

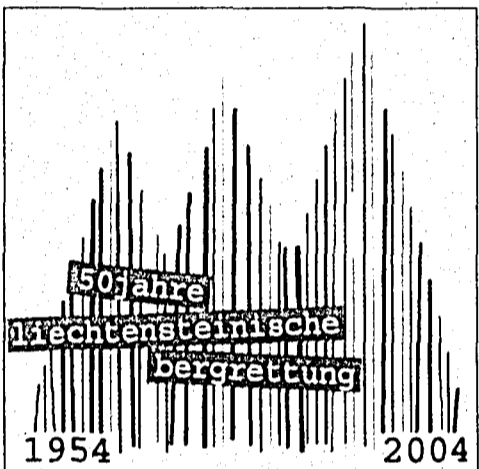
50 JAHRE BERGRETTUNG

Firngleiter

Die Firngleiter sind oder waren mindestens jahrzehntlang ein Marken- und Gütezeichen der Bergrettungs-Gruppe, oft aber auch ein Gerät für den Plausch, man brauchte diese für ausgesprochene Firngleitertouren oder Figelrennen. Aber wie wurde dieses Markenzeichen geboren?

Wir zwei Bergkameraden, Kuno Matt und ich, haben auf einer Bergtour um 1955 mit einem langen Abstieg durch Schneecouloir und Schneehänge diskutiert, wie man auch ohne Skis bequemer absteigen oder abfahren könnte. Man sollte auf einfache Art die Schuhfläche vergrössern können. Mit einer Skizze wurde der Firngleiter geboren. Ein aufgebogenes Buchenholzbrett in der Grösse von 55 cm Länge, 12 cm Breite und ca. 1 cm Dicke, davon wurden 2 Paar in der Schreinerei Gebr. Meier in Mauren angefertigt. Damit eine gute Schneeführung erreicht werden konnte, wurden die Gleitflächen mit Rillen versehen und auf den Seiten vorstehende Flacheisen montiert. Die Schuhhalterung wurde aus alten Langlaufskibindungen und Chromlederbündeln gebaut.

Wir waren natürlich gespannt, wie unsere Konstruktion in der Praxis funktionieren würde. Das Abfahren hatten wir schnell im



Griff und haben die Firngleiter auf einigen Touren mitgetragen und auch benützt. Wir haben aber auch festgestellt, dass die Firngleiter nur auf ausgesprochenen Firngleitertouren einen Reiz hatten. Durch die Bildung einer Bergrettungsgruppe im Jahre 1954 und den späteren Einsatz von Franz Bachmann als Instruktor für Rettungseinsätze wurden die Firngleiter in die Bergrettungsgruppe aufgenommen. In den 60er-Jahren hat sich Franz Bachmann mit der Weiterentwicklung dieses Sportgerätes befasst. Wir haben dann in der Presta AG das erste Paar Firngleiter aus Aluminium hergestellt, indem wir ein Rechteckrohr in der Länge getrennt haben und damit ein U-Profil erhielten, welches dann aufgebogen wurde. Franz Bachmann hat dann die Entwicklung in den folgenden Jahren weitergetrieben. Mit der Bindung hatte er eine ideale Lösung gefunden, damit konnten die Firngleiter an alle Schuharten und Grössen ohne Verstellmanipulation angelegt werden. Das Firngleiterprofil wurde aus einem Alu-Profil fabriziert und eloxiert.

Damit der Einsatz dieses Sportgerätes neue Interessenten finden sollte, hatte Franz Bachmann mit Herbert Mäder, einem bekannten Bergsteiger und Fotograf und zwei Testfahrer im Säntisgebiet 1965 spektakuläre Aufnahmen gemacht. Die Aufnahmen wurden in einer Grossreportage in der Zeitschrift «Die Woche» veröffentlicht. Ein Grosserfolg hat sich für dieses Sportgerät nicht ergeben. Aber wie schon erwähnt, ist der Firngleiter für ausgesprochene Firngleitertouren oder ein Figel-Plauschrennen ein spassiges Sportgerät. Ich glaube, die Bergrettungsmitglieder hatten über Jahre viel Spass damit gehabt. Ernst Geissmann

NACHRICHTEN

Autoscheibe eingeschlagen

SCHAAN – In der Nacht vom 12. auf den 13. Juli beschädigte eine unbekannte Täterschaft einen bei der K-Mobil AG in Schaan befindlichen Personenwagen der Marke Renault. Mit einem unbekanntem Gegenstand schlug der Täter auf die vordere rechte Fahrzeugscheibe und verursachte einen Sachschaden in der Höhe von ca. 800 Franken. (lpfl)

«Die Zukunft ist aubergine»

Reaktionen auf die Marke Liechtenstein und wie die Marke umgesetzt wird

VADUZ – «Die Zukunft des früher düsteren Steuerparadieses ist aubergine»: Mit diesen Worten brachte die britische Zeitung «The Guardian» die Marke Liechtenstein auf den Punkt, freut sich Gerlinde Manz-Christ, Leiterin der Stabsstelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Sie hat uns auch gesagt, wie die Marke konkret umgesetzt werden soll.

• Martin Frommelt

Volksblatt: Gerlinde Manz-Christ, wie waren die internationalen Reaktionen auf die vor zehn Tagen präsentierte Marke Liechtenstein?

Gerlinde Manz-Christ: Die internationalen Reaktionen waren ausnahmslos positiv. Wir haben mit der Einführung ein wichtiges Ziel erreicht: wir haben die Menschen neugierig gemacht. Es besteht nun grosses Interesse, sich Liechtenstein näher anzusehen und es zu entdecken. Die grosse britische Tageszeitung «The Guardian» hat ihren Beitrag mit «The future is aubergine for former shady tax haven» (dt.: Die Zukunft des früher düsteren Steuerparadieses ist Aubergine) betitelt und damit den positiven Wandel am Finanzplatz Liechtenstein zum Ausdruck gebracht. Die italienische Finanz- und Wirtschaftszeitung «Finanza e Mercati» schreibt, dass sich Liechtenstein der Welt in all seiner Vielfalt präsentieren möchte.

Was war diesen Berichten gemeinsam?

Insgesamt waren die Beiträge von Objektivität und Neugierde geprägt. Die Medien haben die neue Marke Liechtenstein zum Anlass genommen, über Liechtenstein zu recherchieren und ihre Leserschaft über allgemeine Fakten zu informieren. Dies ist für alle, die sich mit der Marke Liechtenstein intensiv beschäftigen, erfreulich und zu-

DIE STIFTUNG

VADUZ – Die überparteiliche Stiftung «Image Liechtenstein» ist eine gemeinsame Initiative von Staat und Wirtschaft. Die Grundidee: Die Kräfte bündeln und gemeinsam nach aussen und innen auftreten. Als Vorsitzender der Stiftung amtiert Regierungschef Otmar Hasler.

Im November 2003 hat die Stiftung den Prozess zur Bildung einer Dachmarke Liechtenstein in die Wege geleitet. Am 24. Juni 2004 konnte die Marke als nationale Marke eingetragen werden. Als Eigentümerin der Marke hält die Stiftung die diesbezüglichen Lizenzrechte.

Zusammensetzung des Stiftungsrates:

- Regierung
- Liechtensteinische Industrie- und Handelskammer
- Gewerbe- und Wirtschaftskammer
- Liechtensteinischer Bankenverband
- Liechtensteinische Treuhändervereinigung
- Amt für Auswärtige Angelegenheiten
- Amt für Volkswirtschaft
- Stabsstelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Stabsstelle für Kulturfragen (MF)



«Objektivität und Neugierde»: Gerlinde Manz-Christ, Leiterin der Stabsstelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit (im Bild zusammen mit Michael Gattenhof, Geschäftsführer der Stiftung Image Liechtenstein).

gleich ein unmissverständlicher Auftrag die Versprechungen zu erfüllen und die Marke zu pflegen und weiterzuentwickeln. Die Medienreaktionen können übrigens auf dem Liechtenstein-Portal www.liechtenstein.li unter der Rubrik «Die Marke Liechtenstein», nachgelesen werden.

LIHK-Präsident Michael Hilti hat gegenüber dem Volksblatt betont, dass es die Marke des Landes sei: Wie wird der Umsetzungs- bzw. Einführungsprozess der Marke beim Staat vor sich gehen?

Die Regierung hat am 15. Juni beschlossen, die Marke Liechtenstein Schritt für Schritt auch in der Landesverwaltung, in ihr Erscheinungsbild und ihre Publikationen, einzuführen. Die Dachmarke Liechtenstein soll harmonisch neben dem offiziellen Auftritt der Landesverwaltung, der wie bisher bestehen bleibt, aufscheinen und so das Bekenntnis der Liechtensteinischen Landesverwaltung zur Dachmarke zeigen.

Was heisst das konkret?

Die Regierung hat dazu einen Zeitplan erarbeitet, der allen Amtsleitern bereits zur Kenntnis gebracht wurde. In einer ersten Phase wird die Marke für diverse Ver-

staltungen der Landesverwaltung oder Veranstaltungen, an denen die Landesverwaltung massgeblich beteiligt ist, eingeführt und konkret angewendet. So zum Beispiel an der LIHGA 2004, an der die Landesverwaltung gemeinsam mit der Stiftung Image Liechtenstein auftritt, um den Bürgerinnen und Bürgern das digitale Liechtenstein mit ihren beiden Internet-Portalen www.liv.li und www.liechtenstein.li näher zu bringen. Das Liechtenstein-Portal zeigt sich ja bereits im neuen Erscheinungsbild. Das eGovernment-Portal wird ab September mit der Marke Liechtenstein auftreten. Der «Liechtenstein Dialog» im Oktober dieses Jahres wird ebenfalls mit der Marke Liechtenstein auftreten.

Wann wird das neue Design innerhalb der Landesverwaltung umgesetzt?

Informationsmaterial der Regierung und einzelner Amtsstellen werden ab Herbst schrittweise im neuen Design gestaltet. Es ist wichtig zu betonen, dass die Marke Liechtenstein hier zusätzlich, neben dem Staatswappen und damit dem hoheitlichen Auftritt, aufscheint.

In weiterer Folge ist die Erarbeitung neuer Gestaltungsrichtlinien in der Landesverwaltung vorgesehen. Diese werden schrittweise für neu zu

druckendes Material angewendet, sodass keine Zusatzkosten entstehen. **Was ist der Schlüssel zum Erfolg der neuen Marke?**

Das Ziel des Branding-Prozesses kann nachhaltig nur erreicht werden, wenn die Marke Liechtenstein innerhalb des Landes von möglichst vielen Institutionen und Organisationen getragen und tatsächlich umgesetzt wird. Diese Aufgabe richtet sich sowohl an staatliche wie an privatwirtschaftliche Organisationen. Nur wenn sich die wichtigsten Entscheidungsträger des Landes, beginnend mit der Regierung, bis hin zu den führenden Wirtschaftsverbänden klar erkennbar mit der Marke identifizieren, kann die Marke eine flächendeckende Akzeptanz erzielen. Dies in der Absicht, auch die Bevölkerung in die durch den Branding-Prozess ausgelöste Standortdynamik und Standortbindung einzubeziehen und zu einer aktiven Mitwirkung zu motivieren.

Die Landesverwaltung spielt in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle. Sie steht für die Werte des Landes, sie vertritt einen gewichtigen Teil der Bevölkerung und sie tritt sehr sichtbar sowohl nach innen als auch nach aussen auf. Ihr kommt eine bedeutende Vorreiterrolle als zentraler Botschafter des Landes Liechtenstein zu.

ANZEIGE

Jugendredaktion – Anmeldeformular

Ja, ich möchte eine Woche lang (26. bis 30. Juli) beim Liechtensteiner Volksblatt Redaktionsluft schnuppern

Vor- und Nachname:

Strasse:

PLZ/Ort:

Telefon:

Alter:

Talon senden an:

Einsendeschluss ist der 17. Juli 2004

VOLKSBLATT
DIE TAGESZEITUNG FÜR LIECHTENSTEIN

Zollstrasse 13, 9494 Schaan

Wichtig: Bringe bereits eine konkrete Idee mit, über was du in dieser Woche gerne schreiben möchtest. Diese Geschichte sollte wenn möglich aktuell sein, also gut in die Berichterstattung über den Sommer passen. Also lass deiner Fantasie freien Lauf!

P.S.: Es wäre von Vorteil, wenn du ein Liechtenstein-Bus-Abo besitzt.