



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

STRATEGIE LANDES- KOMMUNIKATION 2025–2028



Switzerland.





Bei der vorliegenden Strategie Landeskommunikation 2025–2028, die vom Bundesrat am 6.12.2024 gutgeheissen wurde, handelt es sich um eine thematische Folgestrategie zur Aussenpolitischen Strategie 2024–2027.

Gemäss Artikel 3 der Verordnung vom 12. Dezember 2008 über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland (Landeskommunikationsverordnung; SR 194.11 [link](#)) verabschiedet der Bundesrat für jeweils vier Jahre eine Strategie Landeskommunikation.

Vorwort

Das Image der Schweiz ist eine unschätzbare Ressource, die es zu bewahren und zu stärken gilt.

Die Schweiz verfügt weltweit über ein weitgehend positives Image und zählt international zu den stärksten Ländermarken. In einer Welt, die von zunehmender Instabilität, einem verschärften wirtschaftlichen Wettbewerb und grossen globalen Herausforderungen geprägt ist, geht es jedoch nicht nur darum, unser Image zu erhalten, das manchmal auf die Probe gestellt wird. Wir müssen auch unsere Netzwerke zur Wahrung unserer Interessen ausbauen, unsere Kommunikation mit den Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern verbessern und dabei gleichzeitig den Kontakt zur breiten Öffentlichkeit aufrechterhalten.

In einer Welt, in der das Image von zentraler Bedeutung ist, muss die Schweiz zielgerichtet, mit klaren Vorstellungen und im Einklang mit ihren Grundwerten kommunizieren. Unsere Kommunikationsmassnahmen müssen sachlich und kohärent sein, um die Glaubwürdigkeit der Schweiz zu stärken. Die vorliegende Strategie wird von Präsenz Schweiz koordiniert, aber unsere privaten und öffentlichen Partner sowie das Aussennetz spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, da sie uns helfen, unsere Kommunikation optimal auf den jeweiligen lokalen Kontext auszurichten.

Für den Zeitraum 2025–2028 haben wir uns vorgenommen, die Landeskommunikation noch effektiver in den Dienst der Schweiz zu stellen, indem wir unsere Stärken hervorheben, unseren Nutzen für das Gemeinwohl aufzeigen und unsere Positionen auf internationaler Ebene erläutern. Die Ressourcen sollen auf diejenigen Schlüsselbereiche konzentriert werden, die entscheidend zu unserem Image beitragen.



Die jüngste Geschichte hat gezeigt, wie schnell sich die Welt verändern kann. Vor diesem Hintergrund muss unsere Kommunikation im Ausland anpassungsfähig und agil bleiben, gleichzeitig aber langfristig ausgerichtet sein und den strategischen Bedürfnissen unseres Landes Rechnung tragen.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Cass".

Ignazio Cassis
Bundesrat
Vorsteher Eidgenössisches Departement für
Auswärtige Angelegenheiten EDA

Zusammenfassung

Der Auftrag der Landeskommunikation lautet, allgemeine Kenntnisse über die Schweiz zu vermitteln, Sympathien für die Schweiz zu schaffen und die Darstellung der schweizerischen Vielfalt und Attraktivität zu fördern.¹ Dass die Schweiz im Ausland positiv wahrgenommen werden soll, ist kein Selbstzweck. Ein gutes Image ist ein kompetitiver Vorteil in einem dynamischen internationalen Umfeld. Denn Ländern mit einem guten Image fällt Vieles etwas leichter: sich auf politischer Ebene Gehör zu verschaffen, Verständnis für die eigenen Anliegen zu erzeugen, sich als attraktiven, innovativen Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort zu positionieren, Produkte zu exportieren, Talente und Touristen anzuziehen – kurz, auf internationaler Ebene die eigenen Interessen zu verfolgen.

Das strategische Ziel der Landeskommunikation bleibt gegenüber der letzten Strategie unverändert: Die Landeskommunikation trägt zu einer positiven und differenzierten Wahrnehmung der Schweiz bei und unterstützt die Interessenwahrung im Ausland mit den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit. Es ist wichtig, dass die Schweiz für sich selbst spricht. Tut sie es nicht, so reden andere Akteure über sie und beeinflussen damit ihre Aussenwahrnehmung. Gerade im gegenwärtigen Umfeld sollte die Schweiz nicht dem Zufall oder externen Meinungsmachern überlassen, ob und wie sie wahrgenommen wird.

Während das Ziel der Landeskommunikation konstant geblieben ist, so hat sich das internationale Umfeld für die Schweiz stark verändert. Dies wirkt sich auch auf die Landeskommunikation aus. Eine kohärente und wirksame Kommunikation wird noch wichtiger, deshalb konzentriert sich die Landeskommunikation 2025–2028 auf die drei folgenden Schwerpunkte:

- 1. Vertrauen:** Das internationale Vertrauen in die Schweiz wird gestärkt. Unser Land soll als glaubwürdige, verlässliche sowie politisch und wirtschaftlich stabile Partnerin mit einem klaren Profil wahrgenommen werden, die für die Welt nützlich ist.

¹ Art. 1 des Bundesgesetzes vom 24. März 2000 über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland, SR 194.1 ([link](#)).

2. Innovation: Die Visibilität der Schweiz als führender Innovationshub wird erhöht und das Ausland für die Qualität des Schweizer Innovationsökosystems sensibilisiert. Dadurch soll auch die wirtschaftliche und wissenschaftliche Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz weltweit gestärkt werden.

3. Europa und G20-Länder: Die Sichtbarkeit der Schweizer Beiträge zur Sicherheit, Stabilität und dem wirtschaftlichen Wohlergehen in Europa wird erhöht. Die Schweiz wird als verlässliche, nützliche und wettbewerbsfähige Partnerin positioniert. Dies unterstützt kommunikativ sowohl die Stabilisierung und Weiterentwicklung des bilateralen Wegs mit der EU als auch die Stärkung der Beziehungen zu allen europäischen Staaten. Ausserhalb Europas wird die Schweiz bei den politisch und wirtschaftlich für sie wichtigsten Mächten und Märkten, insbesondere in den aussereuropäischen G20-Staaten, als stabile, weltoffene und wettbewerbsfähige Partnerin positioniert.

Mit Kommunikationsmassnahmen in diesen Schwerpunkten fördert die Landeskommunikation das Bild der Schweiz als innovatives, wettbewerbsfähiges und vertrauenswürdiges Land mit hoher Lebens- und Standortqualität, das international Mehrwert für andere schafft.

Die Landeskommunikation konzentriert sich geografisch auf die für die Schweiz wichtigsten Mächte und Märkte weltweit, mit einem Akzent auf Europa und die G20-Staaten. Der Fokus liegt bei den Zielgruppen auf Entscheidungstragenden und Meinungsführenden. Relevante Netzwerke sollen gestärkt und ausgebaut werden, damit die Schweiz bei Bedarf darauf zurückgreifen kann.

Zur Umsetzung dieser Strategie stehen bewährte Instrumente, Kommunikationskanäle und Partner aus dem öffentlichen und privaten Sektor bereit. Die Aussenpolitischen Berichte liefern jährlich Rechenschaft über die Umsetzung und Zielerreichung der Strategie.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| Vorwort | 3 |
| Zusammenfassung | 4 |
| 1 Einleitung | 6 |
| Exkurs: Bilanz Strategie Landeskommunikation 2021–2024 | 7 |
| 2 Umfeld | 9 |
| 2.1 Wahrnehmung der Schweiz | 9 |
| 2.2 Trends | 11 |
| 3 Grundlagen | 12 |
| 3.1 Auftrag | 12 |
| 3.2 Kohärenz | 13 |
| 3.3 Koordination | 14 |
| 4 Ziel | 15 |
| 5 Schwerpunkte | 16 |
| 5.1 Vertrauen | 16 |
| 5.2 Innovation | 18 |
| 5.3 Europa und G20-Länder | 19 |
| 6 Zielgruppen | 22 |
| 7 Instrumente | 24 |
| 7.1 Inhalte | 24 |
| 7.2 Aussennetz | 25 |
| 7.3 Stakeholder | 25 |
| 7.4 Plattformen und Kampagnen | 26 |
| 8 Wirkungsmessung | 27 |
| 9 Anhang | 28 |
| Anhang 1: Ziele 2025–2028 | 28 |
| Anhang 2: Abkürzungsverzeichnis | 29 |
| Anhang 3: Glossar | 29 |

1 Einleitung

Eine hohe Dynamik, Krisen und erhöhte Unsicherheit charakterisieren das internationale Umfeld der Schweiz. Die Aussenpolitische Strategie (APS) 2024–2027, die der Bundesrat am 31. Januar 2024 verabschiedet hat, konstatiert, dass die Wahrung ihrer Interessen für die Schweiz in diesem Kontext anspruchsvoller wird.² Entscheidend ist, dass sie die zur Verfügung stehenden Instrumente zielgerichtet und kohärent einsetzt.

Die Landeskommunikation gehört zu diesen Instrumenten. Mit Kommunikationsmassnahmen wird die Aussenwahrnehmung der Schweiz beeinflusst: ihr Image soll gefördert, Sympathie für sie geschaffen und Verständnis für ihr aussen- und innenpolitisches Handeln erzeugt werden. Die Landeskommunikation richtet sich nicht nur an ausländische Regierungen, sondern an ein breites gesellschaftliches Spektrum, zum Beispiel an Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger, Meinungsführende und auch an die grosse Öffentlichkeit («Public Diplomacy»).³

Ein gutes Image der Schweiz im Ausland ist kein Selbstzweck, sondern ein wichtiges Element der Soft Power auf internationaler Ebene. Eine positive Wahrnehmung steigert die Attraktivität und die Überzeugungskraft der Schweiz.

So hilft ein gutes Image, in Bereichen wie der Aussen- und Sicherheitspolitik, den diplomatischen Beziehungen, der Standortpromotion, der Wirtschaft, der Wissenschaft oder dem Tourismus, ein positives Umfeld für die Anliegen der Schweiz zu schaffen und allfällige negative Entwicklungen abzumildern.⁴ Damit unterstützt die Landeskommunikation eine wirkungsvolle Aussenpolitik und die Anstrengungen zur Wahrung der Sicherheit, des Wohlstands und der Unabhängigkeit der Schweiz.

Es ist wichtig, dass die Schweiz ihre Werte und Positionen selbst kommuniziert. Tut sie es nicht, so prägen andere Akteure mit nicht immer notwendigerweise lauterem Motiven ihre Aussenwahrnehmung und damit ihre Reputation. Gerade im aktuellen Kontext sollte die Schweiz deshalb nicht dem Zufall oder externen Meinungsmachern überlassen, ob und wie sie wahrgenommen wird.

Gemäss Art. 3 der Landeskommunikationsverordnung definiert der Bundesrat alle vier Jahre in einer Strategie die Ziele und die inhaltlichen und geografischen Schwerpunkte der Landeskommunikation. Sie dient damit als Richtschnur für die Ausrichtung der Aktivitäten und kann angepasst werden, wenn innere oder äussere Entwicklungen dies erfordern.

2 APS 2024–2027 [[link](#)].

3 Die Begriffe der Aussenpolitik – wie etwa Public Diplomacy – sind im laufend aktualisierten Glossar [[link](#)] des EDA erläutert.

4 Zur Bedeutung und den Auswirkungen eines guten Images siehe Fachpublikationen, wie z.B. Anholt, Simon, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 2007; Dinnie, Keith, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, 2008.

Exkurs: Bilanz Strategie Landeskommunikation 2021–2024

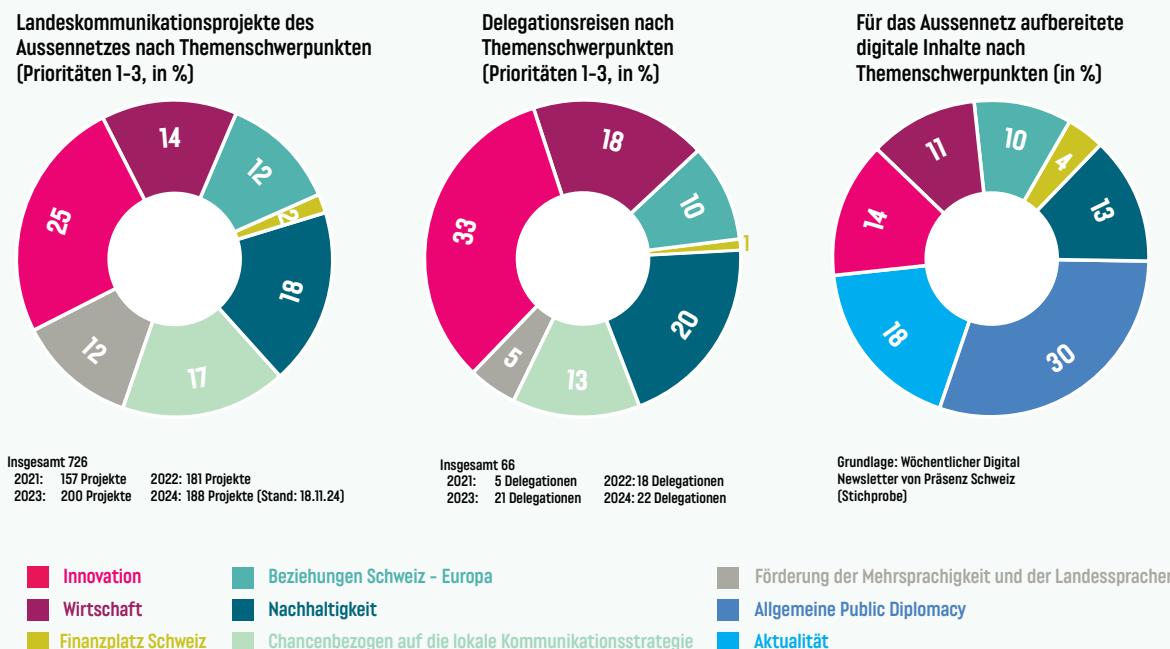
Am 18. Dezember 2020 verabschiedete der Bundesrat die Strategie Landeskommunikation 2021–2024.⁵ Darin definierte er als Ziel der Landeskommunikation den Beitrag zu einer positiven und differenzierten Wahrnehmung der Schweiz und die Unterstützung der Interessenwahrung im Ausland mit den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit.

Er legte fünf Schwerpunkte fest:

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

5 Strategie Landeskommunikation 2021–2024 (2020 [link](#)).

Landeskommunikations-Aktivitäten Präsenz Schweiz 2021–2024 nach Themenschwerpunkten in %



Grafik 1: Thematische Ausrichtung verschiedener Kategorien von Kommunikationsaktivitäten in der Strategieperiode 2021–2024.

Die Strategie wurde in den Jahren 2021–2024 entlang dieser Schwerpunkte umgesetzt. Grafik 1 zeigt die thematische Aufteilung der von Präsenz Schweiz unterstützten Projekte des Aussennetzes, der durchgeföhrten Delegationsreisen in die Schweiz sowie der digitalen Inhalte, die dem Aussen- netz zur Verfügung gestellt wurden. Charakteristisch für die Implementierung der Strategie war die Intensivierung der Zusammenarbeit mit den verschiedenen im Ausland tätigen Schweizer Akteuren und die verstärkte Koordination, um die Kohärenz der Botschaften und deren Wirkung zu erhöhen, die eingesetzten Ressourcen zu bündeln und die Synergien so zu vergrössern, während gleichzeitig die unterschiedlichen Aufträge der beteiligten Parteien respektiert wurden.

Eine grosse Herausforderung war die Covid-Pandemie, die die Umsetzung der Landeskommunikationsaktivitäten vor allem zu Beginn der Strategieperiode stark beeinflusste, wie oben- stehende Auswertung zeigt. Auch gewisse geplante Auftritte der Schweiz an internationalen Grossveranstaltungen und anderen Veranstaltungen mit internationaler Ausstrahlung (z.B. Olympische Spiele, Weltausstellungen, WEF) konnten aus diesem Grund nicht alle durchgeführt werden. Einzelne Präsenzen (Auftritt des House of Switzerland an den Olympischen Spielen 2020 in Tokio und 2022 in Peking) mussten abgesagt werden. Danach konnte die Schweiz solche Plattformen wieder verstärkt für die Landeskommunikation nutzen. Die Schwerpunktthemen der Strategie flossen in die Gestaltung der Inhalte solcher Präsenzen ein.

Folgende Aufritte wurden mit Partnern aus der Verwaltung und dem Privatsektor genutzt, um mit dem Ziel der Beziehungspflege und der Wahrnehmungsförderung sowohl hochkarätige strategische Zielgruppen als auch ein breites Publikum anzusprechen:

- Schweizer Pavillon an der Expo 2020 in Dubai (1.10.2021–31.3.2022)
- House of Switzerland am WEF in Davos (2022, 2023, 2024)
- House of Switzerland in Stuttgart 2021
- House of Switzerland in Milano 2022
- House of Switzerland Milano Design Week (2023, 2024)
- House of Switzerland («Maison Suisse») an den Olympischen und Paralympischen Sommerspielen 2024 in Paris (24.7.–11.8.2024 bzw. 27.8.–8.9.2024)

Die Anziehungskraft solcher Grossveranstaltungen blieb nach Wegfall der im Kontext der Covid-Pandemie eingeführten Einschränkungen hoch. Die z.B. an der Expo Dubai und in der «Maison Suisse» in Paris durchgeföhrten Besucherbefragungen zeigten zudem, dass die Kernbotschaften der Schweiz beim Publikum ankamen. Auch als Plattformen für die Beziehungspflege bewährten sich diese Anlässe. Auftritte an Grossveranstaltungen bleiben damit wichtige Pfeiler für die Umsetzung der Strategie Landeskommunikation und können in relevanten Regionen als Katalysatoren für wichtige Themen dienen. Die seit 2021 getestete Flexibilisierung des «House of Switzerland»-Konzepts mit der Einföhrung von temporären Präsenzen ausserhalb von Grossveranstaltungen (z.B. in Milano) hat sich bewährt. Solche temporären thematischen Kommunikationsplattformen sollen – abhängig von den verfügbaren Ressourcen – bei geeigneten Gelegenheiten und an wichtigen Standorten weiterhin eingesetzt werden.

Die vergangene Strategie führte mit den Kampagnen ein zusätzliches Instrument ein. Diese dienten dazu, mit einem gezielten, koordinierten Ansatz, kohärenten Botschaften und der Einbindung der verschiedenen involvierten öffentlichen und privaten Partner die Wahrnehmung der Schweiz in einem thematischen Schwerpunkt durch gemeinsame und kombinierte Kommunikationsaktivitäten zu erhöhen. Dies wurde

zum Beispiel im Rahmen der Kampagne «swisstech»⁶ zur Förderung der Wahrnehmung der Schweiz als Innovationsstandort umgesetzt. Die engere Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Akteuren und die dadurch geschaffenen Synergien ermöglichen es, die Kernbotschaften zu schärfen, die Zielgruppen zu präzisieren und die Wirkung der Kommunikationsmassnahmen zu erhöhen.

Die Erfahrungen zeigten auch, dass sich nicht jedes Thema gleichermaßen für die Umsetzung einer Landeskommunikations-Kampagne eignet. Dies ist etwa bei Querschnittsthemen der Fall, deren Inhalte effizienter im Rahmen anderer Kampagnen und Plattformen aufgegriffen werden (z.B. Wirtschaft, Nachhaltigkeit), wenn die Federführung sinnvoller in erster Linie durch private Akteure wahrgenommen wird (z.B. Finanzplatz) oder wenn in spezifischen politischen Kontexten gezielte, begrenzte Kommunikationsaktivitäten, wie etwa das Branding des Zweiten Schweizer Beitrags an ausgewählte EU-Mitgliedstaaten, sinnvoller scheinen als breit angelegte Kampagnen (z.B. Beziehungen Schweiz–Europa).

Geprägt hat das internationale Umfeld und auch die Wahrnehmung der Schweiz in der vergangenen Strategieperiode auch der russische Angriff auf die Ukraine im Februar 2022. Mit Blick auf die Landeskommunikation haben diese Ereignisse drei Punkte verdeutlicht: erstens ist es notwendig, dass diese flexibel bleibt und sich fortlaufend an unvorhergesehene Entwicklungen anpasst. Zweitens sind in Zeiten erhöhter Spannungen gut etablierte Netzwerke zentral, was auch in der Landeskommunikation verstärkt berücksichtigt werden soll. Und drittens ist für die Wahrnehmung eines Landes nicht nur die funktionale, sondern auch die emotionale Dimension zentral und muss in der Kommunikation angesprochen werden.

Verbesserungspotenzial besteht im Bereich der Beurteilung der Strategiumsetzung. Deshalb sollen für die nun festgelegten Ziele zu Beginn der Strategieperiode Indikatoren und Messgrößen entwickelt werden, die eine Beurteilung der Zielerreichung ermöglichen.

6 <https://www.swiss.tech>.

2 Umfeld

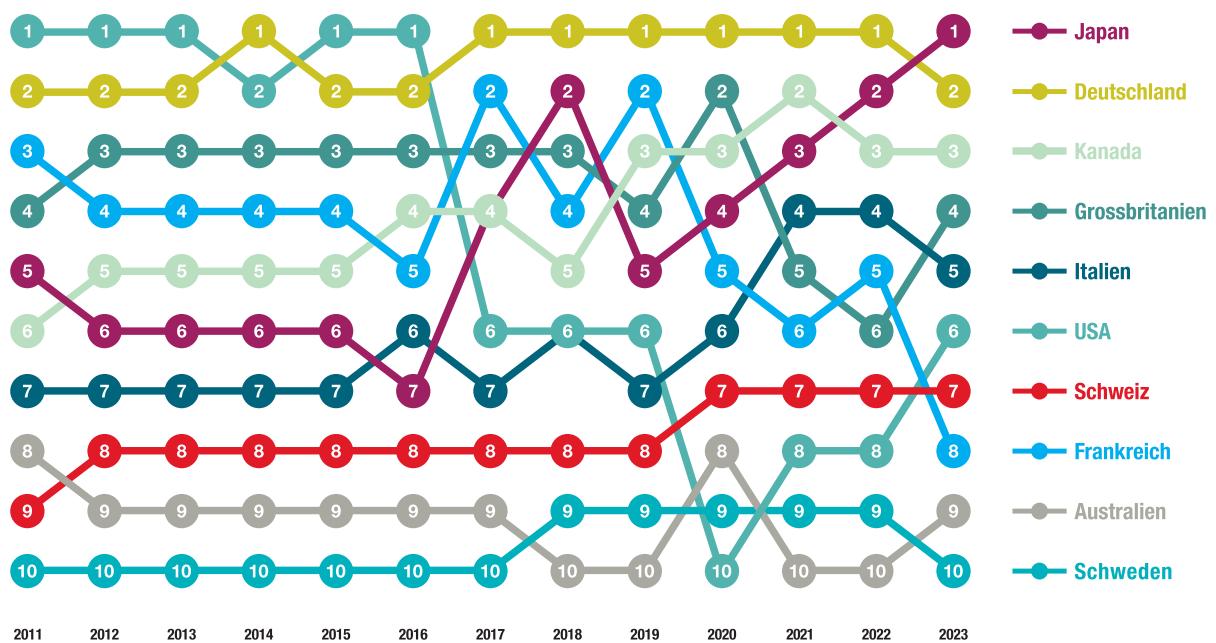
2.1 Wahrnehmung der Schweiz

Die Schweiz geniesst einen hohen Bekanntheitsgrad.⁷ Viele Menschen im Ausland machen sich ein eigenes Bild von ihr. Dieses entspricht nicht immer der Realität oder dem Selbstbild. Aber dieses Länderimage beeinflusst, wie sie sich der Schweiz gegenüber verhalten, zum Beispiel ob sie Aussagen schweizerischer Personen oder Institutionen Glauben schenken, ob sie Produkte aus der Schweiz kaufen und diese Konkurrenzprodukten aus anderen Ländern vorziehen oder ob sie die Schweiz als Studien- und Arbeitsort oder als Tourismusdestination in Betracht ziehen. Daher ist es wichtig, dieses Image aktiv mitzugestalten.

7 Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023 [[link](#)].

Die Schweiz verfügt aktuell über eine insgesamt beeindruckend positive und stabile internationale Wahrnehmung. Dies zeigt die Analyse der Wahrnehmung der Schweiz im Ausland, die unter anderem auf einem systematischen Medienmonitoring und der Auswertung von Imagestudien beruht.⁸ Im renommierten Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) 2023, einem Imagevergleich zwischen 60 Ländern, liegt sie seit 2008 innerhalb der Top Ten und belegt seit 2020 unverändert den siebten Rang (vgl. Grafik 2).

8 Präsenz Schweiz, Imagemonitor 2024 [[link](#)].



Grafik 2: Rangliste der 10 bestklassierten Nationen im NBI 2011–2023 (Quelle: Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023 [[link](#)]).

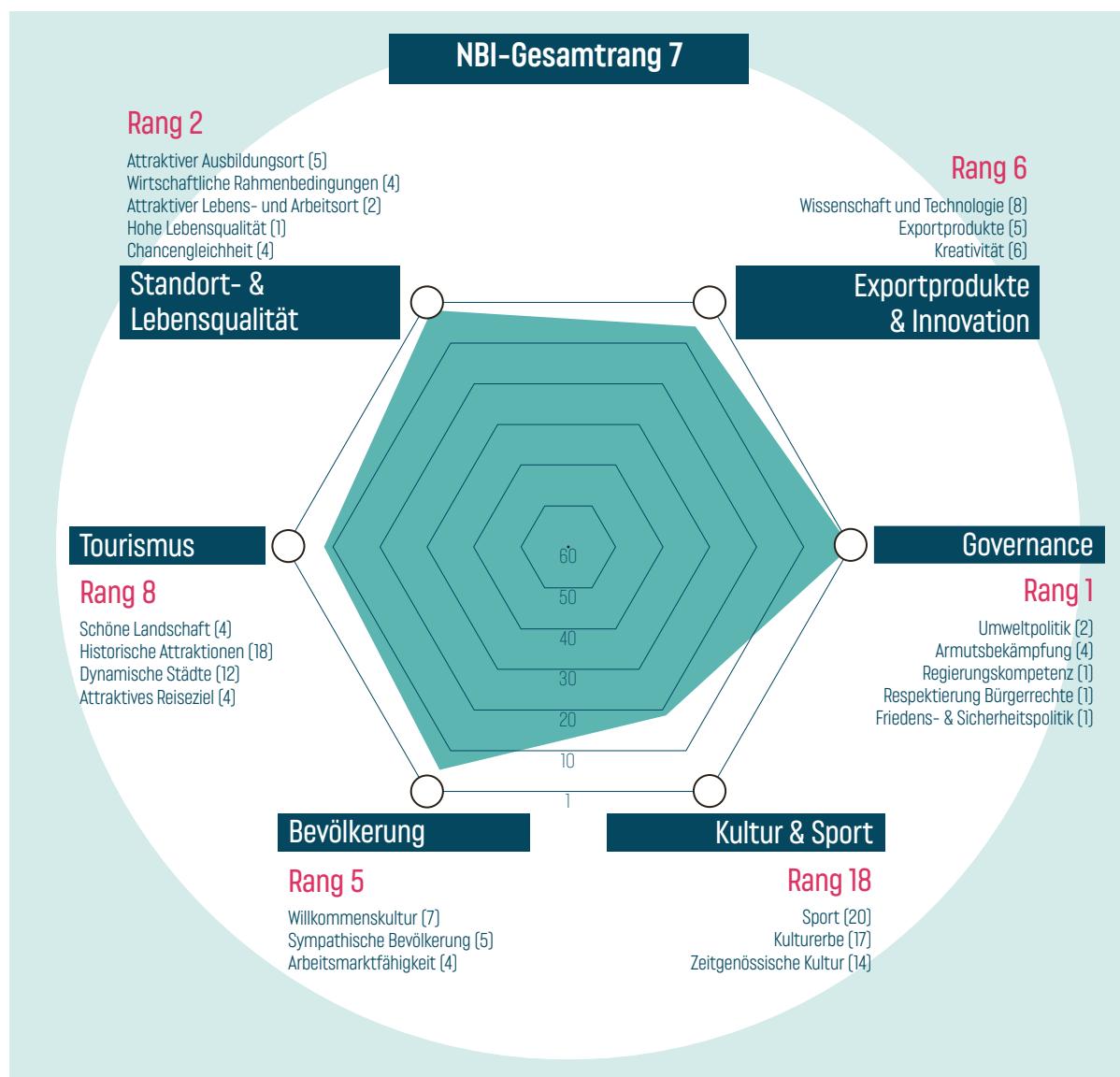
Präsenz Schweiz Imagemonitor

Der Präsenz Schweiz Imagemonitor erfassst das Bild der Schweiz bei der breiten Bevölkerung im Ausland. Die Ergebnisse 2024 [[link](#)] beruhen auf einer von Präsenz Schweiz konzipierten, repräsentativen Bevölkerungsbefragung bei insgesamt 11'130 Personen in 18 Ländern weltweit. Die Befragung wurde zwischen dem 15. Januar und dem 9. Februar 2024 durchgeführt.

Der Imagemonitor wird seit 2016 alle zwei Jahre erhoben und ist als Zeitreihenuntersuchung angelegt. Ziel der Studie ist es, Entwicklungen und Trends in der Wahrnehmung der Schweiz zu identifizieren.

Trotz gelegentlicher Kritik vor allem in den europäischen Medien, etwa im Zusammenhang mit dem Krieg in der Ukraine, hat die Schweiz ihr in vielen Bereichen sehr gutes Image in der Welt bisher bewahren können (Grafik 3). Dies bestätigt auch der Imagemonitor 2024 von Präsenz Schweiz (vgl. Kasten S. 9). Besonders in Bereichen wie Wirtschaftsstandort, Lebensqualität, Qualität von Produkten und

Dienstleistungen, Regierungsführung und landschaftlicher Schönheit erzielt die Schweiz regelmäßig Spitzenplätze in bevölkerungsrepräsentativen Wahrnehmungsstudien. Auch als Bildungs- und Forschungsstandort wird die Schweiz positiv bewertet. Die Innovationsfähigkeit der Schweiz hingegen wird im Ausland oft noch unterschätzt, wie Imagestudien zeigen.



Grafik 3: Das Image der Schweiz gemäss NBI 2023.

Die Grafik zeigt die Rangierung der Schweiz in den sechs Wahrnehmungsdimensionen des NBI und ihren jeweiligen Indikatoren. Lesebeispiel: In der Wahrnehmungsdimension Governance belegt die Schweiz gemäss Wahrnehmung der breiten Bevölkerung von 20 Ländern den 1. Rang, weil die Schweiz als Land mit kompetenter Regierung (Rang 1) wahrgenommen wird, welche die Bürgerrechte respektiert (Rang 1) und sich international für Frieden und Sicherheit (Rang 1), den Schutz der Umwelt (Rang 2) und Armutsreduktion (Rang 4) einsetzt (Quelle: Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023 [link](#)).

Traditionell wird die Schweiz im Ausland als verantwortungsbewusste und verlässliche Partnerin wahrgenommen. Doch die zunehmende geopolitische Polarisierung und die Konflikte im aktuellen Umfeld beeinflussen ihre Aussenwahrnehmung. Angesichts der globalen Spannungen und des Krieges in Europa wird das Handeln der Schweiz und der innenpolitische Meinungsbildungsprozess mit grosser Aufmerksamkeit verfolgt. Themen wie die Neutralität, die Frage der Kriegsmaterialexporte und der Finanzplatz werden teilweise kritisch kommentiert.⁹ So verschlechterte sich etwa 2022 die Wahrnehmung der Schweizer Neutralität bei der breiten Bevölkerung im Ausland nach Russlands Angriff auf die Ukraine. Inzwischen hat sich die Beurteilung wieder verbessert. Bei Befragungen in europäischen Ländern fällt auf, dass die Rolle der Schweiz in Europa, etwa ihr Beitrag zum Abbau wirtschaftlicher und sozialer Ungleichheiten oder zur Gewährleistung der Sicherheit, verglichen mit anderen Themen eher kritischer beurteilt wird.¹⁰

Derzeit bleibt das Image der Schweiz trotzdem stabil positiv. Wie viele andere Länder wird auch die Schweiz auf internationaler Ebene von Regierungen, Medien und Bevölkerung genau beobachtet. Sie ist somit gefordert, ihre Haltungen nicht nur innenpolitisch, sondern auch auf internationaler Ebene zu erklären und die Aspekte, die ihr wichtig sind, in ihrer Kommunikation besonders hervorzuheben.

2.2 Trends

Der Bundesrat hat in seiner APS 2024–2027 die zentralen Entwicklungen in der Welt identifiziert. Dazu gehören die globalen Machtverschiebungen hin zu einer weniger westlich geprägten Welt, die sicherheitspolitische Verschlechterung im regionalen Umfeld, die Tendenzen einer Blockbildung, die verstärkte Politisierung der Wirtschaftsbeziehungen, die Zunahme autoritärer Tendenzen und die grossen ökologischen und technologischen Transformationen. Vor diesem Hintergrund nehmen die Polarisierung und die Unsicherheit zu.¹¹

Dies beeinflusst auch das kommunikative Umfeld der Schweiz:

- Der Positionierungsdruck auf die Schweiz steigt. Auf kommunikativer Ebene verschärft sich der Ton und das Verhalten der Schweiz wird manchmal scharf kritisiert. Beeinflussungsaktivitäten im Informationsraum und die Verbreitung von Desinformation als Mittel der Konfliktführung nehmen zu.¹²
- Nicht alle Themen finden überall die gleiche Aufmerksamkeit. Deshalb variieren die Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Schweiz je nach Land oder Region.¹³ Dies erfordert einen differenzierten Ansatz in der Landeskommunikation.
- Die Zunahme autoritärer Tendenzen führt in gewissen Regionen zu einer strengeren Kontrolle des Informationsraums. Dies schränkt den Handlungsspielraum für die Landeskommunikation teilweise ein.
- Die Produktion und Verbreitung von Informationen – und Desinformationen – ist dank digitaler Technologien preiswerter und schneller geworden als früher. Die wachsende Zahl an Informationsquellen und der stetige Anstieg an Informationen erschweren es der Schweiz zunehmend, Aufmerksamkeit für ihre Anliegen zu gewinnen.
- Das Zielpublikum der Kommunikation ist oft stark fragmentiert. Gewisse Zielgruppen sind nur über spezifische Kanäle erreichbar. Der Einfluss ehemals dominierender Kommunikationskanäle (z.B. Leitmedien) sinkt. Eine gezielte Auswahl der richtigen Kommunikationskanäle ist deshalb unerlässlich.¹⁴

In diesem kompetitiven und konfrontativen Umfeld ist eine kohärente Kommunikation wichtiger denn je.¹⁵ Die Antizipation möglicher Entwicklungen und eine klare Prioritätensetzung ist unabdingbar. Diese Strategie bietet dafür die Richtschnur.

9 Präsenz Schweiz, Die Schweiz aus Sicht des Auslands Ausgaben 2022 ([link](#)) und 2023 ([link](#)).

10 Präsenz Schweiz, Imagemonitor 2024 ([link](#)).

11 APS 2024–2027 ([link](#)).

12 Beeinflussungsaktivitäten und Desinformation, Bericht des Bundesrates vom 19. Juni 2024 ([link](#)).

13 Präsenz Schweiz, Die Schweiz aus Sicht des Auslands, Ausgaben 2022 ([link](#)) und 2023 ([link](#)).

14 Ross Arguedas, A. et al., Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: a literature review. 2022.

15 APS 2024–2027 ([link](#)).

3 Grundlagen

3.1 Auftrag

Die Landeskommunikation soll allgemeine Kenntnisse über die Schweiz vermitteln, Sympathien für die Schweiz schaffen und die Darstellung der schweizerischen Vielfalt und Attraktivität fördern. Dieser grundlegende Auftrag ist im Bundesgesetz über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes definiert (Art. 1) und hat sich seit der letzten Strategie nicht verändert. Ihre Hauptaufgabe ist gemäss Landeskommunikationsverordnung die Unterstützung der Interessenwahrung der Schweiz im Ausland mit den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit und umfasst insbesondere folgende Teilbereiche (Art. 1 und Art. 2)¹⁶:

- Die Förderung der **Visibilität** der Schweiz im Ausland
- Die Erklärung ihrer politischen Anliegen und Positionen gegenüber der ausländischen Öffentlichkeit
- Der Aufbau und die Pflege des Beziehungsnetzes zu Entscheidungsträgerinnen/-trägern und Meinungsführenden im Ausland
- Die Analyse der Wahrnehmung der Schweiz im Ausland und die Berichterstattung an den Bundesrat und die fachlich zuständigen Stellen

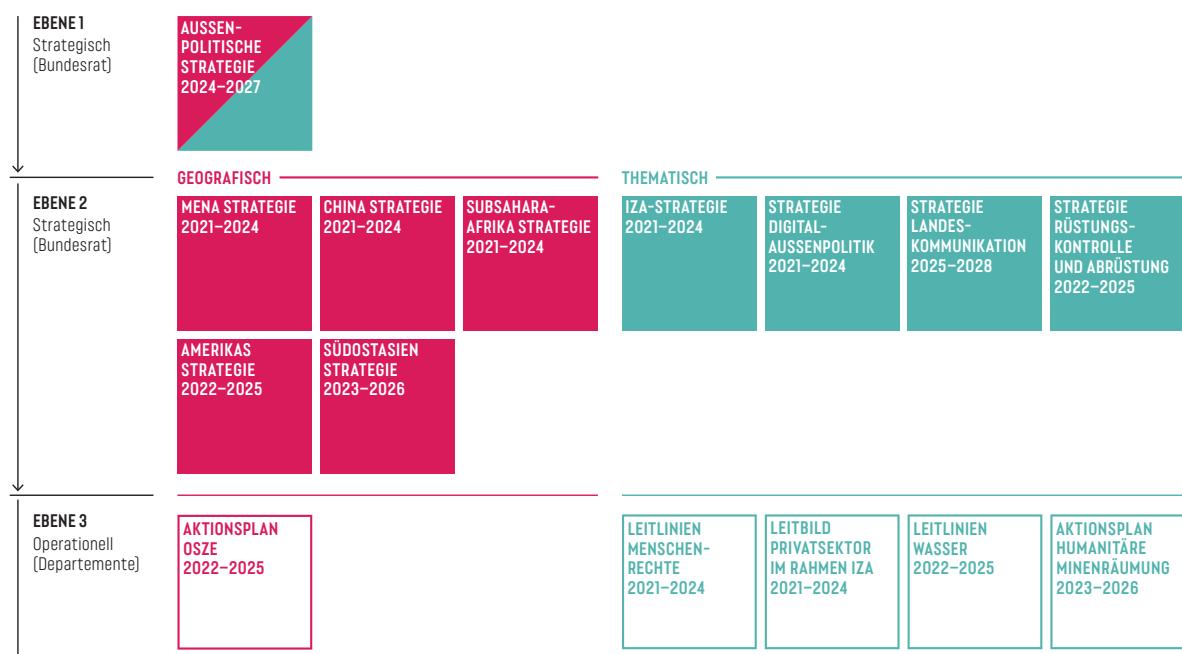
- Die Durchführung von Schweizer Auftritten an internationalen Grossveranstaltungen (u.a. Weltausstellungen, Olympische und Paralympische Spiele)
- Die Erstellung von Kommunikationskonzepten und -inhalten zuhanden des Bundesrates im Falle von Imagebedrohungen oder -krisen.

Die laufenden Aktivitäten der Landeskommunikation werden über das ordentliche Budget des EDA, Auftritte an Weltausstellungen und an Olympischen und Paralympischen Spielen aus dem Einzelkredit A202.0153 «Präsenz an Weltausstellungen und Sport-Grossveranstaltungen» finanziert.¹⁷ Partner (Kantone, Privatsektor usw.), die an der Umsetzung von Landeskommunikationsaktivitäten mitwirken, beteiligen sich je nach Projekt an den Kosten. Je nach Anlass und Thema wird zudem geprüft, ob eine Zusammenarbeit mit Sponsoren sinnvoll und die Akquise von Drittmitteln möglich ist. Eine solche Kooperation wird in den Richtlinien des EDA zur Zusammenarbeit mit Sponsoren geregelt.¹⁸

16 Verordnung über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland ([link](#)).

17 Art. 3, Bundesgesetz über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland, SR 194.1 ([link](#)).

18 Richtlinien des EDA zur Zusammenarbeit mit Sponsoren (2021 [link](#)).



Grafik 4: Aussenpolitische Strategiekaskade (Quelle: EDA)

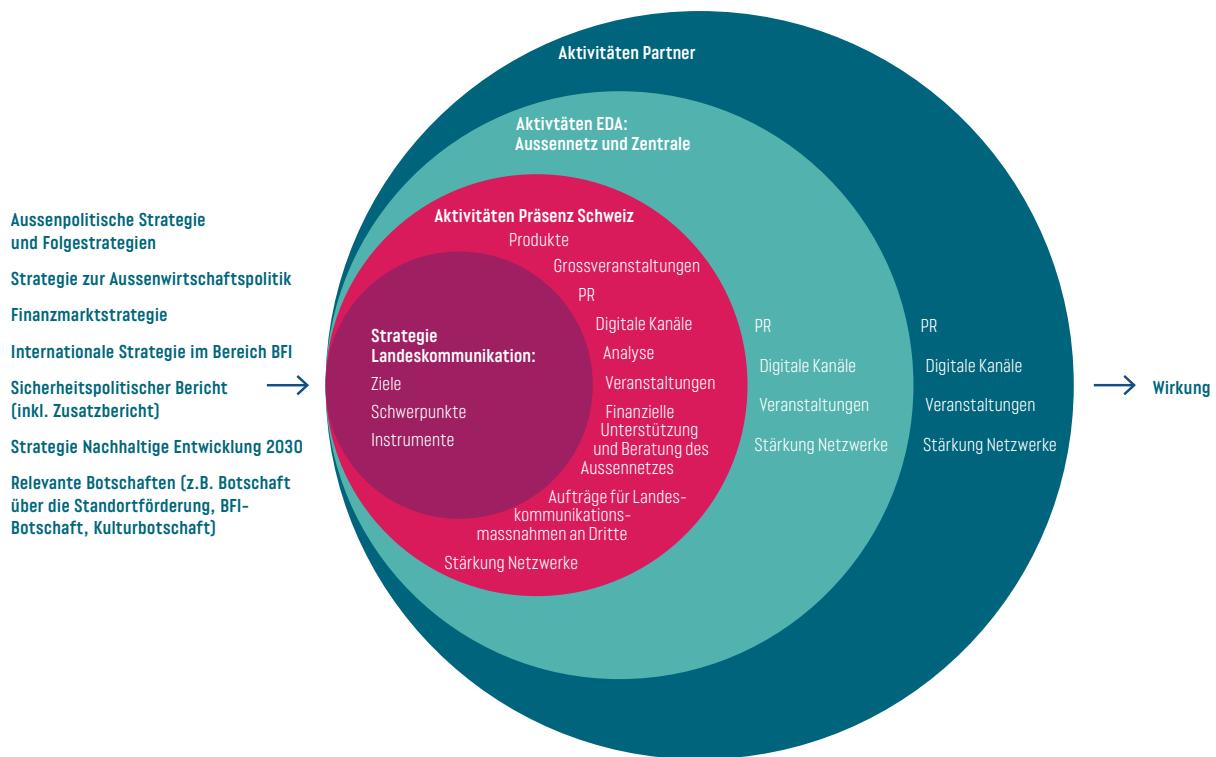
3.2 Kohärenz

Die Strategie Landeskommunikation ist eine thematische Folgestrategie der APS 2024–2027. Sie ist ein Element der Strategiekaskade der Schweizer Aussenpolitik (Grafik 4).

Landeskommunikation hat transversalen Charakter. Je nach Bedarf und Absicht der Kommunikation werden geeignete Themen aus verschiedensten Tätigkeitsfeldern und aus allen Departementen des Bundes genutzt, um die Ziele der Schweiz in den jeweiligen Bereichen auf internationaler Ebene zu unterstützen. Neben der APS 2024–2027 und ihren Folgestrategien bilden deshalb auch die für die

Kommunikation gegenüber dem Ausland relevanten Strategien und Botschaften des Bundesrates aus Bereichen wie Aussenwirtschaft, Standortförderung, Finanzmarktpolitik, Sicherheit, Bildung, Forschung und Innovation (BFI) sowie nachhaltige Entwicklung (SNE 2030) und Kultur den Rahmen für die Umsetzung der vorliegenden Strategie (Grafik 5).¹⁹ Ausschlaggebend ist die Frage, ob die Landeskommunikation die Erreichung der Ziele des Bundes in diesen Themen mit ihren Instrumenten unterstützen kann und einen Mehrwert darstellt. Falls dies so ist, werden bei der Durchführung von Landeskommunikationsaktivitäten die Prioritäten und Inhalte gemeinsam mit den jeweils verantwortlichen Stellen des Bundes definiert.

19 Bsp.: Strategie zur Aussenwirtschaftspolitik (2021) [\[link\]](#); Botschaft über die Standortförderung des Bundes 2024–2027 ([\[link\]](#)); Finanzmarktstrategie (2020) [\[link\]](#); Sicherheitspolitischer Bericht 2021 ([\[link\]](#)) und Zusatzbericht 2022 ([\[link\]](#)); Internationale Strategie der Schweiz im Bereich Bildung, Forschung und Innovation (2018) [\[link\]](#); Botschaft zur Förderung von Bildung, Forschung und Innovation in den Jahren 2025–2028 ([\[link\]](#)); Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030 (2021) [\[link\]](#); Kulturbotschaft 2025–2028 ([\[link\]](#)).



Grafik 5: Strategische Grundlagen und Aktivitäten der Landeskommunikation (Quelle: EDA).

3.3 Koordination

Die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Akteuren aus dem öffentlichen und privaten Sektor ist ein bewährtes Erfolgsrezept für die Umsetzung der Landeskommunikation. Deshalb koordiniert sich Präsenz Schweiz mit allen Departementen und Ämtern, mit der Bundeskanzlei, mit Kantonen, Städten und Gemeinden sowie mit öffentlichen und privaten Akteuren aus den Bereichen Politik, Bildung, Forschung und Innovation (z.B. Universitäten und Hochschulen, Schweizerischer Innovationspark), Wirtschaft inkl. Exportförderung und Standortpromotion (z.B. Unternehmen, Start-ups), Tourismus, Sport, Kultur und Gesellschaft.

Die strategische Koordination findet auf Bundesebene in der interdepartementalen Arbeitsgruppe Landeskommunikation «IDAG Landeskommunikation» statt. Sie steht unter der Co-Leitung des Generalsekretärs bzw. der Generalsekretärin EDA und des Vizekanzlers bzw. der Vizekanzlerin (Mediensprecher bzw. Mediensprecherin des Bundesrates).²⁰

Auf operativer Ebene koordiniert sich Präsenz Schweiz mit involvierten Akteuren in projektspezifischen Steuerungsgruppen oder auf bilateraler Ebene. Unverzichtbar für eine kohärente Landeskommunikation bleibt weiterhin die Zusammenarbeit mit den Schweizer Vertretungen im Ausland (Botschaften, General- und Honorarkonsulate, Swissnex-Standorte, Swiss Business Hubs und kulturelle Antennen des Bundes).

Im Fall von Imagebedrohungen oder -krisen liegt die Führungsverantwortung beim Bundesrat, die Koordination der Kommunikation bei der Bundeskanzlei. Präsenz Schweiz ist Teil des Dispositivs und trägt mit ihren Monitoring- und Analysekapazitäten zur Frühwarnung und zur Krisenprävention bei. Sie kann ihre Expertise im Bereich der Aussenwahrnehmung einbringen und bei der Erarbeitung von Konzepten und der Formulierung von Botschaften mitwirken. Zudem kann sie ihre Kommunikationskanäle und ihre Netzwerke zur Verfügung stellen.

²⁰ In der IDAG Landeskommunikation sind alle Departemente, die BK sowie diejenigen bundesnahen Organisationen vertreten, die einen substanzuellen Einfluss auf die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland haben: **EDA**: GS-EDA / PRS (Co-Leitung), STS EDA; **BK**: Vizekanzler (Co-Leitung); **EDI**: GS-EDI, BAK, BAG, BSV; **EJPD**: GS-EJPD, SEM; **VBS**: GS-VBS, BASPO, SEPOS; **EFD**: GS-EFD, SIF; **WBF**: GS-WBF, SECO, SBFI, Innosuisse; **UVEK**: GS-UVEK, ARE, BAV, BAFU, BFE; **Verwaltungsextern**: Schweiz Tourismus, Switzerland Global Enterprise (S-GE), Pro Helvetia.

4 Ziel

Das grundlegende Ziel der Landeskommunikation, an dem sich alle Aktivitäten orientieren, leitet sich aus Artikel 1 der Landeskommunikationsverordnung ab und bleibt gegenüber der letzten Strategie unverändert:

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

Die Landeskommunikation trägt dazu bei, dass die Schweiz als innovatives, wettbewerbsfähiges und vertrauenswürdiges Land mit einer hohen Standort- und Lebensqualität wahrgenommen wird, das auf internationaler Ebene einen Mehrwert auch für andere schafft. Sie erkennt Bedrohungen für

dieses Image frühzeitig und wirkt diesen entgegen. Neben der allgemeinen Stärkung der Wahrnehmung der Schweiz in der breiten Öffentlichkeit soll ihr Image besonders bei den Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern und den Meinungsführenden gestärkt und die entsprechenden Netzwerke ausgebaut werden (vgl. Kapitel 6).

Die Landeskommunikation hat das Ziel, positive Entscheidungen zugunsten der Schweiz im Ausland zu fördern und negative Entscheidungen zu verhindern oder abzuschwächen. Dafür entwickelt und implementiert sie gezielte Kommunikationsmaßnahmen, die auf nach Bereich, Land und Kontext differenzierte Zielgruppen abgestimmt sind, um festgelegte Ziele zu erreichen.

5 Schwerpunkte

Im Sinn einer verstärkten Priorisierung reduziert die Landeskommunikation aufgrund der voranstehenden Ausführungen die Anzahl ihrer Schwerpunkte. Drei Themen stehen im Zentrum dieser neuen Strategie:

1. Vertrauen

2. Innovation

3. Europa und G20-Länder

Damit reagiert die Landeskommunikation auf die veränderten Rahmenbedingungen. Thematisch fokussiert sie auf Bereiche mit hohem Kommunikationsbedarf und -potenzial. Geografisch konzentriert die Landeskommunikation ihre Ressourcen auf die politisch und wirtschaftlich für die Schweiz wichtigsten Mächte und Märkte weltweit, mit einem Akzent auf Europa und die G20-Staaten.

Wirtschaft und Nachhaltigkeit als bisherige eigenständige Prioritäten werden nun als Querschnittsthemen in alle drei strategischen Schwerpunkte dieser Strategie integriert. Die Qualität des schweizerischen Wirtschaftsstandorts und seiner Akteure und der Einsatz der Schweiz für eine wirksame Umsetzung der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung bieten einen reichhaltigen Fundus für überzeugende Kommunikationsinhalte.²¹ Auch der Finanzplatz wird nicht mehr als eigenständige Priorität aufgeführt. Nach einer gemeinsamen Aufbaurbeit von Bund und Finanzbranche soll dieser Teil künftig wieder in erster Linie vom Finanzsektor selber übernommen werden. Das Thema der staatlichen Rahmenbedingungen für Finanzstabilität und -innovation kann ebenfalls in den anderen Schwerpunkten der Strategie kommunikativ aufgegriffen werden.

Die notwendige Flexibilität wird gewahrt. Auch in Zukunft muss die Landeskommunikation in der Lage sein, auf unerwartete Ereignisse zu reagieren. Sollte sich beispielsweise aufgrund politischer Entscheide in der Schweiz, günstiger Gelegenheiten oder auch negativer Entwicklungen bei Themen, die nicht im Zentrum dieser Strategie stehen, ein erhöhter Kommunikationsbedarf gegenüber dem Ausland ergeben, können auch in diesen Bereichen Massnahmen ergriffen werden.

21 Agenda 2030 für eine Nachhaltige Entwicklung [[link](#)].

5.1 Vertrauen

Wahrnehmung und Kommunikationsbedarf

Die Entwicklung im internationalen Umfeld hat einen doppelten Effekt auf die Schweiz. Einerseits nehmen der Positionierungs- und der Konformitätsdruck zu. Es ist nicht überraschend, dass die Haltung der Schweiz bei Themen im Zusammenhang mit dem Krieg in der Ukraine (z.B. Neutralität, Sanktionen, Kriegsmaterialexporte) im Ausland auf erhöhte Aufmerksamkeit und teilweise auf Kritik stiess. So sank in einigen Ländern bei der breiten Bevölkerung die generelle Sympathie für die Schweiz.²² Ihre Neutralität und deren Nutzen, beispielsweise im Bereich der guten Dienste, wurde manchenorts auch kritischer beurteilt als zuvor (Kapitel 2.1).²³ Andererseits braucht es im heutigen zunehmend polarisierten Umfeld mehr denn je vertrauenswürdige Akteure, die den Dialog aufrechterhalten können.

Die Analyse der Aussenwahrnehmung der Schweiz in ausländischen Medien und Bevölkerungen zeigt zeitweise Unsicherheiten über ihre internationale Rolle. Das internationale Vertrauen in die Schweiz soll deshalb gestärkt werden. Sie soll als glaubwürdige, verlässliche und politisch und wirtschaftlich stabile Partnerin wahrgenommen werden, die für die Welt nützlich ist. Dadurch entsteht Respekt für ihre eigenständige Politik, auch wenn diese nicht immer mit derjenigen der Partnerländer übereinstimmt. Dieses Thema bildet deshalb einen Schwerpunkt der Landeskommunikation.

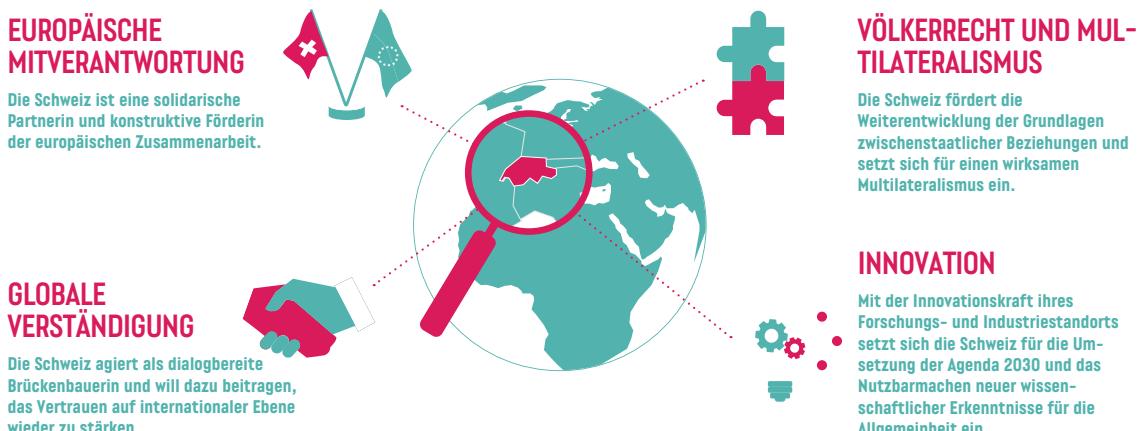
Die Schweiz besitzt eine lange Tradition als glaubwürdige, dialogbereite Brückenbauerin sowie als gut vernetzte, solidarische Partnerin bei der Bewältigung regionaler und globaler Herausforderungen (Grafik 6). Sie besitzt zudem eine leistungsfähige, stark in die Weltwirtschaft integrierte Volkswirtschaft, setzt sich für einen offenen, geregelten Handel ein und leistet so gerade in der aktuellen Zeit einen wichtigen Beitrag zu Wohlstand und Stabilität.²⁴

22 Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023 [[link](#)].

23 Präsenz Schweiz, Die Schweiz aus Sicht des Auslands, 2022 [[link](#)],
Präsenz Schweiz Imagemonitor 2022 [[link](#)] und 2024 [[link](#)].

24 Strategie zur Aussenwirtschaftspolitik [2021] [[link](#)].

DAFÜR STEHT DIE SCHWEIZ IN DER WELT



Grafik 6: Das Profil der Schweiz (Quelle: EDA).

Die Vertrauenswürdigkeit der Schweiz soll mittels kommunikativer Massnahmen hervorgehoben und ihr Mehrwert auf internationaler Ebene bekannter gemacht werden. Der Leistungsausweis, auf den man im Bereich Kommunikation aufbauen kann, ist substanzial:

- Im Bereich Frieden und Sicherheit kann auf die Guten Dienste und die Rolle der Schweiz als Gastgeberin und Fazilitatorin bei internationalen Konferenzen und diplomatischen Gesprächen (z.B. Hochrangige Konferenz zum Frieden in der Ukraine 2024, High-level Ukraine Mine Action Conference 2024) sowie als Schutzmacht verwiesen werden.
- Die Schweiz engagiert sich zudem seit Jahrzehnten in der militärischen und zivilen Friedensförderung und leistet sehr geschätzte personelle, finanzielle und materielle Beiträge.
- Hervorgehoben werden kann auch ihre Funktion als Gaststaat für internationale Organisationen, namentlich im Internationalen Genf (Sitz von über 40 zwischenstaatlichen Organisationen, z.B. Uno-Sonderorganisationen und internationalen Sportverbänden sowie mehreren Hundert NGO's) und ihre Tradition als Ort für Dialog, Gouvernanz, Wissenschaft (z.B. CERN) und Science Diplomacy (z.B. GESDA).
- Auch konkrete Einsätze der Humanitären Hilfe im Katastrophenfall, das Engagement zugunsten der Demokratie und der Menschenrechte und in der Entwicklungszusammenarbeit beinhalten kommunikatives Potenzial.
- Anlässlich der Teilnahme der Schweiz an internationalen Konferenzen oder bei Initiativen, an denen sie mitwirkt, kann ihre Rolle bei der Bewältigung globaler Herausforderungen kommunikativ hervorgehoben werden, z. B. in den Bereichen Wirtschaft, Nachhaltigkeit, Finanzen und Innovation.

Indem geeignete Beiträge kommunikativ in den Fokus gerückt werden, soll der Weg und die Stimme der Schweiz («La voie et la voix de la Suisse») bekannt gemacht und gezeigt werden, dass das Label «Schweiz» für Vertrauenswürdigkeit, Verlässlichkeit und qualitativ hochwertige Beiträge steht. Glaubwürdig muss auch die Kommunikation selbst sein. Nur so gelingt es, auch das Vertrauen des Zielpublikums für deren Inhalte und den Absender zu gewinnen.

Ziele

1. Die **Visibility von Schweizer Beiträgen, die Vertrauen schaffen und die Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Stabilität sowie den globalen Nutzen der Schweiz verdeutlichen**, wird insbesondere bei Entscheidungstragenden, Meinungsführern und in den Medien gesteigert.
2. Bei der breiten Bevölkerung soll Sympathie geweckt und gezeigt werden, dass die Schweiz eine positive Rolle in der Welt spielt und als verantwortungsbewusste Partnerin hilft, gemeinsame Herausforderungen zu bewältigen.

Massnahmen

- Zusammen mit den beteiligten Partnern werden positive Narrative zum Thema Vertrauen entwickelt und entsprechende Botschaften formuliert.
- Anlässe und Tätigkeiten der Schweiz wie die beschriebenen in den Bereichen Sicherheit und Frieden, Wirtschaft und Wettbewerbsfähigkeit, Umwelt und Nachhaltigkeit, Demokratie und Gouvernanz sowie Multilateralismus und Internationales Genf werden als Plattformen für die Verbreitung dieser Botschaften genutzt.

Geografischer Fokus

Der geografische Fokus ergibt sich aus den Schwerpunkten und den kommunikativen Bedürfnissen des Bundes und der schweizerischen Partner aus Politik und Wirtschaft und aus den inhaltlichen Kommunikationsopportunitäten. Die Landeskommunikation orientiert sich an den politischen und wirtschaftlichen Prioritäten des Bundesrates, die in den entsprechenden Strategien festgehalten sind.²⁵

Kooperation

Die Kommunikationsmassnahmen werden in Kooperation mit den zuständigen Departementen, der Bundeskanzlei, den Kantonen sowie öffentlichen und privaten Akteuren durchgeführt.

5.2 Innovation

Wahrnehmung und Kommunikationsbedarf

Ein Image als in Wissenschaft und Wirtschaft innovatives Land generiert eine positive Atmosphäre für die Interessenwahrung der Schweiz. Ihre Attraktivität als Wirtschafts- und

Wissenschaftsstandort steigt. Produkte mit dem Label «Swiss Made» erzielen dank des «Country of Origin»-Effekts höhere Preise.²⁶ Eine Wahrnehmung als innovative Akteurin trägt somit dazu bei, dass die Schweiz sich als leistungs- und wettbewerbsfähige Partnerin positionieren und ihre Stellung in der internationalen Forschungs- und Innovationszusammenarbeit stärken kann.²⁷

Die Schweiz ist ein ausserordentlich innovatives Land. Dies belegt ihre Topplatzierung in renommierten Innovationsrankings. So belegte die Schweiz 2024 zum 14. Mal in Folge den ersten Platz im Global Innovation Index (GII) der World Intellectual Property Organization (WIPO). Dieser misst anhand von Leistungsindikatoren die Innovationskapazität eines Landes. Gleichzeitig wird die Schweiz aber nicht als sehr innovatives Land wahrgenommen. Dies zeigen Imageanalysen wie der NBI 2023. In dieser bevölkerungsrepräsentativen Wahrnehmungsbefragung schneidet die Schweiz verglichen mit anderen Ländern nur mittelmässig ab (vgl. Tabelle 1).

25 APS 2024–2027 ([link](#)) und Strategie zur Aussenwirtschaftspolitik (2021 [link](#)).

26 Anholt, Competitive Identity; Feige, Stephan et al., Swissness Worldwide 2016: Image und internationaler Mehrwert der Marke Schweiz, 2016.

27 APS 2024–2027 ([link](#)) und Internationale Strategie der Schweiz im Bereich Bildung, Forschung und Innovation (2018 [link](#)).

| Rang | Leistung: Tatsächliche Innovationskraft gemäss GII 2024 | Perception: Wahrgenommene Innovationskraft gemäss NBI 2023 |
|------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 1 | Schweiz | |
| 2 | Schweden | Japan |
| 3 | USA | USA |
| 4 | Vereinigtes Königreich | Deutschland |
| 5 | Singapur | China |
| 6 | Finnland | Vereinigtes Königreich |
| 7 | Niederlande | Kanada |
| 8 | Deutschland | Südkorea |
| 9 | Dänemark | Schweiz |
| 10 | Südkorea | Frankreich |

*Tabelle 1: Innovationsfähigkeit der Schweiz:
Effektive Leistung vs. Wahrnehmung. Seit dem Jahr 2011 ist die Schweiz gemäss dem auf objektiven Indikatoren beruhenden Global Innovation Index GII der WIPO die innovationsstärkste Nation der Welt. Anders in der Wahrnehmung der breiten Bevölkerung im Ausland: Gemäss NBI 2023 kommt die Schweiz hier nur knapp unter die besten zehn Nationen der Welt (Indikator «This country makes a major contribution to innovation in science and technology») (Quellen: Global Innovation Index 2024 [link](#), Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023 [link](#)).*

Dieses Delta zwischen effektiver Leistung und Aussenwahrnehmung beinhaltet Entwicklungspotenzial. Die Schweiz soll ihre effektive Innovationsfähigkeit besser bekannt machen, um ihre Attraktivität international zu erhöhen. Innovation ist deshalb das zweite Schwerpunktthema der Landeskommunikation. Bereits in der vorhergehenden Strategie gehörte sie zu den Prioritäten. Gemeinsam mit verschiedenen Partnern (SBFI/Swissnex, Innosuisse, S-GE, digitalswitzerland) wurde die Kampagne «swisstech» lanciert und ein Umfeld entwickelt, die eine Markenidentität, spezifische digitale Kanäle und die Teilnahme an renommierten Veranstaltungen (z.B. Consumer Electronic Show (CES), Vivatech, Slush) umfasste.²⁸ Die Kampagne bot Start-ups, Unternehmen und Wissenschafts- und Forschungsakteuren eine Plattform und schuf zahlreiche Kontaktmöglichkeiten.

Zwar hat sich die Wahrnehmung der Schweiz im Bereich Innovation jüngst etwas verbessert.²⁹ Aber Länderimages sind träge und lassen sich meist nur mit beharrlichen Anstrengungen verbessern. Zudem ist die Konkurrenz gross. Weil Innovationskraft und eine entsprechende Wahrnehmung zentrale Elemente der Soft Power darstellen, versuchen viele Länder, sich in diesem Thema zu etablieren. Um die Schweiz in diesem kompetitiven Umfeld als kreativen und führenden Innovationshub zu positionieren, müssen die Kommunikationsmassnahmen weitergeführt werden. Das Motto ist dabei «Verstetigung und Intensivierung». Der Innovationsgeist der Schweiz und ihr Beitrag zu zukunftsorientierten Lösungen sollen dabei etwa anhand der Präsentation wissenschaftlicher Durchbrüche, innovativer Start-ups und zukunftsgerichteter Entwicklungen im Finanzbereich illustriert werden. Auch Beiträge zur Bewältigung komplexer Herausforderungen und Förderung der Nachhaltigkeit durch effizientere Ressourcenutzung sowie durch die Entwicklung neuer Technologien und nachhaltiger Geschäftsmodelle eignen sich als Kommunikationsinhalte in diesem Schwerpunkt.

Ziele

- 3. Die Visibilität und Attraktivität der Schweiz als Innovationssstandort in Wissenschaft und Wirtschaft und ihr Mehrwert für ihre Partner werden bei Entscheidungstragenden, Meinungsführenden und in den Medien gesteigert.**
- 4. Die Sichtbarkeit und die Attraktivität des schweizerischen Innovations-Ökosystems aus Wissenschaft und Wirtschaft (Hochschulen, Forschungsinstitutionen, Unternehmen, Start-ups, Kreativindustrie etc.) werden durch Kommunikationsmassnahmen global bei relevanten ausländischen Innovationsakteuren gefördert. Landeskommunikations-Plattformen bieten Gelegenheiten für die Beziehungspflege zwischen schweizerischen und ausländischen Zielgruppen.**

28 <https://www.swiss.tech>.

29 Die Bewertung der Schweizer Innovationskraft hat sich in einer 2024 durchgeführten Befragung im Vergleich zur Erhebung von 2022 in rund zwei Dritteln aller Befragungsländer etwas verbessert, am stärksten in Italien, Österreich und dem Vereinigten Königreich. Vgl. Präsenz Schweiz Imagemonitor 2024 [[link](#)].

Massnahmen

- Die «swisstech»-Kampagne wird fortgeführt. Diese umfasst u.a. die Teilnahme an renommierten Veranstaltungen und Messen (CES, Vivatech, Slush), den Kontakt mit ausländischen Medien, die Präsenz in den digitalen Kanälen und die Durchführung von Veranstaltungen mit dem Aussennetz (z.B. Projekte, Delegationsreisen).
- Über die «swisstech»-Kampagne hinaus werden Aktivitäten (z.B. Projekte im Aussennetz, Studien-/Medienreisen in die Schweiz, Aufträge für Landeskommunikationsmassnahmen an Dritte) durchgeführt, die Visibilität und Attraktivität der Schweiz als Innovationsstandort fördern.

Geografischer Fokus

Der geografische Fokus ergibt sich aus den Schwerpunkten und den kommunikativen Bedürfnissen des Bundes und seiner Partner aus Wirtschaft und Wissenschaft, aus den inhaltlichen Kommunikationsopportunitäten und dem Potenzial der internationalen Märkte. Dabei orientiert sich die Landeskommunikation u.a. an den aussen-, wirtschafts- und innovationspolitischen Prioritäten der Schweiz.

Kooperation

Zur Förderung dieser Ziele und zur Umsetzung der «swisstech»-Kampagne arbeitet Präsenz Schweiz mit dem SBFI inkl. Swissnex, mit S-GE und dem globalen Aussennetz, mit Innosuisse, mit den Kantonen, mit der ETHZ und der EPFL sowie weiteren Universitäten, Hochschulen und Forschungsinstitutionen sowie mit Schweizer Unternehmen und Start-Ups zusammen. Auch mit renommierten nationalen und internationalen Organisationen (z.B. GESDA, CERN, Schweizerischer Nationalfonds [SNF]), wird kooperiert.

5.3 Europa und G20-Länder

Wahrnehmung und Kommunikationsbedarf

Die Schweiz ist ein europäisches Land und Teil der europäischen Wertegemeinschaft. Sie ist mit den Staaten Europas politisch, wirtschaftlich, wissenschaftlich, kulturell und sozial engstens verflochten. Gleichzeitig ist sie weltoffen, unterhält gemäss dem Universalitätsprinzip Beziehungen mit allen Ländern und ist als offene Volkswirtschaft stark in die Weltwirtschaft integriert. Der Fokus bei der Umsetzung von Aktivitäten der Landeskommunikation liegt auf den für die Schweiz wichtigsten Mächten und Märkten. Wo mit kommunikativen Massnahmen ein günstiges Klima für die Wahrung der schweizerischen Interessen geschaffen werden kann, wird die Landeskommunikation prioritär eingesetzt. Dabei stehen die europäischen Länder sowie im aussereuropäischen Rahmen die Mitglieder der G20-Staaten im Vordergrund. Daraus ergibt sich das dritte Schwerpunktthema dieser Strategie.

In Bezug auf Europa betont der Bundesrat, dass die Bedeutung eines stabilen und prosperierenden europäischen Kontinents für die Sicherheit, den Wohlstand und die Unabhängigkeit der Schweiz angesichts des veränderten weltpolitischen und weltwirtschaftlichen Rahmens noch wichtiger geworden ist. Deshalb hat er einerseits die Stabilisierung und Weiterentwicklung des bilateralen Wegs mit der EU zur Priorität erklärt. Speziell hat er auch auf die Wichtigkeit der Beziehungen zu den Nachbarstaaten der Schweiz und die Bedeutung der Grenzregionen verwiesen. Anderseits sind über die EU und ihre Mitgliedstaaten hinaus auch die EFTA-Staaten und das Vereinigte Königreich für die Schweiz wichtige Partner in Europa, etwa in den Bereichen Freihandel, Finanzdienstleistungen, Migration sowie Bildung, Forschung und Innovation. Weiter hat der Bundesrat u.a. auch auf die Interessenlage der Schweiz in der Ukraine und im Westbalkan hingewiesen.³⁰

Vor diesem Hintergrund sollen mit Blick auf Europa erstens die Stabilisierung und die Weiterentwicklung der Beziehungen mit der EU gemäss den politischen Entscheiden und in Abstimmung mit der Bundeskanzlei und den involvierten Departementen kommunikativ flankiert werden. Mit Blick auf die bilateralen Beziehungen zu den Ländern Europas sollen zweitens die Stärken und Vorteile, die die Schweiz einbringt, noch breiter kommuniziert werden. Der Beitrag, den die Schweiz zu Sicherheit, Stabilität und zum wirtschaftlichen Wohlergehen in Europa leistet, wird oft wenig wahrgenommen. Dies zeigen Imagebefragungen, die in diesem Raum durchgeführt wurden.³¹

Mit geeigneten Kommunikationsmassnahmen soll dem entgegengewirkt werden. Die Landeskommunikation fokussiert auf Themen, bei welchen sich kommunikative Bedürfnisse der Schweiz und kommunikatives Potenzial der Inhalte überschneiden. Sie stellt die konstruktiven Beiträge der Schweiz für Europa und die gemeinsamen Interessen ins Zentrum. Sie zeigt, dass die Schweiz einen Mehrwert für die europäischen Länder und das Zusammenleben auf dem europäischen Kontinent schafft. Dazu gehört etwa die Bedeutung der Schweiz als viertwichtigste Handelspartnerin der EU und drittgrösste ausländische Direktinvestitorin, die enge Zusammenarbeit und die für beide Seiten vorteilhaften Handelsbeziehungen in den Grenzregionen sowie die kulturellen und menschlichen Kontakte über die Landesgrenzen hinweg und in ganz Europa.³² Dazu gehört ebenfalls ihre Rolle als Mitglied der EFTA und die engen Beziehungen zum Vereinigten Königreich. Auch die Leistungen der Schweiz als verlässliche und solidarische Partnerin zugunsten von Sicherheit und Stabilität in Europa können hervorgehoben werden. Dafür bieten etwa

ihre Mitwirkung im Rahmen von Friedensförderungsmissionen (z.B. KFOR; EUFOR Althea), der humanitären Minenräumung, ihr Einsatz für Stabilität und Prosperität auf dem Westbalkan, die Ausrichtung von Friedenskonferenzen, der Einsatz für den Wiederaufbau der Ukraine, die Übernahme von EU-Sanktionen oder auch die Unterstützung bei der Bewältigung von Naturkatastrophen im benachbarten Ausland Gelegenheit. Der Zweite Schweizer Beitrag an ausgewählte EU-Staaten soll in diesen Ländern weiterhin kommunikativ genutzt werden.³³ Auch die Spitzenposition der Schweiz im Bereich Bildung, Forschung und Innovation und ihre damit einhergehende Attraktivität als Partnerin für die europäischen Staaten verdienen eine breitere Wahrnehmung.

Auch auf globaler Ebene sind die politischen und aussenwirtschaftlichen Verflechtungen der Schweiz eng. Diversifizierte Beziehungen zu zentralen Akteuren, namentlich den USA und China sowie weiteren wichtigen Industrie- und Schwellenländern im Rahmen der G20, sind entscheidend für die Wahrung ihrer Interessen. Sie erhöhen die Resilienz insbesondere der Schweizer Wirtschaft und tragen so zum Wohlstand der Schweiz bei.³⁴ Auch hier dient die Landeskommunikation gerade im Kontext einer verstärkten Polarisierung dazu, die Aufmerksamkeit der anvisierten Zielgruppen im Ausland auf die Stärken der Schweiz wie etwa ihre Standortqualitäten, ihre Attraktivität als Handelspartnerin und als Finanzplatz und ihre Spitzenleistungen in den Bereichen Bildung, Forschung und Innovation ins Zentrum zu rücken. Damit leistet die Landeskommunikation einen Beitrag zur Wahrung der Wettbewerbsfähigkeit und des Wohlstands der Schweiz.

Ziele

5. In den europäischen Ländern wird die Sichtbarkeit der Schweizer Beiträge zu Sicherheit, Stabilität und wirtschaftlichem Wohlergehen in Europa erhöht und der Mehrwert der Schweiz für gemeinsame Interessen betont. Sie wird als verlässliche, nützliche und wettbewerbsfähige Partnerin positioniert. Die Hauptzielgruppen sind Entscheidungstragende, Meinungsführende und Medien.

6. Ausserhalb Europas wird die Schweiz bei den politisch und wirtschaftlich für sie wichtigsten Mächten und Märkten, insbesondere in den aussereuropäischen G20-Staaten, als stabile, weltoffene und wettbewerbsfähige Partnerin positioniert. Die Hauptzielgruppen sind Entscheidungstragende, Meinungsführende und Medien.

30 APS 2024–2027 ([link](#)), Strategie zur Aussenwirtschaftspolitik (2021 [link](#)), Internationale Strategie der Schweiz im Bereich Bildung, Forschung und Innovation (2018 [link](#)).

31 Präsenz Schweiz Imagemonitor 2024 ([link](#)) sowie Kapitel 2.1.

32 Schweiz – EU in Zahlen (Stand August 2024 [link](#)).

33 Schweizer Beitrag an ausgewählte EU-Mitgliedstaaten ([link](#)).

34 APS 2024–2027 ([link](#)), Strategie zur Aussenwirtschaftspolitik (2021 [link](#)), Finanzmarktstrategie (2020 [link](#)), Internationale Strategie der Schweiz im Bereich Bildung, Forschung und Innovation (2018 [link](#)).

Massnahmen

Gemeinsam mit den Partnern werden für die Kommunikation Beiträge der Schweiz aus Bereichen wie Wirtschaft und Handel, Sicherheit und Stabilität, Bildung, Forschung und Innovation (BFI), nachhaltige Entwicklung und Kultur identifiziert. Diese müssen wie in den obenstehenden Beispielen beim Zielpublikum auf Interesse stossen und den Mehrwert der Schweiz im europäischen Kontext illustrieren. Daraus werden positive Narrative entwickelt. Diese Kommunikationsinhalte werden über die verschiedenen Instrumente der Landeskommunikation (vgl. Kapitel 7) verbreitet, z.B.:

- Massgeschneiderte Kommunikationsprojekte im Aussennetz, wie beispielsweise zum zweiten Schweizer Beitrag in den jeweiligen EU-Mitgliedstaaten oder zur Bedeutung der politischen und wirtschaftlichen Beziehungen mit der Schweiz in globalen Schlüsselländern.
- Netzwerkanlässe an der Weltausstellung 2025 in Osaka, bei den Olympischen und Paralympischen Winterspielen 2026 in Milano/Cortina, an der Expo 2027 in Belgrad sowie an den Olympischen und Paralympischen Sommerspielen 2028 in Los Angeles (Letzteres vorbehältlich des Entscheids des Bundesrats über den Auftritt mit einem House of Switzerland an diesem Anlass).
- Studien- und Medienreisen im Kontext der Beziehungen Schweiz-Europa und im Rahmen der bilateralen Beziehungen mit den global wichtigsten Partnern.

Der so entwickelte «kommunikative Teppich» macht den Mehrwert der Schweiz sichtbarer, schafft eine positive Atmosphäre für politische und wirtschaftliche Kontakte und stärkt ihre Position sowohl in der europäischen Nachbarschaft als auch gegenüber den aussereuropäischen G20-Mitgliedern.

Geografischer Fokus

In Europa liegt der geografische Fokus auf den Nachbarländern und den Grenzregionen der Schweiz, ausgewählten europäischen Staaten innerhalb und ausserhalb der EU (z.B. Vorsitzländer im Rat der EU, Vereinigtes Königreich) und relevanten Akteuren in Brüssel. Bei politischem und wirtschaftlichem Bedarf und konkreten Opportunitäten (z.B. Auftritt der Schweiz bei der Expo 2027 in Belgrad) können weitere geographische Schwerpunkte in Europa gesetzt werden. Auf globaler Ebene stehen insbesondere die aussereuropäischen G20-Staaten im Zentrum, speziell auch die jeweiligen Präsidentschaften. Bei der Umsetzung der Strategie kann es sinnvoll sein, gerade in grossen Ländern auf spezifische und für die Schweiz politisch und wirtschaftlich besonders interessante Regionen zu fokussieren. Darüber hinaus bleibt die Landeskommunikation flexibel. Auch über den genannten geografischen Fokus hinaus nutzt sie günstige Opportunitäten in spezifischen Ländern (z.B. Jubiläen betreffend die bilateralen Beziehungen) und reagiert auf aktuelle Ereignisse, wenn ein Kommunikationsbedarf besteht und sie einen Mehrwert bietet.

Kooperation

Die Massnahmen der Landeskommunikation dienen der Erreichung der Ziele des Bundesrates in den jeweiligen Themenbereichen. Sie werden vor allem im Kontext Europa und G20-Länder dort implementiert, wo Kommunikation ein begünstigender Faktor ist, um die in den bundesrätlichen Strategien festgelegten Ziele (vgl. Kapitel 3.2) zu erreichen. Umgesetzt werden sie in Koordination mit der Bundeskanzlei, den zuständigen Departementen, den Kantonen sowie öffentlichen und privaten Akteuren.

6 Zielgruppen

Grundsätzlich richtet sich die Landeskommunikation an drei Zielgruppen:

- 1. Ausländische Entscheidungstragende und Meinungsführende**
- 2. Ausländische Medien und Multiplikatoren**
- 3. Die breite Bevölkerung im Ausland**

Die präzise Definition der Zielgruppen ist entscheidend, um die Wirksamkeit und das Kosten/Nutzen-Verhältnis der Landeskommunikationsmassnahmen zu optimieren. Vor der Implementierung muss deshalb abhängig vom Thema und den spezifischen Bedürfnissen ein Mapping der Zielgruppen erstellt werden.

Zunächst geht es darum, die Gruppe der Entscheidungstragenden («decision takers») sowie jene Personen, die die Entscheidungsprozesse beeinflussen («decision shapers»), zu identifizieren. Zudem müssen die Meinungsführenden und wichtigsten Multiplikatoren, wie etwa die Medien, ermittelt werden, die die Meinungsbildung in einem bestimmten Themenbereich prägen. Durch regelmässige Analysen können so die für die Wahrung der Schweizer Interessen förderlichen oder kritischen Akteure identifiziert werden.

Diese Ökosysteme im Ausland, ihre Funktionsweise und zentralen Mitglieder sollen themenspezifisch auf nationaler Ebene erfasst und regelmässig aktualisiert werden. Darauf basierend können die Kommunikationsmassnahmen inhaltlich, in Bezug auf die Tonalität und in der Wahl der Kanäle gezielt an die Interessen, Erwartungen und Gewohnheiten der Zielgruppen angepasst werden, um die Wirkung der Botschaften zu maximieren (Grafik 7).

Eine Priorität soll auf die Stärkung und die Pflege der Netzwerke zu ausländischen Entscheidungstragenden und Meinungsführenden gelegt werden. Für die Interessenwahrung ist

es zentral, dass die Schweiz mit ihren Kommunikationsbotschaften diese Zielgruppen erreicht und deren Wahrnehmung unseres Landes mitprägt. Dies stärkt zudem die Fähigkeit, Entscheidungen im Ausland, die die Schweiz betreffen, gezielt zu beeinflussen. Schon in normalen Zeiten ist dies von grosser Bedeutung, doch in Phasen, in denen der Ruf der Schweiz unter Druck gerät, sind aktivierbare Netzwerke unverzichtbar.

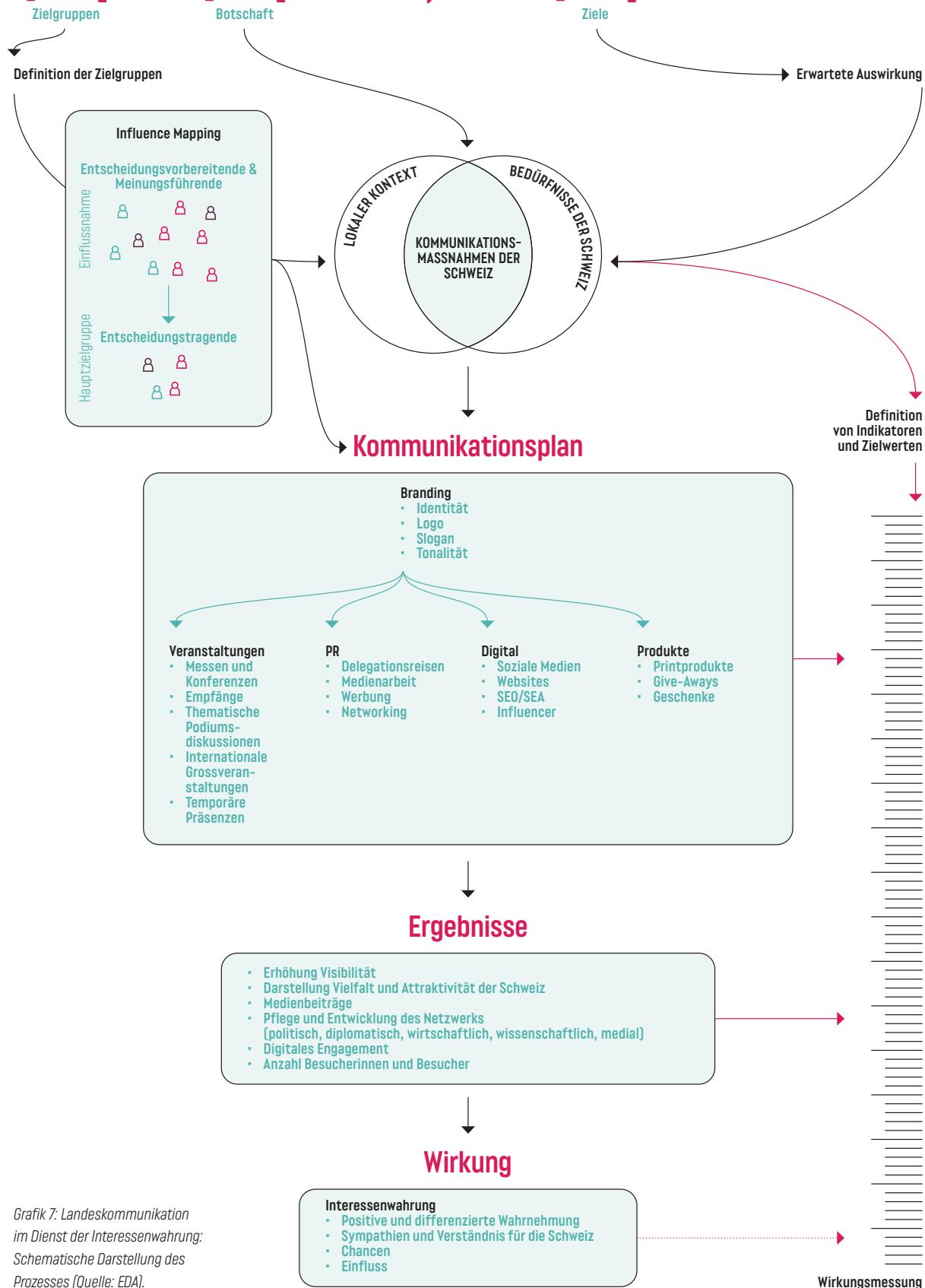
Der Ausbau des Beziehungsnetzwerks soll in dieser Strategieperiode vorangetrieben und auf den Plattformen der Landeskommunikation gezielt gefördert werden. Für das Mapping der Zielgruppen, die Identifikation der Schlüsselpersonen in den wichtigsten Branchen und Institutionen und für die Stärkung und die Pflege dieser Netzwerke ist die Rolle des Aussennetzes zentral. Diese Arbeiten müssen regelmässig aktualisiert werden, damit bei Bedarf rasch gehandelt werden kann.

Ein Akzent soll zudem auf junge Persönlichkeiten gelegt werden. Der direkte Kontakt zu Vertreterinnen und Vertretern der jüngeren Generationen, die das Potenzial haben, in Zukunft verantwortungsvolle Positionen zu übernehmen, trägt dazu bei, Chancen und Herausforderungen frühzeitig zu antizipieren und langfristige Beziehungen zu dieser Zielgruppe aufzubauen.

Ziele

- 7. Die federführenden Organisationseinheiten an der Zentrale und im Aussen-Netz definieren für ihre substantiellen Kommunikationsaktivitäten präzise Zielgruppen auf der Basis eines aktuellen Mappings.**
- 8. Die Netzwerke der Schweiz werden gestärkt und die Beziehungen zu Entscheidungstragenden und Meinungsführenden gezielt intensiviert.**

[WER] SOLL [WAS] DENKEN, DAMIT [WAS] ERREICHT WIRD?



Grafik 7: Landeskommunikation im Dienst der Interessenwahrung:
Schematische Darstellung des Prozesses [Quelle: EDA].

7 Instrumente

Die Landeskommunikation verfügt über bewährte Instrumente, Plattformen und Kanäle. Je nach beabsichtigter Wirkung, dem Thema und dem Zielpublikum der Kommunikationsmaßnahmen müssen die richtigen Inhalte entwickelt, die passenden Kanäle aktiviert und die adäquate Tonalität gewählt werden. So müssen z.B. die Besucherinnen und Besucher einer Weltausstellung, die den Schweizer Pavillon besichtigen, anders angesprochen werden als ausländische Politiker und Politikerinnen, die das WEF besuchen. Und ausländische Parlamentsmitglieder, die an einer mehrtägigen Delegationsreise in die Schweiz teilnehmen, haben andere Informationsbedürfnisse als Wirtschaftsvertreter, die sich in einer «swisstech»-Lounge an einer Fachmesse rasch einen Überblick über die neusten Innovationen und das wirtschaftliche Potenzial von schweizerischen Start-ups verschaffen wollen.

Mit den verschiedenen Instrumenten der Landeskommunikation wird diese Strategie in konkrete Massnahmen übersetzt. Dabei sind der richtige Mix und der aufeinander abgestimmte Einsatz der unterschiedlichen Mittel und Kanäle entscheidend für Wirksamkeit der Massnahmen.

7.1 Inhalte

Die Entwicklung und Gestaltung von Kommunikationsinhalten ermöglichen es, konkrete, zielgruppengerechte Botschaften durch Bilder, Objekte oder Printprodukte an ein definiertes Zielpublikum zu vermitteln. Die Inhalte werden direkt verbreitet oder dem Aussennetz und den Partnern zur Verfügung gestellt. Um die Transparenz zu gewährleisten wird sichergestellt, dass immer klar ersichtlich ist, dass die Informationen vom Bund stammen.

Bei der Entwicklung von Inhalten für die Landeskommunikation ist ein Gleichgewicht zwischen dem Inhalt, d. h. den zu vermittelnden Informationen und Botschaften, und der Form anzustreben. Diese muss attraktiv sein, damit sich das Zielpublikum angesprochen fühlt. Dieses Gleichgewicht kann je nach Thema und Zielpublikum variieren, aber die Logik bleibt dieselbe.

Modulare Ausstellung

Die modular aufgebaute Ausstellung «Gegen den Strom» wurde von Präsenz Schweiz in Zusammenarbeit mit der DEZA entwickelt. Sie illustriert den aktiven Beitrag der Schweiz zur menschlichen Sicherheit und zum Wohlstand in der Welt durch Wasserdiplomatie («Blue Peace») und Innovation im Bereich Wasser («Blue Tech»). Die Inhalte der Ausstellung werden dem Aussennetz als lokal druckbare Dateien zur Verfügung gestellt. Sie können zudem durch an den lokalen Kontext angepasste, vor Ort entwickelte Elemente ergänzt werden.

Als Premiere zeigte die Schweizer Botschaft in Chile die Ausstellung am Water Congress 2023 sowie im öffentlichen Raum, um den Dialog zwischen der Schweiz und chilenischen Vertreterinnen und Vertretern zu nachhaltigem Wasserzugang und -management zu öffnen und politische, wirtschaftliche und akademische Kooperationen im Wassersektor zu fördern.

Die Bedeutung der digitalen Kommunikation hat in den letzten Jahren sowohl wegen ihrer Schnelligkeit als auch aus Kosten- und Nachhaltigkeitsgründen weiter zugenommen, auch wenn sie die physischen Kommunikationsmittel nicht vollständig ersetzt hat. Ein hybrider Ansatz kombiniert diese. Dabei werden beispielsweise digitale Dateien für thematische Ausstellungen zur Verfügung gestellt, die lokal physisch produziert werden können, was Kosten und Logistik reduziert und eine bessere Anpassung an den lokalen Kontext ermöglicht.

Physische Produkte haben zudem gerade im Kontext von persönlichen Beziehungen eine grosse Wirkung und eine potenziell längere Lebensdauer als digitale Elemente. Deshalb werden sie auch weiterhin relevant bleiben. Vor dem Entscheid zur Produktion solcher physischer Informations- und Promotionsmittel werden unter anderem die Wirkung, die Authentizität, die Nützlichkeit sowie die Einhaltung hoher Produktionsstandards geprüft.

Newsletter

Präsenz Schweiz verschickt jede Woche einen Newsletter mit gebrauchsfertigen Inhalten für die sozialen Medien, die von den Schweizer Vertretungen oder von Partnern aufgeschaltet werden können. Die Newsletter decken die Schwerpunkte der Strategie Landeskommunikation, die klassischen Aktivitäten im Bereich Public Diplomacy, beliebte Social-Media-Themen und geeignete Aktualitäten ab. Die Vertretungen passen diese Inhalte an ihren Kontext an und sind für die Entwicklung lokaler Inhalte zuständig.

Besondere Aufmerksamkeit gilt der Ermittlung der Bedürfnisse aufgrund der thematischen Schwerpunkte sowie der Identifikation möglicher Inhalte, wobei verstärkt Synergien genutzt werden sollen. Die Kosten müssen dabei in Relation zur potenziellen Wirkung der Inhalte stehen. Die enge Koordination mit den relevanten öffentlichen und privaten Partnern soll gewährleisten, dass durch die Identifikation von komplementären Ressourcen und durch Koproduktion Synergien effizient genutzt werden und gleichzeitig die Kohärenz der Botschaften sichergestellt wird.

7.2 Aussennetz

Das dichte Aussennetz mit weltweit rund 170 Vertretungen spielt in der Landeskommunikation eine Schlüsselrolle. In Fortführung der Kaskadenlogik erarbeiten die Vertretungen auf der Basis der vorliegenden Strategie und in Zusammenarbeit mit den relevanten Partnerorganisationen länderspezifische Kommunikationsstrategien. Zudem identifizieren sie die relevanten Zielgruppen in ihren Residenzländern («Influence Mapping»). Damit wird die Kohärenz der Kommunikationsmassnahmen gewährleistet und die strategische Netzwerkpflege ermöglicht.

Projekte des Aussennetzes

Ein Beispiel für ein im Rahmen der Landeskommunikation unterstütztes Projekt des Aussennetzes war der Auftritt der Schweiz als Partnerland des «20th International Symposium Mine Action 2024» in Cattat (Kroatien). Die Schweizer Botschaft in Zagreb nutzte das Symposium um zu zeigen, welche Beiträge zur Entminierung die Schweiz im Rahmen des ersten Schweizer Beitrags in Kroatien leistete, und zeigte die zukünftige Zusammenarbeit im Rahmen des zweiten Erweiterungsbeitrags auf. Gleichzeitig positionierte sie sich als Gastgeber der «High-level Ukraine Mine Action Conference» in Lausanne vom 17./18. Oktober 2024.

Präsenz Schweiz unterstützt das Aussennetz bei der Identifikation der Zielgruppen und der Durchführung von Kommunikationsprojekten und Studien- und Medienreisen. Dabei werden die Synergien mit den vor Ort präsenten Schweizer Akteuren (Business Hubs, Swissnex, Schweiz Tourismus, Attachés, Privatsektor) und lokalen Partnern genutzt. Die Unterstützung bei Projekten umfasst die Beratung, die finanzielle Beteiligung, das Wissensmanagement sowie die Aufbereitung von Inhalten (z.B. modulare Ausstellungen, die länderspezifisch angepasst werden können).

Die Einladung von ausländischen Delegationen im Rahmen von Studien- und Medienreisen in die Schweiz ermöglicht es, zentrale Botschaften der Landeskommunikation gezielt an ausgewählte Teilnehmende aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft und an ausländische Medienschaffende zu vermitteln. Solche Delegationen sind in der Regel auf aktuelle Projekte im Gastland abgestimmt.

Neben Stärken der Schweiz können in diesem Format auch sensible Themen erläutert werden. Durch den offenen Austausch gewinnen die Teilnehmenden eigene Eindrücke von der Schweiz. Diese fließen in die Meinungsbildung der Teilnehmenden und in ihre Tätigkeiten in ihren jeweiligen Heimatländern ein.

Studien- und Medienreisen

Ein Beispiel für eine Delegationsreise war etwa die von der Schweizer Botschaft in Washington (USA) und Präsenz Schweiz organisierte «2024 Study Tour: Swiss Innovation Clusters», in deren Rahmen die Schweiz den hochrangigen Teilnehmenden aus US-Think Tanks als innovatives Land und wertvolle Partnerin in der technologischen Entwicklung präsentiert wurde. Dabei besuchten die Gäste Forschungsinstitutionen (EPFL und ETHZ, Universität Bern, Paul Scherrer Institut), verschiedene schweizerische Unternehmen und trafen sich mit Vertreterinnen und Vertretern der Politik sowie verschiedener Departemente und Bundesämter (z.B. SBFI, SECO, EDA). Die Reise löste positive Publikationen der Teilnehmenden über die Schweiz aus.

7.3 Stakeholder

Zur Umsetzung dieser Strategie kooperiert Präsenz Schweiz mit Stakeholdern aus dem öffentlichen und dem privaten Sektor. Es sind vor allem diese Partner, die kommunikativ attraktive Inhalte liefern können. Konferenzen in der Schweiz, Schutzmachtmandate, humanitäre Einsätze, Cleantech-Innovationen, mit denen Unternehmen und Forschungseinrichtungen globale Herausforderungen bewältigen und zum Wohlstand beitragen, sowie der Schweizer Beitrag an ausgewählte EU-Staaten – all diese Themen bilden die Grundlage für eine wirkungsvolle Kommunikation im Ausland. Lassen es die Art der Veranstaltung und das Themengebiet zu, wird eine Kostenbeteiligung der Stakeholder angestrebt.

Es ist die Aufgabe der Landeskommunikation, die Inhalte publikumsgerecht in Szene zu setzen. Wie bisher koordiniert sich Präsenz Schweiz dazu mit den anderen Departementen und Ämtern, mit der Bundeskanzlei, mit Kantonen, Städten und Gemeinden sowie mit öffentlichen und privaten Akteuren aus den Bereichen Politik, Bildung, Forschung und Innovation (z.B. Universitäten und Hochschulen), Wirtschaft inkl. Exportförderung und Standortpromotion (inkl. Grossunternehmen, KMU's, Start-ups), Tourismus, Sport, Kultur und Gesellschaft. Es können auch Aufträge an Dritte erteilt werden, sofern dies hilft, die Ziele der Landeskommunikation zu erreichen.

Von dieser Kooperation profitieren beide Seiten: einerseits tragen die Partner zur positiven Wahrnehmung der Schweiz bei. Andererseits profitieren sie selbst vom guten Image der Schweiz und geniessen damit Wettbewerbsvorteile.

7.4 Plattformen und Kampagnen

Plattformen werden als Kommunikationsaktivitäten rund um eine physische, eventbezogene Präsenz definiert, die zu einem spezifischen Thema oder in einer spezifischen Region durchgeführt werden und unterschiedlich lange dauern können. Die wichtigsten Plattformen, die Präsenz Schweiz konzipiert und betreibt, sind die Schweizer Pavillons an den Weltausstellungen und die Houses of Switzerland an den Olympischen und Paralympischen Spielen sowie am WEF.

House of Switzerland

Im Rahmen der Olympischen und Paralympischen Sommerspiele 2024 in Paris produzierte Präsenz Schweiz die «Maison Suisse Paris» als Eventplattform im Garten der Schweizer Botschaft. Gemäss Bundesratsbeschluss bestanden die Ziele der Landeskommunikation neben der Unterstützung der Schweizer Delegation darin, die Wahrnehmung der Schweiz in Frankreich als innovatives, leistungsfähiges und verantwortungsbewusstes Land zu stärken, dies hauptsächlich beim Pariser Publikum. Die Kombination eines zeitgemässen physischen Auftritts, einem Plan für die Medien- und Digitalkommunikation vor und während den Spielen sowie einem vielfältigen Kulturprogramm führte zu einer breiten Medienberichterstattung und zu höheren Besucherzahlen als erwartet. Die Botschaft nutzte den Auftritt nicht nur während der Spiele, sondern schon das ganze Jahr davor zur Förderung der bilateralen Beziehungen. Auch der Privatsektor und einige Kantone waren an diesem Projekt stark beteiligt.

Je nach den strategischen Bedürfnissen kann die Organisation weiterer Plattformen beschlossen werden, sei es im Rahmen spezifischer Veranstaltungen oder losgelöst davon. In jedem Fall sollen solche Plattformen als Akzeleratoren dienen, die die Verfolgung strategischer Absichten bei Veranstaltungen erlauben. Ziel ist es nicht nur, einen unmittelbaren Erfolg hinsichtlich der Besucherzahlen und der Medienwirkung zu erzielen, sondern auch die Schaffung von Opportunitäten für involvierte Schweizer Akteure, die Förderung der Wahrnehmung der Schweiz in der Gastregion oder in den behandelten Themenbereichen sowie die Erweiterung des Netzwerks zur Einflussnahme.

Für jede Plattform wird das Wirkungspotenzial bewertet, es werden spezifische Ziele und Zielgruppen definiert und ein daran ausgerichteter Kommunikationsplan erstellt. Öffentliche und private Akteure, für die das Thema oder die Region relevant sind, werden konsultiert und können sich am Projekt beteiligen.

swisstech

Die «swisstech»-Kampagne, die das Delta zwischen der Wahrnehmung und der Realität der Bedeutung der Schweiz als Innovationshub verringern soll, zielt auf Fachmedien, Investoren und Akteure im Technologiebereich ab. Sie umfasst die Präsenz mit Ständen an verschiedenen wichtigen Grossveranstaltungen wie der Consumer Electronics Show [CES] in Las Vegas, Vivatech in Paris und Slush in Helsinki, regelmässige Aktivitäten im Aussennetz und ein digitales Marketing, alles unter einem einheitlichen Branding. Neben Präsenz Schweiz beteiligen sich S-GE, Innosuisse und das Swissnex-Netzwerk an der Kampagne. Produziert oder unterstützt werden Aktivitäten, die die Dimensionen Image, wissenschaftliche Relevanz und wirtschaftliches Potenzial enthalten. In einem sehr kompetitiven Umfeld kann eine permanente Präsenz das Image der Schweiz stärken, was sich auch auf die Unternehmen positiv auswirkt, die mehr Aufmerksamkeit erhalten und sich unter besseren Bedingungen positionieren können.

Eine Kampagne besteht aus einer Reihe von koordinierten Kommunikationsaktivitäten zu einem bestimmten Thema, die über einen längeren Zeitraum stattfinden. Dazu gehören in der Regel eine Markenidentität mit spezifischem Namen und Logo, digitale Kanäle, Öffentlichkeitsarbeit, physische Präsenzen bei relevanten Veranstaltungen und die Bereitstellung thematischer Inhalte für das Aussennetz und die Partner.

Um im Kontext einer Kampagne die Kohärenz der Botschaften und den Mehrwert für die Schweizer Akteure zu gewährleisten, koordiniert sich Präsenz Schweiz mit den wichtigsten öffentlichen und privaten Organisationen, die im entsprechenden Themenbereich tätig sind. Diese Zusammenarbeit kann je nach Kampagne variieren, sowohl in Bezug auf die Gouvernanz als auch in Bezug auf die Kostenverteilung. Auch private Unternehmen können sich an allen oder ausgewählten Kommunikationsaktivitäten beteiligen.

8 Wirkungsmessung

Die Entwicklung des Images der Schweiz kann durch Umfragen und verschiedene Imageindizes relativ genau gemessen werden. Allerdings werden solche Wahrnehmungsveränderungen meist durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst, weshalb sie nur selten direkt auf spezifische Kommunikationsmassnahmen zurückgeführt werden können. Dies erschwert die Messung der Wirkung der Landeskommunikation. Während Input und Output – also die eingesetzten Ressourcen und die Anzahl der realisierten Projekte zu bestimmten Themen – gut erfasst werden können, bleibt die direkte Wirkungsmessung eine Herausforderung. Es wird jedoch sichergestellt, dass die Aktivitäten mit den strategischen Schwerpunkten übereinstimmen.

Für bestimmte Aktivitäten lässt sich nachweisen, wie sie die Wahrnehmung der Schweiz beim Zielpublikum beeinflussen. So werden beispielsweise bei Schweizer Auftritten an Grossveranstaltungen wie Weltausstellungen oder Olympischen Spielen Besucherbefragungen durchgeführt. Auch systematische Befragungen bei Studien- oder Medienreisen belegen positive Effekte. Verhaltenseffekte lassen sich jedoch meist

nur exemplarisch aufzeigen. Um die Wirksamkeit und das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Projekte besser zu bewerten, sollen gemeinsam mit den Partnern Indikatoren und Zielwerte festgelegt und deren Erreichung überprüft werden.

Trotz der genannten Einschränkungen werden die Aktivitäten der Landeskommunikation regelmässig evaluiert (z.B. Midterm-Review). Zudem wird in verschiedenen Formaten über die Landeskommunikation Rechenschaft abgelegt. Gemäss dem Neuen Führungsmodell für die Bundesverwaltung (NFB) wird im Rahmen von Voranschlag und Rechnung anhand festgelegter Indikatoren über die Zielerreichung berichtet. Auch in den aussenpolitischen Berichten wird jährlich über die Umsetzung der Strategie Rechenschaft abgelegt.

9 Anhang

Anhang 1: Ziele 2025–2028

Schwerpunkt 1: Vertrauen

1. Die Visibilität von Schweizer Beiträgen, die Vertrauen schaffen und die Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Stabilität sowie den globalen Nutzen der Schweiz verdeutlichen, wird insbesondere bei Entscheidungstragenden, Meinungsführenden und in den Medien gesteigert.
2. Bei der breiten Bevölkerung soll Sympathie geweckt und gezeigt werden, dass die Schweiz eine positive Rolle in der Welt spielt und als verantwortungsbewusste Partnerin hilft, gemeinsame Herausforderungen zu bewältigen.

Schwerpunkt 2: Innovation

3. Die Visibilität und Attraktivität der Schweiz als Innovationsstandort in Wissenschaft und Wirtschaft und ihr Mehrwert für ihre Partner werden bei Entscheidungstragenden, Meinungsführenden und in den Medien gesteigert.
4. Die Sichtbarkeit und Attraktivität des schweizerischen Innovations-Ökosystems aus Wissenschaft und Wirtschaft (Hochschulen, Forschungsinstitutionen, Unternehmen, Start-ups, Kreativindustrie etc.) werden durch Kommunikationsmassnahmen global bei relevanten ausländischen Innovationsakteuren gefördert. Landeskommunikations-Plattformen bieten Gelegenheiten für die Beziehungspflege zwischen schweizerischen und ausländischen Zielgruppen.

Schwerpunkt 3: Europa und G20-Länder

5. In den europäischen Ländern wird die Sichtbarkeit der Schweizer Beiträge zu Sicherheit, Stabilität und wirtschaftlichem Wohlergehen in Europa erhöht und der Mehrwert der Schweiz für gemeinsame Interessen betont. Sie wird als verlässliche, nützliche und wettbewerbsfähige Partnerin positioniert. Die Hauptzielgruppen sind Entscheidungstragende, Meinungsführende und Medien.
6. Ausserhalb Europas wird die Schweiz bei den politisch und wirtschaftlich für sie wichtigsten Mächten und Märkten, insbesondere in den aussereuropäischen G20-Staaten, als stabile, weltoffene und wettbewerbsfähige Partnerin positioniert. Die Hauptzielgruppen sind Entscheidungstragende, Meinungsführende und Medien.

Zielgruppen

7. Die federführenden Organisationseinheiten an der Zentrale und im Aussennetz definieren für ihre substanziellen Kommunikationsaktivitäten präzise Zielgruppen auf der Basis eines aktuellen Mappings.
8. Die Netzwerke der Schweiz werden gestärkt und die Beziehungen zu Entscheidungstragenden und Meinungsführenden gezielt intensiviert.

Anhang 2: Abkürzungsverzeichnis

| | | | |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------|
| ARE | Bundesamt für Raumentwicklung | GESDA | Geneva Science and Diplomacy Anticipator |
| BAG | Bundesamt für Gesundheit | GII | Global Innovation Index |
| BAK | Bundesamt für Kultur | IDAG | Interdepartementale Arbeitsgruppe |
| BAFU | Bundesamt für Umwelt | Innosuisse | Schweizerischen Agentur für Innovationsförderung |
| BASPO | Bundesamt für Sport | IZA | Internationale Zusammenarbeit |
| BAV | Bundesamt für Verkehr | NBI | Nation Brands Index |
| BFE | Bundesamt für Energie | NFB | Neues Führungsmodell für die Bundesverwaltung |
| BFI | Bildung, Forschung, Innovation | PRS | Präsenz Schweiz |
| BK | Bundeskanzlei | SBFI | Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation |
| BSV | Bundesamt für Sozialversicherungen | SEM | Staatssekretariat für Migration |
| DEZA | Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit | SECO | Staatssekretariat für Wirtschaft |
| EDA | Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten | SEPOS | Staatssekretariat für Sicherheitspolitik |
| EFTA | Europäische Freihandelsassoziation (European Free Trade Association) | S-GE | Switzerland Global Enterprise |
| EDI | Eidgenössisches Departement des Innern | SIF | Staatssekretariat für internationale Finanzfragen |
| EFD | Eidgenössisches Finanzdepartement | SNF | Schweizerischer Nationalfonds |
| EJPD | Eidgenössisches Justiz- und Polizeidepartement | SR | Systematische Rechtssammlung |
| EPFL | École polytechnique fédérale de Lausanne | STS | Staatssekretariat |
| ETHZ | Eidgenössische Technische Hochschule Zürich | UVEK | Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation |
| EU | Europäische Union | VBS | Eidgenössisches Departement für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport |
| G20 | Gruppe der 20 (USA, Japan, Deutschland, China, Vereinigtes Königreich, Frankreich, Italien, Kanada, Brasilien, Russland, Indien, Südkorea, Australien, Mexiko, Türkei, Indonesien, Saudi-Arabien, Südafrika, Argentinien, Europäische Union, Afrikanische Union) | WBF | Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung |
| | | WEF | World Economic Forum |
| | | WIPO | World Intellectual Property Organization |

Anhang 3: Glossar

Auf der Website des EDA findet sich ein laufend aktualisiertes Glossar mit Begriffen der Aussenpolitik. Das Glossar soll zu einem gemeinsamen terminologischen Verständnis beitragen.



Impressum

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

Publikationsdatum:
06.12.2024

Gestaltung:
Präsenz Schweiz, GS-EDA, Bern

Titelbild:
«swisstech»-Pavillon an der Consumer Electronics Show (CES) 2024
© Präsenz Schweiz

Bestellungen:
publikationen@eda.admin.ch

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

Bern, 2024 / © EDA

