



Strategie der Landeskommunikation 2012-2015

1. Ausgangslage

Gemäss Bundesverfassung (Art. 2 und Art. 54 Abs. 2) sind die grundlegenden Interessen, die mit unserer Aussenpolitik gewahrt werden sollen, die Unabhängigkeit, die Sicherheit und die Wohlfahrt des Landes.¹ Für die Wahrung dieser Interessen sind gute internationale Beziehungen ein wichtiges Element. Um diese zu pflegen genügt es in der heutigen Informations- und Kommunikationsgesellschaft nicht alleine, eine gute Aussenpolitik zu betreiben. Es braucht die Begleitung durch angemessene, aktive Kommunikationsmassnahmen. Dies gilt auch für die Schweiz, die von der breiten Bevölkerung im Ausland zwar insgesamt positiv wahrgenommen wird, die aber aufgrund gewisser Besonderheiten, wie ihrer Bedeutung als Wirtschafts- und Finanzstandort, auch unter kritischer Beobachtung steht.

Entsprechend diesem Kommunikationsbedarf unterstützt das EDA die Interessenwahrung der Schweiz im Ausland auf der Basis des Bundesgesetzes über das schweizerische Erscheinungsbild im Ausland (SR 194.1) mit der **Landeskommunikation**. Deren Ausrichtung und Instrumente werden mittels einer **Strategie** festgelegt, welche gemäss der Landeskommunikationsverordnung (SR 194.11) vom Bundesrat verabschiedet wird. Die Zuständigkeit für die **Umsetzung** liegt bei Präsenz Schweiz im Generalsekretariat des EDA. **Finanziert** werden die Aktivitäten über den jährlichen Voranschlag des EDA (2012: 6,8 Mio. Franken) sowie ausserordentliche Beiträge der Eidgenossenschaft für die Auftritte an Weltausstellungen und Olympischen Spielen.

Mit der **Strategie der Landeskommunikation 2010/11** wurde festgelegt, dass die **Gewährleistung der Grundversorgung** der Schweizerischen Vertretungen und der Partnerorganisationen im Ausland sowie der Bundesverwaltungen mit landeskundlichen Informationsmitteln gewährleistet werden soll. Als **prioritäre Regionen** wurden die Nachbarländer, Grossbritannien, die EU-Kapitale Brüssel, USA und China bezeichnet. Als **thematische Schwerpunkte** für die Kommunikation zur Schweiz wurden das politische System, die Politikansätze wie Solidarität, Finanzplatz, Steuerfragen, Europapolitik sowie die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit v.a. bezüglich Umwelt, Verkehr und Energie definiert.

Die vom Bundesrat am 2. März 2012 verabschiedete **aussenpolitische Strategie 2012-2015** hält fest¹, dass die Bemühungen um eine gute Wahrnehmung der Schweiz in den kommenden Jahren entschlossen weitergeführt werden.

¹ Siehe: Bericht über die aussenpolitischen Schwerpunkte der Legislatur (aussenpolitische Strategie 2012-2015), in Erfüllung der Motion 10.3212 („Klare strategische Ausrichtung der Aussenpolitik“) vom 2. März 2012.

Auf dieser Basis wird die **Strategie der Landeskommunikation 2012-2015** vorgelegt.

Folgende **Ziele** für die Periode 2012-2015 liegen dieser Strategie zugrunde:

- über die Anliegen und Positionen der Schweiz bezüglich sensiblen Themen (Herausforderungen) wird gemäss Bedarf gezielt informiert,
- die Stärken der Schweiz werden kommunikativ in den Vordergrund gerückt,
- die Landeskommunikation wird noch vermehrt mit neueren Kommunikationsmitteln betrieben,
- die Kohärenz in der internationalen Kommunikation auf Bundesebene wird verstärkt und das Potential privater Akteure im In- und Ausland für die Landeskommunikation intensiver genutzt.

Die Strategie definiert einerseits die **Ausrichtung** der Landeskommunikation: Entsprechend dem zunehmenden Bedarf nach einer themenbezogenen Landeskommunikation und auf der Basis des Grundprinzips der Universalität der Schweizer Aussenpolitik soll neu in erster Linie **ein thematischer Ansatz** verfolgt werden. Die **geografische Ausrichtung** ergibt sich in der Umsetzung aus dem thematischen Kommunikationsbedarf.

Im Sinne der **Koordination und Kohärenz** soll die **thematische und geografische Konkretisierung** zudem durch eine interdepartementale Begleitgruppe vorgenommen werden, wobei die Prioritäten der aussenpolitischen Strategie 2012 – 2015¹ (Nachbarländer, EU und -Mitgliedstaaten, strategisch wichtige Schwellenländer) ebenfalls einfließen werden.

Ebenfalls werden mit der Strategie die **Instrumente** beschrieben, welche zur Erarbeitung der Grundlagen sowie zur Umsetzung der Ziele der Landeskommunikation zum Einsatz kommen.

2. Strategie der Landeskommunikation 2012–2015: Themen, Instrumente, Koordination

Der technologisch und ökonomisch bedingte Wandel hin zu einer weltweiten Informationsgesellschaft hat den aussenpolitischen Ansatz verändert. Immer mehr Informationen sind in immer kürzerer Zeit weltweit verfügbar. Dadurch steigt die mediale Exponiertheit der Aussenpolitik. Dies erfordert von den Regierungen auch proaktive Kommunikationsstrategien und -instrumente. Sie müssen in der Lage sein, ihre Politik zu vermitteln; wenn ein international aktiver, im Weltgeschehen integrierter Staat nicht kommuniziert, übernehmen dies andere für ihn. Die Herausforderung dabei ist, in Anbetracht der allgemeinen Informationsflut die Inhalte so zu vermitteln, dass sie auch tatsächlich wahrgenommen werden.

Auch für die Schweiz als international vernetztes Land ist eine zielgerichtete, kohärente, effiziente und je nach Ereignis agile und flexible Kommunikation im Ausland von grosser Bedeutung. Die Schweiz wird zwar nach wie vor als stabiles, wirtschaftlich starkes Land mit hoher Lebensqualität und schöner Landschaft wahrgenommen. Gerade für die Schweiz gilt aber, dass die zunehmende mediale Exponiertheit, welche in Zeiten der Wirtschafts- und Finanzkrisen oft im Zusammenhang mit Finanzthemen steht, zunehmend negative Auswirkungen auf das Gesamtbild hat. Aufgrund der Wahrnehmung der Schweiz im Ausland können Probleme auftreten, welche die Erreichung der politischen, wirtschaftlichen oder wissenschaftlichen Ziele auf internationaler Ebene behindern. Zentral für die Landeskommunikation ist darum, die **positive Wahrnehmung** der Schweiz im Ausland zu fördern; die dafür geeigneten **Themen** müssen in Zusammenarbeit mit den Fachdepartementen und den Aussenvertretungen vorausschauend identifiziert, die passenden **Instrumente** für das anvisierte Zielpublikum entwickelt und die grösstmögliche **Kohärenz** zwischen den an der internationalen Kommunikation beteiligten Akteuren hergestellt werden.

2.1 Thematische Ausrichtung der Landeskommunikation

2.1.1 Wahrnehmung der Schweiz im Ausland

Um die thematische Ausrichtung der Landeskommunikation definieren zu können, muss zunächst Klarheit über das **aktuelle Bild** der Schweiz im Ausland in den drei Zielgruppen der breiten Öffentlichkeit, der Meinungsführenden und der Medien bestehen:

Die Schweiz wird in der **breiten ausländischen Öffentlichkeit** nach wie vor positiv wahrgenommen. Traditionelle Stereotypen wie Traditionsprodukte, Landschaft etc. prägen dieses Bild. Als Stärken gelten aber auch die politische Stabilität, die hohe Lebensqualität, das ausgeprägte Umweltbewusstsein, die hohe Qualität in Bildung und Forschung, das hochentwickelte Gesundheitssystem sowie die Regierungsführung und deren Bürgernähe. Schweizer Persönlichkeiten aus den Bereichen Sport und Unterhaltung haben ebenfalls einen positiven Einfluss. Kritischer ist die Einschätzung in Finanz- und Steuerfragen. So zeigen zum Beispiel Imagestudien in den USA und Italien ein negatives Bild der Schweiz bezüglich ihrer Rolle als „Steuerparadies“.

Die Zielgruppe der **Meinungsführenden** im Ausland ist zwar besser informiert über die Schweiz als die breite Öffentlichkeit, hat aber auch ein kritischeres Bild. Auffällig ist die Beurteilung der Schweiz und ihres Verhältnisses zur EU durch Meinungsführende in Brüssel. Eine Imagestudie zeigt, dass die Schweiz in Brüssel wenig sichtbar ist und tendenziell als konservativ und unsolidarisch („Rosinenpickerin“) wahrgenommen wird.

Im Kontrast zum generell positiven Bild der Schweiz in der breiten Öffentlichkeit steht die ausländische **Medienberichterstattung**: Diese hat im Verlauf der letzten Jahre stark zugenommen und ist von einer kritischen Beurteilung von diversen Schweizer Finanz- und Steuerthemen geprägt (z.B. UBS-Krise in den USA, OECD-Politik der schwarzen Liste, Scudo Fiscale in Italien, Steuerstreit mit Deutschland etc.). Auch die öffentlichen Debatten bzw. die Abstimmungen zu Ausländerfragen sorgten zum Teil für kritische Medienreaktionen. Daneben gibt es - allerdings in geringerem Ausmass - Themen, die in den ausländischen Medien auf positive Resonanz stossen; so etwa die Stabilität und Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Wirtschaft, innovative Politikansätze in Bereichen wie Gesundheit (Krankenversicherung), Verkehr, Energie und Umwelt (Infrastruktur, öffentlicher Verkehr, NEAT, u.a.), die Bereiche Forschung und Innovation (ETH mit internationalen Partnerschaften, CERN, Forschungs- und Innovationskapazität der Privatwirtschaft, u.a.) oder auch das politische System der direkten Demokratie (Volksentscheide zur NEAT, zur Schuldenbremse, zur Ferien-Initiative, u.a.).

2.1.2 Herausforderungen

Herausforderungen beziehen sich auf Bereiche, die im Ausland auf relativ grosse Aufmerksamkeit, aber eher kritische Beurteilung stossen. Diese Themen sollen differenziert kommuniziert, die positiven Aspekte und Entwicklungen verstärkt aufgezeigt werden. Dies soll aber im Vergleich zu einer breiten Kommunikation der Chancen nur sehr zielgerichtet erfolgen, um eine einseitige Sichtweise nicht durch eigene Kommunikation zu verstärken. Dabei müssen die federführenden Fachdepartemente und die Aussenvertretungen vor Ort eng mit einbezogen werden, um den richtigen Zeitpunkt und die politischen Befindlichkeiten, z.B. bei laufenden Verhandlungen, gebührend berücksichtigen zu können.

Finanz- und Steuerfragen

Verschiedene Ereignisse rund um den Finanzplatz Schweiz stossen - wie oben aufgezeigt - im Ausland auf anhaltend grosse und kritische Resonanz. Diese auf Finanzkriminalität und „Bankgeheimnis“ reduzierte mediale Berichterstattung beeinträchtigt auch die Gesamtwahrnehmung der Schweiz. Positive Entwicklungen im Finanz- und Steuerbereich (z.B. Blockierung und Rückführung von „Potentialgeldern“, Too big to fail, internationale Zusammenarbeit, Finanzplatzstrategie) werden nur am Rand wahrgenommen.

Mit der neuen Finanzplatzstrategie des Bundesrates bietet sich die Chance, innovative Ansätze der Schweiz (z.B. Abgeltungssteuer, Bankenregulierung) aktiv einzubringen und zu

kommunizieren, dass die Schweiz über einen stabilen, innovativen und wettbewerbsfähigen Finanzplatz mit international akzeptierten Rahmenbedingungen verfügt. Die internationale Kommunikation soll einen Beitrag leisten, diese positiven Entwicklungen konsequenter sichtbar zu machen.

Das Verhältnis der Schweiz zur EU

Die Wahrnehmung der Schweiz in Brüssel ist wenig differenziert und tendenziell kritisch. Dies beeinträchtigt die Schweizer Interessenwahrung gegenüber der EU. Die Herausforderung für alle an der Kommunikation gegenüber der EU beteiligten Schweizer Akteure besteht darin, die Schweiz in Brüssel und in den EU-Mitgliedstaaten proaktiv als interessante und innovative Partnerin (z.B. Aussenhandel, Verkehr, Forschung, Finanzen etc.) und als solidarisches Land in Europa zu positionieren. Die mit der Strategie der Landeskommunikation 2010/11 von Präsenz Schweiz in enger Koordination mit dem Integrationsbüro EDA/EVD und der Mission der Schweiz bei der EU in Brüssel lancierten Kommunikationsaktivitäten gegenüber der EU, wie z.B. die politische Diskussionsreihe „Partners in Dialogue“, Netzwerkanlässe wie die „Soirée Suisse“ oder die Nutzung medialer Plattformen wie EurActiv für die Vermittlung von Informationen zur Europapolitik der Schweiz sollen somit fortgesetzt und verstärkt werden.

Öffentliche Debatten zu sensiblen gesellschaftspolitischen Themen

Es gehört zur politischen Kultur der Schweiz, dass verschiedenste gesellschaftspolitische Themen in der Öffentlichkeit breit diskutiert werden, vor allem im Zusammenhang mit Volksinitiativen und Referenden. Diese Debatten werden in den ausländischen Medien oft mit grossem Interesse verfolgt. Auf der einen Seite gibt es Volksentscheide, die im Ausland anerkennend aufgenommen werden (z.B. Ablehnung der Ferien-Initiative). Auf der anderen Seite werden Entscheide in sensiblen Themenbereichen zum Teil verkürzt wahrgenommen bzw. dargestellt. Dies zeigt sich insbesondere an nationalen oder kantonalen Initiativen zu Migrations- und Ausländerfragen. Auch in Zukunft dürften innenpolitische Vorlagen im Migrationsbereich kritische Reaktionen im Ausland hervorrufen. Die internationale Kommunikation muss hier nicht die Inhalte der Debatte rechtfertigen, sondern die vorhandenen Spannungsfelder aufzeigen und dazu beitragen, dass solche Volksentscheide vor dem Hintergrund der schweizerischen Demokratie, ihrer besonderen Charakteristiken und Stärken, verstanden werden (siehe dazu auch 2.1.3 Chancen: politisches System).

Ausserordentliche Lagen und Krisen

Das Wissen um die aktuellen Herausforderungen schliesst nicht aus, dass unvorhergesehene Situationen entstehen können, welche die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland stark beeinträchtigen und das Image der Schweiz gefährden. Wichtig ist darum, über die nötigen Instrumente und institutionellen Mechanismen zu verfügen, um eine Krisensituation frühzeitig erkennen und bewältigen zu können. Präsenz Schweiz spielt hier mit ihrer konstanten Beobachtung und Analyse der Wahrnehmung der Schweiz, mit der Koordination der betroffenen Akteure sowie mit ihren Kommunikationsinstrumenten in Zusammenarbeit mit der Bundeskanzlei eine wichtige Rolle.

2.1.3 Chancen

Chancen sind Themen, die im Ausland auf positive, zum Teil aber wenig Aufmerksamkeit stossen. Diese Bereiche sollen generell verstärkt kommuniziert und damit bekannter gemacht werden.

Bildung, Forschung und Innovation

In den Bereichen Bildung, Forschung und Innovation ist die Schweiz sehr kompetitiv. In der Forschung und Innovation belegt die Schweiz Spitzenpositionen, so zum Beispiel den zweiten Platz beim relativen Zitationsindex 2009² sowie den ersten Rang beim «Innovation

² Botschaft BFI 2012: SBF, Bibliometrische Untersuchung zur Forschung in der Schweiz. Erste Resultate. Bern 2010.

Union Scoreboard» der EU-Kommission 2011 und beim «Global Competitiveness Report» des WEF 2011/12.

Diese Forschungs- und Innovationskapazität ist auch das Resultat des effizienten Schweizer Bildungssystems, welches unter anderem mit der dualen Berufsbildung ein von ausländischen Regierungsdelegationen in der Schweiz nachgefragtes Modell aufweist.

Auch wenn die Schweiz in diesen Bereichen ausgeprägte Stärken aufweist, zeigen sowohl die Medienanalysen wie die Imagestudien, dass diese insgesamt wenig wahrgenommen werden. Die internationale Kommunikation muss die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz in den Bereichen Bildung, Forschung und Innovation auf allen Ebenen (verschiedene Ausbildungsniveaus und -institutionen, öffentliche und private Akteure) somit noch verstärkt darstellen.

Innovative Politikansätze: Verkehr, Energie, Umwelt, Gesundheit, Soziales, Finanzen

Die Analyse der ausländischen Medienberichterstattung zeigt, dass verschiedene innovative Politikansätze der Schweiz sporadisch und länderspezifisch für positive Schlagzeilen sorgen. Die Kommunikation zu diesen Themen mit positivem Aufmerksamkeitspotenzial soll bedarfsorientiert, zielgruppen- und länderspezifisch noch verstärkt werden.

In vielen Staaten besteht gegenwärtig ein massiver Bedarf an Investitionen in die Infrastruktur und den „Service Public“. Die Schweiz kann hier als Vorbild dienen und die Kommunikation entsprechend verstärken. Dies trifft zum Beispiel auf die schweizerische **Verkehrspolitik** zu, wo die Verlagerungspolitik, der öffentliche Verkehr oder medienwirksame Grossprojekte wie die NEAT (z.B. Gotthard-Basistunnel) im Ausland auf positive Aufnahme stossen. Ein weiterer Bereich mit Chancenpotenzial ist die **Umweltpolitik**. In Image-Studien zur Schweiz wird das Engagement bezüglich Umweltschutz regelmässig sehr positiv bewertet.

Auch die **Gesundheits- und Sozialpolitik** weist mit Bereichen wie Drogenpolitik, Sozialversicherungssysteme, medizinische Versorgung, Forschung im Gesundheitsbereich und Präventionsmassnahmen ein positives Kommunikationspotenzial auf.

Im Rahmen der **Finanzpolitik** stossen Themen wie Schuldenbremse und Finanzausgleich auf Interesse im Ausland und bewirken eine positive Wahrnehmung.

Politisches System Schweiz

Das schweizerische politische System, insbesondere die direkte Demokratie und der Föderalismus, stossen im Ausland traditionell auf grosses Interesse. Die ausgeprägte Bürgernähe der schweizerischen Politik und die hohe direktdemokratische Legitimität politischer Projekte und Ansätze wie z.B. NEAT, Schuldenbremse oder Ablehnung der Ferien-Initiative werden im Ausland positiv aufgenommen und als Zeichen von Stabilität sowie einer offenen politischen Kultur mit einem hohen Grad an Selbstverantwortung gesehen. Sie liefern zudem eine selbstbewusste, „demokratische“ Antwort auf thematische Herausforderungen (z.B. Steuerthematik, EU-Politik, öffentliche Debatten zu sensiblen Themen) und damit eine Grundlage für ein angemessenes Verständnis der schweizerischen Eigenheiten im Ausland.

Solidarische Schweiz und gute Dienste

Das internationale Engagement der Schweiz in der Friedenspolitik, Menschenrechts- und humanitären Politik, im Völkerrecht sowie in der Entwicklungszusammenarbeit hat eine lange Tradition und birgt ein positives Wahrnehmungspotenzial, das bislang noch zu wenig genutzt wurde. Zu diesem Potenzial zählen insbesondere auch das Internationale Komitee des Roten Kreuzes, das internationale Genf und die guten Dienste der Schweiz. Die Aufgabe der Landeskommunikation besteht hier primär darin, die grundsätzlich positive Wahrnehmung zu verstärken sowie mit konkreten und medial attraktiven Erfolgsgeschichten zu aktualisieren.

Weitere Themen mit Chancenpotenzial

Über die genannten Chancen hinaus gibt es weitere Themenbereiche mit positivem Wahrnehmungspotenzial, so zum Beispiel der Sport, insbesondere der Wintersport und herausragende Persönlichkeiten wie Roger Federer und Fabian Cancellara, dann auch der Bereich der Kultur, wo unter anderem innovative Ansätze in Architektur, Design und Gegenwartskunst auf internationales Interesse stossen.

Auch Jubiläen wichtiger Schweizer Persönlichkeiten (wie z.B. 2012 das Jean-Jacques Rousseau - Jubiläum) oder historischer Ereignisse können von der Landeskommunikation wirkungsvoll thematisiert werden.

Unbedingt zu nutzen sind auch internationale Anlässe in der Schweiz in den Bereichen Wirtschaft, Kultur und Sport. Es ist eine wichtige Aufgabe der Landeskommunikation, mit diesen Veranstaltungen ein positives Schweiz-Bild zu vermitteln und deren Konzeption entsprechend wo möglich mitzugestalten.

Auch unerwartet auftretende positive Ereignisse für die Schweiz sollten für die Landeskommunikation genutzt werden.

Zudem dürfen in der Landeskommunikation auch die die Schweiz auszeichnenden Attribute wie Zuverlässigkeit und Qualität nicht fehlen.

2.2 Instrumente der Landeskommunikation

Die Instrumente der Landeskommunikation können in zwei Kategorien unterteilt werden: Instrumente des **Monitoring und der Analyse** und die Instrumente der **Information und Kommunikation**.

2.2.1 Monitoring und Analyse

Die Instrumente des Monitorings und der Analyse dienen der Erarbeitung der strategischen Grundlagen der Landeskommunikation sowie der Identifizierung der prioritären Themen und der Früherkennung von Imagekrisen. Im Zentrum der Analyse steht die permanente, softwaregestützte Beobachtung und Analyse der Berichterstattung über die Schweiz in ausländischen Leitmedien und sozialen Netzwerken. Dieser Ansatz der gleichzeitigen Analyse klassischer und sozialer Medien, der 2011 eingeführt wurde, erlaubt eine kontinuierliche Beobachtung und Validierung medialer Berichterstattung über die Schweiz auf der Ebene von Themen, Zielgruppen, Akteuren und Regionen. Ergebnis dieses Monitorings sind regelmässige Analysen mit Empfehlungen (Wochen-, Quartals- und Jahresanalysen, thematische Tiefenanalysen), die in die kurz- und langfristige Kommunikation einfließen. Ergänzend zu diesem Medien-monitoring werden periodisch Imagestudien in ausgewählten Ländern oder zu spezifischen Themen aus aktuellem Anlass (z.B. internationale Grossveranstaltung, Kommunikationskampagne) durchgeführt.

Im Sinne der Dienstleistungen von Präsenz Schweiz für andere Bundes- und weitere interessierte Stellen wird im Bereich Monitoring und Analyse ein spezieller Fokus auf die breite und regelmässige Kommunikation der Analysen sowie auf die Beratung bezüglich Wahrnehmung der Schweiz im Ausland und möglicher Kommunikationsmassnahmen gelegt.

2.2.2 Information und Kommunikation

Mit den Instrumenten der Information und Kommunikation geht es darum, fachspezifische Inhalte adäquat, in der dem Thema angemessenen und dem Zielpublikum (breite Öffentlichkeit, Meinungsführende, Medien) angepassten Präsentationsform zu kommunizieren. Themen, die als Herausforderungen definiert werden, sollen damit differenziert dargestellt werden. Im Vordergrund steht jedoch eine chancenorientierte Kommunikation.

Informations-, Promotionsmittel

- Die **Informationsmittel** von Präsenz Schweiz vermitteln Hintergründe zu verschiedenen Themen der Schweiz und tragen damit zu einem differenzierten Bild bei; sie werden bezüglich Thema und Gestaltung dem jeweiligen Zielpublikum (breite Öffentlichkeit, Medien oder Meinungsführende) angepasst.

Zunehmend wichtiger werden in diesem Zusammenhang *visuell aufbereitete Inhalte zur Anwendung im Rahmen verschiedener Informations- und Kommunikationstechnologien*:

Um ein breites Publikum zu erreichen, müssen die Informationen der Landeskommunikation kurz, präzise, einprägsam und in der geeigneten Form für die Anwendung durch die beteiligten Akteure in ihren verschiedenen Medien bereitgestellt werden. Daher wird Präsenz Schweiz ein breites Sortiment an audiovisuellen Materialien (Kurzfilme etc.) zu den prioritären, vor allem den chancenorientierten Themen entwickeln, welches von den Vertretungen im Ausland und anderen interessierten Stellen im Rahmen ihrer Informations- und Kommunikationstechnologien flexibel eingesetzt werden kann.

- Die **Promotionsprodukte**, die auf einer visuellen, eher emotionalen Ebene ansprechen sollen, können für jedes Zielpublikum eingesetzt werden.

Plattformen im Ausland

- Die von Präsenz Schweiz organisierten Teilnahmen an **internationalen Grossveranstaltungen**, das heisst an Weltausstellungen und Olympischen Spielen, tragen viel zu einem positiven Bild der Schweiz im Ausland bei. Mit diesen Grossveranstaltungen kann eine breite Öffentlichkeit erreicht und deren grundsätzliche positive Wahrnehmung thematisch fokussiert verstärkt werden.

Im Zeitraum der Strategie 2012-2015 wird Präsenz Schweiz das Schweizer Haus an den Olympischen Sommerspielen in London (2012), den Schweizer Pavillon an der Weltausstellung in Yeosu, Südkorea (2012), das Schweizer Haus an den Olympischen Winterspielen in Sotchi (2014) und - den entsprechenden Finanzierungsbeschluss der eidgenössischen Räte 2012 vorausgesetzt - den Schweizer Pavillon an der Weltausstellung in Mailand (2015) realisieren.

- Im Rahmen der **Kommunikationsprojekte** geht es darum, im Ausland Programminhalte und auf das jeweilige Land zugeschnittene Veranstaltungsplattformen zu entwickeln. Dazu wird dem Schweizer Aussennetz eine Palette von Standardanlässen zu den prioritären Themen angeboten, wie themenbezogene Abende oder Diskussionsveranstaltungen. Damit werden die Meinungsführenden aus Politik und Wirtschaft in relativ grossem Umfang erreicht. Diese Aktivitäten sind aufgrund ihrer Wirksamkeit in Zukunft eher zu verstärken.
- Gemäss Verordnung der Landeskommunikation (SR 194.11) ist unter anderem die Nutzung wichtiger Plattformen vorgegeben. Die Frage einer wirksamen Anwendung **interaktiver Kommunikationsmedien** (v.a. „Social Media“) für die internationale Kommunikation ist in diesem Zusammenhang noch vertieft zu prüfen. Präsenz Schweiz hat unter anderem im Rahmen der Schweizer Teilnahmen an Grossveranstaltungen über umfassende Erfahrungen mit dem Einsatz der „Social Media“ gesammelt. Dieses Wissen soll für die Definition von Rahmenbedingungen der „Social Media“-Anwendungen im EDA genutzt werden.

Plattformen in der Schweiz

Die internationale Kommunikation findet nicht nur ausserhalb unserer Grenzen statt; die Aktivitäten in der Schweiz sind ebenfalls ein wichtiges Element der Landeskommunikation und können bei entsprechender Verstärkung sogar eine zentrale Bedeutung erlangen.

- Mit den ausländischen **Delegationen** sollen primär Medienschaffende und Meinungsführende aus Politik und Wirtschaft mit den prioritären Themen der Landeskommunikation erreicht werden. In diesem Rahmen sind sowohl die Hintergründe zu den kritischen Themen als auch die Stärken zu kommunizieren.
- Im Weiteren sind **internationale Grossveranstaltungen** oder **renommierte Institutionen** in der Schweiz mit weltweiter Ausstrahlung, wie das WEF, die Art Basel, die ETH, „Weltklasse Zürich“ oder allfällige Olympische Winterspiele im Kanton Graubünden 2022 ein grosser Gewinn für das Image der Schweiz im Ausland. Präsenz Schweiz strebt hier einerseits eine verstärkte Zusammenarbeit im Rahmen etablierter Anlässe und andererseits die Lancierung thematisch gezielter Veranstaltungen mit den entsprechenden Partnern des öffentlichen und privaten Sektors an.

Corporate Design

Die Umsetzung eines klaren Markenkonzeptes schafft die notwendige Voraussetzung für eine nachhaltige Wahrnehmung der Schweiz und ermöglicht es ihr, sich gegenüber anderen Ländern hervorzuheben. Mit der Corporate Identity des Bundes besteht eine Marke für die Aktivitäten des Bundes im In- und Ausland. Die von Präsenz Schweiz definierte Marke Schweiz steht in Einklang damit und bildet die visuelle Grundlage für die spezifischen Aktivitäten der Landeskommunikation. Die Marke Schweiz richtet sich an die Mitarbeitenden der Auslandvertretungen der Schweiz, der EDA-Zentrale sowie von Partnerorganisationen, welche Aktivitäten im Rahmen der Schweizer Landeskommunikation durchführen.

2.3 Kohärenz und Vernetzung

Es ist unerlässlich, dass die Schweiz über eine einheitliche Aussenpolitik und damit auch über eine kohärente Landeskommunikation verfügt. Entsprechend muss diese in enger Zusammenarbeit mit den Schweizer Vertretungen im Ausland und verstärkt auch zwischen dem EDA und den thematisch federführenden Fachdepartementen umgesetzt werden. Bestehende internationale Strategien (z.B. schweizerische Gesundheitsaussenpolitik, internationale Strategie im Bereich Bildung, Forschung, Innovation) sind dabei mit einzubeziehen. Im Speziellen müssen die Fachdepartemente auch da mit einbezogen werden, wo dies durch die politische Aktualität wie laufende Verhandlungen angezeigt ist; dies, um den richtigen Zeitpunkt und die politischen Befindlichkeiten für die internationale Kommunikation berücksichtigen zu können.

Auch sollen die durch Präsenz Schweiz angebotenen Dienstleistungen, wie etwa das Medienmonitoring, die Analysen der Wahrnehmung der Schweiz und die Kommunikationskonzepte dem Bedarf der Fachdepartemente entsprechen, um eine möglichst grosse Wirkung zu erzielen.

Im Weiteren soll die Landeskommunikation einen engen Bezug zur Informationstätigkeit der Bundeskanzlei aufweisen, welche in Koordination mit den Departementen für die Inhalte der Kommunikation der Landesregierung zuständig ist.

Darum soll für Koordination, Kohärenz und weitere Konkretisierung der Strategie eine **interdepartementale Begleitgruppe** unter der Leitung von Präsenz Schweiz und der Bundeskanzlei lanciert werden. Diese umfasst die folgenden Bundesstellen ausserhalb des EDA, die von der Kommunikation der Schweiz im Ausland in den genannten Themenbereichen der Herausforderungen und Chancen international aktiv sind: **EDI**: BAK, BAG, BSV, SBF; **EJPD**: BFM; **VBS**: GS; **EFD**: SIF; **EVD**: SECO, BBT, KTI; **UVEK**: BAV, BAFU; **EDA/EVD**: IB.

Konkret soll die interdepartementale Begleitgruppe bestehend aus den Direktionen dieser Stellen von Präsenz Schweiz zusammen mit der Bundeskanzlei einberufen werden, um eine thematische und geografische Konkretisierung der Landeskommunikation 2012 - 2015 vorzunehmen und um die Leitplanken (Art und Umfang) der interdepartementalen Zusammenarbeit festzulegen. Auf dieser Grundlage sollen die direkt Verantwortlichen von Präsenz Schweiz und den Fachdepartementen gemeinsame Massnahmen konkretisieren und realisieren. Bei Bedarf werden auch die betroffenen **privaten Organisationen** beigezogen. Über diese Aktivitäten wird an die interdepartementale Begleitgruppe periodisch Bericht erstattet. Das Gremium wird dann wiederum auf dieser Basis die Grundzüge der neuen Strategie 2016-2019 festlegen.

Private Organisationen sind im Rahmen der bereits bestehenden Koordinationsgruppe Landeskommunikation, welche jeweils unter dem Vorsitz des Generalsekretärs des EDA tagt, weiterhin mit einzubeziehen. Mit den **privaten Unternehmen** wird die Zusammenarbeit über Projekte im Rahmen der Public-Private-Partnership fortgesetzt.

Auch **private Schweizer Akteure im Ausland**, seien es Unternehmen oder Privatpersonen, wie die Auslandschweizerinnen und -schweizer, sind in die Landeskommunikation einzubeziehen.

Im Weiteren sind **Personen aus dem Ausland**, die in der Schweiz leben, studieren etc. oder einen emotionalen Bezug zur Schweiz haben (Aufenthalte etc.) in geeigneter Art und Weise in die Massnahmen der Landeskommunikation zu integrieren.