

1. Studiendesign in den untersuchten Ländern - Forschungsziele

Mit den Studien in den USA (2000), in Grossbritannien (2001), Spanien, Frankreich und Deutschland (alle drei im Jahr 2002), in Japan (2003) und in China (2006) wurden folgende zwei Ziele verfolgt:

- 1) Ermittlung des Image der Schweiz in diesen fünf Ländern (inkl. vergleichende Analyse), unter besonderer Berücksichtigung
 - des sozio-politischen Image der Schweiz (Beurteilung des Landes, seiner Einwohner, politische und ökonomische Aspekte)
 - des Image der Schweiz als Herkunftsland von Produkten bzw. ökonomischer Leistungen
 - der Bedeutung von Ereignissen, Informationen und Kommunikationsmassnahmen, die das Image der Schweiz beeinflussen.

- 2) Ableitung konkreter Massnahmen auf der Grundlage der Studienergebnisse, welche die Korrektur möglicher Imagedefizite bei spezifischen Zielgruppen erlauben.

1. Studiendesign in den untersuchten Ländern - Stichprobenüberblick

	USA (2000)	UK (2001)	Spanien (2002)	Frankreich (2002)	Deutschland (2002)	Japan (2003)	China (2006)
Bevölkerung	1'001	1'000	1'001	1'002	1'003	1'000	2'000
Opinion Leaders:							
- Politiker	150	100	119	100	121	120	120
- Journalisten	150	121	116	100	120	120	120
- Manager	---	121	118	100	120	120	120
- Research Institutes	---	---	---	---	---	120	---
Studenten	---	518	500	305	304	500	500
Lehrer/Dozenten	150	---	---	---	---	---	---

1. Studiendesign in den untersuchten Ländern - Methodenüberblick

- Die Imagestudien wurden in allen sieben bisher untersuchten Ländern sehr ähnlich durchgeführt: Es wurde jeweils eine repräsentative Stichprobe der Bevölkerung telefonisch befragt.
- Gleichzeitig erfolgte eine Befragung verschiedener Opinion Leader-Zielgruppen, um mögliche Unterschiede in der Wahrnehmung unseres Landes durch verschiedene Bevölkerungsgruppen erfassen zu können. In der Regel handelte es sich dabei um Politiker, Journalisten und Manager – in Japan zusätzlich um Vertreter von sog. „Research Instituten“. Da die Stichprobengrößen einiger Erhebungen bei diesen Zielgruppen beschränkt waren, haben die entsprechenden Resultate nicht alle repräsentativen Charakter. Es handelt sich indessen auch bei diesen Teilerhebungen um Untersuchungs-basen, die recht verlässliche Rückschlüsse auf das Image der Schweiz erlauben.*
- Ausser in den USA wurde jeweils auch eine repräsentative Stichprobe von Studenten befragt. In den USA wurde eine nicht repräsentative Stichprobenzahl von Lehrern und Dozenten interviewt.
- Als Untersuchungsmethode gelangte die telefonische Befragung zum Einsatz (CATI - Computer Assisted Telephone Interviews). Diese stellt den Standard für die vorliegende Art von Untersuchungen dar. In einigen Fällen - insbesondere wenn die Zielgruppen telefonisch nur schwer erreichbar sind - wurden persönliche (face-to-face) Interviews durchgeführt.

Ergänzend sei vermerkt, dass in der China-Studie - im Hinblick auf allfällige Beurteilungsdifferenzen - auch Stichproben in Hongkong befragt worden sind. Da sich die Ergebnisse insgesamt aber als sehr homogen erwiesen haben, wird im folgenden auf deren Darstellung verzichtet.

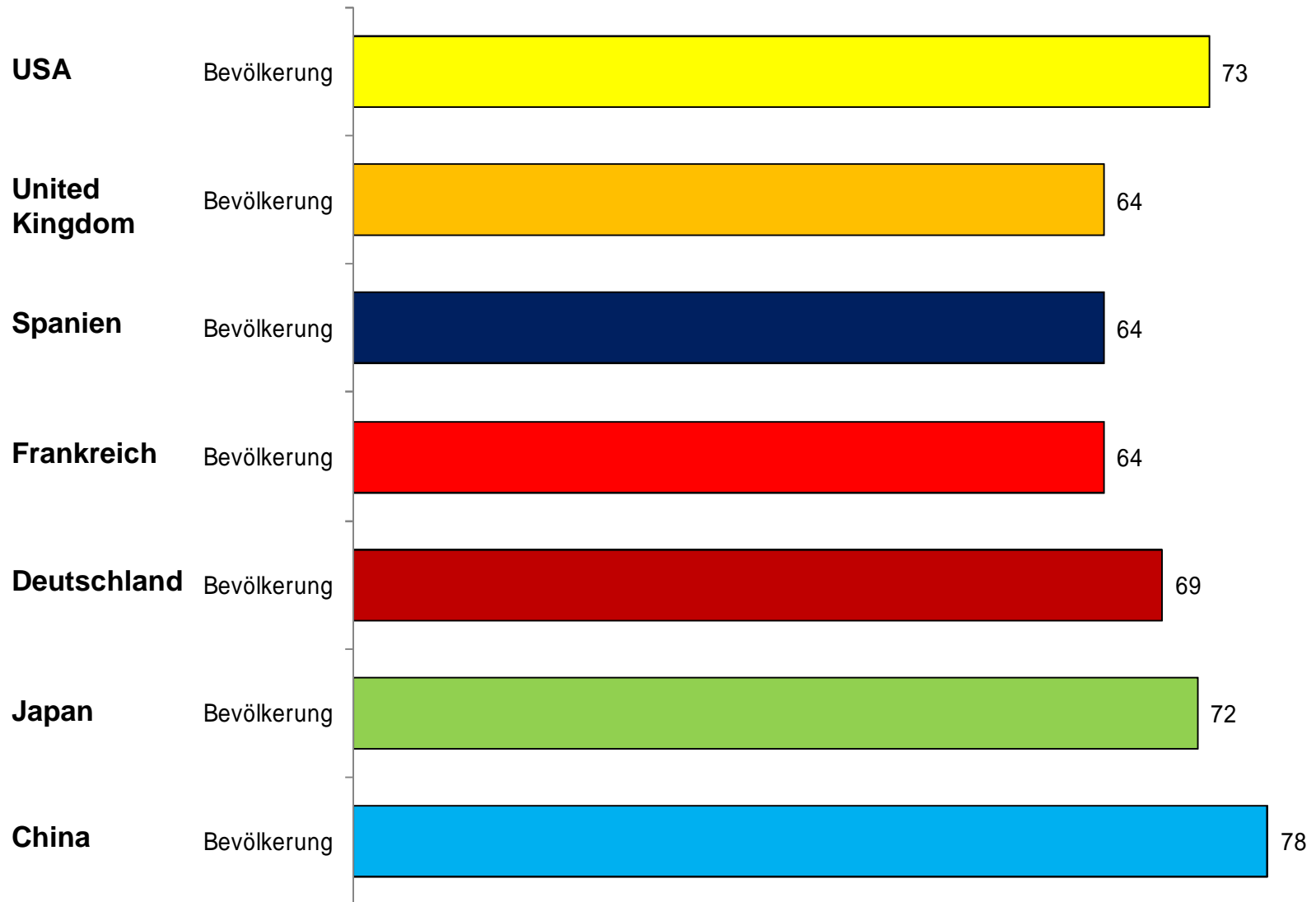
1. Studiendesign in den untersuchten Ländern - Fragebogenstruktur

- Die Fragebogen wiesen für alle untersuchten Länder dieselbe Struktur auf.
- Die erste Frage erhob das Gesamtimage, welches die befragten Personen von den in der Studie berücksichtigten Ländern haben.
- Anschliessend wurden die Befragten gebeten, spontan die verschiedenen Sachverhalte zu nennen, die sie mit den betreffenden Ländern assoziieren.
- Als nächstes mussten die Befragten die Bedeutung von 18 Dimensionen beurteilen, mit welchen sich Länderimages charakterisieren lassen. In China war die Zahl der abgefragten Dimensionen kleiner, da insbesondere auf Fragen, welche sich auf humanitäre oder bestimmte politische Aspekte beziehen, verzichtet werden musste.
- Es folgte eine Beurteilung des Images aller berücksichtigten Länder anhand dieser Dimensionen.
- Danach mussten die Befragten darüber Auskunft geben, wie vertraut ihnen verschiedene mit der Schweiz verbundene Sachverhalte und Ereignisse aus der jüngsten Vergangenheit sind.
- Eine zweite Beurteilung des Gesamtimages der Schweiz ermöglichte die Ermittlung des Einflusses der vorangehenden Diskussion schweizbezogener Themen auf die Einschätzung des Images, das die Befragten von unserem Land haben.
- Eine Reihe soziodemografischer Fragen bildete zusammen mit der Erfassung des Schweiz-Besuchsverhaltens den Schluss des Fragebogens.

1. Studiendesign in den untersuchten Ländern - Anmerkungen

- Der Fragebogen wurde für die Studien in den USA und im UK zunächst in englischer Sprache formuliert. Für die Erhebungen in Spanien, Frankreich und Deutschland erfolgte jeweils eine Übersetzung durch das beauftragte Marktforschungsinstitut. Diese Übersetzungen wurden anschliessend von den jeweiligen Schweizer Botschaften, Präsenz Schweiz und der Firma input überprüft und korrigiert. In Japan und China wurden die angepassten englischen Fragebogen durch das jeweilige Marktforschungsinstitut ins Japanische bzw. Chinesische übersetzt und anschliessend von Drittpersonen auf ihre Korrektheit überprüft.
- Die im Folgenden vorgestellten Ergebnisse sind nicht kalibriert. Das bedeutet, dass die beobachteten Differenzen zwischen den Ergebnissen aus verschiedenen Ländern nicht immer dieselbe Bedeutung haben. Es kann sich dabei sowohl um die Folge gewisser kultureller Gewohnheiten bei der Wahrnehmung und Beurteilung anderer Länder als auch um "echte" Wahrnehmungs- und Beurteilungsdifferenzen handeln.

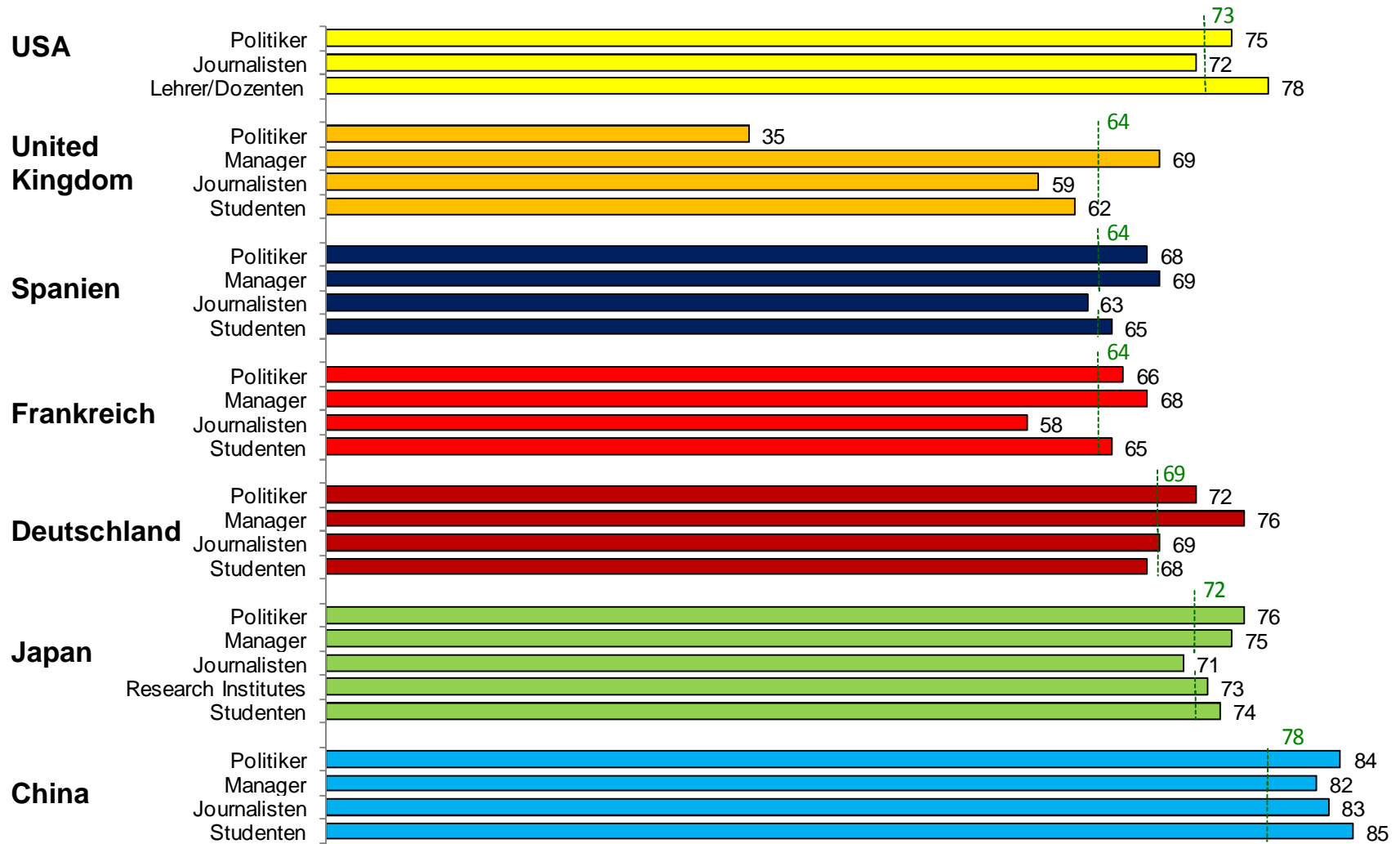
2. Das Gesamtimage der Schweiz im Quervergleich (1) Bevölkerung



2. Das Gesamtimage der Schweiz im Quervergleich (2) Opinion Leader und Studenten



2. Das Gesamtimage der Schweiz im Quervergleich (2) Opinion Leader und Studenten



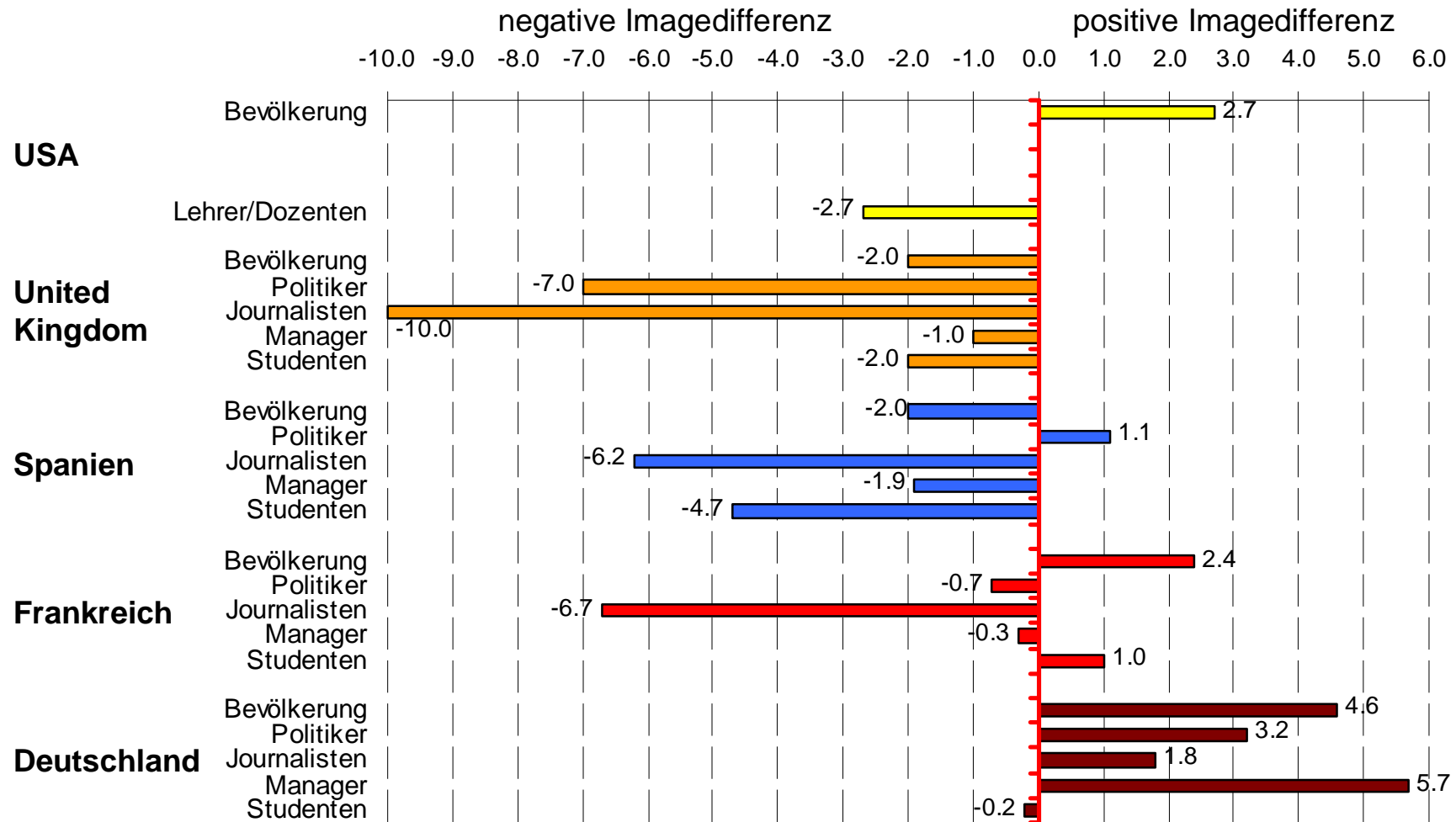
--- Vergleichswerte Gesamtimage Bevölkerung

2. Das Gesamtimage der Schweiz im Quervergleich (2)

- Die Schweiz verfügt in den untersuchten Ländern über ein gutes Image. Auf einer Skala von 0-100 erreicht unser Land bei der Bevölkerung der verschiedenen Länder Gesamtimagewerte zwischen 64 und 78.
- Vernachlässigt man die Gruppe der Politiker in Grossbritannien, welche die Schweiz sehr schlecht bewerten, so ist festzuhalten, dass die Politiker und Manager die Schweiz insgesamt noch positiver beurteilen als die Gesamtbevölkerungen. Auch wenn davon auszugehen ist, dass sich Politiker grundsätzlich eher zurückhaltend äussern, lässt sich trotzdem die Hypothese aufstellen, dass diese beiden Zielgruppen unser Land positiver beurteilen, weil sie über vertiefere Kenntnisse in Bezug auf die politischen und ökonomischen Gegebenheiten der Schweiz verfügen. Diese Hypothese wird bestätigt, wenn man die Ergebnisdifferenzen zwischen Personen mit und ohne Geschäftsbeziehungen bzw. Besuchserfahrung in der Schweiz analysiert.
- Journalisten sind gegenüber der Schweiz tendenziell kritischer als die übrigen befragten Zielgruppen. Diese kritischere Haltung zeigt sich zwar auch in Bezug auf die berücksichtigten Vergleichsländer; die Schweiz wird von den Journalisten indessen doch noch etwas negativer bewertet als beispielsweise die Niederlande oder andere Vergleichsnationen.
- Die Studenten beurteilen die Schweiz insgesamt sehr ähnlich wie die jeweiligen Gesamtbevölkerungen.

2. Das Gesamtimage der Schweiz im Quervergleich (3)

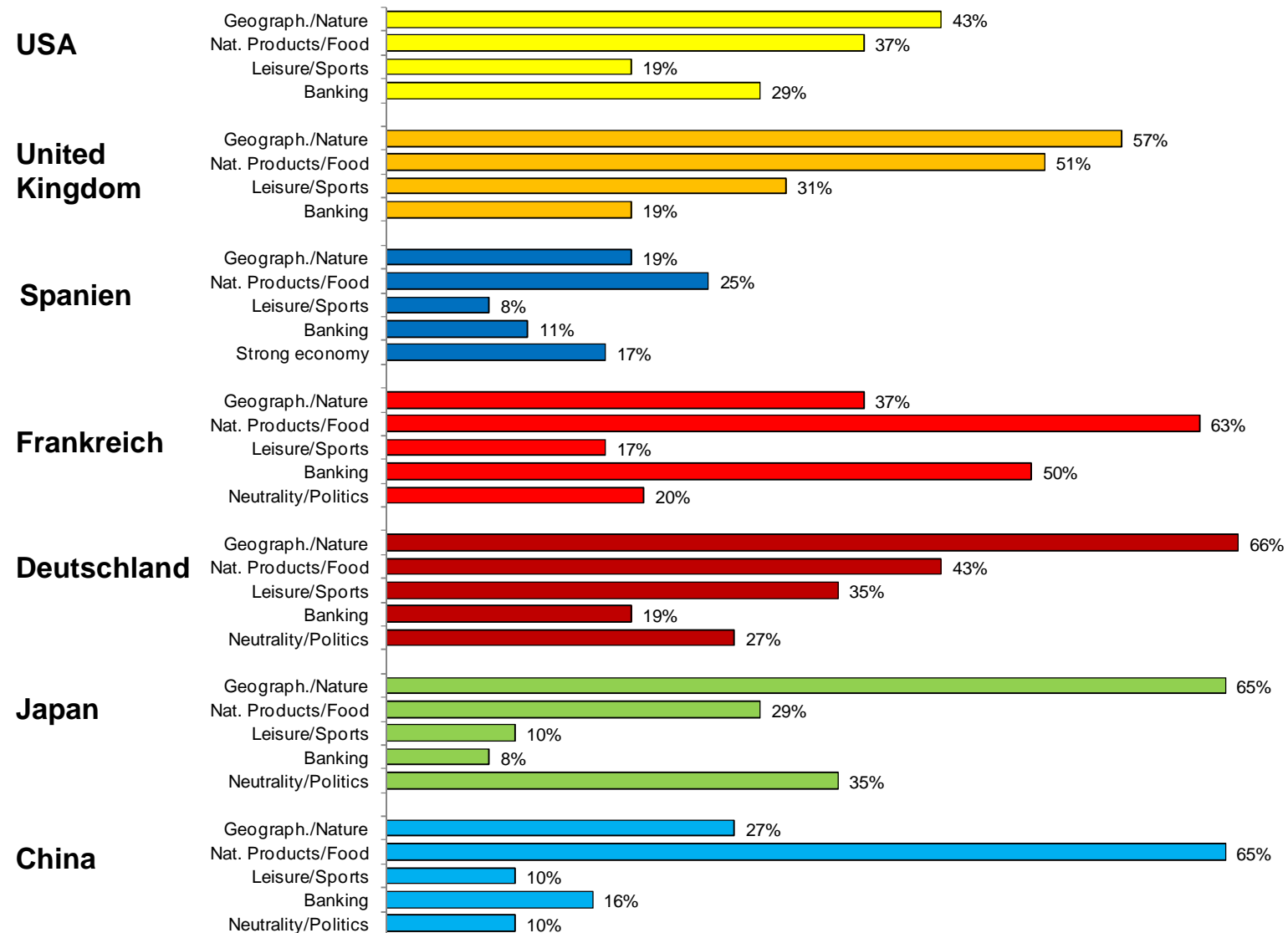
Imagedifferenzen im Vergleich zu den Niederlanden



2. Das Gesamtimage der Schweiz im Quervergleich (4)

- Nach der Diskussion des Gesamtimage der Schweiz in den sieben untersuchten Ländern erfolgt eine Vergleichsanalyse, indem dieses Image demjenigen eines anderen Landes - den Niederlanden - gegenübergestellt wird. Für die USA konnte dieser Vergleich bei den Zielgruppen der Politiker, Journalisten und Manager nicht realisiert werden (Reduktion der Dauer der telefonischen Interviews war notwendig). In Japan und China wurde die Niederlande nicht als sog. Benchmarkland gewählt.
- Die Ergebnisse dieser vergleichenden Analyse lassen keinen generellen Schluss zu. Es lässt sich einzig festhalten, dass die geografische, kulturelle und damit auch historische Nähe die Wahrnehmung des Landesimage beeinflusst
- In den USA weisen die Imagedifferenzen zwischen der Schweiz und den Niederlanden bei der Bevölkerung und den Lehrern/Dozenten unterschiedliche Vorzeichen auf. Im UK werden die Niederlande dagegen systematisch besser beurteilt als die Schweiz. Dabei gaben die Politiker die tiefsten absoluten Bewertungen ab, während bei den Journalisten die grössten Differenzen in der Beurteilung der beiden Länder resultierten.
- Die Imagedifferenzen in Spanien sind ähnlich ausgeprägt wie diejenigen im UK. Einzig bei den Politikern ist ein erheblicher Unterschied festzustellen: Im Gegensatz zum UK resultiert in Spanien bei dieser Zielgruppe eine positivere Differenz für die Schweiz.
- In Frankreich weist die Schweiz meist ähnliche gutes Gesamtimagewerte auf wie die Niederlande; als Ausnahmen sind die Journalisten zu nennen, welche die Schweiz klar kritischer beurteilen sowie die Gesamtbevölkerung, wo sogar leicht bessere Werte erreicht werden.
- In Deutschland erhält die Schweiz neben den vergleichsweise hohen absoluten Werten bis auf eine Ausnahme auch durchwegs bessere Bewertungen als die Niederlande.

3. Aktives Wissen über die Schweiz (1)



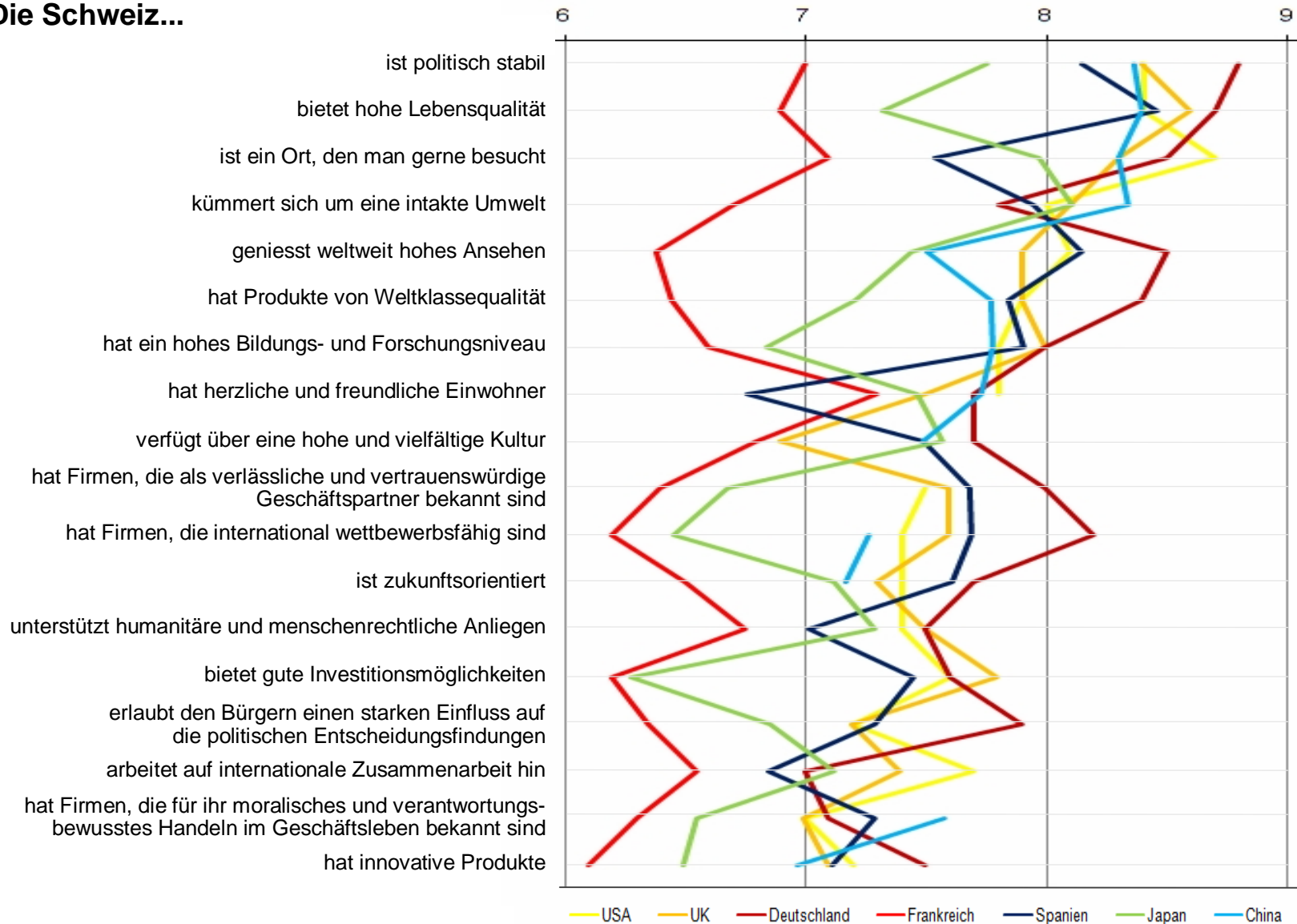
Bemerkung: Die aufgeführten Kategorien umfassen je nach Land teilweise unterschiedliche Detailinhalte.

3. Aktives Wissen über die Schweiz (2)

- Zunächst gilt es festzuhalten, dass die Schweiz in den analysierten Ländern generell Assoziationen hervorruft; "Nullreaktionen" und Unwissenheit waren bei den Befragten sehr selten anzutreffen. Für die als Vergleichsländer gewählten Nationen wurden durchwegs mehr Personen registriert, welche jeweils keine Spontanassoziationen abgeben konnten.
- Die im Zusammenhang mit der Schweiz abgegebenen Spontanassoziationen überraschten kaum und entsprechen grösstenteils den traditionellen Klischees. Zu erwähnen sind insbesondere geografische Merkmale (Berge, Schnee, Seen), typische Produkte (Uhren, Schokolade, Käse) und das Thema der Banken mit seinen teilweise neutralen und teilweise negativen Facetten.
- Vor allem für die angrenzenden Länder gilt es, den nicht zu vernachlässigenden Anteil von Spontanassoziationen aus dem politischen Bereich (Neutralität, politische Isolation) zu erwähnen.
- Eine Hypothese, die bereits in zahlreichen ähnlichen Studien verifiziert wurde, wird grösstenteils auch im Rahmen der vorliegenden Imageuntersuchungen bestätigt: Die Zahl der für die Schweiz (oder ein anderes Land) abgegebenen Spontanassoziationen korreliert stark mit der geografischen Nähe.

4. Das Imageprofil der Schweiz (1)

Die Schweiz...

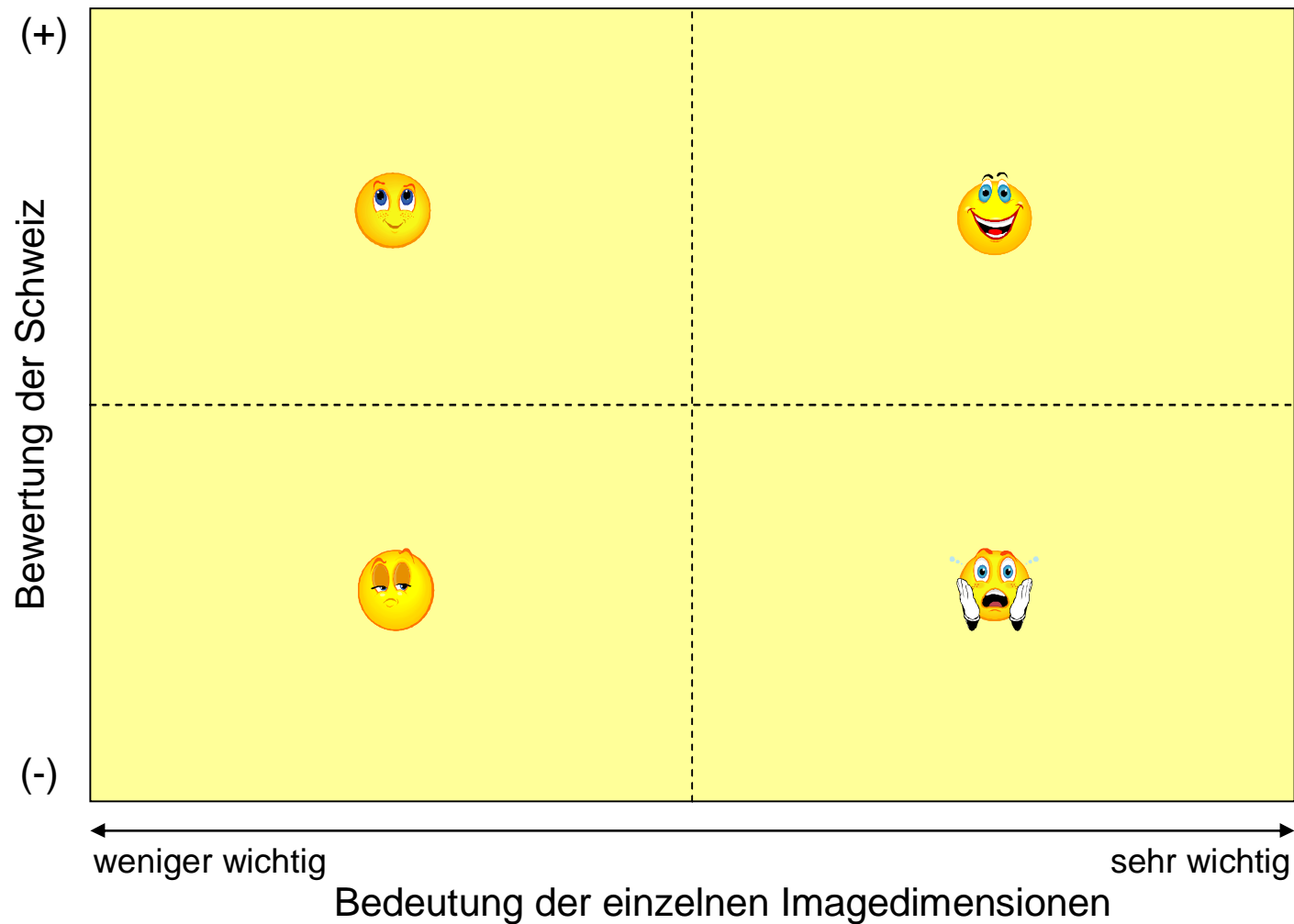


4. Das Imageprofil der Schweiz (2)

- Wie zu Beginn in den Ausführungen zum Studiendesign präzisiert wurde, ist bei einem direkten Vergleich der Imageprofile der Schweiz in den sieben analysierten Ländern zu beachten, dass die erhobenen Daten nicht kalibriert sind.
- Trotzdem ist eine vergleichende Gegenüberstellung der Bewertungen der verschiedenen erhobenen Imagedimensionen durchaus möglich.
- Es lässt sich festhalten, dass einige Imagedimensionen in allen untersuchten Ländern systematisch besser beurteilt werden als andere. Zu nennen sind u. a. „ist politisch stabil“ oder „bietet hohe Lebensqualität“.
- Auf der anderen Seite gibt es einige Imagedimensionen, die durchwegs relativ schlecht bewertet werden: "erlaubt den Bürgern einen starken Einfluss auf die politischen Entscheidungen", "hat Firmen, die für ihr moralisches und verantwortungsbewusstes Handeln im Geschäftsleben bekannt sind" u. a.
- Andere Imagedimensionen weisen über die verschiedenen analysierten Länder hinweg recht unterschiedliche Werte bzw. Profile auf.
- Es drängt sich auf, einige Imagedimensionen etwas detaillierter zu analysieren - vor allem in Bezug auf die Bedeutungen, welche ihnen von den Befragten zugeordnet werden.

4. Das Imageprofil der Schweiz (3)

Kombinierte Analyse einzelner Imagedimensionen bei der Bevölkerung

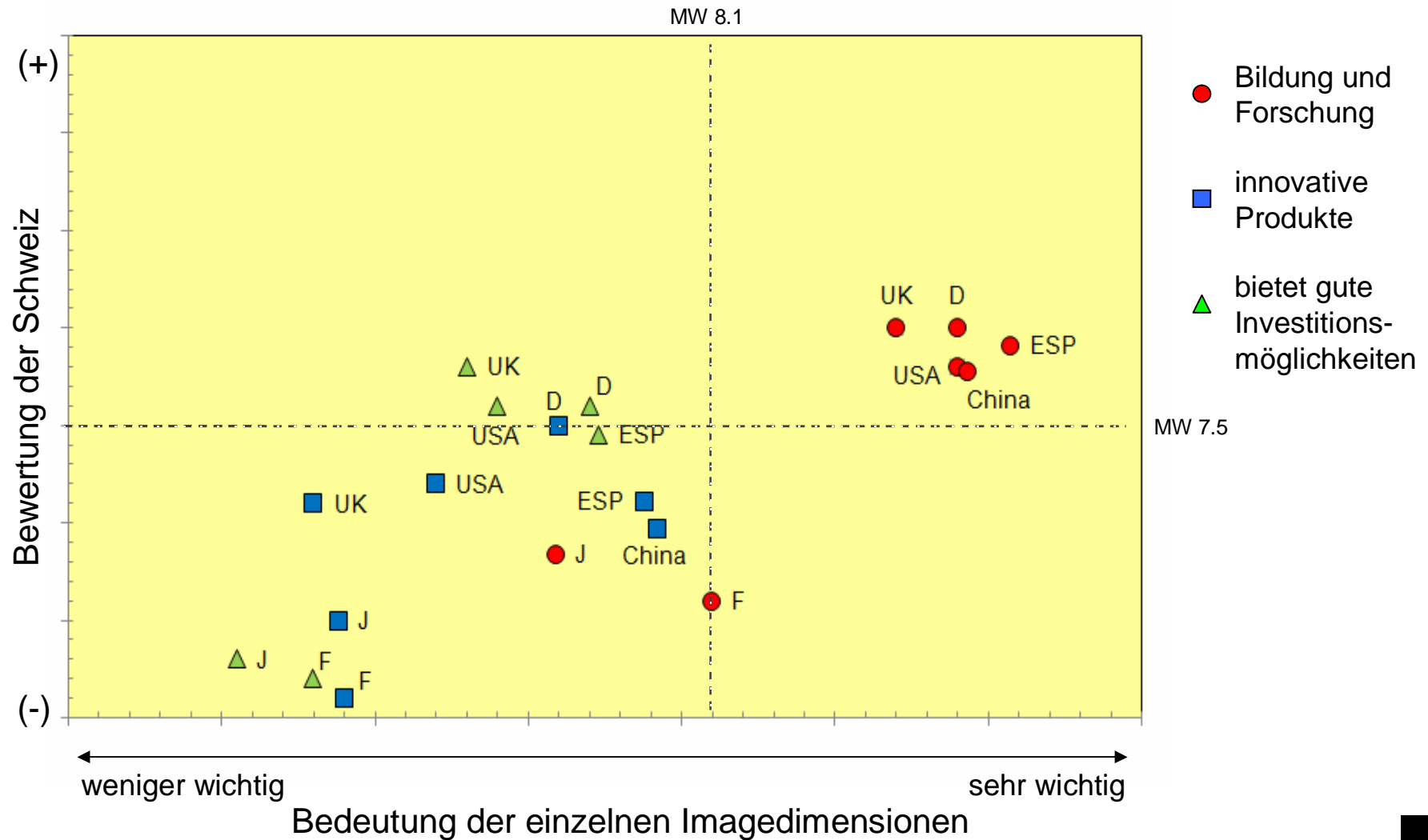


4. Das Imageprofil der Schweiz (4)

- Die Matrix bildet auf der Horizontalen die Bedeutung der analysierten Image-dimensionen und auf der Vertikalen deren Bewertung für die Schweiz durch die Gesamtbevölkerungen der sieben untersuchten Länder ab.
- Verwendet man die beiden Mittelwerte über alle Länder und Imagedimensionen als Schnittpunkte zur Unterteilung der beiden Achsen, resultieren vier Quadranten. Im Quadrant 😊 werden Imagedimensionen positioniert, die von hoher Bedeutung sind und für die Schweiz gut bewertet werden. Quadrant 😱 umfasst Imagedimensionen von hoher Bedeutung, die aber für die Schweiz kritisch beurteilt werden. Im Quadrant 😞 befinden sich Imagedimensionen geringerer Bedeutung, für welche die Schweiz kritische Urteile erhält, und im Quadrant 😏 schliesslich werden die Imagedimensionen eingetragen, welche einerseits von geringerer Bedeutung sind und andererseits für die Schweiz gut bewertet werden.

4. Das Imageprofil der Schweiz (5)

Kombinierte Analyse einzelner Imagedimensionen bei der Bevölkerung

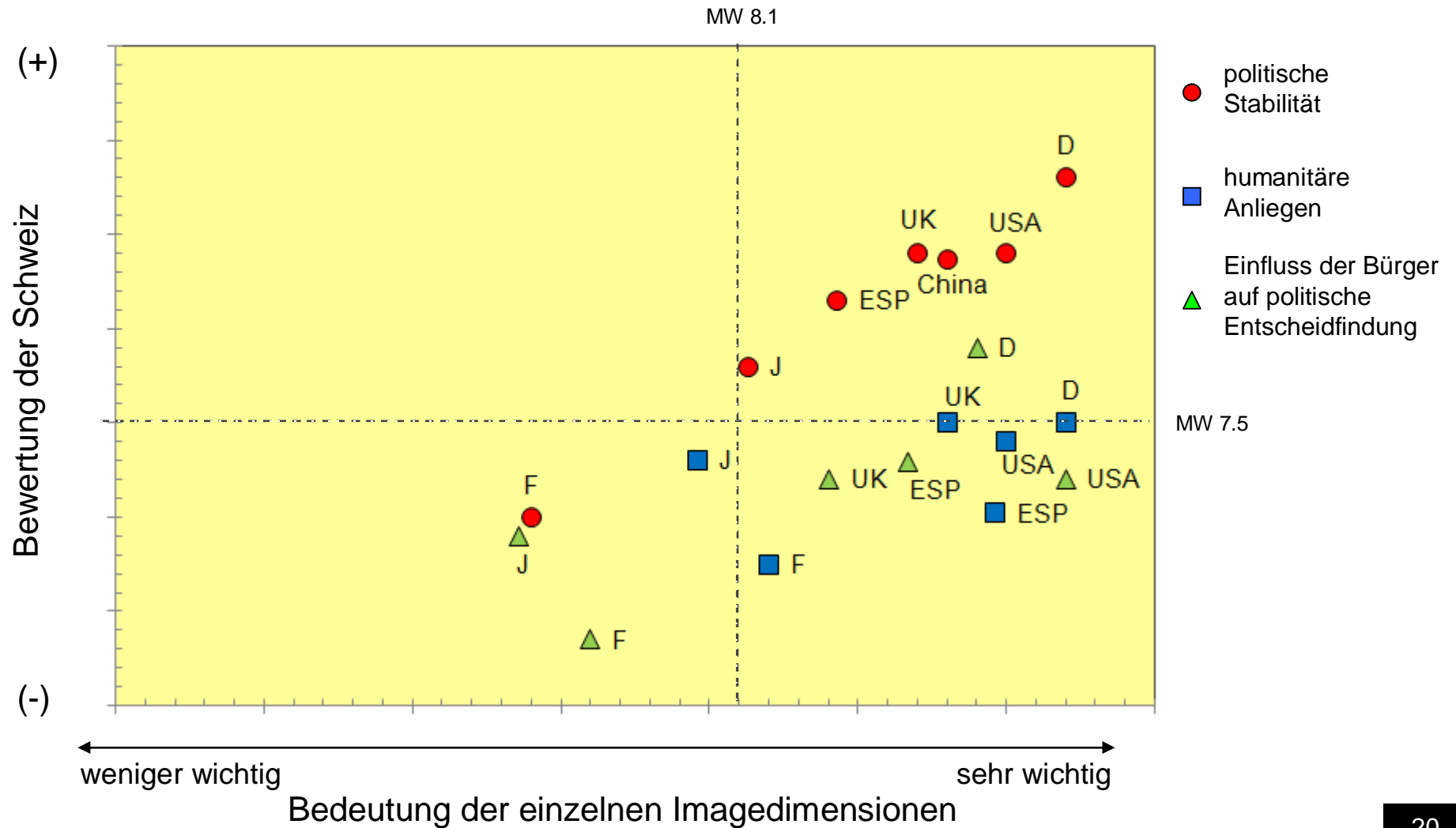


4. Das Imageprofil der Schweiz (6)

- Für die Imagedimension "hat ein hohes Bildungs- und Forschungsniveau" kann festgehalten werden, dass die Gesamtbevölkerungen dieser Dimension grundsätzlich eine hohe Bedeutung zumessen (Ausnahme Japan). Die Schweiz wird auf dieser Dimension überdurchschnittlich gut bewertet. Einzig in Frankreich und Japan liegen die Werte für die Beurteilung der Schweiz etwas tiefer. Dies lässt sich zum Teil damit begründen, dass die Befragten dieser beiden Länder auch die anderen Dimensionen tendenziell etwas tiefer beurteilen, so dass der Mittelwert der Bewertung der Schweiz über alle Dimensionen in Frankreich bei 6.6, in bei Japan 7.1 liegt.
Insgesamt handelt es sich hier um eine sehr tragende Imagedimension, deren gute Bewertung unbedingt aufrecht erhalten oder sogar noch verbessert werden sollte.
- Die beiden Imagedimensionen "hat innovative Produkte" und "bietet gute Investitionsmöglichkeiten" werden dagegen als von geringerer Bedeutung bezeichnet und für die Schweiz relativ schlecht bewertet. Das schlechte Resultat für die Dimension "hat innovative Produkte" überrascht nicht, da die Schweiz nie das Image eines besonders innovativen Landes hatte. Auch wenn zahlreiche Organisationen diese Imagedimension für die Schweiz im Ausland verankern möchten, kann nicht davon ausgegangen werden, dass die vorgebrachten Argumente bei den Zielpersonen auf uneingeschränkte Akzeptanz stossen.

4. Das Imageprofil der Schweiz (7)

Kombinierte Analyse einzelner Imagedimensionen bei der Bevölkerung

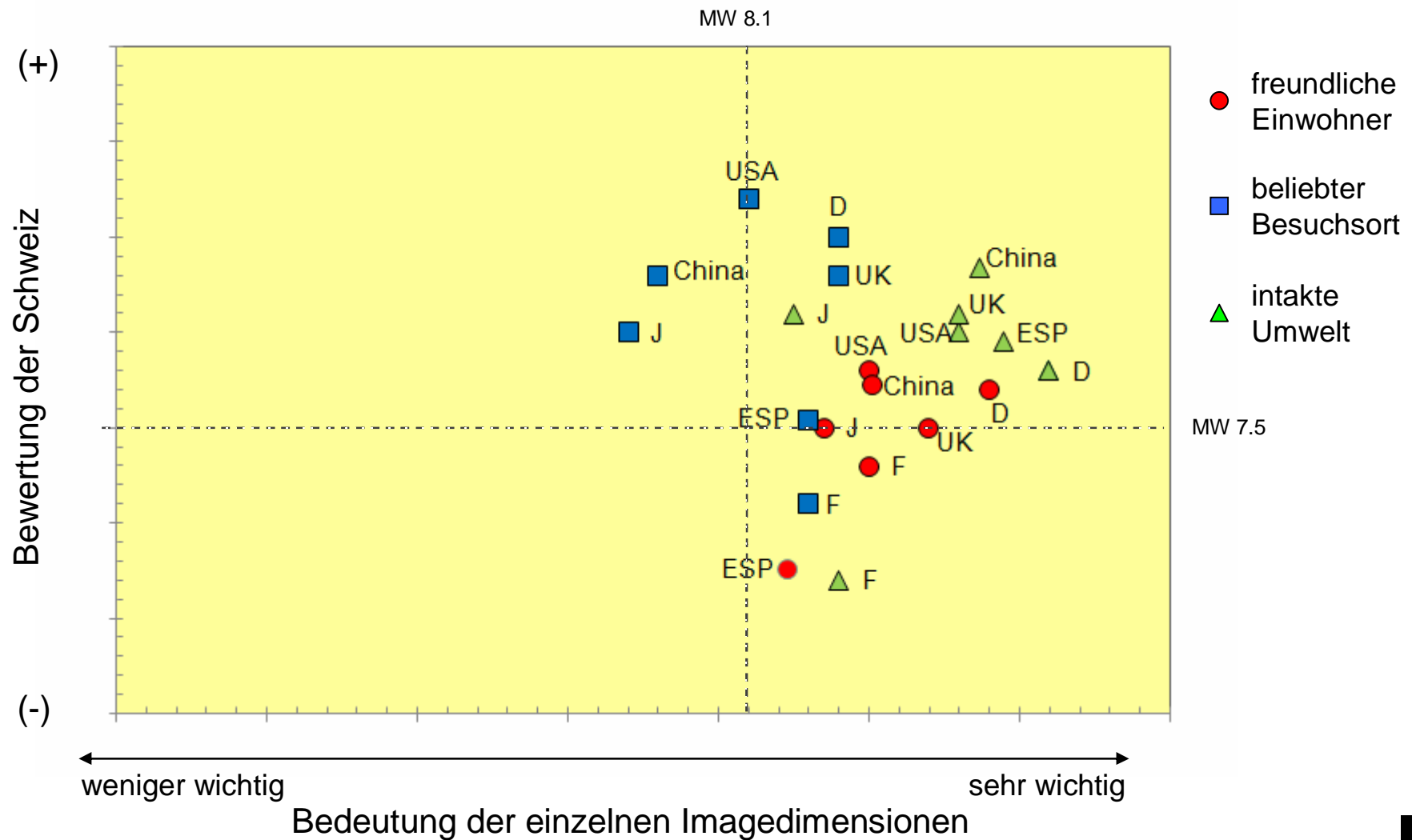


4. Das Imageprofil der Schweiz (8)

- Die Imagedimension "ist politisch stabil" wird – ausser in Frankreich – als sehr bedeutend eingeschätzt . Die Schweiz erhält auf dieser Dimension allgemein sehr gute Bewertungen. Da Frankreich alle Dimensionen tendenziell tiefer beurteilt und die verwendeten Daten nicht kalibriert sind, ist bei der Interpretation der in Frankreich erreichten Beurteilung der Schweiz Vorsicht geboten. Insgesamt bestätigt dieses Ergebnis das Bild, welches wir von unserem Land haben.
- Anders sieht es dagegen bei den zwei übrigen aufgeführten Imagedimensionen aus. Der Dimension "erlaubt den Bürgern einen starken Einfluss auf die politischen Entscheidungsfindungen" wird mehrheitlich eine hohe Bedeutung beigemessen. Die entsprechende Bewertung für die Schweiz fällt jedoch unterschiedlich aus, obwohl die Schweizer Bürger weltweit am häufigsten über politische Vorlagen entscheiden. Einer der Hauptgründe für dieses überraschende Resultat dürfte die fehlende Transparenz unseres Systems der direkten Demokratie im Ausland darstellen. Die Möglichkeit des Volkes, gegen die Entscheidungen von Exekutive und Legislative zu opponieren, ohne dass dies den Wechsel der entsprechenden politischen Verantwortlichen zur Folge hat, scheint zu wenig bekannt zu sein.
- In Bezug auf die Imagedimension "unterstützt humanitäre und menschenrechtliche Anliegen" ist zu vermuten, dass die Wahrnehmung der Schweizer, bei der das IKRK im Vordergrund steht, nicht mit derjenigen der Bürger anderer Länder übereinstimmt. Diese dürften beispielsweise auch Friedensmissionen mit militärischen Mitteln unter ein aktives Engagement im Bereich der humanitären und menschenrechtlichen Anliegen subsumieren.

4. Das Imageprofil der Schweiz (9)

Kombinierte Analyse einzelner Imagedimensionen bei der Bevölkerung



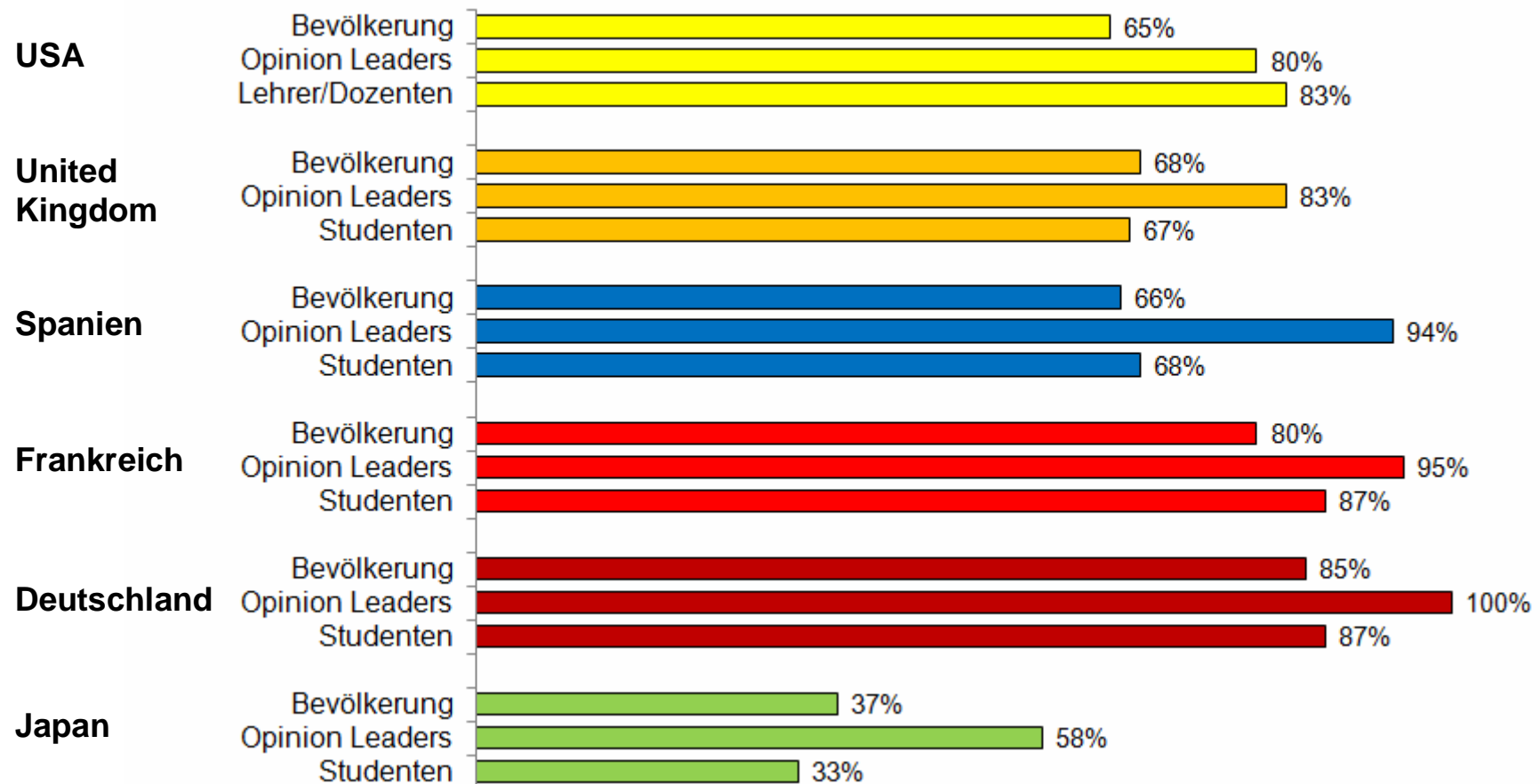
4. Das Imageprofil der Schweiz (10)

- Die Imagedimension "kümmert sich um eine intakte Umwelt" wird als wichtig bezeichnet und für die Schweiz gut bewertet.
- Die für den Tourismusbereich wichtige Imagedimension "ist ein Ort, den man gerne besucht" wird für die Schweiz positiv bewertet; die befragten Personen attestieren dieser Dimension indessen nur eine durchschnittliche Bedeutung.
- Die Imagedimension "hat herzliche und freundliche Einwohner" schliesslich wird in allen sieben untersuchten Ländern als bedeutend eingeschätzt. Die Spanier geben der Schweizer Bevölkerung vergleichsweise recht schlechte Noten.
- Ergänzend sei vermerkt, dass die drei tieferen Beurteilungen der Schweiz aus der Sicht der Franzosen auch hier zu relativieren sind. Immerhin ist auf der Dimension „hat herzliche und freundliche Einwohner“ der höchste, auf der Dimension „ist ein Ort, den man gerne besucht“ der zweithöchste für die Schweiz erfasste Wert aller 18 in Frankreich abgefragten Dimensionen zu verzeichnen.

5. Kenntnisse von ausgewählten schweizbezogenen Themen (1)

Vergleichsbasis: sehr bekannt und sehr vertraut/etwas vertraut

"Bankkonten in der Schweiz sind geschützt"



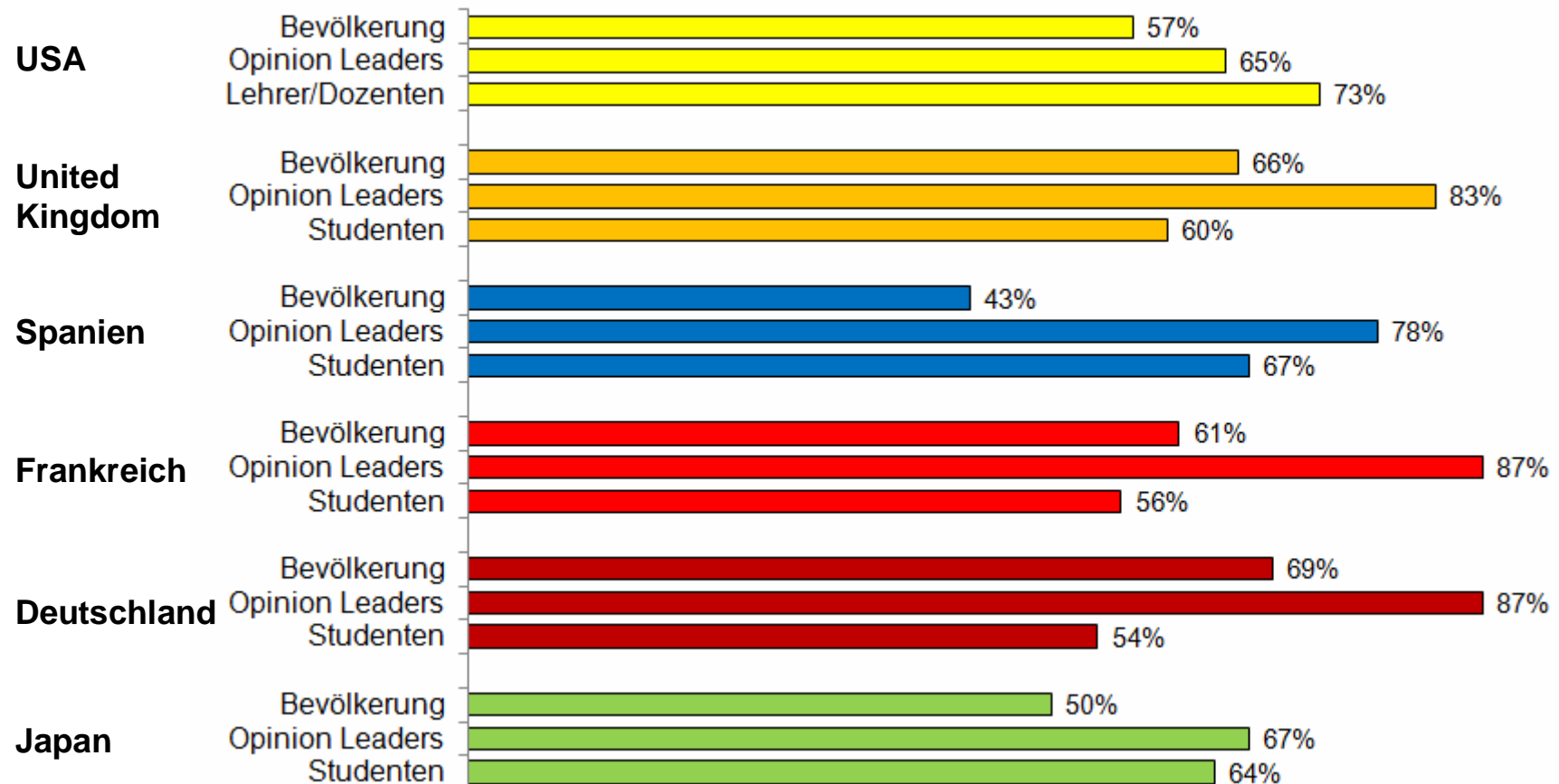
5. Kenntnisse von ausgewählten schweizbezogenen Themen (2)

- Der Schutz der Daten über Schweizer Bankkonten (Bankgeheimnis) ist den meisten befragten Personen in den analysierten Ländern bekannt. Ausnahme bildet hier Japan: nur gut ein Drittel der Bevölkerung bzw. der Studenten gibt an, über dieses Thema informiert zu sein.
- Es ist evident, dass die Bekanntheitsgrade bei den Opinion Leader-Gruppen höher sind als bei der Gesamtbevölkerung (gilt bei allen anderen abgefragten Themen auch).
- Einmal mehr zeigt sich, dass die geografische Nähe einen Einfluss auf den Bekanntheitsgrad hat.

5. Kenntnisse von ausgewählten schweizbezogenen Themen (3)

Vergleichsbasis: sehr bekannt und sehr vertraut/etwas vertraut

"Das Internationale Komitee des Roten Kreuzes wurde in der Schweiz gegründet"



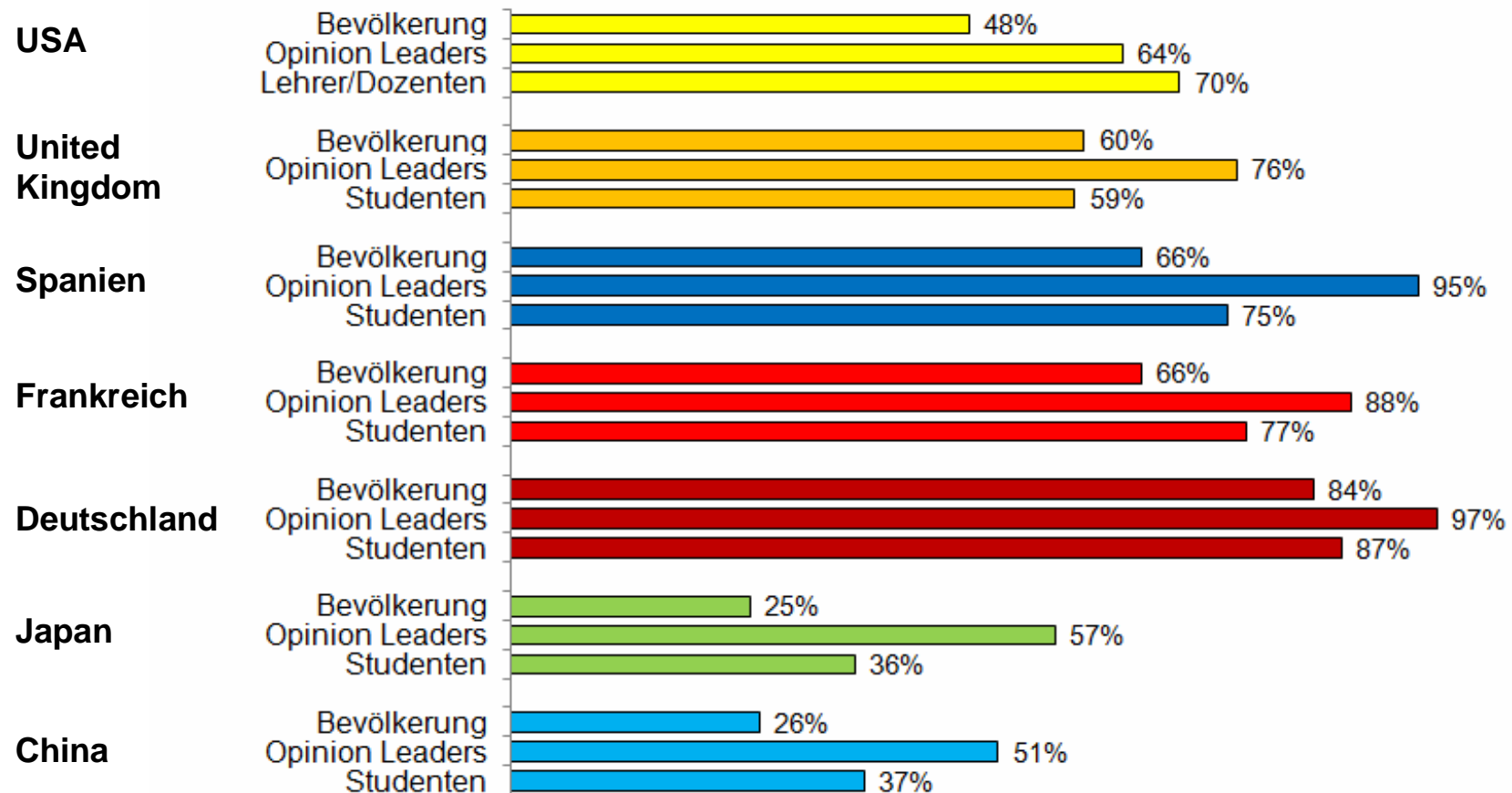
5. Kenntnisse von ausgewählten schweizbezogenen Themen (4)

- Es ist den meisten Befragten und insbesondere einem Grossteil der Opinion Leaders bekannt, dass das Internationale Komitee des Roten Kreuzes (IKRK) in der Schweiz gegründet wurde.
- Bei den Studenten sind die entsprechenden Bekanntheitsgrade meistens nicht sehr ausgeprägt. Im UK, in Frankreich und in Deutschland sind sie geringer als bei der Gesamtbevölkerung.
- Diese Resultate bestätigen zu einem grossen Teil den Kommentar zur kritischen Bewertung der Imagedimension "unterstützt humanitäre und menschenrechtliche Anliegen". Obwohl die meisten Befragten von der Gründung des IKRK in der Schweiz wissen, erhält die Schweiz in diesem Bereich schlechte Noten, weil in anderen Ländern unter humanitären Engagements ein breiteres Aktionsfeld verstanden wird.

5. Kenntnisse von ausgewählten schweizbezogenen Themen (5)

Vergleichsbasis: sehr bekannt und sehr vertraut/etwas vertraut

"Die Schweiz ist ein Land, das vier verschiedene Kulturen und Landessprachen hat"

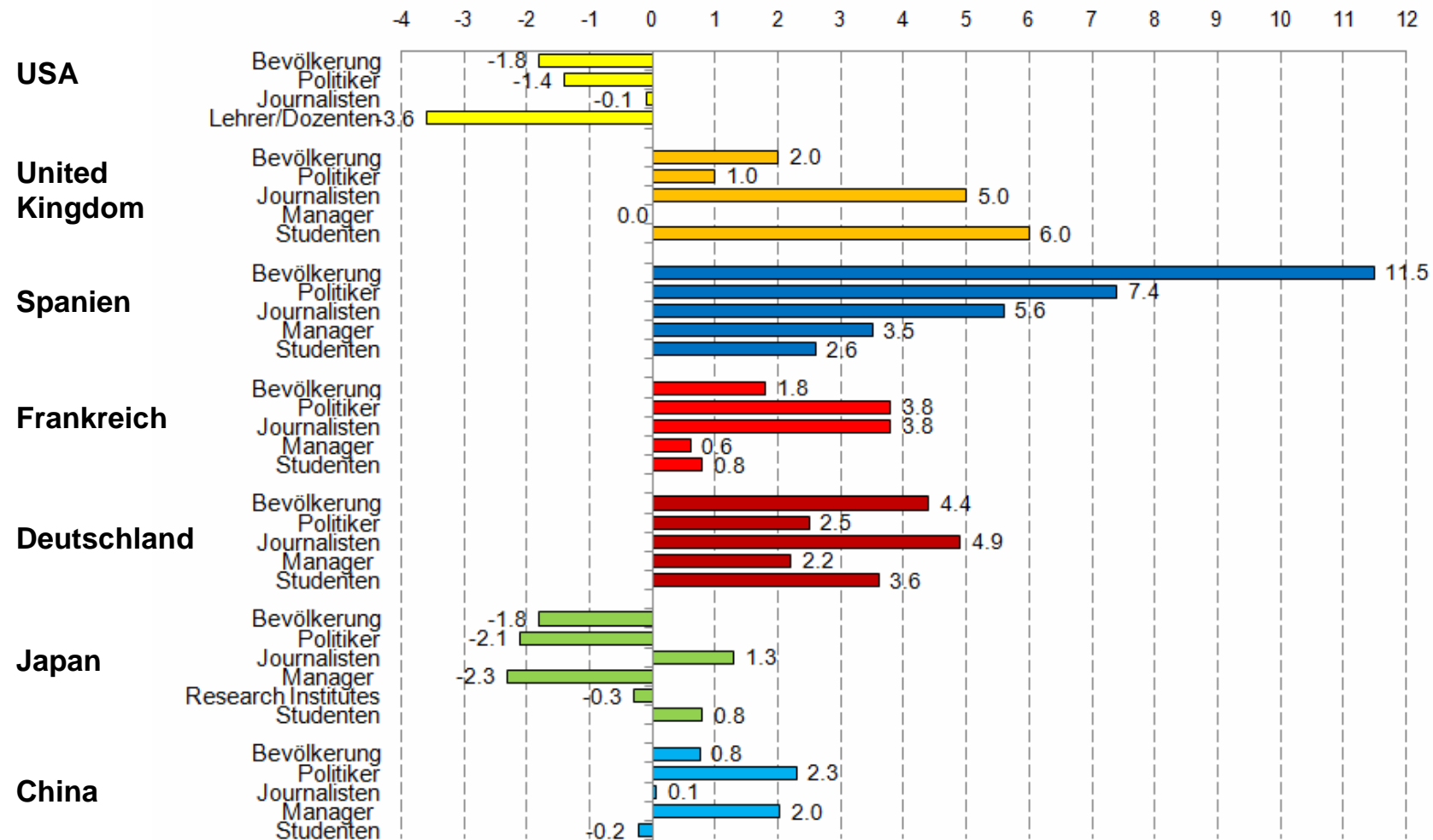


5. Kenntnisse von ausgewählten schweizbezogenen Themen (6)

- Die Bekanntheitsgrade der kulturellen und sprachlichen Vielfalt der Schweiz sind erfreulich hoch und deren Ausprägungen bei den verschiedenen untersuchten Personengruppen und Länder überraschen kaum.
- Es lässt sich erneut eine positive Korrelation zwischen geografischer Nähe und der Höhe der Bekanntheitswerte in den analysierten Ländern erkennen. So ist beispielsweise zu beobachten, dass die Bekanntheit der kulturellen und sprachlichen Vielfalt der Schweiz in Japan und China deutlich geringer ist.

6. Der Einfluss kurzfristiger Informationsinputs auf das Gesamtimage der Schweiz (1)

Differenz zwischen dem 1. und 2. Rating



6. Der Einfluss kurzfristiger Informationsinputs auf das Gesamtimage der Schweiz (2)

- Die befragten Personen wurden gebeten, am Ende des Interviews nochmals ein Gesamturteil über die Schweiz abzugeben.
- Diese Gesamtimageurteile erfolgten, nachdem die Befragten 10 - 15 Minuten mit Themen über die Schweiz konfrontiert worden waren. Sie sind insgesamt höher als zu Beginn der Befragung, als dieselbe Frage nach dem Gesamtimage der Schweiz "kalt" gestellt wurde. Dies bedeutet, dass die Diskussion schweizbezogener Themen bei der Mehrheit der Zielgruppen eine positive Wirkung erzeugte.
- Es zeigt sich auch, dass - im Gegensatz zu den allgemeinen Erwartungen - oft die Journalisten und manchmal auch die Politiker zu den Personengruppen gehören, deren Urteilsveränderungen zwischen dem ersten und zweiten Rating am grössten sind.
- Ausnahmen in Bezug auf die oben kommentierten Resultate lassen sich bei den Ergebnissen in den USA und in Japan beobachten. Das zweite Rating ist bei mehreren der in diesen Ländern befragten Zielgruppen niedriger als das Erste. Dieses Ergebnis lässt eine gewisse Vorsicht bei der Entwicklung von Kommunikationsaktivitäten "für" die Schweiz in den USA bzw. in Japan als angebracht erscheinen.