

MEINUNGEN

Ist Landeskommunikation notwendig?



Von Jana Riedmüller*

Die liechtensteinische Regierung ist seit Jahren versucht, dem Land, das sie regiert, ein Image zu verpassen. Man wisse zu wenig über das Land, es müsse viel mehr Positives berichtet werden, heisst es. Doch die Frage ist, warum soll sich ein Land eigentlich eine einheitliche Landeskommunikation leisten?

Der erste grosse Versuch einer kommunikativen Einheit ist gründlich in die Hose gegangen. Wenn, ohne das Volk zu fragen, die heiligsten Farben aller Bürger, die Nationalfarben – Rot und Blau in Liechtenstein – einfach gemischt werden und das dann entstehende Aubergine als neue Marke von allen vertreten werden soll, ist der Fehlschuss vorprogrammiert. Hätte Polen Gleiches getan – mit den Landesfarben Weiss und Rot – müsste sich das Land nun in Rosarot der Welt präsentieren.

Farbe hin oder her, Aubergine hatte weder etwas mit dem Land Liechtenstein noch mit seinen Bürgern zu tun. Insofern war es nur folgerichtig, ja auch politisch opportun, das Ganze zu stoppen. Die Frage nach dem Warum ist damit aber noch nicht beantwortet. Warum will sich ein Staat unbedingt ein Image verpassen? Eine Marke hat in der Regel eine einzige Kernbotschaft. Sie muss sofort wiedererkennbar sein und maximal drei Assoziationen hervorrufen. Kann

das ein Land? Will ein Staat auf drei Merkmale reduziert werden? Es ist verständlich, dem Land Liechtenstein nach aussen hin mehr Aufmerksamkeit geben zu wollen. Aber hat es Nachteile gebracht, dass wenig über das Land bekannt ist oder lag es nicht vielmehr daran, dass einige Schlagzeilen negativen Einfluss auf alle Bereiche des Landes hatten?

In einer globalisierten Welt ist der Aufbau eines Landesimages ein Relikt aus dem 20. Jahrhundert. Wenn die Industrien global werden, werden es auch die Staaten. Wenngleich jetzt in Krisenzeiten wieder nationalistische Tendenzen überall auf der Welt erkennbar sind. Aber eben in Krisenzeiten, sprich in Zeiten, in denen Unsicherheit, Nervosität und Furcht das Bild bestimmen und damit auch verzerren. In Krisen wird nach dem Staat gerufen. Das führt dazu, dass Staaten und oft damit deren Regierungen sich oft wichtiger nehmen als ihre Bürger dies tun. Dabei wird vergessen, dass der Staat vor der Krise eher an Bedeutung verloren hat. Die neue ihm verliehene Macht ist trügerisch.

Deshalb ist der Weg vielleicht gar nicht der Richtige, Liechtenstein als Land zu «imagisieren», sondern das Land mit seinen Landschaften für sich wirken zu lassen. Ein Tourist kommt nicht wegen eines guten Liechtenstein-Images, sondern weil die Landschaft gefällt und die Hotels gute Angebote machen. Ein Kunde geht nicht zu einer Bank wegen der Landeskommunikation, sondern wegen des potenziell guten Rufs des Instituts und ohne Zweifel auch dessen Rahmenbedingungen. Unternehmen siedeln sich nicht an, weil das Image gut ist, sondern weil die Steuern tief sind. Die Industrie, vielfach weltweit führend, der Finanzplatz mit seinen Stärken, der Tourismus mit seinem Charme und nicht zuletzt die liechtensteinischen Bürger als Individuen kommunizieren all das bereits

intensiv. Warum glaubt der Staat, das Ganze auch noch kommunizieren zu müssen?

Ein Staat präsentiert sich durch die Menschen, die er hervorbringt. Nur weil ein Land klein ist, muss es sich nicht mit einheitlicher Botschaft aufreten. Das mögen die Menschen nicht, denn sie wollen individuell wahrgenommen werden, genau wie die Firmen, in denen sie arbeiten. Das Geltungsbedürfnis des Staates durch eine einheitliche Landeskommunikation zu befriedigen, ist riskant. Es nimmt der Vielfalt die Kraft, wird zu wenig getragen und läuft oft ins Leere. Dass Aubergine nicht getragen wurde, lag nicht allein an der Farbe. Hingegen ist eine gute Regierungskommunikation dringend nötig, denn es ist Aufgabe des Staates, zu erklären, was er für seine Bürger tut. Da kann sich der Staat ausreichend profilieren.

Liechtenstein wird wie jedes Land durch den Charakter und die Tatkraft seiner Menschen geprägt: Im Moment sind das Eigenschaften wie freundlich, nicht selbstbewusst genug, liberal, friedfertig, pragmatisch, bodenständig und so manches Mal auch ein bisschen enttäuscht. Das unterscheidet sich gar nicht so sehr von den Menschen in anderen Staaten auf der Welt.

Kommunikation muss man erleben. Und es ist eine Kunst, leise zu treten und dennoch gehört zu werden. Vielleicht sollte das Thema deshalb ganz generell etwas gelassener angegangen werden. Nur Fakten verändern ein Bild. Nervosität, Aktionismus und Geltungsdrang verstellen den Blick auf das Wesentliche. Und: In schwierigen Zeiten wirkt Vieles dramatisch, was Jahre später nicht einmal mehr eine Fussnote wert sein wird. Also auch mal laufen lassen und Fakten schaffen. Das wird schon.

*Jana Riedmüller ist Geschäftsführerin der Riedmüller Kommunikation mit Standorten in Zürich, Berlin und Vaduz