



Strategie der Landeskommunikation 2010-2011

Der Bundesrat legt die Strategie der Landeskommunikation auf Antrag des EDA fest (Art. 3 der Landeskommunikationsverordnung). Die für die Jahre 2010 und 2011 gültige Strategie der Landeskommunikation wurde vom Bundesrat am 19. Dezember 2008 verabschiedet.

Darin sind drei unterschiedliche Stufen von Landeskommunikation vorgesehen:

1. Grundversorgung



2. Themat. & geograf. Schwerpunkte



3. Ausserordentliche Lagen



Anwendung
Marke Schweiz

Anwendung
Marke Schweiz
nach
Möglichkeit

1. Das EDA, Präsenz Schweiz, gewährleistet weiterhin die **Grundversorgung** der Schweizerischen Vertretungen im Ausland, der Auslandvertretungen der Partnerorganisationen und der Schweizerischen Bundesverwaltungen mit landeskundlichen Informationsmitteln, Studienreisen in die Schweiz und Grundlagen für einen einheitlichen inhaltlichen und visuellen Auftritt der Schweiz im Ausland (Marke Schweiz).
2. Zusätzlich bearbeitet das EDA, Präsenz Schweiz, vermehrt spezifische Themen in ausgewählten Regionen. Diese Schwerpunkte hat der Bundesrat (vgl. Darstellung auf nächster Seite) auf Basis des folgenden Handlungsbedarfs definiert:
 - a) Ungenügender Kenntnisstand über das politische System der Schweiz bei ausländischen Entscheidungsträgern und in den ausländischen Medien.
 - b) Fehlendes Verständnis für Politikansätze der Schweiz insbesondere bzgl. des bilateralen Wegs der Schweiz zur EU sowie im Bereich Finanzplatz und Steuerpolitik.
 - c) Tiefer Bekanntheitsgrad der Schweizer Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit im Ausland.
 - d) Wenig Interesse an der Schweiz bei Jugendlichen und Medienschaffenden Europas.
3. Bezüglich der Aufgaben der Landeskommunikation **in ausserordentlichen Lagen** hat der Bundesrat zusätzlich spezifische Aufträge für 2009 und 2010 in USA und in Deutschland (BRB vom 17. Juni 2009) erteilt und im Fall der USA zusätzliche Mittel dafür gesprochen. Die Landeskommunikation soll die Erreichung der politischen Ziele der Schweiz mit gezielter Lobbyarbeit (USA) und einer Kombination von Lobbyarbeit und Massnahmen der Public Relations (D) unterstützen und so das Verständnis für die schweizerischen Positionen und Anliegen in diesen beiden Ländern erhöhen.



Schweiz.

Thematische und geografische Schwerpunkte 2010-2011

Die Kreuze markieren, welche Bedeutung ein Ziel im jeweiligen Land bzw. weltweit für die Landeskommunikation hat.

Ziel / Land	Förderung des Verständnisses für das politische System der Schweiz (v.a. Föderalismus, Direkte Demokratie)	Förderung des Verständnisses für Politikan-sätze der Schweiz (u.a. solidarischer Partner, Finanzplatz, Steuerfragen, bilaterales Ver-hältnis zur EU)	Steigerung des Bekanntheitsgrades der Schweizer Wettbewerbs- und Innovati-onsfähigkeit v.a. bzgl. Umwelt und Ver-kehr
Grossbritannien	X <ul style="list-style-type: none"> • Meinungsführer v.a. aus Politik • Medienschaffende 	XX <ul style="list-style-type: none"> • Meinungsführer aus Politik & Wirtschaft • Medienschaffende 	X <ul style="list-style-type: none"> • Bildungspolitiker/-innen • Wissenschaftler/-innen • Studierende • Medienschaffende
Italien	X <ul style="list-style-type: none"> • Meinungsführer v.a. aus Politik • Medienschaffende 		
Deutschland	XX <ul style="list-style-type: none"> • Meinungsführer v.a. aus Politik • Medienschaffende 	XXX ¹ <ul style="list-style-type: none"> • Meinungsführer aus Politik & Wirtschaft • Medienschaffende 	X <ul style="list-style-type: none"> • Bildungspolitiker/-innen • Wissenschaftler/-innen • Studierende • Medienschaffende
Frankreich	X <ul style="list-style-type: none"> • Meinungsführer v.a. aus Politik • Medienschaffende 	XX <ul style="list-style-type: none"> • Meinungsführer aus Politik & Wirtschaft • Medienschaffende 	
EU-Kapitale Brüssel	X <ul style="list-style-type: none"> • Meinungsführer v.a. aus Politik • Medienschaffende 	XX <ul style="list-style-type: none"> • Meinungsführer aus Politik & Wirtschaft • Medienschaffende 	
Österreich		X <ul style="list-style-type: none"> • Meinungsführer aus Politik & Wirtschaft • Medienschaffende 	X <ul style="list-style-type: none"> • Bildungspolitiker/-innen • Wissenschaftler/-innen • Studierende • Medienschaffende
USA	XX <ul style="list-style-type: none"> • Meinungsführer v.a. aus Politik • Medienschaffende 	XXX ¹ <ul style="list-style-type: none"> • Meinungsführer aus Politik & Wirtschaft • Medienschaffende 	XX <ul style="list-style-type: none"> • Bildungspolitiker/-innen • Wissenschaftler/-innen • Studierende • Medienschaffende
China			XX <ul style="list-style-type: none"> • Bildungspolitiker/-innen • Wissenschaftler/-innen • Studierende • Medienschaffende
Weltweit	X		X

¹ Gemäss den vom Bundesrat am 17. Juni 2009 verabschiedeten Strategien: Public-Affairs-Strategie USA und Kommunikationsstrategie Deutschland.