



Arbeiten mit der Marke Schweiz

# Inhalt

<b>1 Die Marke Schweiz und ihre strategische Bedeutung</b>		<b>2 Das Corporate Design Schweiz</b>	
<b>1.1 Zu dieser Anleitung</b> .....	<b>2</b>	<b>2.1 Das Grundprinzip</b> .....	<b>16</b>
Anwendungs- und Geltungsbereich		Anwendung aller CD-Elemente	
<b>1.2 Auftrag der Schweizer Landes-</b>		Anwendung des Logo Schweiz als	
<b>kommunikation</b> .....	<b>4</b>	einziges CD-Element	
<b>1.3 Marke Schweiz und Strategie der</b>		<b>2.2 Die CD-Elemente</b> .....	<b>18</b>
<b>Landeskommunikation</b> .....	<b>6</b>	Logo Schweiz	
Wieso braucht es eine Marke Schweiz?		Kombiniertes Logo	
Von der Marke über die Strategie		Bundeslogo	
zur Umsetzung		Typografie	
<b>1.4 Die Definition der Marke Schweiz</b> .....	<b>8</b>	Farben	
Leistungen der Schweiz		Bildwelt	
Werte und Charakter der Schweiz		<b>2.3 Gestaltungsrichtlinien und</b>	
Visuelles Erscheinungsbild der Schweiz		<b>Anwendungsgrundsätze</b> .....	<b>24</b>
<b>1.5 Der Markenkreis</b> .....	<b>11</b>	<b>2.4 Anwendungsbeispiele</b> .....	<b>28</b>
<b>1.6 Vorteile eines einheitlichen visuellen</b>		Beispiele Print	
<b>Erscheinungsbildes</b> .....	<b>12</b>	Beispiele von Partnern	
Was bringt die visuelle Einheitlichkeit?		Beispiele Web/elektronische Medien	
Wieso erleichtert das CD Schweiz		Beispiele Give Aways, 3-D-Objekte	
meinen Arbeitsalltag?		<b>2.5 Wo finde ich was?</b> .....	<b>34</b>
Welche Vorteile bietet das CD Schweiz		Die Arbeitsplattform	
für Partner?		<a href="http://www.image-schweiz.ch">www.image-schweiz.ch</a>	
		<b>2.6 Kontakt und Beratung</b> .....	<b>36</b>

# Marke Schweiz – Positionierung unseres Landes in einer globalisierten Welt

In der heutigen globalisierten Informationsgesellschaft spielen sich aussenpolitische Interessenwahrung und Einflussnahme zu einem grossen Teil in der Öffentlichkeit ab. Dabei gereicht es einem Land zum Vorteil, wenn es über ein gutes Image und einen hohen Bekanntheitsgrad verfügt, wenn die eigenen Positionen nicht nur im Inland, sondern ebenso im Ausland verstanden und die eigenen Leistungen auch von einer ausländischen Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Aus diesem Grund unterstützt das EDA die Schweizer Interessenwahrung im Ausland mit den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit.

Als Grundlage für die Landeskommunikation hat das EDA die Marke Schweiz entwickelt. Ein zentrales Element der Marke Schweiz ist das Erscheinungsbild (Corporate Design). Schlicht und prägnant schafft es Vertrauen und erhöht den Wiedererkennungswert sämtlicher Kommunikationsmassnahmen der Schweiz im Ausland. So erhöht die Marke Schweiz die Visibilität und stärkt den einheitlichen Auftritt der Schweiz im Ausland.

Die vorliegende Anleitung zur Arbeit mit der Marke Schweiz richtet sich vornehmlich an die schweizerischen Vertretungen sowie an interessierte Partnerorganisationen.

Ich bin überzeugt, dass die konsequente Anwendung der Marke Schweiz zu einer noch stärkeren und damit langfristig erfolgreichen Positionierung unseres Landes im Ausland beitragen wird. In diesem Sinne wünsche ich mir, dass möglichst viele Akteure der Landeskommunikation den Nutzen eines solch einheitlichen Auftritts erkennen und ihre Aktivitäten im Ausland unter das gemeinsame Dach der Marke Schweiz stellen.



**Dr. Roberto Balzaretto**

Generalsekretär des Eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten (EDA)

# 1 Die Marke Schweiz und ihre strategische Bedeutung

## 1.1 Zu dieser Anleitung

Diese Anleitung unterstützt die Anwenderinnen und Anwender der Marke Schweiz in ihrer Arbeit. Sie richtet sich damit an die Mitarbeitenden der Auslandvertretungen der Schweiz, an die Mitarbeitenden der EDA-Zentrale sowie an Mitarbeitende von Partnerorganisationen, welche Aktivitäten im Rahmen der Schweizer Landeskommunikation durchführen.

Folgende Fragen werden in dieser Anleitung beantwortet:

- Was ist die Marke Schweiz?
- Was nützt die Marke Schweiz?
- Wie arbeite ich mit der Marke Schweiz?



### **Anwendungs- und Geltungsbereich**

Für Schweizer Vertretungen im Ausland sowie für Partnerorganisationen ist die Anwendung der Marke Schweiz verbindlich, wenn sie Aktivitäten im Rahmen der Landeskommunikation durchführen, welche vom EDA, Präsenz Schweiz, voll oder teilweise finanziert werden.

Die Marke Schweiz muss sowohl bei direkter Finanzierung durch Präsenz Schweiz angewandt werden, wie auch dann, wenn Gelder aus der FINKOMP-Rubrik Landeskommunikation zum Einsatz kommen.

Bei Auftritten der offiziellen Schweiz an internationalen Grossveranstaltungen – namentlich an Weltausstellungen und an Olympischen Spielen – die im Auftrag des Bundesrates und unter Federführung des EDA organisiert und durchgeführt werden, wird die Marke Schweiz ebenfalls angewandt.

Die Marke Schweiz berücksichtigt und integriert die Vorgaben des CD Bund. Die Generalsekretärenkonferenz hat den Ausnahmeantrag «CD Schweiz» am 25. Januar 2008 bewilligt.

## 1.2 Auftrag der Schweizer Landeskommunikation

---

Download des Gesetzes und  
der Verordnung:  
[www.image-schweiz.ch](http://www.image-schweiz.ch)  
→ Landeskommunikation

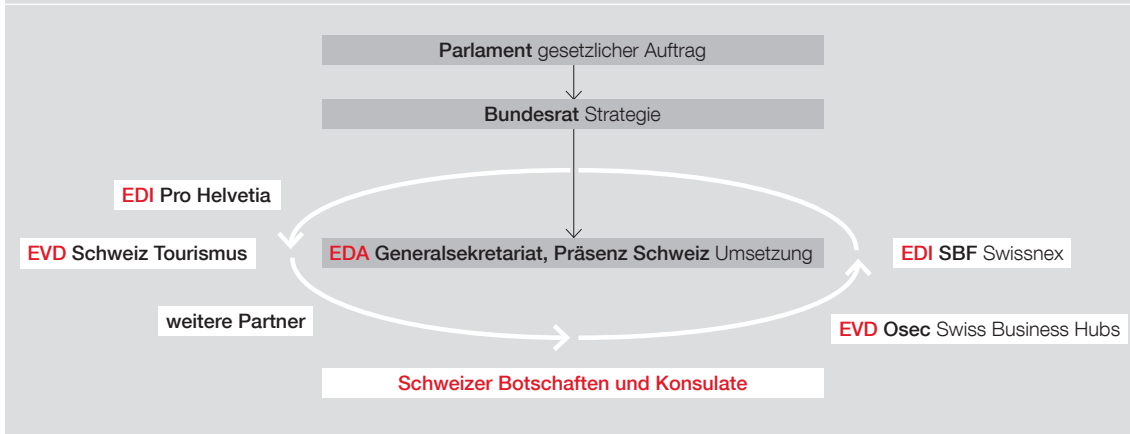
---

Die Landeskommunikation unterstützt die Interessenwahrung der Schweiz im Ausland mit den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit. Dieser Auftrag der Landeskommunikation wird durch das Bundesgesetz und die Verordnung über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland (SR 194.1 und 194.11) festgelegt.

Die Schweizer Landeskommunikation hat folgenden Auftrag:

- Förderung der Kenntnisse über die Schweiz im Ausland
- Steigerung der Visibilität der Schweiz im Ausland
- Darstellung der Anliegen und Positionen der Schweiz gegenüber einem ausländischen Zielpublikum
- Schaffung von Sympathien und Netzwerken
- Kommunikation bei Imagebedrohung oder -krise

## Koordinierte Landeskommunikation



Gestützt auf Bundesgesetz und Verordnung verabschiedet der Bundesrat die Strategie der Schweizer Landeskommunikation für jeweils vier Jahre. Umgesetzt wird diese durch das Eidgenössische Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA). Im EDA ist hierfür das Generalsekretariat und dort Präsenz Schweiz zuständig.

In enger Zusammenarbeit mit den Schweizer Vertretungen im Ausland koordiniert das EDA seine Aktivitäten im Bereich der Landeskommunikation mit jenen anderer an der Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland beteiligter bundesinterner und -externer Stellen. Die Landeskommunikation Schweiz stärkt damit den einheitlichen Auftritt der Schweiz im Ausland, bündelt die Kräfte aller Akteure und schafft Synergien.

---

Die Aktivitäten der Schweizer  
Landeskommunikation:  
[www.image-schweiz.ch](http://www.image-schweiz.ch)  
→ Aktivitäten

---

# 1.3 Marke Schweiz und Strategie der Landeskommunikation

---

## Theoretische Grundlagen

**Nation Branding** versucht, mit Konzepten und Instrumenten des Marketings das Image des eigenen Landes so zu verändern, dass es der Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur oder Tourismus eines Landes zum Vorteil gereicht.

**Public Diplomacy** meint die Kommunikation der Regierung, des Ausussenministeriums oder der regierungsnahen Organisationen gegenüber einem breiten ausländischen Zielpublikum.

---

## Wieso braucht es eine Marke Schweiz?

In der heutigen globalisierten Welt herrscht ein intensiver Standortwettbewerb um gut ausgebildete Menschen, Firmen, Ideen, um Aufmerksamkeit, um internationale Organisationen sowie um Kapital und Investitionen. Image und Wahrnehmung eines Landes spielen dabei eine zunehmend wichtige Rolle. Ein klares und glaubwürdiges Markenkonzept schafft die notwendige Voraussetzung, damit das Image eines Landes nachhaltig, unterscheidbar und vorteilhaft wahrgenommen wird.

Ein solches Markenkonzept umfasst die drei zentralen Dimensionen

- Leistungen
- Werte und Charakter
- visuelles Erscheinungsbild





## Die Marke Schweiz als Grundlage für Strategie und Umsetzung



### Von der Marke über die Strategie zur Umsetzung

Die Marke Schweiz ist die langfristige Grundlage der Landeskommunikation. Auf dieser Basis konkretisiert der Bundesrat mit der Strategie Landeskommunikation die thematischen Schwerpunkte, die Schwerpunktländer und die Zielgruppen. Die Strategie bildet damit die konkrete Vorgabe für die Aktivitäten der Landeskommunikation.

Zum Einsatz gelangen dabei folgende Instrumente:

- Projekte im Ausland
- Einladung von ausländischen Delegationen
- Produktion und Distribution von Informations- und Promotionsmitteln

---

Download der Strategie  
Landeskommunikation Schweiz:  
[www.image-schweiz.ch](http://www.image-schweiz.ch)  
→ Landeskommunikation

Download der Gesuchs- und  
Evaluationsformulare und Leit-  
fäden: [www.image-schweiz.ch](http://www.image-schweiz.ch)  
→ Formulare und Dokumente

---

## 1.4 Die Definition der Marke Schweiz

---

Die Stärkenprofile der Schweiz  
können eingesehen werden  
auf [www.image-schweiz.ch](http://www.image-schweiz.ch)  
→ Marke Schweiz

---

Die Definition der Marke Schweiz ist das Ergebnis einer umfassenden Analyse. In deren Zentrum stand die Frage nach dem Eigen- bzw. Fremdbild sowie den Stärken und Schwächen der Schweiz. Dabei wurden zahlreiche Gespräche mit Expertinnen und Experten im Bereich der Landeskommunikation durchgeführt und verschiedenste, auch sektorspezifische Studien berücksichtigt.

In einem Prozess stetiger Verdichtung nach den Kriterien Attraktivität, Relevanz, Differenzierbarkeit und Potenzial zur Weiterentwicklung wurden in einem zweiten Schritt die Leistungen, die Werte und der Charakter sowie das Erscheinungsbild der Schweiz herausgearbeitet.

## Selbstbestimmung

in der Beziehung zwischen Bürger und Staat,  
eigenverantwortliche Lebensgestaltung



## Zukunftssicherheit

Lebensqualität  
und Zukunftsperspektive



### Leistungen der Schweiz → Inhalte der Landeskommunikation

Selbstbestimmung und Zukunftssicherheit beschreiben in verdichteter Form die inhaltliche Substanz der Marke Schweiz. Die beiden Begriffe stehen für eine glaubwürdige, aktive und zukunftsgerichtete Schweiz

und werden mit anschaulichen und konkreten Geschichten über die Schweiz illustriert. Mit den Aktivitäten der Landeskommunikation werden die Leistungen der Schweiz kommuniziert.

---

Lernen Sie die Geschichten aus der Schweiz kennen:  
[www.image-schweiz.ch](http://www.image-schweiz.ch)  
 → Marke Schweiz  
 → Geschichten aus der Schweiz

---

**Vertrauenswürdig**



**Höchste Qualität**



**Authentisch**



**Schweizer Kreuz, rot und weiss**



**Menschen**



**Alpiner Lebensraum**




---

Download des Corporate Design  
Manual für grafische Fachkräfte:  
[www.image-schweiz.ch](http://www.image-schweiz.ch)  
→ Marke Schweiz

---

## Werte und Charakter der Schweiz

### → Tonalität der Landeskommunikation

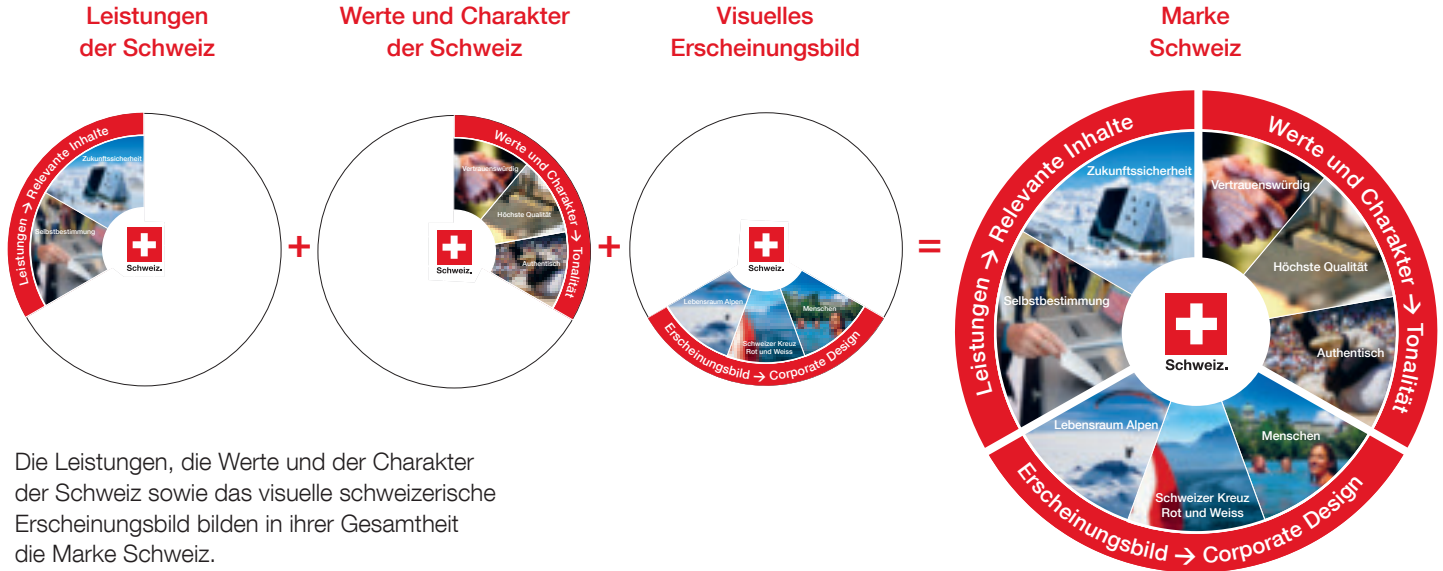
Die Werte und den Charakter der Schweiz drückt die Tonalität aus. Die Kommunikation über die Schweiz soll vertrauenswürdig und authentisch sowie in Bezug auf Text und grafische Arbeiten von höchster Qualität sein.

## Visuelles Erscheinungsbild der Schweiz

### → Corporate Design der Landeskommunikation

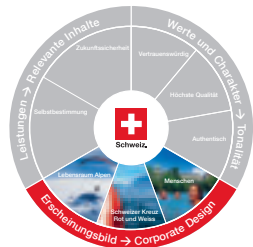
Das visuelle Erscheinungsbild stellt sicher, dass der Absender eindeutig und die Aktivitäten optisch wieder erkennbar sind. Die Elemente des Corporate Design werden ab Seite 16 vorgestellt.

# 1.5 Der Markenkreis



Die Leistungen, die Werte und der Charakter der Schweiz sowie das visuelle schweizerische Erscheinungsbild bilden in ihrer Gesamtheit die Marke Schweiz.

## 1.6 Vorteile eines einheitlichen visuellen Erscheinungsbildes



Ein wichtiges Element der Marke Schweiz ist das einheitliche visuelle Erscheinungsbild, das Corporate Design Schweiz (CD Schweiz).

### Was bringt die visuelle Einheitlichkeit?

- Sie vergrößert die Wirkung aller Kommunikationsaktivitäten der Schweiz.
- Sie stellt die Wiedererkennung sicher.
- Sie ermöglicht Identifikation gegen innen und gegen aussen.
- Sie ermöglicht Abgrenzung gegenüber anderen.
- Sie schafft Vertrauen und Sicherheit.

### Wieso erleichtert das CD Schweiz meinen Arbeitsalltag?

- Es berücksichtigt und integriert die Vorgaben des CD Bund.
- Es gibt klare Strukturen und Richtlinien und vereinfacht dadurch die Abläufe und die Prozesse.
- Es spart Grafikkosten – dank klaren visuellen Richtlinien und entsprechenden grafischen Vorlagen (Templates) – und entlastet so das Projektbudget.
- Es erleichtert die Zusammenarbeit mit Sponsoren und Partnern.



### Welche Vorteile bietet das CD Schweiz für Partner?

- Co-Branding mit der «Schweiz» als eine der weltweit stärksten Marken
- Schweizer Absender
- Officialität durch das EDA, insbesondere im Ausland
- Lösung für Public-Private-Partnership
- Mehr Stärke durch gemeinsames Dach Schweiz, gemeinsamer Auftritt
- Sichtbarmachen der Zugehörigkeit zu Programm / Kampagne der offiziellen Schweiz

---

**Corporate Design (CD)** ist ein Teilbereich der Marke und umfasst das gesamte Erscheinungsbild eines Unternehmens/einer Organisation/eines Landes. Das CD ist Form, aber kein Inhalt, die Form folgt dem Inhalt.

---







## 2 Corporate Design Schweiz

### 2.1 Das Grundprinzip



#### Anwendung aller CD-Elemente

Ob das CD Schweiz oder das CD einer Partnerorganisation für ein Projekt zur Anwendung gelangt, ist Verhandlungssache. Beansprucht das EDA in einem Projekt der Landeskommunikation die finanzielle Mehrheitsbeteiligung resp. die Federführung, so ist das CD Schweiz verbindlich anzuwenden.

Das CD Schweiz umfasst die folgenden Elemente:

- Logo Schweiz
- Bundeslogo
- Rote Fläche
- Weisser Rand
- URL
- Typografie
- Corporate Colours
- Visual World/Fotografie

Eine Beschreibung dieser CD-Elemente und deren verbindliche Anwendung befindet sich auf den Seiten 18 bis 26.



Switzerland.



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Embassy of Switzerland in Host Country

## Anwendung des Logo Schweiz als einziges CD-Element

– Variante A: Das Logo Schweiz lässt alle Schweizer Partner unter einem gemeinsamen Dach auftreten. Als zwingendes weiteres Element wird das Bundeslogo als einer der Absender an passender Stelle zwischen den Logos der Partner eingesetzt.

– Variante B: Projektpartner des EDA können das Logo Schweiz auf ihren eigenen Kommunikationsmitteln einsetzen, um die Zugehörigkeit zu einem Projekt/einer Kampagne im CD Schweiz zu signalisieren.

Eine Darstellung der beiden Varianten befindet sich auf Seite 27.

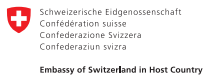
---

Den Partnerorganisationen steht das CD Schweiz auch ausserhalb von Projekten mit dem EDA zur Verfügung. Die Richtlinien sind einzuhalten. Das Bundeslogo wird entsprechend durch das Logo des Partners ersetzt.

Wenn das EDA als Projektbeteiligter (Minderheitenbeteiligung) nur ein Logo platzieren kann, dann muss immer das Bundeslogo eingesetzt werden.

---

## 2.2 Die CD-Elemente Logo Schweiz



Switzerland.



Switzerland.



Svájc.



Suiza.



瑞士



سوئسرا.

Varianten des Logo Schweiz können heruntergeladen werden von [www.image-schweiz.ch](http://www.image-schweiz.ch)  
→ Formulare und Dokumente

Für grafische Fachleute stehen ein ausführliches Handbuch (Corporate Design Manual) sowie grafische Vorlagen für die gängigsten Kommunikationsmittel bereit. Diese können von der Website [www.image-schweiz.ch](http://www.image-schweiz.ch) heruntergeladen werden.

Das Logo Schweiz dient als verbindendes Element für die Schweizer Aktivitäten in der ganzen Welt.

Das Logo Schweiz hat die Aufgabe

- die Schweiz weltweit sichtbar zu machen.
- die Schweizer Partner zu stärken.
- als verbindendes Element bei Aktivitäten von verschiedenen Schweizer Organisationen im Ausland zu wirken.
- eine starke Marken-Wiedererkennung und -Erinnerung hervorzurufen.
- die Qualität und Wichtigkeit der Aktivität zu unterstreichen.

Das Logo Schweiz besteht aus zwei Elementen: Dem weissen Kreuz auf rotem Hintergrund und dem Text «Schweiz» in der Sprache des Landes, in dem das Logo Schweiz verwendet wird. Dem Wort Schweiz folgt ein Punkt\*. Diese beiden Elemente dürfen nicht auseinander genommen werden.

Das Logo Schweiz wird in zwei Varianten eingesetzt, positiv für die Verwendung auf weiss oder negativ für die Verwendung auf rot.

\* Ausnahmen sind die Sprachen, die normalerweise keine Satzzeichen kennen, z.B. Chinesisch, Japanisch oder Thailändisch.

# Kombiniertes Logo



Das kombinierte Logo ist eine Alternative zum Logo Schweiz und wird für Projekte verwendet, die eine starke bilaterale Ausprägung aufweisen zwischen der Schweiz und einem Partnerland, einer Partnerregion oder einer Partnerstadt. Weitere Kombinationen sind nicht vorgesehen.

Das kombinierte Logo wird eingesetzt für bilaterale Kampagnen und ist zusammengesetzt aus dem Logo Schweiz und dem rechts daneben stehenden Namen des Partnerlandes, der -region oder der -stadt. Nach dem Namen des Partners wird ein Punkt gesetzt.



Das Logo für das House of Switzerland und den Schweizer Pavillon an den Weltausstellungen ist ebenfalls ein zusammengesetztes. Es besteht aus dem Logo Schweiz und den Textelementen «House of Switzerland» resp. «Swiss Pavilion» und relevanten Informationen zum Anlass.

Für das kombinierte Logo gibt es zwei Sprachvarianten: eine englische und/oder eine Version in der offiziellen Sprache des Partnerlandes.

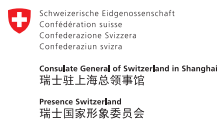
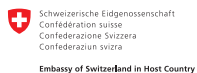
Das kombinierte Logo tritt auf allen Kommunikationsmitteln an die Stelle des Logo Schweiz.

---

Kombinierte Logos können heruntergeladen werden von [www.image-schweiz.ch](http://www.image-schweiz.ch)  
→ Formulare und Dokumente

---

# Bundeslogo



Die Schweizerische Bundesverwaltung verfügt über ein einheitliches Erscheinungsbild, das in erster Linie in der Schweiz zum Einsatz kommt. Die Gestaltungs- und Anwendungsrichtlinien sind im CD Bund ausgeführt.

Das CD Schweiz ist dem CD Bund unterstellt. Bei allen Kommunikationsmitteln, die im CD Schweiz erstellt werden, erscheint das Bundeslogo deshalb als Absenderlogo, bei mehrseitigen Produkten jeweils auf der Rückseite, bei einseitigen jeweils vorne links.

Über die Verwendung des Bundeslogos geben das Manual des CD Bund sowie die departementalen Richtlinien Auskunft: [www.bk.admin.ch](http://www.bk.admin.ch)

Zuständig für das CD Bund innerhalb des EDA ist die Abteilung Visuelle Kommunikation, Information EDA, GS-EDA.



Es werden grundsätzlich Helvetica-Schriften (in sämtlichen normalbreiten Schnitten) verwendet. Falls die Helvetica-Schrift aus technischen Gründen nicht zur Verfügung steht, kann Arial verwendet werden. Für Office-Anwendungen wird Arial eingesetzt. Für digitale Kommunikationsmittel wird Verdana verwendet.

Die Helvetica Schriftfamilie ist in verschiedenen nicht-lateinischen Sprachversionen verfügbar wie z. B. Kyrillisch, Griechisch, Arabisch und Hebräisch. Für Chinesisch wird eine Schrift der Familie Hei verwendet.

Im Satz (Leerschläge vor Satzzeichen, Anführungszeichen etc.) werden die länderspezifischen Eigenheiten berücksichtigt.

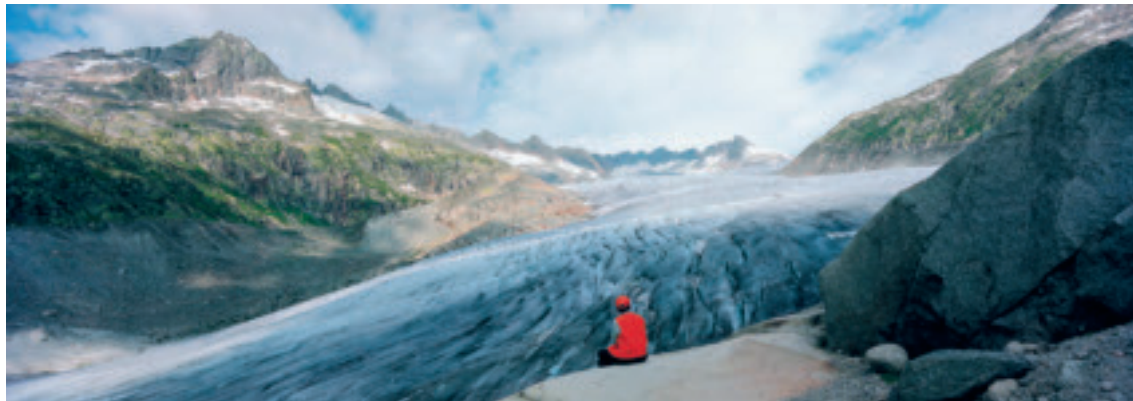
Helvetica 55 Normal  
**Helvetica 75 Bold**  
**Helvetica 95 Black**

Arial Regular  
**Arial Bold**

Verdana Regular  
**Verdana Bold**

(nur für digitale Kommunikationsmittel)

# Farben



Für die Gestaltung umfangreicher Kommunikationsmittel stehen ergänzende Farben zur Verfügung.  
→ Corporate Design Manual

Farben spielen im CD Schweiz eine wichtige Rolle. Insbesondere das definierte Rot ist ein prägnantes Merkmal. Neben dem Rot werden Schwarz, Weiss und verschiedene Graustufen verwendet (siehe unten).

Diese Farben werden in allen Kommunikationsmitteln, zum Beispiel in den Schriften oder bei grafischen Elementen, eingesetzt.

Es empfiehlt sich, die Farben (insbesondere das Rot) in der Druckerei zu kontrollieren.



**Rot**  
CMYK 0/100/95/5



**Weiss**  
CMYK 0/0/0/0



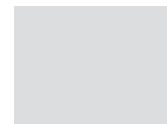
**Schwarz**  
CMYK 0/0/0/100



**Grau 60**  
CMYK 0/0/0/60



**Grau 30**  
CMYK 0/0/0/30



**Grau 15**  
CMYK 0/0/0/15





Bilder sind stets ein Blickfang und wecken Emotionen. Daher spielt die Verwendung von Bildern im CD Schweiz eine wichtige und tragende Rolle. Die Bilder spiegeln wie alle weiteren graphischen Elemente die Markenwerte der Schweiz.

Die Auswahl der Bilder ist deshalb entscheidend für eine erfolgreiche Kommunikation über die Schweiz im Ausland.

Zentrales Element der Bildwelt Schweiz ist der alpine Lebensraum in seiner beständigen Wechselwirkung mit den in der Schweiz lebenden Menschen. Zu berücksichtigen gilt es dabei die Landschaft, die Architektur und die Infrastruktur sowie die Produkte und Dienstleistungen, die unmittelbar mit den Alpen zusammenhängen.

Die Bilder zeichnen sich durch einen natürlichen Stil aus. Landschaften oder Situationen aus dem schweizerischen Alltag vermitteln ein Bild der authentischen und glaubwürdigen sowie qualitativ hochstehenden Schweiz.

Somit sollen Fotos nicht künstlich verändert, manipuliert oder in schlechter Qualität verwendet werden. Wo möglich enthalten die Bilder die Landesfarben rot und/oder weiss, zum Beispiel im Hintergrund, in der Kleidung oder in Accessoires.

---

Die Bilderdatenbank mit Bildern, die der Marke Schweiz entsprechen, befindet sich im geschützten Bereich von [www.image-schweiz.ch](http://www.image-schweiz.ch)

---

## 2.3 Gestaltungsrichtlinien und Anwendungsgrundsätze

---

Für grafische Fachleute steht ein ausführliches Corporate Design Manual zur Verfügung:  
[www.image-schweiz.ch](http://www.image-schweiz.ch)  
→ Marke Schweiz

---

Das CD Schweiz umfasst die folgenden Elemente, die innerhalb des Regelwerkes platziert werden:

- Das **Logo Schweiz** muss auf allen Kommunikationsmitteln prominent erscheinen, auf der Titelseite unten rechts oder oben rechts. Es kann das negative (auf rot) oder das positive (auf weiss) Logo eingesetzt werden, die Platzierung auf andersfarbigem Hintergrund ist nicht zulässig.
- **Bundeslogo** (mit der passenden Kennzeichnung)
- **Rote Fläche** (Grösse kann variieren)  
Ausnahme: Bei einseitigen Kommunikationsmitteln mit Partner entfällt die rote Fläche meistens.
- **Weisser Rand**, in Abhängigkeit zur Grösse des Logos

- **URL** zu Seite mit weiterführenden Informationen, [www.swissworld.org](http://www.swissworld.org) steht immer zur Verfügung.
- Die **Typografie** erfolgt auf Printprodukten in der Helvetica. In digitalen Medien kommt Verdana, für Office-Anwendungen Arial zur Anwendung.
- Verwendete **Farben** sind Rot, Weiss und Schwarz sowie verschiedene Graustufen.
- Aussagekräftiges **Bild**

**Publikation ohne Partner,  
einseitig**

**Weisser Rand**  
3X

**Schrift**  
Helvetica, alle Schnitte,  
in Ausnahmen Arial

**Bilder**  
Alpiner Lebensraum,  
Menschen, Rot, Weiss

**Headline**  
Subheadline

*Cu pario omnium antipam vis, mel erant mansuetis fe. Vidit ludas necessitatibus ea vis, su enim agavima cum ei matorum maussat. Virtute debilis ven ex. Ut duo idque rationibus, ut eam porconcludaturquet mea eloquentiam eam, id cum attingit molestiae citor at his. novum legendos dignam temere intelliga modo.*

CHRONOLOGIC & EXPERIMENTAL  
CONTEMPORARY AND  
CONTEMPORARY DESIGN  
CONTEMPORARY DESIGN

Embassy of Switzerland in New Zealand

[www.swissworld.org](http://www.swissworld.org)

**Logo Schweiz**  
unten rechts, negativ

**New Zealand.**  
Switzerland.

**URL**  
Vorderseite  
unten links

**roter Fläche**  
zwingend, Höhe variabel,  
richtiges Rot gem. Vorgabe

**1X**  
(Schrifthöhe  
«Switzerland»)

**Publikation ohne Partner,  
zweiseitig**

**Weisser Rand**  
3X

**rote Fläche**  
zwingend,  
Höhe variabel

**Bilder: Alpiner Lebensraum, Menschen, Rot, Weiss**

**Headline**  
Subheadline

*In eos porro aperiri, ut mel habeo menandi conatum. te molestiae elaboraret sea, offendit salutandi patrioqui no eum. Re sit illi tempor molestiae.*

CHRONOLOGIC & EXPERIMENTAL  
CONTEMPORARY AND  
CONTEMPORARY DESIGN  
CONTEMPORARY DESIGN

Embassy of Switzerland in New Zealand

[www.swissworld.org](http://www.swissworld.org)

**Logo Schweiz**  
unten rechts,  
negativ

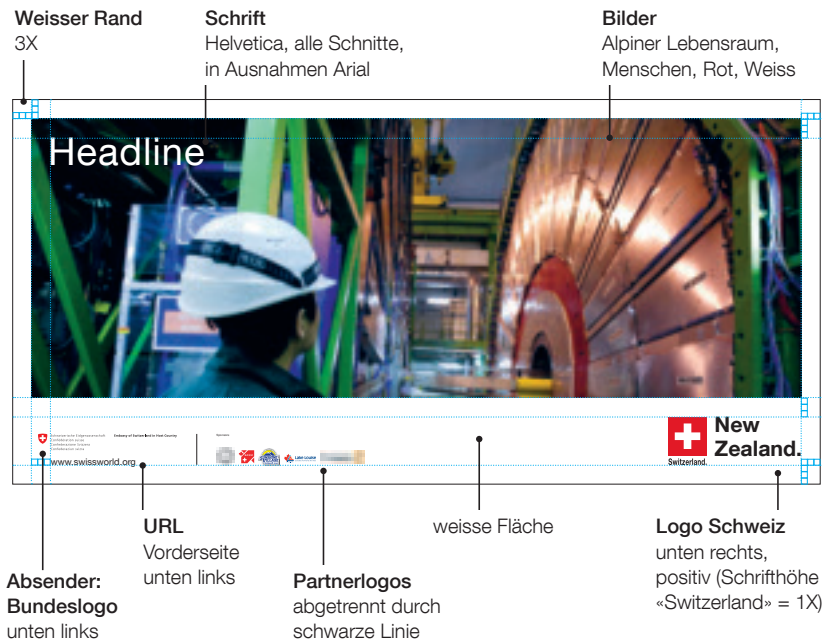
**Absender: Bundeslogo**  
auf Rückseite

**Schrift**  
Helvetica, alle Schnitte, in Ausnahmen Arial, Text auf roter Fläche oder auf Bild

**roter Fläche**  
auf der Rückseite, richtiges Rot gem. Vorgabe

**URL**  
Vorderseite  
unten links

## Publikation mit Partner, einseitig



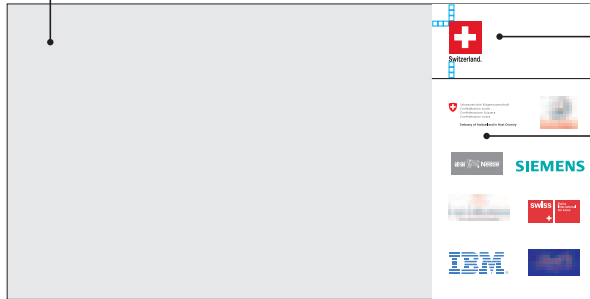
## Publikation mit Partner, zweiseitig



# Logo Schweiz als einziges Element

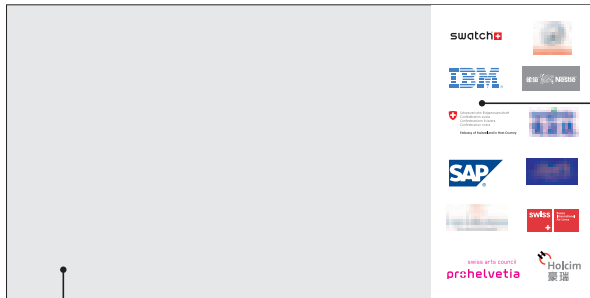
## Variante A: Gemeinsames Dach Schweiz

Neutraler Bereich bzw.  
Bereich im CD des Partners



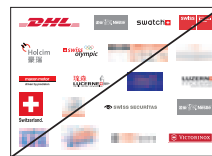
**Logo Schweiz**  
durch eine Linie  
abgetrennt, als  
gemeinsames Dach

**Bundeslogo**  
im Block mit den  
Partnerlogos



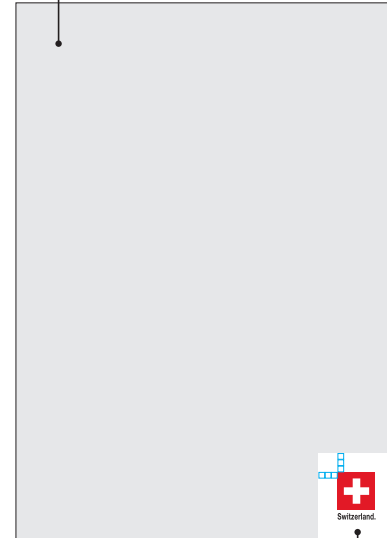
**Ausnahme**  
Wenn nur ein Logo  
platziert werden  
kann: **Bundeslogo**  
im Block mit den  
Partnerlogos

Neutraler Bereich bzw.  
Bereich im CD des Partners



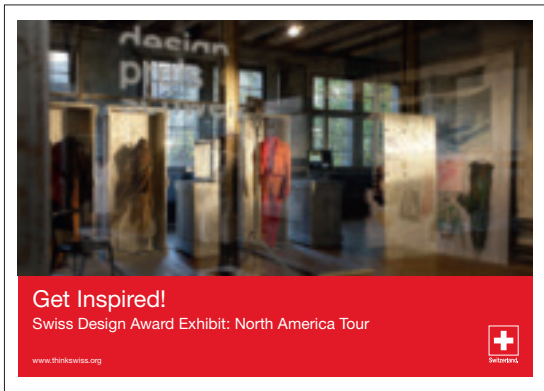
## Variante B: Der Partner signalisiert mit dem Logo Schweiz seine Kampagnenzugehörigkeit

Neutraler Bereich bzw.  
Bereich im CD des Partners



**Logo Schweiz**  
mit Schutzzone,  
unten oder  
oben rechts, auf  
weissem Grund

# 2.4 Anwendungsbeispiele Print



**ThinkSwiss: Let's Brainstorm the Future Together!**

The creativity of Swiss designers is world renowned, culminating in the Swiss Design Award presented on a biannual basis from the Design Center Langenthal.

As part of a worldwide tour with stops in Geneva, Shanghai, and Tokyo, Switzerland proudly presents the Swiss Design Award to North America. Featuring works by talented Swiss designers, the exhibit showcases the best pieces from this prestigious award.

These events are part of ThinkSwiss, your opportunity to get involved with Switzerland.

**Design Quiz**

- 1) When you think of Swiss design, what comes to mind?  
.....
- 2) Who presents this biannual award?  
.....
- 3) What is your favorite piece in the exhibit?  
.....

Logos: Schweizerische Eidgenossenschaft, Confédération suisse, Confederazione Svizzera, Confederaziun svizra, Swiss Confederation, Aelann preis swizra, swiss arts council, prohelvetia, swissnex san francisco.

Einladungskarte 2seitig, mit Partner



On the occasion of the official opening celebration of the Embassy of Switzerland in the Republic of Kazakhstan

**Federal Councillor Mrs. Micheline Calmy-Rey, Head of Federal Department of Foreign Affairs and Ambassador Mr. Stephan Nellen and Mrs. Daniela Erb**

invite you to a concert by the Swiss Group "Mylène" and the Singer Betty Luger, playing on traditional instruments in a modern interpretation.

**On Wednesday, October 7, 2009, at 18:30**

The concert is followed by a reception.

Алтын Халл  
The Pyramid of Peace and Reconciliation

Төтенше елші  
Invitation valid for 2 persons  
R.S.V.P. - 8 777 533 00 02

По случаю празднования официального открытия Посольства Швейцарии в Республике Казахстан

**Федеральный Советник Министр иностранных дел Швейцарии, Г-жа Мишель Кальми-Рей, и Посол Стефан Неллен и г-жа Даниэла Эрб**

приглашают Вас на концерт швейцарской группы "Mylène" и певицы Бетти Лугер, играющей на традиционных инструментах в современной интерпретации, с участием танцевальными танцами Швейцарии.

**Среда, 7 октября 2009 в 18:30**

По окончании концерта состоится прием.

Зал «Алтын Халл»  
Пирамиды Мира и Согласия

Выходные билеты бесплатны  
Приглашение на 2 персоны  
R.S.V.P. - 8 777 533 00 02

Logo: prohelvetia, Deutsche Bank, and other partner logos.

Einladungskarte 4seitig, mit Partner

Partner im Dialog  
Persönliche Einladung

www.partnerimdialog.de

Der Schweizerische Botschafter, Dr. Christian Blikkenorfer, lädt Sie herzlich ein zur Diskussionsrunde

**Partner im Dialog**  
„Geologische Tiefenlager in der Schweiz: Welche Mitwirkungsmöglichkeiten am Auswahlverfahren hat Deutschland?“

**Mittwoch, 24. Februar 2010, 18:00 Uhr**  
Schweizerische Botschaft, Chloé-von-Bismarck-Allee 4, 10557 Berlin

Vor der sechs möglichen Standorte für geologische Tiefenlager für radioaktive Abfälle in der Schweiz befinden sich in unmittelbarer Gemarkung zu Deutschland. Aus diesem Grund räumt die Schweiz der deutschen Seite verschiedene Mitwirkungsmöglichkeiten am Standortauswahlverfahren ein. I.B. durch den „Ausweiss der Karten“ oder im Rahmen der regionalen Partizipation. Folgende Fragen sollen zur Sprache kommen: Wie können sich angrenzende Landwirte und Gemeinden aus Deutschland und der Schweiz in das Verfahren einbringen? Wo werden die deutschen Mitwirkungsmöglichkeiten beim Auswahlverfahren von deutscher Seite aus bündelt? Welche Rolle spielt die vom Bundesumweltministerium im Leben geführten „Energiegespräche Schweizer Teilortler?“

Diese und andere Fragen möchten wir mit Ihnen im Rahmen der Veranstaltungreihe „Deutschland – Schweiz: Partner im Dialog“ diskutieren.

Programme	18:00 Uhr	Apertif
	18:30 Uhr	Eröffnung
		<b>Dr. Christian Blikkenorfer</b> , Schweizerischer Botschafter in der Bundesrepublik Deutschland
		<b>Dr. Walter Steinhilber</b> , Direktor des Bundesamtes für Energie, Bern „Der Schweizer Weg bei der Standortsuche für geologische Tiefenlager“
		<b>Ulrich Heinen-Esser</b> (DSt), Parlamentarische Staatssekretärin im Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Bauwesen „Zielvorgaben/Entscheidungen im Wandel der Zeit – gesellschaftliche Entwicklungen und ihre Auswirkungen“
		<b>Peter Blasi</b> (DSt), Botschafter, Zug
		<b>Peter Friedrich</b> (DSt), MdB, Ministerialdirektor
		<b>Elisavir von Kaufungen</b>
	20:00 Uhr	Beimung

Diese Einladung ist persönlich nicht dringender und gilt für alle Interessierten. Bitte bei Rückfragen an den Botschafter oder die Botschaft.

Wir bitten Sie um Ihre Teilnahme bis zum Freitag, 19. Februar 2010 unter [christian.blikkenorfer@swissemb.de](mailto:christian.blikkenorfer@swissemb.de) oder telefonisch unter [+49 30 30202020](tel:+493030202020).

Kostenlos als Download-Formular unter [www.partnerimdialog.de](http://www.partnerimdialog.de) oder bei der Botschaft. Bitte bei Rückfragen an den Botschafter oder die Botschaft.

**Be a climate hero!**

**Re-Insulate Your Home**

- Get your house insulated!
- Buy new energy star appliances!
- Use compact fluorescent bulbs!

**BYOB: Bring your Own Bag**

- Stop using plastic bags!
- Plastic bags severely harm the environment!

**Be a Homebody**

- Fry less!
- Drive a fuel efficient car!
- Use public transportation!

**Recycle**

- Separate glass, aluminum cans, PET, batteries and paper!
- Domestic waste can be reused!

**Be Politically Active**

- Vote for „green“ policies!
- Volunteer!

**Watch What You Eat**

- Vote for „green“ policies!
- Eat less meat!

www.swissnews.ca



## Climate Trail:

The Pathfinder Toward  
Global Solutions

November 24 - December 11, 2009  
Vancouver, BC Canada



**SINCE 1993, GLOBAL AVERAGE SEA LEVEL HAS RISEN BY 3.1 MM/YEAR**

**GLOBALLY, 11 OF THE HOTTEST 12 YEARS ON RECORD HAVE OCCURRED SINCE 1995**

By 2012 Switzerland is committed to reducing its greenhouse gas emissions by 8% below 1990 levels. The use of hydropower already meets 60% of Switzerland's electricity needs, while public transportation and energy-efficient vehicles provide alternative modes of travel. The Swiss railroad system ranks among the best in the world: more than 50% of Switzerland's adults are regular train travellers. Switzerland has also increased its construction of energy-efficient buildings by 50 times since 2000. Buildings are responsible for 40% of energy use in most countries. In addition, Swiss scientific institutes conduct excellent climate research and produce state-of-the-art technology.

Global warming will remain a primary concern on the international agenda in the coming years. As one of its top priorities, Switzerland is strongly committed to finding and implementing solutions in collaboration with other countries. We can all become climate heroes by using new technology and adopting a more sustainable way of living.

You can view the Climate Trail exhibition online by visiting <http://www.swissnews.ca>

The Climate Trail is a pathfinder toward global solutions. During workshops, conferences and fairs in many cities in the U.S., thousands of people have walked the Climate Trail exhibition. It offers an interactive opportunity to learn about global warming and encourages multidisciplinary discussions about how to pursue a more sustainable lifestyle.

The dramatic increase in greenhouse gases in the earth's atmosphere has led to an increase in global temperatures and the destabilization of the earth's climate. Globally, 11 of the hottest 12 years on record have occurred since 1995. In the past century, the earth's surface has warmed by about 0.9°C, while arctic temperatures have risen at almost twice the global rate. The public health consequences of global warming will have drastic effects. If warming continues, more than a million species worldwide could be driven to extinction by 2050.

There is not a single solution to address this pressing environmental problem; only a combination of measures will provide an effective response. Given rising prices for fossil fuels, renewable energy is an attractive alternative. Solar energy—the fastest growing energy technology in the world—increased by 50% in 2007 while wind power grew by 28% worldwide. Biomass and geothermal energy are also increasingly used for power and heating.

Einladung 4seitig, mit Partner, ohne Bild

Leaflet 4seitig, ohne Partner

**Heja Sverige – Hopp Schwiz!**

Tre Kronor möter Schweiz i Malmö ikväll:  
Nedräkningen har börjat

Schweiz hjältar Sverige välkommen till Ishockey-VM i Bern och Zürich-Kloten  
24 april-10 maj, 2009

Inserat  
mit Partner

**Come Play in Our Research Park**  
ThinkSwiss – Brainstorm the Future!

Switzerland is a hub for education and science. Through Translational Research, Scholarships and Thesis Grants, U.S. students can study at top Swiss universities. As a leader in science, research and technology, Switzerland is working with American counterparts to exchange knowledge for global solutions.

www.thinkswiss.org

Plakat ohne Partner

Albert Gallatin was born in January 1761 and raised in Geneva.

Let's celebrate Albert Gallatin's 250th birthday year

**Gallatin250**  
U.S.-Swiss Dialogue

Switzerland invites you to commemorate the 250th anniversary of Albert Gallatin.

www.usa.ch/swiss

The Swiss Confederation invites you to commemorate the upcoming 250th anniversary of the birth of Albert Gallatin, the most prominent Swiss-American in U.S. history

Albert Gallatin, born in January 1761 and raised in Geneva, immigrated to the United States and became a U.S. Senator, a Congressman, the longest-serving U.S. Secretary of Treasury, U.S. negotiator of the Treaty of Ghent, U.S. Minister to France and Britain, and the first president of the Council of New York University, among other distinctions

In honor of Albert Gallatin's 250th birthday year, the Swiss Confederation is sponsoring the **Gallatin250** Project, including the **Gallatin250 Roundtables**.

The **Gallatin250 Roundtables** will be organized as a series of events throughout the U.S. to address the topic of public debt and fiscal responsibility. The story of Albert Gallatin provides an excellent example of how Swiss and American politics and economics have nourished each other for centuries through the exchange of ideas and people. Moreover, Albert Gallatin's legacy provides some valuable lessons which remain relevant in the present time.

The Gallatin250 Project will also introduce a new biography of Gallatin by Nicholas Dungen available in September 2010.

The launch of the biography, titled **Gallatin: America's Swiss Founding Father** and published by New York University Press, will offer the opportunity to rediscover Gallatin's remarkable life and service to America and will be followed by a nationwide book tour.

"The whole of the Bill is a declaration of the rights of the people at large or considered as individuals... It establishes some rights of the individual as unalienable and which consequently, no majority has a right to deprive them of." (Albert Gallatin)

Leaflet, 6seitig, ohne Partner



# Anwendungsbeispiele von Partnern



Einladung (Corporate Design des Partners mit Logo Schweiz oben rechts)



Broschüre, Vorder- und Rückseite  
(Corporate Design des Partners mit Logo Schweiz unten rechts)

# Anwendungsbeispiele Web / elektronische Medien



Website, [www.swissworld.org](http://www.swissworld.org)



Banner auf Website  
innerhalb CD Schweiz



PDF-Newsletter (Word-Vorlage)

# Anwendungsbeispiele Give Aways, 3-D-Objekte



USB-Stick



Toblerone



Autobeschriftung



Auftritt an Podium



House of Switzerland, Canada 2010



Ausstellung Climate Trail

## 2.5 Wo finde ich was? Die Arbeitsplattform www.image-schweiz.ch

The screenshot shows the homepage of the 'Image Schweiz' platform. The top navigation bar includes 'Suchen', 'Französisch', 'Englisch', and 'Español'. The main header features the 'Image Schweiz' logo and a Swiss flag. A left sidebar contains a search bar and a menu with categories like 'Landeskommunikation', 'Image der Schweiz', 'Marke Schweiz', 'Instrumente', 'Best Practice', 'Aktivitäten', 'Formulare, Dokumente, Bilder', 'Über Private Schweiz', and 'Newsletter'. The main content area is divided into several sections: 'Image der Schweiz' with a photo of a train and text about the 2010 brand study; 'Die Marke Schweiz' with a photo of a person and text about the EDA's role; 'Drehbücher' with a photo of people and text about instrument development; 'Landeskommunikation' with a photo of Swiss flags and text about international communication; 'Formulare, Dokumente und Bilder' with a photo of a flag and text about document availability; 'www.swissworld.org' with a red button; and 'Newsletter' with a photo of a landscape and text about newsletters. A 'In Focus' section at the bottom highlights a study from 2010.



Login zum geschützten Bereich mit den Arbeitsinstrumenten und Vorlagen für die grafische Umsetzung. Login-Anfragen an: [prs@eda.admin.ch](mailto:prs@eda.admin.ch)

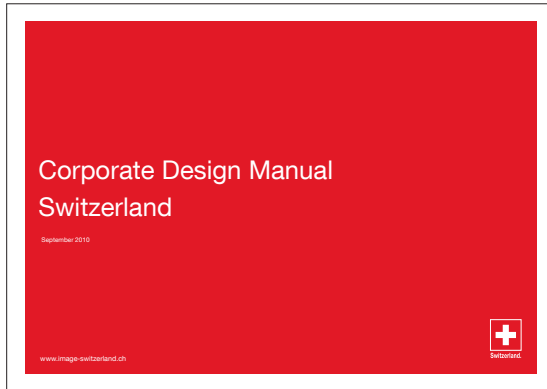
Plattform für die Arbeit mit der Marke Schweiz

Die zentrale Anlaufstelle für die Umsetzung der Marke Schweiz ist die Arbeitsplattform [www.image-schweiz.ch](http://www.image-schweiz.ch). Sie enthält in vier Sprachen vertiefende Informationen zur Landeskommunikation, zum Image der Schweiz, zur

Marke Schweiz und zu Informationsmitteln, sowie Best Practice Beispiele, Formulare und Dokumente (Gestaltungsvorlagen, Manuals, Gesuchsformulare etc.) zum Download und eine Bilderdatenbank.

## Corporate Design Manual

für grafische Fachleute



CD-Manual, Titelseite

## Grafische Vorlagen (Templates)

Broschüren, Einladungen, Flyer etc. (im geschützten Bereich)



Beispiel Plakatvorlage InDesign, mit Partner



Beispiel Einladungskartenvorlage InDesign, ohne Partner

## Logo Schweiz und kombiniertes Logo Schweiz

in vielen Sprachen (negativ und positiv, eps und jpg)



Beispiel kombiniertes Logo Deutschland, positiv, deutsch



Beispiel Logo Schweiz, negativ, ungarisch

## Bilderdatenbank

Bilder, die der Marke Schweiz entsprechen



Beispiel Alpiner Lebensraum, Umwelttechnologie, Mensch, Rot und Weiss

Logo der Schweizer  
Vertretungen CD Bund  
Mail an: cdbund@eda.admin.ch

## 2.6 Kontakt und Beratung

Ihr Desk Ausland von Präsenz Schweiz steht für Fragen, Beratung und Anregungen zur Verfügung. Bitte präsentieren Sie Ihren Anwendungsvorschlag frühzeitig.

**[prs-projects@eda.admin.ch](mailto:prs-projects@eda.admin.ch)**

Bei Houses of Switzerland an Olympischen Spielen und bei den Schweizer Pavillons an Weltausstellungen ist das Team Marketing & Kommunikation der Grossveranstaltungen des EDA, Präsenz Schweiz, Ansprechpartner.

---

Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA  
Generalsekretariat GS-EDA  
Präsenz Schweiz  
Bundesgasse 32  
CH-3003 Bern

Telefon +41 31 322 01 83  
Fax +41 31 324 10 60

[prs@eda.admin.ch](mailto:prs@eda.admin.ch)  
[www.eda.admin.ch](http://www.eda.admin.ch)

Plattform der Schweizer Landeskommunikation:  
[www.image-schweiz.ch](http://www.image-schweiz.ch)  
Your Gateway to Switzerland:  
[www.swissworld.org](http://www.swissworld.org)

---





Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für  
auswärtige Angelegenheiten EDA  
**Generalsekretariat GS-EDA**  
Präsenz Schweiz