

STUDIE "IMAGE DER SCHWEIZ IM UNITED KINGDOM"

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick



INHALTSVERZEICHNIS

1.	Studiendesign	3 - 5
2.	Das Image der Schweiz bei der Bevölkerung im UK	6-21
3.	Aktives Wissen der Bevölkerung im UK über die Schweiz	22-29
4.	Das Image der Schweiz bei Opinionleadern im UK	30-45
5.	Der Einfluss von Wissen auf das Image der Schweiz im UK	46-62
6.	Der Einfluss kurzfristiger Informationsinputs auf das Gesamtimage der Schweiz im UK	63-66
7.	Soziodemographie	67-74

1. STUDIENDESIGN

1.1 ZIELE DER STUDIE

- **Das Image der Schweiz im UK: Bewertung der Schweiz auf relevanten Imagedimensionen, Bedeutung der Imagedimensionen, Gesamtimage, Vergleich mit dem Image des UK, der Niederlande und von Österreich im UK**
- **Der Einfluss von Wissen und kurzfristigen Informationen auf die Wahrnehmung des Image der Schweiz**

1.2 METHODE

- **Telefonische Interviews (Computer Assisted Telephone Interviewing - CATI): Bevölkerung, Manager, Parlamentarier sowie Journalisten**
- **Persönliche On-Campus-Interviews: Studenten**

1. STUDIENDESIGN

(Fortsetzung)

1.3 STICHPROBEN resp. "Sample Segments"

- **General Population:**
1'000 adults, with broad quota control on sex, age and region so as to be UK-representative of adults in telephone owning households
- **Opinion Leaders:**
 - 100 Politicians:** based on a on line Directory of Members of Parliament (MP's); broad quotas were set on House of Lords and Commons
 - 121 Journalists:** regional and national press, radio, TV and magazine titles; a broad quota was set of 50 % London and 50 % rest of UK
 - 121 Managers:** based on the FT Top 500 companies from the Times Top 1'000 companies and the Business Database
 - 518 Students:** full-time students of the second or third undergraduate year; quotas were set on gender and type of course (weighted)

Fragebogenstruktur

Frage 1	Frage 2	Frage 3	Frage 4	Frage 5	Frage 6	Fragen 7-12	Frage 13
Over-all- Image <i>1. Rating</i>	Aktives Wissen	Allg. Bedeutung der Image- Items	Image- profil (18 Items)			Gestütz- tes Wissen bezügl. der Schweiz (6 Issues)	Over-all- Image 100er- Skala <i>2. Rating</i>
Skala: 0-100	offen	Skala: 1-10	Skala: 0-10	Skala: 0-10	Skala: 0-10	2 Skalen: 1-4	Skala: 0-100
CH/NL/AU /UK (AU nur bei GP und ST)	NL/CH/ AU		NL	CH	AU	CH	CH
*GP/ST/M/ MP/J	GP	GP	GP/ST/M /MP/J	GP/ST/M/ MP/J	GP/ST	GP/ST/M/ MP/J	GP/ST/M/ MP/J

*Diese Zeile gibt an, welche Gruppen zu den jeweiligen Fragen befragt wurden:

GP = General Population (1'000 Personen)

ST = Students (518 Personen)

M = Managers (121 Personen)

MP = Members of Parliament (121 Personen)

2. DAS IMAGE DER SCHWEIZ BEI DER BEVÖLKERUNG IM UK

BASIS: 1'000 erwachsene Personen

2.1 Gesamtimage der Schweiz bei der UK-Bevölkerung

- **Das Gesamtimage der Schweiz bei der UK-Bevölkerung ist befriedigend bis gut.**

Dies zeigt der Quervergleich mit den Niederlanden, Österreich und mit dem UK- Selbstimage in Abb. 2.1/1.

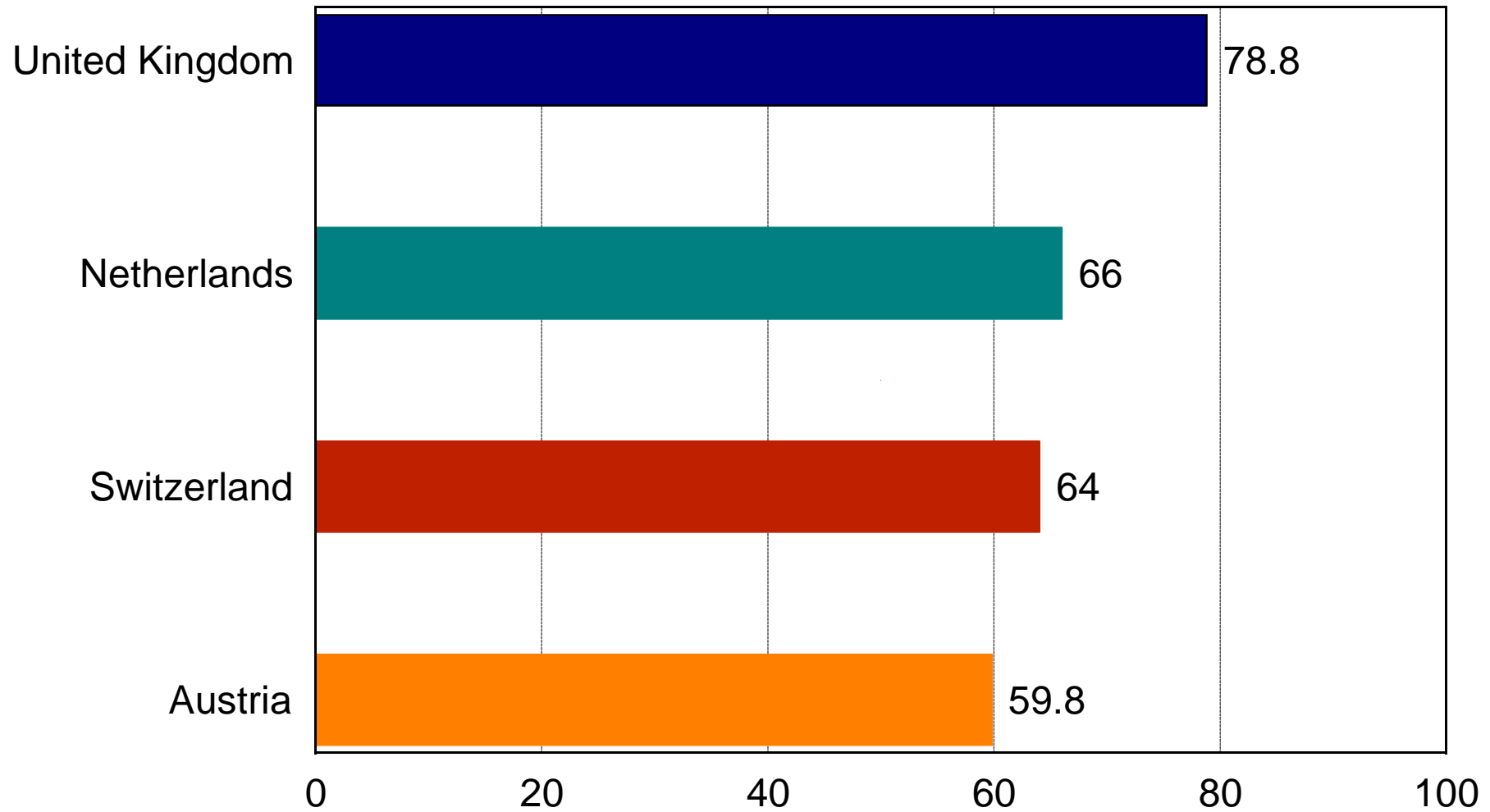
Dass die Niederlande mit 66 Punkten auf der 100-Punkte Sympathieskala leicht besser abschneiden als die Schweiz (=64 Punkte) wurde von der Projektgruppe erwartet. Dass der Abstand nur zwei Punkte beträgt, ist als positiv zu werten.

Die hohe UK-Selbsteinschätzung (78.8 Punkte) entspricht den allgemeinen Erwartungen. Selbsteinschätzungen fallen bei Landesimagestudien generell besser aus als Fremdeinschätzungen.

- **Die Beurteilungen durch verschiedene Bevölkerungsgruppen fallen weitgehend identisch aus.**

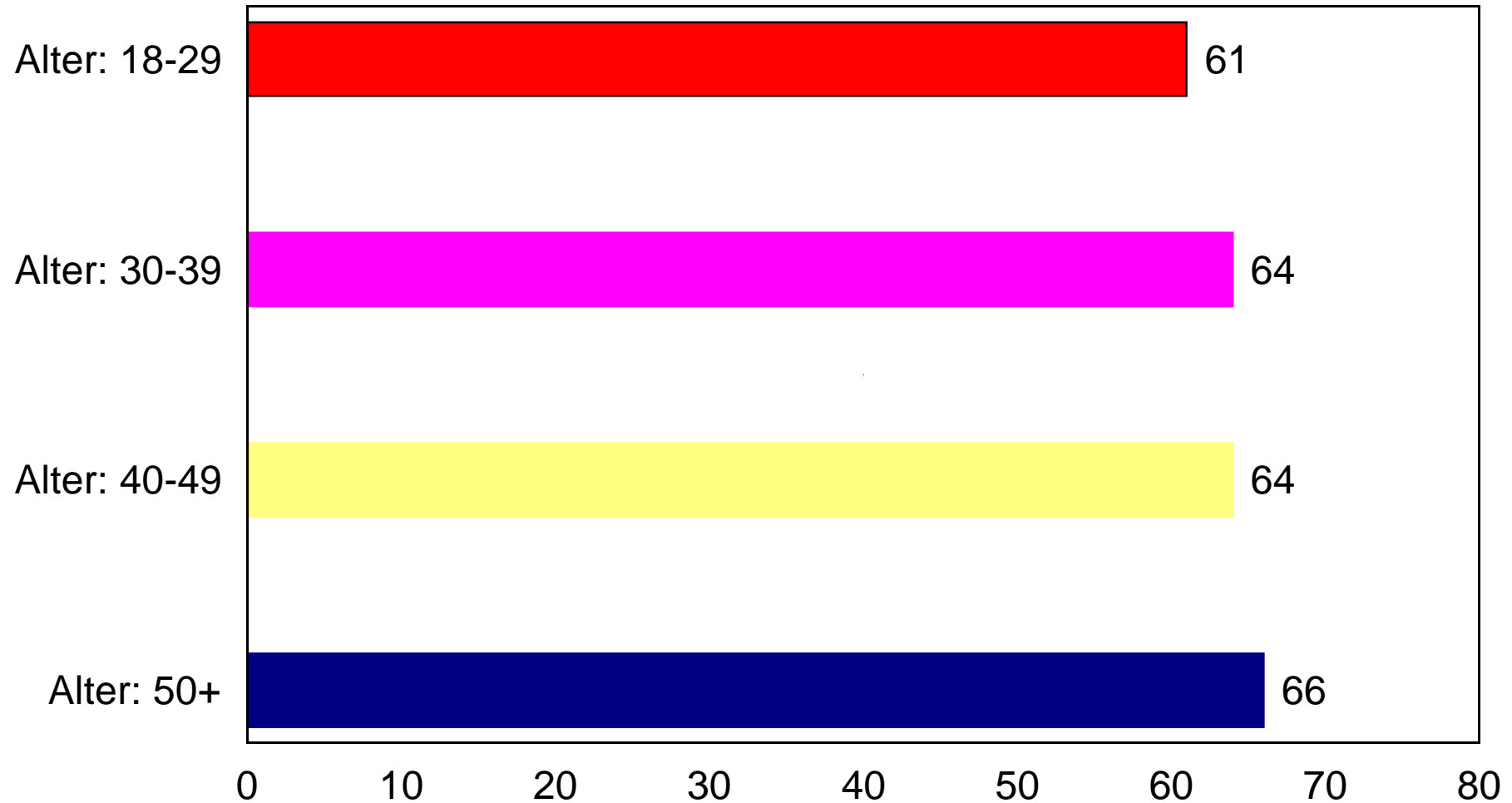
Zur Illustration wird in Abb. 2.1/2 die Beurteilung der Schweiz durch verschiedene Altersgruppen dargestellt. Zwar zeigt sich eine minime Besserbewertung durch "Ältere", die Unterschiede sind letztlich jedoch unbedeutend.

Abb. 2.1/1: Gesamtimage der Schweiz im Vergleich mit Österreich, den Niederlanden und dem UK



Basis: 1'000 Befragte; Frage 1; 100-Punkte Skala

Abb. 2.1/2: Imagedifferenzen zwischen Bevölkerungsgruppen



Basis: 1'000 Befragte; Frage 1; 100-Punkte Skala

2.2 Imageprofil der Schweiz bei der UK-Bevölkerung

- Ein differenzierteres Bild ergibt sich, wenn man die einzelnen Imagedimensionen betrachtet: Zwar dominieren auch hier positive Beurteilungen; gerade bei wichtigen Imagedimensionen zeigen sich jedoch z. T. bedeutsame Schwächen.

Wie aus Abb. 2.2/1 hervorgeht, liegen alle Beurteilungen bei Werten zwischen 6.9 und 8.6 auf einer 10-er Skala.

Abb. 2.2/2 zeigt, welche Bedeutung den einzelnen Dimensionen als Kriterien zur Länderbeurteilung beigemessen wird. Fünf Dimensionen werden dabei als besonders wichtig eingestuft; an erster Stelle stehen mit 8.8 Bewertungspunkten die Dimensionen "supports humanitarian issues" und "cares for a sound environment" (nachfolgend als TOP 1 bezeichnet); an zweiter Stelle folgen mit 8.7 Bewertungspunkten die Dimensionen "is politically stable", "has top level in education and research" und "has warm and friendly citizens" (nachfolgend als TOP 2 bezeichnet).

Kombiniert man die Bedeutungsgewichte mit dem Imageprofil (Abb. 2.2/3), so fällt auf, dass gerade bei wichtigen Imagedimensionen die Profilwerte deutlich schlechter ausfallen als die Bedeutungsgewichte. Dies gilt insbesondere für die Dimensionen "supports humanitarian issues" ($D = -1.3$) und "has warm and friendly citizens" ($D = -1.2$).

Wesentliche Defizite zeigen sich jedoch auch bei den etwas weniger wichtigen Dimensionen "allows citizens to influence government" (D= - 1.2) und "has ethical and responsible companies" (D= - 1).

Diese Aussage wird durch Abb. 2.2/4 verdeutlicht, die die Imagewerte der Schweiz und deren relative Bedeutung in einer Matrix verbindet. Ansatzpunkte für eine gezielte PR-Arbeit sollten insbesondere im Quadranten "Important areas/Lower performance" gesucht werden.

Aufgrund dieser ersten Analyse ist davon auszugehen, dass für eine gezielte Imagearbeit insbesondere folgende Dimensionen von Bedeutung sind:

- "Supports humanitarian issues"
- "Has warm and friendly citizens"

Zusätzlich sollten folgende Dimensionen berücksichtigt werden:

- "Allows citizens to influence government"
- "Is forward looking"

Abb. 2.2/1: Imageprofil der Schweiz - Durchschnittswerte pro Dimension (Profilwerte)

Switzerland ...

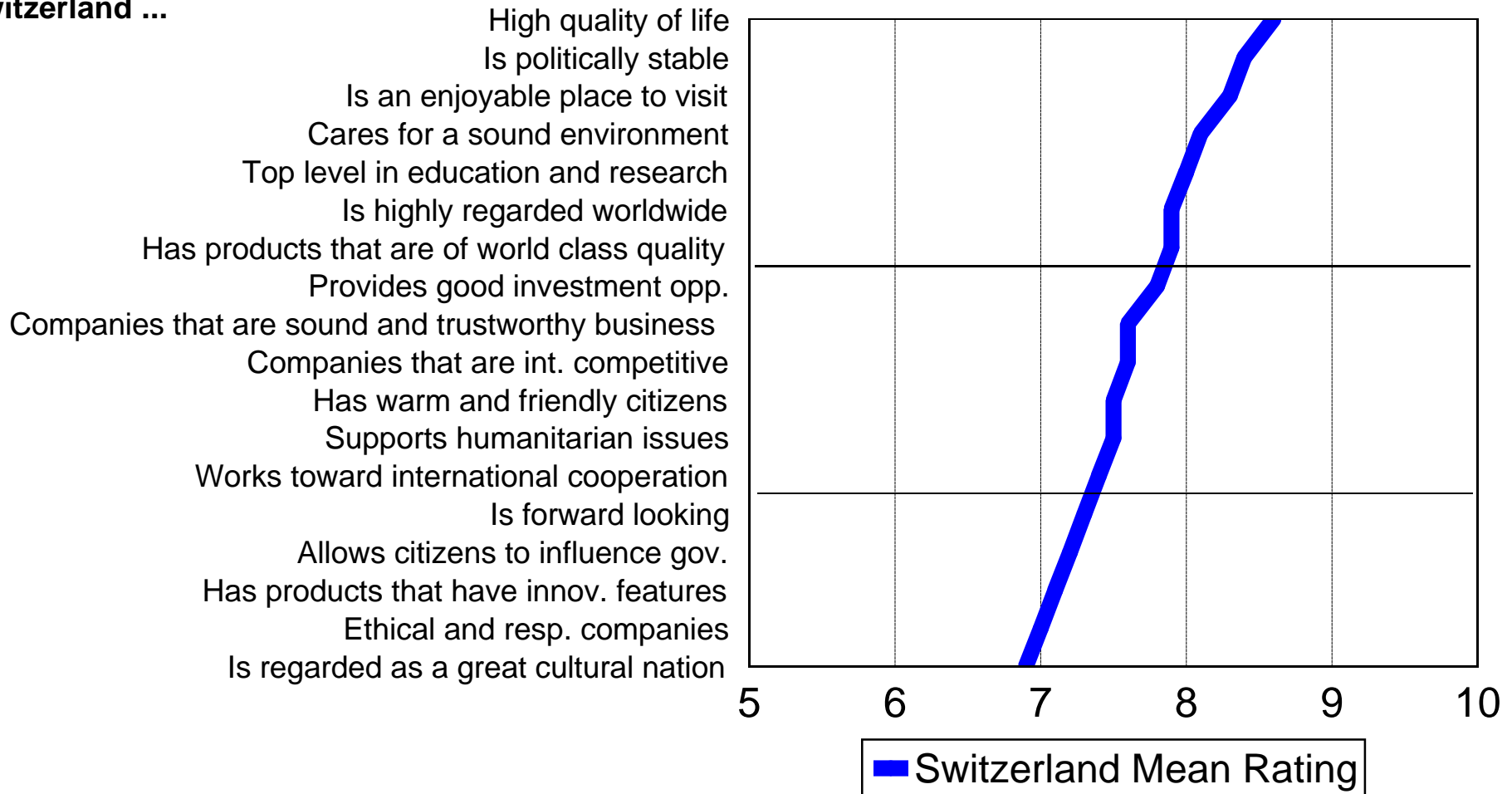


Abb. 2.2/2: Bedeutung der Image-Items zur Beurteilung von Ländern (Bedeutungsgewichte)

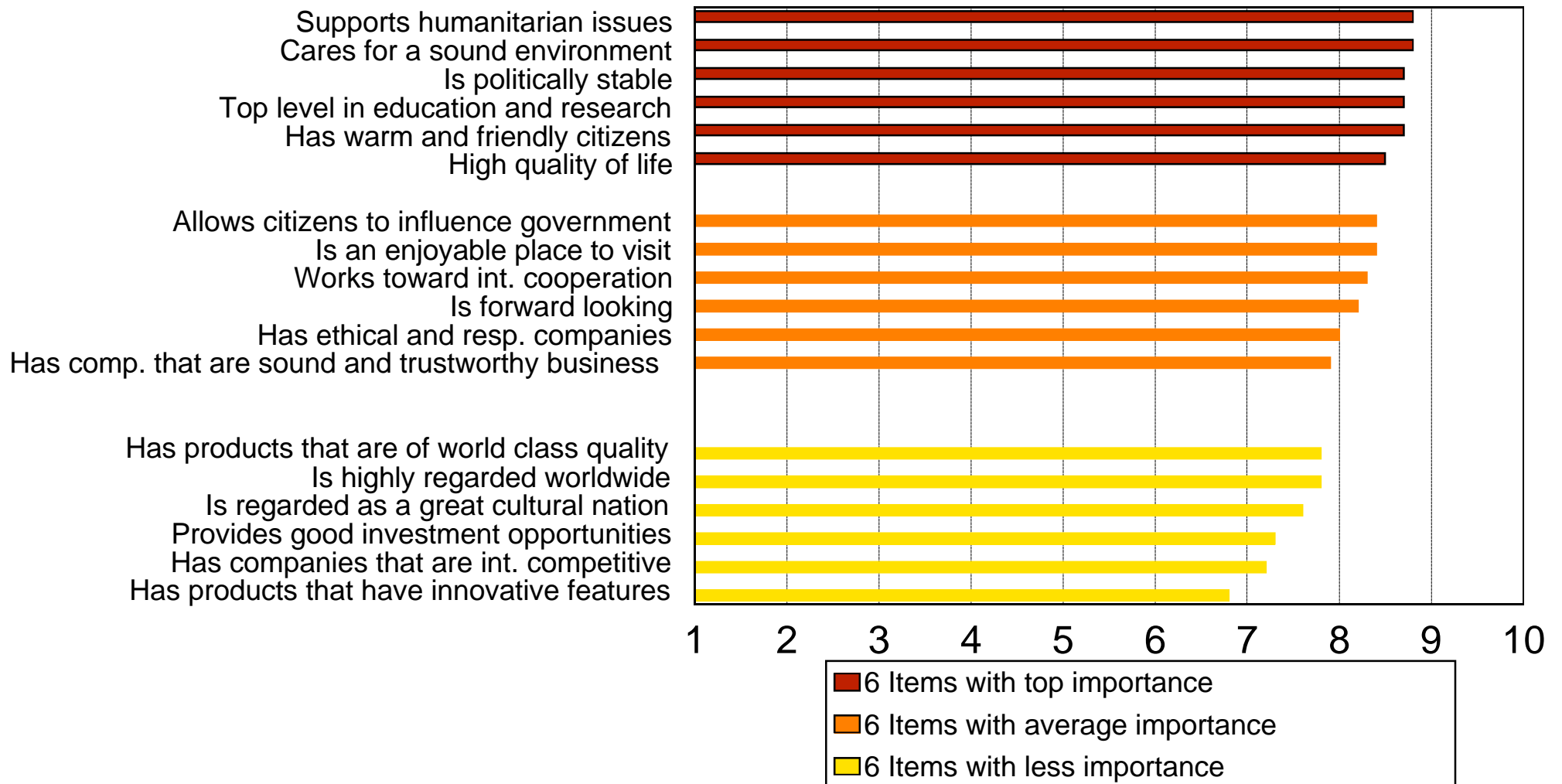
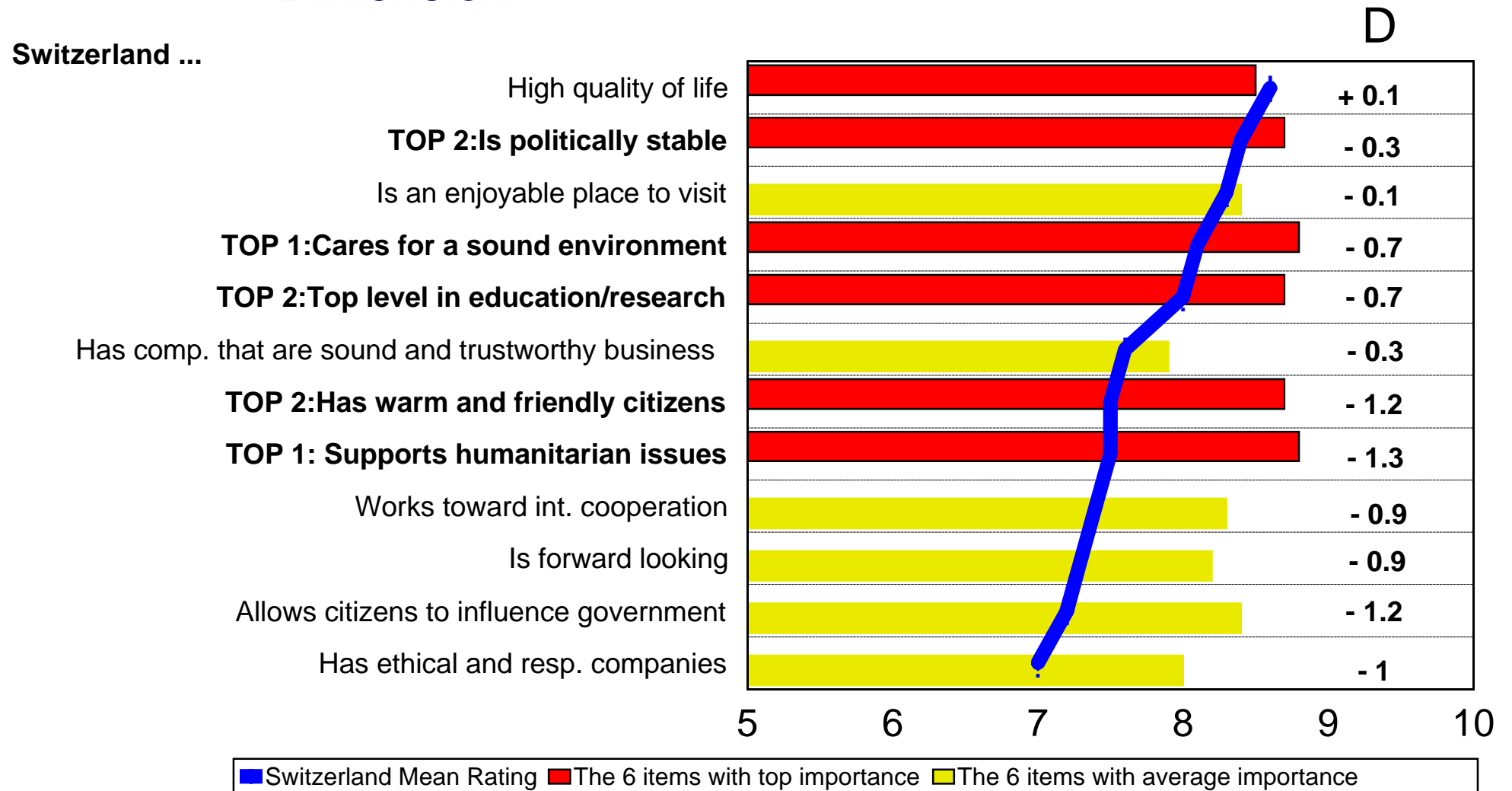
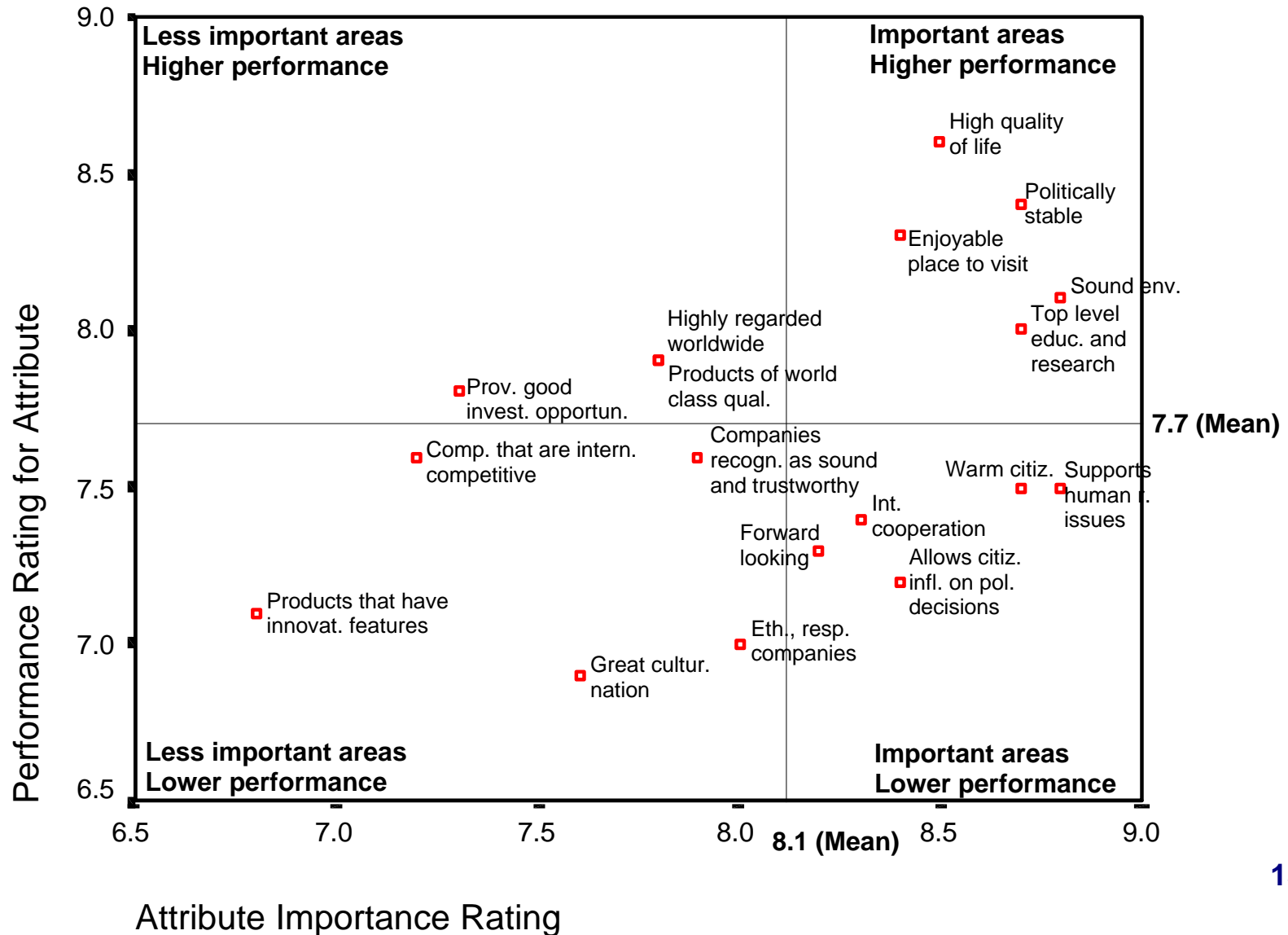


Abb. 2.2/3: Imageprofil der Schweiz - Durchschnittswerte pro Dimension



D = Differenz zwischen Bedeutungsgewichten und Profilwerten

Abb. 2.2/4: Kombinierte Betrachtung der Bewertung und der Bedeutung der einzelnen Dimensionen - UK



2.3 Imageprofil der Schweiz im Ländervergleich

- Ein Vergleich mit den Imageprofilen der Niederlande und Österreichs bestätigt die bisher gewonnenen Erkenntnisse: Das Image der Schweiz ist zwar nicht schlecht; es ist vergleichbar mit dem der Niederlande und generell besser als das Image Österreichs; es weist jedoch gerade bei wichtigen Dimensionen Verbesserungspotentiale auf.

Abb. 2.3/1 zeigt die Imageprofile der Schweiz und der Niederlande. Aus der Sicht der Schweiz halten sich die Stärken und Schwächen, wie durch Abb. 2.3/2 verdeutlicht wird in etwa die Waage. Hervorzuheben ist jedoch, dass die bereits im voranstehenden Abschnitt erkannten wesentlichen Imagedefizite im Quervergleich mit den Niederlanden als Schwächen bestätigt werden.

Ein ähnliches Bild zeigt der Vergleich des Imageprofils der Schweiz mit Österreich (Abb. 2.3/3 und 2.3/4). Zwar weist die Schweiz auf den dargestellten 12 Dimensionen gegenüber Österreich nur Stärken auf, diese sind jedoch gerade bei gewissen kritischen Dimensionen ("has warm and friendly citizens"; "allows citizens to influence government"; "has ethical and responsible companies") eher beschränkt.

- Alles in allem gesehen bestätigt der Quervergleich der Imageprofile, dass folgende Imagedimensionen für gezielte Kommunikationsaktivitäten im UK besonders wichtig sind:

- **"Has warm and friendly citizens"**
- **"Supports humanitarian issues"**

Auch die weiteren als wichtig erkannten Imagedefizite ("allows citizens to influence government", "has ethical and responsible companies", "is forward looking") lassen sich, z. T. im Vergleich mit den Niederlanden, z. T. im Vergleich mit Österreich, wiederum feststellen.

Abb. 2.3/1: Imageprofile: Schweiz und Niederlande

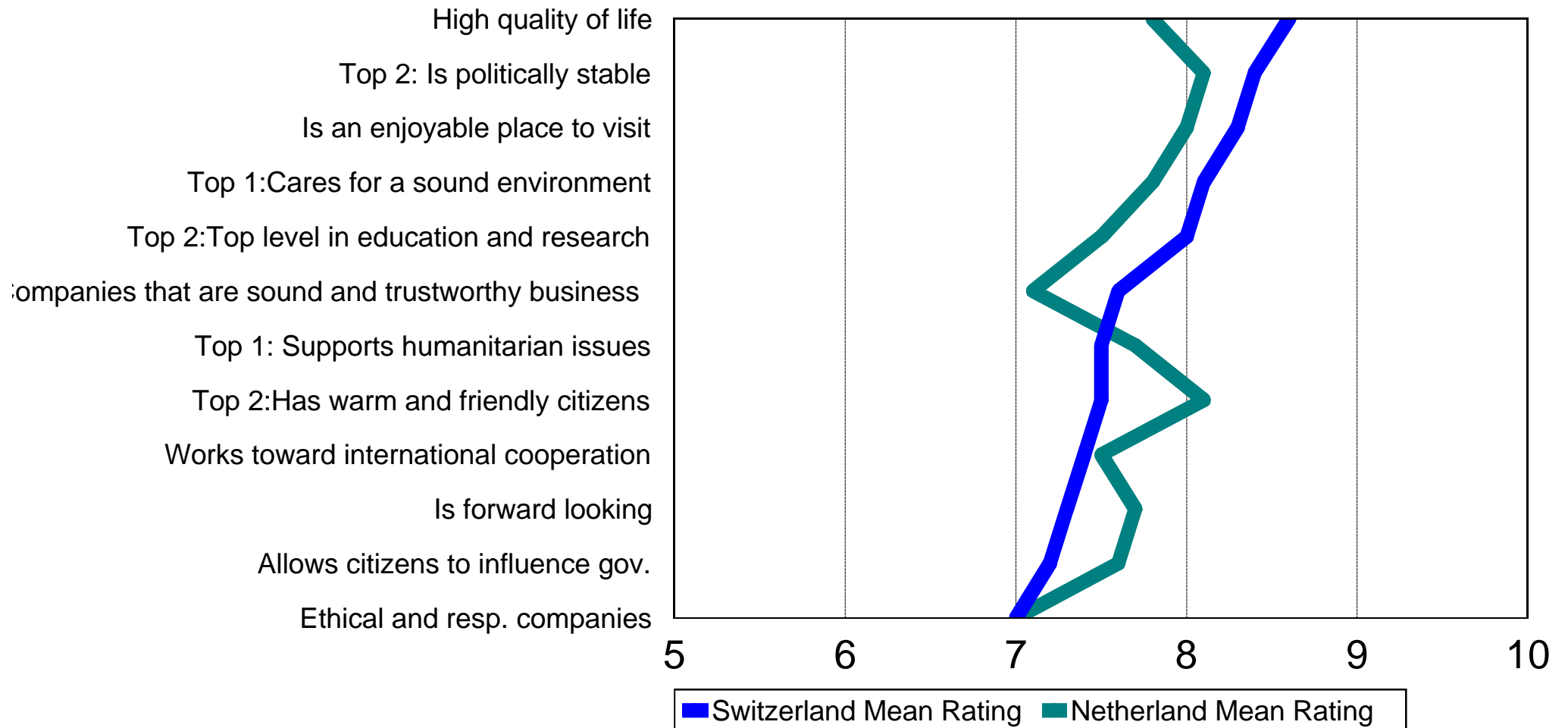
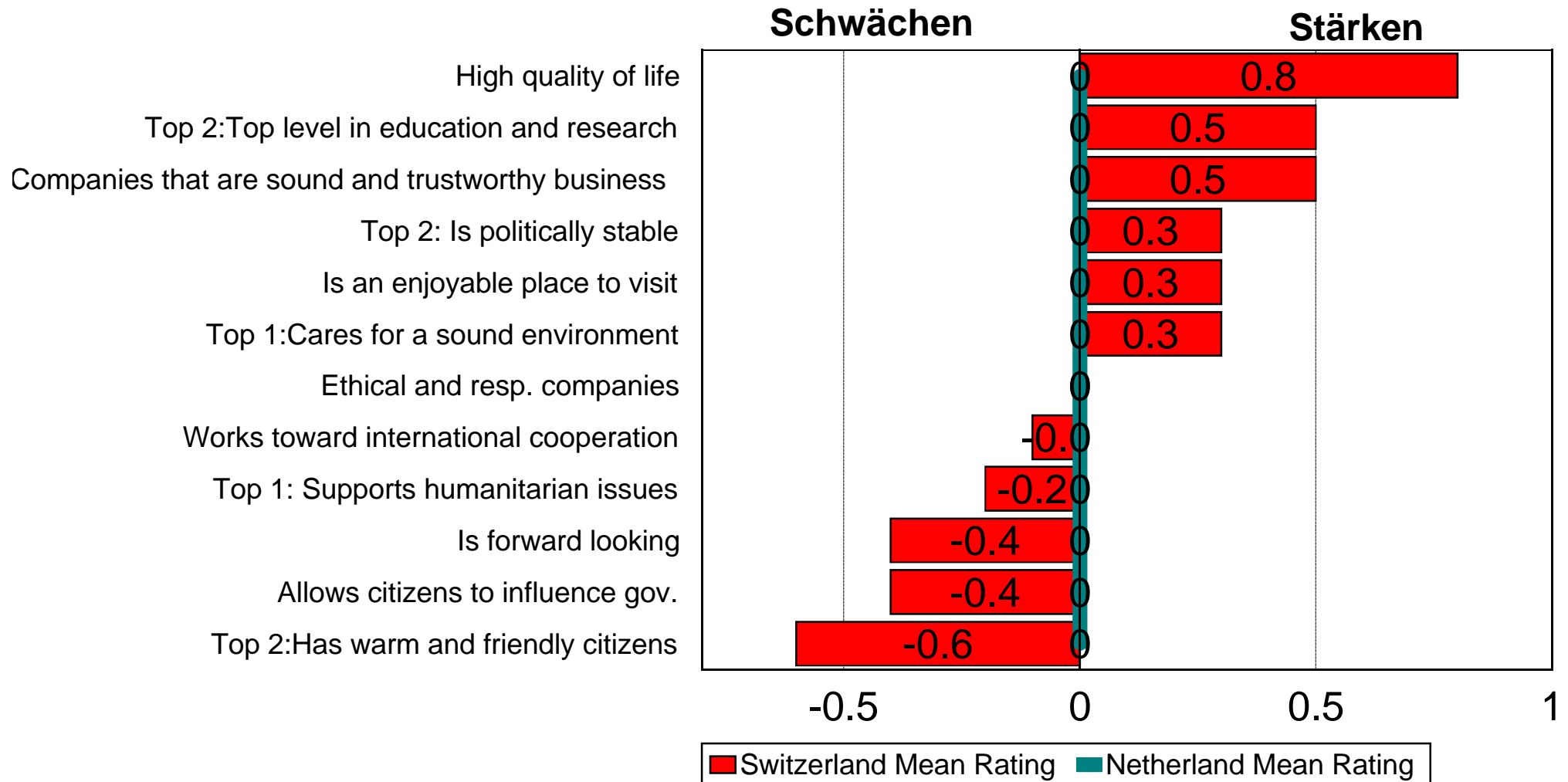
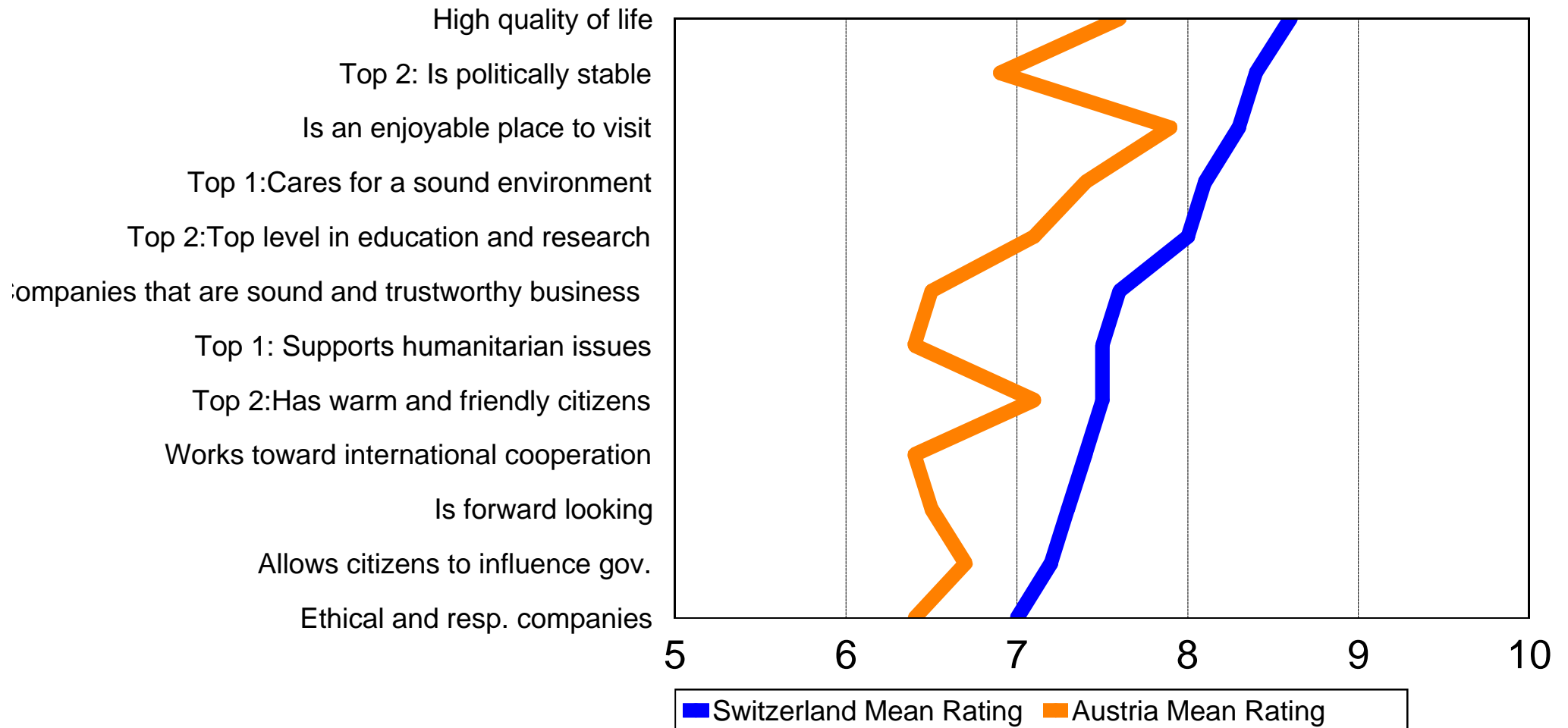


Abb. 2.3/2: Stärken und Schwächen der Schweiz im Vergleich mit den Niederlanden



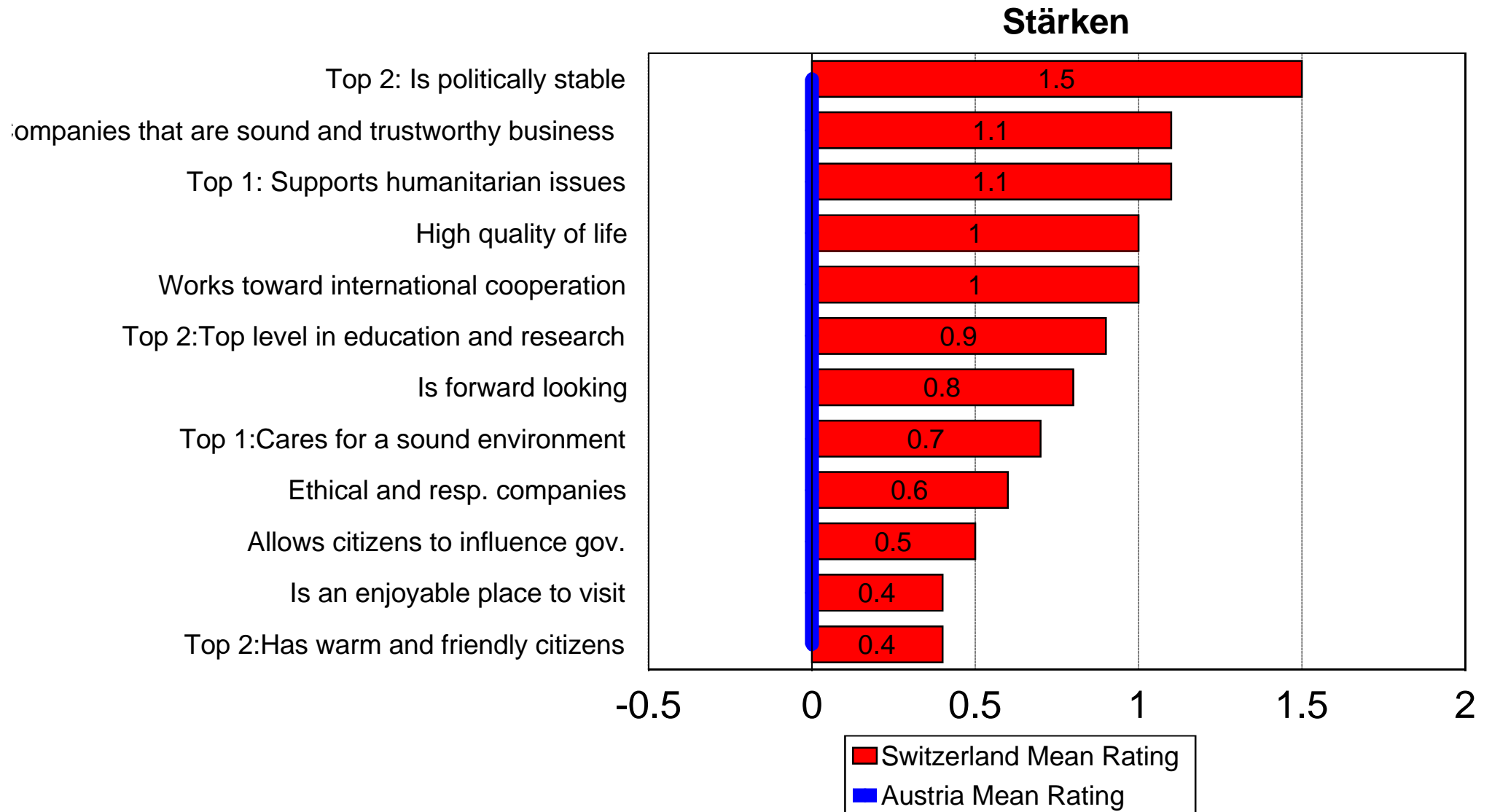
Basis: 1'004 Befragte; Fragen 4-6; 10-Punkte Skala; 12 wichtigste Items

Abb. 2.3/3: Imageprofile: Schweiz und Österreich



Basis: 1'000 Befragte; Fragen 4-6; 10-Punkte Skala; 12 wichtigste Items

Abb. 2.3/4: Stärken (und Schwächen) der Schweiz im Vergleich zu Österreich



Basis: 1'004 Befragte; Fragen 4-6; 10-Punkte Skala; 12 wichtigste Items

3. AKTIVES WISSEN DER BEVÖLKERUNG IM UNITED KINGDOM ÜBER DIE SCHWEIZ

BASIS: 1'000 erwachsene Personen (General Public)

3.1 Aktives Wissen der UK-Bevölkerung über die Schweiz - Vergleich mit dem Wissen über die Niederlande und Österreich

- Das aktive Wissen der UK-Bevölkerung über die Schweiz, die sog. "country awareness", ist vergleichsweise gross und differenziert. Dies gilt insbesondere im Vergleich mit Österreich, aber auch im Vergleich mit den Niederlanden. Die für die Imagequalität besonders wichtigen Themen "Supports Humanitarian Issues" und "Has warm and friendly Citizens" werden jedoch nicht bzw. kaum angesprochen.

Das aktive Wissen manifestiert sich in spontanen, ungeholfenen Nennungen auf der Basis offener Fragen, d. h. ohne Vorgabe möglicher Antworten. Erfahrungsgemäss werden im Normalfall nur wenige generelle Themen angesprochen. Im Vordergrund stehen dabei oft Aussagen zur Geographie bzw. zur Landschaft sowie typische Produkte (Abb. 3.1/1 und Abb. 3.1/2).

Das aktive Wissen der UK-Bevölkerung über Österreich entspricht in dieser Hinsicht den Erwartungen. Immerhin fällt auf, dass 16 % der Bevölkerung spontan eher negativ bewertete geschichtliche Themen erwähnen und 14 % der Musik-Nation Österreich Tribut zollen (Abb. 3.1/3 und 3.1/4).

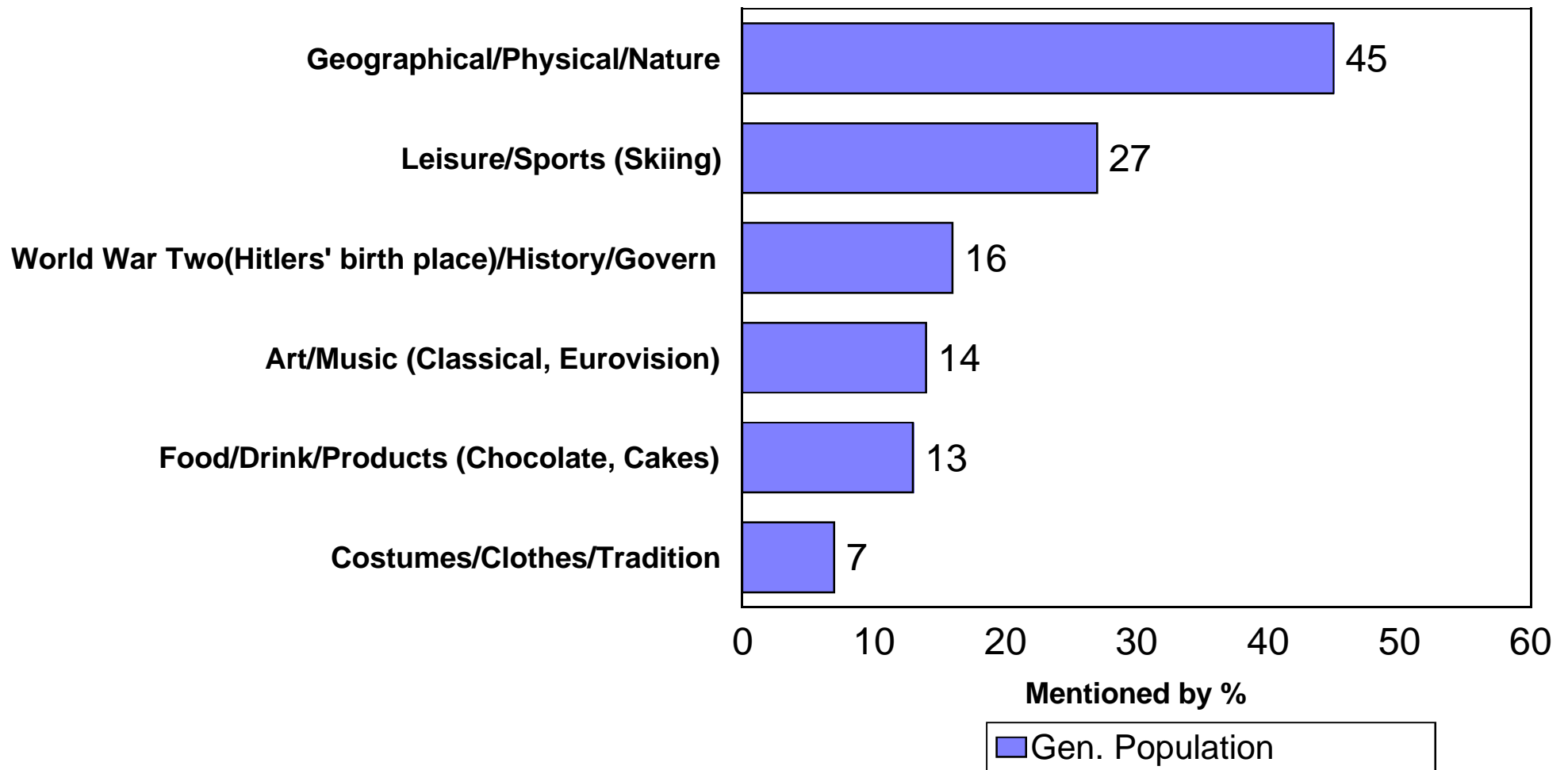
Das aktive Wissen der UK-Bevölkerung über die Niederlande ist im Vergleich hierzu bedeutender (=mehr Nennungen) und differenzierter. Besonders positiv sind die Aussagen zum Themenbereich "Attitudes/People" zu werten.

Das aktive Wissen der UK-Bevölkerung über die Schweiz (Abb. 3.1/5 und 3.1/6) ist vom Umfang und vom Differenzierungsgrad her mit dem Wissen über die Niederlande vergleichbar. Unterschiede ergeben sich dagegen bei den Inhalten der Spontannennungen. Bei der Schweiz fehlen die für die Niederlande positiven menschlichen Akzente. Sie werden ersetzt durch Vorstellungen vom Finanzplatz, von Uhren und von "precision engineering". An die Stelle der niederländischen Attribute "nice, friendly, liberal" treten bei der Schweiz Vorstellungen wie "clean, tidy, efficient".

- Für die Kommunikationsarbeit ist es wichtig, dass offensichtlich durchaus bedeutendes und differenziertes Wissen über die Schweiz vorhanden ist, auf dem sich aufbauen lässt. Diese Wissensbasis erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass schweizbezogene Informationen eher wahrgenommen und der Schweiz zugeordnet werden.

Es fällt aber auf, dass die Spontanaussagen eher ein ökonomisches, kühles Bild von der Schweiz vermitteln. Dies weist darauf hin, dass in der Kommunikation der "human touch" nicht zu kurz kommen darf und dass einer emotionalen Ansprache grosse Bedeutung zukommt.

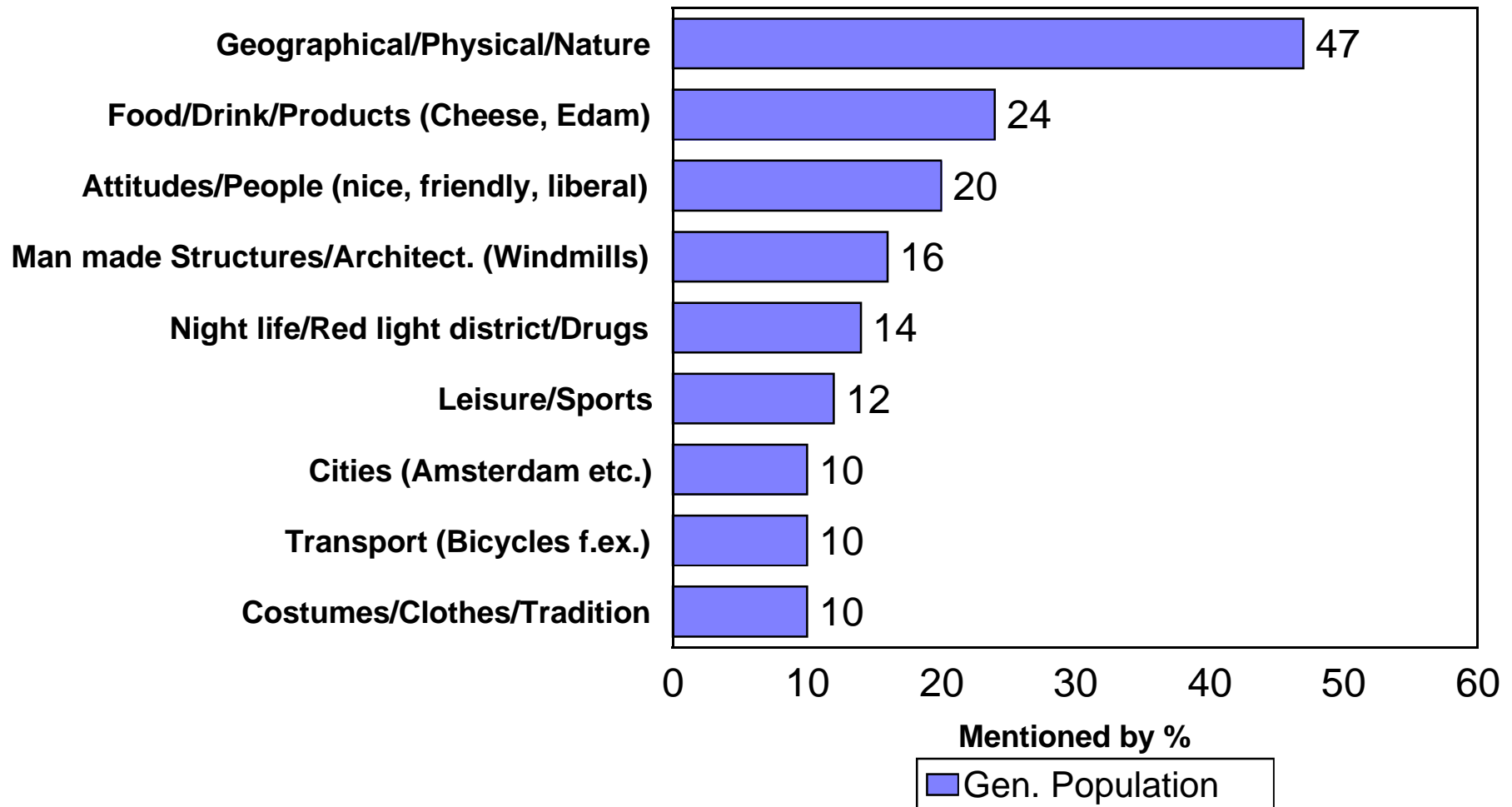
Abb. 3.1/1: Aktives Wissen der Bevölkerung im United Kingdom über Österreich



Tab. 3.1/2: Wichtigste Einzelnennungen pro Themenbereich (AU)

- **Geographical etc. (45 %)** wird geprägt durch "Alps/mountains/hills" (28 %) sowie "Beautiful/lovely/nice country/scenery" (13 %), "Snow/ice" (8 %)
- **Leisure/Sports (27 %)** wird geprägt durch "Skiing" (26 %)
- **World War Two/History/Politics (16 %)** wird geprägt durch "Adolf Hitlers' birth place" (6 %), "Nazis/racism/anti semitic" (4 %), "Governm./politics" (2 %)
- **Art/Music (14 %)** wird bestimmt durch "Classical music/opera/Mozart" (8 %)
- **Food/Drink/Products (13 %)** wird geprägt durch "Beer/lager/beer festivals" (4 %), "Chocolates" (3 %), "Food/good food" (3 %)
- **Costumes/Clothes/Tradition (7 %)** ist geprägt durch "Dress/national costume/leather shorts/hats" (4 %), "Dancing" (1 %)

Abb. 3.1/3: Aktives Wissen der Bevölkerung im United Kingdom über die Niederlande

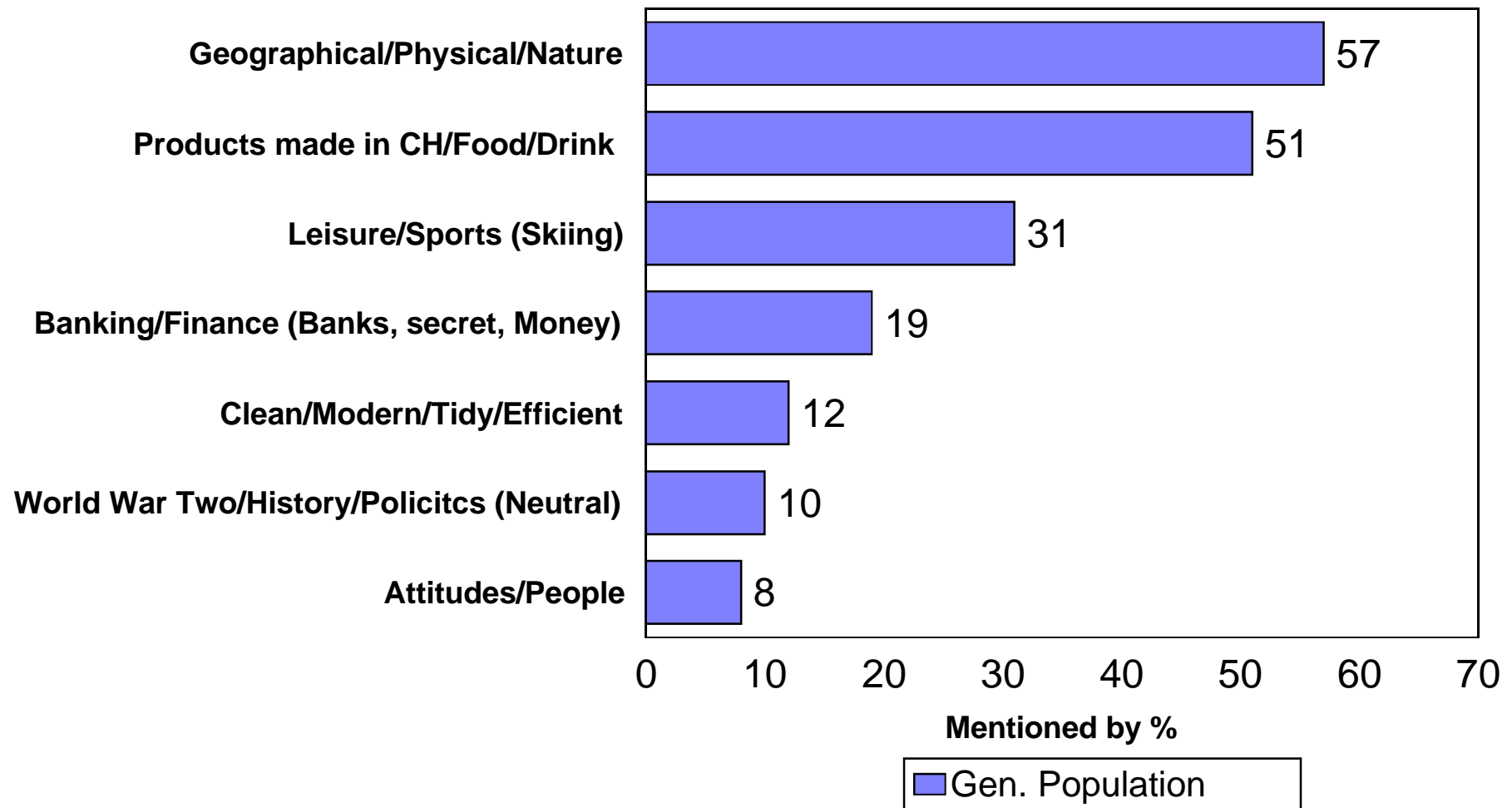


Tab. 3.1/4: Wichtigste Einzelnennungen pro Themenbereich (NL)

- **Geographical etc. (47 %)** wird geprägt durch "Flowers/plants/tulips/bulbs" (26 %), Flat/low country (14 %), Canals/water/waterways (14 %)
- **Food/Drink/Products (24 %)** wird geprägt durch "Cheese/Edam/Gouda Cheese" (17%), "Good food" (2 %), Clocks (2 %), Diamonds (1%)
- **Attitudes/People (20%)** wird geprägt durch "Nice/friendly people" (11 %), "Liberal attitude/freedom" (6 %)
- **Man made structures/Eng./Architecture (16 %)** wird geprägt durch "Windmills" (13 %), "Dykes" (2 %)
- **Night life/Red light district/Drugs (14 %)** wird geprägt durch "Drugs/Cannabis/Dope (10%), Sex (5 %)
- **Leisure/Sports (12%)** wird geprägt durch "Football/Football team" (10 %)
- **Cities (10 %)** wird bestimmt durch "Amsterdam" (10 %)
- **Transport (10 %)** wird geprägt durch "Bicycles" (7 %)
- **Costumes/Clothes/Tradition (10 %)** wird bestimmt durch "Clogs" (8 %)

Basis: 1'000 General Public; Frage 2

Abb. 3.1/5: Aktives Wissen der Bevölkerung im United Kingdom über die Schweiz



Tab. 3.1/6: Wichtigste Einzelnennungen pro Themenbereich (CH)

- **Geographical etc. (57 %)** wird geprägt durch "Alps, Mountains" (36 %)
- **Products made in Switzerland/Food/Drink (51 %)** wird geprägt durch "Watches/Precision Engineering/Clocks" (22 %), "Chocolate" (20 %) und "Cheese" (9 %)
- **Leisure/Sports (31 %)** wird geprägt durch "Skiing" (30 %)
- **Banking/Finance (19 %)** wird bestimmt durch "Banks/bankers/secret bank accounts" (14 %) sowie durch "Money/finances/gold" (7 %)
- **Clean/Modern/tidy/efficient (12 %)** wird geprägt durch "Clean" (8 %)
- **World War Two/History/Politics (10 %)** wird geprägt durch "Neutral/independent country" (7 %) und "Politics/Government" (1 %); 3 Personen erwähnen "Nazi/Nazi Money/ Gold"

4. DAS IMAGE DER SCHWEIZ BEI MEINUNGSBEEINFLUSSERN

518 Students: full-time students of the second or third undergraduate year; quotas were set on gender and type of course (weighted)

121 Managers: based on the FT Top 500 companies from the Times Top 1'000 companies and the Business Database

100 Politicians (MP's): based on a on line Directory of Members of Parliament (MP's); broad quotas were set on House of Lords and Commons

121 Journalists: regional and national press, radio, TV and magazine titles; a broad quota was set of 50 % London and 50 % rest of UK

4.1 Das Gesamtimage der Schweiz bei Meinungsbeeinflussern

- **Das Gesamtimage der Schweiz wird auf der 100-Punkte-Sympathieskala von den Meinungsbeeinflussern unterschiedlich beurteilt. Es ist gut bei Managern, befriedigend bis gut bei Journalisten und Studenten und ausgesprochen schlecht bei MP's.**

Äusserst kritisch fällt die Beurteilung durch die *Members of Parliament* (MP's) aus. Das Ergebnis von 35 Punkten muss als bedenklich beurteilt werden und bedarf eingehender Betrachtung.

Wie in Abb. 4.1/2 dargestellt, lassen sich die Beurteilungen der MP's einerseits nach "House of Lords" und "House of Commons" und andererseits nach den politischen Parteien unterscheiden. Das Gesamtimage der Schweiz fällt bei den Mitgliedern des "House of Lords" (35 Personen) mit 60 Punkten zufriedenstellend aus. Die 65 befragten Mitglieder des "House of Commons" aber demonstrieren mit 21(!) Punkten der Schweiz gegenüber eine bedeutende "Antipathie". Schaut man sich die Beurteilungen durch die verschiedenen politischen Parteien beider Häuser an, so fällt auf, dass die "Sympathiewerte" der Schweiz bei Labourabgeordneten (51 Personen) signifikant tiefer ausfallen als bei den Vertretern der anderen Parteien.

Abb. 4.1/3 enthält einen Quervergleich der Gesamtimages der Schweiz und der Niederlande bei den MP's. Die für die Niederlande ausgewiesenen Resultate relativieren in einem gewissen Umfang das für die Schweiz kritische Bild, da insbesondere Mitglieder des House of Commons auch den ansonsten positiv bewerteten Niederlanden mit 24.2 Punkten eine schlechte Note erteilen. Ansonsten zeigt sich jedoch, dass die Niederlande auf der Sympathieskala z.T. deutlich (House of Lords) besser abschneiden als die Schweiz.

Obwohl der Vergleich mit den Niederlanden die kritische Beurteilung der Schweiz durch gewisse Meinungsführer etwas relativiert, ist davon auszugehen, dass die Schweiz speziell bei Parlamentsmitgliedern wesentliche Imagedefizite aufweist, deren Behebung gezielte Massnahmen erfordert.

Abb. 4.1/1: Das Gesamtimage der Schweiz bei den Meinungsbeeinflussern und bei der Bevölkerung

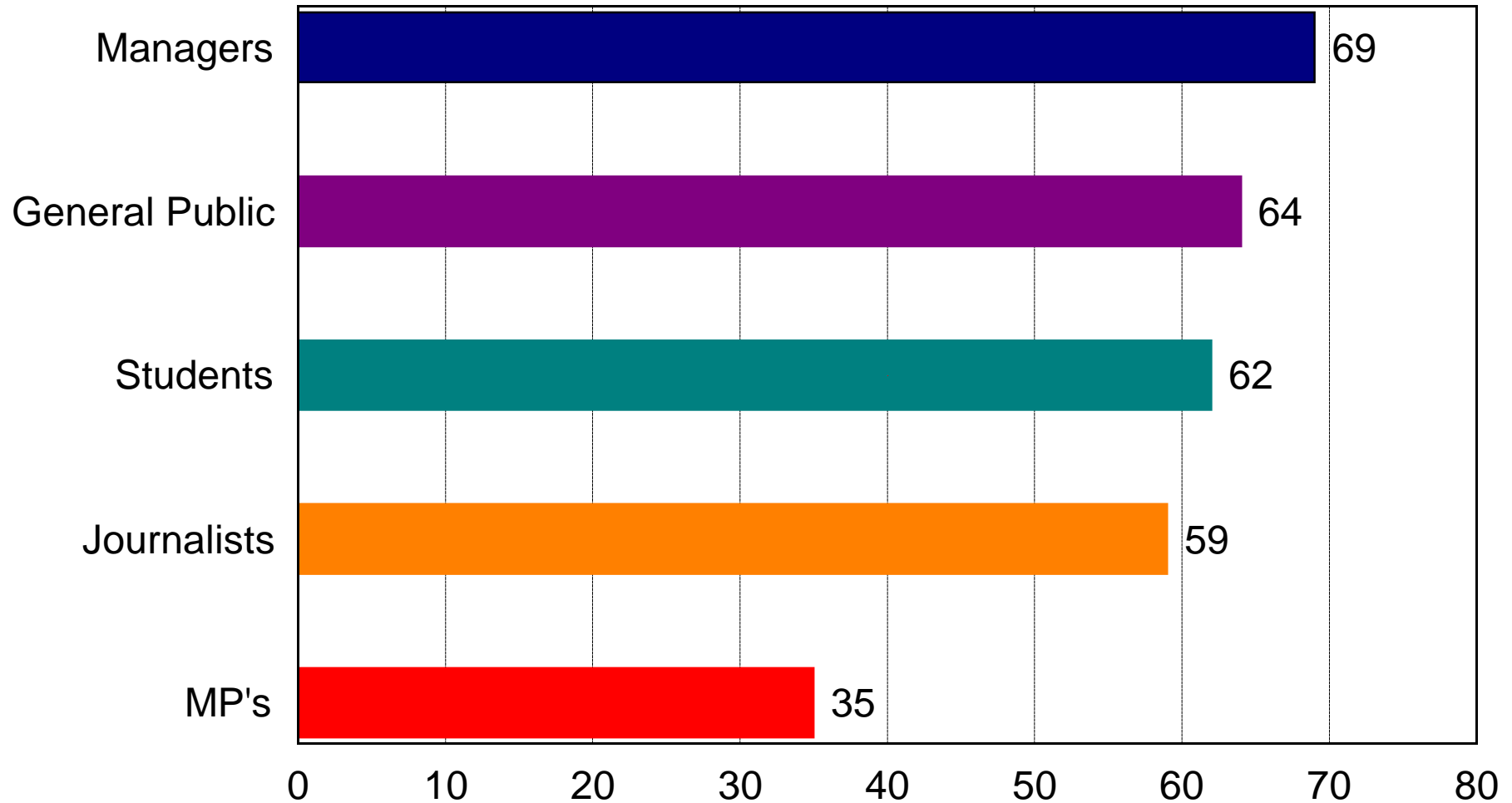


Abb. 4.1/2: Das Gesamtimage der Schweiz bei den MP's

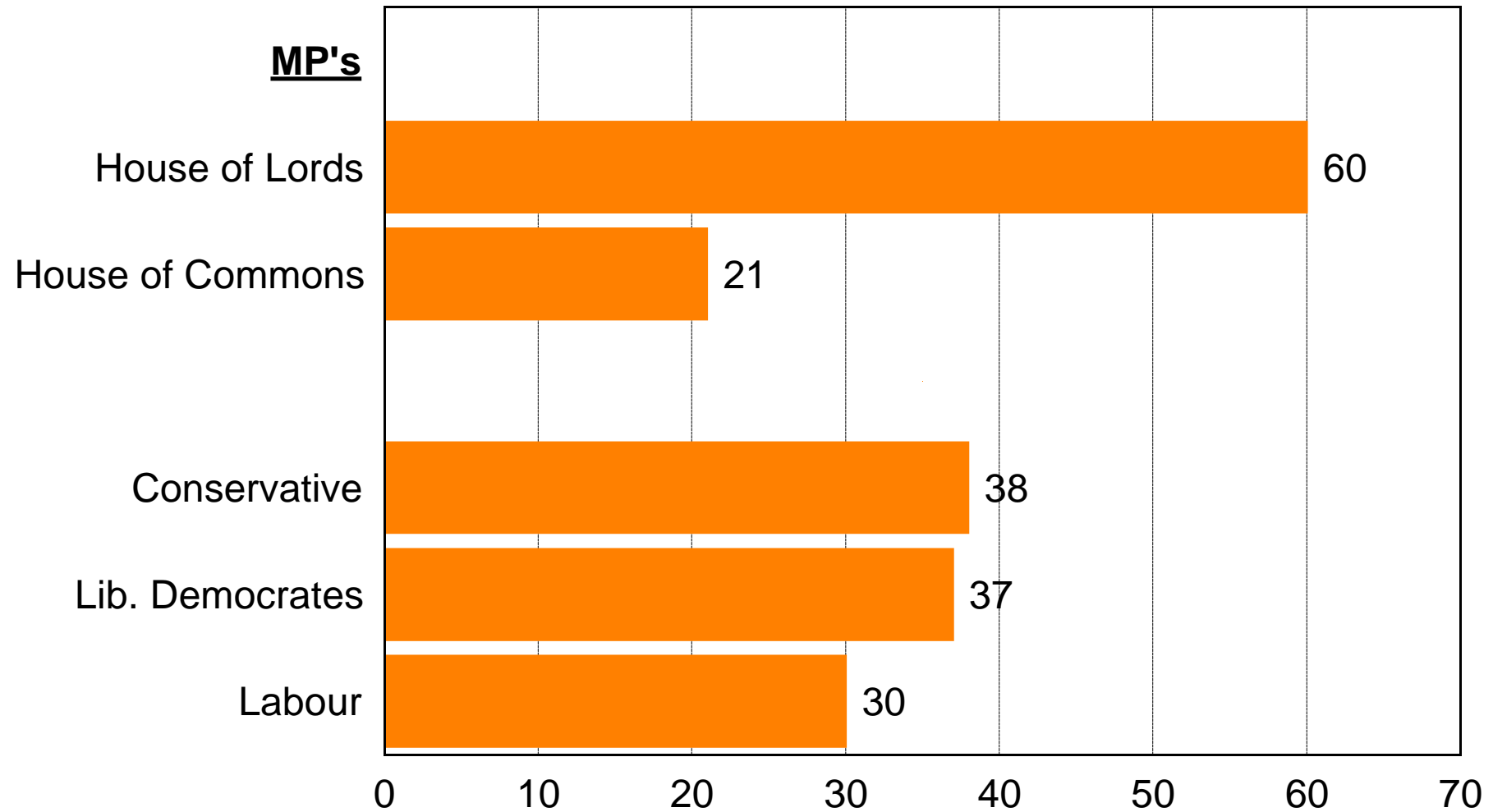
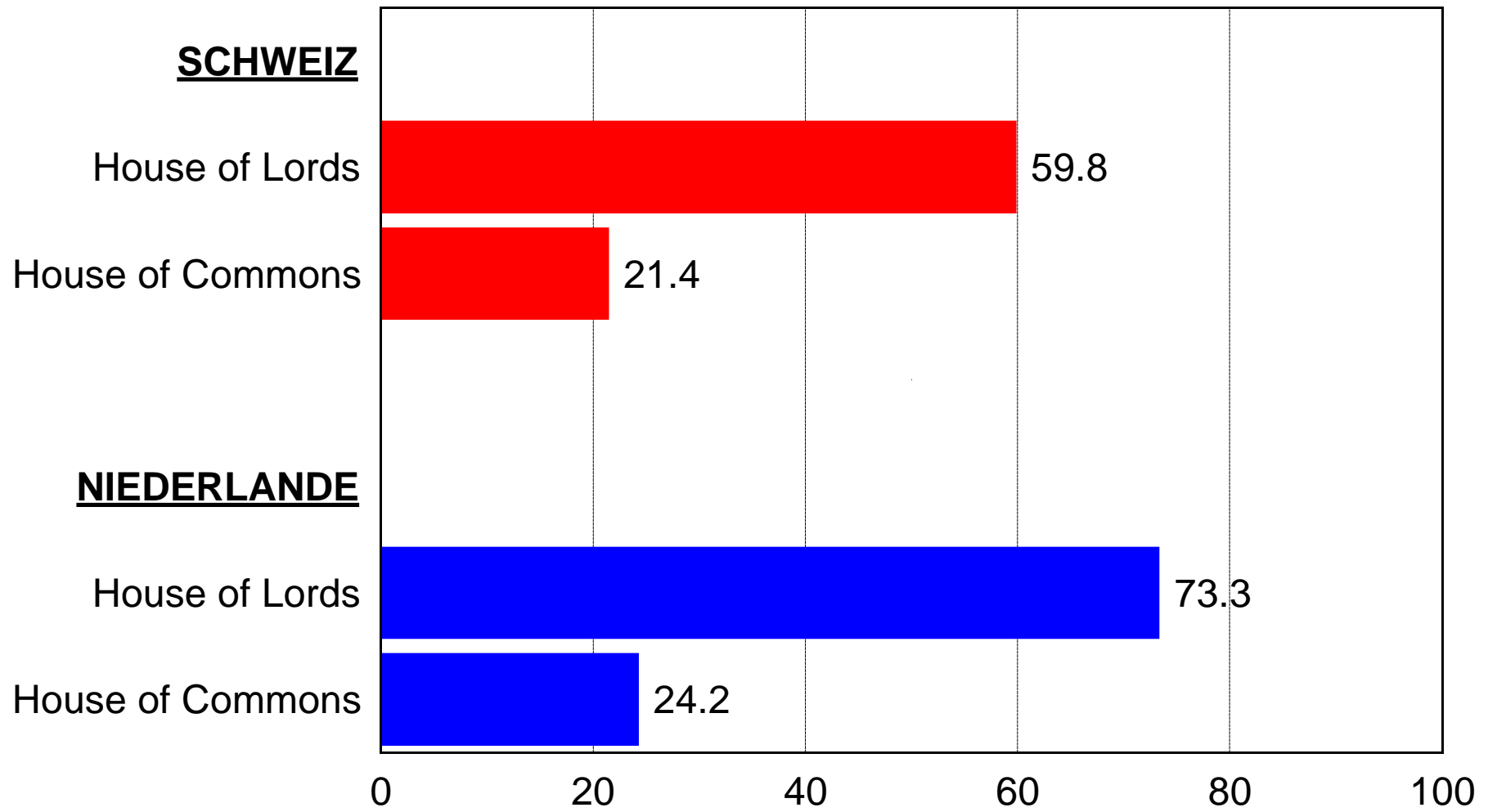


Abb. 4.1/3: Das Gesamtimage der Schweiz und der Niederlande bei den MP's



Basis: 100 MP's; Frage 1

4.2 Das Imageprofil der Schweiz bei Meinungsbeeinflussern

- Die Beurteilungen der einzelnen Imagedimensionen (10er-Skala) durch die Meinungsbeeinflusser sind tendenziell positiv und ausgeglichen (Abb. 4.2/1).

Das bisher gewonnene Bild bestätigt sich insofern, als auch hier die Beurteilungen der MP's und der Journalisten kritischer ausfallen, jedoch keineswegs in dem Ausmass, wie dies beim Gesamtimage (100er-Sympathieskala) der Fall ist.

Die Abb. 4.2/1 enthält neben den Urteilen der verschiedenen Gruppen von Meinungsbeeinflussern nochmals die Profilwerte der Bevölkerung. Betrachtet man die Einzeldaten, so zeigt sich, dass generell zwar befriedigende bis gute Noten erteilt werden, die Meinungsbeeinflusser die Schweiz aber kritischer beurteilen als die Bevölkerung (11 von 12 Dimensionen). Die kritischsten Beurteilungen finden sich mehrheitlich bei den Journalisten (7 von 12 Dimensionen) und den MP's (4 von 12 Dimensionen).

Im Gegensatz zur Bevölkerung werden von den Meinungsbeeinflussern auch durchaus häufig einzelne Imagedimensionen mit Werten unter 7.0 beurteilt. Dies gilt insbesondere für folgende Dimensionen:

- Has ethical and responsible companies (4 kritische Werte zwischen 5.4 und 6.5)
- Has warm and friendly citizens (4 kritische Werte zwischen 6.0 und 6.8)
- Is forward looking (4 kritische Werte zwischen 6.1 und 6.6)
- Works toward international cooperation (4 kritische Werte zwischen 6.2 und 6.8)

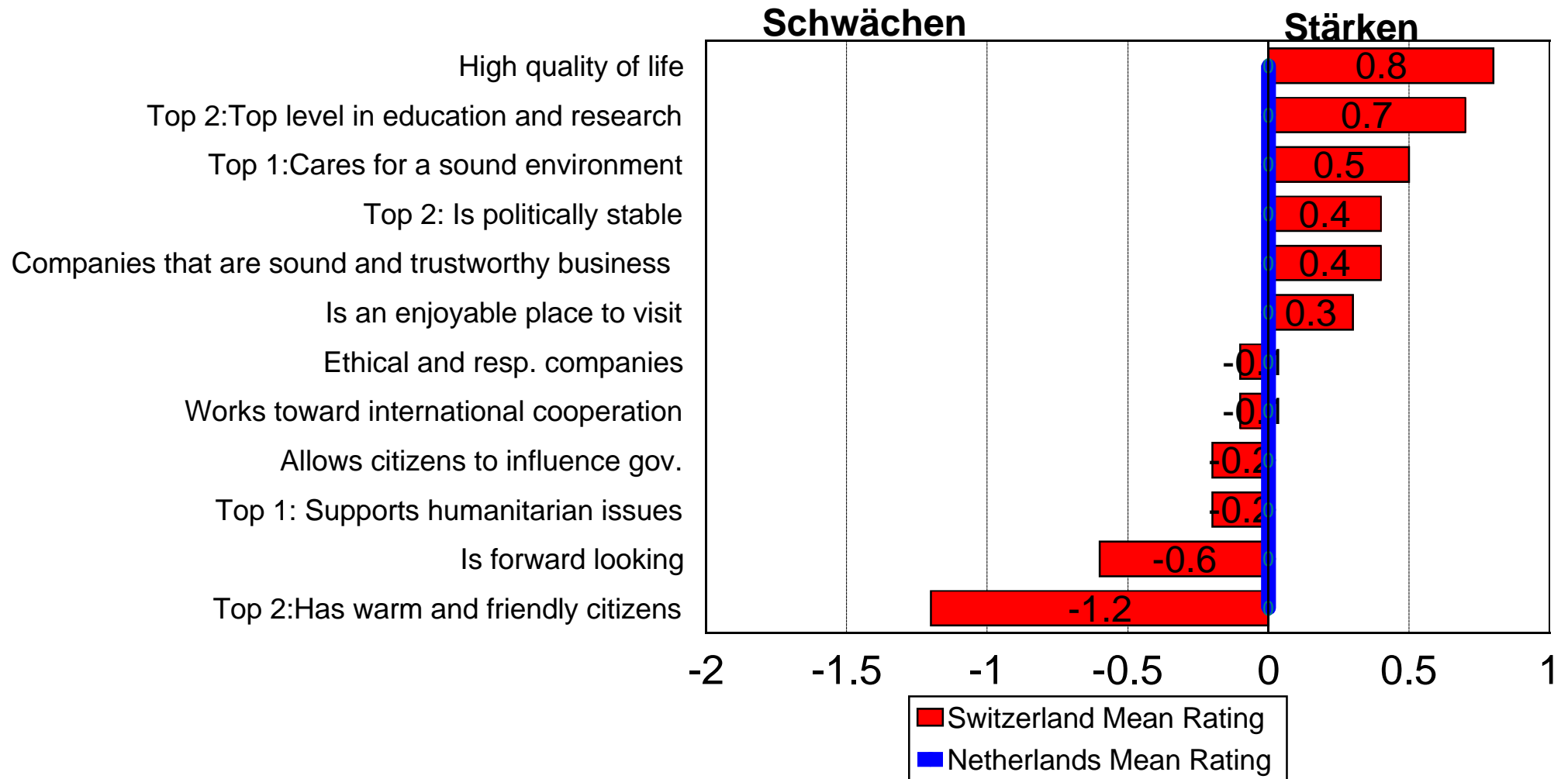
Die Abb. 4.2/2 bis 4.2/5 zeigen Stärken und Schwächen im Imageprofil der Schweiz jeweils im Vergleich zu den Niederlanden. Analog zur Beurteilung durch die Bevölkerung halten sich bei den Managern Abb. (4.2/2) und den Studenten (Abb. 4.2/3) die Stärken und Schwächen in etwa die Waage. Bei Journalisten (Abb. 4.2/4) und MP's (Abb. 4.2/5) überwiegen jedoch eindeutig die Schwächen. Diese sind mit Punktedifferenzen von zwischen - 0.6 und - 1.8 besonders krass bei der Dimension "has warm and friendly citizens". Speziell bei den Journalisten und Parlamentariern sind jedoch auch die Schwächen bei den Dimensionen "is forward looking", "supports humanitarian issues", "works towards international cooperation" und "has ethical and responsible companies" als kritisch einzustufen.

- Die Studienresultate zeigen deutlich, dass es nötig ist, spezielle Massnahmen zur Verbesserung des Landesimages bei den einzelnen Gruppen von Meinungsbeeinflussern vorzusehen. Im Vordergrund stehen dabei klar die Parlamentarier und die Medienvertreter. Primäre thematische Ansatzpunkte sind noch deutlicher als im Fall der Bevölkerung bei den Imagedimensionen "has warm and friendly citizens", "is forward looking", "works toward international cooperation" und "has ethical and responsible companies" auszumachen.

Tab. 4.2/1: Das Imageprofil der Schweiz bei Meinungsbeeinflussern und bei der UK-Bevölkerung

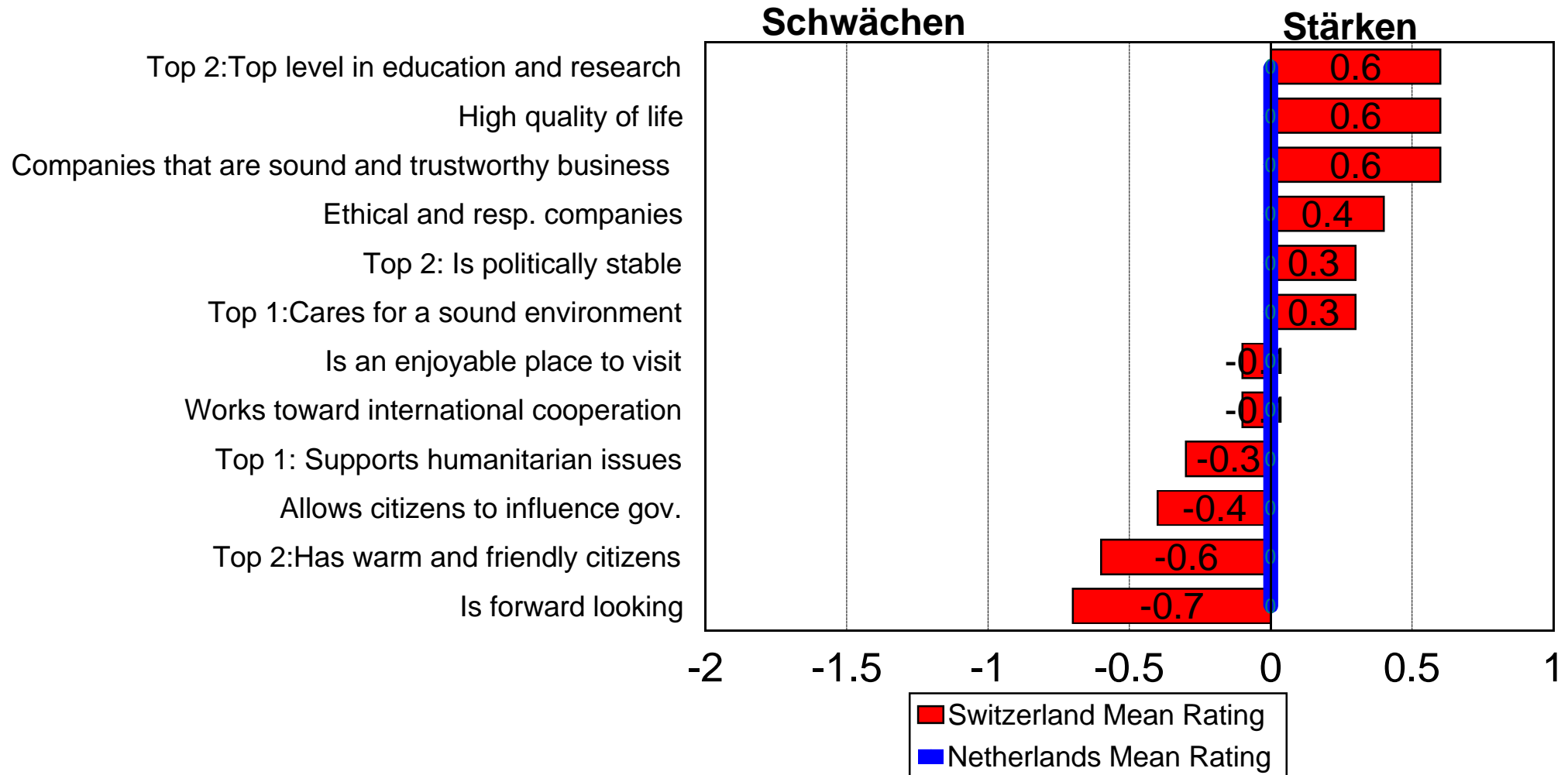
	General Public 1000	Managers 121	Students 518	Journalists 121	MP's 100
High quality of life	8.6	8.2	8.2	7.9	8.2
Top 2: Is politically stable	8.4	8.1	7.7	8.1	8.1
Is an enjoyable place to visit	8.3	7.8	7.8	7.4	7.6
Top 1: Cares for a sound environment	8.1	7.9	7.8	7.2	7.2
Top 2: Top level in education and research	8	7.5	7.6	7.4	7.4
Companies that are sound and trustworthy business partners	7.6	7.3	6.7	6.8	7.2
Top 1: Supports humanitarian issues	7.5	7.1	7.1	6.4	6.7
Top 2: Has warm and friendly citizens	7.5	6.4	6.8	6	6
Works toward international cooperation	7.4	6.8	6.6	6.2	6.3
Is forward looking	7.3	6.6	6.6	6.2	6.1
Allows citizens to influence gov.	7.2	6.8	6.9	7	7.4
Ethical and resp. companies	7	6.5	6.5	5.4	5.9

Abb. 4.2/2: Stärken und Schwächen der Schweiz im Vergleich mit den Niederlanden aus Sicht der Manager



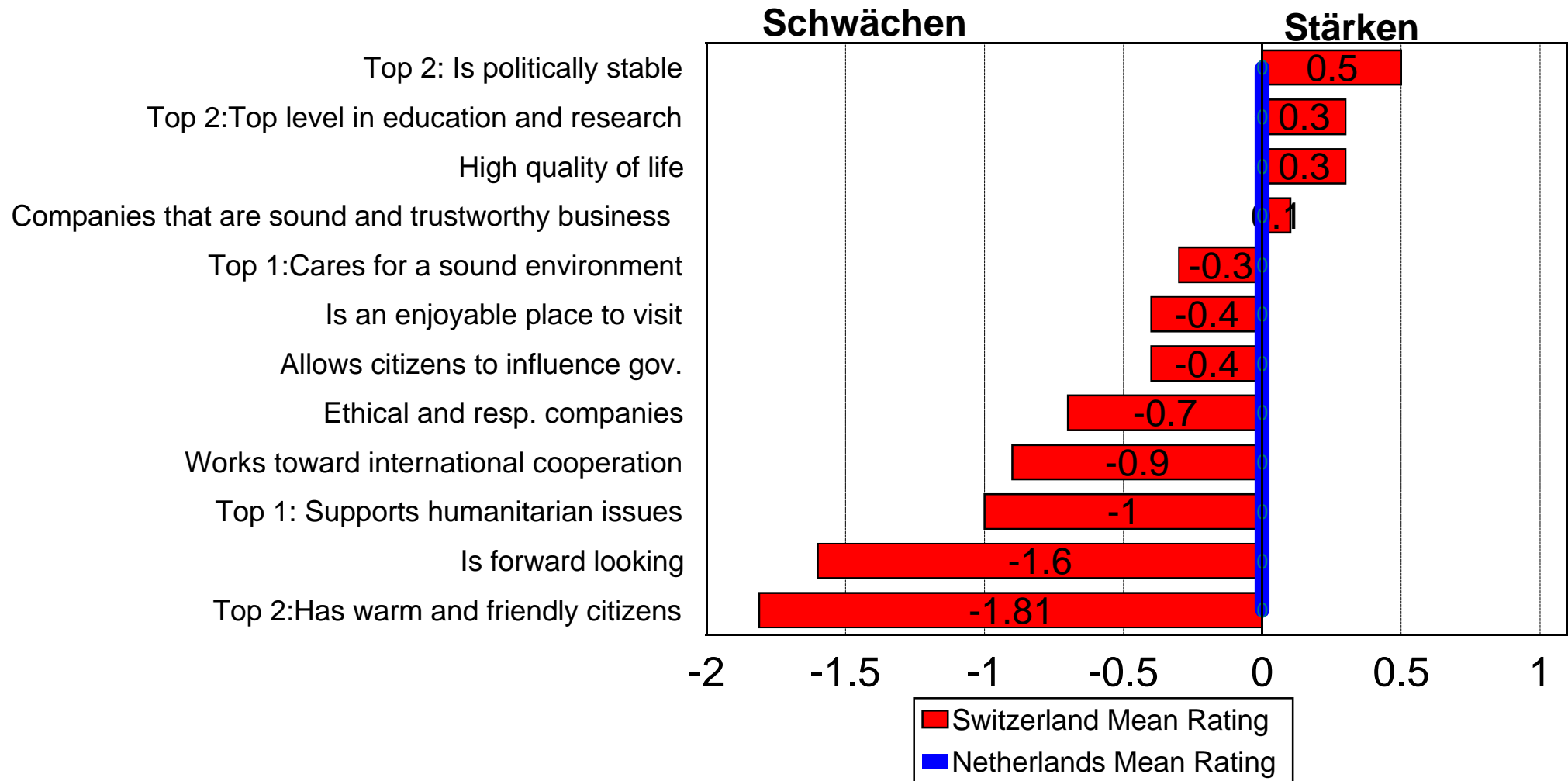
Basis: 121 Manager; Fragen 4-6 (12 Items)

Abb. 4.2/3: Stärken und Schwächen der Schweiz im Vergleich mit den Niederlanden aus Sicht der Studenten



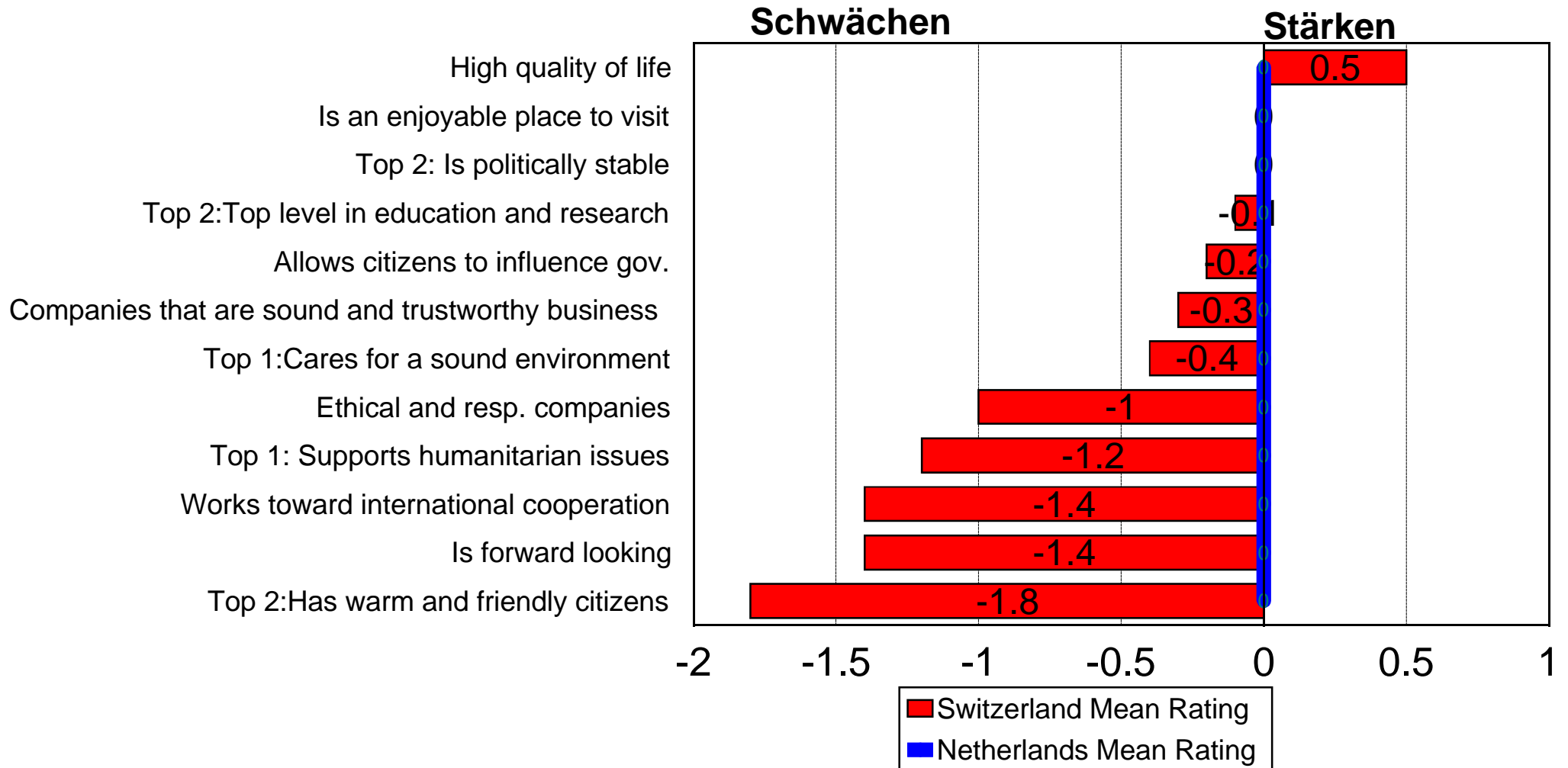
Basis: 518 Studenten; Fragen 4-6 (12 Items)

Abb. 4.2/4: Stärken und Schwächen der Schweiz im Vergleich mit den Niederlanden aus Sicht der Journalisten



Basis: 121 Journalisten; Fragen 4-6 (12 Items)

Abb. 4.2/5: Stärken und Schwächen der Schweiz im Vergleich mit den Niederlanden aus Sicht der MP's



Basis: 100 MP's; Fragen 4-6 (12 Items)

4.3 Kognitive und affektive Imagekomponenten aller befragten Samples im Vergleich

- Es wurde bereits darauf aufmerksam gemacht, dass die Imageprofile (10er-Skala) bei allen befragten Gruppen ausgeglichener ausfallen als die Gesamtimages (100er-Symphathieskala).

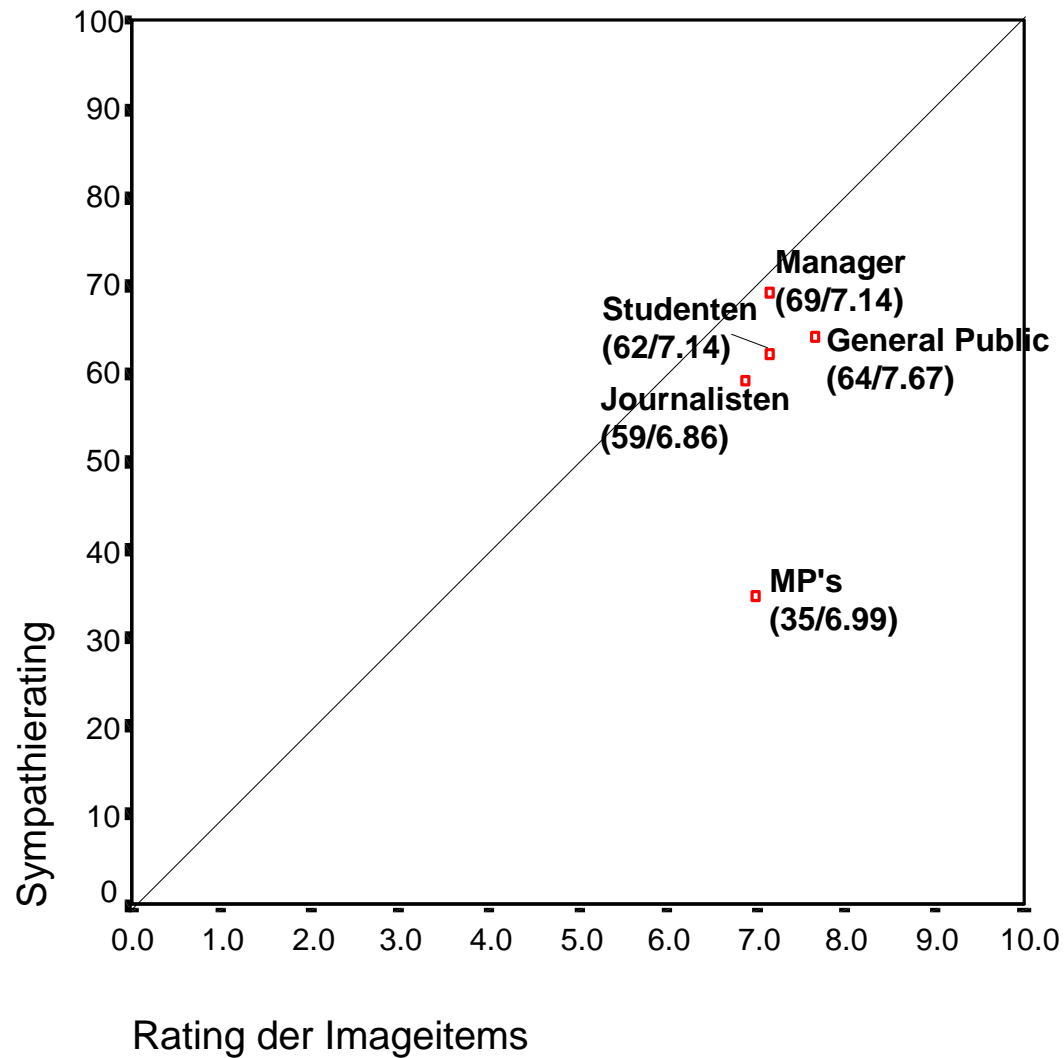
Dieses Ergebnis ist auf der Abb. 4.3/1 dargestellt. Auf der Y-Achse wird die 100er-Symphathieskala für das Gesamtimage und auf der X-Achse die 10er-Skala für die Imageitems abgebildet. Die Werte auf der X-Achse entsprechen dem ungewichteten arithmetischen Mittel der Imageprofilwerte durch die einzelnen Gruppen.

Offensichtlich liegen die Urteile von drei Meinungsbeeinflussergruppen mit dem Urteil der Bevölkerung in einem relativ engen Streubereich bzw. Cluster. Dagegen weist das Urteil der Parlamentarier gegenüber den übrigen Gruppenurteilen deutliche Unterschiede auf. Zwar bewegt es sich bezüglich des Imageprofils (mit einem Durchschnittswert von 6.99) in der gleichen "Bandbreite" wie die übrigen Gruppen, dagegen sind die Sympathiewerte im Vergleich zu allen anderen Gruppen wesentlich schlechter.

Es ist davon auszugehen, dass spezifische Fragen zum Imageprofil tendenziell eher bewusste Urteile der Befragten auslösen und demgemäss primär die wissensbasierte, kognitive Einstellung zu einem Land messen. Die auf der 100-Punkteskala gemessenen Sympathiewerte repräsentieren dagegen eher die spontane emotionale Einstellung zu einem Land. Abb. 4.3/1 verdeutlicht damit die Sonderstellung der MP's: Ihre wissensbasierte, kognitive Beurteilung der Schweiz bewegt sich in einem "normalen" Rahmen, ihre emotionale, affektive Beurteilung weist dagegen auf wesentliche Imagedefizite hin.

Die Sonderauswertung (Abb. 4.3/1) verdeutlicht, dass bei den Parlamentariern stärker als bei den übrigen Zielgruppen den affektiv emotionalen Aspekten eine besondere Bedeutung zukommt. Die Schweiz und die Schweizer werden als sauber, effizient, effektiv aber auch als kalt empfunden. Dies bedeutet, dass in den zu planenden Massnahmen-Paketen auf soziale Begegnungen und Ereignisse sowie auf die emotionale Umsetzung der Kommunikationsmassnahmen besonderes Gewicht zu legen ist.

Tab. 4.3/1: Kognitive und affektive Imagekomponenten aller befragten Samples im Vergleich



Basis: alle befragten Gruppen; Fragen 1 und 4

5. DER EINFLUSS VON WISSEN ÜBER DIE SCHWEIZ AUF DAS IMAGE

BASIS: 1'000 erwachsene Personen
 518 Studenten
 121 Journalisten
 121 Manager
 100 Members of Parliament (MP's)

5.1 Gestütztes Wissen über schweizbezogene Themen (Issues) bei der Bevölkerung und sein Einfluss auf das Gesamtimage

- Das gestützte Wissen der UK-Bevölkerung über schweizbezogene Themen ist relativ gross. Dies gilt insbesondere für Themen, die während längerer Zeit präsent sind oder während kürzerer Zeit ein besonders hohes Medienecho finden.

Das gestützte Wissen (recognition) wird im Gegensatz zum aktiven Wissen (recall) nicht mit offenen sondern mit sog. geschlossenen Fragen - mit Antwortvorgaben also - erfasst. Gemessen wird zunächst das Bewusstsein (awareness) und hierauf aufbauend das Wissen (knowledge) für sechs Themen mit unterschiedlicher Medienpräsenz (bezüglich Zeitrahmen und Intensität). Die einbezogenen Themen wurden so ausgewählt, dass sich positive und negative Issues die Waage halten.

Abb. 5.1/1 zeigt, inwieweit die einzelnen Themen den Befragten überhaupt "bewusst" ("very aware" und "somewhat aware" sind. Nur diejenigen Befragten, welche jeweils "very aware" oder "somewhat aware" bezüglich eines schweizbezogenen Themas waren, wurden auch nach ihrem Wissen ("knowledge") befragt. Abb. 5.1/2 enthält als Resultat Angaben über die Anzahl der Personen, die sich eines Ereignisses "bewusst" sind **UND** gleichzeitig sagen, dass sie zumindest über ein gewisses Wissen ("very knowledgeable" und "somewhat knowledgeable") verfügen. Abb. 5.1/2 enthält demgemäss im Vergleich zu 5.1/1 die "härteren" Werte.

Das Bewusstsein (Abb. 5.1/1) und auch das Wissen (Abb. 5.1/2) der Bevölkerung bezüglich schweizspezifischer Themen ist generell als hoch einzustufen. Dies gilt insbesondere für das wohl eher negativ bewertete Thema "Swiss bank accounts designed to protect against unwanted and unauthorised disclosure of financial matters" (81 % awareness, 68 % knowledge) und des klar positiv bewerteten Themas "The International Committee for the Red Cross was founded in Switzerland and the Red Cross symbol is taken from Switzerland's National Emblem" (79 % awareness, 65 % knowledge).

Dass das Bewusstsein und das Wissen zum Thema "Swiss architects were responsible for designing the Tate Modern" mit 25 % und 18 % vergleichsweise niedriger ausfällt, darf nicht überraschen. Die Schweizer Beteiligung an der Konzeption von "Tate Modern" wurde nur für kurze Zeit und wohl auch nicht prominent in der Presse thematisiert. Angesichts dieser Umstände sind die ausgewiesenen Werte durchaus beachtlich. Sie zeigen was mit konkreten Einzelereignissen im Rahmen der PRS-Aktivitäten erreichbar ist und können in diesem Sinne später als Benchmark dienen.

Die Werte zum Thema "Switzerland is not a member of the EU" (awareness 67 %; knowledge 53 %) dürfen nicht überraschen. Die spezifische schweizerische Situation wird in den UK-Medien wohl nicht allzu häufig diskutiert. Da letzteres zumindest während einer gewissen Zeit für das Thema "Dormant Holocaust Bank Accounts" durchaus der Fall war, wären hier eigentlich höhere Werte als die ausgewiesenen 65 % "awareness" und 55 % "knowledge" zu erwarten gewesen.

Interessant erscheint es, das gestützte Wissen mit dem Gesamtimage in Beziehung zu setzen, um etwas über den Einfluss des Wissens auf das Gesamtimage zu erfahren. Dies geschieht in Abb. 5.1/3. Pro Thema zeigt hier jeweils der erste Balken das Gesamtimage von Personen, die zumindest ein gewisses Themenbewusstsein und ein gewisses Themenwissen aufweisen.

Abb. 5.1/3 zeigt, dass ein eindeutiger - wenn auch im Ausmass beschränkter - Zusammenhang zwischen Wissen und Gesamtimage besteht.

- Personen, die mehr über die Schweiz wissen, haben ein besseres Gesamtimage von der Schweiz, und zwar unabhängig davon, ob sich dieses Wissen auf positiv oder negativ besetzte Themen bezieht. Es lohnt sich also, Wissen über die Schweiz zu vermitteln.

Dieses Resultat sollte nicht zum Fehlschluss verleiten, dass negative Nachrichten nicht schaden würden. Es kommt sicher darauf an, welche Themen langfristig dominieren. Dies zeigen auch die Resultate zu spezifischen Gruppen von Meinungsbeeinflussern, die im nächsten Abschnitt vorgestellt werden.

Abb. 5.1/1: Bewusstsein (awareness) bezüglich schweizbezogener Themen in der UK-Bevölkerung

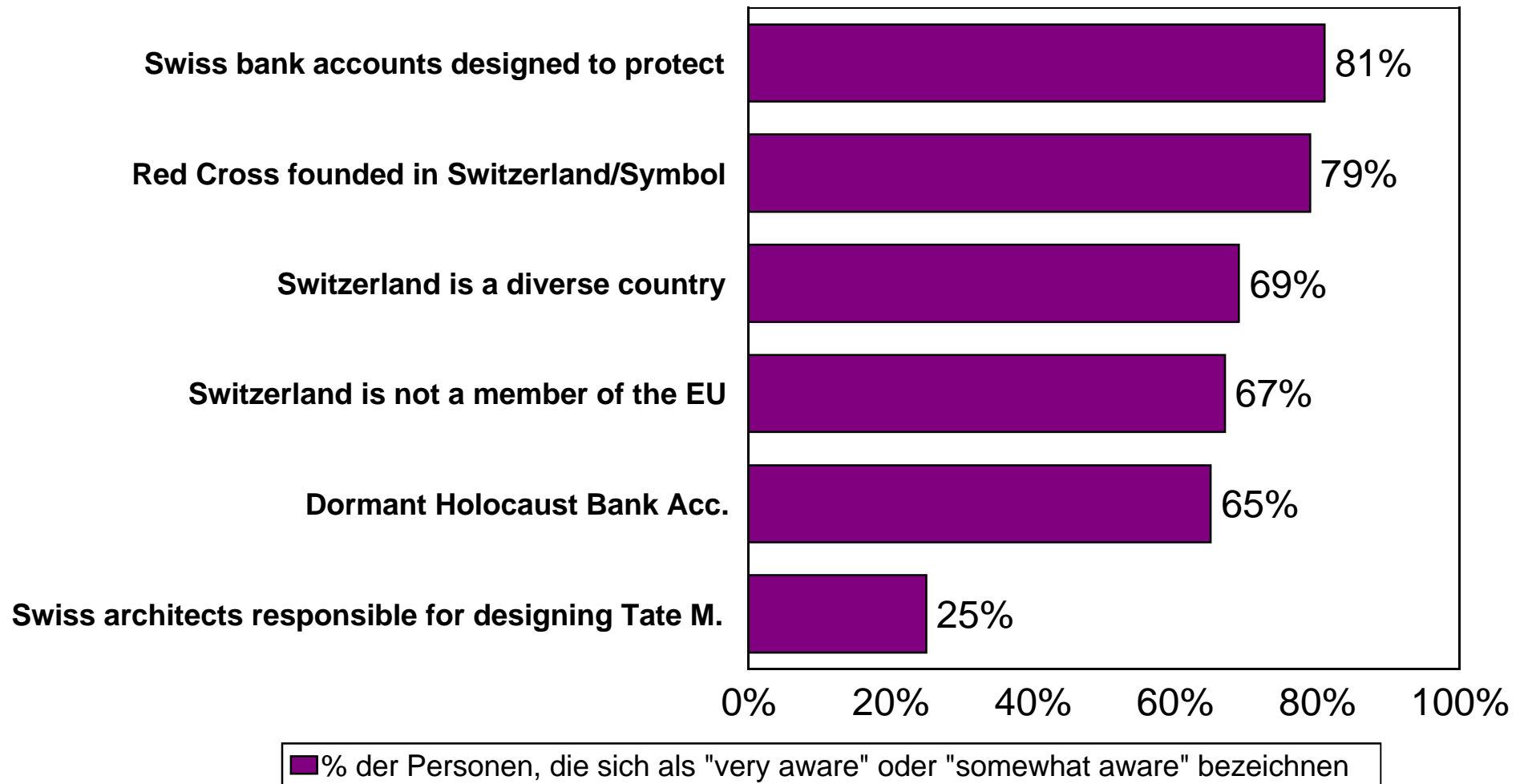


Abb. 5.1/2: Gestütztes Wissen (knowledge) über schweizbezogene Themen bei der UK-Bevölkerung

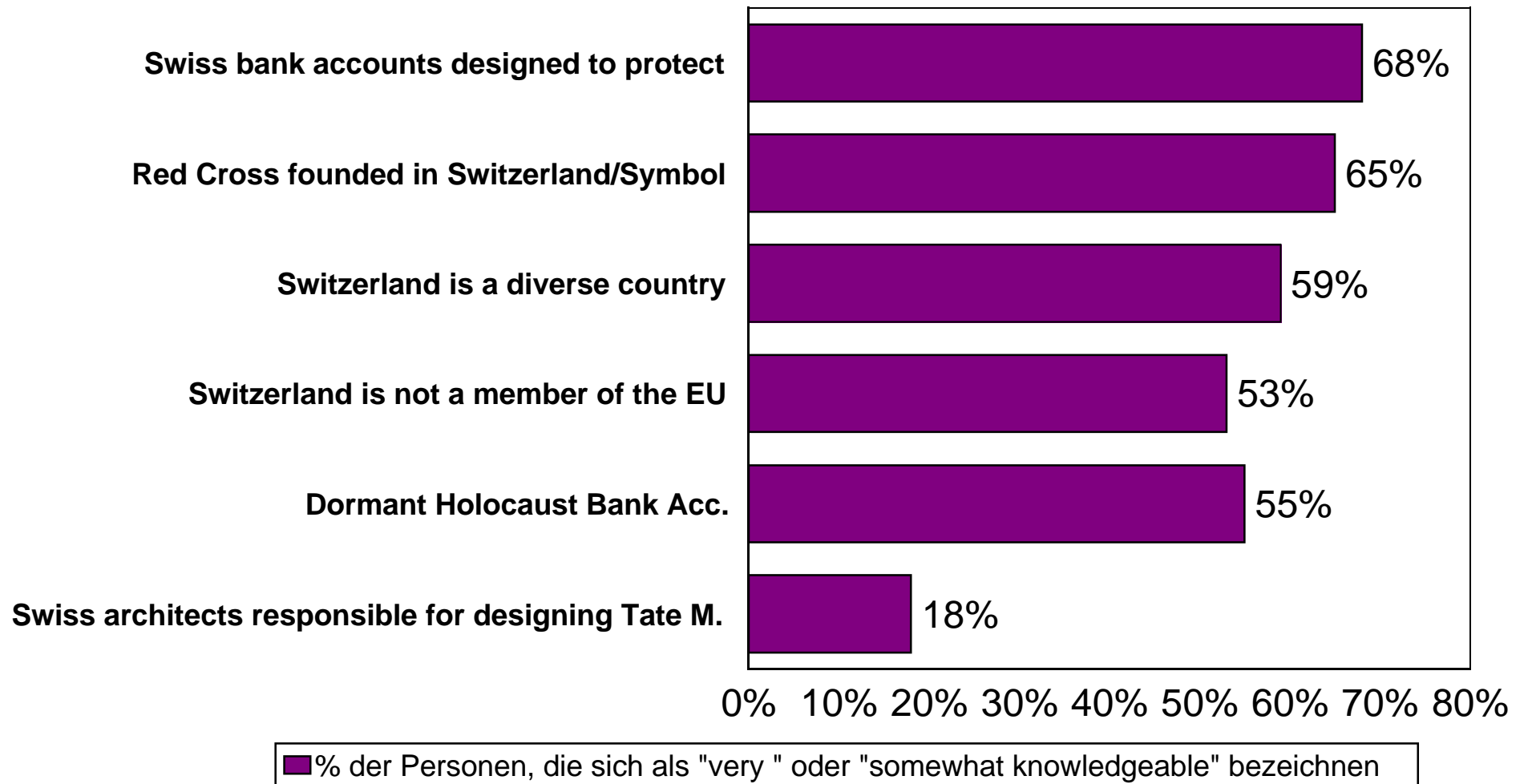
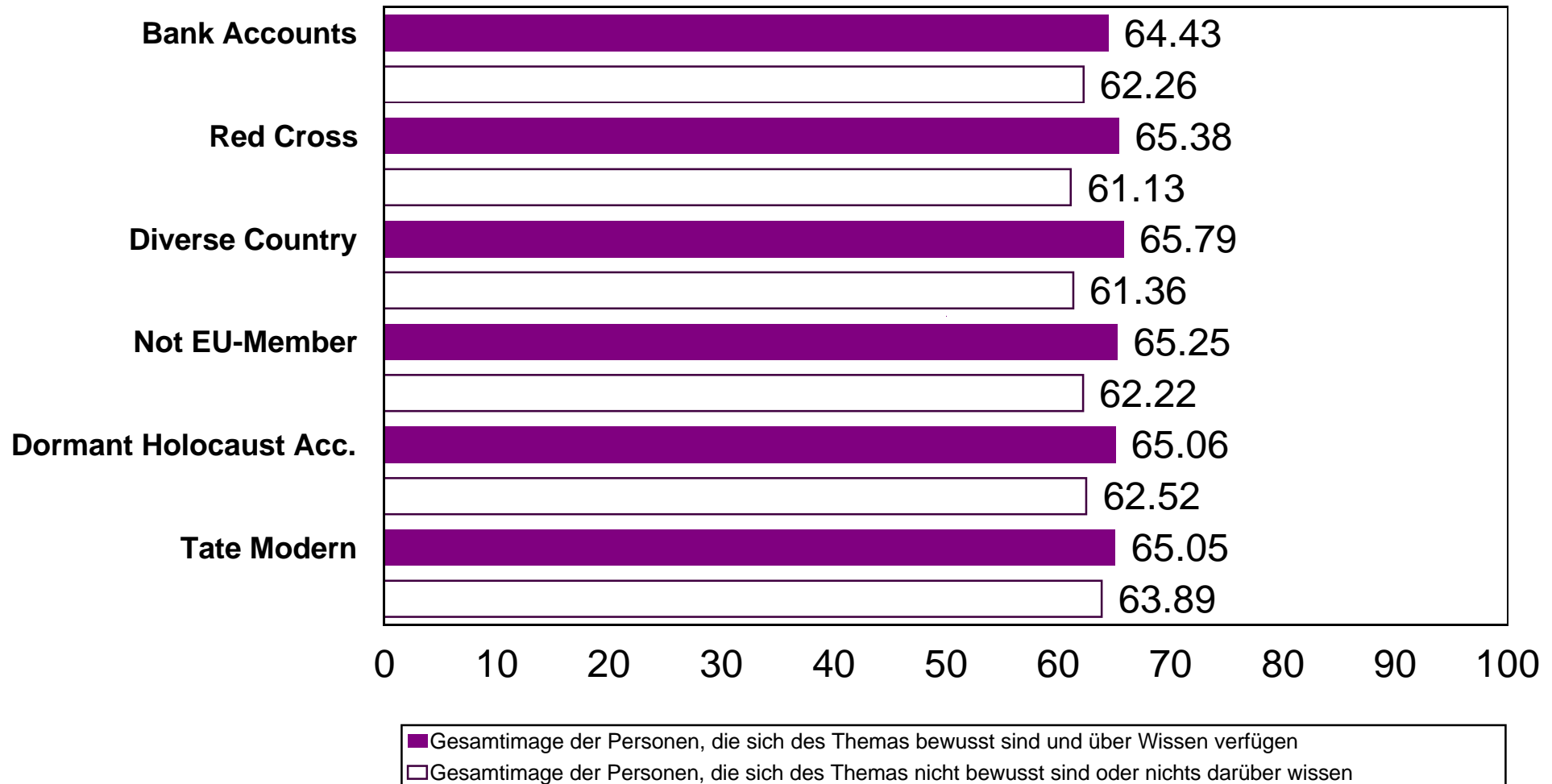


Abb. 5.1/3: Der Einfluss des Wissens auf das Gesamtimage der Schweiz bei der UK-Bevölkerung



Basis: 1'000 Befragte; Fragen 1 sowie 7 bis 12

5.2 Gestütztes Wissen über schweizbezogene Themen (Issues) bei Meinungsbeeinflussern und sein Einfluss auf das Gesamtimage

- Parlamentarier, Journalisten und Manager haben ein z. T. wesentlich höheres Wissen über schweizbezogene Themen als die UK-Bevölkerung. Dies gilt für alle längerfristig oder intensiv thematisierten Issues.

- Anders präsentiert sich die Situation bei den Studierenden. Deren Wissen erreicht bei zwei Themen in etwa das Wissensniveau der Gesamtbevölkerung. Bei vier Themen liegt es signifikant unter dem Wissensniveau der Bevölkerung.

Die Abb. 5.2/1 und 5.2/2 zeigen, dass die Parlamentarier und Journalisten, in beschränktem Masse auch die Manager, im Allgemeinen über deutlich mehr Wissen zu schweizbezogenen Themen verfügen als die UK-Bevölkerung und die Studenten. Die relevanten Prozentwerte bewegen sich für die 5 zentralen Themen bei den besonders wichtigen Gruppen der Parlamentarier und Journalisten zwischen 75 % und 97 % (Bevölkerung: 53 % und 68 %). Im Allgemeinen sind die Parlamentarier besser informiert als alle übrigen Gruppen. Die einzige, allerdings nicht unwichtige Ausnahme betrifft das Wissen zum Thema "Diverse Country", wo die Journalisten mit 85 % besser abschneiden als die Parlamentarier mit 81 %. Beim Thema "Swiss architects responsible for designing Tate Modern" zeigen sich bemerkenswerterweise keinen nennenswerten Unterschiede zu den bei der UK-Bevölkerung erzielten Werten.

Die Abb. 5.2/3 bis 5.2/6 zeigen den Zusammenhang zwischen Wissen und Over-all-Image. Von diesem für die Bevölkerung gültigen Zusammenhang gibt es zwei wesentliche Ausnahmen:

1) Parlamentarier mit mehr Wissen zum Thema "Dormant Holocaust Accounts" und insbesondere zum Thema "Swiss Bank Accounts designed to protect ..." haben ein spürbar schlechteres Gesamtimage von der Schweiz als MP's mit weniger Wissen zu diesem Thema (Abb. 5.2/3).

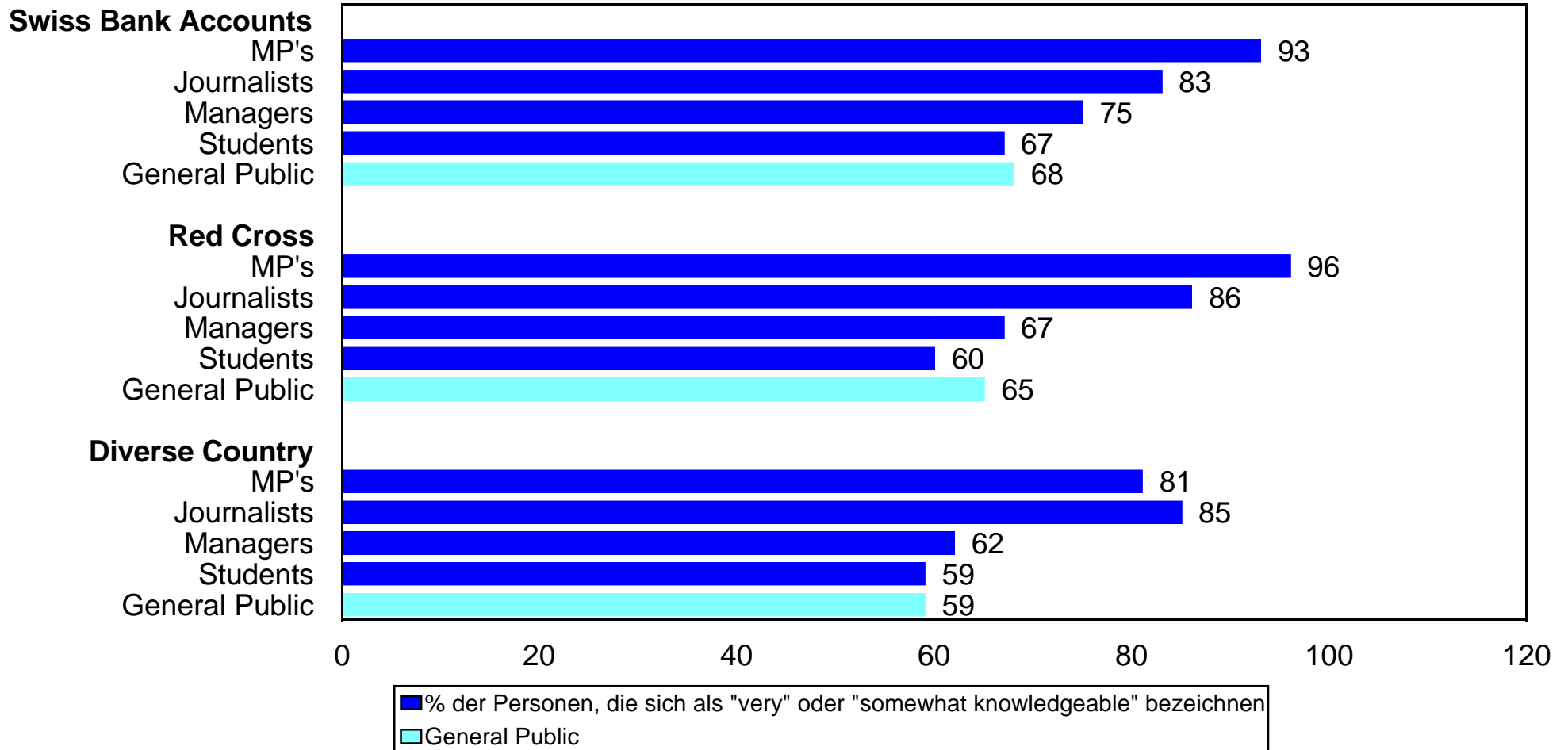
2) Bei Journalisten zeigen sich die gleichen Ausnahmen, jedoch in geringerem Ausmass (Abb. 5.2/4).

Man muss allerdings generell bei der Beurteilung der Resultate der Abbildungen 5.2/2 bis 5.2/4 beachten, dass die Gruppe der Personen mit geringerem gestütztem Wissen immer vergleichsweise klein ausfällt (ca. 20-40 Personen), was dazu führt, dass nur grössere Differenzen (>5 %) als statistisch signifikant anzusehen sind.

- Der Umstand, dass Meinungsbeeinflusser mehr über die Schweiz wissen als die Bevölkerung und die Studierenden, ist aus Kommunikationssicht grundsätzlich positiv zu werten, da er die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Informationen über die Schweiz überhaupt wahrgenommen werden. Die Resultate bestätigen einmal mehr, dass eine zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit lohnend erscheint.

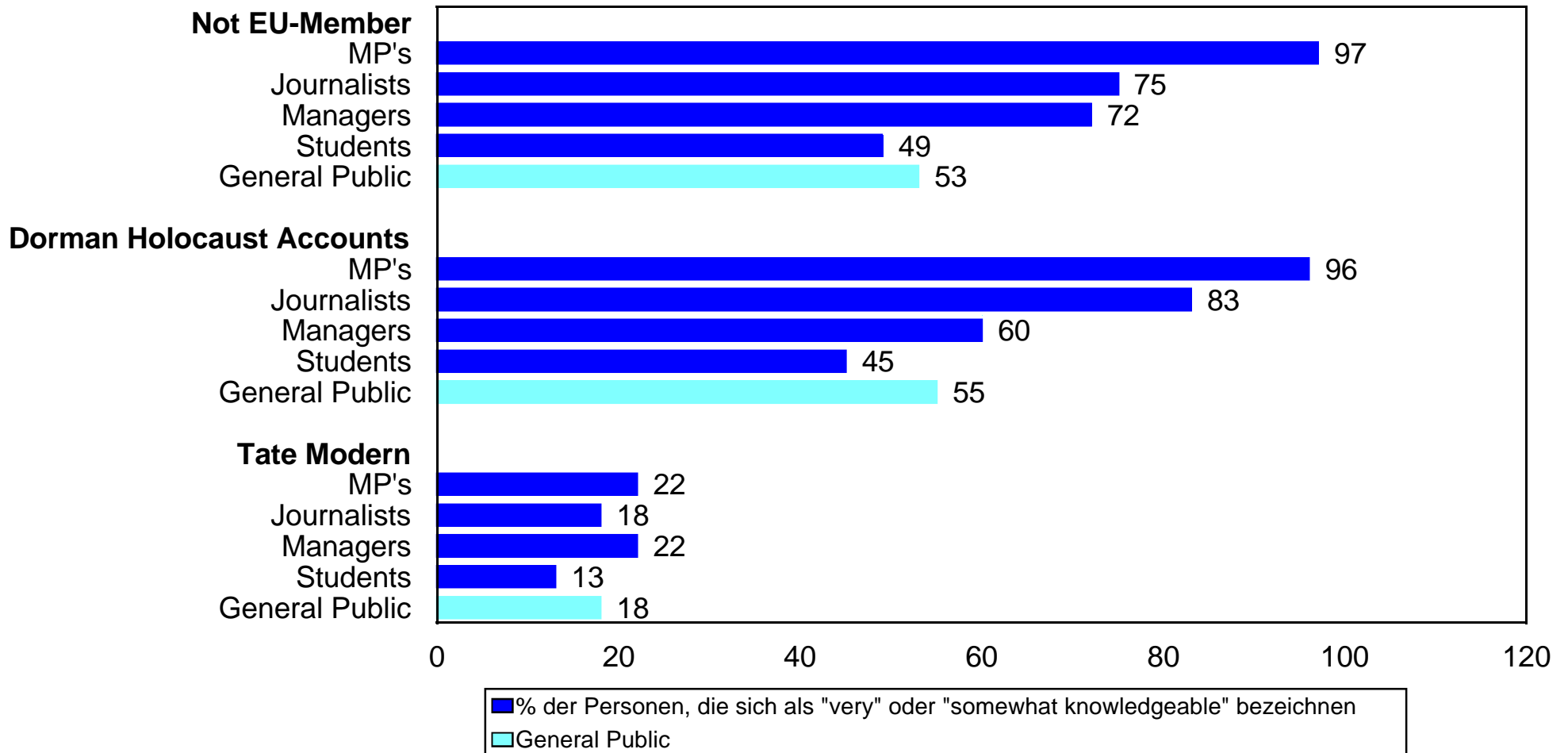
- Spezielle Beachtung verdient die Frage, wie mit dem Einfluss des Wissens über "Swiss Bank Accounts designed to protect ..." und über "Dormant Holocaust Accounts" bei Parlamentariern und Journalisten umgegangen werden soll.

Abb. 5.2/1: Gestütztes Wissen über schweizbezogene Themen bei Meinungsbeeinflussern



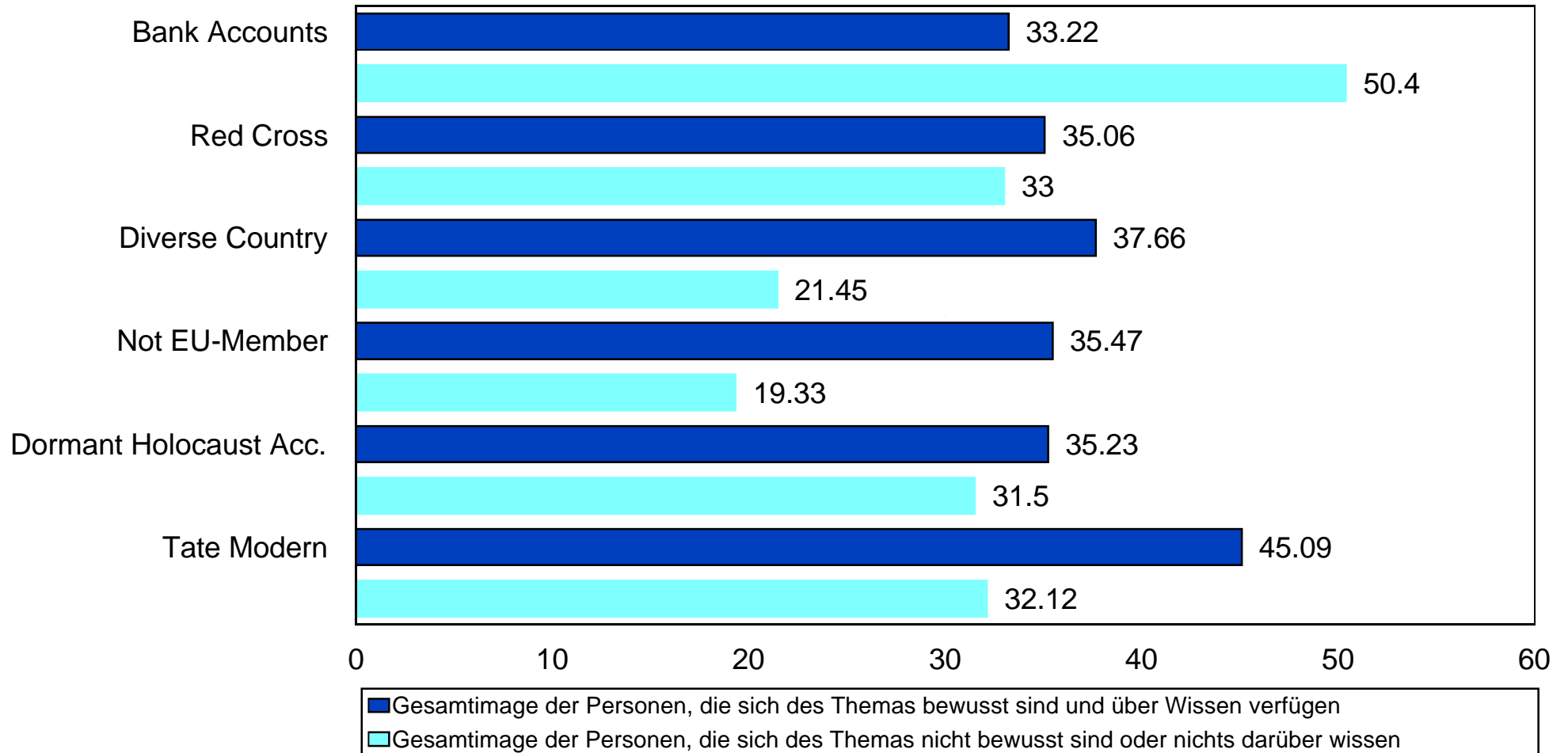
Basis: alle Gruppen, Fragen 7-12

Abb. 5.2/2: Gestütztes Wissen über schweizbezogene Themen bei Meinungsbeeinflussern



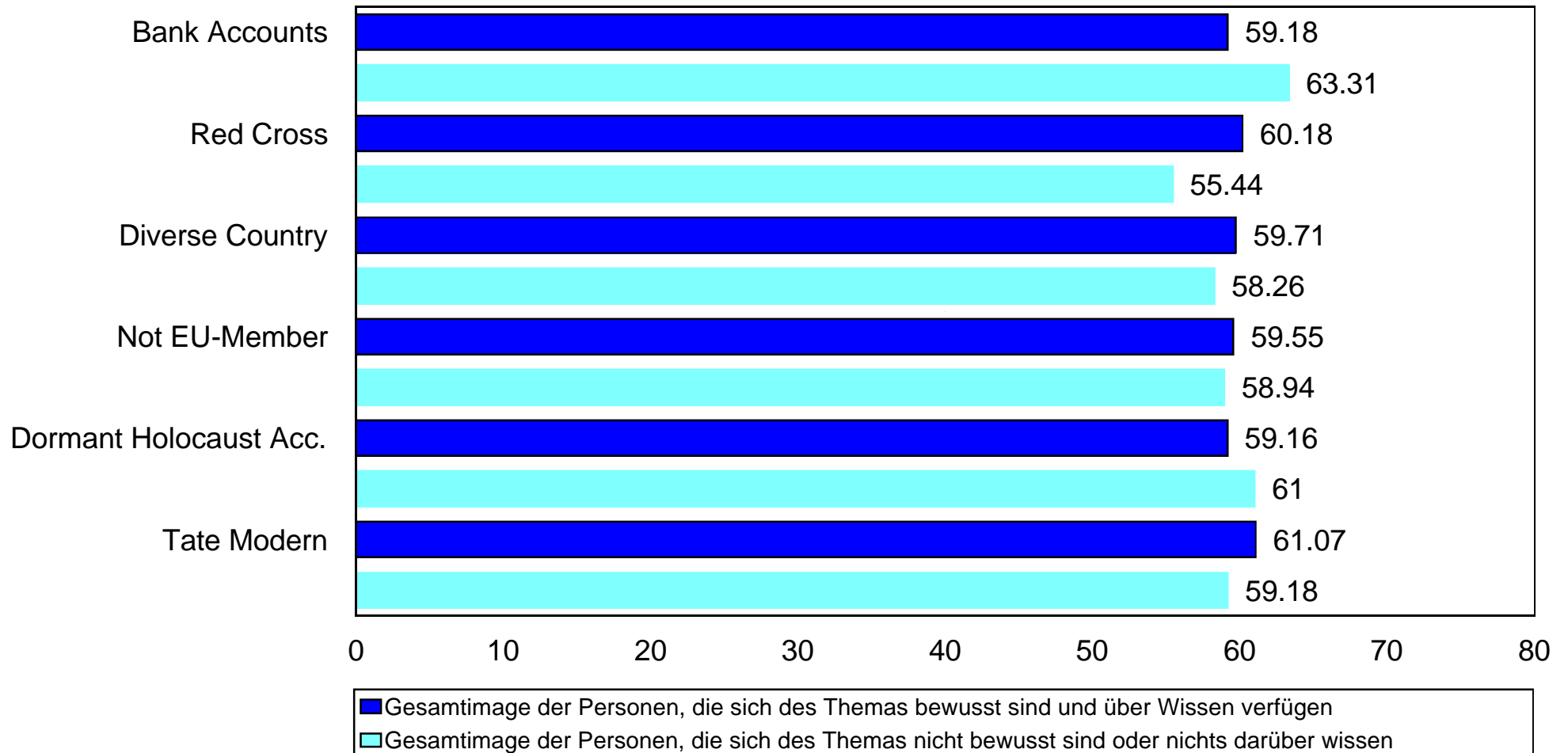
Basis:alle Gruppen, Fragen 7-12

Abb. 5.2/3: Der Einfluss des Wissens auf das Gesamtimage der Schweiz bei den MP's



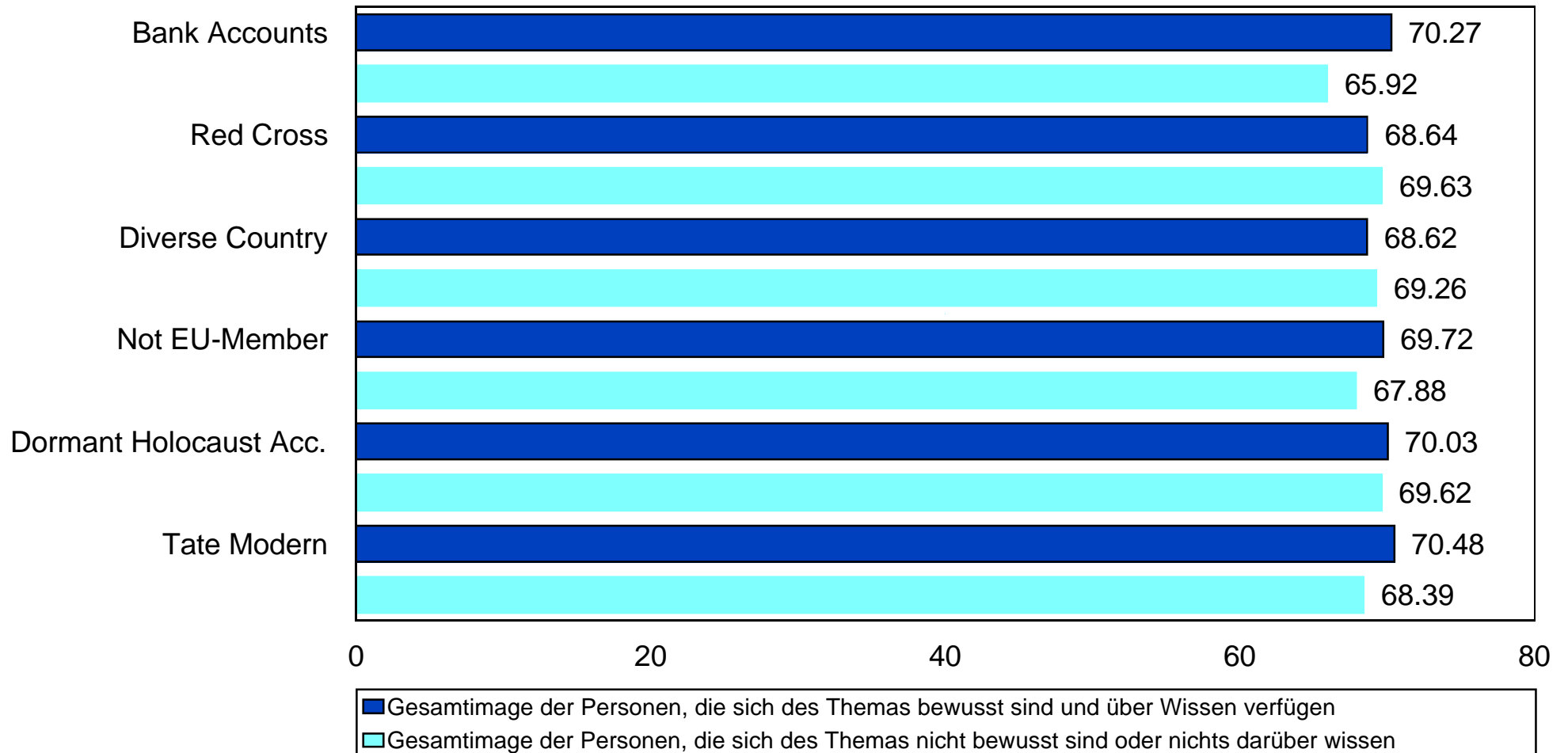
Basis: 100 MP's; Fragen 7 bis 12

Abb. 5.2/4: Der Einfluss des Wissens auf das Gesamtimage der Schweiz bei den Journalisten



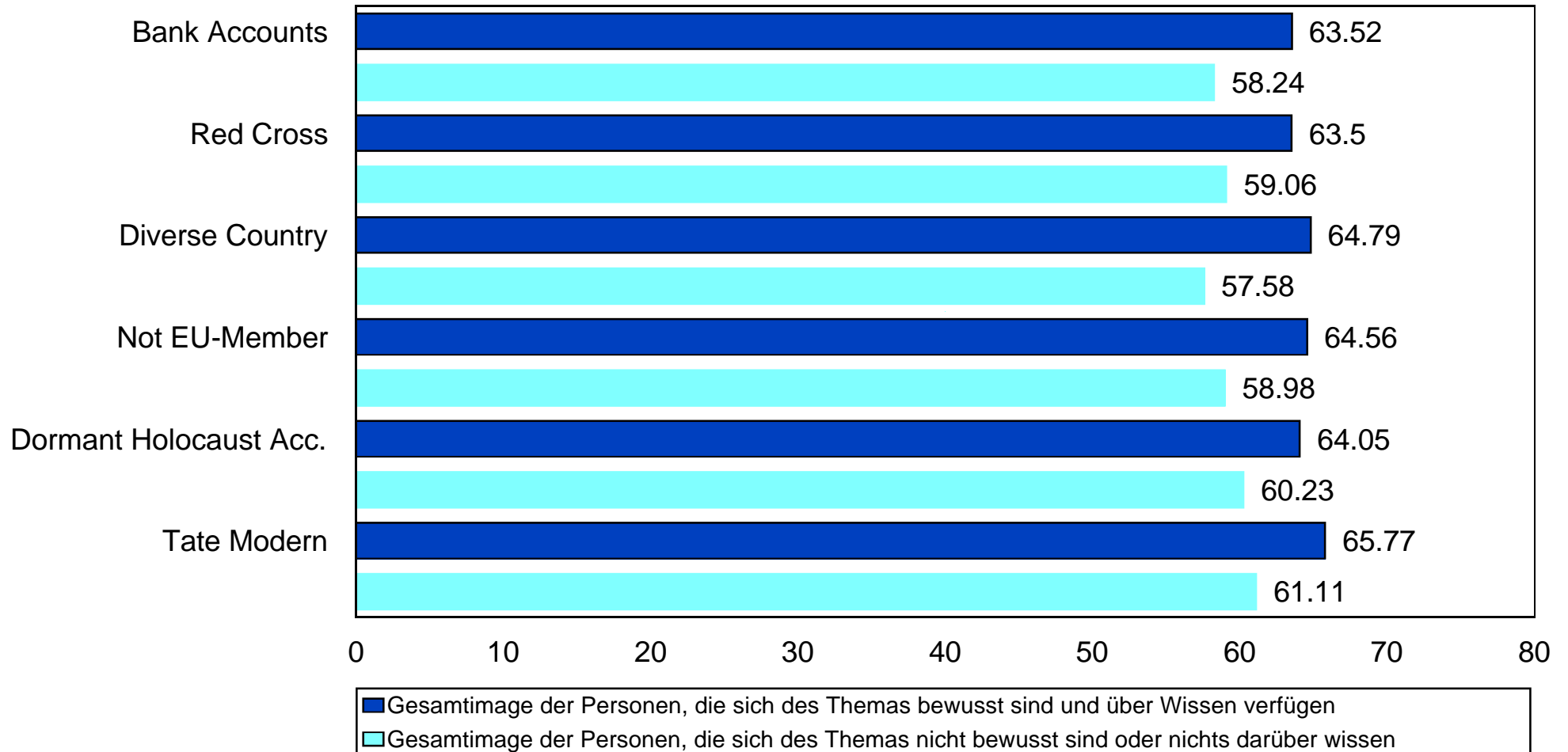
Basis: 121 Journalisten; Fragen 7 bis 12

Abb. 5.2/5: Der Einfluss des Wissens auf das Gesamtimage der Schweiz bei den Managern



Basis: 121 Manager; Fragen 7 bis 12

Abb. 5.2/6: Der Einfluss des Wissens auf das Gesamtimage der Schweiz bei den Studenten



Basis: 518 Studenten; Fragen 7 bis 12

6. DER EINFLUSS KURZFRISTIGER INFORMATIONINPUTS AUF DAS GESAMTIMAGE DER SCHWEIZ

6.1 Der Einfluss kurzfristiger Informationen auf das Gesamtimage der Schweiz bei der Bevölkerung und bei Meinungsbeeinflussern

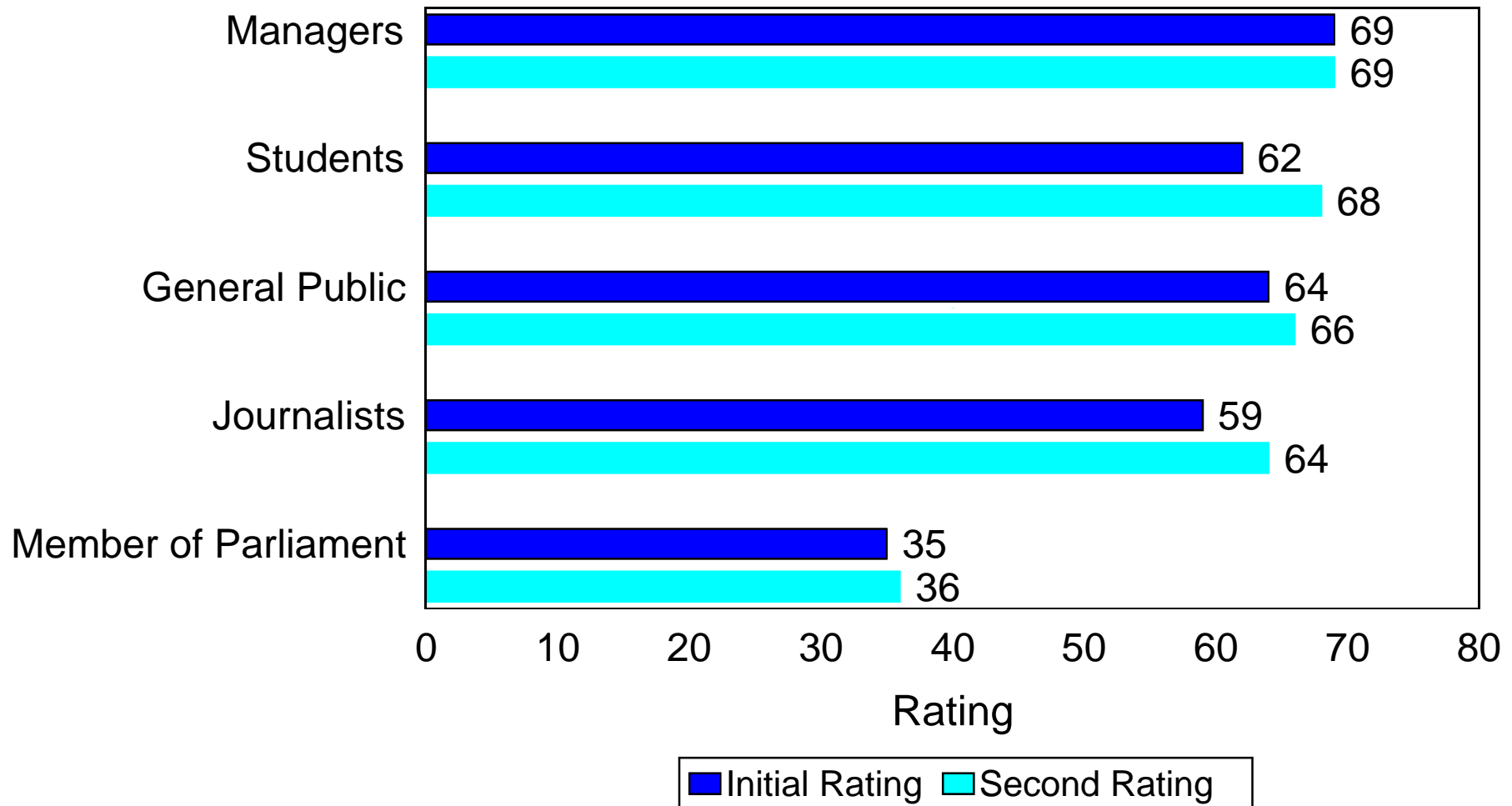
- Im Verlaufe der Befragung erhielten alle Befragtengruppen zusätzliche Informationen über die Schweiz (speziell im Rahmen der Beantwortung der Fragen 7-12). Diese z. T. positiven, z. T. negativen Informationen hatten einen Einfluss auf das Gesamtimage. Generell war das "Second Rating" besser als das "Initial Rating".

Abb. 6.1/1 und Tabelle 6.1/2 zeigen die Beurteilung des Gesamtimage der Schweiz zu Beginn (Frage 1 "Initial Rating") und am Ende der Befragung (Frage 13 "Second Rating"). Generell zeigt sich dabei ein positiver Einfluss des kurzfristigen Informationsinputs.

Die einzige Ausnahme bilden die Manager, bei denen sich das Gesamtimage durch die mit der Befragung verbundenen Zusatzinformationen nicht verändert hat.

- Mit Blick auf die geplante PR-Arbeit erscheint wichtig, dass kurzfristige Informationsinputs überhaupt das Gesamtimage beeinflussen. Man muss sich jedoch im Klaren sein, dass dieser Einfluss beschränkt bleibt.

Abb. 6.1/1: Das Gesamtimage der Schweiz am Anfang (Frage 1) und am Ende (Frage 13) der Befragung



Tab. 6.1/2: Die Veränderung des Gesamtimage durch kurzfristige Informationsinputs - Differenzen zwischen "Initial Rating" und "Second Rating"

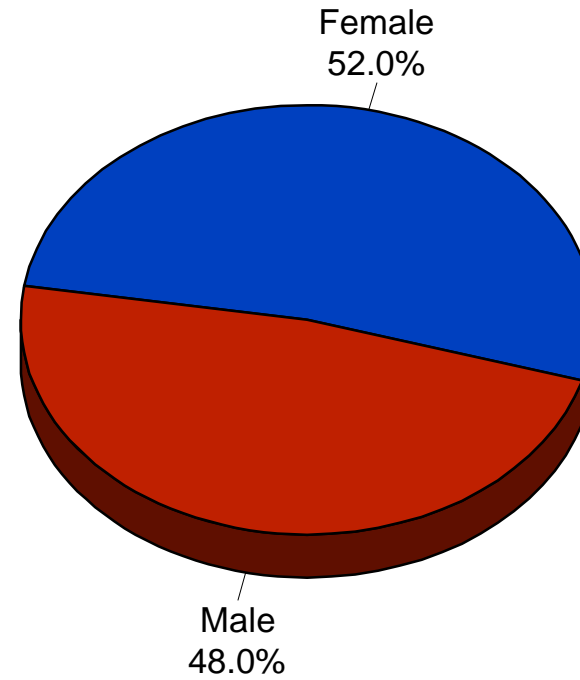
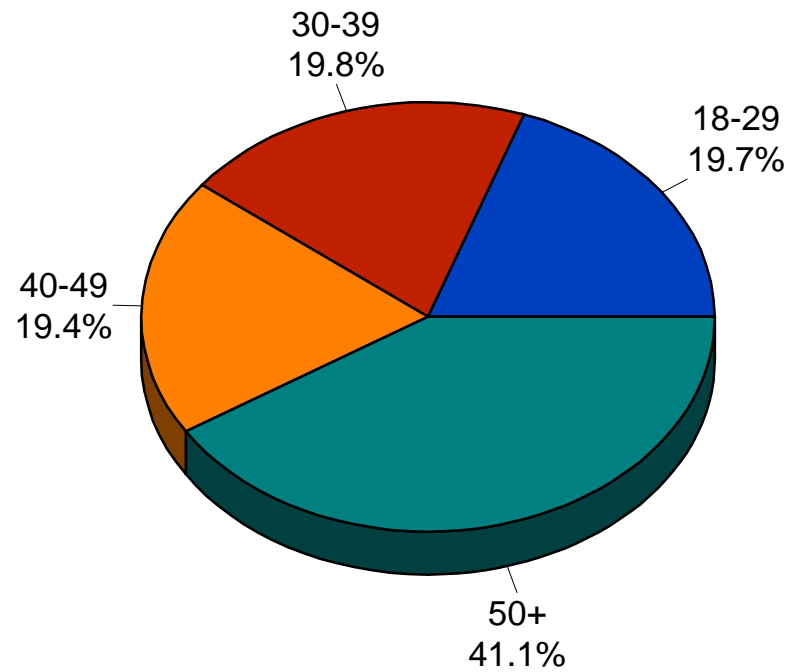
	Initial Mean Rating	Second Mean Rating	Difference
Students	62	68	6
Journalists	59	64	5
General Public	64	66	2
Member of Parliament	35	36	1
Managers	69	69	0

Basis: alle Gruppen; Fragen 1 und 13

7. SOZIODEMOGRAPHIE

Age and Gender

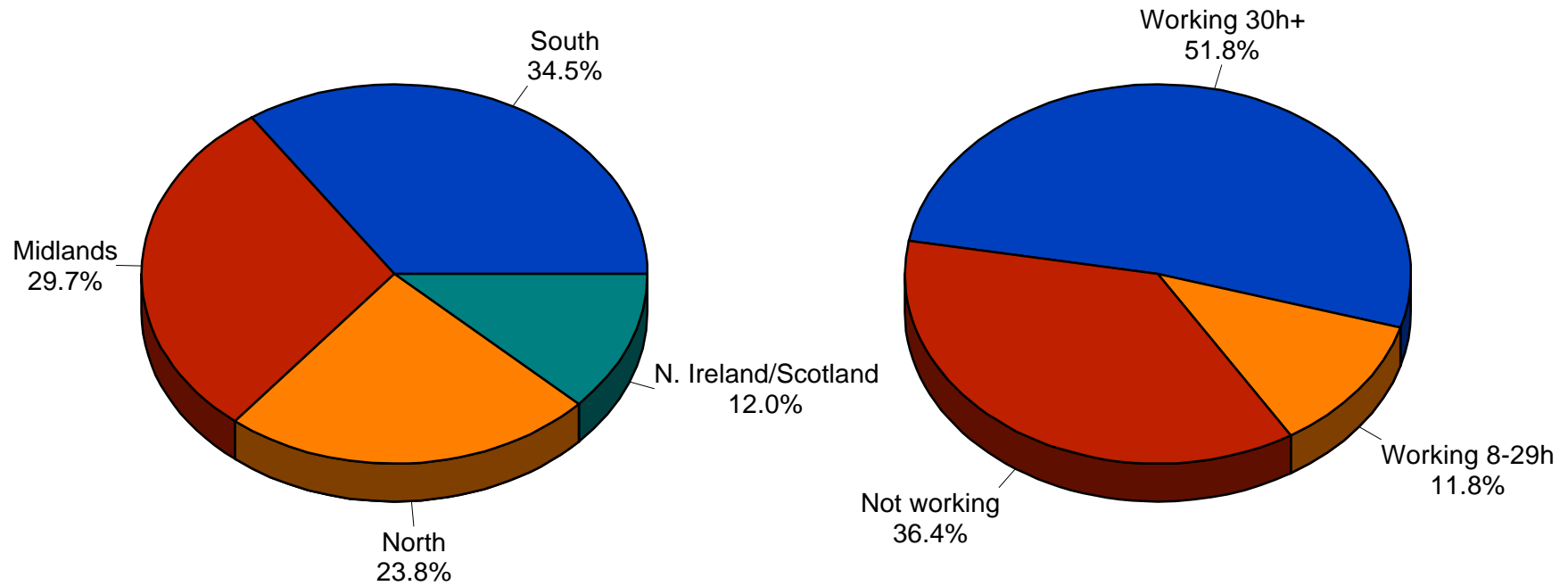
General Public



Basis: 1'000 General Public

Region and Working Status

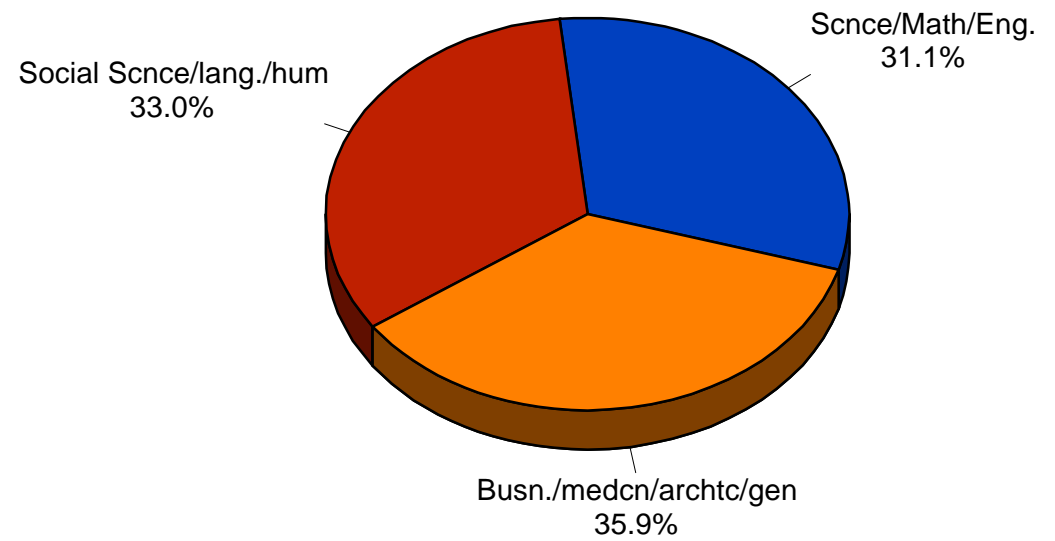
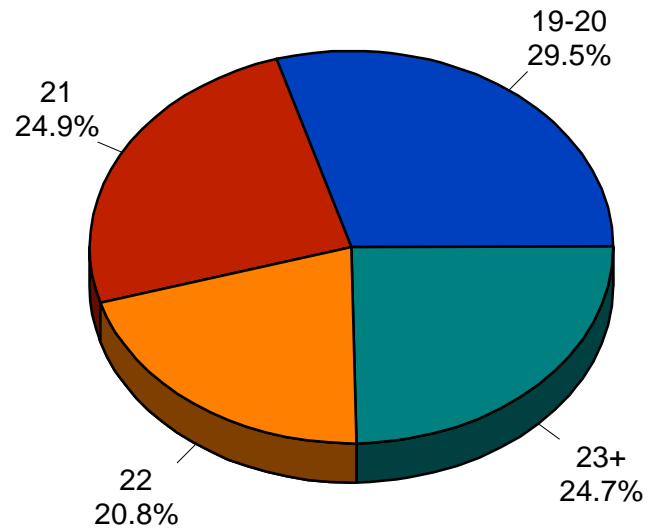
General Public



Basis: 1'000 General Public

Age and Discipline

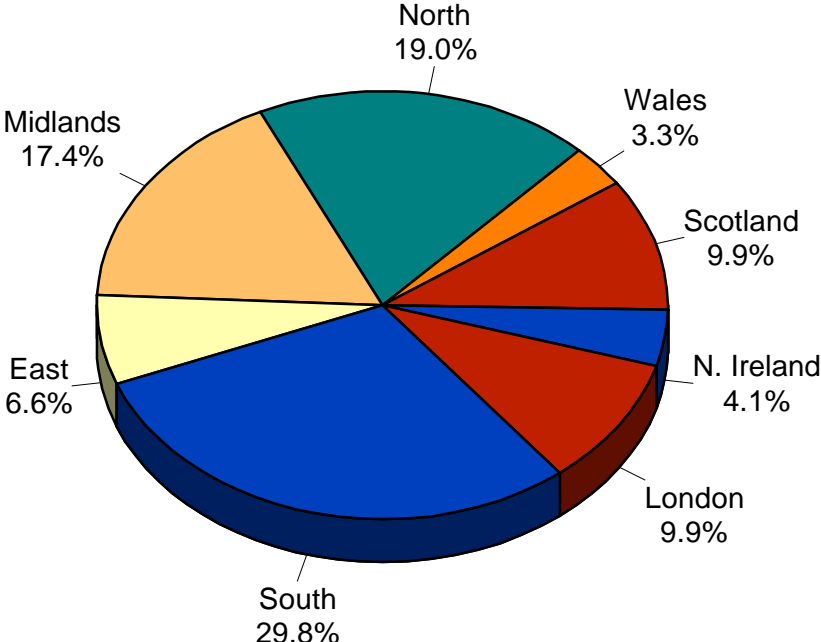
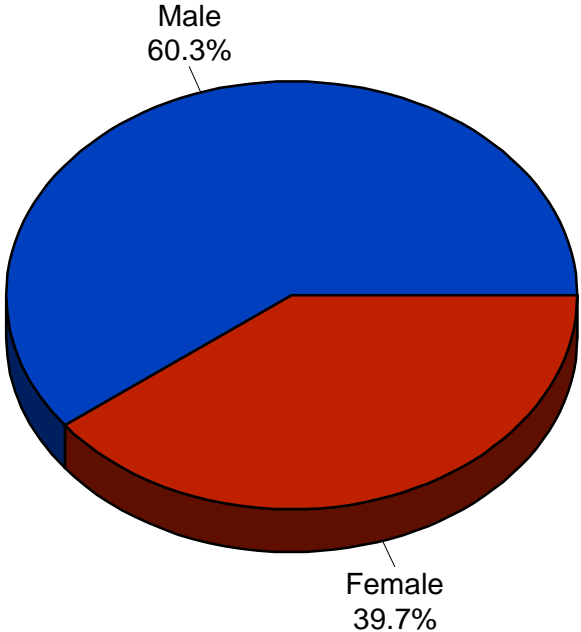
Students



Basis: 518 Students

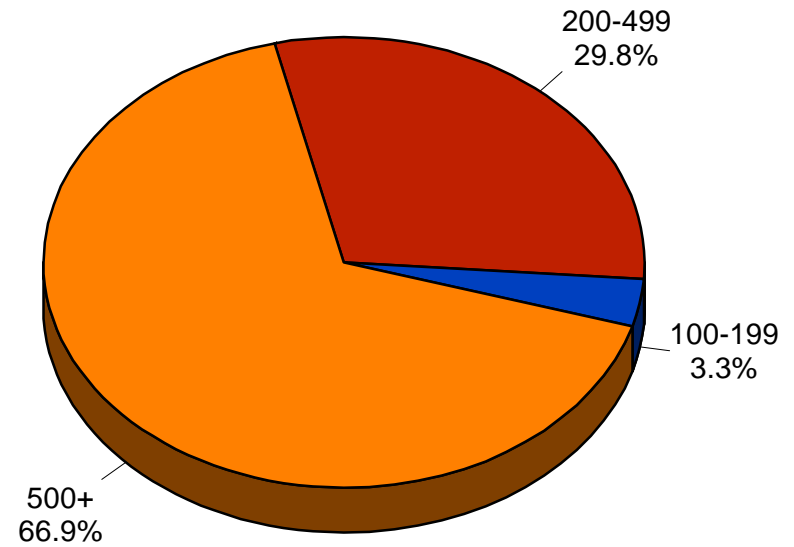
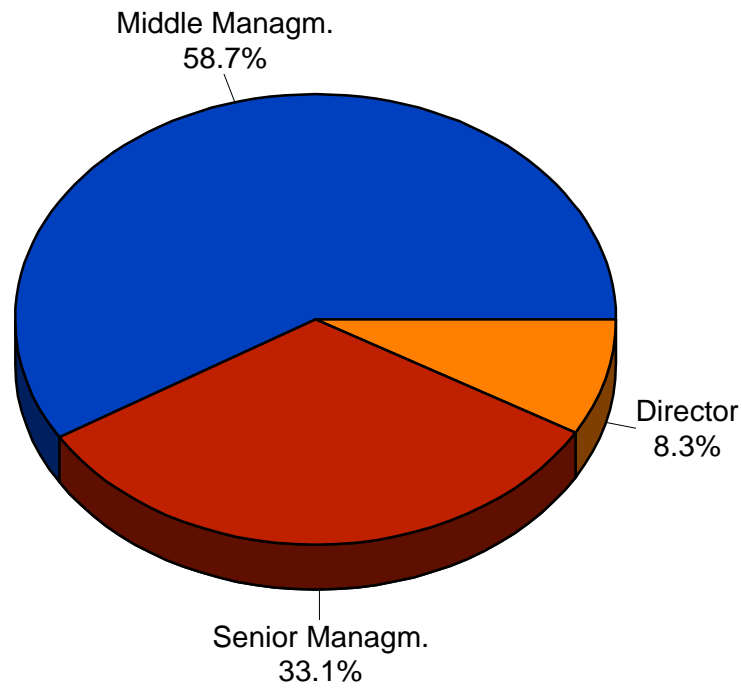
Gender and Region

Managers



Seniority and Size of Company

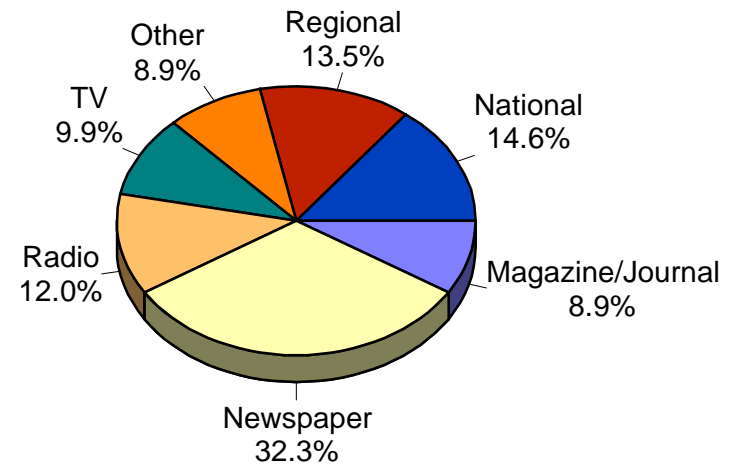
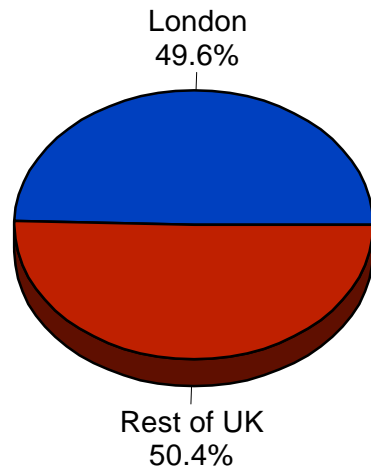
Managers



Basis: 121 Managers

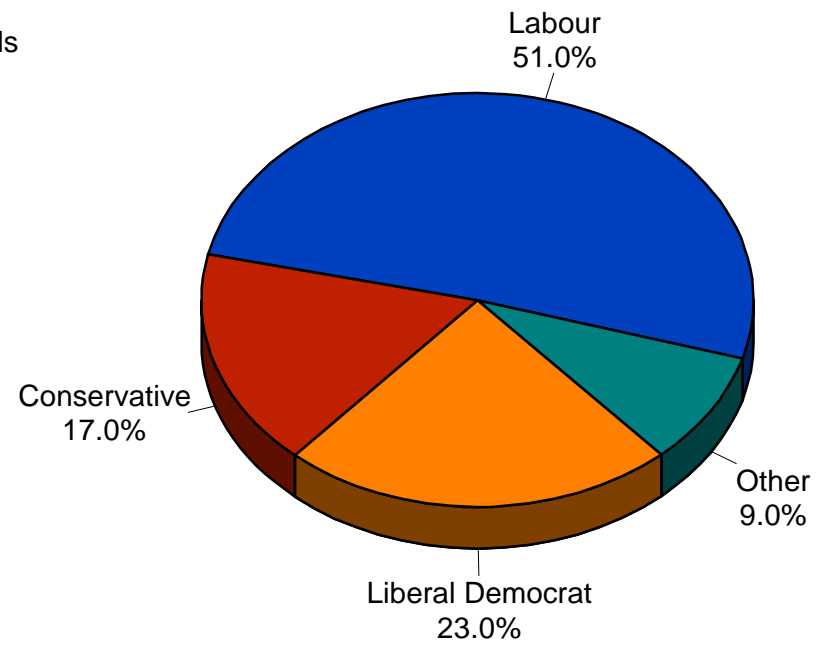
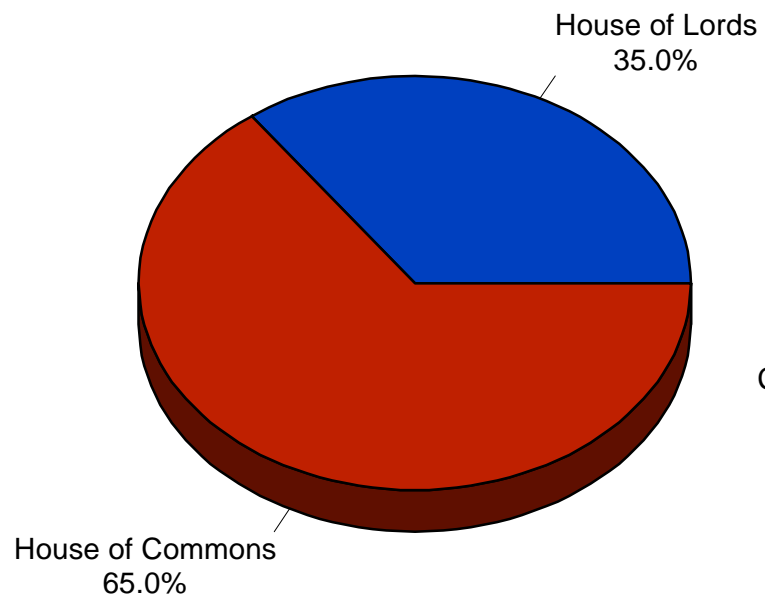
Region and Media Type

Journalists



Type and Political Party

MP's



Basis: 100 MP's