

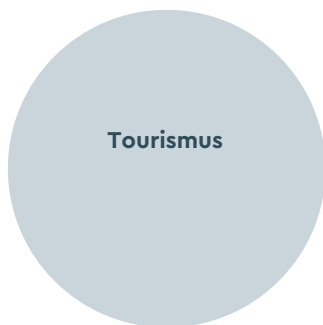
Corporate Wording

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.

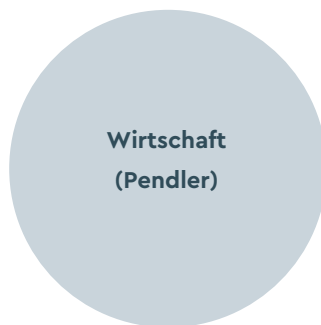
Eine klar geregelte, einheitliche Markensprache stärkt unsere Wettbewerbsfähigkeit unter vielen anderen Wirtschafts- und Tourismusregionen in Europa.

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.



Tourismus



**Wirtschaft
(Pendler)**



**Wirtschaft
(Firmengründungen)**

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 ...»

Corporate Wording

Grundlagen: Tonalität

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 eingesetzt 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 stehen, 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 anlassbezogen entschieden werden: So kann es bei einem Erstkontakt mit Interessenten 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 Höhenmetern 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 verabreden. 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


LIECHTENSTEIN

Bereichsleitung Tourismus

(m/w/d, 100%)

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

Tourismus News Liechtenstein

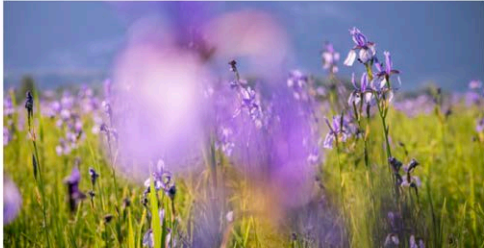
Nachricht Optionen Tabellenentwurf Layout

Calibri 9 A⁺ A⁻

F K U ab X₁ X₂  

Von: _____

Sommerbeginn, Bad Bazarz und 5 Jahre Liechtenstein-Weg → zur Webansicht



Hoi Mathias!

Bist du bereit für dein ultimatives Ferienerlebnis mit der ganzen Familie? Wir haben für dich unsere aktuellen Highlights für deine nächsten Liechtenstein-Ferien zusammengestellt. Mit dabei sind jede Menge Spiel, Spass und Abenteuer für kleine und grosse Kinder. Lass dich gleich inspirieren. Sag hoi!

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 2024

In der Korrespondenz kann das Datum durch einen Punkt getrennt und mit führender Null eingesetzt werden:

30.08.2024

Die Uhrzeit wird durch einen Punkt 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 mit einem Leerzeichen (Achtelgeviert):

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

Zehausenderschritte werden durch ein Leerzeichen (Achtelgeviert) gekennzeichnet:

10 000

Währungen

Abgekürzt in Grossbuchstaben vor der Zahl:

CHF 1000

Volumina können abgekürzt werden:

CHF 10 Mio.

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

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

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