



Nation Brands Index 2023: Das Image der Schweiz im Ausland

Das Wichtigste in Kürze

- **Die Schweiz hat im internationalen Vergleich bei der breiten Bevölkerung im Ausland ein sehr gutes Image.** Die Schweiz klassiert sich 2023 im Nation Brands Index erneut auf dem 7. Rang von insgesamt 60 möglichen Rängen und ist damit der bestklassierte Staat kleiner und mittlerer Grösse.
- Das Image der Schweiz ist **im Zeitverlauf weitgehend stabil.** Seit Beginn der Analysen im Jahr 2008 belegte die Schweiz im NBI-Gesamtindex stets einen Platz in den Top Ten. Mit dem 7. Rang konnte die Schweiz den bisherigen Bestwert von 2020 halten.
- Die **positiven Eckpfeiler** des Schweizer Images bilden weiterhin die **Governance** (1. Rang) sowie die **Standort- und Lebensqualität** (2. Rang). Auch in den Bereichen **Bevölkerung** (5. Rang) sowie **Exportprodukte und Innovation** (6. Rang) schneidet die Schweiz sehr gut ab.
- Im Vergleich mit anderen Länderimages ist das **schweizerische Image etwas unausgewogen**: So fällt die Wahrnehmung der Schweiz im Bereich **Kultur und Sport** mit dem 18. Rang eher bescheiden aus. In der Dimension **Tourismus** liegt die Schweiz mit der Klassierung auf dem 8. Rang erneut innerhalb der Top Ten und hat sich im Vergleich zum Vorjahr noch einmal leicht verbessert.
- Am **besten bewertet** wird die Schweiz in **Deutschland** (Rang 3) und **Frankreich** (Rang 5), am schlechtesten neu in der Türkei (Rang 14) und Saudi-Arabien (Rang 21). Dabei fällt auf, dass sich das Image der Schweiz in den beiden islamisch geprägten Bewertungsländern seit 2021 deutlich verschlechtert hat. Die plausibelste Erklärung dafür lautet, dass in diesen beiden Bewertungsländern eine Verwechslung der Schweiz mit Schweden vorliegt.
- In der **allgemeinen Sympathie («Favorability»)** schneidet die Schweiz im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer sehr gut ab. Sie liegt auf dem 2. Rang, hinter Kanada und vor Italien. In bestimmten Staaten hat sich die Sympathie gegenüber der Schweiz seit 2021 jedoch moderat verschlechtert, was möglicherweise mit der Positionierung der Schweiz im Ukrainekrieg zusammenhängt.
- Die selbst beurteilte **Vertrautheit** mit der Schweiz variiert stark nach Land. Im globalen Durchschnitt liegt die Schweiz auf dem 12. Rang, und ist somit eines der bekannteren unter den 60 untersuchten Ländern.
- Die **Nachhaltigkeitsbemühungen** der Schweiz werden im Ausland sehr gut bewertet. In allen fünf Indikatoren zum Thema belegt die Schweiz im globalen Durchschnitt einen Platz unter den besten sechs Nationen.
- Der Anholt-Ipsos **Nation Brands Index ist einer der zentralen Reputations-Indizes** und liefert wichtige Anhaltspunkte über die Wahrnehmung der Schweiz bei der breiten Bevölkerung in 20 Ländern (Argentinien, Australien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Indien, Italien, Japan, Kanada, Mexiko, Polen, Russland, Saudi-Arabien, Schweden, Südafrika, Südkorea, Türkei, USA). In jedem dieser Bewertungsländer werden rund 3'000 Personen befragt. Zur Bestimmung des Landesimages werden sechs Dimensionen berücksichtigt: Exportprodukte und Innovation, Governance, Kultur und Sport, Bevölkerung, Tourismus sowie Standort- und Lebensqualität. Die Befragungen für den Nation Brands Index 2023 wurden von Ende Juni bis Anfang August 2023 durchgeführt.

Inhaltsverzeichnis

Der vorliegende Bericht fasst die Ergebnisse der Schweiz im Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) 2023 zusammen. In einem ersten, allgemeinen Teil wird auf die Schweizer Resultate im internationalen Vergleich sowie in den einzelnen Bewertungsdimensionen des NBI eingegangen. Neben einer kurzen Diskussion des Schweizer Images im Zeitverlauf und seiner auffälligen Verschlechterung in islamisch geprägten Bewertungsländern, werden zudem neue, 2023 erstmals im NBI erhobene Reputationsindikatoren besprochen. In einem zweiten Teil stehen die einzelnen Resultate der Schweiz in den 20 Bewertungsländern im Zentrum. Diese Länderdossiers ermöglichen es, die Entwicklung der Wahrnehmung der Schweiz in den einzelnen Bewertungsländern in verschiedenen Themenbereichen auch im Zeitverlauf zu analysieren. In einem dritten Teil wird die Erhebungsmethode des NBI detailliert erläutert.

1	Das globale Image der Schweiz im Ausland.....	3
1.1	Das Image der Schweiz im internationalen Vergleich	3
1.2	Das Image der Schweiz in den einzelnen Bewertungsdimensionen.....	4
	Exportprodukte und Innovation.....	5
	Governance	5
	Kultur und Sport.....	6
	Bevölkerung.....	7
	Tourismus	8
	Standort- und Lebensqualität	8
1.3	Vertrautheit und Sympathie mit der Schweiz	9
1.4	Das Image der Schweiz in der zeitlichen Entwicklung	10
	Fokus: Imageverschlechterung der Schweiz in islamisch geprägten Bewertungsländern	14
1.5	Neue Reputationsattribute 2023: Nachhaltigkeitsbemühungen, Glaubwürdigkeit, Authentizität, assoziierte Persönlichkeitsmerkmale	15
	Nachhaltigkeitsbemühungen	15
	Weitere Reputationsattribute in unterschiedlichen Bereichen.....	16
	Mit der Schweiz assoziierte Persönlichkeitsmerkmale.....	20
1.6	Synthese.....	21
2	Länderspezifische Auswertungen	22
	Argentinien.....	22
	Australien.....	24
	Brasilien	26
	China	28
	Deutschland.....	30
	Frankreich.....	32
	Indien	34
	Italien	36
	Japan.....	38
	Kanada	40
	Mexiko	42
	Polen.....	44
	Russland	46
	Saudi-Arabien.....	48
	Schweden	50
	Südafrika.....	52
	Südkorea	54
	Türkei.....	56
	UK.....	58
	USA	60
3	Methodik des Nation Brands Index	62

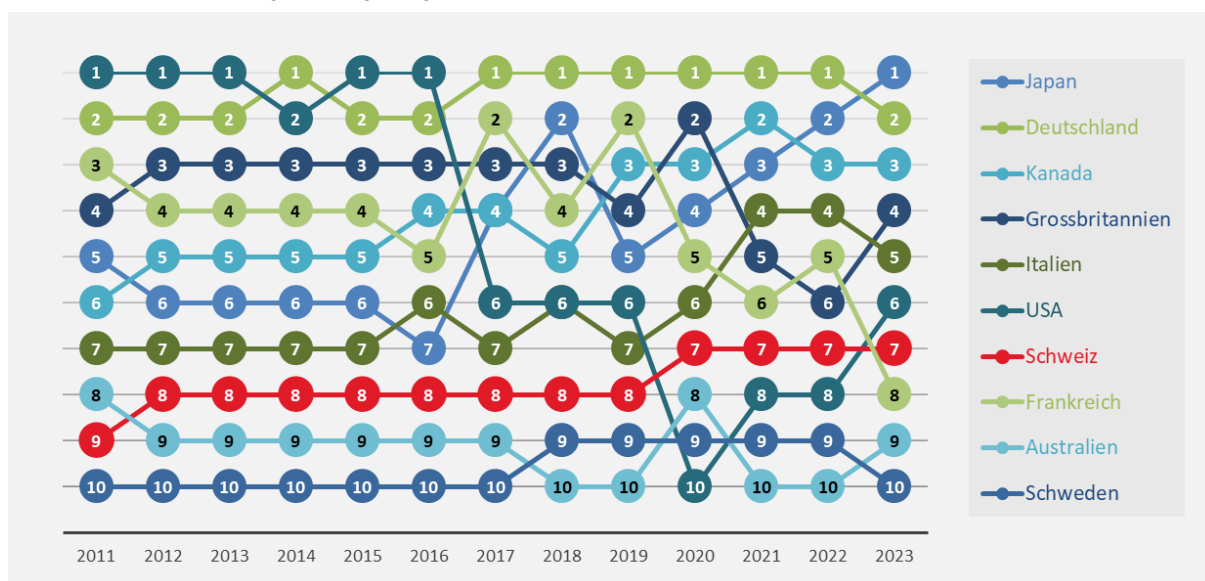
1 Das globale Image der Schweiz im Ausland

1.1 Das Image der Schweiz im internationalen Vergleich

Der Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) bewertet jährlich die Stärke und Attraktivität von Länderimages. Beurteilt werden seit 2021 60 Staaten¹ (bis 2020: 50 Staaten) in den sechs Dimensionen *Exportprodukte und Innovation, Governance, Kultur und Sport, Bevölkerung, Tourismus* sowie *Standort- und Lebensqualität*. Die Schweiz klassiert sich im NBI 2023 erneut auf dem siebten von insgesamt 60 möglichen Rängen und ist damit der bestklassierte Staat kleiner und mittlerer Grösse.

In den Top Ten kam es in den vergangenen Jahren unter anderem aufgrund global wahrgenommener Regierungswechsel zu relativ starken Umwälzungen. Diese wirkten sich zum Teil auch noch auf die aktuellen Beurteilungen aus. So polarisierte etwa die Wahl von Donald Trump die Weltöffentlichkeit, was sich ab dem Jahr 2017 in einem starken Verlust der USA im Reputationsranking niederschlug (vom Spitzenplatz auf den 10. Platz im Jahr 2020). Nach der Abwahl von Donald Trump im Jahr 2020 erholte sich die Reputation der USA leicht, sie vermochte aber bislang nicht an ihre vormalige Spitzenposition anzuschliessen und liegt nun direkt vor der Schweiz auf dem 6. Rang. Den ersten Platz belegt 2023 erstmals Japan, das seit einigen Jahren einen kontinuierlichen Reputationsanstieg verzeichnet. Auf den vorderen Rängen folgen weitere bekannte Industrienationen wie Deutschland (2. Rang), Kanada (3. Rang), Grossbritannien (4. Rang) und Italien (5. Rang). Direkt hinter der Schweiz (7. Rang) liegt aktuell Frankreich auf Rang 8, gefolgt von Australien auf Rang 9.

Abb. 1: Zeitliche Entwicklung der Rangierung der zehn am besten klassierten Länder im NBI 2011 – 2023



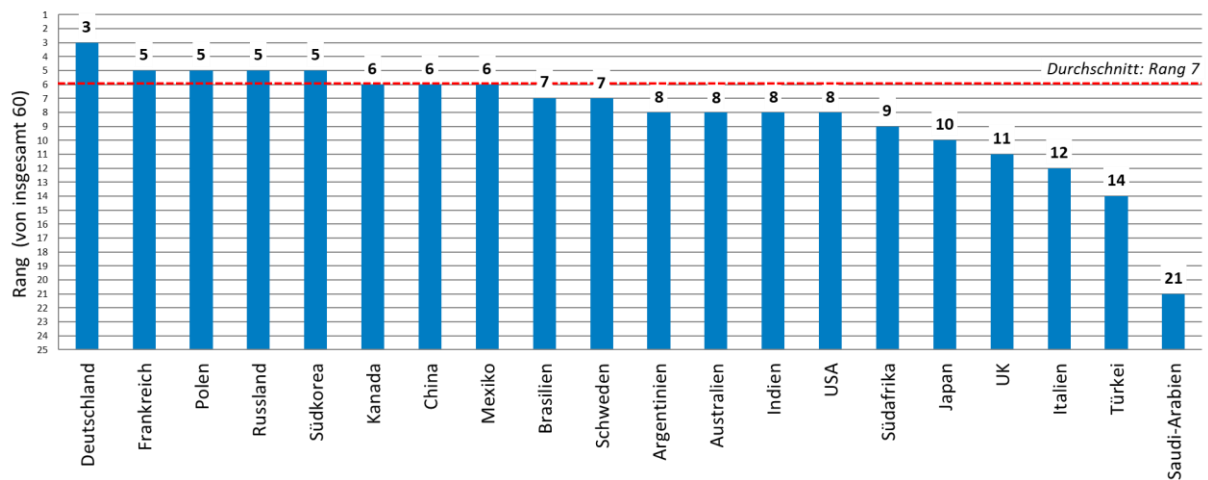
Neben Schweden (10. Rang) belegen weitere mit der Schweiz vergleichbare westliche Staaten kleiner und mittlerer Grösse die Ränge im Bereich 11 (Spanien) bis 23 (Wales). Im vorderen Mittelfeld positionieren sich asiatische Industriestaaten wie Südkorea (24. Rang) und Singapur (26. Rang), zentral- und osteuropäische Staaten (z.B. Polen, Rang 28 und Tschechien, Rang 30), sowie grössere lateinamerikanische und asiatische Staaten, darunter Brasilien (Rang 27) und China (Rang 31). Im hinteren Mittelfeld liegen Staaten aus dem Nahen Osten, wie die Vereinigten Arabischen Emirate (45. Rang) oder Jordanien (55. Rang). Die hintersten Ränge werden schliesslich durch Tansania (Rang 58), Russland (Rang 59) und Botswana (Rang 60) belegt. Der Vergleich der Rangliste mit den Vorjahren zeigt, dass Länderimages grundsätzlich sehr stabil sind und sich in der Regel nur langsam verändern. Gleichzeitig

¹ Ägypten, Argentinien, Australien, Belgien, Botswana, Brasilien, Chile, China, Deutschland, Dominikanische Republik, Ecuador, Finnland, Frankreich, Griechenland, Grossbritannien, Indien, Indonesien, Irland, Island, Israel, Italien, Japan, Jordanien, Kanada, Katar, Kenia, Kolumbien, Marokko, Mexiko, Neuseeland, Niederlande, Nordirland, Norwegen, Österreich, Panama, Peru, Philippinen, Polen, Portugal, Rumänien, Russland, Saudi-Arabien, Schottland, Schweden, Schweiz, Singapur, Slowakei, Spanien, Südafrika, Südkorea, Taiwan, Tansania, Tschechien, Türkei, Ukraine, Ungarn, USA, VAE, Vietnam, Wales

zeigt die Rangierung aber auch, dass signifikante politische Veränderungen in Einzelfällen starke Effekte auf die Reputation eines Landes haben können – wie etwa im Fall von Russland, das im Jahr 2021 noch auf Platz 27 rangierte und in diesem Jahr den zweitletzten Platz belegt.

Innerhalb der 20 Bewertungsländer gibt es markante Unterschiede in der Beurteilung des Images der Schweiz. Die beste Beurteilung erhält die Schweiz im Erhebungsjahr 2023 erneut aus Deutschland (Rang 3). Auffällig ist demgegenüber das 2023 vergleichsweise bescheidene Image der Schweiz in der Türkei (Rang 14) und insbesondere in Saudi-Arabien (Rang 21). Eine vertiefte Analyse der Reputation der Schweiz in diesen beiden Bewertungsländern findet sich daher in Kapitel 1.4 dieses Berichts.

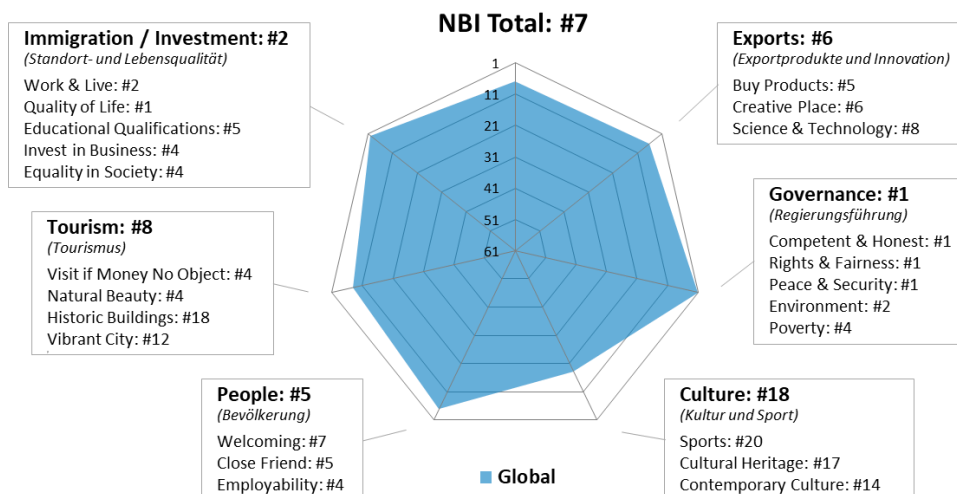
Abb. 2: Das Image der Schweiz bei der Bevölkerung der 20 bewertenden Ländern des NBI



1.2 Das Image der Schweiz in den einzelnen Bewertungsdimensionen

Mit dem siebten Rang in der Gesamtwertung des NBI verfügt die Schweiz grundsätzlich über ein starkes Image. Allerdings variiert die Beurteilung zwischen den sechs einzelnen Bewertungsdimensionen beträchtlich. Während die Schweiz in der Dimension *Governance* den Spitzenplatz und im Hinblick auf die *Standort- und Lebensqualität* den herausragenden 2. Rang belegt, klassiert sie sich im Bereich *Kultur und Sport* nur auf Rang 18 und damit im Mittelfeld. Abbildung 3 zeigt, wie die Schweiz in den verschiedenen Bewertungsdimensionen abschneidet und anhand welcher Indikatoren diese gebildet werden.

Abb. 3: Das Image der Schweiz in den 6 Bewertungsdimensionen und im NBI-Gesamtrang gemäss NBI 2023



Auf der Bewertungsdimension *Exportprodukte und Innovation* beispielsweise erreicht die Schweiz global betrachtet den 6. Rang. Diese Bewertungsdimension ist dabei aus drei Indikatoren zusammengesetzt: Kaufbereitschaft von Schweizer Produkten (5. Rang), Wahrnehmung der Schweiz als kreativer Ort (6. Rang) und Beurteilung der Schweiz als Forschungs- und Wissenschaftsstandort (8. Rang). Im Folgenden werden die Ergebnisse der Schweiz auf den sechs Bewertungsdimensionen detailliert dargestellt:

Exportprodukte und Innovation

Die Schweiz erhält für ihre Exportprodukte und Innovationsleistungen sehr gute Bewertungen: Schweizer Produkte sind im Ausland sehr beliebt. Ebenso wird die Schweiz als kreativer Ort wahrgenommen und auch der Schweizer Forschungs- und Wissenschaftsstandort ist bekannt und wird als Schweizer Stärke erachtet.

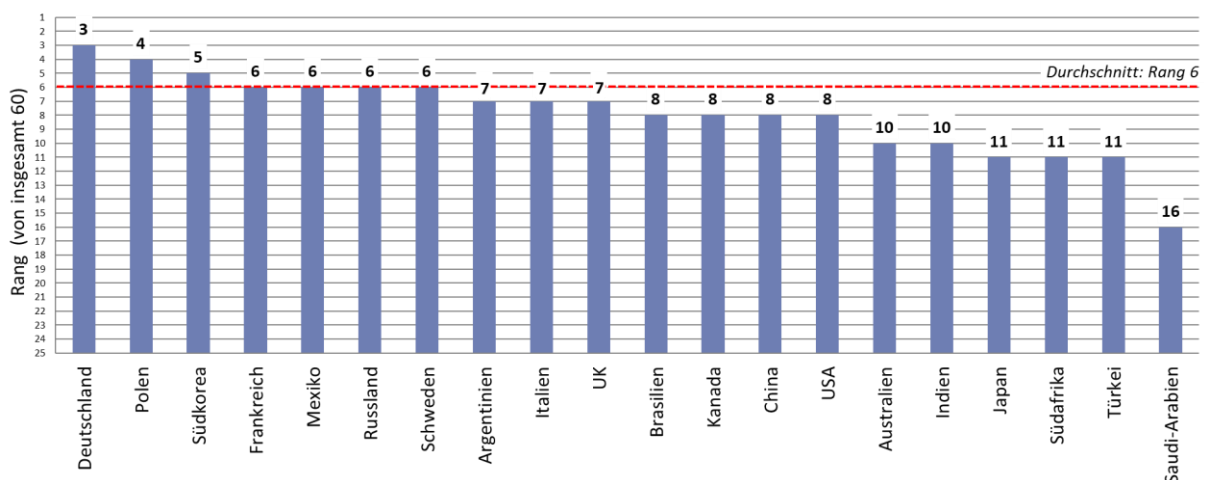
Indikatoren in der Dimension *Exportprodukte und Innovation* (Rang 6) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- *Buy Products*: Feels good to buy products from this country (Country of Origin-Effect): Rang 5
- *Creative Place*: Is a creative place with cutting-edge ideas and new ways of thinking: Rang 6
- *Science & Technology*: Is strong in science and technology: Rang 8

Bewertungen nach Ländern

Über alle Bewertungsländer hinweg wird die Schweiz in der Dimension *Exportprodukte und Innovation* auf dem 6. Rang bewertet. Die Bewertungen der einzelnen Länder fallen unterschiedlich aus: Die besten Bewertungen kommen mit dem 3. Rang aus Deutschland, bescheidener ist das Ergebnis in Japan, Südafrika und der Türkei, wo die Schweiz jeweils auf dem 9. Rang liegt. In Saudi-Arabien wird die Schweiz auch im Export- und Innovationsbereich neuerdings auffällig tief bewertet (Rang 16).

Abb. 4: Image der Schweiz in der Dimension *Exportprodukte und Innovation* bei der Bevölkerung der 20 NBI-Bewertungsländer



Governance

Ein Eckpfeiler des positiven Images der Schweiz bildet die *Governance*, die mit dem 1. Rang ausgezeichnet beurteilt und von keinem anderen, der im Rahmen des Nation Brand Index bewerteten Ländern übertroffen wird. Die Schweiz wird im internationalen Vergleich als Land mit einer «kompetenten und ehrlichen Regierung» wahrgenommen, die sich stark für Bürgerrechte, Frieden und Sicherheit, die Bekämpfung von Armut sowie den Umweltschutz einsetzt. Im Berichtsjahr 2023 liegt die Schweiz in drei der fünf Indikatoren auf dem ersten Platz.

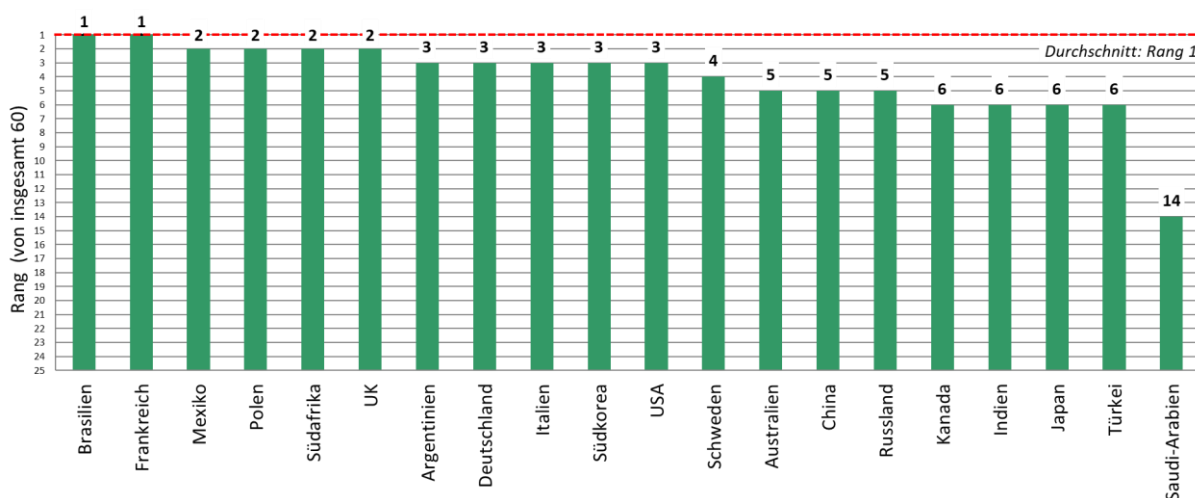
Indikatoren in der Dimension *Governance* (Rang 1) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- *Competent & Honest*: Competent and honest governed: Rang 1
- *Rights & Fairness*: Respects the rights of citizens and treats them with fairness: Rang 1
- *Peace & Security*: Behaves responsibly in areas of international peace and security: Rang 1
- *Environment*: Behaves responsibly to protect the environment: Rang 2
- *Poverty*: Behaves responsibly to help reduce world poverty: Rang 4

Bewertungen nach Ländern

Die Schweizer *Governance* wird über die allermeisten Bewertungsländer hinweg als gut bis ausgezeichnet beurteilt. In Brasilien und Frankreich erzielt die Schweiz bezüglich Regierungsführung den Spitzenplatz. Die niedrigste und von den anderen Bewertungsländern deutlich abfallende Platzierung erhält die Schweiz mit Rang 14 wiederum in Saudi-Arabien.

Abb. 5: Das Image der Schweiz im Bereich *Governance* bei der Bevölkerung der 20 Bewertungsländer des NBI



Kultur und Sport

Während die *Governance* im Ausland einen sehr guten Ruf genießt, schneidet die Schweiz im Bereich *Kultur und Sport* bescheidener ab. Die Bewertungsdimension *Kultur und Sport* ist die schwächste Dimension in der Wahrnehmung der Schweiz (Rang 18). So wird das Kulturerbe der Schweiz wie in den Vorjahren als eher durchschnittlich beurteilt. Zeitgenössische Schweizer Kultur wird leicht schlechter bewertet als noch 2021. Auch im Sport gehört die Schweiz in der Wahrnehmung der für den NBI Befragten nicht zu den Top-Nationen und liegt im aktuellen Bewertungsjahr nur noch knapp in den Top 20.

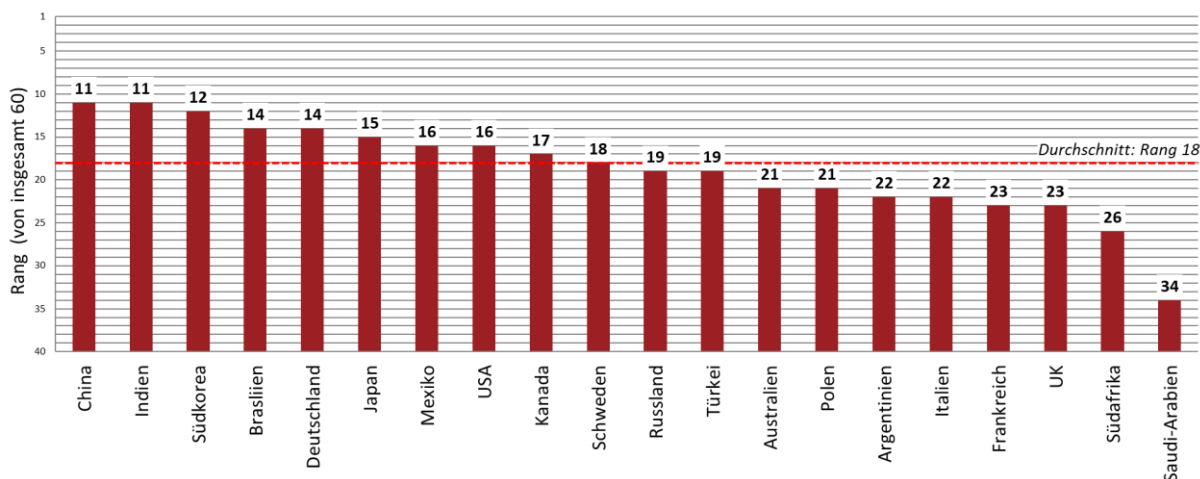
Indikatoren in der Dimension *Kultur und Sport* (Rang 18) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- *Cultural Heritage*: Has a rich cultural heritage: Rang 17
- *Contemporary Culture*: Is an interesting and exciting place for contemporary culture: Rang 14
- *Excellence in Sports*: Excels at sport: Rang 20

Bewertungen nach Ländern

China und Indien (jeweils Rang 11) beurteilen die Schweiz in der Dimension *Kultur und Sport* am besten, relativ schlechte Bewertungen kommen aus Frankreich und dem Vereinigten Königreich (jeweils Rang 23) und Südafrika (Rang 26). Dabei fällt auf, dass die Nachbarländer die Schweiz in dieser Dimension tendenziell tiefer bewerten, als weiter entfernte Länder. Von Saudi-Arabien erhält die Schweiz 2023 auch im Kultur- und Sportbereich eine ausgesprochen tiefe Platzierung (Rang 34).

Abb. 6: Das Image der Schweiz im Bereich Kultur und Sport bei der Bevölkerung der 20 Bewertungsländer des NBI



Bevölkerung

Die *Bevölkerung* der Schweiz wird im Ausland positiv wahrgenommen. Insbesondere ihre guten Qualifikationen auf dem Arbeitsmarkt («*Employability*») wird im Ausland stark geschätzt. Etwas schlechter beurteilt wird die Schweizer Willkommenskultur. Im Vergleich zum Jahr 2021 hat sich die Bewertung auf der Dimension insgesamt leicht verschlechtert, auf einzelnen Indikatoren dagegen etwas verbessert.

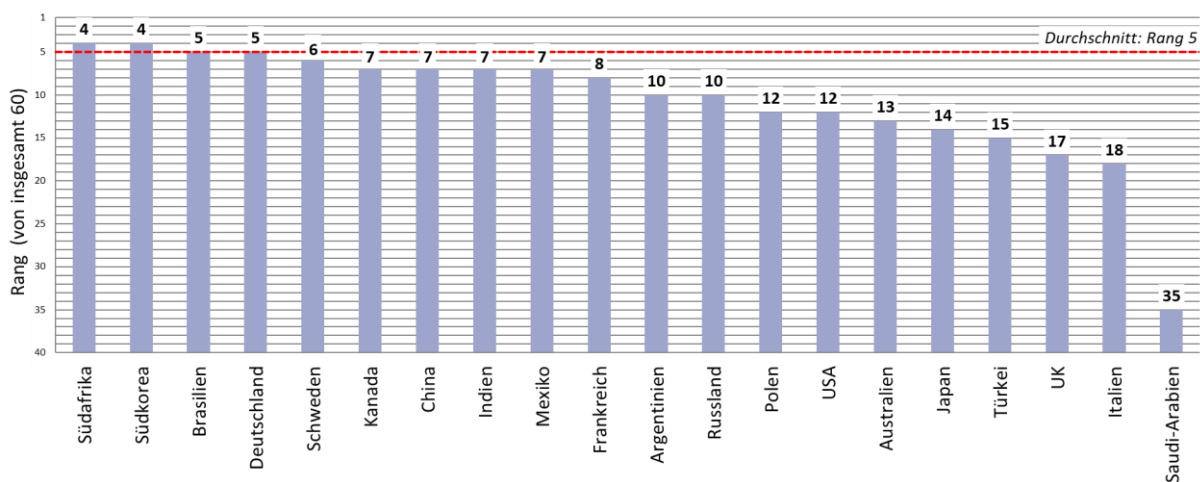
Indikatoren in der Dimension *Bevölkerung* (Rang 5) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- *Close Friend*: Makes people want to have a person from this country as a close friend: Rang 5
- *Employability*: Would you employ a well-qualified person from this country? Rang 4
- *Welcoming*: Makes people feel welcome: Rang 7

Bewertungen nach Ländern

Die Sympathien gegenüber der Schweizer Bevölkerung variieren zwischen den einzelnen Ländern. Besonders grosse Unterschiede in den Bewertungen zeigen sich bei der Einschätzung der Schweizer *Willkommenskultur* (Bandbreite: Rang 4 in Indien und Südkorea – Rang 37 in Russland und Saudi-Arabien). Die beste Gesamtbewertung über die drei Indikatoren hinweg (Abb. 7) erhält die Schweizer Bevölkerung aus Südafrika und Südkorea (jeweils Rang 4), die schlechteste auch in dieser Dimension aus Saudi-Arabien (Rang 35).

Abb. 7: Das Image der Schweiz im Bereich Bevölkerung bei der Bevölkerung der 20 Bewertungsländer des NBI



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. Gleichzeitig ist die Bevölkerung im Ausland jedoch weniger der Meinung, dass die Schweiz über besondere historische Gebäude und Denkmäler sowie pulsierende Städte verfügt. Diese Ambivalenz führt dazu, dass das Tourismusland Schweiz im NBI nicht über eine Platzierung im vorderen Mittelfeld hinauskommt.

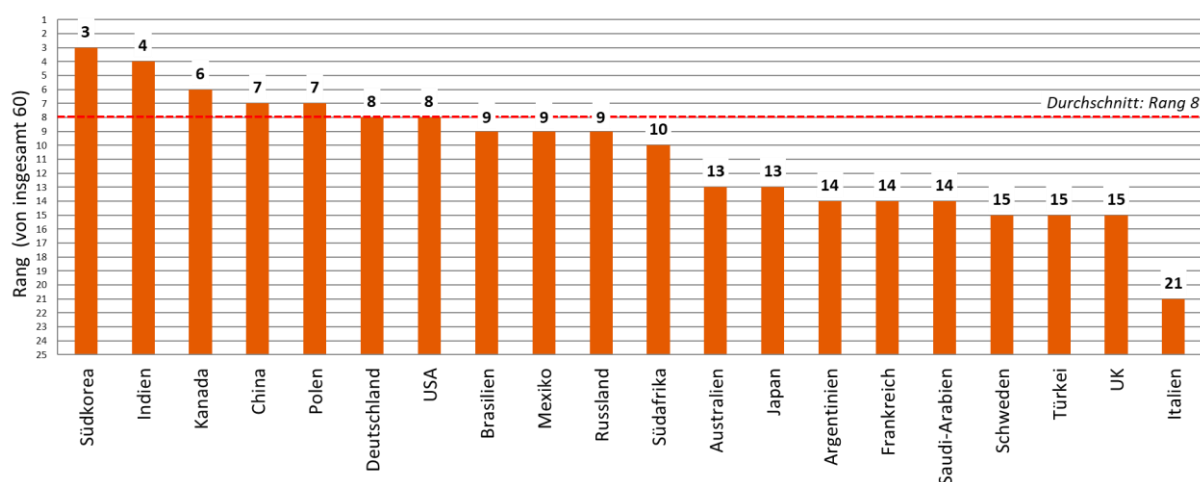
Indikatoren in der Bewertungsdimension *Tourismus* (Rang 8) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- *Natural Beauty*: This country is rich in natural beauty: Rang 4
- *Visit if Money no Object*: Strongly like to visit if money was no object: Rang 4
- *Vibrant City*: This country has a vibrant city life and urban attractions: Rang 12
- *Historic Buildings*: This country is rich in historic buildings and monuments: Rang 18

Bewertungen nach Ländern

Südkorea führt die Rangliste an – die Schweiz rangiert dort neu auf Rang 3 (2021: Rang 8). Generell beurteilen weiter entfernte Länder die Attraktivität der Schweiz als Tourismusdestination hoch. Europäische Staaten – insbesondere das Nachbarland Italien – nehmen die Schweiz nicht als ihre bevorzugte Tourismusdestination wahr. Auch in dieser Dimension gibt es eine sehr grosse Bandbreite, was die Bewertungen der einzelnen Länder betrifft (Südkorea: Rang 3 – Italien: Rang 21). Im Vergleich zum Jahr 2021 hat sich die Bewertung von Italien allerdings deutlich verbessert (2021: Rang 28). Auch gibt es bei dieser Dimension innerhalb der Bewertungsländer mehr Schwankungen im zeitlichen Verlauf als bei anderen Themen (z.B. verbesserte sich die Wahrnehmung der Schweizer Tourismusdestination in Frankreich seit 2021 um neun Ränge auf Rang 14, während sie in Japan im selben Zeitraum von Rang 6 auf Rang 13 fiel).

Abb. 8: Das Image der Schweiz im Bereich Tourismus bei der Bevölkerung der 20 Bewertungsländer des NBI



Standort- und Lebensqualität

Die *Standort- und Lebensqualität* bildet neben der *Governance* den zweiten Eckpfeiler des positiven Schweizer Images. Die Schweiz belegt 2023 erneut den zweiten Rang, hinter Kanada und vor Deutschland. Beim Indikator Lebensqualität liegt die Schweiz seit Jahren sogar auf dem Spitzenplatz.

Indikatoren in der Dimension *Standort- und Lebensqualität* (Rang 2) und Ranking der Schweiz:

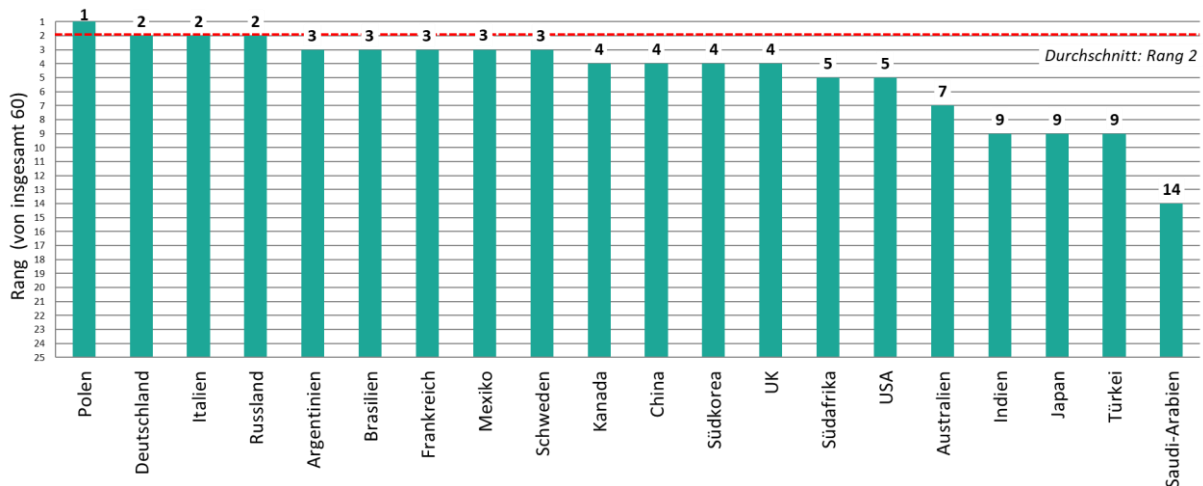
- *Quality of Life*: High quality of life: Rang 1
- *Work & Live*: Willing to live and work for a substantial period in this country: Rang 2

- *Equality in Society*: Care about equality in society: Rang 4
- *Invest in Business*: Has businesses I'd like to invest in: Rang 4
- *Educational Qualifications*: Good place to study for educational qualifications: Rang 5

Bewertungen nach Ländern

Die Bandbreite der Bewertung der Schweizer Standort- und Lebensqualität ist zwischen den einzelnen Ländern vergleichsweise gering. Als Ausreisser zeigt sich auch hier Saudi-Arabien, welches die Schweiz als einziges Bewertungsland ausserhalb der Top Ten auf Rang 14 setzt. Darüber hinaus lassen sich klare geografische Unterschiede bei der Bewertung nicht erkennen. Eine sehr gute Beurteilung gibt es auch aus den Nachbarländern, selbst aus dem sonst eher zurückhaltenden Italien.

Abb. 9: Das Image der Schweiz im Bereich Standort- und Lebensqualität bei der Bevölkerung der 20 Bewertungsländer des NBI



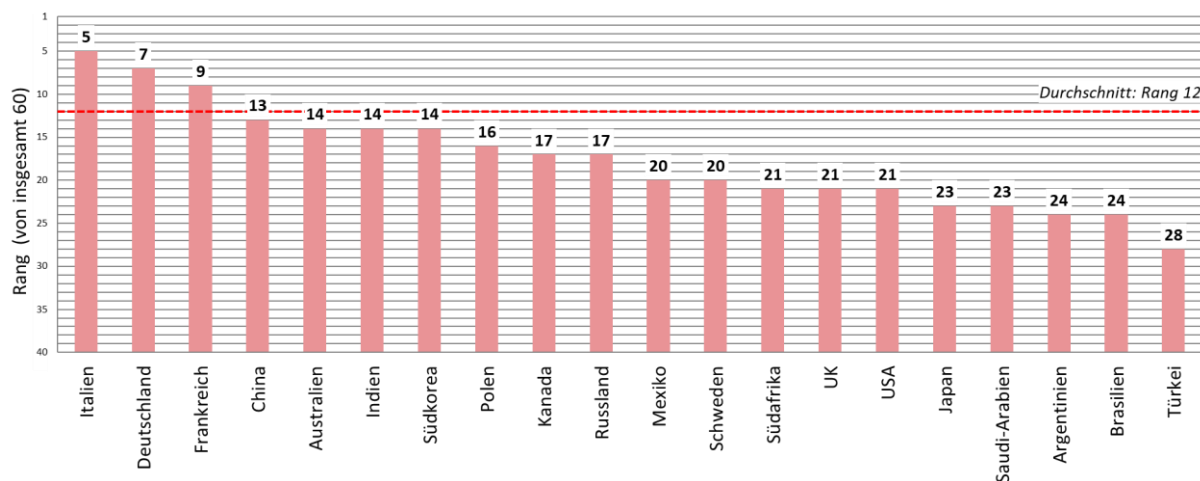
1.3 Vertrautheit und Sympathie mit der Schweiz

Neben den sechs oben beschriebenen Dimensionen, die der NBI zur Bestimmung der Landesimages berücksichtigt, werden zusätzlich die selbst beurteilte *Vertrautheit* sowie die allgemeine *Sympathie* («*Favorability*») der Länder erfasst. Diese zwei Indikatoren werden im Rahmen der NBI-Studie abgefragt, um neben den sechs Dimensionen weitere Aspekte der Landesimages zu messen. Im Unterschied zu den sechs Dimensionen fliessen die *Vertrautheit* und die *Sympathie* aber nicht in den NBI-Gesamtindex ein. Vielmehr stellen sie eine Ergänzung zum NBI-Gesamtindex dar, die zusätzlichen Aufschluss darüber gibt, wie ein Land im Ausland wahrgenommen wird.

Vertrautheit

Um die *Vertrautheit* mit der Schweiz zu erfassen, wurden die Befragten aufgefordert, selbst einzuschätzen, wie vertraut sie mit unserem Land sind («*Please indicate how familiar you are with the following country*»). Wie in der Abbildung dargestellt, variiert die selbst beurteilte *Vertrautheit* der Bevölkerung im Ausland mit der Schweiz stark nach Herkunftsland. Im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer liegt die Schweiz hinsichtlich ihres Vertrautheitsgrades auf dem 12. Rang, zwischen Australien und Mexiko. Somit liegen die subjektiven Kenntnisse der Schweiz insgesamt über alle Bewertungsländer hinweg im Mittelfeld. Wenig überraschend sind es die Nachbarländer Italien (Schweiz auf Rang 5), Deutschland (Schweiz auf Rang 7) und Frankreich (Schweiz auf Rang 9), die angeben, die Schweiz am besten zu kennen. Mit Ausnahme der Nachbarländer scheint die geografische Distanz bei der selbst beurteilten *Vertrautheit* aber kaum eine Rolle zu spielen.

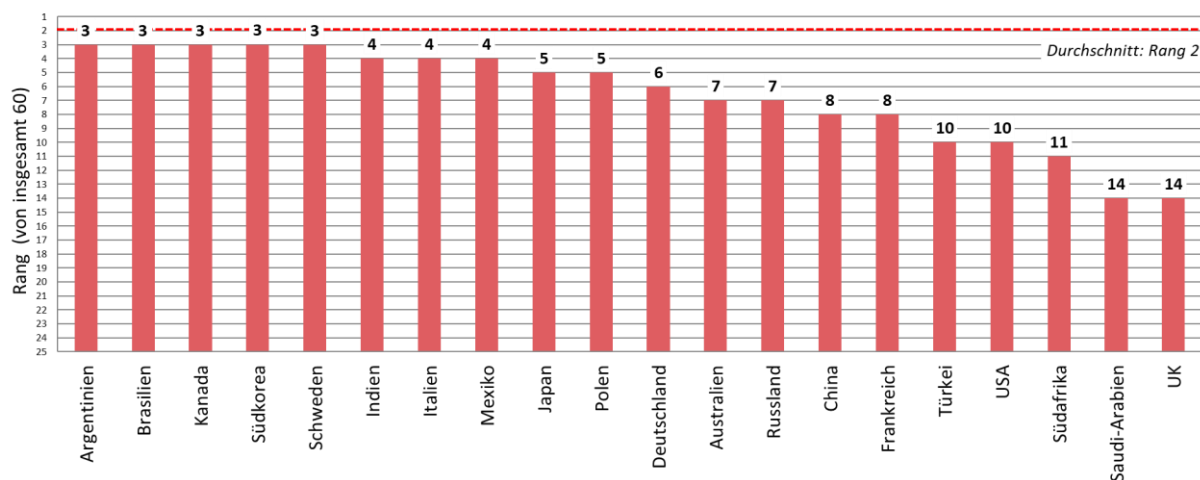
Abb. 10: Die selbst beurteilte Vertrautheit mit der Schweiz bei der Bevölkerung der 20 Bewertungsländer des NBI



Sympathie («Favourability»)

Bei der allgemeinen *Sympathie* für das Land, die anhand der Frage «*Please indicate your overall opinion for the following country*» erhoben wurde, schneidet die Schweiz auch 2023 sehr gut ab. Da hier ausschliesslich die generelle Meinung über ein Land abgefragt wird, korrespondiert diese nicht zwangsläufig mit dem NBI-Gesamtrang, der auf den Bewertungen der sechs vorgegebenen Dimensionen beruht. Die Schweiz belegt 2023 bei der *Sympathie* den exzellenten zweiten Rang, hinter Kanada und vor Italien. Die beste Bewertung erhält die Schweiz aus Argentinien, Brasilien, Kanada, Südkorea und Schweden wo sie jeweils auf dem dritten Rang liegt. Ebenfalls sehr beliebt ist die Schweiz in Indien, Italien und Mexiko (jeweils Rang 4). In Italien steht diese relativ hohe *Sympathie* in einem gewissen Widerspruch zum dort eher kritischen Gesamtrang der Schweiz (Rang 12).

Abb. 11: Die Sympathie der Schweiz bei der Bevölkerung der 20 Bewertungsländer des NBI



1.4 Das Image der Schweiz in der zeitlichen Entwicklung

Insgesamt war die Wahrnehmung der Schweiz in der Gesamtbewertung auf der globalen Ebene in den vergangenen Jahren äusserst stabil. Auch bei der gesonderten Betrachtung der einzelnen Dimensionen zeigen sich nur geringe Veränderungen. Die Bewertung der Dimensionen *Exportprodukte und Innovation* und *Governance* blieben seit 2011 sehr stabil. Auch in der *Vertrautheit* mit der Schweiz sowie der allgemeinen *Sympathie* («*Favourability*») für das Land haben sich die Klassierungen im Laufe der Zeit nur geringfügig verändert. Etwas stärker variierten dagegen die Bewertungen der Dimensionen *Kultur und Sport*, *Bevölkerung*, *Tourismus* sowie *Standort- und Lebensqualität*.

Tab. 1: Ranking der Schweiz in den 23 Indikatoren des NBI sowie der Vertrautheit und allgemeinen Sympathie im Zeitverlauf. Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	9	8	8	8	8	7	7	7
Dimension: Exportprodukte und Innovation	7	6	6	6	7	6	6	6
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	8	9	8	8	8	9	7	8
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	6	4	5	4	5	5	4	5
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	7	7	5	7	6	6	5	6
Dimension: Governance	2	2	1	2	2	2	2	1
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	1	1	1	2	1	1	1	1
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	2	2	1	2	2	1	1	1
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	2	2	1	2	1	1	1	1
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	1	1	1	1	1	1	1	2
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	5	4	4	4	4	4	4	4
Dimension: Kultur und Sport	19	19	19	18	16	18	17	18
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	16	19	19	16	15	17	17	17
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	17	16	13	14	13	15	12	14
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	21	23	17	19	18	18	18	20
Dimension: Bevölkerung	7	7	8	5	4	6	4	5
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	10	8	8	7	8	7	8	7
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	8	7	7	8	8	6	7	5
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	6	6	6	4	4	3	4	4
Dimension: Tourismus	10	10	11	11	11	11	9	8
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	7	7	7	5	5	5	3	4
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	4	4	4	4	4	4	4	4
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	17	18	18	18	18	18	15	18
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	12	12	12	12	14	14	13	12
Dimension: Standort- und Lebensqualität	5	5	4	2	3	3	2	2
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	7	5	4	2	3	2	2	2
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	1	1	1	1	1	1	1	1
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	6	6	6	6	6	5	5	5
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	4	4	4	4	4	4	4	4
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	3	3	3	3	3	3	3	4
Vertrautheit <i>Familiarity</i> with the country	13	13	13	13	12	12	12	12
Allgemeine Sympathie <i>Favorability</i> : Overall opinion of the country	3	3	3	2	3	2	2	2

Die Analyse des Images der Schweiz in den 20 Bewertungsländern des NBI in der zeitlichen Entwicklung (Abb. 12) zeigt, dass es in den einzelnen Bewertungsländern keine einheitliche Tendenz gibt (die Beurteilung der Schweiz durch Saudi-Arabien wurde 2021 zum ersten Mal erhoben).

Abb. 12a: Das Image der Schweiz bei der Bevölkerung der 20 NBI-Bewertungsländer in der zeitlichen Entwicklung (Teil 1)

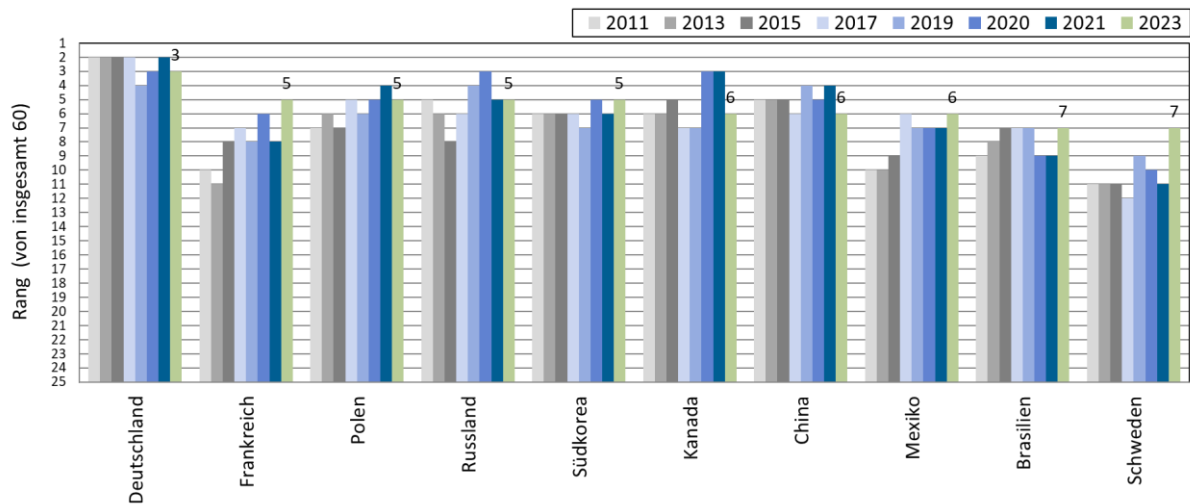
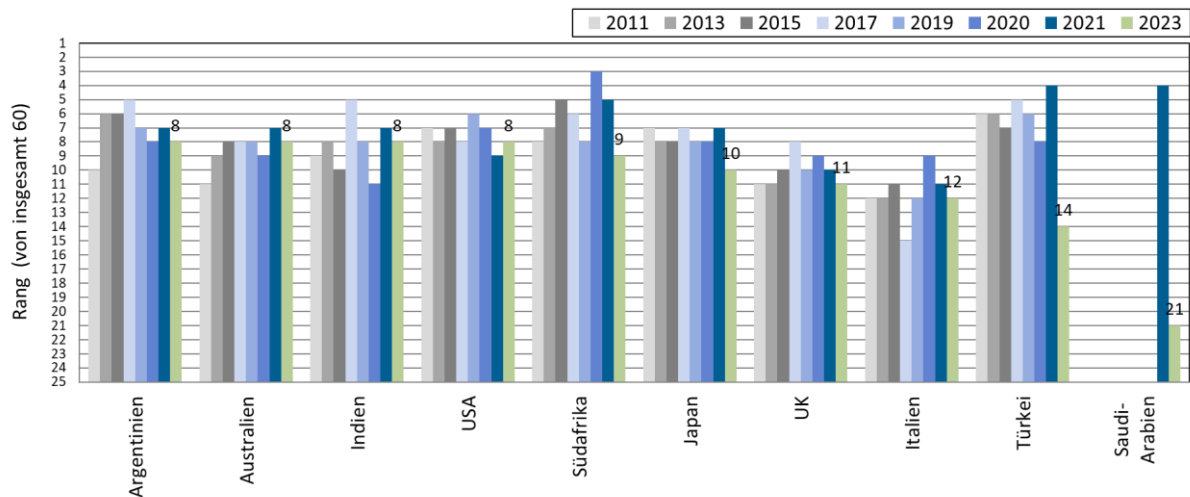


Abb. 12b: Das Image der Schweiz bei der Bevölkerung der 20 NBI-Bewertungsländer in der zeitlichen Entwicklung (Teil 2)



Der NBI verzeichnet für die vergangenen Jahre je nach Land unterschiedliche Entwicklungen. Insgesamt lässt sich jedoch festhalten, dass sich das Image der Schweiz in den meisten Ländern entweder leicht verschlechtert hat oder relativ stabil blieb. Einen gewissen Abstieg gab es 2023 in China, Kanada, Japan und Südafrika, einen eher sprunghaften Anstieg dagegen in Frankreich, Brasilien und Schweden.

Ein Vergleich der aktuellen länderspezifischen NBI-Wertungen mit jenen aus dem Jahr 2021 lässt zunächst vermuten, dass Haltung und Handeln der Schweiz im Kontext des Ukrainekriegs weder in westlichen Ländern, noch in Russland sichtbare Auswirkungen auf deren durchschnittliche Wahrnehmung bei der breiten Bevölkerung im Ausland hatten.² In diesem Zusammenhang kann es jedoch aufschlussreich sein, zusätzlich die in Kapitel 1.3 beschriebene Beurteilung der generellen Sympathie («Favourability») für ein Land zu analysieren. Dieser Wert ist in der Regel volatiler und beruht stärker auf emotionalen Reaktionen zu aktuellen Ereignissen.

² Die Befragungen für den NBI 2021 fand vor dem russischen Angriff auf die Ukraine statt.

Länderspezifische Sympathie («Favourability») für die Schweiz im Zeitverlauf

Wird auch die «Sympathie für die Schweiz» im Zeitverlauf analysiert, lassen sich trotz insgesamt guter Werte durchaus gewisse Hinweise darauf finden, dass die Beliebtheit der Schweiz bei der Bevölkerung einiger westlicher Staaten, die die Ukraine unterstützten, moderat abgenommen hat (Abb. 13). So ist ein Rückgang der Sympathie etwa im Vereinigten Königreich, Deutschland, Frankreich und den USA zum Teil deutlich erkennbar. Auch die offensichtliche Verschlechterung des Wertes in Russland dürfte mit der Thematik des Ukrainekrieges zusammenhängen.

Abb. 13a: Sympathie für die Schweiz bei der Bevölkerung der 20 NBI-Bewertungsländer in der zeitlichen Entwicklung (Teil 1)

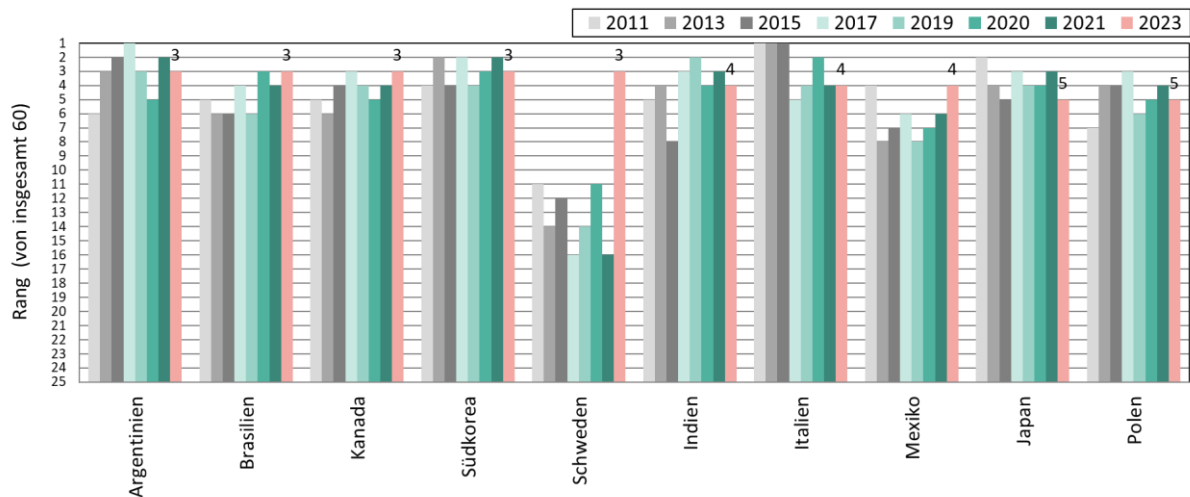
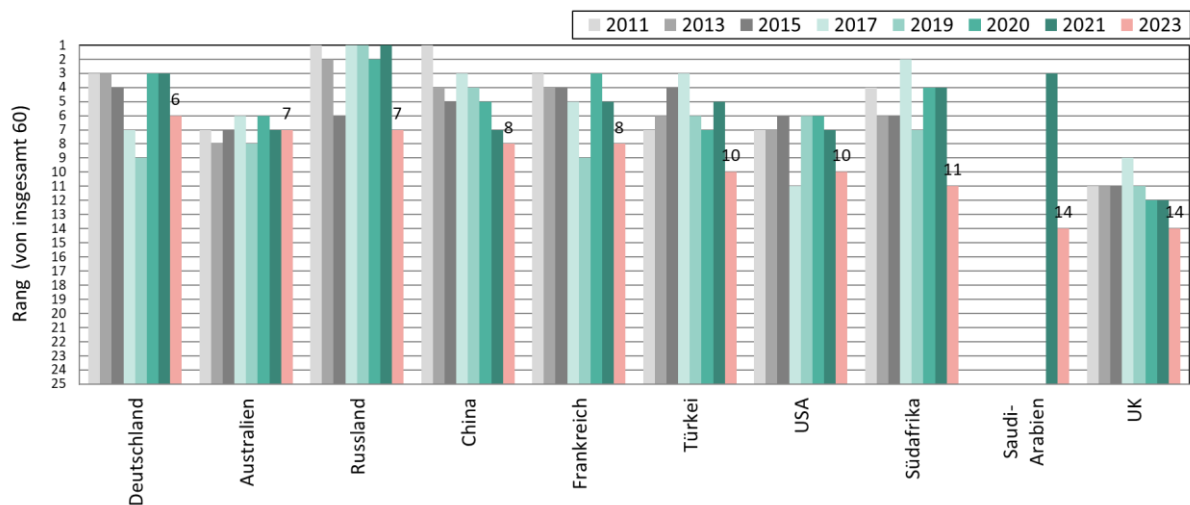


Abb. 13b: Sympathie für die Schweiz bei der Bevölkerung der 20 NBI-Bewertungsländer in der zeitlichen Entwicklung (Teil 2)



Unabhängig von Haltung und Handeln der Schweiz im Kontext des Ukrainekrieges zeigt der Blick auf die zeitliche Entwicklung der NBI- und Sympathiewerte schliesslich, dass sich sowohl das Gesamtimage der Schweiz als auch die wahrgenommene Sympathie in Saudi-Arabien und in der Türkei im Vergleich zu 2021 massiv verschlechtert haben. Das nachfolgende Kapitel diskutiert deshalb eine mögliche Erklärung für die plötzliche Reputationseinbusse in diesen beiden Bewertungsländern.³

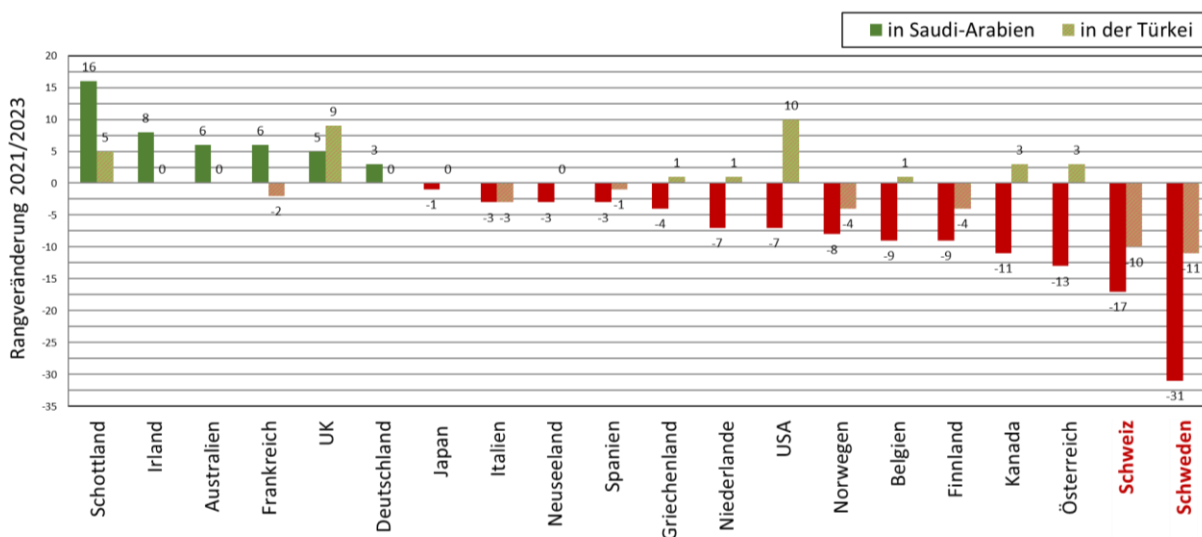
³ Eine ähnlich gelagerte Reputationsverschlechterung der Schweiz lässt sich den Abbildungen 12 und 13 zufolge auch in Südafrika erkennen. Die NBI-Datenanalyse hat allerdings gezeigt, dass neben der Schweiz auch eine Vielzahl weiterer Länder von einer verschlechterten Wahrnehmung in Südafrika betroffen sind. Die Reputationseinbussen in Saudi-Arabien und der Türkei sind dagegen gerade im Falle der Schweiz relativ auffällig und rechtfertigen eine vertiefte Analyse.

Fokus: Imageverschlechterung der Schweiz in islamisch geprägten Bewertungsländern

Die 2023 vergleichsweise bescheidene Imagebewertung der Schweiz in Saudi-Arabien und der Türkei hebt sich zum Teil deutlich vom Bild der Schweiz in den restlichen NBI-Bewertungsländern ab. Lag die Schweiz in der Wahrnehmung der beiden islamisch geprägten Bewertungsländer noch 2021 auf dem hervorragenden 4. Rang, so ist sie in der Türkei aktuell auf Rang 14 und in Saudi-Arabien gar auf Rang 21 gefallen. Eine derart sprunghafte Imageverschlechterung innert so kurzer Zeit lässt darauf schliessen, dass es sich hier um die Reaktion auf ein spezifischen Ereignis handelt, das die Wahrnehmung der Schweiz offenbar insbesondere in islamischen Ländern beeinträchtigt hat.

In der fraglichen Zeit lassen sich im Zusammenhang mit der Schweiz allerdings weder konkrete (und im Ausland wahrgenommene) anti-islamische Vorfälle verzeichnen, noch kam es zwischen der Schweiz und einem der besagten Länder zu öffentlich breit wahrgenommenen Spannungen oder diplomatischen Verwerfungen. Die wahrscheinlichste Hypothese ist deshalb, dass die markante Imageverschlechterung auf eine Verwechslung der Schweiz mit Schweden zurückzuführen ist. Diese Vermutung wird plausibel, wenn für den Zeitraum zwischen 2021 und 2023 die NBI-Bewertungen weiterer Länder in Saudi-Arabien und in der Türkei hinzugezogen werden. Eine Gegenüberstellung der dort erfolgten Imageveränderung lässt erkennen, dass lediglich Schweden eine noch stärkere Abwärtsentwicklung des Images verzeichnet als die Schweiz. Gleichzeitig weisen der deutliche schwedische und schweizerische Reputationsverlust bemerkenswerte Parallelen auf.

Abb. 14: Imageveränderungen in Saudi-Arabien und der Türkei seit 2021, ausgewiesen für die 20 bestbewerteten Länder des NBI 2023. Verbesserungen gegenüber dem 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot dargestellt sind.

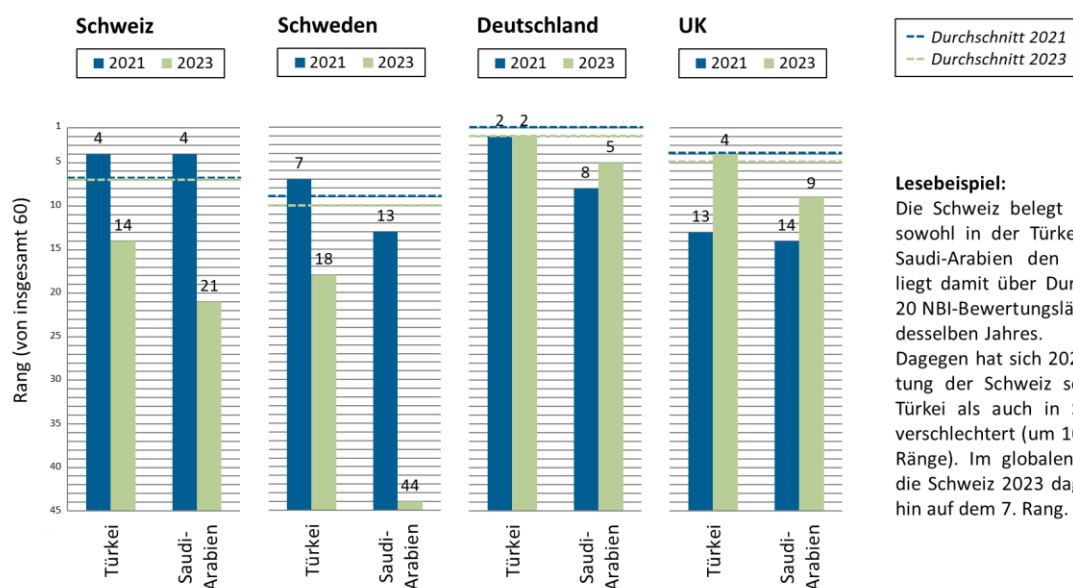


Der Grund für die aussergewöhnlich starke Imageverschlechterung in Schweden dürfte wiederum auf die im Sommer 2023 in Stockholm erfolgten Koranverbrennungen zurückgehen. Dabei hatten Aktivisten unter anderem am 28. Juni und am 20. Juli 2023 öffentlich einen Koran zerrissen und angezündet. Die Protestaktionen führten anschliessend zu Unruhen und gewaltsamen Auseinandersetzungen in der Öffentlichkeit sowie zu heftigen Spannungen zwischen Schweden und islamisch geprägten Ländern. Die auch in Ankara scharf verurteilten Koranverbrennungen waren unter anderem mitverantwortlich, dass die Türkei eine schwedische NATO-Mitgliedschaft lange blockierte. Da diese Vorkommnisse genau in den Zeitraum der NBI-Datenerhebung fallen, ist anzunehmen, dass sie das Antwortverhalten in der Türkei und Saudi-Arabien entscheidend mitgeprägt haben. Dabei dürfte es zumindest bei einigen der muslimischen Befragten zu einer Verwechslung der Schweiz mit dem (auch im Arabischen) leicht ähnlich klingenden Schweden gekommen sein.

Darüber hinaus deutet die obige Grafik an, dass sich dieser negative Spill-Over in Bezug auf das Image offenbar nicht nur auf die Schweiz beschränkt, sondern – wenigstens in Saudi-Arabien – auch die Wahrnehmung anderer nordischer Staaten und Länder mit vermeintlich ähnlichen Werten zu beeinträchtigen vermochte (z.B. in Österreich, Kanada, Finnland, Belgien, Norwegen).

Gleichzeitig bestätigen die türkischen und saudi-arabischen NBI-Werte anderer europäischer Nationen, dass es sich dabei nicht einfach um eine generelle Zunahme anti-westlicher Ressentiments handelt (Abb. 15): So ist beispielsweise das Bild von Deutschland in der Türkei seit 2021 stabil geblieben und hat sich in Saudi-Arabien um drei Ränge verbessert, während sich die Wahrnehmung des Vereinigten Königreichs 2023 sogar in beiden islamischen Ländern um neun bzw. fünf Ränge verbessert hat.

Abb. 15: Das Image der Schweiz sowie Schwedens, Deutschlands und des Vereinigten Königreichs in der Türkei und in Saudi-Arabien in den Jahren 2021 und 2023 gemäss NBI.



1.5 Neue Reputationsattribute 2023: Nachhaltigkeitsbemühungen, Glaubwürdigkeit, Authentizität, assoziierte Persönlichkeitsmerkmale

2023 wird die NBI-Studie erstmals um zwölf neue, sogenannte «Common Interest»-Fragen erweitert. Diese beziehen sich auf unterschiedliche Themenbereiche, wie etwa die im Ausland wahrgenommenen *Nachhaltigkeitsbemühungen* sowie die *Glaubwürdigkeit*, *Authentizität* oder *Einzigartigkeit* eines Landes. Ebenfalls zum ersten Mal erhoben werden zudem spezifische, mit einem bestimmten Land assoziierte *Persönlichkeitsmerkmale*. Diese neuen Reputationsattribute fließen nicht in den NBI-Gesamtindex ein, sondern ergänzen die jährlich abgefragte Länderbewertung in den oben beschriebenen sechs Dimensionen (Kap. 1.2) sowie die Länderbeurteilung hinsichtlich Vertrautheit und Sympathie (Kap. 1.3) um zusätzliche Wahrnehmungsaspekte.

Nachhaltigkeitsbemühungen



























Fünf neue Fragen sind den im Ausland wahrgenommenen Nachhaltigkeitsbemühungen eines Landes gewidmet. Dazu beurteilen die Befragten neben dem Engagement im *Kampf gegen den Klimawandel* die Bemühungen eines Landes um *bezahlbare und saubere Energie* sowie um den *Zugang zu sauberem Wasser und Nahrung*. Ebenfalls bewertet werden der Einsatz eines Landes für den *Schutz von Wildtieren und Lebensräumen* und dessen Beitrag zur *Förderung umweltfreundlicher Industrien*. Die Schweiz erhält bezüglich all dieser Aspekte sehr gute Bewertungen und belegt in allen Fragen einen

Platz unter den 6 bestplatzierten Nationen. Bei der Frage, ob das Land verantwortungsvolle und umweltfreundliche Industrien fördert, liegt die Schweiz in der Wahrnehmung der breiten ausländischen Bevölkerung gemeinsam mit Schweden sogar auf dem ersten Platz.

Neue Indikatoren zu verschiedenen Aspekten der Nachhaltigkeit und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- *Climate Change*: This country is taking action to combat climate change: Rang 5
- *Clean Energy*: This country is working hard towards affordable and clean energy: Rang 4
- *Protecting Wildlife*: This country is focused on protecting wildlife and restoring habitats: Rang 6
- *Clean Water*: This country is focused on access to clean water and nutrition for all: Rang 2
- *Responsible Industries*: This country encourages more responsible industries that do not damage the environment: Rang 1

Abb. 16: NBI-Rang der von der breiten Bevölkerung in Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte am besten bewerteten sechs Länder

	Rang (6 bestplatzierte Nationen)					
	1	2	3	4	5	6
Massnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels						
Einsatz für bezahlbare und saubere Energie						
Schutz von Wildtieren und Lebensräumen						
Zugang zu sauberem Wasser und Nahrung für alle						
Förderung nachhaltiger und umweltschonender Industrien						

Weitere Reputationsattribute in unterschiedlichen Bereichen

Zusätzlich zu den Fragen zur Wahrnehmung eines Landes im Nachhaltigkeitsbereich decken sechs weitere «Common Interest»-Attribute eine Reihe von Themen ab, die für das Landesimage von zunehmender Wichtigkeit sind. Die Schweiz rangiert dabei in allen Fragen auf einem Platz in den Top 10.

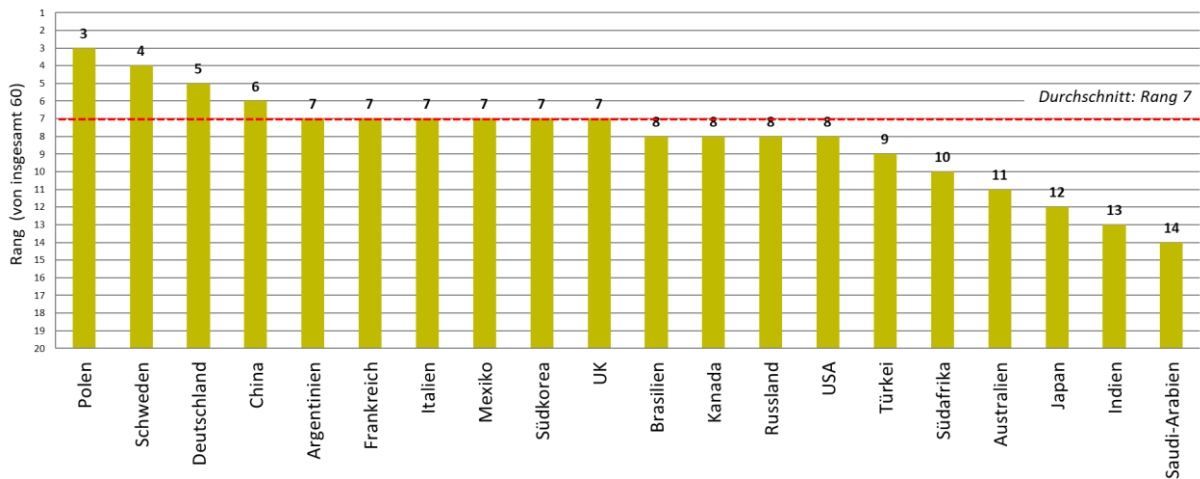
Neue «Common-Interest»-Indikatoren zu verschiedenen Themen und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- *Economic Leadership*: I think of this country as a global economic leader: Rang 7
- *Perception of Safety*: I would feel safe in this country: Rang 1
- *Trust in Products*: I trust the products that are made in this country: Rang 4
- *Dealing with the Past*: This country is honest about its past: Rang 1
- *Good Food*: This country's food is good: Rang 8
- *Uniqueness*: This place is unlike anywhere else: Rang 8

Bewertungen nach Ländern

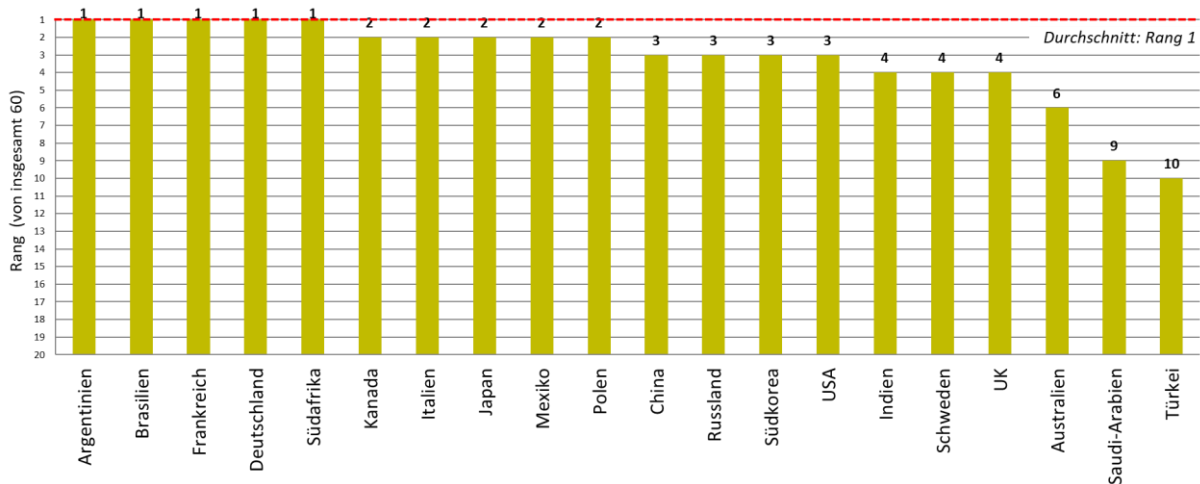
Über alle Bewertungsländer hinweg liegt die Schweiz bei der Frage, ob es sich beim Land um einen **globalen Wirtschaftsführer** handelt (*«think of Switzerland as a global economic leader»*), gemeinsam mit Frankreich auf dem 7. Rang und damit an der Spitze der Staaten kleiner und mittlerer Grösse. Die Bewertungen einzelner Länder fallen unterschiedlich aus: Vor allem europäische Länder beurteilen die Schweiz als in der Weltwirtschaft führend, so etwa Polen (Rang 3), Schweden (Rang 4) und Deutschland (Rang 5). Etwas schwächer eingeschätzt wird die wirtschaftliche Führungsrolle der Schweiz dagegen in Indien (Rang 13) und Saudi-Arabien (14).

Abb. 17: Image der Schweiz als globale Wirtschaftsführerin bei der Bevölkerung der 20 Bewertungsländer des NBI



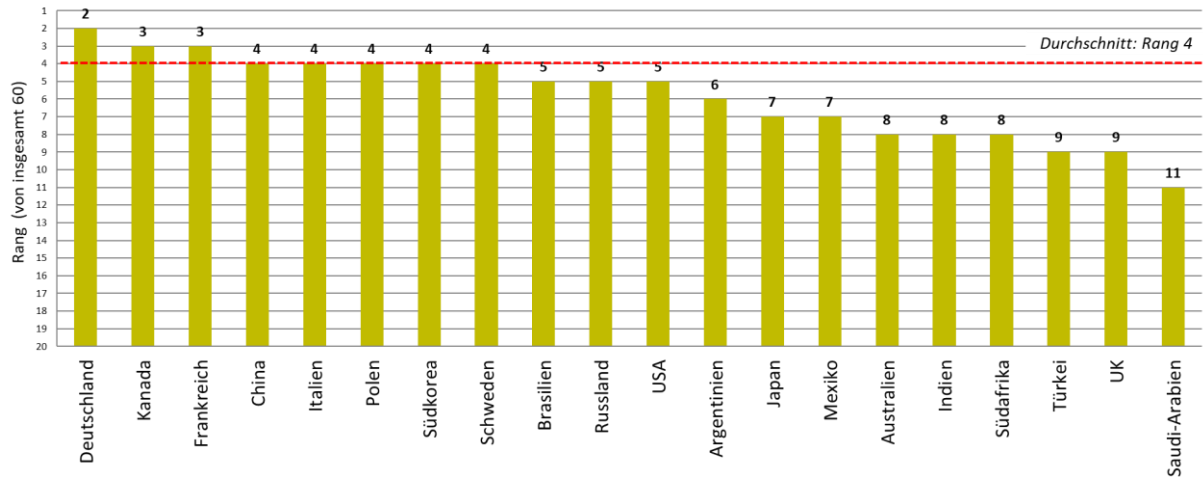
In Bezug auf das in einem Land wahrgenommene **Gefühl der Sicherheit** (*«would feel safe in Switzerland»*) liegt die Schweiz im globalen Durchschnitt auf dem 1. Rang. Aber auch die Bewertungen der einzelnen Länder sind überwiegend positiv: In rund einem Viertel der 20 Bewertungsländer nimmt die Schweiz diesbezüglich ebenfalls den Spitzenplatz ein, namentlich in Argentinien, Brasilien, Frankreich, Deutschland und Südafrika. Ein weiteres Viertel der Bewertungsländer klassiert die Schweiz immerhin noch auf Rang 2. Am schlechtesten bewertet wird die Sicherheit in der Schweiz in Saudi-Arabien (Rang 9) und der Türkei (Rang 10).

Abb. 18: Image der Schweiz als ein Land, in dem man sich sicher fühlt, bei der Bevölkerung der 20 Bewertungsländer des NBI



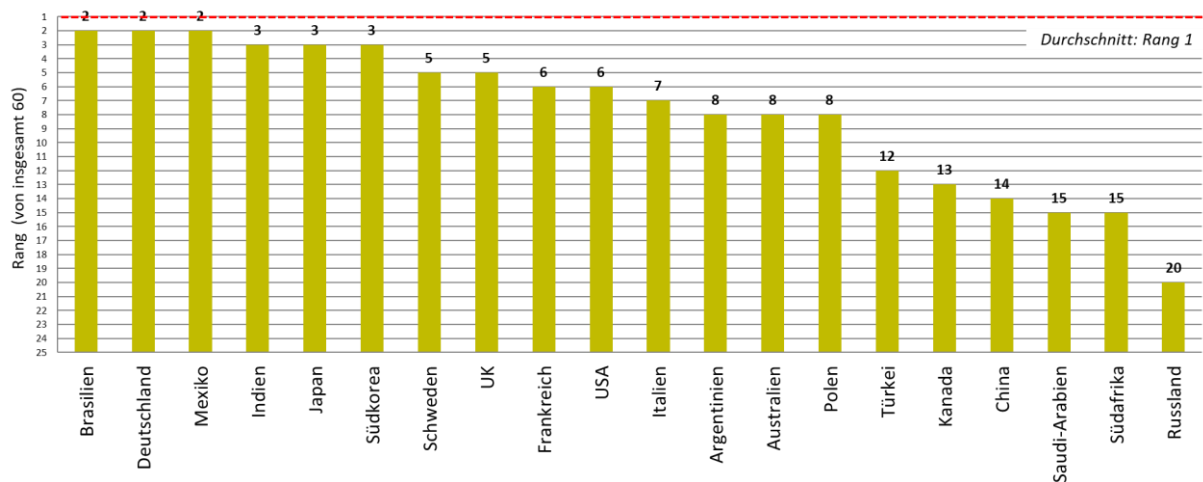
Mit Rang 4 im globalen Durchschnitt genießt die Schweiz ein grosses **Vertrauen in ihre im Inland hergestellten Produkte** («*trust products that are made in Switzerland*»). Über die Hälfte der einzelnen NBI-Bewertungsländer klassieren die Schweiz diesbezüglich unter den fünf am besten bewerteten Nationen. Am wenigsten vertrauenswürdig werden Schweizer Produkte in der Türkei und dem Vereinigten Königreich (jeweils Rang 11) sowie in Saudi-Arabien (Rang 11) eingeschätzt.

Abb. 19: Image der Schweiz als ein Land, das vertrauenswürdige Produkte herstellt, bei der Bevölkerung der 20 Bewertungsländer des NBI



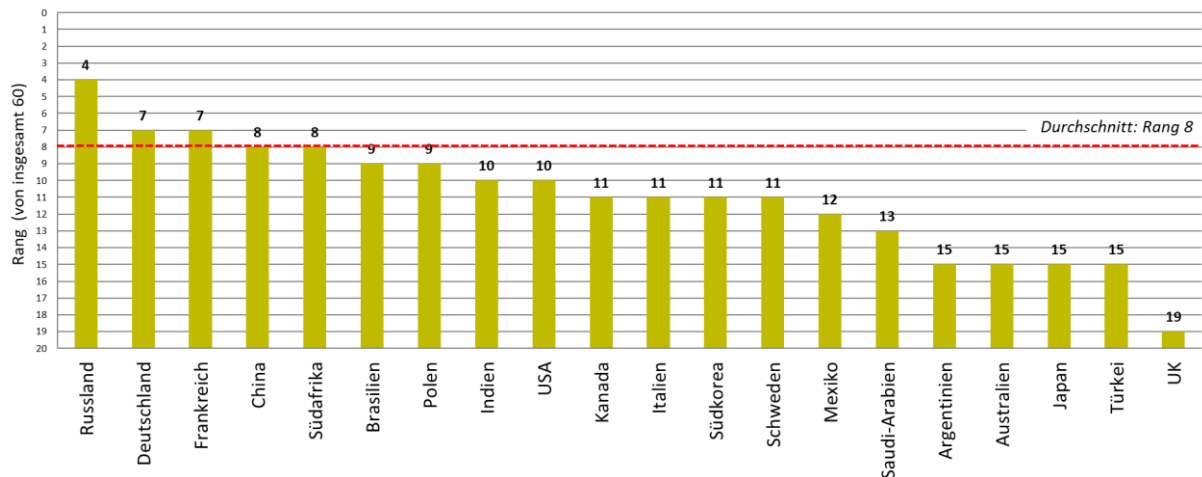
Im Hinblick auf einen ehrlichen **Umgang mit der nationalen Vergangenheit** («*Switzerland is honest about its past*») wird kein anderes Land besser beurteilt als die Schweiz, die im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer den Spitzenplatz erreicht. Die Wahrnehmung der einzelnen Länder variiert dabei relativ stark, es lässt sich diesbezüglich aber kein klarer geografischer Trend ausmachen. Am besten bewertet wird die Glaubwürdigkeit der Schweiz im Umgang mit ihrer Vergangenheit von Brasilien, Deutschland und Mexiko (je Rang 2), am schlechtesten von Russland (20 Rang).

Abb. 20: Image der Schweiz als ein Land, das einen ehrlichen Umgang mit seiner Vergangenheit pflegt, bei der Bevölkerung der 20 Bewertungsländer des NBI



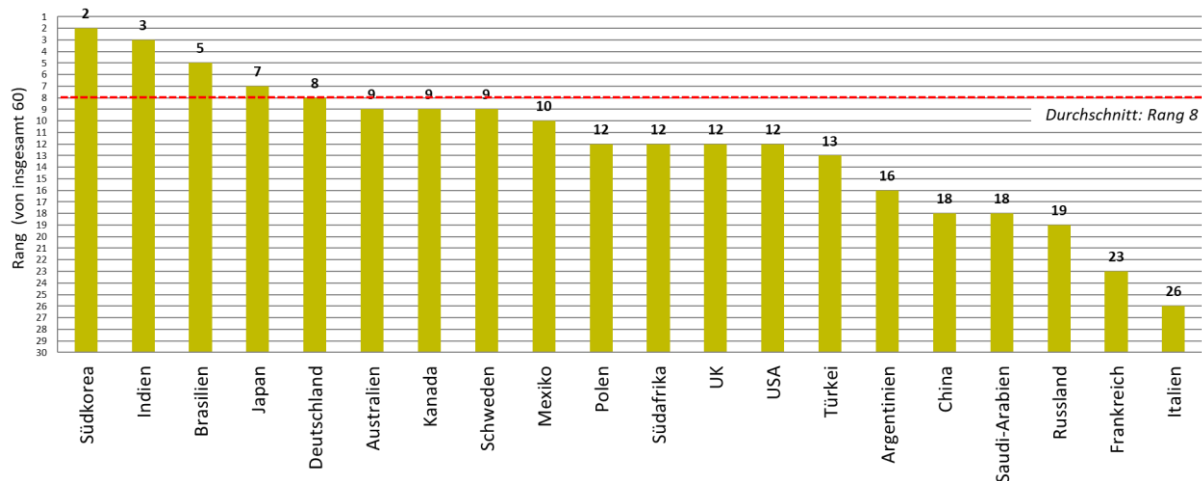
Die **landesspezifische Küche** der Schweiz («*Switzerland's food is good*») wird im globalen Durchschnitt recht positiv beurteilt (Rang 8). In den Einzelbewertungen fällt auf, dass das Schweizer Essen tendenziell von jenen Ländern schlechter bewertet wird, welche die Schweiz auch nicht als besonders attraktive Tourismusdestination wahrnehmen (vgl. Kap. 1.2). Am schlechtesten wird die Küche der Schweiz in Argentinien, Australien, Japan und der Türkei (je Rang 15) sowie dem Vereinigten Königreich (Rang 19) beurteilt.

Abb. 21: Image der Schweiz als ein Land mit guter landesspezifische Küche bei der Bevölkerung der 20 Bewertungsländer des NBI



Die Frage nach der wahrgenommenen **Einzigartigkeit** der Schweiz («*Switzerland is unlike anywhere else*») offenbart eine sehr grosse Bandbreite, was die Bewertungen der einzelnen Länder angeht. Als sehr charakteristisch wird die Schweiz in Südkorea (Rang 2), Indien (Rang 3) und Brasilien (Rang 5) bewertet, vergleichsweise unbeeindruckt urteilen dagegen die Nachbarländer Frankreich und Italien (Rang 23 resp. Rang 26). Die Vermutung, dass weiter entfernte Ländern und Kulturen die Schweiz eher als unvergleichlich wahrnehmen, relativiert sich indes etwas mit Blick auf Deutschland, wo die Schweiz immerhin auf Rang 8 liegt.





































































Abb. 22: Image der Schweiz als einzigartiges Land bei der Bevölkerung der 20 Bewertungsländer des NBI



Mit der Schweiz assoziierte Persönlichkeitsmerkmale

Um zu erfassen, auf welche Art und Weise die Befragten die einzelnen Untersuchungsnationen charakterisieren wurden die Befragten gebeten, jeder der betrachteten Nationen bis zu drei Persönlichkeitsmerkmale zuzuordnen. Die vorgegebenen Liste umfasst insgesamt 17 Eigenschaften, wovon 10 positiv und 7 negativ sind (positive Eigenschaften beinhalten Wörter wie «freundlich» und «stark», während negative Eigenschaften Wörter wie «gierig» und «gefährlich» einschliessen). Das Merkmal *Vertrauenswürdigkeit* wird über alle 20 Bewerungsländer hinweg am häufigsten mit der Schweiz in Zusammenhang gebracht – in Verbindung mit dieser positiven Eigenschaft liegt sie auf dem ausgezeichneten 1. Platz, gefolgt von Kanada und Finnland. Darüber hinaus ist die Schweiz nach Frankreich und vor dem Vereinigten Königreich eine jener drei Nationen, die am ehesten mit *Weltgewandtheit* assoziiert werden.

Abb. 23: Länder, die am häufigsten mit den vorgegebenen Persönlichkeitsmerkmalen in Verbindung gebracht werden (Top 3).

	Rang (häufigste Merkmalzuschreibung)			Rang (häufigste Merkmalzuschreibung)			
	1	2	3	1	2	3	
Vertrauenswürdig 	 Schweiz	 Kanada	 Finnland	Gierig 	 China	 Russland	 USA
Freundlich 	 Neuseeland	 Portugal	 Spanien	Langweilig 	 Slowakei	 Rumänien	 Polen
Glücklich 	 Neuseeland	 Spanien	 Irland	Arrogant 	 Russland	 USA	 Saudi-Arabien
Kreativ 	 Japan	 Südkorea	 Taiwan	Hinterlistig 	 Russland	 China	 Saudi-Arabien
Stark 	 Deutschland	 USA	 China	Schwach 	 Botswana	 Kenia	 Tansania
Lustig 	 Brasilien	 Spanien	 Italien	Gefährlich 	 Russland	 Ukraine	 Kolumbien
Grosszügig 	 Kanada	 Neuseeland	 Irland	In Schwierigkeiten 	 Ukraine	 Südafrika	 Israel
Attraktiv 	 Italien	 Griechenland	 Neuseeland				
Kompetent 	 Deutschland	 Japan	 Südkorea				
Weltgewandt 	 Frankreich	 Schweiz	 UK				

1.6 Synthese

Die Schweiz hat im internationalen Vergleich bei der breiten Bevölkerung im Ausland ein **sehr gutes Image**. Seit Beginn der NBI-Analysen belegt sie einen Platz in den Top Ten. Dies zeigt einerseits die Stabilität von Länderimages im Allgemeinen und des schweizerischen im Besonderen. Gleichzeitig verdeutlichen die starken Umwälzungen, die es in den letzten Jahren in den Top Ten gab, dass politische Veränderungen in gewissen Fällen starke und längerfristige Effekte auf die Reputation haben können.

Im Vergleich mit anderen Länderimages ist das schweizerische **Image etwas unausgewogen**. Die Unterschiede zwischen den Stärken der Schweiz und Themenbereichen, in welchen sie weniger gut beurteilt wird, sind relativ gross. So liegt die Schweiz mit ihrer *Standort- und Lebensqualität* auf dem 2. Rang und belegt bezüglich *Governance* gar den 1. Platz. Auch in den Dimensionen *Bevölkerung* (5. Rang) und *Exportprodukte und Innovation* (6. Rang) schneidet die Schweiz sehr gut ab. Im Bereich *Kultur und Sport* kommt die Schweiz hingegen nur auf den 18. Rang, beim *Tourismus* immerhin auf den 8. Rang.

Im Hinblick auf die **geografische Bewertung** der Schweiz zeigt sich dieses Jahr ein eher ungewöhnliches Muster. Die besten Bewertungen erhält die Schweiz – noch ohne klaren regionalen Trend – aus Deutschland (Rang 3) sowie aus Frankreich, Polen, Russland und Südkorea (je Rang 5). Die schlechteste Bewertung erhält die Schweiz dann aber mit deutlichem Abstand aus Saudi-Arabien (Rang 21) und der Türkei (Rang 14). Damit zeigen sich die beiden **islamischen Bewertungsländer** des NBI gegenüber der Schweiz deutlich kritischer als noch 2021, als es die Schweiz in beiden Ländern jeweils auf den 4. Platz schaffte. Diese ungewohnt sprunghafte Imageverschlechterung der Schweiz beruht vermutlich auf einer Verwechslung der Schweiz mit Schweden: So hatten Ende Juni 2023 – d.h. im Zeitraum der NBI-Datenerhebung – die in Schweden stattfindenden Koranverbrennungen für Schweden eine drastische Imageverschlechterungen in den beiden islamischen Bewertungsländern zur Folge.

Von der Türkei und Saudi-Arabien abgesehen, hat sich der Rang der Schweiz schliesslich u.a. auch in Südafrika (von Rang 5 auf Rang 9), Kanada (von Rang 3 auf Rang 6) und Japan (von Rang 7 auf Rang 10) leicht verschlechtert. Verbessert hat sich die Bewertung dagegen u.a. in Schweden (von Rang 11 auf Rang 7) und Frankreich (von Rang 8 auf Rang 5).

Im **Zeitverlauf** war die Gesamtwahrnehmung der Schweiz im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer in den vergangenen zwölf Jahren relativ stabil, seit einer Verschlechterung der USA rangiert die Schweiz auf dem 7. Rang. Eine weitgehende Stabilität zeigt sich auch bei gesonderter Betrachtung der Dimensionen *Exportprodukte und Innovation* sowie *Governance*. Geringe Veränderungen gab es in den Bereichen *Kultur und Sport*, *Tourismus*, *Bevölkerung* sowie *Standort- und Lebensqualität*. Die Dimensionen *Bevölkerung* sowie *Kultur und Sport* haben sich seit 2021 leicht verschlechtert.

Im globalen Durchschnitt schneidet die Schweiz auch bei der Frage nach der **allgemeinen Sympathie («Favorability»)** sehr gut ab. Sie liegt hinter Kanada und vor Italien auf dem zweiten Platz. In bestimmten Staaten hat sich die Sympathie gegenüber der Schweiz seit 2021 jedoch punktuell verschlechtert, was möglicherweise auf die Positionierung der Schweiz im Ukrainekrieg zurückgeführt werden kann.

Die selbst wahrgenommene **Vertrautheit** der Bevölkerung im Ausland mit der Schweiz variiert stark nach Land. Im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer liegt die Schweiz hinsichtlich ihres Vertrautheitsgrades auf dem 12. Rang, hinter Australien und vor Mexiko. Somit zählt die Schweiz insgesamt über alle Bewertungsländer hinweg durchaus zu den bekannteren Nationen. Im Vergleich mit anderen Kleinstaaten geniesst die Schweiz gar die höchste Bekanntheit.

Die 2023 erstmals ergänzten Fragen zu verschiedenen Aspekten der **Nachhaltigkeit («Sustainability»)** zeigen, dass die Nachhaltigkeitsbemühungen der Schweiz im Ausland ausgezeichnet bewertet werden. Im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer erreicht die Schweiz bei allen Fragen einen Platz innerhalb der sechs bestbewerteten Nationen. Bezüglich der Förderung verantwortungsvoller und umweltfreundlicher Industrien liegt die Schweiz gemeinsam mit Schweden auf Rang 1. Auch bei weiteren **neu abgefragten Indikatoren** erreicht die Schweiz zweimal den Spitzenplatz: Sowohl der Umgang mit der Vergangenheit wie auch die Sicherheit im Land werden für die Schweiz im globalen Durchschnitt hervorragend bewertet und erreichen jeweils den 1. Rang.

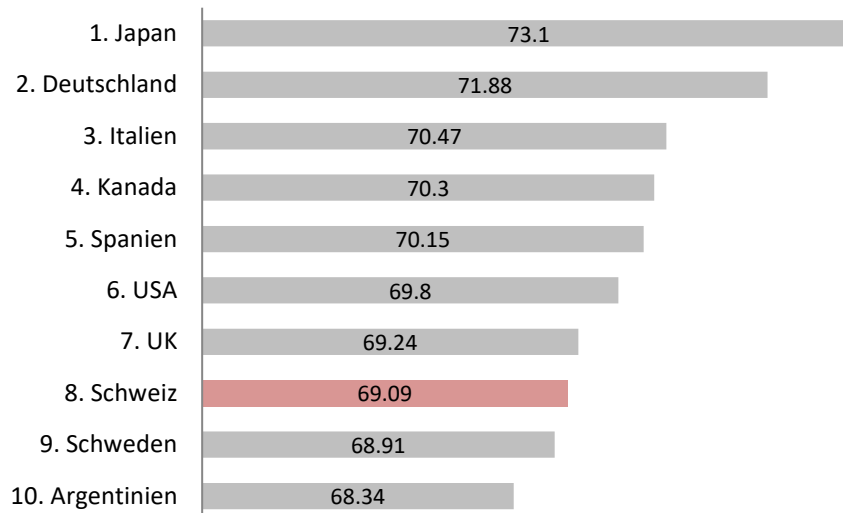
2 Länderspezifische Auswertungen

Argentinien

Generell

Die Schweiz geniesst in Argentinien ein gutes Image und wird mit dem 8. Rang nur knapp schlechter bewertet als im globalen Durchschnitt.

Die zehn bestklassierten Staaten in Argentinien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Argentinien erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



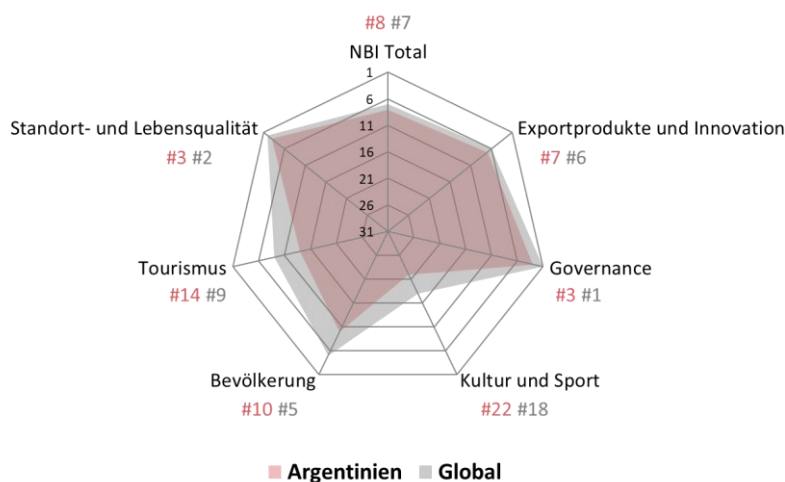
Zeitliche Entwicklung

Zwischen 2011 und 2017 hat sich das Image der Schweiz in Argentinien deutlich verbessert (von Rang 10 auf 5). Seither ist jedoch sowohl in der Gesamtwahrnehmung als auch bei den Bewertungsdimensionen ein gewisser Rückgang feststellbar. Die Dimension *Bevölkerung* zeigt dabei relativ grosse Schwankungen über die Zeit: Nach einer deutlichen Erholung in 2021 (von Rang 12 auf 5), ist sie in Argentinien aktuell wieder auf Rang 10 zurückgefallen.

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Bild der Schweiz in Argentinien liegt insgesamt leicht unter der durchschnittlichen Bewertung der 20 Bewertungsländer. Am deutlichsten zeigt sich dies in den Bereichen *Kultur und Sport*, *Bevölkerung* sowie *Tourismus*, die je mindestens vier Ränge tiefer bewertet werden als im globalen Durchschnitt.

Vergleich des Schweizer Images in Argentinien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs NBI-Bewertungsdimensionen und im Gesamtrang. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Argentinien

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	10	6	6	5	7	8	7	8
Dimension: Exportprodukte und Innovation	6	5	5	4	6	5	6	7
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	8	6	8	6	8	8	8	8
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	5	4	5	4	4	4	4	6
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	5	5	5	4	7	5	5	5
Dimension: Governance	1	1	2	1	2	1	2	3
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	1	1	2	1	3	2	2	4
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	1	1	2	1	2	1	5	3
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	1	1	1	1	2	1	3	2
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	1	1	1	1	3	1	4	2
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	1	1	2	1	3	3	3	3
Dimension: Kultur und Sport	18	15	17	17	15	18	20	22
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	21	20	19	22	18	21	19	19
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	16	16	17	18	16	19	15	19
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	16	18	15	21	20	20	20	23
Dimension: Bevölkerung	7	6	4	5	8	12	5	10
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	11	7	9	8	13	16	8	15
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	9	9	8	7	6	14	5	14
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	5	4	4	3	4	5	3	4
Dimension: Tourismus	11	12	14	13	13	14	13	14
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	5	7	9	7	8	9	7	6
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	9	14	10	9	10	8	15	11
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	18	17	18	20	18	19	18	26
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	15	14	15	15	15	15	13	16
Dimension: Standort- und Lebensqualität	1	2	1	1	3	3	2	3
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	5	5	6	4	6	8	5	6
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	1	1	1	1	1	3	1	2
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	7	6	5	5	8	7	7	5
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	4	4	4	4	4	5	5	6
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	2	1	1	2	2	5	5	5
Vertrautheit <i>Familiarity with the country</i>	23	24	20	22	23	26	20	24
Allgemeine Sympathie <i>Favorability: Overall opinion of the country</i>	6	3	2	1	3	5	2	3

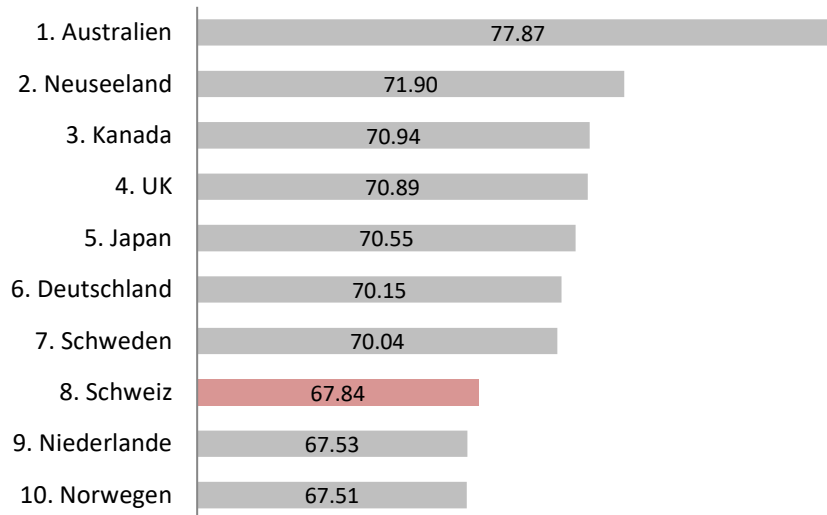
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Australien

Generell

Die Schweiz geniesst in Australien ein gutes Image und liegt mit dem 8. Rang nur geringfügig unter dem Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

Die zehn bestklassierten Staaten in Australien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Australien erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



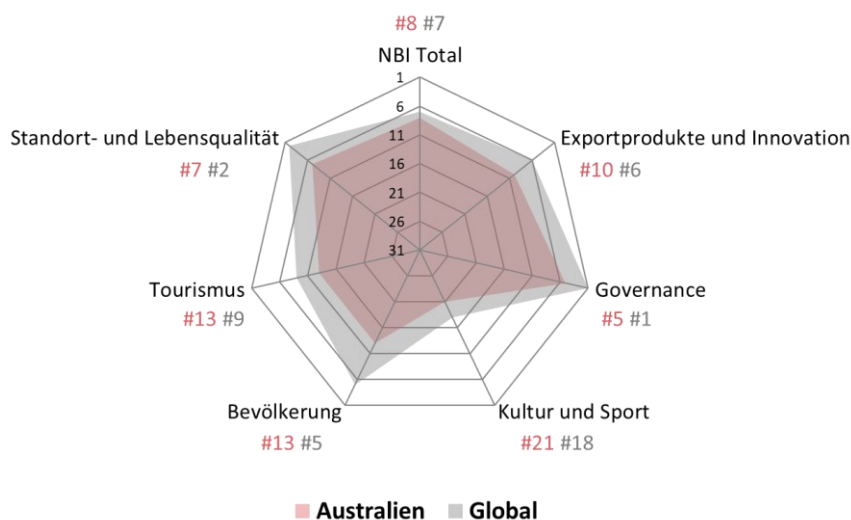
Zeitliche Entwicklung

Das Gesamtimage der Schweiz in Australien hat sich zuletzt etwas verschlechtert. Die grössten Schwankungen im vergangenen Jahrzehnt gab es auf den Dimensionen *Kultur und Sport* sowie *Bevölkerung*. In diesen beiden Dimensionen ist die Bewertung auch im Vergleich zu 2021 am deutlichsten gesunken und liegt mittlerweile jeweils sechs Ränge tiefer. Stark verbessert (um 13 Ränge) hat sich im selben Zeitraum dagegen die selbst eingeschätzte *Vertrautheit* mit der Schweiz.

Besonderheiten des Schweizer Images

Die Bewertungen fallen in allen Dimensionen um mindestens vier Ränge schlechter aus als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer. Zumindest teilweise lässt sich dies darauf zurückführen, dass sich englischsprachige Länder in der Regel gegenseitig bevorzugen, was sich auf das Ranking der übrigen Länder auswirken kann. Im Fall von Australien ist diese Präferenz für englischsprachige Länder bereits in der Gesamtbewertung gut ersichtlich.

Vergleich des Schweizer Images in Australien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs NBI-Bewertungsdimensionen und im Gesamtrang. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Australien

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	11	9	8	8	8	9	7	8
Dimension: Exportprodukte und Innovation	7	7	7	7	8	9	8	10
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	9	8	8	7	8	10	8	10
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	8	8	8	8	8	7	9	8
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	6	8	8	8	8	9	6	10
Dimension: Governance	6	8	5	4	4	5	4	5
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	5	8	4	3	4	4	3	7
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	5	7	5	4	4	4	5	5
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	5	7	5	5	4	5	4	5
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	4	9	2	4	4	4	2	7
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	6	9	8	6	5	5	8	10
Dimension: Kultur und Sport	22	20	21	16	20	19	15	21
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	21	24	18	17	20	21	15	24
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	25	18	16	12	17	16	12	18
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	20	21	20	18	19	19	20	24
Dimension: Bevölkerung	11	9	10	6	6	9	7	13
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	10	9	9	7	7	12	7	16
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	13	10	9	6	9	8	8	10
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	10	14	10	8	7	10	9	14
Dimension: Tourismus	10	12	11	10	12	10	12	13
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	8	9	7	7	7	8	11	11
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	4	5	4	4	4	4	4	4
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	17	21	18	20	16	17	15	20
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	18	17	18	13	17	16	18	15
Dimension: Standort- und Lebensqualität	6	7	6	6	5	6	5	7
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	9	9	7	5	8	6	9	7
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	4	5	4	5	4	3	5	5
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	7	7	8	9	7	8	7	12
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	5	7	9	7	8	9	8	10
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	6	6	6	5	4	5	5	8
Vertrautheit <i>Familiarity with the country</i>	20	25	17	22	22	21	27	14
Allgemeine Sympathie <i>Favorability: Overall opinion of the country</i>	7	8	7	6	8	6	7	7

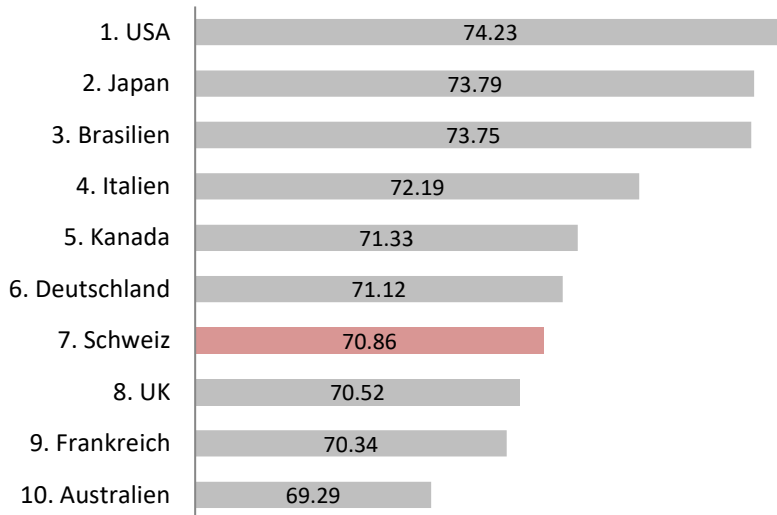
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Brasilien

Generell

In Brasilien belegt die Schweiz aktuell den guten 7. Gesamtrang. Der Ruf der Schweiz in Brasilien entspricht damit auch ihrem globalen Image.

Die zehn bestklassierten Staaten in Brasilien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Brasilien erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



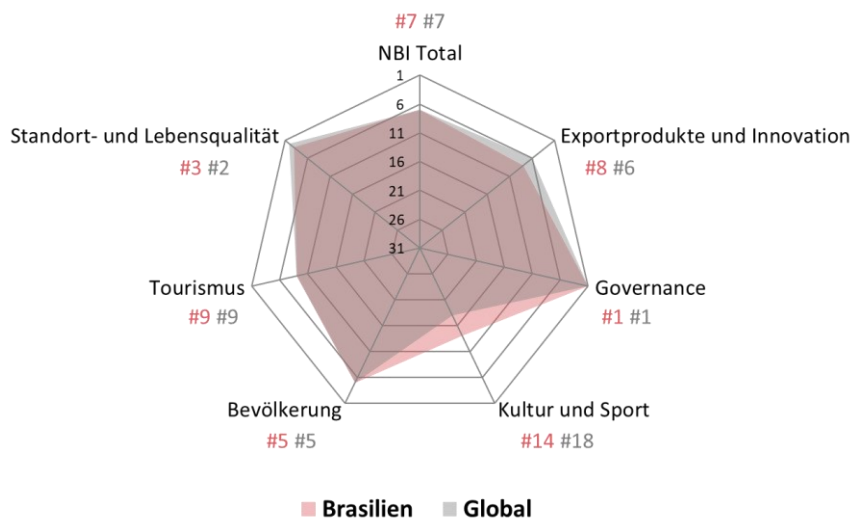
Zeitliche Entwicklung

Seit 2021 hat sich die Wahrnehmung der Schweiz in Brasilien in praktisch allen Dimensionen deutlich verbessert, insbesondere in den Bereichen *Kultur und Sport* sowie *Tourismus*. Auch in der Dimension *Bevölkerung*, wo die Schweiz nach 2019 bis auf Rang zwölf abgerutscht war, liegt sie mittlerweile wieder auf dem sehr guten 5. Rang. Besonders ausgeprägt ist die aktuelle Verbesserung bei den Indikatoren *Kulturerbe*, *Willkommenskultur*, *Sympathie* und *landschaftliche Schönheit*.

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Bild der Schweiz in Brasilien folgt in grossen Zügen der durchschnittlichen globalen Wahrnehmung der Schweiz. Deutlich besser bewertet als im globalen Schnitt wird die Schweiz in der Dimension *Kultur und Sport*.

Vergleich des Schweizer Images in Brasilien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs NBI-Bewertungsdimensionen und im Gesamtrang. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Brasilien

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	9	8	7	7	7	9	9	7
Dimension: Exportprodukte und Innovation	7	6	6	6	7	6	8	8
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	9	10	8	10	9	9	10	10
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	5	5	5	5	4	4	9	5
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	7	7	6	5	5	5	7	6
Dimension: Governance	2	2	1	3	2	1	2	1
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	2	2	2	3	2	1	4	2
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	2	2	1	4	2	1	2	1
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	1	1	1	1	2	2	2	1
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	2	1	1	1	1	1	3	1
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	6	2	1	4	5	2	2	4
Dimension: Kultur und Sport	18	19	17	17	15	16	19	14
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	23	19	18	16	15	19	27	15
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	17	14	19	13	11	17	15	14
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	14	26	14	17	15	16	18	15
Dimension: Bevölkerung	9	9	8	6	6	8	12	5
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	12	11	6	6	5	11	15	8
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	12	9	9	5	6	9	13	5
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	6	10	5	4	4	6	8	6
Dimension: Tourismus	14	13	13	9	10	12	14	9
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	7	8	6	6	7	7	7	3
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	10	14	12	8	8	8	15	6
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	19	22	19	17	17	17	22	17
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	14	13	14	12	13	13	17	14
Dimension: Standort- und Lebensqualität	2	3	5	5	3	2	4	3
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	9	6	7	5	7	5	7	5
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	1	1	4	1	2	1	3	1
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	4	6	6	7	6	6	7	7
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	3	5	7	5	4	5	5	5
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	1	1	1	2	3	1	3	3
Vertrautheit <i>Familiarity with the country</i>	22	18	22	24	22	16	24	24
Allgemeine Sympathie <i>Favorability: Overall opinion of the country</i>	5	6	6	4	6	3	4	3

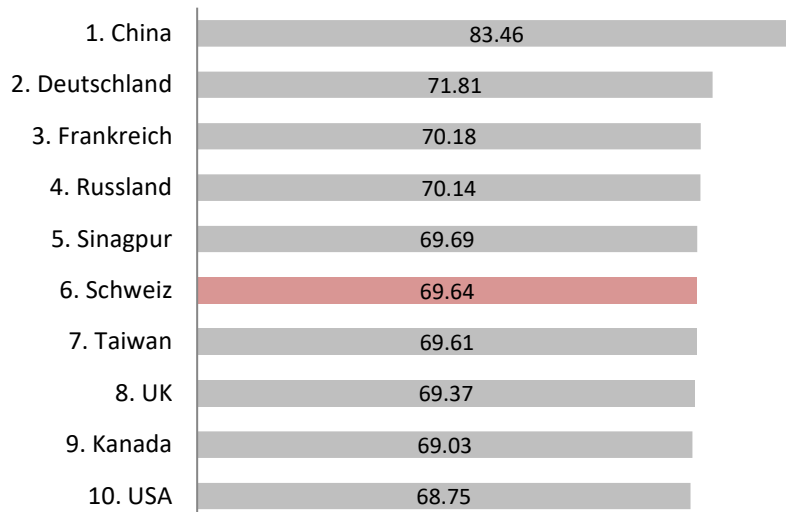
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

China

Generell

Die Schweiz wird in China insgesamt positiv wahrgenommen. Sie liegt auf dem 6. Gesamtrang und schneidet damit einen Rang besser ab als im globalen Durchschnitt. Den Spitzenplatz in China belegt auch 2023 China selbst – mit grossem Abstand. Bei den nachfolgenden Ländern der Top Ten liegen zwischen den Rängen dagegen nur marginale Bewertungsunterschiede.

Die zehn bestklassierten Staaten in China. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in China erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



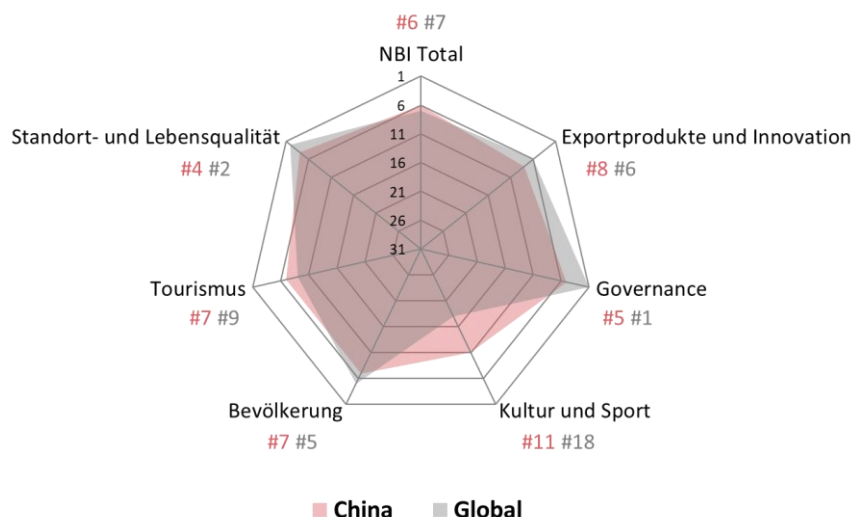
Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in China war über die Jahre hinweg relativ stabil. Besonders in der Dimension *Kultur und Sport* gab es diesbezüglich aber grössere Schwankungen. In fast allen Bereichen kam es seit 2021 zu einer Verschlechterung, am ausgeprägtesten in der Dimension *Exportprodukte und Innovation* (um vier Ränge).

Besonderheiten des Schweizer Images

In China besonders auffallend ist das bessere Abschneiden der Schweiz in der Dimension *Kultur und Sport* im Vergleich zum globalen Durchschnitt (um sieben Ränge). Dafür verantwortlich ist eine in China überdurchschnittlich positive Wahrnehmung des *Kulturerbes* wie auch der *zeitgenössischen Kultur* der Schweiz.

Vergleich des Schweizer Images in China und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs NBI-Bewertungsdimensionen und im Gesamtrang. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in China

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	5	5	5	6	4	5	4	6
Dimension: Exportprodukte und Innovation	6	5	5	6	7	7	4	8
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	7	7	7	7	9	8	8	8
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	5	4	5	6	6	4	3	6
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	7	6	5	6	8	5	4	10
Dimension: Governance	3	3	2	3	4	2	2	5
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	3	3	2	4	3	2	2	5
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	1	1	1	3	2	3	3	3
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	1	1	2	4	2	1	5	5
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	2	3	2	3	5	2	6	10
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	3	4	2	4	5	4	3	6
Dimension: Kultur und Sport	19	19	20	20	11	20	12	11
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	13	12	27	14	9	15	9	8
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	14	14	14	13	11	19	13	7
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	24	28	15	23	17	35	13	20
Dimension: Bevölkerung	4	3	4	4	4	3	3	7
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	6	4	10	5	6	6	6	11
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	7	2	2	3	4	1	2	8
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	2	5	2	5	4	3	3	4
Dimension: Tourismus	5	5	6	6	4	6	3	7
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	3	3	3	4	3	2	3	3
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	3	5	4	6	4	1	3	4
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	17	13	13	14	11	17	16	11
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	7	7	9	6	7	7	4	9
Dimension: Standort- und Lebensqualität	6	4	5	5	3	2	3	4
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	1	2	1	2	3	1	2	3
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	4	2	1	2	2	1	2	5
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	8	8	8	7	6	6	4	8
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	7	4	5	6	2	1	4	4
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	1	3	1	3	2	2	8	4
Vertrautheit <i>Familiarity with the country</i>	16	14	18	16	21	15	14	13
Allgemeine Sympathie <i>Favorability</i> : Overall opinion of the country	1	4	5	3	4	5	7	8

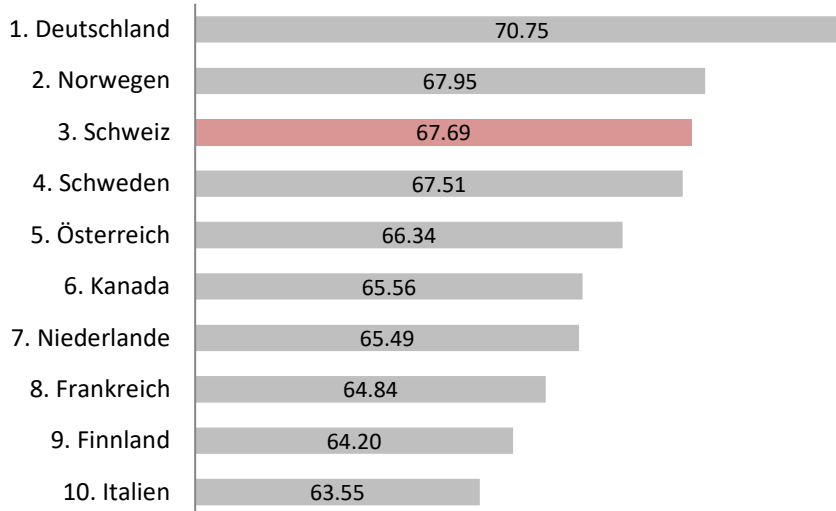
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Deutschland

Generell

Die Schweiz genießt in Deutschland einen hervorragenden Ruf und klassiert sich mit dem 3. Gesamtrang vier Plätze besser als im globalen Durchschnitt. Deutschland ist damit das Land, welches die Schweiz weltweit am besten bewertet.

Die zehn bestklassierten Staaten in Deutschland. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Deutschland erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



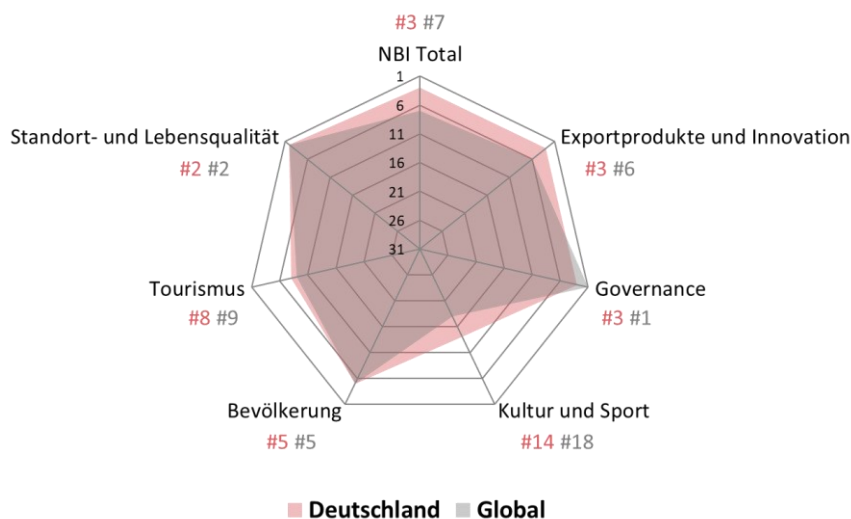
Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in Deutschland ist seit Jahren sehr positiv. Konstant herausragend bewertet wird die Schweiz von Deutschland in den Bereichen *Exportprodukte und Innovation* (3. Rang) sowie *Standort- und Lebensqualität* (2. Rang). In den übrigen Dimensionen hat sich die Wahrnehmung der Schweiz zwischen 2021 und 2023 allerdings leicht verschlechtert. Unabhängig vom sehr positiven NBI-Gesamtrang zeigt sich zudem, dass die *Sympathie* der Schweiz in Deutschland leicht abgenommen hat.

Besonderheiten des Schweizer Images

Im Gesamtrang schneidet die Schweiz in Deutschland exzellent ab. Auch auf den einzelnen Dimensionen ist die Wahrnehmung der Schweiz oft besser als im globalen Durchschnitt. Einzig die Dimension *Governance* bewegt sich leicht unter dem globalen Spitzenwert (Rang 1), belegt in Deutschland aber noch immer den hervorragenden 3. Rang.

Vergleich des Schweizer Images in Deutschland und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs NBI-Bewertungsdimensionen und im Gesamtrang. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Deutschland

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	2	2	2	2	4	3	2	3
Dimension: Exportprodukte und Innovation	4	4	4	2	3	3	3	3
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	5	5	5	4	5	5	4	5
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	2	2	2	2	3	2	2	2
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	4	4	4	4	4	3	4	3
Dimension: Governance	1	1	2	2	3	2	1	3
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	1	1	1	1	1	2	1	1
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	1	1	1	1	3	1	1	2
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	2	1	2	1	1	2	1	2
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	1	1	4	5	4	4	3	4
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	2	5	5	9	5	7	2	5
Dimension: Kultur und Sport	15	5	14	17	13	15	11	14
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	17	17	18	19	18	20	16	14
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	11	13	12	13	12	13	13	14
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	19	20	20	19	16	18	15	20
Dimension: Bevölkerung	4	2	6	7	9	10	2	5
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	12	7	15	15	15	13	6	9
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	7	5	6	8	9	10	2	5
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	2	2	2	2	3	3	1	3
Dimension: Tourismus	10	12	13	12	14	9	7	8
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	7	6	9	11	14	8	7	7
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	6	10	9	4	8	8	7	8
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	14	20	18	18	16	20	15	13
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	17	18	15	17	18	16	10	10
Dimension: Standort- und Lebensqualität	2	2	2	2	2	2	2	2
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	2	2	2	2	3	2	3	3
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	1	1	1	1	2	2	1	1
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	3	3	3	2	2	2	2	2
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	2	2	2	2	2	2	2	2
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	3	2	6	2	7	6	1	3
Vertrautheit <i>Familiarity with the country</i>	7	6	7	7	6	8	7	7
Allgemeine Sympathie <i>Favorability: Overall opinion of the country</i>	3	3	4	7	9	3	3	6

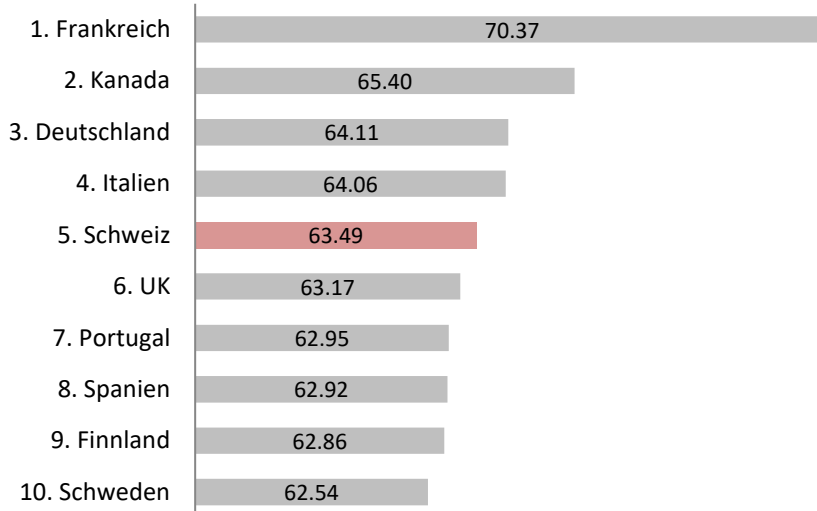
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Frankreich

Generell

Die Schweiz belegt in Frankreich den sehr guten 5. Gesamtrang. Ihre Wahrnehmung bei der breiten Bevölkerung Frankreichs liegt somit etwas über dem globalen Durchschnitt und hat sich seit 2021 um drei Ränge verbessert.

Die zehn bestklassierten Staaten in Frankreich. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Frankreich erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



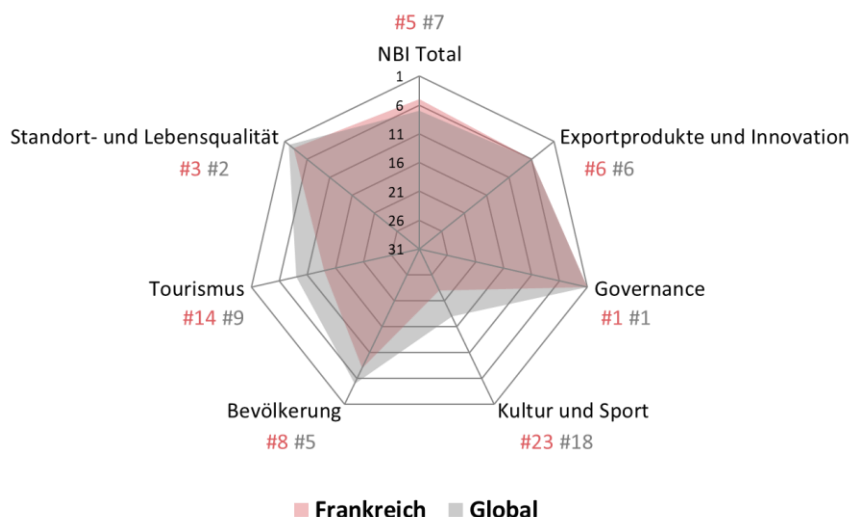
Zeitliche Entwicklung

Seit 2011 hat sich das Image der Schweiz in Frankreich fast kontinuierlich verbessert. Auffallend ist allerdings, dass die Bewertungen in den Einzeldimensionen im Zeitverlauf durchaus einige Schwankungen aufweisen. Zwischen 2021 und 2023 sind vor allem die Verbesserungen in den Dimensionen *Governance*, *Bevölkerung* und *Tourismus* (um vier, sechs und neun Ränge) beachtlich. Etwas verschlechtert hat sich in Frankreich indes die von der NBI-Gesamtbewertung unabhängige *Sympathie* für die Schweiz.

Besonderheiten des Schweizer Images

Die Gesamtbewertung der Schweiz in Frankreich liegt über dem durchschnittlichen Bild der Schweiz in den 20 Bewertungsländern. In der Mehrzahl der einzelnen Dimensionen schneidet die Schweiz in Frankreich allerdings schlechter ab als im globalen Durchschnitt, besonders ausgeprägt bei etwa in den Bereichen *Kultur und Sport* sowie *Tourismus* (je fünf Ränge).

Vergleich des Schweizer Images in Frankreich und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs NBI-Bewertungsdimensionen und im Gesamtrang. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Frankreich

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	10	11	8	7	8	6	8	5
Dimension: Exportprodukte und Innovation	6	7	7	5	6	5	6	6
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	8	8	8	8	9	8	7	8
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	3	3	4	3	3	3	3	2
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	8	6	7	5	6	5	6	6
Dimension: Governance	5	5	3	1	4	1	5	1
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	4	5	3	3	3	2	4	1
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	1	5	2	1	5	1	2	1
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	5	4	5	1	4	1	4	3
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	2	6	2	2	5	1	5	6
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	10	6	8	2	14	9	9	8
Dimension: Kultur und Sport	24	27	20	22	22	24	24	23
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	24	32	29	23	22	26	31	24
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	18	19	15	16	20	18	22	21
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	22	25	21	22	23	26	20	23
Dimension: Bevölkerung	17	18	10	7	14	9	14	8
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	21	25	16	18	18	20	18	15
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	14	16	10	9	9	6	9	4
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	7	7	6	2	7	3	4	3
Dimension: Tourismus	20	23	18	21	22	18	23	14
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	11	14	12	10	15	11	15	10
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	21	23	19	20	20	16	28	17
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	24	34	30	32	26	32	29	24
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	20	25	21	23	28	29	22	19
Dimension: Standort- und Lebensqualität	3	3	3	3	3	3	3	3
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	5	6	5	3	5	4	5	3
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	3	3	2	1	1	2	3	2
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	6	6	6	5	6	5	6	6
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	5	5	5	2	2	3	3	3
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	7	12	8	8	6	8	10	11
Vertrautheit <i>Familiarity with the country</i>	5	7	7	6	7	7	8	9
Allgemeine Sympathie <i>Favorability: Overall opinion of the country</i>	3	4	4	5	9	3	5	8

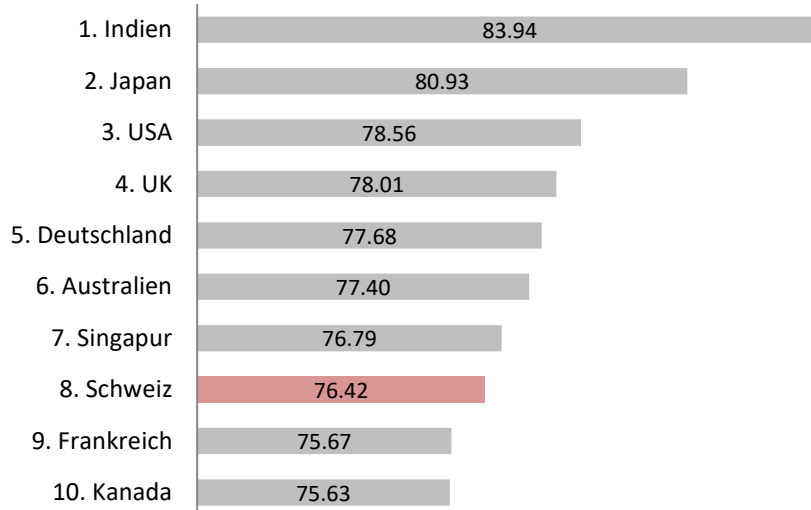
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Indien

Generell

Die Schweiz belegt in Indien den 9. Gesamtrang und ist dort damit leicht schlechter klassiert als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

Die zehn bestklassierten Staaten in Indien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Indien erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



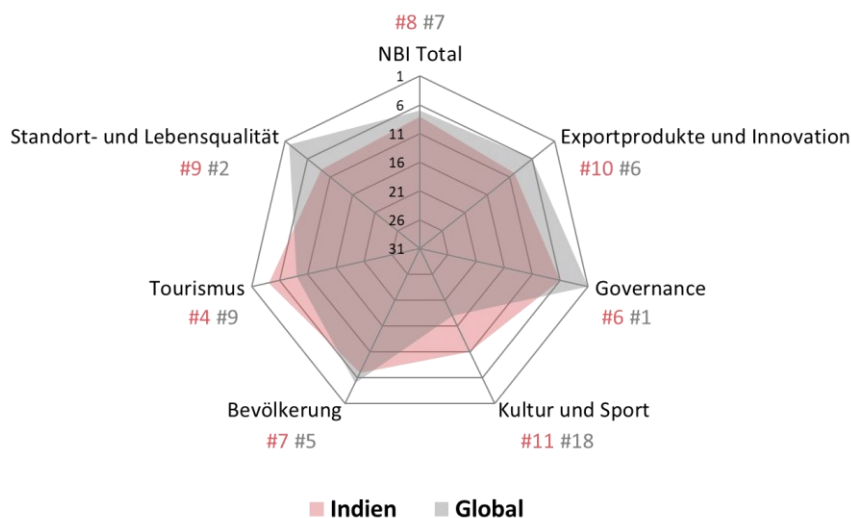
Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in Indien ist durch relativ starke Schwankungen geprägt. Seit 2021 zeigt sich sowohl in der Gesamtbewertung als auch in den Einzeldimensionen eine leichte Verschlechterung in der Bewertung durch Indien.

Besonderheiten des Schweizer Images

Auffallend ist die deutlich bessere Bewertung der Schweiz in Indien als im globalen Durchschnitt in den Dimensionen *Tourismus* und *Kultur und Sport* (um fünf resp. um sieben Ränge), sowie die deutlich schlechtere Bewertung der *Standort- und Lebensqualität* (um sieben Ränge).

Vergleich des Schweizer Images in Indien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs NBI-Bewertungsdimensionen und im Gesamtrang. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Indien

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	9	8	10	5	8	11	7	8
Dimension: Exportprodukte und Innovation	12	12	10	8	10	11	8	10
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	13	13	13	11	12	15	13	13
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	7	7	7	6	7	8	6	8
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	12	12	9	8	12	11	8	9
Dimension: Governance	7	5	6	2	4	9	2	6
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	7	6	8	5	8	7	4	4
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	6	5	6	5	1	7	2	5
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	7	5	5	4	7	5	3	6
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	2	1	3	1	3	3	1	3
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	8	7	8	3	5	10	5	9
Dimension: Kultur und Sport	15	17	21	14	13	11	13	11
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	11	10	21	8	10	12	8	6
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	9	13	12	10	7	9	8	9
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	26	23	27	19	21	17	20	19
Dimension: Bevölkerung	7	7	9	4	5	8	3	7
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	4	3	5	4	4	7	3	4
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	6	6	9	4	3	8	10	5
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	10	10	10	7	10	9	10	11
Dimension: Tourismus	4	4	4	4	4	6	2	4
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	4	4	4	2	2	3	2	4
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	2	2	2	2	2	2	2	2
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	13	13	13	12	15	16	13	13
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	5	5	11	6	8	13	3	12
Dimension: Standort- und Lebensqualität	8	7	9	9	7	9	5	9
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	5	5	6	2	5	5	3	9
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	4	3	2	5	3	4	1	5
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	12	10	11	11	10	11	8	8
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	8	7	9	8	9	10	9	7
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	6	7	1	6	1	4	2	8
Vertrautheit <i>Familiarity</i> with the country	11	9	13	14	12	15	17	14
Allgemeine Sympathie <i>Favorability</i> : Overall opinion of the country	5	4	8	3	2	4	3	4

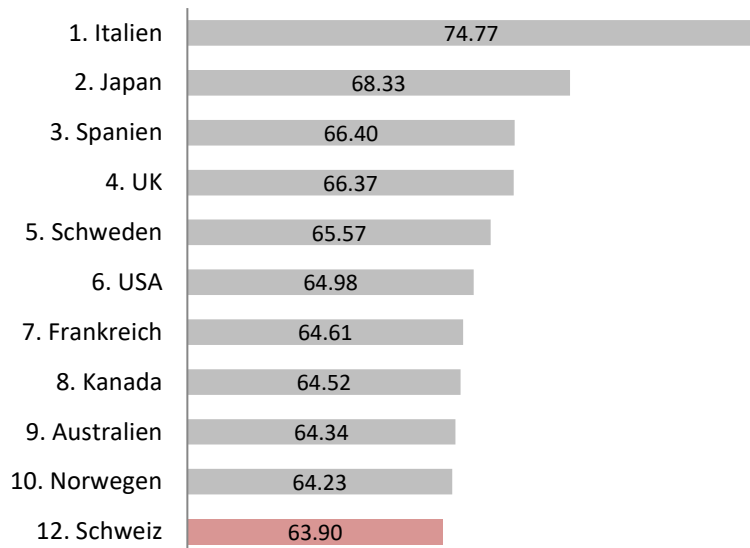
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Italien

Generell

Die Schweiz belegt in Italien den 12. Gesamtrang und liegt damit klar unter dem globalen Durchschnitt. Der Trend zur Verbesserung in den Jahren 2019 und 2020 resultierte somit nicht in eine nachhaltige Verbesserung des Images der Schweiz bei der breiten Bevölkerung Italiens. Aktuell schneidet die Schweiz nur in der Türkei (Rang 14) und in Saudi-Arabien (Rang 21) schlechter ab als in Italien.

Die zehn bestklassierten Staaten und die Klassierung der Schweiz in Italien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Italien erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



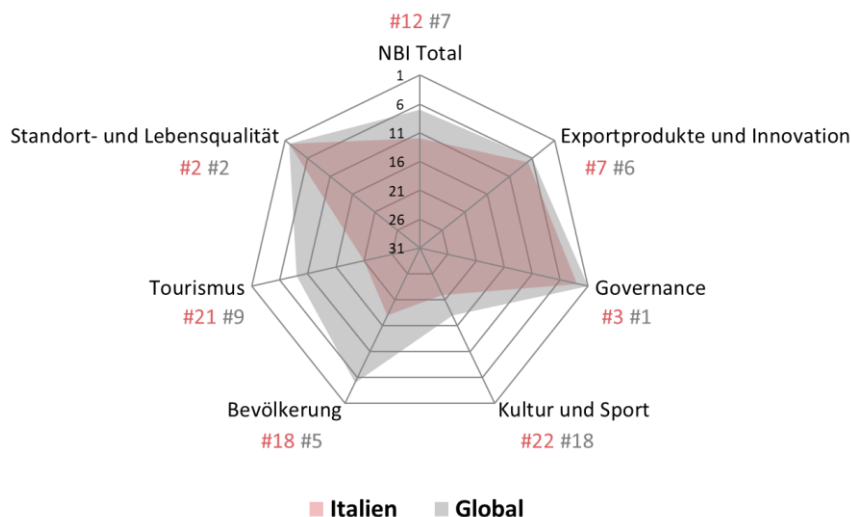
Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in Italien ist grundsätzlich stabil. Mit Ausnahme einer vorübergehenden Verschlechterung 2017 (Rang 15) und einer vorübergehenden Verbesserung 2020 (Rang 9) liegt die Schweiz in Italien meist auf dem 11. oder 12. Rang. Zwischen 2021 und 2023 haben sich insbesondere die Wahrnehmung der Dimensionen *Tourismus* sowie *Kultur und Sport* verbessert (um sieben bzw. drei Ränge), ebenso wie in anderen Dimensionen die Wahrnehmung der Indikatoren *Gleichstellung* und *Kulturerbe* (um fünf resp. vier Ränge).

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz in Italien ist in der Gesamtbewertung deutlich weniger gut als im globalen Durchschnitt. Besonders auffallend sind die italienischen Bewertungen in den Bereichen *Bevölkerung* und *Tourismus*, die 13 resp. 12 Plätze unter dem globalen Durchschnitt liegen.

Vergleich des Schweizer Images in Italien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs NBI-Bewertungsdimensionen und im Gesamtrang. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Italien

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	12	12	11	15	12	9	11	12
Dimension: Exportprodukte und Innovation	7	6	6	6	6	6	9	7
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	7	6	6	8	7	8	9	9
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	3	4	4	6	4	6	4	4
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	10	7	10	11	11	7	14	14
Dimension: Governance	1	2	5	7	2	1	4	3
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	1	1	1	7	1	1	1	2
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	1	2	2	4	1	1	1	1
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	4	2	3	7	2	1	3	1
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	1	2	3	6	4	1	5	5
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	16	6	13	19	8	9	17	18
Dimension: Kultur und Sport	27	22	23	29	23	24	25	22
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	23	20	22	30	26	22	34	30
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	27	23	21	25	24	24	23	23
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	28	25	26	28	24	27	23	24
Dimension: Bevölkerung	18	14	11	22	15	13	17	18
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	26	21	20	24	23	21	23	26
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	19	15	11	23	13	15	17	18
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	5	7	3	10	4	7	4	4
Dimension: Tourismus	26	22	21	26	25	21	28	21
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	22	19	17	21	20	19	18	21
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	26	24	20	26	22	23	27	20
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	28	27	28	24	30	27	33	32
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	19	19	20	25	22	19	24	19
Dimension: Standort- und Lebensqualität	5	3	3	4	3	2	3	2
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	7	5	5	4	8	3	4	3
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	1	1	1	1	1	1	1	1
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	4	5	5	6	5	5	7	4
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	2	3	4	4	3	3	3	4
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	11	7	8	11	9	6	15	10
Vertrautheit <i>Familiarity with the country</i>	5	9	3	4	4	4	8	5
Allgemeine Sympathie <i>Favorability</i> : Overall opinion of the country	1	1	1	5	4	2	4	4

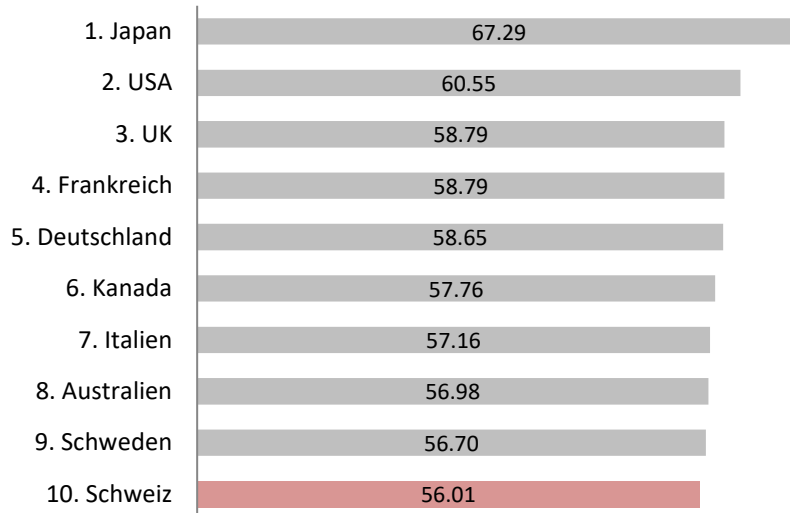
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Japan

Generell

Mit dem 10. Rang ist die Schweiz in Japan etwas weniger gut platziert als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer. Dabei liegen Japans Länderbewertungen allerdings nahe beieinander – mit Ausnahme von Japan selbst, das sich relativ deutlich an die Spitze setzt.

Die zehn bestklassierten Staaten in Japan. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Japan erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



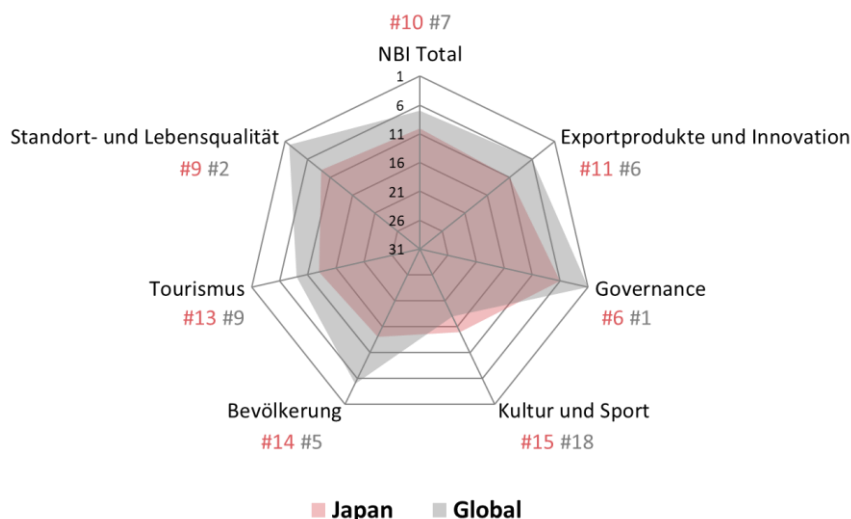
Zeitliche Entwicklung

Während die Schweiz in Japan bislang über ein sehr stabiles Image verfügte und seit 2011 stets den 7. oder 8. Rang in der Gesamtbewertung belegte, zeigt sich ab 2021 erstmals eine gewisse Imageverschlechterung. Auch in den einzelnen Dimensionen erhält die Schweiz seit 2021 zum Teil deutlich tiefere Bewertungen, etwa in den Bereichen *Bevölkerung* und *Tourismus*, die sich je um sieben Ränge verschlechtert haben. Im selben Zeitraum hat auch die *Vertrautheit* mit der Schweiz markant abgenommen.

Besonderheiten des Schweizer Images

Die Schweiz schneidet in Japan in fast allen Dimensionen schlechter ab als im globalen Durchschnitt. Besonders ausgeprägt ist dies in den Dimensionen *Bevölkerung* und *Tourismus*. Lediglich im Bereich *Kultur und Sport* ist das Bild der Schweiz leicht besser als im globalen Schnitt. Dies liegt vor allem daran, dass in Japan das Schweizer *Kulturerbe* vergleichsweise positiv bewertet wird.

Vergleich des Schweizer Images in Japan und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs NBI-Bewertungsdimensionen und im Gesamtrang. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Japan

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	7	8	8	7	8	8	7	10
Dimension: Exportprodukte und Innovation	7	7	7	6	6	7	7	11
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	8	9	9	6	10	8	8	10
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	7	6	7	4	4	4	4	10
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	9	10	7	6	8	7	7	11
Dimension: Governance	1	3	3	3	3	3	3	6
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	1	3	1	1	1	3	3	4
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	2	2	4	1	2	3	2	2
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	2	3	5	4	5	4	4	9
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	1	3	3	3	2	3	6	6
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	5	7	6	6	7	3	4	5
Dimension: Kultur und Sport	16	16	15	18	18	14	14	15
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	11	13	14	14	13	12	11	12
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	12	17	15	15	14	15	11	13
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	24	24	18	27	26	24	24	27
Dimension: Bevölkerung	9	7	9	7	6	8	7	14
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	11	10	12	8	8	8	6	12
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	8	8	12	7	4	9	8	13
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	6	5	6	6	5	8	6	10
Dimension: Tourismus	7	8	8	7	7	9	6	13
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	4	6	6	4	4	6	2	13
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	2	1	3	2	4	2	2	5
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	16	18	18	19	18	19	16	17
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	15	15	12	14	15	16	14	15
Dimension: Standort- und Lebensqualität	7	8	8	6	7	6	7	9
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	6	8	8	3	4	4	4	9
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	7	6	6	7	7	5	8	8
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	8	9	9	7	7	9	7	9
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	10	10	10	7	9	10	9	12
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	1	2	3	1	2	2	2	2
Vertrautheit <i>Familiarity with the country</i>	17	15	16	12	15	20	17	23
Allgemeine Sympathie <i>Favorability</i> : Overall opinion of the country	2	4	5	3	4	4	3	5

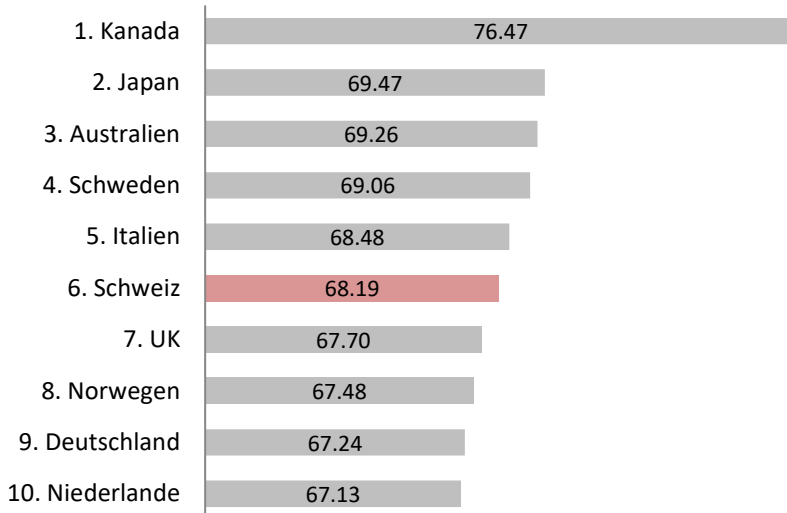
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Kanada

Generell

Die Schweiz belegt in Kanada den 6. Gesamtrang und verfügt damit über ein leicht besseres Image als im globalen Schnitt. Allerdings liegt die Bewertung der Schweiz aktuell drei Ränge tiefer als noch 2021.

Die zehn bestklassierten Staaten in Kanada. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Kanada erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



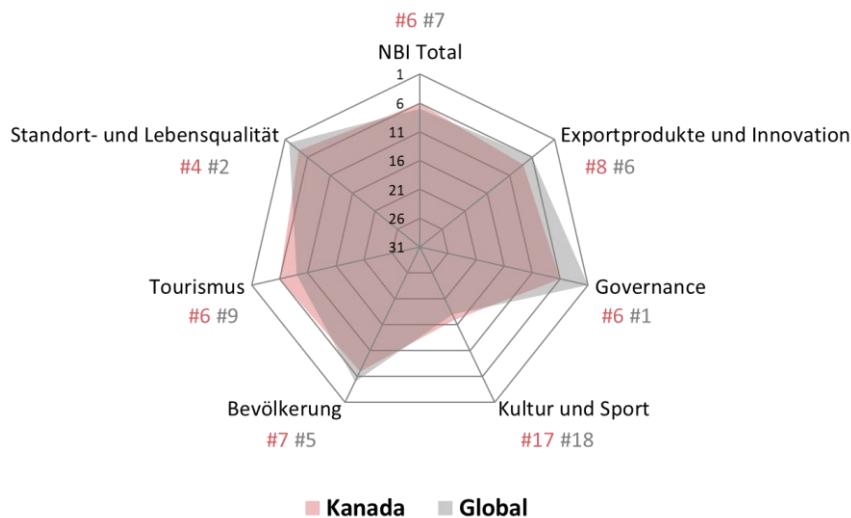
Zeitliche Entwicklung

Das lange Zeit stabile Image der Schweiz in Kanada erlebte zwischen 2019 und 2020 eine markante Verbesserung um drei Ränge, an die es aber 2023 nicht mehr anknüpfen kann. In der Dimension *Governance* zeigt sich ein starker Bewertungsrückgang, der auf ein schlechter beurteiltes Engagement im Bereich *Umweltschutz* und *Armutsbekämpfung* zurückzuführen ist. Auch die Attraktivität von *Schweizer Arbeitskräften* 2023 deutlich negativer eingeschätzt als noch vor zwei Jahren.

Besonderheiten des Schweizer Images

Die Bewertungen der Schweiz in Kanada sind auf den meisten Dimensionen ähnlich wie im globalen Durchschnitt. Etwas besser bewertet wird in Kanada der Schweizer *Tourismus* (drei Ränge Differenz), während die Bewertung der *Governance* ganze fünf Ränge unter dem globalen Durchschnitt liegt.

Vergleich des Schweizer Images in Kanada und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs NBI-Bewertungsdimensionen und im Gesamtrang. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Kanada

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	6	6	5	7	7	3	3	6
Dimension: Exportprodukte und Innovation	7	6	6	7	8	6	7	8
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	10	7	9	8	8	7	9	9
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	7	5	5	3	5	4	2	4
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	7	6	5	6	7	4	7	6
Dimension: Governance	3	4	4	2	2	3	2	6
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	4	5	3	2	3	3	1	2
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	3	4	3	2	2	3	2	5
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	5	4	3	2	3	3	2	5
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	2	2	4	2	2	4	1	6
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	5	5	4	2	4	3	3	9
Dimension: Kultur und Sport	17	14	13	15	14	12	12	17
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	15	15	13	13	15	14	11	17
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	18	13	10	13	12	11	13	16
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	15	15	13	16	16	16	15	17
Dimension: Bevölkerung	7	6	6	3	5	6	6	7
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	6	5	6	3	4	6	10	8
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	8	7	6	3	8	6	4	5
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	7	6	6	3	4	3	2	11
Dimension: Tourismus	8	9	7	8	12	5	6	6
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	8	6	6	8	7	3	5	3
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	4	5	4	5	6	3	3	2
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	15	15	16	15	20	15	13	13
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	11	12	11	11	15	12	9	13
Dimension: Standort- und Lebensqualität	5	5	3	3	3	3	4	4
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	6	4	4	3	3	4	4	2
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	2	2	2	2	3	2	3	3
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	5	6	4	6	8	4	4	6
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	8	6	3	5	6	4	4	8
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	6	3	3	2	4	4	4	7
Vertrautheit <i>Familiarity with the country</i>	22	14	12	16	13	15	10	17
Allgemeine Sympathie <i>Favorability</i> : Overall opinion of the country	5	6	4	3	4	5	4	3

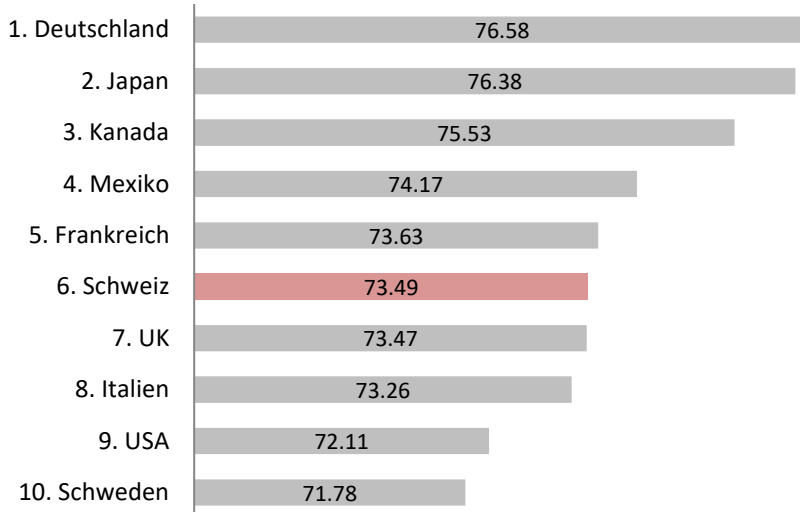
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Mexiko

Generell

In Mexiko klassiert sich die Schweiz auf dem guten 6. Gesamtrang und rangiert damit leicht über dem Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

Die zehn bestklassierten Staaten in Mexiko. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Mexiko erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



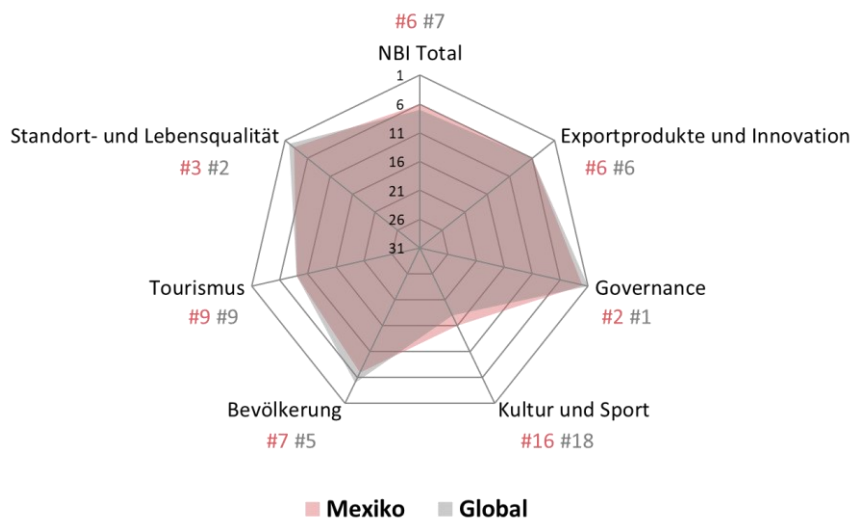
Zeitliche Entwicklung

Zwischen 2011 und 2023 hat sich das Image der Schweiz in Mexiko in der Gesamtbewertung sowie in den meisten Dimensionen insgesamt verbessert. Auch im Hinblick auf die allgemeine *Sympathie* hat sich die Schweiz vom ursprünglich 9. auf den sehr guten 4. Rang verbessert.

Besonderheiten des Schweizer Images

Die Wertungen für die Schweiz auf den einzelnen Dimensionen unterscheiden sich nur gering vom jeweiligen globalen Durchschnitt. Etwas besser bewertet wird die Dimension *Kultur und Sport*, leicht schlechter schneiden die Bereiche *Governance*, *Bevölkerung* sowie *Standort- und Lebensqualität* ab.

Vergleich des Schweizer Images in Mexiko und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs NBI-Bewertungsdimensionen und im Gesamtrang. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Mexiko

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	10	10	9	6	7	7	7	6
Dimension: Exportprodukte und Innovation	9	8	8	6	8	7	9	6
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	9	9	10	7	9	10	9	8
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	8	7	7	6	8	7	6	6
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	8	9	8	7	8	7	6	6
Dimension: Governance	2	3	3	3	3	2	2	2
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	4	4	5	4	4	3	4	1
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	3	3	4	3	3	2	2	2
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	2	2	3	2	2	2	3	2
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	2	3	3	4	2	2	2	2
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	2	5	8	3	3	3	2	3
Dimension: Kultur und Sport	16	17	17	17	16	16	15	16
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	15	20	17	15	18	15	17	12
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	15	17	13	12	11	12	15	12
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	18	17	16	15	17	18	16	19
Dimension: Bevölkerung	8	11	11	7	9	5	5	7
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	9	12	12	10	7	6	11	8
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	11	14	11	8	9	5	7	9
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	6	11	7	4	6	6	5	7
Dimension: Tourismus	15	16	16	9	11	11	12	9
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	9	14	11	6	7	5	6	4
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	9	14	7	3	5	4	8	7
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	16	17	18	15	16	17	16	15
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	13	16	16	12	13	12	13	11
Dimension: Standort- und Lebensqualität	6	6	6	4	4	3	2	3
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	6	8	8	4	4	7	4	3
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	6	4	4	3	3	3	2	2
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	9	7	9	7	6	7	6	7
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	6	7	7	6	5	5	5	9
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	2	2	5	2	2	2	2	4
Vertrautheit <i>Familiarity with the country</i>	22	23	25	23	21	22	21	20
Allgemeine Sympathie <i>Favorability: Overall opinion of the country</i>	9	8	7	6	8	7	6	4

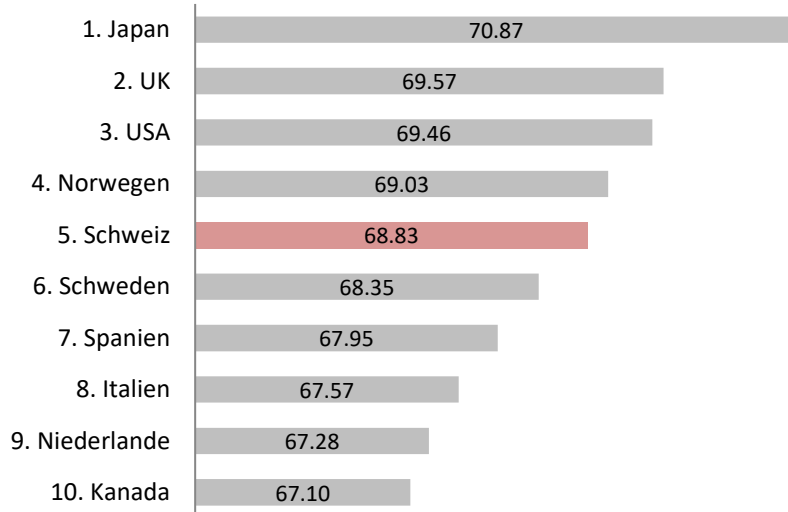
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Polen

Generell

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

Die zehn bestklassierten Staaten in Polen. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Polen erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



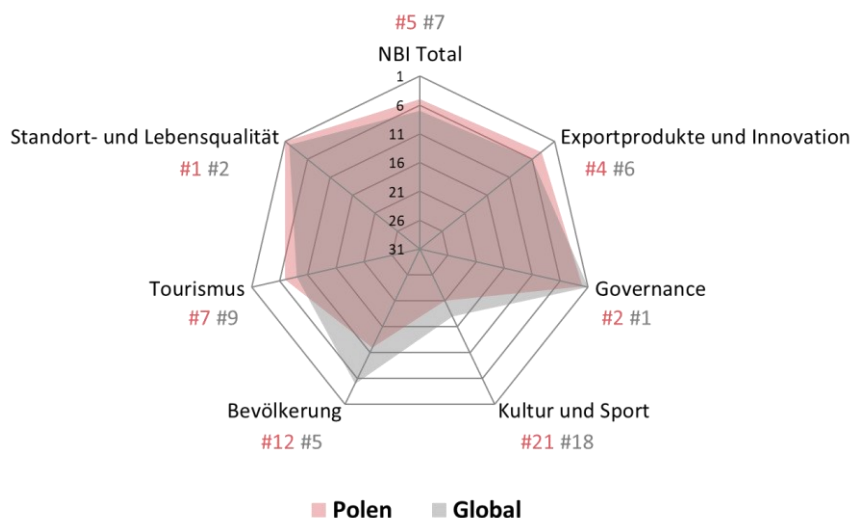
Zeitliche Entwicklung

Innerhalb der seit 2021 deutlich schlechter beurteilten Dimension *Bevölkerung* hat sich insbesondere die wahrgenommene *Sympathie* («want a Swiss person as a close friend») sowie die Bewertung der Schweizer *Willkommenskultur* verschlechtert. Möglicherweise zeigen diese Indikatoren einen gewissen Einfluss der Positionierung der Schweiz im Ukrainekrieg (z.B. Verbot von Waffen-Re-Exporten in die Ukraine) auf ihre Wahrnehmung im eng mit der Ukraine verbundenen Nachbarland Polen.

Besonderheiten des Schweizer Images

Auch im Vergleich mit dem Durchschnitt der 20 Bewertungsländer fällt auf, dass die Dimension *Bevölkerung* deutlich unter dem globalen Schnitt liegt (um acht Ränge). Davon abgesehen werden die meisten anderen Dimensionen des Schweizer Images in Polen leicht überdurchschnittlich bewertet.

Vergleich des Schweizer Images in Polen und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs NBI-Bewertungsdimensionen und im Gesamtrang. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Polen

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	7	6	7	5	6	5	4	5
Dimension: Exportprodukte und Innovation	5	5	5	6	6	5	4	4
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	6	6	6	6	6	6	5	6
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	4	4	5	4	5	4	5	4
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	4	5	4	5	4	4	3	3
Dimension: Governance	2	1	1	1	1	1	1	2
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	1	1	2	1	1	1	1	2
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	2	1	1	1	1	1	1	2
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	2	1	1	1	1	1	1	2
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	3	2	1	3	2	2	1	3
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	7	4	5	3	3	1	1	3
Dimension: Kultur und Sport	23	20	20	21	20	17	12	21
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	18	19	17	22	18	17	12	17
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	17	15	13	18	15	13	12	21
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	28	24	24	18	21	18	17	22
Dimension: Bevölkerung	9	3	6	7	11	8	5	12
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	14	12	9	11	13	12	8	15
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	12	9	8	8	16	9	9	18
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	5	2	2	2	6	3	2	4
Dimension: Tourismus	18	12	11	10	12	11	7	7
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	10	9	7	9	12	10	9	5
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	26	16	16	13	12	13	8	11
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	19	20	20	20	20	20	19	17
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	17	15	14	14	18	15	17	16
Dimension: Standort- und Lebensqualität	4	1	1	2	2	2	1	1
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	5	2	1	2	5	4	1	3
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	2	1	1	1	2	2	1	1
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	7	5	3	3	3	5	3	3
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	4	5	3	3	2	4	2	3
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	2	2	1	2	1	3	1	2
Vertrautheit <i>Familiarity with the country</i>	20	17	25	16	16	23	13	16
Allgemeine Sympathie <i>Favorability</i> : Overall opinion of the country	7	4	4	3	6	5	4	5

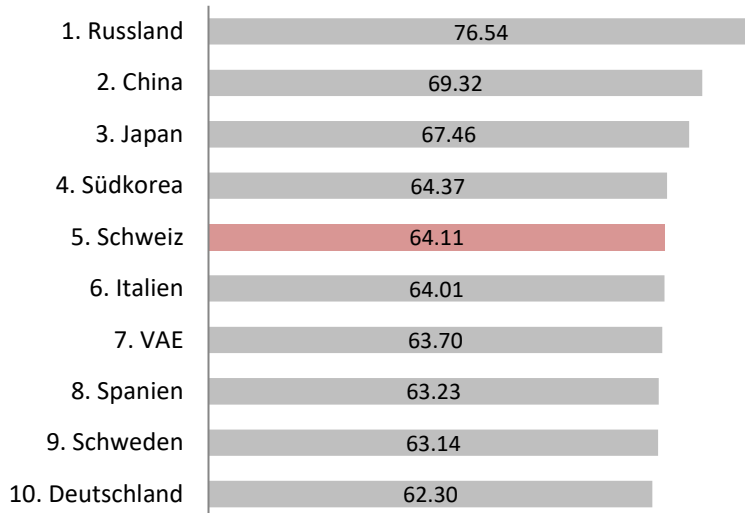
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Russland

Generell

Die Schweiz belegt in Russland den 5. Gesamtrang und verfügt damit über ein überdurchschnittlich gutes Image. In Russland, das sich selbst klar am besten bewertet, ist die Schweiz damit das am besten klassierte nicht-asiatische Land.

Die zehn bestklassierten Staaten in Russland. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Russland erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



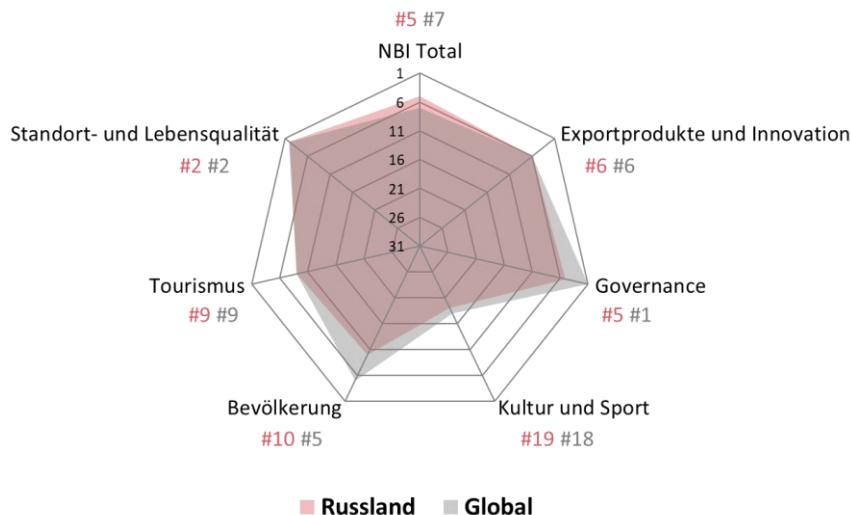
Zeitliche Entwicklung

Die nach 2020 deutlich schlechtere Bewertung der Dimension *Bevölkerung* gründet auf einem auffälligen Bewertungsrückgang der Schweizer *Willkommenskultur* um insgesamt 27 Ränge. Seit 2021 zeigt sich zudem ein Rückgang der allgemeinen *Sympathie* vom 1. auf den 7. Rang. Womöglich fließt auch hier die Haltung der Schweiz im Ukrainekrieg (z.B. Übernahme der EU-Sanktionen gegen Russland) in die Bewertung mit ein. Verschlechtert hat sich seit 2021 auch die wahrgenommene Schweizer Regierungsführung, die aktuell auf Rang 5 liegt, davor aber mehrere Jahre den Spitzenplatz unter den bewerteten Ländern besetzte.

Besonderheiten des Schweizer Images

Auffallend ist insbesondere der unter dem globalen Durchschnitt liegende Wert auf den Dimensionen *Bevölkerung* und *Governance*. Die Schweizer *Standort- und Lebensqualität* wird indes positiv bewertet.

Vergleich des Schweizer Images in Russland und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs NBI-Bewertungsdimensionen und im Gesamtrang. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Russland

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	5	6	8	6	4	3	5	5
Dimension: Exportprodukte und Innovation	6	6	4	5	4	4	4	6
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	8	8	9	8	8	8	10	9
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	3	3	3	3	3	3	3	5
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	7	8	6	6	5	5	4	6
Dimension: Governance	2	3	4	1	1	1	1	5
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	1	2	4	2	1	1	2	9
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	1	2	2	1	1	1	1	5
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	2	3	5	3	1	2	1	10
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	2	3	5	1	1	1	4	4
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	4	4	6	2	2	4	1	6
Dimension: Kultur und Sport	17	16	20	19	19	17	21	19
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	15	15	17	16	15	12	18	21
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	16	11	19	14	18	15	20	10
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	20	20	20	21	22	21	22	22
Dimension: Bevölkerung	5	4	7	5	6	3	7	10
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	9	7	20	12	8	10	23	37
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	5	6	8	6	7	3	7	8
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	4	5	6	4	4	3	5	4
Dimension: Tourismus	8	9	12	10	8	9	11	9
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	4	7	8	5	5	6	5	10
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	7	5	13	7	4	3	7	5
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	13	16	17	15	15	14	19	15
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	12	13	16	14	18	20	22	16
Dimension: Standort- und Lebensqualität	3	2	3	1	2	2	2	2
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	2	3	3	2	2	2	1	2
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	2	3	3	1	1	1	3	1
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	6	5	5	5	4	5	3	2
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	2	1	4	1	3	1	1	4
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	2	3	3	2	1	3	5	2
Vertrautheit <i>Familiarity with the country</i>	15	18	20	16	17	18	17	17
Allgemeine Sympathie <i>Favorability: Overall opinion of the country</i>	1	2	6	1	1	2	1	7

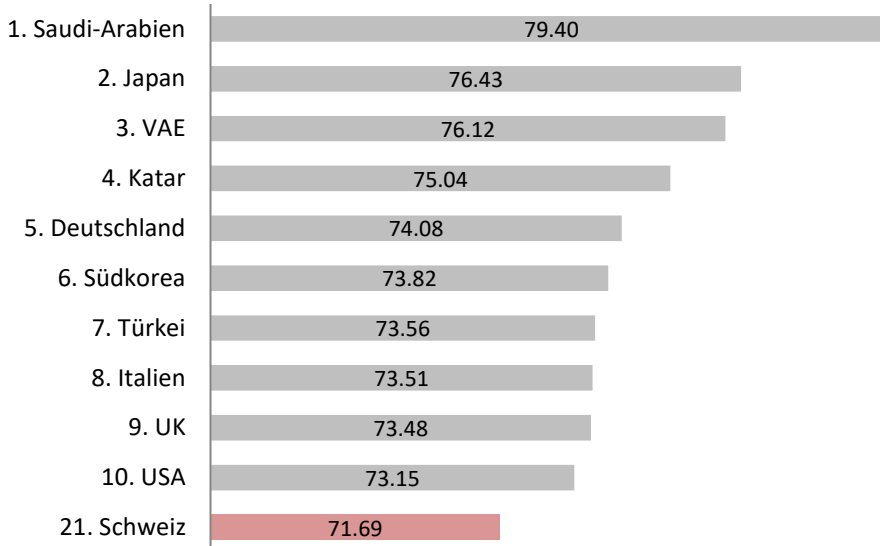
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Saudi-Arabien

Generell

Das Image verschiedener Länder bei der Bevölkerung Saudi-Arabiens wurde 2021 erstmals erhoben. Nachdem die Schweiz damals den exzellenten vierten Rang belegt hatte, ist sie 2023 auf den ungewöhnlich tiefen 21. Gesamtrang abgefallen. Eine Imageverschlechterung um 17 Ränge innerhalb so kurzer Zeit ist bemerkenswert und geht vermutlich auf ein spezifisches Ereignis zurück, das sich in Saudi-Arabien negativ auf die Bewertung der Schweiz ausgewirkt hat (vgl. Kap. 1.4).

Die zehn bestklassierten Staaten und die Klassierung der Schweiz in Saudi-Arabien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Saudi-Arabien erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



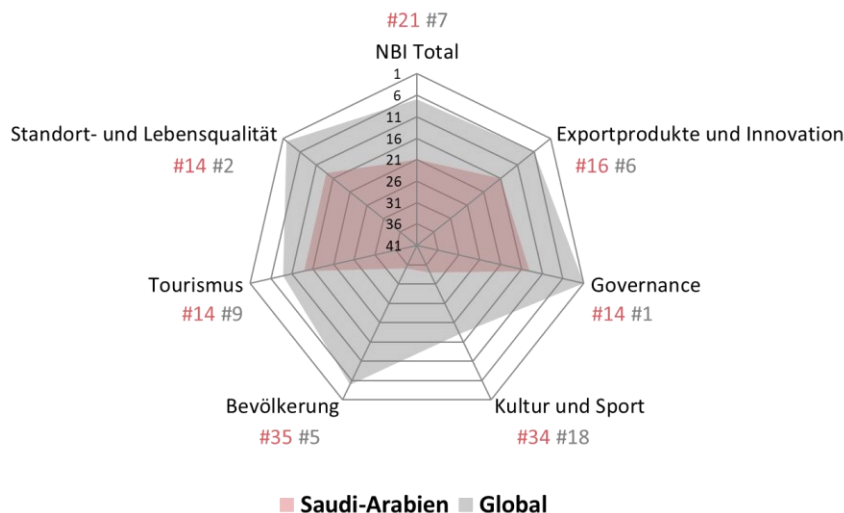
Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmungsver schlechterung der Schweiz in Saudi-Arabien variiert je nach Einzeldimension. Vergleichsweise moderat schlechter werden Schweizer *Exportprodukten und Innovationen* sowie die *Regierungsführung* beurteilt (um sieben resp. neun Ränge). In der Dimension *Bevölkerung* ist die Schweiz hingegen von Rang 6 auf Rang 29 abgerutscht, wobei sowohl die wahrgenommene *Sympathie* («*want a Swiss person as a close friend*») wie auch die Bewertung der Schweizer *Willkommenskultur* je um etwa die Hälfte des gesamten Index gesunken sind (um 29 resp. 34 Ränge).

Besonderheiten des Schweizer Images

Im Gesamtimage wie auch in den einzelnen Dimensionen schneidet die Schweiz in Saudi-Arabien markant schlechter ab als im Durchschnitt aller Bewertungsländer. Besonders ausgeprägt ist dies in der Dimension *Bevölkerung*, die in Saudi-Arabien 30 Ränge tiefer bewertet wird als im globalen Schnitt.

Vergleich des Schweizer Images in Saudi-Arabien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs NBI-Bewertungsdimensionen und im Gesamtrang. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 40 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Saudi-Arabien

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4	21
Dimension: Exportprodukte und Innovation	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	9	16
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	13	17
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	8	11
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	17
Dimension: Governance	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	5	14
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	5	18
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4	15
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4	12
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4	21
Dimension: Kultur und Sport	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	18	34
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	16	37
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	11	25
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	20	36
Dimension: Bevölkerung	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	35
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	8	37
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	40
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	5	24
Dimension: Tourismus	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	3	14
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4	7
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	2	3
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	13	32
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	5	11
Dimension: Standort- und Lebensqualität	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4	14
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	3	12
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1	9
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	7	17
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	5	14
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	2	12
Vertrautheit <i>Familiarity with the country</i>	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	18	23
Allgemeine Beliebtheit <i>Favorability</i> : Overall opinion of the country	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	3	14

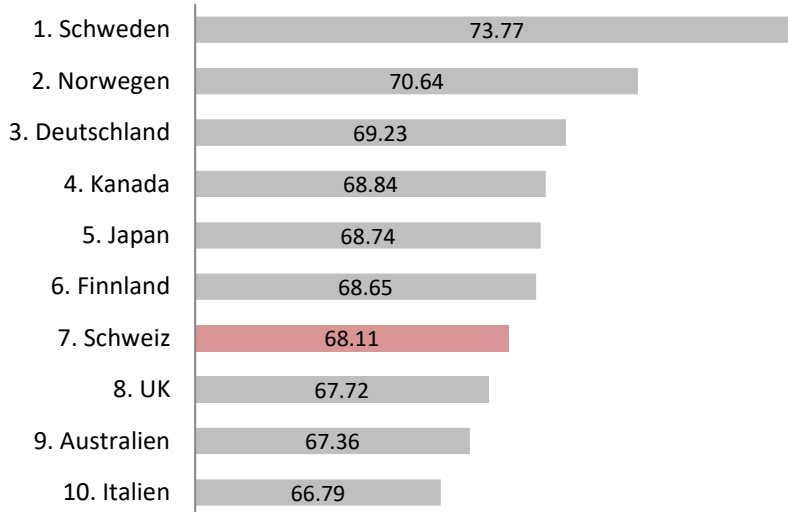
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Schweden

Generell

Die Schweiz genießt in Schweden ein gutes Image, das mit dem 7. Rang dem globalen Durchschnitt entspricht. Seit 2021 hat sich das Bild der Schweiz in Schweden um ganze vier Ränge verbessert.

Die zehn bestklassierten Staaten in Schweden. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Schweden erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



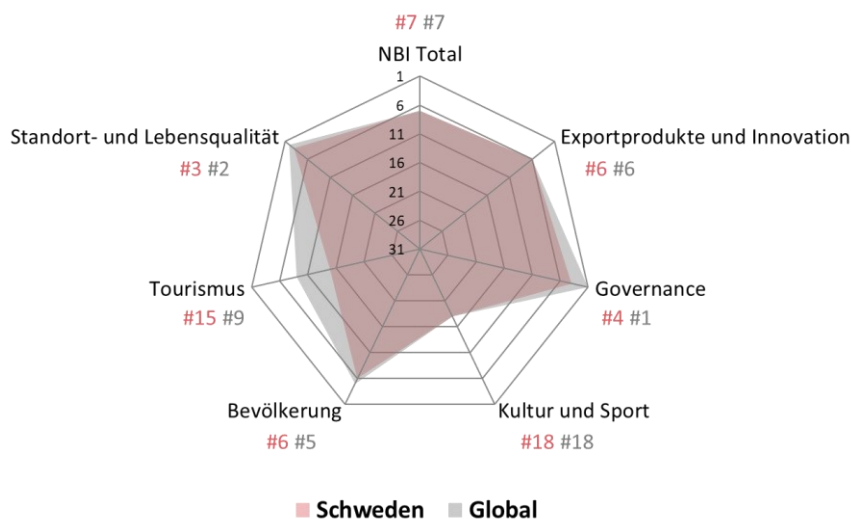
Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in Schweden hat sich seit 2021 in praktisch allen Dimensionen klar verbessert. Auffallend ist vor allem die positivere Beurteilung der Dimensionen *Bevölkerung* (um elf Ränge) und *Governance* (um fünf Ränge). Auch die allgemeine *Sympathie* für die Schweiz hat stark zugenommen: 2023 belegt die Schweiz in Schweden erstmals den sehr guten 3. Rang (2021: Rang 16).

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Bild der Schweiz ist in Schweden in vielen Bereichen ähnlich wie im globalen Durchschnitt. Auffallend tiefer sind die Bewertungen nur in den Dimensionen *Tourismus* und *Governance* (sechs bzw. drei Ränge unter dem Schnitt). Im Hinblick auf die Regierungsführung lässt sich jedoch anmerken, dass Schweden – ähnlich wie bei der Gesamtbewertung – die skandinavischen Länder besser bewertet als die Schweiz, was in den anderen Bewertungsländern nicht der Fall ist.

Vergleich des Schweizer Images in Schweden und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs NBI-Bewertungsdimensionen und im Gesamtrang. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Schweden

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	11	11	11	12	9	10	11	7
Dimension: Exportprodukte und Innovation	8	7	8	9	6	8	7	6
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	10	8	9	10	7	7	8	8
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	6	8	7	8	5	6	6	4
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	8	6	9	10	6	9	7	7
Dimension: Governance	7	6	6	7	5	6	9	4
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	7	6	7	7	4	5	7	3
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	6	7	7	7	5	5	8	3
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	6	6	7	7	5	6	8	3
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	6	5	5	6	5	6	6	6
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	8	7	7	10	6	8	7	7
Dimension: Kultur und Sport	23	23	21	23	22	22	18	18
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	24	22	22	25	20	25	27	24
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	22	21	23	22	21	22	20	19
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	22	27	20	22	21	20	19	19
Dimension: Bevölkerung	11	13	12	14	13	15	17	6
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	14	17	16	17	16	18	20	12
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	11	10	12	19	14	18	20	8
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	7	13	9	6	9	13	15	6
Dimension: Tourismus	17	17	16	16	17	17	16	15
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	13	15	14	15	16	16	20	16
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	7	7	7	8	7	4	9	6
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	21	23	21	23	23	19	25	21
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	22	19	21	22	27	23	18	18
Dimension: Standort- und Lebensqualität	7	7	8	8	7	7	4	3
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	13	12	11	11	11	9	9	4
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	3	4	5	5	4	6	4	3
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	8	6	9	7	7	7	6	4
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	6	6	8	6	5	5	5	2
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	7	7	7	10	7	8	6	6
Vertrautheit <i>Familiarity with the country</i>	18	19	17	25	21	21	18	20
Allgemeine Sympathie <i>Favorability: Overall opinion of the country</i>	11	14	12	16	14	11	16	3

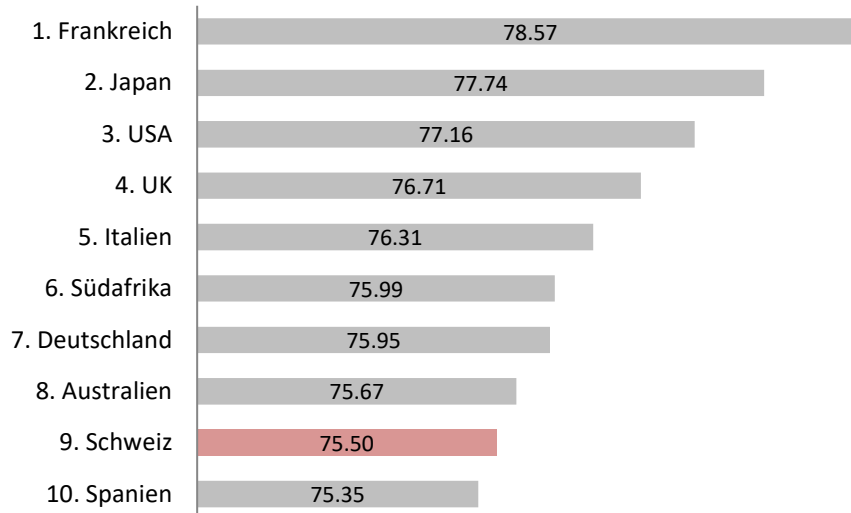
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Südafrika

Generell

Die Schweiz belegt in Südafrika den 9. Gesamtrang und liegt bezüglich ihrer Wahrnehmung bei der breiten Bevölkerung Südafrikas etwas unter dem globalen Durchschnitt. Dies überrascht, da die Schweiz in Südafrika noch vor zwei Jahren den sehr guten 5. Gesamtrang erreichte.

Die zehn bestklassierten Staaten in Südafrika. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Südafrika erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



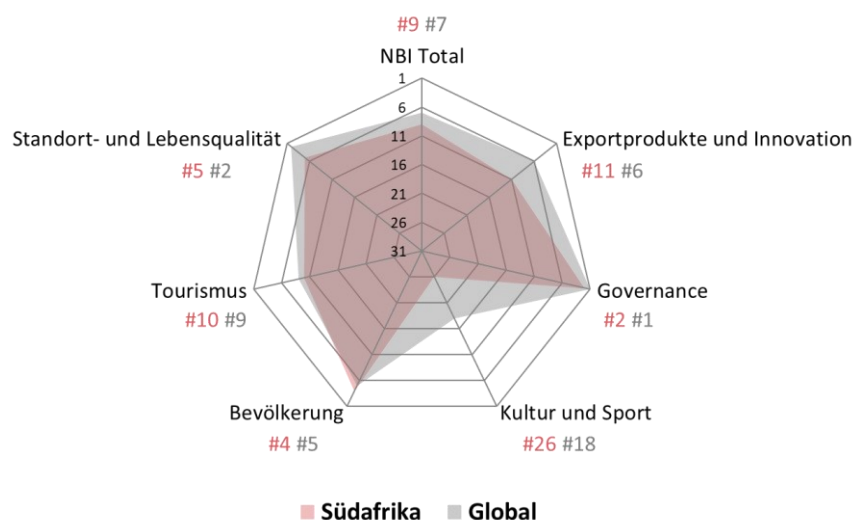
Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in Südafrika unterliegt moderaten Schwankungen. Zwischen 2019 und 2020 kam es zu einigen Verbesserungen des Images der Schweiz in Südafrika, seit 2021 hat sich die Bewertung aber in den meisten Dimensionen verschlechtert. Auffallend ist, dass die allgemeine *Sympathie* für die Schweiz, die 2017 noch Rang zwei belegte, inzwischen auf den 11. Rang gefallen ist.

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz in Südafrika ist auf fast allen Dimensionen knapp oder – wie im Fall der Bereiche *Kultur und Sport* sowie *Exportprodukte und Innovation* – deutlich schlechter als im Durchschnitt der zwanzig Bewertungsländer.

Vergleich des Schweizer Images in Südafrika und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs NBI-Bewertungsdimensionen und im Gesamtrang. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Südafrika

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	9	7	5	6	8	3	5	9
Dimension: Exportprodukte und Innovation	8	7	5	5	6	5	6	11
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	10	7	7	6	8	6	7	11
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	7	5	5	5	7	5	4	8
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	8	7	5	6	6	6	6	11
Dimension: Governance	2	5	4	4	2	1	2	2
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	1	7	2	3	2	1	1	2
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	2	5	5	4	2	2	1	2
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	2	2	4	3	2	1	4	2
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	1	3	1	2	1	2	1	2
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	5	8	5	5	1	3	5	4
Dimension: Kultur und Sport	19	22	17	21	23	19	19	26
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	21	17	17	18	20	21	30	28
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	16	19	13	17	19	16	16	21
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	17	23	19	21	21	20	20	19
Dimension: Bevölkerung	7	6	7	8	7	5	6	4
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	9	11	4	14	6	6	8	6
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	3	10	8	11	9	8	9	8
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	8	4	7	5	6	2	7	7
Dimension: Tourismus	7	7	9	9	8	5	8	10
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	5	2	4	3	3	3	2	4
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	2	2	2	2	2	2	5	6
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	12	15	17	15	16	14	16	16
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	15	18	17	17	17	14	14	16
Dimension: Standort- und Lebensqualität	4	6	6	6	5	2	4	5
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	9	8	7	7	9	4	4	5
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	6	4	3	2	2	2	4	3
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	5	6	5	6	5	5	5	7
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	6	8	4	4	7	4	5	12
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	3	6	4	2	2	2	2	2
Vertrautheit <i>Familiarity with the country</i>	18	19	19	18	20	19	22	21
Allgemeine Sympathie <i>Favorability</i> : Overall opinion of the country	4	6	6	2	7	4	4	11

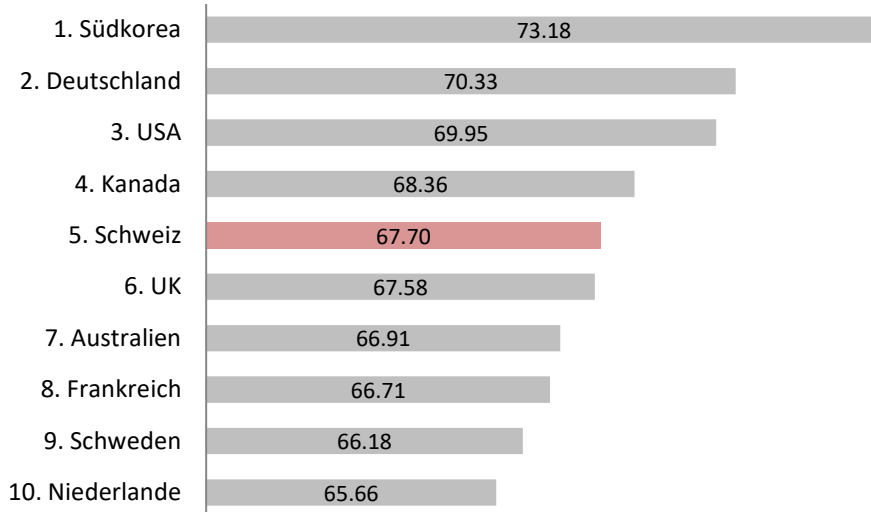
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Südkorea

Generell

Die Schweiz genießt in Südkorea insgesamt ein sehr gutes Image. Sie liegt auf dem 5. Gesamtrang und ist damit in Südkorea um zwei Ränge besser klassiert als im globalen Durchschnitt.

Die zehn bestklassierten Staaten in Südkorea. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Südkorea erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



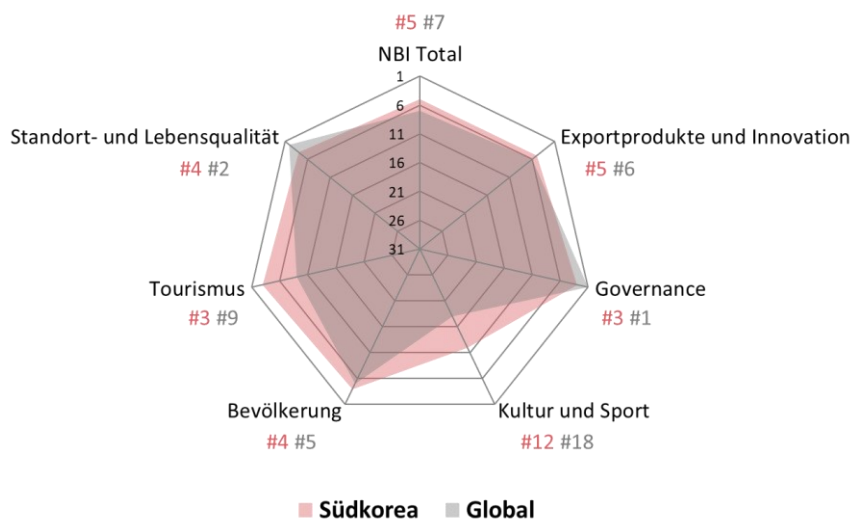
Zeitliche Entwicklung

Die Gesamtbewertung der Schweiz in Südkorea ist im Zeitverlauf relativ stabil, die Bewertung der einzelnen Dimensionen unterliegt jedoch moderaten Schwankungen. Die auffällige Hausse im Jahr 2020 geht auf die Mitwirkung von K-Pop-Stars in einer Schweiz Tourismus-Kampagne sowie auf eine erfolgreiche in der Schweiz spielende südkoreanische TV-Serie in diesem Zeitraum zurück. Nach einem anschließenden Rückgang aufs Ausgangsniveau hat sich die Bewertung der Schweiz in Südkorea seit 2021 auf allen Dimensionen erneut verbessert und liegt aktuell nur knapp unter dem Niveau von 2020.

Besonderheiten des Schweizer Images

Die ab 2021 wiedereinsetzende Bewertungsverbesserung ist auffallend, insbesondere weil sie sich konsequent in allen Dimensionen zeigt. Dabei schneidet die Schweiz in Südkorea nur in den Bereichen der Governance sowie der Standort- und Lebensqualität leicht schlechter ab als im globalen Schnitt.

Vergleich des Schweizer Images in Südkorea und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs NBI-Bewertungsdimensionen und im Gesamtrang. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Südkorea

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	6	6	6	6	7	5	6	5
Dimension: Exportprodukte und Innovation	7	6	7	7	6	5	7	5
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	8	8	8	8	7	6	9	7
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	6	4	6	4	5	4	5	3
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	7	7	7	7	7	5	7	5
Dimension: Governance	1	2	5	2	8	1	6	3
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	3	3	6	3	7	3	7	4
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	1	1	6	2	6	1	6	3
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	5	5	4	7	7	4	6	6
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	1	2	1	1	4	1	1	3
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	5	6	6	7	9	5	8	6
Dimension: Kultur und Sport	14	15	16	17	17	13	16	12
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	18	19	17	17	16	14	16	14
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	16	13	15	11	12	10	16	12
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	10	16	13	18	19	17	19	15
Dimension: Bevölkerung	5	5	7	8	6	2	7	4
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	6	6	5	6	4	2	10	4
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	6	6	7	8	6	4	5	3
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	5	7	8	6	7	3	7	8
Dimension: Tourismus	5	6	7	4	7	2	8	3
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	3	5	4	1	4	2	3	2
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	1	2	1	1	1	1	1	2
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	17	17	17	17	18	16	16	13
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	11	12	9	13	11	11	14	12
Dimension: Standort- und Lebensqualität	3	5	4	4	5	1	6	4
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	9	2	3	2	3	2	2	5
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	6	1	2	1	3	1	2	3
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	5	7	6	6	9	4	7	8
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	6	7	5	8	7	3	10	6
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	3	5	2	3	5	1	7	3
Vertrautheit <i>Familiarity</i> with the country	16	11	11	12	16	13	13	14
Allgemeine Sympathie <i>Favorability</i> : Overall opinion of the country	4	2	4	2	4	3	2	3

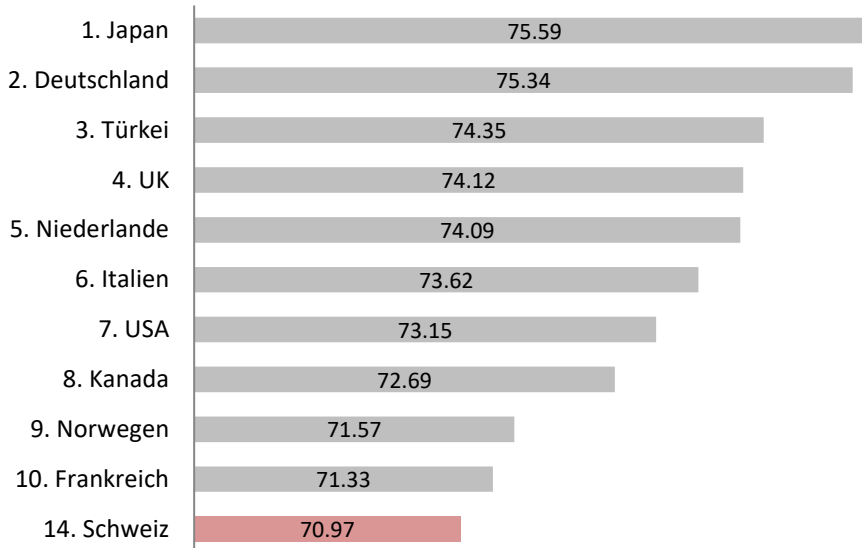
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Türkei

Generell

Die Schweiz belegt in der Türkei den auffällig tiefen 14. Gesamtrang und liegt damit um ganze zehn Ränge tiefer als noch 2021. Diese unüblich starke Fluktuation deutet auf ein spezifisches Ereignis hin, welches die Wahrnehmung der Schweiz bei der türkischen Bevölkerung möglicherweise negativ beeinflusst hat. Eine Verwechslung mit Schweden als mögliche Erklärung dafür wird in Kapitel 1.4 diskutiert.

Die zehn bestklassierten Staaten und die Klassierung der Schweiz in der Türkei. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in der Türkei erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



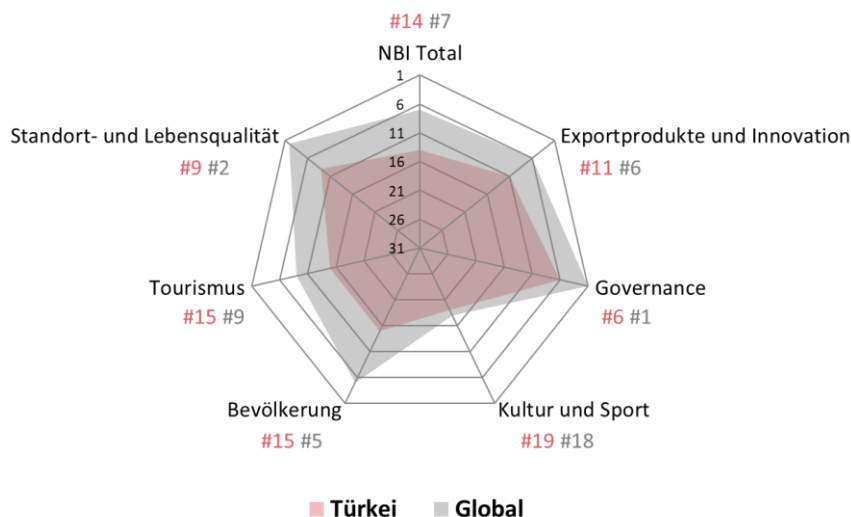
Zeitliche Entwicklung

Die lange Zeit relativ stabile Wahrnehmung der Schweiz in der Türkei hat sich ab 2021 in allen Dimensionen deutlich verschlechtert. In den Bereichen *Tourismus* und *Bevölkerung* ist die Schweiz 2023 auf den 15. Rang abgerutscht (um neun bzw. sechs Ränge). Besonders starke Schwankungen im Zeitverlauf zeigt die Beurteilung der Schweizer *Willkommenskultur*: Ihre Wahrnehmung hatte sich nach 2017 um zehn Ränge verbessert (von Rang 18 auf Rang 8), dann aber – während der Berichterstattung zur Verhüllungsverbotsinitiative zwischen 2019 und 2021 – wieder um ganze zwanzig Ränge verschlechtert. 2023 hat sich die Bewertung der *Willkommenskultur* in der Schweiz wieder leicht erholt und auf verhältnismässig tiefem Niveau auf Rang 22 eingependelt.

Besonderheiten des Schweizer Images

Abgesehen von der – auch global eher tief bewerteten – Dimension *Kultur und Sport* liegt das Image der Schweiz in der Türkei in allen Bereichen mindestens fünf Plätze unter dem globalen Durchschnitt.

Vergleich des Schweizer Images in der Türkei und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs NBI-Bewertungsdimensionen und im Gesamtrang. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in der Türkei

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	6	6	7	5	6	8	4	14
Dimension: Exportprodukte und Innovation	5	5	5	4	7	7	4	11
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	6	7	7	7	9	11	6	10
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	5	5	5	5	6	6	5	13
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	5	5	4	5	7	5	4	7
Dimension: Governance	3	2	3	2	3	6	3	6
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	2	3	4	1	6	5	4	7
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	2	1	3	1	1	4	1	7
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	4	4	4	2	2	5	3	5
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	2	5	6	1	4	5	4	5
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	4	3	3	4	4	9	8	6
Dimension: Kultur und Sport	14	14	13	18	14	19	11	19
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	18	19	21	20	16	18	14	20
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	12	11	11	13	12	17	10	15
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	12	15	11	23	14	19	15	22
Dimension: Bevölkerung	7	8	6	9	7	8	11	15
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	23	19	17	18	8	18	28	22
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	7	8	7	7	11	7	12	15
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	4	4	6	6	6	6	4	12
Dimension: Tourismus	10	10	13	12	8	9	6	15
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	10	7	10	10	9	11	9	14
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	6	6	6	6	8	5	3	12
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	16	13	25	14	16	22	11	18
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	10	17	11	11	11	10	11	14
Dimension: Standort- und Lebensqualität	4	3	1	1	3	4	1	9
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	4	4	2	3	6	3	1	11
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	2	2	2	1	3	5	1	9
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	6	4	4	4	5	5	2	10
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	4	3	4	6	4	7	1	11
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	2	2	1	1	1	6	1	6
Vertrautheit <i>Familiarity with the country</i>	17	18	17	25	19	19	20	28
Allgemeine Sympathie <i>Favorability: Overall opinion of the country</i>	7	6	4	3	6	7	5	10

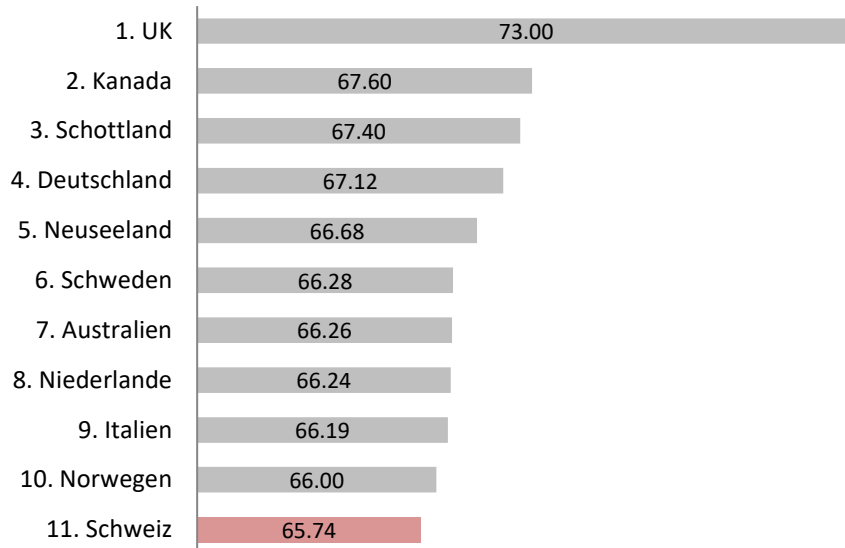
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

UK

Generell

Mit Rang 11 ist die Schweiz im Vereinigten Königreich weniger gut platziert als im globalen Durchschnitt. Zurückzuführen ist das teilweise auf die starke Präferenz des UK für andere englischsprachige Länder.

Die zehn bestklassierten Staaten und die Klassierung der Schweiz im Vereinigten Königreich. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die im Vereinigten Königreich erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



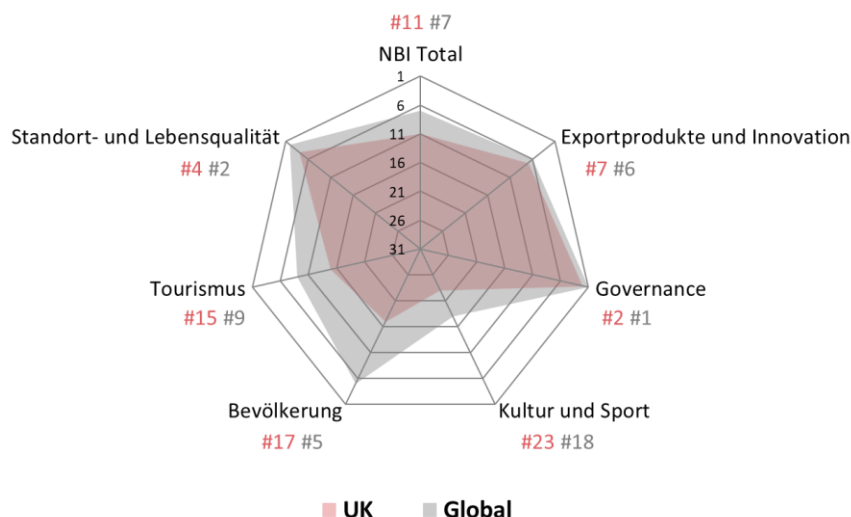
Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz im UK ist seit 2011 relativ stabil. Die Gesamtbewertung wie auch die Bewertungen der einzelnen Dimensionen haben sich meist nur um wenige Ränge verändert. Die grössten Verbesserungen zwischen 2021 und 2023 gab es auf den Dimensionen *Standort- und Lebensqualität* (um zwei Ränge) sowie *Governance* (um vier Ränge). Etwas überraschend sind die seit 2021 negativeren Beurteilungen der Dimensionen *Tourismus* und *Bevölkerung* (um je sechs Ränge).

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz ist im Vereinigten Königreich in der Gesamtbewertung wie auch in vier Einzeldimensionen teils deutlich schlechter als im globalen Durchschnitt. Vergleichsweise bescheiden fällt insbesondere die Wahrnehmung der Schweizer *Bevölkerung*, der *Tourismusdestination* sowie von *Kultur und Sport* aus.

Vergleich des Schweizer Images im Vereinigten Königreich und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen und im Gesamttrng. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz im Vereinigten Königreich

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	11	11	10	8	10	9	10	11
Dimension: Exportprodukte und Innovation	8	8	8	9	6	8	5	7
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	8	7	8	7	8	9	7	7
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	7	6	7	5	5	7	5	6
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	8	8	7	9	6	5	7	10
Dimension: Governance	5	7	7	4	2	5	6	2
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	4	3	6	4	3	6	6	2
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	5	5	6	2	2	6	6	3
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	4	7	7	5	4	6	3	2
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	3	4	3	2	2	3	7	4
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	8	8	10	11	5	8	9	1
Dimension: Kultur und Sport	20	23	23	20	22	23	22	23
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	15	24	22	13	22	20	19	22
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	19	21	18	20	17	20	19	21
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	22	24	22	23	22	24	23	24
Dimension: Bevölkerung	9	11	12	10	11	11	11	17
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	10	12	13	10	13	15	13	16
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	11	13	12	13	11	12	10	16
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	9	8	10	8	8	9	10	22
Dimension: Tourismus	12	14	11	12	12	12	9	15
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	10	10	10	10	10	10	6	13
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	7	6	6	4	6	4	4	8
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	16	19	19	17	18	18	19	21
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	21	21	21	24	23	20	21	20
Dimension: Standort- und Lebensqualität	8	7	7	7	7	6	6	4
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	10	8	9	7	9	9	12	10
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	6	4	5	4	5	3	2	1
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	10	8	6	9	5	7	6	9
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	9	6	5	8	5	9	7	2
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	6	7	11	8	11	10	12	7
Vertrautheit <i>Familiarity with the country</i>	20	15	17	15	17	20	14	21
Allgemeine Sympathie <i>Favorability: Overall opinion of the country</i>	11	11	11	9	11	12	12	14

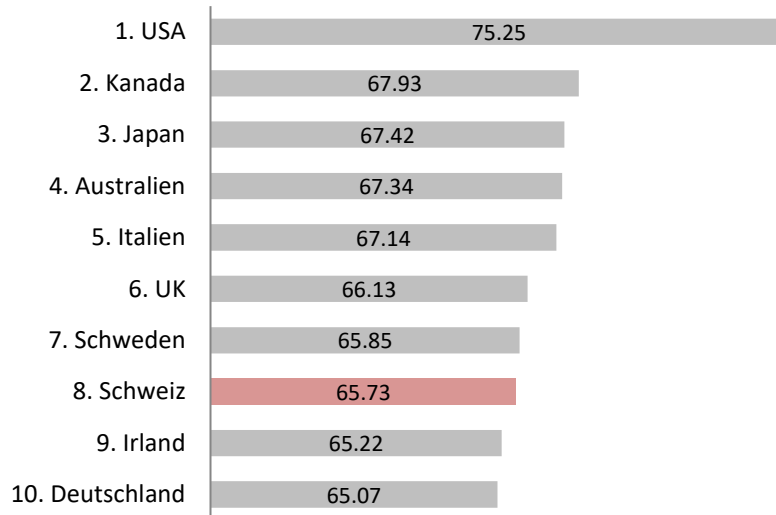
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

USA

Generell

Die Wahrnehmung der Schweiz in den USA ist positiv. Mit dem 8. Gesamtrang platziert sie sich nur knapp unter dem weltweiten Schnitt. Insgesamt liegen die Bewertungen der USA nahe beieinander, mit Ausnahme der USA selbst, die sich mit Abstand am besten bewertet.

Die zehn bestklassierten Staaten in den Vereinigten Staaten. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in den Vereinigten Staaten erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



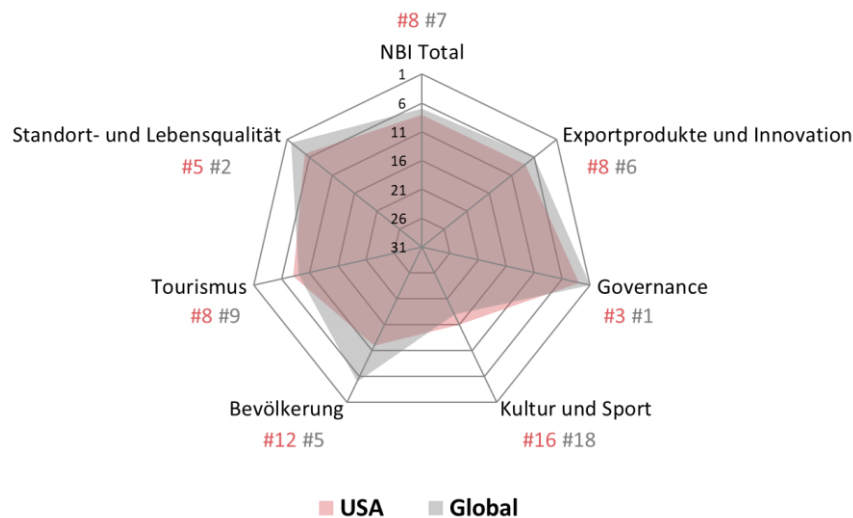
Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in den USA ist seit 2011 relativ stabil, hat sich zuletzt aber in einzelnen Bereichen etwas verschlechtert. Besonders ausgeprägt ist die Verschlechterung in der Dimension *Bevölkerung*. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Attraktivität von *Schweizer Arbeitskräften* 2023 markant negativer eingeschätzt wird als noch vor zwei Jahren.

Besonderheiten des Schweizer Images

Die Schweiz wird in den USA auf fast allen Dimensionen etwas schlechter bewertet als im globalen Durchschnitt. Die Ausnahmen bilden die Bereiche *Kultur und Sport* sowie *Tourismus*, wo die Bewertung moderat besser ausfällt als in den meisten anderen Ländern.

Vergleich des Schweizer Images in den USA und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs NBI-Bewertungsdimensionen und im Gesamtrang. Zur besseren Übersicht bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in den Vereinigten Staaten

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2023
NBI-Gesamtrang	7	8	7	8	6	7	9	8
Dimension: Exportprodukte und Innovation	7	6	6	7	6	6	8	8
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	8	7	7	8	7	9	8	9
<i>Buy products</i> : Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	7	5	7	6	6	7	6	7
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	8	6	6	7	6	6	8	7
Dimension: Governance	5	6	5	5	4	2	4	3
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	5	5	3	3	3	2	3	4
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	4	6	3	4	6	2	3	3
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	5	6	7	10	4	2	4	3
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	5	4	6	2	3	2	5	6
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	5	7	4	6	5	7	7	7
Dimension: Kultur und Sport	15	16	13	14	12	13	14	16
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	13	13	13	13	11	13	16	16
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	13	19	11	12	10	14	15	15
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	14	16	14	17	15	17	15	17
Dimension: Bevölkerung	7	11	10	6	7	5	9	12
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	8	10	9	11	7	5	10	8
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	9	9	11	12	8	7	8	9
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	5	13	9	4	7	3	7	18
Dimension: Tourismus	10	11	8	11	8	5	10	8
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	8	8	8	8	6	5	7	6
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	7	6	2	6	2	2	2	3
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	14	14	13	16	14	13	12	14
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	11	15	12	11	11	13	10	13
Dimension: Standort- und Lebensqualität	5	5	5	5	4	4	4	5
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	7	5	7	8	4	5	6	6
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	4	4	3	3	3	3	2	3
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	9	7	8	6	6	6	5	7
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	7	6	6	3	5	4	4	8
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	5	4	6	6	7	6	4	7
Vertrautheit <i>Familiarity with the country</i>	17	13	19	16	12	15	12	21
Allgemeine Sympathie <i>Favorability</i> : Overall opinion of the country	7	7	6	11	6	6	7	10

Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2021 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

3 Methodik des Nation Brands Index

Der Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) misst die Reputation von 60 Staaten.⁴ Erhoben wird der NBI in 20 der wichtigsten Industrie- und Schwellenländer, die eine wesentliche Rolle in den internationalen Beziehungen, sowie im globalen Handel, Tourismus und Kulturaustausch spielen (Argentinien, Australien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Indien, Italien, Japan, Kanada, Mexiko, Polen, Russland, Saudi-Arabien, Schweden, Südafrika, Südkorea, Türkei, UK, USA).⁵ In jedem dieser Panelländer werden rund 3'000 Personen befragt, wobei jede Person dabei 10 zufällig zugewiesene Länder bewertet, d.h. jedes erhobene Landesimage wird in jedem Panelland durch rund 500 Personen beurteilt. Befragt werden Erwachsene ab 18 Jahren per Online-Umfrage. Die gewonnene Stichprobe wird in jedem Land nach den wichtigsten demografischen Merkmalen wie Alter und Geschlecht gewichtet. Für den NBI 2023 wurde die **Befragung zwischen dem 27. Juni und 3. August 2023** durchgeführt. Entwickelt wurde der Index 2005 durch Simon Anholt, durchgeführt wird er seit 2019 vom international tätigen Marktforschungsinstitut Ipsos SA. Der NBI wird jährlich erhoben.

Zur Bestimmung des Landesimages werden sechs Dimensionen berücksichtigt: Die Bewertungsdimension *Exportprodukte 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 und Sport* stehen das kulturelle Erbe eines Landes im Vordergrund, ebenso wie 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 sowie für dessen historische und urbane Attraktionen. Die Dimension *Standort- und Lebensqualität* erhebt die Wahrnehmung der Lebensqualität und wie gut die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Investitionsbedingungen sind. Zu jeder dieser sechs Dimensionen werden 3-5 spezifische Fragen gestellt. Der NBI-Gesamtindex berechnet sich als Durchschnitt der Bewertungen in den sechs Bewertungsdimensionen.

Präsenz Schweiz im Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA ist zuständig für die Landeskommunikation. Zur Unterstützung der Interessenswahrung der Schweiz analysiert Präsenz Schweiz systematisch das Image der Schweiz im Ausland und setzt zielgruppengerechte Kommunikationsmassnahmen um. Zu den Instrumenten der Landeskommunikation gehören die Realisierung von thematischen Kampagnen, digitalen Aktivitäten, Auftritten der Schweiz an Weltausstellungen und mit dem House of Switzerland an internationalen Grossveranstaltungen sowie die Durchführung von Kommunikationsprojekten, Delegationsreisen und Medienarbeit. Die Strategie der Landeskommunikation wird regelmässig vom Bundesrat festgelegt.

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

⁴ Der NBI wurde 2021 um 10 Staaten auf insgesamt 60 bewertete Staaten erweitert (Dominikanische Republik, Ecuador, Island, Israel, Lettland, Mongolei, Marokko, Palästina, Slowakei, Tansania). In der Erhebung 2023 wurden anstelle von Lettland, Mongolei, Nigeria, Palästina und Thailand die Staaten Jordanien, Philippinen, Portugal, Rumänien und Vietnam bewertet. Damit kann für die bisherigen Staaten im Vergleich zu den vergangenen Jahren eine Verschiebung im Ranking einhergehen, die nicht mit einer Veränderung des wahrgenommenen Images zusammenhängt. Für die Schweiz haben die Änderungen von 2021 und 2023 keine Auswirkung auf die Platzierung, da sich keiner der jeweils neu bewerteten Staaten in den Befragungen seit 2021 unter den Top Ten platziert hat.

⁵ Für den NBI 2021 gehört neu Saudi-Arabien anstelle von Ägypten zu den 20 Bewertungsländern.