



Liechtenstein  
Marketing

2025

---

Geschäftsbericht  
Liechtenstein Marketing





<b>Einleitung</b>	<b>4</b>
<b>Das Jahr 2025 in Zahlen</b>	<b>6</b>
<b>Landeskommunikation</b>	<b>8</b>
Imagemonitoring & Gästeumfrage	8
Marke Liechtenstein	10
Marketing & Kommunikation	12
<b>Eventmanagement</b>	<b>20</b>
<b>Destinationsmanagement</b>	<b>24</b>
<b>Standortmarketing</b>	<b>32</b>
<b>Nachhaltigkeit</b>	<b>34</b>
<b>Corporate Governance &amp; Verwaltungsrat</b>	<b>36</b>
<b>Organisation &amp; Mitarbeitende</b>	<b>38</b>
<b>Jahresrechnung</b>	<b>40</b>
<b>Ausblick</b>	<b>50</b>

# Unternehmensstrategie schafft Klarheit



2025 war mein erstes Jahr als Verwaltungsratspräsidentin von Liechtenstein Marketing. Umso mehr freut es mich, auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken zu dürfen. Liechtenstein Marketing konnte wichtige Meilensteine erreichen und die positive Entwicklung der vergangenen Jahre konsequent fortsetzen.

Ein Schwerpunkt lag auf der strategischen Weiterentwicklung der Organisation. Der Verwaltungsrat hat gemeinsam mit der Geschäftsleitung eine umfassende Unternehmensstrategie erarbeitet und diese am 11. Dezember 2025 verabschiedet. Sie bildet die verbindliche Grundlage für die Jahre 2026 bis 2030 und schafft Klarheit über Auftrag, Prioritäten und Ausrichtung von Liechtenstein Marketing.

Mit der Unternehmensstrategie wird der bisherige Fokus gezielt erweitert. Sie vereint Landeskommunikation mit der Marke Liechtenstein, Destina-

tionsmanagement, Standortentwicklung, Eventmanagement sowie die Organisation Liechtenstein Marketing unter einem gemeinsamen Dach. Damit schafft sie Leitplanken für eine zukunftsgerichtete Weiterentwicklung.

Nachhaltigkeit ist dabei kein isoliertes Thema, sondern ein integrierter Bestandteil der Strategie. Sie beeinflusst unser Handeln, unsere Entscheidungen und die Art und Weise, wie Liechtenstein Marketing seine Aufgaben wahrnimmt. Der Verwaltungsrat ist überzeugt davon, dass verantwortungsvolles und nachhaltiges Handeln zentrale Voraussetzungen für langfristigen Erfolg sind.

Die positiven Ergebnisse des Jahres 2025 sind dem grossen Engagement der Mitarbeitenden und der Geschäftsleitung zu verdanken. Ihre Fachkompetenz trug dazu bei, dass die Aufgaben mit Qualität und Wirkung erfüllt wurden. Dafür danke ich im Namen des gesamten Verwaltungsrats.

Mit einer klaren Strategie und einem motivierten Team ist Liechtenstein Marketing gut aufgestellt, um für die kommenden Jahre einen nachhaltigen Beitrag zur Positionierung Liechtensteins zu leisten.

**Isabel Fehr**

Verwaltungsratspräsidentin

# Akzente mit Wirkung



Für Liechtenstein Marketing war 2025 ein Jahr, in dem sich Vorarbeit, Vertrauen und gemeinsame Anstrengungen sichtbar ausgezahlt haben. Zentrale Projekte konnten realisiert, neue Akzente gesetzt und die Wirkung unserer Arbeit weiter erhöht werden.

Gleich zu Jahresbeginn sorgte der Besuch eines Influencers aus Argentinien für internationale Aufmerksamkeit. Sein Aufenthalt brachte nicht nur den FC Balzers, sondern das ganze Fürstentum auf eine neue Bühne und zeigte eindrücklich, wie kraftvoll authentische Geschichten über Liechtenstein hinaus wirken können.

Bereits im März setzte der 3. Markentag einen inhaltlichen Schwerpunkt auf das Thema Wirtschaft. Der breite Austausch zeigte, wie stark die Marke Liechtenstein getragen wird. Mit über 100 Markenpartnern konnte ein bedeutender Meilenstein erreicht werden.

Ein wichtiger Schritt folgte am 1. Juni mit der Einführung des WELCOME Erlebnispasses. Mit der offiziellen Gästekarte stärken wir gemeinsam mit der Branche das Gästelerlebnis spürbar. Der kostenlose öffentliche Verkehr setzt dabei ein klares Zeichen für gelebte Nachhaltigkeit und eine zukunftsorientierte Entwicklung des Tourismusstandorts.

Auch im Marketing konnten wir 2025 gezielt Akzente setzen. Kampagnen und Medienreisen mit Fokus auf Natur, Familien, Kultur und Kulinarik stärkten die Positionierung Liechtensteins als hochwertige Destination. Die Neulancierung von tourismus.li markiert einen wichtigen Schritt in der Weiterentwicklung unserer digitalen Kommunikation.

Ein weiteres zentrales Thema war der Wirtschafts- und Arbeitsstandort Liechtenstein. Mit dem neuen Auftritt von liechtenstein-business.li sowie der Broschüre «Wirtschaft. Arbeit. Leben.» positionieren wir Liechtenstein gezielt als attraktiven Ort zum Investieren, Arbeiten und Leben.

All diese Entwicklungen wären ohne starke Partnerschaften nicht möglich gewesen. Mein besonderer Dank gilt dem gesamten Team für das grosse Engagement, die hohe Professionalität und die Leidenschaft, mit der es sich täglich für Liechtenstein einsetzt.

**Mathias Ulrich**  
Geschäftsführer

# Das Jahr 2025 in Zahlen



## 109 321

Besucherinnen und Besucher  
im Liechtenstein Center



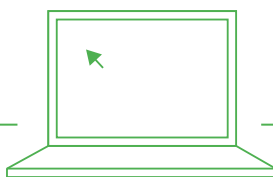
2025 **7379**

2024 **6242**

Gäste, die persönlich betreut  
wurden. Die digitale Gäste-  
Infostelle wurde 2025 von  
1819 Personen genutzt.

An Spitzentagen

über **120** Gäste pro Tag



tourismus.li

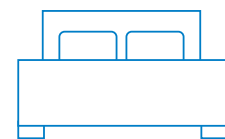
**1 790 000** Seitenaufrufe

**+9%** gegenüber Vorjahr

liechtenstein-business.li

**410 272** Seitenaufrufe

**+44,1%** gegenüber Vorjahr



2025 **219 038**

2024 **228 579**

Übernachtungen

Die Schweiz stellte  
mit einem Anteil von  
**30,6%**  
weiterhin das wichtigste  
Herkunftsland für die  
liechtensteinischen Beher-  
bergungsbetriebe dar.



**54 147**

ausgestellte Gästekarten

**2486**

App-Registrierungen



**Gästeszufriedenheit:**

**95 %**

der Gäste empfehlen  
Liechtenstein weiter

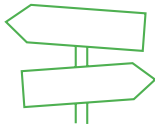


2025  
2024

**946**

**2438**

Prospektbestellungen  
im Bereich Tourismus



**1558**

gebuchte Übernachtungen  
auf dem Liechtenstein-Weg

**5004**

mit dem Erlebnispass gebuchte  
Erlebnis-Tage in Liechtenstein.



**207** veröffentlichte  
PR-Artikel im Bereich  
Online und Print



**Kennzahlen  
Wirtschaftskampagne**

**28 219 788**

Impressionen und

**4456**

Follower auf LinkedIn



**15**

Swisstainable-Betriebe  
in Liechtenstein



**41,1 Mio.** Aufrufe  
auf den Social-Media-Kanälen.



Das Netzwerk umfasst

**117** aktive Markenpartner  
aus den Bereichen Produkt,  
Kompetenz, Innovation und  
Genuss.



Marke Liechtenstein

# Erster Imagemonitor für Liechtenstein

Eine starke Landeskommunikation ist die Basis für eine klare Positionierung Liechtensteins nach innen und aussen. Sie schafft Identität, vermittelt Vertrauen und macht das Profil des Landes sichtbar. 2025 stand im Zeichen einer fundierten Weiterentwicklung dieser Aufgabe. Mit gezielten Kommunikationsmassnahmen und strategischer Marktforschung legt Liechtenstein Marketing die Grundlage für ein zeitgemässes, glaubwürdiges und wirkungsvolles Bild des Fürstentums.

---

**«Die internationale Wahrnehmung ist ein zentraler Faktor für die Positionierung Liechtensteins. Der Imagemonitor bietet eine fundierte Grundlage, um die Aussenwahrnehmung gezielt weiterzuentwickeln.»**

*Wirtschaftsminister Hubert Büchel*

---

## Erstmalige repräsentative Studie

Ein zentrales Projekt war dabei die Einführung des Imagemonitors 2025. Zum ersten Mal wurde eine umfassende Studie zur Wahrnehmung Liechtensteins im nahen Ausland durchgeführt. Die Resultate bieten wertvolle Erkenntnisse über Bekanntheit, Image und Potenziale in sechs angrenzenden Regionen. Sie zeigen: Liechtenstein wird als verlässlich, sympathisch und lebenswert wahrgenommen – insbesondere in den Nachbarregionen. In entfernteren Regionen besteht hingegen Entwicklungspotenzial.

Besonders deutlich wird der Einfluss der geografischen Nähe: Während in St. Gallen, Graubünden und Vorarlberg mehr als die Hälfte der Befragten ihre Kenntnis von Liechtenstein als gut bis sehr gut einschätzen, ist die Bekanntheit in Bayern und Baden-Württemberg deutlich geringer. Gleichzeitig zeigt sich aber auch dort ein durchwegs positives Bild, das von Vertrauen, Stabilität und hoher Lebensqualität geprägt ist.

## Fürstlich und traditionell

Die meistgenannten Assoziationen mit Liechtenstein umfassen Begriffe wie «fürstlich», «traditionell», «erfolgreich» und «zuverlässig». Auch die Themen Natur, Finanzplatz, Fürstenfamilie und Wohlstand prägen das Bild des Landes. Negative Nennungen sind selten. Als touristische Motive dominieren Naturerlebnisse, ergänzt durch Kultur, Genuss und Sport.

## Grundlage für die Zukunft

Mit dem Imagemonitor 2025 steht Liechtenstein Marketing ein fundiertes Analyseinstrument zur Verfügung, das hilft, Kommunikation auf einer soliden Datenbasis zu gestalten. Die Resultate machen sichtbar, wo das Land heute steht und wohin es sich entwickeln kann – differenziert nach Regionen, Themenfeldern und Zielgruppen. Damit wird Landeskommunikation planbarer, vergleichbarer und messbarer. Ein grosser Schritt für ein kleines Land mit viel Wirkungskraft.



Regierungsrat Hubert Büchel (rechts) und Mathias Ulrich an der Präsentation des Imagemonitors 2025.

### 2109 Befragte

in sechs Nachbarregionen  
(St. Gallen, Graubünden, übrige  
Deutschschweiz, Vorarlberg,  
Baden-Württemberg, Bayern)

### Mit über 70 Punkten

(Skala 0–100) wird Liechtenstein in  
Vorarlberg und der übrigen Deutsch-  
schweiz als sehr attraktiv bewertet

### Grosses Interesse

59 % können sich vorstellen,  
Liechtenstein zu besuchen

### Über 60 %

bereisen Liechtenstein für  
Naturerlebnisse

### Nur 10 %

zählen Liechtenstein spontan als  
«Alpenstaat» auf

### 71 %

der Befragten in Vorarlberg und  
über 50 % in den Kantonen St. Gallen  
und Graubünden können sich vor-  
stellen, für die Arbeit nach Liechten-  
stein zu pendeln

### Über 50 %

Bekanntheit in angrenzenden  
Regionen («gut» bis «sehr gut»)

### Top-Assoziationen:

«fürstlich», «traditionell»,  
«erfolgreich», «zuverlässig»

# Über 100 Markenpartner

Die Marke Liechtenstein steht für Identifikation, Zugehörigkeit und Strahlkraft. Sie verbindet Regionalität mit Qualität und schafft damit Sichtbarkeit, Wachstum und eine positive Wahrnehmung. Als offizielle Landesmarke transportiert sie Werte, Herkunft und Kompetenz nach innen wie nach aussen – glaubwürdig, authentisch und zukunftsorientiert.

Unsere Markenpartnerinnen und -partner sind das Herz der Marke Liechtenstein. Sie verkörpern deren Werte tagtäglich und repräsentieren Liechtenstein als starke Wirtschafts- und Lebensregion über die Landesgrenzen hinaus. Als Botschafterinnen und Botschafter stehen sie für Verlässlichkeit, Innovationskraft und hohe Qualitätsansprüche. Genau diese Menschen und Unternehmen lassen die Marke lebendig werden und verleihen ihr ein klares Profil.

## Apéro des Vereins «Ackerschaft»



Natascha Marxer – Leiterin der Marke Liechtenstein.

## Markenpartnerschaften machen Vielfalt sichtbar

Die Marke Liechtenstein vereint die vier Kategorien der Herkunftsauszeichnungen: Genuss, Produkte, Innovation und Kompetenz aus Liechtenstein. Sie macht sichtbar, wofür das Land steht, und stärkt das Vertrauen in Fabrikate und Dienstleistungen mit dem Prädikat «Made in Liechtenstein». Gleichzeitig fördert sie den Austausch, die Vernetzung und das gemeinsame Auftreten nach aussen.

Ein besonderer Meilenstein wurde im Juni erreicht: Mit grosser Freude durften wir unseren 100. Markenpartner willkommen heissen. Dieses Jubiläum unterstreicht die wachsende Bedeutung der Marke Liechtenstein und bestätigt ihren erfolgreichen Weg.



### Der 3. Markentag Liechtenstein

Am 26. März 2025 fand der dritte Markentag Liechtenstein statt, der dieses Jahr unter dem Motto «Wirtschaft mit Engagement & Leidenschaft erleben» stand. Rund 90 Gäste aus unterschiedlichsten Branchen versammelten sich in Triesen, um sich inspirieren zu lassen, Erfahrungen auszutauschen und neue Kontakte zu knüpfen.

Der Markentag bot eine ideale Plattform für Unternehmerinnen und Unternehmer, um über persönliche Herausforderungen, Erfolgsstrategien und innovative Ansätze zu diskutieren. Moderator Peter Beck führte durch den abwechslungsreichen Nachmittag. Nach der Begrüssung durch Natascha Marxer, Leiterin der Marke Liechtenstein, berichteten Hansjörg Goop von «Tschügger» und Philipp Wüstner von «VO ÜS» über die Positionierung ihrer Marken in einem hart umkämpften Markt. Persönliche Einblicke in unkonventionelle Gründungsgeschichten gaben Peter Demmel von «Demmel Kaffee» und Christian Etzinger von der «Etzinger AG».

### Leidenschaft und Engagement

Ein besonderes Highlight war das Gespräch mit Markus Kaiser, CEO der Kaiser AG, der die Entwicklung seines Unternehmens schilderte und betonte, dass Leidenschaft zwar zentral sei, jedoch allein nicht zum globalen Erfolg führe. Ebenso beeindruckend war die Vorstellung der «Hidden Heroes», Unternehmen, die im Hintergrund wirken, aber entscheidend zum Erfolg von Produkten und Dienstleistungen beitragen. Max Gross von der «EMK AG» und Enrico Kindle von der «walsermedia AG» zeigten, wie Engagement im Verborgenen andere glänzen lässt.

Abgerundet wurde die Veranstaltung mit einer Besichtigung des Zentrums für Zirkuläres Bauen, ZirkuLIE. Flurina Seger, Clarissa Rhomberg und Simon Egger erläuterten, wie Kreislaufwirtschaft und innovative Bauweisen die nachhaltige Entwicklung fördern.

Der Markentag Liechtenstein unterstrich einmal mehr, wie Leidenschaft, Engagement und Innovation die Wirtschaft des Landes prägen und lokale Unternehmerinnen und Unternehmer verbinden.

# Erfolgreiche Jahreskampagne

Mit der Kampagne «Geheimtipp Liechtenstein» setzte Liechtenstein Marketing 2025 einen starken Akzent in der Tourismuskommunikation. Ziel war es, das Fürstentum als inspirierende Destination mit hoher Erlebnisdichte in den Kernmärkten Schweiz, Deutschland und Benelux zu verankern. Die Kampagne lief ganzjährig und erzielte über 19 Millionen Impressionen.

## Ganzheitlicher Marketingmix

Im Mittelpunkt stand ein integrierter Marketingmix, der digital über die Meta-Kanäle (Facebook, Instagram), Google Ads sowie programmatische Werbung ausgespielt wurde. Ergänzend wurde die Kampagne im Frühling

und Herbst punktuell durch Print-Inserate, PR-Artikel sowie durch Kooperationen mit reichweitenstarken Portalen wie Bergfex und Outdooractive verstärkt.

## Outdoor als Schwerpunktthema

Wandern, Natur, Kunst und Kultur wurden emotional inszeniert und durch gezieltes Storytelling vermittelt. Die Massnahmen steigerten die Sichtbarkeit Liechtensteins, stärkten das Wissen über die Destination und setzten konkrete Buchungsimpulse. Die Positionierung als «Geheimtipp» wurde damit wirkungsvoll über alle Kanäle gefestigt.



## Kampagnen-Fakten

**19 Millionen**  
Impressions

**260 000**  
Klicks

**Kanäle**  
Facebook, Instagram, TikTok, Spotify,  
Google Ads und Living Ads



### **Erfreuliche Entwicklung der digitalen Kanäle**

Mit der Erneuerung der Webseite [tourismus.li](https://www.tourismus.li) hat Liechtenstein Marketing im Mai 2025 einen weiteren Schritt in der digitalen Entwicklung umgesetzt. Ziel der neuen Seite war es, die Benutzerfreundlichkeit zu verbessern, Inhalte inspirierend und informativ aufzubereiten sowie einen klaren, strukturierten Aufbau mit hohem Wiedererkennungswert zu schaffen. Die Webseite dient zugleich als zentraler Content-Hub, aus dem heraus Inhalte kanalübergreifend bereitgestellt und mit anderen Plattformen verknüpft werden können. Sie basiert auf Open Data, ist barrierefrei und in fünf Sprachen verfügbar. Mit 885 000 Besuchenden (+3%) zeigen erste Auswertungen eine positive Entwicklung.

### **Newsletter-Marketing professionalisiert**

Im vergangenen Jahr hat Liechtenstein Marketing den Fokus verstärkt auf qualitative Kontakte und einen nachhaltigen Austausch gesetzt und entsprechend den Bereich Newsletter-Marketing professionalisiert. Ziel ist es, interessierten Personen passende Inhalte anzubieten und so den Dialog langfristig zu pflegen. Dadurch konnte

#### **Tourismus.li**

885 000 Besuchende (+3%)  
1 790 000 Seitenaufrufe (+9%)

#### **Newsletter-Abonnements**

26 288 (+90%)

#### **Facebook**

34 276 (+12,6%)  
Aufrufe: 17 Millionen (+46,7%)

#### **Instagram**

33 559 (+34,2%)  
Aufrufe: 12 Millionen (+29,3%)

die Anzahl an Newsletter-Abonnements um 90% auf 26 288 gesteigert werden. Die Social-Media-Kanäle entwickelten sich positiv. Facebook verzeichnete 34 276 Follower (+12,6%), Instagram 33 559 Follower (+34,2%). Die Engagement-Zahlen und Aufrufe stiegen deutlich, insbesondere bei Facebook mit 17 Millionen Aufrufen (+46,7%) und Instagram mit 12 Millionen (+29,3%).

# Zusammenarbeit mit Influencern

Noch Ende des Jahres 2024 löste der argentinische Influencer Valentin «el scarso» Scarsini einen Hype um den FC Balzers aus und rückte damit auch Liechtenstein für eine Weile ins Zentrum des öffentlichen Interesses und der Medienberichterstattung. Er forderte seine Follower dazu auf, dem «Fussballklub mit der kleinsten Fangemeinde der Welt» zu folgen, um ihn gross zu machen. Dass seine Aktion solche Ausmasse annahm, überraschte ihn selbst. Kurz darauf nahm «el scarso» die Einladung an, den FC Balzers zu besuchen und reiste aus Buenos Aires an, um an einer Pressekonferenz sowie einem öffentlichen Training teilzunehmen. Natürlich konnte er während seines Aufenthaltes durch Liechtenstein reisen und berichtete darüber auf seinem Kanal.



**Content Creator Joel Eggimann unterwegs auf dem Liechtenstein-Weg.**

## Von erklärend bis inspirierend

Nebst dieser ungeplanten, aber schönen Geschichte wurden über das Jahr verteilt diverse weitere Influencer eingeladen – mit Fokus auf Outdoor-Aktivitäten in jeder Jahreszeit, Familien, aber auch Kultur und Genuss. Erfolgreich war auch die Zusammenarbeit mit dem Schweizer Content Creator Joel Eggimann, der mehrere Kurzvideos zum WELCOME und ALL INCLUSIVE Erlebnispass drehte – von erklärend bis inspirierend – sowie Videos über den Liechtenstein Weg und die Route 66. Dieser Content performte auf allen Kanälen hervorragend.

**Mathias Ulrich mit Influencer «el scarso».**



# Erfolgreiche Foto- und Videoproduktionen

Gute Inhalte sind die Basis für starke Kommunikation. Deshalb setzt Liechtenstein Marketing auf aktuelle, hochwertige Bilder und Videos, die Emotionen wecken und Geschichten erzählen. 2025 wurde gezielt produziert, um Liechtenstein auf allen Kanälen authentisch zu präsentieren.

Im Fokus standen die Themen Natur, Kultur und Familie. Die insgesamt fünf durchgeführten Fotoshootings sorgten für neue, vielseitige Bildwelten, die in Kampagnen, Medien und bei Partnerinnen und Partnern zum Einsatz kommen. Sie zeigen Liechtenstein so, wie es ist: vielfältig, naturnah, kulturell und einladend.

Ein Highlight war die Social-Media-Videoreihe mit Markenbotschafterin Tina Weirather. Ihre persönlichen Einblicke und sympathische Art im Rahmen einer Foto-Challenge sind auf den digitalen Kanälen mit über 300 000 Views sehr gut angekommen.

## Neue Erlebnisvideos

Speziell für Familien wurden sechs neue Videos rund um den ALL INCLUSIVE Erlebnispass umgesetzt. Sie präsentieren ausgewählte Angebote an verschiedenen Orten in ganz Liechtenstein. Der Content wurde erfolgreich in Kampagnen und auf Social Media eingesetzt und spricht gezielt Familien aus den Nahmärkten an.



Markenbotschafterin Tina Weirather bei den Dreharbeiten für eine Social-Media-Serie.

Mit diesen Inhalten stärkt Liechtenstein Marketing die Sichtbarkeit des Landes, schafft Nähe zur Zielgruppe und fördert das positive Image des Fürstentums.

# Medienarbeit mit internationaler Strahlkraft

Auch im Jahr 2025 wurde Liechtenstein erfolgreich auf der medialen Landkarte positioniert. Insgesamt 27 individuell betreute Einzelmedienreisen führten internationale Medienschaffende ins Fürstentum. Renommiertere Medien wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung, das tschechische Staatsfernsehen und Radio sowie National Geographic Benelux zeigten starkes Interesse an Liechtenstein als Destination.

Ergänzt wurde die Medienarbeit durch zwei Gruppenreisen. Eine davon richtete sich an zwölf Journalistinnen und Journalisten aus Deutschland und Österreich mit dem Ziel, die Vielfalt des Landes aufzuzeigen. Mit Unterstützung von Partnern wie dem Kunstmuseum Liechtenstein, der Hofkellerei und dem Walsermuseum

entstanden dabei facettenreiche Geschichten mit kulturellem und regionalem Tiefgang.

Die zweite Gruppenmedienreise fokussierte auf Wandern und Outdoor und führte ausgewählte Journalistinnen und Journalisten, Influencerinnen und Influencer aus Belgien und den Niederlanden auf die «Route 66». Unter fachkundiger Begleitung von Wanderleiter Nikolaus Büchel bot sich der Gruppe ein authentisches Naturerlebnis in der liechtensteinischen Bergwelt.

**Auf der Terrasse des Berggasthauses macht Silvia mit Fred «Käsknöpfe».**

**Filmaufnahmen beim Gängelsee mit «Great Family Adventures».**





## USA Today

**68 600 000** Unique Visitors  
**2 500 000** Auflage

Veröffentlicht im Januar 2025



## Politiken (DK)

**921 500** Unique Visitors  
**87 100** Auflage

Veröffentlicht am 31. 08. 2025



## Frankfurter Allgemeine Zeitung (DE)

**4 300 000** Unique Visitors  
**263 900** Auflage

Veröffentlicht am 11. 09. 2025



## Kleine Zeitung (AT)

**2 300 000** Unique Visitors  
**92 300** Auflage

Veröffentlicht am 12. 07. 2025



## National Geographic (NL)

**433 900** Unique Visitors  
**80 400** Auflage

Veröffentlicht im Mai 2025



## Nürnberger Zeitung (DE)

**2 300 000** Impressionen  
**71 300** Auflage

Veröffentlicht am 29./30. 11. 2025

Zahlen gemäss Monitoring Meltwater.

Ein mediales Highlight des Jahres stellte im ORF die TV-Sendung «Silvia kocht» dar, in der sich alles um die kulinarischen Spezialitäten Liechtensteins drehte. Im Zentrum standen traditionelle Käsknöpfle und engagierte Gastgeber wie Heiko Krüger (Vivid) und Fred Fehr (Berggasthaus Masescha). Der Auftritt des Markenbotschafters Marco Büchel verlieh dem Beitrag zusätzliche Strahlkraft.

Als weiteres Projekt in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus fanden im Sommer die Dreharbeiten zur Outdoor-TV-Sendung «Great Family Adventures»

statt. Die Ausstrahlung erfolgt voraussichtlich im Sommer 2026 über den Outdoor Channel und wird über 90 Millionen Haushalte in den USA und Kanada erreichen.

Zur Stärkung der internationalen Medienpräsenz werden bestehende Medienkontakte gezielt gepflegt. Durch die enge Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus oder durch Präsenz an internationalen Branchenplattformen wie der ITB Berlin und der IMM in Berlin und New York wird das Netzwerk kontinuierlich erweitert.

# Ein starkes gemeinsames Erlebnis: Staatsfeiertag

Als Herzstück der Eventarbeit von Liechtenstein Marketing ist der Staatsfeiertag ein bedeutender Anlass für das gesamte Fürstentum. 2025 wurde insbesondere der Staatsakt auf der Schlosswiese weiterentwickelt, um den offiziellen Teil als würdiges, zeitgemässes und emotionales Gesamterlebnis zu inszenieren. Rund 3500 Gäste erlebten den Staatsakt mit musikalischer Umrahmung, den Ansprachen von S. D. Erbprinz Alois von und zu Liechtenstein sowie Landtagspräsident Manfred Kaufmann und der Segnung des Landes durch Bischof Benno Elbs. Der Apéro direkt auf der Schlosswiese schuf einen nahtlosen Übergang vom offiziellen Teil zum persönlichen Austausch. Der Rosengarten blieb für einen Rundgang geöffnet.

## Fest für alle Generationen

Ab Mittag ging der Staatsfeiertag fließend in ein vielfältiges Volksfest über. 82 Vereine, kommerzielle Marktstandbetreiber, Winzerinnen und Winzer, Bühnenprogramme mit vorwiegend liechtensteinischen Künstlerinnen und Künstlern, kostenlose Kulturangebote, die Gastgemeinde Vaduz auf dem Peter-Kaiser-Platz sowie eine grosszügige Kinder- und Jugendzone sorgten für ein lebendiges Fest für alle Generationen.

Nachhaltigkeit wurde erneut aktiv gefördert. Die kostenlose Anreise mit LIEmobil aus dem gesamten Land, die Zusammenarbeit mit Trash Heroes

zur konsequenten Mülltrennung, der Einsatz eines Mehrwegbechersystems sowie die Kooperation mit zahlreichen regionalen Anbietern leisteten dazu einen wichtigen Beitrag.

Der «Gemeinsame Moment» mit Projektionen, Feuerwerk, Höhenfeuern, der Krone auf Tuass sowie dem Fackelzug über den Fürstensteig unterstrich gelebte Traditionen, setzte einen emotionalen Schlusspunkt und machte den Staatsfeiertag 2025 zu einem starken, gemeinsamen Erlebnis für das ganze Land.

## Zahlen zum Staatsfeiertag

**5,06 von 6** bei der Besucherzufriedenheit

**3500** Besuchende am Staatsakt

**über 30 000** Besuchende am Volksfest

**45 067** Mehrwegbecher

**180** Mülleimer im Festareal

**12** Tonnen CO<sub>2</sub>-Einsparung durch Bus und Velo



# House of Liechtenstein on Tour



Das Team an der ITB mit S. D. Prinz Ulrich von und zu Liechtenstein.

2025 brachte Liechtenstein Marketing mit dem mobilen Markenauftritt «House of Liechtenstein» das Fürstentum gezielt zu nationalen und internationalen Anlässen. Ziel war es, Liechtenstein als vielseitiges Reiseziel zu positionieren und direkte Begegnungen mit relevanten Zielgruppen zu schaffen.

## Mobil, erlebbar und markenprägend

Vom 4. bis 6. März 2025 war das «House of Liechtenstein» an der ITB Berlin, der weltweit grössten Tourismusfachmesse, präsent. Als markanter Blickfang zog der Auftritt zahlreiche Fachbesucherinnen und -besucher an und bot eine wertvolle Plattform für den Aufbau und die Vertiefung von Kontakten und Kooperationen.

Im Rahmen der Kampagne «Hoi Lieblingsnachbarn» machte das «House of Liechtenstein» am 4. und 5. September 2025 auf dem Bahnhofplatz in Luzern Halt. Ein abwechslungsreiches Programm mit kulinarischen Erlebnissen und Angeboten für Familien machte Liechtenstein mitten in der Stadt erlebbar. Einen weiteren Höhepunkt der Herbstsaison bildete die Teilnahme an der 25. Ausgabe der Genussmesse «Goûts et Terroirs» in Bulle, wo sich Liechtenstein als Gastland mit kulinarischer Vielfalt und regionalem Genuss präsentierte.

Die tourenden Einsätze stärkten die Sichtbarkeit Liechtensteins im In- und Ausland, machten die Marke erlebbar und weckten die Neugier auf künftige Besuche.



Martha Bühler beim Zubereiten ihrer berühmten Käsknöpfle.



Das «restaurant Liechtenstein» an der «Goûts et Terroirs» erfreute sich eines grossen Andrangs.

### Ein Auftritt ganz im Zeichen der Regionalität

Vom 29. Oktober bis 2. November 2025 trat Liechtenstein an der Gourmetmesse «Goûts et Terroirs» in Bulle als Gastland auf. Unter dem Dach von «Genuss aus Liechtenstein» präsentierten die vier Profiweingüter gemeinsam mit zahlreichen Marken- und Genusspartnern ihre Spezialitäten. Gleichzeitig wurde Liechtenstein als attraktives Tourismusland vorgestellt und bot den Besucherinnen und Besuchern einen umfassenden Einblick in Kultur, Kulinarik und Freizeitangebote.

Auf der Terrasse des «House of Liechtenstein» fanden in Zusammenarbeit mit der heimischen Gastroszene täglich mehrere Kochshows und Degustationen statt. Ein Restaurant sowie der Liechtenstein Shop ergänzten den Auftritt und machten die Qualität regionaler Produkte unmittelbar erlebbar.

Regierungsrat Hubert Büchel (Mitte),  
Verwaltungsratspräsidentin  
Isabel Fehr und Mathias Ulrich  
an der «Goûts et Terroirs».

Mit dem Gastlandauftritt stärkte Liechtenstein nachhaltig seine Bekanntheit und Wahrnehmung als hochwertige Genussdestination und setzte ein klares Zeichen für Regionalität sowie die enge Zusammenarbeit mit Marken- und Genusspartnern.



# Liechtensteins Tourismus stabil positioniert

Das Tourismusjahr 2025 knüpfte an das starke Vorjahr an und bestätigte die stabile Entwicklung der Logiernächte im Fürstentum Liechtenstein. Nach dem Rekordjahr 2024 wurden erneut hohe Zahlen bei den Logiernächten erreicht, trotz leichter Abschwächung infolge der temporären Schliessung des Hotels Gorfion in Malbun. Die Nachfrage blieb stabil, getragen von Geschäfts- sowie Natur- und Freizeittourismus.

Auch die Nachfrage nach touristischen Angeboten blieb insgesamt konstant. Der Geschäftstourismus im Tal sowie Freizeit- und Naturerlebnisse im Berggebiet bilden weiterhin zentrale Pfeiler der touristischen Entwicklung.

Geschäftsreisen leisteten dabei einen wichtigen Beitrag zur Auslastung unter der Woche.

## Rückgang der Logiernächte

Im Jahr 2025 verzeichneten die Beherbergungsbetriebe insgesamt 121 596 Gästeankünfte sowie 219 038 Logiernächte. Dies entspricht einem Rückgang der Logiernächte um 4,2 % gegenüber dem Vorjahr (228 579).

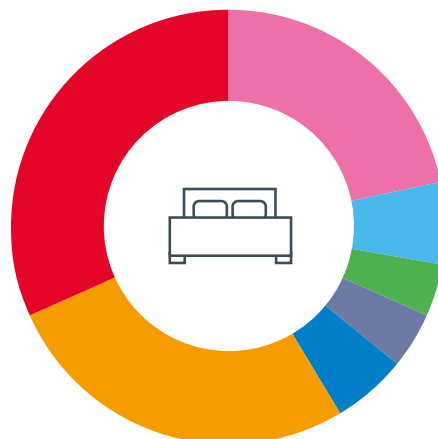
Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 1,7 Nächten und reduzierte sich damit um 0,2 Nächte. Gleichzeitig wurde bei den Gästeankünften ein Anstieg von 0,8 % beziehungsweise 1009 Ankünften im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet.

## Logiernächte nach Herkunftsland

**Schweiz**  
2025: 30,6 %  
2024: 46,1 %

**Deutschland**  
2025: 25,8 %  
2024: 21,7 %

**Vereinigte Staaten**  
2025: 5,2 %  
2024: 4,0 %



## Vereinigtes Königreich

2025: 4,1 %  
2024: 2,6 %

## Österreich

2025: 3,7 %  
2024: 2,9 %

## Benelux

2025: 5,8 %  
2024: 3,9 %

## Übrige Länder

2025: 20,6 %  
2024: 21,4 %

### Gätestruktur

Der Grossteil der Gäste stammt weiterhin aus Europa: Den bedeutendsten Anteil machten Gäste aus der Schweiz mit 30,6 % aus, gefolgt von Deutschland mit 25,8 %. Zusammen entfallen damit mehr als die Hälfte aller Logiernächte auf diese beiden Kernmärkte. Weitere wichtige Herkunftsländer sind die Benelux-Staaten (5,8 %), die Vereinigten Staaten (5,2 %) sowie das Vereinigte Königreich (4,1 %).

### Vergleich Beherbergungsbetriebe Tal- und Berggebiet

Im Talgebiet stiegen die Logiernächte von 154 656 auf 169 202. Im Berggebiet prägte die Schliessung des Hotels Gorfion die Entwicklung, wodurch die Vergleichbarkeit eingeschränkt ist. Die langfristige Entwicklung präsentiert sich stabil, bei gleichzeitig leicht wachsender Tendenz der Logiernächte.

# Logiernächte



## Verfügbare Gästebetten in der Hotellerie

2021	2022	2023	2024	2025
1269	1215	1303	1251	1281



## Logiernächte

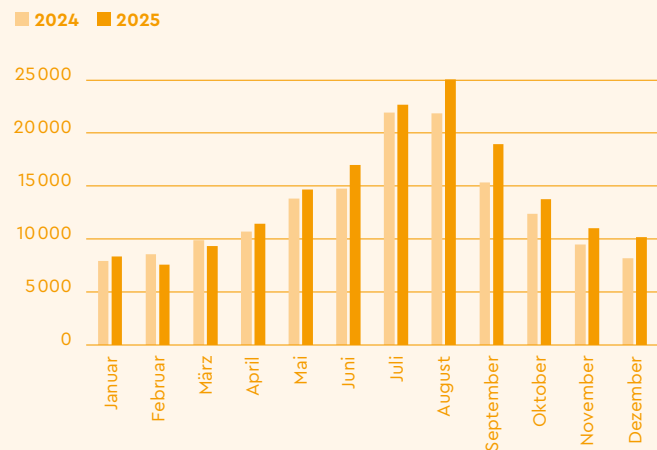
2021	2022	2023	2024	2025
162 386	198 739	222 266	228 579	219 038



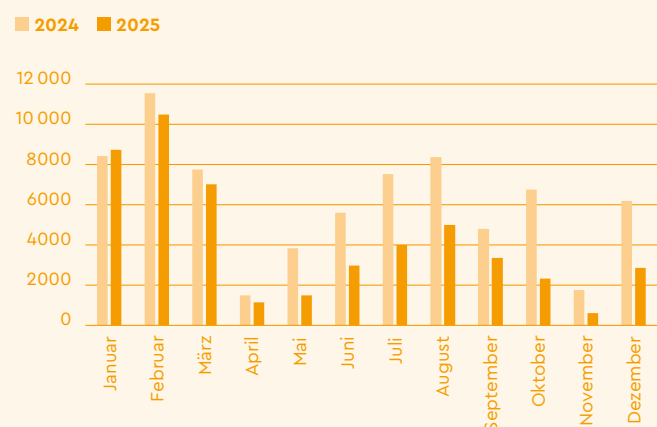
## Gästeankünfte

2021	2022	2023	2024	2025
73 402	102 513	116 759	120 587	121 596

Logiernächte Tal im Vergleich 2024/2025



Logiernächte Berg im Vergleich 2024/2025



# Digitale Gästekarte – ein Meilenstein



Bild: KI-generiert

Key-Visual der digitalen Gästekarte.

Mit dem WELCOME Erlebnispass wurde in Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche ein innovatives Angebot realisiert, das nachhaltigen Mehrwert für Gäste und Leistungsträger schafft. Zur Vorbereitung auf den operativen Start wurden die beteiligten Leistungsträger am 27. Mai 2025 zu einem gemeinsamen Kick-off-Meeting eingeladen. Der offizielle Start erfolgte per 1. Juni.

Die digitale Gästekarte richtet sich exklusiv an Übernachtungsgäste, ist bereits ab einer Übernachtung gültig und kann vom Anreise- bis und mit Abreisetag genutzt werden.

Sie ermöglicht vergünstigten Zugang zu ausgewählten touristischen Angeboten sowie die kostenlose Nutzung des öffentlichen Verkehrs im gesamten Streckennetz der LIEmobil.

Gleichzeitig profitieren Beherbergungsbetriebe und Leistungstragende – wie Museen und Freizeitbetriebe – von einer erhöhten Sichtbarkeit, zusätzlichen Anreizen für Gäste und einer gesteigerten Attraktivität des Gesamtangebots.

Mit der Einführung der digitalen Gästekarte wurde ein weiterer Meilenstein zur Stärkung eines modernen, vernetzten und nachhaltigen Tourismusstandorts Liechtenstein gesetzt.

## 8. Tourismusforum in Vaduz

Mit dem Fokus «Gäste begeistern – Erlebnisse schaffen» fand das diesjährige Tourismusforum mit rund 50 Fachpersonen aus der Tourismusbranche statt. Der Event zeigte auf, wie eine gemeinsame, konsequent gästeorientierte Strategie nachhaltigen Mehrwert schaffen kann – veranschaulicht am konkreten Beispiel der Einführung der digitalen Gästekarte.



Kick-off-Event der Gästekarte.

In ihrer Keynote betonte Ulrike Charles, Bereichsleiterin Tourismus bei Liechtenstein Marketing, dass die Gästekarte ein Gemeinschaftsprojekt sei, das nur durch die enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit aller touristischen Akteure in Liechtenstein realisiert werden konnte.

Ergänzend gewährte Lukas Fritschi, Head of b\_smart hospitality, im Interview praxisnahe Einblicke in den Hotelalltag und zeigte auf, wie die Gästekarte operativ eingesetzt wird und welchen unmittelbaren Mehrwert sie für die Gäste bietet.

Das Tourismusforum unterstrich die Bedeutung des kontinuierlichen Austauschs innerhalb der Branche. Ziel bleibt es, das touristische Angebot laufend weiterzuentwickeln und dessen Sichtbarkeit sowohl online als auch offline gezielt zu stärken.

Der gemeinsame Anspruch ist klar: ein hochwertiges Gästeerlebnis – nachhaltig und tagtäglich.



Das Team beim 8. Tourismusforum in Vaduz.

## Zahlen zur Gästekarte

**54.147** ausgestellte Gästekarten

**30.966** versendete Einladungsmails

**2.484** genutzte Gästekarten bei Partnerbetrieben

**2.486** App-Registrierungen

# Neues Tourismusmagazin 2025



Andreas Batliner, Ulrike Charles und Mathias Ulrich präsentieren das neue Tourismusmagazin mit dem Hermes Creative Award.

Wie begeistert man Gäste schon vor der Anreise? Mit einem Magazin, das Lust auf mehr macht. Ende Januar 2025 erschien das neu gestaltete Tourismusmagazin von Liechtenstein Marketing. In Zusammenarbeit mit Transhelvetica entstand eine 60-seitige Publikation, die Kultur, Natur, Kulinarik, Familienerlebnisse und Winterangebote spannend und überraschend verbindet.

## Unterhaltsam und charmant

Im Zentrum steht eine fiktive Verfolgungsjagd, die durch das ganze Land führt: Unterhaltsam, charmant und mit vielen praktischen Tipps angereichert. Das zweisprachige Magazin (Deutsch/Englisch) richtet sich gezielt an kulturinteressierte Gäste, Familien und Outdoorbegeisterte.

Das neue Konzept zeigt Liechtenstein als innovative Destination mit Charakter und bietet gleichzeitig eine hochwertige Plattform für Leistungsträgerinnen und -träger. Der inhaltliche und gestalterische Ansatz überzeugte auch die Fachjury: Das Magazin wurde mit dem internationalen Hermes Creative Award in Platin ausgezeichnet.

Das grosse Interesse am neuen Magazin zeigt sich deutlich: Über die Hälfte der gedruckten Exemplare hat bereits den Weg zu den Gästen gefunden. Die starke Nachfrage bestätigt, dass das Tourismusmagazin mit seiner frischen Gestaltung und den vielfältigen Inhalten den Geschmack der Zielgruppen genau trifft.

# «Hoi Lieblingsnachbarn» – zu Gast in Luzern



Das Team für «Hoi Lieblingsnachbarn» in Luzern.

Im Jahr 2025 wurde das Fürstentum Liechtenstein im Rahmen der 360-Grad-Kampagne «Hoi Lieblingsnachbarn» prominent in Luzern präsentiert. Ziel war es, frühzeitig Aufmerksamkeit zu schaffen, vor Ort erlebbar zu sein und mit gezielter Nachbearbeitung nachhaltige Wirkung zu erzielen. Im Fokus stand das neue Angebot «Liechtenstein in 72 Stunden», das Gästen einen intensiven Einblick in die Vielfalt des Landes ermöglicht.

Ein crossmedialer Mix aus Online- und Offline-Massnahmen – darunter Plakatwerbung, Working-Bicycle-Boxen, Social-Media-Aktivitäten und ein Wettbewerb – setzte starke Akzente. Das «House of Liechtenstein» diente vor Ort als zentrale Anlaufstelle und zog sowohl Einheimische als auch internationale Gäste an. Mit regionalen Spezialitäten und Informationen zum «72-Stunden-Paket» wurde Interesse geweckt und ein bleibender Eindruck hinterlassen.

Neben touristischen Aspekten bot die Präsenz auch Gelegenheit, Liechtenstein als attraktiven Wirtschafts- und Arbeitsstandort zu positionieren. Die Kampagne wurde durch gezielte Vorbereitungen und anschließende Follow-ups abgerundet. Positive Rückmeldungen und erhöhte Interaktionszahlen bestätigen den Erfolg dieser Initiative und zeigen das Potenzial für zukünftige Projekte im Bereich Cross-Border-Marketing.

# Digitale Erlebnisangebote im Tourismus



2025 wurden bestehende Produkte, aber auch neue Angebote im Tourismus konsequent weiterentwickelt. Gäste profitieren von einfachen Buchungsprozessen, während die Digitalisierung auch intern für Effizienz sorgt.

Der ALL INCLUSIVE Erlebnispass wurde weitgehend digitalisiert. Die Ausstellung erfolgt fast ausschliesslich digital, wobei der generierte QR-Code bei Leistungsträgerinnen und -trägern gescannt wird. Dadurch stehen detaillierte Nutzungsdaten zur Verfügung, welche eine transparente Auswertung sowie eine faire und nachvollziehbare Entschädigung ermöglichen. Auch der neu eingeführte WELCOME Erlebnispass (Gästekarte) wird vollständig digital geführt und den Gästen nach der Gästemeldung zugestellt. Er ermöglicht unter anderem die kostenlose Nutzung des öffentlichen Verkehrs innerhalb Liechtensteins.

## 72-Stunden-Paket

Pünktlich zum Auftritt der 360-Grad-Kampagne in Luzern im September wurde das neue «72-Stunden-Paket» lanciert. Im Zentrum steht der ALL INCLUSIVE Erlebnispass in Kombination mit zwei Hotelübernachtungen in Liechtenstein. Das Package konzentriert die hohe Erlebnisdichte des Fürstentums in drei Tagen und zwei Nächten. Kurze Wege, alpine Natur, kulturelle Schätze sowie kulinarische Highlights werden kompakt und übersichtlich gebündelt. Gäste stellen ihr persönliches Programm aus einer vielfältigen Auswahl an Aktivitäten zusammen und buchen ihr bevorzugtes Hotel selbstständig und bequem online.

## Schulplausch

Knapp 70 Schulklassen melden sich jährlich für den Schulplausch in Malbun an. Das Angebot wird in Zusammenarbeit mit den Bergbahnen und Restaurants zu einem attraktiven Gesamtpreis umgesetzt und zentral über Liechtenstein Marketing organisiert. Zur effizienteren Bearbeitung der steigenden Nachfrage wurde die Digitalisierung vorangetrieben. In Zusammenarbeit mit einer digitalen Partnerfirma wurden das Anmeldeformular optimiert und interne Prozesse automatisiert, was die Abwicklung vereinfachte und die Transparenz erhöhte.

# Ausbau Gästelerlebnis in Malbun

Mit gezielten Investitionen in Infrastruktur und Erlebnisqualität wurde Malbun 2025 weiter gestärkt – sowohl für Sommer- als auch Wintergäste. Zwei zentrale Projekte unterstreichen die strategische Weiterentwicklung eines attraktiven Angebots im Berggebiet.

## Alpherzweg – Zweite Etappe abgeschlossen

Nach mehrjähriger Vorbereitung wurde im Juni 2025 die zweite Etappe des Alpherzwegs Malbun fristgerecht realisiert. Drei neue Stationen ergänzen den bestehenden Themenweg entlang des Panoramawegs. Die Inhalte der nun insgesamt zehn Mitmach-Stationen sensibilisieren auf lokal relevante Themen wie Alpwirtschaft und Alpkultur und machen das Naturerlebnis insbesondere für Familien noch zugänglicher.



## Pistenplan Malbun optimiert

In Zusammenarbeit mit den Bergbahnen Malbun wurde der bestehende Pistenplan vollständig überarbeitet. Die neue Karte berücksichtigt zusätzliche Informationen zur besseren Orientierung und bietet eine optimierte Nutzerführung. Die grafische und inhaltliche Anpassung stärkt die Servicequalität und war pünktlich zur Wintersaison 2025/2026 verfügbar.



# Qualitätsorientierte Marktbearbeitung

Ein Highlight im MICE-Bereich war der diesjährige gemeinsame Auftritt am Assistants' Day in Zürich. Nachdem letztes Jahr das Format erstmals zusammen mit einem Partner getestet wurde, konnte heuer mit dem JUFA Hotel Malbun, dem neuen B&B Hotel Liechtenstein-Eschen sowie dem Hotel Kommod eine starke Präsenz gebildet werden. Das Interesse an Liechtenstein und seinen Lokalitäten war gross und der gemeinsame Auftritt ermöglichte eine ideale Positionierung aller Beteiligten.

**Petra Hoop, Saskia Schilter, Christine Ströhle  
und Frank Mitzenheim bei einem gemeinsamen  
Auftritt am Assistants' Day in Zürich.**



In Kooperation mit St. Gallen-Bodensee Tourismus wurde erstmals eine «Bleisure»-Marketingkampagne über Schweiz Tourismus realisiert, die in den USA und Kanada ausgespielt wurde. Die Kampagne zielte darauf ab, Geschäftsreisende zu motivieren, ihren Aufenthalt im Rahmen einer Kombination aus Business- und Freizeitreise zu verlängern.

Ergänzt wurden diese Massnahmen durch Inserate in ausgewählten Fachmagazinen sowie einer Google-Kampagne zum Jahresende.

## **Sales – Marktbearbeitung mit Fokus auf Qualität statt Quantität**

Zu Jahresbeginn präsentierte sich Liechtenstein erneut an der Publikumsmesse CMT in Stuttgart. Das Interesse, insbesondere am Liechtenstein-Weg sowie an der Hüttentour auf der Route 66, war ungebrochen hoch. Im Februar folgte die bereits im Vorjahr gestartete Verkaufsreise mit BTB Busreisen in Luxemburg und den umliegenden Busunternehmen in Deutschland. Dabei konnten geplante Gruppenreisen konkretisiert und neue Projektideen platziert werden. Neben verschiedenen Busunternehmen wurde in diesem Jahr erstmals auch ein MICE-Unternehmen besucht. Das allgemeine Interesse an Liechtenstein zeigt sich weiterhin konstant.

Zur Stärkung der Zusammenarbeit im Benelux-Markt wurde in diesem



Ulrike Charles und Saskia Schilter beim STM in Zermatt.

Jahr das zuständige Schweiz-Tourismus-Team zu einem Vor-Ort-Besuch empfangen. Ziel war es, einen vertieften Einblick in das Land zu vermitteln, um die Kenntnisse über das Angebot zu erweitern und Liechtenstein künftig noch wirkungsvoller im Markt positionieren zu können. Die Marktbearbeitung Benelux wird auch im kommenden Jahr weitergeführt.

#### Ausbau des internationalen Netzwerks

In Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus konnten im Rahmen des «Switzerland Travel Mart» (STM) im September in Zermatt rund 180 internationale Reiseveranstalter empfangen werden. Ziel war die Pflege bestehender Kontakte, der gezielte Ausbau des internationalen Netzwerks sowie die

stärkere Sichtbarkeit und Erlebbarkeit Liechtensteins. Darüber hinaus wurden Beratungen durchgeführt und konkrete Anfragen bearbeitet. Der GEM (Global European Marketplace) sowie der «World Travel Market» (WTM) in London zählen im Oktober/November seit Jahren zu den festen Bestandteilen unserer internationalen Sales-Aktivitäten. Im Rahmen des GEM konnten an einem Tag im Speeddating-Format 35 neue internationale Kontakte geknüpft und Liechtenstein gezielt sichtbar und erlebbar positioniert werden. Der anschließende World Travel Market bot eine zentrale Plattform, um bestehende Kontakte zu vertiefen sowie zusätzliche neue Geschäftskontakte aufzubauen.

Gemeinsamer Auftritt des Bodenseeregion-Teams in London zur Vermarktung der Vierländerregion.



Ulrike Charles im Beratungsgespräch mit interessierten Amerikanerinnen zur Reisedestination Liechtenstein.



# Wirtschafts- und Arbeitsstandort Liechtenstein

Im Berichtsjahr wurde Liechtenstein in den Nachbarregionen (DACH) als attraktiver Wirtschafts- und Arbeitsstandort positioniert. In einem breiten, crossmedialen Mix konnte hohe Aufmerksamkeit generiert und die Zielgruppe breit angesprochen werden. Neben Online-Kampagnen wurde auf klassische Werbung im Printbereich, aber auch auf Plakate und Kooperationen mit z.B. Working Bicycle im OoH-Bereich gesetzt. Ziel war es hier, in Nischen vorzudringen, um die Zielgruppe auch dort zu erreichen, wo klassische Plakate nicht mehr wirken oder fehlen. Die Kombination dieser Massnahmen erwies sich als äusserst effektiv und generierte beeindruckende Zugriffszahlen. Die Erstellung aktueller Bilder für die neue Standortbroschüre und die kommenden Kampagnen sorgt für einen einheitlichen Auftritt im Bereich Wirtschaft, der auch in Zukunft nach aussen wirken kann.



## Neue Webseite

Die Webseite wurde technisch und optisch überarbeitet und ist ein wichtiger Meilenstein für den Wirtschaftsstandort. Neu führen zwei Domains zur Plattform:

### [liechtenstein-business.li](https://www.liechtenstein-business.li)

als zentrale Anlaufstelle für Investoren und Unternehmen

### [arbeitsplatz-liechtenstein.li](https://www.arbeitsplatz-liechtenstein.li)

als direkter Zugang für Fach- und Arbeitskräfte

Damit soll die Schwelle im Wording gesenkt und Liechtenstein als attraktiver Wirtschafts- und Arbeitsstandort noch klarer positioniert werden. Im Fokus steht eine klare, nutzerfreundliche Struktur, die Interessierten schnell Orientierung bietet. Ergänzend dazu werden künftig auch aktuelle News zu wirtschaftsrelevanten Themen bereitgestellt – etwa zu Abkommen, politischen Rahmenbedingungen oder Standortinitiativen. So werden die positiven Entwicklungen am Standort sicht- und greifbar gemacht.

Neue Standortbroschüre in Deutsch und Englisch erhältlich.



Der Fokus lag 2025 auch auf dem  
Ausbau des Netzwerkes.

#### Neue Standortbroschüre

Zur Stärkung der Aussenwahrnehmung des Wirtschafts- und Arbeitsstandortes Liechtenstein wurde im Berichtsjahr auch die Standortbroschüre auf Deutsch und Englisch grundlegend modernisiert. Der Fokus lag auf einer optischen und inhaltlichen Neukonzeption. Die Umsetzung erfolgte nach Prüfung der technischen und personellen Möglichkeiten inhouse.

#### Ausbau Netzwerk (First-Party-Daten)

Auch im Jahr 2025 wurde der Fokus weiter auf den Ausbau des eigenen Netzwerkes über LinkedIn und den Newsletter gelegt. Die Zahlen konnten in beiden Bereichen massiv verbessert werden. So wurden die Kontakte auf LinkedIn um 101% und die First-Party-Daten beim Newsletter um 1210% gesteigert. Dem liegen gezielte Leads-Kampagnen zugrunde. Auch die regelmässigen Updates über die Kanäle sorgen für gute Reichweiten, Öffnungs- und Leseraten.

## Kennzahlen Bereich Wirtschaft 2025

28 219 788 Impressionen

656 117 Klicks

741 770 Videoaufrufe

257 592 Webseite-Besuche

410 272 Webseite-Seitenaufrufe

13 728 Newsletter-Anmeldungen

4456 Kontakte bei LinkedIn



# Nachhaltigkeit als Leitprinzip

Liechtenstein Marketing versteht Nachhaltigkeit als integrales Leitprinzip und verankert sie in allen Aufgaben und Projekten – ökologisch, ökonomisch, sozial und politisch. Die ESG-Grundsätze (Environmental, Social, Governance) sowie die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (SDG), wie sie in der Eignerstrategie des Landes definiert sind, bilden dabei die Grundlage.

## Liechtenstein als nachhaltige Destination

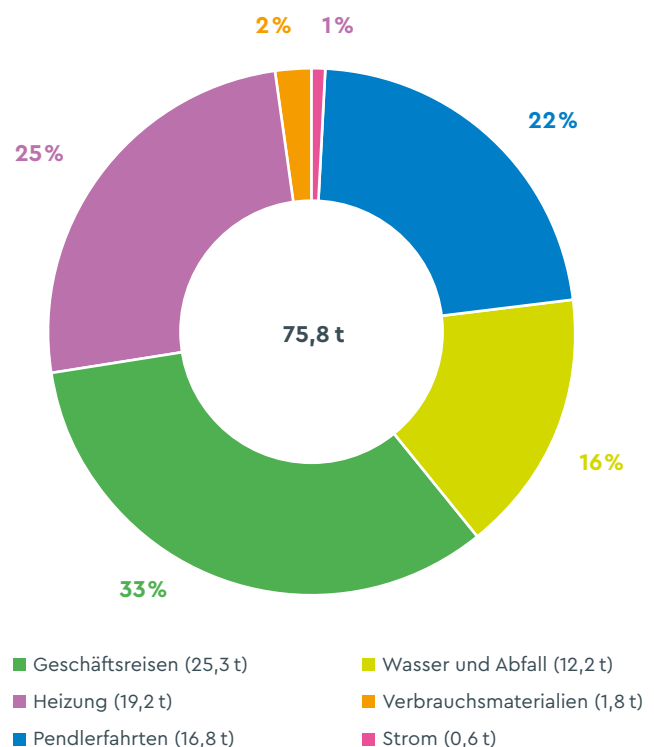
Im Rahmen des Swisstainable-Programms des Schweizer Tourismusverbands bekennt sich Liechtenstein Marketing zur kontinuierlichen Weiterentwicklung im Bereich Nachhaltigkeit. 2025 wurden neue Schwerpunkte definiert, die in den kommenden Jahren umgesetzt werden.

Neben betrieblichen Massnahmen verfolgt Liechtenstein Marketing das Ziel, das Land auch auf Destinationsebene im Swisstainable-Programm zu positionieren. 2025 konnten sieben weitere Betriebe auf dem Weg zu Level 1 gewonnen werden – damit engagieren sich aktuell 15 Betriebe in Liechtenstein. Das Ziel, dass mindestens 20 % aller Hotels im Land am Programm teilnehmen, wurde erreicht. Zudem haben sich sechs tourismusrelevante Betriebe angeschlossen; die Aufnahme weiterer ist für das kommende Jahr geplant.

## Weg zur Netto-Null

Der CO<sub>2</sub>-Fussabdruck von Liechtenstein Marketing wird jährlich erhoben und dient als Steuerungsinstrument zur gezielten Reduktion von Emissionen. Die Hauptverursacher im Jahr 2025 waren Geschäftsreisen und Pendlerfahrten, sowie Heizung, Wasser und Abfall. In allen Bereichen wurden bereits Reduktionsmassnahmen initiiert, um schrittweise Richtung Netto-Null zu steuern.

## CO<sub>2</sub>-Fussabdruck von 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 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.

### Der Verwaltungsrat

Der Verwaltungsrat hat im Berichtsjahr 2025 sechs ordentliche Sitzungen und einen Strategie-Workshop abgehalten. Die Geschäftsleitung rapportierte jeweils persönlich bei den Verwaltungsratssitzungen. Bei Bedarf wurden zu-

sätzliche Fachpersonen für bestimmte Traktanden angehört. Um eine effiziente Zusammenarbeit zu gewährleisten, fanden zudem regelmässige bilaterale Treffen zwischen der Verwaltungsratspräsidentin, einzelnen VR-Mitgliedern und dem Geschäftsführer statt.



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

Verwaltungsratspräsidentin  
Mandatsperiode 2021–2028

#### Reto Näscher (2. v. l.)

Vizepräsident  
Mandatsperiode 2021–2028

#### Jana Riedmüller (4. v. l.)

Mandatsperiode 2021–2028

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

Mandatsperiode  
2021 (September)–2029 (August)

#### Walter Hagen (5. v. l.)

Mandatsperiode  
2021 (Oktober)–2029 (September)

#### Kerstin Appel (6. v. l.)

Mandatsperiode  
2023 (März)–2027 (Februar)

# Miteinander lernen und wachsen



Workshop zum Thema «Personas».

Der ständige Austausch und die kontinuierliche Weiterentwicklung der Mitarbeitenden sind zentrale Pfeiler der Unternehmenskultur von Liechtenstein Marketing. 2025 stand dabei nicht nur die fachliche Qualifikation im Fokus, sondern vor allem das gemeinsame Lernen und Wachsen als Team.

Ein wichtiger Fixpunkt war auch in diesem Jahr der traditionelle Teamtag mit dem Thema «Gästezentrierung». Der Tag bot Raum für Inspiration, Reflexion und Begegnung. In einem Workshop versetzte sich das Team in unterschiedliche Gästegruppen und deren Bedürfnisse und warf einen Blick hinter die Kulissen der Musikakademie in Nendeln. Den kreativen

Abschluss bildete gemeinsames Töpfern in der Keramik Werkstatt Schädler, was den Austausch auf ungezwungene Weise förderte und neue Perspektiven eröffnete.

## Diverse Weiterbildungsformate stärken Kompetenzen

Ergänzend investierte Liechtenstein Marketing gezielt in Weiterbildungsformate. Dazu gehörten Medientrainings, KI-Workshops, Arbeitsgruppen in den Bereichen Digitalisierung, Feratel- und Datenschutz-Schulungen, Teammeetings und Besuche bei externen Partnern sowie die Kader-Retraite. Diese Massnahmen stärkten sowohl die fachlichen Kompetenzen als auch das gemeinsame Verständnis für aktuelle und zukünftige Herausforderungen.

Die Kombination aus strukturierten Meetings, Schulungen und gemeinsamen Erlebnissen förderte den Zusammenhalt, stärkte das gegenseitige Vertrauen und festigte die Basis für engagiertes und zukunftsorientiertes Arbeiten im Sinne der Marke Liechtenstein.



Das Team von Liechtenstein Marketing zu Besuch in der Keramik Werkstatt Schädler in Nendeln.



Führung durch das Hagenhaus.



Töpferei in der Keramik Werkstatt.



Workshop in der Musikakademie.



Medientraining bei Liechtenstein Marketing.

# Kommentare zur Jahresrechnung 2025

Das Geschäftsjahr 2025 zeigt eine insgesamt stabile Entwicklung der finanziellen Lage von Liechtenstein Marketing. Die Jahresrechnung verdeutlicht, dass wichtige operative Bereiche weiter gefestigt werden konnten und einzelne Ertragskomponenten moderat zulegen. Die folgenden Ausführungen geben einen Überblick über die wesentlichen Entwicklungen in Bilanz und Erfolgsrechnung.

Die Bilanzsumme blieb im Vergleich zum Vorjahr weitgehend konstant. Auf der Aktivseite ist eine Stärkung der liquiden Mittel sichtbar. Die Guthaben bei Banken und der Kassenbestand stiegen von CHF 285 279 auf CHF 351 872 an. Die Vorräte reduzierten sich gegenüber dem Vorjahr auf CHF 179 396, was auf eine effizientere Steuerung der Lagerbestände zurückzuführen ist. Die erhöhten Rechnungsabgrenzungsposten von CHF 114 284 sind vor allem auf die Vorarbeiten für Projekte im 1. Quartal 2026 zurückzuführen.

Auf der Passivseite zeigt sich eine weitere Stärkung des Eigenkapitals. Dieses beläuft sich für 2025 auf CHF 552 727 und enthält den Bilanzgewinn von CHF 26 145. Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen liegen bei CHF 117 754. Die passiven Rechnungsabgrenzungen haben sich bedingt durch den neuen Abrechnungsmodus des ALL INCLUSIVE Erlebnispasses mit den involvierten Leistungsträgern um 6 % auf CHF 155 718 erhöht.

## Erträge

Der Staatsbeitrag erhöhte sich moderat auf CHF 2 714 000. Die Beiträge der Gemeinden blieben mit CHF 157 000 unverändert zum Vorjahr.

Die Projektaufträge der Regierung inklusive Staatsfeiertag betragen insgesamt CHF 2 041 984.

Sehr positiv entwickelte sich der eigenerwirtschaftete Ertrag aus Projekten und Produkten, der im Vergleich zum Vorjahr um 4 % auf CHF 1 683 916 anstieg. Die Nächtigungstaxen blieben mit CHF 621 327 auf nahezu identischem Niveau zum Vergleichszeitraum 2024.

Die sonstigen Erträge in Höhe von CHF 270 539 umfassen im Wesentlichen die Beiträge von Standortmarketing Vaduz, Einnahmen aus dem Staatsfeiertag und Erträge aus der Untervermietung von Büroräumlichkeiten an Liechtenstein Finance.

Gemäss Standortförderungsgesetz stehen die Nächtigungstaxen, welche von den Gästen eingezogen werden, Liechtenstein Marketing für die Förderung des Tourismus zu. 2025 reduzierten sich die Logiernächte um 4,2% gegenüber dem Vorjahr. Dies resultiert aus der vorübergehenden Schliessung eines systemrelevanten Beherbergers im Berggebiet infolge Umbauarbeiten. Die Neueröffnung eines neuen grossen Beherbergungsbetriebes im Talgebiet im letzten Quartal 2025 konnte jedoch den Rückgang der Logiernächte in Grenzen und die Kurtaxeneinnahmen auf Vorjahresniveau halten.

## Aufwendungen

Insgesamt betrug der Aufwand für bezogene Waren und Dienstleistungen CHF 4 314 046. Der Wareneinkauf inkl. Wertberichtigung des Warenlagers betrug CHF 792 381. Ein grosser Anteil in Höhe von CHF 714 413 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 77'968 aufgewendet werden.

Die Aufwendungen für bezogene Leistungen betragen CHF 3'521'664. Davon entfielen

- CHF 520'197 auf den Bezug von touristischen Dienstleistungen (Logement, Verpflegung, Transport, Museen, Führungskosten, Leistungen von Drittanbietern) und Einkauf von Drittleistungen
- CHF 876'188 für On- und Offlinemarketing (Medienbetreuung, PR-Aufwand, Digitalmarketing, Partnerkampagnen, Radio-/TV-Werbung, Produktentwicklung)
- CHF 1'219'405 für den Bereich Events (ITB Berlin, Staatsfeiertag, etc.)
- CHF 459'396 für die Produktion (Film, Foto, Digitalproduktionen, Beratung u. Gestaltung, Text, Druck, Übersetzungen etc.)
- CHF 446'478 für Kooperationen und Mitgliedschaften (Länderauftritt Europapark, Kooperationsvertrag Schweiz Tourismus, Mitgliedschaften Ostschweiz Tourismus und Internationaler Bodenseetourismus sowie die Kooperation mit den Liechtensteiner Markenbotschaftern, Kooperationen zu Vermarktungsplattformen, 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 2025 betrug der Personalaufwand inkl. Sozialleistungen CHF 2'250'161, was einer Zunahme um ca. 4% gegenüber dem Vorjahr entspricht und in erster Linie auf den vom Hohen Landtag genehmigten Teuerungsausgleich für das Jahr 2025 sowie auf die Anpassungen der Stellenprozentage zurückzuführen ist.

Der Verwaltungsrat traf sich 2025 zu sechs regulären Sitzungen sowie einem Strategie-Workshop.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen betragen insgesamt CHF 644'702, wovon auf den Raumaufwand CHF 196'091 für Miet-, Neben- und Unterhaltskosten des Büros an der Äulestrasse sowie des Liechtenstein Centers und des Malbun Centers entfallen.

Der Verwaltungsaufwand (Büromaterial, Telefon, Porti, Buchhaltung u. Revision etc.) betrug CHF 134'604. Für Weiterbildung und ICT-Kosten (Lizenz- und Supportaufwand) wurden CHF 195'561 ausgegeben. Aus eigenerwirtschafteten Erträgen konnten zusätzliche Mittel zu den Projektbeiträgen der Regierung in Höhe von CHF 46'900 investiert werden. Für die Weiterentwicklung und den Unterhalt der betreuten Homepages sowie für allgemeinen Marketingaufwand wurden CHF 65'923 eingesetzt. Die Gebühren und Abgaben betragen im Berichtsjahr CHF 5'622.

Die eigenerwirtschafteten Einnahmen, die fortschreitende bargeldlose Zahlung und die tagesabhängigen Kurschwankungen des EURO haben gesamthaft Kosten im Bereich der Position Zinsen- und ähnliche Aufwendungen auf CHF 27'960 nach sich gezogen. 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 2025 aufgrund eigenerwirtschafteter Erträge eine Vorsteuernkürzung in Höhe von 74,8% vornehmen muss (verhältnismässige Kürzung der Vorsteuer infolge Subventionserträge, 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 2025 betrug der Wert CHF 197'369. Somit resultiert ein Bilanzgewinn von CHF 26'145, der gemäss Beschluss des Verwaltungsrates ebenso wie die bereits im Vorjahr zugewiesenen sonstigen Reserven (CHF 175'000) auf die neue Rechnung vorgetragen werden.

# Bilanz

Bilanz nach Gewinnverwendung	31. 12. 2025	31. 12. 2024
<b>AKTIVEN</b>		
<b>Sachanlagen</b>		
Bauten auf fremden Grundstücken	29 823	28 643
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	55 229	48 448
<b>Finanzanlagen</b>		
Wertpapiere des Anlagevermögens	1	1
<b>ANLAGEVERMÖGEN</b>	<b>85 053</b>	<b>77 092</b>
<b>Vorräte</b>		
Waren	179 396	213 939
<b>Forderungen</b>		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	32 960	39 395
Sonstige Forderungen	201 485	158 263
Guthaben bei Banken und Kassenbestand	351 872	285 279
<b>UMLAUFVERMÖGEN</b>	<b>765 713</b>	<b>696 876</b>
<b>RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN</b>	<b>114 284</b>	<b>97 888</b>
<b>TOTAL AKTIVEN</b>	<b>965 050</b>	<b>871 856</b>
<b>Bilanz nach Gewinnverwendung</b>	<b>31. 12. 2025</b>	<b>31. 12. 2024</b>
<b>PASSIVEN</b>		
<b>Anstaltsvermögen</b>	347 581	268 803
<b>Gewinnreserven</b>		
Gesetzliche Reserven	4 000	4 000
Sonstige Reserven	175 000	175 000
<b>Bilanzgewinn/-verlust</b>	26 145	78 778
<b>EIGENKAPITAL</b>	<b>552 726</b>	<b>526 581</b>
Sonstige Rückstellungen	54 622	53 354
<b>RÜCKSTELLUNGEN</b>	<b>54 622</b>	<b>53 354</b>
<b>Verbindlichkeiten</b>		
Verbindlichkeiten Lieferungen und Leistungen	117 754	113 988
Verbindlichkeiten aus Steuern	74 824	49 889
Verbindlichkeiten Sozialleistungen	6 221	27 569
Sonstige Verbindlichkeiten	3 185	2 000
<b>VERBINDLICHKEITEN</b>	<b>201 984</b>	<b>193 446</b>
<b>RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN</b>	<b>155 718</b>	<b>98 475</b>
<b>TOTAL PASSIVEN</b>	<b>965 050</b>	<b>871 856</b>

# Erfolgsrechnung

Erfolgsrechnung	01. 01. – 31. 12. 2025	01. 01. – 31. 12. 2024
<b>Nettoumsatzerlöse</b>	6 596 900	6 708 916
Staatsbeitrag	2 714 000	2 685 000
Gemeindebeiträge	157 000	157 000
Projektaufträge der Regierung	1 291 984	1 597 323
Projektauftrag Staatsfeiertag	750 000	650 000
Ertrag Projekte und Produkte	1 683 916	1 619 593
<b>Sonstige betriebliche Erträge</b>	896 196	930 470
Sonstige Erträge	270 539	305 704
Nächtigungstaxen	621 327	621 421
Zinsen und ähnliche Erträge (inkl. Fremdwährungserträge)	4 330	3 346
<b>Materialaufwand</b>	4 314 045	4 472 212
Aufwendungen für bezogene Waren	792 381	667 914
Aufwendungen für bezogene Leistungen	3 521 664	3 804 298
<b>Personalaufwand</b>	2 250 161	2 161 155
Löhne und Gehälter	1 898 812	1 833 120
Sozialleistungen	351 349	328 035
davon für Altersversorgung	(297 109)	(277 537)
<b>Abschreibungen und Wertberichtigungen</b>		
auf immaterielle Anlagewerte, Sachanlagen	32 713	27 574
<b>Sonstige betriebliche Aufwendungen</b>	644 702	671 485
Verwaltungsaufwand	134 604	79 172
Raumaufwand	196 091	205 558
Sonstiger Personalaufwand	39 349	33 528
Unterhalt und IT	156 212	129 954
Digitalisierung	46 900	118 633
Versicherungen und Gebühren	5 622	3 393
Medien, Marketing und Spesen	65 923	101 247
<b>BETRIEBSERGEBNIS</b>	<b>251 474</b>	<b>306 961</b>
Zinsen und ähnliche Aufwendungen (inkl. Fremdwährungsverluste)	27 959	31 188
<b>ERGEBNIS GEWÖHNLICHE GESCHÄFTSTÄTIGKEIT</b>	<b>223 514</b>	<b>275 773</b>
Sonstige Steuern (Mehrwertsteuer)	197 369	196 995
<b>JAHRESERGEBNIS</b>	<b>26 145</b>	<b>78 778</b>

# Anhang

## Erläuterungen zur Bilanz und Erfolgsrechnung

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

## Allgemeine Hinweise

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss Art. 1045 ff. PGR (Personen- und Gesellschaftsrecht) aufgestellt. Es gelten die Vorschriften für grosse Kapitalgesellschaften. Das oberste Ziel der Rechnungslegung ist die Vermitt-

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

## Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Für die Aufstellung der Jahresrechnung waren im Wesentlichen unverändert die nachfolgenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden massgebend. Bei der Bewertung wurde von der Fortführung des Unternehmens ausgegangen. Die Buchführung erfolgt in Schweizer Franken. Für die Umrechnung der Fremdwährungen am Bilanz-

	31. 12. 2025	31. 12. 2024
<b>Nettoumsätze</b>		
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
<b>Total Sonstige Reserven</b>	<b>175 000</b>	<b>175 000</b>
Vortrag auf neue Rechnung	26 145	78 778
<b>JAHRESVERLUST /-GEWINN</b>	<b>26 145</b>	<b>78 778</b>
<b>Zusammensetzung Rückstellungen</b>		
Rückstellung Ferien- und Gleitzeitsaldo	34 622	33 354
Rückbau Liechtenstein Center	20 000	20 000
<b>Total Rückstellungen</b>	<b>54 622</b>	<b>53 354</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 zum Liechtensteinischen Steuergesetz (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. 2025	31. 12. 2024
<b>DURCHSCHNITTLICHE ZAHL DER BESCHÄFTIGTEN ARBEITNEHMENDEN</b>		
Geschäftsleitung inkl. Assistenz	3	3
Marketing/Kommunikation	6	5
Marke	1	1
Events	2	2
Tourismus	3	3
Front Office	7	7
Lernende (Schwerpunkt Hotel-Gastro-Tourismus)	1	1
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>22</b>
Die ausgewiesenen durchschnittlichen 23 Arbeitnehmenden entsprechen 1942 Stellenprozenten (Vorjahr: 22 Arbeitnehmende, 1895 Stellenprozent).		
<b>ENTSCHÄDIGUNG MITGLIEDER DER VERWALTUNGS- UND GESCHÄFTSFÜHRUNGSORGANE</b>		
Verwaltungsrat	46 050	65 496
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	13 869	11 903
<b>Es bestehen keine weiteren gemäss Art. 1091 ff. PGR offenlegungspflichtigen Positionen</b>		

# Anlagespiegel

ANLAGESPIEGEL (CHF)	Anschaffungskosten				Abschreibungen				Restbuchwert	
	Anschaffungskosten 01.01.	Zugänge	Abgänge	Anschaffungskosten 31.12.	Stand 01.01.	planmässig	Zuschreibungen	Stand 31.12.	Stand 01.01.	Stand 31.12.
Vermögenskategorie										
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	219 243	11 122	0	230 365	-190'600	-9941	0	-200 540	28 642	29 824
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	149 168	29 559	0	178 727	-100 728	-22 772	0	-123 500	48 448	55 228
<b>Total Sachanlagen</b>	<b>368 411</b>	<b>40 681</b>	<b>0</b>	<b>409 092</b>	<b>-291 327</b>	<b>-32 713</b>	<b>0</b>	<b>-324 040</b>	<b>77 090</b>	<b>85 052</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>381 412</b>	<b>40 681</b>	<b>0</b>	<b>422 093</b>	<b>-304 327</b>	<b>-32 713</b>	<b>0</b>	<b>-337 040</b>	<b>77 091</b>	<b>85 053</b>

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 2025, der Erfolgsrechnung für das dann endende Jahr sowie dem Anhang – geprüft.

Nach unserer Beurteilung vermittelt die beigelegte Jahresrechnung auf den Seiten 42 bis 46 ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der Gesellschaft zum 31. Dezember 2025 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, 27. Februar 2026 /lr

AREVA ALLGEMEINE REVISIONS-  
UND TREUHAND AKTIENGESELLSCHAFT

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

Qualifizierte elektronische Signatur - EU-Recht  
Dr. M. Hemmerle  
Wirtschaftsprüfer

# Strategischer Ausblick 2026

Das Jahr 2026 markiert für Liechtenstein Marketing den Start in eine neue Phase. Der Fokus liegt nun auf der konsequenten Verankerung der Unternehmensstrategie und dem Aufbau eines stabilen Fundaments für die kommenden Jahre.

Im Zentrum steht die Übersetzung der strategischen Stossrichtungen in konkrete Wirkung. Dazu entwickeln wir den ganzheitlichen Place-Branding-Ansatz für die Marke Liechtenstein weiter und starten ausgewählte Signature-Initiativen, die unsere Positionierung sichtbar machen und langfristige Impulse setzen.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die Stärkung unserer organisatorischen und digitalen Grundlagen. Der Ausbau des Digital Workplace sowie der gezielte Einsatz von Daten und Künstlicher Intelligenz schaffen die Basis für effizientere Prozesse und eine wirkungsorientierte Steuerung.

In der Destinationsentwicklung und im Marketing hat die Weiterentwicklung unserer Produkte sowie deren enge Verzahnung mit Vertrieb und Sales Priorität. Damit schaffen wir die Grundlage für höhere Wertschöpfung, längere Aufenthaltsdauer und ein qualitativ starkes Gästeerlebnis.



International setzen wir weiterhin auf Europa und die gezielte Bearbeitung unserer Kernmärkte. Die Erkenntnisse aus dem Imagemonitoring Liechtenstein unterstützen eine wirksame und zielgerichtete Kommunikation.

Der Erfolg von Liechtenstein Marketing basiert auch künftig auf starker Zusammenarbeit. Die Unterstützung der Politik, das Engagement unserer Partnerinnen und Partner sowie die Motivation unserer Mitarbeitenden bilden das Fundament für eine nachhaltige Weiterentwicklung.

**Mathias Ulrich**  
Geschäftsführer

**Herausgeber**

Liechtenstein Marketing

**Gestaltung**

Büro für Gebrauchsgraphik AG

**Texte**

Liechtenstein Marketing

**Druck**

BVD Druck+Verlag AG

**Auflage**

400 Deutsch

**Erscheinung**

April 2026

**Bildnachweise**

Daniel Gassner

Daniel Schwendener

Filmfabrik

Ines Grabner

Jessica Genoud

Jochem de Jong

Julian Konrad

Liechtenstein Marketing

Michael Zanghellini

Tatjana Schnalzger

**BVD** | nachhaltig  
produziert



