

**NACHRICHTEN**

**Zusammenarbeit mit Osteuropa**

VADUZ – Die Regierung hat beschlossen, die Teilnahme von Personen aus Osteuropa an Fortbildungskursen in Liechtenstein, Österreich, Deutschland und der Schweiz mit insgesamt 56 500 Franken zu unterstützen. Dem Atelier «Neues Lernen» wird es durch den Förderbeitrag ermöglicht, Jugendliche aus Russland in ein Pilotprojekt über den Austausch von gehörlosen und hörenden Jugendlichen aus unterschiedlichen Nationen einzubeziehen. Das Projekt findet vom 3. bis 10. August in Liechtenstein statt und wird auch von der Europäischen Union unterstützt. Weitere Förderbeiträge erlauben Studierenden aus Mittel- und Osteuropa an Kursen des Europäischen Forums von Alpbach teilzunehmen. Daneben wird die Teilnahme von Personen aus Litauen, Rumänien, Russland, Kroatien und Albanien an einem Deutschkurs im Berchmannskolleg in München sowie die Teilnahme bulgarischer Lehrpersonen an einem Fortbildungskurs in der Schweiz ermöglicht. Schliesslich unterstützt die Regierung das Europahaus im niederösterreichischen Pulkau, das als Begegnungsstätte für junge Menschen aus West und Ost den gegenseitigen kulturellen Austausch und die Auseinandersetzung mit der europäischen Vielfalt fördert. (paf)

**250000 Franken für Wiederaufbau nach Hochwasser**

VADUZ – Am Dienstag, 27. Mai wird die liechtensteinische Botschafterin in Wien unter Anwesenheit des oberösterreichischen Landeshauptmanns Josef Pühringer den Schwestern vom Guten Hirten im oberösterreichischen Kloster Baumgartenberg einen Scheck von 250 000 Franken (170 000 Euro) überreichen. Dieses Geld wird zur Instandstellung von Sozialeinrichtungen des Klosters Baumgartenberg verwendet, welche durch das Hochwasser vom letzten Sommer grossen Schaden erlitten haben. Das Projekt ist das letzte von drei Hochwasserprojekten welche Liechtenstein in der Folge der Überschwemmungen in Deutschland, Österreich und in der Tschechischen Republik finanziert. (paf)

**125 JAHRE VOLKSBLATT**

**Ereignisse der letzten 125 Jahre**

**LIECHTENSTEIN ALS GESCHENK FÜR DIE KIRCHE**

VADUZ, 14. Mai 1983 – Durch Jahrzehnte bemühte sich der Vatikan um Erlangung der echten Souveränität, die ihm erst im Jahre 1929 durch die sogenannten Lateranverträge zuerkannt wurde. Im Rahmen dieser Bemühungen gab es während des ersten Weltkrieges nachweislich Pläne, die «Römische Frage» über Liechtenstein zu lösen. Der Landesfürst sollte das liechtensteinische Staatsgebiet dem Papst abtreten und ihn in einem Brief bitten, das Land «als Geschenk für die heilige Kirche anzunehmen». Der Papst hätte sodann die Fürsten Liechtenstein zu Erbstatthaltern ernannt. Dass das Projekt scheiterte, lag nicht zuletzt am späteren Fürsten Franz von Liechtenstein (1929 bis 1938), der heftigen Widerstand dagegen leistete. Die Haltung der römischen Kurie, insbesondere des Papstes, zum Liechtenstein-Projekt als solchem wird mit den Worten zusammengefasst: «Der Plan ist grossartig, da dann mit einem Mal die vielen Schwierigkeiten betreff Anerkennung der päpstlichen Souveränität wegfallen und der Papst so wie alle anderen territorialer Souverän sein wird.»

**Morgen: Die Gefahren des Schlittlens**

**Das globale Dorf**

**Kommunikationskonzept Liechtenstein – Kleinstaat sucht neues Profil**

VADUZ – Liechtenstein verfügt über eine der fortschrittlichsten Kommunikations-Strategien Europas. Die Regierung will das Image des Landes nicht mehr dem Zufall überlassen. Unter dem Slogan «Liechtenstein – The Global Village» wurde gestern in der Spoerry-Halle in Vaduz ein neues Kommunikationskonzept vorgestellt.

• Kornelia Pfeiffer

«Wir machen uns Bilder von Menschen und von Ländern», erklärte Regierungschef Otmar Hasler. Gerade ein Kleinstaat wie Liechtenstein sei darauf angewiesen, dass man ihn und seine Besonderheit wahrnehme. Die Menschen im Ausland hätten jedoch ein anderes Bild von Liechtenstein als die Liechtensteiner selbst. Es gelte darum, zu handeln und ein neues Profil zu schaffen. Nicht eine Event-Kultur sei das Ziel, sondern das Land mit seiner vielfältigen Struktur vorzustellen.

**Jeder ist ein Botschafter**

Als ersten Schritt habe die Regierung im September 2001 die Stabstelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit eingerichtet, so Hasler. Mit der Expertengruppe der Stiftung Image Liechtenstein sei danach die Zusammenarbeit zwischen Staat und Privatwirtschaft gelungen. Die Kernbotschaften seien erarbeitet, Berührungspunkte gebe es nicht. «Wir alle tragen Botschaften mit uns und senden Botschaften aus», so der Appell des Regierungschefs an alle. Bilder und Botschaften Liechtensteins nach aussen zu tragen.

«Jeder ist Botschafter seines Landes», betonte auch Gerlinde Manz-Christ. Die Leiterin der Stabstelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit hatte die Federführung für das neue Kommunikationskonzept, das bestehende Konzepte mit einbezieht und ergänzt wird durch ein Rahmenkonzept für professionelles Reputationsmanagement der Fakultät für Kommunikationswissenschaften der Universität Lugano. Zugleich übertrug Professor Charles Fombrun, Direktor des Reputations Institute, New York, zum ersten Mal Methoden zur Messung



Angeregte Diskussion zwischen (von links) Adolf E. Real, Peter Germer und Bryan Jeeves.

der Reputation von Unternehmen auf ein Land.

**Sechs Kernbotschaften**

Als globales Dorf, «Global Village», will Liechtenstein zukünftig auftreten. Mit einer modernen Kommunikation wolle das Land nach innen und aussen untermauern, dass sich auch kleine Staaten behaupten können, so Manz-Christ. Das Konzept beinhaltet sechs Kernbotschaften: Liechtenstein ist ein weltoffener, souveräner und international vernetzter Kleinstaat, ein erfolgreicher Finanzplatz, ein hoch entwickelter Industriestandort. Liechtenstein hat ein vielfältiges Kulturleben, ist ein überschaubares Ferien- und Freizeitanland und hat ein traditionsreiches Fürstenhaus mit einer unternehmerischen Fürstenfamilie.

Ziel ist, bis 2005 eine «Marke Liechtenstein» aufzubauen. Zielmärkte sind die Nachbarländer Schweiz und Österreich, Deutschland, Frankreich, England, Italien, Benelux und die USA. Zielgruppen sind Medien, Opinion Leaders, Multiplikatoren aus Medien, Regierungen, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Organisationen, Kultur, Bildung, Tourismus und

Sport. Instrumente sind das Liechtenstein-Portal im Internet, ein systematisches Issue Management, Informationspakete für Liechtensteiner Meinungsführer, eine aktive «public diplomacy», Task Forces und Lobbying.

**Ruf besser als gedacht**

Wie steht es um das Image Liechtensteins im Ausland, wie im Inland? Antworten auf die zentrale Frage gibt eine Umfrage in sechs strategisch bedeutsamen Ländern und Liechtenstein selbst. Auffallend ist, dass der Ruf Liechtensteins im Ausland bedeutend besser ist, als die Bevölkerung Liechtensteins glaubt. Ausländer sehen Liechtenstein als «schönes Land», wissen um Liechtenstein als Land mit «niedrigen Steuern», einer «guten Infrastruktur», einem «günstigen Umfeld für Geschäfte» und kennen das Land als «sicheren Ort für Investitionen». Auffallend ist, dass Liechtensteins Industrie im Ausland kaum bekannt ist.

Doch auch drei Image-Schwachstellen förderte die Situationsanalyse zutage. Der Finanzsektor brauche weitere Verbesserungen, so Gerlinde Manz-Christ. Das

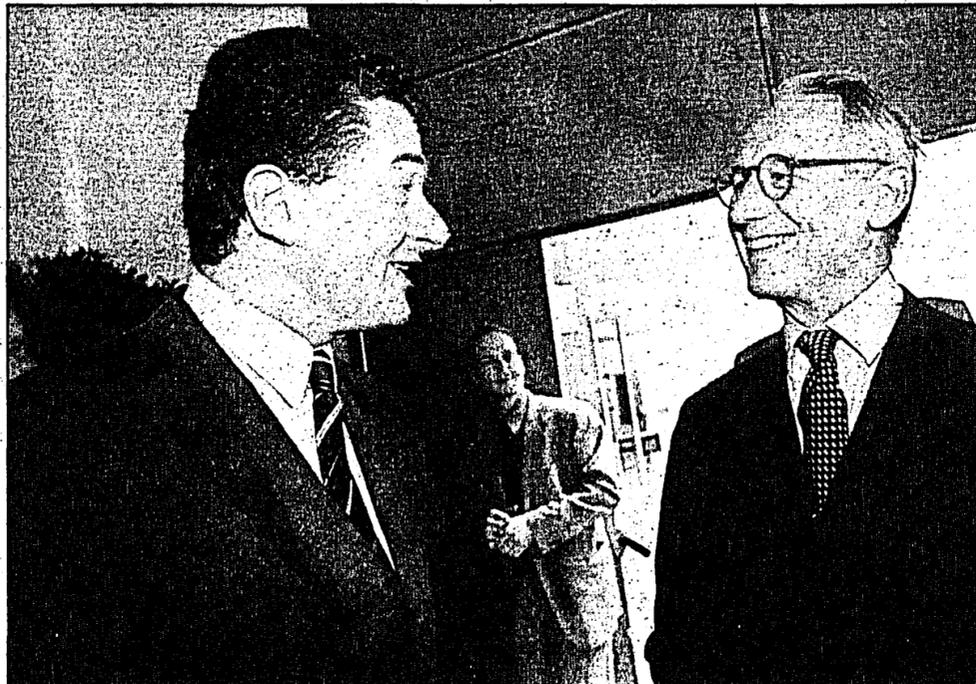
Image von Fürst-Hans-Adam II. sei besonders in der Schweiz angeschlagen. Über Wirtschaft und Industrie sei im Ausland zu wenig bekannt. Die Stärken stärken heisse daher die strategische Stossrichtung. Zum einen soll sich Liechtenstein als Kompetenzzentrum für erstklassige Finanzdienstleistungen profilieren. Um langfristig erfolgreich zu sein, müsse der Finanzsektor jedoch verstärkt ethischen Prinzipien folgen.

**Oase mit persönlichem Touch**

Liechtensteins Einbindung auf dem Weltparkett ist ein weiterer Faktor, der betont werden soll. Die persönliche Note in einem kleinen Land mit einer intakten Natur soll ein Gegengewicht zum Finanzzentrum bilden. Es gelte deshalb, eine ausgezeichnete Infrastruktur für den Tourismus zu sichern und Liechtenstein als attraktives Ferien- und Freizeitanland zu positionieren. Im Spannungsfeld «hoch entwickelt» und «natürlich», zwischen «business and beauty» liege, so Manz-Christ, die Einzigartigkeit des Landes. Beides verbindet sich im Bild «Global Village».

Das neue Kommunikationskonzept für Liechtenstein sieht zudem ein Internetkonzept für dynamische Websites vor, ein Frühwarnsystem für die Identifikation zukünftiger Probleme im Sinne eines Issue Management. Das Kommunikationskonzept schlägt auch vor, verstärkt auf internationale Veranstaltungen im Land aufmerksam zu machen und einen «Info-Pavillon» in Vaduz einzurichten, um Liechtenstein für Kurzbesucher zum Erlebnis zu machen. Zugleich sollen die Beziehungen zu internationalen Medien ausgebaut werden.

«Die Zukunft der kleinen Staaten wird mitbestimmt von ihrem globalen Auftritt und ihrer Präsenz in der Welt. Liechtenstein, Regierung und Volk nehmen diese Aufgabe ernst.» Mit diesen Worten unterstrich Gerlinde Manz-Christ die Bedeutung der Kommunikationsstrategie, die eine der fortschrittlichsten in Europa ist. Was draussen leuchte, solle auch im eigenen Land gelten: die eigenen Werte angesichts einer globalen Situation.



Prinz Stefan, Liechtensteins Botschafter in Bern (links) und Hans Haumer, Chef von Kapital Leben.