

Industrie publiziert wurden, deren 30 eine Reportage der Agentur Reuter über die Zahnfabrik Ivoclar in Schaan waren.⁸

b) Die Themenhäufigkeit in ausgewählten Ländern (Tabellen 6—8)
Während die Betrachtung der Berichterstattung in der gesamten Auslandspresse nur allgemeine Schlussfolgerungen zulässt, kann eine detailliertere Betrachtung der einzelnen Länder interessante Aufschlüsse bringen. Speziell untersucht wurden in diesem Zusammenhang:

⁸ Günther Meier, welcher in den Monaten April bis Juni 1977 Gespräche mit den zuständigen Stellen (Direktoren oder Exportleiter) der fünf grössten industriellen Exportunternehmen in Liechtenstein geführt hat, kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Er schreibt:

«Das ‚made in Liechtenstein‘ existiert, wenn überhaupt, nur als Ursprungszeugnis, das von vielen Ländern gefordert wird. Meist, vor allem bei Fertigprodukten, steht dieser Begriff jedoch in Verbindung mit dem Hinweis, dass es sich bei ‚Liechtenstein‘ um schweizerisches Zollgebiet, ‚swiss customs territory‘, handelt.

Eine bewusste Verbindung zwischen dem angebotenen Produkt und dem Land Liechtenstein wird nicht hergestellt, da ‚Liechtenstein‘ nach übereinstimmenden Aussagen kein Verkaufsargument darstellt. Ebenso gilt die Meinung, dass mit dem Hinweis auf das schweizerische Wirtschafts- und Zollgebiet eine gewisse Identifizierung oder zumindest ein Identifizierungseffekt mit den Attributen verbunden ist, die sonst allgemein für schweizerische Produkte gelten.

‚Liechtenstein‘ wird jedoch nicht unterschlagen: Sämtliche Werbeschriften und Prospekte, die auf der ganzen Welt verteilt werden, sind mit der liechtensteinischen Adresse der Betriebe versehen. Es gibt gar einzelne Prospekte, die speziell auf Einzelheiten und Eigenheiten des Landes in Wort und Bild aufmerksam machen.

Zur Werbewirksamkeit dieser Schriften für das Land Liechtenstein muss allerdings ein Vorbehalt angebracht werden: Die meisten liechtensteinischen Industriebetriebe sind hochspezialisierte Fertigungsstätten, die keine Massenkonsumgüter herstellen, sondern einerseits Produkte, die sich an bestimmte Kreise wenden, wie beispielsweise Fachleute oder Universitäten, und andererseits Halbfabrikate, die im Ausland weiterverarbeitet und nicht mehr unter dem Begriff «Made in Liechtenstein» verkauft werden.

Eine gezielte Werbung für das Land kommt vor allem dann zustande, wenn potentielle Kunden, aber auch langjährige Kunden oder Wiederverkäufer ins Land eingeladen werden, um neben der eigentlichen Produktionsstätte auch einen Augenschein vom Land zu erhalten. Ebenso finden laufend Trainings- und Schulungskurse in den heimischen Betrieben statt. Von diesem Personenkreis werden dann relativ fundierte Kenntnisse und vor allem freundliche und wohlwollende Erinnerungen mitgenommen. Allerdings hält sich dieser Personenkreis in einem bescheidenen Rahmen, wenngleich nach liechtensteinischen Massstäben die Zahl der ausländischen Besucher relativ hoch erscheint.

Aus handelstechnischen Gründen gehen die liechtensteinischen Firmen, die Produktionsstätten ins Ausland verlegt haben, sehr diskret mit dem Namen ‚Liechtenstein‘ um. Um keine protektionistischen Massnahmen zu provozieren, wird dem Eindruck, dass es sich um eine nationale Firma handelt, nicht entgegengewirkt.

Es sind noch nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft, um für das Land Liechtenstein im Ausland zu werben. Nur, die Frage, ob die liechtensteinischen Firmen nicht mehr für das positive Image des Landes beitragen könnten, wird mit der Gegenfrage gekontert: Für was sollen wir werben? Für Briefmarken, für die Landschaft, für Holdinggesellschaften, für den Tourismus? Oder für was sonst?»