

# Die Marke Schweiz profitiert von einem positiven Bild der Schweiz im Ausland

Wenn Schweizer Unternehmen die Herkunftsangabe Schweiz für ihre Produkte verwenden, können sie auf dem Markt einen höheren Preis erzielen. Je nachdem beträgt der «Swissness-Zuschlag» bis zu 20%. Dies ist in erster Linie das Resultat der hervorragenden Qualität vieler Schweizer Produkte. Einen Einfluss hat aber auch die Art und Weise, wie die Schweiz im Ausland wahrgenommen wird. Präsenz Schweiz setzt sich als Organ der Landeskommunikation dafür ein, die Bekanntheit und das Ansehen der Schweiz im Ausland zu steigern.



Unter dem Titel «Swissando» führt Präsenz Schweiz in Brasilien ein zweijähriges Landeskommunikations-Programm durch, das mit ungewöhnlichen Perspektiven auf die Schweiz überrascht.

Foto: GS-EDA, Präsenz Schweiz

Schweizer Produkte, Marken und Dienstleister sind zentral für das Bild der Schweiz im Ausland. Fragt man im Ausland nach spontanen Assoziationen zur Schweiz, werden neben landschaftlichen Merkmalen vor allem Schokolade, Käse, Uhren und Banken genannt.<sup>1</sup> Das ist ein Beleg dafür, wie sehr das Bild der Schweiz

von den Leistungen ihrer wirtschaftlichen Akteure geprägt wird. Umgekehrt profitiert die Schweizer Wirtschaft stark davon, dass sie auf Werte wie Zuverlässigkeit, Qualitätsbewusstsein und Tradition zurückgreifen kann, die mit der Schweiz als Land in Verbindung gebracht werden und die massgeblich durch die Arbeit ihrer Bürgerinnen und Bürger sowie ihrer staatlichen und privaten Institutionen geprägt sind.



**Matthias Bucher**  
Leiter Imageanalysen und Medienmonitoring, Präsenz Schweiz, Generalsekretariat des Eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten (GS-EDA)



**Roman Wiprächtiger**  
Wissenschaftlicher Mitarbeiter Imageanalysen und Medienmonitoring, Präsenz Schweiz, Generalsekretariat des Eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten (GS-EDA)

## Landeskommunikation ist Interessenwahrung

Das Ansehen eines Landes bestimmt aber nicht nur die Wahrnehmung seiner Waren und Dienstleistungen. Auch seine politischen Einflussmöglichkeiten und Handlungsspielräume sowie seine Attraktivität für ausländische Investitionen, Tourismus und wissenschaftlichen Austausch werden davon beeinflusst. Jedes Land hat deshalb ein starkes Interesse daran, mittels Landeskommunikation seine Wahrnehmung im Ausland

positiv zu beeinflussen. In der Schweiz ist dafür Präsenz Schweiz als Teil des Eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten (EDA) in Zusammenarbeit mit den Schweizer Botschaften und Konsulaten zuständig. Mit den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit soll dabei die Wahrung der Schweizer Interessen im Ausland unterstützt werden. Es geht darum, das Wissen über die Schweiz zu fördern, Verständnis für die politischen Positionen der Schweiz zu schaffen sowie ein Beziehungsnetz zu heutigen und zukünftigen Entscheidungsträgerinnen und -trägern im Ausland aufzubauen.<sup>2</sup>

### Themenzentrierter Ansatz

Die strategische Ausrichtung der Landeskommunikation wird für jeweils vier Jahre vom Bundesrat festgesetzt. Aktuell wird ein themenzentrierter Ansatz verfolgt, der vor allem die Stärken der Schweiz – u. a. Bildung und Forschung sowie das politische System – in den Vordergrund rücken will. Diese Fokussierung auf die Kommunikation der Schweizer Stärken soll verhindern, dass nur auf jene Themen reagiert wird, die im Ausland normalerweise auf grosse Aufmerksamkeit und kritische Beurteilung stossen, also beispielsweise Finanz- und Steuerfragen, das Verhältnis der Schweiz zur EU sowie im Zuge von Abstimmungskämpfen in der Schweizer Öffentlichkeit debattierte, sensible gesellschaftspolitische Themen wie Ausländer- und Migrationsfragen. Die hauptsächlichen Zielgruppen der Kommunikationsaktivitäten im Ausland sind die breite Öffentlichkeit, die Meinungsführenden und die Medien. Die Ziele der Landeskommunikation werden gestützt auf zwei Kategorien von Instrumenten verwirklicht: die Instrumente der Information und der Kommunikation mit Plattformen im Ausland und Inland sowie die Instrumente des Monitorings und der Analyse.

### Information und Kommunikation

Wichtige Plattformen für die Landeskommunikation im Ausland sind die Auftritte an Weltausstellungen, Olympischen Spielen und anderen grossen internationalen Sportveranstaltungen. Mit dem *House of Switzerland* kann dabei regelmässig ein grosses Publikum begeistert werden, zuletzt an den Winterspielen in Sotschi und an der Fussballweltmeisterschaft in Brasilien. Auch arbeitet Präsenz Schweiz bereits intensiv an den Vorbereitungen für die 2015 in Mailand zum Thema Ernährung stattfindende Weltausstellung. Sie präsentiert im Rahmen des *Giro del Gusto 2014* in verschiedenen Städten Italiens Schweizer Spezialitäten sowie

eine breite Palette von Informationen zu weiteren Themen wie Landschaft, Verkehr, Innovation und Tourismus.

Daneben werden in enger Zusammenarbeit mit den Schweizer Vertretungen im Ausland Projekte realisiert, in deren Rahmen die Stärken der Schweiz in den Vordergrund gerückt werden können. So unterstützt Präsenz Schweiz beispielsweise die Pioniere von *Solar Impulse*, die mit der für 2015 geplanten Weltumrundung im Solarflugzeug das Bild einer innovativen und nachhaltigen Schweiz verbreiten werden. Regelmässig werden auch ausländische Delegationen relevanter Zielgruppen (Medienschaffende, Politiker, Mitarbeiter von Politikern, sonstige Entscheidungsträger) zu themenspezifischen Reisen in die Schweiz eingeladen, damit sie sich mit eigenen Augen ein Bild der Lage machen und mit Fachleuten Gespräche führen können, um so auch Verständnis für die Schweiz und ihre Anliegen zu wecken. Zudem betreibt Präsenz Schweiz mit [www.swissworld.org](http://www.swissworld.org) das offizielle Landeskundeportal der Schweiz. Die Webseite stellt eine grosse Auswahl an Informationsmitteln über die Schweiz in verschiedenen Sprachen zur Verfügung.

### Monitoring und Analyse

Die Instrumente des Monitorings und der Analyse dienen der Früherkennung von Imagekrisen, der Identifizierung prioritärer Themen und Kanäle der Kommunikation sowie der Erarbeitung strategischer Grundlagen der Landeskommunikation. Dabei kommen vor allem Medienanalysen sowie Imagestudien zur Anwendung. Für die Medienanalysen werden permanent die wichtigsten Leitmedien in den aussenpolitischen Schwerpunktländern der Schweiz mithilfe eines computergestützten und durch manuelle Redaktoren ergänzten Monitoringsystems beobachtet. Die Imagestudien dienen zur Erfassung des Bildes der Schweiz bei der Bevölkerung im Ausland. Dazu werden regelmässig qualitative und quantitative Image- und Reputationsanalysen durchgeführt oder die Daten von kommerziell erhältlichen, international vergleichenden Imageerhebungen – wie dem *Nation Brands Index (NBI)*<sup>3</sup> – analysiert.

### Gutes Image der Schweiz bei der Bevölkerung im Ausland

Die Schweiz verfügt bei der Bevölkerung im Ausland über ein generell gutes und stabiles Image. Im NBI belegte sie 2013 den achten von insgesamt 50 Rängen und ist damit der am besten klassierte Kleinstaat. Auch in den vorangehenden Jahren





Das House of Switzerland kommt als Event- und Kommunikationsplattform für die Landeskommunikation zum Einsatz. Hier in Mailand, wo mit dem «Giro del Gusto» auf den Auftritt der Schweiz an der bevorstehenden Weltausstellung aufmerksam gemacht wurde.

Foto: GS-EDA, Präsenz Schweiz

rangierte die Schweiz immer unter den ersten zehn. Allerdings variiert das Image der Schweiz in den verschiedenen Bewertungsdimensionen des NBI beträchtlich. So erhält die Schweiz die besten Bewertungen im Bereich politisches System: Sowohl Integrität wie auch Kompetenz der Staatsführung werden als hervorragend beurteilt. In keinem anderen Land wird zudem die Lebensqualität als so hoch eingeschätzt wie in der Schweiz. Die Arbeits- und Investitionsbedingungen werden ebenfalls als ausgezeichnet beurteilt. Das Image der Schweizer Wirtschaft und ihrer Produkte ist auch gemäss NBI sehr gut.

Etwas ambivalenter, aber grundsätzlich immer noch gut sind die Bewertungen, wenn das touristische Image der Schweiz oder die Schweizer Bevölkerung thematisiert werden: So erreicht die Schweiz zwar einen sehr guten Rang, was die Schönheit der Landschaft anbelangt, und sie steht weit oben auf der Liste von Wunschdestinationen. Die Attraktivität von historischen Gebäuden und Monumenten sowie die Attraktivität der Schweiz als Städtereiseziel werden jedoch als mittelmässig eingeschätzt. Die Schweizerinnen und Schweizer selbst werden zwar als sehr zuverlässig wahrgenommen, etwas weniger jedoch als freundlich und offen. Auch in den Bereichen Forschung und Innovation belegt die Schweiz keinen Spitzenplatz. Denn obwohl die Schweiz in objektiven Erhebungen zur Innovationskraft – z. B. Anzahl der jährlich angemeldeten Patente – regelmässig sehr weit vorne liegt, wird sie im Ausland nicht als Innovationszentrum wahrgenommen.

Am schlechtesten schneidet die Schweiz im Bereich Kultur und Sport ab.

Das Image der Schweiz variiert auch zwischen den einzelnen Bewertungsländern. Grundsätzlich gilt, dass Länder mit mehr geografischer Distanz die Schweiz eher besser bewerten als nahe gelegene Länder. Diese in der Regel freundlichere Beurteilung in fernen Bewertungsländern kommt unter anderem auch daher, dass das Bild der Schweiz dort eher undifferenziert und stereotyper ist. Die Schönheit der Schweizer Landschaft spielt dort für die Wahrnehmung eine viel wichtigere Rolle als Diskussionen über den Schweizer Finanzplatz. Eine Ausnahme von dieser Regel bildet Deutschland, wo die Schweiz im NBI regelmässig am besten abschneidet.

### Ambivalentes Bild der Schweiz in den ausländischen Medien

Im Verhältnis zu ihrer Grösse geniesst die Schweiz eine hohe Präsenz in den ausländischen Medien. Es fällt auf, dass das grundsätzlich positive Image bei der Bevölkerung im Ausland mit einem eher zwiespältigen Bild der Schweiz in den ausländischen Medien kontrastiert. Dies mag zum einen an der Gesetzmässigkeit liegen, dass vor allem Negativschlagzeilen und Skandalisierungen Aufmerksamkeit erhalten. Verantwortlich dafür ist zum andern aber auch die intensive und tendenziell eher kritische Berichterstattung über den Schweizer Finanzplatz. In letzter Zeit betraf dies Ereignisse wie die Bussen gegen Schweizer Grossbanken in den USA oder das Be-

kanntwerden von Schweizer Schwarzgeldkonten von exponierten Persönlichkeiten wie beispielsweise Alice Schwarzer und Uli Hoeness in Deutschland. Auch wenn es bei diesen stark mediatisierten Fällen oft um innenpolitische Auseinandersetzungen geht, so steht das negativ besetzte «Steuerparadies Schweiz» doch immer mit im medialen Scheinwerferlicht. In der Berichterstattung über Finanzthemen gab es in jüngster Vergangenheit aber auch positive Entwicklungen: Die Bemühungen der Schweiz um einen sauberen Finanzplatz wurden wahrgenommen und wohlwollend kommentiert, so etwa die Übernahme des OECD-Standards für einen automatischen Informationsaustausch oder die Teilnahme der Schweizer Banken am Programm des amerikanischen Justizministeriums.

Ambivalent und im Allgemeinen eher seltener als über Finanz- und Steuerthemen berichten die ausländischen Medien über Schweizer Politik. Dabei sind es vor allem Themen, Kampagnen und Resultate von nationalen Abstimmungen, die auf Interesse stossen. In jüngerer Vergangenheit sorgte die Abstimmung über die Masseneinwanderungsinitiative für die grösste Aufmerksamkeit. Aber auch die Abstimmungen zur Abzocker- und zur Mindestlohninitiative stiessen auf einige Resonanz. Aktuell werden von ausländischen Medien die Aktivitäten der Schweiz im Zusammenhang mit der OSZE-Präsidentschaft und der Krise in der Ukraine breit wahrgenommen.

Über die Schweizer Wirtschaft berichten ausländische Medien häufig und tendenziell freundlich. Vor allem der Werk- und Handelsplatz Schweiz ist aufgrund seiner relativen Krisenresistenz und der vergleichsweise guten Ergebnisse Ursprung verschiedener positiver Berichte. Sporadisch tauchen kritische Berichte zu in der Schweiz domizilierten international tätigen Unternehmen auf, dies oft im Zusammenhang mit Regulierungs- und Steuerfragen. Insgesamt tragen Berichte aus dem Wirtschaftsbereich aber zu einem vorteilhaften Medienimage der Schweiz bei. Nur selten berichten ausländische Medien über Kunst und Kultur in der Schweiz. Berücksichtigung finden dabei vor allem grosse Festivals oder Messen, wie beispielsweise das Filmfestival in Locarno oder die Art Basel.

### Das Verhalten aller Akteure prägt das Image der Schweiz

Das Image eines Landes ist also letztlich das Ergebnis eines Prozesses, der von

vielen verschiedenen Faktoren abhängt. Dazu gehören sicherlich die Produkte und die wirtschaftlichen Akteure eines Landes, vor allem aber das Verhalten seiner Bürger, seiner staatlichen Institutionen und privaten Organisationen sowie politische Ereignisse, gesellschaftliche und kulturelle Besonderheiten, Naturphänomene und landschaftliche Merkmale. Staatliche Landeskommunikation, wie sie von Präsenz Schweiz betrieben wird, kann dabei mithelfen, das Ansehen der Schweiz im Ausland positiv zu beeinflussen. Letzten Endes müssen aber alle, die ein Interesse an Wohlstand und Wohlergehen des Landes haben, diese Verantwortung gemeinsam und aktiv wahrnehmen. Nur so gelingt es, den über Generationen erarbeiteten guten Ruf des Landes und seiner Produkte, Marken und Dienstleister zu bewahren und auszubauen. ■

1 Institut für Marketing der Universität St. Gallen (2013). *Swissness Worldwide 2013. Image und internationaler Mehrwert der Marke Schweiz.*

2 Bundesgesetz sowie Verordnung über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland (SR 194.1. bzw. SR 194.11).

3 Der *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI)* erhebt das Image von 50 Ländern. Der NBI wird in 20 Ländern erhoben und erreicht eine Gesamtstichprobe von rund 20 500 Interviews. Befragt werden Erwachsene über 18 Jahre mit Online-Zugang. Berücksichtigt werden die sechs Dimensionen Export/Innovation, Regierungsführung, Kultur/Sport, Menschen, Tourismus und Investitionen/Wohnen/Arbeiten.