

## IMAGE LIECHTENSTEIN

## Die Stärken stärken

**SCHAAN** – Menschen machen sich Bilder von Menschen und Ländern, besonders von Kleinststaaten. Nach Krise und Reformen der letzten Jahre sucht Liechtenstein laut neuem Kommunikationskonzept gezielt das Gespräch mit den Nachbarn, mit Europa, mit der Welt.

• Kornelia Pfleffer

Nicht schlecht staunt der Hochschulexperte aus den USA, wenn er beim Mittagessen von seinem Liechtensteiner Kollegen erfährt, dass die Aufräumarbeiten auf Ground Zero in Manhattan ohne Bohrmaschinen der Hilti AG undenkbar wären. Noch eine mögliche Szene: Die Diskussion beim Apéro gerät lebhaft, wenn der deutsche Finanzexperte hört, dass die ersten Testautos mit elektronischen Lenksystemen von Thyssen-Krupp Presta auf dem Nürburgring gefahren sind. Dass Liechtensteins Hauptexportprodukt innovative Spitzentechnologie ist, hat sich bisher kaum herumgesprochen.

## Sechs Botschaften

Die Stärken zu stärken und weiterzuerzählen, lautet die Stossrichtung des 2003 vorgestellten neuen Kommunikationskonzeptes. Fachtagungen, bilaterale Verhandlungen, internationale Konferenzen sind ideale Gelegenheiten, die sechs Kernbotschaften unter andere Menschen zu bringen. Das Fürstentum ist ein hoch entwickelter Industriestandort, lautet Botschaft Nummer eins, und die anderen fünf: Liechtenstein ist ein weltoffener, souveräner, international vernetzter Kleinstaat und ein erfolgreicher Finanzplatz. Liechtenstein ist ein überschaubares Ferien- und Freizeitanland und hat ein traditionsreiches Fürstenhaus mit einer unternehmerischen Fürstenfamilie. Das Kulturleben in Liechtenstein ist vielfältig.

## «business and beauty»

So zeigt sich der britische UNO-Menschenrechtsexperte begeistert, dass die berühmte Bronze-Skulptur «Figure in a Schalter» von Henry Moore vor dem Regierungsgebäude steht.

Die Spannung in Liechtenstein liegt zwischen «hoch entwickelter» Wirtschaft und «natürlicher» Ausstrahlung, zwischen «business and beauty». Das Gegengewicht zum Finanzzentrum stellt die persönliche Note in einem kleinen Land mit einer intakten Natur. Liechtenstein soll sich auch als Kompetenzzentrum für erstklassige Finanzdienstleistungen profilieren, künftig verstärkt nach ethischen Prinzipien. Zudem gilt es, Liechtensteins Einbindung auf dem Welparkett zu betonen, so das Konzept.

## Präsenz in der Welt

Wirtschaftspolitik ist in einem kleinen Land eben immer auch Aussenpolitik. Die Zukunft der kleinen Staaten wird mitbestimmt von ihrer Präsenz in der Welt. Die Expertengruppe der Stiftung Image Liechtenstein, zusammengesetzt aus Staat und Privatwirtschaft, hat dafür die sechs Kernbotschaften erarbeitet. Das neue Kommunikationskonzept ergänzt bestehende Konzepte durch ein Rahmenkonzept für professionelles Reputationsmanagement der Fakultät für Kommunikationswissenschaften der Universität Lugano. Zugleich übertrug Professor Charles Fombrun, Direktor des Reputation Institute, New York, zum ersten Mal Methoden zur Messung der Reputation von Unternehmen auf ein Land.

## Im Kanon einer Melodie

LIHK setzt sich für Kommunikation mit USA und Deutschland ein

**SCHAAN** – Weltmarken wie Hilti wären die idealen Imageträger für Liechtenstein. Niemand aber identifiziert Hilti als Liechtensteiner Unternehmen. Nun hat die Industrie die Hauptrolle des Kontakt-Managers übernommen, sagt Michael Hilti, Präsident der Liechtensteinischen Industrie- und Handelskammer.

• Kornelia Pfleffer

**Volksblatt:** Herr Hilti, was sagen die Menschen über das Fürstentum Liechtenstein, die Sie in den USA, in der EU, in Asien treffen?

Manche kennen Liechtenstein nicht, andere sprechen Finanzplatz und Steueroase an, kennen die Briefmarken, wissen von der Kleinheit des Landes. In punkto Steueroase wissen viele um den Druck, den grosse Staaten ausüben. Freilich ist ein Kleinstaat immer auf Messers Schneide zwischen bewundernswert, exotisch und lächerlich.

## Wie reagieren Sie auf Fragen?

Ich erzähle, wie diversifiziert, stark und leistungsfähig der Wirtschaftsstandort ist im Zentrum von Europa, umgeben von einer wunderbaren Bergwelt. Als Pluspunkte nenne ich auch die Nähe zu Mailand, Zürich, Salzburg, München und die Lebensqualität.

## Nun liegt ein Konzept der Stiftung Image Liechtenstein vor. Was will die Stiftung?

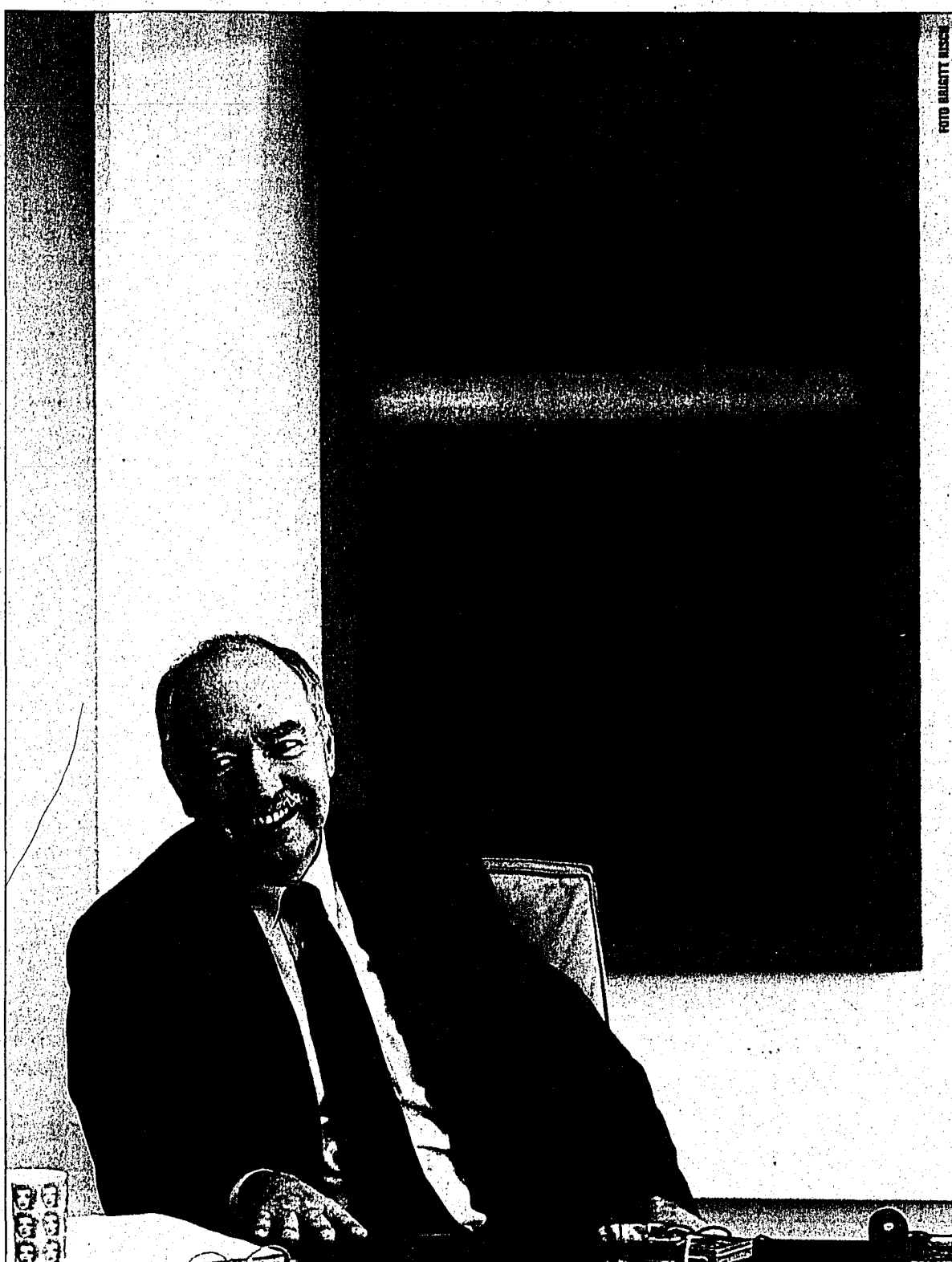
Man kann sich in einer Welt der offenen Kommunikation nicht hinter den Bergen verstecken. Das Ziel ist auf Landesebene eine Plattform zu schaffen mit einer Zielrichtung und gemeinsam mit einer gemeinsamen Sprache aufzutreten. In der Vergangenheit hat sich Liechtenstein zurückgehalten und nicht aktiv agiert, sondern reagiert. Die Folge war, dass in den Medien ausserhalb des Landes lediglich eine Berichterstattung über den Finanzplatz geschah. Denken wir an die FATF-Diskussion, die dann in den Köpfen der Menschen hängen blieb.

## Ist eine Image-Korrektur nicht schwierig?

Das braucht lediglich mehr Selbstbewusstsein. So lässt sich sehr offen sagen, dass der Finanzplatz Liechtenstein im Rahmen der Kontrollbestimmungen an der Spitze steht. Allerdings ist eine intensive, längerfristig angesetzte Zusammenarbeit mit der Presse nötig, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufzubauen. Auch die Berichterstattung in den Landeszeitungen wird sich ändern müssen. In den Redaktionen muss sich ein Bewusstsein über die Wirkung nach aussen entwickeln. Da gilt es noch viel zu tun. Gleichzeitig wird sich Liechtenstein langfristig nicht mehr leisten können, Steuerbetrug zu decken. Über den Standort offen zu kommunizieren und Dinge, die quer stehen zu lösen, das muss das Ziel sein.

Überall auf der Welt sind die Männer mit den roten Hilti-Koffern bekannt oder die Stecker der Neutrik oder die Lenksysteme der Presta. Wie kann die Exportindustrie die Marke Liechtenstein transportieren?

Da sind wir in der Zwickmühle. Einerseits sollten wir uns als Liechtensteiner Unternehmen präsentieren, während uns die Kunden nicht als Liechtensteiner Unternehmen wahrnehmen. Hilti ist eine Weltmarke, so dass ein Amerikaner das



Michael Hilti, Präsident der Liechtensteinischen Industrie- und Handelskammer: Was quer steht, muss gelöst werden.

Gefühl hat, Hilti gehört zu Amerika und ein Chinese Hilti als Teil Chinas empfindet. Und das ist ja ein wesentliches Element einer Weltmarke. Mit den Kontakten der Industrieunternehmen rund um den Globus allerdings können wir Liechtenstein den Menschen auf allen Kontinenten näher bringen. Daher ist es so wichtig, dass die Stiftung Image Liechtenstein für jeden gültige Unterlagen mit den gleichen Kernbotschaften erarbeitet.

## Wo setzt die Liechtensteinische Industrie- und Handelskammer an?

Die LIHK lädt jährlich US-Kongressabgeordnete nach Liechtenstein ein, 2004 schon zum dritten Mal. Im Mai findet der zweite Gegenbesuch einer Wirtschaftsdelegation der LIHK in Washington statt. Geplant ist auch eine Einladung deutscher Parlamentarier nach Liechtenstein. Die LIHK engagiert sich sehr stark, um Kontakte aufzubauen und zu vertiefen. Gerade in Kontakten mit anderen Industriellen, sei das in Verbänden oder Diskussions-Foren, können sich aber auch die einzelnen Unternehmen für Liechtenstein stark machen. Dass die Hilti den Carl Bertelsmann-Preis für «Unternehmenskultur und Führungsverhalten als Erfolgsfaktoren» gewann, hat in Deutschland unglaublich viel Aufmerksamkeit auf das Unternehmen und auf Liechtenstein gelenkt.

Wie kann die Politik das Image des Landes pflegen?

An den Entscheidungs-Zentren der Welt präsent zu sein, ist sehr wichtig. Die neue Botschaft in Berlin war immer ein Anliegen der LIHK. Die neue Botschaft in Washington hat einen hohen Stellenwert. Der direkte Kontakt in Brüssel zur EU ist notwendig und später sicher auch eine Vertretung in Paris. Nur wo Vertreter Liechtensteins ständig vor Ort sind, lassen sich gute und tragfähige Beziehungen aufbauen. Gerade ein kleines Land braucht gute Beziehungen zu den Nachbarn und Freunde in der grossen Völkergemeinschaft. Oft herrschte in der Vergangenheit das falsche Gefühl vor, dass Auslandsbeziehungen entbehrlich seien.

## Hapert es nicht auch am Bewusstsein, dass eine Melodie eher gehört wird, als viele Stimmen durcheinander?

Lange Zeit ist jeder nur seinen eigenen Zielen nachgelaufen. Der Druck von aussen aber hat gezeigt, dass dies nicht der Weg sein kann. Schon die Regierung Frick begann die Diskussion um eine gemeinsame Diskussions-Plattform, die Regierung Hasler hat das mit den Verbänden zusammen konkretisiert. Die Basis steht. Allerdings wird mit einer Stiftung über Nacht nicht alles anders. Das ist ein harter, zäher Prozess, der das Land über Jahre beschäftigen wird. Die Politik muss lernen, wie entscheidend der Faktor Kommunikation ist.

Nun zum Wirtschaftsstandort Liechtenstein: Wie beurteilen

## Sie die Standortbedingungen?

Die sind gut. Aber auch sie unterliegen einer Evolution. Wirtschaft und Politik sind in ständiger Diskussion um Fragen, um den Wirtschaftsstandort auch im Standortwettbewerb weltweit zu stärken. Dieser Prozess setzt sich fort, zurzeit entwickelt die Regierung ein Wirtschaftsleitbild. Entscheidend wird sein, das Leitbild auch konsequent umzusetzen. Schöne Worte genügen nicht.

## Welche Chance geben Sie der Rheintal-Region?

Eine gute. Die Menschen sind noch nah der Scholle, die Region ist ein attraktiver Lebensraum, die Wirtschaft ist international und Politik, Wirtschaft und Verbände rücken über die Grenzen hinweg langsam zusammen. Das erste Projekt, das Land Vorarlberg, der Kanton St. Gallen und der Staat Liechtenstein miteinander verwirklicht haben, ist die Internationale Schule Rheintal. Und auch die Hochschulen und Fachhochschulen der Region beginnen Hand in Hand zu arbeiten.

## Wie schätzen Sie die Wirtschaftsentwicklung 2004 ein?

Die internationale Konjunkturschwäche hat Liechtenstein relativ sanft berührt und die Industrie hat, weil innovativ und leistungsfähig, die Probleme gut gemeistert. Alle Mitglieder der Liechtensteinischen Industrie- und Handelskammer sind verhalten optimistisch für 2004.

ANZEIGE

PanAlpina Sicav  
Alpina V

Preise vom 7. Januar 2004

**Kategorie A (thesaurierend)**

Ausgabepreis: € 50.70

Rücknahmepreis: € 49.70

**Kategorie B (ausschüttend)**

Ausgabepreis: € 48.70

Rücknahmepreis: € 47.69

Zahlstelle in Liechtenstein:  
Swissfirst Bank (Liechtenstein) AG  
Astrasse 61, Postfach, FL-9490 Vaduz