

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 17 (2004)
Heft: 4

Artikel: Das Kreuz mit der Vielfalt : Der Bund und die Logos
Autor: Schindler, Anna
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-122346>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

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

Die Bundesverwaltung tritt mit fast sieben Dutzend verschiedenen Gesichtern auf. Fast jedes Department, sozusagen jedes Bundesamt und jede eidgenössische Kommission pflegen ihr individuelles Erscheinungsbild. Hauptsache originell soll es sein und möglichst wenig an Bundeshaus, Regierung und Autorität erinnern. Damit ist nun Schluss. Der Basler Wirtschaftswissenschaftler und Kommunikationsfachmann Christian Jaquet hat das Erscheinungsbild von Regierung und Verwaltung in einem Forschungsprojekt an der Hochschule der Künste Bern (HKB) untersucht. Dabei ist der frühere Leiter des Studiengangs Visuelle Gestaltung an der HKB und ehemalige Inhaber eines eigenen Werbebüros zu einem klaren Resultat gekommen: Das Staatsdesign der Schweiz muss radikal vereinheitlicht werden. Noch bevor der Schlussbericht gedruckt ist, sind die Empfehlungen in Umsetzung begriffen. Am 21. November 2003 bekam die Bundeskanzlei von Jaquet und seinem vierköpfigen Forschungsbeirat die Schlussfolgerungen präsentiert. Fünf Tage später beschloss der Bundesrat, dass «die Departemente und Ämter ein einheitliches Erscheinungsbild erhalten. Statt einer Vielzahl von Logos steht in Zukunft das Schweizer Wappen wieder im Mittelpunkt.»

Das Wappen als Corporate Design

Der Bund wird so rasch als möglich ein einheitliches Corporate Design erhalten. Eigentlich wird dies ein altes sein. Es basiert auf dem Wappen: Das weisse Kreuz auf rotem Grund hat das Erscheinungsbild des Bundes seit 1889 geprägt. Bis vor zwanzig Jahren war es unumstrittenes Hoheitszeichen. Der Gestalter Lars Müller, 1996 vom BAK angefragt, das Erscheinungsbild des Bundesamtes für Kultur zu erneuern, stellte fest, dass die Autorität des Wappens noch immer unübertroffen sei. Es gibt keinen grösseren gemeinsamen Nenner. Anders als die Schweizerfahne, die vom Sport bis in den Kommerz Verwendung findet, ist das Wappen der Regierung, den Behörden und der Verwaltung vorbehalten. Gleichzeitig illustriert es, dass sich die Identität der Schweiz durchaus in einem Symbol fassen lässt.

Die Expo.02 wollte das Schweizerkreuz an der Nationalfeier ausschalten. Als sie deswegen unter Druck geriet, liess sie gebrauchte Schweizer Fahnen sammeln und hängte die zerschlissenen Lumpen in einen der drei Türme auf der Arteplage Biel. Der künstlerische Direktor Martin Heller rechtfertigte die Verweigerung der Landesfahne als Versuch, die Nationalfeier von ihrem dumpf-biederen, reaktionären Spiri zu befreien. Für Christian Jaquet aber ging es dabei um die Identität der Schweiz: «Ich habe als Kommunikationsberater den Niedergang vieler, auch sehr renommierter Firmen miterlebt, weil diese nicht mehr auf ihr Erscheinungsbild achteten.» Die Weigerung, sich mit den überkommenen Symbolen auseinander zu setzen, zugleich aber krampfhaft nach einer Identität zu suchen, war für ihn ein weiteres Warnsignal: Um die Identität und das Image des Bundes konnte es nicht mehr zum Besten stehen.

Das Schweizer Kreuz ist für Jaquet das stimmige Symbol Helvetias, das «keineswegs veraltet, sondern als zeitloser Ausdruck der Hoheit wirkt». Im Zuge des New Public Managements wurde seit Mitte der Achtzigerjahre das einheitliche Staatsdesign immer stärker aufgeweicht. Die Bundesverwaltung bemühte sich, modern zu sein. 1994 bezeichnete eine interdepartamentale Arbeitsgruppe das eidgenössische Wappen gar als nicht mehr zeitgemäßes Signal. Damit begann die autonome Profilierung der Ämter →

Das Kreuz mit der Vielfalt

Text: Anna Schindler

Hat die Schweiz eine Identität? Und lässt sich diese auch in einem einheitlichen Symbol darstellen? Ja, sagt eine Studie der Hochschule der Künste Bern. Aber das Schweizer Staatsdesign hat eine radikale Reform nötig. Nun nimmt der Bund diese tatsächlich in Angriff.

→ bis zu den über achtzig disparaten Logos und Benennungen. Mit einer solchen Vielfalt hatte selbst das Forscherteam nicht gerechnet: «Die Entwicklung ist komplett ausser Kontrolle geraten», bilanziert Jaquet.

Vergangenen Juli analysierten die HKB-Dozierenden Jimmy Schmid aus Luzern, Thomas Wolfram von Witz, Viola Zimmermann von der HGKZ und Daniel Zehntner von Eclat zusammen mit Forschungsleiter Jaquet das vollständige Inventar von Briefschaften und Kommunikationsmitteln des Bundes. Die Vielfalt hat zuweilen bizarre Blüten getrieben. So erinnere das Logo des Schweizerischen Bundesarchivs an Windenergie – eine «weitere verunglückte Mutation des Schweizerkreuzes». Der Schriftzug der Gruppe für Wissenschaft und Forschung könnte auch für einen Grafologenverein stehen: Die geschwungene Kaligrafie «entfernt sich durch die künstlerische Handschrift des Gestalters völlig von der Wissenschaft und Forschung und auch von der Bundesverwaltung». Am visuellen Auftritt des Schweizerischen Wissenschafts- und Technologierats könne niemand ablesen, für wen dieser arbeite. Und warum die ehemalige Schweizerische Münzpräge-Anstalt in «swissmint» umbenannt worden ist, «von der Münz zum Peppermint», sei ebensowenig ersichtlich wie der Grund, weshalb ausgerechnet das Bundesamt für Sozialversicherungen, das mit der AHV die soziale Sicherheit jedes Schweizers garantiert, sich wie eine Regionalbank hinter den nichtsagenden Kürzeln «BSV – OFAS – UFAS» verstecke.

Wildwuchs statt Dienstleistung

Auch die obersten Repräsentanten des Landes gehen nicht mit gutem Beispiel voraus. Jeder Departementsvorsteher hat sein individuell gestaltetes Briefpapier. Der Wildwuchs, der sich quer durch die Bundesverwaltung zieht, hat aber auch verwaltungsinterne Gründe. Dies haben die 18 Interviews, die Jaquet mit Mitarbeitenden der Bundesverwaltung geführt hat, und die 16 Gespräche mit externen Designern sowie zwei «elder statesmen» gezeigt. Die Gestalter hätten sich wahrscheinlich in den letzten zwei Jahrzehnten «über den Zustand und die Folgen des Gesamterscheinungsbildes der Bundesverwaltung bestimmt weniger Sorgen gemacht, als um den Erhalt und die Abwicklung des eigenen Auftrags für den Staat.» Sie seien mitverantwortlich am Wildwuchs, sagt Jaquet.

Dass Verwaltungsstellen nicht in einem Wettbewerb, sondern in einer Monopolstellung stehen, macht die Sache nicht einfacher. Er habe die lähmenden Kräfte, die von jeder Art von Vormachtstellung auf die Pflege des Eigen- und Fremdbildes ausgehen können, als Unternehmensberater kennen und auch abbauen gelernt, sagt Jaquet. Ein falsches Nutzerverständnis des New Public Managements, das steuerzahlende Bürger und Bürgerinnen in Kunden

verwandelt hat, statt sie als Nutzniesser bestimmter Leistungen des Staats zu behandeln, habe die Verwaltungskultur auch nicht beflogelt. Vielen Führungskräften fehlt es an Kompetenz in der Unternehmenskommunikation, und sie hätten keine klaren Vorstellungen über den Absender, konstatiert Jaquet: Ist dies das Amt, das Department oder «der Bund»? All das muss im Corporate Design wieder deutlich werden. Der Staat soll mit seinem Siegel zeigen, welche und wie viele Dienstleistungen er für die Öffentlichkeit erbringt – dann könne auch die verbreitete Staatsverdrossenheit wieder abnehmen, ist Jaquet überzeugt. Kennzeichne er seine Leistungen, verbessere der Bund sein Image. Und nicht zuletzt sei ein einheitliches Erscheinungsbild mittelfristig kostengünstiger, wie eine Hochrechnung des Finanzdepartements ergeben habe.

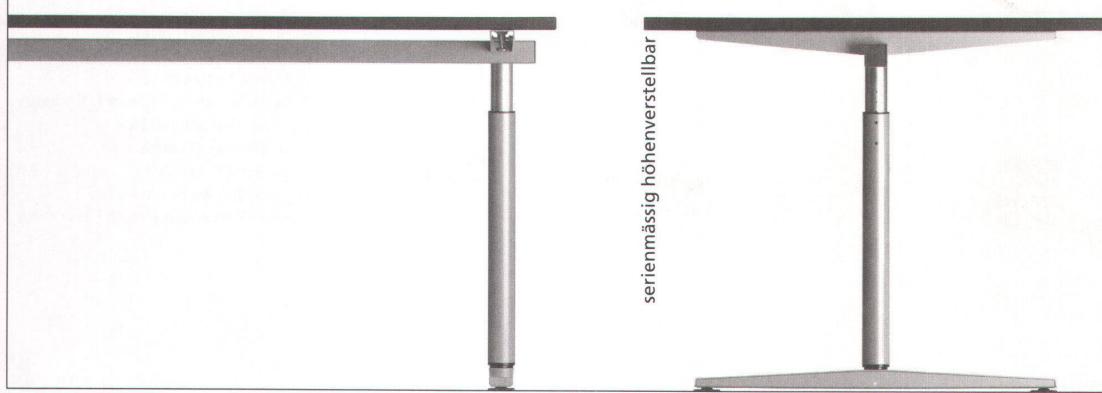
Identität statt Logo

Damit sich das neue CD durchsetzen kann, muss erst ein Bewusstsein von Identität geschaffen werden. «In der Verwaltung dachte man in den letzten Jahren zuviel über Logos nach statt über Identität», sagt Jaquet. Anders als in einer Firma, in der sich Top-Down-Entscheide rascher durchboxen lassen, spielt in der Verwaltung die persönliche Überzeugung jedes Einzelnen eine gewaltige Rolle. Die von Jaquet und seinem Team vorgeschlagene «Dachmarkenstrategie», die alle Produkte und Dienstleistungen unter die gemeinsame Dachmarke der Organisation oder des Unternehmens einordnet, birgt nämlich auch Risiken: Auf einmal fällt die Unverwechselbarkeit weg, sehen die Einheiten fast gleich aus, scheinen austauschbar. «Zentral in solchen Veränderungsprozessen ist die Frage: Müssen die Betroffenen eine Kultur aufgeben oder nur ein Logo?» erklärt Jaquet. «Ich glaube, in der Bundesverwaltung müssen sich viele nur von einem Logo verabschieden.»

Bevor das neue CD des Bundes Gestalt annimmt, muss Verschiedenes geklärt sein. Einigkeit besteht vorläufig darüber, dass das Wappen, wie es die Bundeskanzlei verwendet, zum Zeichen für alle Departemente, Verwaltungseinheiten und Ämter wird. Auch der Träger des Erscheinungsbildes muss definiert werden: Wer ist das Unternehmen Bund, was tut es und wofür steht es? Wie heißen Ämter, Stellen, Gruppen oder Büros, in welchen Sprachen?

Allerdings soll die Vereinheitlichung nicht alle Kommunikationsbereiche erfassen. Während der Internetauftritt und die offiziellen Briefschaften im neuen Kleid daherkommen, sollen die departementseigenen Broschüren, Flyer oder Jahresberichte weiterhin eine individuelle Prägung zeigen. Wenn alles klappt, wird an der nächsten Landesausstellung die Präsenz von Schweizer Kreuzen kein Akt der Rückgewandtheit, sondern Ausdruck eines modernen Selbstbewusstseins der Schweiz sein. •

Tischsystem meno3



Bigla AG
Office
Rohrstrasse 56
3507 Biglen
T +41 31 700 91 11
F +41 31 700 92 33
info@bigla.ch
www.bigla.ch

bigla