

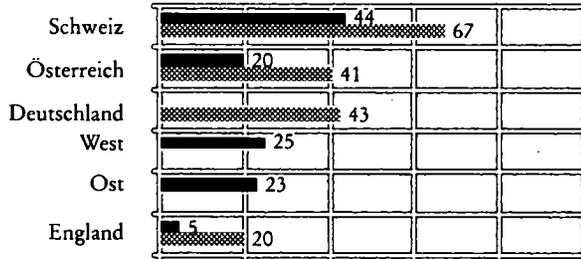
Was Menschen von Liechtenstein wissen, denken und erwarten

**Schaubild 3: Schweiz, Österreich, Deutschland, England:
Die Attraktivität der Briefmarken verblasst (Angaben in %)**

■ 1996 ■ 1977

Es denken bei Liechtenstein an "Schöne Briefmarken"

Basis: Jeweils Personen, die Liechtenstein zumindest dem Namen nach kennen

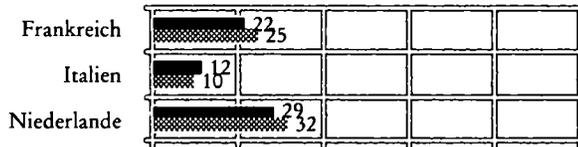


**Schaubild 4: Anders in Frankreich, Italien, den Niederlanden:
Die Attraktivität der Briefmarken behauptet sich (Angaben in %)**

■ 1996 ■ 1977

Es denken bei Liechtenstein an "Schöne Briefmarken"

Basis: Jeweils Personen, die Liechtenstein zumindest dem Namen nach kennen



Urlaubs- und Kulturattraktionen in drei Ländern behauptet: in Frankreich, Italien und in den Niederlanden (Schaubilder 2, 4, 6).

Was wir hier sehen, ist eine sehr eigentümliche Entwicklung. Einerseits finden wir im deutschsprachigen Umfeld und in England einen deutlichen Verlust an Attraktivität von Liechtenstein. Dafür eine Erklärung zu finden fällt nicht schwer: Es ist die Wirkung von Informationsüberflutung, eine Ausdehnung des Erlebnis- und Nachrichtenhorizonts mit Hilfe des Fernsehens über den ganzen Globus. In dieser Übermenge von Eindrücken wird der einzelne Eindruck, das einzelne Objekt zurückgedrängt. "Aufmerksamkeit ist knapp." In diesem Satz hat der deutsche Soziologe Niklas Luhmann den Sachverhalt zusammengefasst.