052                |
| Verwaltungsaufwand                                             | 79 172                 | 112 098                |
| Raumaufwand                                                    | 205 558                | 189 501                |
| Sonstiger Personalaufwand                                      | 33 528                 | 71 340                 |
| Unterhalt und IT                                               | 129 954                | 133 984                |
| Digitalisierung                                                | 118 633                | 55 738                 |
| Versicherungen und Gebühren                                    | 3 393                  | 5 295                  |
| Medien, Marketing und Spesen                                   | 101 247                | 68 096                 |
| <b>BETRIEBSERGEBNIS</b>                                        | <b>306 961</b>         | <b>359 433</b>         |
| Zinsen und ähnliche Aufwendungen (inkl. Fremdwährungsverluste) | 31 188                 | 23 817                 |
| <b>ERGEBNIS GEWÖHNLICHE GESCHÄFTSTÄTIGKEIT</b>                 | <b>275 773</b>         | <b>335 616</b>         |
| Sonstige Steuern (Mehrwertsteuer)                              | 196 995                | 232 199                |
| <b>JAHRESERGEBNIS</b>                                          | <b>78 778</b>          | <b>103 417</b>         |

# Anhang

## Erläuterungen zur Bilanz und Erfolgsrechnung

Gemäss Standortförderungsgesetz erfolgt der Jahresabschluss anhand der Bestimmungen des Personen- und Gesellschaftsrechtes (PGR) für grosse Kapitalgesellschaften. Die Erfolgsrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt.

## Allgemeine Hinweise

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss Art. 1045 ff. PGR 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-

| Nettoumsätze                                                                                               | 31. 12. 2024   | 31. 12. 2023   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|
| 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                                                                                                 | 0              | 50 000         |
| <b>Total Sonstige Reserven</b>                                                                             | <b>175 000</b> | <b>225 000</b> |
| Vortrag auf neue Rechnung                                                                                  | 78 778         | 53 417         |
| <b>JAHRESVERLUST /-GEWINN</b>                                                                              | <b>78 778</b>  | <b>103 417</b> |
| <b>Zusammensetzung Rückstellungen</b>                                                                      |                |                |
| Rückstellung Ferien- und Gleitzeitsaldo                                                                    | 33 354         | 50 511         |
| Rückbau Liechtenstein Center                                                                               | 20 000         | 20 000         |
| <b>Total Rückstellungen</b>                                                                                | <b>53 354</b>  | <b>70 511</b>  |

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 des Liechtensteinischen Steuergesetzes (StEV) betreffend die Bewertung der Warenvorräte in Höhe von 10 % des Nettowertes angepasst. Abgesehen von handelsüblichen Eigentumsvorbehalten sind die Vorräte frei von Rechten Dritter.

|                                                                                                                                                               | 31.12.2024 | 31.12.2023 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|
| <b>DURCHSCHNITTLLICHE ZAHL DER BESCHÄFTIGTEN ARBEITNEHMENDEN</b>                                                                                              |            |            |
| Geschäftsleitung inkl. Assistenz                                                                                                                              | 3          | 3          |
| Marketing/Kommunikation                                                                                                                                       | 5          | 4          |
| Marke                                                                                                                                                         | 1          | 1          |
| Events                                                                                                                                                        | 2          | 2          |
| Tourismus                                                                                                                                                     | 3          | 3          |
| Front Office                                                                                                                                                  | 7          | 7          |
| Bereich Dienstleistung & Administration (Lernender)                                                                                                           | 1          | 1          |
| Praktikantinnen und Praktikanten                                                                                                                              | 0          | 2          |
| <b>Total</b>                                                                                                                                                  | <b>22</b>  | <b>23</b>  |
| Die ausgewiesenen durchschnittlichen 22 Arbeitnehmenden entsprechen 1895 Stellenprozenten (Vorjahr: 23 Arbeitnehmende, 1820 Stellenprozente).                 |            |            |
| <b>ENTSCHÄDIGUNG MITGLIEDER DER VERWALTUNGS- UND GESCHÄFTSFÜHRUNGSORGANE</b>                                                                                  |            |            |
| Verwaltungsrat                                                                                                                                                | 65 496     | 65 925     |
| 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     |
| <b>Es bestehen keine weiteren gemäss Art. 1091 ff. PGR offenlegungspflichtigen Positionen</b>                                                                 |            |            |

# Anlagespiegel

| ANLAGESPIEGEL (CHF)                                | Anschaffungskosten        |               |          |                           | Abschreibungen  |                |                |                 | Restbuchwert  |               |
|----------------------------------------------------|---------------------------|---------------|----------|---------------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|---------------|
| Vermögenskategorie                                 | 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                    | 214 673                   | 4 570         | 0        | 219 243                   | -179 710        | -10 711        | 0              | -190 421        | 34 784        | 28 643        |
| Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung | 115 992                   | 33 176        | 0        | 149 168                   | -83 743         | -16 863        | 0              | -100 607        | 32 136        | 48 448        |
| Kommunikationstechnologie                          | 1                         |               |          | 1                         | 0               | 0              |                | -1              | 0             | 0             |
| Webcam Malbun/Vaduz                                | 1                         |               |          | 1                         | 0               | 0              |                | -1              | 0             | 0             |
| Software                                           | 1                         |               |          | 1                         | 0               | 0              |                | -1              | 0             | 0             |
| <b>Total Sachanlagen</b>                           | <b>330 668</b>            | <b>34 746</b> | <b>0</b> | <b>368 414</b>            | <b>-263 453</b> | <b>-27 574</b> | <b>0</b>       | <b>-291 027</b> | <b>66 920</b> | <b>77 090</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>343 669</b>            | <b>37 746</b> | <b>0</b> | <b>381 415</b>            | <b>-276 453</b> | <b>-27 574</b> | <b>0</b>       | <b>-304 027</b> | <b>66 921</b> | <b>77 091</b> |



Allgemeine Revisions- und Treuhand AG

Drescheweg 2  
Postfach 27  
FL-9490 Vaduz  
T +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 2024, der Erfolgsrechnung für das dann endende Jahr sowie dem Anhang – geprüft.

Nach unserer Beurteilung vermittelt die beigelegte Jahresrechnung auf den Seiten 43 bis 45 ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der Gesellschaft zum 31. Dezember 2024 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.



Allgemeine Revisions- und Treuhand AG

### *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.



Allgemeine Revisions- und Treuhand AG

- 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, 26. Februar 2025 /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 2025

Das Jahr 2025 steht für Liechtenstein Marketing im Zeichen von Innovation, Nachhaltigkeit und Kontinuität. Mit gezielten Massnahmen und einem klaren Fokus möchten wir die Position Liechtensteins als attraktive Destination für den Tourismus sowie als Wirtschaft- und Arbeitsstandort weiter stärken, indem wir das Gästeerlebnis verbessern und gezielte Marketingkampagnen durchführen.

Ein wichtiger Schwerpunkt liegt auf der Produktentwicklung und der digitalen Transformation. Mit der Neuauflage unseres Tourismusmagazins in frischem Stil, dem Relaunch von [tourismus.li](https://www.tourismus.li) mit moderner Open-Data-Architektur und der Digitalisierung des Erlebnispasses setzen wir auf moderne und gästeorientierte Angebote. Die Einführung des «WELCOME Erlebnispasses» bietet Übernachtungsgästen kostenfreien Zugang zum öffentlichen Verkehr sowie attraktive touristische Zusatzleistungen – ein Schritt, der nachhaltige Mobilität unterstützt und Mehrwert für unsere Gäste schafft.

Unser Engagement im Rahmen der Initiative Swisstainable hilft uns, Nachhaltigkeit konsequent in unsere Strategie zu integrieren und Liechtenstein gemeinsam mit unseren Partnern als verantwortungsvolle Destination zu positionieren.

Unsere Marketing- und Vertriebsstrategie setzt auf gezielte Kampagnen, die



Liechtenstein in unseren Kernmärkten – Schweiz, Deutschland, Benelux und USA – noch stärker ins Bewusstsein rücken. Als Gastland bei «Goûts et Terroirs» in Bulle haben wir zudem die Chance, Regionalität und Tourismus miteinander zu verbinden und Liechtenstein in der Westschweiz noch präsenter zu machen.

Unser Erfolg basiert auf einer starken Zusammenarbeit. Die unterstützenden Rahmenbedingungen der Politik, das Engagement unserer Partner und die Motivation unserer Mitarbeitenden bilden das Fundament dafür, dass Liechtenstein sich als herausragende Destination weiterentwickeln kann.

Gemeinsam setzen wir uns dafür ein, einen nachhaltigen Beitrag zur erfolgreichen Zukunft unseres Landes zu leisten.

**Mathias Ulrich**  
Geschäftsführer

**Herausgeber**

Liechtenstein Marketing

**Gestaltung**

Büro für Gebrauchsgraphik AG

**Texte**

Liechtenstein Marketing

**Druck**

BVD Druck+Verlag AG

**Auflage**

400 Deutsch

**Erscheinung**

April 2025

**Bildnachweise**

Marco Büchel

Daniel Gassner

Roman Jäger

Julian Konrad

Roland Korner

Christian Laukemper

Liechtenstein Marketing

LIEmobil / Michael Zanghellini

Oliver Ospelt

Daniel Schwendener

Michael Zanghellini



**Liechtenstein Marketing**

Äulestrasse 30  
Postfach 139  
9490 Vaduz  
Liechtenstein

T +423 239 63 63  
[info@liechtenstein.li](mailto:info@liechtenstein.li)