LIECHTENSTEIN

2020

Geschäftsbericht
Liechtenstein Marketing

Einführung und Übersicht 4

Standortmarketing 8

Destinationsmanagement 10

Marketing und Kommunikation 22

Eventmanagement 32

Organisation 36

Finanzen 47

Schlusswort 56

Vom Rekord-Jahr zum Recovery-Jahr

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Jubiläumsjahres 2019 startete Liechtenstein Marketing mit viel Zuversicht und Motivation ins neue Jahr. Sämtliche Vorzeichen deuteten am Anfang des Jahres noch darauf hin, dass 2020 ein Rekordjahr werden würde. Doch dann kam Corona.

Um rasch und gezielt auf die Situation zu reagieren, wurde in enger Zusammenarbeit mit der Regierung ein umfangreiches Recovery-Programm aufgesetzt. Dieses zielte in erster Linie auf die Stärkung des Heimmarktes, aber auch auf die Sicherung des wichtigen Nahmarktes Schweiz ab. Innert kürzester Zeit wurde die ursprüngliche Jahresplanung den aktuellen Bedingungen angepasst und dadurch beispielsweise die «zemma»-Plattform initiiert. Gleichzeitig war es uns als Marketing-Organisation sehr wohl bewusst, dass wir antizyklisch handeln und trotz (oder gerade wegen) einem zeitweiligen Lockdown überproportional viele Mittel in unsere Marketing-Aktivitäten investieren mussten.

Aufgrund vieler sehr positiver Rückmeldungen bin ich überzeugt, dass wir als Organisation in dieser ausserordentlichen Zeit einen kleinen aber wichtigen Beitrag zur Unterstützung der heimischen Betriebe in den unterschiedlichsten Branchen leisten konnten. Und dies war nur dank eines hoch engagierten und flexiblen Teams möglich.

Aufgrund der Pandemie haben wir innerhalb unserer Organisation versucht, überall wo möglich und sinnvoll Kosten einzusparen. Ein Nachtragskredit wurde aufgrund der deutlich tieferen Einnahmen aus Kurtaxen und touristischen Dienstleistungen dennoch unausweichlich. Dieser wurde vom Landtag in der September-Session gutgeheissen.

Gleichzeitig konnte der Verwaltungsrat den im Jahr 2019 gestarteten Strategieprozess zu Ende führen. In diesem Zusammenhang danke ich den scheidenden Verwaltungsräten Corina Bühler und Klaus Risch ganz herzlich für ihr Engagement.

Christian Wolf
Verwaltungsratspräsident

«zemma» durch ein turbulentes Jahr

«zemma» bringt die Arbeit von Liechtenstein Marketing im Jahr 2020 auf den Punkt. Ursprünglich im März 2020 lanciert, um der Bevölkerung einen Überblick über die Lieferservices der Gastrobetriebe und des Gewerbes zu geben, wurde «zemma» im Laufe des Jahres zum geflügelten Wort. Gemeinsam wurden die Herausforderungen der Pandemie in Angriff genommen, gemeinsam wurden neue Lösungen entwickelt. Denn in jeder Krise liegt auch eine Chance.

Die Gutschein-Aktion «zemma schenka», stellte die lokalen Produkte und Dienstleistungen ins Schaufenster und stiess insbesondere bei der Bevölkerung auf grossen Anklang.

Die Liechtensteiner Sportler*innen zeigten mit der Aktion «zemma – met Abstand – bewega» auf, wie im persönlichen Rahmen Sport getrieben werden kann.

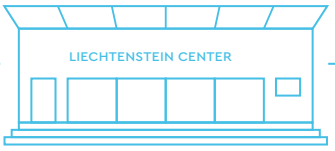
Auch der Staatsfeiertag fand in einer noch nie dagewesenen Form statt: «zemma im klina fiira», bot die Möglichkeit, im kleinen Rahmen zu feiern und sich dennoch als Teil einer Gemeinschaft zu fühlen.

Der Ferienort Malbun wartete während der Sommermonate mit neuen Erlebniszonen im Freien auf, während in Eschen das Freiluftbett «Zero Real Estate» Gästen eine Nacht unter Sternen ermöglichte. Produktentwicklung wurde dieses Jahr grossgeschrieben und wird auch in den nächsten Jahren ein wichtiger Bestandteil unserer Arbeit sein.

Dieses Jahr hat uns gezeigt, wie wichtig Flexibilität und Innovation sind. Ein grosses Dankeschön an das gesamte Team von Liechtenstein Marketing, das engagiert zum Gelingen in diesem Jahr beigetragen hat und unsere Partner, welche «zemma» mit uns an einem Strick gezogen haben.

Michelle Kranz
Geschäftsführerin

Das Jahr 2020 in Zahlen



2019 **138 000**

2020 **44 000**

Besucher*innen im Liechtenstein Center

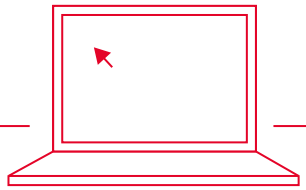
Hoi Züri!

Video-Kampagne mit Tina Weirather und Stefan Büsser

140 000
Likes für die Videos

2,6 Mio.
Videoaufrufe

5,1 Mio.
erreichte Personen



tourismus.li

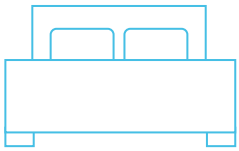
560 000 Besuche

+14 % gegenüber Vorjahr, Auswirkung der Recovery-Kampagne Tourismus inkl. «zemma».

liechtenstein-business.li

114 000 Besuche

-32 % gegenüber Vorjahr, die verfügbaren Mittel wurden in die «zemma»-Kampagne investiert.



2019 **177 586**

2020 **127 503**

Übernachtungen

Die Schweiz stellte mit einem Anteil von

50,9 %

an Logiernächten das wichtigste Herkunftsland für die liechtensteinischen Beherbergungsbetriebe dar.

zemma im klina fiira

370
Minuten Spezial-Sendung am Staatsfeiertag

120
Privatkonzerte von 28 einheimischen Künstler*innen

27 000
Fähnchen für die Bevölkerung

140
Mitwirkende am Fackelzug

2019 **2767**
2020 **2213**
Prospektbestellungen im Bereich Tourismus

2019 **119**
2020 **256**
Wirtschaftsanfragen

MALBUN CENTER

Das Malbun Center wurde am 12. Juni 2020 eröffnet.

Im zweiten Halbjahr 2020 wurden total
4029 Gäste betreut.

An Spitzentagen verzeichnete man über
90 Gäste pro Tag.

7,9 Mio. Reichweite auf den Social-Media-Kanälen, das bedeutet ein Plus von
65 % gegenüber dem Vorjahr.

Interaktionsrate von rund
8 % auf Instagram und Facebook.

6815 Stunden Wiedergabezeit von Liechtenstein-Videos auf Youtube.

zemma

60 000
Seitenaufrufe auf den zemma-Plattformen

10 000
Besuche auf zemma-schenka.li

350
mitwirkende Betriebe

«zemma» für Liechtenstein

Am 16. März 2020 wurde die Wirtschaft in Liechtenstein vom Lockdown hart getroffen. Dies war die Geburtsstunde der «zemma»-Kampagne. Die ursprünglich geplante Marketing-Kampagne zur Bewerbung des Wirtschaftsstandortes im Ausland wurde sistiert und die Mittel wurden in die Unterstützung der lokalen Betriebe re-allokiert.

Die «zemma»-Kampagne setzte sich aus drei Teilbereichen zusammen:

- Lieferdienste und Take-Away-Angebote
- zemma-schenka.li
- zemma – met Abstand – bewega

Gestartet wurde am 30. März mit der Lancierung der kostenlosen Plattform für Lieferdienste und Abholservices für Betriebe aus dem Food- und Non-Food-Bereich. Ziel war eine sofortige Unterstützung lokaler Betriebe. Der Aufbau der Plattform entstand durch enge Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer Liechtenstein und dem Liechtensteiner Hotel- und Gastronomieverband (LHGV).

Kurz darauf, am 8. April, wurde eine zweite Plattform «zemma-schenka.li» ins Leben gerufen. Diese ebenfalls kostenlose Plattform vermittelte Geschenkgutscheine und Erlebnispakete Liechtensteiner Betriebe. Ziel war es hierbei, lokale Betriebe sichtbar zu machen und die Bevölkerung für lokales Einkaufen zu sensibilisieren. Die Erlebnispakete wurden hinzugefügt, um Einheimische dazu anzuregen, das eigene Land besser kennenzulernen.

> «Lokal einkaufen ist wichtiger denn je. Gemeinsam mit Liechtenstein Marketing konnten wir innert kürzester Zeit die Plattform ‹zemma› ins Leben rufen.»
>
> **Isabell Schädler, Wirtschaftskammer Liechtenstein**

Am 23. April wurde zusätzlich zu den beiden Plattformen die Aktion «zemma – met Abstand – bewega» initiiert. Hierbei wurden rund 30 Videos von liechtensteinischen Sportler*innen aufgeschaltet, die Fitnessübungen für zu Hause und im Freien vorzeigten. Ziel war es, die liechtensteinische Bevölkerung im ersten Schritt während des Lockdowns zu Hause für Sport zu mobili-

119 Wirtschaftsanfragen im Jahr 2019

256 Wirtschaftsanfragen im Jahr 2020

Aufgrund der Kurzarbeit in Zusammenhang mit Covid-19 sind die Wirtschaftsanfragen im Jahr 2020 markant angestiegen.

sieren. In einer zweiten Phase sollte die Bevölkerung, unter Einhaltung der geltenden Hygienemassnahmen, zu Sport im Freien motiviert werden. Die Produktion der Videos erfolgte in Zusammenarbeit mit dem Liechtenstein Olympic Committee, dem Ministerium für Sport, der Stabsstelle für Sport und dem Amt für Gesundheit.

Begleitung durch das ganze Jahr

Die drei verschiedenen «zemma»-Teilbereiche wurden laufend erweitert und an die aktuellen Bedürfnisse angepasst. Im Frühling wurde im Rahmen der «zemma»-Kampagne ein Spot produziert, der verschiedene Unternehmen des Landes vorstellte und auf die «zemma»-Plattformen aufmerksam machen sollte. Auch auf die Weihnachtszeit wurde in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer Liechtenstein, dem Liechtensteiner Hotel- und Gastronomieverband, Erlebe Vaduz, der IG Schaan sowie der IG Eschen-Nendeln ein «zemma»-Film produziert. In Kooperation mit Erlebe Vaduz konnte zudem pünktlich am 1. Dezember 2020 das kleine aber feine «Adventskalender Hüsle» neben dem Liechtenstein Center eröffnet werden. Liechtensteiner Produzent*innen konnten sich je einen Tag mit ihren Produkten präsentieren. Gleichzeitig bildete das «Adventskalender Hüsle» eine perfekte Ergänzung für das Vaduzer Weihnachtsstädtle.

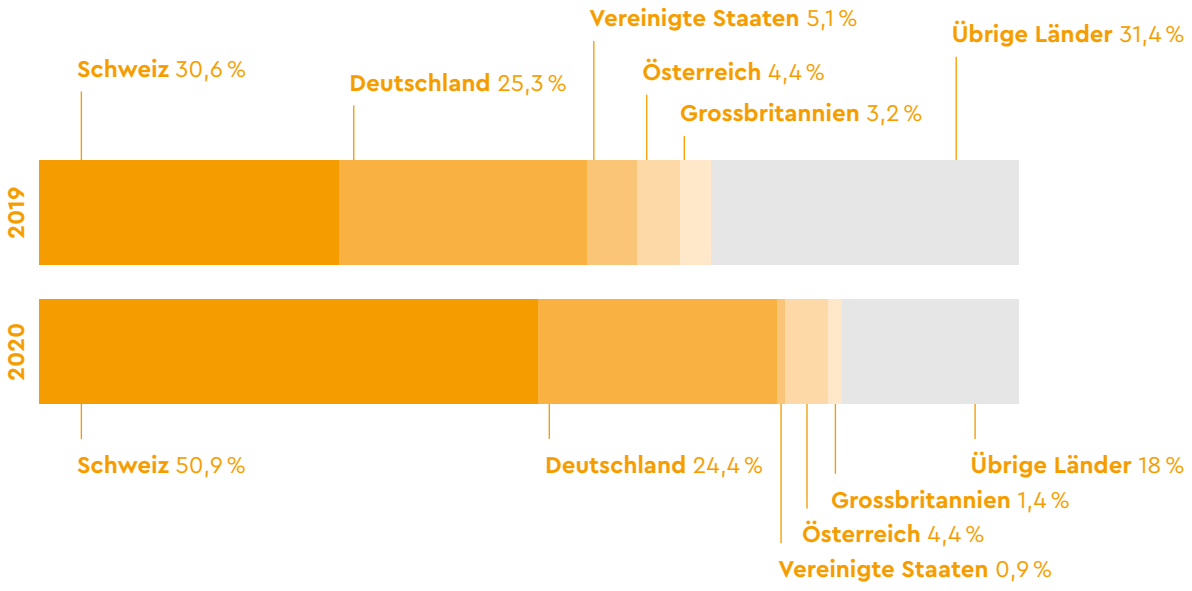
Das «Adventskalender Hüsle» bot lokalen Produzent*innen eine Plattform.

Ein herausforderndes Jahr für den Tourismus

Das Tourismusjahr 2020 startete verheissungsvoll und es zeichnete sich bei den Gästezahlen eine Fortsetzung des Rekord- und Jubiläumsjahres 2019 ab. Die Logiernächte im Januar und Februar übertrafen sogar die Zahlen derselben Vorjahresperiode. Die Winter-Saison wurde dann am 16. März durch die coronapandemiebedingte Schliessung der Bergbahnen Malbun abrupt frühzeitig abgebrochen.

Durch den Lockdown im Frühjahr und die in den Fern- und Nahmärkten eingeführten Reiseeinschränkungen brachen die Übernachtungen im April und Mai beinahe vollständig ein. Nach dem Abflachen der ersten Welle der Corona-Pandemie war die Nachfrage der Gäste nach individuellen und dezentralen Freizeiterlebnissen in der Natur sehr hoch. Dieser Trend schlug sich auch in der Beherbergungsstatistik nieder: In den Sommerferienmonaten Juli und August konnten dank dem Freizeittourismus immerhin wieder rund 86 % der Logiernächte des Vorjahres generiert werden. Im gesamten Tourismusjahr 2020 sanken die Übernachtungen jedoch drastisch um 28,2 % von 177 586 auf 127 503.

Gäste Logiernächte nach Herkunftsland



Gästestruktur

Die weltweit erlassenen Reiseeinschränkungen haben ab Mitte März zu einem gänzlichen Wegfall der Gäste aus den Fernmärkten geführt. Anstelle der ausbleibenden Touristen aus Nordamerika und Asien besuchten ausschliesslich Gäste aus den umliegenden Nahmärkten das Fürstentum. Aus dem bereits bisher stärksten Herkunftsland Schweiz stieg der Anteil an den Logiernächten von 30,6 % im 2019 auf 50,9 % im 2020. Für die Schweizer*innen war Liechtenstein zeitweise die einzige Auslandoption. Deutschland stufte Liechtenstein am 24. Oktober als Risikogebiet ein, was zu vielen Stornierungen von Hotelbuchungen führte. Über das ganze Jahr betrachtet blieb der Anteil der deutschen Gäste mit 24,4 % in etwa auf dem Vorjahresniveau.

Vergleich Hotellerie Tal- und Berggebiet

Der Einbruch der Gästezahlen war für die gesamte Liechtensteiner Hotellerie einschneidend. Aufgrund der unterschiedlichen Gästegruppen hatten die coronabedingten Reiserestriktionen jedoch unterschiedliche Auswirkungen auf die Betriebe im Tal- und Berggebiet. In der bisher stark auf den Geschäftstourismus ausgerichteten Talhotellerie gingen die Logiernächte im normalerweise umsatzstarken Monat Juni im Vergleich zum Vorjahr um 63,8 % zurück. Mit dem Beginn der Sommerferien und dank der Buchungen der Freizeittourismus-Gäste stiegen die Übernachtungszahlen im Juli wieder an. Die auf den Freizeittourismus fokussierten Beherbergungsbetriebe im Berggebiet konnten in diesem Monat sogar mehr Gäste als im Vorjahr beherbergen.

Logiernächte

Verfügbare Gästebetten in der Hotellerie

2017	2018	2019	2020
1338	1302	1357	1296

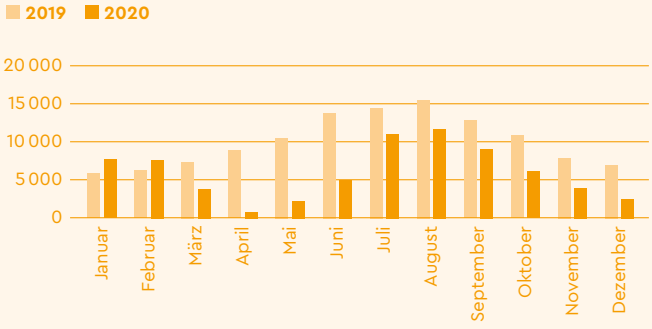
Logiernächte

2017	2018	2019	2020
150 624	162 161	177 586	127 503

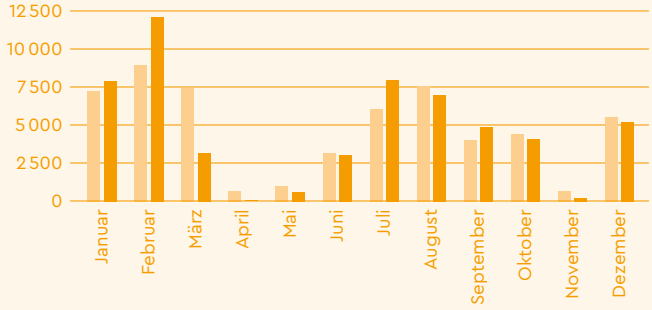
Gästeankünfte

2017	2018	2019	2020
80 939	87 064	99 891	59 691

Logiernächte Tal im Vergleich 2019/2020



Logiernächte Berg im Vergleich 2019/2020



Der Liechtenstein-Weg wird erweitert

Der Liechtenstein-Weg führt an der Burg Gutenberg in Balzers vorbei.

Im Jubiläumsjahr 2019 wurde der Liechtenstein-Weg als neues Erlebnis entwickelt. Die Idee, die geschichtlichen Höhepunkte des Fürstentums Liechtenstein zu Fuss auf dem Liechtenstein-Weg zu erkunden und dabei alle elf Gemeinden zu durchwandern, wurde mit der App LIstory erfolgreich umgesetzt.

Es wurden verschiedene Packages zusammengestellt, bei denen man den Liechtenstein-Weg z. B. zu Fuss innerhalb einer Woche oder weniger Tage erwandern oder mit dem E-Bike erfahren kann. Um das Erlebnis das ganze Jahr hindurch anzubieten, wurde das Angebot um eine Wintervariante ergänzt. Hierfür wurde ebenfalls ein passendes Package «Liechtenstein-Weg im Winter erwandern» zusammengestellt.

Der Liechtenstein-Weg fand dank gezielter Werbemassnahmen grosses Interesse sowohl bei Gästen aus dem Ausland als auch bei der einheimischen Bevölkerung.

Aufgrund von Covid-19 mussten im Frühling leider viele Stornierungen entgegengenommen werden. Da das Erlebnis jedoch den besonderen Umständen Rechnung trug, wurden während der Sommermonate wiederum viele Individualbuchungen getätigt. Die meisten Gäste stammten aus der Schweiz, Deutschland und den Benelux-Staaten.

Package-Angebote
Wer den Liechtenstein-Weg unbeschwert geniessen möchte, kann sich ein passendes Package buchen, das alle organisatorischen Aufgaben übernimmt: Die Etappenplanung, erholsame Hotelübernachtungen direkt am Weg, Verpflegung und Gepäcktransport. Mehr unter liechtensteinweg.li

«Als ich den Liechtenstein-Weg mit dem E-Bike erkundet habe, kam ich an Orten vorbei, die selbst mich noch zum Staunen gebracht haben.»

Marco Büchel, Markenbotschafter

Malbun bietet viele neue Erlebnisse

Neue Erlebniszonen
Malbun war schon immer das Zentrum für Familienausflüge und Naturbegeisterte. Aufgrund der Covid-19-Situation wurden im Sommer 2020 neue, dezentrale Erlebnisse für Gäste erarbeitet, um allen Besuchern trotz geltender Hygienemassnahmen ein sicheres und unvergessliches Erlebnis im malerischen Malbun gewährleisten zu können. Die neuen Erlebniszonen in Malbun boten Gästen verschiedener Altersgruppen eine abwechslungsreiche und naturnahe Vielfalt. Das Angebot im Liechtensteiner Berggebiet – viel frische Bergluft, Spass und nachhaltige, pädagogisch wertvolle Erlebnisse – fand bei Gästen wie auch bei Einheimischen Anklang.

Erlebniszone «4 gewinnt» in Malbun.

Erlebniszonen Malbun

Drei Zonen
Spieleland, Sportcampus und Genusswelt

Attraktionen
Insgesamt über 10 neue Attraktionen

Highlights
Genuss-Sesselbahn Sareis, Bücherkisten, Hindernis-Parcours, PumpTrack

Umsetzung
von Juni bis Oktober 2020

Genuss-Sesselbahn Sareis.

Eröffnung Malbun Center
Am 12. Juni 2020 eröffnete das Malbun Center als Tourist Info direkt am Ortseingang von Malbun. Das neue Büro dient als zentrale Anlaufstelle für Gäste und bietet eine direkte Anbindung an die Buchungszentrale von Liechtenstein Marketing. Das Informationsbüro ist während der offiziellen Saisonzeiten täglich von 9 bis 17 Uhr geöffnet. Das Design des Malbun Centers wurde dem Liechtenstein Center in Vaduz nachempfunden.

Malbun Center

Eröffnung am 12. Juni 2020

Das Büro wird ebenfalls von der Gemeindepolizei Triesenberg genutzt

Für die Gestaltung wurde einheimisches Holz verwendet

Im zweiten Halbjahr 2020 wurden total 4029 Gäste betreut

An Spitzentagen verzeichnete man über 90 Gäste pro Tag

Das neue Malbun Center.

Produktentwicklung wird gross geschrieben

Nachts alleine im Museum in Liechtenstein
Acht Liechtensteiner Museen haben sich spontan bereit erklärt, während der Winterzeit nachts exklusiv ihre Türen nach Schalterschluss für kulturinteressierte Gäste zu öffnen. Mit «Nachts alleine im Museum in Liechtenstein» bietet sich seit Dezember 2020 die einmalige Möglichkeit, die Kulturhäuser für sich allein zu entdecken – fachkundige Führung, ein Abendessen und eine Übernachtung in einem Hotel sind im Angebot inklusive.

Zero Real Estate, Fürstensuite in Eschen.

Zero Real Estate
Liechtenstein war 2020 Projektpartner im Rahmen der Mitgliedschaft bei Ostschweiz Tourismus im Projekt «Zero Real Estate». Dabei wurde über einen Zeitraum von zwei Monaten eine Fürstensuite mit Standort in Eschen zum Übernachten mit persönlichem Butler unter freiem Himmel in atemberaubender Natur angeboten.

Das Fürstenkino wurde 2020 umgebaut und erstrahlt wieder in neuem Glanz. Abends werden aktuelle Kinofilme gezeigt. Tagsüber wird es genutzt, um Gästen aus nah und fern einen filmischen Einblick in das Leben auf Schloss Vaduz zu vermitteln.

Der Film «Fürstliche Momente» ist im Jahr **2020** erschienen.

20 Minuten dauert der Film, welcher in 6 Sprachen zu sehen ist.

Der Eintritt beträgt **10** CHF pro Person oder ist mit dem Erlebnispass gratis.

Trailrunning in der Malbuner Bergwelt.

Diese konnte für 60 Nächte gebucht werden und hatte eine Auslastung von 90 % sowie eine Gästezufriedenheit von 82 %. Die erfolgreiche und vielgelobte Betreiberin war Larissa Gstöhl aus Eschen.

Trailrunning

Im Sommer 2020 hat sich Trailrunning-Experte Michael Lenz ins Berggebiet Liechtensteins begeben, um die schönsten Routen ausfindig zu machen. Dabei hat er die Top 3 Trailrunning-Routen für jedes Fitnesslevel erstellt und dokumentiert. Besonders das Berggebiet mit den Ausgangspunkten Malbun und Steg ist bei Trailrunner*innen sehr beliebt.

Forscherweg Malbun neu im Winter erleben

Entlang des Forscherweges stehen seit dem Winter 2020 acht winterfeste Stationen, bei denen kleine und grosse Forscher verschiedene Aufgaben erfüllen und Wissenswertes über das winterliche Malbun erfahren können.

Präsenz zählt mehr denn je

Aufgrund der aussergewöhnlichen Situation musste die Planung der Sales-Aktivitäten laufend adaptiert werden. Die Messen im Januar und Februar konnten wie geplant stattfinden, jedoch wurden die März-Auftritte kurzfristig abgesagt. Später setzte man vermehrt auf eine digitale Präsenz und Online-Meetings.

Messe CMT Stuttgart
11.–12. Januar 2020
Liechtenstein Marketing war innerhalb der Sonderausstellung «Fahrrad & Wanderreisen» vertreten.

Messe Hamburg
5.–9. Februar 2020
Bereits zum zweiten Mal nahm Liechtenstein Marketing an der Messe Hamburg teil.

Messe f.re.e München
19.–23. Februar 2020
Liechtenstein Marketing war Teil von Bayerns grösster Reise- und Freizeitmesse f.re.e, die 130 000 Besucher zählte.

B2B-Veranstaltungen
Im September führte ein von der Internationaler Bodensee Tourismus GmbH (IBT) organisierter FAM-Trip sechs italienische Top-Touroperators nach Liechtenstein. Noch im selben Jahr haben alle sechs Vertreter Liechtenstein in ihr Verkaufsprogramm aufgenommen.

Am 2. September wurde in München der 7. BTB-Workshop von busreisen.cc durchgeführt. Die gut 50 Aussteller durften Einkäufer aus den Märkten Bayern, Baden-Württemberg, Schweiz, Fürstentum Liechtenstein, Österreich, Tschechien und Slowenien begrüssen, was potentiell ca. 2000 Busunternehmern bzw. Reiseveranstaltern entspricht, welche aktiv Gruppenreisen im In- und Ausland anbieten.

Newsletter an Touroperators
Im 2020 wurden vier verschiedene Newsletter mit Gruppenangeboten an Bus- und Reisebürovertreter in der Schweiz und in Deutschland (955 Kontakte) sowie eine englische Version mit 882 Adressen versandt. Im November wurde nochmals ein Newsletter mit Winterangeboten an über 1000 Reisebüros versandt.

Schloss Vaduz.

Im Oktober organisierte die IBT im Rahmen der Internationalen Marktbearbeitung eine Sales Tour in Nord- und Mittelitalien. Hierbei wurden ausgewählte Touroperators und Reiseunternehmer persönlich vor Ort besucht.

Aufgrund der coronabedingten Reiseeinschränkungen wurde der diesjährige von Schweiz Tourismus Nordamerika organisierte B2B-Event «Road to Switzerland» komplett digital durchgeführt. Am 16. und 17. November präsentierte Liechtenstein Marketing insgesamt 40 US-amerikanischen und kanadischen Reiseveranstaltern und -beratern die Vorzüge und Top-Erlebnisse der Reisedestination Liechtenstein.

Weitere marktübergreifende, internationale B2B-Veranstaltungen, bei denen Liechtenstein Marketing virtuell teilgenommen hat:

- Germany Travel Mart (GTM) – 22.–24. Juni
- BayTM B2B Workshop – 2. Oktober
- Global European Marketplace (GEM) – 30. Oktober
- Recovery '21 ETOA 9. Dezember

Diese ermöglichten die Kontaktaufnahme mit über 130 Reiseveranstaltern aus über 25 Ländern.

Tourismusforum in hybrider Form

Am 19. Oktober fand das 3. Tourismusforum Liechtenstein statt. Covid-19 und die «neue Normalität» wirkten sich auch hier auf die Event-Konzeption aus. So musste der Anlass zum ersten Mal als «hybrider» Event durchgeführt werden: Während vor allem die Redner*innen im Alten Kino Vaduz vor Ort waren, verfolgten die Teilnehmer*innen den Anlass per Livestream von zu Hause aus.

Das Jahr 2020 hatte mit erfreulichen Rekordzahlen gestartet und war dann durch den Lockdown jäh ausgebremst worden. Christian Wolf, Verwaltungsratspräsident, und Michelle Kranz, Geschäftsführerin von Liechtenstein Marketing, analysierten die vergangenen Monate und veranschaulichten, wie die gesamte Tourismusbranche und die Kommunikation innerhalb kürzester Zeit auf die völlig neue Situation reagieren mussten und wie sich die Tourismusbranche auf die «neue Normalität» einzustellen hat.

Martin Knöpfel, Bereichsleiter Marketing/Kommunikation zeigte auf, wie die Recovery-Gelder eingesetzt

Das Tourismusforum wurde 2020 in hybrider Form durchgeführt.

«Wir müssen uns auf die ‹neue Normalität› einstellen.»

Michelle Kranz, Geschäftsführerin Liechtenstein Marketing

Ausblick von Sareis.

wurden und gab einen Einblick in die adaptierten Kampagnen und Marketingmassnahmen.

Der neue Bereichsleiter Tourismus & Wirtschaft, Matthias Kramer, welcher seine Stelle am 1. Oktober 2020 angetreten hatte, ging auf die Wichtigkeit der Produktentwicklung im Destinationsmanagement ein.

Zum Schluss wurde Renate Bachmann, langjährige Bereichsleiterin Tourismus, von Verwaltungsratspräsident Christian Wolf mit einem grossen und herzlichen Dankeschön verabschiedet.

Verdankung an Renate Bachmann, langjährige Bereichsleiterin Tourismus, durch Christian Wolf, Verwaltungsratspräsident.

«Agiles Marketing wird in Zukunft noch wichtiger werden, um rasch auf ein dynamisches Umfeld einwirken zu können.»

Martin Knöpfel, Bereichsleiter Marketing und Kommunikation Liechtenstein Marketing

Im Zeichen der Agilität

Agiles Projektmanagement ist ein Begriff, der ursprünglich aus der Softwareentwicklung stammt. Agiles Projektmanagement war 2020 während der Pandemie auch im Marketing- und Kommunikationsbereich mehr gefragt denn je. Die Marketingplanung und Massnahmenumsetzung haben besonders viel Agilität, Flexibilität und Handeln zum richtigen Zeitpunkt erfordert.

Es kam alles anders

Nach dem Lockdown im März wurde die gesamte Planung 2020 über den Haufen geworfen und die Marketingmittel mussten rasch neu allokiert werden. Das hiess, Kampagnen wurden innerhalb von kürzester Zeit entwickelt und umgesetzt. Wer hätte zu Beginn des Jahres schon gedacht, dass die «zemma für Liechtenstein»-Kampagne einen der Marketingschwerpunkte 2020 darstellen würde?

Bisher waren die Kampagnen von Liechtenstein Marketing fast ausschliesslich auf das Ausland ausgerichtet. Plötzlich wurden auch im Inland Marketingmassnahmen notwendig. Plötzlich war es wichtig, sowohl für das Gewerbe als auch für die touristischen Betriebe eine Plattform zu schaffen, über welche die Produkte auch im Lockdown angeboten werden konnten. Plötzlich wurden die Schweizer Gäste für den Tourismus wichtiger als jemals zuvor.

Diese Veränderungen haben dazu geführt, dass im März die «zemma für Liechtenstein»-Plattformen entstanden. Diese Plattformen werden auf den Seiten 8 bis 9 dieses Geschäftsberichtes im Detail vorgestellt. Erfreulich ist, dass die «zemma»-Plattformen nachhaltig gewachsen sind und auch in der Ära nach der Pandemie eine Rolle spielen sollen.

Recovery-Kampagne

Die Pandemie hat auch eine umfassende Recovery-Kampagne für den Tourismus mit Fokus Deutschschweiz und Süddeutschland erfordert. Ein wichtiger Teil davon war eine erfrischende Video-Kampagne mit Tina Weirather und dem Zürcher Moderator und Komiker Stefan Büsser. Mit der Recovery-Kampagne konnte zumindest im Sommer ein Teil der enormen Verluste bei den Logiernächten aufgefangen werden.

Recovery-Kampagne

Suche nach dem «tipping point»
Um nach dem Lockdown wieder Gäste nach Liechtenstein zu führen, hat Liechtenstein Marketing über die Sommermonate einen starken Marketingfokus auf die Region Zürich gelegt. Wichtig war dabei, den richtigen Zeitpunkt für die Lancierung der Marketingmassnahmen zu treffen. Liechtenstein Marketing hat für die Einschätzung des sogenannten «tipping points» auf das Management Information System (MIS) von Schweiz Tourismus zugegriffen. Bei diesem System werden verschiedene Faktoren wie Google Trends, Buchungsplattformen, Webbesucher auf myswitzerland.com und die Entwicklung der Covid-19-Fallzahlen berücksichtigt. Aufgrund dieser Indikatoren wurde festgelegt, dass die Marketingmassnahmen ab Mitte Mai hochgefahren werden. Das war früher als in den meisten Schweizer Destinationen. Dieser mutige Schritt hat sich ausbezahlt, denn viele Schweizer*innen haben Liechtenstein besucht.

Marktfokus Deutschschweiz
Aufgrund der Grenzschliessungen war Liechtenstein für Schweizer einige Zeit lang die einzige Ferienoption im Ausland. Deshalb hat Liechtenstein Marketing früh den Marketingfokus auf die Deutschschweiz gelegt. Nach den Grenzöffnungen wurde Süddeutschland beworben. Die Fokussierung auf diese beiden Märkte hat es ermöglicht, mehr Marketingwirkung in diesen Gebieten zu erzielen. Im Winter hat sich die Bewerbung noch stärker auf die Schweiz akzentuiert, da mit Deutschland aufgrund der Pandemie zu viele Unsicherheiten verbunden waren. Angesprochen wurden die drei Zielgruppen «Outdoor-Fans», «Familien» sowie «Kunst- & Kulturliebhaber». Mit dieser Segmentierung wurde versucht, sowohl das Tal- als auch das Berggebiet als Reiseziel zu vermarkten. Aufgrund der Pandemie haben die Menschen ein stärkeres Bedürfnis für Naturerlebnisse entwickelt und diesem Bedürfnis wurde mittels

Hoi Nachbarn!

Ins Ausland reisen und sich doch wie zuhause fühlen?

Alte Rheinbrücke Vaduz.

Angeboten, Kommunikationsmitteln und Distributionskanälen gezielt Rechnung getragen.

Distribuiert wurde die Recovery-Kampagne vor allem über reichweitenstarke On- und Offline-Medien wie 20min.ch, schweizer-illustrierte.ch, watson.ch, komoot.de, outdooractive.com, Schweizer Familie, Blick Reisen oder die Coopzeitung. Auch im Magazin des deutschen Alpenvereines (DAV) mit einer Leserschaft von rund 1,7 Millionen Personen wurde ein Liechtenstein-Beitrag publiziert. Somit wurden total mit dieser Kampagne rund 50 Mio. Kontakte erreicht.

Zahlen Recovery-Kampagne

Medienpräsenz
in über 60 Medien

Erreichte Kontakte
50 Mio.

Entwicklung tourismus.li
+30 % Besuche während des Kampagnenzeitraumes

Entwicklung Logiernächte
> 50 % Steigerung Logiernächte von Besuchern aus der Schweiz während des Kampagnenzeitraumes

Tina Weirather zeigt dem Zürcher Komiker Stefan Büsser ihre Lieblingsplätze in Liechtenstein.

Weingut in Eschen

Schloss Vaduz

Hoi Züri!

Ein integraler Bestandteil der Recovery-Kampagne war die Umsetzung einer Videokampagne mit Liechtenstein-Botschafterin Tina Weirather und dem Zürcher Moderator und Komiker Stefan Büsser. Der Fokus der Zielgruppe lag dabei im Kanton Zürich. Die beiden Protagonisten besitzen einen sehr hohen Anteil an Followern auf ihren Social-Media-Kanälen, harmonieren als Duett ausgezeichnet und bringen eine Prise Humor in die Storyline. Stefan Büsser wurde explizit ausgewählt, weil er über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad in der Region Zürich verfügt.

Storyline

Tina Weirather stellt ihre Lieblingsorte entlang des Liechtenstein-Weges per Video auf Ihren Social-Media-Kanälen vor. Stefan Büsser wird darauf aufmerksam, kommentiert diese Posts und wird kurzerhand von Tina eingeladen, um mit ihr vor Ort zusammen auf Entdeckungsreise zu gehen. Diese Erlebnisse wurden mit Smartphone-Kameras gefilmt, damit die Wirkung möglichst authentisch war.

Aussichtsplattform über Vaduz.

Kennzahlen der «Hoi Züri!» Video-Kampagne

14 produzierte Videos

1700 Mal wurden die Videos kommentiert.

140 000 Likes haben die Videos bekommen.

Die Videos wurden **2 600 000** Mal aufgerufen.

Erreichte Personen **5 100 000**

Liechtenstein für Einheimische

Während des Lockdowns im Frühling hat Liechtenstein Marketing die Kampagne «Wir lieben Liechtenstein» lanciert. Ziel der Kampagne war es, die Einheimischen für Freizeitaktivitäten und Ferien zuhause zu begeistern. In Kooperation mit den liechtensteinischen Medien wurden Geheimtipps vorgestellt, welche auch den meisten Liechtensteiner*innen noch nicht bekannt waren. Interessierte Personen wurden dabei von den Erlebnis-Experten kompetent beraten. Zur Kampagne gehörte auch das Inspirations-Video «zemma träuma», welches über Social Media und 1FLTV ausgestrahlt wurde. Als im Dezember die Regierung die «Winterruhe» ausgerufen hat, wurden in Kooperation mit dem Liechtensteiner Vaterland, Liechtensteiner Volksblatt und Radio Liechtenstein rund 50 Erlebnistipps für die Zeit während der «Winterruhe» empfohlen. Der Fokus lag beim Talgebiet, um das Berggebiet aufgrund der beschränkten Kapazitäten zu entlasten.

«Jede Herausforderung birgt auch Chancen, wir müssen sie nur erkennen.»

Matthias Kramer,
Bereichsleiter Tourismus und Wirtschaft
Liechtenstein Marketing

Content-Marketing und Storytelling

Ein gutes Produkt ist nach wie vor das beste Marketing. Aber um für dieses Produkt eine entsprechende Aufmerksamkeit zu erzielen, müssen die Angebote mit hochwertigen Inhalten an die Zielgruppe vermittelt werden. Liechtenstein Marketing setzt hierbei gezielt auf Content-Marketing und Storytelling. Das Content-Marketing wird immer wichtiger und setzt eine gute Planung und entsprechende Ressourcen voraus. Grössere Content-Produktionen können, je nach Themenfeld, eine Vorlaufzeit von mehr als einem Jahr beanspruchen.

Content-Produktion

Im Sommer und Herbst 2020 hat ein Multimedia-Produktionsteam den gesamten Liechtenstein-Weg erwandert und dabei hochwertiges Material produziert. Es sind dabei einzigartige Bildwelten, Videoclips, Social-Media-Stories, Erlebnisberichte sowie Kurzgeschichten entlang des Liechtenstein-Weges und im Liechtensteiner Berggebiet entstanden. Im Herbst wurde zudem Familien-Content im wildromantischen Valünatal produziert. Diese Inhalte fliessen nun sukzessive in die Kommunikation von Liechtenstein Marketing ein und schaffen damit eine nachhaltige Wirkung.

Botschafter*innen für Liechtenstein

2020 stand auch die Zusammenarbeit mit den beiden ehemaligen Spitzensportlern Tina Weirather und Marco Büchel ganz im Sinne des Content-Marketings. Der Schwerpunkt lag dabei bei der Produktion und Distribution von spannenden Liechtenstein-Inhalten. Tina Weirather begab sich mit dem Zürcher Moderator und Komiker Stefan Büsser auf eine Entdeckungsreise durch Liechtenstein (siehe Seite 26). Marco Büchel oder «Büxi», wie wir ihn hier kennen, hat unter anderem die Route 66 (Liechtensteiner Panoramaweg) erwandert oder den Liechtenstein-Weg mit dem E-Bike getestet und dabei Bildmaterial und Social-Media-Content produziert.

Liechtenstein-Weg

Route 66 Mehrtageswanderung

Digitale Kommunikation und Medienarbeit

Websites

Den Kern der digitalen Kommunikation bilden die sechs von Liechtenstein Marketing betreuten Websites.

Auf tourismus.li konnte aufgrund der Recovery-Kampagne sowie der «zemma»-Landingpage mit 560 000 Besuchen ein neuer Höchstwert verzeichnet werden. Dieser Wert liegt noch 14 % höher als der Bestwert aus dem Jubiläumsjahr von 2019. Die Besuche auf liechtenstein-business.li haben um rund 30 % abgenommen. Einerseits ist dies auf den Relaunch von Ende 2019 zurückzuführen, da es immer eine gewisse Zeit dauert, bis die Google-Indexierung wieder auf dem alten Stand liegt, und andererseits wurde aufgrund der Ressourcenverschiebung in die «zemma»-Kampagne keine digitale Promotion für den Wirtschaftsstandort durchgeführt.

tourismus.li
560 000 Besuche

liechtenstein.li
325 000 Besuche

liechtenstein-business.li
114 000 Besuche

staatsfeiertag.li
25 000 Besuche

zemma-schenka.li
10 000 Besuche

medienportal.li
9000 Besuche

App LIstory
6500 Downloads

Social-Media-Kanäle

Social-Media-Marketing ist ein wichtiger Bestandteil in der digitalen Kommunikation von Liechtenstein Marketing. Der Liechtenstein-Facebook-Auftritt wurde bereits 2008 lanciert. Die kontinuierliche Veränderung der Plattformen und des Nutzungsverhaltens müssen laufend verfolgt und auf die interne Strategie angepasst werden. 2020 hat vor allem die Relevanz von Instagram und LinkedIn nochmals zugenommen. Die Follower auf Instagram haben um rund 35 % auf 13 200 zugenommen. Auf Instagram wurden rund 50 Stories gepostet, welche rund 2500 bis 3000 Personen pro Slide erreichten. Auf LinkedIn hat Liechtenstein Marketing mittlerweile 1700 Follower. Beachtlich ist auch die Anzahl an Aufrufen von Liechtenstein-Videos auf Youtube mit 1,2 Millionen. Der Facebook-Kanal hat mit fast 24 000 die meisten Follower. Bemerkenswert ist die hohe Interakti-

Im ARTE-Dreh wurde der typische Liechtensteiner Rebel unter die Lupe genommen.

onsrate von über 8 % auf Facebook und Instagram. Diese Kennzahl verdeutlicht, dass die Follower sehr aktiv mit Liken, Teilen und Kommentieren sind.

Medienarbeit

Trotz der Pandemie gab es 2020 einige nennenswerte Medienbesuche. Gerade für den Schweizer Markt besonders wertvoll war der Recherchebesuch von Journalist Thomas Compagno. Aus diesem Besuch resultierte ein doppelseitiger Wanderbericht über das Fürstentum Liechtenstein in der Coopzeitung Ende Juni. Die Coopzeitung ist mit einer Auflage von rund 3,5 Millionen Leser*innen die grösste Wochenzeitschrift der Schweiz. Im August war Moderator Ryan Pyle zu Gast in Vaduz, um den Auftakt der «Extreme-Treks»-Sendung zur Via Alpina zu drehen. Gedreht wurde an insgesamt 23 Tagen von Vaduz bis Montreux mit dem Ziel, zwei 50-minütige Sendungen für BBC Earth und Amazon Prime zu produzieren. Im Oktober weilte ein Produktionsteam von ARTE für die Kochsendung «Zu Tisch» für rund eine Woche in Liechtenstein. Unter der Regie von Wilma Pradetto wurde das Thema «Rebel» unter die Lupe genommen. Die Sendung wird im Oktober 2021 ausgestrahlt.

Medienkooperationen

Im Rahmen der «zemma»-Kampagne gab es 2020 wesentlich mehr Medienkooperation im Inland als in anderen Jahren. Um die liechtensteinische Bevölkerung möglichst breit zu erreichen, wurden Medienkooperationen mit dem Liechtensteiner Vaterland, dem Liechtensteiner Volksblatt, Radio Liechtenstein sowie 1FLTV abgeschlossen. Praktisch über das ganze Jahr hinweg wurden somit über die inländischen Medien Lieferservices, Take-Away-Angebote, Geheimtipps der Liechtenstein-Experten, Ideen für «Winterruhe»-Erlebnisse, Aktivitäten beim Staatsfeiertag sowie Gutscheinangebote beworben. Im Rahmen einer weiteren Medienkooperation weilte zudem ein Journalist für das Panorama Magazin des Deutschen Alpenvereines (DAV) mehrere Tage in Liechtenstein und hat den Liechtenstein-Weg unter die Füsse genommen. Der Bericht erscheint im März 2021 im DAV Panorama, welches rund 1,7 Millionen Leser*innen erreicht.

Die Event-Branche im Umbruch

Die Covid-19-Pandemie hat die Live-Kommunikationsbranche im innersten getroffen. Das erste, was als Massnahme verboten wurde, waren grössere Veranstaltungen und voraussichtlich werden die Einschränkungen im Eventbereich auch bei den letzten sein, welche wieder aufgehoben werden. Das grundsätzliche Bedürfnis nach Events als Teil der Kommunikationsstrategien der unterschiedlichen Organisationen war jedoch ungebrochen.

Dies führte zur Entwicklung und Durchführung von zahlreichen hybriden oder volldigitalen Formen von Events. So führte Liechtenstein Marketing z. B. den Staatsfeiertag unter dem Thema «zemma im klina fiira» oder das Tourismusforum 2020 als hybriden Event durch. Dies bedeutet, dass ein Kamerateam das Geschehen vor Ort für alle Teilnehmer*innen und Zuschauer*innen per Livestream direkt überträgt.

Impressionen des ganzen Staatsfeiertages unter staatsfeiertag.li

«Der längste Fackelzug aller Zeiten durch den Fürstensteig sorgte für beeindruckende Momente.»

Remo Gstöhl,
Verantwortlicher Fackelzug

«zemma im klina fiira»

Am 24. April 2020 informierte die Regierung die Öffentlichkeit, dass der Staatsfeiertag aufgrund der herrschenden Corona-Pandemie nicht in der gewohnten Form stattfinden kann. Liechtenstein Marketing wurde gleichzeitig mit der Konzeption einer alternativen Variante beauftragt.

Nach einer intensiven Analysephase definierte Liechtenstein Marketing folgende fünf Bereiche als Kernelemente des Staatsfeiertages: Den Staatsakt, der Genuss von kulinarischen Köstlichkeiten, das Feiern mit Freunden und der Familie, den Besuch von Künstlerauftritten sowie einen grossen gemeinsamen Moment, der in der Vergangenheit in der Regel das Feuerwerk darstellte. Unter dem Leitgedanken «zemma im klina fiira» wurde das Konzept dahingehend angepasst, dass diese fünf Kernelemente in einer pandemiekonformen Variante durchgeführt werden konnten.

Um die Vorfreude auf den Staatsfeiertag zu erhöhen, erhielten die Bewohner*innen des Landes mit der Broschüre zum Staatsfeiertag ein Postkartenset und konnten bei der Gemeinde ein dekoratives Liechtenstein-Fähnchen abholen.

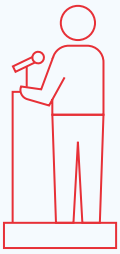
Die Auswertungen der Umfrage bei der Bevölkerung zeigten im Anschluss auf, dass diese spezielle Form des Staatsfeiertages aufgrund der Pandemie sehr gelungen und bestmöglichst für alle Beteiligten umgesetzt wurde. Die erste hybride Durchführung des Liechtensteiner Staatsfeiertages war somit geglückt.

Staatsakt im Rosengarten mit S. D. Erbprinz Alois von und zu Liechtenstein und Landtagspräsident Albert Frick.

zemma
im klina fiira

Staatsakt

Der offizielle Staatsakt mit den Ansprachen von S. D. Erbprinz Alois von und zu Liechtenstein und Landtagspräsident Albert Frick fand in diesem Jahr ohne Gäste im Rosengarten statt. Er wurde auf dem Landeskanal und auf staatsfeiertag.li live übertragen.



Staatsfeiertags-Genuss

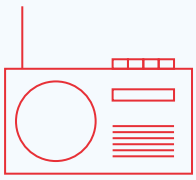
Gastronomiebetriebe aus Liechtenstein boten speziell für diesen Tag kreierte Feiertags-Menüs sowie Take-Away- und Lieferangebote an, die über staatsfeiertag.li gebucht werden konnten.

Deine Privatbühne

Künstler*innen aus dem Land verwandelten die eigenen vier Wände auf Wunsch in eine Bühne und sorgten mit ihren Darbietungen für unvergessliche Erlebnisse im engsten Familien- und Freundeskreis. Diese konnten ebenfalls über staatsfeiertag.li gebucht werden.

Feuerkrone und Fackelzug

Die traditionelle Feuerkrone auf Tuass gehört zu einem der eindrücklichsten Erlebnisse am 15. August und wurde an diesem Staatsfeiertag in jeden Haushalt übertragen. Die Teilnahme am legendären Fackelzug über den Fürstensteig war gegen Anmeldung im Voraus auch persönlich möglich und hatte fast drei Mal so viele Teilnehmende wie üblich.



Überall live dabei

Während rund sechs Stunden wurde auf dem Landeskanal sowie auf Radio Liechtenstein ein Sonderprogramm zum Staatsfeiertag gesendet. Dieses begleitete die einzelnen Programmpunkte wie den Staatsakt, diverse Auftritte von Künstler*innen bei Privatpersonen und den Fackelzug. Dazwischen wurden immer wieder Interviews mit spannenden Persönlichkeiten des Landes durchgeführt.

Strategieprozess des Verwaltungsrates

Mit den 300-Jahr-Feierlichkeiten ging für Liechtenstein Marketing ein anspruchsvolles, von langer Hand geplantes, überaus herausforderndes und gleichzeitig sehr erfreuliches Jubiläumsjahr 2019 zu Ende. Bereits im Sommer 2019 begann der Verwaltungsrat einen Strategieprozess, um frühzeitig für die Zeit nach dem Jubiläumsjahr die langfristigen Weichen stellen zu können.

Was sollte von den 300-Jahr-Feierlichkeiten bleiben? Was wollte man fortsetzen im Bemühen, das Kompetenzzentrum für Kommunikation der Liechtensteinischen Regierung zu sein und dabei immer danach zu trachten, noch besser zu werden? Welche Schwerpunkte sollte man sich als Organisation ab dem Jahr 2020 setzen?

Für Liechtenstein Marketing war das Jubiläumsjahr unbestritten der Höhepunkt der bisherigen Tätigkeiten seit Gründung der Organisation. Die kommunikative Reichweite eines solchen Grossevents wird so schnell nicht wieder erreicht werden können.

Die erzielten Erfolge dürfen aber kein Grund sein, sich zurückzulehnen, sondern, ganz im Gegenteil, gestärkt und motiviert Neues in Angriff zu nehmen. Anlass und Imperativ genug, dass sich der Verwaltungsrat in der Pflicht sah, grundsätzliche strategische Fragen möglichst früh anzugehen:

- Warum tun wir, was wir tun?
- Wie tun wir es?
- Was tun wir?

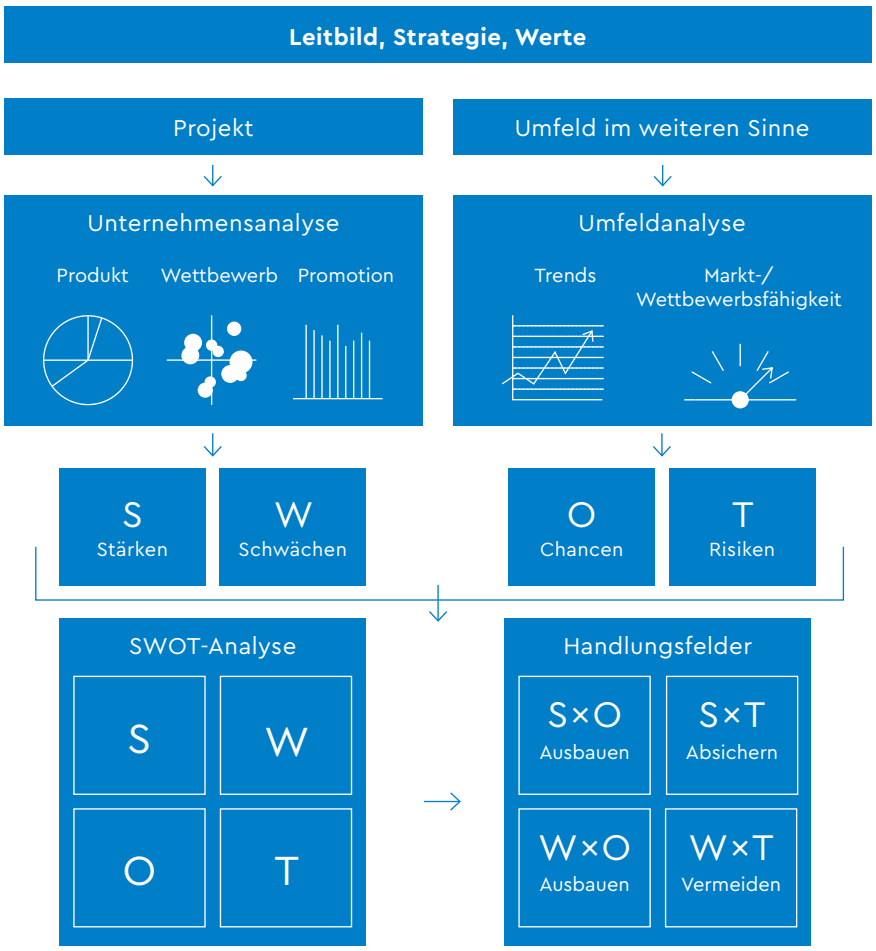
Mit anderen Worten:
- Was ist unsere Mission?
- Wie differenzieren wir uns?
- Was ist unser Leistungsversprechen?

Über den systemischen Entwicklungsprozess von der Analyse zur Konzeption in die Umsetzung und zur Kontrolle geführt, resultierten strategische Suchfelder. Diese galt es in Handlungsfelder umzusetzen, um mögliche «Profilprojekte der Zukunft» zu finden.

Die festgestellten strategischen Suchfelder waren:

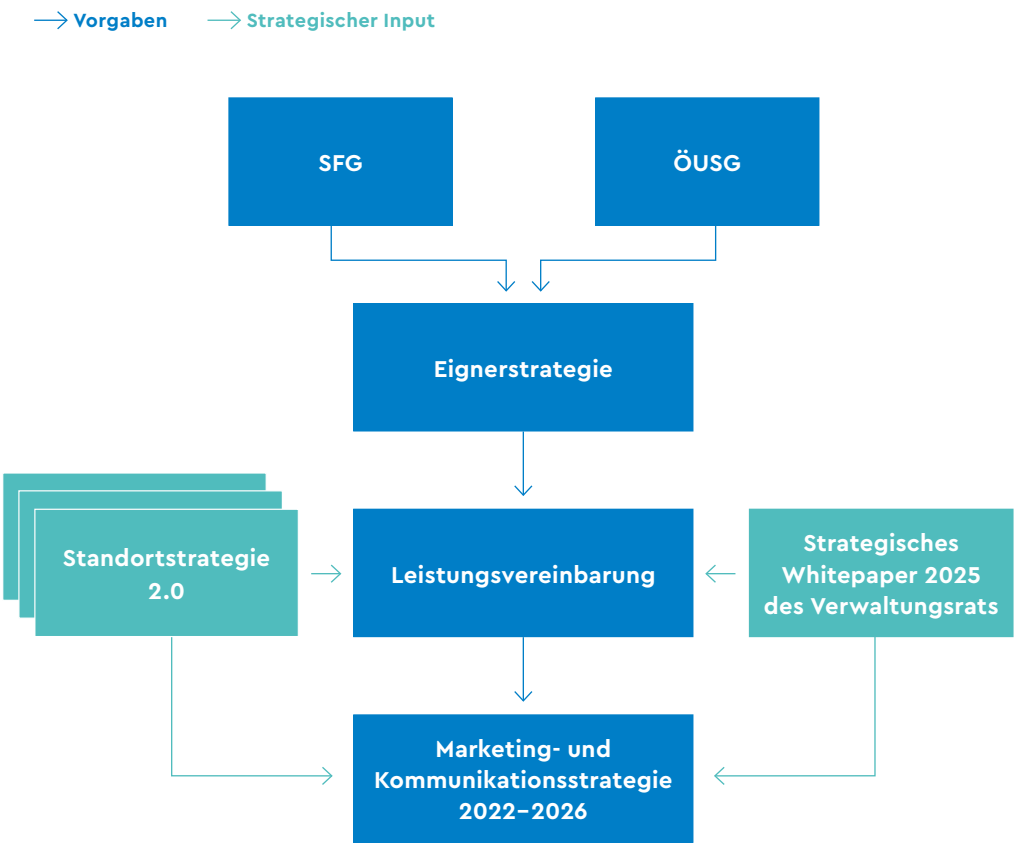
- Marke Liechtenstein
- Tourismus
- Standortmarketing

Daraus resultierte die Kernfrage zu den nötigen Strukturen und Prozessen: «Wie hat sich Liechtenstein Marketing aufzustellen, um die Zukunft zu meistern?»



Nach diversen Verwaltungsratssitzungen, vier spezifischen Retraiten und laufender Bearbeitung des Themas parallel zur Tagesagenda stand das Konzeptpapier im Februar 2020 kurz vor der Schlussformulierung. Dann kam der Lockdown und alles wurde anders. Der Verwaltungsrat entschied sich dennoch bewusst, trotzdem an der bisherigen Arbeit festzuhalten und diese wie geplant auf die lange Sicht auszurichten.

Das Resultat des Strategieprozesses, das «Strategische Whitepaper 2025 des Verwaltungsrats von Liechtenstein Marketing», fasst die Überlegungen zur zukünftigen strategischen Ausrichtung zusammen. Diese Ausrichtung wird sowohl im Rahmen der Revision der Leistungsvereinbarung für die nächste Dreijahresperiode als auch bei der Erarbeitung der Marketing- und Kommunikationsstrategie 2022–2026 Eingang finden.



Auf Basis der beiden Gesetze zur Standortförderung (SFG) und zur Steuerung öffentlicher Unternehmen (ÖUSG) hat die Regierung die Eignerstrategie für Liechtenstein Marketing definiert. Darauf gestützt wurde eine Leistungsvereinbarung erstellt, welche drei Jahre Gültigkeit hat (2019–2021). Die aktuelle Marketing- und Kommunikationsstrategie 2018–2022 stützt sich einerseits auf die Leistungsvereinbarung und hat dabei andererseits die Standortstrategie 2.0, welche von der liechtensteinischen Regierung 2016 verabschiedet wurde, berücksichtigt.

Ruggeller Riet.

Die im «Whitepaper» definierten Profilprojekte werden seit November 2020 weiter vertieft, um dann in die Marketing- und Kommunikationsstrategie für die kommenden Jahre einzufliessen.

Folgende Resultate und Erkenntnisse des «Whitepaper» sind bereits 2020 in den Organisationsaufbau von Liechtenstein Marketing eingeflossen:

- Der Marke Liechtenstein wird ein zentraler Stellenwert eingeräumt. Hierfür wurde ab dem 1. Oktober 2020 eine neue Stelle geschaffen. Natascha Marxer koordiniert neu die Tätigkeiten von Liechtenstein im Bereich der Marke und ist damit zuständig für die Implementierung der Marke Liechtenstein (Markenführung, Markenbegleitung, Markenberatung, Markenentwicklung).

- Die Synergien der Bereiche Tourismus und Wirtschaft (eventuell in Zukunft auch weiterer inhaltlicher Themen) sollen gezielt genutzt werden. Mit der Stabsübergabe der langjährigen Bereichsleiterin «Tourismus» Renate Bachmann an Matthias Kramer wurde auch dieser Schritt am 1. Oktober 2020 in Angriff genommen. Daraus resultiert der neue Bereich «Tourismus und Wirtschaft».

- Der Bereich «Events» wurde personell reduziert und heisst neu «Produktion». Dieser Bereich kümmert sich unter der Leitung von Fabian Reuteler um die Organisation von Live-Kommunikations-Massnahmen im Zusammenhang mit Projekten oder Aufgaben, mit welchen Liechtenstein Marketing betraut wird.

- Renate Bachmann kümmert sich als Stabstelle «Finance/Controlling» neu um sämtliche Finanzaspekte der Unternehmung sowie um die Leitung des Liechtenstein Centers.

Die Marke Liechtenstein

Die im Vorjahr beschlossene Weiterentwicklung der Marke Liechtenstein hat sich im Berichtsjahr weiter konkretisiert. In der 2020 überarbeiteten Strategie von Liechtenstein Marketing hat der Verwaltungsrat die Marke zu einem von mehreren Schwerpunkt-Projekten erklärt. Der Weiterentwicklung der Marke liegen folgende zentralen Fragestellungen zugrunde:

- Wo steht die Marke Liechtenstein heute?
- Welche Bedürfnisse mit Bezug auf die Marke bestehen?
- Welche Geschichten erzählt die Marke Liechtenstein in Zukunft?
- Welche Themen sollen durch die Marke neu besetzt werden?

Antworten auf diese Fragen sowie konkrete Handlungsanweisungen und Massnahmen wird die in Erarbeitung stehende Strategische Roadmap Marke Liechtenstein aufzeigen: inhaltlich, organisatorisch wie auch in Bezug auf die zeitliche Umsetzung. Als Resultat soll bis zum Frühling 2021 ein praxisorientiertes «Rezeptbuch» vorliegen. Geklärt wird darin insbesondere, für welche Anspruchsgruppen die von Liechtenstein Marketing geführte Landesmarke in Zukunft welche Leistungen mit welchem Mehrwert erbringen soll.

Der Entwicklungsprozess wird extern begleitet und ist in die Phasen Analyse, Konzeption und Implementierung unterteilt. Die im Berichtsjahr 2020 durchgeführte Analyse hat aufgezeigt, dass sich die Wahrnehmung der Marke heute fast ausschliesslich auf das Logo beschränkt. Das soll sich in Zukunft ändern, indem die Marke einerseits mithilft, die Reputation des Landes im Ausland hochzuhalten und andererseits als verbindende Klammer die Identität und Identifikation der einheimischen Bevölkerung zu stärken.

«Als verbindende Klammer stärkt die Marke Liechtenstein Identität und Identifikation und packt am Puls der Zeit relevante Themen an.»

Natascha Marxer,
Leiterin Marke Liechtenstein
Liechtenstein Marketing

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 Eignerstrategie
- den Statuten und dem Organisationsreglement
- der Leistungsvereinbarung mit der Regierung

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
Im Jahre 2019 fand ein Review der bestehenden Prozesse statt. Daraufhin wurde im Jahr 2020 das IKS überarbeitet und formalisiert. Dieses wurde vom Verwaltungsrat am 20. Oktober 2020 genehmigt und am 15. Dezember 2020 der Regierung zur Kenntnis gebracht.

Die Gesamtverantwortung obliegt dem Verwaltungsrat, die Umsetzung des IKS und der damit verbundenen Risikopolitik ist Aufgabe der Geschäftsleitung. Die Risikomanagement-Organisation, die Kompetenzen sowie die damit zusammenhängenden Verantwortlichkeiten sind eindeutig definiert.

Im Rahmen des Review wurden insbesondere die IKS-Kontrollprozesse für folgende Bereiche überprüft: ICT, Finanzen, administrative Prozesse, HR und Kommunikation.

Das Risikomanagement-System/IKS wird monatlich in den Verwaltungsratssitzungen im Rahmen des «Management-Cockpits» behandelt.

Statement zur Covid-19-Pandemie

Die Covid-19-Pandemie akzentuierte einzelne Risikobereiche. Dies betraf besonders die Themenfelder Finanzen und ICT. Der weltweite Stillstand im Tourismus hatte 2020 grosse Auswirkungen auf die Finanzierung von Liechtenstein Marketing (Einnahmen Kurtaxen und weitere touristische Einnahmen im Liechtenstein Center). Darüber hinaus agierte das Team – wo möglich und sinnvoll – vom Homeoffice aus, was zusätzliche ungeplante Investitionen im Bereich ICT erforderte.

Revisionsstelle

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

Geschäftsleitung

Die Geschäftsleitung besteht aus der Geschäftsführerin. Michelle Kranz ist seit dem 1. Juni 2017 Geschäftsführerin von Liechtenstein Marketing.

Die strategische Ebene

Der Verwaltungsrat hat im Berichtsjahr 2020 zwölf ordentliche und zwei ausserordentliche Sitzungen abgehalten. Die Geschäftsleitung rapportierte jeweils persönlich an den Verwaltungsratssitzungen. Bei Bedarf wurden zusätzliche Fachpersonen für bestimmte Traktanden angehört. Um eine effiziente Zusammenarbeit zu gewährleisten, fanden zudem regelmässige bilaterale Treffen zwischen dem Verwaltungsratspräsidenten, einzelnen VR-Mitgliedern und der Geschäftsführerin statt.

Wechsel im Verwaltungsrat
Aufgrund der Amtszeitbeschränkung von zwei Mandatsperioden treten Klaus Risch und Corina Bühler per Ende 2020 als VR-Mitglieder ab. Für ihr ausserordentliches Engagement in den letzten acht Jahren gebührt beiden ein ganz grosses Dankeschön.

Ab dem 1. Januar 2021 werden Isabel Fehr, Jana Riedmüller und Reto Näscher das strategische Gremium von Liechtenstein Marketing komplementieren.

Vizepräsident Klaus Risch (3. v. l) und Verwaltungsrätin Corina Bühler (4. v. l.) werden von VR-Präsident Christian Wolf und Geschäftsführerin Michelle Kranz verabschiedet.

v. l. n. r. Reto Näscher, Jana Riedmüller, Dr. Marcello Scarnato, Christian Wolf, Isabel Fehr, Ivo Haldner.
Dieses Gruppenfoto wurde aufgrund der aktuellen Pandemie durch Roland Korner in Form einer Collage zusammengestellt.

«Mit Corina Bühler und Klaus Risch treten zwei VR-Mitglieder der ‹ersten Stunde› ab. Diese beiden Persönlichkeiten haben die Organisation von Anfang an stark und entscheidend mitgeprägt.»

Christian Wolf, Verwaltungsratspräsident

Der Verwaltungsrat

Christian Wolf
Verwaltungsratspräsident
Mandatsperiode 2017–2024

Isabel Fehr
Vizepräsidentin
Mandatsperiode 2021–2024

Dr. Marcello Scarnato
Mandatsperiode 2017–2024

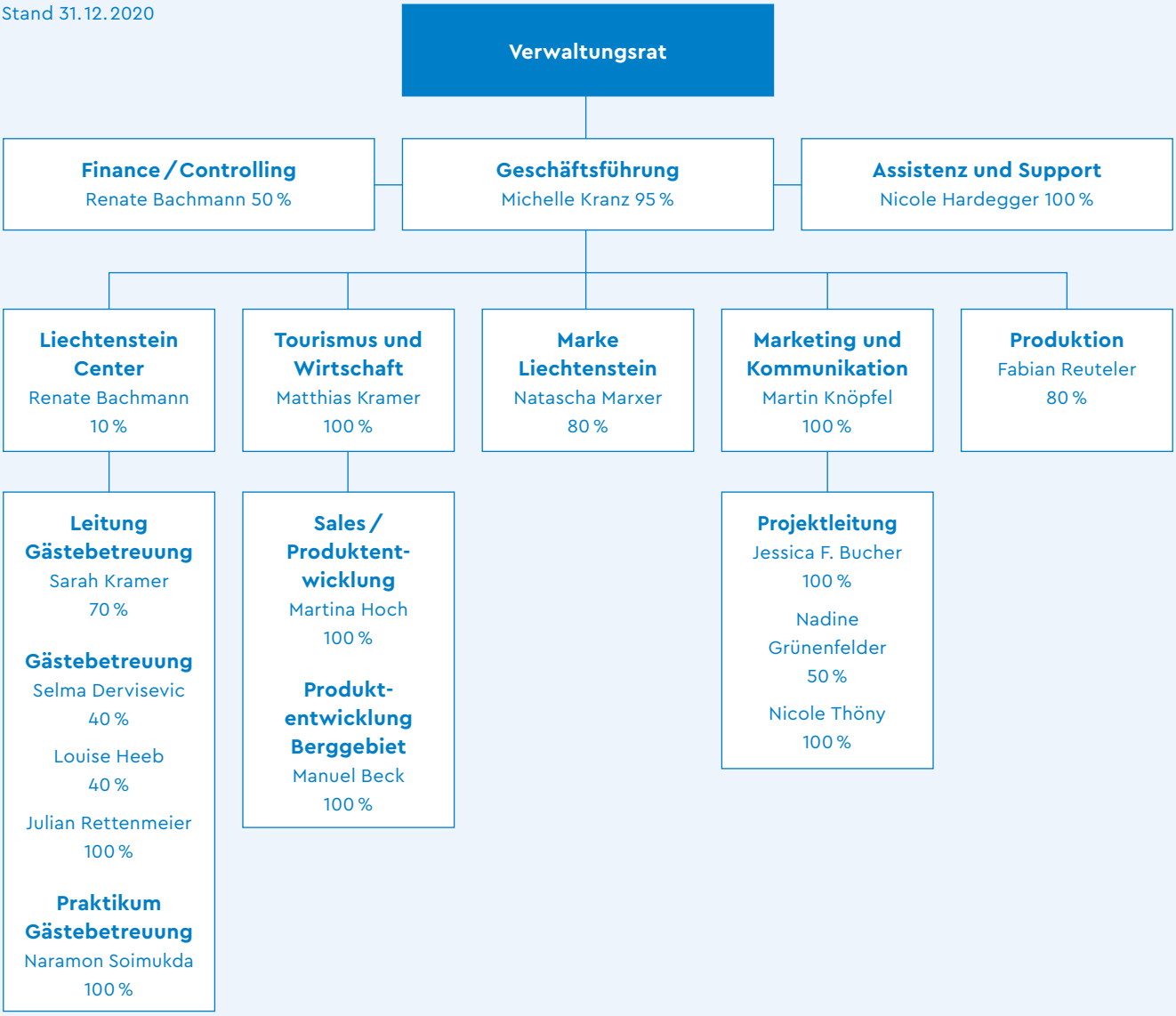
Ivo Haldner
Mandatsperiode 2019–2022

Jana Riedmüller
Mandatsperiode 2021–2024

Reto Näscher
Mandatsperiode 2021–2024

Organigramm

Stand 31.12.2020



«Aufgrund der historisch hohen Ausfälle von Kurtaxen und touristischen Einnahmen war das Jahr auch aus Finanzsicht eine Herausforderung.»

Renate Bachmann,
Finance/Controlling
Liechtenstein Marketing

Kommentare zur Jahresrechnung

Das Geschäftsjahr 2020 war geprägt durch die anhaltenden besonderen Herausforderungen im Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie. Betriebsschliessungen, der komplette Zusammenbruch der Reisetätigkeit in den für Liechtenstein wichtigen Überseemärkten USA und Asien sowie die nach wie vor geltenden Einschränkungen der Reisemöglichkeiten in den Nahmärkten spiegeln sich sowohl einnahmen- als auch ausgabenseitig deutlich in der Jahresrechnung.

Dank des vom Landtag im Juni 2020 zusätzlich gewährten Nachtragskredites in Höhe von CHF 400 000 konnte Liechtenstein Marketing positiv bilanzieren. Der Gewinn betrug CHF 51 151. Die Bilanzsumme verringert sich auf CHF 643 429. Auf der Aktivseite der Bilanz reduzierte sich das Anlagevermögen vor allem aufgrund der Abschreibung der Lizenzen und der betrieblich notwendigen Erhöhung des Abschreibungssatzes von 20 % auf 25 % bei degressiver Abschreibung auf CHF 133 349. Gleichzeitig verringerten sich die Rechnungsabgrenzungen infolge der anhaltenden Pandemie und der daraus reduzierten Geschäftstätigkeit auf CHF 23 571. Die Guthaben bei Banken und der Kassenbestand erhöhten sich auf CHF 152 437. Durch konsequente Lagerbewirtschaftung und Lagerbereinigung verringerte sich das Warenlager auf CHF 246 444. Auf der Passivseite der Bilanz erhöht sich das Eigenkapital auf CHF 107 845. Die Verbindlichkeiten sanken auf CHF 129 081. Die Rückstellungen konnten aufgrund des Abbaus der Feriensaldi auf CHF 26 789 (Vorjahr CHF 115 856) reduziert werden. Zahlreiche Projekte konnten pandemiebedingt nur teilweise umgesetzt werden und wurden somit auf das Geschäftsjahr 2021 verschoben, wodurch die passiven Rechnungsabgrenzungen auf CHF 379 714 angestiegen sind.

Erträge

Das Total der Erträge beläuft sich auf CHF 5 349 670. Die Reduktion um ca. 37 % resultiert im Wesentlichen aus dem Wegfall der Grossprojekte des Jubiläumsjahres 2019 sowie den massiven Ertragseinbussen im Bereich Nächtigungstaxen und Dienstleistungserträge im Tourismus. Ertragsseitig entfallen CHF 2 600 000 auf den Staatsbeitrag (inkl. CHF 400 000 Nachtragskredit) und CHF 400 000 auf den Beitrag des Landes Liechtenstein als «Verdoppelung der Kurtaxen». Liechtenstein Marketing erhält mit dieser Position einen zweckgebundenen Beitrag für den Bereich Destinationsmanagement (Tourismus). Die Beiträge aufgrund von Kooperationsvereinbarungen belaufen sich auf CHF 182 000 (Gemeindebeitrag Triesenberg CHF 132 000, Erlebe Vaduz CHF 50 000).

Für die Umsetzung von Projekten im Auftrag der Regierung wurden 2020 finanzielle Mittel im Umfang von CHF 800 373 eingesetzt. Für die Organisation des Staatsfeiertages stellte die Regierung Liechtenstein Marketing CHF 428 454 für die alternative Durchführung im Rahmen der Covid-19-Pandemie zur Verfügung.

Gemäss Standortförderungsgesetz stehen die Nächtigungstaxen, welche von den Gästen eingezogenen werden, Liechtenstein Marketing zu. Durch den pandemiebedingten massiven Einbruch im Tourismus sanken die Logiernächte um 28,2 % gegenüber dem Vorjahresplus von 9,5 % und erzielten somit lediglich Einnahmen in Höhe von CHF 369 423, was einem Minus von 30 % entspricht.

Aus der eigenen Geschäftstätigkeit erwirtschaftete Liechtenstein Marketing zusätzliche Bruttoerträge von CHF 424 000 (-70 %). Die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie sind hier besonders deutlich zu spüren. Das Liechtenstein Center war während sechs Wochen geschlossen und die normalerweise umsatzrelevanten Gäste aus den USA und Asien sind komplett ausgeblieben. Weiters wurden die umsatzrelevanten Veranstaltungen, Gruppenreisen und Führungen sowie der überwiegende Teil der Geschäftsreisen ab dem 15. März 2020 storniert.

Aufwendungen

Mit CHF 2 681 774 fiel der grösste Anteil der Aufwendungen auf bezogene Waren und Leistungen sowie auf den Einkauf von Verkaufsartikeln und Abschreibungen.

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

Die Aufwendungen für Projekte und Produkte werden in der Erfolgsrechnung unter der Position «Aufwendungen für bezogene Leistungen» geführt. Für On- und Offline-Marketingmassnahmen und -Kampagnen wurden in den Bereichen Destinationsmanagement und Standortmarketing insgesamt CHF 828 830 aufgewendet. Davon entfiel ein Grossteil der Kosten auf das «Recovery-Programm», welches zur Stabilisierung des Tourismus ins Leben gerufen wurde. Die Projektkosten im Bereich Events belaufen sich gesamthaft auf CHF 460 362, wobei die Teilnahme an der Internationalen Grünen Woche in Berlin im Januar 2020 und der Staatsfeiertag dabei die Kernprojekte darstellen. Die Kosten für die Produktion von Broschüren und Informationsmaterial sowie Filmproduktionen belaufen sich auf insgesamt CHF 688 854. Für Kooperationen und Mitgliedschaften betrugen die Aufwendungen CHF 273 773 (Kooperationsvertrag mit Schweiz Tourismus, Mitgliedschaften mit Ostschweiz Tourismus, Internationaler Bodensee Tourismus sowie Kooperationen mit Liechtensteiner Markenbotschaftern, Marketingkooperation Drone Champions League, Kooperation SportingClub, etc.).

Im Jahr 2020 betrug der Personalaufwand gemäss Erfolgsrechnung CHF 1 830 712, was einer Reduktion von ca. 13 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Reduktion ist primär durch den geringeren Personalbedarf gegenüber dem Jubiläumsjahr, den reduzierten Personaleinsatzes im Frontoffice-Bereich durch die Pandemie sowie den konsequenten Verzicht auf Nachbesetzungen von Stellenprozenten entstanden. Die aufgelaufenen Überzeiten und nicht bezogene Ferien aus dem Jubiläumsjahr 2019 wurden weitestgehend abgebaut, wodurch eine Auflösung von Rückstellungen in Höhe von CHF 89 067 vorgenommen werden konnte. Die Entschädigung des Verwaltungsrates belief sich auf CHF 46 350. Der Verwaltungsrat traf sich 2020 zu 14 Sitzungen.

Der Raumaufwand (CHF 195 717) beinhaltet die Miet-, Neben- und Unterhaltskosten des Büros an der Äulestrasse sowie des Liechtenstein Centers.

Die Aufwandposition Sonstige Steuern (Mehrwertsteuer) ist auf den Umstand zurückzuführen, dass Liechtenstein Marketing für die Einnahmen aus dem Staatsbeitrag, den Nächtigungstaxen, den Gemeindebeiträgen und den Projektaufträgen der Regierung 2020 aufgrund geringerer eigenerwirtschafteter Erträge eine Vorsteuerkürzung in Höhe von 87,5 % vornehmen musste (verhältnismässige Kürzung der Vorsteuer infolge Subventionserträgen, Art. 33 Abs. 2 MWSTG). Diese Mittel fliessen zwar wieder an die öffentliche Hand zurück, stellen jedoch in der Rechnung von Liechtenstein Marketing jährlich einen grossen Aufwandposten dar. Im Jahr 2020 betrug der Wert CHF 147 854 (im Vergleich zum Vorjahreswert von CHF 253 723).

Somit resultiert ein Bilanzgewinn von CHF 51 151, welcher auf neue Rechnung vorgetragen wird.

Bilanz

Bilanz nach Gewinnverwendung	31. 12. 2020	31. 12. 2019
AKTIVEN		
Immaterielle Anlagen		
Lizenzen	0	13 000
Sachanlagen		
Bauten auf fremden Grundstücken	69 568	92 757
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	63 780	87 209
Finanzanlagen		
Wertpapiere des Anlagevermögens	1	1
ANLAGEVERMÖGEN	**133 349**	**192 967**
Vorräte		
Waren	246 444	316 510
Forderungen		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	6 325	55 526
Sonstige Forderungen	81 303	56 411
Guthaben bei Banken und Kassenbestand	152 437	89 145
UMLAUFVERMÖGEN	**486 509**	**517 592**
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	**23 571**	**161 861**
TOTAL AKTIVEN	**643 429**	**872 420**

Bilanz nach Gewinnverwendung	31. 12. 2020	31. 12. 2019
PASSIVEN		
Anstaltsvermögen	52 694	39 258
Gewinnreserven		
Gesetzliche Reserven	4 000	4 000
Sonstige Reserven	0	0
Bilanzgewinn/-verlust	51 151	13 436
EIGENKAPITAL	**107 845**	**56 694**
Sonstige Rückstellungen	26 789	115 856
RÜCKSTELLUNGEN	**26 789**	**115 856**
Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten Lieferungen und Leistungen	100 804	487 120
Verbindlichkeiten aus Steuern	6 107	38 638
Verbindlichkeiten Sozialleistungen	16 900	51 739
Sonstige Verbindlichkeiten	5 270	3 680
VERBINDLICHKEITEN	**129 081**	**581 177**
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	**379 714**	**118 693**
TOTAL PASSIVEN	**643 429**	**872 420**

Erfolgsrechnung

Erfolgsrechnung	01. 01. 2020 – 31. 12. 2020	01. 01. 2019 – 31. 12. 2019
Nettoumsatzerlöse	4 784 827	7 582 144
Staatsbeitrag	3 000 000	2 548 304
Gemeindebeiträge	132 000	117 000
Projektaufträge der Regierung	800 373	996 396
Projektauftrag Staatsfeiertag	428 454	522 000
Projektauftrag «300 Jahre Fürstentum Liechtenstein»	0	1 649 800
Projektauftrag Weltgymnaestrada	0	300 000
Ertrag Projekte und Produkte	424 000	1 448 644
Sonstige betriebliche Erträge	564 843	906 968
Sonstige Erträge	195 420	380 599
Nächtigungstaxen	369 423	526 369
Materialaufwand	2 681 774	5 547 964
Aufwendungen für bezogene Waren	244 946	678 167
Aufwendungen für bezogene Leistungen	2 436 828	4 869 797
Personalaufwand	1 830 712	2 105 363
Löhne und Gehälter	1 549 514	1 783 150
Sozialleistungen	281 198	322 213
davon für Altersversorgung	(243 621)	(265 996)
Abschreibungen und Wertberichtigungen		
auf immaterielle Anlagewerte, Sachanlagen	59 618	29 493
Sonstige betriebliche Aufwendungen	565 876	606 595
Verwaltungsaufwand	190 120	164 928
Raumaufwand	195 717	177 977
Sonstiger Personalaufwand	-65 603	31 602
Unterhalt und IT	166 296	83 614
Versicherungen und Gebühren	2 266	11 184
Medien, Marketing und Spesen	77 080	137 290
BETRIEBSERGEBNIS	**211 689**	**199 697**
Zinsen und ähnliche Aufwendungen (inkl. Fremdwährungsverluste)	12 684	37 538
ERGEBNIS GEWÖHNLICHE GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	**199 005**	**162 159**
Sonstige Steuern (Mehrwertsteuer)	147 854	253 723
JAHRESGEWINN	**51 151**	**-91 564**

Anhang

Erläuterungen zu Bilanz und Erfolgsrechnung

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

Allgemeine Hinweise

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

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

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

Nettoumsätze	**31. 12. 2020**	**31. 12. 2019**
Alle von Liechtenstein Marketing generierten Umsätze werden im Inland und im benachbarten EU-Raum erzielt.		
Bürgschaften, Garantieverpflichtungen, Pfandbestellungen, Eventualverbindlichkeiten	keine	keine
Eigene Aktien	keine	keine
GEWINNVERWENDUNG		
Sonstige Reserven		
Anfangsbestand	0	105 000
Digitalisierung	0	-50 000
Messeauftritte	0	-25 000
Personalförderung	0	-30 000
Total Sonstige Reserven	0	0
Vortrag auf neue Rechnung	51 151	13 436
JAHRESVERLUST / -GEWINN	51 151	-91 564
Zusammensetzung Rückstellungen		
Rückstellung Ferien- und Gleitzeitsaldo	6 789	95 856
Rückbau Liechtenstein Center	20 000	20 000
Total Rückstellungen	26 789	115 856
AUSSERORDENTLICHE ERTRAGS- UND AUFWANDPOSTEN		
Periodenfremder Ertrag		
Die Rückvergütung der Mehrwertsteuern (EU-Raum) aus den Jahren 2017 und 2018 ist als periodenfremder Erfolg bei den «sonstigen Erträgen» verbucht.	0	7 410

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

Die erworbenen immateriellen Anlagewerte sind zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten bilanziert und infolge Auslaufen der Lizenz vollumfänglich abgeschrieben worden.

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 33,3 % auf 10 % des Nettowertes angepasst. Abgesehen von handelsüblichen Eigentumsvorbehalten sind die Vorräte frei von Rechten Dritter.

	31. 12. 2020	31. 12. 2019
DURCHSCHNITTLICHE ZAHL DER BESCHÄFTIGTEN ARBEITNEHMENDEN		
Geschäftsleitung inkl. Assistenz	3	2
Marketing/Kommunikation	4	5
Marke	1	0
Produktion	2	3
Tourismus & Wirtschaft	3	5
Front Office	4	5
Dienstleistung & Administration (Lernender)	1	1
Praktikant*innen	1	1
Projekt «300 Jahre Fürstentum Liechtenstein»	0	1
Total	19	23
Die ausgewiesenen durchschnittlichen 19 Arbeitnehmenden entsprechen 1560 Stellenprozenten (Vorjahr: 23 Arbeitnehmende, 1910 Stellenprozente).		
ENTSCHÄDIGUNG MITGLIEDER DER VERWALTUNGS- UND GESCHÄFTSFÜHRUNGSORGANE		
Verwaltungsrat	46 350	47 850
Die Geschäftsleitung von Liechtenstein Marketing besteht aus 1 Mitglied. Im Sinne von Art. 1092 Ziff 9 lit. D PGR werden die Gesamtbezüge nicht ausgewiesen.		
PRÜFUNGS- UND BERATUNGSHONORAR DER REVISIONSGESELLSCHAFT		
Prüfung der Jahresrechnung	14 057	10 580
Review Tertiärabschlüsse	2 987	0
Es bestehen keine weiteren gemäss Art. 1091 ff PGR offenlegungspflichtigen Positionen		

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	0	-13 000	0	-13 000	13 000	0
Total Immaterielle Anlagen	**13 000**	**0**	**0**	**13 000**	**0**	**-13 000**	**0**	**-13 000**	**13 000**	**0**
Bauten auf fremden Grundstücken	205 446	0	0	205 446	-112 689	-23 189	0	-135 878	92 757	69 568
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	280 244	0	0	280 244	-193 035	-23 429	0	-216 464	87 209	63 780
Total Sachanlagen	**485 690**	**0**	**0**	**485 690**	**-305 724**	**-46 618**	**0**	**-352 342**	**179 966**	**133 348**
Wertpapiere des Anlagevermögens	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1
Total Finanzanlagen	**1**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**1**
TOTAL ANLAGEVERMÖGEN	**498 691**	**0**	**0**	**498 691**	**-305 724**	**-59 618**	**0**	**-365 342**	**192 967**	**133 349**

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

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) auf den Seiten 50 bis 54 und den Jahresbericht der LIECHTENSTEIN MARKETING, VADUZ, für das am 31. Dezember 2020 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung und den Jahresbericht ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen und zu beurteilen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Prüfung erfolgte nach den Grundsätzen des liechtensteinischen Berufsstandes, wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung und im Jahresbericht mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir prüften die Posten und Angaben der Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilten wir die Anwendung der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheide sowie die Darstellung der Jahresrechnung als Ganzes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bildet.

Gemäss unserer Beurteilung vermittelt die Jahresrechnung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in Übereinstimmung mit dem liechtensteinischen Gesetz. Ferner entsprechen die Jahresrechnung und der Jahresbericht sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes dem liechtensteinischen Gesetz und den Statuten.

Der Jahresbericht steht im Einklang mit der Jahresrechnung und enthält gemäss unserer Beurteilung keine wesentlichen fehlerhaften Angaben.

Wir empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

Vaduz, 2. März 2021 /rfr

AREVA ALLGEMEINE REVISIONS-
UND TREUHAND AKTIENGESELLSCHAFT

Qualifizierte elektronische Signatur · EU-Recht

F. Schurti
Wirtschaftsprüfer
(Leitender Revisor)

Qualifizierte elektronische Signatur · EU-Recht

Dr. M. Hemmerle
Wirtschaftsprüfer

Ausblick der Geschäftsführerin

Die Covid-19-Pandemie hat uns im vergangenen Jahr alle gefordert – und wird uns auch in Zukunft noch fordern. Jede Krise ist auch eine Chance. Anstatt uns nur auf die negativen Aspekte zu fokussieren, müssen wir auch neue Möglichkeiten, die sich auftun, ergreifen. Wir müssen uns proaktiv auf die «neue Normalität» ausrichten.

Die Digitalisierung hat in den letzten Monaten einen enormen Schub erhalten. Das notgedrungene «Aufrüsten» wird dazu führen, dass digitale Kanäle und technische Unterstützung einen noch grösseren Stellenwert bekommen. Dies wird sich auf unsere Marketingplanung auswirken, aber auch einen Einfluss auf die Durchführung von Anlässen («hybride Events») haben.

Mit «zemma» haben die lokalen Produkte und das Gewerbe eine wichtige Visibilität bekommen. Dies werden wir beibehalten und gleichzeitig die Standortvorteile Liechtensteins proaktiv kommunizieren.

Der weltweite Tourismus ist zum Erliegen gekommen. Gleichzeitig haben die wertschöpfungsstarken Nahmärkte an Bedeutung gewonnen. Tourismus wird vermehrt zum Resonsanz-Tourismus, wobei die Erlebnisqualität im Zentrum steht. Progressive Destinationen, welche sich einer nachhaltigen Entwicklung verschrieben haben, werden davon profitieren. In diesem Zusammenhang wird das Thema «Produktentwicklung» bei Liechtenstein Marketing einen noch grösseren Stellenwert erfahren.

Eine Krise gibt Anlass, die Frage nach der eigenen Identität zu vertiefen. Die Marke Liechtenstein kann zum gemeinsamen Nenner und Ankerpunkt werden, um die «DNA» Liechtensteins nach innen verstärkt zu verankern und nach aussen noch sichtbarer zu machen.

Michelle Kranz
Geschäftsführerin
Liechtenstein Marketing

Herausgeber
Liechtenstein Marketing

Gestaltung
Büro für Gebrauchsgraphik AG

Texte
Liechtenstein Marketing

Druck
BVD Druck+Verlag AG

Auflage
400 Deutsch

Erscheinung
April 2021

Bildnachweise
Jana Figliuolo
Sandro Gertsch
Julian Konrad
Roland Korner
Paedii Luchs
Liechtenstein Marketing
Franz Josef Meier
Fabio Nay
Eddy Risch
Daniel Schwendener
Paul Trummer
Kenny Vogt
Martin Walser
Kevin Wildhaber
Michael Zanghellini

SWISS CLIMATE
CO_2 NEUTRAL GEDRUCKT
SC2021040701

FSC
www.fsc.org
MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C013308

Liechtenstein Marketing
Äulestrasse 30
Postfach 139
9490 Vaduz
Liechtenstein

T +423 239 63 63
info@liechtenstein.li