



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

**Bundesrat**

# **Strategie Landeskommunikation 2016 – 2019**



<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>1. Ausgangslage</b>	<b>3</b>
1.1. Die verfassungsmässigen Ziele der Schweizer Aussenpolitik	3
1.2. Der Auftrag der Landeskommunikation	3
1.3. Das Image der Schweiz im Ausland	4
1.3.1. Die aktuelle Wahrnehmung der Schweiz im Ausland	4
1.3.2. Chancen und Risiken für die Landeskommunikation	5
1.4. Zentrale Herausforderungen für die Landeskommunikation	5
<b>2. Ziele und Schwerpunktthemen der Landeskommunikation</b>	<b>6</b>
2.1. Strategische Ziele	6
2.2. Zielgruppen	7
2.3. Schwerpunktthemen	7
2.3.1. Die Rolle der Schweiz in Europa	9
2.3.2. Das politische System der Schweiz	10
2.3.3. Die solidarische und verantwortungsbewusste Schweiz	12
2.3.4. Internationales Genf	14
2.3.5. Bildung, Forschung und Innovation (BFI)	15
2.3.6. Wirtschaft und Wettbewerbsfähigkeit	16
2.3.7. Tourismus	17
2.3.8. Umwelt, Verkehr und Energie	19
2.3.9. Finanz- und Steuerfragen	20
2.3.10. Kultur	22
2.3.11. Sport	23
2.4. Koordination und Kohärenz	24
2.5. Ausserordentliche Lagen und Imagekrisen	25
<b>3. Instrumente von Präsenz Schweiz</b>	<b>26</b>
3.1. Monitoring und Analyse	26
3.2. Plattformen im Ausland	27
3.2.1. Kommunikationsprojekte des Aussennetzes	27
3.2.2. Internationale Grossveranstaltungen	27
3.3. Plattformen im Inland	27
3.3.1. Delegationen	28
3.3.2. Veranstaltungen in der Schweiz mit internationaler Ausstrahlung	28
3.4. Digitale Plattformen und soziale Medien	28
3.5. Informations-, Kommunikations- und Promotionsprodukte	29
<b>4. Evaluation</b>	<b>29</b>



## 1. Ausgangslage

### 1.1. Die verfassungsmässigen Ziele der Schweizer Aussenpolitik

Die verfassungsmässigen Ziele der Schweizer Aussenpolitik sind die Wahrung und Förderung der Interessen und Werte, wie sie in der Bundesverfassung definiert sind. Diese Ziele und ihre Umsetzung im Rahmen der Aussenpolitischen Strategie 2016 – 2019 bieten einen breiten und stabilen Bezugsrahmen für die schweizerische Aussenpolitik in dieser Legislaturperiode und für die vorliegende Strategie Landeskommunikation 2016 – 2019. Die Ziele der Schweizer Aussenpolitik sind in Art. 54 und Art. 2 der Bundesverfassung definiert: Die Eidgenossenschaft schützt «die Freiheit und die Rechte des Volkes und wahrt die Unabhängigkeit und die Sicherheit des Landes», «fördert die gemeinsame Wohlfahrt, die nachhaltige Entwicklung, den inneren Zusammenhalt und die kulturelle Vielfalt des Landes», «sorgt für eine möglichst grosse Chancengleichheit unter den Bürgerinnen und Bürgern» und «setzt sich ein für die dauerhafte Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen und für eine friedliche und gerechte internationale Ordnung» (Artikel 2 der Bundesverfassung).

In Bezug auf die auswärtigen Angelegenheiten hält die Bundesverfassung fest (Artikel 54 Abs. 2): «Der Bund setzt sich ein für die Wahrung der Unabhängigkeit der Schweiz und für ihre Wohlfahrt; er trägt namentlich bei zur Linderung von Not und Armut in der Welt, zur Achtung der Menschenrechte und zur Förderung der Demokratie, zu einem friedlichen Zusammenleben der Völker sowie zur Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen».

Für die Wahrung dieser Interessen und Werte 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 gezielte Kommunikationsmassnahmen, um diese Aussenpolitik im Ausland zu vermitteln und zu erklären.

### 1.2. Der Auftrag der Landeskommunikation

Mit der Landeskommunikation unterstützt das EDA die Interessenwahrung der Schweiz im Ausland mit den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit. Die rechtlichen Grundlagen bilden Bundesgesetz und Verordnung über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland (SR 194.1, SR 194.11). Gemäss dem Bundesgesetz über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland fördert der Bund bzw. das EDA die Vermittlung allgemeiner Kenntnisse über die Schweiz, die Schaffung von Sympathien für die Schweiz sowie die Darstellung der schweizerischen Vielfalt und Attraktivität. Diese Aufgaben werden in der Verordnung konkretisiert. Sie umfassen:

- Die Förderung der Visibilität der Schweiz im Ausland
- Die Erklärung der politischen Anliegen und Positionen der Schweiz gegenüber einer ausländischen Öffentlichkeit
- Der Aufbau und die Pflege des Beziehungsnetzes zu Entscheidungsträgerinnen und -trägern und Meinungsführenden im Ausland



- Die Beobachtung und Analyse der Wahrnehmung der Schweiz im Ausland sowie die Berichterstattung dazu an den Bundesrat und die fachlich zuständigen Stellen
- Die Durchführung von Schweizer Teilnahmen an internationalen Grossveranstaltungen (Weltausstellungen, Olympische Spiele)
- Die Unterbreitung von Kommunikationskonzepten und -inhalten zuhanden des Bundesrates im Falle von Imagebedrohungen oder -krisen.

Der Bundesrat hält in der am 17. Februar 2016 verabschiedeten Aussenpolitischen Strategie 2016 – 2019 fest, dass die Massnahmen der Landeskommunikation im Hinblick auf eine positive Wahrnehmung der Schweiz weitergeführt werden sollen. Gemäss Art. 3 der Verordnung über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland wird die Ausrichtung der Landeskommunikation alle vier Jahre in der Strategie Landeskommunikation festgelegt, die vom Bundesrat verabschiedet wird. Finanziert werden die Aktivitäten der Landeskommunikation über den jährlichen Voranschlag des EDA sowie über separat für die jeweiligen Auftritte an Weltausstellungen und olympischen Spielen beantragte Mittel.

### **1.3. Das Image der Schweiz im Ausland**

#### **1.3.1. Die aktuelle Wahrnehmung der Schweiz im Ausland**

Die Schweiz verfügt aktuell im Ausland in den meisten Bereichen über eine positive und im zeitlichen Verlauf stabile Wahrnehmung, die keinen kurzfristigen Schwankungen unterworfen ist. Bei Themen wie Regierungsführung, landschaftliche Schönheit, Qualität von Produkten und Dienstleistungen, aber auch der Standort- und Lebensqualität belegt die Schweiz regelmässig Spitzenplätze. Dies belegen sowohl eigene Imagestudien als auch vergleichende internationale Studien (z.B. Nation Brands Index). Gerade in der breiten ausländischen Öffentlichkeit wird das Bild der Schweiz anhaltend stark von traditionellen Stereotypen wie Qualitätsprodukte, schöne und saubere Landschaft, Schokolade, Käse, Gute Dienste aber auch Finanzplatz geprägt. Etwas weniger öffentliche Aufmerksamkeit finden Bereiche wie Forschung und Wissenschaft, Innovation, Bildung und Kultur, obwohl die Schweiz hier über zahlreiche Vorzüge und Stärken verfügt.

Von den ausländischen Medien wird die Schweiz insgesamt tendenziell etwas kritischer wahrgenommen als von der breiten Bevölkerung, wie die systematische Auswertung der ausländischen Medienberichterstattung über die Schweiz zeigt. Zudem stehen in den Medien auch Themen wie beispielsweise Finanz- und Steuerfragen oder die Beziehungen zur Europäischen Union (EU) stärker im Fokus.

Neben den überwiegend positiv besetzten Themen gibt es auch sensible Themen mit potenziell negativem Aufmerksamkeitspotenzial, die in der Wahrnehmung der Schweiz im Ausland präsent sind. Dazu gehören unter anderem Vorkommnisse in den Bereichen Finanzplatz und Steuerfragen sowie die mögliche Gefährdung des Wirtschaftsstandortes und des Qualitätsniveaus der Produkte aufgrund des verstärkten Wettbewerbs, des starken Frankens und hängiger politischer Entscheide. Zudem steht die Schweiz in Bereichen wie dem Rohstoff- und Kunsthandel sowie wegen gewisser in der Schweiz angesiedelter internationaler Sportverbände (namentlich FIFA) unter kritischer Beobachtung.



### **1.3.2. Chancen und Risiken für die Landeskommunikation**

Gemäss der Analyse der Aussenpolitischen Strategie 2016 – 2019 wird das Umfeld der Schweiz aktuell stark von politischen Instabilitäten und unsicheren weltwirtschaftlichen Perspektiven geprägt. Eine Folge davon ist die Verschärfung des internationalen Wettbewerbs in politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Hinsicht. Um sich in einem solchen Umfeld zu behaupten und die Interessen der Schweiz auf internationaler Ebene zu wahren, bedarf es auch im Bereich der Landeskommunikation erhöhter Anstrengungen.

Die Schweiz befindet sich grundsätzlich in einer guten Ausgangslage. Sie ist eines der innovativsten, wettbewerbsfähigsten und gleichzeitig politisch stabilsten Länder der Welt. Auch die Wahrnehmung der Schweiz ist in zahlreichen Bereichen sehr positiv. Die Landeskommunikation verfügt damit über eine solide Basis, um auch in den nächsten Jahren in einem herausfordernden globalen Umfeld die Stärken und Vorzüge der Schweiz aktiv in den Vordergrund zu rücken.

Es gibt jedoch gerade im wirtschaftlichen Bereich auch Faktoren, die diese gute Ausgangslage für die Landeskommunikation beeinträchtigen. Immer mehr Akteure besitzen die Fähigkeiten, um mit ihren Produkten und Dienstleistungen am globalen Wettbewerb teilzunehmen und dadurch die Konkurrenzfähigkeit der Schweiz auf die Probe zu stellen. Die Schweiz verfügt durch ihre hohe Kostenstruktur (Frankenstärke) zudem über einen Wettbewerbsnachteil auf den international eng verbundenen Märkten, was insbesondere die Exportwirtschaft und den Tourismus vor grosse Herausforderungen stellt. Und auch Unsicherheiten in Bezug auf die Weiterentwicklung der bilateralen Beziehungen mit der EU schwächen den Wirtschaftsstandort Schweiz.

### **1.4. Zentrale Herausforderungen für die Landeskommunikation**

Für die Landeskommunikation wird es in den nächsten Jahren darum gehen, in diesem von wachsendem Wettbewerb geprägten Umfeld die Stärken der Schweiz im Ausland noch besser bekannt zu machen, sie noch verstärkt als innovatives und gleichzeitig traditionsbewusstes Land mit einer hohen Lebens- und Standortqualität zu präsentieren und so ihre positive Wahrnehmung zu fördern. In den Bereichen, wo die politischen Rahmenbedingungen und Perspektiven klar sind, gilt es deshalb, die Stärken der Schweiz aktiv zu kommunizieren. Wo politische Entscheidungen hängig sind, muss die Kommunikation in Koordination mit den zuständigen Stellen vorbereitet und begleitet werden, um die Entscheide gut erklären zu können und so die Wahrnehmung der Schweiz positiv zu beeinflussen bzw. mögliche negative Auswirkungen auf das Bild der Schweiz zu limitieren.

Schliesslich wird es auch im Bereich der Landeskommunikation künftig noch stärker als bisher darum gehen, Synergien zur Stärkung des Images der Schweiz zu identifizieren, Stärken der verschiedenen in der Landeskommunikation involvierten Akteure zu bündeln und strategische Partnerschaften zum Vorteil der Schweiz und der schweizerischen Interessen aufzubauen.



## 2. Ziele und Schwerpunktthemen der Landeskommunikation

Die Schweiz ist Teil einer zunehmend globalisierten Informations- und Kommunikationsgesellschaft. Ein positives und differenziertes Image der Schweiz im Ausland ist in einem solchen Kontext nicht Selbstzweck. Es ist ein wichtiges Instrument im internationalen Wettbewerb um Einfluss und Standortattraktivität und beeinflusst Faktoren wie den ausserpolitischen Handlungsspielraum, Investitionen, den wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und kulturellen Austausch und den Tourismus. Der Landeskommunikation geht es deshalb darum, die Aussen-wahrnehmung der Schweiz nicht passiv der interessenabhängigen Deutungshoheit anderer Akteure zu überlassen, sondern das Image des Landes im Ausland zu seinem Nutzen zu beeinflussen. Vor diesem Hintergrund werden im folgenden Kapitel die strategischen Ziele, die thematischen Schwerpunkte und die Koordinations-mechanismen der Landeskommunikation sowie ihre Rolle in ausserordentlichen Lagen und Imagekrisen dargelegt.

### 2.1. Strategische Ziele

Die Ziele der Landeskommunikation leiten sich aus dem Auftrag ab, wie er im Gesetz und in der Verordnung über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland festgelegt ist. Folgendes übergeordnete strategische Ziel wird für die Strategieperiode 2016 – 2019 definiert:

#### **Strategisches Oberziel**

Die Landeskommunikation unterstützt die Interessenwahrung der Schweiz im Ausland. Sie analysiert die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland und antizipiert Chancen und Risiken für das Image des Landes. Sie vermittelt die Politik und Positionen der Schweiz kohärent und empfängergerecht auf geeigneten Kanälen an ihre Zielgruppen. Dabei rückt sie die Stärken in den Vordergrund. So trägt die Landeskommunikation zu einer positiven und differenzierten Wahrnehmung der Schweiz im Ausland bei. Das positive Image wiederum kann Entscheide im Ausland beeinflussen und der Schweiz helfen, ihre Interessen auf internationaler Ebene zu wahren.

Auf der Grundlage dieses strategischen Oberziels definiert die Strategie in Bezug auf das Ausland drei Unterziele auf der Wahrnehmungsebene, die besonders geeignet sind, um auf solche Entscheide in positivem Sinn einzuwirken:

#### **Strategische Wahrnehmungsziele**

**1) Die Schweiz wird als innovatives und kompetitives Land wahrgenommen**

Diese Wahrnehmungsebene umfasst insbesondere die Ansichten über die Kompetenzen und die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz.

**2) Die Schweiz wird als solidarisches und verantwortungsbewusstes Land wahrgenommen**

Diese Wahrnehmungsebene umfasst insbesondere die Ansichten über die Werte und Normen der Schweiz und über ihre Bereitschaft, Verantwortung im Umgang mit Menschen und den natürlichen Lebensgrundlagen zu übernehmen.



### **3) Die Schweiz wird als Land mit hoher Lebens- und Standortqualität wahrgenommen**

Diese Wahrnehmungsebene umfasst insbesondere die Ansichten über die Rahmenbedingungen und Lebensumstände, die die Schweiz bietet, und über die Attraktivität des Landes und seine Standortqualitäten.

## **2.2. Zielgruppen**

Die Definition der Zielgruppen in der bisherigen Strategie Landeskommunikation (Meinungsführende im Ausland, ausländische Medien und breite Bevölkerung im Ausland) hat sich bewährt und soll weitergeführt werden. Vor dem Hintergrund, dass es bei der Förderung einer positiven Wahrnehmung der Schweiz im Ausland auch darum geht, das Entscheidungsverhalten zugunsten der Interessen der Schweiz zu beeinflussen, bildet die Gruppe der Meinungsführenden und der Entscheidungsträgerinnen und -träger aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Gesellschaft eine wichtige Zielgruppe der Landeskommunikation.

Die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland wird stark von der medialen Berichterstattung beeinflusst. Die ausländischen Medien (vor allem Leitmedien) sind aus Sicht der Landeskommunikation nicht nur ein Kommunikationskanal, sondern auch ein eigenständiger und einflussreicher Akteur, der als Meinungsmultiplikator wirkt. Vor diesem Hintergrund bilden sie eine eigenständige Zielgruppe für die Botschaften der Landeskommunikation.

Die Landeskommunikation richtet ihre Aktivitäten auch auf eine breite ausländische Öffentlichkeit aus. Ziel ist es, auch bei diesem Zielpublikum das Wissen über und die Sympathie für die Schweiz zu fördern und Verständnis für ihre Haltungen und Positionen zu erzeugen. Bei sämtlichen Aktivitäten der Landeskommunikation werden die Zielgruppen im Vorfeld der Umsetzung von Projekten je nach Ziel, Thema, kommunikativer Botschaft und Kontext genauer definiert und priorisiert.

## **2.3. Schwerpunktthemen**

Um eine positive und differenzierte Wahrnehmung der Schweiz im Ausland zu fördern, rückt die Landeskommunikation die Stärken der Schweiz kommunikativ in den Vordergrund. Der thematische Ansatz hat sich im Rahmen der vorhergehenden Strategieperiode bewährt. Am eingängigen Motto «Die Stärken stärken», welches die Fokussierung auf Chancethemen verdeutlicht, wird festgehalten.

Dies heisst nicht, dass sensible Themen, die im Ausland auf potenziell grosse Aufmerksamkeit, aber möglicherweise kritische Beurteilung stossen, negiert werden sollen. Dies würde die Glaubwürdigkeit der Landeskommunikation unterminieren. Es soll aber verhindert werden, die internationale Resonanz solcher Themen oder einseitiger Darstellungen und Sichtweisen durch eigene Kommunikationsaktivitäten noch zusätzliche zu verstärken. Potenziell negative Herausforderungsthemen werden deshalb mithilfe der entsprechenden Instrumente engmaschig beobachtet („Issue Monitoring“). Ob und wann im konkreten Fall ein Kommunikationsbedarf vorliegt, wird in Absprache mit den zuständigen Stellen des Bundes (Departemente und Fachämter, Bundeskanzlei, Vertretungsnetz) und allfälligen weiteren involvierten Akteuren



beurteilt. Auch die Inhalte, Botschaften, Zielgruppen und Kanäle von allfälligen Kommunikationsmassnahmen werden koordiniert mit den involvierten Akteuren festgelegt und so grösstmögliche Kohärenz angestrebt. Dabei sollen wenn möglich auch in heiklen Dossiers positive Aspekte in den Vordergrund gestellt werden.

Die nachfolgenden thematischen Schwerpunkte orientieren sich an den Interessen des Bundesrates, der Departemente und der Bundeskanzlei, am kommunikativen Potenzial der Themen im Ausland sowie an den aktuellen nationalen und internationalen Entwicklungen in diesen Bereichen. Als Referenzrahmen dienen die Aussenpolitische Strategie 2016 – 2019 mit ihren thematischen Prioritäten (Beziehungen zur Europäischen Union und zu den EU/EFTA-Staaten, Beziehungen zu globalen Partnern, Frieden und Sicherheit, Nachhaltige Entwicklung und Wohlstand) sowie die strategischen Grundlegendokumente und Botschaften des Bundesrates und der Departemente in den jeweiligen Themenbereichen.

Das breite Themenspektrum ist Ausdruck davon, dass zahlreiche inhaltliche Dimensionen einen substanziellen Einfluss auf die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland haben. Es erlaubt vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Zielgruppen und Kontexte von Landeskommunikationsaktivitäten zudem eine möglichst massgeschneiderte thematische Umsetzung in den Zielländern. Zudem berücksichtigt die Themenvielfalt, dass aus der Perspektive des Einflusses auf die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland zahlreiche Ämter und Institutionen nicht nur ihre jeweiligen Aufgaben gemäss ihrem spezifischen Mandat erfüllen, sondern dadurch auch das Bild der Schweiz im Ausland substanziell prägen. Die Berücksichtigung dieser Themen in der vorliegenden Strategie erlaubt es, wo sinnvoll die sich ergebenden Synergien zu nutzen. So können bei entsprechenden gemeinsamen Aktivitäten gleichzeitig die Ziele der Landeskommunikation auf Wahrnehmungsebene als auch die Ziele der jeweiligen Partnerorganisationen (z.B. in den Bereichen Tourismus und Kultur) verfolgt werden. Je nach Ausgangslage kann die Landeskommunikation dabei aufs Ausland ausgerichteten Kommunikationsmassnahmen der Kooperationspartner in den jeweiligen Themenbereichen mitkonzipieren und unterstützen oder bereits bestehende Kommunikationsaktivitäten über ihre Kanäle multiplizieren.

Die vorliegende Strategie verzichtet wie bereits die Vorläuferstrategie auf eine starre Definition der geografischen Prioritäten der Landeskommunikation. Diese leiten sich vielmehr aus der Interessenlage der Schweiz, aus dem konkreten Kommunikationsbedarf in den prioritären Themengebieten und aus den sich bietenden Opportunitäten in der kommenden Strategieperiode (z.B. Grossveranstaltungen) ab. Die geografische Schwerpunktsetzung berücksichtigt zudem die jeweiligen Prioritäten der Partner inner- und ausserhalb der Bundesverwaltung.

In den folgenden Unterkapiteln werden die elf Schwerpunktthemen kurz vorgestellt und jeweils vier Aspekte aus Sicht der Landeskommunikation thematisiert: Was für eine Rolle spielt das Thema für die aktuelle Wahrnehmung der Schweiz im Ausland? Welches Potenzial besitzt es mit Blick auf die Aussenwahrnehmung der Schweiz? Welchen Beitrag leistet das Thema zur Erreichung der Ziele der Strategie? Und was sind die Leitlinien der Landeskommunikation im jeweiligen Themenbereich? Die jeweils angegebenen Kommunikationsaktivitäten sind exemplarisch.

Die detaillierte Planung erfolgt im Rahmen von periodischen Aktionsplänen in





Zusammenarbeit mit den jeweiligen Partnern und den Vertretungen der Schweiz im Ausland. Dies berücksichtigt, dass mit Ausnahme von lange im Voraus feststehenden Anlässen wie internationale Grossveranstaltungen oder Jubiläen zahlreiche Aktivitäten der Landeskommunikation mit einem Planungshorizont von ein bis zwei Jahren organisiert werden. Dies betrifft insbesondere auch die Landeskommunikationsaktivitäten der Vertretungen der Schweiz im Ausland, die auf jährlicher Basis geplant werden.

### **2.3.1. Die Rolle der Schweiz in Europa**

#### *Image der Schweiz im Ausland: Rolle des Themas*

Die Schweiz ist Teil von Europa und mit den europäischen Staaten und vor allem ihren Nachbarstaaten politisch, wirtschaftlich und kulturell eng verbunden. Sie trägt zu einem starken und handlungsfähigen Europa bei, was auch in ihrem eigenen Interesse liegt. Die Europäische Union (EU) ist dabei die wichtigste Partnerin der Schweiz. Aus diesen Gründen räumt der Bundesrat in der Aussenpolitischen Strategie 2016 – 2019 dem Ziel, den bilateralen Weg zu konsolidieren und zu erneuern, ein gutes Verhältnis zur EU sicherzustellen und die engen Beziehungen zu den EU-/EFTA-Staaten und insbesondere den Nachbarstaaten zu fördern, hohe Priorität ein.

Was die Wahrnehmung betrifft, so verfügt die Schweiz gemäss einer Imagestudie von Präsenz Schweiz bei der Bevölkerung in den europäischen Staaten mehrheitlich über ein gutes und stabiles Gesamtimage. Die Schweizer Europapolitik im engeren Sinn wird im Ausland vor allem im Zusammenhang mit europapolitischen Entscheiden wahrgenommen. Punktuell – beispielsweise im Zusammenhang mit Volksabstimmungen – erhält das Thema eine beträchtliche und teilweise auch kritische Aufmerksamkeit, insbesondere wenn die europäischen Staaten und vor allem die Nachbarstaaten direkt von den Entscheidungen betroffen sind.

Die Wahrnehmung der Schweiz in Europa wird aber auch von ihren Positionen und Handlungen in anderen Bereichen als der Europapolitik geprägt. So leistet die Schweiz mit dem Bau der Neuen Alpentransversale (NEAT) und des Gotthard-Basistunnels einen substanziellen Beitrag an eine gesamteuropäische Verkehrspolitik. Dies wurde anlässlich des Eröffnungsanlasses Anfang Juni 2016 auch von der Medienberichterstattung in den europäischen Staaten und sogar über Europa hinaus breit und positiv wahrgenommen. Auch beteiligt sich die Schweiz gemeinsam mit der EU an der Bewältigung der Flüchtlingskrise und hat gemessen an ihrer Bevölkerung eine substanzielle Zahl von Flüchtlingen aufgenommen. Hier stossen beispielsweise innovative Ansätze in der Asylpolitik im europäischen Ausland auf öffentliches Interesse und positive mediale Resonanz. Insbesondere in den Nachbarländern prägen auch Themen der bilateralen Beziehungen und der regionalen grenzüberschreitenden Zusammenarbeit wie der Umgang mit Grenzgängern und Verkehrsthemen (z.B. Flughäfen Zürich, Basel-Mulhouse, Genf-Cointrin) das Bild der Schweiz.



### *Potenzial des Themas für das Image der Schweiz*

Die Schweiz ist politisch, wirtschaftlich und kulturell eine wichtige Partnerin für die EU, ihre Mitgliedstaaten (v.a. die Nachbarländer) und für die anderen europäischen Länder. Vor diesem Hintergrund haben die Positionen und das Verhalten der Schweiz in der Europapolitik, aber auch in zahlreichen anderen Politikbereichen, in welchen die Schweiz mit den europäischen Staaten verflochten ist, ein grosses Wahrnehmungspotenzial. Wie gross dieses im spezifischen Fall ist, hängt stark vom konkreten Thema und von der direkten Betroffenheit der jeweiligen Länder und Bevölkerungen ab.

### *Rolle des Themas für die Erreichung der Strategieziele*

Eine überwiegend negative Wahrnehmung der Schweiz hat das Potenzial, die Interessenwahrung der Schweiz gegenüber der EU zu beeinträchtigen, umgekehrt kann eine überwiegend positive und von Respekt geprägte Wahrnehmung die Erreichung der Ziele auf bilateraler und internationaler Ebene begünstigen. Gute und stabile Beziehungen zur EU, ihren Mitgliedstaaten und weiteren europäischen Ländern, aber auch die Leistungen der Schweiz in verschiedensten Politikbereichen haben Einfluss auf die Wahrnehmung der Schweiz als innovatives, kompetitives und gleichzeitig auch solidarisches und verantwortungsbewusstes Land. So kann sich die Schweiz als Land positionieren, das sich auf europäischer und globaler Ebene aktiv für die Bewältigung gemeinsamer Herausforderungen einsetzt, und dies – ohne Mitglied zu sein – namentlich auch gemeinsam mit der EU.

### *Leitlinien der Landeskommunikation beim Thema*

Mit Blick auf die kommenden Jahre wird die Landeskommunikation die Kommunikationsstrategie des Bundesrates in diesem Themenbereich bei Bedarf mit Monitoring-Dienstleistungen und Kommunikationsaktivitäten unterstützen. Zur Verfügung stehen beispielsweise Instrumente wie die Durchführung von Delegationsbesuchen und Beiträge zu den Aktivitäten der Vertretungen der Schweiz in den EU-Ländern und in Brüssel. Solche Massnahmen würden in enger Koordination mit allen beteiligten Stellen innerhalb des Bundes durchgeführt. Ziel solcher Massnahmen wäre es, sowohl über Fakten wie beispielsweise den im Kontext der Personenfreizügigkeit hohen Anteil an in der Schweiz lebenden Personen aus dem EU/EFTA-Raum als auch über die politischen Anliegen und Verfahren in der Schweiz zu informieren und so das Verständnis für die Schweizer Positionen und Entscheide zu fördern.

Daneben bietet die Zusammenarbeit der Schweiz mit der EU, ihren Mitgliedstaaten und weiteren europäischen Ländern in anderen Politikfeldern zahlreiche Möglichkeiten, um die konstruktiven Beiträge der Schweiz an ein wirtschaftlich, politisch und wissenschaftlich starkes und handlungsfähiges Europa mit geeigneten Kommunikationsmassnahmen zu illustrieren.

## **2.3.2. Das politische System der Schweiz**

### *Image der Schweiz im Ausland: Rolle des Themas*

Das politische System der Schweiz basiert auf den Grundpfeilern Direkte Demokratie, Konkordanz und Föderalismus und hat eine grosse Bedeutung für das Image der Schweiz. Es zeichnet sich durch Stabilität und vielfältige Partizipationsmöglichkeiten



der Bevölkerung aus. Vor allem die direkte Demokratie stösst im Ausland auf grosses Interesse, dies häufig im Zusammenhang mit Volksabstimmungen. Dieses Interesse dürfte im Nachgang zum britischen Referendum über die Mitgliedschaft Grossbritanniens in der Europäischen Union („Brexit“) nochmals zunehmen. Die schweizerische politische Kultur der direkten Demokratie mit seinen zahlreichen Referenden stösst gerade auch in diesem Zusammenhang auf grosses ausländisches Interesse. In der Regel ist die Wahrnehmung der schweizerischen direkten Demokratie – insbesondere in der breiten Bevölkerung – positiv. Die ausländischen Medien heben häufig die Mitbestimmungsmöglichkeiten der Schweizer Bevölkerung hervor, vor allem bei Themen, die auch in anderen Ländern oder auf internationaler Ebene relevant sind. Fallweise und abhängig von der innenpolitischen Bedeutung des Themas in den jeweiligen Ländern können nationale oder kantonale Volksabstimmungen und die damit verbundenen Kampagnen auch eine kritische Wahrnehmung der Schweiz auslösen.

#### *Potenzial des Themas für das Image der Schweiz*

Gerade nach dem britischen Referendum über die Mitgliedschaft Grossbritanniens in der Europäischen Union besteht ein hohes Interesse der ausländischen Öffentlichkeit am politischen System der Schweiz, in dem direktdemokratische Elemente im Allgemeinen und Abstimmungen im Speziellen etwas Bewährtes und Selbstverständliches sind. Das Interesse im Ausland an der direkten Demokratie in solchen und ähnlichen Kontexten kann genutzt werden, um den Bekanntheitsgrad und die Glaubwürdigkeit der politischen Kultur der Schweiz zu steigern und Informationen über das politische System und die politischen Prozesse in der Schweiz zu vermitteln. Denn Bekanntheitsgrad und Glaubwürdigkeit sind entscheidende Triebfedern im Rahmen der politischen Kommunikation. Je nach Thema können bei Volksabstimmungen auch innovative und verantwortungsvolle Lösungsansätze der Schweiz vorgestellt werden. Themenbereiche, in denen die Schweiz über eine hohe Kompetenz verfügt, wie z.B. Rechtsstaatlichkeit, Korruptionsbekämpfung oder Regierungsführung im Allgemeinen, können im Ausland kommuniziert werden. Gleichzeitig gilt es, das Ausland dafür zu sensibilisieren, dass das schweizerische politische System über lange Zeit gewachsen ist und nicht unbesehen auf andere Kontexte übertragen werden kann. Bei sensiblen Themen mit grossem und möglicherweise kritischem Aufmerksamkeitspotenzial geht es darum, sachlich zu informieren, schweizerische Entscheide und Positionen zu erklären und nach Möglichkeit das Verständnis und die Sympathie für die Schweiz zu fördern.

#### *Rolle des Themas für die Erreichung der Strategieziele*

Die stark ausgebauten politischen Rechte und die Möglichkeit der Stimmbürgerinnen und Stimmbürger, sich auch zu konkreten Fragen (z.B. Höhe der Steuern, Einführung eines Mindestlohnes, Ferien für Arbeitnehmende) äussern zu können, haben eine überwiegend positive Ausstrahlung. So trägt das politische System dazu bei, dass die Schweiz international als ein Land mit hoher Lebens- und Standortqualität wahrgenommen wird, in dem der Staat von verantwortungsbewussten und mündigen Bürgerinnen und Bürgern ausgeht.



### *Leitlinien der Landeskommunikation beim Thema*

In der Landeskommunikation steht in diesem Themenbereich die Botschaft einer offenen, auf Dialogbereitschaft basierenden politischen Kultur und einer selbstbestimmten, in die politischen Entscheidungsfindungsprozesse eingebundenen Bevölkerung im Zentrum. Das im Nachgang zum „Brexit“ gesteigerte internationale Aufmerksamkeitsniveau für das politische System der Schweiz und die schweizerische politische Kultur insgesamt kann genutzt werden, um mit verschiedenen Aktivitäten das politische System der Schweiz bekannter zu machen. Geeignete Massnahmen sind etwa Einladungen ausländischer Delegationen und Aktivitäten auf den Schweizer Vertretungen im Ausland, welche sich an Multiplikatoren aus Politik, Medien, Wirtschaft und Wissenschaft richten. Auch Volksabstimmungen in der Schweiz oder die erfolgreiche Realisierung direktdemokratisch legitimierter Projekte bieten immer wieder die Gelegenheit, die einleitend erwähnte positive Botschaft in Kooperation mit der Bundeskanzlei oder den federführenden Departementen im Ausland zu kommunizieren, je nach Zielpublikum beispielsweise im Rahmen von Projekten des Aussennetzes, Delegationsbesuchen oder Aktivitäten in den sozialen Medien. Die ausländische Medienberichterstattung über Volksabstimmungen mit grossem Aufmerksamkeitspotenzial (z.B. bei den Volksinitiativen „Wiedergutmachung für Verdingkinder und Opfer fürsorgerischer Zwangsmassnahmen (Wiedergutmachungsinitiative)“ oder „Raus aus der Sackgasse! Verzicht auf die Wiedereinführung von Zuwanderungskontingenten“) wird auch künftig im Rahmen eines permanenten Medienmonitoring verfolgt und analysiert.

### **2.3.3. Die solidarische und verantwortungsbewusste Schweiz**

#### *Image der Schweiz im Ausland: Rolle des Themas*

Das internationale Engagement der Schweiz für Frieden und Sicherheit, für die Achtung der Menschenrechte und des humanitären Völkerrechts sowie für eine nachhaltige Entwicklung hat eine lange Tradition. In der Aussenpolitischen Strategie 2016 – 2019 hat der Bundesrat beschlossen, dass die Schweiz ihr Engagement für Frieden und Sicherheit ausbauen, Impulse für eine tragfähige und gerechte internationale Ordnung geben und sich für eine Welt ohne Armut einsetzen soll.

Die Leistungen der Schweiz in diesen Bereichen werden im Ausland mit Wertschätzung wahrgenommen. Spezifische Themen finden in den internationalen Medien und in der Öffentlichkeit immer wieder punktuelle Aufmerksamkeit und Anerkennung. So zum Beispiel der OSZE-Vorsitz der Schweiz 2014, die humanitäre Nothilfe in Krisengebieten (z.B. Syrien, Ukraine), ihre Aktivitäten in der Entwicklungszusammenarbeit, ihr Engagement für die Menschenrechte, die Durchführung internationaler Konferenzen oder die Übernahme von Schutzmandaten. Insgesamt wird jedoch in der ausländischen Öffentlichkeit der vollständige Umfang des Schweizer Engagements nicht immer wahrgenommen, womit auch der positive Einfluss auf die Wahrnehmung der Schweiz geschmälert wird. Teilweise kann es für das bewusste Vermeiden von öffentlicher Aufmerksamkeit für ein Engagement der Schweiz auch gute Gründe geben, beispielsweise wenn bei Mediationsaktivitäten absolute Diskretion angezeigt ist.



### *Potenzial des Themas für das Image der Schweiz*

Aus Sicht der Landeskommunikation weisen zahlreiche Aktivitäten der Schweiz in diesem Themenbereich ein noch nicht ausgeschöpftes Potenzial auf, mit dem die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland positiv beeinflusst werden könnte. Es gibt aus Sicht der Landeskommunikation viele gute Beispiele, die das Bild einer solidarischen und verantwortungsbewussten Schweiz klar und leicht verständlich vermitteln. Darunter sind die „Guten Dienste“ (z.B. Mediation, Fazilitation, Schutzmandate), die Förderung von Menschenrechten und Menschlicher Sicherheit, der Schweizer Einsatz für die Agenda 2030, für eine Welt ohne Armut und für eine nachhaltige Entwicklung (z.B. im Wasserbereich), ihr Engagement im Rahmen von internationalen Organisationen wie der UNO und der OSZE sowie – insbesondere im Kontext der aktuellen Flüchtlingskrise – die Aktivitäten der Humanitären Hilfe und der Humanitären Politik zur Linderung der Not vor Ort. Positive Imageträger können nicht nur konkrete Ergebnisse von Aktivitäten sein, sondern auch spezifische Expertise. Es gilt dabei zu berücksichtigen, dass gewisse Engagements (z.B. im Menschenrechtsbereich) im Ausland – speziell in den direkt betroffenen Ländern – auch kritisch wahrgenommen werden können.

### *Rolle des Themas für die Erreichung der Strategieziele*

Mit ihrem Engagement zeigt die Schweiz, dass sie sich auf der Grundlage ihrer Werte und ihrer aussenpolitischen Ziele und Interessen für Frieden, Sicherheit, eine nachhaltige Entwicklung und eine gerechte internationale Ordnung einsetzt. Eine gezielte Kommunikation trägt dazu bei, dass die Schweiz von allen Zielgruppen der Landeskommunikation als solidarisches und verantwortungsbewusstes Land wahrgenommen wird.

### *Leitlinien der Landeskommunikation beim Thema*

Mit der notwendigen Diskretion und Sorgfalt will die Landeskommunikation das Profil der Schweiz als Brückenbauerin mit spezifischer Expertise bei Themen wie Mediation, Regierungsführung und Demokratie, Vergangenheitsarbeit oder Gesundheit und Wasser schärfen. Es soll die Botschaft vermittelt werden, dass die Schweiz als verantwortungsvoller Akteur und gerade im aktuell krisenhaften Umfeld ihren Teil zur Lösung gemeinsamer Herausforderungen beiträgt. Dies ist sowohl auf europäischer als auch auf globaler Ebene eine zentrale Aussage, beispielsweise mit Blick auf die Kandidatur der Schweiz für einen temporären Sitz im UNO-Sicherheitsrat in der Periode 2023/2024. Die Kommunikationsaktivitäten werden in Absprache mit den beteiligten Departementen, Fachämtern und Institutionen (u.a. Politische Direktion EDA, DEZA, WBF/SECO, S-GE) konzipiert und mit deren Prioritäten abgestimmt. Was die Gelegenheiten für die Landeskommunikation betrifft, so sollen gerade in diesem Thema nicht genau vorhersehbare Opportunitäten genutzt werden. Daneben gibt es langfristig geplante Anlässe und Gelegenheiten, die kommunikativ genutzt werden können, wie beispielsweise die Überprüfung der Fortschritte bei der Agenda 2030 durch die UNO Generalversammlung, die für 2019 vorgesehen ist, oder Kommunikationsaktivitäten im Zusammenhang mit der oben erwähnten Kandidatur der Schweiz für einen temporären Sitz im UNO-Sicherheitsrat.



### 2.3.4. Internationales Genf

#### *Image der Schweiz im Ausland: Rolle des Themas*

Das Internationale Genf gehört zu den führenden Zentren globaler Gouvernanz und steht gleichzeitig für die Rolle der Schweiz als Gaststaat für internationale Organisationen und diplomatische Konferenzen. Es ist ein wichtiges Instrument der Schweizer Aussenpolitik. Was die Wahrnehmung betrifft, so ist der Einfluss des Internationalen Genf auf das Bild der Schweiz jedoch begrenzt. Zwar findet die Durchführung hochrangiger internationaler Konferenzen (beispielsweise zu Syrien) im Ausland medial regelmässig sehr grosse und tendenziell positive Beachtung und – in markant geringerem Ausmass – wird auch die Rolle Genfs als Sitz der UNO-Organisationen und des IKRK wahrgenommen. Der direkte Bezug zur Schweiz und ihren Stärken, gerade im für das Internationale Genf zentralen Themenspektrum (z.B. Frieden, Sicherheit, Abrüstung, humanitäres Recht, Menschenrechte, Migration, Arbeit, Handel, Gesundheit, Umwelt und nachhaltige Entwicklung) wird jedoch kaum hergestellt.

#### *Potenzial des Themas für das Image der Schweiz*

Bundesrat und Parlament möchten die Bedeutung der Schweiz als Gaststaat und die Ausstrahlungskraft des Internationalen Genf stärken. Die inhaltlichen Schwerpunkte des Internationalen Genf sind für das Ausland interessant und das Wahrnehmungspotenzial von Medien und Öffentlichkeit zumindest bei gewissen Themen grundsätzlich vorhanden. Die Herausforderung aus Sicht der Landeskommunikation besteht vor allem darin, den direkten Bezug zu den konkreten Leistungen und Beiträgen der Schweiz herzustellen. Das Potenzial für das Image der Schweiz liegt damit auf Themen, in denen die Schweiz eine aktive Rolle spielt und diese anhand konkreter Aktivitäten attraktiv illustriert werden kann.

#### *Rolle des Themas für die Erreichung der Strategieziele*

Eine aktive Kommunikation über die Rolle und die Leistungen der Schweiz innerhalb des Themenbereichs Internationales Genf trägt dazu bei, ihre Wahrnehmung als solidarisches und verantwortungsbewusstes Land zu stärken.

#### *Leitlinien der Landeskommunikation beim Thema*

Im Rahmen der Landeskommunikation sollen insbesondere die Beiträge der Schweiz bei der Bewältigung internationaler Herausforderungen ins Zentrum gestellt werden. Abgestimmt auf die Leitlinien der Landeskommunikation beim Thema solidarische und verantwortungsbewusste Schweiz soll dabei das Profil der Schweiz als Brückenbauerin und als Vorkämpferin für eine dialogorientierte Bewältigung von Herausforderungen geschärft werden. Sekundär kann auch der Mehrwert des Standorts Genf mit Blick auf die ausserordentliche Konzentration von relevanten Akteuren (Internationale Organisationen, NGOs, diplomatische Vertretungen, Wissenschaft, Wirtschaft etc.) thematisiert werden. Die Kommunikationsbotschaften und -aktivitäten werden je nach Thema mit den involvierten staatlichen, privaten und internationalen Akteuren koordiniert (z.B. federführende Departemente und Ämter, das Büro der UNO in Genf, Internationale Organisationen etc.). Geeignete Kommunikationsplattformen bieten vor allem Anlässe (namentlich Konferenzen) im Kontext des



Internationalen Genf, in welchen die Schweiz eine hohe und kommunikativ vermittelbare Eigenleistung erbringt oder bei einer Präsenz von Bundesratsmitgliedern an Konferenzen mit internationaler Ausstrahlungskraft. Zur Sensibilisierung der internationalen Öffentlichkeit für die Bedeutung des Internationalen Genf soll zudem gerade auch in anderen Zentren der globalen Gouvernanz mit den Auslandsvertretungen der Schweiz zusammengearbeitet werden.

### **2.3.5. Bildung, Forschung und Innovation (BFI)**

#### *Image der Schweiz im Ausland: Rolle des Themas*

Die Schweiz besitzt ein leistungsfähiges Forschungs- und Innovationssystem und belegt in diesem Bereich im internationalen Vergleich regelmässig Spitzenpositionen. Auch im Bildungsbereich verfügt die Schweiz über hervorragende Standortqualitäten, sowohl im Bereich der Hochschulen als auch der Berufsbildung. Die Leistungen schweizerischer Akteure und Institutionen in diesen Bereichen werden im Ausland, speziell bei Fachspezialisten, denn auch ausgesprochen positiv wahrgenommen. Dies belegen Medienanalysen, Imagestudien und die Auswertungen von Delegationsbesuchen zu Themen wie innovativen Technologien und Produkten, internationalen Hochschulrankings oder dualer Berufsbildung. Was die Wirkung auf eine positive Wahrnehmung der Schweiz jedoch schmälert ist die Tatsache, dass die öffentliche und mediale Resonanz, die der BFI-Bereich im Ausland erzeugt, relativ begrenzt ist.

#### *Potenzial des Themas für das Image der Schweiz*

Die BFI-Themen bleiben aufgrund ihres ausgesprochen positiven Wahrnehmungspotenzials und der in Bezug auf die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz in diesem Bereich hervorragenden Ausgangslage auch künftig ein Kernthema der Landeskommunikation. Insbesondere die Schnittstelle zwischen Forschung, Innovation und Wirtschaft bietet dabei eine Fülle von kommunikativ interessanten Geschichten, beispielsweise wenn Startup-Unternehmen mit neuen Geschäftsideen Erfolg haben oder wissenschaftsbasierten Innovationen der Durchbruch zur Kommerzialisierung gelingt und so die Stärke der Schweiz im BFI-Bereich konkret illustrieren.

#### *Rolle des Themas für die Erreichung der Strategieziele*

Die Qualitäten der Schweiz im BFI-Bereich tragen bereits jetzt viel dazu bei, dass die Schweiz im Ausland als innovatives, kompetitives Land mit einer hohen Lebens- und Standortqualität wahrgenommen wird. Wenn es gelingt, diese Stärken mit den Instrumenten der Landeskommunikation noch breiter bekannt zu machen, so wirkt sich dies positiv auf das Bild der Schweiz aus und erhöht sowohl ihre Reputation als Bildungs-, Forschungs- und Innovationsstandort als auch die Attraktivität ihrer Akteure als potenzielle Partner in internationalen Kooperationen. Schliesslich trägt die Verstärkung der Wahrnehmung der Schweiz im BFI-Bereich auch zur Diversifizierung ihres Bildes bei.



### *Leitlinien der Landeskommunikation beim Thema*

Im Rahmen der Landeskommunikation sollen die Stärken des BFI-Standortes Schweiz auf der Basis von konkreten Projekten (z.B. Solar Impulse) kommuniziert werden, welche die Stärken der Schweiz prägnant illustrieren und gleichzeitig medial attraktiv sind. Zu diesem Zweck wird Präsenz Schweiz in enger Absprache mit dem SBFI, dem Kompetenzzentrum des Bundes im Politikbereich Bildung, Forschung und Innovation, im Sinne der Schweizer BFI-Akteure eine Kommunikation entwickeln, die beispielsweise Startup-Unternehmen an der Schnittstelle Wissenschaft-Wirtschaft oder innovative Ansätze wie duale Berufsbildungsmodelle in den Vordergrund rücken wird. Dies soll in enger Kooperation mit den staatlichen und privaten Akteuren aus Wissenschaft, Wirtschaft, Bildung und öffentlicher Hand erfolgen (Universitäten und Fachhochschulen, SBFI, KTI, SNF, BFE, private Unternehmen). Die Prioritäten sind dabei gemeinsam mit diesen Akteuren festzulegen, dies auch unter Berücksichtigung von deren thematischen und geographischen Interessen. Ideale Kooperationsplattformen bieten in den kommenden Jahren die Auftritte an Grossveranstaltungen (z.B. Schweizer Auftritte an der Expo Astana 2017 zusammen mit swissnex und – vorbehältlich der Zustimmung des Parlaments – an der Expo Dubai 2020), die Durchführung von Delegationsbesuchen und die sozialen Medien.

### **2.3.6. Wirtschaft und Wettbewerbsfähigkeit**

#### *Image der Schweiz im Ausland: Rolle des Themas*

Das Bild, das sich Personen im Ausland von der Schweiz machen, entsteht zu einem substanziellen Teil durch die direkte oder indirekte Erfahrung (Konsum, Reisen, Berichterstattung) mit Schweizer Produkten, Dienstleistungen und dem Land selbst. Die sprichwörtliche Verlässlichkeit von Schweizer Uhren, die Präzision und Spitzenqualität der industriellen und technologischen Produkte, berühmte Erzeugnisse wie Schweizer Schokolade oder Käse und auch die Vielfalt und landschaftliche Schönheit der Schweiz sind weltweit bekannt und geschätzt. So profitiert das Image der Schweiz von der Ausstrahlungskraft der Schweizer Wirtschaft und ihrer Aushängeschilder. Im Gegenzug stellt ein gutes Image und eine starke Marke Schweiz («Swissness») einen wichtigen Erfolgsfaktor und Mehrwert für die Exportindustrie («Country of Origin»-Effekt) und den Tourismus dar.

#### *Potenzial des Themas für das Image der Schweiz*

Die Schweiz gehört zu den wettbewerbsfähigsten Ländern der Welt. Schweizer Produkte und Dienstleistungen gelten im Ausland als qualitativ hochstehend, zuverlässig und innovativ. Gleichzeitig steht der Schweizer Wirtschaftsstandort unter Druck. Der globale Strukturwandel und der zunehmende Wettbewerb, der starke Schweizer Franken und die mit den Abstimmungsergebnissen in jüngerer Vergangenheit verknüpfte Unsicherheit über die Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stellen Unternehmen in der Schweiz vor Herausforderungen und das positive Image des Wirtschaftsstandortes auf die Probe. Vor diesem Hintergrund gilt es, das Optimum aus den Synergienmöglichkeiten zwischen der Spitzenqualität schweizerischer Produkte und dem guten Image der Schweiz herauszuholen. Schweizer Qualitätsprodukte aus Landwirtschaft, Industrie und Dienstleistungssektor sollen gezielt als positive Imageträger genutzt werden.





### *Rolle des Themas für die Erreichung der Strategieziele*

Die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes Schweiz sowie der hohe Bekanntheitsgrad und die hohe Qualität der Produkte und Dienstleistungen „Made in Switzerland“ sind ausschlaggebend dafür, dass die Schweiz im Ausland als innovatives und kompetitives Land mit hoher Lebens- und Standortqualität wahrgenommen wird. Gleichzeitig trägt die Stärke der Marke Schweiz dazu bei, dass schweizerische Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen optimal auf dem internationalen Markt positionieren können. So unterstützt die positive Wahrnehmung der Schweiz die Förderung des Wohlstandes und die Interessenwahrung auf internationaler Ebene.

### *Leitlinien der Landeskommunikation beim Thema*

Im Rahmen der Landeskommunikation sollen die Stärken des Wirtschaftsstandorts (Wettbewerbsfähigkeit, Innovationskraft) zum Beispiel anhand erfolgreicher, innovativer Startup-Unternehmen und der Weltklasse-Qualität der schweizerischen Produkte und Dienstleistungen aus Sektoren wie Luxusindustrie, Tourismus, Pharma- und Maschinenindustrie sowie Landwirtschaft in den Vordergrund gerückt werden, da diese das Image der Schweiz im Ausland entscheidend prägen. Dies soll in enger Kooperation mit den staatlichen und privaten Akteuren aus Wirtschaft und öffentlicher Hand erfolgen (Unternehmen, Branchenverbände, BLW, SECO, Kantone, S-GE, Schweiz Tourismus etc.). Die Schwerpunkte der Landeskommunikation sind dabei gemeinsam mit diesen Akteuren festzulegen, dies auch unter Berücksichtigung von deren Kernaufgaben bzw. thematischen und geographischen Prioritäten. Ideale Kooperationsplattformen im Rahmen der Landeskommunikation bieten in den kommenden Jahren die Auftritte an Grossveranstaltungen (House of Switzerland an den Olympischen Spielen in Brasilien 2016, in Südkorea 2018 und – vorbehältlich eines entsprechenden politischen Entscheids – in Japan 2020, Schweizer Pavillon an der Expo Astana 2017 und – vorbehältlich der Zustimmung des Parlaments – an der Expo Dubai 2020), wo die Präsentation schweizerischer Produkte optimal mit Landeskommunikations-Botschaften verknüpft werden können. Darüber hinaus kooperiert die Landeskommunikation eng mit den übrigen Bundesinstrumenten, beispielsweise mit der Standortpromotion und der Tourismusförderung.

## **2.3.7. Tourismus**

### *Image der Schweiz im Ausland: Rolle des Themas*

Berge, Schnee und Wintersport, landschaftliche Schönheit und saubere Umwelt sind Assoziationen, die das Bild der Schweiz im Ausland überdurchschnittlich stark prägen. Dies belegen Bevölkerungsbefragungen regelmässig. Diese positiven Assoziationen sind Trümpfe für die Schweiz, sowohl was ihre Attraktivität als Reisedestination als auch was die Gesamtwahrnehmung des Landes betrifft. Teilweise beeinträchtigt wird diese positive Wahrnehmung durch den Ruf der Schweiz als teures Land mit einem hohen Preisniveau.



Die Organisationen der Tourismusförderung (Schweiz Tourismus, lokale und regionale Organisationen) sind angesichts des hohen Einflusses der touristischen Dimension auf die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland wichtige und gleichzeitig eigenständige Akteure der Landeskommunikation. Wie im Wirtschaftsbereich generell, sind auch im Tourismus die sich gegenseitig verstärkenden Wechselwirkungen zwischen touristischer Attraktivität und einem guten Image der Schweiz stark ausgeprägt. Im Bewusstsein dieser Synergien arbeitet Präsenz Schweiz bereits jetzt eng mit den Tourismus-Akteuren zusammen, namentlich mit Schweiz Tourismus. Ein Beispiel dafür sind die gemeinsamen Aktivitäten in diesem Jahr während der Präsenz des House of Switzerland an den olympischen Sommerspielen in Rio de Janeiro. Brasilien ist ein strategischer Wachstumsmarkt für Schweiz Tourismus und steht von 2014 – 2016 auch im Fokus eines Landeskommunikationsprogramms.

#### *Potenzial des Themas für das Image der Schweiz*

Das direkte Erleben eines Landes im Rahmen eines touristischen oder geschäftlichen Aufenthalts ist einer der Faktoren, der die Wahrnehmung am stärksten beeinflusst. Charakteristische Landschaften, Städte und touristische Attraktionen sind zentrale Imagerträger für ein Land und werden stark mit diesem assoziiert. Vor diesem Hintergrund verfügt der Tourismusbereich über ein ausgesprochen hohes Potenzial, um die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland positiv zu beeinflussen. Dazu können die häufig auch medial interessanten touristischen Attraktionen der Schweiz (von Berggipfeln bis Streetparade) im Rahmen der Landeskommunikation als positive, emotional ansprechende Imagerträger genutzt werden. Entscheidend dafür, dass dieses Wahrnehmungspotenzial ausgeschöpft werden kann, sind die Differenzierung von Konkurrenzdestinationen und das Wettmachen des hohen Preisniveaus durch qualitative Spitzenleistungen bei den Dienstleistungen.

#### *Rolle des Themas für die Erreichung der Strategieziele*

Die touristischen Qualitäten der Schweiz, die Vielfalt des Angebots zwischen Natur und Urbanität und zwischen Freizeit- und Geschäftstourismus tragen in grossem Ausmass dazu bei, dass die Schweiz vom ausländischen Zielpublikum als ein Land mit einer hohen Lebens- und Standortqualität wahrgenommen wird. Spezifische Tourismusformen, beispielsweise speziell auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Angebote oder sogenannt hybrider Tourismus (z.B. die Kombination von medizinischen und touristischen Dienstleistungen) können dieses Profil noch verbreitern und sich positiv auf die Wahrnehmung der Schweiz als verantwortungsbewusstes und innovatives Land auswirken.

#### *Leitlinien der Landeskommunikation beim Thema*

Im Rahmen der Landeskommunikation soll die touristische Attraktivität der Schweiz gezielt eingesetzt werden. In erster Linie geschieht dies weiterhin durch die Tourismusförderungsmassnahmen der eigenständigen Akteure im Tourismusbereich (z.B. Schweiz Tourismus, lokale und regionale Tourismusorganisationen), die über jeweils eigene Mandate verfügen. Aber auch für die Imageförderung, wie Präsenz Schweiz sie betreibt, ist die touristische Dimension wichtig. Deshalb sollen auch in Zukunft die Synergien zwischen Imagepromotion und Tourismusförderung im Rahmen



von gemeinsamen Aktivitäten genutzt werden. Dies soll in enger Kooperation mit den staatlichen und privaten Akteuren (SECO, Schweiz Tourismus, einzelne Destinationen oder Branchenverbände) geschehen. Die Prioritäten sind dabei gemeinsam mit diesen Akteuren festzulegen, dies auch unter Berücksichtigung von deren thematischen und geographischen Interessen und Prioritäten. Ideale Kooperationsplattformen bieten in den kommenden Jahren die Auftritte an Grossveranstaltungen (House of Switzerland an den Olympischen Spielen in Brasilien 2016, in Südkorea 2018 und – vorbehaltlich eines entsprechenden politischen Entscheids - in Japan 2020, Schweizer Pavillon an der Expo Astana 2017 und – vorbehaltlich der Zustimmung des Parlaments – an der Expo Dubai 2020), wo die Präsentation der Tourismusdestination Schweiz optimal mit Landeskommunikations-Botschaften verknüpft werden können.

### **2.3.8. Umwelt, Verkehr und Energie**

#### *Image der Schweiz im Ausland: Rolle des Themas*

Die Schweiz besitzt eine fortschrittliche Umwelt-, Verkehrs- und Energiepolitik. Beim Klimaschutz hat die Schweiz gezeigt, dass eine Entkopplung möglich ist: Die Emissionen sind trotz Wirtschaftswachstum und Zuwachs der Bevölkerung gesunken. Auf Nachhaltigkeit ausgerichtet ist auch das Ziel der Verlagerung des alpenquerenden Verkehrs von der Strasse auf die Schiene. Themen wie etwa die Qualität und Pünktlichkeit des öffentlichen Verkehrs, die gut ausgebaute Infrastruktur oder der Beitrag der Bevölkerung an die hohen Recyclingquoten sowie visionäre Projekte wie Solar Impulse werden im Ausland wahrgenommen und tragen zu einem positiven Bild der Schweiz bei. Die griffige Umweltpolitik der Schweiz wird zudem über die intakten und geschützten schweizerischen Landschaften und die sauberen Gewässer wahrgenommen, die auch touristisch eine wichtige Rolle spielen. Imagestudien zeigen, dass das Engagement der Schweiz bezüglich des Umweltschutzes in der Regel positiv bewertet wird. Sie belegen jedoch auch, dass der Bereich Umwelt, Verkehr und Energie bezüglich des Aufmerksamkeitsniveaus im Ausland noch zulegen kann.

#### *Potenzial des Themas für das Image der Schweiz*

Die Leistungen der Schweiz in diesem Bereich betreffen häufig Themen, in denen nicht nur die Schweiz, sondern alle Staaten vor Herausforderungen stehen: beispielsweise das Klima und der Umgang mit Naturgefahren, die Sicherstellung einer nachhaltigen und wirtschaftlich tragbaren Energieversorgung, die nachhaltige Nutzung natürlicher Ressourcen oder der Umgang mit wachsenden Mobilitätsbedürfnissen. Es sind globale Themen, die alle betreffen und die auch in Zukunft mit einer breiten Aufmerksamkeit rechnen können, sowohl in einem europäischen als auch in einem globalen Kontext. Das Potenzial dieses Bereichs für eine positive Beeinflussung der Wahrnehmung der Schweiz im Ausland ist demnach hoch einzuschätzen. Wie in anderen Bereichen liegt auch hier die Herausforderung darin, öffentlich und medial die notwendige Aufmerksamkeit zu generieren. Bei geeigneten Anlässen ist dies jedoch ein durchaus realistisches Ziel, wie die Eröffnung des Gotthard-Basistunnels Anfang Juni 2016 gezeigt hat.



### *Rolle des Themas für die Erreichung der Strategieziele*

Fortschrittliche Politikansätze und illustrative Beispiele aus dem Bereich Umwelt, Verkehr und Energie, die beim ausländischen Zielpublikum auf Interesse stossen, sind kommunikativ gut geeignete Imagerträger, um die Schweiz als innovatives, kompetitives, verantwortungsbewusstes und solidarisch handelndes Land mit einer hohen Lebens- und Standortqualität zu positionieren

### *Leitlinien der Landeskommunikation beim Thema*

Der Schweiz gelingt es immer wieder, Nachhaltigkeit und Schutz einer intakten Umwelt in Einklang mit wirtschaftlichem Nutzen zu bringen. Die Botschaft, dass die Schweiz bereit ist für die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts und zeitgemässe und innovative Beiträge zur Lösung von lokalen und globalen Herausforderungen leisten kann, soll in der Landeskommunikation ins Zentrum gestellt werden. Dies kann beispielsweise anhand der zahlreichen Unternehmen sowie Forschungs-, Pilot- und Leuchtturmprojekte im Cleantech-Bereich, innovativer Projekte im Verkehrsbereich oder von „smart energy“-Projekten geschehen. Aber auch bei den Anstrengungen, das Finanzsystem nachhaltiger zu gestalten und Anreize für umwelt- und ressourcenschonende Anlagen zu schaffen, können Schweizer Investoren und Finanzinstitute eine wichtige Rolle spielen, was von der Landeskommunikation entsprechend kommuniziert werden kann. Die Prioritäten sollen in Kooperation mit den staatlichen und privaten Akteuren aus Wissenschaft, Wirtschaft und öffentlicher Hand festgesetzt werden (z.B. Universitäten und Fachhochschulen, BAFU, BAV, BFE, EnergieSchweiz, KTI etc.), auch unter Berücksichtigung von deren thematischen und geographischen Interessen. Kommunikative Opportunitäten bieten auch nach der Eröffnung des Gotthard-Basistunnels der Abschluss der Arbeiten am Ceneri und der Ausbau der Eisenbahn-Infrastruktur bis 2020. Ideale Kommunikationsplattformen stellen die Auftritte der Schweiz an der Expo Astana 2017 (Thema «Future Energy») und – vorbehaltlich der Zustimmung des Parlaments – an der Expo Dubai 2020 (Thema «Connecting Minds. Creating the Future»), die weltweite Wanderausstellung zum Watt d'Or, die Durchführung von Delegationsbesuchen, bilaterale Netzwerkevents wie die Swiss-US Energy Innovation Days, das Swiss-UK Cleantech Meeting in London, das World Resource Forum WRF oder der internationale Fachkongress zu Naturgefahren (Interpraevent) sowie die sozialen Medien dar.

### **2.3.9. Finanz- und Steuerfragen**

#### *Image der Schweiz im Ausland: Rolle des Themas*

Der Finanzplatz Schweiz sowie die Steuerthematik nehmen in der internationalen Wahrnehmung der Schweiz eine zentrale Rolle ein, wie beispielsweise die volumenmässige Auswertung der ausländischen Medienberichterstattung zeigt. In den letzten Jahren transportierte der Schweizer Finanzplatz häufig negative Bilder und Botschaften (z.B. Finanzkriminalität, Fälle von Steuerflucht, Strafverfahren gegen Grossbanken etc.). Dies sorgte für anhaltend grosse und kritische politische und mediale Resonanz im Ausland mit entsprechend negativen Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Schweiz. Dank der Anpassung gewisser Rahmenbedingungen an internationale Standards ist seit zwei Jahren diesbezüglich eine gewisse Verbesserung feststellbar.



### *Potenzial des Themas für das Image der Schweiz*

Die auf nationaler Ebene umgesetzten oder sich in Umsetzung befindenden Gesetzesanpassungen (z.B. Beschluss zur Einführung des Automatischen Informationsaustauschs (AIA), Umsetzung international führender «Too big to fail»-Bestimmungen, Anpassungen im Gesetz zur Bekämpfung der Geldwäscherei und der Terrorismusfinanzierung, Schaffung des Gesetzes über die Rückerstattung unrechtmässig erworbener Vermögenswerte politisch exponierter Personen, Revision des Korruptionsstrafrechts) werden vermehrt auch im Ausland registriert und positiv vermerkt. Diese Ausgangslage bietet das Potenzial für eine aktivere Kommunikation der Fortschritte bei den Bemühungen zur Umsetzung eines international akzeptierten, global führenden Finanzplatzes und bei der Bekämpfung von Korruption auf nationaler und internationaler Ebene. Gleichzeitig können die Qualitäten des Standortes Schweiz für Finanzdienstleistungen hervorgehoben werden.

### *Rolle des Themas für die Erreichung der Strategieziele*

Die Landeskommunikation soll dazu beitragen, dass die Schweiz im Ausland als stabiler, innovativer und wettbewerbsfähiger Finanzplatz mit hervorragenden und international akzeptierten Rahmenbedingungen und als innovatives, kompetitives und gleichzeitig verantwortungsbewusstes Land wahrgenommen wird.

### *Leitlinien der Landeskommunikation beim Thema*

Der global ausgerichtete Schweizer Finanzplatz ist eng mit dem internationalen Umfeld verflochten. Für die Schweizer Finanzpolitik bedeutet dies einerseits, dass sie bei der Gestaltung der nationalen Rahmenbedingungen das internationale Umfeld und multilaterale Standards zu berücksichtigen hat – unter optimaler Nutzung des bestehenden Spielraums. Andererseits ist ein aktives Schweizer Engagement auf internationaler Ebene gefragt, namentlich bei der Schaffung und Umsetzung der für unseren Finanzplatz relevanten globalen Regulierungsstandards.

Vor diesem Hintergrund will die Landeskommunikation mithelfen, die Botschaft eines wettbewerbsfähigen, attraktiven und gleichzeitig transparenten, die internationalen Standards respektierenden Finanzplatzes im Ausland besser zu positionieren, dies im Bewusstsein einer insbesondere in Europa und den USA weiterhin kritischen Wahrnehmung des Schweizer Finanzplatzes. Wie im vom Bundesrat am 5. Dezember 2014 zur Kenntnis genommenen Schlussbericht der Expertengruppe zur Weiterentwicklung der Finanzmarktstrategie gefordert, sollen dazu aktive Kommunikationsmassnahmen ergriffen und diese mit den entsprechenden Partnern inner- und ausserhalb der Bundesverwaltung koordiniert werden (z.B. EFD/SIF, BJ, Finanzbranche, Schweizerische Bankiervereinigung). Die Länderprüfungen und insgesamt positive Benotungen des Global Forums und der Groupe d'action financière (GAFI) könnten beispielsweise dazu dienen aufzuzeigen, dass die Bemühungen der Schweiz international anerkannt werden. Das Vorgehen der Schweiz bei Vermögenssperrungen und der Rückführung von Potentatengeldern sowie bei der Korruptionsbekämpfung kann genutzt werden um darauf aufmerksam zu machen, dass die Schweiz in diesen Themen international eine wichtige Rolle spielt. Und Initiativen im Bereich Fintech sowie GreenFinance sollen illustrieren, dass die Schweiz dank ihrer Expertise im Technologiebereich, den günstigen Rahmenbedingungen und einem



starken Finanzsektor das Potenzial hat, die verstärkte Digitalisierung der Finanzwelt als langfristigen Wettbewerbsvorteil zu nutzen.

### **2.3.10. Kultur**

#### *Image der Schweiz im Ausland: Rolle des Themas*

Wie aus Imagestudien und Wahrnehmungsanalysen von Präsenz Schweiz hervorgeht, erzeugt die Schweizer Kultur in der ausländischen Medienberichterstattung in der Regel eine positive, aber begrenzte mediale Resonanz. Dies vor dem Hintergrund, dass die Kulturberichterstattung bei den meisten Medien nicht im Vordergrund steht. Im Ausland erfolgreiche Schweizer Kulturschaffende beeinflussen die Wahrnehmung der Schweiz jedoch positiv. Auch kulturelle Grossanlässe mit internationaler Ausstrahlung wie beispielsweise das Montreux Jazz Festival, Art Basel oder das Filmfestival Locarno fördern die Wahrnehmung der Schweiz als ein Land mit einem reichhaltigen kulturellen Angebot. Zudem tragen auch die lebendigen Traditionen als Ausdruck der schweizerischen Kultur zu einem positiven Image der Schweiz im Ausland bei und werden häufig als konstitutive Elemente der schweizerischen Identität wahrgenommen.

#### *Potenzial des Themas für das Image der Schweiz*

Das Bild der Schweiz im Ausland würde von einer grösseren Visibilität des schweizerischen Kulturschaffens profitieren. Sowohl die Nachbarländer der Schweiz als auch verschiedene andere Staaten fördern die Kultur als ein zentrales Element ihrer «Soft Power» auf internationaler Ebene. Auch die Schweiz verfügt in diesem Zusammenhang über Trümpfe, die sie einsetzen kann, um ihr Image als kreatives Land im Ausland zu verstärken. So verfügt die Kultur, beispielsweise im Zusammenhang mit Innovation und der Förderung der kulturellen Vielfalt, über das Potenzial, um die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland zu erhöhen und zu diversifizieren. Als Denk- und Versuchslabor erlaubt es der Kulturbereich auch, verschiedene Altersgruppen und insbesondere die Jugend anzusprechen und fördert damit Attraktivität der Schweiz auf lange Sicht.

#### *Rolle des Themas für die Erreichung der Strategieziele*

Zahlreiche Kulturschaffende der Schweiz vermitteln im Ausland das Bild eines innovativen und konkurrenzfähigen Landes. Die Qualität, Originalität und Vielfalt des schweizerischen Kulturschaffens ermöglichen es, diese Reputation zu verstärken. Eine grössere Visibilität der Kulturplattformen mit internationaler Ausstrahlung, der zeitgenössischen Kultur und der lebendigen helvetischen Traditionen fördert zudem die Wahrnehmung der Schweiz als Land mit einer hohen Lebens- und Standortqualität, das über ein qualitativ hochstehendes und vielfältiges Kulturangebot verfügt. So wird die Fähigkeit der Schweiz hervorgehoben, den Respekt für Traditionen mit der Wertschätzung für Innovation und das zeitgenössische kulturelle Schaffen zu verbinden.



### *Leitlinien der Landeskommunikation beim Thema*

Im Rahmen der Landeskommunikation unterstützt Präsenz Schweiz schweizerische kulturelle Projekte, die über ein besonderes mediales Potenzial im Ausland verfügen, mit Kommunikationsmassnahmen. Dabei arbeitet Präsenz Schweiz mit den Akteuren des Bundes sowie mit den Kantonen, Städten und Gemeinden zusammen. Unterstützt werden prioritär Projekte, die auf bestehenden Plattformen mit hoher Visibilität präsentiert werden, beispielsweise anlässlich von Festivals oder im Rahmen von Auftritten des House of Switzerland an internationalen Sportveranstaltungen oder des Schweizer Pavillons an Weltausstellungen. Die Unterstützung erfolgt durch adäquate Kommunikationsaktivitäten, die vom Potenzial des Projektes für das Image der Schweiz in demjenigen Land abhängen, in welchem die Veranstaltung stattfindet.

Weiter ergänzt Präsenz Schweiz die Aktivitäten von kulturellen Institutionen des Bundes im kommunikativen Bereich. Präsenz Schweiz trifft sich regelmässig mit dem Bundesamt für Kultur (BAK) und mit Pro Helvetia (PH), um ihr Engagement zu optimieren und die Synergien auf strategischer Ebene zu maximieren. Besondere Aufmerksamkeit wird Ländern geschenkt, in denen der Bund ein spezifisches Potenzial identifiziert, kulturelle Aussenstellen unterhält oder schweizerische Kulturschaffende im Kontext von internationalen Kulturplattformen substanziell unterstützt. In diesen besonderen Fällen stimmen sich Präsenz Schweiz und die betroffenen Vertretungen der Schweiz im Ausland mit dem BAK und PH ab, um gegebenenfalls Kooperationen zu etablieren. Besondere Aufmerksamkeit kommt dabei innovativen Bereichen zu, beispielsweise dem Design und der digitalen Kultur. Aus Sicht der Landeskommunikation von besonderem Interesse sind auch kulturelle Projekte, die sich speziell für eine Verwendung in den sozialen Medien eignen. In dieser Hinsicht will Präsenz Schweiz die verschiedenen kulturellen Akteure, die in den sozialen Netzwerken auf internationaler Ebene präsent sind vernetzen, um die diesbezüglichen Synergien zu optimieren.

Schliesslich wird auch die Zusammenarbeit mit schweizerischen Kulturplattformen weitergeführt, die Aktivitäten mit hoher medialer Resonanz im Ausland durchführen. Was die lebendigen Traditionen anbelangt, so wird in Zusammenarbeit mit dem BAK ein verstärkter Einbezug im Rahmen der Landeskommunikation angestrebt, der sich von der „Liste der lebendigen Traditionen in der Schweiz“ des BAK inspirieren lässt. Dabei wird ein breiter Ansatz verfolgt, der auch die Aspekte der Innovation und der politischen Kultur der Schweiz umfasst. Diese Aufwertung soll insbesondere im Kontext des House of Switzerland an sportlichen Grossanlässen und des Schweizer Pavillons an Weltausstellungen sowie auf den Präsenzen des EDA in den sozialen Medien stattfinden.

### **2.3.11. Sport**

#### *Image der Schweiz im Ausland: Rolle des Themas*

Der Sport prägt das gute Image der Schweiz im Ausland stark. Das Image von Roger Federer, Stan Wawrinka oder Lara Gut, die Siege von Schweizer Tennisspielerinnen und Tennisspielern, Schweizer Skifahrerinnen und Skifahrern oder Schweizer Fussballerinnen und Fussballern tragen bei den relevanten Zielgruppen zu einer sehr positiven Wahrnehmung der Schweiz bei.



### *Potenzial des Themas für das Image der Schweiz*

Der Sport ist ein wichtiger Imageträger für einen Staat. Dies trifft insbesondere dann zu, wenn sich die Athleten anlässlich grosser internationaler Sportveranstaltungen präsentieren. Ihre Auftritte garantieren eine ausgeprägte Medienwahrnehmung in einem in der Regel positiv konnotierten Kontext und sprechen breite Bevölkerungsschichten an. Für die Schweiz stellt dies ein grosses Kommunikationspotenzial dar.

### *Rolle des Themas für die Erreichung der Strategieziele*

Medien und auch die breite Bevölkerung verbinden die Werte eines Landes stark mit den Personen, die diese verkörpern. Diese Dynamik hat auch im Sportbereich Gültigkeit. In diesem Sinne verstärkt die hohe Wahrnehmbarkeit unserer Sportlerinnen und Sportler das Bild einer kompetitiven Schweiz. Zudem werden über die zahlreichen Sportlerinnen und Sportler, die ihre Disziplin im Freien ausüben (Schneesport, Mountainbiking), wirkungsvolle Bilder transportiert, die für die Wahrnehmung der Schweiz als Land mit hoher Lebens- und Standortqualität wichtig sind. Das Image eines Athleten, und damit auch das eines Landes, basiert nicht nur auf erzielten Resultaten, sondern auch auf Werten, die verkörpert werden. Ein starker Wille, Ausdauer oder Fair-Play sind beispielsweise Werte, die sich ausgezeichnet für eine wirkungsvolle und auch emotional ansprechende Kommunikation eignen.

### *Leitlinien der Landeskommunikation beim Thema*

Präsenz Schweiz wird weiterhin anlässlich von internationalen Sportanlässen unter Einbezug des House of Switzerland das Profil der Schweiz schärfen. Nächste Einsatzorte für das House of Switzerland sind die Olympischen Spiele in Rio de Janeiro 2016 und die Olympischen Spiele 2018 in Pyeongchang. Die Olympischen Jugend-Spiele 2020 in Lausanne werden ebenfalls Gegenstand einer Kommunikationskampagne sein, die 2019 ausgearbeitet werden wird. Das EDA wird dem Bundesrat voraussichtlich während der aktuellen Legislaturperiode Vorschläge für Schweizer Auftritte an den olympischen Spielen in Tokio 2020 und Peking 2022 unterbreiten. In Abstimmung mit dem BASPO wird Präsenz Schweiz zudem internationale Sportanlässe, die in der Schweiz stattfinden, sowie die Präsenz internationaler Sportverbände anhand des Beispiels des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) in Landeskommunikations-Aktivitäten integrieren. Schliesslich wird Präsenz Schweiz eine Strategie im Bereich soziale Medien entwickeln, die sowohl bereits bekannte Schweizer Sportlerinnen und Sportler als auch Nachwuchstalente miteinbezieht.

## **2.4. Koordination und Kohärenz**

Die grosse Bedeutung einer engen Kooperation mit den unterschiedlichen Akteuren, die im Bereich der Landeskommunikation aktiv sind und substanziellen Einfluss auf die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland haben, ist in den vorhergehenden Unterkapiteln zum Ausdruck gekommen. Gerade im heutigen kompetitiven Umfeld ist es zentral, gegenüber dem Ausland koordiniert und kohärent zu kommunizieren, um eine möglichst hohe Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit der Landeskommunikation zu erreichen.





Auf der Ebene der Bundesverwaltung geht es darum, die Zusammenarbeit mit den federführenden Departementen, den zuständigen Fachämtern sowie der Bundeskanzlei weiter zu vertiefen. Die Interdepartementale Arbeitsgruppe (IDAG) Landeskommunikation unter der Leitung des Generalsekretärs EDA und der Bundeskanzlei hat sich als strategisches Koordinationsgremium bewährt, wird weitergeführt und erweitert. In der IDAG Landeskommunikation sind alle Departemente sowie die Bundeskanzlei vertreten. Sie umfasst neben der Bundeskanzlei die folgenden Bundesstellen ausserhalb des EDA, die bei der Kommunikation in den Schwerpunktthemen der vorliegenden Strategie auf internationaler Ebene aktiv sind:

- EDI: GS-EDI, BAK, BAG, BSV
- EJPD: GS-EJPD, SEM
- VBS: GS-VBS, BASPO
- EFD: GS-EFD, SIF
- WBF: GS-WBF, SECO, SBFI, KTI
- UVEK: GS-UVEK, BAV, BAFU, BFE

Neu sollen in der kommenden Strategieperiode zudem Switzerland Global Enterprise (S-GE), Schweiz Tourismus sowie Pro Helvetia in der IDAG Landeskommunikation Einsitz nehmen, um die Zusammenarbeit mit diesen Organisationen verstärkt zu koordinieren und zu vertiefen. Auf operativer Ebene findet die Koordination der Zusammenarbeit von Präsenz Schweiz mit den in der IDAG Landeskommunikation vertretenen Stellen auf bilateraler Ebene oder zusammen mit den bei einem Projekt inhaltlich involvierten Organisationen statt. Weiterhin zentral für die Gewährleistung einer kohärenten Landeskommunikation bleibt die enge Zusammenarbeit mit den Schweizer Vertretungen im Ausland (Botschaften, General- und Honorarkonsulate, Swissnex, Swiss Business Hubs und kulturelle Antennen des Bundes).

Weitere öffentliche und private Akteure aus Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Sport und Tourismus haben einen hohen Einfluss auf die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland. Gleichzeitig profitieren diese häufig auch von einem guten, starken Image der Schweiz. Vor diesem Hintergrund will Präsenz Schweiz in Zukunft auch die Zusammenarbeit mit öffentlichen und privaten Akteuren wie Kantonen und Städten, Universitäten und Hochschulen (Eidgenössische Technische Hochschulen Zürich und Lausanne, Universitäten, Fachhochschulen), Unternehmen, Branchenorganisationen und Verbänden und auch Privatpersonen weiterführen bzw. intensivieren. Dies kann sowohl projektspezifisch im Rahmen von ad-hoc-Kooperationen als auch im Rahmen von auf längere Kooperationsdauer angelegten Public-Private-Partnerships erfolgen. Je nach Bedarf und Gelegenheit kann die Landeskommunikation mit weiteren geeigneten Organisationen und Personen aus dem In- und Ausland zusammenarbeiten, um diese Strategie umzusetzen.



## **2.5. Ausserordentliche Lagen und Imagekrisen**

Absehbare oder unvorhergesehene Ereignisse können dazu führen, dass das Ansehen der Schweiz im Ausland geschädigt und ihr Image gefährdet wird. Dies wiederum kann zur Folge haben, dass die Interessenwahrung der Schweiz auf internationaler Ebene beeinträchtigt wird. Präsenz Schweiz kann solche Krisen nicht generell verhindern, mit ihren Instrumenten aber dazu beitragen, dass sie antizipiert, ihre Auswirkungen gemildert und ihr Schaden begrenzt wird.

In ausserordentlichen Lagen und bei Imagekrisen liegt die Führungsverantwortung bei den politischen Gremien, das heisst beim Bundesrat und den federführend zuständigen Departementen. Auch die Gesamtverantwortung für die Kommunikation liegt beim Bundesrat, beim zuständigen Departement sowie bei der Bundeskanzlei, namentlich beim Bundesratssprecher, der gemäss Art. 10a des Regierungs- und Verwaltungsorganisationsgesetzes (SR 172.010) die Informationstätigkeit des Bundesrates, der Departemente und der Bundeskanzlei koordiniert.

Präsenz Schweiz kann mit ihren Monitoring- und Analysekapazitäten zur Frühwarnung („Issue Monitoring“) und damit zur Krisenprävention beitragen. Sie kann die kommunikative Entwicklung solcher Situationen analysieren, speziell bei der für die Wahrnehmung im Ausland relevanten Kommunikation beraten und bei der Erarbeitung entsprechender Kommunikationskonzepte mitwirken. Zudem kann Präsenz Schweiz ihre Plattformen, Kommunikationskanäle und -aktivitäten sowie ihre Beziehungsnetzwerke zur Verfügung stellen. Dabei koordiniert Präsenz Schweiz ihre Tätigkeiten je nach Thema mit den von einer Krise betroffenen Departementen und Fachämtern (z.B. BAG, SIF, BJ, SECO, BFE, etc.) und mit der Bundeskanzlei.

## **3. Instrumente von Präsenz Schweiz**

### **3.1. Monitoring und Analyse**

Das Monitoring und die Analyse der Wahrnehmung der Schweiz im Ausland dienen der Erarbeitung der strategischen Grundlagen der Landeskommunikation, der Identifizierung von Themen der Landeskommunikation mit positivem und hohem Aufmerksamkeitspotenzial sowie der Antizipation und Früherkennung von möglichen Imagebedrohungen.

Die zentralen Instrumente sind das permanente Monitoring der Medienberichterstattung im Ausland, regelmässig durchgeführte Erhebungen über die Entwicklung der Wahrnehmung der Schweiz im Ausland sowie die Beschaffung international vergleichender Studien zu diesem Thema.

Produkte des Bereichs Monitoring und Analyse umfassen zum einen die systematische und permanente Analyse der ausländischen Medienberichterstattung (regelmässige Verfassung von Wochen-, Quartals- und Jahresanalysen). Zu spezifischen und sensiblen Themen oder aktuellen Entwicklungen und Ereignissen, die einen grossen Einfluss auf die internationale Wahrnehmung der Schweiz haben könnten, werden zudem vertiefende Spezialanalysen zuhanden interessierter Stellen der Bundesverwaltung erstellt. Weiter werden Imagestudien im Ausland durchgeführt und vertieft ausgewertet.



## **3.2. Plattformen im Ausland**

### **3.2.1. Kommunikationsprojekte des Aussennetzes**

Für die erfolgreiche Umsetzung der Strategie Landeskommunikation spielen die Universalität der Schweiz und ihr vergleichsweise dichtes Vertretungsnetz im Ausland eine zentrale Rolle. Präsenz Schweiz unterstützt das Aussennetz aktiv in der Entwicklung und Durchführung von geeigneten, auf das jeweilige Land zugeschnittenen Kommunikationsprojekten. Damit können die prioritären Themen der Landeskommunikation in relativ grossem Umfang an Meinungsführende und Multiplikatoren vor Ort vermittelt und diese für die Stärken der Schweiz sensibilisiert werden.

Die Zusammenarbeit mit den Schweizer Vertretungen ist zu verstärken. Einerseits unterstützt Präsenz Schweiz die Vertretungen künftig in der Erarbeitung von länderspezifischen Jahresplanungen und Kommunikationsstrategien, welche in enger Absprache mit den Partnerorganisationen der Landeskommunikation vor Ort erfolgen. Dies schafft die notwendige Kohärenz für alle im jeweiligen Residenzland stattfindenden Kommunikationsprojekte. Andererseits wird dem Aussennetz im Wissen um die limitierten personellen Ressourcen auch weiterhin eine Palette von Standardanlässen und vorgefertigten Kommunikationsprodukten zu den prioritären Themen der Landeskommunikation angeboten. Schliesslich informiert, berät und schult Präsenz Schweiz das Aussennetz aktiv in den Bereichen Sponsoring und soziale Medien. Sämtliche Kommunikationsprojekte der Vertretungen im Ausland leisten einen klaren Beitrag in Bezug auf die Erfüllung der Wahrnehmungsziele der Strategie Landeskommunikation.

### **3.2.2. Internationale Grossveranstaltungen**

Präsenz Schweiz organisiert die Teilnahme der Schweiz an internationalen Grossveranstaltungen, z.B. an Weltausstellungen (Schweizer Pavillon) und Olympischen Spielen (House of Switzerland). Die Auftritte der Schweiz an Weltausstellungen und Olympischen Spielen sind öffentlichkeits- und medienwirksame Plattformen, die es ermöglichen, in einem definierten Zeitraum ein breites Publikum anzusprechen. Auch andere internationale Anlässe können als Plattformen für Auftritte in Betracht gezogen werden, falls sie ein spezifisches Potenzial für die Landeskommunikation aufweisen. Im Zeitraum der Strategie 2016 – 2019 wird Präsenz Schweiz den Schweizer Pavillon an der Weltausstellung in Astana, Kasachstan (2017) und das Schweizer Haus an den Olympischen Winterspielen in Pyeongchang, Südkorea (2018) realisieren. Zudem wird der Bundesrat dem Parlament 2017 die Botschaft zur Teilnahme der Schweiz an der Expo Dubai 2020 vorlegen und voraussichtlich auf Antrag des EDA über eine Präsenz der Schweiz an den Olympischen Sommerspielen 2020 in Tokio entscheiden.

## **3.3. Plattformen im Inland**

Kommunikation findet nicht nur ausserhalb unserer Grenzen statt, Aktivitäten in der Schweiz sind ebenfalls ein wichtiges Element bei der Umsetzung der Strategie Landeskommunikation.



### **3.3.1. Delegationen**

Mit der Einladung von ausländischen Delegationen können die prioritären Themen der Landeskommunikation an Meinungsführende aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft und an ausländische Medienschaffende vermittelt werden. Auch die Organisation von Hintergrundgesprächen für in der Schweiz tätige Korrespondentinnen und Korrespondenten internationaler Medien dient diesem Ziel. Dabei sind sowohl die Hintergründe zu kritischen Themen als auch die Stärken der Schweiz zu kommunizieren. Für beide Formate ist Präsenz Schweiz in der Regel federführend und plant diese in enger Zusammenarbeit mit den Schweizer Vertretungen im Ausland und den relevanten Institutionen und Partnerorganisationen in der Schweiz.

### **3.3.2. Veranstaltungen in der Schweiz mit internationaler Ausstrahlung**

Auch internationale Grossveranstaltungen oder renommierte Institutionen in der Schweiz wie zum Beispiel das WEF, die ETHZ/EPFL, die Art Basel oder auch die Olympischen Jugend-Winterspiele 2020 in Lausanne verfügen über ein beachtliches Wirkungspotenzial für die Landeskommunikation der Schweiz. Präsenz Schweiz strebt in Zusammenarbeit mit diesen und ähnlichen Institutionen und Anlässen eine verstärkte Zusammenarbeit im Bereich Kommunikation an, insbesondere mittels Einsatz der Sozialen Medien.

## **3.4. Digitale Plattformen und soziale Medien**

Digitale Plattformen, insbesondere soziale Medien, sind wichtige Kommunikationskanäle für Staaten, Institutionen und deren Repräsentanten. Sie erlauben eine gezielte und direkte Kommunikation mit den gewünschten Zielgruppen, seien es Medien, Entscheidungsträgerinnen und -träger oder die breite Öffentlichkeit.

2016 verfügen rund 30% der Schweizer Vertretungen im Ausland über ein Konto oder mehrerer Konten auf den sozialen Medien. Diese werden von den Vertretungen vor Ort im Rahmen der Leitlinien der Zentrale in Bern direkt betreut. Im internationalen Vergleich ist die Schweizer Präsenz auf digitalen Plattformen damit verhältnismässig schwach ausgeprägt. Von der Grösse her vergleichbare europäische Länder sind aktiver und verfügen über eine grössere Community auf den sozialen Medien als die Schweiz. Grössere und in diesen Bereichen weit fortgeschrittene internationale Akteure (z.B. USA oder das Vereinigte Königreich) setzen die digitalen Plattformen mit unterschiedlichen Ansätzen gezielt für ihre Interessenwahrung ein. Die Aktivitäten auf digitalen Plattformen komplettieren die traditionellen Kommunikationsmassnahmen. Dabei haben sie einerseits eine verstärkende Funktion in Bezug auf die Kommunikationsbotschaften, andererseits dienen sie der Erreichung spezifischer Zielgruppen und der Analyse von deren Einstellungen und Bedürfnissen.

Indem die Schweiz ihre digitale Präsenz sowohl im Rahmen von internationalen Grossveranstaltungen als auch bei den Auslandsvertretungen verstärkt, kann sie ihre Wirkung im Bereich der „Public Diplomacy“ erhöhen. Dabei soll inhaltlich vor allem die Positionierung der Schwerpunktthemen der vorliegenden Strategie bei den jeweiligen Zielgruppen im Vordergrund stehen.



Eine ausgebauten Präsenz der Schweiz im Bereich der digitalen Kommunikation würde zudem das Bild einer innovativen Schweiz verstärken. Die Schweiz gehört weltweit zu den führenden Nationen, was die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien durch die Wirtschaft anbelangt und könnte dieses Bild eines Hochtechnologie-Landes durch die verstärkte Nutzung der sozialen Medien verstärken.

Um das Ziel einer Entwicklung und eines Ausbaus der digitalen Präsenz der Schweiz auf internationaler Ebene zu erreichen, baut Präsenz Schweiz ihre Funktion als Kompetenzzentrum für die interne digitale Ausbildung sowie für die Kreation von Multimedia-Inhalten für das Vertretungsnetz aus. Präsenz Schweiz verstärkt im Bereich der digitalen, auf ein internationales Publikum ausgerichteten Landeskommunikation die Zusammenarbeit auf Bundesebene, indem sie Inhalte und Botschaften für die sozialen Medien entwickelt bzw. aus unterschiedlichen Bereichen sammelt. Dazu stützt sich Präsenz Schweiz mit den für die Ausübung dieser Funktion notwendigen Mitteln und Instrumenten aus. Präsenz Schweiz intensiviert zudem die Beziehungen zu privaten Akteuren, die im Bereich der Digitalisierung tätig sind – insbesondere Start-ups – und zu den nationalen Forschungszentren in diesem Bereich, namentlich ETHZ und EPFL. So kann Präsenz Schweiz von bestehenden Netzwerken und Kompetenzen profitieren und gleichzeitig zur besseren internationalen Wahrnehmung der Stärken der Schweiz in diesem Bereich beitragen.

### **3.5. Informations-, Kommunikations- und Promotionsprodukte**

Bei den Informations- und Kommunikationsprodukten geht es darum, fachspezifische Inhalte in dem Thema angemessenen und dem Zielpublikum (breite Öffentlichkeit, Meinungsführende, Medien) angepassten Präsentationsformen zu kommunizieren. Sensible Themen (Herausforderungen) sollen damit differenziert dargestellt werden. Die Promotionsprodukte sprechen das Zielpublikum auf einer visuellen, eher emotionalen Ebene an. Je nach Zielgruppe und Anlass stehen unterschiedliche Promotionsprodukte zur Verfügung.

## **4. Evaluation**

Die Landeskommunikation unterstützt die Interessenwahrung der Schweiz im Ausland mit den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit. Dazu fördert sie die positive und differenzierte Wahrnehmung der Schweiz. Gemäss den in der vorliegenden Strategie definierten Wahrnehmungszielen will die Landeskommunikation insbesondere dazu beitragen, dass die Schweiz im Ausland als innovatives, kompetitives, solidarisches und verantwortungsbewusstes Land mit einer hohen Lebens- und Standortqualität wahrgenommen wird. Dazu stellt sie insbesondere die Stärken der Schweiz in den verschiedenen Schwerpunktthemen kommunikativ in den Vordergrund.

Um die Entwicklung der Wahrnehmung der Schweiz im Ausland analysieren zu können, werden regelmässig Erhebungen im Ausland durchgeführt, welche auch die Dimension der Wahrnehmungsziele enthalten. Darüber hinaus werden die Kommunikationsaktivitäten von Präsenz Schweiz regelmässig evaluiert. Dabei wird überprüft, welche Kommunikationsaktivitäten von Präsenz Schweiz durchgeführt oder unterstützt wurden und ob diese Tätigkeiten den Aufträgen der Landeskommunikation sowie den Zielen und den thematischen Schwerpunkten der geltenden Strategie entsprechen.



In einem zweiten Schritt wird geprüft, ob sich die spezifischen Aktivitäten hinsichtlich einer Veränderung der Wahrnehmung der Schweiz beim Zielpublikum als wirksam erwiesen haben. So werden die Besucherinnen und Besucher von Grossveranstaltungen (z.B. Weltausstellungen) und die Teilnehmenden von Delegationsreisen befragt und ausgewertet, wie hoch der Anteil der Befragten ist, die nach einem solchen Anlass ein positiveres bzw. differenzierteres Bild von der Schweiz haben. Diese Auswertungen fliessen auch in die ergebnisorientierte Überprüfung der Zielerreichung im Rahmen des Neuen Führungsmodells für die Bundesverwaltung (NFB) ein. Bei den Kommunikationsprojekten des Aussennetzes, die auf der Basis der Zielvereinbarungen und Jahresplanungen mit den Schweizer Vertretungen im Ausland durchgeführt werden, werden Evaluationsberichte der zuständigen Vertretungen über die Durchführung und die Beurteilung der jeweiligen Aktivitäten eingefordert.

Darüber hinaus werden die Tätigkeiten und Projekte von Präsenz Schweiz auch regelmässig durch die Interne Revision des EDA, durch die Eidgenössische Finanzkontrolle (EFK) – beispielsweise anlässlich der Auftritte der Schweiz an den Olympischen Sommerspielen 2012 in London oder an der Expo Milano 2015 – sowie durch die Finanzdelegation der eidgenössischen Räte geprüft.