

Neue Farben für Liechtenstein in Arbeit

Aubergine am Ende Eine kleine Anfrage des FBP-Abgeordneten Albert Frick im Juni-Landtag brachte eine inzwischen alte Debatte wieder ins Rollen. Der aubergine Markenauftritt Liechtensteins neigt sich nun konkret dem Ende zu.

VON JOHANNES MATTIVI

Es bestehe nach wie vor Unklarheit, wie es mit der Marke Liechtenstein bzw. mit dem Markenentwicklungsprozess weitergehe, sagte Abgeordneter Frick in Richtung Regierung und schloss gleich die Frage an, wie es denn nun konkret mit der Marke weitergehe und wie der Stand der Dinge bei der Ausarbeitung einer Nachfolgemarke sei.

Vier Agenturen beigezogen

Regierungschef Klaus Tschüscher gab sich in seiner Antwort mehr oder weniger offen. In der Tat gebe es inzwischen schon ein Konzept zu einer neuen Marke. Dieses Konzept habe die Regierung zwischenzeitlich zur Kenntnis genommen, den darin vorgeschlagenen Prozess mit Massnahmenplanung für die inhaltliche Weiterbearbeitung für eine Liechtenstein Marke bewilligt und eine ressortübergreifende Steuerungsgruppe eingesetzt. Auf gut Deutsch: Die Arbeiten an einer neuen Dachmarke für das Land Liechtenstein laufen auf Hochtouren. Die nächsten Phasen sind nur eine Frage der Zeit. Für die Begleitung des laufenden na-

tionalen Prozesses bis hin zur Ausschreibung für die Gestaltung der neuen Marke seien insgesamt vier Unternehmen (Plan.net & Serviceplan, Communications & Network Consulting AG, Neverest und Marktforschung Facit) beigezogen worden, so der Regierungschef. Dabei sind laut Tschüscher Kosten für das Konzept in der Höhe von rund 80 000 Euro angefallen; für den Prozess bis zur Ausschreibung wurde von der Regierung ein Budgetdach von 180 000 Euro gesprochen.

Der Prozess zur Schaffung einer neuen Dachmarke für Liechtenstein sei breit abgestützt durch Expertenwissen und erfolge diesmal nicht top-down, sondern bottom-up. Das heisst, wie auch immer die neue Marke Liechtenstein aussehen wird, so soll sie der Bevölkerung nicht von oben aufgedrückt, sondern nach eingehenden Diskussionen mit verschiedenen Interessengruppen aus Wirtschaft und Gesellschaft erarbeitet werden.

Altes Logo kostete 2,5 Mio. Franken

Damit scheint nun deutlich Bewegung in eine alte Diskussion gekom-

men zu sein. 2004 war die Marke Liechtenstein mit der auberginen CI-Farbe und dem zusammengesetzten Kronen-Logo aus der Taufe gehoben worden.

Heftig umstrittene Marke

Die von Anfang an heftig umstrittene Marke hatte den Steuerzahler in der damaligen Erarbeitung rund 2,5 Mio. Franken gekostet. Umstritten war vor allem das Aubergine, welches aus der Mischung der Landesfarben Blau

und Rot hervorgegangen war. Was den Auftraggebern gefiel, wurde in der Bevölkerung oft als «Trauerfarbe» bespottet. Danach wurde die aubergine Marke jedoch bei allen nationalen und internationalen Anlässen mit viel Werbeaufwand vermarktet. Sieben Jahre und viele Werbemillionen später steht das teure Logo nun, wie es scheint endgültig vor dem «Aus».



Adieu Aubergine. An einem neuen Markenauftritt Liechtensteins wird bereits mit Hochdruck gearbeitet. Einstweilen steht schon einmal ein Konzept. (Foto: VB)