



LIECHTENSTEIN

Marke Liechtenstein

Corporate Design

Corporate Wording

Manual, Version Februar 2026

Einführung	3	Anwendungsbeispiele Marke Liechtenstein	40
		Eventmaterial & Merchandise	41
Marke	4	Printmedien	42
Markenarchitektur – Einleitung	5	Digitale Medien	45
Markenarchitektur – Ebenen	6	Kampagnen	47
Landesmarke	7		
Landesmarke – Anwendungen	8	Papier-Spezifikationen	48
Superzeichen	12	Bestehende Drucksachen	49
Kernpartner	13		
Partner	14	Corporate Wording	51
Herkunftsauszeichnung	15	Grundlagen	52
Herkunftsauszeichnung – Kategorien	18	Story	60
Herkunftsauszeichnung – Beispiele	20	USP	69
		Sprachliche Mittel	70
Typografie	21	Sprachliche Konsistenz	73
Hausschrift	22		
Systemschrift	23	Markenmanagement	76
Farben	24		
Markenfarben	25		
Offizielle Landesfarben	28		
Bilder und grafische Darstellungen	29		
Bildstil	30		
Icons	31		
Weitere Symbole und Grafiken	36		

Die Marke Liechtenstein schlägt eine Brücke von den Wurzeln des Kleinstaates hin zum Heute und Morgen. In unserer schnelllebigen und digitalen Welt vermittelt die Marke den Menschen Orientierung und Geborgenheit und stärkt so Identifikation und Identität.

Das vorliegende Corporate Design und Wording Handbuch dient als Hilfestellung für die Erstellung von qualitativ hochwertigen Gestaltungs-, Layout- und Textarbeiten für alle Kommunikationsmedien, die mit der Marke Liechtenstein in Verbindung gebracht werden. Zu den Markenelementen gehören unter anderem die Wort-Bild-Marke (Logo), Farben, Schriften, Layoutprinzipien, weitere grafische Elemente sowie die Sprache, mit welcher sich die Marke visuell präsentiert.

Die korrekte Verwendung sämtlicher Markenelemente erzeugt einen konsistenten, prägnanten Auftritt der Marke Liechtenstein. Dies wiederum steigert den Wiedererkennungswert, repräsentiert die Werte und spiegelt die Geisteshaltung der Marke wider.

Die Marke Liechtenstein erhält dadurch eine visuelle und sprachliche Identität, welche eigenständig und einzigartig ist.

Dieses Handbuch beinhaltet die Basiselemente des Erscheinungsbildes sowie Anwendungsbeispiele und Empfehlungen zur Anwendung des Corporate Design und Wording. Diese Beispiele sollen zukünftige Gestaltungsmöglichkeiten der Marke Liechtenstein aufzeigen und allfälligen improvisierten Situationen vorgreifen.

Das Corporate Design und Wording Handbuch ist ein lebendiges Dokument, welches stetig erweitert und weiterentwickelt wird. Das Handbuch richtet sich an professionelle Kommunikationsagenturen (Gestaltung, Text) und soll als Hilfestellung verstanden werden. Alle im vorliegenden Handbuch aufgeführten Beispiele dienen zur Gedankenstütze und sind Empfehlungen.

Gerne steht Ihnen Liechtenstein Marketing für Fragen der korrekten Anwendung zur Verfügung.

Marke

Marke

Markenarchitektur – Einleitung

Die Architektur der Marke Liechtenstein ist geprägt von starken Partnerschaften. Jeder Partner profitiert von der Vielfalt innerhalb des Systems und stärkt die Marke Liechtenstein gleichzeitig mit seinen Leistungen.

Die Marke Liechtenstein verleiht dem Land Strahlkraft. Sie stärkt die Kernpartner durch deren Teilhabe an einem grösseren Ganzen. Sie lädt die Leistungen der Partner in der Kommunikation auf. Zusammen mit Drittmarken bringt sie die Leistungsfähigkeit der Region ein.

Kernpartner verkörpern mit ihren Leistungen die Landesmarke. Partner leisten mit ihren Leistungen und Kraft ihrer Ausstrahlung einen wesentlichen Beitrag zur Landesmarke.

Die Markenelemente und Anwendungsbereiche

Werden die Markenelemente, aus welchen das Markensystem Liechtenstein besteht, im richtigen Zusammenspiel genutzt, ergibt das ein eigenständiges und für den Kunden wiedererkennbares Markenerlebnis.

Die Markenelemente der Marke Liechtenstein bestehen aus drei Bausteinen:

- Wort-Bild-Marke
- Superzeichen
- Gestaltungselemente

Zu den Gestaltungselementen der Marke gehören Farben, Typografie, Bildwelt, Illustrationen sowie das Gestaltungsprinzip (Layout).

Die Gestaltungselemente sind für die Landesmarke und Kernpartner verbindlich. Bei Partnern wird die Wort-Bild-Marke jeweils im Rahmen ihrer eigenen Identität im Kommunikationsumfeld platziert. Die Auszeichnung von Herkunft oder Qualität bei Partnern mit einer eigenen Identität erfolgt durch die Kombination des Superzeichens mit einem kommunikativen Zusatz, der von Liechtenstein Marketing vorgegeben wird.

Marke

Markenarchitektur – Ebenen

Ebene	Markenzeichen		Gestaltungselemente	Anwendungsformen
	Wort- Bild- Marke	Super- zeichen	Farben, Typografie, Bildwelten, Illustrationsstil, Gestaltungsprinzip	
Landesmarke	✓			 LIECHTENSTEIN
		✓	✓	
Kernpartner	✓	—	✓	 «Markenname» Liechtenstein
Partner	✓	—	—	 <i>Stiftung Young&Active</i>  LIECHTENSTEIN
Herkunfts- auszeichnung	—	✓	—	 Produkt aus Liechtenstein

Marke

Landesmarke

Die Marke Liechtenstein besteht in zwei Ausprägungen: die Wort-Bild-Marke sowie das Superzeichen. Die jeweilige Anwendung ist klar geregelt und leitet sich aus der durch Liechtenstein Marketing definierten Markenarchitektur ab. Der Entscheid, wann die jeweilige Markenausprägung eingesetzt wird, erfolgt ausschliesslich durch Liechtenstein

Marketing. Als Gestaltungselement wird das Superzeichen immer in Verbindung mit der Marke Liechtenstein verwendet. Der Bezug kann dabei über eine textliche Erwähnung oder über die Wort-Bild-Marke hergestellt werden.

Wort-Bild-Marke



LIECHTENSTEIN

Superzeichen



Die möglichen Anwendungen der beiden Markenausprägungen werden auf den nachfolgenden Seiten ausführlich dargestellt.

Marke

Landesmarke – Anwendungen der Wort-Bild-Marke

Für die Ausrichtung der Landesmarke bestehen drei auf das jeweilige Umfeld angepasste Versionen. Die quer platzierte, einfarbige (anthrazit) Version der Wort-Bild-Marke stellt die

Basis-Anwendung dar. Wenn immer möglich, gelangt diese Version zur Anwendung.

Quer

Wenn immer möglich, wird diese Anwendung bevorzugt



LIECHTENSTEIN

Mitte

Anwendung für zentrierte Kommunikationsmittel



LIECHTENSTEIN

Vertikal

Anwendung in Hochformat



LIECHTENSTEIN

Marke

Landesmarke – Anwendungen der farbigen Wort-Bild-Marke

Als Variante zur Basis-Version gibt es die Wort-Bild-Marke auch in einer in den offiziellen Landesfarben Rot, Blau und Gelb gestalteten Anwendung. Der Einsatz dieser Variante wird im

jeweiligen Kontext geprüft und beschränkt sich auf solche Anwendungen, bei welchen die Basis-Version ihre Wirkung und Präsenz nicht im erforderlichen Mass entfalten kann.

Quer



LIECHTENSTEIN

Mitte



LIECHTENSTEIN

Vertikal

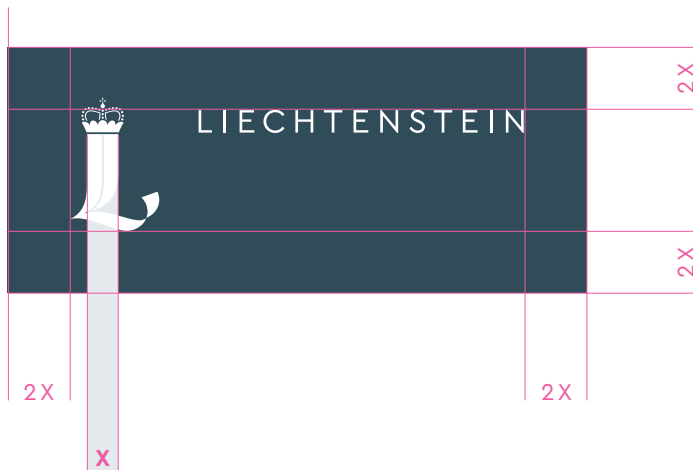


LIECHTENSTEIN

Marke

Landesmarke – Schutzzone der Wort-Bild-Marke

Die Wort-Bild-Marke besitzt eine Schutzzone:
Strichstärke «L» = X. Die Schutzzone von
2X umrahmt das gesamte Logo. Sie gilt für
alle Anwendungen und darf nicht verringert
werden.



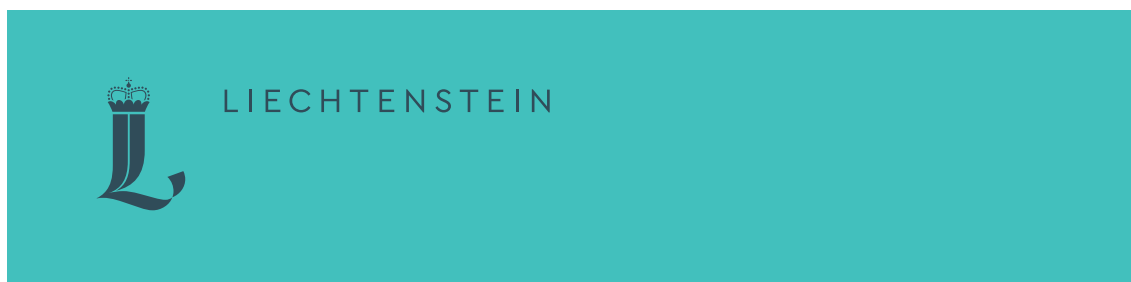
Marke

Landesmarke – Anwendungen

Anwendung auf farbigen Hintergründen

Die Wort-Bild-Marke und das Superzeichen werden auf farbigen Hintergründen entweder weiss (auf dunklen Hintergründen) oder in Anthrazit auf den vorgegeben farbigen Hinter-

gründen angewendet. Auf Bildhintergründen wird die Landesmarke, wenn möglich, immer in Weiss verwendet. Die Bildauswahl muss entsprechend neutral gewählt werden.



Marke

Landesmarke – Anwendungen des Superzeichens

In seiner knappsten Form verkörpert das stilisierte «L» mit Fürstenhut als Superzeichen die Landesmarke. Innerhalb der Markenarchitektur gelangt es – in Kombination mit Textelementen – auf den Ebenen «Kernpartner» sowie

«Herkunftsauszeichnung» zur Anwendung. Alleinstehend platziert wird das Superzeichen ausschliesslich in einem visuellen oder textlichen Kontext zum Absender «Liechtenstein» angewendet.

Normale Anwendung

Anwendung in voller Ausgestaltung ab einer Höhe von 14 mm.



Kleine Anwendung

Wird das Superzeichen kleiner als mit einer Höhe von 14 mm angewendet, muss dieses speziell dafür optimierte Superzeichen verwendet werden. Es darf nicht unterhalb der Minimal-Höhe von 8 mm angewendet werden.



Marke

Kernpartner

Die Marke Liechtenstein verleiht dem Land Strahlkraft. Sie stärkt die Kernpartner durch deren Teilhabe an einem grösseren Ganzen. Kernpartner verkörpern mit ihren Leistungen die Landesmarke.

Die Wort-Bild-Marke der Kernpartner setzt sich zusammen aus dem Superzeichen sowie dem jeweiligen Markennamen. Der Begriff «Liechtenstein» kommt im Markennamen immer vor, als Nomen («Liechtensteiner») oder als Adjektiv («liechtensteinisch/e»).

Beispiel

Wort-Bild-Marke aus Superzeichen und zweizeiligem Markennamen



Anwendung

Schrift: Cera Pro Bold
Schriftgrösse: 16,5 Pt.
Zeilenabstand: 19 Pt.



Weitere Anwendungsbeispiele



Die Architektur der Marke Liechtenstein ist geprägt von starken Partnerschaften. Die Marke lädt die Leistungen der Partner in der Kommunikation auf. Partner laden mit ihren Leistungen im Gegenzug die Landesmarke auf. Beim Partnerauftritt gelangt ausschliesslich die Basis-

version der Wort-Bild-Marke «Liechtenstein» zur Anwendung. Sie wird in Anthrazit oder negativ/weiss im Erscheinungsbild der jeweiligen Partner platziert, ohne dieses zu verändern. Die Wort-Bild-Marke wird beim Partner so platziert, dass sie dessen Absender nicht konkurrenziert.

Verwendung der Wort-Bild-Marke

Die Wort-Bild-Marke «Liechtenstein» signalisiert Teilhabe und Zugehörigkeit zur Landesmarke



LIECHTENSTEIN

Anwendungsbeispiel



Marke

Herkunftsauszeichnung

Hochwertige Produkte und Dienstleistungen aus dem Land bezeugen ihren Qualitätsanspruch und ihre Herkunft durch die Platzierung der Herkunftsauszeichnung der Landesmarke Liechtenstein. Die Nutzung der Herkunftsauszeichnung ist an verbindliche, überprüfbare Vergabe-

kriterien gebunden. Die Herkunftsauszeichnung setzt sich zusammen aus dem Superzeichen, der Leistungsbeschreibung (z. B. «Produkt» oder «Innovation») sowie der Herkunftsbezeichnung «Liechtenstein».

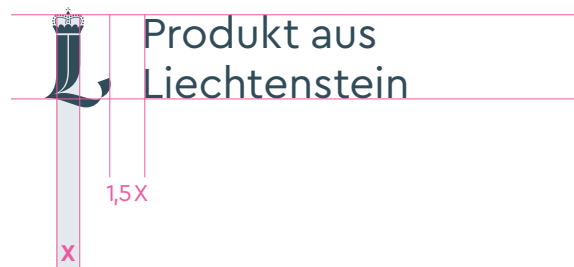
Beispiel

Herkunftsauszeichnung mit Superzeichen sowie Leistungs- und Herkunftsbezeichnung



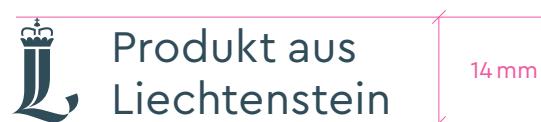
Anwendung

Schrift: Cera Pro Regular
Schriftgröße: 16,5 Pt.
Zeilenabstand: 19 Pt.



Kleine Anwendung

Wird die Herkunftsauszeichnung kleiner als mit einer Höhe von 14 mm angewendet, muss dieses speziell dafür optimierte Zeichen verwendet werden. Es darf nicht unterhalb der Minimal-Höhe von 8 mm angewendet werden.



Marke

Herkunftsauszeichnung

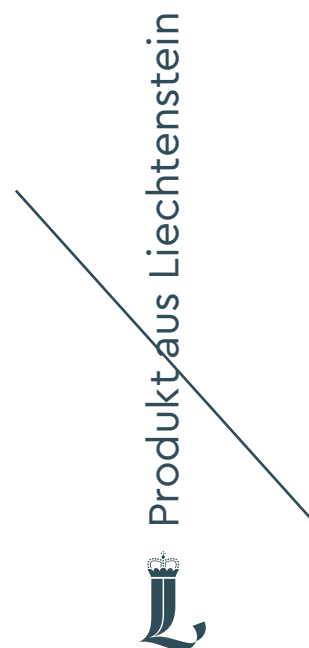
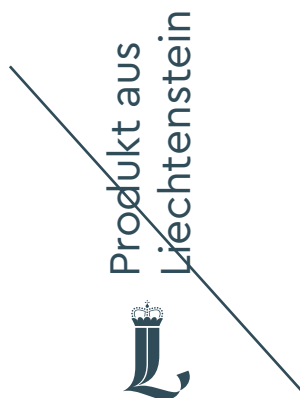
Wenn es die Platzverhältnisse oder das Umfeld des ausgezeichneten Produkts erfordern, kann die Herkunftsauszeichnung auch hochformatig um 90 Grad gegen den Uhrzeigersinn platziert werden.

Anwendung rund

Die Herkunftsauszeichnung sowie das Superzeichen dürfen nur um 90 Grad gegen den Uhrzeigersinn gedreht werden.



Nicht erlaubt



Marke

Herkunftsauszeichnung

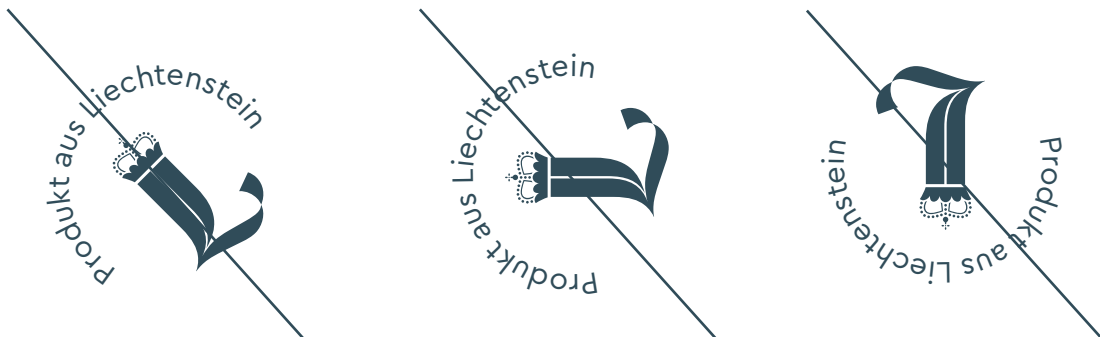
Wenn es die Platzverhältnisse, das Medium oder das Umfeld des ausgezeichneten Produkts erfordern, kann die Herkunftsauszeichnung auch in einer runden Variante eingesetzt werden.

Anwendung rund

Die Herkunftsauszeichnung sowie das Superzeichen dürfen nur aufrecht stehend angewendet werden.



Nicht erlaubt



Marke

Herkunftsauszeichnung – Kategorien

Für die Nutzung der Herkunftsauszeichnung stehen vier Kategorien zur Auswahl: Produkt aus Liechtenstein, Genuss aus Liechtenstein, Innovation aus Liechtenstein, sowie

«Kompetenz aus Liechtenstein». Die jeweilige Zuordnung der Auszeichnung erfolgt in enger Abstimmung mit Liechtenstein Marketing.

Produkt aus Liechtenstein

Mit dem Zusatz «Produkt aus Liechtenstein» werden im Land hergestellte handwerkliche oder industrielle Erzeugnisse ausgezeichnet.



Produkt aus
Liechtenstein

Englische Sprachversion:

Product from
Liechtenstein

Genuss aus Liechtenstein

Der Zusatz «Genuss aus Liechtenstein» wird für regionale Lebensmittel und Getränke eingesetzt.



Genuss aus
Liechtenstein

Englische Sprachversion:

Culinary delights from
Liechtenstein

Marke

Herkunftsauszeichnung – Kategorien

Innovation aus Liechtenstein

Der Zusatz «Innovation aus Liechtenstein» wird für Leistungen und Produkte angewendet, deren Entwicklung am Standort Liechtenstein erfolgt.



Innovation aus
Liechtenstein

Englische Sprachversion:

Innovation from
Liechtenstein

Kompetenz aus Liechtenstein

Der Zusatz «Kompetenz aus Liechtenstein» bezieht sich auf nicht tangible Dienstleistungen, die im Land erzeugt werden.



Kompetenz aus
Liechtenstein

Englische Sprachversion:

Expertise from
Liechtenstein

Marke

Herkunftsauszeichnung – Anwendungsbeispiele

Die Platzierung der Herkunftsauszeichnung wird mit dem Partner abgestimmt. Eine gute Lesbarkeit muss sichergestellt werden. Die Auszeichnung kann in den Markfarben der Marke

Liechtenstein gesetzt oder an die Farbwelt des Partners angepasst werden.



Typografie

Anwendung für sämtliche professionellen Werbe- und Kommunikationsmittel. Wenn immer möglich wird die Schrift auf hellem Hintergrund in Anthrazit (Markenfarbe) angewendet.

Sollte dies aus technischen Gründen nicht möglich sein, wird diese durch Schwarz (100 %) ersetzt.

Cera Pro

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
aæbcdefghijklmno
pqrstuvwxyz1234
567890.,:;'" " !? _ - &
() = \$ * @ • < < < > > > %

Cera Pro Regular

*ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
aæbcdefghijklmno
pqrstuvwxyz1234
567890.,:;'" " !? _ - &
() = \$ * @ • < < < > > > %*

Cera Pro Regular Italic

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
aæbcdefghijklmno
pqrstuvwxyz1234
567890.,:;'" " !? _ - &
() = \$ * @ • < < < > > > %**

Cera Pro Bold

***ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
aæbcdefghijklmno
pqrstuvwxyz1234
567890.,:;'" " !? _ - &
() = \$ * @ • < < < > > > %***

Cera Pro Bold Italic

Interne Anwendung von Liechtenstein Marketing sowie systemabhängige digitale Medien wie z. B. E-Mail, Newsletter, Präsentationen, Microsoft Word oder Excel etc.

Calibri

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
aæbcdefghijklmno
pqrstuvwxyz1234
567890.,:;,,“„!?!?_-&
()=§* @•◀◄»»%

Calibri Regular

*ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
aæbcdefghijklmno
pqrstuvwxyz1234
567890.,:;,,“„!?!?_-&
()=§* @•◀◄»»%*

Calibri Italic

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
aæbcdefghijklmno
pqrstuvwxyz1234
567890.,:;,,“„!?!?_-&
()=§* @•◀◄»»%**

Calibri Bold

***ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
aæbcdefghijklmno
pqrstuvwxyz1234
567890.,:;,,“„!?!?_-&
()=§* @•◀◄»»%***

Calibri Bold Italic

Farben

Farben

Markenfarben

Die Markenfarben verleihen dem Auftritt der Marke Liechtenstein in Kombination mit den weiteren Markenelementen ein eigenständiges Profil und stellen die Wiedererkennung sicher. Die Leitfarbe Anthrazit ist primäre Farbe bei der Wort-Bild-Marke wie bei der eingesetzten

Markenschrift. Die weiteren Markenfarben werden einzeln oder in Kombination flächig als Gestaltungselemente eingesetzt. Dabei gilt es zu beachten, dass sich die gewählten Farben ergänzen und nicht konkurrenzieren.



Anthrazit

Pantone Black 6 U

Pantone 432 C

C 35, M 0, Y 0, K 80

R 58, G 62, B 65

#3a3e41

RAL 7016

Textfarbe beim
Zeitungsdruck:

C 0, M 0, Y 0, K 90



Orange

Pantone 144 U

Pantone 158 C

C 0, M 45, Y 100, K 0

R 255, G 150, B 39

#ff9627



Gelb

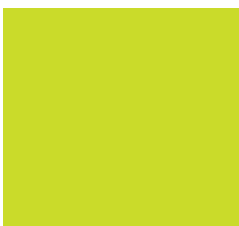
Pantone 7406 U

Pantone 124 C

C 0, M 25, Y 100, K 0

R 255, G 205, B 0

#ffcd00



Hellgrün

Pantone 381 U

Pantone 583 C

C 25, M 0, Y 100, K 0

R 191, G 225, B 14

#bfe10e



Dunkelgrün

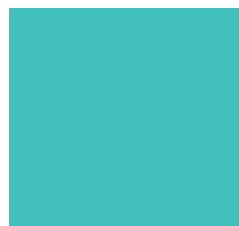
Pantone 361 U

Pantone 7738 C

C 70, M 0, Y 85, K 0

R 42, G 205, B 94

#2acd5e



Türkis

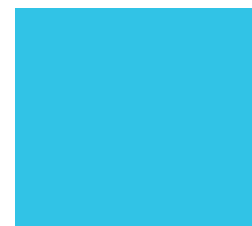
Pantone 325 U

Pantone 326 C

C 65, M 0, Y 30, K 0

R 40, G 210, B 175

#28d2af



Hellblau

Pantone 2985 U

Pantone 298 C

C 65, M 0, Y 7, K 0

R 0, G 180, B 255

#00b4ff

Farben

Markenfarben



Dunkelblau

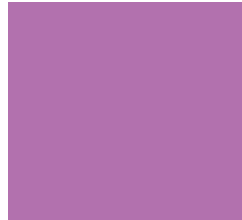
Pan. Process Blue U

Pantone 3005 C

C 100, M 32, Y 0, K 0

R 20, G 125, B 255

#147dff



Lila

Pantone 513 U

Pantone 7655 C

C 30, M 65, Y 0, K 0

R 182, G 92, B 255

#b652ff



Pink

Pantone 219 U

Pantone 225 C

C 0, M 80, Y 0, K 0

R 255, G 80, B 200

#ff50c8



Dunkelrot

Pantone 1797 U

Pantone 1797 C

C 0, M 100, Y 85, K 0

R 255, G 47, B 69

#ff2f45

Farben

Markenfarben – Anwendung

Es wird empfohlen, maximal drei Markenfarben im gleichen Umfeld zu kombinieren, wobei die Leitfarbe Anthrazit als Basisfarbe dient.

Die Welt ist, was sie isst

Die Stabilität des Ökosystems und die Sicherung der Lebensgrundlage der Menschheit hängen auch von unseren Ernährungsgewohnheiten ab. Was wir essen und wie wir es produzieren, entscheidet über die Gesundheit der Menschen und des Planeten. Für den Erhalt unserer Lebensgrundlagen braucht es eine Kehrtwende bei den Ernährungsgewohnheiten.

Ausgewogene Kombination

Eine gesunde Ernährung lässt sich durch die empfohlene Tagration an Grundnahrungsmitteln optimieren. Die derzeitigen Ernährungsgewohnheiten weichen je nach Region unterschiedlich stark von diesen Empfehlungen ab. Bei uns dominieren Fleisch und stärkehaltige Getreidefrüchte (Kartoffeln, Getreide) auf dem Durchschnittsteller.

Speiseplan für eine gesunde und nachhaltige Ernährung

Wissenschaftler haben einen Speiseplan entwickelt, der die Gesundheit des Menschen und des Planeten gleichermassen schützen soll. Der Konsum von Obst und Gemüse, Hülsenfrüchten und Nüssen müsste weltweit ungefähr verdoppelt, der Verzehr von Fleisch und Zucker dagegen halbiert werden.

Nur so wird sichergestellt, dass bis zum Jahr 2050 etwa 10 Milliarden Menschen auf der Erde gesund ernährt werden, ohne den Planeten zu zerstören.

Ernährung in Liechtenstein

Fleisch, Fisch und Eier	Getreide
Obst und Gemüse	Zucker, Hülsenfrüchte, Kartoffeln, Milchprodukte, Pflanzenöl, Nüsse

Gut zu wissen

3 Pflanzen ernähren die Welt: Weizen, Reis, Mais, Kartoffeln

Planeten-verträgliche Ernährung

Obst und Gemüse	Getreide
	Pflanzenöl, Fleisch, Fisch und Eier, Nüsse, Milchprodukte, Kartoffeln, Hülsenfrüchte, Zucker

Gut zu wissen

und Sojabohnen zählen zu den wichtigsten Kulturpflanzen. Sie dienen weltweit als Hauptquelle für Kohlenhydrate, Proteine und Fette. In Liechtenstein sicherten seit dem 18. Jahrhundert Mais und Kartoffeln die Ernährung der Bevölkerung. Sie haben Hirse, Ackerbohnen und Linsen verdrängt, die früher die wichtigsten pflanzlichen Nahrungsmittel waren.

Wer viel hat, wirft viel weg

Weltweit geht ein Drittel aller Lebensmittel auf dem Weg zwischen Feld und Teller verloren. In Liechtenstein sind es im Jahr 330 kg pro Person. Das entspricht der gleichen Menge an Nahrung, die eine Person im Jahr konsumiert. Für jedes weggeworfene Lebensmittel werden Ressourcen wie Boden, Wasser und Energie verschwendet.

Wegwerfgesellschaft

Je wohlhabender ein Land ist, umso verschwenderischer gehen dort die Menschen mit Lebensmitteln um. So ist der Anteil der weggeworfenen Nahrung in wohlhabenden Ländern wie Liechtenstein viel grösser als in ärmeren, wie zum Beispiel Kamerun.

Land	Anteil der Lebensmittel ausgaben am Haushaltseinkommen	Anteil der weggeworfenen Lebensmittel im Haushalt
Liechtenstein	7%	28%
Kamerun	45%	5%

Unsere Augen sind grösser als der Mund

Nicht nur im eigenen Haushalt werden Lebensmittel weggeworfen. Bereits bei der Ernte und vor allem bei der Verarbeitung entstehen grosse Verluste. Der Grund dafür sind hauptsächlich die hohen Ansprüche an perfekte Form und Farbe von Lebensmitteln.

Lebensmittelverarbeitung	116 kg
Haushalt	92 kg
Gastronomie	23 kg
Landwirtschaft	64 kg
Gross- und Detailhandel	33 kg

Gut zu wissen

Auf die Bewohnerinnen und Bewohner Liechtensteins entfallen jährlich 12 700 t an weggeworfenen Lebensmitteln. Das entspricht einer Kolonne von 680 voll beladenen Müllwagen, die von Triesen bis nach Schaan führt.

© Liechtenstein Marketing Corporate Design und Wording Handbuch — Februar 2026

27

Farben

Offizielle Landesfarben

Die offiziellen Landesfarben finden sich in der vierfarbigen Variante der Wort-Bild-Marke «Liechtenstein» wieder. In Ergänzung zu den spezifischen Markenfarben können sie bei

der Gestaltung von Kommunikationsmitteln der Marke Liechtenstein flächig eingesetzt werden.



Offizielles Rot

Pantone 185 U

Pantone 185 C

RAL 3020

Cyan 0

Magenta 91

Yellow 76

Black 0

Rot 227

Grün 45

Blau 61

#e32e3d



Offizielles Blau

Pantone 293 U

Pantone 293 C

RAL 5002

Cyan 100

Magenta 57

Yellow 0

Black 2

Rot 23

Grün 93

Blau 168

#175da8



Offizielles Gelb

Pantone 109 U

Pantone 123 C

RAL 1003

Cyan 0

Magenta 25

Yellow 100

Black 0

Rot 253

Grün 195

Blau 0

#fdc300

Bilder und grafische Darstellungen

Bildstil

Für die Landeskommunikation werden Bilder, Icons und weitere grafische Darstellungen verwendet. Die in diesem Corporate Design und Wording Handbuch abgebildeten Darstellungen sind nicht abschliessend und geben lediglich den Stil für die künftige Umsetzung von Bildern und grafischen Darstellungen vor.

Bildstil

Sämtliche in der Landeskommunikation verwendeten Bilder müssen qualitativ hochwertig und professionell aufgenommen worden sein

sowie einen hohen Liechtenstein-Bezug aufweisen. Die untenstehende Übersicht gibt einen Eindruck über den Stil der eingesetzten Bilder.

Bilddatenbank

Bilder werden zentral auf einer Bilddatenbank gepflegt und bewirtschaftet. Die Zugriffsrechte werden von Liechtenstein Marketing vergeben.



Bilder und grafische Darstellungen

Icons



Cryptowährungen



Franken



Blockchain



Münzen



Balkendiagramm



Buchführung



Fonds



Steuern



Kuchendiagramm



Ertragssteuern



Investor



AAA-Rating



Stiftung



Marktführer



Nachhaltigkeit



Besteuerung



Rechnungslegung



Recht



Vermögen



Konkurs



Geld



Verfassung



Stabilität



Auflösung



Bitcoin



Liquidation

Bilder und grafische Darstellungen

Icons



Aufsicht



Wirtschaftsverbände



Versicherung



Mitarbeitende



Überwachung



Napoleon



Sicherheit



Schweiz



Bank



Europa



Finanzgeschäft



Pass



UID



Grenze



Export



Zoll



Richtung



Fürst



Veränderung



Liechtenstein



Treuhand



Standort



Zusammenarbeit



Flagge



Philanthropie



Landtag

Bilder und grafische Darstellungen

Icons



Regierung



Swarovski®



Unternehmen



Überflieger



Hoval



Neutrik



Infrastruktur



Landessprache



Unternehmerservice



Lastwagen



Personal



Transporter



Unternehmertum



Camion



Intamin



Landwirtschaft



Oerlikon Balzers



Kaiser



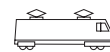
Hilti



Auto



thyssenkrupp



Bahn



Ivoclar Vivadent



Schiffstransport





























Optics Balzers



Flugverkehr



























Bilder und grafische Darstellungen

Icons

	Innovation		Newsletter
	Paket		Download
	Güter		Immaterialgüterrecht
	Wohnen		Datenschutz
	Eigentum		Vorteile
	Grundpfeiler		Überblick
	Pendlerstrom		Kurzarbeit
	Ziel		Ausbildung
	Arbeitssicherheit		Work-Life
	Forschung		Arbeitsplatz
	Vorsicht		Partner:innen
	Bildung		Arbeiten
	Wissen		Einwohner:innen

Bilder und grafische Darstellungen

Icons

	Personen		Wald
	Familie		Berge
	Angebot		Wandern
	Shopping		Alpaka
	Social Media		Wild
	Medien		Adler
	Kamera		Wurst
	Kultur		Pizza
	Kunstwerk		Kulinarik
	Kunstmuseum		Apfel
	Übernachtung		Hofkellerei
	Velo		Weihnachtsmärkte
	Aussicht		Weizen

Bilder und grafische Darstellungen

Weitere Symbole und Grafiken

	Burgruine		LIHGA
	Dorf		Webseite
	Berggebiet		News
	Höhenweg		Schloss
	Kino		Staatsfeiertag
	Fürstenschloss		Werbeclip
	Landesmuseum		Medienreise
	Gutenberg		Vaduz Classic
	City-Train		Filmfest
	Vogelparadies		Musikfestival
	Seilpark		Fackelkrone
	Liechtenstein Center		Fasnacht

Bilder und grafische Darstellungen

Weitere Symbole und Grafiken



Frau



Musiker:in



Kind



Redner:in



Familie



Zauberer:in



Freizeit



Koch/Köchin



Fackelzug



Gastronomie



Fackelzug



Fest



Schloss Bergkette

Bilder und grafische Darstellungen

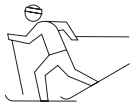
Weitere Symbole und Grafiken



Wanderer:in



Schneemann



Langläufer:in



Schneeflocke



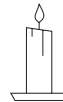
Eisläufer:in



Winterkleider



Schlittler



Kerze



Schlittlerin



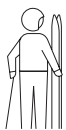
Weihnachtskröme



Skifahrer:in



Grittibänz



Skifahrer:in stehend



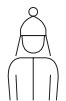
Geschenk



Skifahrer:in Oberkörper



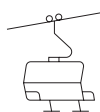
Nikolaus



Snowboarder:in



Weihnachtsbaum



Sesselbahn



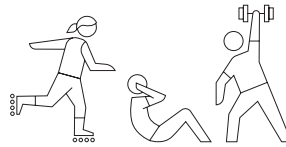
Heissgetränk

Bilder und grafische Darstellungen

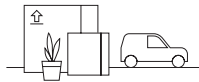
Weitere Symbole und Grafiken



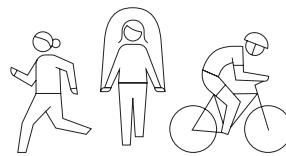
Einkäufe



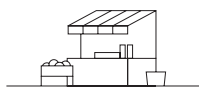
Sport



Umzug



Sport II



Markt



Take-Away



Nachbarschaft



Gutschein



Nachbarschaft II



Bewegung



Freiheit



Träume



Training



Träume II



Genuss

Anwendungsbeispiele der Marke Liechtenstein

Anwendungsbeispiele (Look & Feel)

Eventmaterial & Merchandise



Anwendungsbeispiele (Look & Feel)

Printmedien



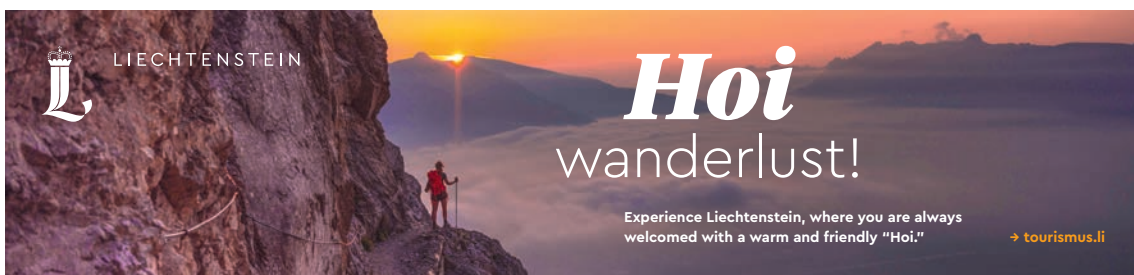
Geschäftsberichte



Liechtenstein Business

Anwendungsbeispiele (Look & Feel)

Printmedien



Inserate

Anwendungsbeispiele (Look & Feel)

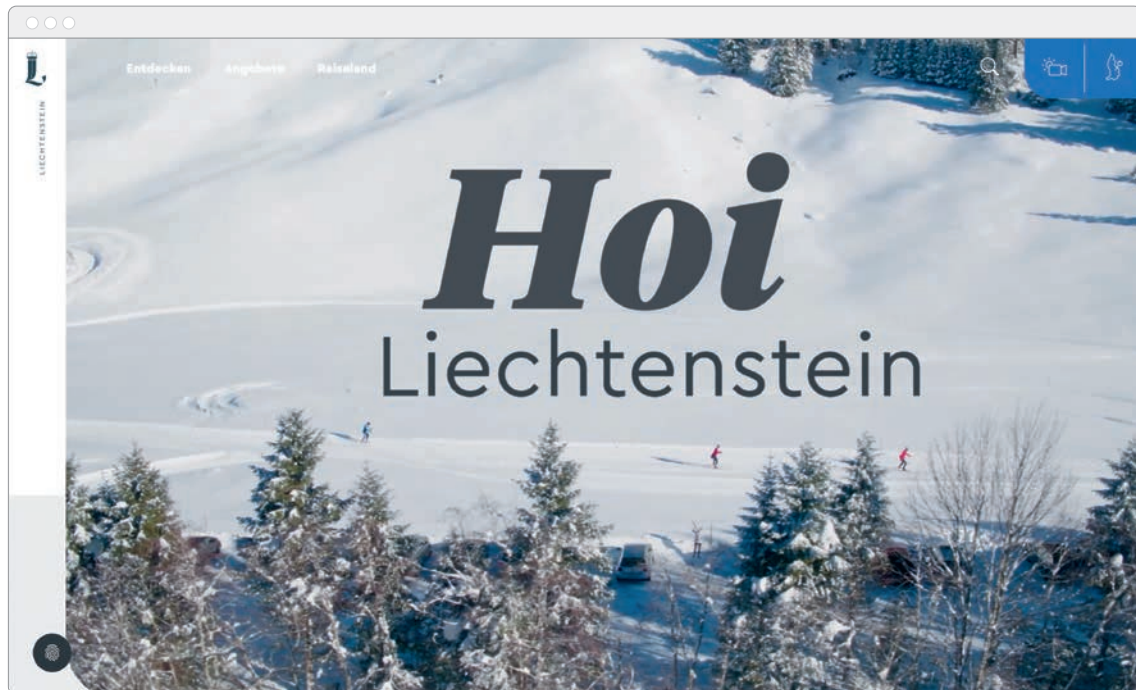
Printmedien



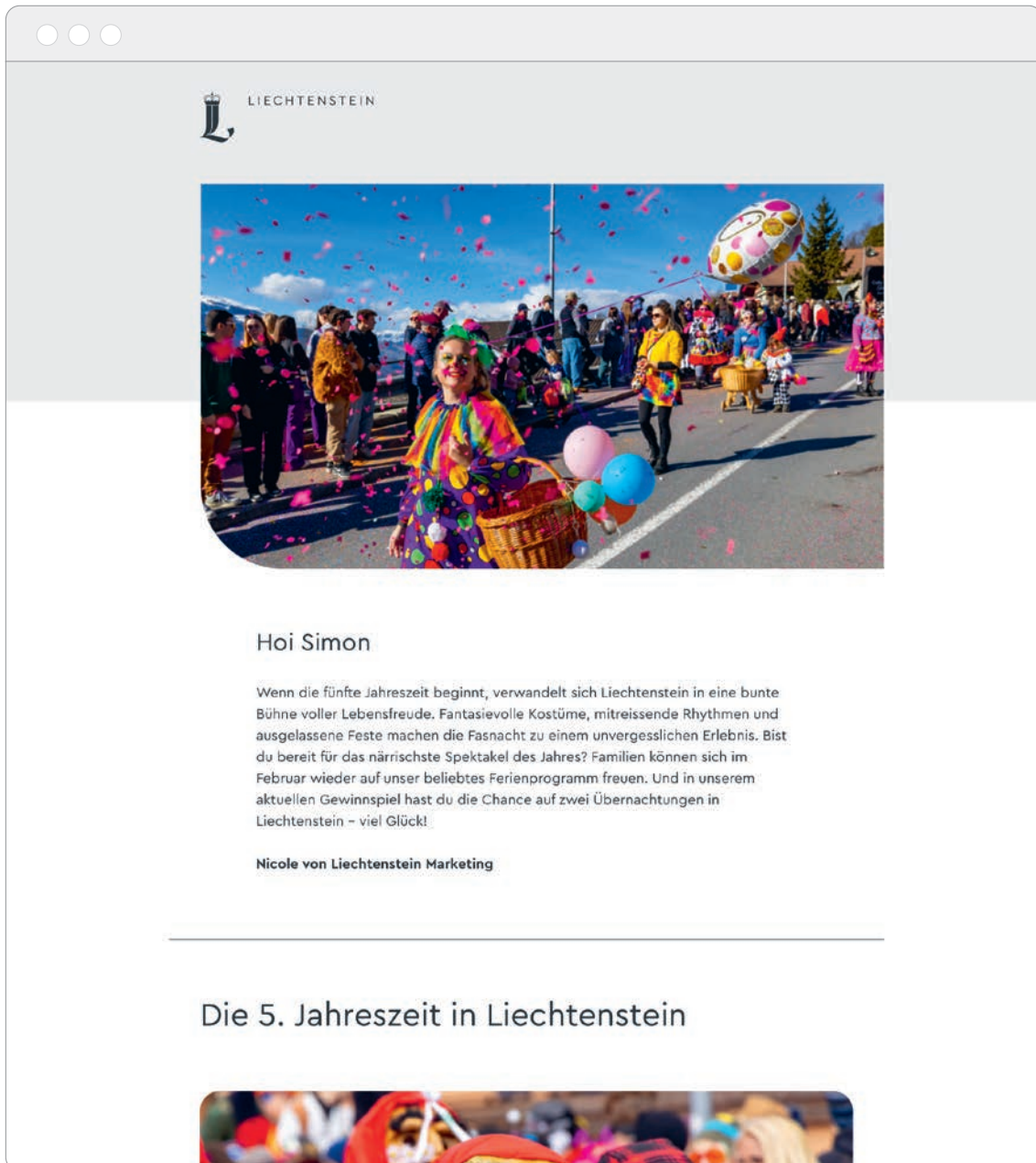
Minibroschüren

Anwendungsbeispiele (Look & Feel)

Digitale Medien



Webseite → tourismus.li



Hoi Simon

Wenn die fünfte Jahreszeit beginnt, verwandelt sich Liechtenstein in eine bunte Bühne voller Lebensfreude. Fantasiovolle Kostüme, mitreissende Rhythmen und ausgelassene Feste machen die Fasnacht zu einem unvergesslichen Erlebnis. Bist du bereit für das närrischste Spektakel des Jahres? Familien können sich im Februar wieder auf unser beliebtes Ferienprogramm freuen. Und in unserem aktuellen Gewinnspiel hast du die Chance auf zwei Übernachtungen in Liechtenstein – viel Glück!

Nicole von Liechtenstein Marketing

Die 5. Jahreszeit in Liechtenstein



Newsletter

Anwendungsbeispiele (Look & Feel)

Kampagnen



Papier- Spezifikationen

Papier-Spezifikationen

Bestehende Drucksachen

Wenn immer möglich wird bei Drucksachen das Papier «PlanoJet®» von Papyrus verwendet und gilt als Corporate Paper. Sollte aus wirtschaftlichen oder technischen Gründen

das Corporate Paper nicht verwendet werden können, kann ein ähnliches Papier ausgewählt werden.

Visitenkarten

Format 85 × 54 mm

Papier PlanoJet hochweiss, 300 g/m²

Briefpapier

Format 210 × 297 mm

Papier PlanoJet hochweiss, 90 g/m²

Kuverts

Format C5 und C4 mit Fenster links

Papier Elco Prestige hochweiss ohne Innendruck, 120 g/m²

Schreibblock

Format 210 × 297 mm

Papier PlanoJet hochweiss, 90 g/m²

Dokumentenmappe

Format 222 × 310 mm

Papier PlanoJet hochweiss, 300 g/m²

Papier-Spezifikationen

Bestehende Drucksachen

Broschüren Erlebnispass

Format	105 × 148 mm
Papier	Umschlag: PlanoJet hochweiss, 240 g/m ² Inhalt: PlanoJet hochweiss, 100 g/m ²

Geschäftsbericht

Format	220 × 297 mm
Papier	Umschlag: PlanoJet hochweiss, 300 g/m ² Inhalt: PlanoJet hochweiss, 100 g/m ²

Tourismusbroschüre

Format	210 × 297 mm
Papier	Umschlag: PlanoJet hochweiss, 240 g/m ² Inhalt: PlanoJet hochweiss, 90 g/m ²

Wirtschafts- und Arbeitsstandort Liechtenstein «Grösser als man denkt»

Format	210 × 297 mm
Papier	Umschlag: PlanoJet hochweiss, 240 g/m ² Inhalt: PlanoJet hochweiss, 120 g/m ²

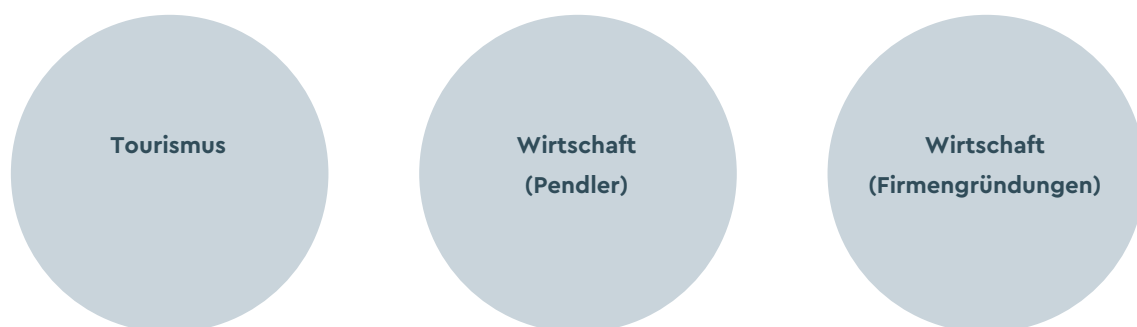
Corporate Wording

Unsere Sprache und unsere Wortwelt tragen massgeblich dazu bei, die Marke Liechtenstein mit all ihren Werten zu stützen, zu kommunizieren und langfristig erfolgreich zu erhalten.

Eine klar geregelte, einheitliche Markensprache stärkt unsere Wettbewerbsfähigkeit unter vielen anderen Wirtschafts- und Tourismusregionen in Europa.

Sie erleichtert uns darüber hinaus das tägliche praktische Arbeiten mit Sprache in unterschiedlichen Medien und gegenüber verschiedenen Zielgruppen.

Aufgrund der Unterschiedlichkeit der Bereiche werden die Corporate Wording Grundlagen auf die drei Bereiche «Tourismus», «Wirtschaft (Pendler)» und «Wirtschaft (Firmengründungen)» aufgeschlüsselt.



Unsere Sprache leitet sich aus unserem Markenkern ab:

«Liechtenstein ist der «hidden gem» unter den europäischen Destinationen und gehört mit seinen vielfältigen Ferienerlebnissen auf kleinem Raum auf jede Bucketlist.»

Zentrale Themen für unsere Zielgruppen:

- Liechtenstein ist familienfreundlich und bietet Familien viel Abwechslung.
- Liechtenstein ist ein Fürstentum, das mit seinem Schloss und der Fürstenfamilie eine besondere Ausstrahlung für Touristinnen und Touristen hat.
- Liechtenstein geht seinen eigenen Weg, der das Land unverwechselbar macht.
- In Liechtenstein begegnen Touristinnen und Touristen echten Olympiasiegerinnen und Olympiasiegern sowie Skilegenden.
- In Liechtenstein finden Touristinnen und Touristen auf wenigen hundert Metern sechs Museen von internationalem Anspruch.
- Liechtenstein ist eine Rückzugsoase, die grandiose Natur und Landschaft bietet.

Unsere Sprache leitet sich aus unserem Markenkern ab:

«Liechtenstein ist ein Wunderland im Herzen Europas, das vielfältige und innovative Berufsperspektiven sowie hohe Lebensqualität auf kleinem Raum bietet.»

Zentrale Themen für unseren Zielgruppen:

- In Liechtenstein sind Weltmarktführer, globale Brands und «Hidden Champions» beheimatet.
- In Liechtenstein sind vielfältige Branchen angesiedelt.
- Liechtenstein bietet politische und wirtschaftliche Stabilität sowie sichere Arbeitsplätze.
- Liechtenstein ist zukunftsorientiert und Standort für Innovationsführer.
- Liechtenstein liegt zentral und ist verkehrsmässig gut erreichbar.
- Liechtenstein bietet ein überdurchschnittlich hohes Lohnniveau im D-A-CH-Raum.
- Liechtenstein hat viele Feiertage und bietet eine hohe Lebensqualität.

Unsere Sprache leitet sich aus unserem Markenkern ab:

«Liechtenstein ist das Wundergründerland, das wirtschaftliche Vielfalt auf kleinem Raum mit Stabilität sowie Innovation und digitaler Zukunftsorientierung verbindet.»

Zentrale Themen für unseren Zielgruppen:

- Liechtenstein ermöglicht die Marktzugänge in den EWR und die Schweiz.
- Liechtenstein verfolgt eine liberale Wirtschaftspolitik mit niedrigen Steuern.
- Liechtenstein ist ein sicherer und stabiler Staat, auch durch sein Fürstenhaus.
- Liechtenstein bietet kurze Wege und Schnelligkeit durch effiziente Bürokratie.
- Liechtenstein gibt Rechtssicherheit in der digitalen Entwicklung und Kryptowirtschaft durch sein TVTG.
- Liechtenstein bietet Sandbox-Voraussetzungen für Innovationen und neue Geschäftsmodelle.
- Liechtenstein lockt hochqualifizierte Fachkräfte durch sein hohes Lohnniveau an.
- Liechtenstein bietet hohe Lebensqualität.

Werte, für die die Marke Liechtenstein steht:

Mut

Dynamik

Innovation

Weltoffenheit

Naturverbundenheit

Emotionalität

Diese Werte spielen in der Auswahl von inhaltlichen Themen, in der Tonalität von Texten sowie auch in direkten Botschaften eine Rolle.

Beispiel für eine direkte Botschaft im Fliesstext:

«Die Fähigkeit zur Innovation zeichnet unsere Liechtensteiner Volkswirtschaft aus ...»

Headlines

Unsere Tonalität ist modern und mutig, überraschend und mitunter auch frech. Jede Überschrift bringt wenn möglich die Originalität unseres Landes plakativ zum Ausdruck.

Fliesstexte

In Fliesstexten vermitteln wir selbstbewusst unsere Angebote und Vorteile. Wir sprechen unsere Zielgruppen persönlich an und holen sie bei ihren Bedürfnissen ab. Dabei bleiben wir informativ und vermeiden leere Phrasen.

Kommunikation allgemein

Wir kommunizieren insgesamt offen, ehrlich, respektvoll – und immer mit unserem unverwechselbaren Liechtensteiner Charakter.

Generell

Wir schreiben in Schweizer Hochdeutsch. Das bedeutet, dass wir auf das scharfe «s» («ß») verzichten und Begriffe nutzen, die eher in der Schweiz gebräuchlich sind, wie z. B. Velo statt Fahrrad oder Trottoir statt Bürgersteig.

Tourismus

Dialekteinfärbungen sind möglich. Das wirkt authentisch, erzeugt Nähe und erzeugt Sympathie. Es kann z. B. ein Wort sein, das es so nur in Liechtenstein gibt, oder ein kurzer Satz, der jedoch auch ausserhalb verstanden werden kann.

Wirtschaft (Pendler)

Dialekteinfärbungen sind möglich. Das wirkt authentisch, erzeugt Nähe und erzeugt Sympathie. Es kann z. B. ein Wort sein, das es so nur in Liechtenstein gibt, oder ein kurzer Satz, der jedoch auch ausserhalb verstanden werden kann.

Wirtschaft (Firmengründungen)

Wir schreiben grundsätzlich in Schweizer Hochdeutsch. Das erhöht die Seriosität und damit das Vertrauen in uns als Partner der Wirtschaft. Zugleich entspricht es dem internationalen Rahmen, in dem wir uns wirtschaftlich bewegen.

Deutsch, englisch, verständlich – Einsatz von Anglizismen

Wir sprechen in einer modernen Sprache, die unsere Zielgruppen aus ihrem eigenen Alltag kennen. Entsprechend setzen wir auch allgemein verständliche englischsprachige Begriffe, z. B. aus Sport, Business oder Jugendsprache ein.

Die Schreibweise orientiert sich am britischen Englisch. Es empfiehlt sich die Schreibweise jeweils mithilfe von Dictionaries oder Online-Übersetzern zu prüfen. Bei zusammengesetzten Begriffen, die im Englischen häufig mit Bindestrich geschrieben werden, ist es im Einzelfall auch möglich, darauf zu verzichten. Beispiel: «Cheat day».

Das wirkt optisch besser und ist auch erlaubt, da die englische Rechtschreibung weniger standardisiert und wesentlich unverbindlicher ist als die deutsche.

Tourismus

Wir sagen in der Regel **«du»**. Das erzeugt Nähe und weckt Vertrauen.

Grundsätzlich wird in werblichen und sozialen Medien die zweite Person Singular in Kleinschreibung verwendet: Das «du» steht für eine moderne, junge Form. Innerhalb der persönlichen Korrespondenz oder bei einzelnen Anlässen kann die «Sie»-Form eingesetzt werden.

Wirtschaft (Pendler)

Wir sagen in der Regel **«du»**. Das ist persönlich und integrierend für zukünftige Mitarbeitende.

Grundsätzlich wird in werblichen und sozialen Medien die zweite Person Singular in Kleinschreibung verwendet: Das «du» steht für eine moderne, junge Form. Innerhalb der persönlichen Korrespondenz oder bei einzelnen Anlässen kann die «Sie»-Form eingesetzt werden.

Wirtschaft (Firmengründungen)

Wir sagen **«Sie»**. Das wirkt seriös und partnerschaftlich auf Augenhöhe.

Grundsätzlich wird die 3. Person Plural verwendet, sowohl in werblichen Medien, in den sozialen Medien als auch in der Korrespondenz.

Corporate Wording

Story: «Hoi Liechtenstein!»

Ein Gruss wird zur Klammer

In Liechtenstein sagen wir «Hoi», um gute Freunde, Nachbarn und Gäste zu begrüßen. Mit «Hoi» drücken wir auch unsere Überraschung aus, wenn wir etwas unglaublich finden oder Anerkennung ausdrücken.

«Hoi» ist damit ein für unser Land typischer Ausruf, den wir in unserer Kommunikation einsetzen.

Er macht unsere Inhalte und Botschaften und damit unsere gesamte Kommunikation einzigartig.

Corporate Wording

Story: «Hoi Liechtenstein!»

Imageaussage

«Hoi Liechtenstein!» lautet die übergreifende, imageorientierte Aussage des Wordings.

Sie erscheint nur bei allgemeinen Themen, etwa als Headline eines Imagemotivs für Liechtenstein im Kontext Tourismus oder Wirtschaft.

Sie kann auch als Messe- und Veranstaltungsmotto eingesetzt werden. Ebenso für die Beschriftung von Give aways und anderen imagerelevanten Werbemitteln.

Achtung

«Hoi Liechtenstein!» ist kein klassischer Claim und steht daher nicht zusammen mit der Marke als Abbinder auf sämtlichen Kommunikationsmitteln.

«Hoi» kombiniert mit Erlebnissen & Emotionen

Wir kombinieren «Hoi» in Headlines mit einer bewusst offenen und breiten Auswahl von Begriffen. «Hoi» steht nicht nur in Verbindung mit Personen und Objekten, sondern auch mit Situationen, Erlebnissen und Emotionen. Eben mit allem, was Liechtenstein einzigartig macht.

Ausdrucksstarke Hauptwörter

Die Kombination mit «Hoi» besteht in der Regel aus einem prägnanten und ausdrucksstarken Hauptwort, welches mit einem Ausrufezeichen abgeschlossen wird. Mehr als ein Wort bzw. Wortpaare sind grundsätzlich möglich – auch abhängig von der Bedeutung.

Beispiele für Headlines:

Tourismus

Thema Kunst & Museen:

Hoi Picasso!

Thema Bergwandern:

Hoi Muskelkater!

Thema Kulinarik:

Hoi Cheat day!

Wirtschaft (Pendler)

Thema Work-Life-Balance:

Hoi Fitness-Abo!

Thema Jobwechsel:

Hoi Karriereturbo!

Wirtschaft (Firmengründungen)

Thema Start up:

Hoi Pitch deck!

Thema Investoren:

Hoi Accelerator!

Grundsätzlich vermeiden wir:

- Aufzählung von Begriffen
- Negative oder negativ wirkende Begriffe (Bei überregionaler Werbung kulturelle Unterschiede prüfen!)
- Begriffe, die das Empfinden einzelner Zielgruppen beeinträchtigen könnten

Don't

Hoi Wanderer!

Keine Personengruppen oder Einzelpersonen im männlichen Geschlecht. Auch kein generisches Maskulinum in der Mehrzahl.

Hoi Skifahrerin!

Keine Personengruppen oder Einzelpersonen im weiblichen Geschlecht.

Hoi Bewerberin und Bewerber!

Keine Aufzählung von beiden Geschlechtern wie in der Korrespondenz oder im Copytext üblich.

Hoi liebe Firmengründer!

Keine Kombination mit Adjektiven, z.B. in Form einer direkten Ansprache wie in der Korrespondenz.

Corporate Wording

Story: Einsatz in Fremdsprachen

«Hoi» international

Wir verwenden «Hoi ...» in allen Sprachen jeweils in der Headline. Mit dieser landestypischen Besonderheit erzeugen wir Aufmerksamkeit und machen neugierig auf unsere Inhalte.

Im Copytext bieten wir eine Auflösung und setzen das «Hoi» mit der jeweils sprachlich üblichen vertrauten Ansprache in Beziehung.

Beispiele:

You say „hi“.
We say „hoi“.

Tu dis «salut».
Nous disons «hoi».

Visuelle Betonung des «Hoi»

Um das «Hoi ...» in Werbemitteln zu betonen, wird dieses in Headlines in einer akzentuierten Schrift verwendet. Die Integration in die jeweiligen Werbemittel erfolgt nicht als Schrift sondern als Bilddatei.



Werbemittel Online/Offline	Soziale Medien	Newsletter, Direkt- & E-Mail-Marketing	Korrespondenz
<p><i>Imageorientiert:</i> «Hoi ...!» steht in der Headline.</p> <p><i>Angebotsorientiert:</i> Das Angebot hat Priorität und steht in der Headline. «Hoi ...!» steht am Anfang des Copytexts oder als Abbinder.</p>	<p><i>Posts / Storyline:</i> «Hoi ...!» kann zum Einstieg eines Posts oder als Abbinder einge- setzt werden.</p> <p><i>Tag:</i> #hoiliechtenstein</p>	<p><i>Persönliche Anrede:</i> «Hoi ...!» steht in der Anrede anstelle von «Guten Tag», «Hallo» oder «Liebe/r».</p> <p><i>Beiträge:</i> «Hoi ...!» kann als Abbinder eines Angebotstexts ste- hen, ist aber nicht zwingend notwendig.</p>	<p><i>Persönliche Anrede:</i> «Hoi ...!» kann, muss aber nicht in der Anrede eingesetzt werden.</p> <p>Das sollte anlassbe- zogen entschieden werden: So kann es bei einem Erst- kontakt mit Interes- senten sympathisch wirken.</p>
<p>Beispiel:</p> <p>Herbstwandern für die ganze Familie</p> <p>Hoi Schönberg! Freut euch auf ...</p>	<p>Beispiel:</p> <p>Erlebe Pistenspass auf 2000 Höhen- metern und begegne vielleicht einem von zahlreichen Skisport-Idolen im Pulverschnee. Hoi Skilegenden! #hoiliechtenstein</p>	<p>Beispiel:</p> <p>Hoi Max! Die Liechtensteiner Alpakas erwarten dich ...</p> <p>Hoi Herr Mustermann! Treffen Sie Krypto- Experten aus ganz Europa in Vaduz ...</p>	



Hoi
Muskelkater!

Herrliche Wanderwege und die schönsten Trailrunning Routen Liechtensteins. Sonnenuntergang inklusive.
Was sagt man dazu? Sag hoi!

LIECHTENSTEIN

→ tourismus.li/trailrunning



LIECHTENSTEIN

Hoi
Lebenstraum!

Morgens Businessplan verabedlichen. Nachmittags Antrag auf Firmengründung einreichen. Abends Vortrag über das Liechtensteiner Blockchain-Gesetz besuchen.
Was sagt man dazu? Sag hoi!

→ liechtenstein-business.li



LIECHTENSTEIN

Hoi
cheat day

Experience the taste of Liechtenstein, where you are always welcomed with a warm and friendly "Hoi".

→ tourismus.li/gastronomy



LIECHTENSTEIN

Hoi
Lieblingsmarke!

Unser Land hat viele tolle regionale Produkte zu bieten. Nutze die Strahlkraft der Marke Liechtenstein auch für deine Erzeugnisse und Dienstleistungen, denn gemeinsam sind wir stark.

→ liechtenstein-marketing.li

Hoi Teammitglied!

Bist du bereit für eine neue Herausforderung? Liechtenstein Marketing ist verantwortlich für die Landeskommunikation und die Vermarktung Liechtensteins als Wirtschaftsstandort und Tourismusdestination. Bringe deine Persönlichkeit ein und verstärke uns als

**Bereichsleitung
Tourismus** (m/w/d, 100%)

L

LIECHTENSTEIN

Dein Engagement für Liechtenstein

Als Bereichsleiter oder Bereichsleiterin bist du verantwortlich für die strategische und operative Führung des Bereichs Tourismus. Du bist in engem Dialog mit den touristischen Leistungsträgern, treibst eine innovative Produktentwicklung voran und sorgst gemeinsam mit deinem Team für ein professionelles Stakeholder Management. Im Zentrum steht das Gäste-Erlebnis.

Das bringst du mit

Dein Herz schlägt für Liechtenstein? Du verfügst über eine fachspezifische Aus- oder Weiterbildung im Bereich Tourismus, kannst eine mehrjährige Berufserfahrung vorweisen und hast bereits erfolgreich touristische Produkte entwickelt und vermarktet? Du bringst Verhandlungssicherheit, einen souveränen Auftritt sowie erstklassige Umgangsformen mit? Du kommunizierst in Deutsch und Englisch in Wort und Schrift?

Dann sollten wir dich kennenlernen und dir mehr zu der vielseitigen Tätigkeit in einem kreativen, motivierten und engagierten Team erzählen. Bewirb dich jetzt bis zum 31. Juli 2024 an hr@liechtenstein.li.

Liechtenstein Marketing Äulestrasse 30, 9490 Vaduz, Liechtenstein
tourismus.li – liechtenstein-marketing.li

**Hoi
Teammitglied!**

Bist du bereit für eine neue Herausforderung? Dann verstärke unser Team als

**Bereichsleitung
Tourismus**

Gefällt 15 Mal


fuerstentumliechtenstein Bringe deine Persönlichkeit ein und unterstütze unser Team bei der Landeskommunikation und der Vermarktung Liechtensteins als Wirtschaftsstandort und Tourismusdestination. Jetzt bewerben.

[#hoiliechtenstein](#)

LIECHTENSTEIN

L

LIECHTENSTEIN



Hoi Simon

Wenn die fünfte Jahreszeit beginnt, verwandelt sich Liechtenstein in eine bunte Bühne voller Lebensfreude. Fantastische Kostüme, mitreisende Rhythmen und ausgelassene Feste machen die Faschacht zu einem unvergesslichen Erlebnis. Bist du bereit für das närrische Spektakel des Jahres? Familien können sich im Februar wieder auf unser beliebtes Faschaprogramm freuen. Und in unserem aktuellen Gewinnspiel hast du die Chance auf zwei Übernachtungen in Liechtenstein – viel Glück!

Nicole von Liechtenstein Marketing

Themen setzen, die das Fürstentum erlebbar machen

Unser Land kann als Fürstentum mit einem besonderen USP punkten. In Zukunft bringen wir diesen USP zum Ausdruck, indem wir Themen und Inhalte setzen, die mit dem Fürstenhaus in Verbindung stehen.

Im Tourismus:

- Besuch Schloss Vaduz (Virtuell oder Aussen)
- Erlebnis des Staatsfeiertags

In der Wirtschaft:

- Staatliche Stabilität durch das Fürstenhaus

Beispiele:

Besuche das Fürstentum Liechtenstein, wo über 300 Jahre Geschichte für dich lebendig werden.

Der Begriff «Fürstlich» ist NICHT Bestandteil unserer Sprache

Das Adjektiv «fürstlich» oder vergleichbare Formulierungen, wie z.B. «wie ein Fürst», sind absolut zu vermeiden.

Wir entwerten unseren Status als Fürstentum nicht, indem wir damit Inhalte oder Themen, die damit nicht unmittelbar in Verbindung stehen, beschreiben.

Don't

Geniesse fürstliche Momente.

Fürstliche Wandertouren.

Geniessen wie ein Fürst.

Corporate Wording

Sprachliche Mittel: Formulierungen und Stil

Formulierungen

Wir schreiben **einfach**, klar und verständlich.

Wir vermeiden verschachtelte Sätze.

Wir formulieren **positiv** und **aktiv** – nicht passiv.

Wir sprechen im Text Kunden und Partner **direkt** an.

Wir vermeiden Hilfszeitwörter wie «müssen», «können», «sollen».

Wir setzen Superlative nur dann ein, wenn sie auch belegbar sind.

Wir **begründen** unsere Aussagen.

Wir meiden unverständliche Abkürzungen.

Wir orientieren uns an der geltenden neuen deutschen Rechtschreibung.

Stil

Lesefreundlichkeit und **Orientierung** kennzeichnen den Aufbau und die Struktur unserer Texte. Dazu gehört auch, den Leserinnen und Lesern zu ermöglichen, für sie relevante Informationen herauszufiltern.

Mehrere **kurze Absätze** lockern die Optik auf und sind besser lesbar als ein sehr langer Absatz.

Aufzählungen vereinfachen den Text, vor allem wenn es um Fakten (z.B. Vorteile) geht. Hier kann ein Fliesstext leicht lang oder «trocken» werden.

Zitate von Ansprechpersonen bieten die Möglichkeit, einzelne Aspekte aus persönlicher Sicht zu formulieren.

Zwischenheadlines führen das Auge. Ideal ist, wenn sie Inhalte aufgreifen und damit die Struktur des Textes abbilden.

Die Marke Liechtenstein steht für das Gemeinsame in der Vielfalt und setzt auf den Willen zur Gemeinschaft. Dieses Engagement wird in Form einer diskriminierungsfreien und geschlechterneutralen Sprache umgesetzt. Dabei hält sich die Marke Liechtenstein an die offiziellen Empfehlung des Leitfadens «Geschlechtergerechte Sprache» des Fachbereichs Chancengleichheit sowie an die Anwendung der Regierung des Fürstentums Liechtenstein und nennt jeweils beide Geschlechter. Allerdings legen wir Wert auf eine hohe Lesefreundlichkeit in unseren Texten:

1. Werbeformate:

z.B. Anzeigen, Plakate

Wir wählen Begriffe, die auf eine männliche oder weibliche Form verzichten:

Beispiel:

Olympialegende

Don't

Olympiasieger

Olympiasiegerin

2. Korrespondenz:

z. B. Briefe, E-Mails, Newsletter

Wir sprechen grundsätzlich beide Geschlechter an «Liebe Kundin und lieber Kunde»

Bei längeren Texten kann die Nennung beider Geschlechter den Lesefluss stören. Hier empfiehlt sich der Einsatz von Begriffen, die auf eine männliche oder weibliche Form verzichten. In Ausnahmefällen kann das generische Maskulinum zusammen mit einem gut sichtbaren Hinweis – möglichst auf der ersten Seite – verwendet werden:

«Aus Gründen der Lesbarkeit verwenden wir die neutrale männliche Form. Sie gilt für uns im Sinne aller Geschlechtsidentitäten.»

3. Weitere Gender-Schreibweisen

Weitere Gender-Schreibweisen wie z.B. mit Gendersternchen, Binnen-I, Doppelpunkte oder Schrägstriche etc. ist nicht erlaubt.

Don't

OlympiasiegerIn

Olympiasieger*in

Olympiasieger:in

Olympiasieger/in

Corporate Wording

Sprachliche Mittel: Dialekt

Einzelne Dialektworte oder kurze Sätze im Dialekt können Bestandteil der werblichen Kommunikation sein, sofern sie

- innerhalb Liechtensteins eingesetzt werden
- oder im sprachverwandten Raum (Vorarlberg, Ostschweiz)
- oder der Inhalt im Copytext für alle verständlich aufgelöst wird

Don't

- Dialekt empfiehlt sich nicht für den Einsatz
- im Bereich Wirtschaft (Firmengründungen)
 - im internationalen Kontext

Titel und Funktionen

Titel klassisch vor dem Namen:

Dr. Maria Mustermann

Funktionen mit Komma-Trennung hinter dem Namen:

Max Mustermann, CEO

Datum und Uhrzeit

Im Fliesstext wird das Datum ausgeschrieben:

30. August 2026

In der Korrespondenz kann das Datum durch einen Punkt getrennt und mit führender Null eingesetzt werden. Die numerische Schreibweise wird bei professionellen Layout-Umsetzungen mit zwei schmalen Leerzeichen (Achtelgeviert) gesetzt, bei Office-Anwendungen ohne Leerzeichen. Die Reihenfolge Tag, Monat Jahr ist üblich. Das Jahr ist vierstellig zu setzen.

30.08.2026

Die Uhrzeit wird in den Sprachen deutsch und englisch durch einen Doppelpunkt getrennt und vor einziffrigen Uhrzeiten eine 0 gesetzt:

08:20 Uhr

Prozentangaben

Im Fliesstext ausgeschrieben:

15 Prozent, 15-prozentig

In Grafiken, z. B. Tabellen, als Zahl wird das Prozentzeichen bei professionellen Layout-Umsetzungen mit einem schmalen Leerzeichen (Achtelgeviert) gekennzeichnet, bei Office-Anwendungen ohne Leerzeichen:

15 %

Zahlen und Ziffern

Im Fliesstext werden Zahlen von null bis zwölf ausgeschrieben. Ab 13 werden Ziffern verwendet.

Tausenderschritte werden **nicht** durch ein Leerzeichen oder Apostroph gekennzeichnet:

1000

Zehnausenderschritte werden bei professionellen Layout-Umsetzungen mit einem schmalen Leerzeichen (Achtelgeviert) gekennzeichnet, bei Office-Anwendungen ohne Leerzeichen:

10 000

Anführungszeichen

Generell werden die in Liechtenstein und der Schweiz und üblichen Guillemets ohne Abstand zum folgenden/letzten Buchstaben eingesetzt:

«Zitat»

Anwendung in englischen Texten (“”):

“Quote”

Telefonnummern

Telefonnummern werden mit Vorwahl gesetzt und einheitlich gegliedert:

+423 239 63 63

Müssen sich die Nummern voneinander unterscheiden, beispielsweise von Festnetz und Mobile, werden diese mit «T» und «M» gekennzeichnet:

T +423 239 63 63

M +41 79 123 45 67

Und-Zeichen (&)

Im Fliesstext wird in einem nicht-mathematischen Kontext das Et-Zeichen (&, kaufmännisches und) verwendet.

& (kaufmännisches und)

+ (mathematisches und)

Währung und Preisangaben

Die Währung wird in Grossbuchstaben vor der Zahl abgekürzt:

CHF 1000

Volumina können abgekürzt werden:

CHF 10 Mio.

Währungen wie Schweizer Franken oder Euro können im Fliesstext ausschreiben werden:

Schweizer Franken / Euro

Bei Listenansichten (Tabellen etc.) oder in Aktions-Buttons wird die Währung abgekürzt:

CHF / €

Kompakte Preisangaben werden mit Punkt und Strich in folgender Reihenfolge gesetzt:

CHF 150.–

Ja nach Medium kann optional auch die Doppelnulle (CHF 150.00) verwendet werden.

Distanzen und Höhenmeter

Angaben für Distanzen (Meter, Kilometer etc.) werden in abgekürzter Form angewendet. Dezimalzahlen sind grundsätzlich mit einem Komma (kein Punkt) zu trennen. Die Masseinheit wird bei professionellen Layout-Umsetzungen mit einem schmalen Leerzeichen (Achtelgeviert) gekennzeichnet, bei Office-Anwendungen ohne Leerzeichen:

36,7 km

Angaben zu Höhenmeter (Meter über Meer) werden bei professionellen Layout-Umsetzungen ebenfalls mit schmalen Leerzeichen (Achtelgeviert) gekennzeichnet, bei Office-Anwendungen ohne Leerzeichen:

1000 m ü. M.

Hinweis: Auf Webseiten werden Distanzen und Höhenmeter mit Leerschlag geschrieben (Maschinenlesbarkeit).

URL (Webadresse)

URLs werden ohne «www» gesetzt:

tourismus.li

In Grafiken oder professionellen Layouts, wo die URL besonders hervorgehoben werden soll, wird davor ein Pfeil aus dem Zeichensatz der Hausschrift «Cera» mit einem Leerschlag angewendet:

→ tourismus.li

Englische Schreibweise

Schreibweisen in anderen Sprachen gemäss Glossar.

Markenmanagement

Kontakt

Werde Botschafterin oder Botschafter von Liechtenstein und nutze die Marke Liechtenstein auch für deine Zwecke.

Gerne beraten wir dich im persönlichen Gespräch über die Nutzungskriterien und Anwendungsmöglichkeiten und leisten dir bei der Umsetzung First-Level-Support.

Liechtenstein Marketing

Äulestrasse 30
9490 Vaduz

T +423 239 63 63
marke@liechtenstein.li



**Liechtenstein
Marketing**

Äulestrasse 30
9490 Vaduz

T +423 239 63 63
info@liechtenstein.li