



Präsentations-Gag: Aus Anlass der Markenpräsentation in London im September 2004 wurde ein London Taxi in Aubergine präsentiert. Wirkliche Farbe brauchte es nicht, es handelte sich dabei um eine Fotomontage.

Zukunft Marke Liechtenstein: Ein teures Politikum?

: Der bisherigen Marke Liechtenstein schlägt die letzte Stunde. Eine neue Marke muss her. Und das schnell. Noch bevor die Schaffung der neuen Kommunikationsstrukturen von Land und Regierung abgeschlossen sind, ist der Markenprozess eingeleitet. Ein 260'000 Euro Schnellschuss?

Von Verena Cortés

Die Marke Liechtenstein, so wie man sie kennt in Aubergine und den fünf Symbolen sei Geschichte, betonte Regierungschef Klaus Tschüscher in der April Sitzung des Landtags. Keine Wirkung, farblich daneben und in der Symbolik unverständlich lauten nur einige Kritikpunkte an der bestehenden Marke. Nach sieben Jahren steht das Aubergine nun vor dem Aus.

Liechtenstein soll sich jedoch nicht ohne «Nation Branding» im Ausland präsentieren, sondern einen neuen Auftritt bekommen. An diesem Prozess zur Überprüfung der bestehenden Marke arbeitet bereits eine ressortübergreifende Steuerungsgruppe mit der Unterstützung von vier ausländischen Unternehmen. Für den neuen Markenentwicklungsprozess bis hin

zur Ausschreibung für die Gestaltung der Marke wurde von der Regierung ein Budgetdach von 260'000 Euro gesprochen.

NEUE KOMMUNIKATIONSSTRUKTUREN

Im Zusammenhang mit der Restrukturierung der Kommunikation wird künftig zwischen

Regierungskommunikation und Landeskommunikation unterschieden. Wobei die Regierungskommunikation IKR (Information und Kommunikation Regierung) dem Ressort Präsidium und die Landeskommunikation dem Ressort Wirtschaft zugeordnet ist: «Bei der Analyse von Liechtenstein Tourismus und unseren Standortaktivitäten habe ich festgestellt, dass wir

hier Entwicklungspotentiale haben. Aus diesem Grund haben wir eine Reorganisation eingeleitet, in welcher Liechtenstein Tourismus und neue Aufgaben der Standortvermarktung in einer gemeinsamen Struktur auftreten. Die neue Organisation Liechtenstein Marketing wird ab 1.1.2012 seine Tätigkeit aufnehmen und sowohl den Tourismus-Standort als auch den Wirtschaftsstandort im Ausland vermarkten», so Regierungschef-Stellvertreter Martin Meyer. Die Marketing Liechtenstein Anstalt soll grösstenteils die bisherigen Aufgaben der Stiftung Image Liechtenstein sowie des Liechtenstein Tourismus unter einem Dach vereinen und stellt zukünftig das Kompetenzzentrum für Fragen zur Kommunikation und Vermarktung des Landes Liechtenstein dar. «Mit welcher Farbe und Marke diese Organisation schlussendlich wirbt, ist in diesem Zusammenhang sekundär. Die Frage einer neuen Marke wird derzeit von einem Projektteam, welches dem Regierungschef zugeordnet ist, geklärt», so Martin Meyer weiter.

HAT «AUBERGINE» VERSAGT?

Die bisherige Marke Liechtenstein hatte schon bei ihrer Einführung im Jahr 2004 für Diskussionen gesorgt. Vor allem das Erscheinungsbild in der Farbe Aubergine ist in Liechtenstein nicht überall auf Wohlgefallen gestossen. Seitens Tourismus Liechtenstein, der in den letzten sieben Jahren mit der Marke gearbeitet hat, fällt das Urteil über die bestehende Marke aber gut aus: «Die Konzeption der Marke hat sich in der Anwendung als sehr praxistauglich erwiesen. Sowohl in der Farbe wie mit den verschiedenen Symbolen ist die Marke vielfältig einsetzbar. Ein klarer Vorteil der Farbe Aubergine hat sich insbesondere an Messen gezeigt, wo Liechtenstein oft zwischen der Schweiz und Österreich platziert ist. Da sticht Aubergine neben den Farben Weiss und Rot deutlich hervor», führt Patrick Schädler,

Geschäftsleiter a.i. Liechtenstein Tourismus, aus. Von Versagen kann laut Patrick Schädler nicht die Rede sein. Laut Martin Meyer, habe auch der österreichische Bundeswirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner bei seinem jüngsten Besuch in Liechtenstein der bisherigen Marke Liechtenstein ein sehr gutes Zeugnis ausgestellt.

Über die effektive Wirkung der Marke lässt sich nichts Genaues sagen, da die Marke Liechtenstein nicht auf dem Nation Brands Index (NBI), der die Reputation und das Image eines Landes in den unterschiedlichsten Bereichen misst, steht.

Fakt ist jedoch, dass eine solche Marke eine gewisse Zeit braucht, um sich auf dem Markt zu positionieren und dass die Marke Liechtenstein mit ihren sieben Jahren noch jung ist im grossen Nation Branding Gefilde. Ein nachhaltiger Umgang mit der Marke würde in diesem Fall eine Weiterentwicklung im Sinne eines «Refreshings» bedeuten. Schwachstellen könnten verbessert werden, ohne dass das bereits bekannte Erscheinungs-



Pascal Geissbühler, Strategy Director bei Branders, Zürich

«Ein nachhaltiges «Nation Branding» berücksichtigt vorhandene, natürliche Stärken und Qualitäten und wird nicht komplett auf der grünen Wiese konstruiert. Eine Marke für ein Land zu schaffen ist eine komplexe Herausforderung, die viel Geduld braucht. Es sind viele Stakeholders zu berücksichtigen und die Zeitspanne bis sich die Marke entsprechend der Positionierung in der Wahrnehmung etabliert hat, erstreckt sich auf mehrere Jahre. Da steht gerade die Politik oft im Wege: sie fokussiert sich immer kurzfristiger auf die nächsten Wahlen. Nach wenigen Jahren eine Marke komplett neu zu erfinden, macht in den wenigsten Fällen Sinn. Ein Refreshing bzw. eine Weiterentwicklung der Marke erweist sich in der Praxis als nachhaltiger.»



Messeauftritt an der Internationalen Tourismusbörse Berlin im 2009.

bild komplett verschwindet und im Gegensatz zu einem neuen Markenprozess kommen solche Auffrischungen auch kostengünstiger.

AUBERGINES ENDE NOCH NICHT IN SICHT

So schnell wird die bisherige Marke Liechtenstein nicht Geschichte sein, denn bis dato ist der Auftritt in Aubergine noch breit vertreten. Neulancierungen von Marke Liechtenstein Produkten sind zwar keine mehr geplant, aber das was vorhanden ist, wird auch weiter eingesetzt. «Solange wir nichts anderes in der Hand haben, arbeiten wir mit den bestehenden Produkten und planen auch die anstehenden Aussenauftritte mit der bisherigen Marke», sagt Patrick Schädler von Liechtenstein Tourismus. So wird Liechtenstein auch im Januar 2012 an der Messe «Internationale Grüne Woche» in Berlin in gewohnter Aubergine-Manier präsent sein. Wann genau Tourismus Liechtenstein mit neuem Erscheinungsbild wirbt, weiss Patrick Schädler nicht: «Wir seitens des Tourismus sind bis dato nicht in dieser Projektgruppe, die nun an einem Markenentwicklungsprozess arbeitet, vertreten.»

Auch Michael Gattenhof, ehemaliger Geschäftsführer der Stiftung Image Liechtenstein sagt: «Die Marke ist und bleibt vorerst im Einsatz.» Ausserdem weist Gattenhof darauf hin, dass auch wenn die Stiftung Image Liechtenstein nicht mehr operativ tätig ist, sie noch immer die rechtliche Eigentümerin der Marke ist. Gespräche darüber wie es mit der bestehenden Marke weiter geht, habe es bis dato keine gegeben, hält Michael Gattenhof fest. Hinter der Frage, wie weit die «Eigentümerin» in diesem Dickicht Marke Liechtenstein involviert ist, bleibt ein Fragezeichen.

HERZLICH ODER HUMAN?

Der Weg bis zu einer neuen Marke wird also noch dauern. Vor allem, wenn der viel kritisierte Markenentwicklungsprozess von 2003 besser gemacht werden will. Wie das in der Theorie geht, hat der Brandingexperte Klaus-Dieter Koch jüngst in einem Interview auf «derStandard.at» erläutert: «Ein Markenprozess für ein Land muss aus der Mitte seiner Gesellschaft entstehen und darf nicht von «oben» aufgesetzt werden. Die Politik hat hier Initiativ- und Koordinierungs-



Aubergine am Weltcup: Marco Büchel, hier am Weltcup-Riesenslalom in Adelboden, trug die Marke Liechtenstein nicht nur in die Berge, sondern auch weltweit in die Fernsehstuben.



Isabel Febr, Präsidentin der Sektion Medien & Kommunikation der Wirtschaftskammer

Aus Sicht der Sektion Medien & Kommunikation, was sollte bei einem neuen Markenentwicklungsprozess beachtet werden, was muss besser laufen als 2003?

Wichtig ist, dass der Prozess von innen nach aussen gedacht und realisiert wird. Das heisst, die allenfalls neue Marke soll nicht einfach fix-fertig präsentiert werden, sie soll von inländischen Interessenvertretern gemeinsam erarbeitet werden.

Dieses Mal soll die Marke nicht top-down, sondern bottom-up erarbeitet werden – d.h. unter Einbezug von «Stakeholders» in Liechtenstein und unter Begleitung von Experten. Ist die Sektion Medien & Kommunikation für den Prozess miteinbezogen?

Die Sektion hat gemeinsam mit dem Geschäftsführer ihr Interesse zur Mitarbeit bereits im Frühjahr bei Regierungsrat Martin Meyer kundgemacht. Lange war es still, gerade eben wurde ich zum Workshop «Mithilfe zur Landesidentität» eingeladen. Ich werde dort Jürgen Nigg als Geschäftsführer der Wirtschaftskammer vertreten und bin sehr gespannt auf diesen Workshop und darauf, wie sehr wir uns einbringen können.

Das in Auftrag gegebene Konzept beschäftigt sich mit der Analyse und Bewertung der bisherigen Marke, der Beschreibung des neuen Ansatzes und der Konkretisierung des anstehenden Prozesses. Begleitet wird dieser Prozess von vier deutschen Unternehmen. Fehlen uns in Liechtenstein die Experten für einen solchen Prozess?

Die Liechtensteinische Agenturlandschaft ist geprägt von Klein- und Kleinstagenturen. Der Analyseprozess wird von deutschen Grossagenturen mit internationalen Referenzen betreut. Da können wir nur bedingt mithalten und als Prophet im eigenen Land hat man es ja auch nicht immer ganz einfach. Neutralität kann in dieser Phase ein Vorteil sein, solange die Agenturen die Eigenheiten unseres Kleinstaates berücksichtigen und die verschiedenen Interessensvertreter integrieren. Wichtig ist, dass die Agentur zwar «out of the box» denkt, sich aber dennoch in den Kunden – in diesem Fall das Land Liechtenstein – versetzt und es auf der Kundenseite jemanden gibt, der die Führung hat und das Gesamtprojekt überblickt.



Aubergine auf Kufen: Mit der Bobanschubbahn am Staatsfeiertag 2005 wurde die Zusammenarbeit zwischen der Stiftung Image Liechtenstein und dem Bob- und Skeletonclub Liechtenstein präsentiert.

aufgaben. Im besten Fall kann sie inspirieren und für die nötige Sensibilität sorgen, aber mitwirken müssen die Menschen und das so breit gestreut und transparent wie möglich.»

Eine breit getragene Entscheidung, so betonte Regierungschef Tschüscher bereits in der April-Landtagssitzung, habe absolute Priorität und zuerst

müsse geklärt werden, wofür Liechtenstein stehe. Die Farbe dazu sei letztlich egal. Zu erwarten ist, dass die Klärung, wofür Liechtenstein wirklich steht, für Diskussionen sorgen wird. Insbesondere wenn die bisherigen Marken-Eigenschaftswörter wie «weltoffen», «herzlich» oder «vielfältig» auf abstrakte Begriffe wie Humanismus und Nachhaltigkeit treffen.

Definition Nation Branding und Begriffe

Nation Branding bezeichnet den Versuch, einem Staat durch Anwendung von Kommunikationstechniken aus der Markentechnik ein mit einer Handelsmarke vergleichbares Image zu verschaffen. Damit soll die Bekanntheit und das Vertrauen in ein Land im Ausland positiv beeinflusst werden, um so den Tourismus, die Exporte und Investitionen ausländischer Unternehmer zu fördern sowie in den politischen Beziehungen zu anderen Staaten als positiver Akteur wahrgenommen zu werden. Als Top-down (engl. ‚von oben nach unten‘) und Bottom-up (engl. ‚von unten nach oben‘) werden zwei entgegengesetzte Arbeitsrichtungen eines Modellierungsprozesses bezeichnet, die in verschiedenen Sinnzusammenhängen für Analyse- oder Syntheserichtungen verwendet werden.

Quelle: Wikipedia

Kommentar von Verena Cortés

Transparente Kommunikation?

Auch wenn die Landeskommunikation und die Regierungskommunikation nicht vollständig voneinander getrennt betrachtet werden kann und eine enge Zusammenarbeit und Koordination zwischen diesen beiden Bereichen für eine gute Gesamtkommunikation zwingend ist, wirft die Vorgehensweise zum neuen Markenentwicklungsprozess Fragen auf. Im Zusammenhang mit der Schaffung neuer Kommunikationsstrukturen verwundert es, dass der Markenentwicklungsprozess von einer Projektgruppe, welche dem Regierungschef zugeordnet ist, angegangen wird, während man sich im Ressort Wirtschaft mit der Reorganisation von Liechtenstein Tourismus und Standortvermarktung beschäftigt. Insbesondere, weil die künftige Marke unter dem Dach der Liechtenstein Marketing Anstalt – dem zukünftigen Kompetenzzentrum für Fragen zur Kommunikation und Vermarktung des Landes Liechtenstein – stehen soll.

Weshalb das so ist, wollte Regierungschef Klaus Tschüscher der lie:zeit nicht sagen. Auf die Interview-Anfrage zum Thema Markenentwicklungsprozess hiess es, dass «im Moment grundlegende Arbeit erfolgt und die Zwischenergebnisse noch nicht vorliegen» und man erst später Auskunft geben könne. Erstaunlicherweise konnte Klaus Tschüscher eine Woche später im Liechtensteiner Vaterland ausführlich Auskunft über den laufenden Markenprozess geben. Dort hat er auch deutlich gemacht, dass «Markenführung und Identitätsmanagement» Chefsache ist und somit zur Führungsaufgabe der Regierung gehört. Erläutert ist auch, dass der jetzige Prozess liechtenstein-freundlich über die Bühne geht und die Leistungs- und Entscheidungsträger im Land mitwirken und sich an der Diskussion über die zu vermittelnden Werte beteiligen sollen. Ebenfalls rechtfertigte Klaus Tschüscher die Unterstützung durch die vier deutschen Unternehmen, die die Markenentwicklung begleiten. Auf die im Interview getätigte Aussage des Regierungschefs «Wer weiss, vielleicht brauchen wir am Ende gar kein spezielles Design für unsere Markenidentität», wird in Anbetracht des kostenintensiven Aufwands hoffentlich schnell eine Antwort gefunden. Denn angesichts dessen, dass alleine für den Markenentwicklungsprozess bis hin zur Ausschreibung für die Gestaltung der Marke bereits eine viertel Million Euro gesprochen wurde, ist eine transparente Kommunikation in Zeiten des grossen Sparens wünschenswert.

Aubergine hin oder her, ob es einem gefällt oder nicht, als Steuerzahler wünscht man sich das Wort Nachhaltigkeit wohl nicht nur in der Diskussion darüber, wofür Liechtenstein steht, sondern auch im Umgang mit dem teuren Marketing- und Kommunikationstool «Marke Liechtenstein».