

Zeitschrift: Schweizer Revue : die Zeitschrift für Auslandschweizer
Herausgeber: Auslandschweizer-Organisation
Band: 27 (2000)
Heft: 4

Artikel: Schweizer Imagepflege : Hochglanz tut Not
Autor: Schneider, Lukas M.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-911544>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 11.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Die Omnipräsenz der Schweiz in der Welt ist augenfällig: Jeder elfte Besitzer eines helvetischen Passes lebt im Ausland.

Hochglanz tut Not

VON LUKAS M. SCHNEIDER

Das positive Erscheinungsbild der Schweiz im Ausland hat in der jüngsten Vergangenheit vorab in den angelsächsischen Ländern gelitten. Mit «Präsenz Schweiz» versucht der Bundesrat verblichenen Glanz wieder aufzupolieren.

VERSCHIEDENE UNTERSUCHUNGEN haben in jüngster Zeit gezeigt, dass die Schweiz im Ausland nach wie vor über einen guten Ruf verfügt. Doch hat ihr Image gerade im Dunstkreis von Raubgolddebatte und nachrichtenlosen Konten Kratzer erlitten.

So wurde im Auftrag des Vororts (Dachverband der Schweizer Wirtschaft) eine Umfrage in den USA durchgeführt. Die Erkundigungen ergaben, dass der gute Ruf der Schweiz besonders bei den meinungsbildenden Kreisen (Intellektuelle, Politiker, Medienschaffende) unter Beschuss geriet, während er in der breiten amerikanischen Öffentlichkeit nach wie vor intakt ist. Am schlechtesten kommen die Schweizer Banken weg.

Deren Wirken in der internationalen Finanzwelt wird auch in einer anderen Er-

hebung von zwei Dritteln der Befragten negativ beurteilt. Diese im Rahmen des Nationalen Forschungsprogramms zur schweizerischen Aussenpolitik jüngst erschienene Arbeit beschränkte sich bei ihren Umfragen auf die 15 Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Dabei hat sich gezeigt, dass das Interesse Europas an der Schweiz gering ist.

Von der Koko zur «Präsenz Schweiz»

Dass sich die offizielle Schweiz des Handlungsbedarfs bewusst ist, belegt die Reorganisation der Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland (Koko). Deren Aufgabe bestand seit 1976 darin, im Ausland die Landeswerbung zu koordinieren. Doch die ihr zugedachte Rolle konnte

die Koko nicht zuletzt auch auf Grund der bescheidenen finanziellen Mittel in ungenügender Weise erfüllen. Entscheidende Impulse blieben aus.

Aufbauend auf dem bestehenden Fundament und den gemachten Erfahrungen versucht der Bund einen Neuanfang. Unter dem Namen «Präsenz Schweiz» soll den Imagekampagnen im Ausland ab Oktober 2000 neues Leben eingehaucht werden. Die einzusetzenden Mittel werden sukzessive aufgestockt. Während das Jahresbudget der Koko zuletzt 2,4 Millionen Franken betrug, wird «Präsenz Schweiz» ab 2003 ein Volumen von 13,8 Millionen Franken zur Verfügung stehen. Damit sind auch die Voraussetzungen gegeben, um das bisher fünf Mitarbeiter aufweisende Sekretariat auf zehn Personen aufzustocken. Botschafter Rudolf Bärffuss, Vizepräsident der Koko, verspricht sich davon eine Professionalisierung und Dynamisierung der Kommunikationsanstrengungen.

«Präsenz Schweiz» erhält ein Gesicht

Paul Reutlinger wird Präsident von «Präsenz Schweiz». Der Bundesrat hat den 57-jährigen Chef der Fluggesellschaft Sabena in das prestigeträchtige Nebenamt gewählt. Reutlinger, der zwischen 1994 und 1996 Schweiz Tourismus präsidierte, biete mit seinen reichen internationalen Erfahrungen die besten Voraussetzungen für dieses Amt, liess das EDA verlauten. LS

Versuchskaninchen USA

Ein zentraler Schwerpunkt der Aktivitäten von «Präsenz Schweiz» werden Aktionsprogramme in ausgewählten Zielländern sein. Zuoberst auf der Liste stehen die USA. In erster Linie sollen positive schweizerische Eigenschaften (Vielfalt, humanitäre Tradition, Bürgernähe, Qualitätsbewusstsein, Innovationskraft) in geschickt verpackter Form vermittelt werden. Bärffuss lässt die Katze noch nicht aus dem Sack: «Zum heutigen Zeitpunkt will ich nur soviel verraten: Ein wichtiges Aktionszentrum wird New York bilden, wovon wir uns eine optimale mediale Wirkung versprechen.»

Illustration: Eugen Bachmann-Geiser