

«Die Reputation ist für die Wirtschaft und jedes Unternehmen ein unverzichtbares Gut»

Mark Eisenegger, Mitglied der Geschäftsleitung des «fög», des Forschungsbereichs Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich, ist Referent an der Plattform «Wirtschaftsimpulse», einer Initiative von Wirtschaftsminister Klaus Tschüscher.

Herr Eisenegger, «Erfolgsfaktor Reputation – Das Geheimnis des guten Rufes» – der Titel Ihres Vortrages lässt vermuten, dass im Leben ohne guten Ruf nichts geht. Ist dem so?

Mark Eisenegger: Dass der Ruf auch im alltäglichen Leben eine absolut bestimmende Rolle spielt, lässt sich an einfachen Beispielen rasch belegen. Stellen Sie sich vor, Sie sind auf der Suche nach einem gediegenen Restaurant, um ihre Angebetete im alles entscheidenden Date zu beeindrucken. Wenn Sie sich nicht auf Ihre eigene Erfahrung stützen können, so müssen Sie sich zwangsläufig auf die Empfehlung Dritter verlassen. Solche Empfehlungen sind aber nichts anderes als Reputationsurteile, von denen wir uns leiten lassen. Auf sie verlassen wir uns und dies spart viel Zeit. Egal, ob wir zu entscheiden haben, welchem Anwalt wir uns anvertrauen, auf welche Bank wir unser Geld tragen, in welche Privatschule wir unsere Kinder schicken oder welchem Politiker wir die Stimme geben, immer spielen Reputationsurteile für unsere Entscheidungen eine zentrale, wenn nicht die ausschlaggebende Rolle.

Sie sind Mitglied der Geschäftsleitung des «fög» – des Forschungsbereichs Öffentlichkeit und Gesellschaft bei der Uni Zürich – und leiten dabei die angewandte Forschung. Was muss man sich unter Ihrer Tätigkeit vorstellen?

Der «fög» ist ein internationales Observatorium der öffentlichen Kommunikation an der Universität Zürich. Wir erforschen, welche Themen in nationalen und internationalen Medienarenen aufkommen, wie sie sich ausbreiten und welchen Einfluss sie auf unsere Gesellschaft ausüben. In der Grundlagenforschung nutzen wir dieses Monitoring, um der Funktionslogik moderner Mediensysteme besser auf die Spur zu kommen. Im Bereich der angewandten Forschung dient uns dieses Monitoring als Frühwarninstrument. Wir zeigen unseren Forschungspartnern – Unternehmen, Staaten und Behörden im In- und Ausland – welche Themen sie beachten müssen, um Reputationsschäden abzuwenden oder frühzeitig Reputationsvorteile wahrzunehmen.

Es wird immer wieder in Fachzeitschriften betont, wie wichtig die Reputation oder der Ruf eines Wirtschaftsplatzes und insbesondere eines Finanzplatzes ist. Ist die Reputation wirklich so entscheidend?



Mark Eisenegger, Mitglied der Geschäftsleitung des «fög», des Forschungsbereichs Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich, ist Referent an der Plattform «Wirtschaftsimpulse»: «Insgesamt liegen die Stärken der Reputation der liechtensteinischen Wirtschaft neben der Innovationskraft in der Potenz des Finanzplatzes, in der internationalen Vernetzung und in der Besetzung industrieller Nischen.»

Welche Bedeutung die Reputation eines Wirtschaftsplatzes besitzt, können wir am Beispiel China eindrücklich nachvollziehen. Die enorme Anziehung, welche China seit ein paar Jahren auf westliche Investoren ausübt, ist ohne den Ruf Chinas als Wirtschaftsmacht der Zukunft nicht zu erklären. Erst diese Wahrnehmung und

möglichkeiten zum Kapitalmarkt, wirkt als Magnet für Investoren und senkt Kapitalbeschaffungskosten.

Wo sehen Sie die Stärken und Schwächen der liechtensteinischen Wirtschaft und insbesondere des Finanzplatzes in Bezug auf die Reputation?

Unsere Analyse zeigt, dass der Finanzplatz Liechtenstein nach den schwierigen Jahren 2000/2001 (FATF-Liste) einstweilen den reputationsmässigen Turnaround geschafft hat. Heute wird wieder über die ökonomische Potenz und Verlässlichkeit des liechtensteinischen Wirtschaftsplatzes gesprochen. Enormer Respekt wurde Liechtenstein für die rasche Umsetzung der Massnahmen im Kampf gegen die Geldwäscherei gezollt. Liechtenstein hat sich damit den Ruf eines Landes geschaffen, das regulatorische und andere Innovationen in Rekordzeit umsetzen kann. Insgesamt liegen die Stärken der Reputation der liechtensteinischen Wirtschaft neben der Innovationskraft in der Potenz des Finanzplatzes, in der internationalen Vernetzung und in der Besetzung industrieller Nischen. Grösste Schwachstellen bestehen aber nach wie vor im Bereich der Sozialreputation. Im Ausland hält sich hartnäckig der Ruf Liechtensteins als ein von den Anrainerstaaen profitierender «tax heaven».

Leistet Liechtenstein genügend, damit der Wirtschaftsstandort und sein Ruf wettbewerbsfähig bleiben?

Trotz massiv verbesserter Reputation

leidet Liechtenstein im Ausland unter zu geringer Beachtung. Die Bekanntheit Liechtensteins und seiner Wirtschaft ist auch für ein kleines Land unterdurchschnittlich. Das ist gefährlich, weil neue Attacken von aussen dadurch weitgehend ungepuffert auf das Land durchschlagen können. Und das ist erstaunlich, besitzt Liechtenstein doch mit dem Fürstenhaus charismatische Gallionsfiguren mit hohem Nachrichtenwert, die man im Wettbewerb um Aufmerksamkeit gezielter einsetzen könnte.

Personen, Unternehmer, Wirtschaftsstandorte und gar Staaten – alle möchten sich in einem guten Licht sehen resp. achten auf ihre Reputation. Gibt es diesbezüglich Unterschiede oder gelten für alle die gleichen Regeln, die es zu beachten gibt?

Das Geheimnis des guten Rufes ist tatsächlich für alle Akteure dasselbe: Alle Akteure müssen sich erstens in einer objektiven Welt der Zwecksysteme bewähren. Erfolg und Kompetenz sind hier die Kriterien und der gute Ruf stellt sich ein, wenn das Unternehmen langfristig profitabel wirtschaftet, ein Politiker Wählerstimmen mobilisiert oder ein Wissenschaftler resonanzstarke Publikationen vorlegt. Dies ist die funktionale Reputation. Zweitens müssen sich die Akteure in einer sozialen Welt der Normen und Werte bewähren. Das Prüfkriterium gilt hier der Frage, ob der Akteur ein «good» oder «bad citizen» ist. Das ist die soziale Reputation. Und drittens müssen

sich die Akteure in einer emotionalen Welt bewähren. Die Frage ist hier, ob ein Akteur eine einzigartige, attraktive Identität vorzuweisen hat. Dies ist die expressive Reputation. Apple Macintosh ist ein Beispiel eines Unternehmens mit einem sehr positiven Reputationsportfolio: Apple ist ökonomisch erfolgreich, gilt als sozial integer und ist vor allem mit einer unnachahmlichen, faszinierenden Identität ausgestattet.

Stellt in diesem Zusammenhang die Globalisierung eine Chance oder ein Risiko für Liechtenstein dar?

Die Globalisierung hat ohne Zweifel den Standortwettbewerb intensiviert. Der Ruf des jeweiligen Wirtschaftsstandortes wird dabei zum erfolgskritischen Unterscheidungsmerkmal. Liechtenstein hat dann gute Chancen, in diesem Wettbewerb zu bestehen, wenn es weiterhin glaubwürdig ökonomische Nischen besetzt, sich als innovativer David in einer Welt der Wirtschafts-Goliaths profilieren kann und ein Vorbild in der Einhaltung der sozialen Standards der internationalen Staatengemeinschaft ist. (va)

Erfolgsfaktor Reputation

Das Geheimnis des guten Rufes
Dienstag, 29. Januar 2008,
18.30 Uhr im Foyer des
Vaduzer Saales

Es reden Klartext:

- Michael Lauber, Geschäftsführer des liechtensteinischen Bankenverbandes

- Mark Eisenegger, Mitglied der Geschäftsleitung «fög – Forschung Öffentlichkeit und Gesellschaft» der Universität Zürich

- Klaus Tschüscher: Regierungschef-Stellvertreter und Wirtschaftsminister mit einer Nachbetrachtung

Anschliessend: Wirtschafts- Apéro

Aus organisatorischen Gründen wird um Anmeldung bis spätestens 24. Januar gebeten:
Tel. +423 231 18 28
klartext@wirtschaftsimpulse.li

Wirtschaftsimpulse – Eine Aktion der Regierung des Fürstentums Liechtenstein (Ressort Wirtschaft)



FORUM

Klarstellung zu SPES I

Nachstehend veröffentlichen wir eine Stellungnahme des Rektorats des liechtensteinischen Gymnasiums.

Die Profilbeschreibung in der Berichtserstattung der beiden Landeszeitungen vom 25. Januar 2008 entspricht nicht der Eingabe des liechtensteinischen Gymnasiums. Im Gegensatz zu allen anderen Standorten hat das liechtensteinische Gymnasium von der Regierung einen besonderen Auftrag erhalten. Gestützt darauf lautet die Kurzbeschreibung eines möglichen

Profils am LG wie folgt: Die künftige Unterstufe als Profilschule am liechtensteinischen Gymnasium bietet zwei kognitive Schwerpunkte in den Bereichen Mathematik/Naturwissenschaften und Sprachen an. Sie richtet sich an begabte und motivierte Schülerinnen und Schüler, die mit Freude lernen und die später in der Oberstufe des Gymnasiums übertreten wollen. Die fachlichen Schwerpunkte lehnen sich an die Tradition der Langform des liechtensteinischen Gymnasiums an.

Deshalb nimmt das Gymnasium in Bezug auf die beiden Schwerpunkte die jeweils begabtesten Schülerinnen

und Schüler auf und führt zu diesem Zweck ein eigenes Aufnahmeverfahren durch. Diese Auswahl berücksichtigt also nicht die gesamte Bandbreite in den oben genannten kognitiven Bereichen Mathematik/Naturwissenschaften und Sprachen. Das LG unterstützt die Schulentwicklung an den verschiedenen Standorten. Das Kollegium ist aber nur unter den oben skizzierten Rahmenbedingungen bereit, die Arbeit am Projekt SPES I am liechtensteinischen Gymnasium weiterzuführen. Rektorat liechtensteinisches Gymnasium: Josef Biedermann, Christian Marti, Eugen Nägele

HAUS GUTENBERG

Farbe als sinnliches Erlebnis

Farben berühren einen täglich. Farben verschaffen sinnliche Erlebnisse, Farben beruhigen oder stimulieren, erleichtern oder erschweren. Mit diesen Fragestellungen beschäftigt sich die Farbpsychologie. Bekannt ist der 1947 entwickelte Lüscher-Test, der aufgrund der Farbenwahl ein Persönlichkeitsprofil erstellt. Man weiss auch, dass Farben Wellen sind und somit bis in die menschlichen Zellen vordringen, körperlich, seelisch und geistig berühren. Die Frage stellt sich: Kann man sie auch riechen, fühlen oder schmecken? Im Seminar wird versucht, das Phänomen «Farbe» mit allen eigenen Sinnen zu erleben. Dies gelingt mithilfe prakti-

scher Beispiele und Vergleiche aus Wissenschaft und Kunst. Farbe ist nicht nur bunt. Malkenntnisse sind nicht erforderlich. Elke Hubmann-Kniely ist Biochemikerin und Farbanalytikerin. Seit über sieben Jahren gibt sie regelmässig Seminare zum Thema Farben und führt auch Farbberatungen durch. Sie hat das Buch «Lass Farbe an Dich ran!» verfasst. Das Seminar findet am Samstag, 9. Februar, von 9 bis 17 Uhr, statt. (pd)

Infos und Anmeldung: Haus Gutenberg, Balzers, Tel. +423 388 11 33, Fax +423 388 11 35; E-Mail: gutenberg@haus-gutenberg.li, www.haus-gutenberg.li