

# Von der Imageanalyse zur Landespromotion

Das Image der Schweiz im Ausland ist top – zumindest was die Wirtschaft, den Finanzplatz und die Landschaft angeht. Noch wenig bekannt ist die Schweiz jedoch für ihre Innovationsfähigkeit und ihre Rolle beim Abbau der Ungleichheiten in Europa. Das soll sich ändern.

Severina Müller

**Abstract** Das Image der Schweiz ist grundsätzlich gut. Dies ist ein Schlüsselergebnis des Imagemonitors 2018, einer repräsentativen Befragung von Präsenz Schweiz zum Bild der Schweiz im Ausland. So geniessen die Schweizer Wirtschaft und der Finanzplatz Schweiz weltweit einen ausgezeichneten Ruf. Auch der Forschungs- und Innovationsstandort Schweiz sowie die Qualität der Bildung werden positiv beurteilt. Insbesondere die Innovationsfähigkeit der Schweiz könnte aber noch besser wahrgenommen werden. Bescheiden bewertet wird der Beitrag der Schweiz zum Wohlstand und zum Abbau von Ungleichheiten in Europa. Die Art und Weise, wie ein Land im Ausland wahrgenommen wird, hat einen grossen Einfluss auf die Attraktivität der Marken, die mit diesem Land in Verbindung gebracht werden. Auf der Basis der Erkenntnisse des Imagemonitors setzt sich Präsenz Schweiz im Rahmen der Landeskommunikation dafür ein, den internationalen Ruf der Schweiz positiv zu beeinflussen. Insbesondere bei der Kommunikation der Innovationsstärke gibt es noch Aufholbedarf.

Die Schweiz verfügt im Ausland über ein sehr gutes und stabiles Image. Das zeigt der «Imagemonitor 2018» – eine regelmässig durchgeführte, repräsentative Be-

fragung von Präsenz Schweiz (siehe *Kasten 1*).<sup>1</sup> Laut Studie hinterlässt die Schweiz bei den meisten Befragten weltweit einen

<sup>1</sup> Siehe Präsenz Schweiz (2018).

positiven Gesamteindruck. Auch im Benchmarkvergleich mit Deutschland, Dänemark, Schweden und Grossbritannien belegt die Schweiz in den meisten befragten Ländern den Spitzenplatz – teils gemeinsam mit Schweden oder Deutschland. Inhaltlich geprägt ist das Bild der Schweiz vor allem durch Landschaft und Natur, traditionelle Produkte wie Uhren, Schokolade und Käse sowie den Finanzplatz. Diese Spontanassoziationen zeigen, dass der erste Eindruck der Schweiz zwar positiv, aber häufig stereotyp ist (siehe *Abbildung 1*). Fragt man jedoch explizit nach der Wahrnehmung spezifischer Themenblöcke, ergibt sich ein facettenreicherer Eindruck der Schweiz.

Die Schweiz wird im Ausland noch zu wenig als Innovations- und Technologiestandort wahrgenommen. Roboter Anymal der ETH Zürich.



So sind etwa die Schweizer Wirtschaft und ihre Wettbewerbsfähigkeit im Ausland sehr gut angesehen: Weltweit finden 80 Prozent der Befragten, dass aus der Schweiz qualitativ sehr hochwertige Produkte und Dienstleistungen kommen. Fast ebenso viele wären auch bereit, Schweizer Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen. Zudem wird die Schweiz als attraktiver Arbeitsort, als investorenfreundlicher Standort und als gut positioniertes Land in der globalen Wirtschaft wahrgenommen. Zwar immer noch gross, aber etwas geringer ist der Anteil jener, die finden, dass Schweizer Unternehmen ethisch und verantwortungsvoll handeln. Insbesondere Befragte aus den Nachbarländern und aus Grossbritannien zeigen sich hier zum Teil kritisch.

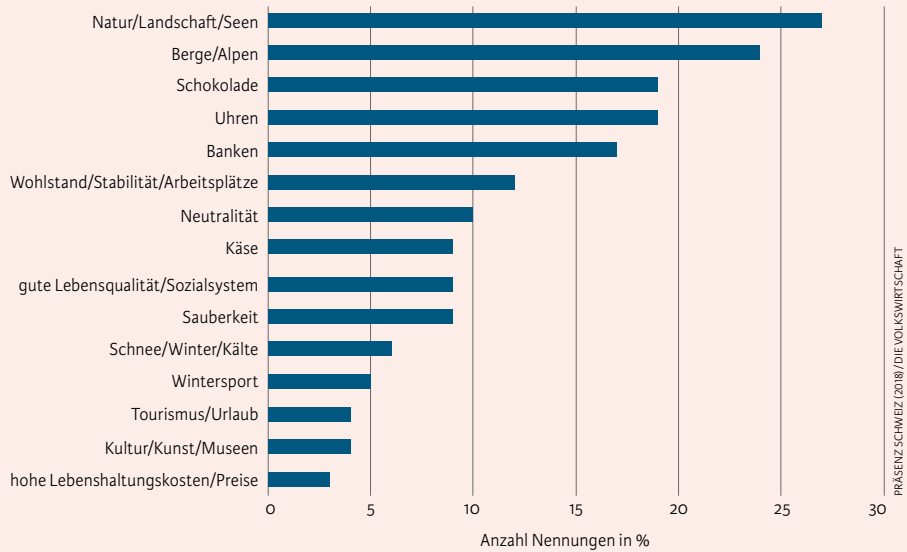
Einen weltweit sehr guten Ruf genießt auch der Schweizer Finanzplatz: 77 Prozent der Bevölkerung im Ausland attestieren den Schweizer Banken und Finanzinstituten eine hohe bis sehr hohe Qualität sowie einen guten bis sehr guten Ruf. Damit wird der Schweizer Finanzplatz in allen 19 befragten Ländern deutlich besser bewertet als die Finanzplätze Deutschland, Grossbritannien oder USA (siehe *Abbildung 2*). Entgegen den gängigen Klischees erhält der Schweizer Finanzplatz auch in Bezug auf seine ethische Integrität positive Bewertungen: Gut zwei Drittel der Befragten sind der Ansicht, dass Schweizer Banken und Finanzinstitute ethisch und verantwortungsvoll handeln. Damit schneidet die Schweiz auch in diesem Bereich besser ab als die Vergleichsländer Deutschland, Grossbritannien und USA. Dies zeigt, dass die Schweiz im Ausland als starker, qualitativ hochstehender und integrier Finanzplatz wahrgenommen wird.

### Kritischer Blick aus Europa

Die Schweiz wird weltweit auch als Land mit sehr guten Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten wahrgenommen. Das finden insgesamt 70 Prozent der Befragten. Ausserdem stelle die Schweiz im internationalen Vergleich einen wichtigen Standort für Wissenschaft und Forschung dar (67% Zustimmung). Nur etwas weniger stimmen zu, dass die Schweiz für kreative Ideen und innovative Lösungen stehe. Dabei fällt auf: In Westeuropa sowie in Japan und in Russland wird die Innovationskraft der Schweiz leicht geringer bewertet als in den anderen Ländern.

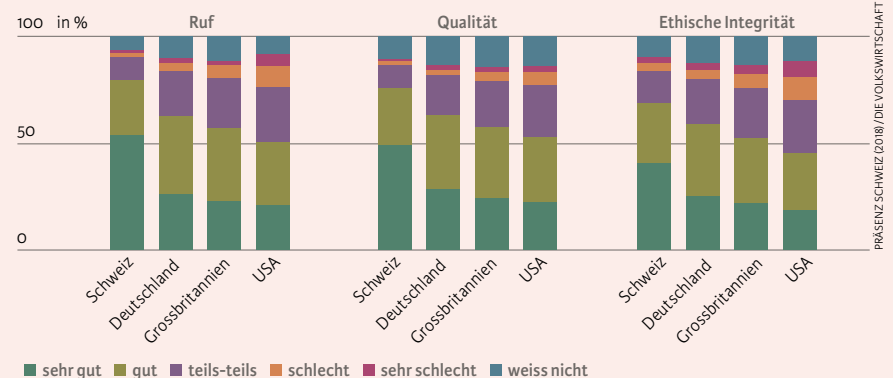
Und wie wird die Rolle der Schweiz in Europa wahrgenommen? Das Resultat ist etwas ernüchternd: Der Beitrag, den die

Abb. 1: Spontanassoziationen der Befragten zur Schweiz



Die Frage lautete: «Was kommt Ihnen alles spontan in den Sinn, wenn Sie an die Schweiz denken?». Mehrfachnennungen waren möglich.

Abb. 2: Wahrnehmung des Schweizer Finanzplatzes im Benchmarkvergleich



Lesebeispiel: 80 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass Schweizer Banken und Finanzinstitute einen guten bis sehr guten Ruf haben. 69 Prozent finden, dass Schweizer Finanzinstitute ethisch verantwortungsvoll handeln. Stichprobengrösse: 12 767

Schweiz zum Wohlstand sowie zum Abbau von wirtschaftlichen und sozialen Ungleichheiten in Europa leistet, wird vom Grossteil der Europäerinnen und Europäer als gering eingeschätzt.<sup>2</sup> Besonders kritisch ist die Wahrnehmung in den Nachbarstaaten. Etwas vorteilhafter fallen die Bewertungen in Grossbritannien, Polen, Russland und der Türkei aus. Auch bei der Frage, ob sich die Schweiz der Europäischen Union politisch weiter annähern solle, gehen die Meinungen auseinander: Die Befragten aus Deutschland, Frankreich, Italien, der Türkei und Polen sind tendenziell eher dafür, während es in Russland und Grossbritannien keine klare Tendenz gibt.

<sup>2</sup> Diese Fragen wurden nur in Deutschland, Frankreich, Italien, Grossbritannien, Polen, Russland und der Türkei gestellt.

Insgesamt gilt: Die Schweiz befindet sich in einer guten Ausgangslage. Sie ist nicht nur faktisch eines der innovativsten, wettbewerbsfähigsten und gleichzeitig politisch stabilsten Länder der Welt, auch die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland ist positiv. Das zeigt nicht nur der Imagemonitor, sondern auch weitere Studien<sup>3</sup>.

Ein positives und differenziertes Image im Ausland ist in einer zunehmend globalisierten Informations- und Kommunikationsgesellschaft kein Selbstzweck. Vielmehr ist es ein wichtiges Instrument im internationalen Standortwettbewerb und kann Entscheide im Ausland beeinflussen. So hat das Image eines Landes etwa Auswirkungen auf den ausserpolitischen Handlungsspielraum, auf Direkt-

<sup>3</sup> Siehe auch Anholt, S. und Ipsos (2019).

## Kasten 1: Imagemonitor 2018

Die Studie «Imagemonitor 2018» erfasst das Bild der Schweiz bei der breiten Bevölkerung im Ausland. Die präsentierten Ergebnisse beruhen auf einer von Präsenz Schweiz konzipierten und im Herbst 2018 durchgeführten repräsentativen Bevölkerungsbefragung bei insgesamt 12 767 Personen in 19 Ländern. Für die Erhebung wurden folgende Länder berücksichtigt: Argentinien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Indien, Italien, Japan, Kasachstan, Marokko, Mexiko, Polen, Russland, Südafrika, Südkorea, Türkei, Vereinigte Arabische Emirate, USA. Der Imagemonitor wurde erstmals im Jahr 2016 erhoben und ist als Zeitreihenuntersuchung angelegt. Er erscheint alle zwei Jahre. Das Ziel der Studie ist es, Entwicklungen und Trends in der Wahrnehmung der Schweiz zu identifizieren.

## Kasten 2: Landeskommunikation

Die Organisation Präsenz Schweiz, die im Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA) angesiedelt ist, unterstützt die Interessenwahrung der Schweiz mit der Analyse des Images der Schweiz im Ausland und mit den Instrumenten der Landeskommunikation. Dazu gehören Projekte im Ausland, Delegationsreisen von ausländischen Medienschaffenden und Meinungsführenden in die Schweiz, Kommunikationsinhalte für die Kanäle der Landeskommunikation (z. B. Houseofswitzerland.org) und der Schweizer Vertretungen im Ausland, Informations- und Promotionsprodukte sowie die Auftritte der Schweiz an den Weltausstellungen und an internationalen Grossveranstaltungen wie den Olympischen Spielen, wo sich die Schweiz mit dem «House of Switzerland» präsentiert. Die Strategie der Landeskommunikation wird regelmässig vom Bundesrat festgelegt. Die Aktivitäten der Landeskommunikation erfolgen in enger Kooperation mit den Schweizer Vertretungen im Ausland sowie mit öffentlichen und privaten Institutionen, die zum Bild der Schweiz im Ausland beitragen (z. B. Schweiz Tourismus, Swissnex, Swiss Business Hubs).

investitionen, den wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und kulturellen Austausch sowie den Tourismus. Kurz: Das Landesimage ist eine harte Währung im globalen Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Einfluss und Attraktivität. Ein zentrales und strategisches Instrument zur Unterstützung dieser Interessen ist die Landeskommunikation (siehe *Kasten 2*).

## Literatur

Anholt, S. und Ipsos (2019). Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2019. New York. Cornell University, INSEAD und WIPO (2019). Global Innovation Index 2019: Creating Healthy Lives – The Future of Medical Innovation. Ithaca, Fontainebleau und Genf.

Feige, S.; Annen, R.; von Matt, D. und Reinecke, S. (2016). Swissness Worldwide 2016: Image und internationaler Mehrwert der Marke Schweiz. St. Gallen.

INSEAD (2020). The Global Talent Competitiveness Index 2020: Global Talent in the Age of Artificial Intelligence. Fontainebleau.

Präsenz Schweiz (2018). Präsenz Schweiz Imagemonitor 2018. Die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland. Bern.

Das Image eines Landes hat auch grossen Einfluss auf den Erfolg der Marken, die mit diesem Land in Verbindung gebracht werden – und umgekehrt: Schweizer Exportprodukte und Dienstleistungen sind für die Schweiz besonders wichtige Imageträger. Die Marke Schweiz schafft bei Kundinnen und Kunden Präferenzen für Schweizer Angebote. Und Schweizer Werte wie Zuverlässigkeit, Qualität und Vertrauen erhöhen die Zahlungsbereitschaft für diese Produkte.<sup>4</sup>

## Verbesserungspotenzial bei innovativen Produkten

Die Herkunft einer Ware oder einer Dienstleistung ist auch in einem globalisierten Markenumfeld wichtig. Aus diesem Grund ist die Schweiz in vielen Märkten gut positioniert. Trotzdem besteht noch Verbesserungspotenzial. Und zwar insbesondere darin, wie innovative Schweizer Produkte und Dienstleistungen wahrgenommen werden.

So steht die Schweiz etwa vor der Herausforderung, dass sie trotz ihrer nachweislich herausragenden Innovationsfähigkeiten<sup>5</sup> international als weniger innovativ wahrgenommen wird als beispielsweise die USA oder Japan<sup>6</sup>. Diese Unterschiede im Wahrnehmungsprofil lassen sich allerdings erklären: In Japan und den USA sind es insbesondere Hightech-Konsumgüter wie Smartphones und Kameras, die weltweit eine hohe Bekanntheit geniessen und stark mit ihrem Herkunftsland assoziiert werden. Anders in der Schweiz. Die Schweiz wird im Ausland eher mit traditionellen Exportprodukten wie Uhren und Käse in Verbindung gebracht. Diese geringe Visibilität von innovativen Konsumgütern wirkt sich folglich auf die Gesamtwahrnehmung der Schweiz als Innovations- und Technologiestandort aus. Die

Landeskommunikation kann hier mithelfen, die innovative Schweiz mit gezielten Aktivitäten im Ausland bekannter zu machen.

In diesem Zusammenhang präsentiert sich die Schweiz seit 2018 regelmässig unter dem Motto #SwissTech an renommierten Technologiemesen wie etwa der Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas und der Viva Technology in Paris. Diese gemeinsam von Präsenz Schweiz mit den Schweizer Landesvertretungen und Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung organisierten Auftritte bieten Schweizer Firmen und Start-ups die Gelegenheit, ihre Innovationen einem internationalen Publikum zu präsentieren. So tragen sie zur Diversifikation des Images der Schweiz bei.

Aufgrund der Erkenntnisse des Imagemonitors plant Präsenz Schweiz zudem weitere Kampagnen zu den Stärken der Schweiz, deren Potenzial im Ausland noch nicht vollumfänglich erkannt worden ist. So sind unter anderem auch Aktivitäten zur Wahrnehmung der Schweiz im Bereich der internationalen Solidarität und Verantwortung geplant: zum Beispiel im Hinblick auf die Ziele für nachhaltige Entwicklungen der UNO (Agenda 2030) und zur Rolle der Schweiz in Europa. Sie sollen die Visibilität und die Vielfalt der Marke Schweiz stärken und dazu beitragen, den guten Ruf des Landes zu wahren und auszubauen.



**Severina Müller**

Dr. rer. soc., wissenschaftliche Mitarbeiterin, Präsenz Schweiz, Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA), Bern

<sup>4</sup> Siehe Feige et al. (2016).

<sup>5</sup> Siehe Cornell University et al. (2019) oder INSEAD (2020).

<sup>6</sup> Siehe Anholt, S. und Ipsos (2019).