



## Die Schweiz aus Sicht des Auslandes 2020

22. Dezember 2020



**Narendra Modi** ✓  
@narendramodi

The world is fighting COVID-19 together.

Humanity will surely overcome this pandemic.



**India in Switzerland & Liechtenstein** ✓ @IndiainSwiss · 18 avr.

INDIAN TRICOLOR ON THE MATTERHORN MOUNTAIN: Indian Tricolor of more than 1000 meters in size projected on Matterhorn Mountain, Zermatt, Switzerland to express Solidarity to all Indians in the fight against COVID 19. A big Thank You to @zermatt\_tourism for the gesture. @MEAIndia



12,6 k Retweets 606 Tweets cités 68,9 k J'aime

*Während der ersten Welle der Covid-19-Pandemie erhalten symbolträchtige Solidaritätsbotschaften der Schweiz viel Aufmerksamkeit, vor allem in den sozialen Medien. Beispiel: Tweet des indischen Premierministers Narendra Modi (18. April 2020).*

## DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

- Im Rahmen der Covid-19-Pandemie haben Medien im Jahr 2020 verstärkt über Ereignisse im jeweils eigenen Land berichtet. Als Konsequenz davon war die ausländische Berichterstattung mit Bezug zur Schweiz weniger stark ausgeprägt. Im Fokus standen 2020 wenige, aber dafür zeitlich lange andauernden Themen. Neben der Covid-19-Pandemie waren dies insbesondere die Diskussionen um die Bundesanwaltschaft.
- Die Schweiz stand im Rahmen der ausländischen Berichterstattung über die globale Covid-19-Pandemie in der Regel nicht im Fokus der Weltpresse. Spezifische Meldungen zur Schweiz erreichten nur selten aussergewöhnlich viel Volumen. Während der ersten Welle war die Tonalität überwiegend positiv. Wirtschaftliche Unterstützungsmassnahmen und die Beleuchtung des Matterhorns standen dabei im Vordergrund. Im Sommer galt die Schweiz bei der ausländischen Bevölkerung entsprechend als sicheres Reiseland. Während der zweiten Welle war die Tonalität zeitweise kritischer. Im Vordergrund standen die hohe Betroffenheit der Schweiz und die Frage nach der Effektivität und Verhältnismässigkeit der erlassenen Massnahmen. Insbesondere die hohen Todeszahlen und der Plan, die Skigebiete über die Feiertage offen zu halten, sorgten in den Nachbarländern für Kontroversen.
- Was den Gesamteindruck bei der breiten Bevölkerung im Ausland betraf, so war das Bild der Schweiz auch 2020 facettenreich, positiv und stabil. Vor allem die Regierungsführung, die Umweltschutzbemühungen und die Lebensqualität in der Schweiz genossen im Ausland einen ausgezeichneten Ruf.
- Die Schweiz ist eine bekannte Marke, welche Emotionen und Assoziationen auslöst. Diesen Effekt machen sich Filmschaffende zunutze, indem sie bewusst Stereotype einsetzen. Dieses Jahr wurde die Schweiz insbesondere in asiatischen Filmen und Serien als Sehnsuchtsort dargestellt.

### Einleitung

Der vorliegende Bericht von Präsenz Schweiz legt dar, wie die Schweiz im Jahr 2020 im Ausland wahrgenommen wurde. Der erste Teil des **Berichts fokussiert auf die Berichterstattung über die Schweiz in der ausländischen Presse und den sozialen Medien im Ausland**: Welches waren die für die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland bedeutendsten Themen und Ereignisse? Und welche Nachrichten mit einem Schweiz-Bezug, die in ausländischen Medien oder auf Online-Plattformen publiziert wurden, fanden im Jahr 2019 die grösste Verbreitung auf Social Media?

Der zweite Teil des Berichts analysiert die **Wahrnehmung der Schweiz in der breiten Bevölkerung** in 20 Ländern. Basierend auf den Ergebnissen des Reputations-Indizes Nation Brands Index 2020 (NBI) wird aufgezeigt, wo die Stärken und Schwächen der Schweiz in der Aussenwahrnehmung liegen und wie die Schweiz im internationalen Vergleich abschneidet. Der Bericht endet mit einem **Fazit**. Als Exkurs gibt es zudem eine kurze Einordnung des Bilds der Schweiz in **ausländischen Filmen und Serien**.

# Die Schweiz im Spiegel der ausländischen Presse und der sozialen Medien

## Dauerthemen statt Einzelereignissen – Covid-19-Pandemie und Bundesanwaltschaft dominieren die Berichterstattung

Die Schweiz wurde im Jahr 2020 in der ausländischen Presse<sup>1</sup> und den sozialen Medien seit Beginn der Covid-19-Pandemie deutlich weniger als in den Vorjahren thematisiert. Es gab somit 2020 im Vergleich mit früheren Jahren weniger ausländische Berichterstattung mit Schweizbezug. Gleichzeitig war die Berichterstattung seit Beginn der Pandemie von wenigen, dafür jedoch langanhaltenden Themen geprägt (insbesondere Covid-19-Pandemie und Bundesanwaltschaft). Die Berichterstattung über Einzelereignisse liess nach (siehe Abb. 1). Nachfolgend werden die wichtigsten Ereignisse, die die mediale Wahrnehmung der Schweiz geprägt haben, thematisch gruppiert beleuchtet.

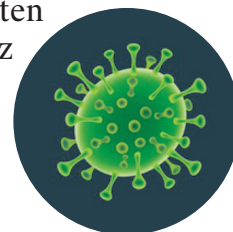
Die grösste punktuelle Medienresonanz erzeugte wie bereits in vergangenen Jahren das **World Economic Forum (WEF)** in Davos. Die Teilnahme von US-Präsident Donald Trump sowie der Auftritt der schwedischen Klimaaktivistin Greta Thunberg wurden dabei von einem besonders ausgeprägten Interesse in den ausländischen Medien und auf Twitter begleitet. Obwohl die Schweiz nicht im Zentrum der Berichterstattung stand, liess die häufige Nennung des Tagungsortes die Schweiz als wichtige Plattform für den internationalen Meinungs austausch erscheinen.



Kurzzeitig erhielt auch die Affäre um die «**Cryptoleaks**» viel Aufmerksamkeit von ausländischen Medien. Die US-amerikanische CIA und der deutsche BND hätten während Jahrzehnten mittels manipulierter Chiffriergeräte der Schweizer Crypto AG andere Staaten abgehört, berichteten verschiedene Medien. In der ausländischen Berichterstattung standen meist die Vorgänge und möglichen Auswirkungen im jeweils eigenen Land im Fokus. Mehrere ausländische Medien spekulierten, dass die Enthüllungen die Glaubwürdigkeit der Schweizer Neutralität gefährden würden. Dies könne sich gemäss einigen Berichten möglicherweise auch nachteilig auf die Tradition der Guten Dienste der Schweiz und die Vertrauenswürdigkeit der Schweizer Exportwirtschaft auswirken.



Im Kontext der globalen Berichterstattung zur **Covid-19-Pandemie** stiess auch die Frage, in welchem Ausmass die Schweiz betroffen ist und wie sie die damit verbundenen Herausforderungen bewältigt, das ganze Jahr über immer wieder auf Interesse. Die Schweiz stand in diesem Zusammenhang jedoch relativ selten im Zentrum der internationalen Medienaufmerksamkeit. Der Fokus der Medien lag jeweils einerseits auf dem eigenen Land und andererseits auf den am stärksten betroffenen Ländern, wobei die Infektionszahlen und die Mortalitätsraten im Zentrum standen. Die Tonalität der Berichterstattung gegenüber der Schweiz hing vom zeitlichen Verlauf ab: Während der ersten Welle war sie nach einer kritischen Anfangsphase zunächst überwiegend positiv. Während der zweiten Welle fiel die mediale Berichterstattung gegenüber der Schweiz kritischer aus.



<sup>1</sup> Grundlage der Medienanalyse bildet das permanente Monitoring durch Präsenz Schweiz, welches die gesamte Berichterstattung über die Schweiz in den wichtigsten Leitmedien von 19 Ländern (Argentinien, Australien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Indien, Israel, Italien, Japan, Österreich, Portugal, Russland, Spanien, Südafrika, Südkorea, Türkei, USA) sowie panarabischen Leitmedien und EU-Medien umfasst. Ergänzend können weitere Quellen in die Analyse einfließen. Analysiert wurden zudem Social-Media-Beiträge, die einen Bezug zur Schweiz aufwiesen und von Personen aus dem Ausland stammen.

Im Februar sorgte das **Verbot von Grossveranstaltungen** für viel Aufmerksamkeit. Dies lag vor allem daran, dass die Schweiz zu diesem Zeitpunkt erst das zweite europäische Land nach Italien war, das derartige Massnahmen verhängte. Die hohe Betroffenheit der Schweiz wurde im Frühjahr punktuell ebenfalls thematisiert. Nur vereinzelt wurde während der ersten Welle jedoch kritisiert, dass die Schweizer Eindämmungsmassnahmen erst spät ergriffen worden seien und zu wenig weit gingen. Sehr positiv berichteten ausländische Leitmedien zwischen Ende März und Anfang Juni regelmässig über die vom Bundesrat beschlossenen **Massnahmen zur Unterstützung bei Erwerbsausfall und zur erleichterten Vergabe von Liquiditätskrediten an Schweizer KMU**, bei deren Entwicklung und Umsetzung Schweizer Banken eine tragende Rolle spielten. Als beispielhaft hervorgehoben wurde dabei die Geschwindigkeit und Effizienz, mit der die vom Bund garantierten Überbrückungskredite vergeben wurden. Dies geschah laut den Medien auf beispielsweise unbürokratische Weise und könne als Vorbild für andere Länder dienen. Für sehr grosse Resonanz weltweit sorgte die **Beleuchtung des Matterhorns** mit symbolischen Solidaritätsbotschaften sowie den Landesflaggen der von der Pandemie stark betroffenen Länder. Die Bilder des beleuchteten Matterhorns wurden mehrere Wochen lang von zahlreichen Medien aufgegriffen und auch von hohen Regierungsvertretern aus dem Ausland sowie von Persönlichkeiten aus der Unterhaltungsindustrie in den sozialen Medien verbreitet. Daneben waren phasenweise **weitere Themen** in den Medien präsent, beispielsweise die Warteschlangen bei der Abgabe von Lebensmitteln an Bedürftige in Genf, der Grenzzaun zwischen Kreuzlingen und Konstanz und die Kommunikation des BAG, dass Kinder das Coronavirus kaum weitergaben. Auch gab es immer wieder positive Beiträge zur innovativen Rolle von Schweizer Forschung und Pharmaindustrie bei der Erkennung und Bekämpfung des Virus.

Während der **zweiten Welle** fiel die Berichterstattung zeitweise deutlich kritischer aus. Vor allem Medien der Nachbarländer und Grossbritanniens wunderten sich über die im internationalen Vergleich **lockeren Massnahmen** bei gleichzeitig einer der höchsten Pro-Kopf-Inzidenz des Coronavirus weltweit und berichteten von überlasteten Spitälern und **hohen Todesziffern**. Dabei wurde in gewissen Artikeln kritisiert, die Schweiz stelle wirtschaftliche Interessen über die Gesundheit. Besonders ausgeprägte Kontroversen löste in den Nachbarländern die Entscheidung aus, die **Skigebiete in der Schweiz während der Feiertage um den Jahreswechsel offen zu lassen**, während sie in den Nachbarländern geschlossen wurden. Dies sei gemäss einigen Berichten und Kommentaren unsolidarisch und unterlaufe die Bemühungen der Nachbarländer zur Eindämmung der Pandemie.

Verschiedene Ereignisse rund und um die Schweizer **Bundesanwaltschaft** waren das ganze Jahr über regelmässig in den Schlagzeilen ausländischer Medien. Mehrere Fälle mit Bezug zum internationalen Fussball standen dabei im Zentrum, so beispielsweise die Verjährung des Sommermärchen-Prozesses um Unregelmässigkeiten bei der Vergabe der Fussball-WM 2006 oder das Einstellen von Teilen der Ermittlungen gegen den ehemaligen FIFA-Präsidenten Joseph Blatter. Einen Schwerpunkt bildete die Affäre um unprotokollierte Treffen zwischen Bundesanwalt Michael Lauber und FIFA-Präsident Gianni Infantino. Die Medien berichteten in diesem Zusammenhang breit über die Ernennung eines ausserordentlichen Staatsanwalts, den Rücktritt von Bundesanwalt Michael Lauber und die Aufhebung seiner Immunität sowie das eröffnete Strafverfahren gegen FIFA-Präsident Gianni Infantino. Auch die Strafverfahren gegen Jérôme Valcke und gegen Nasser Al-Khelaifi wurden von den Medien ausführlich behandelt. Die Tonalität gegenüber der Bundesanwaltschaft war teils sehr kritisch. Die Berichte kommentierten vereinzelt auch kritisch das Funktionieren der Schweizer Justiz als Ganzes.



Der **Finanzplatz** Schweiz rückte auch 2020 immer wieder in den Fokus der Medien. Am meisten Resonanz erhielten der Rücktritt von Credit Suisse-CEO Tidjane Thiam sowie die Schweizer Konten des ehemaligen spanischen Königs Juan Carlos I. Die Auseinandersetzungen zwischen jungen Klimaaktivistinnen und -aktivisten und der Credit Suisse erhielten insbesondere in den sozialen Medien viel Aufmerksamkeit. Ein Fokus lag dabei auf der Rolle von Roger Federer als «Markenbotschafter» der Bank. Die Medien gingen in diesem Zusammenhang auch darauf ein, inwieweit der Schweizer Finanzplatz in klimaschädliche Industrien investiere. Weiter fanden die Einschätzungen der Schweiz in zwei Studien des Tax Justice Network mediale Aufmerksamkeit im Ausland. Laut diesen habe sich die Transparenz des Schweizer Finanzplatzes gegenüber den Vorjahren verbessert, sei im internationalen Vergleich aber weiterhin niedrig. Dies führe vor allem in Ländern des globalen Südens zu Steuerausfällen. Sehr positiv beurteilten die ausländischen Medien die Rolle und Leistungsfähigkeit des Finanzplatzes und seiner Akteure beim Management der Covid-19-Pandemie (s.o.).



Wie jedes Jahr zogen auch 2020 verschiedene eidgenössische **Volksabstimmungen** die Aufmerksamkeit der Medien im Ausland auf sich. Im Kontext der Abstimmungen um ein Verbot der Diskriminierung aufgrund der sexuellen Orientierung (Februar) und um den Vaterschaftsurlaub (September) wurde das Bild einer Schweiz gezeichnet, welche nun zwar Fortschritte in Gleichstellungsfragen mache, aber nur zögerlich das Niveau der Nachbarländer erreiche. Für weltweit mediales Echo sorgte im September die Abstimmung über die



Begrenzungsinitiative. Insbesondere in den Nachbarländern wurde der Ausgang breit rezipiert und als wichtiges Signal für Europa gesehen. Mit Blick auf die Beziehungen zwischen der Schweiz und der EU vermittelte die Berichterstattung das Bild einer kooperationsbereiten Schweiz. In der Berichterstattung über die Abstimmung zur **Konzernverantwortungsinitiative** (November) betonten ausländische Medien, dass diese zwar gescheitert, jedoch vom Volksmehr angenommen worden sei. Dies wurde als Zeichen für einen beginnenden Wandel der politischen Mentalität der Schweiz gedeutet. Denn bisher hätten Wirtschaftsverbände bei Abstimmungen in der Schweiz nie Schwierigkeiten gehabt, ihre Position durchzusetzen.

«**Chocolate snow covers Swiss town**» – so oder so ähnlich lauteten im Sommer zahlreiche Schlagzeilen weltweit. Hintergrund war ein technischer Defekt des Belüftungssystems der Lindt-Schokoladenfabrik in Olten, aufgrund dessen das direkte Umfeld der Fabrik mit Kakaopulver bedeckt wurde. 2020 gäbe es also doch noch gute Neuigkeiten, kommentierten die Medien und zahlreiche Twitter-User. Gerade in den sozialen Medien fanden die Beiträge zu diesem Thema sehr hohe Verbreitung.



Das Schweizer **Schutzmachtmandat für die USA** im Iran wurde im Kontext des schwelenden Konflikts zwischen den beiden Ländern auch in diesem Jahr mehrmals thematisiert. Laut den Medien habe die Schweiz beispielsweise bei einem Gefangenenaustausch und bei der Freilassung von einem Gefangenen aus humanitären Gründen eine vermittelnde Rolle gespielt.



#### **Nächste Seite:**

Wichtigste Ereignisse mit Bezug zur Schweiz in der ausländischen Presse und den sozialen Medien in zeitlicher Abfolge. Die nummerierten Ereignisse werden aufgrund des Umfangs ihres Volumens und ihrer Bedeutung ausgewählt und im Text erklärt.

# Bild der Schweiz im Ausland nach Ereignis

- (1) Schweizer Schutzmandat im Konflikt zwischen USA und Iran (2) Freispruch für Klimaprotestierende (Tennis-Aktion Credit Suisse) und Stellungnahme Roger Federer (3) WEF Rücktritt CEO Credit Suisse (5) Volksabstimmung Diskriminierungsschutz (6) Cryptoleaks (7) Financial Secrecy Index (8) Bundesanwaltschaft (BA): Anklage gegen Al-Khelaifi und Valcke (9) Covid-19: Verbot Grossveranstaltungen (10) Schweizer Konten von Juan Carlos / «Nazigelder» aus Argentinien bei der Credit Suisse (11) Covid-19: Ausrafung ausserordentliche Lage, Grenzschliessungen und «Lockdown» (12) Covid-19: Anknndigung Lockerungsschritte (13) BA: Verjahrung «Sommermarchen»-Prozess (14) BA: Schweizer Justiz und der internationale Fussball / Covid-19: erste Lockerungen (15) BA: Anhörung Bundesanwalt und Einleitung Amtsenthebungsverfahren (16) Covid-19: Anknndigung 3. Lockerungen (17) Freilassung eines US-Staatsbürgers im Iran (18) BA: Ernennung ausserordentlicher Staatsanwalt des Bundes (19) Covid-19-Fälle im Schweizer Fussball / Schweizer Konten Juan Carlos I (20) BA: Bekanntgabe Rücktritt Bundesanwalt Michael Lauber (21) BA: Eröffnung Strafverfahren gegen FIFA-Präsident Gianni Infantino (22) Affäre Juan Carlos I: Ausreise aus Spanien (23) Schokoladenschnee (24) Schweizer Konten Juan Carlos (25) Beschattungsaffäre Credit Suisse: Finma leitet Verfahren ein (26) BA: FIFA-Prozess gegen Jérôme Valcke und Nasser Al-Khelaifi am Bundesstrafgericht Bellinzona (27) Covid-19: Ausweitung Schweizer Quarantänepflicht (28) Volksabstimmungen, insbesondere Begrenzungsinitiative (29) Covid-19: sprunghafter Anstieg Fallzahlen (30) Covid-19: steigende Fallzahlen und wenige Massnahmen (31) Covid-19: hohe Fallzahlen und Verkündung Massnahmen (32) Covid-19: starke Betroffenheit Schweiz (33) Covid-19: Skigebiete (34) Konzernverantwortungsinitiative

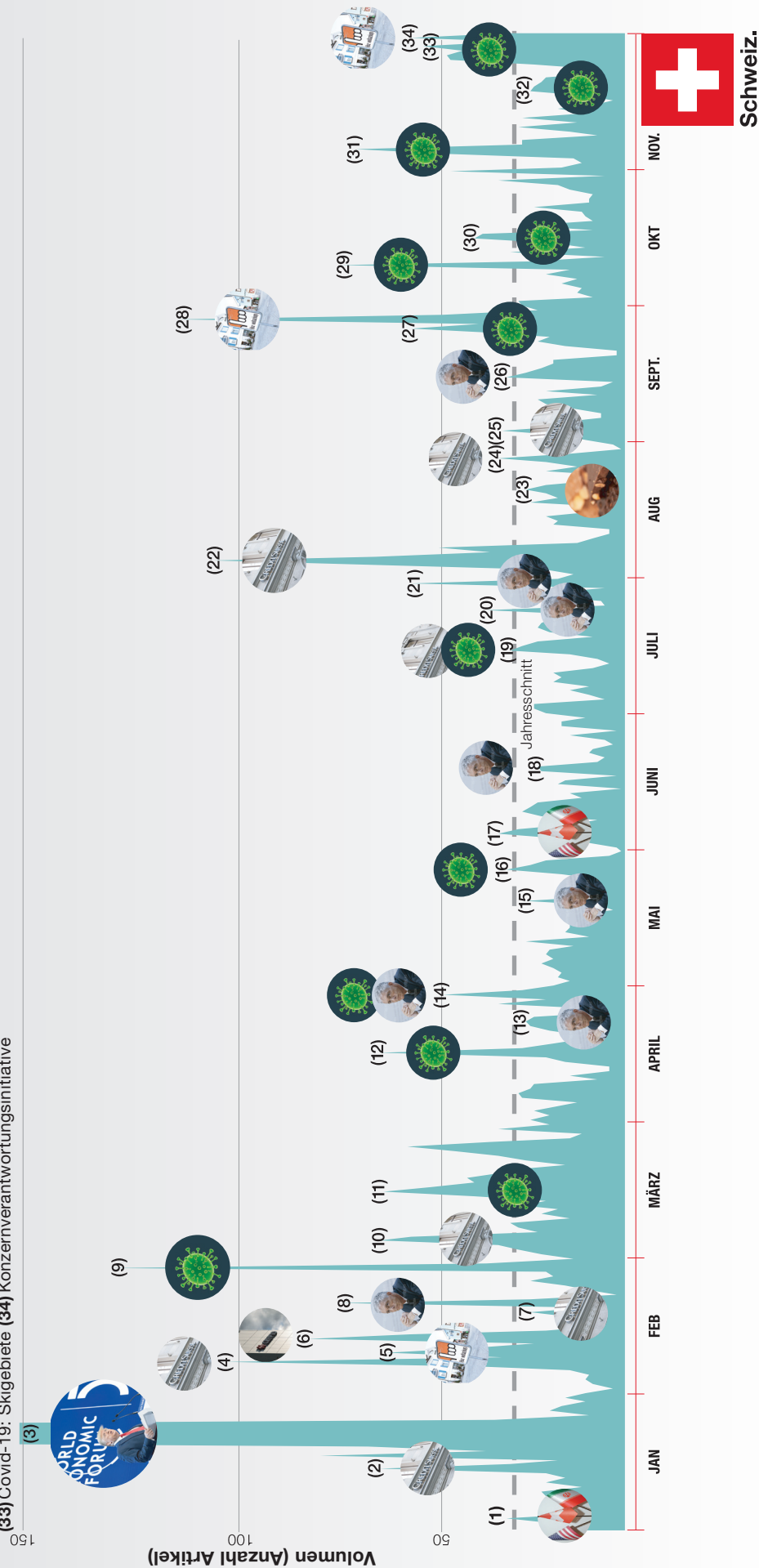


Abb. 1: Medienberichterstattung über die Schweiz im Zeitraum 01.01.2020 –30.11.2020 (ausländische Leitmedien). Ein Peak kann mehrere Ereignisse beinhalten

## Ein Blick auf die Darstellung der Schweiz in ausländischen Filmen und Serien

Die Schweiz ist ein Sehnsuchtsort. Diesen Eindruck vermitteln zumindest die in diesem Jahr erschienene südkoreanische TV-Serie *Crash landing on you* und der auf Ende Jahr erwartete, aufwändig produzierte indische Kinofilm *Switzerland*. In der Serie *Crash landing on you* spielen Schweizer Landschaften eine wichtige Rolle und wird die Schweiz als beliebter Ausbildungs- und Reiseort der Oberschicht sowohl Nord- als auch Südkoreas dargestellt. In *Switzerland* nimmt eine indische Familie zahlreiche Gefahren auf sich, um sich den Traum einer teuren Reise in die Schweiz leisten zu können.

Die Schweiz ist eine starke Marke, welche Emotionen und zahlreiche Assoziationen weckt. Luxus, schöne Landschaften und Berge, Spionage und ein häufig zwielichtiger Finanzplatz sind in der Filmwelt untrennbar mit der Schweiz verbunden. Für die Filmschaffenden vereinfacht der Standort Schweiz somit oft das Storytelling, indem bewusst direkt mit der Schweiz verknüpfte Assoziationen geweckt werden – so «weiss» der Zuschauer auch ohne komplexe Erklärungen, dass das Geld des Protagonisten auf einer Zürcher Bank aus dubiosen Quellen stammen und dass das Hotel in Genf nicht ganz billig sein dürfte. Gleichzeitig werden die Stereotype auf diese Weise gefestigt, auch wenn sie teils nicht oder nicht mehr mit der realen Situation übereinstimmen.



Abb. 2: Die Schweiz als Sehnsuchtsort – 2020 besonders in asiatischen Produktionen (links: *Switzerland* von Sauvik Kundu; rechts: *Crash landing on you*)

Zahlreiche Filme und Serien stützen sich somit auf Altvertrautes: so tauchen Schweizer Landschaften in gleich sieben Filmen über den fiktiven Halb-Schweizer James Bond, diversen «Sherlock Holmes»-Filmen, *Youth* (2015), *Clouds of Sils Maria* (2014), *A cure for wellness* (2016), *The Night Manager* (2016), dem Bollywood-Klassiker *Dilwale Dulhania Le Jayenge* (The Big-Hearted Will Take the Bride, 1995) und zahlreichen weiteren Filmen aus Indien auf. Die Schweiz als Sehnsuchtsort war in den letzten Jahren zudem in weiteren asiatischen Produktionen wie dem philippinischen Film *Meet me in Sankt Gallen* (2018) ein Thema. Die klischierten Darstellungen des Finanzplatzes und der Spionagethematik werden oft miteinander verknüpft. Neben der aktuellen Serie *Hunter* und den bereits erwähnten James-Bond-Filmen ist die Schweiz Handlungsort entsprechender Szenen beispielsweise in *The Bourne Identity* (2002), *Snowden* (2016), *Syriana* (2005) und *The girl with the dragon tattoo* (2011). Die Schweiz als ein Ort mit einer eher konservativen Bevölkerung spielt eine untergeordnete Rolle – neben Szenen in der aktuellen schwedischen Netflix-Produktion *Rita* besonders ausgeprägt im Klassiker *Die unerträgliche Leichtigkeit des Seins* (1988).

Neue Themen finden hingegen in der Regel erst mit Verzögerung Eingang in Filme und Serien. So sind Filme mit Schweizbezug zu neueren Themen die Ausnahme – immerhin wird der Forschungsstandort Schweiz in *Angels and Demons* (2009) gestreift. Stereotype Darstellungen von Ländern – nicht nur der Schweiz – werden in Filmen häufig über Jahrzehnte hinweg immer wieder reproduziert und tragen so vielfach zu einer Verfestigung der Länderimages bei.

## Das Image der Schweiz in der ausländischen Bevölkerung

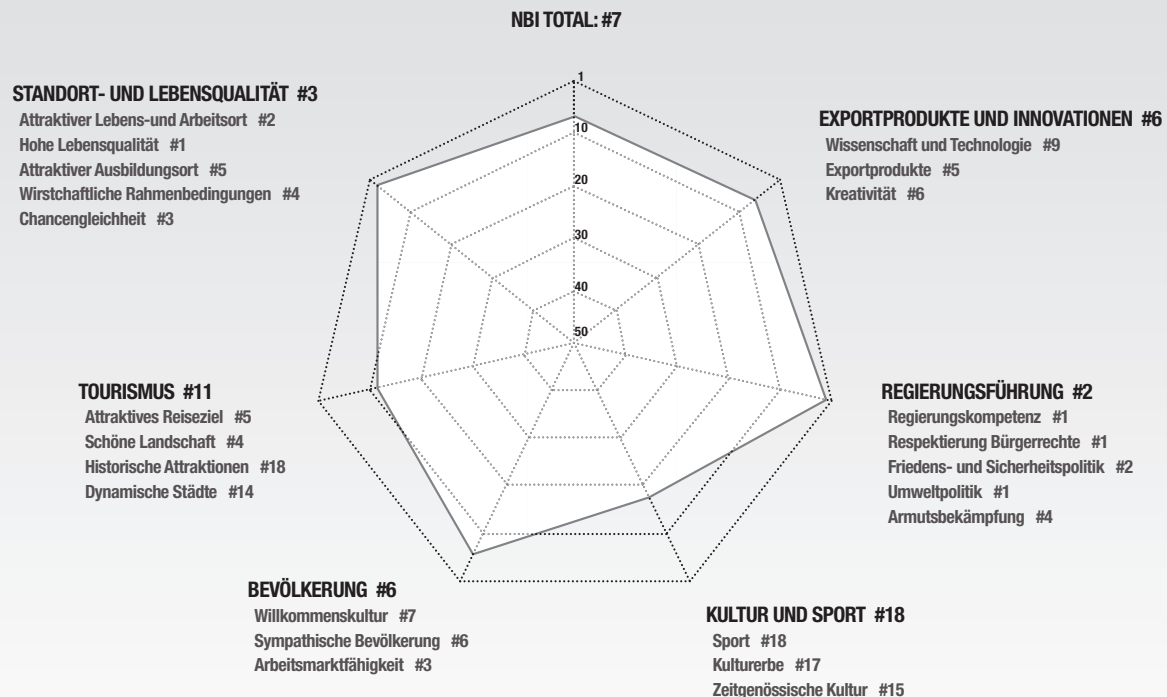
### Regierungsführung und Lebensqualität in der Schweiz weltweit geschätzt

Die permanente Beobachtung des Bildes der Schweiz in der ausländischen Presse und den sozialen Medien ist ein wichtiges Mittel, um das Image der Schweiz im Ausland zu bestimmen. Doch entspricht das Medienbild auch der Wahrnehmung der breiten Bevölkerung im Ausland? Ein bewährtes Ranking, um die Reputation der Schweiz bei Menschen im Ausland zu bestimmen und mit der Wahrnehmung anderer Länder zu vergleichen, ist der Nation Brands Index (NBI)<sup>2</sup>. Der NBI bewertet anhand repräsentativer Stichproben jährlich die Stärke und Attraktivität von Länderimages. Erhoben wird die Wahrnehmung der Schweiz sowie 49 weiterer Länder bei der breiten Bevölkerung von 20 Staaten weltweit. Der NBI zeigt die Stärken und Schwächen des Schweizer Images und die Wahrnehmungsveränderung in den letzten Jahren auf. Bewertet werden in diesem Reputationsindex sechs Wahrnehmungsdimensionen: Exportprodukte und Innovation, Regierungsführung, Kultur und Sport, Bevölkerung, Tourismus, Standort- und Lebensqualität. Jede dieser Dimensionen beinhaltet mehrere Indikatoren (siehe Abb. 3). Das Resultat der Bewertung wird für jeden Indikator, jede Wahrnehmungsdimension und auch für das daraus ermittelte Gesamtimage mittels eines Ranges abgegeben. Der Rang drückt aus, wo die Reputation der Schweiz im Vergleich mit den 49 anderen analysierten Ländern liegt.

<sup>2</sup> Der Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI), erhebt das Image von 50 Ländern. Berücksichtigt werden die sechs Dimensionen: Exportprodukte und Innovation, Regierungsführung, Kultur und Sport, Bevölkerung, Tourismus sowie Standort- und Lebensqualität. Der NBI wird in 20 Ländern erhoben und erreicht 2020 eine Gesamtstichprobe von 20'019 Interviews. Befragt wurden im Zeitraum zwischen dem 7. Juli und dem 31. August Erwachsene über 18 Jahre mit Internetzugang in den folgenden Ländern: Ägypten, Argentinien, Australien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Indien, Italien, Japan, Kanada, Mexiko, Polen, Russland, Schweden, Südafrika, Südkorea, Türkei, USA.



## Image der Schweiz gemäss Nation Brands Index 2020



Die Abbildung zeigt die Rangierung der Schweiz in den 23 Analysebereichen des NBI. Die 6 Segmente stellen die Hauptdimensionen des NBI dar: Exportprodukte und Innovationen, Governance, Kultur und Sport, Bevölkerung, Tourismus und Standort- und Lebensqualität. Lesebeispiel: Im Analysebereich «Umweltpolitik» rangiert die Schweiz auf dem 1. Rang. Im Analysebereich «Willkommenskultur» rangiert die Schweiz auf dem 7. Rang.

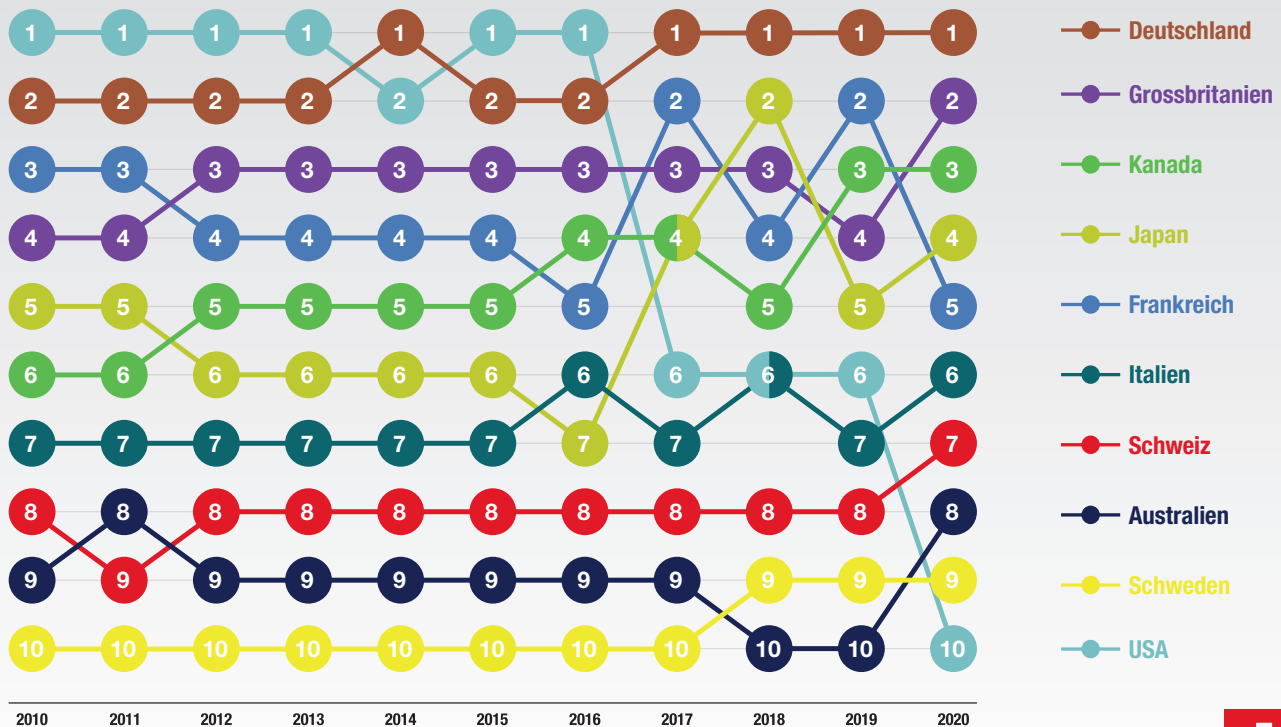


Abb. 3: Das Image der Schweiz gemäss Nation Brands Index 2020.

Die Schweiz liegt dieses Jahr im NBI-Ranking auf dem 7. Gesamtrang, hinter Italien und vor Australien. Deutschland führt wie bereits im letzten Jahr die Rangliste an. Generell ist das Image der Schweiz bei der Bevölkerung im Ausland damit weiterhin ausgezeichnet. Mit ihrem sehr guten Platz bleibt die Schweiz der bestklassierte Staat mittlerer Grösse. Gegenüber den Vorjahren wird die Schweiz einen Rang besser klassiert, was jedoch vor allem auf die Verschlechterung der Wahrnehmung der USA im Rahmen der Covid-19-Pandemie zurückzuführen ist (vom 6. auf den 10. Rang; siehe Abb. 4). Allerdings variiert die Platzierung der Schweiz in den einzelnen Bewertungsländern: Die besten Bewertungen erhält die Schweiz mit Rang 3 aktuell aus Deutschland, Russland und Kanada, und die bescheidensten Bewertungen aus Indien. Leicht verbessert hat sich das Ansehen der Schweiz auf allen Wahrnehmungsdimensionen in Italien (9.).

Wie bereits in den Vorjahren erhält die Schweiz von den Befragten Top-10 Platzierungen auf vier der sechs Wahrnehmungsdimensionen: Exportprodukte und Innovation, Regierungsführung, Bevölkerung, Standort- und Lebensqualität. In der **Regierungsführung** belegt sie gar den zweiten Platz. Die Schweiz wird als Land mit kompetenter und gerechter Regierungsführung wahrgenommen, dessen Regierung sich zudem stark für die Umwelt einsetzt. Bei diesen drei Indikatoren erreichte die Schweiz jeweils den ersten Platz. Bei **Standort- und Lebensqualität** erreicht die Schweiz den dritten Platz, was unter anderem dem ersten Rang beim Indikator Lebensqualität zu verdanken ist.

## Die Top Ten des NBI-Rankings seit 2010



Übersicht über die zehn bestplatzierten Länder im Nation Brands Index. Erhoben wurde jeweils die Wahrnehmung von 50 Staaten (bei der Bevölkerung von 20 Staaten).



Abb. 4: Die Top Ten des NBI-Rankings seit 2010.

Vom 7. auf den 6. Rang verbessert hat sich die Wahrnehmung von Schweizer **Exportprodukten und Innovation**. Ausschlaggebend dafür waren vor allem gute Beurteilungen in Australien, Kanada und China. Die Schweiz wird als Land wahrgenommen, welches nicht nur qualitativ hochwertige Produkte herstellt, sondern auch Raum für Kreativität sowie innovative Wissenschaft und Forschung bietet. Verbesserungspotenzial besteht hingegen gemäss der Aussensicht in den Bereichen Kulturerbe, historische Attraktionen, zeitgenössische Kultur und Sport.

Bei der im Juli und August 2020 durchgeführten Datenerhebung für den NBI wurden auch einige Fragen spezifisch zur Wahrnehmung des Umgangs mit der **Covid-19-Pandemie** gestellt. Zu diesem Zeitpunkt wurden nur Deutschland, Neuseeland und Kanada bezüglich ihres Managements der Krise im globalen Durchschnitt besser beurteilt als die Schweiz. Diese lag gemeinsam mit Australien und Japan auf Rang 4 der 50 beurteilten Staaten. Dementsprechend wurde die Schweiz im Sommer von der breiten Bevölkerung im Ausland auch als eines der sichersten Länder für Reisen beurteilt. Sie erreichte bei der Beurteilung der wahrgenommenen Sicherheit bei Besuchen im Land hinter Kanada, Neuseeland und Deutschland den 4. Rang. In den Nachbarländern sowie in Südkorea galt die Schweiz sogar als das sicherste Reiseland nach dem eigenen Land und in Polen sogar als sicherstes Land überhaupt. Angesichts der zweiten Welle, von welcher die Schweiz stärker betroffen war als die meisten anderen Länder, dürfte sich diese Wahrnehmung mittlerweile teils relativiert haben.

## Fazit: Das Bild der Schweiz im Ausland 2020

Die Schweiz stand 2020 weniger im Fokus der ausländischen Medien als üblich. Dies dürfte in Zusammenhang mit allgemein veränderten Mediendynamiken im Rahmen der Covid-19-Pandemie stehen. Der Fokus der Medien lag dieses Jahr auf der Covid-19-Pandemie, und dort insbesondere auf dem jeweils eigenen Land und auf Ländern mit ausgeprägter Betroffenheit. Die Schweiz stand in diesem Zusammenhang nicht im Zentrum der internationalen Medienaufmerksamkeit.

Auch die Betroffenheit und der Umgang der Schweiz mit der Pandemie wurden jedoch in den ausländischen Medien immer wieder thematisiert. Während der ersten Welle war die Tonalität nach einer kritischen Anfangsphase überwiegend positiv. Relativ viel positive und prominente Beachtung fanden während der ersten Welle die Massnahmen zur Unterstützung der Schweizer Wirtschaft. Gelobt wurde von den Medien insbesondere die Effizienz und schnelle Umsetzung bei der Vergabe der Liquiditätskredite an Schweizer Unternehmen. Auch die Beleuchtung des Matterhorns mit Solidaritätsbotschaften stiess auf grosse mediale Resonanz, speziell auch in den sozialen Medien. Im Sommer wurde die Schweiz von der Bevölkerung im Ausland als eines der sichersten Reiseländer beurteilt. Diese relativ sachliche bis wohlwollende Tonalität veränderte sich während der zweiten Welle, in der die mediale Berichterstattung über den Umgang der Schweiz mit der Covid-19-Pandemie zwischenzeitig eher kritisch war. Hintergrund dieser Dynamik waren vor allem die Entwicklungen der Infektionszahlen, der Mortalitätsraten und der Situation im Gesundheitswesen. Insbesondere die Medien in den Nachbarländern äusserten sich angesichts der starken Betroffenheit der Schweiz kritisch über die aus ihrer Sicht als zu moderat eingeschätzten Massnahmen. Dieser Tonalitätswandel in der Berichterstattung während der 2. Welle dürfte teilweise der Tatsache geschuldet sein, dass die Schweiz grundsätzlich als ein vorbildlich funktionierendes Land gilt und die Medien über die Entwicklungen in der Schweiz überrascht und besorgt waren. Teilweise bediente sich die Berichterstattung dabei aber auch der bereits in der Vergangenheit sporadisch aufgetauchten Darstellung der Schweiz als unsolidarisch: gemäss einzelnen Beiträgen stelle die Schweiz wirtschaftliche vor gesundheitliche Überlegungen und sabotiere sie durch die Öffnung von Skigebieten die Bemühungen der Nachbarländer zur Eindämmung der Pandemie. Da die Pandemie weiterhin anhält, kann noch keine abschliessende Bilanz über die Auswirkungen auf das Image der Schweiz gezogen werden. Diese Bilanz dürfte nicht zuletzt auch davon beeinflusst werden, wie gut es der Schweiz in der Aussenwahrnehmung am Ende gelingen wird, die Krise auf gesundheitlicher, ökonomischer und sozialer Ebene zu bewältigen.

Der Umgang mit der Covid-19-Pandemie prägte die mediale Berichterstattung zur Schweiz in diesem Jahr stark. Entsprechend war diese insgesamt weniger vielseitig als in den Vorjahren. Neben Beiträgen über die Covid-19-Pandemie war insbesondere die Bundesanwaltschaft einen Grossteil des Jahres über präsent. Daneben stiessen sowohl jährlich wiederkehrende Themenkomplexe, wie der Finanzplatz Schweiz und spezifische Volksabstimmungen, als auch Einzelereignisse, wie beispielsweise die Affäre um die Cryptoleaks, auf Aufmerksamkeit.

Grundsätzlich positiv ist die Wahrnehmung der Schweiz bei der breiten Bevölkerung im Ausland. Mit dem 7. von 50 möglichen Rängen ist sie im Nation Brands Index 2020 der bestklassierte Staat mittlerer Grösse. Vor allem die Regierungsführung und die Lebensqualität der Schweiz geniessen einen ausgezeichneten Ruf, ebenso wie die Umweltschutzbemühungen der Schweiz.

Alles in allem ist das Image der Schweiz im Ausland vorerst weiterhin gut und stabil. Negative Auswirkungen des Managements der Covid-19-Pandemie über die Nachbarländer hinaus sind derzeit nicht zu erwarten. In den Nachbarländern selbst ist der Ruf der Schweiz differenziert und auf sehr vielseitigen Säulen abgestützt – inwieweit sich die Wahrnehmung der Bewältigung der Covid-19-Pandemie auf andere Bereiche des Landesimages auswirken wird, kann zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht vorhergesagt werden.

Bilder

Seite 1: @ Twitter

Seite 3:

US-Präsident Donald Trump spricht in einer Plenarsitzung anlässlich der 50. World Economic Forum(WEF) in Davos – ©KEYSTONE/Gian Ehrenzeller

Der Hauptsitz des Chiffriergeraete-Herstellers Crypto – © KEYSTONE / Alexandra Wey

Coronavirus Emoji – ©Emojipedia

Seite 4:

Bundesanwaltschaft – © KEYSTONE / Peter Klaunzer

Seite 5:

Credit Suisse Zürich – © EDA, Präsenz Schweiz / Sébastien Crettaz

Abstimmungsschild – © EDA, Präsenz Schweiz

Schokolade – ©Pixabay / PublicDomainPictures

Gefangenenaustausch – © EDA / Keystone

Seite 7:

*Switzerland* – ©IMDB

*Crash Landing on you* – ©IMDB / tvN

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 das *House of Switzerland* an internationalen Grossveranstaltungen. Die Strategie der Landeskommunikation wird regelmässig vom Bundesrat festgelegt.

Kontakt: EDA, Präsenz Schweiz, Bundesgasse 32, 3003 Bern, prs@eda.admin.ch