



## Nation Brands Index 2015: Das Image der Schweiz im Ausland

---

Die Schweiz verfügt gemäss dem Nation Brands Index 2015 über ein sehr gutes Image im Ausland und belegt im Nation Brands Index den 8.Gesamtrang. Insbesondere das politische System der Schweiz und die Schweizer Regierungsführung geniessen einen hervorragenden Ruf. Kulturelle und sportliche Leistungen werden eher in beschränktem Ausmass wahrgenommen.

### 1. Übersicht

Das vorliegende Dokument fasst die Ergebnisse der Schweiz im Nation Brands Index 2015 zusammen. In einem ersten allgemeinen Teil wird auf die Schweizer Resultate im internationalen Vergleich sowie in den einzelnen Bewertungsdimensionen des NBI eingegangen. In einem zweiten Teil stehen die Resultate der Schweiz in den 20 Bewertungsländern im Zentrum, um in einem abschliessenden dritten Teil die Methodik und die Erhebungsmethoden des NBI detaillierter zu erläutern.

#### Inhaltsverzeichnis

<b>1. Übersicht</b>	<b>1</b>
<b>2. Das Image der Schweiz im Ausland</b>	<b>2</b>
2.1. Das Image der Schweiz im internationalen Vergleich	2
2.2. Das Image der Schweiz in den einzelnen Bewertungsdimensionen des NBI	3
2.2.1 Export und Innovation	4
2.2.2 Governance	5
2.2.3 Kultur und Sport	6
2.2.4 Bevölkerung	7
2.2.5 Tourismus	8
2.2.6 Standort- und Lebensqualität	10
2.3. Das Image der Schweiz in der zeitlichen Entwicklung	11
2.4 Allgemeine Beliebtheit im Ausland (Favourability)	12
2.5 Fazit	12
<b>3. Länderspezifische Auswertungen der Wahrnehmung der Schweiz</b>	<b>13</b>
3.1 Argentinien	13
3.2 Australien	15
3.3 Ägypten	17
3.4 Brasilien	19
3.5 China	21
3.6 Deutschland	23
3.7 Frankreich	25
3.8 Grossbritannien	27
3.9 Indien	29
3.10 Italien	31
3.11 Japan	33
3.12 Kanada	35
3.13 Mexiko	37
3.14 Polen	39
3.15 Russland	41
3.16 Südafrika	43
3.17 Südkorea	45
3.18 Schweden	47
3.19 Türkei	49
3.20 USA	51
<b>4. Methodik des Nation Brands Index</b>	<b>53</b>

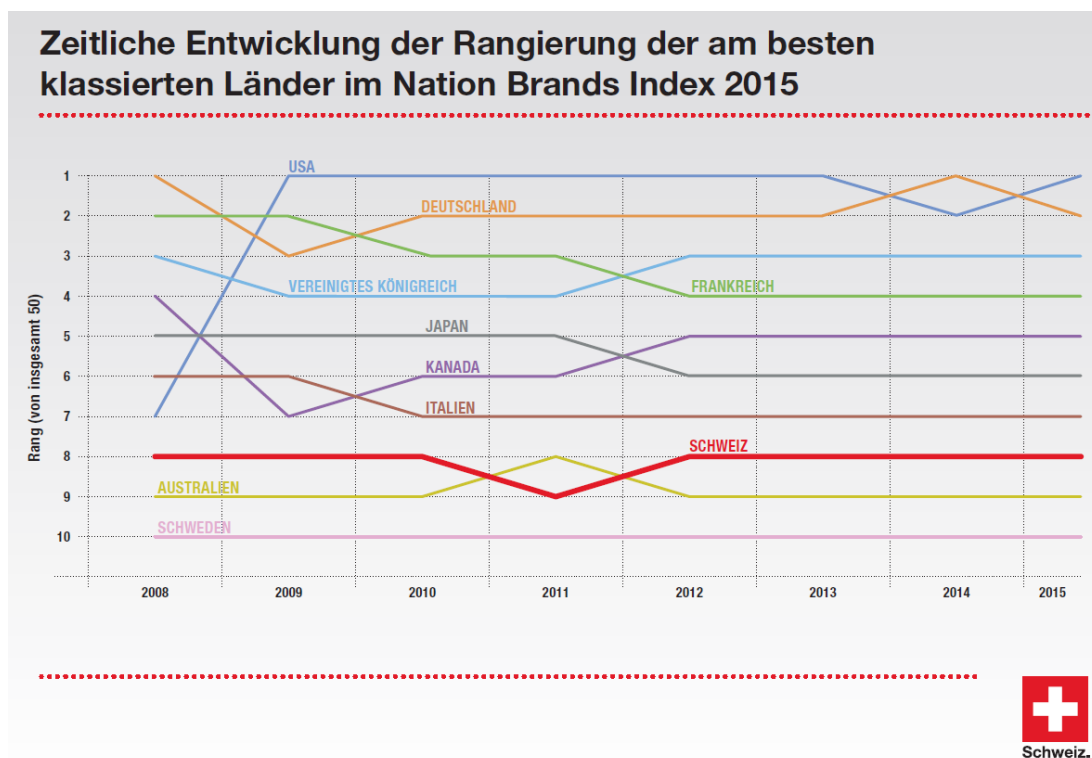
## 2. Das Image der Schweiz im Ausland

### 2.1. Das Image der Schweiz im internationalen Vergleich

Der Nation Brands Index (NBI) bewertet jährlich die Stärke und Attraktivität von Länderimages. Beurteilt werden 50 Staaten in den sechs Dimensionen **Export und Innovation, Governance, Kultur und Sport, Bevölkerung, Tourismus sowie Standort- und Lebensqualität**. Wie in den drei vorangehenden Jahren klassiert sich die Schweiz im NBI 2015 auf dem achten von insgesamt 50 möglichen Rängen und ist damit weiterhin der bestklassierte Staat mittlerer Grösse.

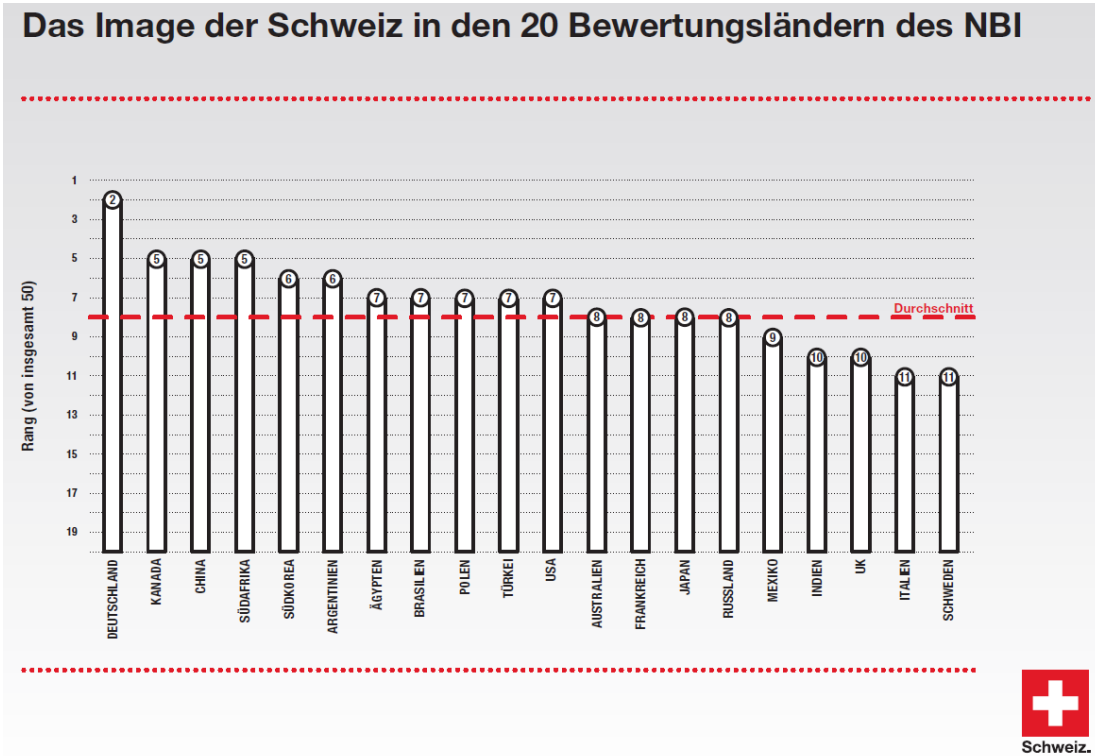
Nach einem Unterbruch im Jahr 2014 belegen die USA 2015 wieder den Spitzenplatz, gefolgt von den grossen europäischen Industrienationen Deutschland (Rang 2), Grossbritannien (3) und Frankreich (4). Ebenfalls unter den besten zehn Staaten klassieren sich Kanada (5), Japan (6), Italien (7), Australien (9) und Schweden (10). Weitere mit der Schweiz vergleichbare europäische Staaten folgen auf den Rängen 11 bis 19: Niederlande (11), Österreich (13), Dänemark (16), Finnland (17) und Belgien (19). Im Mittelfeld positionieren sich: Brasilien (20), Russland (22), China (23) und Indien (30). Die hintersten Ränge werden durch Nigeria (49) und Iran (50) belegt. Diese im Vergleich zu den Vorjahren konstanten Resultate zeigen, dass Länderimages grundsätzlich sehr stabil sind und sich nur langsam verändern.

Abb. 1: Zeitliche Entwicklung der Rangierung der am besten klassierten Länder im Nation Brands Index 2015



Bei den Bewertungsländern gibt es markante Unterschiede in der Beurteilung des Images der Schweiz. Die beste Bewertung erhält die Schweiz aus Deutschland (Rang 2). Sämtliche überdurchschnittliche Bewertungen (die Schweiz ist besser klassiert als auf Rang 8) stammen – mit Ausnahme Deutschlands und Polens – von aussereuropäischen Ländern. Die Nachbarländer Frankreich (8) und Italien (11) sowie die weiteren westeuropäischen Länder und Schweden (11) und Grossbritannien (10) bewerten die Schweiz dagegen eher kritisch.

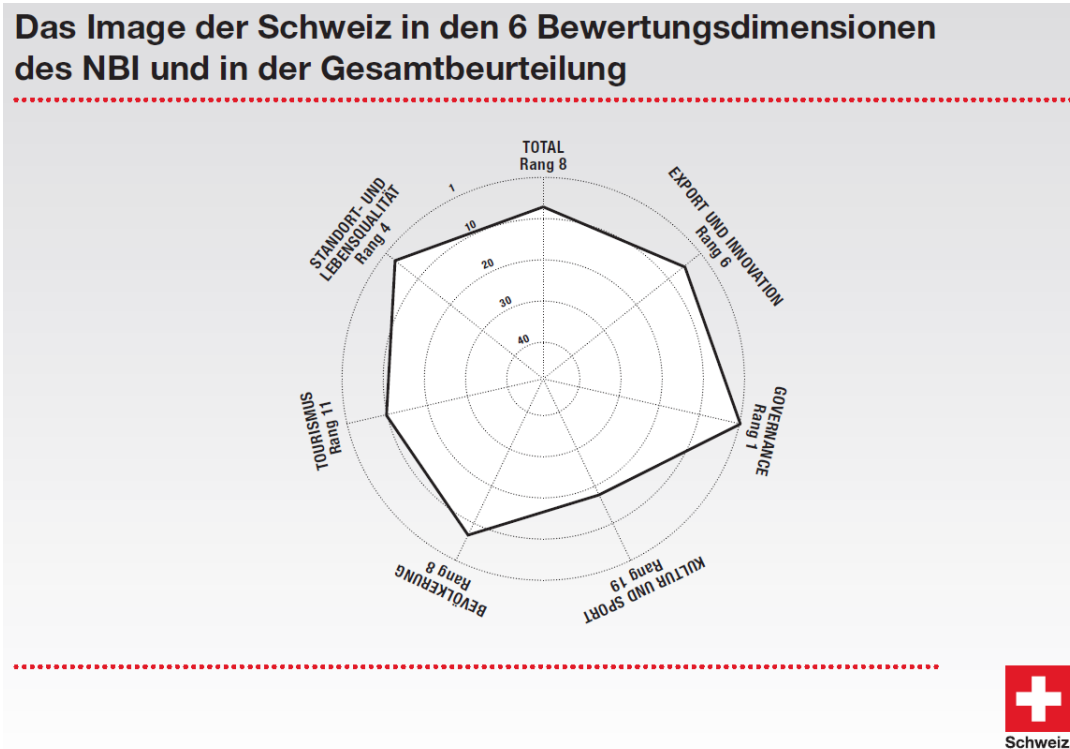
Abb. 2: Das Image der Schweiz in den 20 Bewertungsländern des NBI



## 2.2. Das Image der Schweiz in den einzelnen Bewertungsdimensionen des NBI

Mit dem achten Rang in der Gesamtwertung des NBI verfügt die Schweiz über ein starkes Image. Allerdings variiert die Beurteilung zwischen den einzelnen Bewertungsdimensionen beträchtlich. Während die Schweiz etwa in der Dimension **Governance** die Spitzenposition belegt, klassiert sie sich im Bereich **Kultur und Sport** nur auf dem 19. Rang und damit im Mittelfeld.

Abb. 3: Das Image der Schweiz in den 6 Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



### 2.2.1 Export und Innovation

Schweizer Produkte sind im Ausland begehrt. Der sogenannte „Country of Origin-Effekt“ ist ausgeprägt. Die Wahrscheinlichkeit eines Produktkaufs steigt, wenn die Konsumenten um die Schweizer Herkunft eines Produktes wissen. Gleichzeitig ist auch der Schweizer Forschungs- und Wissenschaftsplatz bekannt und wird als Schweizer Stärke wahrgenommen

Bewertungskriterien in der Dimension **Export und Innovation (Rang 6)** und jeweiliges Ranking der Schweiz

- Is strong in science and technology: Rang 8<sup>1</sup>
- Feels good to buy products from this country (country of origin-Effekt): 5
- Is a creative place with cutting-edge ideas and new ways of thinking: 5

### Bewertungen nach Ländern

Über alle Bewertungsländer hinweg wird die Schweiz in der Dimension Export und Innovation auf dem sechsten Rang bewertet. Die Bewertungen in den einzelnen Ländern sind allerdings unterschiedlich: Deutschland und Russland klassieren die Schweiz in Bezug auf den Bereich Export und Innovation auf den vierten Rang, während Indien die Schweiz auf den zehnten Platz setzt.

Export und Innovation: Die Rangierungen der Schweiz in den Bewertungsländern							
Bewertungsland	Rang CH	Bewertungsland	Rang CH	Bewertungsland	Rang CH	Bewertungsland	Rang CH
<b>Deutschland</b>	<b>4</b>	Südafrika	5	Italien	6	Südkorea	7
<b>Russland</b>	<b>4</b>	Türkei	5	USA	6	Mexiko	8
Argentinien	5	Brasilien	6	Australien	7	Schweden	8
China	5	Kanada	6	Frankreich	7	UK	8
Polen	5	Ägypten	6	Japan	7	<b>Indien</b>	<b>10</b>

### Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Export und Innovation

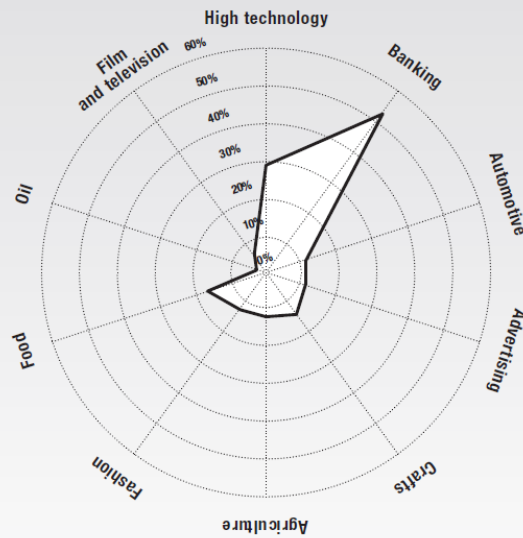
Es handelt sich dabei um gestützte und nicht um freie Assoziationen. Das heisst, den Befragten wird eine feste Liste von möglichen Eigenschaften vorgelegt. Sie beurteilen, wie stark diese vorgegebenen Eigenschaften aus ihrer Sicht auf das jeweilige Land zutreffen.

Nach wie vor wird die Schweiz im Export- und Wirtschaftsbereich vor allem als Finanzzentrum angesehen. Etwa ein Drittel der Befragten assoziieren die Schweiz zudem als Hochtechnologie-Land. Mit Rohstoffen (z.B. Öl) wird die Schweiz kaum assoziiert.

<sup>1</sup> Der angegebene Rang bei den Bewertungskriterien entspricht der Durchschnittsbewertung aller Länder.

Abb. 4: Gestützte Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Export und Innovation

## Gestützte Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Export und Innovation



### 2.2.2 Governance

Keine Regierungsführung wird im NBI besser beurteilt als diejenige der Schweiz. In vier von fünf Unterkategorien dieser Dimension belegt sie den ersten Platz. Darunter in so wichtigen Kategorien wie dem wahrgenommenen globalen Einsatz für Frieden und Sicherheit oder der Wahrnehmung einer fortschrittlichen Umweltpolitik.

Bewertungskriterien in der Dimension **Governance (1)** und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- Competent and honest governed: Rang 1
- Respects the rights of citizens and treats them with fairness: 1
- Behaves responsibly in the areas of international peace and security: 1
- Behaves responsibly to protect the environment: 1
- Behaves responsibly to help reduce world poverty: 4

### Bewertungen nach Ländern

Die Schweizer **Governance** wird über sämtliche Bewertungsländer hinweg als gut bzw. ausgezeichnet beurteilt (Rang 1). Die schlechteste Platzierung ist der siebte Rang in Grossbritannien. Angelsächsisch geprägte Länder bewerten die Governance-Strukturen der Schweiz im internationalen Vergleich allgemein etwas zurückhaltender.

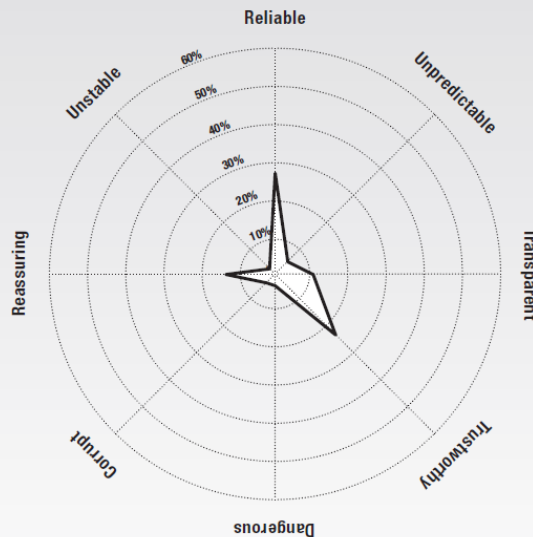
Governance: Die Rangierungen der Schweiz in den Bewertungsländern							
Bewertungsland	Rang CH	Bewertungsland	Rang CH	Bewertungsland	Rang CH	Bewertungsland	Rang CH
<b>Brasilien</b>	<b>1</b>	Frankreich	3	Ägypten	4	Südkorea	5
<b>Polen</b>	<b>1</b>	Japan	3	Russland	4	USA	5
Argentinien	2	Mexiko	3	Südafrika	4	Indien	6
China	2	Türkei	3	Australien	5	Schweden	6
Deutschland	2	Kanada	4	Italien	5	<b>UK</b>	<b>7</b>

## Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Governance

Die Schweizer Regierungsführung wird ihrer ausgezeichneten Rangierung entsprechend als vertrauenswürdig und berechenbar eingeschätzt. Auffallend ist gleichzeitig die relativ geringe Zustimmungsrate (10%) bei der Assoziation „Transparenz“.

Abb. 5: Gestützte Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Governance

### Gestützte Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Governance



### 2.2.3 Kultur und Sport

Während die Bewertungsdimension **Governance** die Stärke des Schweizer Images ist, wird der Bereich **Kultur und Sport** von den Bewertungsländern am schlechtesten beurteilt. In der Unterkategorie „contemporary culture“ konnte die Schweiz ihre Reputation im Vergleich zum Vorjahr jedoch deutlich verbessern, vom 16. auf den 13. Rang.

Bewertungskriterien in der Dimension **Kultur und Sport (19)** und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- Excels at sport: Rang 17
- Has a rich cultural heritage: 19
- Is an interesting and exciting place for contemporary culture: 13

### Bewertungen nach Ländern

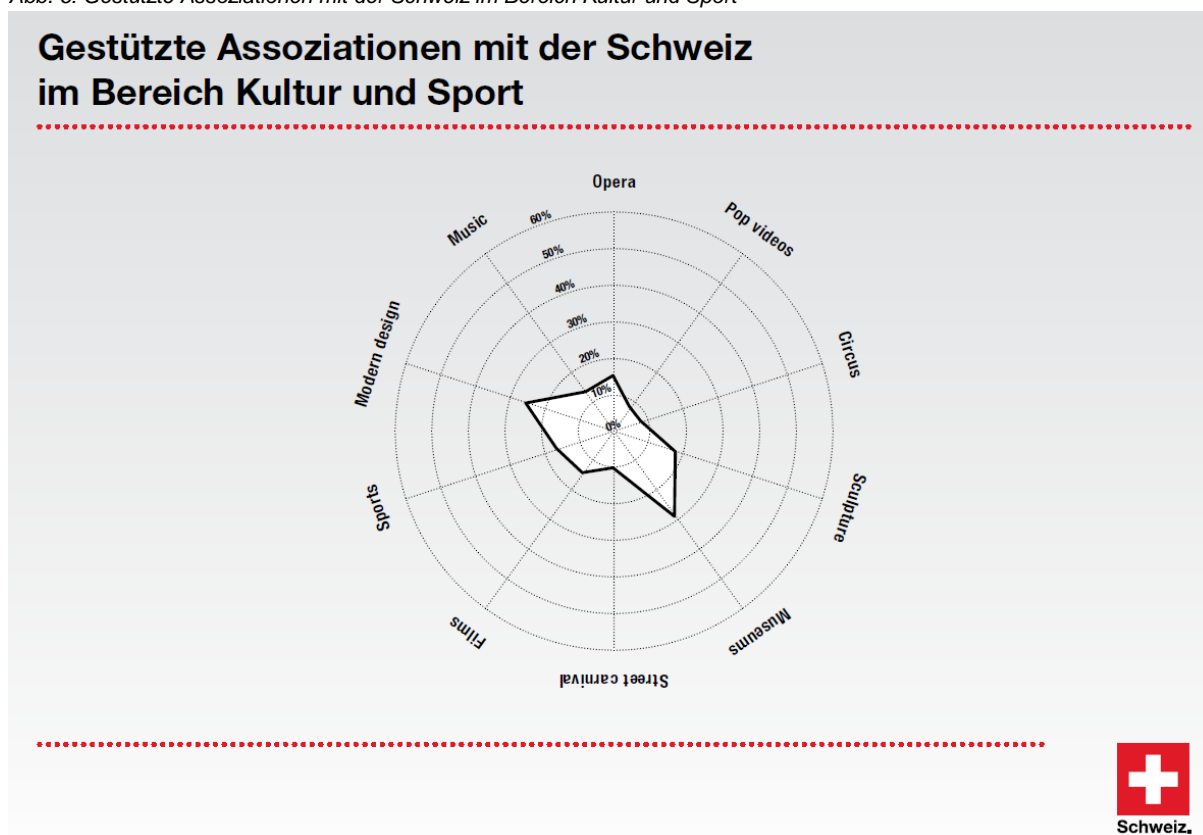
Die Bewertungsdimension **Kultur und Sport** ist die schwächste Dimension in der Wahrnehmung der Schweiz (Rang 19). Die beiden nordamerikanischen Staaten USA und Kanada sowie die Türkei beurteilen die Schweiz am besten, während europäische Staaten, aber auch Australien, Indien oder Ägypten skeptischer sind.

Kultur und Sport: Die Rangierungen der Schweiz in den Bewertungsländern							
Bewertungsland	Rang CH	Bewertungsland	Rang CH	Bewertungsland	Rang CH	Bewertungsland	Rang CH
Kanada	13	Südkorea	16	China	20	Indien	21
USA	13	Argentinien	17	Frankreich	20	Schweden	21
Türkei	13	Brasilien	17	Polen	20	Italien	23
Deutschland	14	Mexiko	17	Russland	20	UK	23
Japan	15	Südafrika	17	Australien	21	<b>Ägypten</b>	<b>24</b>

### Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Kultur und Sport

Übereinstimmend mit den verbesserten Resultaten im Bereich „contemporary culture“ assoziieren ein Viertel der Befragten die Schweiz mit modernem Design. Damit nähert sich der Wert demjenigen der Museen an. Diese werden von den Befragten am stärksten mit Schweizer Kultur assoziiert. Eine weniger wichtige Rolle spielen die Bereiche Film, Musik und Sport.

Abb. 6: Gestützte Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Kultur und Sport



### 2.2.4 Bevölkerung

Schweizerinnen und Schweizer werden in den Bewertungsländern positiv wahrgenommen. Vor allem ihre Arbeitsmarktfähigkeit wird als sehr gut beurteilt. Schlechter beurteilt – vor allem in den Nachbarländern – wird die Schweizer Willkommenskultur.

Bewertungskriterien in der Dimension **Bevölkerung (8)** und jeweiliges Ranking der Schweiz

- Makes people feel welcome: Rang 8
- Makes people want to have a person from this country as a close friend: 7
- Would you employ a well-qualified person from this country?: 6

### Bewertungen nach Ländern

Je vertrauter man mit einem Land ist, desto positiver ist man diesem gegenüber eingestellt – diese sonst häufig zu beobachtende Grundregel lässt sich nicht auf die Bewertung der Schweizer Bevölkerung übertragen (Rang 8). Die besten Bewertungen erhält die Schweizer Bevölkerung aus weiter ent-

fernten Ländern, die mit der Schweizer Bevölkerung vergleichsweise wenig vertraut sein dürften. Gleichzeitig beurteilen europäische (Nachbar-) Länder wie beispielsweise Frankreich oder Italien, aber auch Schweden oder Grossbritannien die Schweizer Bevölkerung kritischer. Dieser Unterschied zeigt sich insbesondere auch bei der Frage, ob man sich in der Schweiz willkommen fühle.

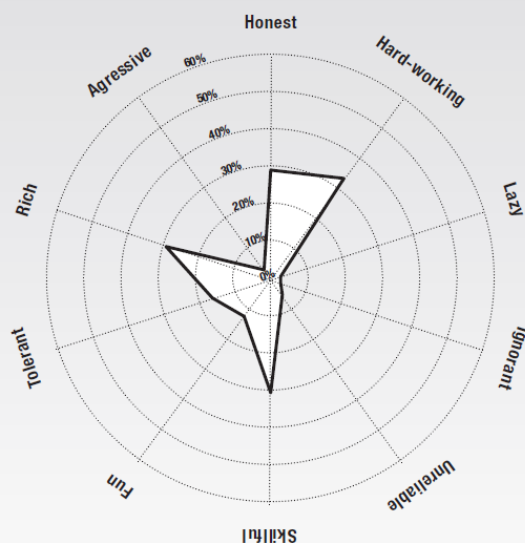
Bevölkerung: Die Rangierungen der Schweiz in den Bewertungsländern							
Bewertungsland	Rang CH	Bewertungsland	Rang CH	Bewertungsland	Rang CH	Bewertungsland	Rang CH
Argentinien	4	Türkei	6	Indien	9	Italien	11
China	4	Russland	7	Japan	9	Mexiko	11
Kanada	6	Südafrika	7	Australien	10	Schweden	12
Deutschland	6	Südkorea	7	USA	10	UK	12
Polen	6	Brasilien	8	Frankreich	10	Ägypten	13

### Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Bevölkerung

Arbeitsam, ehrlich und reich sind diejenigen Adjektive, die die Befragten am ehesten mit der Schweizer Bevölkerung assoziieren. Negative Attribute, wie faul, ignorant, aggressiv oder unehrlich werden kaum mit Schweizerinnen und Schweizern in Verbindung gebracht.

Abb. 7: Gestützte Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Bevölkerung

### Gestützte Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Bevölkerung



### 2.2.5 Tourismus

Die Wahrnehmung der Schweiz als Tourismusdestination ist zweigeteilt. Die Befragten attestieren ihr eine äusserst attraktive und spektakuläre Landschaft und würden die Schweiz – wenn Geld keine Rolle spielte – gerne besuchen. Sie sind allerdings nicht der Ansicht, dass die Schweiz über besondere historische Attraktionen sowie über spannende Städte verfügt. Diese Ambivalenz führt dazu, dass das Tourismusland Schweiz im NBI nicht über eine Platzierung im vorderen Mittelfeld hinauskommt.

Bewertungskriterien in der Bewertungsdimension **Tourismus (12)** und jeweiliges Ranking der Schweiz



- Strongly like to visit if money was no object: Rang 7
- This country is rich in natural beauty: 4
- This country is rich in historic buildings and monuments: 18
- This country has a vibrant city life and urban attractions: 11

### Bewertungen nach Ländern

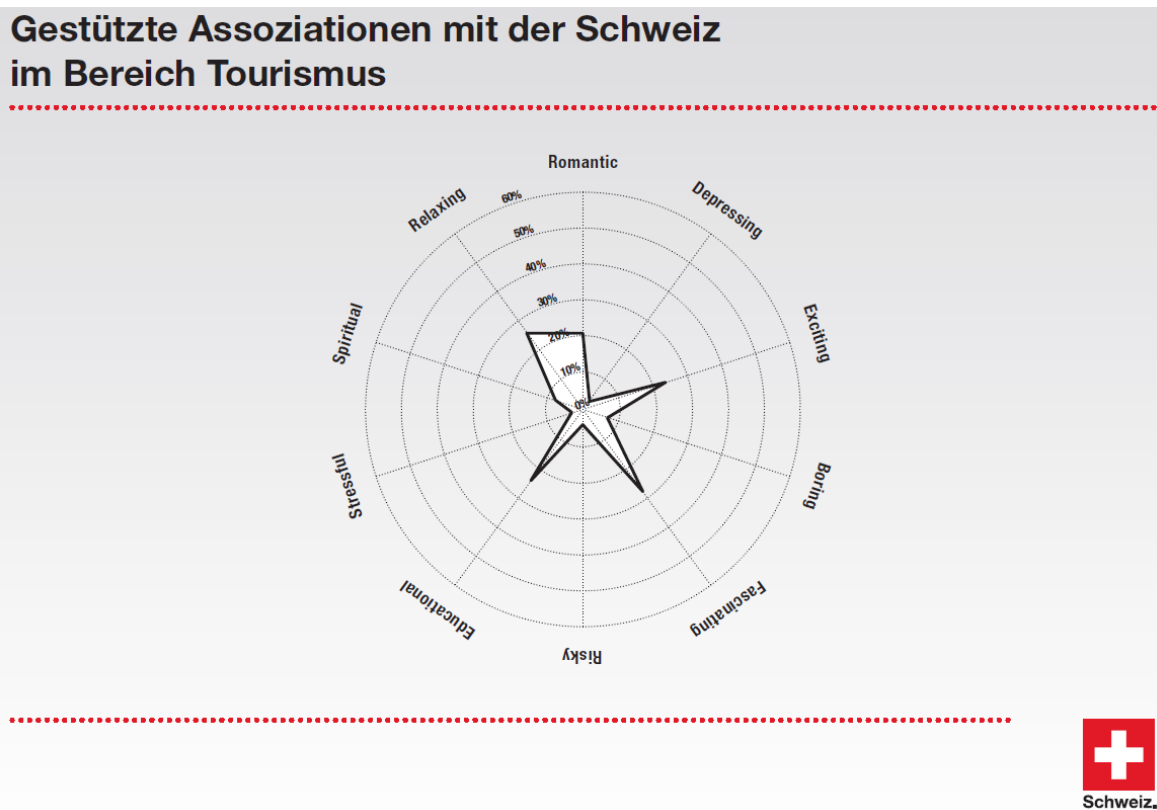
Die beiden wichtigen touristischen Märkte Indien und China führen die Rangliste an. Generell beurteilen weiter entfernte Länder die Attraktivität der Schweiz als Tourismusdestination hoch. Europäische Staaten – insbesondere die sehr touristischen Nachbarstaaten Frankreich und Italien –nehmen die Schweiz nicht als ihre bevorzugte Tourismusdestination wahr.

Tourismus: Die Rangierungen der Schweiz in den Bewertungsländern							
Bewertungsland	Rang CH	Bewertungsland	Rang CH	Bewertungsland	Rang CH	Bewertungsland	Rang CH
<b>Indien</b>	<b>4</b>	Japan	8	UK	11	Argentinien	14
China	6	USA	8	Russland	12	Schweden	16
Südkorea	7	Südafrika	9	Brasilien	13	Mexiko	16
Kanada	7	Australien	11	Deutschland	13	Frankreich	18
Ägypten	8	Polen	11	Türkei	13	<b>Italien</b>	<b>21</b>

### Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Tourismus

Die Schweizer Tourismusdestination wird vor allem mit positiven Assoziationen verknüpft: Aufregend, faszinierend, lehrreich, romantisch und entspannend.

Abb. 8: Gestützte Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Tourismus



## 2.2.6 Standort- und Lebensqualität

Neben der Bewertungsdimension **Governance** bildet der Bereich **Standort- und Lebensqualität** den zweiten Sturkefeiler des Schweizer Images. Die Schweiz liegt hinter den USA, Kanada und Deutschland auf dem vierten Rang. In der Unterkategorie „Lebensqualität“ belegt sie gar den ersten Rang. Bewertungskriterien in der Bewertungsdimension **Standort- und Lebensqualität (4)** und jeweiliges Ranking der Schweiz

- Willing to live and work for a substantial period in this country: Rang 4
- High quality of life: 1
- Good place to study for educational qualifications: 6
- Has businesses I'd like to invest in: 4
- Care about equality in society: 3

### Bewertungen nach Ländern

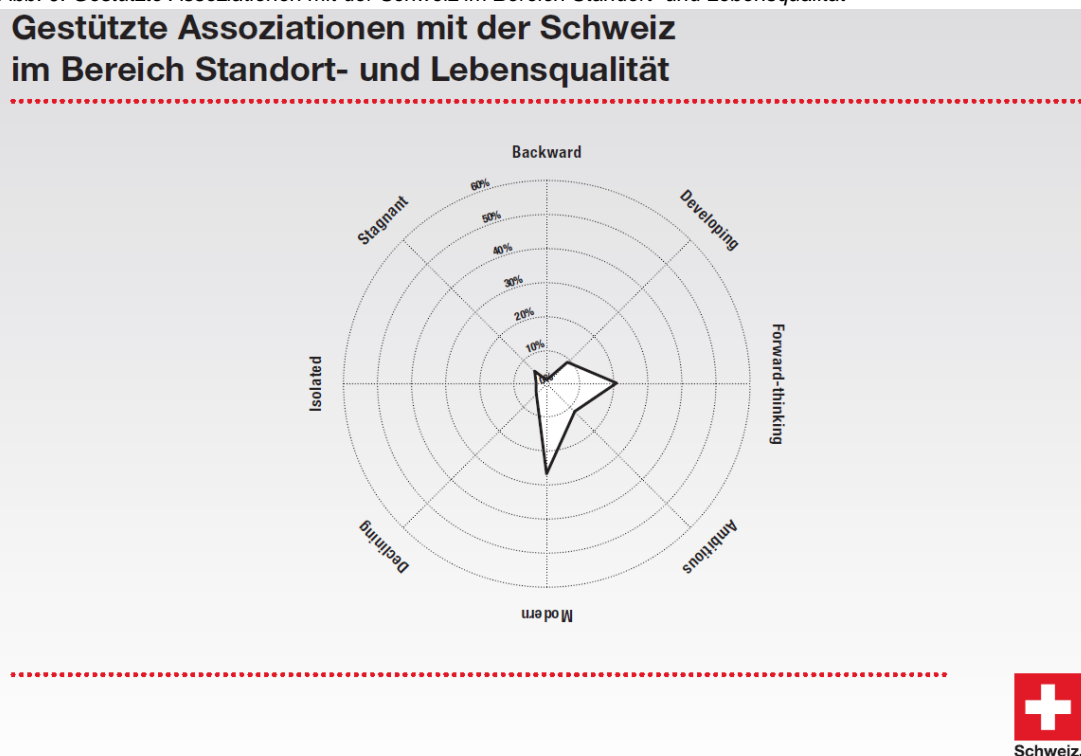
Eine klare geografische Aufteilung bei der Bewertung der Schweizer Standort- und Lebensqualität ist nicht zu erkennen. Die sonst eher zurückhaltenden Nachbarländer Frankreich und Italien beurteilen die Schweiz in dieser Bewertungsdimension sehr gut. Skeptischer sind UK und Schweden.

Standort- und Lebensqualität: Die Rangierungen der Schweiz in den Bewertungsländern							
Bewertungsland	Rang CH	Bewertungsland	Rang CH	Bewertungsland	Rang CH	Bewertungsland	Rang CH
Argentinien	1	Frankreich	3	Brasilien	5	Südafrika	6
Polen	1	Italien	3	China	5	UK	7
Türkei	1	Russland	3	USA	5	Schweden	8
Deutschland	2	Ägypten	4	Australien	6	Japan	8
Kanada	3	Südkorea	4	Mexiko	6	<b>Indien</b>	<b>9</b>

### Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Standort- und Lebensqualität

Der Standort Schweiz wird von den Befragten vor allem als modern und vorausschauend angesehen. Negative Assoziationen wie rückwärtsgewandt, stagnierend, isoliert werden kaum gemacht.

Abb. 9: Gestützte Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Standort- und Lebensqualität



### 2.3. Das Image der Schweiz in der zeitlichen Entwicklung

Rangierung der Schweiz im NBI	2008	2009	2010	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<i>Science &amp; technology</i> : Strength in science and technology	8	9	9	8	9	8
<i>Buy products</i> : the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	4	4	4	6	4	5
<i>Creative place</i> : Cutting edge ideas and new ways of thinking	6	7	7	7	7	5
<b>Dimension: Governance</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<i>Competent &amp; honest</i> : Perceived competency and honesty of government	1	2	2	1	1	1
<i>Rights &amp; fairness</i> : Respect for citizens' rights and fair treatment	1	1	2	2	2	1
<i>Peace &amp; Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	1	2	2	2	2	1
<i>Environment</i> : Environmental protection	1	1	1	1	1	1
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	2	5	5	5	4	4
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>19</b>
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	15	18	18	16	19	19
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	16	16	18	17	16	13
<i>Sports</i> : Excellence in sports	20	22	19	21	22	17
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	8	8	10	10	8	8
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	5	8	8	8	7	7
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	4	5	6	6	6	6
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>11</b>
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	4	7	7	7	7	7
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	4	4	4	4	4	4
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	16	17	17	17	18	18
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	12	12	12	12	12	12
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
<i>Work &amp; life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	3	5	5	7	5	4
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	1	1	1	1	1	1
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	6	6	6	6	6	6
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	4	4	4	4	4	4
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	1	3	3	3	3	3
<b>Bekanntheit</b> <i>Familiarity</i> : Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>
<b>Beliebtheit</b> <i>Favorability</i> Overall opinion for the country	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

## 2.4. Allgemeine Beliebtheit der Schweiz im Ausland („Favourability“)

Sehr gut schneidet die Schweiz bei der allgemeinen Beliebtheit ab (Frage: „Please indicate your overall opinion for the following country“). Diese korrespondiert nicht zwangsläufig mit der Gesamtbeurteilung des NBI. In die Gesamtbeurteilung fliessen die Bewertungen sämtlicher Dimensionen ein, während bei der Beliebtheit ausschliesslich die „overall opinion“ über ein Land befragt wird.

Die Schweiz belegt bei der allgemeinen Beliebtheit hinter Kanada und zusammen mit Australien den zweiten Rang. Die beste Bewertung erhält die Schweiz aus Italien, wo sie den ersten Platz belegt. Ebenfalls sehr beliebt ist die Schweiz in den weiteren europäischen Ländern Frankreich, Deutschland und Polen, wo sie jeweils auf dem vierten Rang liegt. Im Vergleich zu 2013 ist die Beliebtheit der Schweiz vor allem in Russland relativ stark gesunken. Belegte sie dort 2013 noch den zweiten Rang ist sie 2015 nur noch das sechst beliebteste Land in Russland. Übereinstimmend mit den Gesamtergebnissen des NBI ist die Schweiz insbesondere in Schweden (12) und in Grossbritannien (11) nur beschränkt beliebt. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang die starke Verbesserung der Schweizer Beliebtheit in Ägypten: Rangierte sie 2013 noch auf dem 14. Rang – und damit am unteren Ende der Skala – belegte die Schweiz 2015 in Ägypten den 4. Platz in der Beliebtheitskala und gehörte damit zu den beliebtesten Ländern in Ägypten überhaupt.

## 2.5. Fazit

Die Schweiz hat im internationalen Vergleich ein sehr gutes Image. Seit Beginn der NBI-Umfragen belegt sie einen Top-Ten-Platz. Dies zeigt die Stabilität von Länderimages im Allgemeinen und des schweizerischen im Besonderen.

Im Vergleich zu anderen Länderimages weist das schweizerische Image eine relativ hohe Unausgeglichenheit auf. Die Unterschiede zwischen ihren Stärkethemen – in erster Linie **Governance** und **Standort- und Lebensqualität** – und Themenbereichen, in welchen sie weniger gut beurteilt wird (z.B. Kultur und Sport) sind gross. So belegt sie in der Dimension „**Governance**“ den ersten Gesamtrang aller 50 bewerteter Länder, in der Dimension **Kultur und Sport** kommt sie hingegen nur auf den 19. Rang.

Betrachtet man die geografische Bewertung der Schweiz, so lässt sich grundsätzlich festhalten, dass weiter entfernte Staaten – mit Ausnahme Deutschlands – die Schweiz weniger kritisch und damit positiver beurteilen. So erhält die Schweiz ihre besten Bewertungen in Deutschland (2), Kanada (5), China (5) und Südafrika (5). Nachbarstaaten wie Italien (11) oder Frankreich (8) sind kritischer, ebenso weitere westeuropäische Länder wie Schweden (11) oder Grossbritannien (10).

Bei der Frage nach der allgemeinen Beliebtheit, also dem allgemeinen Eindruck gegenüber der Schweiz, schneidet die Schweiz sehr gut ab. Sie liegt hinter Kanada und zusammen mit Australien auf dem zweiten Platz. Auch Bewertungsländer, die die Schweiz in den verschiedenen Bewertungsdimensionen des NBI eher bescheiden beurteilen – wie beispielsweise Italien (11) oder Frankreich (8) – zeigen sich bei der allgemeinen Beliebtheit der Schweiz stärker verbunden (z.B. Italien (1), Frankreich (4)).

Die Erhebungen für den NBI 2015 wurden bis Ende Juli 2015 gemacht. Die für die Schweiz prägenden Ereignisse fliessen somit in die erhobenen Daten mit ein. Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses im Januar 2015 findet (noch) keinen direkten Niederschlag in den erhobenen NBI-Daten. Die Bewertungen in der Dimension **Standort- und Lebensqualität**, die am ehesten von einem solchen Ereignis betroffen wären, bleiben stabil. Bei einem weiteren für die Schweiz zentralen Ereignis im Jahr 2015 – die FIFA-Affäre – fehlt im NBI die dazugehörige Bewertungsdimension.

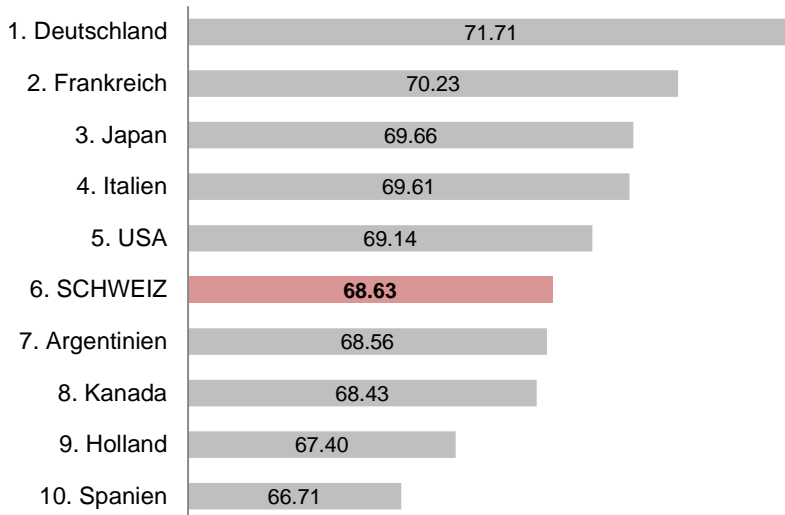
### 3. Länderspezifische Auswertungen

#### Argentinien

##### Generell

Die Schweiz belegt in Argentinien den 6. Gesamtrang, was einem sehr guten Image gleichkommt. Sie ist damit in Argentinien um zwei Plätze besser klassiert als im Durchschnitt (Rang 8).

Abb. 10: Die zehn bestklassierten Staaten in Argentinien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Argentinien erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



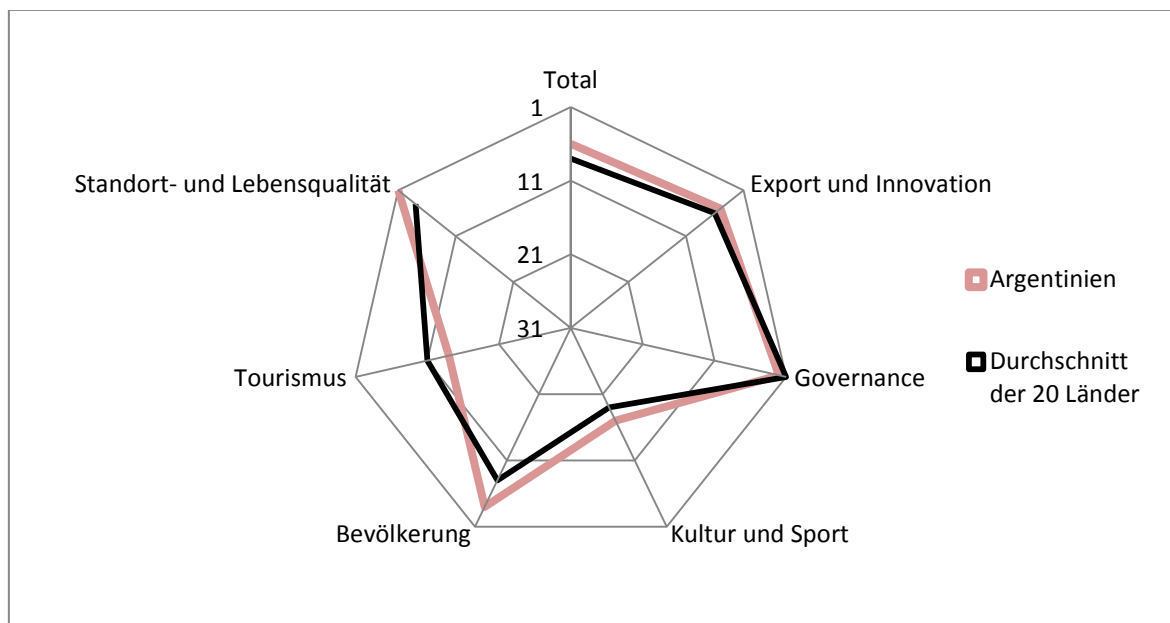
##### Zeitliche Entwicklung

Seit 2011 hat sich das Image der Schweiz in Argentinien verbessert, wobei vor allem zwischen 2011 und 2013 eine positive Entwicklung stattgefunden hat. Zwischen 2013 und 2015 ist das Image der Schweiz in den verschiedenen Bewertungsdimensionen auf hohem Niveau stabil geblieben.

##### Besonderheiten des Schweizer Images

Vor allem in den Bewertungsdimensionen Standort- und Lebensqualität (1) sowie Bevölkerung (4) schneidet die Schweiz in Argentinien besser ab als im Durchschnitt. Eine vergleichsweise bescheidene Bewertung erhält die Schweiz im Bereich Tourismus (14).

Abb. 11: Vergleich des Schweizer Images in Argentinien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Das Image der Schweiz in Argentinien

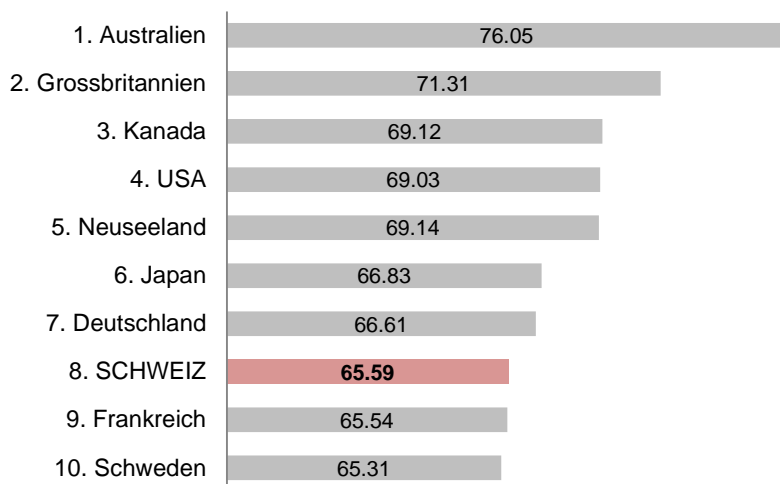
Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	8	6	8
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	5	4	5
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	5	5	5
<b>Dimension: Governance</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	1	1	2
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	1	1	2
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	1	1	1
<i>Environment:</i> Environmental protection	1	1	1
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	1	1	2
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>17</b>
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	21	20	19
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	16	16	17
<i>Sports:</i> Excellence in sports	16	18	15
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>4</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	11	7	9
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	9	9	8
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	5	4	4
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>14</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	5	7	9
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	9	14	10
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	18	17	18
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	15	14	15
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	5	5	6
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	1	1	1
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	7	6	5
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	4	4	4
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	2	1	1
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>20</b>
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability:</i> Overall opinion for the country	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

## Australien

### Generell

Die Wahrnehmung der Schweiz in Australien ist positiv und die Schweiz verfügt über ein sehr gutes Image. Der 8. Gesamtrang, den die Schweiz in Australien belegt, entspricht der durchschnittlichen Bewertung über alle Bewertungsländer hinweg.

Abb. 12: Die zehn bestklassierten Staaten in Australien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Australien erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



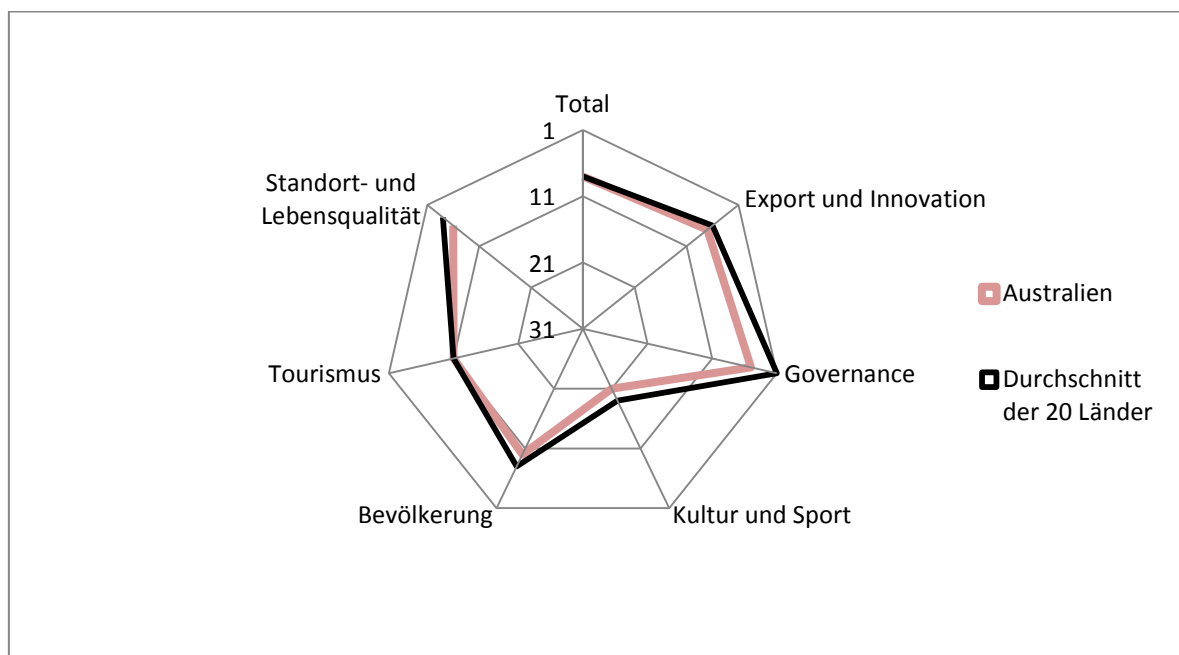
### Zeitliche Entwicklung

Das Gesamtimage der Schweiz in Australien hat sich seit 2011 kontinuierlich von Rang 11 auf Rang 8 verbessert. Die Bewertungen in den sechs Dimensionen haben sich kaum und uneinheitlich entwickelt. Während in der Dimension Governance eine positive Entwicklung stattgefunden hat, ist die Entwicklung in den weiteren Dimensionen teilweise rückläufig.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Die Gesamtbewertung der Schweiz in Australien entspricht zwar dem Durchschnitt, in den einzelnen Bewertungsdimensionen sind die Beurteilungen allerdings gleich oder negativer als im Durchschnitt. Besonders auffallend ist dies in der Dimension Governance, wo die Schweiz in Australien auf dem 5. Rang liegt (in der Gesamtbewertung auf dem 1. Rang).

Abb. 13: Vergleich des Schweizer Images in Australien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Das Image der Schweiz in Australien

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>8</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	9	8	8
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	8	8	8
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	6	8	8
<b>Dimension: Governance</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>5</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	5	8	4
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	5	7	5
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	5	7	5
<i>Environment:</i> Environmental protection	4	9	2
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	6	9	8
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>21</b>
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	21	24	18
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	25	18	16
<i>Sports:</i> Excellence in sports	20	21	20
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	10	9	9
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	13	10	9
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	10	14	10
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>11</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	8	9	7
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	4	5	4
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	17	21	18
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	18	17	18
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>6</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	9	9	7
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	4	5	4
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	7	7	8
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	5	7	9
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	6	6	6
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	<b>20</b>	<b>25</b>	<b>17</b>
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability:</i> Overall opinion for the country	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>7</b>

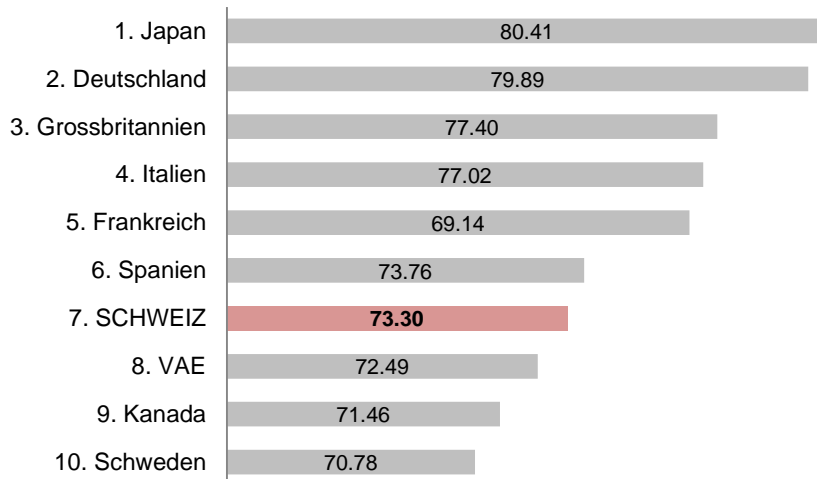


## Ägypten

### Generell

Die Schweiz genießt in Ägypten ein gutes Image und liegt auf dem 7. Gesamtrang. Dies entspricht ungefähr der Durchschnittsbewertung sämtlicher 20 Bewertungsländer (Rang 8).

Abb. 14: Die zehn bestklassierten Staaten in Ägypten. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Ägypten erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



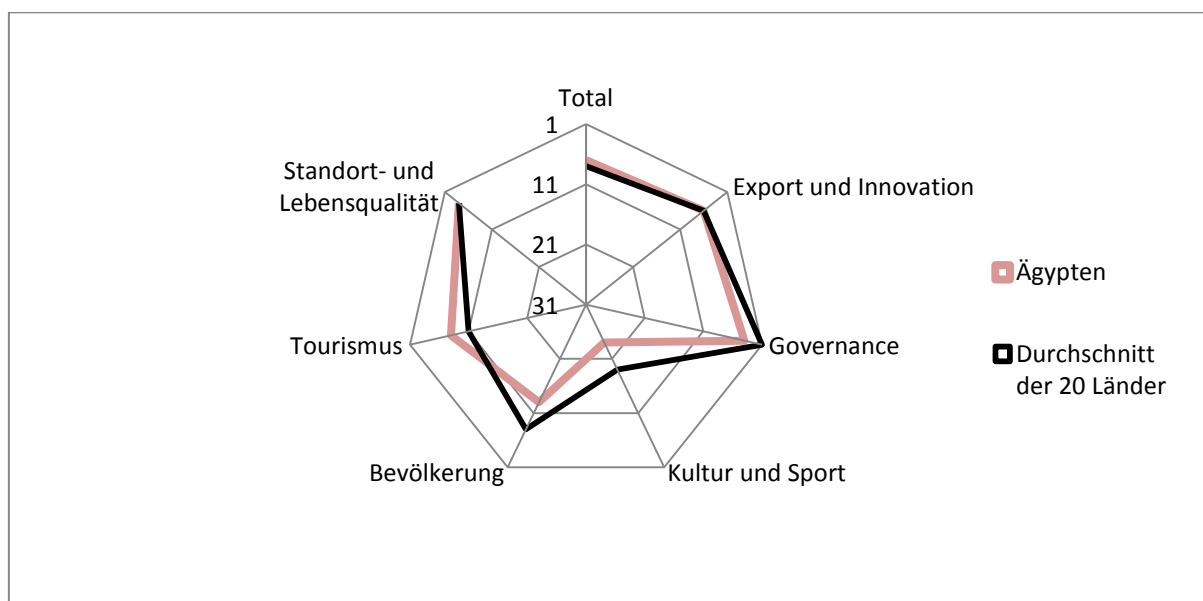
### Zeitliche Entwicklung

Seit 2011 hat sich das Image der Schweiz in Ägypten deutlich verbessert. Lag sie 2011 noch auf dem 11. Rang, so steigerte sie sich bis 2015 um fünf Plätze und belegt nun den 7. Rang. Auch in sämtlichen Bewertungsdimensionen – mit Ausnahme von Kultur und Sport – konnte die Schweiz ihr Image steigern. Auffallend ist zudem die deutliche Verbesserung in der Dimension Beliebtheit, mit der die allgemeine Beliebtheit eines Landes gemessen wird. Hier steigerte sich die Schweiz im Vergleich zu 2013 um zehn Plätze von Rang 14 auf Rang 4.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz in Ägypten (Rang 7) ist leicht besser als im Durchschnitt (Rang 8) und es ist eine deutliche Verbesserung in der zeitlichen Entwicklung zu erkennen. Gleichzeitig ist die Wahrnehmung der Schweiz insbesondere in den Dimensionen Kultur und Sport, Bevölkerung und Governance klar schlechter als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

Abb. 15: Vergleich des Schweizer Images in Australien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Das Image der Schweiz in Ägypten

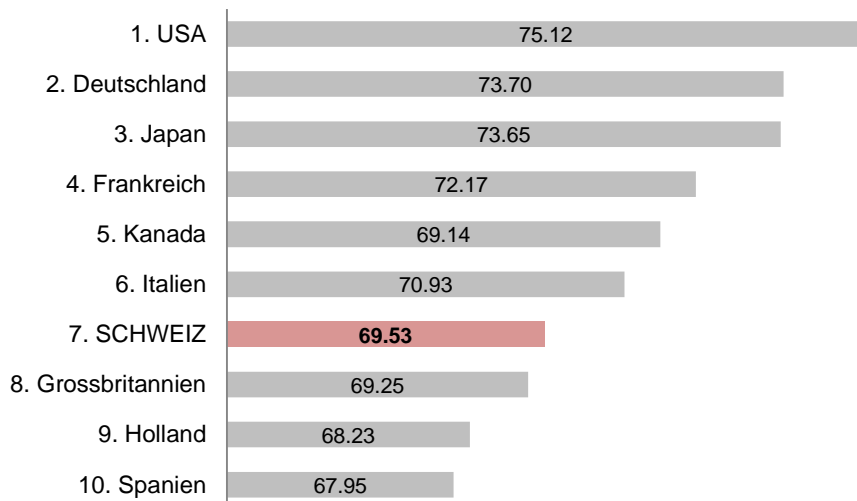
Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>7</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>6</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	20	16	13
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	8	7	4
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	10	9	7
<b>Dimension: Governance</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	6+	3	2
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	6	4	3
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	13	4	4
<i>Environment:</i> Environmental protection	4	3	2
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	9	5	6
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	27	32	29
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	27	12	29
<i>Sports:</i> Excellence in sports	19	28	13
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>13</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	10	21	19
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	8	14	9
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	6	8	12
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>8</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	7	7	5
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	4	10	5
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	17	27	20
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	12	5	7
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>4</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	9	7	4
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	5	1	3
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	8	9	7
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	10	6	6
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	7	4	2
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	<b>17</b>	<b>15</b>	-
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability</i> Overall opinion for the country	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>4</b>

## Brasilien

### Generell

Die Schweiz genießt in Brasilien ein gutes Image und liegt auf dem 7. Gesamtrang. Dies entspricht ungefähr der Durchschnittsbewertung sämtlicher 20 Bewertungsländer (Rang 8).

Abb. 16: Die zehn bestklassierten Staaten in Brasilien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Brasilien erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



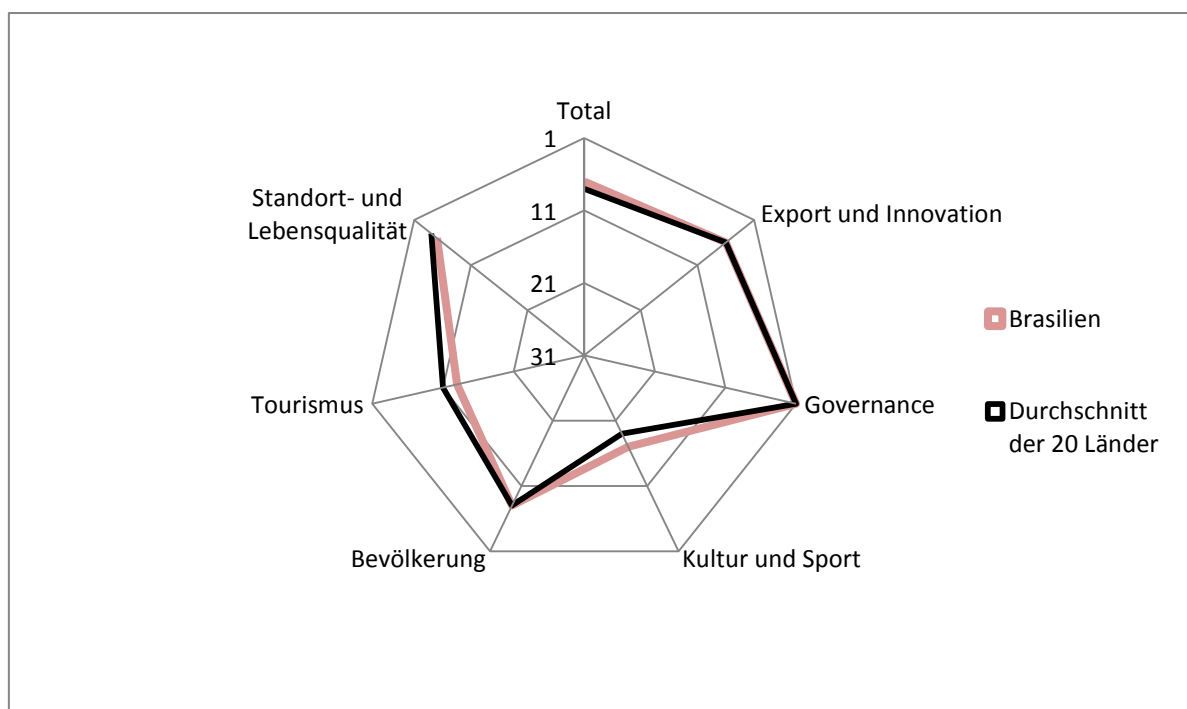
### Zeitliche Entwicklung

Seit 2011 hat sich das Image der Schweiz in Brasilien um zwei Ränge – von Rang 9 auf Rang 7 – verbessert. Auch in sämtlichen Bewertungsdimensionen – mit Ausnahme der Dimension Standort- und Lebensqualität – konnte die Schweiz ihr Image verbessern.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Das Bild der Schweiz in Brasilien gleicht in weitesten Teilen der durchschnittlichen Bewertung der 20 Bewertungsländer. Leicht besser schneidet die Schweiz in der Dimension Kultur und Sport ab, leicht schlechter im Bereich Tourismus.

Abb. 17: Vergleich des Schweizer Images in Brasilien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Das Image der Schweiz in Brasilien

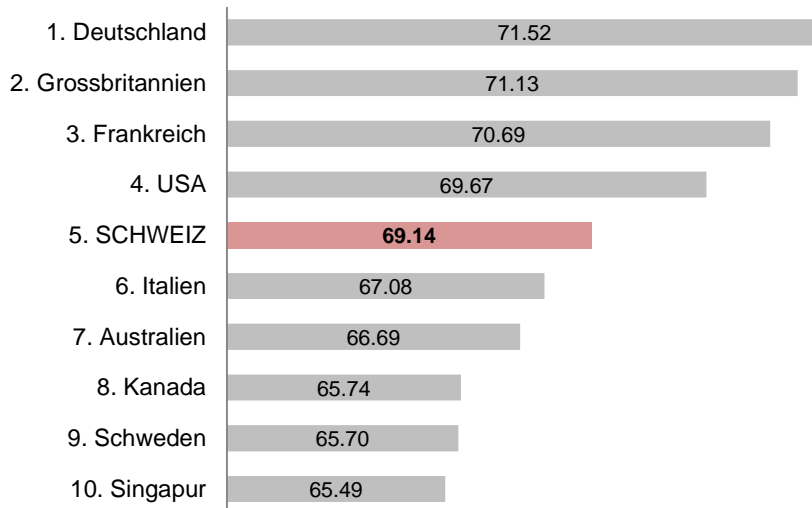
Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>7</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	9	10	8
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	5	5	5
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	7	7	6
<b>Dimension: Governance</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	2	2	2
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	2	2	1
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	1	1	1
<i>Environment:</i> Environmental protection	2	1	1
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	6	2	1
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>17</b>
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	23	19	18
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	17	14	19
<i>Sports:</i> Excellence in sports	14	26	14
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>8</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	12	11	6
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	12	9	9
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	6	10	5
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>13</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	7	8	6
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	10	14	12
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	19	22	19
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	14	13	14
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	9	6	7
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	1	1	4
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	4	6	6
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	3	5	7
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	1	1	1
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>22</b>
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability:</i> Overall opinion for the country	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

## China

### Generell

Das Image der Schweiz in China ist sehr gut. Sie liegt auf dem 5. Gesamtrang und ist damit drei Ränge besser klassiert als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

Abb. 18: Die zehn bestklassierten Staaten in China. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in China erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



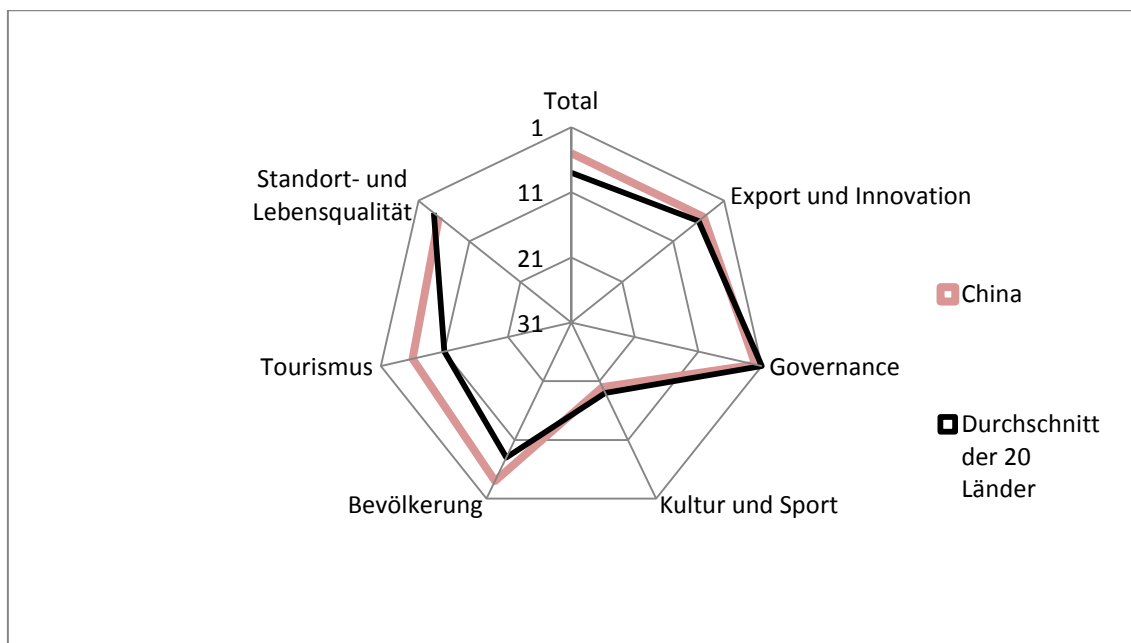
### Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in China seit 2011 ist äusserst stabil. Die Gesamtbewertung wie auch die Bewertungen in den einzelnen Dimensionen zeigen kaum Entwicklungen auf. Auffallend ist eine leichte Verschlechterung bei der Bewertung der Beliebtheit der Schweiz: Während die Schweiz 2011 in China noch den ersten Platz belegte, kommt sie 2015 auf den 5. Rang.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Das Bild der Schweiz in China ist überdurchschnittlich gut. Dies zeigt sich auch am Spider, der die Bewertungen für die Schweiz in den sechs Dimensionen aufzeigt. In der Gesamtbewertung, aber auch in den Dimensionen Tourismus und Bevölkerung ist die Wahrnehmung der Schweiz in China deutlich besser als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

Abb. 19: Vergleich des Schweizer Images in China und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Das Image der Schweiz in China

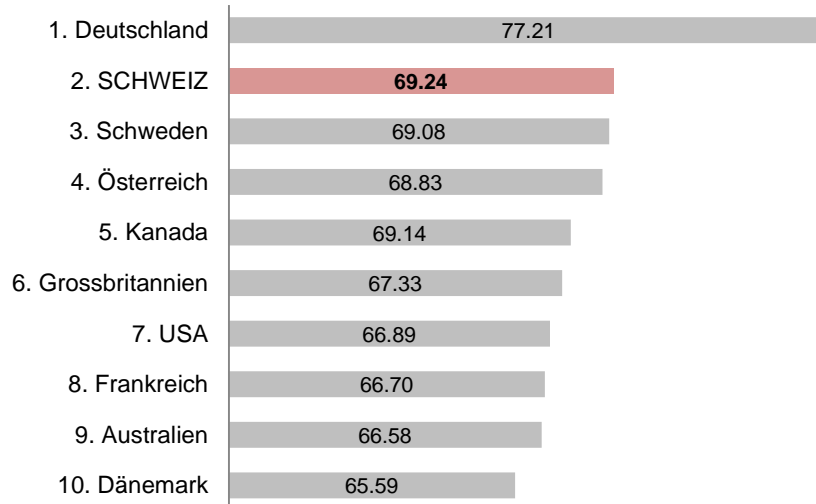
Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	7	7	7
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	5	4	5
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	7	6	5
<b>Dimension: Governance</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	3	3	2
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	1	1	1
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	1	1	2
<i>Environment:</i> Environmental protection	2	3	2
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	3	4	2
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>20</b>
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	13	12	27
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	14	14	14
<i>Sports:</i> Excellence in sports	24	28	15
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	6	4	10
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	7	2	2
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	2	5	2
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	3	3	3
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	3	5	4
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	17	13	13
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	7	7	9
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	1	2	1
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	4	2	1
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	8	8	8
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	7	4	5
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	1	3	1
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>18</b>
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability:</i> Overall opinion for the country	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

## Deutschland

### Generell

In keinem anderen Bewertungsland ist das Image der Schweiz besser als in Deutschland. Die Schweiz liegt auf dem 2. Gesamtrang, sechs Plätze besser klassiert als im Durchschnitt.

Abb. 20: Die zehn bestklassierten Staaten in Deutschland. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Deutschland erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



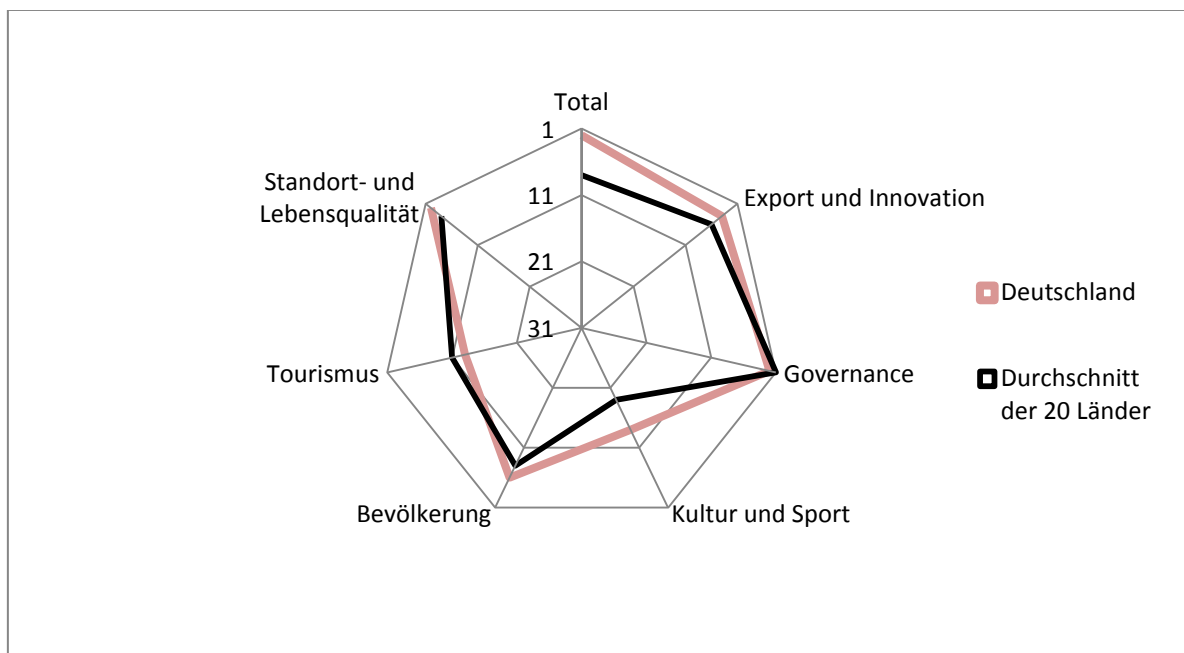
### Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in Deutschland bleibt seit 2011 insgesamt auf hohem Niveau stabil. Eine leicht negative Entwicklung ist in den Bewertungsdimensionen Tourismus und Bevölkerung festzustellen.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Das Bild der Schweiz in Deutschland ist überdurchschnittlich gut. Dies zeigt sich auch am Spider, der die Bewertungen für die Schweiz in den sechs Dimensionen aufzeigt. In der Gesamtbewertung sowie in sämtlichen Bewertungsdimensionen – mit Ausnahme des Tourismus – sind die Beurteilungen aus Deutschland ausgezeichnet.

Abb. 21: Vergleich des Schweizer Images in Deutschland und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Das Image der Schweiz in Deutschland

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	5	5	5
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	2	2	2
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	4	4	4
<b>Dimension: Governance</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	1	1	1
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	1	1	1
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	2	1	2
<i>Environment:</i> Environmental protection	1	1	4
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	2	5	5
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>14</b>
<i>Sports:</i> Excellence in sports	19	20	20
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	17	17	18
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	11	13	12
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	12	7	15
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	7	5	6
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	2	2	2
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	7	6	9
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	6	10	9
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	14	20	18
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	17	18	15
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	2	2	2
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	1	1	1
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	3	3	3
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	2	2	2
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	3	2	6
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	7	6	7
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability</i> Overall opinion for the country	3	3	4

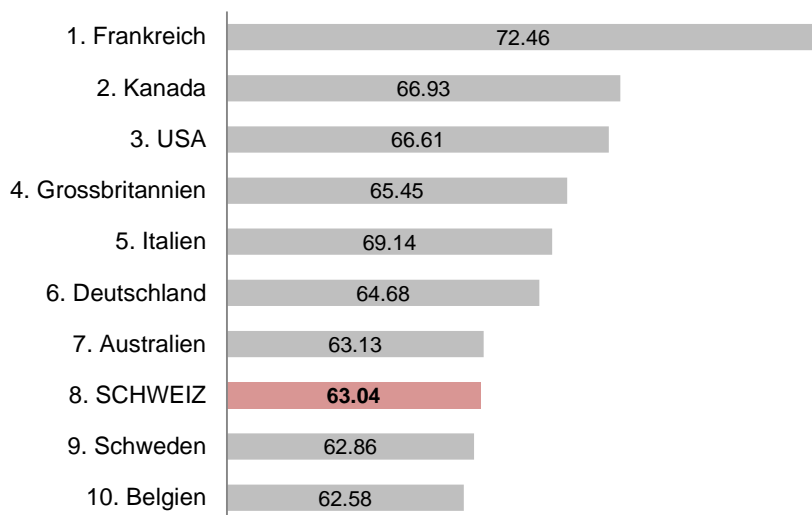


## Frankreich

### Generell

Die Schweiz geniesst in Frankreich ein gutes Image und belegt den 8. Rang. Dies entspricht den durchschnittlichen Bewertungen der 20 Bewertungsländer.

Abb. 22: Die zehn bestklassierten Staaten in Frankreich. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Deutschland erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



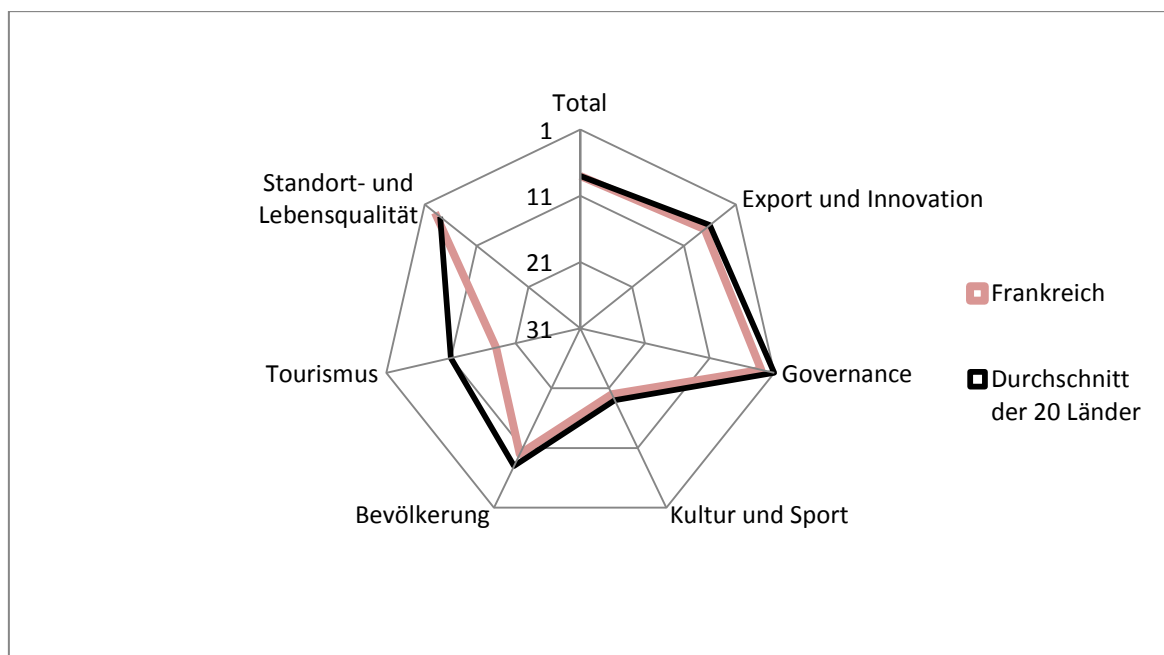
### Zeitliche Entwicklung

Seit 2011 hat sich das Image der Schweiz in Frankreich verbessert. Insgesamt ist eine leichte Steigerung um zwei Plätze – vom 10. auf den 8. Rang festzustellen. In der Bewertungsdimension Bevölkerung ist die Steigerung im Vergleich zu 2011 sogar sehr deutlich: Hier konnte sich die Schweiz um sieben Plätze verbessern.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Das Bild der Schweiz in Frankreich entspricht zu grossen Teilen dem durchschnittlichen Bild der Schweiz in den 20 Bewertungsländern. Auffallend ist klar die schlechtere Beurteilung der Schweiz in der Dimension Tourismus.

Abb. 23: Vergleich des Schweizer Images in Frankreich und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Das Image der Schweiz in Frankreich

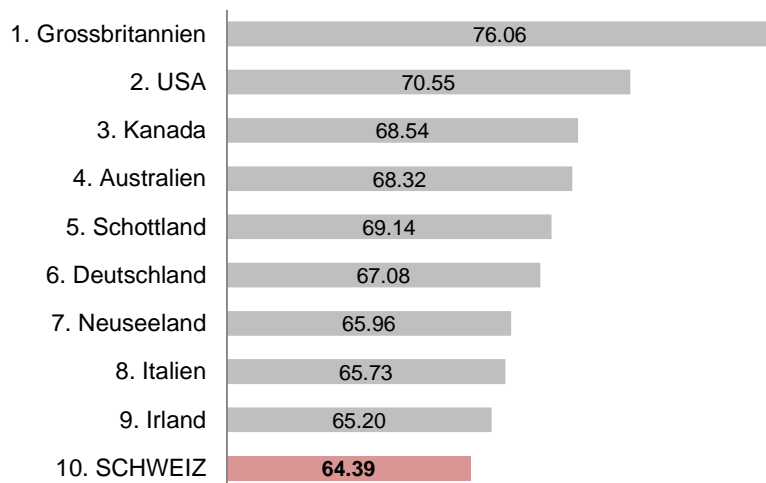
Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>8</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	8	8	8
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	3	3	4
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	8	6	7
<b>Dimension: Governance</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	4	5	3
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	1	5	2
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	5	4	5
<i>Environment:</i> Environmental protection	2	6	2
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	10	6	8
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>24</b>	<b>27</b>	<b>20</b>
<i>Sports:</i> Excellence in sports	22	25	21
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	24	32	29
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	18	19	15
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>10</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	21	25	16
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	14	16	10
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	7	7	6
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>18</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	11	14	12
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	21	23	19
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	24	34	30
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	20	25	21
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	5	6	5
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	3	3	2
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	6	6	6
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	5	5	5
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	7	12	8
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability:</i> Overall opinion for the country	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

## Grossbritannien

### Generell

Die Schweiz hat in Grossbritannien einen guten Ruf und klassiert sich auf dem 10. Rang. Zu beachten gilt, dass die Schweiz neben Deutschland und Italien das einzige nicht angelsächsische Land ist, das den Weg in die britischen Top 10 findet.

Abb. 24: Die zehn bestklassierten Staaten in Grossbritannien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Grossbritannien erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



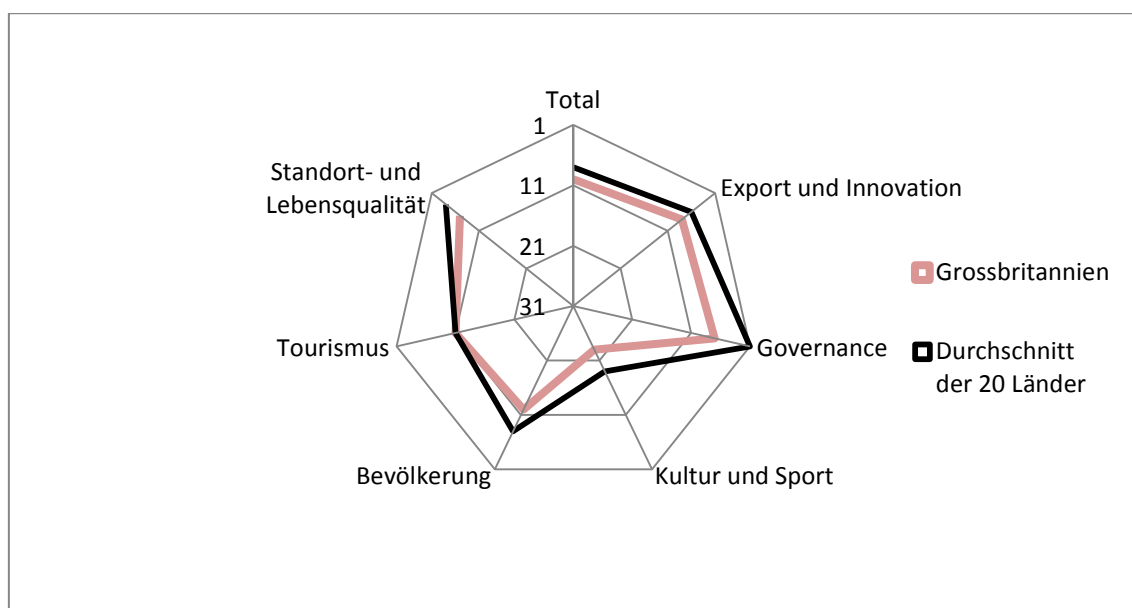
### Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in Grossbritannien ist seit 2011 stabil. Leicht verbessert hat sich die Wahrnehmung in der Gesamtwahrnehmung sowie in der Bewertungsdimension Tourismus. Ansonsten bleiben die Bewertungen unverändert oder haben sich leicht verschlechtert.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Im Bereich Governance ist die Schweiz in Grossbritannien vergleichsmässig schlecht klassiert. Sie belegt den 7. Rang; im Durchschnitt liegt sie auf dem 1. Rang.

Abb. 25: Vergleich des Schweizer Images in Grossbritannien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Das Image der Schweiz in Grossbritannien

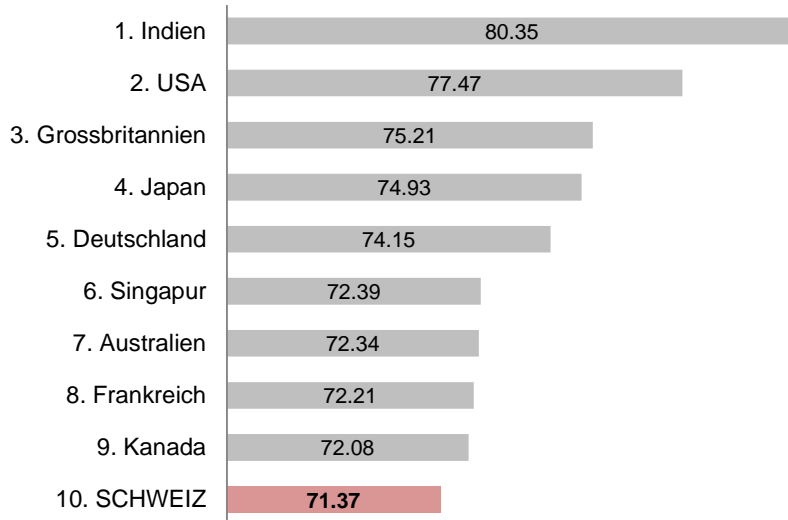
Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>10</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	8	7	8
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	7	6	7
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	8	8	7
<b>Dimension: Governance</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	4	3	6
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	5	5	6
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	4	7	7
<i>Environment:</i> Environmental protection	3	4	3
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	8	8	10
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>23</b>
<i>Sports:</i> Excellence in sports	22	24	22
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	15	24	22
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	19	21	18
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	10	12	13
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	11	13	12
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	9	8	10
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>11</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	10	10	10
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	7	6	6
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	16	19	19
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	21	21	21
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	10	8	9
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	6	4	5
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	10	8	6
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	9	6	5
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	6	7	11
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>17</b>
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability</i> Overall opinion for the country	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>

## Indien

### Generell

Die Schweiz belegt in Indien den 10. Gesamtrang. Dies entspricht einem guten Image, ist allerdings verglichen mit den anderen Bewertungsländern eine unterdurchschnittliche Klassierung.

Abb. 26: Die zehn bestklassierten Staaten in Indien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Indien erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



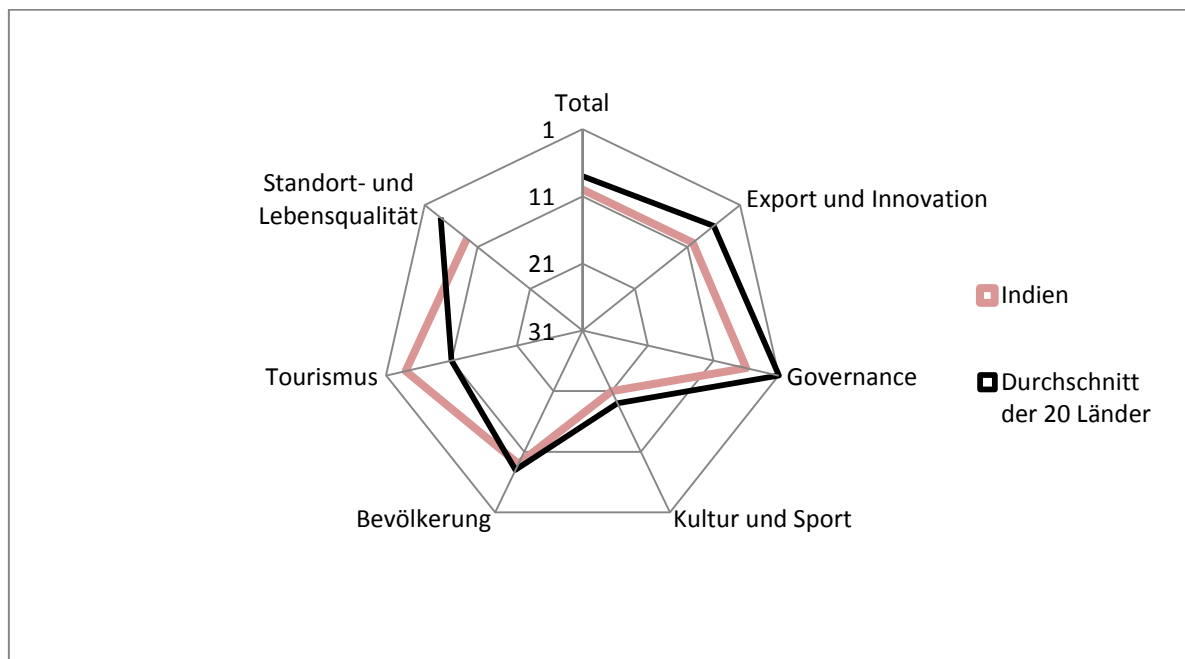
### Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in Indien bewegt sich seit 2011 in einem ähnlichen Rahmen. In der Gesamtbeurteilung sowie in den Dimensionen Kultur und Sport, Bevölkerung sowie Standort- und Lebensqualität haben sich die Bewertungen etwas verschlechtert, in den Bereichen Export und Innovation sowie Governance hingegen leicht verbessert.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz in Indien ist in der Gesamtbewertung und in den meisten Dimensionen unterdurchschnittlich. In der Dimension Tourismus sind die Beurteilungen jedoch klar besser als im Durchschnitt der anderen Bewertungsländer.

Abb.27: Vergleich des Schweizer Images in Indien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Das Image der Schweiz in Indien

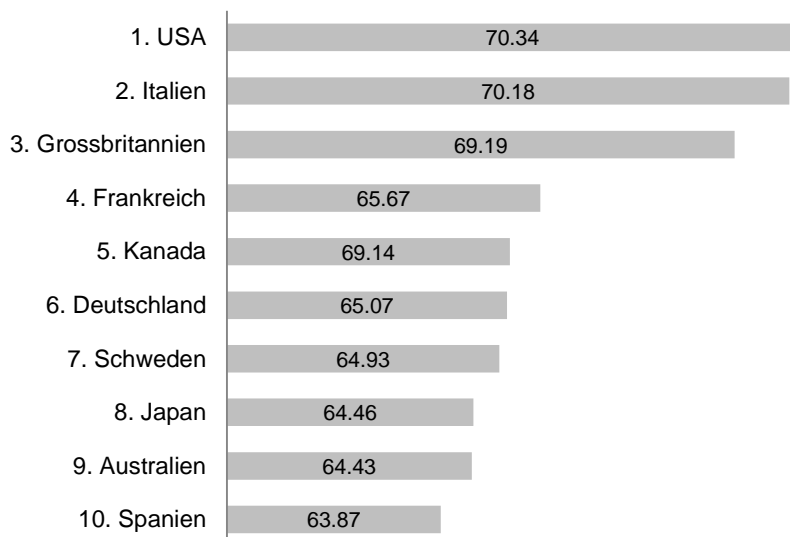
Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>10</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>10</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	13	13	13
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	7	7	7
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	12	12	9
<b>Dimension: Governance</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	7	6	8
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	6	5	6
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	7	5	5
<i>Environment:</i> Environmental protection	2	1	3
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	8	7	8
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>21</b>
<i>Sports:</i> Excellence in sports	26	23	27
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	11	10	21
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	9	13	12
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>9</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	4	3	5
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	6	6	9
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	10	10	10
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	4	4	4
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	2	2	2
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	13	13	13
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	5	5	11
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>9</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	5	5	6
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	4	3	2
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	12	10	11
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	8	7	9
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	6	7	1
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	11	9	13
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability:</i> Overall opinion for the country	5	4	8

## Italien

### Generell

Die Schweiz belegt in Italien den 11. Gesamtrang. Dies ist zwar nach wie vor eine gute Klassierung, im Vergleich mit den anderen 19 bewertenden Ländern wird die Schweiz (mit Ausnahme von Schweden) nirgends schlechter bewertet als in Italien.

Abb. 28: Die zehn bestklassierten Staaten in Italien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Italien erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



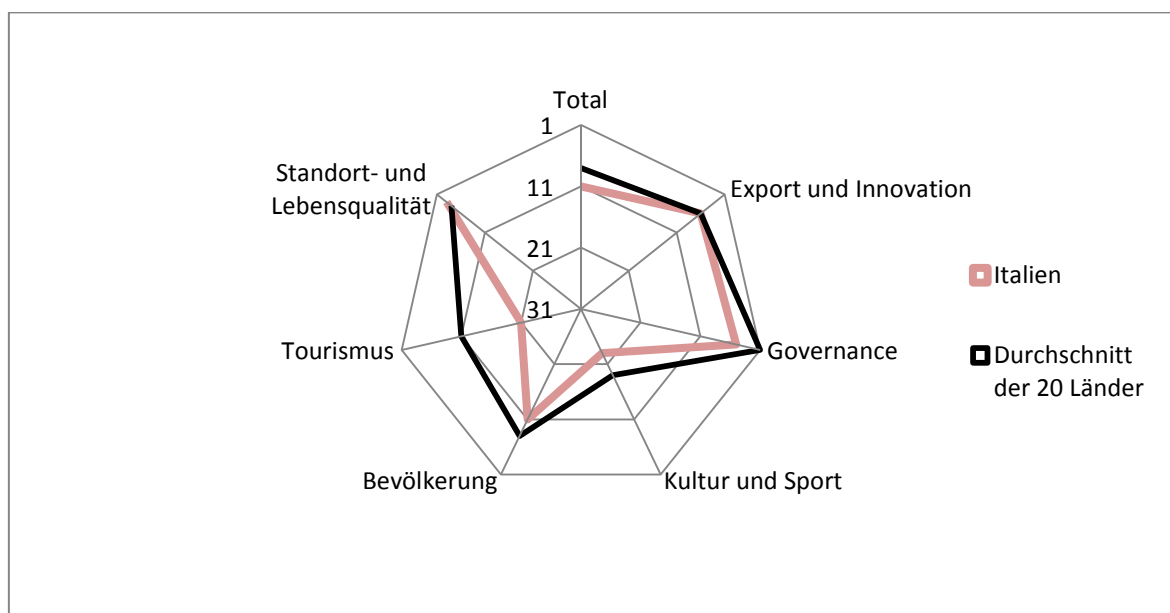
### Zeitliche Entwicklung

Seit 2011 hat sich das Image der Schweiz in Italien – wenn auch auf bescheidenem Niveau – in der Gesamtbewertung und in sämtlichen Bewertungsdimensionen, mit Ausnahme von Governance, verbessert. Besonders deutlich ist die Verbesserung in der Dimension Bevölkerung, in der die Schweiz sieben Ränge gut machen konnte und 2015 auf dem 11. Rang liegt.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz in Italien ist in der Gesamtbewertung und in den meisten Dimensionen unterdurchschnittlich. Besonders deutlich ist der Unterschied in der Dimension Tourismus, in der die italienischen Bewertungen zehn Plätze unter dem Durchschnitt liegen. Auffallend sind demgegenüber die äusserst guten Bewertungen in Italien betreffend der Beliebtheit der Schweiz.

Abb. 29: Vergleich des Schweizer Images in Italien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Das Image der Schweiz in Italien

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>11</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	7	6	6
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	3	4	4
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	10	7	10
<b>Dimension: Governance</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	1	1	1
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	1	2	2
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	4	2	3
<i>Environment:</i> Environmental protection	1	2	3
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	16	6	13
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>27</b>	<b>22</b>	<b>23</b>
<i>Sports:</i> Excellence in sports	28	25	26
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	23	20	22
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	27	23	21
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>11</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	26	21	20
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	19	15	11
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	5	7	3
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>21</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	22	19	17
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	26	24	20
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	28	27	28
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	19	19	20
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	7	5	5
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	1	1	1
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	4	5	5
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	2	3	4
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	11	7	8
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>3</b>
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability:</i> Overall opinion for the country	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

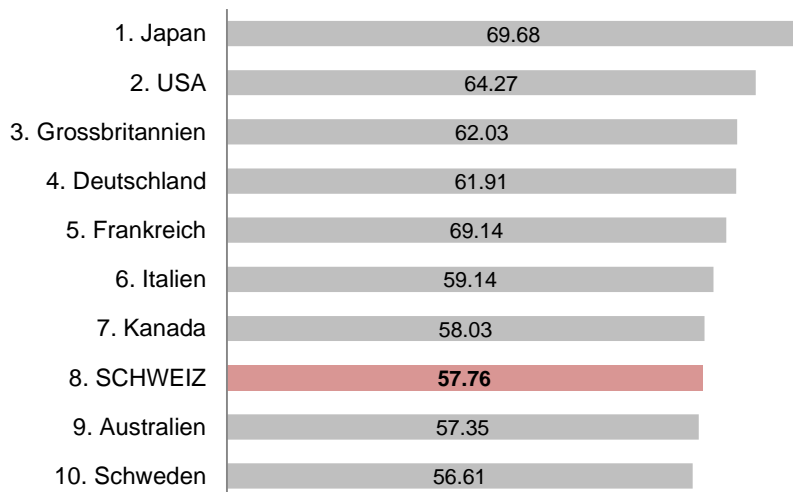


## Japan

### Generell

Die Schweiz belegt in Japan den 8. Gesamtrang und verfügt über ein gutes Image. Die japanische Bewertung entspricht dabei dem Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

Abb. 30: Die zehn bestklassierten Staaten in Japan. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Japan erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



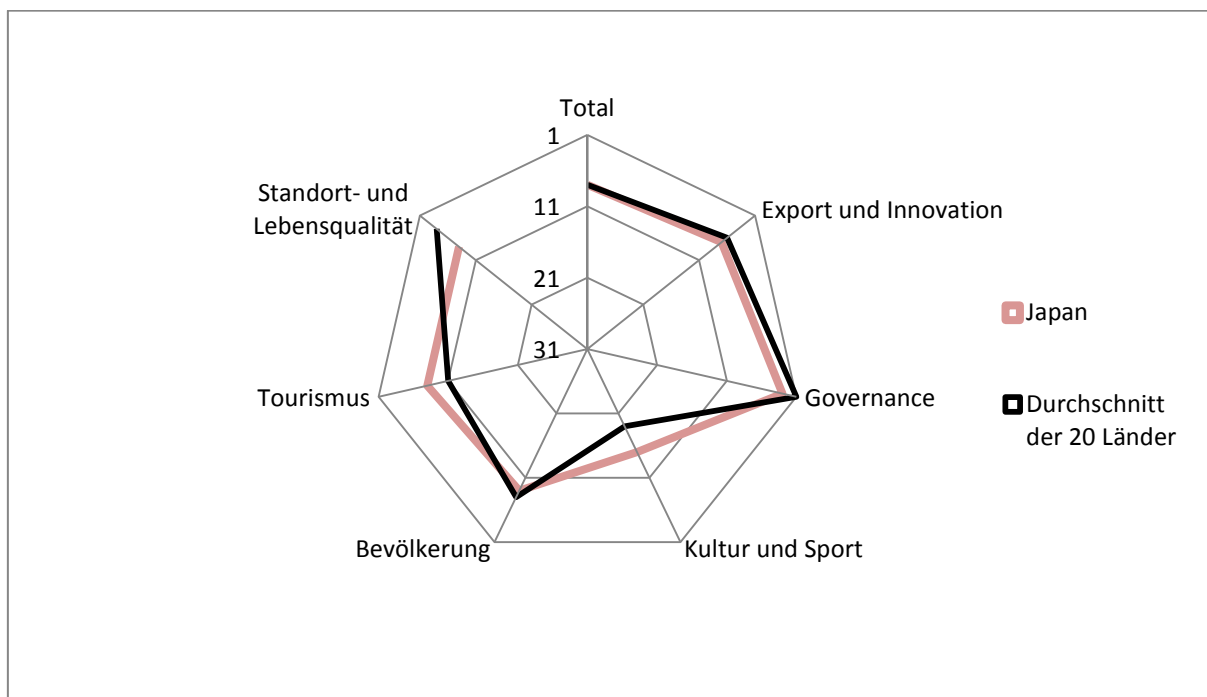
### Zeitliche Entwicklung

Das Länderimage der Schweiz in Japan ist äusserst stabil. Seit 2011 verschlechterte sich das Image der Schweiz in einzelnen Bewertungsdimensionen geringfügig.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz in Japan folgt den groben Zügen des durchschnittlichen Images der Schweiz in den befragten Bewertungsländern. Die Standort- und Lebensqualität wird in Japan etwas tiefer eingeschätzt, dafür erhalten der Tourismus und die Dimension Kultur und Sport bessere Bewertungen.

Abb. 31: Vergleich des Schweizer Images in Japan und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Das Image der Schweiz in Japan

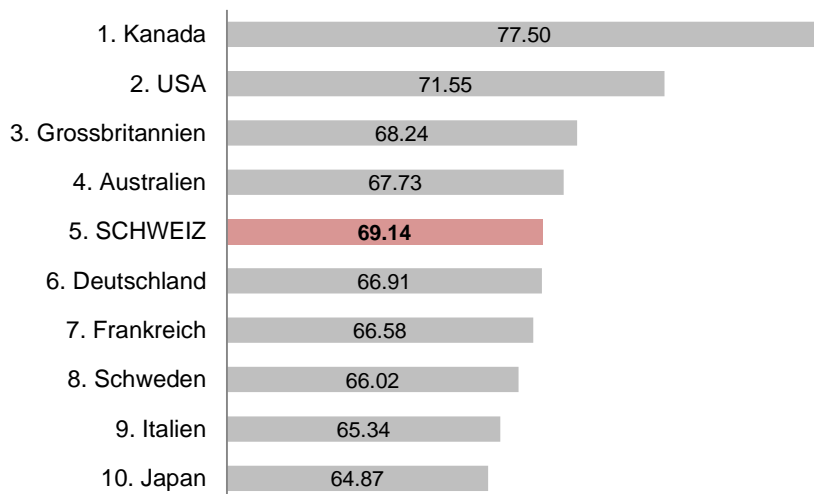
Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	8	9	9
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	7	6	7
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	9	10	7
<b>Dimension: Governance</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	1	3	1
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	2	2	4
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	2	3	5
<i>Environment:</i> Environmental protection	1	3	3
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	5	7	6
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>15</b>
<i>Sports:</i> Excellence in sports	24	24	18
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	11	13	14
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	12	17	15
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>9</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	11	10	12
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	8	8	12
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	6	5	6
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	4	6	6
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	2	1	3
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	16	18	18
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	15	15	12
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	6	8	8
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	7	6	6
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	8	9	9
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	10	10	10
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	1	2	3
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>16</b>
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability:</i> Overall opinion for the country	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

## Kanada

### Generell

Die Schweiz belegt in Kanada den 5. Gesamtrang und verfügt damit über ein ausgezeichnetes Image. Nur in Deutschland ist die Schweiz besser klassiert. Der 5. Gesamtrang liegt drei Plätze über dem Durchschnitt.

Abb. 32: Die zehn bestklassierten Staaten in Kanada. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Kanada erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



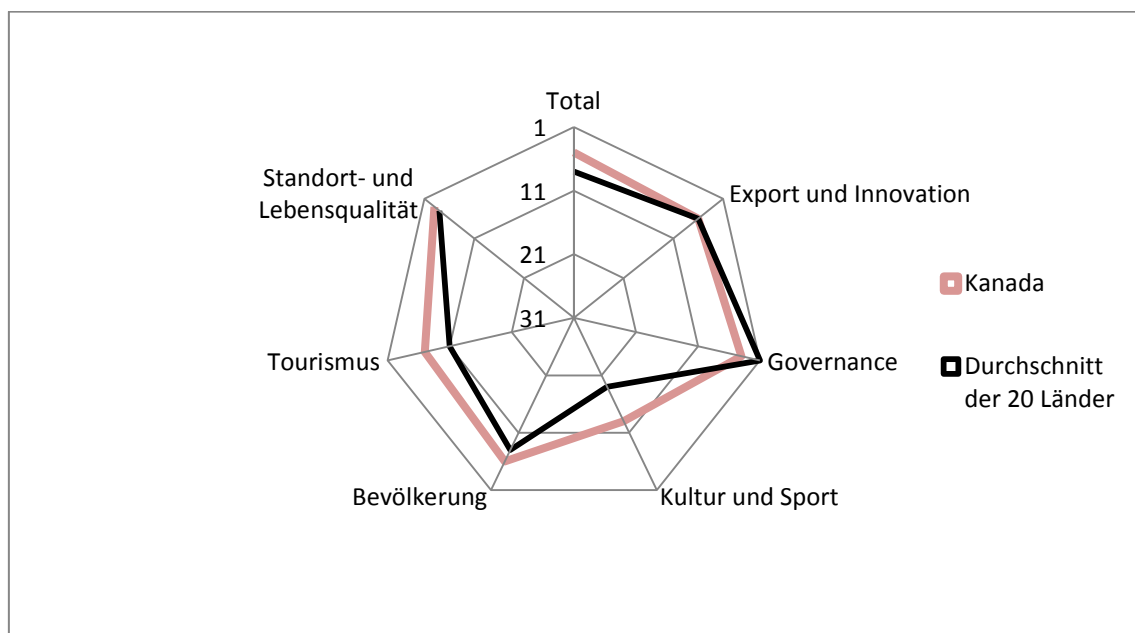
### Zeitliche Entwicklung

Das Länderimage der Schweiz in Kanada präsentiert sich stabil. Auffallend ist die deutliche Verbesserung der Bekanntheit: Lag die Schweiz 2011 auf dem 22. Rang hat sie 2015 zehn Plätze gut gemacht und kommt nun auf den 12. Rang.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz ist in Kanada besser als im Durchschnitt. Auch in den einzelnen Bewertungsdimensionen – mit Ausnahme Governance – schneidet die Schweiz in Kanada besser ab als im Durchschnitt. Auffallend sind die guten Bewertungen in den beiden Dimensionen Kultur und Sport sowie Tourismus.

Abb. 33: Vergleich des Schweizer Images in Kanada und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Das Image der Schweiz in Kanada

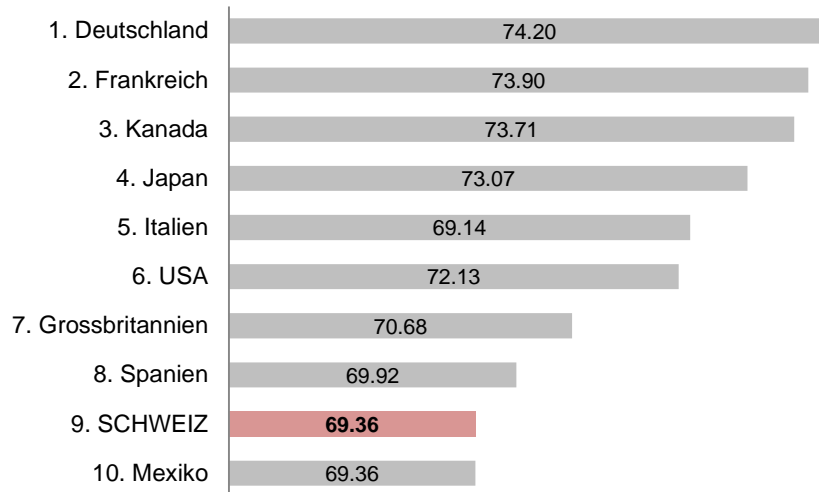
Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	10	7	9
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	7	5	5
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	7	6	5
<b>Dimension: Governance</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	4	5	3
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	3	4	3
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	5	4	3
<i>Environment:</i> Environmental protection	2	2	4
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	5	5	4
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>13</b>
<i>Sports:</i> Excellence in sports	15	15	13
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	15	15	13
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	18	13	10
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country		5	6
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend		7	6
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country		6	6
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>7</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object		6	6
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty		5	4
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments		15	16
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions		12	11
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country		4	4
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life		2	2
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications		6	4
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions		6	3
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country		3	3
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>12</b>
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability</i> Overall opinion for the country	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>

## Mexiko

### Generell

In Mexiko klassiert sich die Schweiz auf dem 9. Gesamtrang und ist damit leicht schlechter klassiert als im Durchschnitt.

Abb. 34: Die zehn bestklassierten Staaten in Mexiko. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Mexiko erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



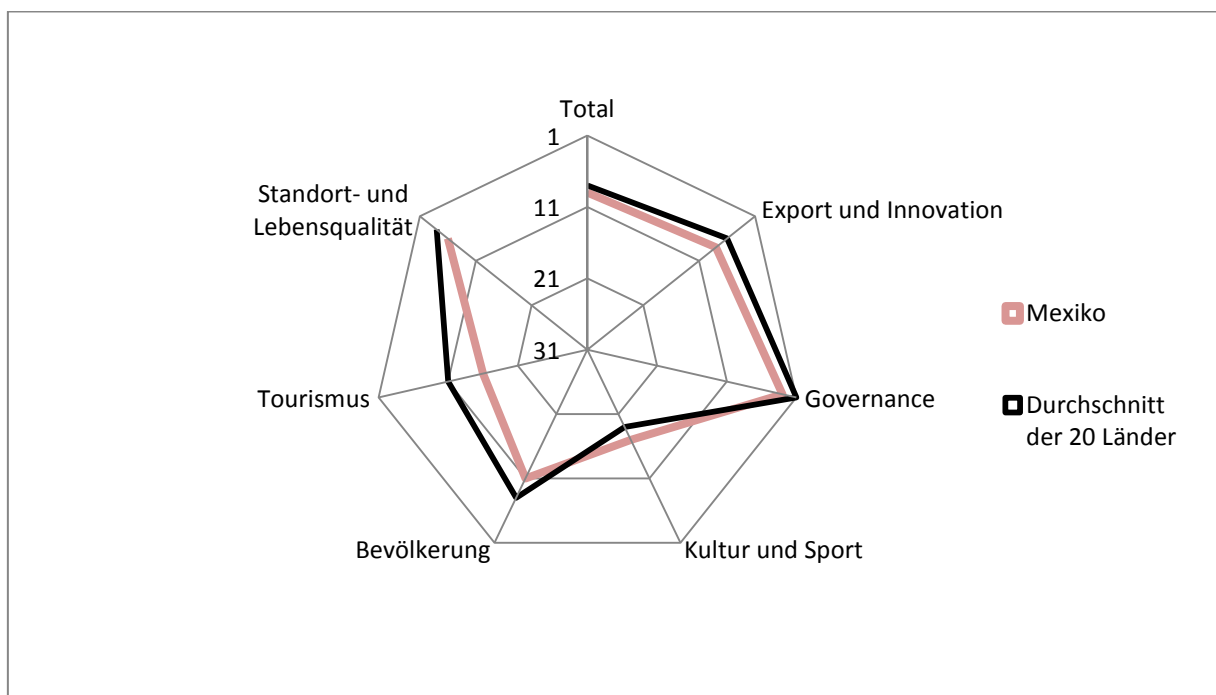
### Zeitliche Entwicklung

In der zeitlichen Entwicklung sind nur wenige Veränderungen im Image der Schweiz in Mexiko festzustellen.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz in Mexiko ist in sämtlichen Bewertungsdimensionen – mit Ausnahme Kultur und Sport – schlechter als im Durchschnitt. Insbesondere in der Dimension Tourismus schneidet die Schweiz in Mexiko schlechter ab als im Durchschnitt.

Abb. 35: Vergleich des Schweizer Images in Mexiko und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Das Image der Schweiz in Mexiko

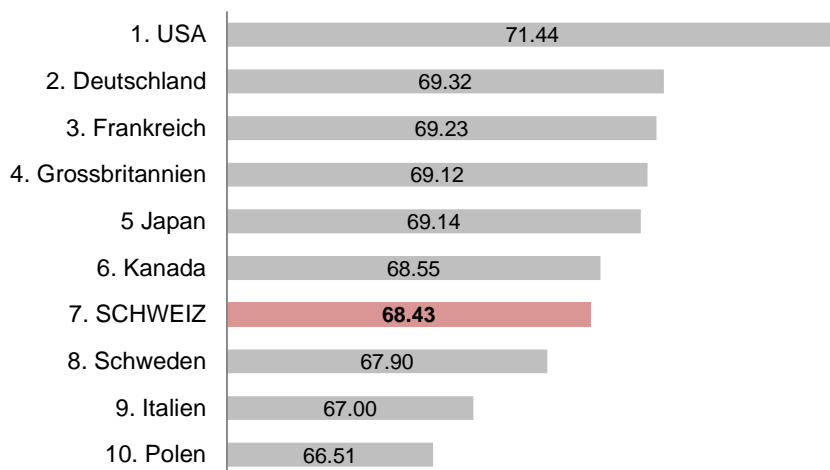
Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	9	9	10
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	8	7	7
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	8	9	8
<b>Dimension: Governance</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	4	4	5
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	3	3	4
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	2	2	3
<i>Environment:</i> Environmental protection	2	3	3
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	2	5	8
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>17</b>
<i>Sports:</i> Excellence in sports	18	17	16
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	15	20	17
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	15	17	13
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	9	12	12
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	11	14	11
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	6	11	7
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	9	14	11
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	9	14	7
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	16	17	18
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	13	16	16
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	6	8	8
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	6	4	4
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	9	7	9
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	6	7	7
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	2	2	5
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>25</b>
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability:</i> Overall opinion for the country	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>7</b>

## Polen

### Generell

Die Schweiz belegt in Polen den 7. Gesamtrang und ist damit etwas besser klassiert als im Durchschnitt.

Abb. 36 : Die zehn bestklassierten Staaten in Polen. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Polen erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



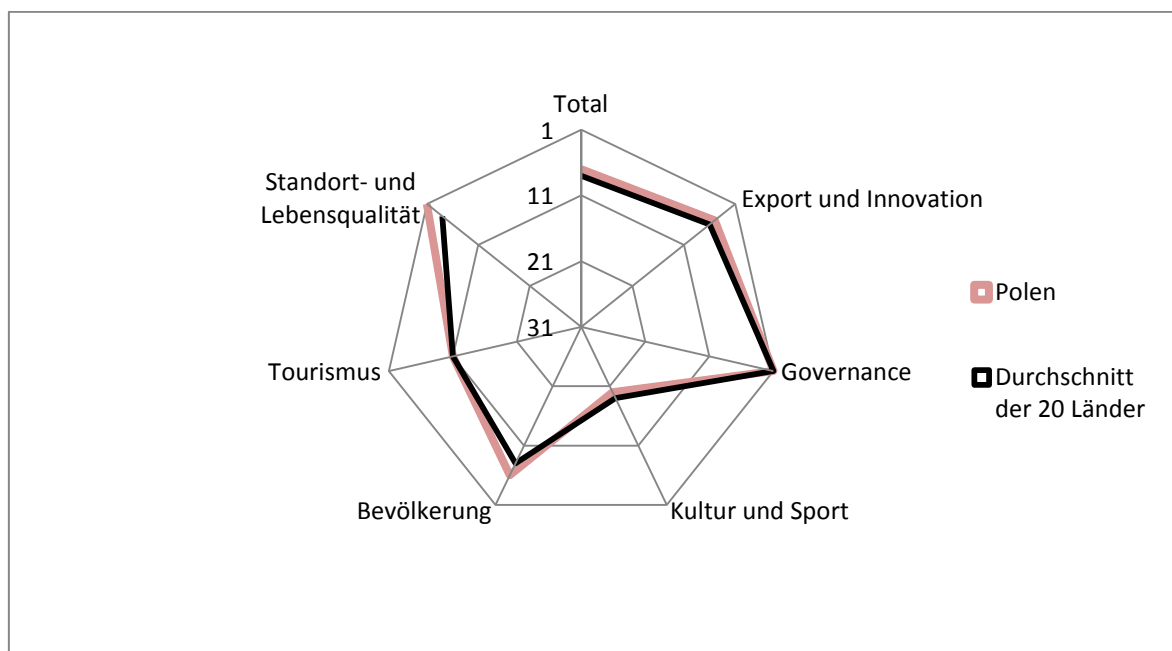
### Zeitliche Entwicklung

Die Gesamtbewertung des Schweizer Images in Polen blieb seit 2011 stabil. In den einzelnen Dimensionen kam es teilweise aber zu nicht unerheblichen Verschiebungen: So konnte sich die Schweiz in der Dimension Tourismus von Platz 18 auf 11 verbessern. In der Dimension Standort- und Lebensqualität verbesserte sich die Schweiz um drei Plätze vom 4. auf den 1. Rang.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz in Polen entspricht stark den durchschnittlichen Bewertungen. In den Bereichen Standort- und Lebensqualität ist es sogar überdurchschnittlich gut. Speziell ist die relativ bescheidene Platzierung der Schweiz, wenn die Bekanntheit beurteilt wird. Die Schweiz klassiert sich hier auf dem 25. Rang, was für einen europäischen Staat eher bescheiden ist.

Abb.37: Vergleich des Schweizer Images in Polen und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Image der Schweiz in Polen

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	6	6	6
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	4	4	5
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	4	5	4
<b>Dimension: Governance</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	1	1	2
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	2	1	1
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	2	1	1
<i>Environment:</i> Environmental protection	3	2	1
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	7	4	5
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
<i>Sports:</i> Excellence in sports	28	24	24
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	18	19	17
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	17	15	13
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>6</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	14	12	9
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	12	9	8
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	5	2	2
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>11</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	10	9	7
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	26	16	16
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	19	20	20
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	17	15	14
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	5	2	1
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	2	1	1
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	7	5	3
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	4	5	3
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	2	2	1
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>25</b>
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability:</i> Overall opinion for the country	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

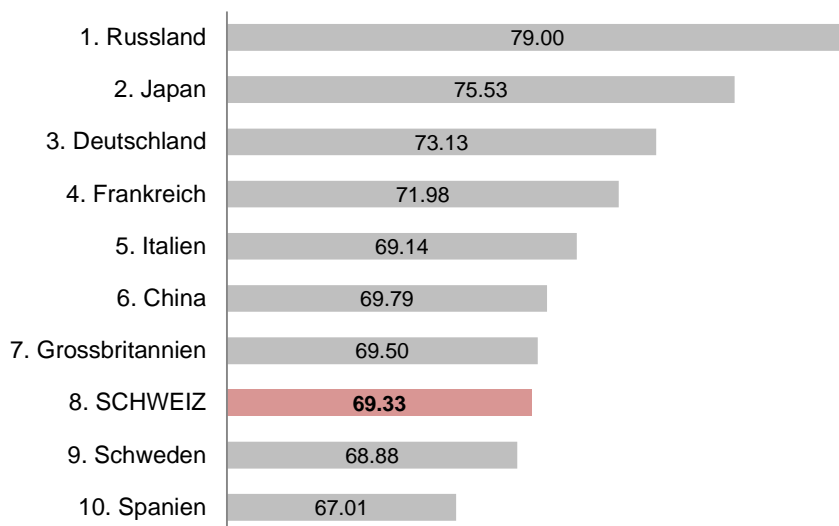


## Russland

### Generell

Die Schweiz wird in Russland positiv wahrgenommen und klassiert sich auf dem 8. Gesamtrang. Dies entspricht dem Bewertungsdurchschnitt der 20 Länder.

Abb. 38: Die zehn bestklassierten Staaten in Russland. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Russland erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



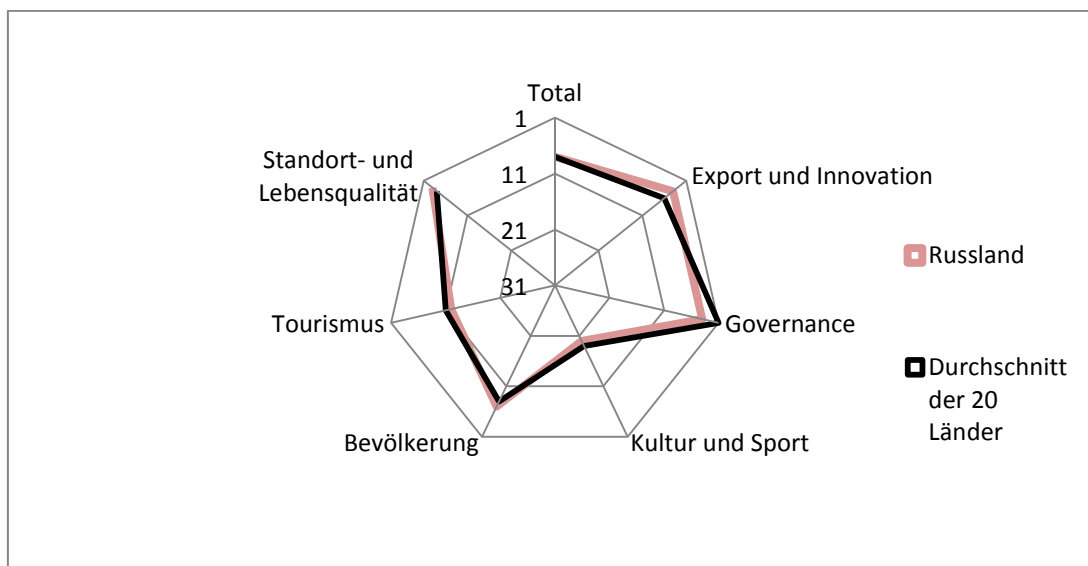
### Zeitliche Entwicklung

In Russland ist seit 2011 eine leichte Verschlechterung des Schweizer Images festzustellen. In der Gesamtbewertung verliert die Schweiz drei Plätze und rutscht vom 5. auf den 8. Rang. Auch in den Dimensionen Governance, Kultur und Sport, Tourismus und Bevölkerung klassiert sich die Schweiz 2015 schlechter als noch 2011. Bei der allgemeinen Beliebtheit belegte sie 2011 den 1. Rang und klassiert sich 2015 fünf Ränge schlechter auf dem 6. Rang.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Die Bewertungen für die Schweiz aus Russland in den einzelnen Bewertungsdimensionen entsprechen den durchschnittlichen Bewertungen. Ausnahmen sind die Dimensionen Governance, in der die russischen Bewertungen etwas schlechter sind, sowie die Dimension Export und Innovation, in der die russischen Bewertungen die Durchschnittsbewertungen übertreffen.

Abb. 39: Vergleich des Schweizer Images in Russland und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Das Image der Schweiz in Russland

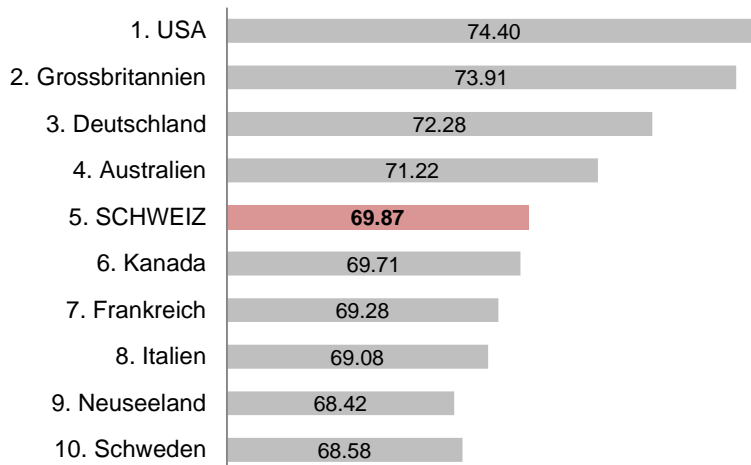
Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>8</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>4</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	8	8	9
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	3	3	3
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	7	8	6
<b>Dimension: Governance</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	1	2	4
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	1	2	2
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	2	3	5
<i>Environment:</i> Environmental protection	2	3	5
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	4	4	6
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>20</b>
<i>Sports:</i> Excellence in sports	20	20	20
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	15	15	17
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	16	11	19
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>7</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	9	7	20
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	5	6	8
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	4	5	6
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>12</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	4	7	8
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	7	5	13
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	13	16	17
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	12	13	16
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	2	3	335
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	2	3	3
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	6	5	5
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	2	1	4
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	2	3	3
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>20</b>
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability</i> Overall opinion for the country	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>

## Südafrika

### Generell

Die Schweiz genießt in Südafrika ein sehr gutes Image und liegt auf dem 5. Gesamtrang. Damit ist sie in Südafrika um drei Plätze besser klassiert als im Durchschnitt.

Abb. 40: Die zehn bestklassierten Staaten in Südafrika. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Südafrika erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



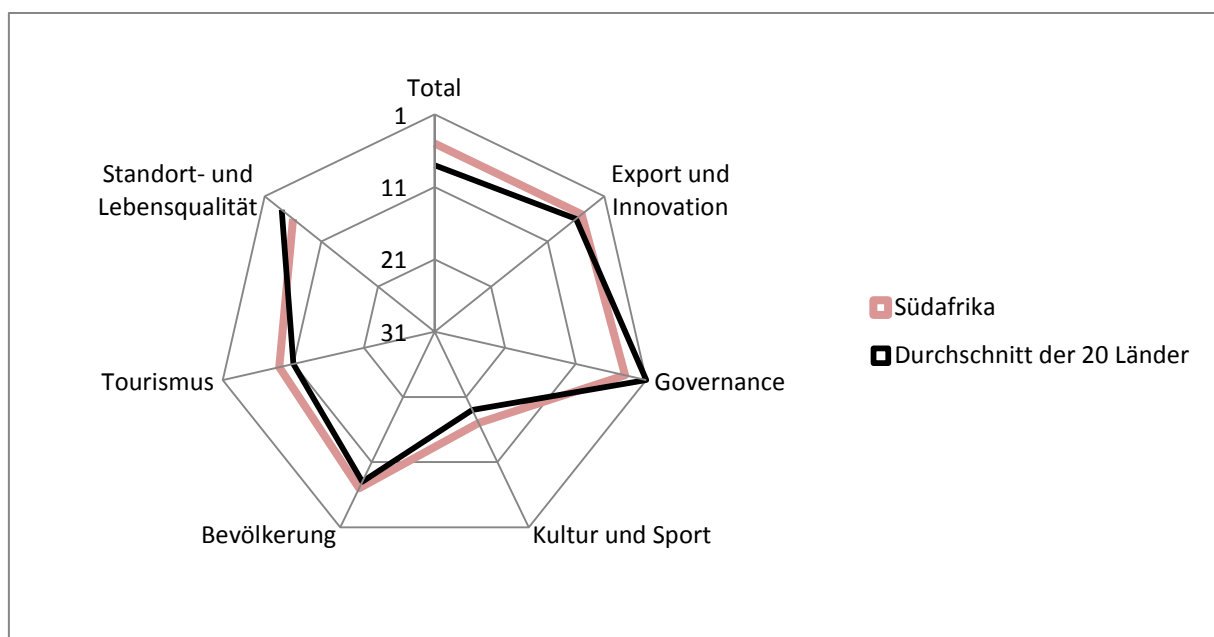
### Zeitliche Entwicklung

Seit 2011 hat sich das Image der Schweiz in Südafrika insgesamt verbessert: Während sie 2011 den 9. Gesamtrang belegte, hat sie sich bis 2015 um vier Plätze verbessert (Rang 5). Die Entwicklung ist allerdings nicht einheitlich. So haben sich die Bewertungen in einzelnen Dimensionen – Governance, Tourismus sowie Standort- und Lebensqualität – leicht verschlechtert.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Die Bewertungen der Schweiz in den sechs Dimensionen sind in Südafrika ausgeglichener als im Durchschnitt. Die Beurteilungen in den „Stärke-Dimensionen“ Governance sowie Standort- und Lebensqualität sind etwas weniger gut als im Durchschnitt, dafür sind die Klassierungen der Schweiz in Bereichen Tourismus sowie Kultur und Sport in Südafrika besser als im Gesamtdurchschnitt.

Abb. 41: Vergleich des Schweizer Images in Südafrika und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Das Image der Schweiz in Südafrika

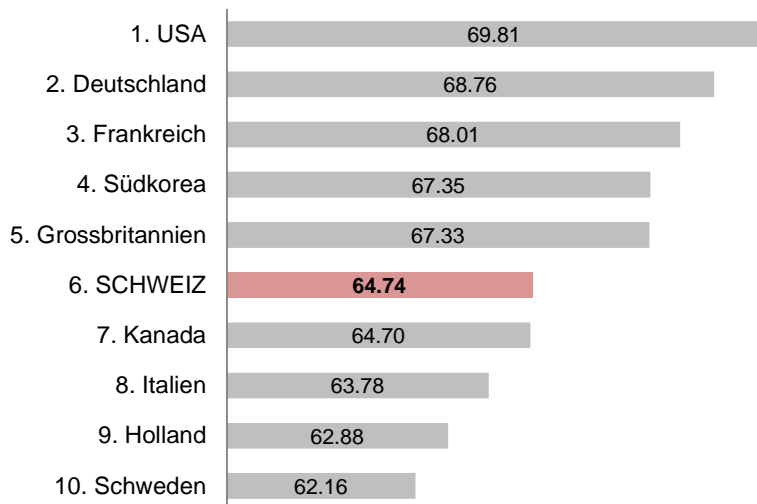
Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>5</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>5</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	10	7	7
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	7	5	5
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	8	7	5
<b>Dimension: Governance</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	1	7	2
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	2	5	5
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	2	2	4
<i>Environment:</i> Environmental protection	1	3	1
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	5	8	5
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>17</b>
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	21	17	17
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	16	19	13
<i>Sports:</i> Excellence in sports	17	23	19
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	9	11	4
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	3	10	8
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	8	4	7
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>9</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	5	2	4
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	2	2	2
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	12	15	17
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	15	18	17
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	9	8	7
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	6	4	3
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	5	6	5
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	6	8	4
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	3	6	4
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>19</b>
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability:</i> Overall opinion for the country	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

## Südkorea

### Generell

Die Schweiz belegt in Südkorea den ausgezeichneten 6. Gesamtrang und ist damit besser klassiert als im Durchschnitt. Allerdings liegen zwischen dem fünftplatzierten Grossbritannien und der sechstplatzierten Schweiz beinahe drei Indexpunkte Unterschied.

Abb. 42: Die zehn bestklassierten Staaten in Südkorea. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Südkorea erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



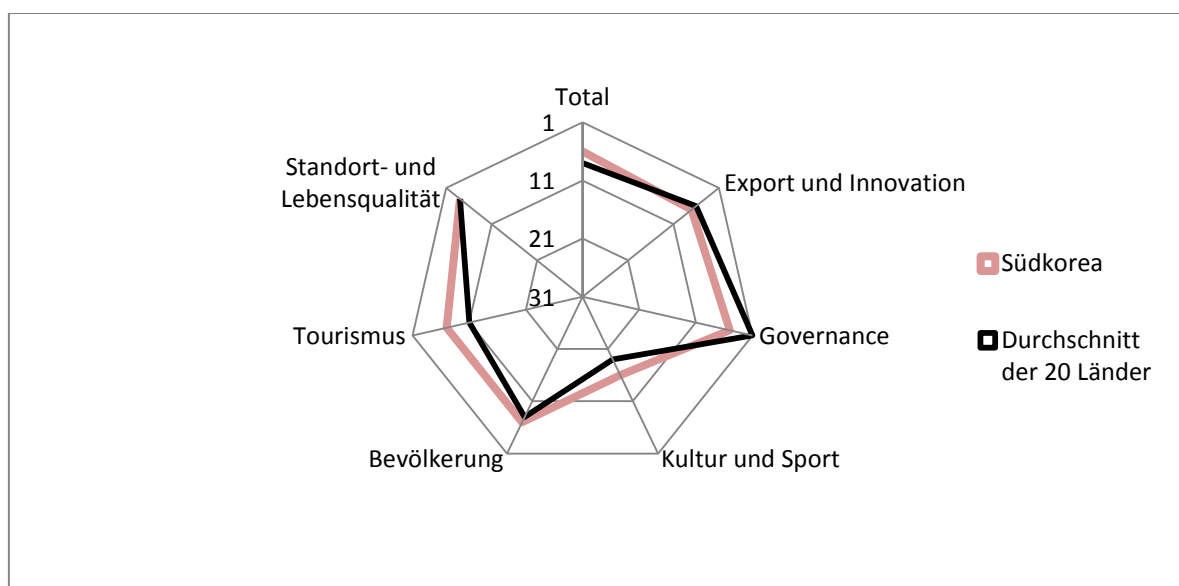
### Zeitliche Entwicklung

Während sich der Gesamtrang der Schweiz in Südkorea seit 2011 nicht verändert hat, haben sich die Bewertungen in sämtlichen Dimensionen mit Ausnahme Export und Innovation verschlechtert. Deutlich ist die Veränderung in der Dimension Governance, in der die Schweiz vom 1. auf den 5. Rang zurückfällt.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Während die südkoreanischen Bewertungen in der Dimensionen Governance schlechter ausfallen als im Durchschnitt, sind sie in den beiden Dimensionen Tourismus sowie Kultur und Sport überdurchschnittlich gut. Auffallend ist zudem die hohe Rangierung im Bereich Bekanntheit; dies trotz der grossen räumlichen Distanz zwischen Südkorea und der Schweiz.

Abb. 43: Vergleich des Schweizer Images in Südkorea und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Das Image der Schweiz in Südkorea

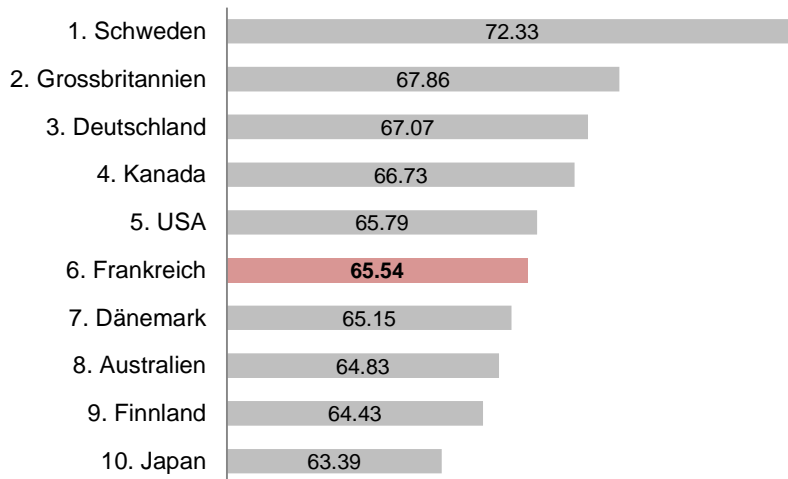
Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	8	8	8
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	6	4	6
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	7	7	7
<b>Dimension: Governance</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	3	3	6
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	1	1	6
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	5	5	4
<i>Environment:</i> Environmental protection	1	2	1
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	5	6	6
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	18	19	17
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	16	13	15
<i>Sports:</i> Excellence in sports	10	16	13
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	6	6	5
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	6	6	7
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	5	7	8
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	3	5	4
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	1	2	1
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	17	17	17
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	11	12	9
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	9	2	3
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	6	1	2
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	5	7	6
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	6	7	5
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	3	5	2
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability:</i> Overall opinion for the country	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

## Schweden

### Generell

Die Schweiz klassiert sich in Schweden auf dem 11. Rang, was einem guten Image entspricht. Gleichzeitig ist Schweden – neben Italien – das einzige der 20 Bewertungsländer, das die Schweiz nicht in den Top 10 klassiert.

Abb. 44: Die zehn bestklassierten Staaten in Schweden. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Schweden erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



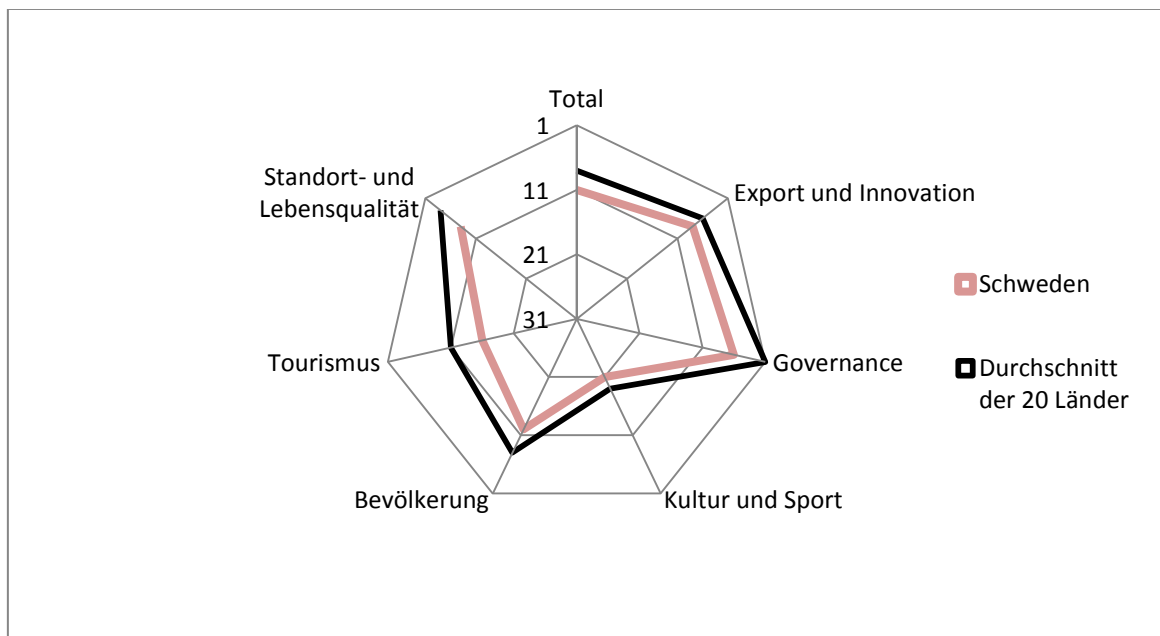
### Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in Schweden ist äusserst stabil. Seit 2011 sind nur geringe Veränderungen festzustellen.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz ist in Schweden in der Gesamtbewertung wie auch in sämtlichen Bewertungsdimensionen schlechter als im Durchschnitt. Auffallend sind zudem die relativ bescheidenen Werte in den Kategorien Beliebtheit (Rang 12) und Bekanntheit (Rang 17).

Abb. 45: Vergleich des Schweizer Images in Schweden und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Das Image der Schweiz in Schweden

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	10	8	9
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	6	8	7
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	8	6	9
<b>Dimension: Governance</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	7	6	7
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	6	7	7
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	6	6	7
<i>Environment:</i> Environmental protection	6	5	5
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	8	7	7
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>21</b>
<i>Sports:</i> Excellence in sports	22	27	20
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	24	22	22
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	22	21	23
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>12</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	14	17	16
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	11	10	12
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	7	13	9
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>16</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	13	15	14
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	7	7	7
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	21	23	21
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	22	19	21
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	13	12	11
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	3	4	5
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	8	6	9
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	6	6	8
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	7	7	7
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>17</b>
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability:</i> Overall opinion for the country	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>12</b>

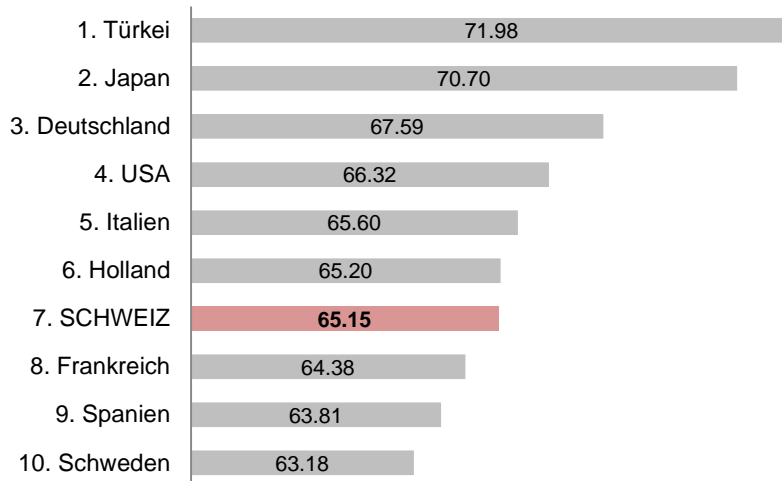


## Türkei

### Generell

Die Schweiz klassiert sich in der Türkei auf dem 7. Rang, was einem guten Image entspricht. Sie ist in der Türkei damit leicht besser klassiert als im Durchschnitt.

Abb. 46: Die zehn bestklassierten Staaten in der Türkei. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Türkei erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



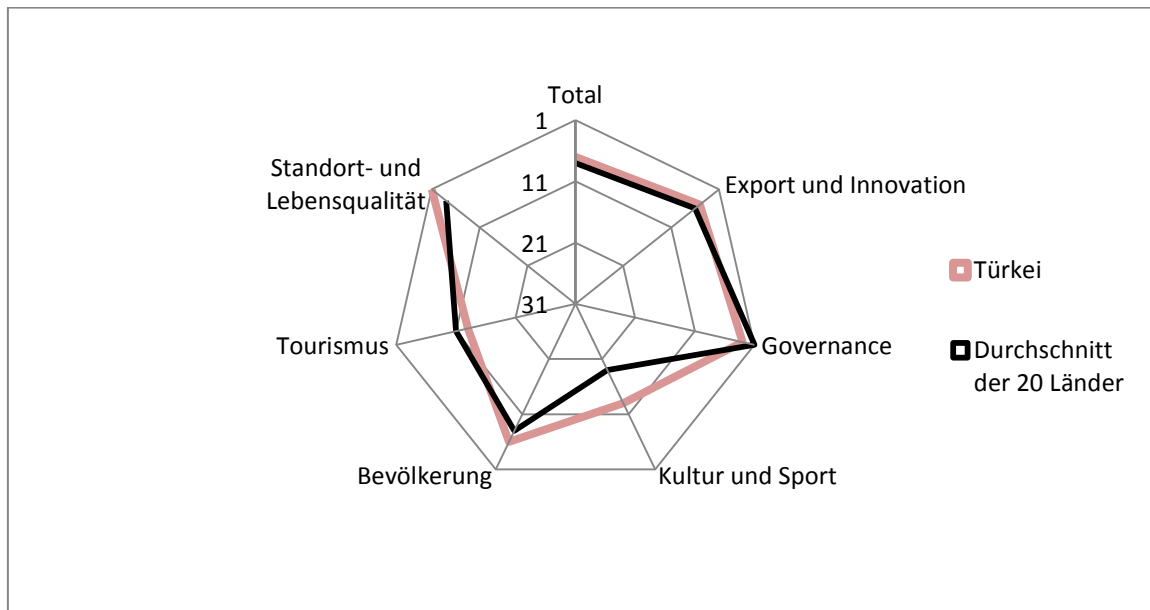
### Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in der Türkei ist äusserst stabil. Seit 2011 sind nur geringe Veränderungen festzustellen.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Auffallend ist die aussergewöhnlich gute Klassierung der Schweiz im Bereich Kultur und Sport. In der Unterdimension Sport (Rang 11) erreicht die Schweiz in der Türkei sogar die beste Klassierung in allen 20 Bewertungsländern. Ebenfalls sehr gut schneidet die Schweiz in der Dimension Standort- und Lebensqualität ab. Dort klassiert sie sich in der Türkei auf dem 1. Rang.

Abb. 47: Vergleich des Schweizer Images in der Türkei und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Das Image der Schweiz in der Türkei

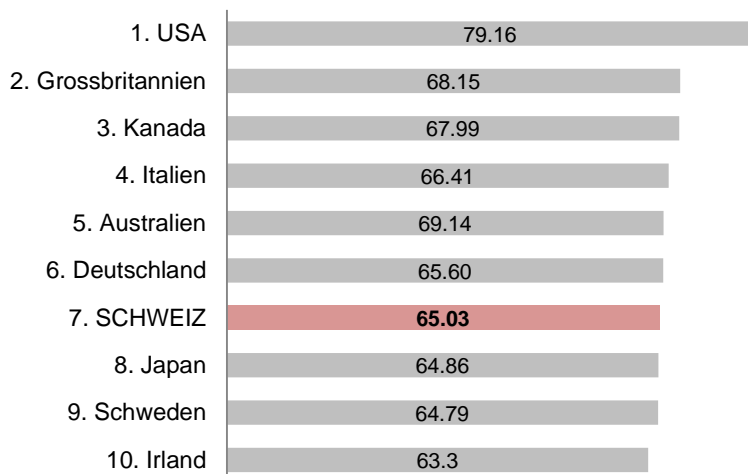
Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	6	7	7
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	5	5	5
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	5	5	4
<b>Dimension: Governance</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	2	3	4
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	2	1	3
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	4	4	4
<i>Environment:</i> Environmental protection	2	5	6
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	4	3	3
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>13</b>
<i>Sports:</i> Excellence in sports	12	15	11
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	18	19	21
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	12	11	11
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>6</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	23	19	17
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	7	8	7
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	4	4	6
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>13</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	10	7	10
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	6	6	6
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	16	13	25
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	10	17	11
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	4	4	2
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	2	2	2
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	6	4	4
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	4	3	4
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	2	2	1
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	17	18	17
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability:</i> Overall opinion for the country	7	6	4

## USA

### Generell

Die Schweiz geniesst in den USA ein sehr gutes Image und klassiert sich auf dem 7. Rang. Dies ist ein Rang besser als im Durchschnitt. Insgesamt sind die Bewertungen sehr eng beisammen, mit Ausnahme der USA selbst, die klar am besten bewertet wird.

Abb. 48: Die zehn bestklassierten Staaten in den USA. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in USA erreichte Punktzahl an (100 Punkte ist gleich der Maximalbewertung, 0 Punkte gleich der Minimalbewertung)



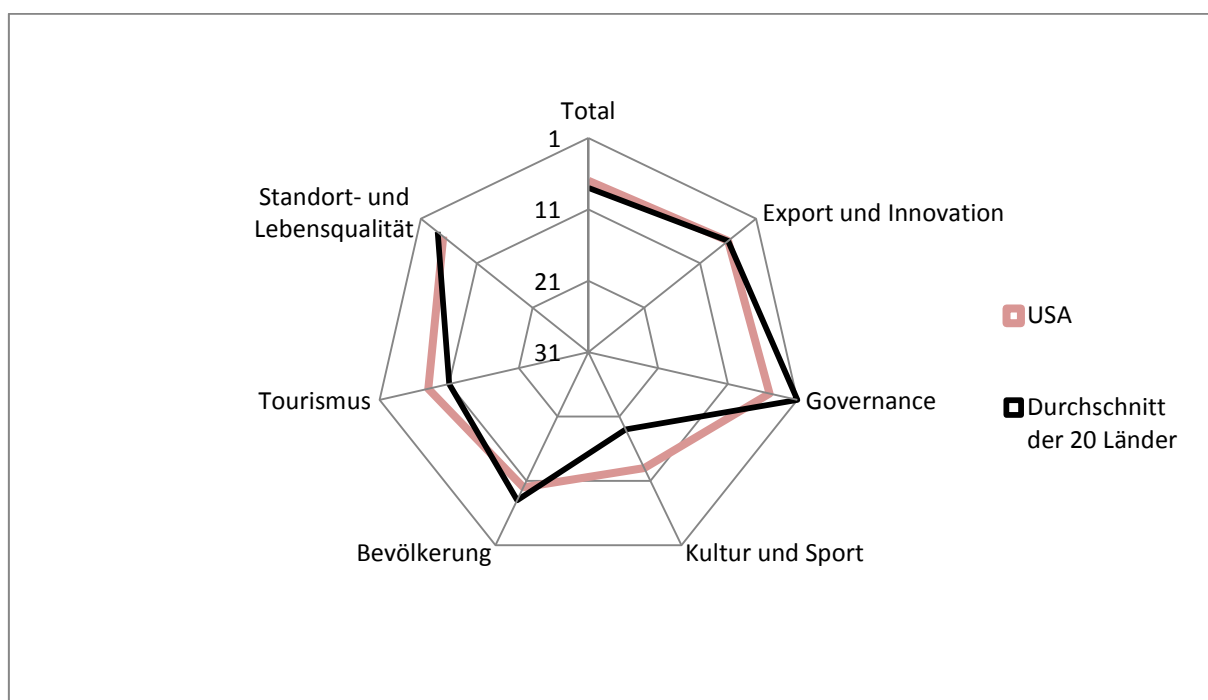
### Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in den USA hat sich seit 2011 nur geringfügig verändert. In der Bewertungsdimension Bevölkerung verlor sie drei Plätze, während sie sich in den Dimensionen Kultur und Sport sowie Tourismus verbesserte.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Insbesondere in der Bewertungsdimension Kultur und Sport wird die Schweiz in den USA besser bewertet als im Durchschnitt. Wie die anderen bewertenden angelsächsischen Länder, fällt auch in den USA die Bewertung für die Schweizer Governance etwas schlechter aus als im Durchschnitt.

Abb. 49: Vergleich des Schweizer Images in den USA und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und in der Gesamtbeurteilung



## Das Image der Schweiz in den USA

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>7</b>
<b>Dimension: Export und Innovation</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	8	7	7
<i>Buy products:</i> the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it ("country of origin effect")	7	5	7
<i>Creative place:</i> Cutting edge ideas and new ways of thinking	8	6	6
<b>Dimension: Governance</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	5	5	3
<i>Rights &amp; fairness:</i> Respect for citizens' rights and fair treatment	4	6	3
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	5	6	7
<i>Environment:</i> Environmental protection	5	4	6
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	5	7	4
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>13</b>
<i>Sports:</i> Excellence in sports	14	16	14
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	13	13	13
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	13	19	11
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>10</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	8	10	9
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	9	9	11
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	5	13	9
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>8</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	8	8	8
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	7	6	2
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	14	14	13
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	11	15	12
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	7	5	7
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	4	4	3
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	9	7	8
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	7	6	6
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	5	4	6
<b>Bekanntheit</b>			
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>19</b>
<b>Beliebtheit</b>			
<i>Favorability:</i> Overall opinion for the country	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>

#### 4. Methodik des Nation Brands Indexes

Der Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) misst die Reputation von 50 Staaten. Der NBI wird in 20 Staaten erhoben (USA, CDN, UK, D, F, I, S, RUS, PL, TR, J, CHN, IND, KOR, AUS, ARG, BR, MEX, EGY, RSA). In jedem dieser Panel-Länder werden rund 1'000 Personen befragt, jede Person bewertet dabei 25 zufällig zugewiesene Länder, d.h. jedes erhobene Landesimage wird durch rund 500 Personen in jedem Panelland beurteilt. Befragt werden Erwachsene über 18 Jahre mit Online-Zugang. Die Befragung für den NBI 2015 wurde zwischen dem 9. und 27. Juli 2015 durchgeführt. Entwickelt wurde der Index 2005 durch Simon Anholt, durchgeführt wird er seit 2008 vom amerikanischen Marktforschungsinstitut GfK Public Affairs & Corporate Communications. Der NBI wird jährlich erhoben.

Zur Bestimmung des Landesimages werden 6 Dimensionen berücksichtigt: Die Bewertungsdimension *Export und Innovation* umfasst das Ansehen von Produkten, der wissenschaftlichen und technologischen Leistungsfähigkeit sowie der „kreativen Energie“ eines Landes. Auf der Dimension *Governance* werden die wahrgenommene Kompetenz einer Landesregierung und ihr Engagement u.a. in Umweltschutzfragen und der Friedensförderung beurteilt. In der Dimension *Kultur & Sport* stehen das kulturelle Erbe eines Landes im Vordergrund sowie zeitgenössische kulturelle und sportliche Leistungen. Die Dimension *Bevölkerung* bewertet u.a. die Offenheit und Freundlichkeit einer Bevölkerung. Die Dimension *Tourismus* widerspiegelt die Bewertungen für die landschaftliche Schönheit eines Landes und dessen historischen und urbanen Attraktionen. Die Dimension *Standort- und Lebensqualität* erhebt die Wahrnehmung der Lebensqualität und wie gut die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die Investitionsbedingungen sind. Zu jeder dieser 6 Dimensionen werden 3-5 spezifische Fragen gestellt. Der NBI-Gesamtscore berechnet sich als gewichteter Durchschnitt der Bewertungen in den 6 Bewertungsdimensionen.

**Präsenz Schweiz** im Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA unterstützt die Interessenwahrung der Schweiz mit der Analyse des Schweiz-Bildes im Ausland und mit den Instrumenten der Landeskommunikation. Dazu gehören Informations- und Kommunikationsmittel, Projekte im Ausland, Delegationsreisen in die Schweiz sowie die Auftritte der Schweiz an den Weltausstellungen und die Schweizer Häuser an den Olympischen Spielen. Die Strategie der Landeskommunikation wird regelmässig vom Bundesrat festgelegt.

Kontakt: EDA, Präsenz Schweiz, Bundesgasse 32, 3003 Bern, [prs@eda.admin.ch](mailto:prs@eda.admin.ch)