

**Botschaft  
über die Neuorientierung und Verstärkung  
der Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz  
im Ausland (KOKO)**

vom 8. September 1999

---

Sehr geehrte Frau Präsidentin,  
sehr geehrter Herr Präsident,  
sehr geehrte Damen und Herren,

Mit dieser Botschaft unterbreiten wir Ihnen den Bericht über die Neuorientierung und Verstärkung der Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland (KOKO) und den Entwurf eines Bundesgesetzes über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland mit dem Antrag auf Zustimmung.

Gleichzeitig beantragen wir Ihnen, folgenden parlamentarischen Vorstoss abzuschreiben:

1998 P 98.3002 *Koordination der Kommunikationsanstrengungen im Ausland  
(N 20.3.98, Aussenpolitische Kommission NR 97.085)*

Wir versichern Sie, sehr geehrte Frau Präsidentin, sehr geehrter Herr Präsident, sehr geehrte Damen und Herren, unserer vorzüglichen Hochachtung.

8. September 1999

Im Namen des Schweizerischen Bundesrates

10560

Die Bundespräsidentin: Ruth Dreifuss  
Der Bundeskanzler: François Couchepin

---

## Übersicht

*Mit dieser Botschaft werden die Genehmigung zur Neuorientierung und Verstärkung der Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland (KOKO) sowie die zur Konkretisierung dieser Ziele erforderlichen Gesetzesanpassungen beantragt.*

*Die vorgeschlagene Nachfolgeorganisation der KOKO soll den Namen «Präsenz Schweiz» (PRS) tragen. Basierend auf der Zielsetzung, im Ausland ein positives Erscheinungsbild der Schweiz zu vermitteln, hat sie zur Aufgabe, in einem kontinuierlichen Austausch zwischen der Schweiz und dem Ausland eine glaubwürdige, attraktive und moderne Kommunikationspolitik zu entwickeln und zu pflegen. Eine neukonzipierte Informationsplattform («Swiss Info»), Länderprogramme und -aktionen sowie die Teilnahme an wichtigen Ereignissen werden die zentralen Elemente dieser neuen Politik einer Imagewerbung für die Schweiz bilden.*

*Die Strukturen der PRS sollen im Vergleich zur heutigen KOKO erheblich verstärkt werden. Der Mittelbedarf über vier Jahre beläuft sich auf 46,4 Millionen Franken und ist bereits im Voranschlag und Finanzplan des Eidgenössischen Departementes für auswärtige Angelegenheiten eingestellt.*

*Die Vorschläge beantworten ein mit Beschluss vom 20. März 1998 überwiesenes Postulat der Aussenpolitischen Kommission des Nationalrates.*

# Botschaft

## 1 Allgemeiner Teil

### 11 Image der Schweiz im Ausland

Über Jahrzehnte hinweg hat das allgemein ausgezeichnete Image der Schweiz im Ausland keine grundlegenden Änderungen erfahren. Die Schweiz wurde hauptsächlich in Stereotypen wahrgenommen (schöne Landschaften, Berge, Heidiland, Schokolade, Uhren, Banken oder hohe Preise), zuweilen nahm das Ausland jedoch auch ihre etwas spezifischeren Eigenschaften (z. B. Neutralität, kulturelle Vielfalt, Qualität, Präzision, politische Stabilität oder Bankgeheimnis) zur Kenntnis. Professor Yves Fricker spricht in diesem Zusammenhang von einer «privilegierten Wahrnehmung in der internationalen Meinung, die vor allem zu Gunsten der von der Schweiz genährten Mythen und Symbole ausfällt»<sup>1</sup>.

Nur gelegentlich wurde dieses fast in Stein gemeisselte Idealbild leicht beeinträchtigt, so zum Beispiel in Ländern wie Italien oder Spanien während der Auseinandersetzung um die Schwarzenbach-Initiativen.

In den letzten Jahren hat sich die – oft unberechtigte und übertriebene – Kritik an der Rolle des Finanzplatzes Schweiz gehäuft (z. B. in Bezug auf Geldwäscherei, Marcos- oder Mobutu-Vermögen oder Steuerhinterziehung). Die Bewältigung der Problematik der nachrichtenlosen Vermögen und ganz besonders das dadurch in den USA, Grossbritannien und Israel ausgelöste riesige Medienecho haben das Interesse für Imagefragen in unserem Land seit 1996 stark wachsen lassen.

Das EDA hat der Diskussion der Image-Thematik anlässlich der Botschafterkonferenz von 1997 den gebührenden Platz eingeräumt. Bei dieser Gelegenheit wurde festgestellt, dass das Image der Schweiz generell gut – in einigen Ländern gar ausgezeichnet – geblieben ist. Andererseits hat sich die Diskussion um die teilweise noch unbewältigte 2.-Weltkriegs-Vergangenheit der Schweiz hauptsächlich in den USA, Grossbritannien und Israel, aber auch in anderen Ländern nachteilig ausgewirkt. Zusätzlich führte auch die Nichtmitgliedschaft in der Europäischen Union (EU) in einigen europäischen Hauptstädten zu einem Prestige- und Gewichtsverlust. Aktuelle Berichte der schweizerischen Auslandsvertretungen bestätigen diese Tendenz.

Eine im Herbst 1998 in den USA durch ein amerikanisches Marktforschungsinstitut<sup>2</sup> durchgeführte und im Dezember desselben Jahres durch den Vorort publizierte Umfrage hat den Imageverlust in wichtigen Kreisen in den USA bestätigt. Drei Monate nach der Unterzeichnung des New Yorker Abkommens vom 12. August 1998 zwischen dem Jüdischen Weltkongress und den zwei Schweizer Grossbanken ist das allgemeine Image unseres Landes beim breiten amerikanischen Publikum sehr gut geblieben (bloss 10 Prozent negative Wertungen). Im Gegensatz dazu äusserten sich die amerikanischen Medien sowie die politischen, universitären und religiösen Kreise wesentlich kritischer in Bezug auf ihre Einschätzung der schweizerischen Behörden und Banken.

<sup>1</sup> Vgl. «Yves Fricker: Image de la Suisse», Ausführungen vor der Aussenpolitischen Kommission der eidg. Räte (7. April 1997).

<sup>2</sup> Frederick Schneiders Research (FSR), im Auftrag der DCS Group, Washington.

Eine weiterer Aspekt verdient ebenfalls eine prominente Erwähnung: Die Nichtmitgliedschaft der Schweiz in der EU hat ihr zwar über längere Zeit den Status einer gewissen Eigenwilligkeit («Sonderfall Schweiz») eingetragen, das Interesse der heutigen Generation von jungen Europäern für unser Land schwindet jedoch zusehends. Dies hat für die Schweiz zur Folge, dass sie nicht bloss eine Verschlechterung ihres Images zu gewärtigen hat, sondern Gefahr läuft, überhaupt nicht mehr wahrgenommen zu werden und nur noch auf Gleichgültigkeit zu stossen.

## 12      **Dynamisierung der Kommunikationsanstrengungen**

Das Image eines Landes entsteht nicht von einem Tag auf den anderen: Es widerspiegelt vielmehr die gegenwärtigen und vergangenen Werte dieses Landes, seine Geschichte, Traditionen, seine konkreten Handlungen wie auch jene seiner Einwohner, die Erfahrungen ausländischer Besucher in diesem Land, die Berichterstattung in den Medien sowie viele weitere bedeutende oder zuweilen auch banale Faktoren.

Es ist deshalb illusorisch zu glauben, dass sich ein angeschlagenes Image mit Propagandakampagnen verbessern liesse. Das Cliché, egoistisch zu sein, wird letztendlich nur durch gelebte Grosszügigkeit korrigiert, dem Eindruck von Isolationismus durch Öffnung entgegengetreten, das Vorurteil der Unbeweglichkeit am besten durch erfinderischen Geist widerlegt. In diesem Sinne hat sich das bereits erwähnte New Yorker Abkommen für die Schweizer Banken weit positiver ausgewirkt als alle vorgängigen öffentlichen und privaten Imagekampagnen.

Selbstverständlich beschäftigt sich jedes Land gleichwohl mit seinem Erscheinungsbild im Ausland. Die Information über die eigenen Wesensmerkmale und Leistungen stellt eine wichtige Aufgabe des Staates im Rahmen seiner Aussenpolitik dar. Das EDA und der Bundesrat haben sie deshalb zu einer ihrer Prioritäten für 1998 und 1999 erklärt (Ziele 3 bzw. 26)<sup>3</sup>, im Bewusstsein, dass das Erscheinungsbild eines Landes ein öffentliches Gut darstellt.

Von den gleichen Überlegungen ausgehend, hat sich die Aussenpolitische Kommission des Nationalrates im April 1997 mit dem Thema «Das Image der Schweiz im Ausland – Regards des autres et image de soi» auseinandergesetzt und ihre Betrachtungen im Rahmen einer Subkommission «Image» vertieft. Mit Beschluss vom 4. November 1997 verabschiedete sie zuhanden des Nationalrates einen Bericht (97.085), der namentlich folgende Punkte hervorhebt:

- Das Parlament als Institution wie auch dessen Mitglieder können auf Grund der mannigfaltigen internationalen Kontakte die Anstrengungen des EDA und der Auslandsvertretungen im Bereich der Imageförderung unterstützen. Es erscheint angebracht, die bestehenden Beziehungsnetze besser zu nutzen, indem insbesondere die Koordinationsstrukturen des Parlamentes verstärkt werden. Die Mitglieder der Landesregierung sollten ihrerseits wiederum mehr unternehmen, um in internationalen Foren und Gremien, wie z. B. den «Internationalen» (Liberale, Christlich-Demokratische, Sozialistische, Grüne), präsent zu sein.

<sup>3</sup> Vgl. «Prioritäten 1999 des EDA», «Die Ziele des Bundesrates im Jahre 1999»

- Der Informations- und Gedankenaustausch zwischen dem Parlament und dem EDA ist zu verstärken, insbesondere anlässlich der alljährlich stattfindenden Botschafterkonferenz.
- Die Strukturen, die schon heute dazu beitragen, Informationen über die Schweiz zu verbreiten und die Präsenz der Schweiz im Ausland sicherzustellen, sollten Gegenstand einer besonderen Aufmerksamkeit sein, ob dies nun die Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland, Schweizer Radio International, die Auslandschweizerschulen oder andere Informationsquellen im Dienste der so genannten Fünften Schweiz betrifft. Ein spezielles Augenmerk ist dabei auf die Möglichkeiten der Kommunikation (TV, Presse, Radio, CD-Rom, Internet, usw.) und des Austausches im Hochschul-, Kultur- und Sportbereich zu richten (inklusive Weltausstellungen).

Diese parlamentarische Lagebeurteilung mündete in die Einreichung zweier Motionen und eines Postulats mit folgenden Inhalten:

- Regelmässigere Behandlung der Thematik «Image der Schweiz» in den ausserpolitischen Kommissionen sowie Berücksichtigung derselben im Bericht über die Legislaturplanung 1999–2003.
- Verstärkung von Schweizer Radio International (ganz Nordamerika abdeckende Satellitenübertragung, Einführung von Sendungen in russischer Sprache, Revision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen in der Absicht, grössere Aktivitäten auf dem Gebiet des Fernsehens zu ermöglichen).
- Die Neudefinition des Auftrages an die KOKO und gegebenenfalls eine Verstärkung dieses Organs.

Der letztgenannte Vorstoss (98.3002) wurde vom Nationalrat mit Beschluss vom 20. März 1998 in der Form des Postulates überwiesen. Er hat folgenden Wortlaut:

Der Bundesrat wird eingeladen:

1. Der Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland (KOKO) einen Leistungsauftrag zu erteilen, der es ihr erlaubt, in jenen Ländern, wo es nötig ist, koordinierte Schwerpunktaktionen durchzuführen.
2. Gegebenenfalls ist das Sekretariat der KOKO finanziell und personell zu verstärken.

Diese Botschaft bezweckt die Umsetzung dieses Postulates.

### **13 Die Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland (KOKO)**

Die KOKO findet ihren Ursprung in der Parlamentsdebatte vom 27. Mai 1970, anlässlich welcher eine Verstärkung der Zusammenarbeit zwischen staatlichen und halbstaatlichen Organisationen im Dienste der Präsenz der Schweiz im Ausland gewünscht wurde.

Dieses Anliegen wurde zuallererst durch die Ausarbeitung der «Gesamtkonzeption für die allgemeine Landeswerbung» vom 11. Dezember 1974 konkretisiert. Darauf folgte das Bundesgesetz vom 19. März 1976, mit welchem das Organ, wel-

ches die erwähnte Gesamtkonzeption zu erarbeiten hatte, definitiv institutionalisiert wurde.

Die Aufgaben der KOKO wurden wie folgt definiert (vgl. Art. 2 des noch geltenden KOKO-Gesetzes):

<sup>1</sup> Die Kommission erstellt eine Gesamtkonzeption für die allgemeine Landeswerbung.

<sup>2</sup> Sie koordiniert die Massnahmen für die allgemeine Landeswerbung.

<sup>3</sup> Sie kann die allgemeine Landeswerbung durch finanzielle Unterstützung solcher Massnahmen fördern.

<sup>4</sup> Die gesetzlichen Bestimmungen über die Aufgaben der interessierten Institutionen sind vorbehalten.

Die bundesrätliche Verordnung vom 20. Oktober 1976 präziserte weiter, dass die KOKO «die Aufgaben einer Kommission für Weltausstellungen wahrnimmt» und «die Prioritäten nach Regionen und Sachgebieten bestimmt» (Art. 1 Abs. 1 und 4).

Seit ihren Anfängen zählte die Kommission rund 20 Mitglieder (Departemente der Bundesverwaltung und halbstaatliche oder private Organisationen: Pro Helvetia, OSEC, Schweiz Tourismus, SRG, Nationalfonds, Vorort, Union der Handelskammern, Bankiervereinigung, Intermundo, Auslandschweizerorganisation, Schweiz. Olympischer Verband). Sie wurde von folgenden Persönlichkeiten präsiert (in chronologischer Reihenfolge): a. Bundesräte Spühler und Brugger, a. Bundeskanzler Huber, Nationalrat Pini und a. Staatssekretär Jacobi (aktueller Präsident).

Der Mitarbeiterbestand des dem EDA angegliederten Sekretariates der KOKO schwankte stets zwischen zwei bis vier Mitarbeitern (neuerdings fünf Mitarbeiter). Die finanziellen Mittel sind von anfänglich 0,63 Millionen Franken sukzessive auf das heutige Budget von 2,4 Millionen Franken angestiegen (die Aufwendungen für die Teilnahme an Weltausstellungen bilden jeweils Gegenstand von Spezialkrediten, ohne dass jedoch zusätzliches Personal zugeteilt würde).

In Anbetracht der Bescheidenheit der ihr zur Verfügung stehenden Mittel konnte die KOKO die Rolle, die ihr ursprünglich zugedacht worden war, nie vollständig wahrnehmen. Es zeigte sich rasch, dass mit den zur Verfügung stehenden Krediten und einer rudimentären Infrastruktur in einem so weitläufigen Aktionsgebiet wie der Präsenz der Schweiz im Ausland keine entscheidenden Impulse verliehen werden konnten. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass der Koordinationsauftrag der KOKO stets auch die Eigenständigkeit der KOKO-Mitglieder zu respektieren hatte (Art. 2 Abs. 4 KOKO-Gesetz), was dessen Durchschlagskraft erheblich verminderte: Sowohl in Bezug auf die Wahl der zu verwendenden Mittel als auch auf die Definition der Zielländer deckten sich die Prioritäten der erwähnten Mitglieder nicht durchwegs mit jenen der staatlichen Aussenpolitik.

Die KOKO ist gleichwohl nicht untätig geblieben und hat in Zusammenarbeit mit ihren Mitgliedern die Realisierung einer sehr grossen Zahl von Projekten koordiniert.

In diesem Zusammenhang sind in allererster Linie die Schweizer Pavillons an Weltausstellungen wie Tsukuba (1985), Brisbane (1988), Sevilla (1992), Genua (1992), Taejon (1993), Lissabon (1998) oder demnächst Hannover (2000), aber auch an Floriaden wie Osaka (1990) und Kunming (1999) zu erwähnen.

Mit Unterstützung der OSEC wurden zudem zahlreiche Schweizer Wochen und Ehrengastpavillons an Messen realisiert: z. B. Hannover, Toronto, Marseille, Budapest

(1991), Dijon (1994), Lyon und Bordeaux (1995), Kuala Lumpur, Singapur, Strassburg (1996) und Hongkong (1997); ferner hat die KOKO auch das Schweizer Haus an den Olympischen Spielen von Nagano (1998) mitfinanziert.

Ebenso übernahm sie die Verantwortung für die Organisation der Auslands-Festivitäten im Rahmen des 700-Jahr-Jubiläums der Eidgenossenschaft (1991). Hierfür stand ihr ein Spezialbudget von 10 Mio. Franken zur Verfügung. Bei dieser Gelegenheit realisierte sie in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus die grösste je für die Schweiz durchgeführte Medienkampagne (Verteilung von 12 000 Mediendossiers mit je 64 Artikeln über die verschiedensten Aspekte der Schweiz; Einladung von 164 Journalisten der Printmedien, 16 Radioequipen und 39 Fernseh-teams).

In anderen Bereichen drängt sich vor allem die Erwähnung folgender Tätigkeiten auf:

- Produktion und Verteilung von allgemeinen Dokumentationen über die Schweiz: z. B. Schüler-Faltposter in über 40 Sprachen mit einer Auflage von über 6 Mio. Exemplaren, Lehr- und Lernmaterialien für Fremdsprachenlehrer in Deutsch, Französisch und Italienisch (eine englische Version ist als Internetadaptation in Vorbereitung);
- die Entwicklung von Pilotprodukten für ein Schweizer TV International (wöchentliche, dreiminütige Beiträge mit Schweizerischen Themen für CNN, monatliche, viertelstündige Sendungen «Swiss World» für ca. 60–70 ausländische Fernsehstationen auf der ganzen Welt);
- der Abschluss von Verträgen zur Realisierung von topaktuellen, sehr fortschrittlichen und gezielt interaktiven Internetangeboten der KOKO, die insbesondere auch den direkten Zugriff auf Internetangebote von Mitgliedern der KOKO und andere Schweiz-Informationen erlauben.

## **14 Instrument ist zu verstärken**

Neben generellen Überlegungen, die eine Dynamisierung der schweizerischen Präsenz im Ausland speziell im Bereich der Kommunikation als nötig erscheinen lassen, sprechen weitere Gründe für eine Überprüfung der Strategie, Strukturen und Ressourcen der KOKO:

### **Verstärkte Konkurrenz**

In der sich immer rascher verändernden Medien-, Wirtschafts- und Kulturwelt ist die Schweiz bei Weitem nicht das einzige Land mit Selbstdarstellungsbedürfnissen. Das «Landes-Marketing» findet in einem verschärften internationalen Wettbewerbsumfeld statt, weshalb der gezielte und verstärkte Einsatz von qualitativ hochstehenden Mitteln eine Erfolgsvoraussetzung darstellt. Resultat sind eine höhere Visibilität, aber auch höhere Kosten.

### **Sinkende Unterstützung durch KOKO-Mitglieder**

Bei der Realisierung ihrer Projekte konnte die KOKO über viele Jahre auf die logistische, konzeptionelle und finanzielle Unterstützung ihrer Mitglieder zählen. Heute konzentrieren sich diese, auch auf Veranlassung des Bundes, fast ausschliesslich auf ihre Kernaufgaben (z. B. Tourismus-Marketing bei Schweiz Tourismus, Handelsför-

derung bei OSEC), namentlich auf Bereiche, in denen Erfolge bzw. Misserfolge klar messbar sind. Nun aber ist die Verbesserung eines Länderimages keine gleichermassen direkt messbare Grösse wie die Steigerung der Übernachtungszahlen oder der Uhrenexporte. Aus diesen Gründen hat die Bereitschaft der KOKO-Mitglieder deutlich abgenommen, allgemeine Aktivitäten zur Schweiz-Promotion im Ausland mitzutragen, zumindest dann nicht, wenn die KOKO diese nicht selbstständig finanziert.

### **Abnehmendes Sponsoring durch Privatwirtschaft**

Die gleiche Feststellung gilt auch für die Unterstützung durch die Privatwirtschaft. Es ist zwar weiterhin möglich, für bestimmte Projekte private Mittel zu erhalten, die Bedingungen hierfür haben sich jedoch deutlich verschärft. Potentielle Sponsoren verlangen als Gegenleistung eine hohe Visibilität (was bei öffentlichen Projekten nicht unproblematisch ist); zudem müssen die schwierigen Verhandlungen beiderseits durch Spezialisten geführt werden, was den Aufwand und die Kosten gemessen am Ertrag deutlich erhöht. So konnten beispielsweise für den Schweizer Pavillon an der Expo'98 in Lissabon 500 000 Franken an Sponsorengeldern gewonnen werden. Alle Aufwendungen (Promotions- und Verhandlungskosten, Änderungen auf Veranlassung der Sponsoren, Steuern usw.) abgezogen, verblieb nur noch ein Reinertrag von bloss 220 000 Franken). Ferner haben die Vertreter der Privatwirtschaft anlässlich einer Unterredung mit Bundesrat Cotti, die im September 1998 zur Thematik der nachrichtenlosen Vermögen stattfand, das Ansinnen zurückgewiesen, gemeinsam mit dem Bund eine weltweite, konzertierte Promotionspolitik für die Schweiz zu betreiben. Die Zusammenarbeit wird sich somit weiterhin auf einzelne Vorhaben beschränken.

### **Zunehmende Spezialisierung**

Die Promotion für ein Land nach Vorbild des Wirtschafts- oder Tourismusmarketings setzt mehr und mehr auch die Ausarbeitung und Realisierung von ausgeklügelten Strategiekonzepten voraus. Hierfür ist die Mitarbeit von hochspezialisierten Fachleuten unabdinglich. Eine Fortführung des bis anhin innerhalb der KOKO praktizierten Milizsystems, das auf Generalisten der Mitgliederorganisationen zählen konnte, die sich jeweils ehrenamtlich für einzelne bereichsspezifische Sitzungen (Dokumentation, Internet, Journalisteneinladungen usw.) zur Verfügung stellten, erscheint deshalb wenig sinnvoll. Es drängt sich daher auf, die erforderlichen Spezialisten direkt innerhalb der Nachfolgeorganisation der KOKO anzustellen, um die Projekte besser kanalisieren und kontrollieren zu können.

## **2            Besonderer Teil**

### **21          Neue Ziele**

#### **211        Allgemeines**

In einer ersten Phase (1. Semester 1998) wurden das Image der Schweiz sowie die zur Imageförderung zu entwickelnden Strategien im Rahmen einer speziell hierfür eingesetzten Arbeitsgruppe «KOKO-Reform», in welcher die zentralen Partner der KOKO vertreten waren, in Zusammenarbeit mit externen Experten eingehend analysiert. Erste Erkenntnisse wurden in einem im Juli 1998 verabschiedeten Bericht zusammengefasst.



Die zweite Phase der sogenannten KOKO-Reform fand primär innerhalb des EDA statt. Auf der Basis des oben erwähnten Berichts setzte der EDA-Vorsteher im Oktober 1998 zwei «Groupes de réflexion» ein, die den Auftrag erhielten, einerseits die Analyse der künftigen strategischen Ausrichtung der KOKO zu vertiefen (Ziele, Botschaften, Organisation) und andererseits ein darauf abgestimmtes, spezifiziertes Aktionsprogramm für die USA auszuarbeiten. Parallel dazu wurden mit verschiedenen schweizerischen Persönlichkeiten aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Medien Hearings durchgeführt, um die in den «Groupes de réflexion» entwickelten Hypothesen laufend einer kritischen Überprüfung zu unterziehen.

Die Resultate dieser Arbeiten mündeten schliesslich in den als Anhang 1 dieser Botschaft beigefügten Bericht «PRS Präsenz Schweiz – Ziele, Strategie, Businessplan» vom 30. März 1999. Das Aktionsprogramm USA bildet den Anhang 2 der Botschaft («Verstärkte Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes in den USA – Strategie und Konzept», 20. April 1999). Diese Botschaft berücksichtigt fast durchwegs die in diesen beiden Berichten aufgeführten Vorschläge, weicht aber dort davon ab, wo dies nach Auffassung des Bundesrates insbesondere aus organisatorischen oder finanziellen Gründen angezeigt ist (zum Beispiel Organisationsstruktur und Budget der PRS).

## 212      **Grundziele**

Die heutige KOKO soll durch eine grundlegende Reform in eine neue Organisation «Präsenz Schweiz» (PRS) überführt werden. PRS muss in die Lage versetzt werden, heute feststellbare Defizite, wie sie unter Ziffer 14 genannt sind, abzubauen. Auf der Basis der Zielsetzung, im Ausland ein positives und attraktives Erscheinungsbild der Schweiz zu vermitteln, hat sie zur Aufgabe, in einem kontinuierlichen Austausch zwischen der Schweiz und dem Ausland eine glaubwürdige und moderne Kommunikationspolitik zu entwickeln und zu pflegen.

Sie definiert ihre Ziele und ihre Strategie in enger Zusammenarbeit mit allen ihren Partnerorganisationen innerhalb und ausserhalb der Bundesverwaltung.

Im Rahmen dieser Politik will die PRS Kenntnisse über unser Land vermitteln, Verständnis und Sympathien für die Schweiz schaffen und deren Vielfalt und Attraktivität zur Geltung bringen. Sie berücksichtigt dabei die unterschiedlich gelagerten Interessen der angepeilten Zielgruppen, nutzt das durch die KOKO in langjähriger Arbeit aufgebaute Netzwerk (z. B. Schweiz Tourismus, OSEC und andere Institutionen, die an der schweizerischen Imagepflege partizipieren) und passt es laufend neuen Erfordernissen an.

Als Steuerungsstelle innerhalb dieses Netzwerkes ergreift die PRS eigene Initiativen und verstärkt die Tätigkeiten ihrer Partner. Für die schweizerischen Auslandsvertretungen und die anderen Bundesstellen figuriert sie zudem als Anlaufstelle bei der Planung und Realisierung von Aktivitäten im Zusammenhang mit der Präsenz der Schweiz im Ausland. Um Chancen und Risiken für das schweizerische Image rechtzeitig abzuschätzen, wird die PRS eine «Radarfunktion» ausüben und in Zusammenarbeit mit anderen Stellen ein Frühwarnsystem für potentielle Problemfelder im Imagebereich entwickeln.

Im Rahmen eines langfristig ausgelegten Gesamtprogramms wird die PRS eine massgeschneiderte Palette von Aktivitäten zur Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland anbieten.

## **213 Grundbotschaften**

Die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland basiert auf der Kommunikation von ausgewählten und auf Fakten beruhenden Kernaussagen über die Schweiz<sup>4</sup>. Dabei steht die verdichtete Darstellung der folgenden schweizerischen Wesensmerkmale im Vordergrund:

- Vielfalt
- Humanitäre Tradition
- Bürgernähe
- Qualitätsbewusstsein
- Innovation

Diese die Schweiz prägenden Eigenschaften werden in Zusammenarbeit mit erfahrenen Kommunikationsspezialisten zu eigentlichen Grundbotschaften verarbeitet und den jeweiligen Zielgruppen und -ländern angepasst. Selbstverständlich werden sie dem Zielpublikum nicht in dieser unmittelbaren, plakativen Form vermittelt. Vielmehr sollen schweizerische Persönlichkeiten, spezifische Leistungen und Ereignisse, welche die obengenannten schweizerischen Tugenden in eingängiger Weise repräsentieren, das Bild der Schweiz im Ausland im gewünschten Sinn mitformen und -prägen.

## **214 SwissInfo**

SwissInfo ist eine Informationsplattform, die Dokumentationsmaterial entwickelt, produziert und breit verteilt. Das Angebot von SwissInfo umfasst Drucksachen, Bücher, Filmmaterial, Multimedia sowie Radio- und Fernsehprodukte. Die diversen Produkte werden im Rahmen des Möglichen aufeinander abgestimmt in Bezug auf Inhalt, Form und Verwendbarkeit (technische Kompatibilität).

Im Vergleich zum heutigen KOKO-Angebot drängen sich folgende Massnahmen auf:

- Straffung und Aktualisierung der Printdokumentation
- Integration von Grundbotschaften
- Einheitliche Gestaltung (Corporate Design)
- Dynamisierung der Distribution
- «Internetgerechte» Konzeption neuer SwissInfo-Materialien
- Strategische Zusammenarbeit mit Schweizer Radio International im Bereich Internet (Produktion, Hosting, laufende Aktualisierung, interaktive Betreuung)

<sup>4</sup> Vgl. Anhang 1: «PRS Präsenz Schweiz – Ziele, Strategie, Businessplan» vom 30. 3. 1999, Seite 6.

von Publikumsanfragen), mit einem speziellen Fokus auf ein ausländisches Zielpublikum

- Weiterentwicklung der Produkte «Swiss World» und «CNN-World Report Switzerland»; Entwicklung weiterer TV-Angebote (z. B. über bekannte schweizerische Persönlichkeiten)
- Vermehrte Einladung von ausländischen Journalisten und TV/Radio-Equipen in die Schweiz (in Zusammenarbeit mit anderen Partnern).

Da die eigentliche Produktion in den meisten Fällen ausgelagert wird, liegt die Aufgabe der PRS primär in der Zieldefinition, der Kontrolle der Produktion und der redaktionellen Inhalte sowie der Sicherstellung der Distribution.

## **215 Aktionsprogramme für ausgewählte Zielländer**

Die Grundidee besteht darin, jährlich 2–3 Regionen oder prioritäre Länder zu bestimmen, für die Aktionsprogramme mit einer Laufzeit von in der Regel drei Jahren entwickelt werden. Die Auswahl der Länder oder Regionen erfolgt durch die PRS, nach Konsultation ihrer institutionellen Partner, der jeweiligen diplomatischen Auslandsvertretungen und der Politischen Direktion des EDA.

Die PRS stellt die Regeln und Wegleitungen für die Erarbeitung und Umsetzung solcher Aktionsprogramme auf, stellt das benötigte Material und Know-how zur Verfügung, tritt als Berater auf und nimmt eine Controlling- und Auswertungsfunktion wahr. Die Verantwortung für die Ausarbeitung und Umsetzung der Projekte obliegt in jedem Fall den jeweiligen schweizerischen Auslandsvertretungen, mit Unterstützung durch lokale Experten und weitere Partner.

Der beiliegende Bericht «Verstärkte Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes in den USA – Strategie und Konzept» vom 20. April 1999 führt die wesentlichen Elemente eines solchen Aktionsprogrammes auf, in diesem Fall speziell zugeschnitten auf die USA. Dazu gehören insbesondere die grundlegenden Ziele, die anvisierten Zielgruppen (Opinion-Leaders und Jugend) und die Instrumente (Ausbau der bestehenden Beziehungsnetze, Schüler- und Studentenaustausch, Parlamentarier-Beziehungen, Intensivierung der Vortragstätigkeit, Teilnahme an Sprachlehrer-Taugungen usw.).

## **216 Nutzung wichtiger Ereignisse**

Die Teilnahme an wichtigen Ereignissen (in den Bereichen Kultur, Sport, Wirtschaft, Politik, Medien usw.), ob in der Schweiz oder im Ausland, eröffnet die Möglichkeit, den Medien und einem breiten ausländischen Publikum zentrale Grundbotschaften über die Schweiz zu kommunizieren.

Unter laufender Beobachtung und Analyse der Ereignisse mit regionaler und weltweiter Bedeutung wird die PRS in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern jene Gelegenheiten nutzen, die für die schweizerische Imagepflege geeignet sind.

Bei einer Schweizer Beteiligung an Weltausstellungen soll ein grösseres Gewicht auf die Vermittlung der gewünschten Grundbotschaften gelegt werden. Die eigentliche Organisation der Schweizer Teilnahme wird grundsätzlich an Generalunterneh-

mungen ausgelagert, währenddem die Planung und Qualitätskontrolle durch die PRS sichergestellt werden.

## 22 Organisation

Die Organe der PRS sind:

- Die Kommission;
- die Geschäftsstelle (das «PRS-Team»);
- der Beirat.

Die heutige KOKO geht in die PRS-Kommission über und wird leicht vergrössert, um die Synergien und den Informationsfluss noch zu vergrössern. Der Kommission obliegen die strategischen Entscheidungen («SwissInfo»-Angebot, Wahl der Prioritätsländer und der zu nutzenden Ereignisse).

Das neue Organ PRS-Beirat setzt sich aus 5–7 kreativen und unabhängigen Persönlichkeiten zusammen und hat zur Aufgabe, die PRS mit originellen Ideen, welche ausgetrampelte Pfade möglichst verlassen sollen, zu beraten.

Die Kompetenzen des PRS-Teams werden gegenüber jenen des heutigen KOKO-Sekretariates deutlich ausgebaut. Der Rückgriff auf institutionalisierte Arbeitsgruppen wird weit weniger nötig sein als heute, da das PRS-Team in jedem Tätigkeitsfeld selber über geeignete Spezialisten verfügen wird, die in der Lage sind, Projekte zu initiieren, deren Ausführung zu begleiten und die Qualitätskontrolle durchzuführen. Dies macht eine Aufstockung des Personalbestandes von heute 5 auf künftig 10 Mitarbeiter unabdinglich, wobei jeder dieser Mitarbeiter ein ausgeprägtes Flair für Marketing und Kommunikation mitbringen muss.

Der Direktor bzw. die Direktorin der PRS muss über weite Entscheidungsbefugnisse verfügen. Wie der PRS-Präsident wird auch er bzw. sie durch den Bundesrat gewählt.

Das PRS-Team wird wie das heutige KOKO-Sekretariat dem EDA angegliedert, wobei hierfür im Gegensatz zur aktuellen Lösung (Eingliederung des KOKO-Sekretariates als Sektion in die Politische Abteilung V) die direkte Unterstellung unter den Staatssekretär als Stabsstelle im Vordergrund steht.

## 23 Änderung des Bundesgesetzes vom 19. März 1976

In Anbetracht der voranstehenden Bemerkungen muss das heutige Bundesgesetz über die Einsetzung einer Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland vom 19. März 1976 revidiert werden. Wir schlagen Ihnen einen neuen Gesetzestext vor, der folgende Änderungen enthält:

- Der heutige Name wird in «Präsenz Schweiz» abgeändert (Art. 1 Abs. 2).
- Neuformulierung des Auftrags: Schwergewicht auf Imagewerbung (inklusive Image-Monitoring), die Ausübung eigener Aktivitäten und die Verstärkung der Aktivitäten der Mitglieder und Partner (Art. 1 Abs. 1 und Art. 2 Abs. 1). Präsenz Schweiz wird dabei darauf bedacht sein, weiterhin auf eine Harmonisierung der schweizerischen Auslandspräsenz ihrer Mitglieder und Partner

hinzuwirken (z. B. in den Bereichen Kultur, Wirtschaft, Sport u. a.), die es erlaubt, mögliche Synergien besser auszunutzen, Doppelspurigkeiten zu vermeiden und Kosten zu senken. Im Gegensatz zu heute wird dieser Koordinationsauftrag jedoch etwas in den Hintergrund treten.

- Weitere zentrale Elemente bilden der Aufbau und Ausbau von Beziehungsnetzen im Bereich der Imagepflege (Art. 2 Abs. 1), die Definition von Grundbotschaften (Art. 2 Abs. 2), die enge Zusammenarbeit mit den Bundesämtern und den Auslandsvertretungen des EDA (Art. 2 Abs. 3), die Möglichkeit zur Finanzierung von Einzelprojekten (Art. 2 Abs. 4) und die Auslagerung von eigenen Aufgaben (Art. 2 Abs. 5).
- Was die Strukturen anbelangt, wird auf die Beibehaltung des heutigen Organs Exekutivbüro ersatzlos verzichtet, da dessen Kompetenzen in den Bereichen finanzielle Förderung, Projektkonzeption und -realisierung weitgehend der Geschäftsstelle PRS (ersetzt das heutige KOKO-Sekretariat) übertragen werden sollen. Dies bedeutet, dass auch der im Anhang 1 (Bericht «PRS Präsenz Schweiz – Ziele, Strategie, Businessplan» vom 30. 3. 1999) vorgeschlagene Kommissionsausschuss keine Berücksichtigung findet. Im Gegenzug wird die heutige Organisationsstruktur durch einen unabhängigen Beirat ergänzt, welcher der PRS mit kreativem und innovativem Rat zur Seite stehen soll. Da Artikel 57 Absatz 1 des Regierungs- und Verwaltungsorganisationsgesetzes (RVOG)<sup>5</sup> bereits eine hinreichende Rechtsgrundlage für den Beizug von beratenden Organen bildet, ist eine Erwähnung des Beirates im vorliegenden Gesetz nicht erforderlich.
- Die Kommissionsmitglieder wie auch der Präsident und der Leiter der PRS-Geschäftsstelle werden vom Bundesrat ernannt (Art. 6).
- Der im Gesetz (Art. 1) verwendete Begriff «Organisation» umfasst sämtliche Organe von Präsenz Schweiz, das heisst sowohl die Kommission als auch die Geschäftsstelle und den Beirat. Die Kommission besteht in der Rechtsform der ständigen Behördenkommission gemäss den Artikeln 4 und 5 Kommissionenverordnung<sup>6</sup> (Art. 4 Abs. 2), die Geschäftsstelle arbeitet im Rahmen des von der Kommission vorgegebenen Budgets und der Jahresplanung selbstständig und soll administrativ als dezentrale Verwaltungseinheit gemäss Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe e und Absatz 4 sowie Artikel 8 Absatz 2 der Regierungs- und Verwaltungsorganisationsverordnung (RVOV) dem Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten zugewiesen werden. Die Kommission wird unter Berücksichtigung der Artikel 9 und 10 Kommissionenverordnung nach Interessengruppen, Geschlecht, Sprachen, Regionen und Altersgruppen ausgewogen zusammengesetzt.
- Verschiedene Elemente im Zusammenhang mit der Organisation und den Aktivitäten von Präsenz Schweiz werden aus gesetzestechnischen Gründen nicht auf Gesetzes-, sondern auf Verordnungsstufe geregelt. Dazu gehören unter anderem die Definition der Instrumente, der Kompetenzen der Kommission und der Geschäftsstelle sowie die Konsultation bzw. das Vorschlagsrecht weiterer Stellen bei der Wahl der Organe von Präsenz Schweiz.

<sup>5</sup> SR 172.010  
<sup>6</sup> SR 172.31

### 3            **Finanzielle und personelle Auswirkungen**

Damit die PRS ihre vielfältigen neuen Aufgaben mittel- und langfristig wahrnehmen kann, sind ihre finanziellen Mittel angemessen zu erhöhen. Die jährlichen Ausgaben der PRS werden während der Jahre 2000–2003 kontinuierlich erhöht, bis sie im Jahre 2003 dem effektiven Bedarf nach der vollständigen Realisierung der KOKO-Reorganisation entsprechen (2000: 7,5 Mio. Franken, 2001: 11,6 Mio. Franken, 2002: 13,5 Mio. Franken, 2003: 13,8 Mio. Franken). Die für 2003 vorgesehenen Mittel von 13,8 Mio. Franken setzen sich wie folgt zusammen:

– Swiss Info	5,3 Mio.
– Aktionsprogramme für ausgewählte Zielländer	2,8 Mio.
– Nutzung wichtiger Ereignisse (exkl. Spezialkredite für Teilnahme an Weltausstellungen)	3,4 Mio.
– Medienbetreuung	0,8 Mio.
– Verschiedenes	0,9 Mio.
– zusätzliche Personalkosten	0,6 Mio.
<b>Total</b>	<b>13,8 Mio.</b>

Der Personalbestand soll von 5 (heutiges Sekretariat KOKO) auf 10 Mitarbeiter erhöht werden. Die für den Zeitraum 2000–2003 für die KOKO vorgesehenen Zahlungskredite von insgesamt 46,4 Mio. Franken beinhalten auch die entsprechenden zusätzlichen Personalkosten im Betrag von 2,4 Mio. Franken. Zur Deckung dieser zusätzlichen Personalkosten sind die plafonierten Personalkredite des EDA per Nachtragskreditbegehren mit Kompensation durch die Budgetrubrik der heutigen KOKO um jährlich 0,6 Mio. Franken (4 mal 0,6 Mio. Fr.) aufzustocken.

### 4            **Legislaturplanung**

Die Legislaturplanung 1995–1999 erwähnte die Imagewerbung für die Schweiz im Ausland noch nicht. Andererseits unterstreicht das Ziel 24 der Bundesratsziele 1998 ausdrücklich, dass «allgemein langfristig ausgerichtete Anstrengungen nötig sind, um das Erscheinungsbild der Schweiz generell zu verbessern». Zusätzlich wird präzisiert, dass «in diesem Zusammenhang 1998 die Rolle der Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland (KOKO) zu überprüfen» sei. «Anzustreben ist eine Stärkung und Professionalisierung dieser Kommission, welcher bei der Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes eine zentrale Rolle zukommt.»<sup>7</sup>

Dieses Ziel wird für das Jahr 1999 erneut bestätigt (Ziel 26)<sup>8</sup>.

### 5            **Verhältnis zum europäischen Recht**

Das europäische Recht hat keine Auswirkungen auf die vorliegende Botschaft.

<sup>7</sup> Vgl. «die Ziele des Bundesrats im Jahr 1998» (vom 26. November 1997), Seite 18.

<sup>8</sup> Vgl. «die Ziele des Bundesrats im Jahr 1999» (vom 30. November 1998), Seite 21.

## **6            Verfassungsmässigkeit**

Artikel 54 Absatz 1 der neuen Bundesverfassung legt fest: «Die auswärtigen Angelegenheiten sind Sache des Bundes.» Die Information im Ausland über die Schweiz und die anderen Aktivitäten der geplanten PRS sind Teil der Aussenpolitik.

10560

**PRS**

**Präsenz Schweiz**

**Présence Suisse**

**Presenza Svizzera**

**Preschentscha Svizra**

**Presence Switzerland**

**Ziele, Strategie**

**Business Plan**

**Bericht der Arbeitsgruppe «KOKO-Reform»**

vom 30. März 1999

---



## Zusammenfassung

Während vieler Jahre war *das Erscheinungsbild der Schweiz* im Ausland ausserordentlich positiv und stabil. Besondere Anstrengungen zur Pflege des Erscheinungsbildes drängten sich nicht auf. Innert weniger Jahre hat sich diese gute Ausgangslage jedoch grundlegend verändert; die internationale Perzeption der Schweiz hat sich in einigen wichtigen Ländern spürbar verschlechtert. Ihr Image hat gelitten.

Im Zusammenhang mit der Debatte über die Rolle der Schweiz während und nach dem Zweiten Weltkrieg und den Diskussionen um verschiedene Aspekte der modernen Schweiz hat sich die Komplexität einer zeitgemässen Image-Pflege deutlich gezeigt: Verbesserungen des Ansehens sind heute nur möglich durch ein gezieltes und vernetztes Zusammenspiel von verschiedenen Akteuren mit unterschiedlichen Instrumenten. Die von der Schweiz effektiv erbrachten Leistungen und Taten prägen dabei die Voraussetzungen für die Pflege des Erscheinungsbildes gegen aussen. In einer zunehmend mediatisierten Welt wachsen die Herausforderungen an die Pflege eines glaubwürdigen Erscheinungsbildes auch in instrumenteller und technischer Hinsicht. Daraus ergibt sich ein deutlicher Handlungsbedarf, der eine strategische Neuorientierung und umfassende Modernisierung der Image-Pflege der Schweiz verlangt.

*Bundesrat und EDA* haben entsprechende Ziele und Prioritäten beschlossen. Das *Parlament* hat seinerseits die Dringlichkeit und Wichtigkeit dieser Aufgabe mit der Überweisung entsprechender Vorstösse unterstrichen.

Die Vorschläge der Arbeitsgruppe KOKO-Reform sehen vor, die KOKO durch eine neu zu schaffende Organisation *PRäsenz Schweiz* (PRS) zu ersetzen. Ihre Aufgabe besteht darin, eine zielorientierte, kontinuierliche Image-Pflege der Schweiz mit modernen Mitteln und in Zusammenarbeit mit relevanten Partnern nachhaltig und wirksam umzusetzen. Als Steuerungsstelle innerhalb eines Netzwerkes ergreift die PRS eigene Initiativen und verstärkt die Tätigkeit ihrer Partner.

Die *Umsetzung der neuen Strategie* orientiert sich an sieben Erfolgsfaktoren:

- Die Aktivitäten der PRS beruhen auf wenigen, gut kommunizierbaren Grundbotschaften.
- Notwendig ist ein *zielgruppenorientiertes Image-Marketingkonzept*, das auf einer differenzierten Situationsanalyse und einer vernetzten Vorgehensweise beruht.
- Die Zusammenstellung des PRS-Angebotes ist *bedürfnis- und nachfrageorientiert*.
- Die PRS bezieht ihre *Netzwerk-Partner* in die Planung und Durchführung ihrer Aktivitäten mit ein.
- Im Sinne der Antizipation und Interpretation von Chancen und Risiken übt die PRS eine *Radarfunktion* aus und schafft in Zusammenarbeit mit anderen Stellen ein Frühwarnsystem für potentielle Problemfelder.
- Im Rahmen eines langfristigen Gesamt-Businessplanes weist die PRS einen klaren *Fokus* auf.

- Die PRS braucht zur Umsetzung ihrer Ziele *hochstehende personelle und organisatorische Kompetenzen*, die mit genügend *finanziellen Mitteln* auszustatten sind.

Die drei Instrumente zur Umsetzung der PRS-Konzeption sind: *SwissInfo* als integrierte Informationsplattform, *Länderprogramme und -aktionen* sowie *Teilnahme an wichtigen Ereignissen*. Grundsätzlich sind diese Aktivitätsfelder und ihre Instrumente als einheitliches Paket zu bearbeiten, um ein koordiniertes Vorgehen zu gewährleisten. Für das ganze Paket wird eine systematische Nutzung der modernen Medien und ihrer Netzwerke angestrebt.

*Engagement und Professionalität* charakterisieren das ausgebaute PRS-Team. Insgesamt wird die PRS etwa 10 Mitarbeiter/-innen zählen. Neben spezifischen Kernkompetenzen (Redaktion, Medienerfahrung, juristische Kenntnisse, Projektmanagement, Controlling, Marketing, Sponsoring) hat jede/r Mitarbeiter/in besondere Affinitäten für Marketing und Kommunikation aufzuweisen.

Die heutige Koordinationskommission wird in die *PRS-Kommission* umgewandelt, die ein kompetentes, einflussreiches Netzwerk bildet. Dieses ermöglicht einen kontinuierlichen Informationsaustausch, wirkungsvolle Synergien und schafft damit Vertrauen zwischen allen betroffenen Stellen und Akteuren. Ein *Ausschuss* dieser Kommission trifft die notwendigen strategischen Entscheidungen und kontrolliert die Arbeit des Teams.

Der *PRS-Beirat* steht als unabhängige und aussenstehende Stimme der PRS, insbesondere deren Direktor, mit kreativem Rat zur Seite.

Da die PRS grundsätzlich eine öffentliche, aussenpolitische Aufgabe wahrnimmt, bleibt sie *Teil des EDA*.

Das provisorische *Jahresbudget* sieht Ausgaben zwischen 15 und 17 Millionen Franken vor.

## 1 Ausgangslage und Kernaufgabe von Präsenz Schweiz

### 1.1 Ausgangslage

Das *Erscheinungsbild der Schweiz* im Ausland war während vieler Jahre ausserordentlich positiv und stabil. Unser Land und seine Institutionen genossen gleich hohes Ansehen wie die Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen. Besondere Anstrengungen im Bereich der Image-Pflege für das Land drängten sich deshalb nicht auf. Die seit 1976 dafür zuständige Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland (KOKO) war deshalb als *Minimallösung* konzipiert<sup>9</sup>.

Innert weniger Jahre hat sich die *gute Ausgangslage grundlegend verändert*: die internationale Perzeption der Schweiz hat sich in einigen wichtigen Ländern spürbar verschlechtert. Das Abseitsstehen der Schweiz von der UNO und der EU wird in manchen Ländern immer weniger verstanden. Mit der rasch fortschreitenden Globalisierung und Mediatisierung wird auch der Wettbewerb unter den Ländern laufend härter, womit die Bedeutung der Standort- und Landesimage-Pflege rasch ansteigt. Zahlreiche Länder wie beispielsweise Holland, England und Norwegen haben ihre

<sup>9</sup> Für eine detaillierte Analyse der KOKO siehe den Bericht der Arbeitsgruppe KOKO-Reform vom 2. Juli 1998.

Anstrengungen in diesem Bereich schon seit längerer Zeit grundlegend modernisiert und intensiviert.

Im Zusammenhang mit der Debatte über die Rolle der Schweiz während und nach dem Zweiten Weltkrieg hat sich die Komplexität einer zeitgemässen Image-Pflege deutlich gezeigt: Image-Verbesserungen sind heute nur möglich durch *ein gezieltes und vernetztes Zusammenspiel* von verschiedenen Aktivitäten und Partnern. Koordination im herkömmlichen Sinn reicht nicht mehr aus; es bedarf einer professionellen und mit entsprechenden Mitteln ausgestatteten Steuerungsstelle, die aktiv die vielfältigen Chancen für eine moderne Image-Pflege wahrnimmt. Beispielsweise müssten heute schon Vorkehrungen getroffen werden, um die sich abzeichnende Problematik «Finanzplatz Schweiz» angehen zu können. Der Erklärungsbedarf beschränkt sich nicht auf die Vergangenheit allein, sondern betrifft in zunehmendem Masse auch Aspekte der heutigen, aktuellen Schweiz. Effektive Taten und Leistungen bilden eine notwendige Voraussetzung, reichen allein aber nicht mehr aus, um die positive Rezeption der Schweiz in einer mediatisierten und global vernetzten Welt sicherzustellen.

Daraus ergibt sich ein deutlicher Handlungsbedarf, der nach einer strategischen Neuorientierung und umfassenden Modernisierung der Image-Pflege der Schweiz ruft. Aus diesem Grund haben Bundesrat und EDA entsprechende *Ziele und Prioritäten* beschlossen. Das Parlament hat seinerseits die Dringlichkeit und Wichtigkeit dieser Aufgabe mit der Überweisung entsprechender Vorstösse unterstrichen. Als Folge davon wurde Ende 1997 die KOKO-Reform<sup>10</sup> eingeleitet, deren Ergebnisse heute in Form einer Strategie und eines Businessplanes vorliegen.

Die Vorschläge der Arbeitsgruppe KOKO-Reform sehen die Ersetzung der bisherigen KOKO durch eine neu zu schaffende Organisation *PRäsenz Schweiz*<sup>11</sup> (PRS) vor. Ihre Aufgabe besteht darin, eine zielorientierte, kontinuierliche Image-Pflege der Schweiz mit modernen Mitteln und in Zusammenarbeit mit relevanten Partnern nachhaltig und wirksam umzusetzen.

Die neue Strategie sieht ein übergeordnetes und auf einigen wenigen *Grundbotschaften* basierendes Image-Programm vor, welches die wichtigsten Eigenschaften der modernen Schweiz zum Ausdruck bringt. Dabei ist eine klare *Unterscheidung zwischen Eigen- und Fremdbild* ausschlaggebend: aus dieser Spannung entsteht der Bedarf nach Pflege des Erscheinungsbildes. Auf Grund dieser inhaltlichen Orientierung werden zielgruppenorientierte Aktivitäten realisiert und in eine vernetzte Medienarbeit eingebettet.

Die neu zu schaffende PRS wird als *Aufgabe des Staates* verstanden; eine *Verankerung innerhalb des EDA* erscheint deshalb weiterhin richtig.

Die folgenden Ausführungen formulieren die strategischen Massnahmen, die sich aus der vorgeschlagenen Neuorientierung ergeben.

<sup>10</sup> vgl. Anhang A

<sup>11</sup> Der Einfachheit halber wird im vorliegenden Papier nur die deutsche Bezeichnung PRäsenz Schweiz verwendet. Das Kürzel PRS umfasst jedoch auch die anderen landessprachlichen Bezeichnungen PRésence Suisse, PResenza Svizzera und PReschentscha Svizra sowie die englische Version Presence Switzerland.

## 1.2 Kernaufgabe von PRS

Die Kernaufgabe der PRS besteht darin, eine glaubwürdige, attraktive und zukunftsorientierte Kommunikation über die Schweiz auszulösen und zu pflegen. In einem kontinuierlichen Austausch mit dem In- und Ausland (Auslandsvertretungen, Auslandschweizer/-innen, in- und ausländische Meinungsträger) wird ein modernes, positives Bild der Schweiz vermittelt.

Die PRS versteht ihren Auftrag wie folgt:

- *PRäsenz Schweiz (PRS) will Kenntnisse über unser Land vermitteln, Verständnis und Sympathien für die Schweiz schaffen und ihre Vielfalt und Attraktivität zur Geltung bringen.*
- *Die PRS beschafft die dazu notwendigen Informationen und gestaltet ihre Dienstleistungen nachfrage- und zukunftsorientiert.*
- *Als Steuerungsstelle innerhalb eines Netzwerkes ergreift die PRS eigene Initiativen und verstärkt die Tätigkeiten ihrer Partner.*

Die PRS ist als *Fachstelle* konzipiert; sie verkörpert wesentlich mehr als eine «Koordinationskommission». Die PRS baut das durch die KOKO in langjähriger Arbeit aufgebaute *Netzwerk* dynamisch aus und passt es laufend neuen Erfordernissen an. Zu diesem Netzwerk gehören Institutionen wie Schweiz Tourismus, Pro Helvetia, OSEC, SRG, aber auch Bundesstellen (wie BWA, DEZA u. a.) sowie auslandorientierte Partner wie Swissair, Bankiervereinigung oder die schweizerischen Handelskammern. Die PRS übt eigene Aktivitäten aus und entwickelt zusätzlich in enger Zusammenarbeit mit ihren Partnern geeignete Programme und Projekte zur Image-Pflege. Sie steht den Auslandsvertretungen sowie anderen Bundesstellen bei der Planung und Durchführung von Aktivitäten beratend zur Seite.

## 2 Strategie

### 2.1 Erfolgsfaktoren

Die neue Strategie der PRäsenz Schweiz beruht auf sieben Erfolgsfaktoren:

- *Grundbotschaften:* Alle Aktivitäten der PRS orientieren sich an wenigen, Tatsachen abbildenden und gut kommunizierbaren Grundbotschaften über die Schweiz. Diese Grundbotschaften werden je nach Zielgruppe und Zielregion gewichtet und abgestimmt<sup>12</sup>.
- *Image-Marketingkonzept:* Das zielgruppenorientierte Image-Marketingkonzept beruht auf einer differenzierten Situationsanalyse, auf detaillierten Kenntnissen der Zielgruppen, auf einer Fokussierung der Inhalte und auf einer vernetzten Vorgehensweise.
- *Nachfrageorientiertes Angebot:* Das Angebot von PRS – Aktivitäten und Instrumente – ist nachfrageorientiert. Erkenntnisse und Bedürfnisse von Schweizer Auslandsvertretungen und ausländischen Meinungsträgern stehen daher im Vordergrund.
- *Netzwerk:* Die PRS bezieht ihre Partner in Planung und Durchführung ihrer Aktivitäten mit ein. Die Ausarbeitung von wirksamen Instrumenten zur

<sup>12</sup> vgl. Kapitel 2.2 Grundbotschaften.

Image-Pflege geschieht in enger Zusammenarbeit mit den Partnern; Schnittstellen werden genau zu definieren sein, um Doppelspurigkeiten zu vermeiden.

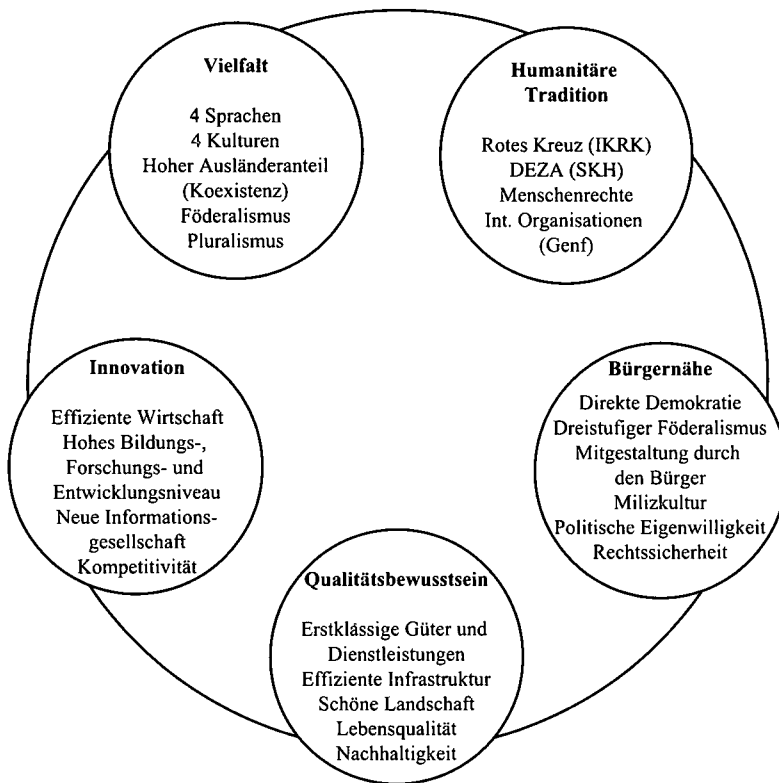
- *Frühwarnsystem:* Um Chancen und Risiken rechtzeitig abzuschätzen, wird die PRS eine Radarfunktion ausüben und in Zusammenarbeit mit anderen Stellen ein Frühwarnsystem für potentielle Problemfelder im Imagebereich betreiben. Um diese Aufgabe wirkungsvoll auszuführen, zählt die PRS auf verlässlichen Input von ihren internen und externen Partnern. Dadurch werden wichtige Ereignisse zeitgerecht erkannt und aktiv zur Image-Pflege genutzt.
- *Fokus und Prioritäten:* Die PRS bietet im Rahmen eines langfristig orientierten Gesamt-Businessplanes zur Image-Pflege eine massgeschneiderte Palette wirksamer Aktivitäten an. Bestimmte Projekte werden ausgelagert, aber von der PRS koordiniert und – wie alle Aktivitäten – einer ständigen Qualitätskontrolle unterzogen.
- *Ressourcen:* Die PRS braucht zur Umsetzung ihrer Ziele hochstehende personelle und organisatorische Kompetenzen, die mit genügend finanziellen Mitteln ausgestattet sind<sup>13</sup>.

## 2.2 Grundbotschaften

Die Image-Pflege basiert auf einigen *zentralen Botschaften* über die Schweiz. Diese Grundbotschaften haben auf Fakten zu beruhen und sollen zu einem positiven Bild der Schweiz beitragen. Das Eigenbild soll glaubwürdig das Fremdbild beeinflussen. Als Ausgangspunkt für die Erarbeitung von Grundbotschaften werden die wichtigsten Eigenschaften der Schweiz in fünf Gruppen gegliedert:

<sup>13</sup> vgl. Kapitel 3. Organisatorische Struktur und Kapitel 4. Finanzen.

**Abb. A: Grundbotschaften**



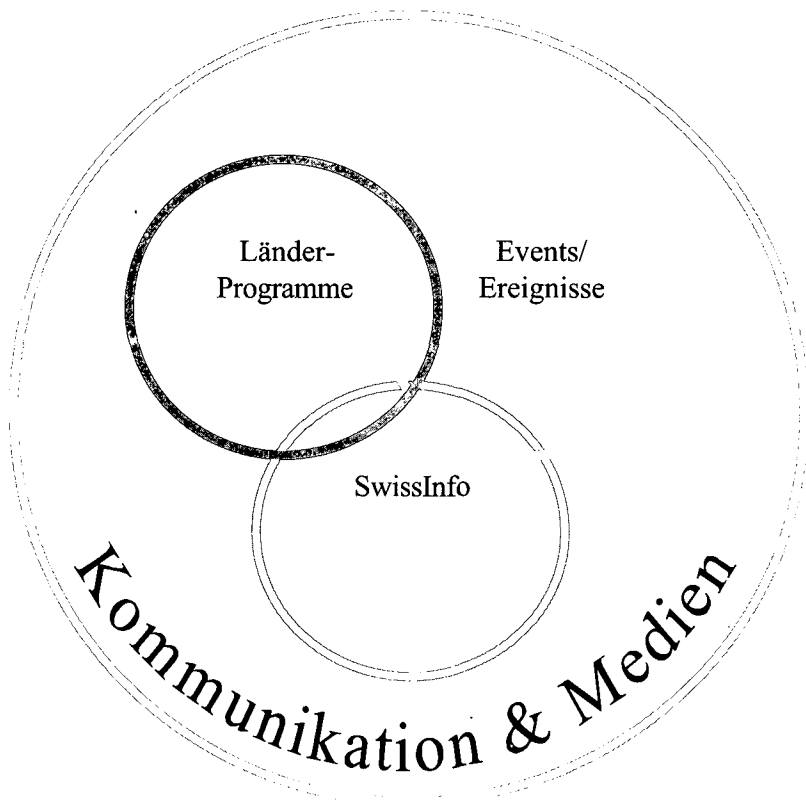
Diese Grundbotschaften werden in Zusammenarbeit mit international erfahrenen Kommunikationsspezialisten je nach Anwendung konkretisiert. Akzeptanz und Wirkung dieser Botschaften werden regelmässig evaluiert (vgl. Kapitel 2.3.2). Im Rahmen der Länderprogramme werden die Grundbotschaften weiter entwickelt (géométrie variable).

## 2.3 Instrumente, Aktivitäten

Die instrumentelle Umsetzung der PRS-Konzeption geschieht in drei sich ergänzenden Aktivitätsfeldern: SwissInfo (vgl. Kapitel 2.3.1), Länderprogramme und -aktionen (vgl. Kapitel 2.3.2) sowie die Nutzung wichtiger Ereignisse (vgl. Kapitel 2.3.3). Grundsätzlich sind diese Aktivitätsfelder und ihre Instrumente miteinander verknüpft und als einheitliches Paket zu bearbeiten.

Auf Grund ihres Multiplikationseffektes und ihrer Omnipräsenz kommt den Medien, insbesondere den elektronischen Medien, eine umfassende Rolle in der Image-Pflege zu. Die erfolgreiche, systematische Nutzung der Medien fördert wiederum die intensive Vernetzung aller Aktivitäten und Instrumente.

**Abb. B: Vernetzung aller Aktivitäten und Instrumente mit den Medien**



Einerseits handelt es sich bei den Aktivitäten und Instrumenten der PRS um eine Verbesserung bzw. eine Verstärkung bestehender KOKO Aufgaben, andererseits werden neue Aktivitäten und Instrumente entwickelt.

- Die *SwissInfo-Plattform* wird *aktualisiert* und *modernisiert*.
- Die *Länderprogramme* und die gezielte Nutzung wichtiger Ereignisse mit regionaler oder weltweiter Ausstrahlung sind weitgehend neue Instrumente in der Image-Pflege der Schweiz.

Im Hinblick auf Effizienzsteigerung werden bestimmte Aktivitäten ausgelagert. Die PRS trägt die Verantwortung für eine umfassende *Qualitätskontrolle*.

## 2.3.1 SwissInfo

### 2.3.1.1 Konzept

SwissInfo ist eine *Informationsplattform*, die Dokumentationsmaterial erarbeitet, produziert und breit verteilt, entweder in eigener Regie oder an Dritte ausgelagert. Das Angebot von SwissInfo schliesst die Produktion und/oder den Vertrieb von Drucksachen, Büchern, Filmmaterial, Multimedia, Radio- und Fernsehprodukte ein. Die verschiedenen Produkte sind aufeinander abgestimmt in Bezug auf Inhalt, Form, Verwendbarkeit (technisch kompatibel). SwissInfo ist universell einsetzbar und nicht länderspezifisch konzipiert.

Auf Grund der Erkenntnis, dass junge Menschen nachhaltiger geprägt werden können, werden spezifische Materialien für jüngere Generationen entwickelt. Für *spezifische Zielgruppen* werden – z. B. im Rahmen der Länderprogramme – besondere Materialien kreiert.

### 2.3.1.2 Massnahmen

#### *Allgemeine Massnahmen*

- Das bestehende Angebot wird gestrafft und aktualisiert.
- Das Gesamtangebot deckt die übergeordneten Grundbotschaften ab.
- Das Material wird möglichst einheitlich gestaltet (Erscheinungsbild/Corporate Design).
- Ein modulares System erlaubt im Baukastensystem die verschiedenen Informations-Materialien und -Träger aufzubauen und abzurufen (unter Nutzung elektronischer Datenträger).
- Die Distribution des Dokumentationsmaterials ist aktiv und offensiv.
- Eine flexible Handhabung der Distributionskosten für Auslandsvertretungen durch Bereitstellung eines kleinen Budgets ist vorgesehen.
- Ein originelles Geschenksortiment wird aufgebaut.

#### *Drucksachen*

- Die bisherige gedruckte Dokumentation wird in Teilen beibehalten («Schweizer Brevier» und «Schweiz in Sicht»), modernisiert (Faltposter und Schweizer Karte) oder eingestellt, respektive durch elektronisch abrufbare Mittel ersetzt (Informationsblätter).

#### *Bücher*

- Die Produktion von Büchern durch die PRS wird grundsätzlich eingestellt.
- Eine gezielte Zusammenarbeit mit Buchverlagen oder Buchhandlungen wird angestrebt, insbesondere im Zusammenhang mit den Länderprogrammen und Events.
- Der Büchermarkt wird bezüglich wichtiger Neuerscheinungen beobachtet, die durch SwissInfo nutzbar gemacht werden könnten (durch Ankauf von Exemplaren oder gezieltes Marketing durch die PRS für einzelne Neuerscheinungen).



### *Filmmaterial*

- Die Frage der Urheberrechte von Schweizer Filmen ist (nicht zuletzt gesetzlich) neu zu regeln. In Zusammenarbeit mit den beteiligten Filmkreisen und Bundesstellen ist darauf hinzuwirken, dass im Falle einer Gewährung von Filmförderungsbeiträgen durch den Bund letzterem auch die Rechte für die weltweite, nichtkommerzielle Nutzung ohne jede zusätzliche Abgeltung übertragen werden.
- Reorganisation der Auslandsdistribution: Der Verleih von Schweizer Filmen ist keine Kernaufgabe des EDA oder der PRS. Die entsprechenden Aktivitäten sind deshalb bestehenden Institutionen des Schweizer Films zu übertragen (z. B. Pro Helvetia oder Schweiz. Filmzentrum mit evtl. Teilfinanzierung durch die PRS). Hingegen ist das Schwergewicht auf die aktive Vermittlung von Schweizer Filmproduktionen an ausländische Massenmedien zu legen.
- Auf Grund der hohen Kosten ist die Koproduktion von Filmmaterial durch die PRS zurückhaltend zu betreiben. PRS unterstützt jedoch Marketing-Aktivitäten für den Film-Drehort Schweiz (in Zusammenarbeit mit «Standort Schweiz» und Schweiz Tourismus).

### *Multimedia*

- Die Produktion eines mehrsprachigen, aktuellen elektronischen Datenträgers über die Schweiz ist vorgesehen (Nutzung auch über Internet).
- Die gesamte Internet-Entwicklung und -Betreuung wird an die SRI/SRG ausgelagert (Produktion, Hosting, laufende Aktualisierung und Betreuung der Publikumsfragen), um ein professionelles und wirkungsvolles Angebot zu garantieren.
- Die «neuen Medien» ermöglichen eine Vernetzung mit schon bestehenden Materialien sowie mit allen Partnern und anderen interessierten Stellen (links etc.). Dies bedeutet auch, dass alle SwissInfo-Materialien a priori «internet-gerecht» konzipiert werden.
- Die elektronische Speicherung wichtiger Basismaterialien wie «Schweiz in Sicht», «Schweizer Brevier» evtl. Schweizer Lexikon ist vorgesehen, um diese Dokumente weltweit über Internet v. a. für Multiplikatoren verfügbar zu machen.

### *Radio/Fernsehen*

- Mittelfristig sind die rechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen von SRG und SRI neu zu definieren, die beiden Unternehmungen eine Ausweitung und Intensivierung ihrer Auslandsaktivitäten – namentlich im Fernseh-bereich – erlaubt.
- Ein kontinuierliches Monitoring wichtiger ausländischer Medien in sensiblen, imagerelevanten Bereichen ist vorzusehen (Radio, TV, Film – in Kooperation mit Auslandsvertretungen usw.).
- Die PRS stellt qualitativ hochstehende Medienprodukte für das Ausland zusammen und veranlasst deren Adaptation für die definierten Zielregionen und -publika: z. B. Materialien über Schweizer Image-Träger (bekannte Persönlichkeiten). Die Fernsehproduktionen «Swiss World» und «CNN World Report – Switzerland» werden qualitativ und quantitativ weiterentwickelt.

- Kooperationen mit internationalen Veranstaltern im Ausland werden auf- und ausgebaut (CNN, Deutsche Welle TV, BBC World Television, Euronews, TV 5 usw.).
- Medienspezialisten der Zielregionen werden einbezogen.
- Ausländische Journalisten werden vermehrt in die Schweiz eingeladen (in Zusammenarbeit mit anderen Partnern).

### 2.3.1.3 Ressourcen

Da die eigentliche Produktion in den meisten Fällen ausgelagert wird, muss das PRS-Team vor allem über professionelle Kompetenzen verfügen, um die Dokumentation auf ihren Inhalt zu überprüfen (Redaktion), eine Vernetzung der Produkte mit anderen Image-Trägern zu garantieren und die Distribution zu unterstützen.

Dazu benötigt das PRS-Team kompetente Mitarbeiter/-innen mit Kommunikations- und Medienefahrung, mit breiter Allgemeinbildung, hervorragenden Kenntnissen der Schweiz und politischem Spürsinn. Das PRS-Team muss die Coaching- und Controllingfunktion auch im Medienbereich wahrnehmen.

## 2.3.2 Länderprogramme und -aktionen

### 2.3.2.1 Konzept

Als zentraler Teil des PRS-Konzeptes sind jedes Jahr 2–3. geographische Regionen oder Länder als Fokus zu bestimmen, für die jeweils ein *ca. 3-jähriges Länderprogramm* entwickelt wird<sup>14</sup>. Die Auswahl der Länder oder Regionen erfolgt durch die PRS, nach Konsultation ihrer institutionellen Partner, der jeweiligen diplomatischen Auslandsvertretungen und der Politischen Direktion des EDA.

Diese Länderprogramme werden zu einem *nachfrageorientierten Schwerpunkt* der PRS. Sie umfassen grundsätzlich eine Kombination von Instrumenten und Aktivitäten in einer auf das betreffende Land zugeschnittenen Dramaturgie. Die Laufzeit von durchschnittlich drei Jahren ermöglicht Kurz- und Langzeitwirkungen.

### 2.3.2.2 Massnahmen

Als Katalysator und Dienstleistungsorganisation wird die PRS:

- Regeln und Wegleitungen aufstellen für die Erarbeitung und Umsetzung eines solchen Länderprogramms,
- Schwerpunkte setzen auf der Basis des übergeordneten PRS-Gesamtbusinessplans,
- allgemeines Material und Know-how den entsprechenden Auslandsvertretungen zur Verfügung stellen,

<sup>14</sup> vgl. als Beispiel «Business Plan USA: Verstärkte Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes in den USA» (März 1999).

- als Berater in Kommunikations- und Finanzierungsfragen auftreten,
- eine Controlling-, Coaching- und Auswertungsfunktion wahrnehmen.

Zur Vorbereitung eines Länderprogrammes müssen die *Auslandsvertretungen*:

- die inhaltlichen Grundbotschaften den lokalen Bedingungen anpassen, wobei zur genauen Abstimmung der Botschaften fallweise auch gezielte Marktanalysen vorzunehmen sind,
- lokale Kommunikationsspezialisten einbeziehen,
- lokale Partnerschaften aufbauen und ein sorgfältig geplantes Aktionsprogramm entwickeln,
- einen Business Plan erstellen, worin Mandat, Ziele/Zielregionen/Zielgruppen, Instrumente, Organisation/Kompetenzen/Verantwortlichkeiten sowie die Finanzierung klar definiert werden.

### **2.3.2.3 Ressourcen**

Wegen der weitgehenden Auslagerung braucht das PRS-Team für diese Programme vorwiegend professionelle Kompetenzen im Bereich des Projektmanagements, um das Coaching und die Qualitätskontrolle wahrzunehmen. Auch im personellen Bereich kann die PRS die Auslandsvertretungen mit Know-how unterstützen.

Die finanziellen Ressourcen werden wie folgt aufgeteilt:

- Die Planungskosten für Länderprogramme werden durch die PRS übernommen (Anschubfinanzierung);
- Eine projektbezogene Finanzierung von Seiten der Privatwirtschaft ist anzustreben. Die PRS unterstützt die Auslandsvertretungen bei der Erschliessung von Finanzierungsquellen.
- Für akute, unvorhergesehene Image-Schwierigkeiten in einer Region oder einem Land sieht die PRS eine Finanzreserve vor.

## **2.3.3 Nutzung wichtiger Ereignisse**

### **2.3.3.1 Konzept**

Die regelmässig – in der Schweiz oder im Ausland – stattfindenden zahlreichen Ereignisse mit Schweizer Bezug sind gezielt als Promotionsgelegenheit zu nutzen. Bei vielen Ereignissen kann – sofern gut geplant – ein erheblicher Imagegewinn mit einem ausgezeichneten Kosten-Nutzen-Verhältnis erreicht werden.

Die Teilnahme an internationalen Mega-Events wie Weltausstellungen, Festivals, Konferenzen erfolgt nur dann, wenn sich ein deutliches Potential für die Imageverbesserung der Schweiz abzeichnet. Bei den Überlegungen zur Teilnahme an einem Ereignis müssen auch die Konsequenzen einer Schweizer Abwesenheit evaluiert werden.

Die folgende Liste enthält eine Reihe – noch zu ergänzender – Möglichkeiten.

#### **Ereignisse mit lokaler Ausstrahlung**

Schweizer Wochen in Chicago  
Luginbühl-Feuer in NY  
Swiss Parade USA  
Sängerknaben in der Bronx  
Freestyle Event in NY  
Ehregast-Einladungen  
Expo.02  
Jubiläen  
(Schweizer Schulen, Konsulate)  
Kongresse in der Schweiz  
IKRK-Museum  
Paul Klee Museum in Bern  
City Border Cross  
Signé 2000 (Genf)  
Fête des Vignerons (Vevey)  
400 Jahre Borromini in Rom  
100 Jahre Alberto Giacometti

#### **Ereignisse mit globaler Ausstrahlung**

Weltausstellung 2000 Hannover  
Weltausstellung 2005 Aichi (Nagoya)  
Weltausstellung Kunming  
Olymp. Spiele Sydney 2000  
World Sports Form  
World Economic Forum Davos  
World Jamboree Scouts Movement  
Fussball WM/EM  
Ski-WM 2003  
Sonnenaufgang 2000  
50 Jahre European Broadcast Union  
70 Jahre Automobilsalon Genf  
Piccard-Weltumrundung  
50 Jahre Genfer Konventionen

### **2.3.3.2 Massnahmen**

Bei der Umsetzung dieses Konzeptes sind die folgenden Massnahmen von Bedeutung:

- Ein kontinuierliches Monitoring von Ereignissen mit regionaler oder weltweiter Bedeutung wird in Zusammenarbeit mit Partnern, besonders den Auslandsvertretungen, aufgebaut.
- Bei einer Schweizer Beteiligung an Weltausstellungen und anderen Grossereignissen werden auf Grund von Marktanalysen zuerst die Inhalte, die Ziele/Zielgruppen und das Gefäss definiert. Schweizer Auftritte werden generell als Medienereignisse konzipiert.
- Die PRS dient als Drehscheibe und als Katalysator des Schweizer Auftritts bei Ereignissen.
- Im Rahmen des Bureau International des Expositions (B.I.E.) setzt sich die Schweiz weiterhin für einen Fünf-Jahres-Rhythmus der Weltausstellungen ein. Die schweizerische Beteiligung wird wie bis anhin durch einen vom Parlament zu sprechenden Sonderkredit finanziert.

- Die bei solchen Events (Weltausstellungen u. a.) gesammelten Erfahrungen werden systematisch ausgewertet und bei der Planung und Durchführung neuer Events berücksichtigt.

### 2.3.3.3 Ressourcen

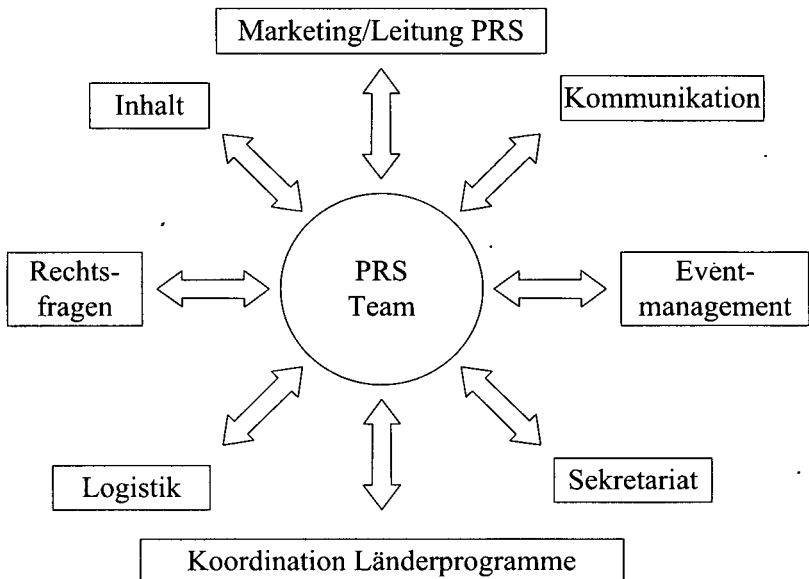
Die PRS plant diese Ereignisse langfristig, lagert aber die eigentliche Organisation der Schweizer Teilnahme an solchen Events grundsätzlich an «Generalunternehmungen» aus und amtiert als Auftraggeberin. Die Planung und Qualitätskontrolle werden durch die PRS sichergestellt, wozu sie fundierte Event- und Projektmanagement-Kenntnisse benötigt.

## 3 Organisatorische Struktur

### 3.1 PRS-Team

*Engagement und Professionalität* charakterisieren das neu zu schaffende PRS-Team. Die für die Ausführung der Aktivitäten notwendigen Kompetenzen müssen wie folgt im PRS-Team vertreten sein:

**Abb. C: Personelle Ressourcen des PRS-Teams**



Insgesamt wird die PRS etwa 10 Mitarbeiter/-innen zählen. Neben spezifischer *Kernkompetenz* (Redaktion, Medienerfahrung, juristische Kenntnisse, Projektmanagement, Controlling, Sponsoring) verfügt jeder Mitarbeiter über besondere *Affinitäten für Marketing und Kommunikation*. Sämtliche Teilbereiche sind untereinander

ausgesprochen vernetzt, weshalb starre Funktionszuteilungen wenig sinnvoll erscheinen; statt dessen steht der Teamgedanke im Vordergrund.

Um auf ein möglichst breites Kompetenzangebot zurückgreifen zu können, sollten die Mitarbeiter/-innen nicht ausschliesslich verwaltungsintern rekrutiert werden. Anzustreben ist eine fruchtbare *Mischung* von externen und verwaltungsinternen Personen.

In Anbetracht der Bedeutung des Marketings hat die Direktorin oder der Direktor über ein breites Spektrum von Fähigkeiten zu verfügen.

### **Eigenschaften und Voraussetzungen (Direktor/-in)**

- Führungsqualifikation, Teamfähigkeit
- Verhandlungsgeschick
- Macher
- Marketingerfahrung
- Redaktionelle Fähigkeiten
- Ausgezeichneter Kommunikator
- Medienerfahrung, Beziehungsnetz
- Politisches Verständnis
- Ausländerfahrung
- Vielsprachigkeit
- Charisma
- Gutes Allgemeinwissen über die Schweiz

Der Direktor oder die Direktorin der PRS wird auf Antrag des EDA vom Bundesrat gewählt. Er/sie muss über einen möglichst grossen Entscheidungsspielraum verfügen.

## **3.2 PRS-Kommission und Ausschuss**

Die heutige Koordinationskommission wird in die *PRS-Kommission* umgewandelt. Ihre Zusammensetzung wird dabei gezielt erweitert.

Ihre Funktion ist es, ein kompetentes, einflussreiches Netzwerk zu bilden, das einen fruchtbaren Informationsaustausch, wirkungsvolle Synergien und Vertrauen zwischen allen betroffenen Stellen und Akteuren gewährleistet.

- Die PRS-Kommission verabschiedet den Jahresbericht, die Jahresrechnung, den Jahresplan und das Budget. Diese Unterlagen werden vom PRS-Team erarbeitet.
- Alle Mitglieder werden zu 2 Sitzungen pro Jahr eingeladen, an denen die zentralen Programme vorgestellt und erörtert werden. Voraussetzung für das Gelingen ist die Teilnahme der leitenden Persönlichkeiten dieser Organisationen.

- Der Präsident der PRS-Kommission (PRS-Präsident) wird auf Antrag des EDA vom Bundesrat gewählt. Es handelt sich um eine Teilzeitaufgabe mit entsprechender Honorierung.

Die PRS-Kommission bildet einen Ausschuss:

- Dieser trifft die notwendigen strategischen Entscheidungen (SwissInfo-Angebot, Auswahl der Länderprogramme und Events). Er übt zudem eine Controlling-Funktion aus.
- Er zählt 7-9 Mitglieder: Der EDA-Staatssekretär, der PRS-Präsident, der PRS-Direktor, Direktoren OSEC, Pro Helvetia, Schweiz Tourismus, SRG, die Leiterin Standortförderung seco sowie der jeweilige Koordinator des Beirates. Die Mitglieder fungieren als institutionelle Vertreter.
- Er bereitet die statutarische Jahressitzung der PRS-Kommission vor.
- Der Ausschuss tritt ca. 6-mal pro Jahr zusammen.

### **3.3 PRS-Beirat**

Als unabhängige und aussenstehende Stimme steht der Beirat der PRS und insbesondere deren Direktor mit kreativem und innovativem Rat zur Seite.

- Der Beirat setzt sich aus 5-7 kreativen und unabhängigen Persönlichkeiten aus Kultur, Tourismus, Wirtschaft, Wissenschaft, Ökologie und Medien zusammen (keine Vertreter institutioneller Organisationen).
- Der Beirat tritt in der Regel 3-mal jährlich zusammen. Ein Mitglied übernimmt die Koordination und den Vorsitz.
- Die Mitglieder des Beirates werden auf Vorschlag des PRS-Direktors vom Vorsteher des EDA ernannt.

### **3.4 Institutionelle Verankerung innerhalb des EDA und der Bundesverwaltung**

Die PRS nimmt grundsätzlich eine öffentliche, aussenpolitische Aufgabe wahr und bleibt deshalb Teil der Bundesverwaltung und damit des EDA.

Zwei Varianten der institutionellen Verankerung werden zur Diskussion gestellt:

*Variante «Dienststelle»*

- Eine neue Dienststelle wird geschaffen, die direkt dem Staatssekretär unterstellt ist (analog zu ZAPS, Inspektorat und Protokoll).

*Variante «Politische Abteilung»*

- Schaffung einer neuen politischen Abteilung für Kommunikation und Kultur, deren Leiter zugleich Direktor der PRS wäre. Diese Abteilung würde die PRS, den Informationsdienst EDA und die Sektion Kultur und UNESCO umfassen.

Beide Varianten sind weitgehend gleichwertig, weisen jedoch unterschiedliche Vor- und Nachteile auf.

*Innerhalb der Bundesverwaltung ist die PRS wie folgt verankert:*

- Um eine optimale Koordination mit der übrigen Bundesverwaltung zu gewährleisten, erhalten Stellen, die sich mit Fragen der Präsenz der Schweiz im Ausland befassen, wie bisher Einsitz in die PRS-Kommission.
- Aus demselben Grund ist es zwingend, dass der PRS-Direktor Einsitz in die Konferenz der Informationsdienste der Bundesverwaltung (KID) nimmt.
- Zur Gewährleistung eines optimalen Informationsflusses zwischen den Auslandsvertretungen, den übrigen politischen Abteilungen des EDA und der PRS nimmt der PRS-Direktor an der Direktionssitzung der Politischen Direktion des EDA teil.

#### **4 Finanzen**

Die nachfolgend aufgeführten Zahlen bilden eine erste zurückhaltende *Schätzung* und basieren auf einer Hochrechnung auf Grund der bisherigen KOKO-Erfahrungswerte. Sie beinhalten ausschliesslich die Ausgaben des Bundes. Allfällige Sponsoring-Einnahmen sowie die Personalkosten der PRS sind darin nicht berücksichtigt.

Gegenwärtig kann kaum auf eine umfangreiche *Mitfinanzierung* von Seiten der Privatwirtschaft gezählt werden. Grosse im Ausland aktive Schweizer Unternehmen agieren je länger desto weniger in schweizerischen Denkstrukturen und haben Schwierigkeiten, einen direkten Nutzen in der Image-Pflege zu erkennen – dies im Unterschied zu vielen KMU. Dadurch muss die PRS anfangs vermehrt finanzielle Lasten übernehmen. Ziel ist jedoch eine schrittweise zunehmende Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen mittels projektspezifischer Ko-Finanzierung.



## Provisorisches Jahresbudget

---

<b>- SwissInfo</b>	
- Drucksachen	Fr. 1,8– 2,0 Mio.
- Bücher	Fr. 0,4– 0,5 Mio.
- Filmmaterial	Fr. 0,8– 1,0 Mio.
- Multimedia	Fr. 1,4– 1,6 Mio.
- Radio/Fernsehen	Fr. 1,5– 1,8 Mio.
<b>Total SwissInfo</b>	<b>Fr. 5,9– 6,9 Mio.</b>
<b>- Länderprogramme und -aktionen</b>	
- Länderprogramme	Fr. 3,5– 3,7 Mio.
- Distributionskredite für Auslandsvertretungen	Fr. 0,7– 0,8 Mio.
- Anschubfinanzierung	Fr. 0,5– 0,6 Mio.
<b>Total länderspezifische Aktionen</b>	<b>Fr. 4,7– 5,1 Mio.</b>
<b>- Nutzung wichtiger Ereignisse (ohne Weltausstellungen)</b>	
- Durch die PRS finanzierte Teilnahme an Ereignissen	Fr. 3,4– 3,6 Mio.
- Anschubfinanzierung	Fr. 0,2– 0,4 Mio.
<b>Total Teilnahme an Ereignissen</b>	<b>Fr. 3,6– 4,0 Mio.</b>
- Finanzreserve	Fr. 0,3– 0,4 Mio.
- Verschiedenes	Fr. 0,5– 0,6 Mio.
<b>Total Ausgaben pro Jahr</b>	<b>Fr. 15,0–17,0 Mio.</b>

---

## **Arbeitsgruppe «KOKO-Reform»**

Herr Botschafter Rudolf Bärffuss, Vizepräsident KOKO

Herr Claude Borel, Sekretär KOKO

Herr Botschafter Thomas Füglistner, Chef Politische Abteilung VI und Auslandsschweizerdienst

Herr Marco Hartmann, Direktor, Schweiz Tourismus / teilweise vertreten durch Frau Eva Brechtbühl, Bereichsleiterin Partner-Marketing, Schweiz Tourismus

Herr a. Staatssekretär Prof. Dr. Klaus Jacobi, Präsident KOKO

Herr Botschafter Dr. Rolf M. Jeker, Delegierter für Handelsverträge, BAWI

Herr Prof. Dr. Peter Keller, Chef des Dienstes für Tourismus, BWA

Herr Dr. Rolf Keller, Stellvertretender Direktor, Pro Helvetia

Herr Dr. Martin Monsch, Direktor, OSEC / teilweise vertreten durch Herrn Werner Sutter, Stellvertretender Direktor, OSEC

Herr Yves Morath, stv. Sekretär, KOKO

Herr Botschafter François Nordmann, Schweizer Botschaft in Grossbritannien

Herr Roy Oppenheim, Senior Advisor der Generaldirektion, SRG SSR idée suisse

Herr Heinrich Schneider, Sonderbeauftragter, Schweizerische Bankiersvereinigung

Herr Prof. Dr. Ernst A. Brugger, Partner, BHP (Moderator)

**Verstärkte Pflege  
des schweizerischen Erscheinungsbildes in den USA  
Strategie und Konzept**

**Bericht der Steuerungsgruppe «KOKO-Pilotprojekt USA»**

vom 20. April 1999

---

# Zusammenfassung

- Ziel des vorliegenden dreijährigen Image-Länderprogrammes USA ist die Vermittlung von Kenntnissen über unser Land in den USA, die Verstärkung des Verständnisses und der Sympathien für die Schweiz sowie die Hervorhebung ihrer Attraktivität.
- Fakten über die Schweiz und ihre Beziehungen zu den USA bilden die Grundlage für *Information, Dialog und eine verstärkte Präsenz* unseres Landes in den USA.
- Neben *Opinion-Leaders* in Wirtschaft, Politik und Kultur sollen insbesondere die *Jugendlichen* angesprochen werden.
- Wichtigste *Instrumente* bilden die systematische Pflege institutioneller Beziehungen, eine Verstärkung der Zusammenarbeit mit Hochschulen und Colleges, die Nutzung relevanter Ereignisse sowie der Einsatz moderner Medien und Kommunikationstechnologien.
- Von entscheidender Bedeutung wird die Stärkung von *personellen Netzwerken* zwischen der Schweiz und den USA sein. Schweizerische Persönlichkeiten in den USA und amerikanische in der Schweiz spielen hierfür eine wichtige Rolle.
- Die *Umsetzung des vorliegenden Konzepts* bedarf einer *professionellen Projektleitung in enger Koordination mit der PRS*<sup>15</sup>. Die Abstimmung mit den diplomatischen Diensten ist Voraussetzung für den Erfolg.
- Das *Budget* für das Länderprogramm USA beläuft sich auf 7,2 Mio. sFr. für drei Jahre, d. h. auf 2,4 Mio. sFr. jährliche Kosten.
- Das vorliegende Strategie- und Konzeptdokument versteht sich als *Ergänzung und Verstärkung bereits bestehender oder geplanter Aktivitäten* der KOKO, ihrer Mitglieder, der schweizerischen Auslandsvertretungen sowie anderer, an der Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes in den USA beteiligter Partner. Gleichzeitig bildet es integrierenden Bestandteil des *allgemeinen Businessplans der PRS*.

## 1 Ausgangslage

Als politische, wirtschaftliche, kulturelle und militärische Weltmacht spielen die USA in der Welt eine entscheidende Rolle. Die Schweiz ist auf gute Beziehungen zu den USA angewiesen. Diese Beziehungen haben im Gefolge der Diskussion über die Rolle der Schweiz im Zweiten Weltkrieg in gewissen Bereichen gelitten.

Aus diesem Grund plant die KOKO (bzw. ihre Nachfolgeorganisation PRS) im Rahmen ihrer Länderprogramme *ein auf die Dauer von drei Jahren angelegtes Aktionsprogramm USA*, das dazu beitragen soll, die Beziehungen zwischen der Schweiz und den USA auszubauen, zu vertiefen und auf eine langfristig tragfähige Basis zu

<sup>15</sup> PRS = PRäsenz Schweiz, PRésence Suisse, PResenza Svizzera, PReschentscha Svizra, PResence Switzerland

stellen. Gleichzeitig soll damit das Risiko künftiger schädlicher Entwicklungen für die Schweiz vermindert werden.

In diesem Rahmen will die KOKO (bzw. die PRS) in den USA Kenntnisse über unser Land vermitteln, das Verständnis sowie die Sympathien für die Schweiz stärken und deren Attraktivität und Glaubwürdigkeit hervorheben.

## **2 Ziele**

### **A. Inhalte**

2.1 Darstellung der Schweiz unter Hervorhebung ihrer folgenden Eigenschaften:

- Vielfalt
- Humanitäre Tradition
- Bürgernähe
- Qualitätsbewusstsein
- Innovation

Diese allgemeinen Kernaussagen werden USA-spezifisch konkretisiert und allenfalls reduziert.

### **B. Instrumente**

2.2 Namhafte Verstärkung einer positiven Präsenz der Schweiz in den amerikanischen *Medien*;

2.3 Aufbau einer *emotionalen*, auf Sympathie beruhenden Beziehung der amerikanischen Jugendlichen (Altersgruppe ca. 10–18 Jahre) zur Schweiz;

2.4 Behebung von offensichtlichen Imagedefiziten in *sensiblen Zielgruppen*;

2.5 Aufbau eines flächendeckenden persönlichen *Beziehungsnetzes* in den USA (Botschaft/weitere CH-Vertretungen inkl. zusätzliche Honorarkonsulate, Parlamentarier, Auslandschweizer, Wirtschaft, akademische Kreise usw.);

2.6 Rechtzeitiges Erkennen von möglichen Ereignissen und Entwicklungen, die sich negativ oder positiv auf das Bild der Schweiz in den USA auswirken könnten (*Frühwarnsystem*).

### **C. Zielgruppen**

- 2.7 *Opinion Leaders*:
- Medien
  - Politik (Parlamentarier und Regierungsstellen auf Stufe Bund und Gliedstaaten, Staffer, Think Tanks, Stiftungen)
  - wichtige Verbände
  - Eliten in Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur
- 2.8 *Breite Öffentlichkeit*:
- Jugendliche/Schulen
  - Übrige

### 3 Instrumente

Die hier aufgeführten Instrumente betreffen einerseits Massnahmen, die schwerwiegend zur Beeinflussung der Opinion Leaders vorgesehen sind. Andererseits werden Massnahmen, die sowohl die breite Öffentlichkeit wie auch die Opinion Leaders oder ausschliesslich die breite Öffentlichkeit betreffen, unter dem Kapitel «B. Instrumente für die breite Öffentlichkeit» aufgelistet.

#### A. Instrumente für Opinion Leaders

- a) *Gezielte Betreuung von ausgewählten Kreisen*
  - 3.01 *Betreuung von Kreisen mit negativem Schweiz-Bild*
- b) *Aufbau und Verstärkung institutioneller Beziehungen*
  - 3.02 Enge Zusammenarbeit mit geplanten oder bestehenden (z. T. privaten) Institutionen wie American-Swiss Business Council, Swiss-American Institute, American-Swiss-Foundation, American Chamber of Commerce in Switzerland (AMCHAM), Swiss House of Advanced Research (SHARE) usw.; vgl. auch Punkte 3.06, 3.07, 3.12.
- c) *Medienzusammenarbeit*
  - 3.03 *Einladung von US-Journalisten in die Schweiz*; Verstärkung der Kontakte zu amerikanischen Journalisten in Genf und Zürich. Entsprechende Einladungen sind mit medienwirksamen Anlässen (z. B. WEF Davos) zu verbinden.
  - 3.04 Systematische Nutzung bestehender, regelmässig erscheinender englischsprachiger Publikationen über die Schweiz; Ankauf von Teilaufagen zur gezielten Verteilung durch die CH-Vertretungen in den USA.
- d) *Zusammenarbeit mit Universitäten/Wissenschaft*
  - 3.05 Grössere Verbreitung der Wissenschaftszeitschrift «*Vision International*».
  - 3.06 *Aufbau eines Beziehungsnetzes*: Pflege der Beziehungen zu (ehemaligen) Schweizer Studenten und Dozenten in den USA bzw. US-Studenten und Dozenten in der Schweiz: Einbindung in regelmässig stattfindende Anlässe, gezielte Dokumentation, «Ehemaligenvereine», Teilnahme an untenstehendem «Swiss Friends Award».
  - 3.07 *Austausch in Forschung und Lehre und langfristiger wesentlicher Ausbau der universitären Beziehungen*: z. B. mittels Joint Research Projects, «Swiss Chairs», Projekt SHARE, Themenseminarien usw.; klare Zuständigkeitszuweisung für solche Projekte in der Schweiz.
- e) *Zusammenarbeit mit Wirtschaft und Politik*
  - 3.08 Pflege der Beziehungen zu Politikern (Parlamentarier austausch);
  - 3.09 Pflege der Beziehungen zu in der Schweiz lebenden Amerikanern;
  - 3.10 Pflege der Beziehungen zu CH-Managern in US-Unternehmen;
  - 3.11 Mitwirkung bei der Umsetzung der «Deklaration von Davos» (Treffen Dreifuss-Gore vom 30. Januar 1999).

- 3.12 *Swiss-American Friendship Award*: Jährliche Feier für Persönlichkeiten, die sich in den USA in besonderer Weise um die schweizerisch-amerikanische Freundschaft verdient gemacht haben (evtl. Verbindung mit publikumswirksamen karitativem Zweck). Neuauflage des «Swiss-American Friendship Award» (80er-Jahre: verteilt an Volcker, Bill Brock (USTR), Carlucci, von Planta).

## **B. Instrumente für die breite Öffentlichkeit**

### **a) Schweizerische Auslandsvertretungen in den USA**

Die Aktivitäten im Bereich der Imagepflege der schweizerischen Vertretungen in den USA sollen in enger Zusammenarbeit mit der Zentrale in Bern verstärkt werden. Dabei sind die Honorarkonsulate einzubeziehen, die zahlenmässig gezielt erweitert werden sollen.

- 3.13 *Motivation und sorgfältige Instruktion* des gesamten Personals der CH-Auslandsvertretungen in den USA im Rahmen von klaren, erreichbaren und kontrollierbaren *Zielvorgaben* (corporate team spirit); Bestimmung einer für Kommunikationsangelegenheiten zuständigen Person auf jeder Vertretung in den USA.
- 3.14 Miteinbezug der CH-Auslandsvertretungen in den USA in die Planung:
- Gewährung von *Anschubfinanzierungen* à fonds perdu durch die PRS für die Planung von konkreten Projekten;
  - Planung einzelner Projekte im Rahmen eines *kreativen Ideenwettbewerbs* unter den CH-Auslandsvertretungen in den USA.
- 3.15 *Enge Zusammenarbeit mit der Personalsektion des EDA*: Definition des Profils der vorab in der Öffentlichkeitsarbeit einzusetzenden Mitarbeiter, hierfür ist die Botschaft mit einzubeziehen; Versetzung von geeignetem Personal (bei Chefs: frühere USA Erfahrung).
- 3.16 Schaffung einer «*Corporate Identity*» durch EDA:
- Vernetzter, einheitlicher Auftritt der CH-Auslandsvertretungen in den USA auf dem Internet mit eigenen Homepages der einzelnen Vertretungen; Koordination des Internet-Auftritts zwischen EDA-Info, DEZA und PRS.
  - Einheitlicher Auftritt (inkl. Logo, evtl. kurzer Slogan): Briefpapier, Visitenkarten usw.
- 3.17 *Öffentlichkeitsarbeit*: Aufbau von *persönlichen Beziehungen* (Beziehungsnetz) zu den Zielgruppen. Das bedeutet konkret:
- Erhöhung der Attraktivität der Auslandsvertretungen als Stätte der Begegnung;
  - Aufbau bzw. Ausbau von eigenen, laufend aktualisierten, lokalen *Homepages für jede CH-Auslandsvertretung* in den USA (Einbettung dieser Homepages in gesamtschweizerisch vernetzten Gesamtauftritt). Inhalt: Allgemeine und spezifische Dienstleistungen der Vertretung, Beschreibung der Lokalität, Mitarbeiterporträts (Funktion, persönliche Anschrift, Mailbox, Arbeitsalltag, evtl. Elemente aus privaten Aktivi-

täten), Herstellung und Weiterentwicklung dieser Homepages in den USA;

- Aufbau bzw. Ausbau von *elektronischen Mailboxes* für die Öffentlichkeit. Jede Anfrage ist innert 24 Stunden mindestens in Form einer Empfangsbestätigung zu beantworten;
- Aufbau bzw. Ausbau von internen elektronischen *Adressdatenbanken* aller Personen, die sich über ordentliche Post oder E-Mail mit der jeweiligen CH-Auslandsvertretung in Verbindung gesetzt haben.
- Aufbau bzw. Ausbau einer öffentlichen, laufend aktualisierten, auf dem Internet angebotenen Datenbank für Anlässe mit Schweiz-Bezug in den USA (*Event-Agenda*)

3.18 Anzustreben ist eine flächendeckende *Intensivierung der bisherigen jährlichen Vortragstätigkeit*, namentlich auch in den bis anhin wenig betreuten Regionen. Informationstätigkeit an der Aussenfront ist politisch sehr sensibel, weshalb hierfür sorgfältig ausgewählte Angehörige der diplomatischen Karriere, aber auch spezifisch geeignete Angehörige anderer Verwaltungsstellen eingesetzt werden sollten.

- Hierzu ist analog dem bereits existierenden, landesinternen Vortragsdienst ein *internationaler Vortragsdienst* aufzubauen. Dieser verstärkt die Vortrags-Eigenaktivitäten der Botschaft mit dem Einsatz von geeigneten externen bekannten Persönlichkeiten aus der Schweiz (z. B. Hayek, Zinkernagel usw.), sowie zu Informationsspezialisten ausgebildeten Diplomaten der Zentrale deren Aufgabe darin besteht, während der Laufzeit der parallel laufenden Länderprogramme die jeweiligen Schwerpunktländer für Vorträge und Öffentlichkeitsarbeit zu bereisen (Finanzierung und Organisation durch PRS).
- *Schulung des Personals* in Präsentationstechnik und Medienbetreuung; Benutzung der Konsularkonferenzen zu diesem Zweck.
- Dokumentation der CH-Auslandsvertretungen mit gemeinsam erarbeiteten *Präsentationsunterlagen* (Standardvorträge, Dias, Projektionsfolien, Tonmaterial, Videos usw.). Entsprechende Dokumentationen sind auch auf dem Internet zugänglich zu machen.

b) *Medienzusammenarbeit*

3.19 *Enge Zusammenarbeit mit SRG/SRI*: Promotion eines Ausbaus der Auslands-Fernsehtätigkeiten der SRG durch PRS (politische und finanzielle Einflussnahme);

3.20 Intensivierung und qualitative Verbesserung der KOKO-Angebote «*Swiss World*» und «*CNN World Report – Switzerland*» sowie entsprechendes Marketing; Ziel: Wöchentliche Ausstrahlung von schweizerischem Sendematerial.

3.21 Gezielte *flächendeckende proaktive Versorgung der US-Fernseh- und Radiostationen* (insbesondere Verbundorganisationen) mit für die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes geeignetem schweizerischem Sendematerial.



- 3.22 *Verbesserung des Marketings für (für die USA) geeignete Schweizer Filme*, z. B. durch Mitfinanzierung entsprechender Massnahmen durch PRS.
- 3.23 Finanzielle Unterstützung von Anstrengungen zur *Promotion des Film-drehortes Schweiz für US-Filme*;
- 3.24 Finanzierung von *Internet-Banners* und *Direct-Mailing* an ausgewählte Zielgruppen, mit denen periodisch auf die Internetangebote der offiziellen Schweiz aufmerksam gemacht wird (Bundesverwaltung und Auslandsvertretungen).
- 3.25 Nutzung neuer Medienmöglichkeiten (High-Tech-Interactive-Communication)
- c) *Zusammenarbeit mit Colleges/Schulen*
- 3.26 Vermittlung des neuen, didaktisch aufgebauten *Schülerposters* sowie der Lehr- und Lernmaterialien «*Schweiz in Sicht*» (Internet-Version) per E-Mail an US-Schulen und Universitäten.
- Direktansprache (durch Direct Mail, bulk mail, persönliche Kontakte etc.) aller geeigneten Schul- und Lehrerverbände;
  - Flächendeckende Teilnahme an sämtlichen Lehrer- und Schulverbandskongressen, die für eine Präsentation der neuen didaktischen Schweiz-Materialien geeignet sind.
- 3.27 *Interaktive Kommunikation* mit den Nutzern des Schülerposters und von «*Schweiz in Sicht*»: Durchführung und Honorierung von publikumswirksamen *Wettbewerben*.
- 3.28 Verstärkung und Ausbau von *Schüler- und Studentenaustauschprogrammen* Schweiz–USA (z. B. Fulbright-Programm, American Field Service usw.).
- d) *Zusammenarbeit mit «outstanding personalities»*
- 3.29 Produktion von Fernseh-, Radio-, Film- und Print-Porträts bekannter (primär noch lebender) *Schweizer Persönlichkeiten* oder Amerikanern mit schweizerischer Abstammung in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Sport und Vermittlung an US-Mediengesellschaften (Dokumentarfilme, Swiss World – Beiträge, Home Stories usw.); Darstellung aussergewöhnlicher Leistungen und Verdienste (evtl. jährliche Kompilation).
- Beispiele: Martina Hingis, Karin Jaggi, Ueli Kestenholz, Gian Simmen, Natascha Badmann, Fränzi Rochat-Moser, Andi Hug, Claude Nicollier, Bertrand Piccard, Jürg Zinkernagel, Mario Botta, Peter Zumthor, Bob Lutz, Donald Hess, Cornelio Sommaruga, Jakob Kellenberger, DJ Bobo, Hans Erni, Arthur Cohn usw.
- 3.30 *Zusammenarbeit mit amerikanischen Persönlichkeiten*, die in der Schweiz leben:
- Beispiele: Simon Estes, Jeffrey Katz, Tina Turner, J. K. Galbraith usw.
- 3.31 Einladung von anderen als Multiplikatoren bekannten amerikanischen Persönlichkeiten in die Schweiz auf Grund entsprechender Vorschläge der Botschaft zuhanden der PRS (z. B. Robert Aubry Davis)

- 3.32 Evtl. *Sponsoring* von Aktivitäten/Auftritten bekannter Schweizer Persönlichkeiten in den USA.
- 3.33 *Auftritte bekannter Schweizer Persönlichkeiten an Schulen/Universitäten*, die sich vorgängig (z. B. im Rahmen einer Verwendung von «Schweiz in Sicht» oder von Wettbewerben) näher mit der Schweiz befasst haben.
- e) *Zusammenarbeit mit Wirtschaft und Politik*
- 3.34 *Bereitstellung von Werbemöglichkeiten* für die Schweizer Wirtschaft auf PRS-Produkten, welche mit sehr hoher Verbreitung ein Massenpublikum ansprechen: Banners auf den diversen Schweiz-Websites, auf Dokumentationsmaterial, im Vor- oder Nachspann von schweizbezogenen Radio- oder Fernsehsendungen.
- 3.35 Beteiligung der Wirtschaft (z. T. mit Werbemöglichkeiten) an medienwirksamen schweizerischen Anlässen.<sup>16</sup>
- f) *Weitere Aktionen*
- 3.36 *Nutzung wichtiger Ereignisse und Durchführung von Events:*
  - Nutzung der zahlreichen in den USA stattfindenden Ereignisse mit Schweizer Bezug als Promotionsgelegenheiten (z. B. Sportanlässe, kulturelle Veranstaltungen, Ausstellungen usw.);
  - Durchführung von eigenen, ausgesprochen medienwirksamen Anlässen mit landesweiter Ausstrahlung (z. B. Durchführung einer internetbegleiteten Bustour durch die USA, einer «Swiss Parade» in einer der grössten US-Städte, eines knalligen Trendsportarten-Events, eines Luginbühlfeuers im Central-Park usw.). Es ist darauf zu achten, dass es sich dabei um Anlässe handelt, die dem Risiko meteorologischer oder tagespolitischer Unwägbarkeiten nicht allzu sehr ausgesetzt sind. Die Möglichkeit und Opportunität einer Sponsorenbeteiligung ist projektbezogen sorgfältig zu prüfen.

## 4 Organisation

- 4.1 *Analyse der Ausgangslage:*
  - Wahrnehmungsstudie der Schweizer Industrie über das Ansehen der Schweiz in den USA (DCS-Studie), Studie Uni Bern/GfM 1991/97;
  - Generell: Beizug von amerikanischen Spezialisten
  - Lageberichte der schweizerischen Auslandsvertretungen in den USA;
  - Sorgfältige Medienpräsenz-Analyse
- 4.2 *Bezeichnung der Projektleitung:*
  - *Steuerungsausschuss* (≈ Verwaltungsrat)
  - Chef KOKO/PRS

<sup>16</sup> Die weitere Entwicklung wird zeigen, inwiefern die Schweizer Wirtschaft generell an einer Beteiligung interessiert ist. Wir gehen davon aus, dass ein guter Businessplan und attraktive Projekte mit klar ersichtlichem Direktnutzen eine projektbezogene Beteiligung der Wirtschaft bewirken können.

- Chef PA I
  - Chef PA V
  - Botschafter Washington
  - PRS-Koordinator Länderprogramme
  - *Projektleiter*: Mitarbeiter der Botschaft in Washington, unterstützt durch professionelle Beratung (US-Agentur)
  - *PRS-Koordinator Länderprogramme*  
inkl. Regelung der Vergabe einzelner Kommunikationsaufträge an Projektpartner in den USA, Festlegung des Verhältnisses zwischen Projektleitung, KOKO/PRS und Botschaft Washington usw.
- 4.3 *Intensivierte institutionelle Koordination*: Die PRS koordiniert diejenigen Aktivitäten, welche zur Zeit durch die an der Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes in den USA beteiligten Akteure (EDA, KOKO, Pro Helvetia, Schweiz Tourismus, OSEC, BWA, SRI usw.) weitgehend selbstständig festgelegt werden. Die Koordination hat bereits frühzeitig in der *Planungsphase* stattzufinden.
- 4.4 Möglichst hohe *inhaltliche Koordination*: Anvisierte Zielgruppen in den USA differenzieren nicht zwischen den diversen, von CH-Imageträgern gezeichneten Schweiz-Bildern, sondern nehmen die Schweiz als Ganzes wahr. Die Koordination darf Umsetzung des Aktionsprogrammes indessen nicht verzögern.
- 4.5 *Weiterführung und Optimierung der bewährten, angelaufenen oder verbindlich geplanten Aktionen*; Koordination derselben mit den im vorliegenden Programm vorgesehenen Aktionen;
- 4.6 Gemeinsame Formulierung von *klar messbaren Zielvorgaben*.
- 4.7 Aufbau einer *gemeinsamen internen elektronischen Plattform* für die laufende Information der beteiligten Partner, die Koordination der Aktivitäten, die Kommunikation der erzielten Ergebnisse und als Instrument für die Erfolgskontrolle;
- 4.8 Laufende *Erfolgskontrolle* (inkl. *Schlussauswertung* zuhanden des Parlamentes) durch PRS.

## 5 Zeitplan

- Bis Ende 1999:*
- Gutheissung der Botschaft zur KOKO-Reform durch die eidg. Räte inkl. Bewilligung der entsprechenden Rahmenkredite
  - Gemeinsame Konkretisierung des Aktionsprogramms USA durch die beteiligten Partner inkl. Präzisierung der Zielvorgaben
  - Budgetentwurf Aktionsprogramm
- Anfang 2000:*
- Namensänderung von KOKO zu PRS
  - Auswahl des Chefs und der Mitarbeiter der PRS
  - Bewilligung der finanziellen Mittel für konkrete Aktionen

- Bis Mitte 2000:*
- Auswahl und Schulung der Mitarbeiter in den USA
  - Bereitstellung des Dokumentations- und Präsentationsmaterials, Aufschaltung der diversen Webpages
  - Verankerung der Organisationsstruktur
  - Einholen der Sponsoringbeiträge von Seiten der Wirtschaft
- Juli 2000:* – Beginn der Aktivitäten des Jahres 1
- Juli 2001:* – Beginn der Aktivitäten des Jahres 2
- Juli 2002:* – Beginn der Aktivitäten des Jahres 3
- Frühling 2003:* – Durchführung des «Main Event»
- Juni 2003:* – Ende des Aktionsprogramms
- Bis Ende 2003:*
- Erfolgskontrolle/Auswertung des US-Aktionsprogramms
  - Berichterstattung an die eidgenössischen Räte

## 6 Grobbudget-Planung

– Erhöhung der Vortragstätigkeit	Fr. 500 000.–
– Vortragsmaterial inkl. «hand outs»	Fr. 100 000.–
– Elektronische Plattform	Fr. 200 000.–
– Aufbau, Unterhalt und Betreuung von Webpages sowie Mailboxes	Fr. 500 000.–
– Radio- und Fernsehmaterial, Filme inkl. Marketing	Fr. 500 000.–
– Internet-banners, bulk mail	Fr. 500 000.–
– Verwendung englischsprachiger Periodika über die Schweiz	Fr. 500 000.–
– Intensivierung «Swiss World» und CNN-Ausgabe	Fr. 1 000 000.–
– Intensivierung Austausch in Forschung und Lehre	Fr. 300 000.–
– Wichtige Ereignisse/Events (inkl. Medienarbeit)	Fr. 2 000 000.–
– Auflagensteigerung herkömmlichen KOKO-Dokumentationsmaterials	Fr. 200 000.–
– Spezialbetreuung sensibler Kreise	Fr. 100 000.–
– Diverses	Fr. 300 000.–
– Reserve	Fr. 500 000.–

<b>Total Ausgaben für dreijähriges Aktionsprogramm</b> (ohne Einnahmen, z. B. aus Sponsoring; Ausgaben betreffen teilweise nicht ausschliesslich USA-Programm)	<b>Fr. 7 200 000.–</b>
--	------------------------

<b>Durchschnitt jährliche Kosten</b>	<b>Fr. 2 400 000.–</b>
--------------------------------------	------------------------

20. April 1999

Sekretariat KOKO

Steuerungsgruppe «KOKO-Pilotprojekt USA»

# Bundesgesetz über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland

Entwurf

vom

---

*Die Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft,*  
gestützt auf Artikel 54 Absatz 1 der Bundesverfassung,  
nach Einsicht in die Botschaft des Bundesrates vom 8. September 1999<sup>1</sup>,  
*beschliesst:*

## **Art. 1**      Gegenstand

<sup>1</sup> Der Bund fördert die Vermittlung allgemeiner Kenntnisse über die Schweiz, die Schaffung von Sympathien für die Schweiz sowie die Darstellung der schweizerischen Vielfalt und Attraktivität.

<sup>2</sup> Er setzt zu diesem Zweck eine Organisation mit dem Namen Präsenz Schweiz ein.

## **Art. 2**      Präsenz Schweiz

<sup>1</sup> Präsenz Schweiz lenkt den Aufbau und Ausbau eines Beziehungsnetzes zwischen den an der Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland beteiligten Personen und Institutionen und beschafft die notwendigen Informationen zur Wahrnehmung ihrer Aufgaben. Sie ergreift eigene Initiativen und verstärkt und koordiniert die Tätigkeiten ihrer Mitglieder und Partner.

<sup>2</sup> Sie erarbeitet und aktualisiert regelmässig Grundbotschaften, die der Vermittlung eines realistischen und positiven Bildes der Schweiz im Ausland förderlich sind.

<sup>3</sup> Sie arbeitet insbesondere mit den betroffenen Bundesämtern und den Auslandsvertretungen des Eidgenössischen Departementes für auswärtige Angelegenheiten eng zusammen.

<sup>4</sup> Sie kann die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland durch finanzielle Unterstützung geeigneter Massnahmen fördern.

<sup>5</sup> Sie kann einzelne Aufgaben unter ihrer Aufsicht von Dritten innerhalb und ausserhalb der Bundesverwaltung wahrnehmen lassen.

## **Art. 3**      Organe

Die Organe von Präsenz Schweiz sind:

- a. die Kommission;
- b. die Geschäftsstelle.

<sup>1</sup> BBl 1999 9559

**Art. 4** Kommission

<sup>1</sup> Die Kommission besteht aus Vertreterinnen und Vertretern der Bundesverwaltung sowie weiterer Organisationen und privater Kreise, die für die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland von Bedeutung sind.

<sup>2</sup> Sie hat die Rechtsform einer Behördenkommission.

**Art. 5** Geschäftsstelle

<sup>1</sup> Die Geschäftsstelle ist das ausführende Organ von Präsenz Schweiz.

<sup>2</sup> Sie entscheidet im Rahmen der Beschlüsse der Kommission über die Verwendung der finanziellen Mittel von Präsenz Schweiz.

**Art. 6** Wahlen

Der Bundesrat wählt auf Antrag des Eidgenössischen Departementes für auswärtige Angelegenheiten:

- a. den Präsidenten oder die Präsidentin von Präsenz Schweiz;
- b. die Kommissionsmitglieder sowie deren Stellvertreterinnen oder Stellvertreter;
- c. den Leiter oder die Leiterin der Geschäftsstelle.

**Art. 7** Verwaltungsrechtspflege

Verfügungen der Geschäftsstelle und der Kommission unterliegen der Beschwerde an das Eidgenössische Departement für auswärtige Angelegenheiten.

**Art. 8** Berichterstattung

Präsenz Schweiz veröffentlicht einen Jahresbericht.

**Art. 9** Ausführungsbestimmungen

<sup>1</sup> Der Bundesrat erlässt die Ausführungsbestimmungen.

<sup>2</sup> Er regelt im Rahmen der bestehenden gesetzlichen Vorschriften die Organisation und das Verfahren von Präsenz Schweiz sowie deren Stellung gegenüber Bundesbehörden und Organisationen, die für die Präsenz der Schweiz im Ausland tätig sind.

<sup>3</sup> Er legt die Voraussetzungen für die Unterstützung von Massnahmen zum Zwecke der Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland fest.

**Art. 10** Aufhebung bisherigen Rechts

Das Bundesgesetz vom 19. März 1976<sup>2</sup> über die Einsetzung einer Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland wird aufgehoben.

**Art. 11**            Übergangsbestimmung

Für die im Zeitpunkt des Inkrafttretens dieses Gesetzes hängigen Verfahren gilt das neue Recht.

**Art. 12**            Referendum und Inkrafttreten

<sup>1</sup> Dieses Gesetz untersteht dem fakultativen Referendum.

<sup>2</sup> Der Bundesrat bestimmt das Inkrafttreten.

10560

## **Botschaft über die Neuorientierung und Verstärkung der Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland (KOKO) vom 8. September 1999**

In	Bundesblatt
Dans	Feuille fédérale
In	Foglio federale
Jahr	1999
Année	
Anno	
Band	10
Volume	
Volume	
Heft	49
Cahier	
Numero	
Geschäftsnummer	99.073
Numéro d'affaire	
Numero dell'oggetto	
Datum	14.12.1999
Date	
Data	
Seite	9559-9605
Page	
Pagina	
Ref. No	10 054 965

Das Dokument wurde durch das Schweizerische Bundesarchiv digitalisiert.

Le document a été digitalisé par les Archives Fédérales Suisses.

Il documento è stato digitalizzato dell'Archivio federale svizzero.