

Interview – Gerlinde Manz-Christ referiert beim
6. Südtiroler Wirtschaftsforum am 19. März in Forum Brixen

In „guten Zeiten“ vorsorgen

Sie leitet die Stabsstelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im Fürstentum Liechtenstein. Im Interview spricht Gerlinde Manz-Christ darüber, wie man einen Staat als Marke positionieren kann, und **über richtiges (gut vorbereitetes) Kommunizieren in Krisensituationen.**

SWZ: Frau Manz-Christ, seit 2001 leiten Sie die Stabsstelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im Fürstentum Liechtenstein. Normalerweise haben Unternehmen Kommunikationsabteilungen – von Staaten kennt man das weniger.

Gerlinde Manz-Christ: Die Stabsstelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, kurz SKOE, bei der Regierung des Fürstentums Liechtenstein ist 2001 ganz neu gegründet worden; es gab also einige Gestaltungsfreiheit bei der Umsetzung der Zielvorgabe, die lautete: „Das Image des Landes im Ausland verbessern.“ Da ich eine große Verfechterin von Integrierter Kommunikation bin, hat die SKOE als Koordinations- und Schnittstelle für die Kommunikation nach außen Dienstleistungen in unterschiedlichen Kommunikationsdisziplinen, wie Public Relations Lobbying, Marketing und Branding erbracht.

Es geht also in erster Linie darum, das positive Image eines Landes nach außen zu transportieren?

Im Wesentlichen geht es darum, ein umfassendes, realistisches Bild des jeweiligen Landes zu zeichnen und es bei den Zielgruppen in den definierten Zielmärkten faktisch und emotional bekannt zu machen, mit allen Ecken und Kanten. Ich sehe dies als unabdingbare Maßnahme, um langfristig Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu schaffen und zu erhalten. Wenn Menschen etwas nicht kennen und verstehen, dann neigen sie dazu, es schneller und unreflektiert zu kritisieren, als wenn ihnen etwas vertraut ist. Deshalb geht es in unserer Kommunikation nicht um die einseitige Vermittlung von Zahlen und Fakten, sondern um das Engagement für gemeinsame Ziele. Menschen und Staaten müssen



Gerlinde Manz-Christ referiert in Brixen zum Thema: „Wandel erfordert Glaubwürdigkeit – Kommunikation in turbulenten Situationen“

sollten einen Finanzplan einhalten. Folglich werden im staatlichen Kommunikationsbereich zunehmend Instrumente, die bisher meist der Unternehmenskommunikation vorbehalten waren, eingesetzt. Dieser Trend wird sich meines Erachtens rasant fortsetzen.

der Spielraum der Regierung ist durch die Verantwortung gegenüber den Wählern eingeschränkt. Das bedeutet, dass eine Ländermarke noch viel mehr als eine Unternehmensmarke von der Basis, sprich von den Einwohnern akzeptiert und glaubwürdig mitgetragen werden muss.

Wir haben von der richtigen Positionierung gesprochen und davon, ein positives Image zu vermitteln. Sollen Schwächen eines Standorts besser totgeschwiegen werden?

Das ist meines Erachtens ein Fehler. Es braucht viel Mut, um auch Schwächen zuzugeben. Doch in der Regel lohnt es sich und wirkt vertrauensbildend.

Weil wir gerade von Schwachstellen sprechen: Im Rahmen der „Steuerreform“, die Liechtenstein 2008 getroffen hat, waren Sie sicherlich besonders gefordert. Welches waren die speziellen Herausforderungen in dieser Krisensituation?

In einem kleinen Land wie Liechtenstein sind die beschränkten personellen Ressourcen ein permanentes Problem. Dies gestaltet die Arbeit einerseits besonders vielfältig und interessant, andererseits stellt es in Krisensituationen eine große Herausforderung dar.

Wie muss Kommunikation in so einer Krisensituation funktionieren? Krisen werden heute in erster Linie über Medien kommuniziert. Und das meist mit Lichtgeschwindigkeit. Es muss daher umgehend auf Anschuldigungen

oder Angriffe reagiert werden. Allerdings sollte diese Phase des Reagierens dann möglichst schnell einem Prozess der aktiven Themensetzung weichen.

Welches sind die häufigsten Fehler, die nicht nur Länder, sondern vor allem auch Unternehmen machen, wenn sie in einer Krisensituation kommunizieren sollen?

Es ist erstaunlich, dass trotz der vielen Ausbildungen und Schriften, die es zum Thema bereits gibt, immer wieder die gleichen Fehler passieren: Es wird versucht, Fakten zu leugnen, zu vertuschen; Informationen werden nur zögerlich geliefert. Vielfach fehlt auch die Vorbereitung.

Inwieweit kann man sich auf eine Krisensituation vorbereiten?

Die kontinuierliche Vorbereitung auf mögliche Krisensituationen ist ein Muss für jede Organisation, die Krisenmanagement ernst meint. Es gilt bereits im Vorfeld, also in sogenannten „guten Zeiten“, Analyse- und Präventionsarbeit zu betreiben. Diese Vorbereitungen können eine Krise nicht verhindern. Sie schaffen aber Handlungsspielräume und helfen, sich in einer schwierigen Situation auf die aktuellen Kernprobleme konzentrieren zu können. Krisenkommunikation besteht vor allem aus Prävention, aus vorausschauender Kommunikation.

Was genau verstehen Sie unter dieser vorausschauenden Kommunikation?

Auch im Bereich der Kommunikation kann vieles im Vorfeld vorbereitet werden, das sich in der Krise als unschätzbare Vorteil entpuppt. Dazu gehören Informationen über die eigene Organisation, die zwar sicher in Hülle und Fülle vorhanden, aber oft nicht in medientauglicher Qualität aufbereitet und sofort lieferbar sind. Denn wenn eine Organisation im Medienfokus steht, werden plötzlich auch Fragen gestellt wie: „Wer sind wir und was machen wir? Was sind unsere Werte, warum machen wir etwas? Welche Produkte und Dienstleistungen bieten wir an? Was sind unsere Kernbotschaften?“ Zahlen, Fakten, Bilder, Videoclips ... im Ernstfall sollte alles auf Knopfdruck aus der Schublade gezogen werden können.

Welche Rolle spielt in der Krisensituation neben dieser Kommunikation nach außen die Kommunikation nach innen? Wann und wie sollen die eigenen Mitarbeiter informiert werden und welche Informationen sollen sie erhalten?

In jedem Mitarbeitenden steckt ein Öffentlichkeitsarbeiter. Daher ist die umgehende, volle Information der eigenen Mitarbeitenden von größter Wichtigkeit. Es gibt nichts Schlimmeres für einen Mitarbeiter als Informationen zuerst aus den Medien zu erhalten. Damit schafft man sich keine Verbündeten.

Interview: Evelyn Kirchmaier

SWZ-Forum
Leser haben das Wort

Zum Kommentar „Ein Mord aus dem Hinterhalt“ in der SWZ vom 12. Februar, Seite 15

SWZ-Redakteur Christian Pfeifer verurteilte im Rahmen eines Pro & Contra die Vorgehensweise von Neo-Landesrat Roberto Bizzo gegen Parteikollegin Barbara Repetto.

Typische Weinerlichkeit

Ihr Artikel über die „moralische Verantwortung“ der Klage des Herrn Bizzo ist journalistisch ausgezeichnet aufbereitet, und jeder Leser – auch ein Ausländer wie ich – muss sofort und intensiv nicken.

Aber die Glosse über die Schlechtigkeit des Gesetzes wirft Ihre journalistische Arbeit wieder in jene Ideologie zurück, die ein kritischer Zeitbeobachter ablehnt: Wenn etwas nicht sein darf, wie es eben passiert ist, ist das Gesetz schuld. Bitte setzen Sie Ihre Ansicht auf andere, weniger spektakuläre Anlässe um: Wir hätten das Chaos perfekt! Gesetze sind – ob gut oder schlecht – Ausdruck des demokratischen Prinzips an sich und haben befolgt zu werden. Hier kommt die ganze Verlogenheit unserer Gesellschaft zum Ausdruck: Was mir nicht passt, das nehme ich nicht zur Kenntnis. So kann eine Gemeinschaft nicht funktionieren! Wir sehen genügend Beispiele (nicht nur in Südtirol, auch im Norden), dass Bürger und auch Journalisten Gesetze zu ihren eigenen Gunsten „beugen“.

Bizzo hat egoistisch seinen Vorteil gesucht und gefunden. Moralisch sehr diskutabel, aber legistisch in Ordnung. Punktum! Er wird ohnedies in Zukunft bei seiner Arbeit noch kritischer beäugt als jeder andere Südtiroler Landesrat (inklusive Landeshauptmann). Was soll diese typische Südtiroler „Weinerlichkeit“, die kein Anders-Tiroler je versteht?

Winfried Greuter, Lienz

Südtiroler Bauernbund

Aufgewerteter Landwirt

Bozen – Noch informativer als in der Vergangenheit will der „Südtiroler Landwirt“, die im Zweiwochenrhythmus erscheinende Zeitschrift des Bauernbundes, durch die Mitte Jänner erfolgte Überarbeitung von Erscheinungsbild und – zum Teil – Inhalt in Zukunft sein. Über die Agrarpolitik wird genauso berichtet wie über Dienstleistungen im Agrarsektor. Ein ausführlicher Fachteil informiert die Bauern über technische Neuheiten, dazu kommen Verbandsmitteilungen von Bauernbund, Bäuerinnenorganisation, Bauernjugend und Seniorenvereinigung. Aufgewertet wurde der Bereich „Leben“, der über den Alltag am Lande berichten soll. Und die „Letzte Seite“ bietet Unterhaltung mit Rätseln, Karikaturen, Tipps und Witzigen.

Der Landwirt erscheint seit Jänner 1947. Derzeit erreicht er eine Auflage von 18.400 Exemplaren. Der Landwirt geht alle 14 Tage an die Mitglieder des Bauernbundes, kann aber auch von allen Interessierten abonniert werden. Chefredakteur ist Guido Steinegger. ●

Exzellente Gästebewertungen auf Portal TripAdvisor

Meraner Erfolg

Meran – Gleich in mehreren Kategorien hat Meran bei einer Umfrage des Internet-Reiseinformationsportals TripAdvisor auf dem italienischen Markt Platz eins erreicht. Laut Umfrage hat Meran das beste Verhältnis zwischen Qualität und Preis, noch vor Budapest, Istanbul oder Phuket. Auch haben die Italiener Meran zum besten Kurort weltweit gekürt, vor Bali, Phuket und Bangkok. Schließlich habe Meran die besten Wellnessstrukturen und das beste Angebot an Behandlungen – dahinter folgen Abano Terme und Bozen. Die Umfrage zeige, dass es Meran gelungen sei, sich als Wellnessdestination zu positionieren, freut sich Kurvorsteher Reinhard Schölzhorn. ●

In der Krisenkommunikation passieren immer wieder die gleichen Fehler: Es wird versucht, Fakten zu leugnen, zu vertuschen, Informationen nur zögerlich zu liefern.

sich im Dialog engagieren, um globale Herausforderungen zu lösen. Dies gilt insbesondere für ein kleines Land wie Liechtenstein, ohne militärische oder wirtschaftspolitische Macht und ohne natürliche Ressourcen.

Wie kann sich ein Land wie Liechtenstein richtig positionieren?

Staaten stellen wie Unternehmen in unterschiedlichen Bereichen – in der Außenpolitik, als Wirtschaftsstandort, im Umweltschutz oder Tourismus – ein Angebot zur Verfügung, das sie in einem internationalen Wettbewerbsumfeld „verkaufen“ müssen. Auch Staaten müssen für ihre „Kunden“ attraktiv sein, um ihre Interessen durchsetzen zu können und Steuereinnahmen zu generieren. Sie sind von Ressourcen und Unterstützung abhängig und

zen. Das heißt, für Kommunikationszwecke wird unter anderem der Staat als Marke aufbereitet. Wir sprechen in diesem Zusammenhang auch von Nation Branding.

Das klingt plausibel. Allerdings gibt es zwischen einem Staat und einem Unternehmen doch viele entscheidende Unterschiede.

Das ist richtig. Es gibt viele Ähnlichkeiten zwischen einem Staat und einem Unternehmen; ich habe sie soeben genannt. Aber man muss sich natürlich auch einiger gravierender Unterschiede bewusst sein: Ein Staat kann sich seine Einwohner nicht aussuchen, die Identität eines Landes kann nicht von oben festgelegt oder abgeändert werden. In einer Demokratie wird die Regierung vom Parlament gewählt und

Info

Gerlinde Manz-Christ

Gerlinde Manz-Christ leitet seit neun Jahren die Stabsstelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit des Fürstentums Liechtenstein, die im Jahr 2001 neu eingerichtet wurde. Für das Fürstentum hat sie seither eine neue Kommunikationsstrategie entwickelt und umgesetzt.

Während ihrer 15 Jahre als Karrierediplomatin wirkte Gerlinde Manz-Christ in den Jahren vorher in Dakar, Tel Aviv und New York und sie lei-

tete die Presse- und Informationsabteilung in Wien.

Manz-Christ studierte in Innsbruck Rechtswissenschaften und Dolmetsch. Es folgten post-graduate Studien in Oslo, Wien und Madrid.

2008 schloss Gerlinde Manz-Christ einen Executive MBA „Communication & Leadership“ an der TU München ab. Besonderes Know-how besitzt die Vizepräsidentin der European Association for Political Consulting u.a. im Bereich Nation Branding.

Info

Wirtschaftsforum

Das 6. Südtiroler Wirtschaftsforum findet am 19. März im Forum Brixen statt.

Das Programm:

13.30 – 14.00 Uhr - Registrierung
14.00 – 15.00 Uhr - Niki Lauda: Gegenwind erleichtert den Start. Mut zu Veränderung in turbulenten Zeiten.

15.00 – 16.00 Uhr - Yorck Schmidt: Management ist Transformation – Damit die Dinge bleiben, wie sie sind, muss sich alles ändern!

16.00 – 16.30 Uhr - Pause

16.30 – 17.30 Uhr - Gerlinde Manz-Christ: Wandel erfordert Glaubwürdigkeit – Kommunikation in turbulenten Situationen
17.30 – 18.30 Uhr - Leoluca Orlando: Mit Courage zu einer neuen Gesellschaft – Für eine Kultur des Engagements und der Werte
Moderation: Evelyn Kirchmaier, Südtiroler Wirtschaftszeitung

Anmeldungen: Tel. 0471-912 888; E-Mail: office@wirtschaftsforum.it