

# Inhaltsübersicht

- 8 Vorwort  
Thomas D. Meier
- 11 Einleitung  
Elio Pellin und Elisabeth Ryter
- 19 Elio Pellin und Elisabeth Ryter  
**Landeswappen, Leibchen und Logos**  
Zeichen im Bausatz der Identitäten
- 41 Mario Pellin  
**Das Kreuz mit der Erkennbarkeit**  
Aspekte der visuellen Wahrnehmung
- 53 Michaela Heid  
**Marken, Mythen, Medien**  
Kulturwissenschaftliche Betrachtungen  
zum Schweizer Kreuz als Symbol
- 67 Michael Gamper  
**«Hoch flattern unsre Fahnen,  
sie führen uns zum Sieg»**  
Zur literarischen Kulturgeschichte  
von Fahnen und Massen in Militär,  
Revolution und Sport
- 81 Thomas Hengartner  
**Die Mode mit dem Schweizer Kreuz**  
Vom Nationalembblem zum Lifestyle-Logo
- 93 Urs Marti  
**Wenn das Symbol zum Argument wird**  
Überlegungen zur Funktion des Schweizer  
Kreuzes im politischen Streit
- 109 Interview  
Anita Fetz, Ständerätin  
«Nationales Selbstbewusstsein und Öffnung  
zur Welt schliessen sich nicht aus»  
Es gibt kein politisches Monopol  
aufs Schweizer Kreuz
- 113 Georg Kreis  
**Wer gehört zu welcher Höhle?**  
Distinktion – Einschluss und Ausschluss
- 125 Interview  
Thomas Busset, Sporthistoriker  
«Der Fan versteht sich als Bewahrer  
der Club-Identität»  
Integration und Ausschluss im Sport
- 129 Mario König  
**Von der wahren Nationalität der Waren**  
Schweizerische Wirtschaftspropaganda  
im 20. Jahrhundert
- 143 Interview  
Stefan Fraefel, Jurist für Markenrecht  
«Es werden nur selten Strafanzeigen eingereicht»  
Das Schweizer Kreuz dürfte eigentlich nicht als  
Marke für Waren genutzt werden  
  
Ronny Trachsel und Gudrun Kling  
**Post und Telekommunikation zeigen Flagge**
- 147 Teil 1: Vom Wappenschild zum Wappen-Logo  
161 Teil 2: Vom Wappen-Logo zum Corporate Design

- 171 Christian Jaquet  
**Wie der Bund daherkommt**  
Plädoyer für eine Reform  
unseres Staatsdesigns
- 185 Interview  
| Ernst Hiestand, Gestalter  
| «Die Schweiz hat mit dem Kreuz  
| ein exklusives Zeichen»  
Am Schweizer Hoheitszeichen muss  
man nichts verbessern
- 189 Kai-Uwe Hellmann  
**Rot auf Weiss**  
Das Rote Kreuz als globale Marke
- 203 Thomas Bieger und Julia Johnsen  
**Ungreifbares greifbar machen**  
Die Marke Schweiz und ihre  
Bedeutung im Tourismus
- 215 Richard Kühn und Mirja Weiss Richard  
**Wofür steht die Schweiz?**  
Das Schweizer Kreuz als Imageträger  
im Ausland
- 227 Interview  
| Walter Huber, CEO Emmi  
| «Die Schweiz ist im Aufbruch»  
Milchprodukte als Träger von  
Tradition und Innovation
- 232 Anmerkungen
- 244 Hinweise zu den Autorinnen und Autoren
- 246 Verzeichnis der Bildquellen