

bereits gesehen haben, ist diese Publizität nicht jedem recht. Nur jene, die sie suchen oder denen sie gerade zupass kommt, profitieren vordergründig davon. Jedenfalls stellt der öffentliche Konflikt immer noch einen der stärksten Nachrichtenwertfaktoren dar (Rolke 2001, zitiert in: Röttger 2001, 247). „Der Charme des öffentlichen Konflikts besteht also gerade darin, dass Veränderung nicht verordnet, sondern durch sichtbare Herausforderung von Dritten provoziert wird.“ (Rolke 2001, zitiert in: Röttger 2001, 249).

Es geht auch darum, in der Öffentlichkeit aufkommende, organisations-relevante Themen frühzeitig zu erkennen und entsprechend zu reagieren, also Issues Management als Frühwarnsystem zu verstehen und zu pflegen. Dies kann durch Beteiligung am öffentlichen Meinungsbildungsprozess oder durch Anpassung der Organisationspolitik geschehen. In diesen Bereich fällt die Konzeption zur Bewältigung „strategischer Diskontinuitäten“ von H. Igor Ansoff (1976). Der Grundgedanke von Ansoffs Planungskonzeption ist, dass „strategische Diskontinuitäten“ – schwer vorhersehbare Ereignisse, deren Eintritt das Unternehmen oder die Organisation zu einschneidenden Anpassungsmaßnahmen zwingt - zwar schwer vorhersehbar sind, dass sie sich aber doch durch gewisse Anzeichen, so genannte „schwache Signale“ (weak signals) ankündigen (vgl. S. 129). Die Frage lautet daher, wie kann die Organisation „schwache Signale“ erkennen und die in ihnen enthaltene Information über drohende „strategische Diskontinuitäten“ sinnvoll verwerten? Andererseits sind diese Ereignisse gar nicht selten und sie müssen nicht immer eine Bedrohung darstellen. Es kann sich auch um Chancen handeln, die sich plötzlich und unvorhergesehen eröffnen und deren Ausnutzung rasches Handeln erfordert. In Kapitel 6.1 soll untersucht werden, ob es in der Zeit zwischen 1. Januar und 13. Februar 2008 solche schwachen Signale in den Medienberichten gegeben hat oder nicht.

Issues Management als proaktive Gestaltungsmöglichkeit umfasst Maßnahmen einer Organisation, mit denen sie eigene Themen selbst in die öffentliche Diskussion bringt und darauf aufmerksam macht.

Die Autorin hat den kommunikationswissenschaftlichen Ansatz des Agenda Setting und Issue Management gewählt, um die in Liechtenstein oft gestellte Frage „Wie bringen wir unsere Themen in die ausländischen Medien? Wie wird Agenda Setting gemacht?“ anhand der Analyse des konkreten Falles möglichst anschaulich beantworten zu können und mögliche Lehren und Schlussfolgerungen für die Zukunft zu ziehen. Dieser Fall ist nicht der erste seiner Art. Wir erinnern uns, dass in den Jahren 1999 bis 2001 mit der CDU-Spendenaffäre, der Liechtenstein-Bezug darin und die Involvierung des BND ein ähnliches Medienecho mit ebensolchem Image- und Reputationsverlust hervorgerufen hat.

In Liechtenstein herrscht einerseits der Eindruck vor, dass man Opfer gezielter Medienkampagnen geworden ist und andererseits wird der Wunsch immer stärker Strukturen und Prozesse zu verstehen und in Zukunft adäquater agieren und reagieren zu können. Anhand der Analyse der Medienberichterstattung im kritischen Zeitraum soll eruiert werden, welche Issues wann von wem in die Medien gebracht wurden und wie die Themenstrukturierungsprozesse funktioniert haben.