



Die Schweiz aus Sicht des Auslandes 2017

18. Dezember 2017



Verschiedene Naturereignisse wie der Abbruch des Triftgletschers (VS) prägten 2017 die Wahrnehmung der Schweiz in den ausländischen Medien. Thematisiert wurden dabei auch die Klimaerwärmung, von deren Folgen die für ihre Berge bekannte Schweiz ebenfalls betroffen ist, sowie die wirksamen Sicherheitsmassnahmen.

In der ausländischen Berichterstattung über die Schweiz im Jahr 2017 sind Finanz- und Steuerthemen nach wie vor präsent. Mangels ähnlich aufsehenerregender Ereignisse wie in den beiden Vorjahren fällt die Berichterstattung jedoch weniger intensiv aus und ist unter anderem von den Berichten über punktuelle Spannungen mit einzelnen Staaten und verschiedene Naturereignisse geprägt.

Auch Volksabstimmungen, sportliche Leistungen (insbesondere von Roger Federer) und die Schweizer Wirtschaft stossen weiterhin auf Interesse. In diesem medienmässig relativ ruhigen Jahr wurde vermehrt auch über andere Themen wie Forschung, Wissenschaft und Innovation in der Schweiz berichtet. Das Image der Schweiz bei der breiten Bevölkerung im Ausland blieb demgegenüber auf hohem Niveau stabil: Die Schweiz wird vor allem wegen ihrer Regierungsführung und als Wohn-, Arbeits- und Investitionsland geschätzt. Gemeinsam mit der Wahrnehmung der Innovationskraft sind dies die Stärken des Schweizer Images im Ausland.

Schliesslich wird das Image der Schweiz auch durch ihre Präsenz in den sozialen Netzwerken beeinflusst. Um diese Dimension einzubeziehen, analysierte Präsenz Schweiz 2017 erstmals die Positionierung unseres Landes auf Instagram. Während die zahlreichen Naturschönheiten der Schweiz durch Instagram in den Vordergrund gerückt werden, stossen andere Aspekte, wie die Architektur unserer Städte oder unsere Gastronomie, auf weniger Resonanz.

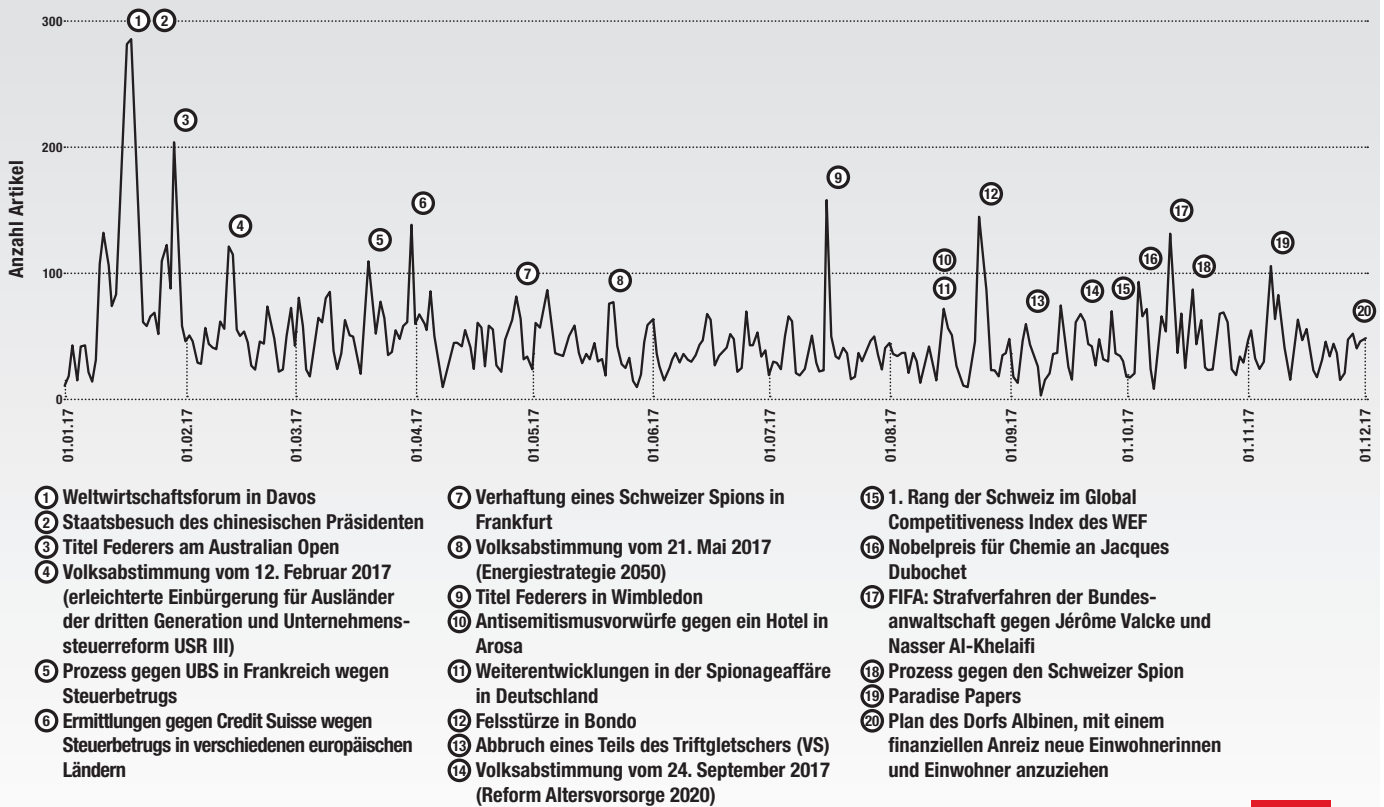
Präsenz Schweiz hat den gesetzlichen Auftrag, im Rahmen der Landeskommunikation die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland zu analysieren und über die Resultate zu informieren¹. Dies geschieht unter anderem durch das permanente Monitoring der ausländischen Berichterstattung über die Schweiz², über welches im ersten Teil dieser Analyse berichtet wird. Der zweite Teil ist der Wahrnehmung der Schweiz bei der breiten Bevölkerung von zwanzig Ländern gewidmet. Abschliessend folgt ein kurzer Vergleich zwischen dem Image der Schweiz in den ausländischen Medien und demjenigen bei der ausländischen Bevölkerung. In einem Exkurs wird zudem die Wahrnehmung der Schweiz auf Instagram untersucht.

Die folgende Abbildung zeigt die quantitative Entwicklung der Berichterstattung ausländischer Medien über die Schweiz im Jahr 2017. Die nummerierten Ereignisse wurden aufgrund ihres hohen Berichtsvolumens sowie ihrer Bedeutung ausgewählt.

¹ Bundesgesetz und Verordnung über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland (SR 194.1 und SR 194.11).

² Präsenz Schweiz betreibt ein permanentes Monitoring der Berichterstattung über die Schweiz in den wichtigsten Leitmedien von 18 Ländern (Argentinien, Australien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Indien, Italien, Japan, Österreich, Portugal, Russland, Spanien, Südafrika, Südkorea, Türkei, USA) sowie in panarabischen Leitmedien und EU-Medien. Analysiert werden Print- und Online-Ausgaben, ergänzt durch die Presseschauen der Schweizer Vertretungen im Ausland.

Quantitative Entwicklung der ausländischen Medienberichterstattung mit Bezug zur Schweiz 2017



Quantitative Entwicklung der ausländischen Medienberichterstattung mit Bezug zur Schweiz (Anzahl Artikel pro Tag in den analysierten Leitmedien, 1.1.2017 – 30.11.2017). Ein Peak kann mehrere Ereignisse beinhalten.



Abb. 1: Quantitative Entwicklung der ausländischen Medienberichterstattung mit Bezug zur Schweiz 2017

Finanz- und Steuerthemen trotz stetem Rückgang seit 2015 weiterhin aktuell

Obwohl 2017 keine aufsehenerregenden Ereignisse im Zusammenhang mit Schweizer Banken zu verzeichnen waren, blieb die Berichterstattung über den Schweizer Finanzplatz relativ gut sichtbar. Dies ist zum einen auf immer wiederkehrende Ereignisse mit Bezug zu Schweizer Unternehmen und Banken zurückzuführen, zum anderen auf ausländische Personen oder Netzwerke, die in Korruptions- oder Geldwäschereiaffären mit Verästelungen bis in die Schweiz verwickelt sind. In diesen beiden Fällen decken sich die Art und Weise, wie über die Schweiz berichtet wird, und die Auswirkungen bezüglich Image nur teilweise: Im ersten Fall sind die Protagonisten Schweizer Akteure, was tendenziell zu einer stärkeren Assoziation von Steuerhinterziehung bzw. Betrug mit Schweizer Banken führt. Im zweiten Fall kommen diese nur am Rand vor und werden zum Teil auch wegen ihrer Zusammenarbeit mit den Behörden der betroffenen Länder erwähnt.

Auf grosses Interesse bei den ausländischen und insbesondere den deutschen Medien stiessen vor allem die Verhaftung des Schweizer Spions Daniel M., der beschuldigt wurde, Geld angenommen zu haben, um die Steuerverwaltung Nordrhein-Westfalens für den Nachrichtendienst des Bundes (NDB) auszuspionieren, und der darauffolgende Gerichtsprozess. Obwohl die Medien die Beziehungen zwischen der Schweiz und Deutschland nicht beeinträchtigt sahen, brachten sie kritische Voten – auch von politischen Entscheidungsträgern – zur Schweiz und ihrer Glaubwürdigkeit im Kampf gegen die Steuerhinterziehung.

Verschiedene weitere Themen wie der UBS-Prozess in Frankreich, die Ermittlungen gegen Credit Suisse in mehreren Staaten Europas und den USA sowie die Strafverfahren gegen ABB in Südkorea und gegen Swiss Life in den USA betrafen ebenfalls mutmassliche Fälle von Steuervermeidung. Was die Korruptions- und Geldwäschereifälle mit Verästelungen in die Schweiz anbelangt, wurde vor allem über die «Gürtel»-Affäre und den Fall «Lezo» in Spanien, die «Ruta del dinero K» in Argentinien und die Antikorruptionskampagne «Lava Jato» in Brasilien berichtet. Die Berichterstattung der betroffenen Länder über die Schweiz war regelmässig von diesen Fällen bestimmt, was über das Jahr gesehen zu einem beträchtlichen Volumen führte. Die Schweiz wurde dabei wegen angeblich über Schweizer Banken geflossener Gelder oder wegen der Zusammenarbeit von Schweizer Banken oder Behörden erwähnt.

Schliesslich wurde die Schweiz im Zusammenhang mit der Publikation der «Paradise Papers» verschiedentlich genannt, ohne dass sie jedoch im Zentrum stand. Dabei wurden einerseits Schweizer Persönlichkeiten oder Unternehmen wie Glencore wegen Offshore-Finanzdeals kritisiert, andererseits wurde die Schweiz weiterhin als Steuerparadies dargestellt. Allerdings zeichnet sich hier insofern eine positive Entwicklung ab, als dass in den Medien auch das Engagement der Schweiz im Bereich der internationalen Finanz- und Steuernormen erwähnt wurde. Schliesslich wurde mehrfach über die bilaterale und multilaterale Zusammenarbeit der Schweiz in diesem Bereich und über die Einführung des automatischen Informationsaustauschs (AIA) berichtet.

Punktuelle Spannungen und ihre Auswirkungen in den sozialen Medien

Mehrere unabhängige Ereignisse, die das Verhältnis der Schweiz zu anderen Ländern oder Gemeinschaften betrafen, wurden von der internationalen Presse aufgegriffen und schlugen sich auch in den sozialen Medien nieder. Einige davon zeigen beispielhaft, wie schnell solche Ereignisse über digitale Plattformen verbreitet werden können.

Ein Beispiel dafür sind die Ereignisse im Zusammenhang mit dem türkischen Verfassungsreferendum vom April 2017: Die Veröffentlichung eines auf Türkisch erschienenen Aufrufs der Zeitung Blick, die Verfassungsänderung abzulehnen, die Darstellung von Präsident Recep Tayyip Erdogan an der Basler Fasnacht und ein Erdogan-feindliches Transparent an einer Demonstration in Bern sorgten für teilweise scharfe Kritik in den türkischen Medien. Die Medien der anderen Staaten thematisierten das Thema neutraler, insbesondere, weil es in anderen europäischen Ländern ähnliche – zum Teil kontroversere – Fälle gab.

Hohe Wellen schlug zudem der Antisemitismusvorwurf gegen ein Hotel in Arosa, das seine jüdischen Gäste aufgefordert hatte, vor der Benutzung des Schwimmbads zu duschen. Die internationale Presse berichtete eher neutral über diesen Vorfall, doch in den israelischen und jüdischen Medien löste dies empörte Reaktionen aus. Des Weiteren sorgte eine Aktion in Genf, welche mittels Plakaten für die Unabhängigkeit Baluchistans aufrief, für grosse mediale Aufregung in Pakistan. In beiden Fällen gab es heftige Reaktionen in den sozialen Medien, die für eine virale Verbreitung sorgten, insbesondere von Politikern der betroffenen Länder.

Schweizer Berge im Fokus

Aufgrund verschiedener Naturereignisse war die Wahrnehmung der Schweiz in den ausländischen Medien im Jahr 2017 auch stark von den Schweizer Bergen geprägt. Solche Ereignisse wurden in einem aus Mediensicht relativ ruhigen Jahr eher aufgegriffen als sonst. Dabei wurde häufig auf das Engagement der Rettungskräfte und das effiziente Frühwarnsystem der Schweiz hingewiesen. Die ausländischen Medien berichteten vor allem über die Erdbebe in Bondo (GR) mit ihren verheerenden Schäden und über mehrere Ereignisse im Zusammenhang mit Gletschern, etwa über den Abbruch des Triftgletschers (VS), der wie der Fall Bondo auf die Gletscherschmelze zurückgeführt wurde, aber auch über den Fund von zwei im Eis konservierten Leichen auf dem Tsanfleuron-Gletscher (VS) und einer weiteren Leiche eines deutschen Wanderers auf dem Hohlaubgletscher (VS). Diese beiden Ereignisse fanden auch in den sozialen Medien grosse Beachtung.



Schweizer Rettungsspezialisten im Einsatz: Im Horizontalnetz durch die Lüfte
©REGA.CH

Diese Ereignisse hatten zweierlei Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Schweiz: Sie zeigen, dass auch die Schweiz mit ihren unversehrten Landschaften und Bergen nicht vor den negativen Auswirkungen der globalen Erwärmung gefeit ist, was die Medien kritisch hervorhoben. Andererseits wurden die wirksamen Sicherheitsmassnahmen und Alarm-systeme unterstrichen, die die ausgezeichneten technischen Fähigkeiten der Schweiz im Umgang mit Naturereignissen demonstrieren.

Auf einer anderen Ebene, aber immer noch im Zusammenhang mit den Schweizer Bergen, interessierten sich die Medien für den Plan der Gemeinde Albinen (VS), mit einem erheblichen finanziellen Beitrag und dem Verweis auf die schöne, natürliche Umgebung neue Einwohnerinnen und Einwohner anzuziehen. Besonders in den sozialen Medien stiess die Aktion zur Bekämpfung der Abwanderung auf grosses Interesse.

Schliesslich fand der Tod des Schweizer Bergsteigers Ueli Steck im Himalaja international breite Beachtung. Die Medien würdigten die Leistung, die Hartnäckigkeit und den Kampfwillen der «Schweizer Maschine» am Berg und bezeichneten diese Qualitäten indirekt auch als typisch schweizerisch.

Vor allem Sport und Volksabstimmungen weiterhin interessant

Verschiedene Themen stossen bei den ausländischen Medien Jahr für Jahr auf Interesse. Dies gilt vor allem für Volksabstimmungen und sportliche Spitzenleistungen, insbesondere jene von Roger Federer im Tennis. Im Jahr 2017 berichtete die internationale Presse über die Abstimmungen zur erleichterten Einbürgerung für Ausländer der dritten Generation, zur Unternehmenssteuerreform III (USR III), zur Energiestrategie 2050 und in einem geringeren Ausmass zur AHV-Revision. Bei solchen Themen, die auch im Ausland häufig diskutiert werden, wird die Schweiz manchmal als politische Vorreiterin angesehen, wobei sowohl vor als auch nach den Volksabstimmungen regelmässig auf die politische Kultur und die direkte Demokratie der Schweiz hingewiesen wird.

Die zahllosen Siege der Schweizer Sportikone Roger Federer, vor allem der Titel in Wimbledon, lösten ebenfalls ein grosses Echo aus (vgl. dazu auch die untenstehende Abbildung). Neben seinen Leistungen würdigten die Medien ausgiebig den Doppelrekord, den Federer mit dem Sieg im Grand-Slam-Finale erzielte: Er ist nicht nur der erste Tennisspieler der Geschichte, der dieses Turnier zum achten Mal gewann, sondern auch der älteste Gewinner der Profi-Ära.

Weitere wiederkehrende Themen: Schweizer Wirtschaft und Innovationskraft

Wie jedes Jahr berichteten die ausländischen Medien ausführlich über das Weltwirtschaftsforum in Davos, wobei sie die Rolle der Schweiz als Gastgeberin internationaler Veranstaltungen hervorhoben. Sie konzentrierten sich vor allem auf die behandelten Themen, die anwesenden Persönlichkeiten und die vertretenen Länder. Die erstmalige Teilnahme eines chinesischen Präsidenten wurde besonders hervorgehoben. Auch der gleichzeitige Staatsbesuch von Präsident Xi Jinping in der Schweiz wurde thematisiert, insbesondere in der chinesischen Presse, die sich anerkennend äusserte, während einige ausländische Medien die Haltung der Schweiz gegenüber den demonstrierenden Tibetaktivisten kritisierten.

Themen aus den Bereichen Bildung, Forschung und Innovation werden regelmässig, wenn auch eher spärlich, aufgegriffen. Das Volumen der Berichterstattung bleibt von einem Jahr zum anderen relativ konstant, doch finden diese Themen tendenziell mehr Beachtung, wenn die Schweiz nicht im Mittelpunkt des ausländischen Medieninteresses steht. Im Jahr 2017 wurden insbesondere die Verleihung des Nobelpreises für Chemie an Jacques Dubochet, aber auch verschiedene Entdeckungen, Experimente und Erfindungen von Forschungsinstituten wie dem Blue Brain Projekt der EPFL oder dem CERN sowie von Schulen und Unternehmen aufgegriffen.

Wahrnehmung der Schweiz in den ausländischen Medien 2017



Die Farbe der Namen und Begriffe kennzeichnet die Tonalität bei der Berichterstattung in den ausländischen Medien über die jeweiligen Ereignisse und Themenbereiche (grün = positiv, rot = negativ, grau = neutral). Die Schriftgrösse steht für die Intensität der Berichterstattung. Je grösser der Begriff, desto häufiger wurde über das Thema berichtet.



Abb. 2: Wahrnehmung der Schweiz in den ausländischen Medien 2017

Im Rahmen der «Paradise Papers» war schliesslich auch der Rohstoffhandel ein Thema. Glencore steht wie bereits erwähnt im Zentrum der Kritik, weil das Unternehmen Offshore-Finanzdeals getätigt und mit verschiedenen Akteuren zusammengearbeitet haben soll, die in Korruptionsaffären verwickelt sind.

Die vorgängige Abbildung veranschaulicht die Relevanz und Tonalität der Medienereignisse 2017 für die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland.

Rückläufige Berichterstattung über die Schweiz in den ausländischen Medien

Das Volumen der Medienberichterstattung über die Schweiz hat seit 2015 kontinuierlich abgenommen. Das Jahr 2017 war weltweit geprägt vom ersten Amtsjahr Donald Trumps und dessen geopolitischen Auswirkungen. Ebenfalls grosse Beachtung in der internationalen Presse fanden die Wahlen in Frankreich und Deutschland, das katalanische Unabhängigkeitsreferendum und die verschiedenen Terroranschläge in Europa. Was Themen mit Bezug zur Schweiz anbelangt, war 2017 dagegen relativ ruhig im Vergleich zu früheren Jahren, als verschiedene Ereignisse, Affären und Skandale zu einem besonders grossen Medienecho führten. Diese standen vor allem im Zusammenhang mit Sportorganisationen wie der FIFA (siehe Abb. 3, Kategorie «Sitz von internationalen Sportorganisationen») sowie mit Schweizer Banken bzw. Banken mit Tochtergesellschaften in der Schweiz, etwa dem Swisileaks-Skandal (Kategorie «Schweizer Privatbanken») und weiteren Gerichtsverfahren, vor allem gegen UBS und Credit Suisse. Einige dieser Themen wurden zwar 2017 vereinzelt aufgegriffen, aber ohne dass es wie in vergangenen Jahren zu einer Aufmerksamkeitsspitze kam.

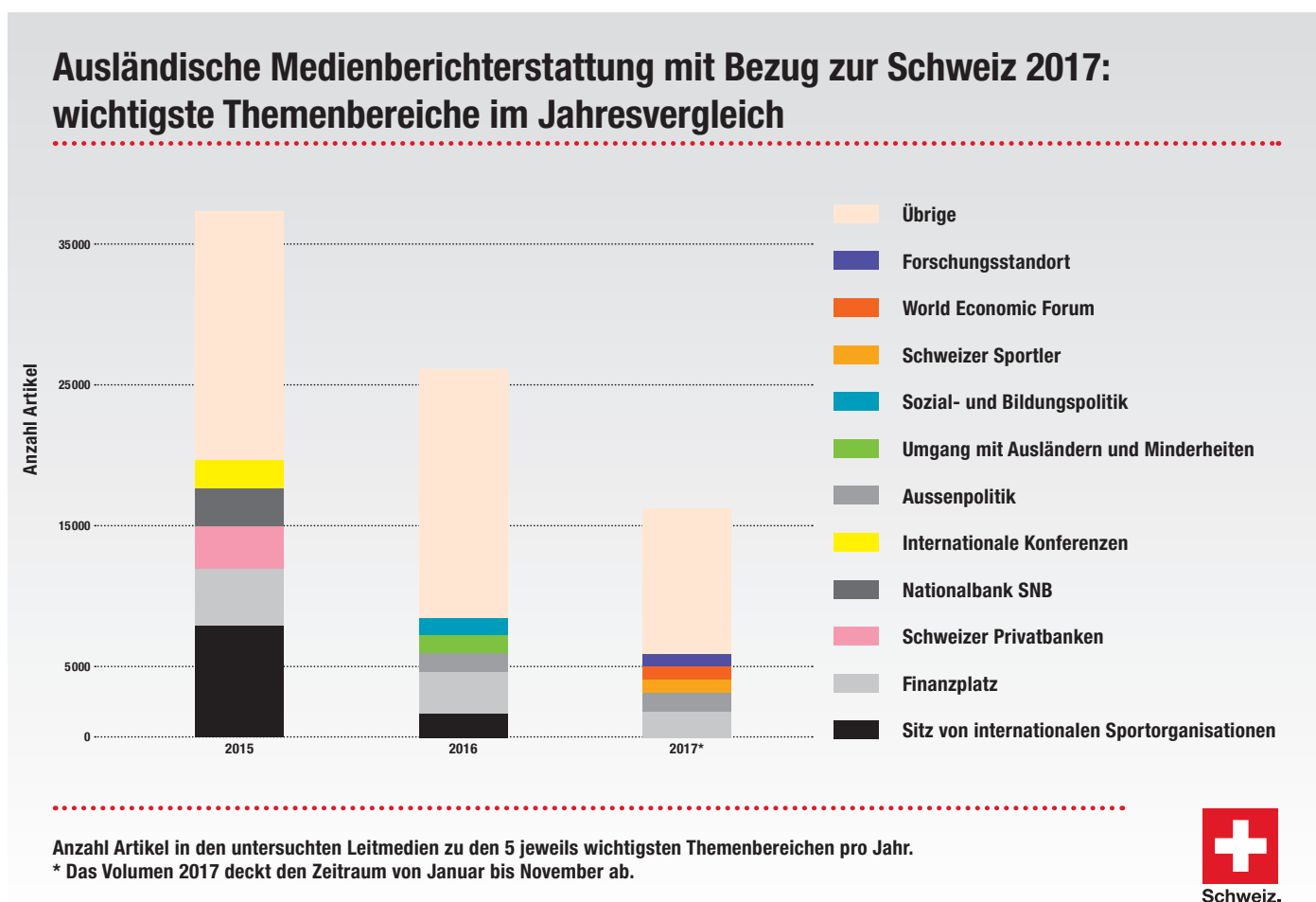


Abb. 3: Die wichtigsten Themenbereiche im Jahresvergleich

Das Image der Schweiz auf Instagram

Die Wahrnehmung der Länder ist zunehmend durch die Präsenz in den sozialen Netzwerken und vor allem durch die darüber verbreiteten Bilder geprägt. Dies gilt insbesondere für Instagram, die derzeit populärste Plattform zum Teilen von Fotos, weil hier der Aufnahmeort sehr häufig ersichtlich ist. Um die Positionierung der Schweiz auf dieser Plattform in Erfahrung zu bringen, stützte sich Präsenz Schweiz auf die 5 Millionen Fotos und Videos mit einem Hashtag mit Schweiz-Bezug (#Switzerland, #Swiss usw.), die 2017 auf Instagram geteilt wurden. Dank modernster Bilderkennungstechnologie von Google konnte sich Präsenz Schweiz ein Bild davon machen, wie die Nutzerinnen und Nutzer der Plattform die Schweiz mit ihren Fotos assoziieren.

Das Image der Schweiz auf Instagram 2017



Die Schriftgrösse der Begriffe steht für die Intensität der geteilten Themen.
Je grösser der Begriff, desto häufiger wurde das Thema geteilt.



Abb 4: Das Image der Schweiz auf Instagram

Gewisse Themen und Stärken der Schweiz eignen sich besonders gut für die Ästhetik von Instagram. Mit ihren fotogenen Landschaften, Ausblicken, Seen und Bergen gehört die Schweiz zu den «Instagramables». Die soziale Dimension der Plattform, die es erlaubt, Bilder von Angehörigen oder sich selbst in einem spektakulären Setting zu teilen, verstärkt die Attraktion der Schweiz in diesem Bereich. Auch die nostalgischen Retro-Filter von Instagram entsprechen dieser traditionellen und idyllischen Seite der Schweiz. All diese Naturbilder verdecken jedoch die modernen und innovativen Aspekte der Schweiz, etwa ihre städtische Architektur.

Die beliebtesten Bilder mit Bezug zur Schweiz zeigen Naturlandschaften mit Bergen, grünen Wiesen, Seen und Flüssen. Erwartungsgemäss werden Tiere und sportliche Aktivitäten im Freien wie Fahrradfahren und Wandern oft geteilt. Weil sich häufig Einzelpersonen auf Instagram präsentieren, sind zudem auch Luxusmode und vor allem Uhren stark vertreten.

Gebäude werden zwar ebenfalls abgebildet, aber vor allem Chalets und andere traditionelle Bauten in einem ländlichen Rahmen. Moderne Schweizer Architektur ist auf den meistgeteilten Bildern wenig zu sehen. Das kulturelle Erbe unseres Landes erscheint also eher unter dem Aspekt der Tradition als der Avantgarde. Solche Bilder sowie Fotos von Käse und vor allem Schokolade, die ebenfalls sehr viel geteilt werden, tragen zum klischierten Image der Schweiz bei. Diese emotionale Dimension ist sehr Instagram-kompatibel.

Schliesslich gibt es nur wenige einflussreiche Schweizer Persönlichkeiten, welche die Schweiz auf Instagram positionieren. Unsere Fussballer sind zwar sehr präsent auf Instagram, aber wenn sie bei einem ausländischen Club spielen, erzielen sie ihre grössten Hypes nicht mit Schweizer Ansichten. Die wichtigsten Influencer für die Schweiz auf Instagram sind Bloggerinnen und Blogger, die sich auf touristische Themen spezialisiert haben.

Image der Schweiz bei der ausländischen Bevölkerung: Regierungsführung, Lebens- und Arbeitsbedingungen sowie wirtschaftliche Rahmenbedingungen weiterhin geschätzt

Nicht nur die Medienwahrnehmung spielt für die Schweizer Reputation im Ausland eine wichtige Rolle. Entscheidend ist auch die Wahrnehmung in den ausländischen Bevölkerungen. Ein geeignetes Instrument, um das Image der Schweiz in der breiten Bevölkerung im Ausland zu messen, ist der Nation Brands Index (NBI)³. Der NBI erhebt die Wahrnehmung der Schweiz bei der Bevölkerung von 20 Staaten weltweit, die nach ihrem wirtschaftlichen und geopolitischen Gewicht ausgewählt wurden. Bewertet werden im NBI sechs Wahrnehmungsdimensionen: «Export und Innovation», «Regierungsführung», «Kultur und Sport», «Bevölkerung», «Tourismus», «Standort- und Lebensqualität». Jede dieser Dimensionen beinhaltet mehrere Unterdimensionen (siehe Abb. 5). Die Schweiz erzielt im NBI eine grundsätzlich gute und über die Jahre stabile Gesamtbewertung. Mit Ausnahme von 2009 (9. Rang) liegt die Schweiz seit 2008 auf dem 8. Gesamtrang und damit immer vor vergleichbaren Ländern wie Österreich, Schweden und den Niederlanden. Allerdings variiert die Bewertung in den einzelnen Bewertungsländern: So erzielte die Schweiz etwa in Deutschland den 2. Rang, in Schweden den 12. Rang und in Italien den 15. Rang.

Image der Schweiz gemäss Nation Brands Index 2017

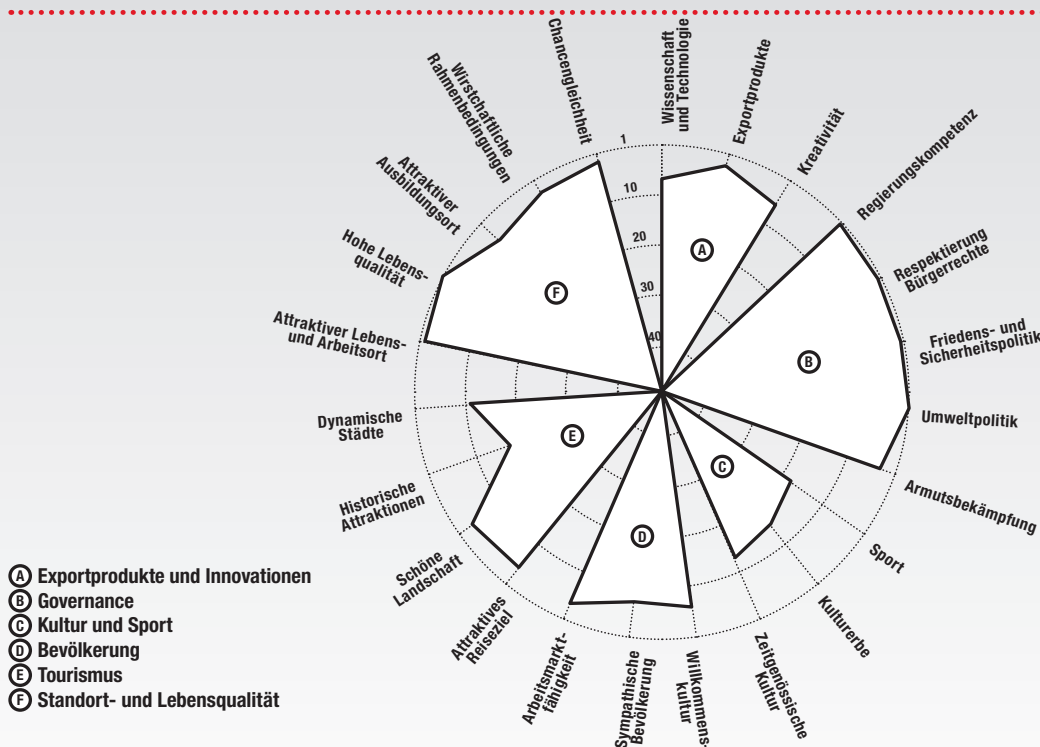


Abb. 5: Das Image der Schweiz gemäss Nation Brands Index 2017: Die Abbildung zeigt die Rangierung der Schweiz in den 23 Unterdimensionen des NBI

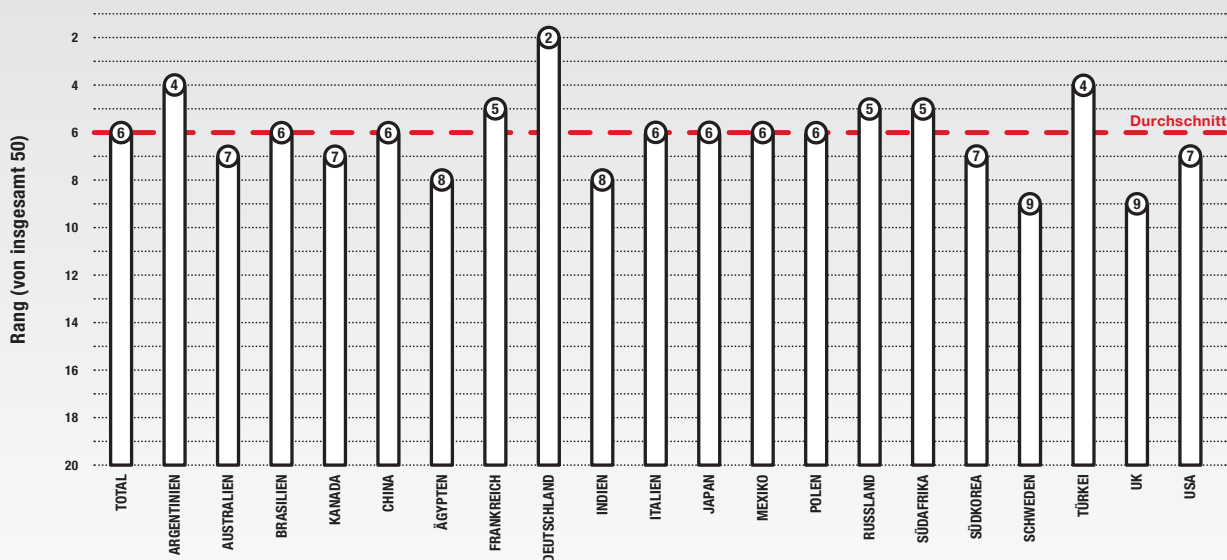
Obwohl dieses Jahr von Kanada überholt, verfügt die Schweiz nach wie vor über ein besonders gutes Image bei der Regierungsführung (2. Rang), was auch für alle hier enthaltenen Unterdimensionen gilt: Die Schweiz belegt den 1. Rang in der Umweltpolitik und erzielt ausgezeichnete Resultate in den Bereichen Wahrnehmung der Regierungskompetenz, der Respektierung der Bürgerrechte sowie der

³ Der «Anholt-GfK Roper Nation Brands Index» erhebt das Image von 50 Ländern. Berücksichtigt werden die sechs Dimensionen: Export und Innovation, Governance, Kultur und Sport, Bevölkerung, Tourismus sowie Standort- und Lebensqualität. Der NBI wird in 20 Ländern erhoben und erreicht eine Gesamtstichprobe von rund 20'500 Interviews. Befragt werden Erwachsene über 18 Jahre mit Internetzugang.

Friedens- und Sicherheitspolitik. Auch die Standort- und Lebensqualität wird sehr positiv wahrgenommen: In dieser Dimension ist die Schweiz seit 2016 vom 4. auf den 2. Platz aufgestiegen und liegt nun zusammen mit Deutschland nur hinter Kanada. Damit verfügt die Schweiz sowohl in wirtschaftlicher als auch in institutioneller Hinsicht über ein sehr gutes Image (1. Rang bei der Lebensqualität).

Auch in der Dimension Export und Innovation erzielt die Schweiz ein gutes Resultat. Vor allem die Schweizer Produkte verfügen über ein hohes Ansehen. Zudem wird die Schweiz zu den zehn kreativsten Ländern gezählt, und ihre wissenschaftlichen und technologischen Leistungen werden geschätzt. Aber auch in der Dimension Export und Innovation variiert die Bewertung der Schweiz je nach einzelner Bewertungsland (vgl. Abb. 6): Die Beurteilung der Schweiz durch die Nachbarländer liegt über oder im Durchschnitt (der bei 6 liegt). Deutschland sieht die Schweiz am positivsten (CH 2. Rang), danach folgen Frankreich (CH 5. Rang) und Italien (CH 6. Rang). Schweden und Grossbritannien bewerten die Schweiz hier kritischer (CH 9. Rang). Gute Ergebnisse erzielt die Schweiz in weiter entfernten Ländern wie Argentinien, Türkei, Russland und Südafrika, weniger gute in Ägypten und Indien.

Rangierung der Schweiz im 20 Länder umfassenden Nation Brands Index 2017 im Bereich «Export und Innovation»



Rangierung der Schweiz nach den 20 Bewertungsländern in der Dimension «Exportprodukte und Innovationen». Die gestrichelte Linie markiert die Durchschnittsbewertung über alle Länder hinweg (Rang 6).



Abb. 6: Rangierung der Schweiz im 20 Länder umfassenden Nation Brands Index 2017 im Bereich «Export und Innovation»

Ein weiterer positiver Aspekt für unser Image: Die Schweizerinnen und Schweizer selbst haben in der breiten Öffentlichkeit einen relativ guten Ruf (5. Rang). Sie werden vor allem als professionell wahrgenommen, gelten jedoch etwas weniger als offen und freundlich.

Weniger gut ist das Image der Schweiz bei der breiten ausländischen Öffentlichkeit, was die Kultur anbelangt. Die Schweiz wird nach wie vor nicht mit einem aussergewöhnlichen Kulturerbe oder besonderen Leistungen in Bezug auf die zeitgenössische Kultur in Verbindung gebracht, obwohl seit 2016 leichte Fortschritte zu verzeichnen sind. Auch im Sportbereich besteht noch Verbesserungspotenzial. Schliesslich erzielt die Schweiz auch im Tourismusbereich weniger gute, wenn auch nicht ungenügende Ergebnisse, wobei es je nach Unterdimension Unterschiede gibt: Die Schweiz wird für ihre landschaftliche Schönheit geschätzt und gilt als attraktive Destination, während aber ihre Städte und historischen Sehenswürdigkeiten weniger gelobt werden.

Fazit

Das Volumen der ausländischen Medienberichterstattung über die Schweiz ist im Vergleich zu früheren Jahren zurückgegangen. Aufmerksamkeit fanden 2017 vor allem der Schweizer Finanzplatz, punktuelle Spannungen mit einzelnen Ländern sowie mehrere Naturereignisse. Wie jedes Jahr stiessen auch die Volksabstimmungen und der Sport auf ein gewisses Medienecho. Weitere Themen betrafen namentlich die Bereiche Wirtschaft, Bildung, Forschung und Innovation.

Bei der breiten ausländischen Öffentlichkeit geniesst die Schweiz ein grundsätzlich gutes und stabiles Image. Einen besonders guten Ruf hat die Schweiz in Bezug auf ihre Regierungsführung sowie als Lebens- und Wirtschaftsstandort. Ihre Exportgüter, ihr Innovationspotenzial und ihre Bevölkerung werden ebenfalls positiv bewertet. Nach wie vor Verbesserungspotential besteht dagegen im Sport-, Kultur- und Tourismusbereich.

In einigen Bereichen decken sich die Medienberichterstattung und die Wahrnehmung der breiten Öffentlichkeit. Dies ist namentlich bei der Regierungsführung der Fall: Die Schweiz, deren Volksabstimmungen und politisches System in der ausländischen Presse regelmässig kommentiert und gewürdigt werden, verfügt diesbezüglich auch bei der breiten Öffentlichkeit über ein positives Image. Dasselbe gilt für ihre Landschaften und Berge, die im Ausland häufig Faszination auslösen. Das aktuelle Geschehen, das dieses Jahr von Erdbeben und Gletscherschmelze geprägt war, die durch die Klimaerwärmung bedingt sind, die auch vor der Schweiz nicht haltmacht, steht in einem gewissen Gegensatz zu diesem Image.

In anderen Bereichen deckt sich die Medienberichterstattung dagegen weniger mit der Wahrnehmung der breiten Öffentlichkeit. Vor allem beim Sport scheint die Klassierung der Schweiz im NBI im Widerspruch zur Begeisterung der internationalen Presse über die Leistungen von Athleten wie Roger Federer, einer globalen Sportikone, zu stehen. Diese Diskrepanz ist jedoch zu relativieren, kann sie doch durch das hohe Ansehen anderer Länder im Sportbereich erklärt werden. Schliesslich könnte die Schweiz verschiedene Hebel nutzen, um ihren Ruf in Bezug auf ihre Innovationskraft weiter zu stärken, deren hervorragende Leistungen immer wieder durch verschiedene Indizes belegt wird.

Da die Wahrnehmung der Länder zunehmend durch ihre Präsenz in den sozialen Netzwerken bestimmt wird, führte Präsenz Schweiz erstmals eine Instagram-Analyse durch. Diese zeigte, dass die Schweiz auf dieser Plattform über einige Trümpfe verfügt. Unsere fotogenen Landschaften und die Ästhetik von Instagram scheinen das traditionelle Bild der Schweiz zu verstärken. Die Berücksichtigung der sozialen Netzwerke für die Wahrnehmung der Schweiz und die Verbreitung ihrer Stärken wird künftig einen integralen Bestandteil der Analyse des Image unseres Landes bilden.

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 den Olympischen Spielen. Die Strategie der Landeskommunikation wird regelmässig vom Bundesrat festgelegt.

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