



Überblick über die Geschichte von Präsenz Schweiz

Die Vorläuferorganisation: Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland (KOKO)

Die KOKO fand ihren Ursprung in der Parlamentsdebatte vom 27. Mai 1970, anlässlich welcher eine Verstärkung der Zusammenarbeit zwischen staatlichen und halbstaatlichen Organisationen im Dienste der Präsenz der Schweiz im Ausland gewünscht wurde. Über Jahrzehnte hinweg hatte das allgemein ausgezeichnete Image der Schweiz im Ausland keine grundlegenden Änderungen erfahren. Dieses fast in Stein gemeisselte Idealbild wurde während der Auseinandersetzung um die Schwarzenbach-Initiativen in Ländern wie Italien und Spanien beeinträchtigt.

Das Anliegen des Parlaments wurde zuallererst durch die Ausarbeitung der «Gesamtkonzeption für die allgemeine Landeswerbung» vom 11. Dezember 1974 konkretisiert. Darauf folgte das Bundesgesetz vom 19. März 1976, mit welchem das Organ, welches die erwähnte Gesamtkonzeption zu erarbeiten hatte, definitiv institutionalisiert wurde.

Die Aufgaben der KOKO wurden wie folgt definiert:

- Die Kommission erstellt eine Gesamtkonzeption für die allgemeine Landeswerbung.
- Sie koordiniert die Massnahmen für die allgemeine Landeswerbung.
- Sie kann die allgemeine Landeswerbung durch finanzielle Unterstützung solcher Massnahmen fördern.
- Die gesetzlichen Bestimmungen über die Aufgaben der interessierten Institutionen sind vorbehalten.

Die bundesrätliche Verordnung vom 20. Oktober 1976 präzisierte weiter, dass die KOKO «die Aufgaben einer Kommission für Weltausstellungen wahrnimmt» und «die Prioritäten nach Regionen und Sachgebieten bestimmt».

Seit ihren Anfängen zählte die Kommission rund 20 Mitglieder (Departemente der Bundesverwaltung und halbstaatliche oder private Organisationen: Pro Helvetia, OSEC, Schweiz Tourismus, SRG, Nationalfonds, Vorort, Union der Handelskammern, Bankiervereinigung, Intermundo, Auslandsschweizerorganisation, Schweiz. Olympischer Verband).

Der Mitarbeiterbestand des dem EDA angegliederten Sekretariates der KOKO schwankte stets zwischen zwei bis fünf Mitarbeitern. Die finanziellen Mittel stiegen von anfänglich 0,63 Millionen Franken sukzessive auf ein Budget von 2,4 Millionen Franken (die Aufwendungen für die Teilnahme an Weltausstellungen bildeten jeweils Gegenstand von Spezialkrediten, ohne dass jedoch zusätzliches Personal zugeteilt wurde). In Anbetracht der Bescheidenheit der ihr zur Verfügung stehenden Mittel konnte die KOKO die Rolle, die ihr ursprünglich zugedacht worden war, nie vollständig wahrnehmen. Es zeigte sich rasch, dass mit den zur Verfügung stehenden Krediten und einer rudimentären Infrastruktur in einem so weitläufigen Aktionsgebiet wie der Präsenz der Schweiz im Ausland keine entscheidenden Impulse verliehen werden konnten.

Die Entstehung von Präsenz Schweiz

Die Bewältigung der Problematik der nachrichtenlosen Vermögen und ganz besonders das dadurch in den USA, Grossbritannien und Israel ausgelöste riesige Medienecho liessen das Interesse für Imagefragen in der Schweiz seit 1996 stark wachsen. Die Aussenpolitische Kommission des Nationalrates setzte sich im April 1997 mit dem Thema «Das Image der Schweiz im Ausland – Regards des autres et image de soi» auseinander und vertiefte ihre Betrachtungen im Rahmen einer Subkommission «Image». Mit Beschluss vom 4. November 1997 verabschiedete sie zuhanden des Nationalrates einen Bericht (97.085), der u.a. folgende Punkte hervorhob:

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

Diese parlamentarische Lagebeurteilung mündete in die Einreichung verschiedener Vorstösse, u.a. betreffend die „Neudefinition des Auftrages an die KOKO und gegebenenfalls eine Verstärkung dieses Organs“. Dieser Vorstoss (98.3002) wurde vom Nationalrat mit Beschluss vom 20. März 1998 in der Form des Postulates überwiesen. Er trug den folgenden Wortlaut:

Der Bundesrat wird eingeladen:

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

Mit der Botschaft vom 8. September 1999 unterbreitete der Bundesrat den eidgenössischen Räten die Botschaft über die Neuorientierung und Verstärkung der KOKO, welche die Umsetzung des Postulates 98.3002 bezweckte.

Gründung und Auftrag von Präsenz Schweiz

Präsenz Schweiz wurde mit Beschluss der eidgenössischen Räte vom 24. März 2000 als dezentrale Verwaltungseinheit des Bundes gegründet und administrativ dem Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten zugeordnet. Das Gesetz und die Verordnung zur Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland traten am 15. November 2000 in Kraft.

Die gesetzlich festgelegten ständigen Aufgaben der Landeskommunikation sind die Förderung der Visibilität der Schweiz im Ausland, die Erklärung der politischen Anliegen und Positionen der Schweiz gegenüber einer ausländischen Öffentlichkeit und der Aufbau und die Pflege des Beziehungsnetzes der Schweiz zu Entscheidungsträgern und Meinungsführerinnen im Ausland.

Weitere Entwicklungen

Die eidgenössischen Räte reichten im Anschluss an die Beratung der Botschaft über die Finanzhilfe 2005-2009 an Schweiz Tourismus in den Sommer- und Herbstsessionen 2004 ähnlich lautende Postulate für eine bessere Koordination der Landeswerbung ein. Beide Räte verlangten vom Bundesrat einen Bericht mit einem Konzept für eine koordinierte Landeskommunikation. Der Ständerat verlangte im Postulat seiner WAK vom 30. März 2004 (04.3199), dass insbesondere die Kräfte und der Mitteleinsatz von Schweiz Tourismus, Präsenz Schweiz und Standort:Schweiz besser zu bündeln seien. Er forderte auch, dass das neue Konzept unter der Federführung des EVD möglichst rasch umzusetzen sei. Der Nationalrat verlangte im Postulat seiner WAK vom 24. August 2004 (04.3434) die Koordination sämtlicher staatlich unterstützten Marketingmassnahmen kultureller, politischer oder wirtschaftlicher Natur inklusive der landwirtschaftlichen Produktförderungsmaßnahmen. Er forderte in diesem Zusammenhang den Einbezug aller vom Bund unterstützten und im Ausland tätigen Informations- und Werbeinstitutionen in das Konzept Gesamtkoordination Landeswerbung, einen ziel- und wirkungsorientierten Einsatz der Bundesmittel, eine organisatorische Straffung der Aufgaben und eine eindeutige Führungsstruktur mit klarer Unterstellung der Aufsicht unter ein Departement.

Der Bundesrat legte mit Beschluss vom 9. Dezember 2005 einen Bericht über die Koordination der Landeswerbung vor, der Varianten für eine stärkere Integration der mit gesetzlichen Aufträgen im Ausland auftretenden Bundesinstitutionen vorschlug. Die eidgenössischen Räte nahmen den Bericht zur Kenntnis. Der Nationalrat überwies am 11. Mai 2006 eine Motion, die in einer ersten Phase die Schaffung einer Gesellschaft für Landeswerbung und einer Gesellschaft für Aussenwirtschaft sowie in einer zweiten Phase die Abklärung der Integration weiterer Organisationen vorsah. Der Ständerat lehnte am 19. Juni 2006 die Motion ab, verlangte aber ähnlich wie der Nationalrat die rasche Erarbeitung einer Vorlage für die Frühjahrsession 2007. Das EVD legte dem Bundesrat in der Folge mit Antrag vom 11. Oktober 2006 einen überarbeiteten Vernehmlassungsentwurf zu einem Bundesgesetz über die Schweizerische Landeswerbung vor, das

die Gründung einer neuen Gesellschaft für Landeswerbung vor, in welcher die Organisationen Schweiz Tourismus, Präsenz Schweiz und Standort:Schweiz vereinigt werden sollten. Am 24. Januar 2007 sprach sich der Bundesrat dagegen aus, Präsenz Schweiz und Schweiz Tourismus im Rahmen der vom Parlament geforderten Koordination der Landeswerbung zu fusionieren. Er entschied in der Folge in einem Grundsatzbeschluss am 28. März 2007, die Kommission Präsenz Schweiz aufzuheben und die Geschäftsstelle unter Beibehaltung ihrer Aktivitäten vollständig ins EDA zu integrieren. Dementsprechend war das Bundesgesetz vom 24. März 2000 formell anzupassen. Diese Gesetzesanpassung erfolgte im grösseren Rahmen der Botschaft über die Neuordnung der ausserparlamentarischen Kommissionen (07.071), die vom Bundesrat am 12. September 2007 verabschiedet und vom Parlament am 20. März 2008 gutgeheissen wurde. Mit Entscheid vom 12. Dezember 2008 genehmigte der Bundesrat auch die totalrevidierte Verordnung über Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland (Landeskommunikationsverordnung; SR 194.11); sowohl das Gesetz vom 20. März 2008 wie auch die totalrevidierte Landeskommunikationsverordnung traten am 1. Januar 2009 in Kraft. Ebenfalls am 12. Dezember 2008 wurde die Strategie Landeskommunikation 2010-2011 durch den Bundesrat verabschiedet.

Mit Inkrafttreten der neuen gesetzlichen Grundlagen der Landeskommunikation Wirkung auf den 1. Januar 2009 wies der Bundesrat dem Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten, namentlich Präsenz Schweiz, neue Aufgaben im Bereich Imagebedrohungen und –krisen zu: Ist das Ansehen der Schweiz im Ausland ernsthaft bedroht oder ist eine Imagekrise bereits eingetreten, unterbreitet das Eidgenössische Departement für auswärtige Angelegenheiten dem Bundesrat ein Kommunikationskonzept. Als Grundlage dafür verstärkte Präsenz Schweiz in Zusammenarbeit mit den schweizerischen Auslandsvertretungen das Monitoring und die Analyse der ausländischen Medienberichterstattung über die Schweiz und schweizrelevante Themen (Issues Monitoring).

Die neue gesetzliche Grundlage spezifiziert zudem, dass offizielle Auftritte der Schweiz an Weltausstellungen und Olympischen Spielen über ausserordentliche Beiträge der Eidgenossenschaft finanziert werden.

Am 1. Juni 2012 genehmigte der Bundesrat die Strategie Landeskommunikation 2012-2015. Diese beinhaltet insbesondere im Bereich der strategischen Zielsetzung einen Paradigmenwechsel: Während die Kommission Präsenz Schweiz bzw. (ab 2010) der Bundesrat von 2001-2011 geographische Ziele und Prioritäten definierten, an denen sich die thematischen Ziele orientierten, geht die Strategie Landeskommunikation 2012-2015 neu von einer thematischen Priorisierung aus, innerhalb derer geographische Schwerpunkt festgelegt werden.

Ressourcen von Präsenz Schweiz

Die Botschaft über die Neuorientierung und Verstärkung der Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland (KOKO) vom 8. September 1999 sah während der Jahre 2000-2003 eine kontinuierliche Erhöhung der jährlichen Ausgaben von Präsenz Schweiz von 7,5 Mio. Franken (2000) bis auf 13,8 Mio. Franken (2003) vor. Dieses Budgetentwicklungsziel konnte in der Folge nicht ganz erreicht werden: Mit 12,5 Mio. Franken erreichte das PRS-Budget im Jahr 2002 seinen Höchststand (bei einer vollumfänglichen Kreditausschöpfung). In den Folgejahren wurden die Jahresbudgets im Rahmen von Budgetsenkungen des Bundes und von Aufgabenverzichtsplanungen stetig reduziert, so dass das Jahresbudget von Präsenz Schweiz heute, im Jahr 2012, noch einen Umfang von ca. 7 Mio. Franken erreicht. Nach der Mitte 2012 erfolgten EDA-internen Fusion von Präsenz Schweiz mit dem Zentrum für Kulturaussenpolitik (KKA) und der Zusammenlegung der Budgets der beiden Institutionen dürfte das PRS-Jahresbudget im Jahr 2013 wiederum auf ca. 8,5 Mio. Franken anwachsen. In diesen Jahresbudgets sind die Kredite für die offiziellen Auftritte der Schweiz an Weltausstellungen und Olympischen Spielen nicht berücksichtigt, da diese über ausserordentliche Beiträge der Eidgenossenschaft finanziert werden.

Seit der Fusion von Präsenz Schweiz mit dem KKA verzeichnet PRS im September 2012 einen Personalbestand von 45 Mitarbeitenden (3'860 Stellenprozente). Wobei davon 11 befristete Stellen über die ausserordentlichen Beiträge der Eidgenossenschaft für die offiziellen Auftritte der Schweiz an internationalen Grossveranstaltungen finanziert werden.