

Jahresbericht Präsenz Schweiz 2015

Das Bild der Schweiz im Ausland

Präsenz Schweiz (PRS) hat den gesetzlichen Auftrag, die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland zu analysieren und die Interessenwahrung mit den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen. Ein positives Image im Ausland erweitert dabei den aussenpolitischen Handlungsspielraum der Schweiz. Das Monitoring von PRS zeigt, dass die Schweiz auch 2015 über ein gutes Image im Ausland verfügte. Sie belegte im *Nation Brand Index* (NBI) – einem Imagevergleich zwischen 50 Ländern – den achten Rang. In der ausländischen Medienberichterstattung über die Schweiz stiessen 2015 vor allem die Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank (SNB) sowie die Verfahren im Zusammenhang mit dem Weltfussballverband FIFA, aber auch die sportlichen Exploits der Schweizer Tennisstars auf hohe Resonanz. Die Ergebnisse des Image-Monitorings bilden zusammen mit den jeweils aktuellen Kommunikationsbedürfnissen und -opportunitäten die Grundlagen für einen zielgerichteten Einsatz der Landeskommunikationsinstrumente. Diese umfassen z.B. Auftritte an internationalen Grossveranstaltungen, die Unterstützung der Schweizer Vertretungen im Ausland bei ihren Public-Diplomacy-Aktivitäten, die Einladung von ausländischen Delegationen und Social-Media-Kommunikation. Ein wichtiges Element ist die Kooperation mit verwaltungsinternen und -externen Partnern.

Der Schweizer Auftritt an der Weltausstellung in Mailand

Bei den Grossveranstaltungen stand das Berichtsjahr im Zeichen des Auftritts der Schweiz an der Expo Milano. Diese war dem Thema «Den Planeten ernähren. Energie fürs Leben» gewidmet. Im Schweizer Pavillon präsentierte sich die Schweiz als solidarisches und verantwortungsbewusstes Land im Ernährungsbereich. Vier Türme, in welchen sich die Besucherinnen und Besucher an ausgewählten Produkten beschränkter Quantität (Wasser, Salz, Kaffee und Apfelringe) bedienen konnten, regten zum Nachdenken über die Verfügbarkeit und den nachhaltigen Konsum von Nahrungsmitteln an. Den sechzehn öffentlichen und 22 privaten Partnern (z. B. Kantone, Städte, Unternehmen, Verbände) bot der Pavillon eine attraktive, öffentlichkeitswirksame Plattform. Der Auftritt der Schweiz stiess bei Publikum und Medien auf grossen Anklang. Während der sechs Monate dauernden Weltausstellung besuchten über 2,1 Million Personen den Schweizer Pavillon, 70 % davon aus Italien. In den Medien befassten sich in über 1600 Beiträgen mit dem Schweizer Auftritt. Auf Facebook, Twitter und Instagram folgten rund 40 000 Personen regelmässig den Aktivitäten des Schweizer Pavillons. Mit dem Auftritt in Italien, das gemäss aussenpolitischer Strategie als Nachbarland eine hohe Priorität geniesst, konnte die Wahrnehmung der Schweiz verbessert werden. Dies belegen die durchgeführten Besucherrumfragen. Gleichzeitig konnten die engen Beziehungen zu Italien – beispielsweise im Rahmen von bilateralen Treffen – weiter vertieft werden.

Schweizer Auftritte an weiteren Grossveranstaltungen

In Frankreich nutzte PRS im Rahmen einer vorerst auf drei Jahre angelegten Partnerschaft das internationale Fotografie-Festival «Les rencontres de la photographie» in Arles, um Botschaften der Schweizer Landeskommunikation zu kommunizieren. Die Bilanz ist positiv. Das Festival zog über 90 000 Personen an. Der Auftritt der Schweiz, der zusammen mit Pro Helvetia, dem Bundesamt für Kultur (BAK) und der Fotostiftung Schweiz realisiert wurde, förderte die Fotografie als Mittel der Public

Diplomacy. Der Anlass wurde auch genutzt, um den Austausch mit französischen Kulturinstitutionen zu intensivieren. Das Bild einer modernen und gleichzeitig traditionsbewussten Schweiz wurde am Karneval in Rio de Janeiro vermittelt. Eine der bekanntesten Samba-Schulen Brasiliens liess sich bei ihrem von PRS unterstützten Auftritt von der Schweiz als Leitmotiv inspirieren. Rund 60 Millionen Brasilianerinnen und Brasilianer verfolgten die Live-Übertragung der Parade der Samba-Schulen. Diese Aktivität fand im Rahmen des Landeskommunikationsprogramms Brasilien 2014–2016 statt, das 2016 mit der Präsenz an den Olympischen Sommerspielen in Rio fortgesetzt wird.

Die Stärken stärken: Landeskommunikation in In- und Ausland

Um die prioritären Botschaften empfängergerecht zu vermitteln, wurden 2015 je nach Zielpublikum unterschiedliche Kommunikationsinstrumente eingesetzt. So wurden zahlreiche Vorträge und Diskussionsrunden, wissenschaftliche und kulturelle Anlässe sowie Delegationsreisen in die Schweiz durchgeführt. Dabei wurden zum einen die Stärken der Schweiz in den Fokus gerückt, zum anderen dienten die Veranstaltungen der Beziehungspflege.

Die Aktivitäten im Themenbereich «Energie» illustrieren die Instrumentenpalette. In Zusammenarbeit mit den Schweizer Vertretungen wurde in verschiedenen Ländern (u. a. USA, Kolumbien, Chile, Peru, Tunesien und Russland) die von Swissnex Boston sowie dem Bundesamt für Energie (BFE) entwickelte und von PRS unterstützte Wanderausstellung «Watt d'Or» präsentiert. Sie stellte innovative Schweizer Projekte und Initiativen im Energiebereich vor. Die enge Kooperation zwischen PRS und den Vertretungen vor Ort war auch die Basis, um das Kommunikationspotenzial des von der Schweiz unterstützten Solarflugzeug-Projekts «Solar Impulse» an den jeweiligen Etappenzielen optimal zu nutzen. Auch hier stand die Botschaft eines starken und innovativen Forschungsplatzes Schweiz im Zentrum. Auf ein spezifisches Zielpublikum zugeschnitten waren die Delegationsreisen, die PRS zum Thema Energie durchführte. Deren Ziel war es, die Schweiz als Zentrum für Spitzenforschung und Innovation auf diesem Gebiet zu positionieren. So konnten sich die Teilnehmenden einer US-Delegation aus Medien, Wissenschaft und Politik während einer mehrtägigen Studienreise ein Bild von zukunftsweisenden Politikansätzen und Technologien machen. Bei einer Führung durch das Grimsel-Kraftwerk stand die Schweizer Wasserkraft, beim Besuch der ETH Lausanne die Solartechnologie und beim Austausch mit Experten des Bundesamts für Energie ein Überblick über die Schweizer Energiepolitik auf dem Programm. Weiter hatten die Delegationsteilnehmenden die Möglichkeit, im Austausch mit mittelständischen Unternehmen den Wissenstransfer von der Wissenschaft in die Praxis kennenzulernen. Mit solchen Aktivitäten wurde das Bild einer leistungsfähigen und innovativen Schweiz vermittelt, die sich der weltweiten Herausforderungen für künftige Generationen bewusst und dazu bereit ist, ihre Errungenschaften zu teilen.

Social Media, journalistische Hintergrundgespräche sowie Information- und Promotionsmittel

In der Schweiz organisierte PRS zudem massgeschneiderte Hintergrundgespräche (Rösti-Lunch) für ausländische Medienschaffende. Diese stellen als Meinungsmultiplikatoren eine wichtige Zielgruppe dar. 2015 informierten an diesen Anlässen ausgewiesene verwaltungsinterne Fachleute über Schweizer Positionen zu den Themen Europapolitik sowie Restitution von Potentatengeldern. Für dasselbe Zielpublikum wurde auch ein Informationsanlass zu den eidgenössischen Wahlen 2015 durchgeführt. Eine wichtige Unterstützung für die Aktivitäten der Landeskommunikation sind schliesslich die Informations- und Promotionsmittel, von denen 2015 grösstenteils über das Aussennetz rund 650 000 Stück abgegeben wurden. Im Bereich Information wurde der Web-Auftritt erneuert und aktualisiert. Auf den Webseiten www.aboutswitzerland.org und www.houseofswitzerland.org stehen landeskundliche Informationen, Beiträge über relevante Themen sowie Informationen über die Präsenz der Schweiz an internationalen Grossveranstaltungen zur Verfügung.

Kontakt

EDA, Präsenz Schweiz, Bundesgasse 32, 3003 Bern
Tel. +41 58 462 01 83, E-Mail prs@eda.admin.ch
www.eda.admin.ch/presenzschweiz