



1849 bis 1923

Das Bundesgesetz verlangt die Zentralisierung des bisher kantonal oder privat geführten Postwesens. Als Signet der schweizerischen Post entsteht ein Emblem mit dem Schweizer Kreuz in Wappenform, geschmückt mit Posthorn, Alpenrosen und Eichenlaub. Mit der Einführung der Telegrafie ab 1852 und der Telefonie ab 1880 / 81 schlägt die Geburtsstunde der schweizerischen Telekommunikation.

1923 bis 1927

Erstmals taucht auf den Titelblättern der Geschäftsberichte der Schweizerischen Postverwaltung sowie der Schweizerischen Telegrafien- und Telefonverwaltung eine Illustration auf: Das Schweizer Kreuz mit Strahlenkranz und – je nach Sparte – mit Posthorn oder Telegrafienmast.

1927 bis 1929

Post, Telefonie und Telegrafie kommen unter eine gemeinsame Verwaltung. Die Symbolik des Logos fokussiert sich auf das Schweizerkreuz mit Strahlenkranz. Je nach Sparte erscheint darunter das Posthorn oder der Telegrafienmast mit abgehenden Drähten.

1929 bis 1931

Das Logo nimmt eine rechteckige Form an. Das Schweizer Kreuz wird zum dominierenden Element. Obwohl die Sparten Post und Telegrafie / Telefonie mittlerweile zusammengeführt sind, gibt es zwei Logovarianten mit entsprechend individueller Kennzeichnung. Auf der Logovariante der Telegrafie- und Telefondienste erscheint weiterhin der Telegrafienmast.

1931 bis 1936

Das Posthorn verdrängt die Symbole für die Bereiche Telefonie und Telegrafie. Es entsteht der Eindruck, dass die Postdirektion die Obertelegrafendirektion geschluckt hat. Das gemeinsame Wappenlogo wird bis in die 1980er-Jahre Bestand haben.

1940 bis 1982

Im Logo erscheint das Kürzel PTT für Post, Telegrafie und Telefonie.

1982 bis 1993

Die moderne Schweizer Grafik wird im Logo der PTT spürbar. Ein Mitarbeiter der Wertzeichenabteilung verleiht dem Markenzeichen ein zeitgemässes Erscheinungsbild.

1993 bis 1997

Der Telekom-Bereich manifestiert sein Selbstverständnis mit einer Logo-Variante, in der der Schriftzug Telecom dominiert.

1997

Der Telekom-Bereich wird in eine börsennotierte Aktiengesellschaft umgewandelt und erhält den Namen Swisscom. Das Swisscom Logo verbindet in seiner schlichten Anmutung die menschliche Seite der Technik mit dem Image der Glaubwürdigkeit und Sicherheit des Traditionsunternehmens. Das Markenzeichen bildet ein zentrales Element im Erscheinungsbild der neuen Marke Swisscom.

2008

Swisscom positioniert sich als Unternehmen für Telekommunikation, Informatik, Multimedia und Entertainment und verfolgt eine klare Dachmarkenstrategie. Das Erscheinungsbild der Marke erfährt eine umfassende Erneuerung, die auf diese Positionierung zugeschnitten ist. Das neue Logo mit der sich um eine feste Achse drehenden Life Form ist ein Novum für die Schweiz und für die Branche. Es drückt aus, dass Swisscom in Bewegung ist und bewegt. Zudem unterstützt das Logo einen starken, dynamischen Markenauftritt in den elektronischen Medien.