



Die Strategie der Landeskommunikation

Der Auftrag der Landeskommunikation ist im Bundesgesetz über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland festgelegt und in der dazugehörigen Landeskommunikationsverordnung präzisiert. Auf dieser Grundlage wird die Mehrjahresstrategie der Landeskommunikation jeweils vom Bundesrat verabschiedet und durch das Eidgenössische Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA umgesetzt. Im EDA ist hierfür das Generalsekretariat und dort Präsenz Schweiz zuständig.

Auftrag

Als Teil des EDA fördert Präsenz Schweiz die Vermittlung allgemeiner Kenntnisse über die Schweiz, die Schaffung von Sympathien für die Schweiz sowie die Darstellung der schweizerischen Vielfalt und Attraktivität im Ausland.

Ziele

- Förderung der allgemeinen Kenntnisse über die Schweiz im Ausland
- Förderung der Visibilität der Schweiz im Ausland
- Darstellung der politischen Anliegen und Positionen der Schweiz gegenüber einem ausländischen Zielpublikum
- Aufbau und Pflege des Beziehungsnetzes der Schweiz zu heutigen und künftigen Entscheidungsträger/-innen und Meinungsführer/-innen

Zielpublikum

Die Aktivitäten von Präsenz Schweiz richten sich namentlich an die heutigen und zukünftigen Entscheidungsträger/-innen und Meinungsführer/-innen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung und Kultur, an Medienschaffende sowie an Schulklassen, Lehrkörper und Studierende.

Marke Schweiz

Die von Präsenz Schweiz definierte Marke Schweiz bildet die inhaltliche und visuelle Grundlage für alle Aktivitäten von Präsenz Schweiz. Sie definiert die Botschaften, die Präsenz Schweiz über die Schweiz im Ausland kommuniziert, bestimmt die Art und Weise dieser Kommunikation und legt den visuellen Auftritt der Schweiz im Ausland fest. Mehr dazu unter www.image-schweiz.ch



Die Analyse der Wahrnehmung der Schweiz im Ausland

Als Basis für ihre Tätigkeit betreibt Präsenz Schweiz eine kontinuierliche Analyse des Images der Schweiz im Ausland und beteiligt sich an internationalen Debatten zu Fragen der Landeskommunikation und Imageforschung. Ist das Image der Schweiz im Ausland ernsthaft bedroht oder ist eine Imagekrise bereits eingetreten, so wird dem Bundesrat ein entsprechendes Kommunikationskonzept unterbreitet.

Thematische und geographische Schwerpunkte

Der Bundesrat hat für die Jahre 2010/2011 die Schwerpunkte der Schweizer Landeskommunikation festgelegt. Dabei unterscheidet er drei Stufen: Die Grundversorgung, die thematischen und geographischen Schwerpunkte sowie die ausserordentlichen Lagen (vgl. Strategie der Landeskommunikation 2010-2011 auf <http://www.image-schweiz.ch/index.php?id=481>).

Handlungsbedarf hat der Bundesrat für das EDA, Präsenz Schweiz, bezüglich der folgenden thematischen Schwerpunkte festgestellt: Erhöhung des Kenntnisstandes über das politische System der Schweiz, Verständnis für Schweizer Politikansätze, Steigerung des Bekanntheitsgrades der Schweizer Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit, insbesondere im Bereich der Umwelt und des Verkehrs.

Präsenz Schweiz fokussiert sich auch geographisch. Die meisten Aktivitäten werden in den so genannten Schwerpunktländern durchgeführt. Zu den aktuellen Schwerpunktländern gehören die vier grossen Nachbarländer Deutschland, Österreich, Frankreich und Italien sowie Brüssel als Hauptstadt Europas, weiter Grossbritannien, die USA und China. Für das Jahr 2010 wurden zudem die lateinamerikanischen Länder Argentinien, Brasilien, Chile und Mexiko als ad hoc-Schwerpunktländer festgelegt.

Instrumente

Präsenz Schweiz verfügt über verschiedene Instrumente, die situationsgemäss eingesetzt werden. Meistens kombiniert Präsenz Schweiz die Instrumente miteinander, um eine grösstmögliche und nachhaltige Wirkung zu erzielen.

- Projekte im Ausland: Präsenz Schweiz unterstützt und realisiert zusammen mit den Schweizerischen Vertretungen im Ausland Projekte vor Ort. Die Projekte müssen einen Bezug zur Schweiz ausweisen, aufgrund eines ausgewiesenen Handlungsbedarfs eine klare inhaltliche Botschaft kommunizieren, sich an ein bestimmtes ausländisches Zielpublikum richten, möglichst nachhaltig ausgerichtet sein und nicht in die Kernkompetenz einer sektorspezifischen Organisation der Landeskommunikation fallen.
- Projektleitung bei Grossveranstaltungen: Präsenz Schweiz übernimmt die Projektleitung für den schweizerischen Auftritt an Grossveranstaltungen wie z.B. an Weltausstellungen, an Olympischen Spielen oder an weiteren sportlichen Grossveranstaltungen.
- Ausländische Delegationen: Präsenz Schweiz lädt ausländische Meinungsführerinnen und -führer aus Politik, Wirtschaft, Kultur oder Wissenschaft sowie Medienschaffende in die Schweiz ein, sei dies im Vorfeld eines Staatsbesuchs, zu thematisch fokussierten oder umfassenden landeskundlichen Studienreisen.
- Informationen über die Schweiz: Präsenz Schweiz entwickelt und produziert gedruckte und audiovisuelle Informationsmittel zur Schweiz, die insbesondere durch die Schweizerischen Vertretungen im Ausland an Interessierte weltweit verteilt werden. Zudem betreibt Präsenz Schweiz die landeskundliche Website www.swissworld.org. Ein besonderes Augenmerk gilt der Jugend: Mit Lehr- und Lernmaterialien sucht Präsenz Schweiz Schulen und Lehrkräfte zu motivieren, die Schweiz vermehrt im Unterricht zu thematisieren.

Ausbildung

Präsenz Schweiz bietet für Mitarbeitende der Schweizerischen Vertretungen im Ausland, der Bundesverwaltung und von Partnerorganisationen Ausbildungsveranstaltungen zum Thema Landeskommunikation an.

Evaluation

Präsenz Schweiz legt grossen Wert auf Wirkungsmessung und Wirtschaftlichkeit. Ausgehend von den Zielen der Landeskommunikation definiert Präsenz Schweiz spezifische Ziele für ihre Aktivitäten und evaluiert deren Effizienz, Effektivität und Effekt.

Rechtliche Grundlagen	Bundesgesetz über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland => www.admin.ch/ch/d/sr/194_1/index.html Landeskommunikationsverordnung => www.admin.ch/ch/d/as/2008/6419 .
Operativer Start	Gründung: 01.01.2001 Integration ins EDA und Ansiedlung im Generalsekretariat: 01.01.2009
Partner	Schweizerische Vertretungen im Ausland, bundesinterne und -externe Organisationen im Bereich der Landeskommunikation sowie Schweizer Firmen
Budget	CHF 9.5 Mio. (CHF 1 Mio. davon ist für die Finanzierung der Weltausstellung 2010 in Shanghai reserviert; gemäss Bundesgesetz werden die Auftritte an Weltausstellungen und an Olympischen Spielen über separate Budgets finanziert)
Mitarbeitende	32 Mitarbeitende (davon 14 feste und 18 befristete Voll- und Teilzeitstellen)