

Sachdokumentation:

Signatur: DS 4079

Permalink: www.sachdokumentation.ch/bestand/ds/4079



Nutzungsbestimmungen

Dieses elektronische Dokument wird vom Schweizerischen Sozialarchiv zur Verfügung gestellt. Es kann in der angebotenen Form für den Eigengebrauch reproduziert und genutzt werden (private Verwendung, inkl. Lehre und Forschung). Für das Einhalten der urheberrechtlichen Bestimmungen ist der/die Nutzer/in verantwortlich. Jede Verwendung muss mit einem Quellennachweis versehen sein.

Zitierweise für graue Literatur

Elektronische Broschüren und Flugschriften (DS) aus den Dossiers der Sachdokumentation des Sozialarchivs werden gemäss den üblichen Zitierrichtlinien für wissenschaftliche Literatur wenn möglich einzeln zitiert. Es ist jedoch sinnvoll, die verwendeten thematischen Dossiers ebenfalls zu zitieren. Anzugeben sind demnach die Signatur des einzelnen Dokuments sowie das zugehörige Dossier.



Strategie Landes- kommunikation 2021–2024

Switzerland is...



- 🔍 ... an innovation hub
- 🔍 ... a strong commercial partner
- 🔍 ... a country that shares common interests with its neighbours
- 🔍 ... a leading financial centre
- 🔍 ... committed to reaching the Sustainable Development Goals



Aussenpolitische Strategie
2020–2023



**Strategie
Landeskommunikation
2021–2024**

Bei der vorliegenden Strategie Landeskommunikation 2021–2024, die vom Bundesrat am 18. Dezember 2020 gutgeheissen wurde, handelt es sich um eine thematische Folgestrategie zur Aussenpolitischen Strategie 2020–2023. Gemäss Artikel 3 der Verordnung über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland (SR 194.11) verabschiedet der Bundesrat für jeweils vier Jahre eine Strategie Landeskommunikation.

Vorwort



Auch Schweigen ist Kommunikation, unterstrich der österreichische Psychologe Paul Watzlawick. Was für Menschen gilt, gilt auch für Gemeinschaften und Staaten. Kommunikation ist der Schrittmacher, um Beziehungen aufzubauen, sich zu präsentieren und Kontakte zu knüpfen. Sie ist eine *Conditio sine qua non* des menschlichen Lebens und der sozialen Ordnung. Die Landeskommunikation ist deshalb ein zentraler Teil der Aussenpolitik.

Die Schweiz hat wie jedes andere Land ein vitales Interesse daran, aktiv auf ihre Wahrnehmung im Ausland einzuwirken und sich international optimal zu positionieren. Sie hat dies in der Vergangenheit auf klassische Weise durch ihre diplomatische Kommunikation und ihre Wirtschaftstätigkeit getan. Im Zeitalter der digitalen Revolution und der Hypermediatisierung ist der Wettbewerb um Aufmerksamkeit härter geworden. Die Kommunikation muss mithalten und zielgerichteter, prägnanter und effektiver werden.

Aus diesem Grund hat die Schweiz vor zwanzig Jahren ein Gesetz zur Professionalisierung ihrer Landeskommunikation verabschiedet. Das war eine gute Entscheidung. Sie hilft uns heute, unsere Ziele zu erreichen. Die Schweiz analysiert laufend ihr Image im Ausland, plant ihre Kommunikation und vermittelt ihre Botschaften zielgruppengerecht. Alle vier Jahre werden die Schwerpunkte der Landeskommunikation festgelegt.

Mit dieser Strategie legt der Bundesrat die Ziele und Schwerpunktthemen der Strategie für den Zeitraum 2021–2024 fest und listet die Massnahmen zur Erreichung dieser Ziele auf. Am Ende der Laufzeit evaluiert er die gesetzten Ziele und kann dadurch die Wirksamkeit der Kommunikation beurteilen.

Gleichzeitig muss die Strategie einen Spielraum für unvorhergesehene Ereignisse lassen. Nehmen wir als Beispiel die COVID-19-Pandemie. Sie hat Unsicherheit geschaffen und gefährdet unseren Wohlstand. Eine rasche Anpassung der Strategie war notwendig, namentlich zur Verstärkung der Kommunikation in den Bereichen Innovation, Wirtschaft und Finanzplatz. Die Kommunikation über unser Verhältnis zu Europa wurde durch weitere Themen ergänzt, darunter die epidemiologische Zusammenarbeit und ganz allgemein der Beitrag der Schweiz zur gemeinsamen Bewältigung der Krise.

Dieser Mix aus prospektiven und reaktiven Elementen ist ein Merkmal jeder aussenpolitischen Strategie. Die Landeskommunikation passt perfekt zu dieser Grundhaltung: In unserem Handeln müssen wir Prioritäten setzen und gleichzeitig flexibel genug bleiben, um gezielt auf spezifische Entwicklungen reagieren zu können. Diese Strategie bringt dies zum Ausdruck.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Cassis'. The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke extending to the right.

Ignazio Cassis
Vorsteher Eidgenössisches Departement
für auswärtige Angelegenheiten

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	1
<hr/>	
1 Einleitung	2
1.1 Aufgabe der Landeskommunikation	3
1.2 Die rechtlichen Grundlagen	3
<hr/>	
2 Wahrnehmung	4
2.1 Wahrnehmungsprofil der Schweiz im Ausland	4
2.2 Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie	4
<hr/>	
3 Ziel der Landeskommunikation	6
<hr/>	
4 Kampagnen zu fünf Prioritäten	7
4.1 Innovation	8
4.2 Wirtschaft	9
4.3 Beziehungen Schweiz – Europa	10
4.4 Finanzplatz Schweiz	11
4.5 Nachhaltigkeit	12
4.6 Weitere Themen der Landeskommunikation	12
<hr/>	
5 Zielgruppen	13
<hr/>	
6 Koordination der Landeskommunikation	14
<hr/>	
7 Instrumente, Plattformen und Kanäle	15
7.1 «Pop-up House of Switzerland»	15
7.2 Monitoring und Analyse	16
7.3 Anlässe mit internationaler Ausstrahlung	16
7.4 Projekte des Aussennetzes	16
7.5 Delegationen	17
7.6 Digitale Kommunikation	17
7.7 Kommunikations- und Promotionsprodukte	17
<hr/>	
8 Wirkungsmessung	18
<hr/>	
9 Schlussfolgerung	19
<hr/>	
Anhang 1: Abkürzungsverzeichnis	20
Anhang 2: Glossar	21

Zusammenfassung

Das heutige internationale Umfeld wird immer kompetitiver und vernetzter. Die Schweiz darf nicht dem Zufall oder externen Akteuren überlassen, ob und wie sie wahrgenommen wird. Die Landeskommunikation dient dazu, die Wahrnehmung unseres Landes aktiv mitzuprägen. Mit gezielten Kommunikationsaktivitäten werden die Positionen und Stärken der Schweiz sowie ihr Handeln erklärt und ihre Interessen gefördert. Ein gutes Image der Schweiz im Ausland ist kein Selbstzweck: Es beeinflusst Faktoren wie den aussenpolitischen Handlungsspielraum, die Standortattraktivität, den wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Austausch oder den Tourismus. So unterstützt die Landeskommunikation eine wirkungsvolle Aussenpolitik.

Das Landesimage ist eine harte Währung im globalen Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Einfluss und Attraktivität. Es trägt dazu bei, die Schweiz auf internationaler Ebene optimal zu positionieren und schafft ein begünstigendes Klima für die Interessen und Anliegen der Schweiz im Ausland. In dem von der COVID-19-Pandemie und ihren Auswirkungen geprägten Umfeld kommt der Kommunikation eine besonders wichtige Rolle zu und neue, hybride Kommunikationsformen gewinnen an Bedeutung.

Die Aussenpolitische Strategie 2020–2023 (APS 2020–2023) mit ihren vier thematischen und drei geografischen Schwerpunkten bildet den Orientierungsrahmen für die vorliegende Strategie. Das Ziel der Landeskommunikation leitet sich aus dem Gesetz und der Verordnung über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland ab: Die Landeskommunikation trägt zu einer positiven und differenzierten

Wahrnehmung der Schweiz bei und unterstützt die Interessenwahrung im Ausland mit den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit.

Die Landeskommunikation fokussiert 2021–2024 auf fünf Prioritäten:

1. Innovation
2. Wirtschaft
3. Beziehungen Schweiz – Europa
4. Finanzplatz Schweiz
5. Nachhaltigkeit

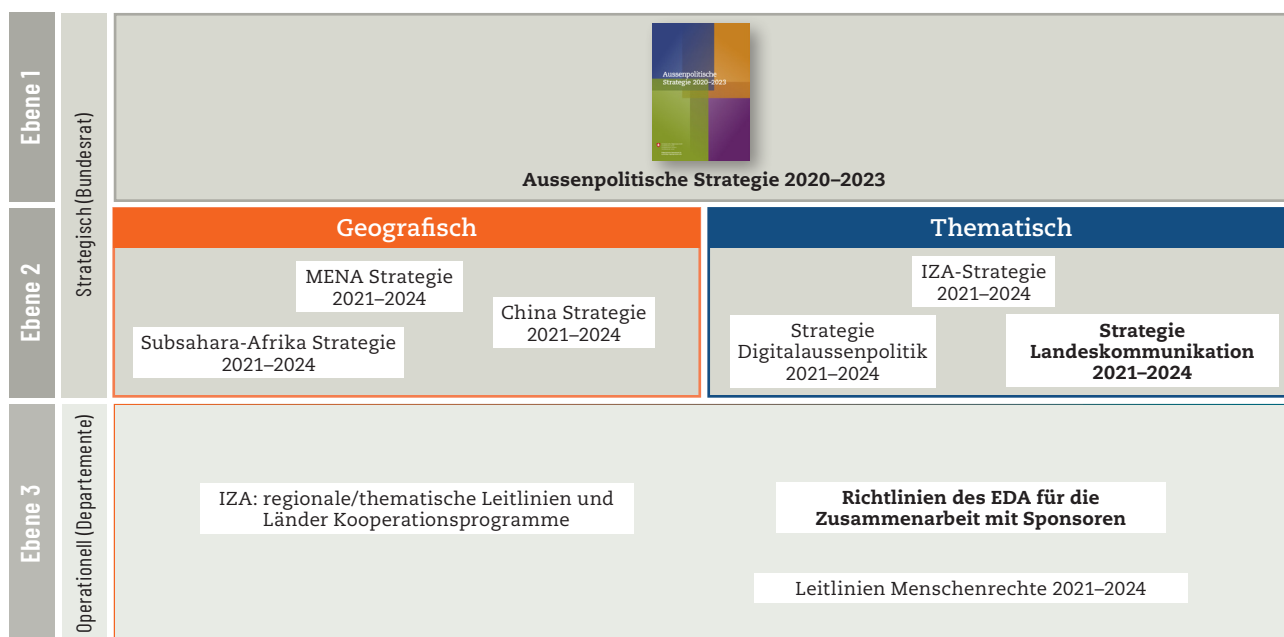
Diese zeichnen sich durch einen erhöhten Kommunikationsbedarf und positives Wahrnehmungspotenzial aus und sind inhaltlich attraktiv. Kampagnen zu diesen Themen verbessern die Wahrnehmung der Schweiz als innovatives, kompetitives, solidarisches und verantwortungsbewusstes Land mit hoher Standortqualität.

In den Kampagnen werden Kommunikationsmassnahmen kombiniert und es wird ein Branding aufgebaut, das die Marke Schweiz stärkt. Die Kampagnen werden gemeinsam mit öffentlichen und privaten Partnern umgesetzt, die ebenfalls Einfluss auf die Wahrnehmung der Schweiz haben, namentlich aus Bereichen wie Politik, Wirtschaft, Bildung, Forschung und Innovation, Tourismus, Sport und Kultur. Die Zusammenarbeit mit Sponsoren in der Zentrale wie in den Aussenvertretungen ist ebenfalls Teil dieser Strategie. Diese Kooperation wird gleichzeitig durch neue EDA-Richtlinien ([link](#)) für diesen Bereich begleitet.

1 Einleitung

Das internationale Umfeld der Schweiz befindet sich in einem dynamischen Wandel. Die vom Bundesrat am 29. Januar 2020 verabschiedete APS 2020–2023 hat politische, ökologische, technologische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Faktoren als Treiber der Veränderungen identifiziert. Zusätzlich ist seit dem Frühjahr 2020 auch die Schweiz mit der Aufgabe der Bewältigung der COVID-19-Pandemie und ihrer Folgen konfrontiert. Kernauftrag der Aussenpolitik ist es, die Interessen und Werte der Schweiz, wie sie in der Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft festgelegt sind, in diesem herausfordernden Kontext bestmöglich zu fördern.

Der Bundesrat erläutert in der APS 2020–2023 die Prinzipien und Interessen der Schweiz und definiert vier thematische Schwerpunkte: 1) Frieden und Sicherheit, 2) Wohlstand, 3) Nachhaltigkeit und 4) Digitalisierung. Er legt auch dar, dass diese Schwerpunkte in geografischer Hinsicht parallel in der EU, in den Schwerpunktländern der Welt sowie auf multilateraler Ebene umgesetzt werden sollen. Damit hat der Bundesrat einen kohärenten Orientierungsrahmen für die Umsetzung der Aussenpolitik sowie für die Abstimmung zwischen Aussen- und Innenpolitik vorgegeben. Die APS 2020–2023 ist somit der Referenzpunkt der hier vorliegenden Strategie Landeskommunikation 2021–2024, die eine thematische Folgestrategie darstellt.



Grafik 1: Aussenpolitische Strategiekaskade (Quelle: EDA – illustrative Auswahl an Dokumenten).

1.1 Aufgabe der Landeskommunikation

In der APS 2020–2023 unterstreicht der Bundesrat die Bedeutung der Landeskommunikation als Instrument der Interessenwahrung. Dies ist die Aufgabe der Landeskommunikation. Sie konzentriert sich insbesondere auf zentrale Bereiche, in welchen ein erhöhter Kommunikationsbedarf besteht und wo gezielte Kommunikationsaktivitäten gegenüber dem Ausland einen Mehrwert generieren, indem sie zu besseren Ergebnissen für die Schweiz führen.

Diese Strategie definiert fünf Prioritäten und legt für jede den Handlungsbedarf, die Ziele, die Massnahmen, den geografischen Fokus und die Zielgruppen fest. Zudem erläutert sie, wie die Landeskommunikation koordiniert und evaluiert wird.

Die Landeskommunikation dient dazu, die Aussenwahrnehmung unseres Landes aktiv mitzuprägen. Das Landesimage ist eine harte Währung im globalen Wettbewerb

um Aufmerksamkeit, Einfluss und Attraktivität und trägt dazu bei, die Schweiz auf internationaler Ebene optimal zu positionieren. Im heutigen internationalen Umfeld, das durch eine wachsende Konkurrenz und kommunikative Vernetzung charakterisiert ist, darf es die Schweiz nicht dem Zufall oder externen Akteuren überlassen, ob und wie sie wahrgenommen wird. Mit gezielten Kommunikationsaktivitäten werden die Schweiz, ihre Positionen und Stärken sowie ihr innen- und aussenpolitisches Handeln erklärt und ihre Interessen gefördert. Ein gutes Image der Schweiz im Ausland ist kein Selbstzweck. Es beeinflusst Faktoren wie den aussenpolitischen Handlungsspielraum, die Standortattraktivität, den wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Austausch oder den Tourismus. Indem die Landeskommunikation das Verständnis für ausgewählte Grundthemen und für das Funktionieren der Schweiz stärkt, schafft sie im Ausland ein unterstützendes Klima für die Interessen und Anliegen der Schweiz.

1.2 Die rechtlichen Grundlagen

Die rechtlichen Grundlagen der Landeskommunikation bilden das Bundesgesetz (SR 194.1, [link](#)) und die Verordnung (SR 194.11, [link](#)) über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland. Gemäss dem Bundesgesetz fördert der Bund und insbesondere das EDA die Vermittlung allgemeiner Kenntnisse über die Schweiz, die Schaffung von Sympathien für die Schweiz sowie die Darstellung der schweizerischen Vielfalt und Attraktivität.

Der Kernauftrag der Landeskommunikation besteht gemäss Artikel 1 der Verordnung in der Unterstützung der Interessenwahrung der Schweiz im Ausland mit den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit. Die Aufgaben der Landeskommunikation werden anschliessend 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 Meinungsführern 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 Auftritten an internationalen Grossveranstaltungen (u.a. Weltausstellungen, Olympische Spiele);

- Die Unterbreitung von Kommunikationskonzepten und -inhalten zuhanden des Bundesrates im Falle von Imagebedrohungen oder -krisen.

Gemäss Art. 3 der Verordnung wird die Ausrichtung der Landeskommunikation für jeweils vier Jahre in der Strategie Landeskommunikation festgelegt, die vom Bundesrat verabschiedet wird. Finanziert werden die Aktivitäten der Landeskommunikation über das ordentliche Budget des EDA sowie über separat für die Auftritte an Weltausstellungen und olympischen Spielen beantragte Mittel.

Je nach Thema werden bei der Umsetzung von Landeskommunikationsmassnahmen auch die rechtlichen und strategischen Grundlagen, die inhaltliche Zuständigkeit sowie die Prioritätensetzung der Partner berücksichtigt. Diese können sich an den Kosten der Kommunikationsmassnahmen im Rahmen ihrer eigenen Budgets und rechtlichen Grundlagen beteiligen. Je nach Thema wird ebenfalls geprüft, ob eine finanzielle Beteiligung der weiteren Akteure (Kantone, privater Sektor usw.) möglich ist. Durch die in Zusammenhang mit dieser Strategie erarbeiteten EDA-Richtlinien für die Zusammenarbeit mit Sponsoren ([link](#)) besteht nun ein Regelwerk, um Chancen und Gefahren einer solchen Zusammenarbeit zu prüfen.

2 Wahrnehmung

2.1 Wahrnehmungsprofil der Schweiz im Ausland

Die Kenntnis des aktuellen Wahrnehmungsprofils und dessen Stärken und Schwächen ist eine wichtige Grundlage für die Bestimmung der Ausrichtung der Strategie Landeskommunikation. Grundsätzlich verfügt die Schweiz bei der breiten Bevölkerung im Ausland über eine positive und stabile Wahrnehmung, die in der Regel keinen kurzfristigen Schwankungen unterworfen ist. In Bereichen wie gute Regierungsführung, landschaftliche Schönheit und Qualität von Produkten belegt die Schweiz hinsichtlich ihres Rufes Spitzenplätze. Dies zeigen sowohl eigene Imagestudien¹ als auch vergleichende internationale Studien². Auch die Reputation des Finanzplatzes Schweiz hat sich nach Phasen starker Kritik verbessert. Positiv wird aus der Aussenperspektive zudem der Forschungs- und Bildungsstandort Schweiz beurteilt. Die Wahrnehmung der Innovationsfähigkeit der Schweiz weist dagegen noch Entwicklungspotenzial auf, besonders mit Blick auf die Diskrepanz zwischen realer und wahrgenommener Innovationskraft.³ Eher geringe öffentliche Aufmerk-

samkeit finden im Ausland die internationale Solidarität und das Verantwortungsbewusstsein der Schweiz oder ihr Beitrag zum Wohlergehen Europas. Von den ausländischen Medien wird die Schweiz meist etwas kritischer wahrgenommen als von der breiten Bevölkerung, wie die systematische Auswertung der Medienberichterstattung über die Schweiz zeigt.

Neben den oben erwähnten überwiegend positiv besetzten Themen enthält das Wahrnehmungsprofil der Schweiz weiterhin auch gewisse sensible Themen mit möglichem negativem Aufmerksamkeitspotenzial. Dazu gehören u.a. schlagzeilenträchtige Ereignisse in den Bereichen Finanzplatz und Steuerfragen. Auch die mögliche Gefährdung des Wirtschaftsstandortes aufgrund des verstärkten Wettbewerbs, des starken Frankens und der Frage der längerfristigen Konsolidierung der bilateralen Beziehungen mit der Europäischen Union (EU) ist in der Aussenwahrnehmung präsent. Zudem steht die Schweiz in Bereichen wie z.B. dem Rohstoffhandel sowie wegen einiger hier angesiedelter internationaler Sportverbände (v.a. FIFA) und des Umgangs der Schweizer Justizbehörden mit verschiedenen Affären in diesem Kontext unter kritischer Beobachtung.

-
- 1 Präsenz Schweiz (2018). Präsenz Schweiz Imagemonitor 2018. Die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland ([link](#)), Bern.
 - 2 Anholt, Simon und Ipsos (2020). Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2020. New York.
 - 3 Die Schweiz rangiert sowohl im Global Innovation Index 2020 ([link](#)) als auch im European Innovation Scoreboard 2020 ([link](#)) auf Rang 1. Zur Wahrnehmung, vgl. Präsenz Schweiz Imagemonitor 2018 ([link](#)) oder Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2020.

2.2 Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Wie hat sich das Wahrnehmungsprofil der Schweiz im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie verändert und wie beeinflusst dies die Gestaltung der Landeskommunikation? In Europa gehörte die Schweiz früh zu den von der COVID-19-Pandemie stark betroffenen Staaten. Aufgrund der globalen Dimension der Krise stand sie in dieser ersten europäischen Infektionswelle aber nie im Zentrum der internationalen Aufmerksamkeit. Punktuell fand jedoch auch der Schweizer Umgang mit der Situation im Frühjahr 2020 Beachtung. Nach anfänglichen Zweifeln über ihre Bereitschaft zur Krisenbewältigung konnte die Schweiz in der internationalen Wahrnehmung schnell an ihre bekannten Stärken anknüpfen. Die Schweiz wurde in der ersten Welle als Land wahrgenommen, das mit effektiven Mitteln für

die gesundheitliche und wirtschaftliche Versorgung seiner Bevölkerung sorgt. Vor allem die Effizienz und die schnelle Umsetzung der Massnahmen zur Unterstützung der von der Krise betroffenen Schweizer Unternehmen und Erwerbstätigen fanden viel positive Beachtung.⁴ Internationaler Aufmerksamkeit erhielten auch Gesten der Solidarität mit anderen von der Pandemie stark betroffenen Staaten.

-
- 4 Jones, S. Coronavirus pandemic: Swiss lead way with crisis loans to small businesses. Financial Times. 06.04.2020; Livini, E. La Svizzera stravinca la gara europea per i prestiti (veloci) alle imprese. La Repubblica. 06.05.2020.

Mit der sehr starken Betroffenheit der Schweiz während der zweiten europäischen Welle ab Herbst 2020 wurde die internationale Wahrnehmung der Schweiz in Bezug auf die Bewältigung der Pandemie kritischer. Im Ausland und vor allem in den Nachbarländern entstand zeitweise der Eindruck, dass das Schweizer Gesundheitssystem an seine Grenzen stosse, die Balance zwischen gesundheitlichen und wirtschaftlichen Überlegungen in der Schweiz unausgewogen sei und dies möglicherweise negative gesundheitliche und wirtschaftliche Auswirkungen insbesondere auf die benachbarten Länder haben könne.⁵ Angesichts der anhaltenden COVID-19-Pandemie kann zum aktuellen Zeitpunkt nicht abschliessend beurteilt werden, ob und wie die Pandemie das Wahrnehmungsprofil der Schweiz längerfristig prägen wird.⁶ Dies wird vor allem davon abhängen, wie gut es der Schweiz in der Aussenwahrnehmung im internationalen Vergleich gelingen wird, die Krise auf gesundheitlicher, wirtschaftlicher und sozialer Ebene zu bewältigen. Auch die Wahrnehmung der Schweiz in Bezug auf ihre Solidarität mit dem Ausland im Kontext der COVID-19-Pandemie wird ihr Image beeinflussen.

Was die Landeskommunikation betrifft so steht fest, dass die COVID-19-Pandemie Folgen in der Schweiz und auf internationaler Ebene hat, welche die Ausrichtung der Landeskommunikation beeinflussen. Speziell betroffen ist die Wirtschaft. Die weltweit ergriffenen gesundheitspolitischen Massnahmen und die anhaltende Unsicherheit wirken sich in einem historischen Ausmass negativ auf die wirtschaftliche Entwicklung wichtiger Absatzmärkte, auf die Investitionsbereitschaft und den internationalen Tourismus sowie auf den technologischen, wissenschaftlichen und kulturellen Austausch aus. Zugenommen haben auch globalisierungskritische Tendenzen und Forderungen nach protektionistischen Massnahmen sowie nach einer verstärkten Kontrolle von Wertschöpfungs- und Lieferketten, um die nationale Versorgung mit kritischen, systemrelevanten Gütern sicherzustellen. Die Schweiz ist als stark exportorientierte und global vernetzte Volkswirtschaft besonders stark von diesen

Pandemiefolgen betroffen. Das internationale Umfeld wird noch kompetitiver und der internationale Marktzugang wird erschwert.

Es zeichnet sich ab, dass diese Veränderungen zu einem verschärften wirtschaftlichen Wettbewerb um die verbleibende Nachfrage und Investitionsbereitschaft führen wird. Die Landeskommunikation wird in einem solchen Kontext noch wichtiger. Sie wird sich für eine bessere Positionierung der Schweiz im Ausland, für die Unterstützung der Wirtschaft und für die Illustration ihres Solidaritätswillens einsetzen und so zur Bewältigung der Folgen der Pandemie beitragen. Mit spezifischen Plattformen und Aktivitäten in dieser Strategieperiode kann dem erhöhten Kommunikationsbedarf Rechnung getragen und so die Wahrung der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Interessen der Schweiz unterstützt werden.

Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass die Pandemie auch dazu geführt hat, dass sich die Kommunikation zwischen den Menschen verändert hat. Zum einen hat der Einsatz digitaler Kommunikationsmittel stark zugenommen. Virtuelle Kontakte zwischen Personen haben gegenüber direkten, physischen Begegnungen stark an Bedeutung gewonnen. Dies hatte zur Folge, dass die Verwendung digitaler Kommunikationsmittel gleichzeitig viel gewöhnlicher und viel professioneller geworden ist. Zum anderen wurden Anlässe wie Sportgrossveranstaltungen oder Messen, die auf eine direkte Kommunikation mit einem physisch anwesenden, breiten Zielpublikum ausgerichtet sind, durch die Pandemie mit grossen Herausforderungen konfrontiert. Die Erfahrungen haben gezeigt, dass digitale Kommunikationsmittel über ein gewaltiges Potenzial verfügen, dass der Mensch aber im Kern ein soziales Wesen ist und weiterhin ein starkes Bedürfnis nach direkten Kontakten und physischem Austausch hat. So hat die Pandemie neben einem Digitalisierungsschub auch gleichzeitig den Wert des direkten, unmittelbaren Austauschs gezeigt. Als Konsequenz dieser Entwicklung für die Landeskommunikation kann festgehalten werden, dass diese sowohl das Spektrum der digitalen Kommunikationsmittel beherrschen als auch neue Ansätze für ihre physischen Anlässe und kombinierte hybride Aktivitäten entwickeln muss.

5 De Weck, J. Switzerland Is Choosing Austerity Over Life. Foreign Policy. 10.11.2020; Der lachende Dritte. Süddeutsche Zeitung. 27.11.2020; Jetzt muss von der Leyen den Skistreit in Europa schlichten. Die Welt. 28.11.2020.

6 Die Redaktion der vorliegenden Strategie wurde Anfang Dezember 2020 abgeschlossen.

3 Ziel der Landeskommunikation

Der rechtliche und politische Auftrag der Landeskommunikation bleibt auch für die vorliegende Strategie unverändert:

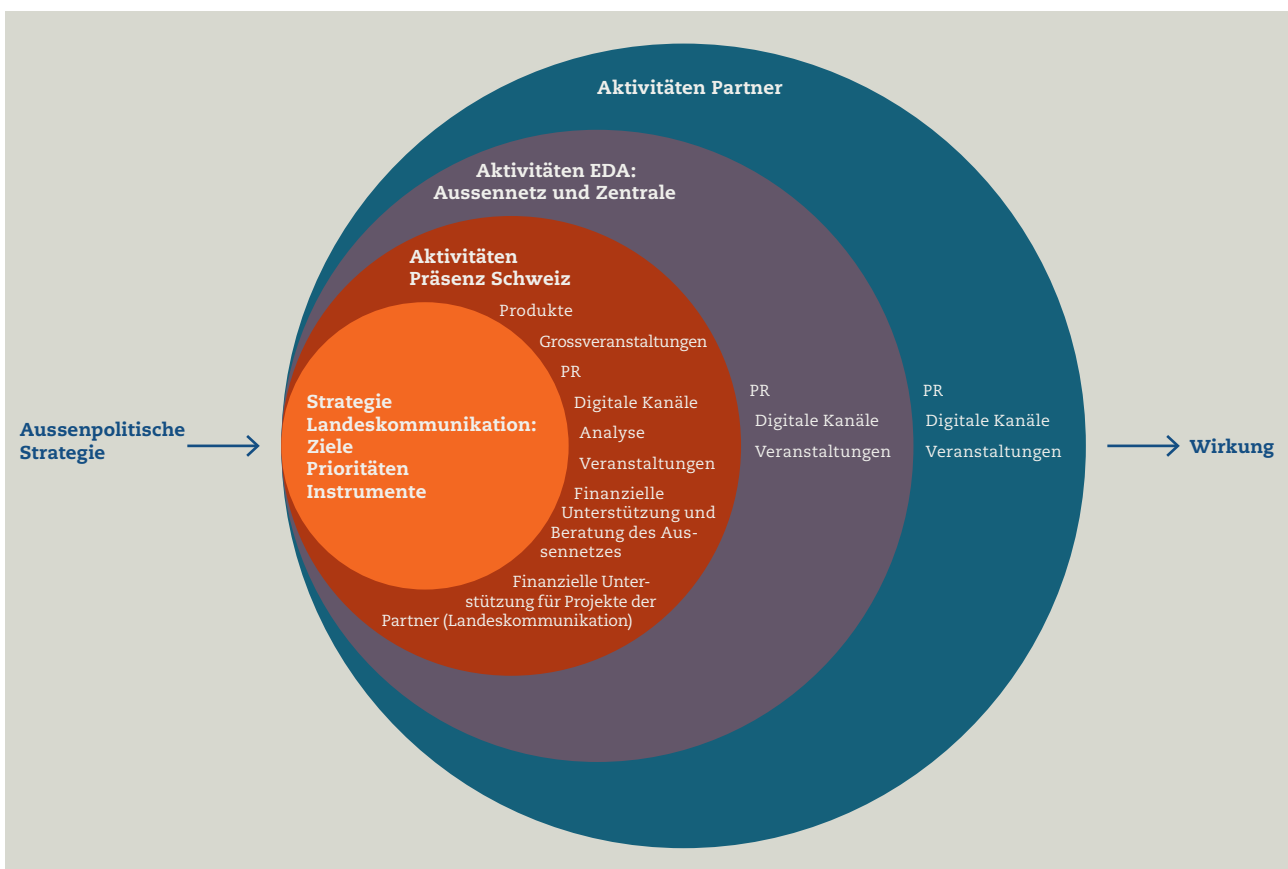
Die Landeskommunikation trägt zu einer positiven und differenzierten Wahrnehmung der Schweiz bei und unterstützt die Interessenwahrung im Ausland mit den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit.

Die Landeskommunikation wirkt somit wie ein Katalysator. Sie unterstützt die Erreichung der ausserpolitischen Ziele in den vier Schwerpunktbereichen, indem sie eine positive kommunikative Atmosphäre für die Anliegen der Schweiz schafft.

Vier Fragen bilden die Richtschnur für den Entscheid, ob kommunikative Massnahmen durchgeführt oder unterstützt werden sollen:

- Stimmt ein Thema mit den Schwerpunkten der APS 2020–23 überein?
- Besteht ein erhöhter Kommunikationsbedarf in diesem Bereich?
- Weisen entsprechende Kommunikationsaktivitäten Potenzial für positive Effekte auf die Wahrnehmung der Schweiz auf?
- Sind die Inhalte für das Zielpublikum attraktiv?

Grafik 2 illustriert die Aktivitätsfelder der Landeskommunikation:



Grafik 2: Die Aktivitäten der Landeskommunikation leiten sich aus der Aussenpolitischen Strategie ab und unterstützen eine wirkungsvolle Aussenpolitik (Quelle: EDA).

4 Kampagnen zu fünf Prioritäten

Analysiert man die vier aussenpolitischen Schwerpunkte 2020–2023 anhand obengenannter Kriterien und auf der Grundlage des Imageprofils der Schweiz und prüft, wo die Landeskommunikation die Interessenwahrung in diesen

Themenbereichen konkret unterstützen kann, so lassen sich folgende fünf inhaltliche Prioritäten identifizieren und zuordnen:

5 Prioritäten der Strategie Landeskommunikation	4 thematische Schwerpunkte der APS 2020–2023
Innovation	Wohlstand + Nachhaltigkeit + Digitalisierung
Wirtschaft	Wohlstand + Nachhaltigkeit + Digitalisierung
Beziehungen Schweiz – Europa	Frieden und Sicherheit + Wohlstand + Nachhaltigkeit
Finanzplatz Schweiz	Wohlstand + Nachhaltigkeit + Digitalisierung
Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeit

Grafik 3: Die fünf Prioritäten der Landeskommunikation lassen sich den thematischen Schwerpunkten der APS 2020–2023 zuordnen (Quelle: EDA).

Thematisch decken diese fünf Prioritäten alle Schwerpunkte der APS 2020–2023 ab, was das grosse Potenzial für einen Mehrwert kommunikativer Massnahmen zur Unterstützung der Interessenwahrung unterstreicht.

Für jede Priorität wird eine Kampagne lanciert. Die fünf geplanten Kampagnen sind facettenreich und tragen dazu bei, dass die Schweiz als innovativ und kompetitiv, als solidarisch und verantwortungsbewusst sowie als Land mit hoher Lebens- und Standortqualität wahrgenommen wird. Zudem stellt ein gutes und stabiles Image eine vielseitig einsetzbare Währung dar. Falls sich in dieser Strategieperiode in anderen Themen ein strategischer Kommunikationsbedarf ergibt, so kann die Schweiz auch dort vom aufgebauten Imagekapital profitieren.

In den kommenden Jahren wird also verstärkt mit Kampagnen gearbeitet. In Kampagnen werden verschiedene Kommunikationsmassnahmen kombiniert. Eine verstärkte Fokussierung auf ausgewählte Themenbereiche erhöht die Wirkung der Massnahmen, indem klare Botschaften über zielgruppenspezifische Kanäle hinweg einheitlich und wiederholt kommuniziert werden. Zudem wird die Kohärenz der Kommunikation durch die systematische Einbindung der verschiedenen Stakeholder gestärkt. Die Kampagnen und ihre Botschaften verfolgen eine klare Markenstrategie. Das Branding trägt zur

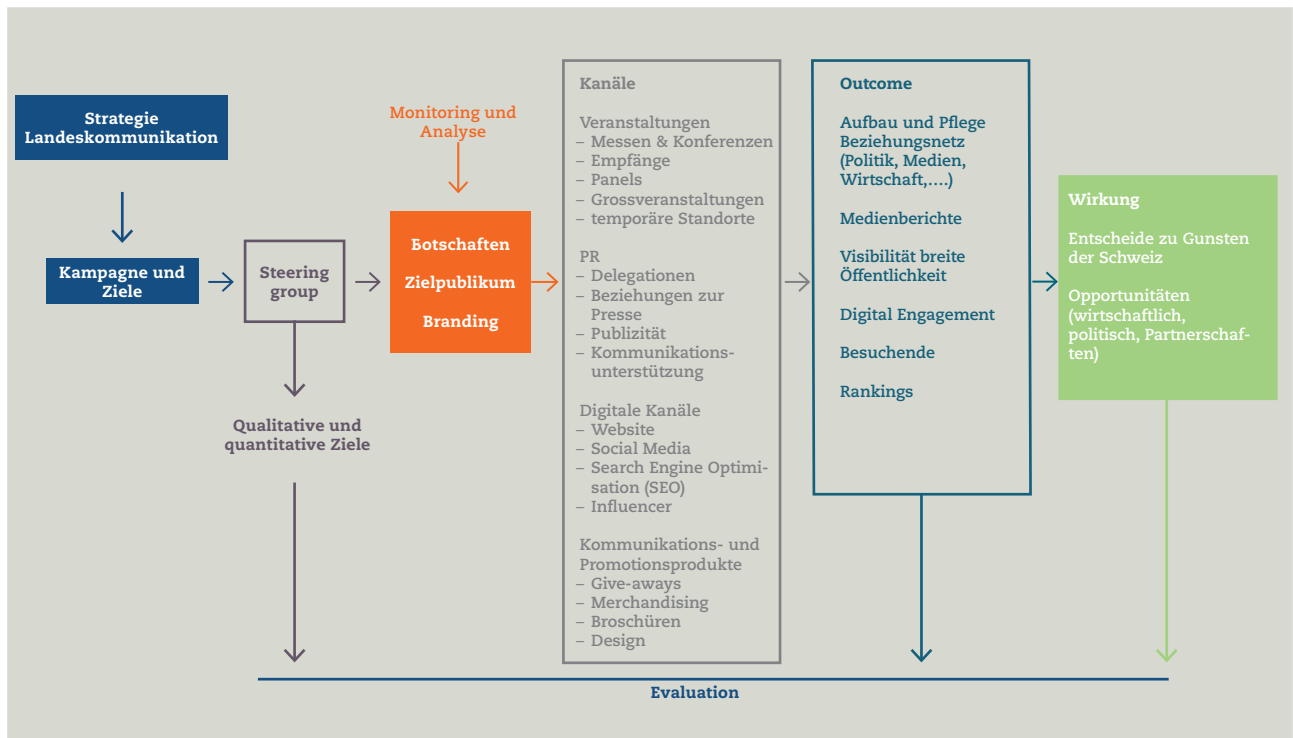
Stärkung der Marke Schweiz bei, wird je nach Zielgruppe unter Einbezug der spezialisierten Förderinstrumente des Bundes flexibel auf das jeweilige Zielpublikum ausgerichtet und berücksichtigt die Bedürfnisse der involvierten Partner.

Umgesetzt werden Kampagnen in der Regel während eines definierten Zeitraums und gemeinsam mit anderen Departementen, der Bundeskanzlei sowie weiteren öffentlichen oder privaten Akteuren, die ebenfalls Einfluss auf die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland haben, namentlich aus Bereichen wie Politik, Wirtschaft (inkl. Exportförderung und Standortpromotion), Bildung, Forschung und Innovation, Tourismus, Sport und Kultur. Gemeinsam mit den Partnern der Kampagnen werden im jeweiligen Leitungsgremium die spezifischen Ziele, Massnahmen und Indikatoren zur Überprüfung der Zielerreichung (Wirksamkeit) sowie das Zielpublikum festgelegt. Je nach Thema werden bei der Umsetzung unterschiedliche Instrumente und Kommunikationskanäle gewählt und es werden geeignete physische oder virtuelle Plattformen zur Verfügung gestellt. Auch die Auftritte der Schweiz an internationalen Grossveranstaltungen und an Anlässen mit internationaler Ausstrahlung in der Schweiz können in die Umsetzung der Kampagnen einbezogen werden (vgl. Grafik 4).

Geografisch orientiert sich die Landeskommunikation

ebenfalls an der APS 2020–2023. Bei der Umsetzung, speziell der Kampagnen, stehen Europa, die Schwerpunktländer aus anderen Regionen sowie die multilaterale Ebene im Zentrum. Noch präzisere geografische Prioritäten ergeben sich je nach Inhalt, Interessenlage, dem konkreten Kommunikationsbedarf und aus den sich bietenden Opportunitäten

(z.B. Austragungsorte von internationalen Grossveranstaltungen). Zudem werden die Prioritäten der Partner inner- und ausserhalb der Bundesverwaltung berücksichtigt. In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die Kampagnen zu den fünf Prioritäten der Landeskommunikation vorgestellt.



Grafik 4: Funktionsweise einer Kommunikationskampagne (Quelle: EDA).

4.1 Innovation

Wahrnehmung und Kommunikationsbedarf

Die Wahrnehmung der Schweiz im Bereich der Innovation ist nicht so stark ausgeprägt, wie es ihren effektiven Leistungen in diesem Bereich entsprechen würde. Dies zeigt der Vergleich zwischen den Klassierungen in Innovationsindizes und verschiedenen Imageanalysen.⁷ Die Kampagne soll die Visibilität der Schweiz als leistungsfähiger, kompetitiver und

führender Innovations- und Technologiehub erhöhen, u.a. im Kontext von Digitalisierung und Zukunftstechnologien.

Ziele

1. Erhöhung der Visibilität und Verbesserung der Wahrnehmung der Leistungen der Schweiz im Themenbereich Innovation bei Meinungsführenden und in den Medien.

⁷ Die Schweiz rangiert sowohl im Global Innovation Index 2020 (link [↗](#)) als auch im European Innovation Scoreboard 2020 (link [↗](#)) auf Rang 1. Zur Wahrnehmung, vgl. Präsenz Schweiz Imageonitor 2018 (link [↗](#)) oder Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2020.

2. Förderung der Visibilität von Schweizer Unternehmen (multinationale Unternehmen, KMU's, Start-Ups) und BFI-Akteuren (Innosuisse, Hochschulen, Schweizerischer Nationalfonds [SNF], digitalswitzerland, Start-Ups, etc.).

Massnahmen

Teilnahme an renommierten Veranstaltungen, Kontakt mit ausländischen Leitmedien, gezielter Einsatz digitaler Kanäle und Durchführung von Veranstaltungsreihen im Aussennetz, mit Fokus auf die Botschaft «Die Schweiz als leading innovation hub».

Geografischer Fokus

Der Fokus ergibt sich aus den kommunikativen Bedürfnissen des Bundes und der privaten Partner, aus den inhaltlichen Kommunikationsopportunitäten und dem Potenzial der jeweiligen Märkte.

4.2 Wirtschaft

Wahrnehmung und Kommunikationsbedarf

Die Schweizer Wirtschaft braucht internationale Visibilität. Die COVID-19-Pandemie und ihre Folgen haben negative Auswirkungen für die schweizerischen Unternehmen: einerseits im Inland mit einem Rückgang der Produktion und des privaten Konsums, andererseits auch beim Export aufgrund des weltweiten wirtschaftlichen Abschwungs und der Einschränkungen im internationalen Handel. Die wirtschaftliche Erholung wird durch die Unsicherheiten über die weitere Entwicklung der Pandemie, die Verschärfung des Wettbewerbs und die protektionistischen Reflexe der Staaten erschwert. In diesem Klima kann eine weitere Stärkung der «Marke Schweiz» die Wirtschaft unterstützen, indem sie Vertrauen in die Qualität und Zuverlässigkeit der angebotenen Produkte und Dienstleistungen vermittelt.

Ziel

1. Die Visibilität der Schweizer Wirtschaft und ihrer Stärken auf internationaler Ebene wird erhöht, was zu ihrer Förderung und zur Erhöhung ihrer Marktanteile beiträgt.

Massnahmen

Prioritär in Europa werden Kommunikations- und Vernetzungsplattformen zur Verfügung gestellt. Zudem wird gemeinsam mit den Unternehmen eine *Nation Brand Management*-Kampagne entwickelt, mit der die Marke Schweiz und das Image des Landes auf ausländischen Märkten gestärkt wird. Ein Vorschlag ist beispielsweise das «Pop-up House of Switzerland», das in wichtigen Städten

Kooperation

Zur Umsetzung der «Swisstech»-Kampagne arbeitet Präsenz Schweiz mit dem SBFI und seinem Swissnex-Netzwerk, mit S-GE und dem Aussennetz (Swiss Business Hubs), mit Innosuisse, mit der DEZA (u.a. im Bereich Tech4Good), mit digitalswitzerland, mit den Kantonen, mit der ETHZ und der EPFL sowie weiteren Universitäten und Hochschulen sowie mit Schweizer Unternehmen und Start-Ups zusammen. Auch mit renommierten internationalen Organisationen (wie z.B. dem CERN), die positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Schweiz haben, kann bei der Umsetzung der Kampagne zusammengearbeitet werden.

Indikatoren

Die Indikatoren zur Messung der Wirksamkeit (Zielerreichung) werden gemeinsam mit den Partnern im Steuerungsgremium der Kampagne jährlich definiert und geprüft.

der Grenzregionen der Schweiz bereitgestellt werden soll (vgl. Kapitel 7.1). Auch der Schweizer Pavillon an der Weltausstellung 2021 in Dubai, das House of Switzerland an den Olympischen Sommerspielen in Tokio 2021 und das House of Switzerland an den Olympischen Winterspielen in Beijing 2022 sollen diese Kampagne unterstützen. In den aktuell instabilen Zeiten wird beim Storytelling auf den bekannten Stärken der Marke Schweiz wie Resilienz, Stabilität, Zuverlässigkeit, Qualität, Nachhaltigkeit und Innovationskraft aufgebaut.

Geografischer Fokus

Der Fokus liegt auf Europa und insbesondere auf den Nachbarländern der Schweiz und den Grenzregionen. Der Fokus kann je nach den kommunikativen Bedürfnissen des Bundes und der privaten Partner, inhaltlichen Opportunitäten und dem jeweiligen Marktpotenzial angepasst werden.

Kooperation

Der Einsatz spezifischer Plattformen wird mit den relevanten Akteuren der Wirtschaftsförderung geplant und koordiniert (insbesondere SECO, S-GE, Schweiz Tourismus, Dachverbände und Kantone).

Indikatoren

Indikatoren zur Messung der Zielerreichung werden mit den beteiligten Partnern spezifisch für jede Plattform separat festgelegt.

4.3 Beziehungen Schweiz – Europa

Wahrnehmung und Kommunikationsbedarf

Die Schweiz ist stark im europäischen Kontinent verankert. Mit der Europäischen Union (EU) unterhält sie enge Beziehungen, die auf einer Reihe von gemeinsamen Regeln in den verschiedenen zentralen Tätigkeitsbereichen beruhen. Dieser Ansatz bringt sowohl der Bevölkerung in der Schweiz als auch derjenigen in Europa seit Jahren konkrete Vorteile. Doch diese Vorteile, die schweizerische Solidarität mit Europa und die stabilisierende Wirkung der engen Beziehungen zwischen der Schweiz und der EU auf dem europäischen Kontinent insgesamt werden in den Ländern Europas nicht ausreichend wahrgenommen. Das zeigen Imagebefragungen, die in diesem Raum durchgeführt wurden.⁸ Die Schweiz stellt mit ihrer wirtschaftlichen Stärke und ihrer Innovationskraft, aber auch dank ihrem Solidaritäts- und Verantwortungsbewusstsein einen Gewinn für ganz Europa dar. Von den Interaktionen zwischen der Schweiz und Europa profitieren sowohl die EU-Mitgliedstaaten als auch die an die Union angrenzenden Länder. Die Kampagne will zeigen, dass die Beziehungen zwischen der Schweiz und Europa auf dem Prinzip der gemeinsamen Interessen beruhen.

Ziele

1. Erhöhung der Visibilität und Verbesserung der Wahrnehmung des gemeinsamen Nutzens, der durch die Beziehungen zwischen der Schweiz und den europäischen Ländern entsteht, insbesondere bei den Meinungsführenden und den Medien.
2. Die Bedeutung eines aufeinander abgestimmten Einsatzes der Mittel zur Wahrung der gemeinsamen Interessen und Vorteile in einer geopolitischen Situation, die von wachsender Unsicherheit geprägt ist, wird unterstrichen.
3. Die Interessen der beteiligten Partner in ihren jeweiligen Bereichen werden gefördert.

Massnahmen

Anhand konkreter Beispiele aus den Bereichen Wirtschaft, Bildung, Forschung und Innovation (BFI), Sicherheit,

Migration, nachhaltige Entwicklung, internationale Zusammenarbeit, Kultur und Tourismus werden positive Narrative entwickelt und kommuniziert. Dabei werden auch aktuelle Ereignisse wie die COVID-19-Pandemie berücksichtigt und die Kommunikation bei Bedarf darauf ausgerichtet. Der so entwickelte «kommunikative Teppich» macht den gemeinsamen Nutzen besser sichtbar und trägt dazu bei, eine Atmosphäre zu schaffen, die sowohl die Wahrung der Interessen der Schweiz begünstigt als auch die Zusammenarbeit mit den Ländern in der europäischen Nachbarschaft fördert.

Geografischer Fokus

Die Priorität liegt zunächst auf den Nachbarländern der Schweiz und insbesondere auf den Grenzregionen, wo sich die strategischen Interessen der Schweiz konzentrieren. Die Kampagne stützt sich namentlich auf das «Pop-up House of Switzerland» ab (vgl. Kapitel 7.1). Darüber hinaus sollen im Rahmen der Kampagne auch günstige Gelegenheiten in anderen europäischen Ländern und in den Beziehungen mit der EU genutzt werden, um ihre Wirkung zu verstärken. Inhalte und Form der Kommunikationskampagne sollen dabei je nach Kontext angepasst werden, abhängig davon, ob die EU bzw. Brüssel, die Nachbarländer der Schweiz, andere EU-Staaten oder beispielsweise Grossbritannien im Fokus stehen.

Kooperation

Die Kampagne wird in Kooperation mit den zuständigen Departementen, der Bundeskanzlei, den Kantonen sowie öffentlichen und privaten Akteuren durchgeführt, um ihre Kohärenz und Relevanz zu gewährleisten.

Indikatoren

Die Ziele und die Indikatoren zur Messung der Zielerreichung werden gemeinsam mit den Partnern der Kampagne jährlich definiert und geprüft.

⁸ Präsenz Schweiz (2018). Präsenz Schweiz Imagemonitor 2018. Die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland ([link](#)), Bern.

4.4 Finanzplatz Schweiz

Wahrnehmung und Kommunikationsbedarf

Der Finanzplatz, seine Akteure und die Finanzmarktpolitik des Bundes haben einen grossen Einfluss auf das Image und die Wahrnehmung der Schweiz. Die in der Vergangenheit teilweise heftige Kritik aus dem Ausland zeigt dies deutlich. Aktuell ist der Zeitpunkt für aktive Kommunikationsmassnahmen in der Finanzplatz-Thematik günstig: Zum einen wurden der Paradigmenwechsel, der in den letzten Jahren stattgefunden hat, und die damit einhergehenden Fortschritte bei der Bekämpfung von Steuerhinterziehung im Ausland bisher nur ungenügend wahrgenommen. Immer noch werden negative Klischees aus früheren Zeiten verbreitet. Zum anderen sind die innovative Rolle, die der Finanzplatz Schweiz im Kontext von neuen Finanztechnologien spielt, und das Schweizer Engagement im Bereich *Sustainable Finance* kommunikativ eine Chance.

Ziel

1. Die Visibilität der Werte, Stärken und Merkmale des Schweizer Finanzplatzes wird erhöht und beim internationalen Zielpublikum besser bekannt gemacht.

Massnahmen

Mit der Promotionskampagne «finance.swiss» werden Werte und Stärken wie Exzellenz, Innovation, Stabilität, Verantwortung, Integrität, Zukunftsorientiertheit sowie Wettbewerbsfähigkeit der Akteure unterstrichen.⁹ Die Promotionskampagne unterstützt ebenfalls die Finanzmarktpolitik des Bundesrates und stimmt ihre Inhalte darauf ab, insbesondere mit einem starken Fokus auf Fintech und nachhaltige Finanzdienstleistungen.¹⁰ Schlüsselemente der Kampagne sind die Entwicklung einer Gesamtmarke (Branding) für den Schweizer Finanzplatz und der Aufbau einer digitalen Kommunikationsplattform (Webportal inkl. Sozialer Medien) für ausländische Zielgruppen, ähnlich wie dies andere Finanzplätze praktizieren (z.B. Luxemburg for Finance). Auch Auftritte an renommierten internationalen Anlässen stellen einen interessanten Kommunikationskanal dar.

Geografischer Fokus

Der Fokus ergibt sich aus den kommunikativen Bedürfnissen des Bundes und der privaten Partner. Die Schwerpunktländer und die genauen Zielgruppen werden im Rahmen der Kampagnenorganisation präzisiert.

Kooperation

Bei der Konzipierung und Durchführung der Kampagne wird eng mit dem SIF zusammengearbeitet, das die inhaltliche Federführung innehat. Bei der Umsetzung von Promotionsaktivitäten werden mögliche Synergien mit S-GE geprüft. Zur Trägerschaft der Kommunikationsplattform gehören auch private Akteure der Finanzbranche (v.a. Banken, Branchenverbände, Versicherungen). Diese beteiligen sich finanziell und inhaltlich. Die Plattform ist somit breit abgestützt. Die Lancierung der Kommunikationsplattform ist für Ende 2020 vorgesehen.

Indikatoren

Die Indikatoren zur Messung der Zielerreichung werden gemeinsam mit den Partnern im Steuerungsgremium der Kampagne jährlich definiert und geprüft.

⁹ Informationsplattform [finance.swiss](#) ([link](#)).

¹⁰ Bericht des Bundesrates (2020). Weltweit führend, verankert in der Schweiz: Politik für einen zukunftsfähigen Finanzplatz Schweiz ([link](#)).

4.5 Nachhaltigkeit

Wahrnehmung und Kommunikationsbedarf

Die Herausforderung, wie nachhaltige Entwicklung gestaltet werden kann, welche die drei Dimensionen Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft gleichermaßen berücksichtigt, ist eine global diskutierte Frage. International wird heute genau beobachtet, wie ein Land und seine Wirtschaft sich punkto Nachhaltigkeit und Unterstützung der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung positionieren und welche Fortschritte erzielt werden. Das Imageprofil der Schweiz weist hier Schwächen auf und ihr Engagement zur Lösung globaler Probleme wird ungenügend wahrgenommen. Die «Strategie Nachhaltige Entwicklung» ([link](#)) der Schweiz ist wenig bekannt, was verbessert werden soll. Das Imageprofil der Schweiz im Bereich Nachhaltigkeit soll auf internationaler Ebene langfristig gestärkt und geschärft werden.

Ziel

1. Die Visibilität und die mediale Wahrnehmung der Leistungen und der Positionierung der Schweiz im Themenbereich Nachhaltigkeit, insbesondere von innovativen Lösungen, die auf Schweizer Know-how beruhen, werden erhöht.

Massnahmen

Mit geeigneten Plattformen werden die «Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030» ([link](#)) der Schweiz sowie ihre Tätigkeiten im Rahmen der Agenda 2030 besser bekannt gemacht. Fokussiert wird auf den nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion, auf Klima, Biodiversität und Energie sowie auf Chancengleichheit. Weiter integriert die Kampagne

ausgewählte Elemente der IZA-Strategie 2021–2024 ([link](#)), namentlich die Globalprogramme der DEZA in den Bereichen Klimawandel und Umwelt, Wasser, Ernährungssicherheit und Gesundheit sowie medial attraktive bilaterale Programme und humanitäre Aktionen. Die Beiträge der Schweiz zur Lösung globaler Probleme werden kommunikativ systematisch hervorgehoben. Auch Teilgebiete anderer Kampagnen – namentlich der Aspekt *Sustainable Finance* aus der Kampagne Finanzplatz Schweiz – und Massnahmen weiterer Förderinstrumente wie z.B. von Schweiz Tourismus bieten kommunikatives Potenzial für das Thema Nachhaltigkeit.

Geografischer Fokus

Der Fokus liegt auf Europa, den Schwerpunktländern und dem Multilateralismus. Die Konkretisierung ergibt sich aus den jeweiligen Inhalten und Themen der Kampagne bzw. orientiert sich entlang der Bedürfnisse der jeweiligen Partnerorganisationen.

Kooperation

Die Umsetzung erfolgt gemeinsam mit Vertretern des Bundes (u.a. ARE, BAFU, BFE, DEZA, Innosuisse, PD/ASA, SBFI, SIF, Aussennetz), der Wirtschaft, der Zivilgesellschaft und der Wissenschaft.

Indikatoren

Die Indikatoren zur Messung der Zielerreichung werden gemeinsam mit den Partnern im Steuerungsgremium der Kampagne jährlich definiert und geprüft.

4.6 Weitere Themen der Landeskommunikation

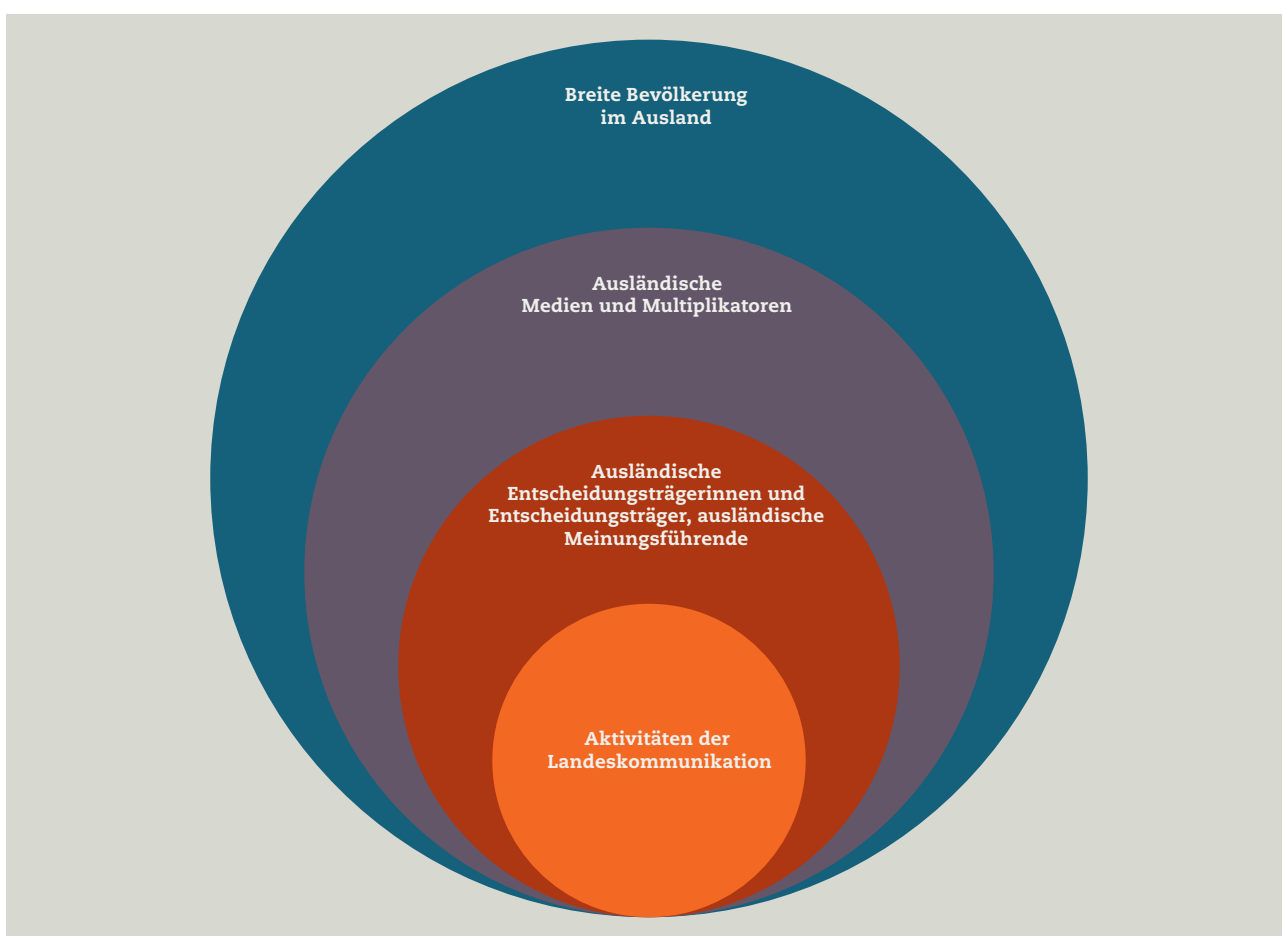
Diese fünf thematischen Prioritäten stehen im Zentrum der Landeskommunikation. Bei entsprechenden politischen Entscheiden, günstigen Gelegenheiten, Imagebedrohungen bzw. -krisen oder aus anderen Gründen plötzlich auftretendem erhöhtem Kommunikationsbedarf gegenüber dem Ausland können unter Berücksichtigung der vorhandenen Ressourcen weitere Kampagnen lanciert oder Kommunikationsaktivitäten

in anderen Bereichen durchgeführt werden. Ein Beispiel ist die Unterstützung der Kandidatur der Schweiz für einen nichtständigen Sitz im UNO-Sicherheitsrat 2023/24. Auch bei Abstimmungen in der Schweiz ergeben sich immer wieder Kommunikationsmöglichkeiten bzw. -bedürfnisse. Solche Aktivitäten werden mit den federführend zuständigen Stellen abgesprochen und koordiniert.

5 Zielgruppen

Die Definition der Zielgruppen in der bisherigen Strategie Landeskommunikation hat sich bewährt und soll weitergeführt werden. Die Aktivitäten der Landeskommunikation richten sich an ausländische Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger, ausländische Meinungsführende, an

ausländische Medien und Multiplikatoren sowie an die breite Bevölkerung. Je nach Ziel, Thema, Kontext und Kernbotschaft der Landeskommunikationsaktivitäten werden die einzelnen Segmente unterschiedlich priorisiert und gewichtet.



Grafik 5: Die Zielgruppen der Landeskommunikation (Quelle: EDA).

6 Koordination der Landeskommunikation

Eine enge Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Akteuren aus dem öffentlichen und privaten Sektor ist zentral und der Schlüssel zu einer effektiven Landeskommunikation im Dienste der Interessenwahrung der Schweiz. Es sind in erster Linie diese Partner, die kommunikativ interessante Inhalte zu den Aktivitäten der Landeskommunikation beisteuern können. Deshalb führt Präsenz Schweiz die Zusammenarbeit mit allen interessierten Partnern, die substantiellen Einfluss auf die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland haben, fort und intensiviert diese bei Bedarf. Dazu koordiniert sich Präsenz Schweiz bei gegenseitigem Interesse mit den anderen Departementen und Ämtern, mit der Bundeskanzlei, mit Kantonen, Städten und Gemeinden sowie mit öffentlichen und privaten Akteuren aus den Bereichen Politik, Bildung, Forschung und Innovation (z.B. Universitäten und Hochschulen), Wirtschaft inkl. Exportförderung und Standortpromotion (inkl. Unternehmen und Start-ups), Tourismus, Sport, Kultur und Gesellschaft. Die Zusammenarbeit mit Sponsoren orientiert sich dabei an den neu ausgearbeiteten EDA-Richtlinien ([link](#)).

Die strategische Koordination auf Ebene Bund findet in der Interdepartementalen Arbeitsgruppe (IDAG) Landeskommunikation statt. Sie steht unter der Co-Leitung des Generalsekretärs EDA und des Vizekanzlers (Mediensprecher des Bundesrates). In der IDAG Landeskommunikation sind alle Departemente, die BK sowie diejenigen bundesnahen Organisationen vertreten, die einen substantiellen Einfluss auf die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland haben:

- **EDA:** GS-EDA / PRS (Co-Leitung);
- **BK:** Vizekanzler (Co-Leitung);
- **EDI:** GS-EDI, BAK, BAG, BSV;
- **EJPD:** GS-EJPD, SEM;
- **VBS:** GS-VBS, BASPO;
- **EFD:** GS-EFD, SIF;

- **WBF:** GS-WBF, SECO, SBFI, Innosuisse;
- **UVEK:** GS-UVEK, ARE, BAV, BAFU, BFE;
- **Extern:** Schweiz Tourismus, Switzerland Global Enterprise (S-GE), Pro Helvetia.

Auf operativer Ebene und insbesondere bei der Umsetzung der Kampagnen findet die Koordination der Zusammenarbeit von Präsenz Schweiz mit den in der IDAG Landeskommunikation vertretenen Stellen und weiteren involvierten öffentlichen und privaten Akteuren in projektspezifischen Steuerungsgruppen oder auf bilateraler Ebene statt. Weiterhin zentral für die Gewährleistung einer kohärenten Landeskommunikation bleibt die enge Zusammenarbeit mit den Schweizer Vertretungen im Ausland (Botschaften, General- und Honorarkonsulate, IZA Kooperationsbüros, swissnex Antennen, Swiss Business Hubs und kulturelle Antennen des Bundes). Je nach Bedarf und Gelegenheit kann die Landeskommunikation mit weiteren geeigneten Organisationen und Personen aus dem In- und Ausland zusammenarbeiten, um Kommunikationsaktivitäten umzusetzen.

In ausserordentlichen Lagen liegt die Führungsverantwortung beim Bundesrat. Die Gesamtverantwortung für die Kommunikation liegt beim Bundesrat, beim zuständigen Departement sowie bei der Bundeskanzlei. Der Bundesratssprecher koordiniert gemäss Art. 10a des Regierungs- und Verwaltungsorganisationsgesetzes (SR 172.010, [link](#)) die Informationstätigkeit des Bundesrates, der Departemente und der Bundeskanzlei. Präsenz Schweiz trägt mit ihren Monitoring- und Analysekapazitäten zur Frühwarnung (*Issue Monitoring*) und zur Krisenprävention bei. Sie kann die kommunikative Entwicklung solcher Situationen analysieren, bei der für die Aussenwahrnehmung relevanten Kommunikation beraten und bei der Erarbeitung von Kommunikationskonzepten mitwirken. Zudem kann Präsenz Schweiz ihre Plattformen, Kommunikationskanäle und -aktivitäten sowie ihre Kontakte zur Verfügung stellen.

7 Instrumente, Plattformen und Kanäle

Die Landeskommunikation verfügt über ein Set von bewährten Instrumenten, Plattformen und Kanälen, die in den nachfolgenden Unterkapiteln kurz präsentiert werden. Die vielfältigen Einschränkungen, die mit der COVID-19-Pandemie verbunden sind, haben jedoch auch die Landeskommunikation mit neuen Herausforderung und der Frage konfrontiert, wie sie ihre Botschaften und Aktivitäten am

besten und attraktivsten an ihr Zielpublikum vermitteln kann. Im Zentrum stehen dabei die noch ausgeprägtere Nutzung digitaler Kanäle, aber auch die Entwicklung hybrider Plattformen, die sowohl physisch als auch digital existieren und sich gegenseitig ergänzen. Die Strategieperiode 2021–2024 wird deshalb auch eine Phase des Experimentierens sein, in der neue Instrumente lanciert und getestet werden sollen.

7.1 «Pop-up House of Switzerland»

Die COVID-19-Pandemie hat die Bedürfnisse der Schweiz im Bereich der Wirtschaftsförderung deutlich gemacht. In der aktuellen Situation benötigt die Schweiz auf ihren wichtigsten Exportmärkten eine erhöhte Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit für ihre Produkte. Gleichzeitig hat die Bedeutung der digitalen Kanäle und virtuellen Plattformen in der Kommunikation sprunghaft zugenommen. Es hat sich aber auch gezeigt, dass die direkte Begegnung und das physisch erlebbare Ereignis digital nicht komplett ersetzt werden kann. Die Zukunft der Landeskommunikation muss sich in einem fein austarierten Gleichgewicht zwischen digitalen und persönlichen Begegnungen abspielen. Das ist eine der Herausforderung, der sich die Landeskommunikation in den nächsten Jahren stellen muss.

Um den oben genannten Bedürfnissen gerecht zu werden, schlägt Präsenz Schweiz eine neuartige Plattform vor: das «Pop-up House of Switzerland». Dieser temporäre Veranstaltungsort soll jeweils während einiger Monate eine physische Begegnung mit «der Schweiz» ermöglichen. Das Haus soll gleichzeitig eine Basis für Wirtschaftsförderungsaktionen, eine Plattform für den Austausch und ein öffentlicher Treffpunkt sein. Es soll temporär in einem zentralen und angesagten Quartier der jeweiligen Grossstadt aufgebaut werden und sich durch eine attraktive Gestaltung und Innenarchitektur auszeichnen. Mit seinen Inhalten und seinem Stil soll das «Pop-up House of Switzerland» eine attraktive, kohärente Geschichte über das Gastland und die Schweiz erzählen. Die Betriebsdauer soll jeweils maximal ein halbes Jahr betragen – genug, um ihm Zeit

zu geben, sich als *place to be* zu etablieren und gleichzeitig den Charme des Vergänglichen zu bewahren. Parallel zur physischen Präsenz soll eine digitale Repräsentation des «Pop-up House of Switzerland» aufgebaut werden (*Digital Twin*). Damit werden die Inhalte sozusagen über digitale Kanäle verdoppelt. Zu diesem Zweck ist im Herzen des Hauses ein digitales Studio installiert. Dieses erlaubt es, einem breiten Publikum digital zugängliche Aktivitäten anzubieten und ermöglicht es gleichzeitig, im Falle von gesundheitspolitischen Einschränkungen trotzdem in Betrieb zu bleiben.

Diese neue Plattform ist vom Konzept der Pop-up-Stores inspiriert, die gerade bei den Angehörigen jüngerer Generationen (*Millennials*) sehr beliebt sind. Im «Pop-up House of Switzerland» wird unsere Wirtschaft sichtbar gemacht, Botschaften werden auf kreative Weise kommuniziert und dadurch wird die Marke Schweiz gestärkt und bereichert. Sein Hauptziel ist die Förderung von Schweizer Unternehmen insbesondere in den Grenzregionen, die von strategischer Bedeutung für die Interessen der Schweiz sind. Das «Pop-up-House of Switzerland» ist als *Roadshow* konzipiert, die 2021 mit einem Pilotprojekt in Süddeutschland beginnen soll. Abhängig von den Ergebnissen der nach dem Pilotprojekt vorzunehmenden Evaluation und der Entwicklung der Bedürfnisse der Schweiz sind weitere Stationen in Frankreich, Italien und eventuell weiteren europäischen Ländern vorgesehen. Treibende Kraft hinter den Auftritten der «Pop-up Houses of Switzerland» sind die Bedürfnisse der Schweizer Wirtschaft. Je nach Kontext bietet die

Plattform darüber hinaus Platz für die weiteren Schwerpunkte der aktuellen Strategie Landeskommunikation (Beziehungen Schweiz – Europa, Innovation, Finanzplatz und Nachhaltigkeit).

Die Konzipierung und Steuerung der Auftritte des «Pop-up House of Switzerland» gewährleistet Präsenz Schweiz zusammen

mit Partnern aus der Schweizer Wirtschaft, insbesondere mit denjenigen, die in den jeweiligen Ländern tätig sind. Die Grösse und Dauer der jeweiligen Auftritte richten sich dabei eng an den Interessen der Wirtschaft an dieser neuen Plattform aus.

7.2 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 mit einem grossen positiven bzw. negativen Aufmerksamkeitspotenzial oder einem erhöhten Kommunikationsbedarf sowie der Antizipation möglicher Imagebedrohungen. Instrumente sind das systematische Monitoring der Medienberichterstattung im Ausland, das Monitoring der Sozialen Medien mit Bezug zur Wahrnehmung der

Schweiz, die Durchführung von eigenen Erhebungen über die Entwicklung des Images der Schweiz im Ausland (z.B. der Präsenz Schweiz Imagemonitor) sowie die Auswertung internationaler Studien. Die Resultate werden in Form von Analysen aufbereitet. Zu spezifischen Themen und Ereignissen, die einen grossen Einfluss auf die Wahrnehmung der Schweiz haben könnten, erstellt Präsenz Schweiz bei Bedarf Spezialanalysen zuhanden zuständiger Stellen der Bundesverwaltung.

7.3 Anlässe mit internationaler Ausstrahlung

Präsenz Schweiz organisiert die Auftritte der Schweiz an internationalen Grossveranstaltungen, z.B. an Weltausstellungen (Schweizer Pavillon) und Olympischen Spielen (House of Switzerland). Solche traditionelle Veranstaltungen sind öffentlichkeits- und medienwirksame Plattformen, die es ermöglichen, ein breites Publikum anzusprechen. Sie stellen deshalb auch für die Kommunikationskampagnen interessante Kanäle dar. Über die Nutzung von Olympischen Spielen und Weltausstellungen für die Landeskommunikation entscheidet jeweils der Bundesrat bzw. das Parlament. Welche Auswirkungen die COVID-19-Pandemie auf den Charakter, die Austragungsform und den Stellenwert solcher internationalen Grossveranstaltungen haben wird, wird allerdings die Zukunft zeigen müssen. In Antizipation solcher möglichen Entwicklungen laufen derzeit interne Überlegungen, wie

Auftritte im Dienst der Landeskommunikation in Zukunft agiler, dynamischer und gegebenenfalls weniger aufwändig gestaltet werden können.

Dabei werden auch andere internationale Anlässe und Veranstaltungen in der Schweiz mit internationaler Ausstrahlung, z.B. im politischen, wirtschaftlichen, sportlichen und kulturellen Bereich, in diese Überlegungen einbezogen. Solche Plattformen können in Abhängigkeit von ihrer kommunikativen Attraktivität und ihrem jeweiligen thematischen Kontext verstärkt genutzt werden. Dabei wird insbesondere ihre Eignung für die Umsetzung der Kampagnenthemen berücksichtigt. Ein Beispiel hierfür ist der seit 2019 stattfindende Auftritt der Schweiz mit dem House of Switzerland am World Economic Forum (WEF).

7.4 Projekte des Aussennetzes

Die Universalität der Schweiz und ihr dichtes Vertretungsnetz im Ausland sind für die Landeskommunikation ein wichtiger Trumpf. Präsenz Schweiz unterstützt das Aussennetz aktiv in der Entwicklung und Durchführung von geeigneten, auf das jeweilige Land zugeschnittenen Kommunikationsprojekten. Die Schweizer Vertretungen im Ausland sind auch zentrale Partner für die Umsetzung und Verstärkung der Kommunikationskampagnen. Die Basis für die Projekte des Aussennetzes

bilden die länderspezifischen Kommunikationsstrategien, welche von den Vertretungen auf der Basis der vorliegenden Strategie Landeskommunikation und in Zusammenarbeit mit den relevanten Partnerorganisationen erarbeitet werden. Dies schafft die notwendige Kohärenz für alle im jeweiligen Residenzland durchgeführten Kommunikationsprojekte.

7.5 Delegationen

Während der Pandemie hat sich gezeigt, dass dank technischer Hilfsmittel der virtuelle Austausch jederzeit grenzüberschreitend stattfinden kann. Jedoch können solche technischen Kommunikationsmittel nie die Erlebnisse und die gesammelten Erfahrungen eines persönlichen Besuchs in der Schweiz ersetzen. Die Einladung von ausländischen Delegationen ermöglicht es, zentrale Themen und Botschaften der Landeskommunikation gezielt an Meinungsführende aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft und an ausländische

Medienschaffende zu vermitteln. Neben Stärken der Schweiz können in diesem Format auch sensible Themen vertieft erklärt und die Haltung der Schweiz präzise erläutert werden. Durch den offenen, partnerschaftlichen Austausch und persönliche Gespräche im kleinen Rahmen erleben die Teilnehmenden die Schweiz von nah. Auch eine Unterstützung der Kommunikation im Zusammenhang mit Anlässen in der Schweiz, die eine internationale Ausstrahlung haben, ist möglich.

7.6 Digitale Kommunikation

Die aktuelle Gesundheitssituation und die damit verbundenen Unsicherheiten verstärken die Bedeutung von hybriden Lösungen, die physische Veranstaltungen und digitale Kommunikation kombinieren. Je nach Kontext kann es sich dabei um eine Verdoppelung, eine Ergänzung oder einen vollständigen Ersatz handeln. Dabei muss jeweils der geeignete Ansatz gefunden werden zwischen der Schaffung spezieller Plattformen, der Nutzung bestehender Plattformen und dem digitalen Marketing, unter Berücksichtigung der sozialen Medien und *Search Engine Optimisation*. Grossanlässe, die von Präsenz Schweiz organisiert werden, sind auf diese Möglichkeit ebenso angewiesen wie Kampagnen.

Die Entwicklung basiert auf der verstärkten Nutzung von Webseiten und sozialen Medien für die Public Diplomacy in den letzten Jahren. Eine verstärkte digitale Präsenz ermöglicht es, die Zielgruppen (breite Öffentlichkeit, Entscheidungsträgerinnen und -träger, Medien) zu erreichen. Die digitale Kommunikation stützt sich auf drei Hauptpfeiler: Die Entwicklung eigener Kanäle (Soziale Medien, Webseiten), die Stärkung der Wahrnehmung bei ausgewählten Akteuren (Online-Medien, Soziale Medien) und die Nutzung bestehender Plattformen (Grossveranstaltungen, Messen, Konferenzen).

Um die Wirkung bei den Zielgruppen zu verstärken, werden auf die Kanäle angepasste Inhalte verwendet. Zudem werden unter gebührender Beachtung des Datenschutzes technische Möglichkeiten wie Referenzierung und Targeting genutzt. Synergien mit Partnerorganisationen werden falls vorhanden genutzt, insbesondere bei der Entwicklung von Instrumenten und der Auswertung von Erfahrungen.

Die digitalen Kapazitäten des Aussennetzes und der Zentrale wurden in den vergangenen Jahren durch eine erhöhte Präsenz in den Sozialen Medien erweitert. Zudem wurden *Social Media Hubs* in Buenos Aires, Singapur, Abu Dhabi und Abidjan errichtet, welche auch für die Umsetzung der Kampagnen eine wichtige Rolle spielen werden. Die Bedeutung der digitalen Kanäle nimmt weiter zu. Auf der Basis der «Strategie Social Media» des EDA wird ihr kommunikatives Potenzial noch intensiver genutzt werden. Die Aktivitäten der Landeskommunikation auf den digitalen Kanälen unterstützen die vorliegende neue Strategie, indem sie ebenfalls schwergewichtig auf die Kampagnenthemen ausgerichtet werden. Andere kommunikativ attraktive Themen komplementieren diesen Fokus.

7.7 Kommunikations- und Promotionsprodukte

Bei den Kommunikations- und Promotionsprodukten (z.B. Give-aways, Merchandising, Broschüren) geht es darum, fachspezifische Inhalte formal und dem Zielpublikum (breite Öffentlichkeit, Meinungsführende, Medien) angepasst zu kommunizieren. Sensible Themen (Herausforderungen) sollen

damit differenziert dargestellt werden. Die Promotionsprodukte sprechen das Zielpublikum hingegen auf einer visuellen und emotionalen Ebene an. Je nach Zielgruppe und Anlass stehen unterschiedliche Promotionsprodukte zur Verfügung.

8 Wirkungsmessung

Für die geplanten Kampagnen werden je spezifische Ziele, Massnahmen und Indikatoren definiert. Die Aktivitäten von Präsenz Schweiz werden regelmässig evaluiert. Dabei wird überprüft, welche Kommunikationsprojekte durchgeführt oder unterstützt wurden. Wo möglich wird weiter geprüft, ob sich spezifische Aktivitäten hinsichtlich einer Wahrnehmungsveränderung beim Zielpublikum als wirksam erwiesen haben. Beispielsweise werden Besucherinnen und Besucher der Schweizer Auftritte an internationalen Grossveranstaltungen und die Teilnehmenden von Delegationsreisen systematisch

befragt. Im Rahmen der Berichterstattung zu Voranschlag und Rechnung über die Zielerreichung werden die Werte für diese Messgrössen im Rahmen des Neuen Führungsmodells für die Bundesverwaltung (NFB) regelmässig ausgewiesen. Weiter wird im Aussenpolitischen Bericht regelmässig über die Aktivitäten der Landeskommunikation Bericht erstattet. Darüber hinaus werden die Tätigkeiten von Präsenz Schweiz periodisch durch verschiedene Instanzen geprüft (Interne Revision EDA, Eidgenössische Finanzkontrolle, Finanzdelegation der eidg. Räte).

9 Schlussfolgerung

Die vorliegende Strategie bietet ein solides Fundament für die Umsetzung der Landeskommunikation in den kommenden vier Jahren. Sie stärkt die thematische Kohärenz mit der APS 2020–2023 und unterstützt so eine wirkungsvolle Aussenpolitik. Dies äussert sich in einer klaren Ausrichtung auf fünf Prioritäten, die in den vier thematischen Schwerpunkten der APS 2020–2023 verankert sind. Die Innovationskraft der Schweiz, die auf ihren traditionellen Stärken aufbaut und diese weiterentwickelt, zieht sich als Leitlinie durch alle fünf Kampagnenthemen.

Die Instrumente der Landeskommunikation werden an die neuen Herausforderungen angepasst. Hybride Kommunikationsformen, die eine physische und eine digitale Dimension beinhalten, gewinnen an Gewicht. Das «Pop-up House of Switzerland» ist ein Beispiel dafür. Solche Plattformen können an internationalen Grossveranstaltungen ebenso wie an anderen Anlässen mit internationaler Ausstrahlung wie

z.B. dem WEF für die Landeskommunikation genutzt werden. Darüber hinaus werden die bewährten Landeskommunikationsinstrumente wie die Aktivitäten des Aussennetzes oder Delegationsreisen eingesetzt und wo nötig angepasst. Wichtig bleibt auch die Zusammenarbeit mit anderen öffentlichen und privaten Akteuren, die ebenfalls Einfluss auf die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland haben. Dies verstärkt die Wirkung der Landeskommunikation und hilft, die Interessen der Schweiz bestmöglich zu verteidigen.

Auf dieser strategischen Basis ist die Schweiz gut gerüstet, um sich in einem kompetitiven Umfeld Gehör zu verschaffen und ihre Interessen auch auf kommunikativer Ebene zu wahren.

Anhang 1: Abkürzungsverzeichnis

APS	Aussenpolitische Strategie	IZA	Internationale Zusammenarbeit
ARE	Bundesamt für Raumentwicklung	MENA	Mittlerer Osten und Nordafrika (Middle East and North Africa)
BAG	Bundesamt für Gesundheit	NFB	Neues Führungsmodell für die Bundesverwaltung
BAK	Bundesamt für Kultur	PRS	Präsenz Schweiz
BAFU	Bundesamt für Umwelt	SBFI	Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation
BASPO	Bundesamt für Sport	SEM	Staatssekretariat für Migration
BAV	Bundesamt für Verkehr	SECO	Staatssekretariat für Wirtschaft
BFE	Bundesamt für Energie	S-GE	Switzerland Global Enterprise
BFI	Bildung, Forschung, Innovation	SIF	Staatssekretariat für internationale Finanzfragen
BK	Bundeskanzlei	SNF	Schweizerischer Nationalfonds
BSV	Bundesamt für Sozialversicherungen	SR	Systematische Rechtssammlung
DEZA	Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit	UVEK	Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation
EDA	Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten	VBS	Eidgenössisches Departement für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport
EDI	Eidgenössisches Departement des Innern	WEF	World Economic Forum
EFD	Eidgenössisches Finanzdepartement	WBF	Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung
EJPD	Eidgenössisches Justiz- und Polizeidepartement		
EPFL	École polytechnique fédérale de Lausanne		
ETHZ	Eidgenössische Technische Hochschule Zürich		
EU	Europäische Union		
FIFA	Fédération Internationale de Football Association		
IDAG	Interdepartementale Arbeitsgruppe		
Innosuisse	Schweizerische Agentur für Innovationsförderung		

Anhang 2: Glossar

Agenda 2030: Die Agenda 2030 der UNO für nachhaltige Entwicklung bildet mit ihren 17 Zielen einen globalen Referenzrahmen bezüglich der drei untrennbaren Dimensionen Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft. Die Schweiz anerkennt die Agenda 2030 als wichtigen Orientierungsrahmen. Als solcher ist sie zwar kein bindender gesetzlicher Rahmen, aber ein Mittel zur politischen Zielsetzung und Meinungsbildung sowohl für die Innen- wie auch für die Aussenpolitik.

Aussennetz: Zum Aussennetz der Schweiz gehören rund 170 Auslandsvertretungen (Botschaften, ständige Missionen bei der UNO / internationalen Organisationen, Generalkonsulate, Kooperationsbüros, weitere Vertretungen) und rund 200 Honorarvertretungen (Stand Dezember 2020). Das Aussennetz der Schweiz orientiert sich an den Grundsätzen Universalität, Kohärenz und Wirksamkeit. Es ist ein wichtiges Instrument zur Interessenwahrung der Schweiz.

Aussenpolitik: Mit der Aussenpolitik gestaltet die Schweiz die Beziehungen zu anderen Staaten und internationalen Organisationen und wahrt ihre Interessen im Ausland. Sie umfasst verschiedene Politikbereiche wie zum Beispiel Handels-, Umwelt-, Sicherheits-, Entwicklungs- und Kulturpolitik. In der Schweiz ist der Gesamtbundesrat für die Aussenpolitik zuständig. Das EDA hat den Auftrag, die Aussenpolitik zu koordinieren und die Kohärenz mit den anderen Departementen sicherzustellen.

BFI-Bereich: Bereich von Bildung, Forschung und Innovation (BFI). Bezieht sich auf die Botschaft zur Förderung von Bildung, Forschung und Innovation in den Jahren 2021–2024.

Branding: Entwicklung einer Marke zu einem starken Aushängeschild. Das Hauptziel des Brandings ist es, bestimmte Botschaften und Emotionen mit der Marke zu verknüpfen.

Digitale Kanäle: Kommunikationskanäle, die sich auf das digitale Netz abstützen, beispielsweise Soziale Medien.

Digitale Kommunikation: Bezeichnet die gesamte Kommunikation, die sich auf das digitale Netz abstützt.

Digitalisierung: Integration von elektronischen Daten und Anwendungen in Gesellschaft, Staat und Wirtschaft. Die Digitalisierung umfasst eine breite Palette von digitalen Anwendungen wie neue Kommunikationstechnologien, Robotik, Cloud-Computing, Big-Data-Analyse, künstliche Intelligenz, das Internet der Dinge usw.

finance.swiss: Name des Brandings, das im Rahmen der Kampagne zur Promotion des Finanzplatzes Schweiz verwendet wird.

House of Switzerland: Marke, die für die von Präsenz Schweiz organisierten temporären Auftritte im Rahmen ihrer Kommunikationsaktivitäten verwendet wird.

Hybride Plattform: Kommunikationsereignis, bei dem physische Elemente und digitale Kanäle kombiniert eingesetzt werden, um die Verbreitung von Botschaften an ein breites Publikum zu fördern, unter Berücksichtigung der jeweiligen Möglichkeiten und Einschränkungen.

Image eines Landes: Summe von Meinungen, Vorstellungen und Eindrücken, die (ausländische) Öffentlichkeiten mit einem Land verbinden.

Innovation: Gemäss dem Schweizerischen Bundesgesetz über die Förderung der Forschung und der Innovation (FIFG) ist unter Innovation jede Entwicklung neuer Produkte, Verfahren, Prozesse und Dienstleistungen sowie deren Verwertung zu verstehen.

Interessen und Werte: Der Kernauftrag der Schweizer Aussenpolitik ist die Förderung unserer Interessen und Werte. Sie sind unzertrennbare Seiten derselben Medaille und gründen auf der Bundesverfassung.

Internationale Zusammenarbeit (IZA): Die IZA umfasst die Aktivitäten der humanitären Hilfe, der Entwicklungszusammenarbeit sowie der Friedensförderung und der menschlichen Sicherheit.

Issue Monitoring: Bezeichnet im Bereich der Landeskommunikation die ständige Beobachtung, Analyse und Bewertung der (ausländischen) öffentlichen Meinungen zu strategisch relevanten Themen. Ziel ist, reputationale Chancen und Risiken in einem möglichst frühzeitigen Stadium zu erkennen, um bei Bedarf günstige kommunikative Gelegenheiten nutzen bzw. rechtzeitig Abwehrstrategien gegen Bedrohungen des Images entwickeln zu können.

Kampagne: Alle Kommunikationsmassnahmen, die unter einem einheitlichen Branding zusammengeführt werden, um über einen bestimmten Zeitraum, weltweit oder in einem bestimmten geografischen Gebiet, ein definiertes Kommunikationsziel zu erreichen.

Landeskommunikation: Ziel der Landeskommunikation ist es, die Interessenwahrung der Schweiz im Ausland mit den Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen. Sie dient dazu, die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland aktiv mitzuprägen, indem mit gezielten Kommunikationsaktivitäten die Schweiz, ihre Positionen und Stärken sowie ihr innen- und aussenpolitisches Handeln erklärt werden.

Nachhaltigkeit: Auf der Basis der Verfassung sorgt die Schweiz für eine nachhaltige Entwicklung. Sie definiert diese als Entwicklung, welche die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre nicht befriedigen können. Das Prinzip wurde im Jahr 2015 durch die Agenda 2030 mit 17 Zielen konkretisiert (vgl. Agenda 2030).

Narrativ: Sinnstiftende Erzählung, die die Wahrnehmung eines Sachverhaltes beeinflussen sowie Werte und Emotionen transportieren soll.

Öffentlichkeitsarbeit: Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist das Schaffen von Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Sympathie sowie das Erzeugen einer positiven Aussenmeinung. In der Landeskommunikation werden – abhängig von Kontext und Zielpublikum – verschiedene Instrumente eingesetzt, die beispielsweise von der einfachen Bereitstellung von Informations- und Promotionsmaterialien und der Nutzung spezifischer Kommunikationskanäle bis hin zur Organisation von zielgruppengerechten Anlässen und Events reichen können.

Pop-up House of Switzerland: Verwendung des House of Switzerland-Brandings ausserhalb grosser offizieller Anlässe für temporäre Kommunikationsaktionen, die sich auf einen physischen Ort in einem bestimmten Land konzentrieren, für einen Zeitraum von bis zu 6 Monaten.

Präsenz Schweiz Imagemonitor: Der Imagemonitor erfasst das aktuelle Bild der Schweiz bei der breiten Bevölkerung im Ausland mittels regelmässig wiederholten repräsentativen Bevölkerungsbefragungen. Ziel ist die Identifizierung von Entwicklungen und Trends in der Wahrnehmung der Schweiz.

Public Diplomacy: Strategisch ausgerichtete Kommunikationsmassnahmen mit dem Zweck, in anderen Staaten Zustimmung und Verständnis für das eigene Land und dessen Politik zu generieren. Public Diplomacy richtet sich im Unterschied zur klassischen Diplomatie nicht in erster Linie an andere Regierungen, sondern auch an eine breitere Öffentlichkeit.

Schweizer Pavillon: Branding, das für die offiziellen Auftritte der Schweiz an Weltausstellungen verwendet wird.

Search Engine Optimisation (SEO): Alle Aktionen (technische Tags, Werbung), die darauf abzielen, das Erscheinen von digitalen Inhalten in Online-Suchmaschinen zu fördern.

Social Media: Diese bieten Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit, sich über digitale Medien zu vernetzen und auszutauschen. Dabei können Informationen von und über sie nicht nur konsumiert, sondern auch von ihnen selbst erstellt werden.

Social Media Hubs: Regionale Posten, welche die digitalen Kommunikationsaktivitäten des Vertretungsnetzes durch spezifische Inhalte (Sprachen / Themen), Ausbildung und technische Unterstützung unterstützen.

Stakeholder: Personen oder Organisationen, die ein berechtigtes Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Prozesses oder Projektes haben.

Start-up: Neu gegründetes Unternehmen mit einer innovativen Geschäftsidee und hohem Wachstumspotenzial.

Sustainable Finance: Finanzdienstleistungen, die Umwelt-, Sozial- und Gouvernanzkriterien (sog. ESG-Kriterien) in die Geschäfts- und Investitionstätigkeit einbeziehen.

Swiss made: Bei Uhren und auch bei anderen Produkten hat sich die Schweizer Herkunftsbezeichnung «Swiss made» zu einer weltweit bekannten Marke entwickelt, die für Zuverlässigkeit und Qualität steht. Die Verwendung der Schweizer Herkunftsangabe sowie anderer Hinweise auf die «Swissness» von Produkten und Dienstleistungen ist gesetzlich geschützt.

Swisstech: Name des Brandings, das in der Kampagne zur Förderung der Wahrnehmung der Schweiz als Innovationshub verwendet wird.

Targeting: Präzise Ansprache von genau definierten Zielgruppen auf der Basis innerhalb des Datenschutzgesetzes frei verfügbarer Daten.

Impressum

Herausgeber:
Eidgenössisches Departement für
auswärtige Angelegenheiten EDA
3003 Bern
www.eda.admin.ch

Publikationsdatum:
18.12.2020

Gestaltung:
Präsenz Schweiz, GS-EDA, Bern

Titelbild:
© Präsenz Schweiz

Bestellungen:
publikationen@eda.admin.ch

Diese Publikation ist auch auf Französisch, Italienisch und Englisch erhältlich
und kann heruntergeladen werden unter www.eda.admin.ch/publikationen.

Bern, 2020 / © EDA

