

Ins Licht gerückt

Liechtenstein in Aubergine

Gerlinde Manz-Christ – Botschafterin mit Farbe

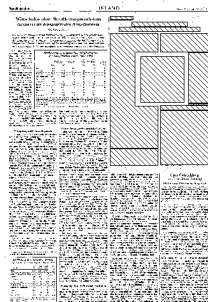
G. M. Liechtensteins Skirennfahrer Marco Büchel kleidete sie an der WM Bormio mit einem speziellen Rennanzug ein. Gerlinde Manz-Christ, die Leiterin der Stabsstelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, hatte mit ihrer Zielstrebigkeit Erfolg: Marco Büchel fuhr im Aubergine-Look, der neuen Farbe der «Marke Liechtenstein», auf den sensationellen fünften Rang im Super-G. An der Heimatfront stellen sich die Erfolge mit der Farbe Aubergine derweil weniger schnell ein.

«Die Zukunft besonders der kleinen Staaten wird mitbestimmt von ihrem globalen Auftritt und ihrer Präsenz in der Welt.» Oft schon hat Gerlinde Manz-Christ in den letzten zwei Jahren die Kernbotschaft des Kommunikationskonzeptes wiederholt. Ihre Aufgabe ist es, Liechtenstein international positiv zu positionieren. Hintergrund der Besinnung des Fürstentums, wie wichtig das Image eines Staates sein kann, bilden die unschönen Erfahrungen, die der Finanzplatz Liechtenstein Ende 1999 machte, als er als Geldwäscherei-Paradies international an den Pranger gestellt wurde. Die Schadensbegrenzung und die Verschärfung der Gesetze waren Regierungschef Otmar Hasler zu wenig. Aus dem Wiener Aussenministerium, das seit der Affäre Waldheim und der Regierungsbildung Schüssel/Haider über Erfahrungen mit Imagekampagnen verfügt, holte er Gerlinde Manz-Christ. Die promovierte Juristin analysierte das Imageprofil Liechtensteins und verpasste dem Fürstentum ein Kommunikationskonzept, in dessen Mittelpunkt die «Marke Liechtenstein» steht.

Die Durchsetzung des «Nation-Branding» stiess auf mehr Schwierigkeiten, als Gerlinde Manz-Christ vorausgesehen hatte. Doch die in Linz an der Donau geborene Österreicherin, die in

diplomatischen Aussenstellen in New York und Tel Aviv internationale Erfahrungen sammelte, arbeitet zäh und zielstrebig daran, die «Marke Liechtenstein» im Ausland bekannt zu machen und im Inland jeden Einzelnen als Botschafter seines Landes zu gewinnen. Diese Zähigkeit, unterstreicht die 45-jährige Kommunikationsstrategin, habe sie sich schon als Kind in den Bergen angeeignet. Ihre Kindheit und Jugendzeit verbrachte sie abwechselnd im Vorarlberger Montafon bei ihren Grosseltern und bei den Eltern an der Donau. «Mein kulturelles Zuhause ist Wien, aber im Herzen bin ich Montafonerin», sagt sie und findet sich deshalb gut zurecht in Liechtensteins Mischung aus Weltoffenheit und engem Dorfleben. Den im Ausland wohl einprägsamen Slogan «Liechtenstein – The Global Village», der diesen Spannungsbogen aufzeigt, musste sie rasch in den Hintergrund stellen. Es hagelte Proteste, die Leute verlangten etwas auf Deutsch.

Das Spannungsfeld zwischen internationalem Finanzplatz und landwirtschaftlich geprägter Landschaft zieht sich dennoch durch die Kernbotschaften der «Marke Liechtenstein». Was dort





Gerlinde Manz-Christ (Bild G. Meier)

reizvoll erscheint, schied bei der Farbe Aubergine das Volk in zwei Lager. Eines der mildesten Urteile lautete, die neue Farbe sei etwas gewöhnungsbedürftig. «Dabei ist Aubergine doch nur eine Mischung aus Blau und Rot, den liechtensteinischen Landesfarben», lächelt Gerlinde Manz-Christ verschmitzt. Die «Marke Liechtenstein» soll auch keine Konkurrenz zu den Hoheitsfarben des Fürstentums sein. Im Unterschied zu verschiedenen Broschüren, die alle in modischem Aubergine glänzen, erschien der Rechenschaftsbericht 2004 der Regierung vor wenigen Tagen im traditionellen Kleid – versehen mit dem blau-roten Landeswappen. Die Unterschiede zwischen Hoheitszeichen und Marke sind nicht einfach zu vermitteln, das weiss Gerlinde Manz-Christ. Hinter ihr jedoch stehen die Regierung und die Wirtschaftsverbände, die in einer gemeinsamen Aktion die Stiftung «Image Liechtenstein» gründeten, deren Name allein schon Programm ist. Beflügelt vom Erfolg von Marco Büchel, hat sie die Fussball-Nationalmannschaft im Visier, die immer noch um den ersten Sieg kämpft. Im Aubergine-Dress könnte sich der Traum vielleicht schneller verwirklichen.