



## Nation Brands Index 2021: Das Image der Schweiz im Ausland

---

### 1 Das Wichtigste in Kürze

- **Die Schweiz hat im internationalen Vergleich ein sehr gutes Image.** Die Schweiz klassiert sich 2021 im Nation Brands Index 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 stabil**. Seit Beginn der NBI-Analysen im Jahr 2008 belegte die Schweiz stets einen Platz in den Top Ten. Mit dem 7. Rang konnte die Schweiz den bisherigen Bestwert von 2020 halten, dieser kommt jedoch v.a. durch ein fortgesetztes Reputationstief der USA seit 2016 zustande, welches sich seit 2020 nur leicht erholt.
- Die **positiven Eckpfeiler** des Schweizer Images bilden weiterhin die **Governance** sowie die **Standort- und Lebensqualität** (jeweils 2. Rang). Auch in den Bereichen **Bevölkerung** (4. 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 17. Rang eher bescheiden aus. In der Dimension **Tourismus** liegt die Schweiz mit der Klassierung auf dem 9. Rang im Vergleich zum Vorjahr neu wieder innerhalb der Top Ten.
- Am **besten bewertet** wird die Schweiz in **Deutschland** (Rang 2) und **Kanada** (Rang 3), am schlechtesten neu in Italien und Schweden (jeweils Rang 11).
- 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.
- In der **allgemeinen Beliebtheit («Favorability»)** schneidet die Schweiz sehr gut ab. Sie liegt auf dem 2. Rang, hinter Kanada und vor Italien.
- Von der breiten Bevölkerung im Ausland wurde die Schweiz im Sommer 2021 als eines derjenigen Länder wahrgenommen, welche im globalen Vergleich bisher am besten mit der **Covid-19-Pandemie** umging.
- Der **Nation Brands Index ist einer der zentralen Reputations-Indizes** und liefert wichtige Anhaltspunkte über die Wahrnehmung der Schweiz 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 2021 wurden im Juli und August 2021 durchgeführt.

## Inhaltsverzeichnis

Der vorliegende Bericht fasst die Ergebnisse der Schweiz im Nation Brands Index (NBI) 2021 zusammen. In einem ersten allgemeinen Teil wird auf die Schweizer Resultate im internationalen Vergleich sowie in den einzelnen Bewertungsdimensionen des NBI eingegangen. In einem zweiten Teil stehen die Resultate der Schweiz in den 20 Bewertungsländern im Zentrum. Diese Länderdossiers ermöglichen es, die Entwicklung der Wahrnehmung der Schweiz in verschiedenen Themenbereichen auch im Zeitverlauf zu analysieren. In einem dritten Teil wird die die Erhebungsmethoden des NBI detailliert erläutert.

1	Das Wichtigste in Kürze .....	1
2	Das globale Image der Schweiz im Ausland .....	3
2.1	Das Image der Schweiz im internationalen Vergleich .....	3
2.2	Das Image der Schweiz in den einzelnen Bewertungsdimensionen .....	4
	Exportprodukte und Innovation .....	5
	Governance .....	6
	Kultur und Sport .....	7
	Bevölkerung .....	8
	Tourismus .....	10
	Standort- und Lebensqualität .....	11
2.3	Vertrautheit mit der Schweiz und Beliebtheit der Schweiz .....	12
2.4	Das Image der Schweiz in der zeitlichen Entwicklung .....	13
2.5	Beurteilung des Umgangs der Schweiz mit Gesundheitskrisen .....	15
2.6	Synthese .....	17
3	Länderspezifische Auswertungen .....	18
	Argentinien .....	18
	Australien .....	20
	Brasilien .....	22
	China .....	24
	Deutschland .....	26
	Frankreich .....	28
	Indien .....	30
	Italien .....	32
	Japan .....	34
	Kanada .....	36
	Mexiko .....	38
	Polen .....	40
	Russland .....	42
	Saudi-Arabien .....	44
	Schweden .....	46
	Südafrika .....	48
	Südkorea .....	50
	Türkei .....	52
	UK .....	54
	USA .....	56
4	Methodik des Nation Brands Index .....	58

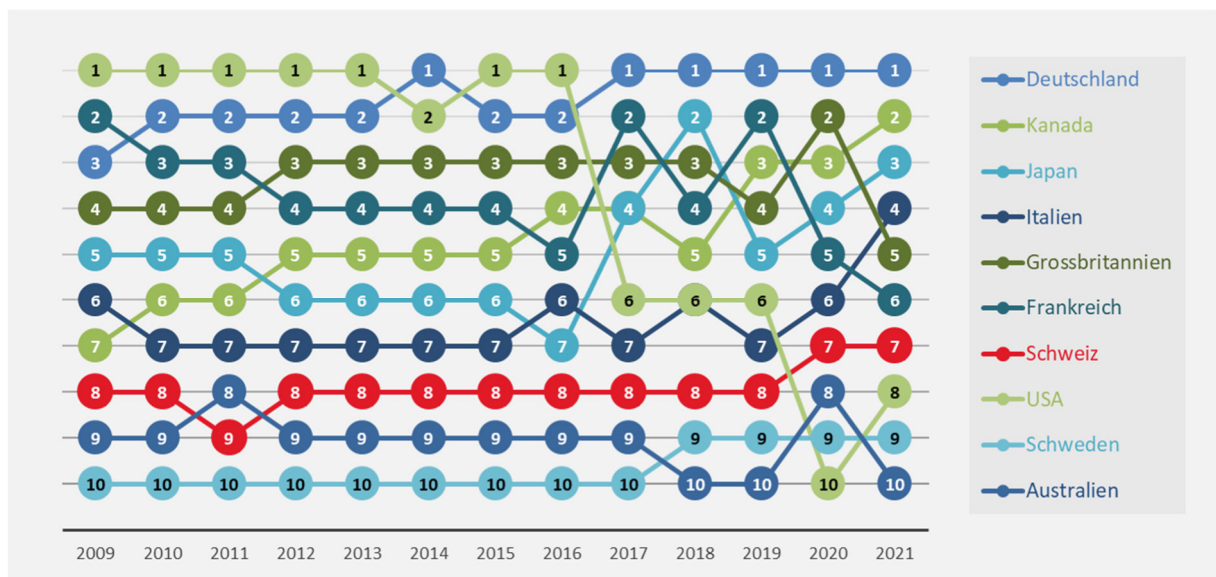
## 2 Das globale Image der Schweiz im Ausland

### 2.1 Das Image der Schweiz im internationalen Vergleich

Der Nation Brands Index (NBI) bewertet jährlich die Stärke und Attraktivität von Länderimages. Beurteilt werden seit 2021 60 Staaten<sup>1</sup> (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 2021 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 vergangenen Jahr erholte sich die Reputation der USA leicht, sie vermochte aber bislang nicht an ihre vormalige Spitzenposition anzuschliessen und liegt nun direkt hinter der Schweiz auf dem 8. Rang. Den ersten Platz belegt weiterhin Deutschland, auf den vorderen Rängen folgen weitere bekannte Industrienationen wie Kanada (2. Rang), Japan (3. Rang), Italien (4. Rang) und Grossbritannien (5. Rang). Direkt vor der Schweiz liegt aktuell Frankreich auf Rang 6.

Zeitliche Entwicklung der Rangierung der zehn am besten klassierten Länder im Nation Brands Index 2009 – 2021

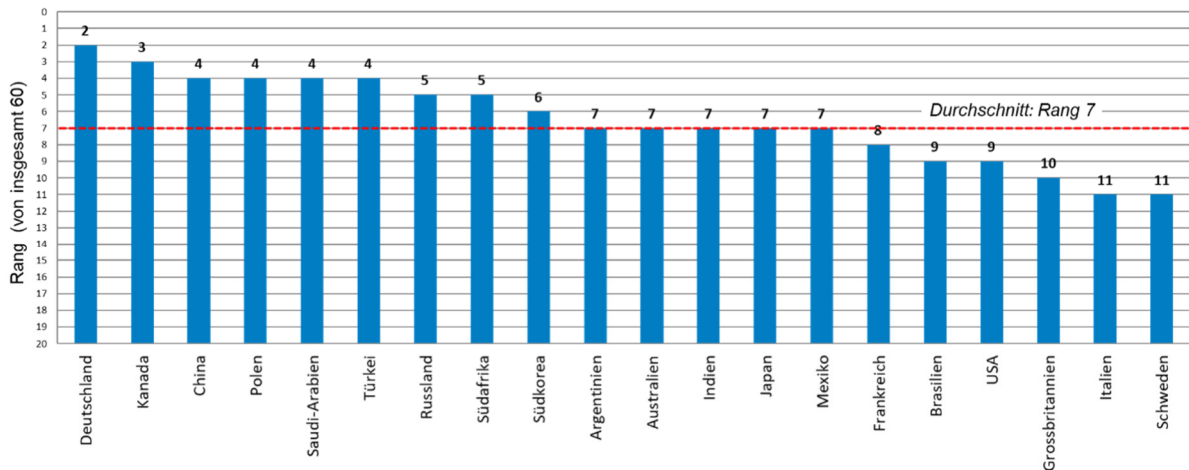


Neben Schweden (9. Rang) belegen weitere mit der Schweiz vergleichbare westliche Staaten kleiner und mittlerer Grösse die Ränge im Bereich 12 (Norwegen) bis 22 (Wales). Im vorderen Mittelfeld positionieren sich asiatische Industriestaaten wie Südkorea (23. Rang) und Singapur (25. Rang), zentral- und osteuropäische Staaten (z.B. Polen, Rang 26 und Tschechien, Rang 30), sowie grössere lateinamerikanische und asiatische Staaten, darunter Brasilien (Rang 28) und China (Rang 31). Im hinteren Mittelfeld liegen Staaten aus dem Nahen Osten, wie die Vereinigten Arabischen Emirate (45. Rang) oder Katar (55. Rang). Die hintersten Ränge werden schliesslich durch Botswana (Rang 58), Nigeria (Rang 59) und Palästina (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 zeigt die Rangierung aber auch, dass signifikante politische Veränderungen in Einzelfällen starke Effekte auf die Reputation eines Landes haben können.

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

Bei den bewertenden Ländern gibt es markante Unterschiede in der Beurteilung des Images der Schweiz. Die beste Bewertung erhält die Schweiz im Berichtsjahr 2021 aus Deutschland und Kanada (Rang 2 bzw. Rang 3). Italien und Schweden (beide Rang 11) bewerten die Schweiz dagegen im Ländervergleich eher bescheiden. Es zeigt sich damit 2021 wieder eine leichte Tendenz dahingehend, dass – wie schon in den Vorjahren – weiter entfernt liegende Länder die Schweiz besser beurteilen, als dies bei europäischen Ländern der Fall ist.

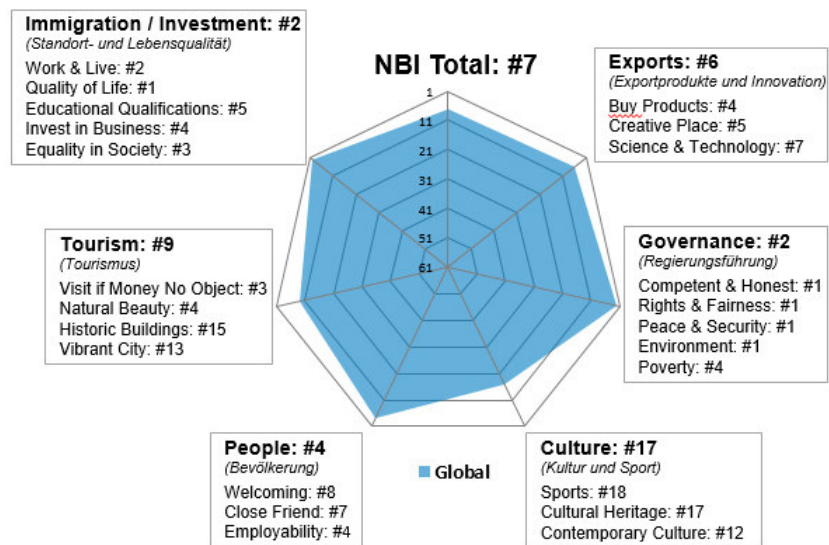
Das Image der Schweiz in den 20 bewertenden Ländern des NBI



## 2.2 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 auf den Dimensionen *Governance* und *Standort- und Lebensqualität* den herausragenden 2. Rang belegt, klassiert sie sich im Bereich *Kultur und Sport* nur auf dem 17. Rang und damit im Mittelfeld. Abbildung 3 zeigt auf, wie die Schweiz in den verschiedenen Bewertungsdimensionen abschneidet und anhand welcher Indikatoren diese gebildet werden.

Das Image der Schweiz in den 6 Bewertungsdimensionen und im NBI-Gesamtrang gemäss NBI 2021



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 (4. Rang), Wahrnehmung der Schweiz als kreativer

Ort (5. Rang) und Beurteilung der Schweiz als Forschungs- und Wissenschaftsstandort (7. 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.

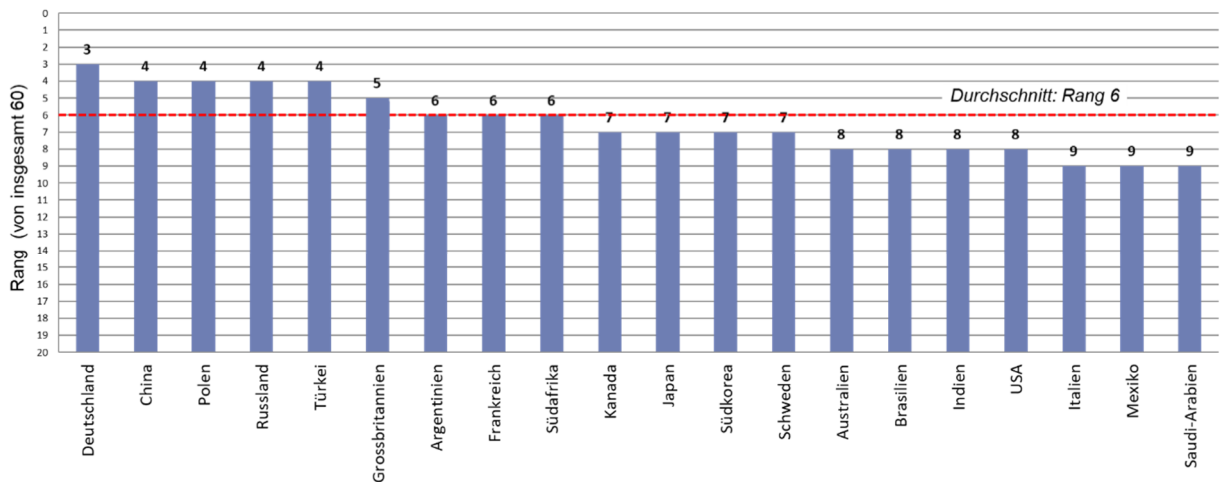
Indikatoren in der Dimension *Exportprodukte und Innovation* (Rang 6) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- *Buy Products: Feels good to buy products from this country (Country of Origin-Effect):* Rang 4
- *Creative Place: Is a creative place with cutting-edge ideas and new ways of thinking:* Rang 5
- *Science & Technology: Is strong in science and technology:* Rang 7

### **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, am bescheidensten ist das Ergebnis in Saudi-Arabien, Italien und Mexiko, wo die Schweiz jeweils auf dem 9. Rang liegt.

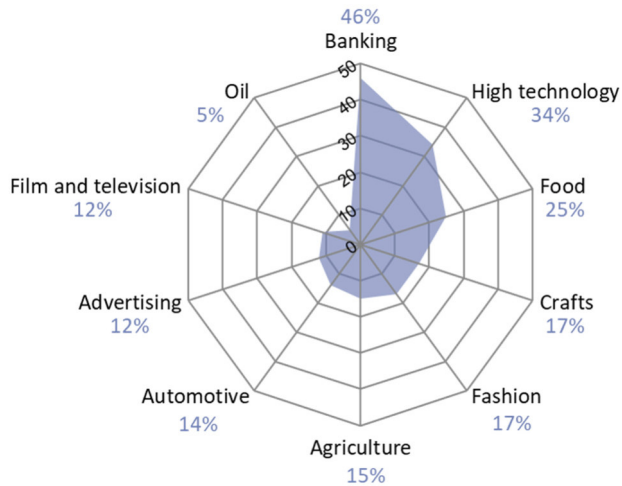
*Das Image der Schweiz in der Dimension Exportprodukte und Innovation in den 20 Bewertungsländern des NBI*



### **Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Exportprodukte und Innovation**

Nach wie vor wird die Schweiz im Export- und Wirtschaftsbereich von der Bevölkerung im Ausland vor allem als Finanzzentrum gesehen. Über ein Drittel der Befragten assoziiert mit der Schweiz (aus vorgegebenen Kategorien) zudem innovative High-Tech-Produkte und -Dienstleistungen, und ein Viertel der Befragten denkt auch an Schweizer Lebensmittel. Mit Exportprodukten und Innovationen aus den Bereichen Kunsthandwerk, Mode, Landwirtschaft, Automobilindustrie, Öl, Werbung, Film und Fernsehen wird die Schweiz im Ausland dagegen etwas seltener in Verbindung gebracht.

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



Hinweis: Es handelt sich um gestützte und nicht um freie Assoziationen: Den Befragten wird eine feste Liste von möglichen Eigenschaften vorgelegt. Die Befragten beurteilen, wie stark diese vorgegebenen Attribute aus ihrer Sicht auf das jeweilige Land zutreffen.

### Governance

Ein Eckpfeiler des positiven Images der Schweiz bildet die *Governance*, die mit dem 2. Rang ausgezeichnet beurteilt und nur noch von der Beurteilung der kanadischen Regierungsführung 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. Erneut liegt die Schweiz im aktuellen Berichtsjahr 2021 in vier der fünf Indikatoren auf dem ersten Platz.

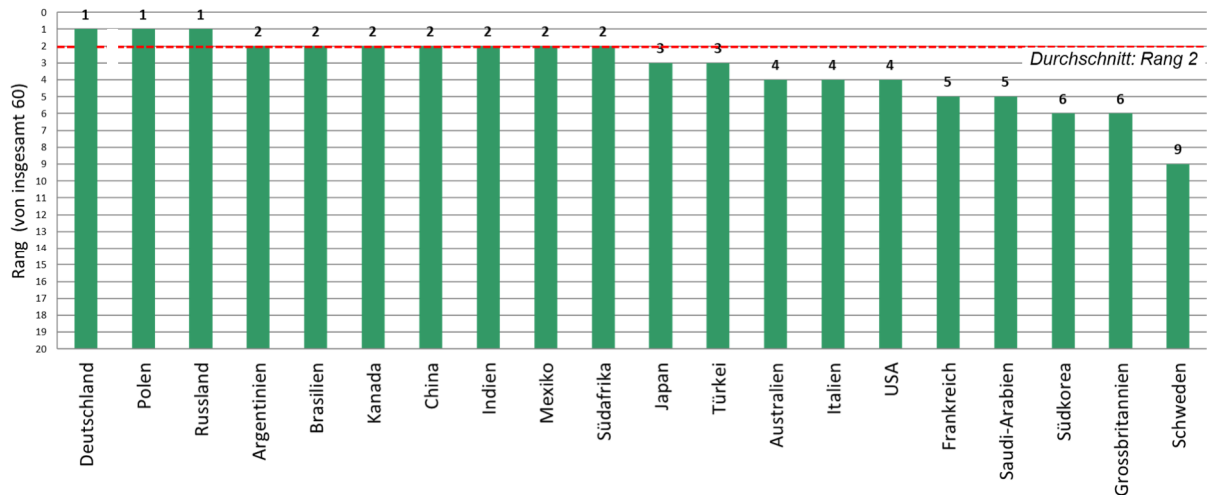
Indikatoren in der Dimension *Governance* (Rang 2) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- *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 1
- *Poverty*: Behaves responsibly to help reduce world poverty: Rang 4

### **Bewertungen nach Ländern**

Die Schweizer *Governance* wird über sämtliche Bewertungsländer hinweg als gut bis ausgezeichnet beurteilt. In Deutschland, Polen und Russland erzielt die Schweiz den Spitzenplatz. Die niedrigste Platzierung ist der neunte Rang in Schweden.

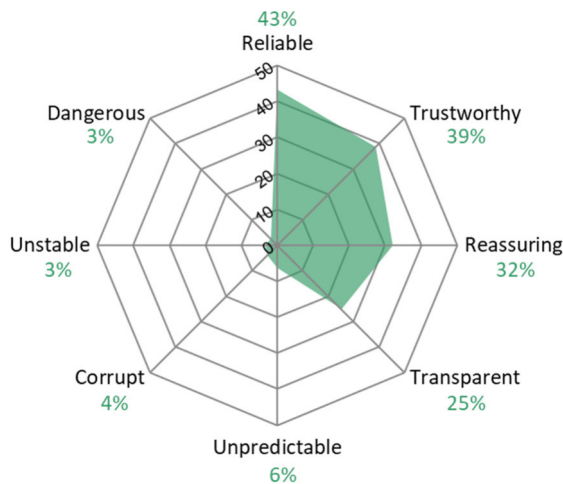
Das Image der Schweiz im Bereich Governance in den 20 Bewertungsländern des NBI



**Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Governance**

Die Schweizer *Governance* wird ihrer ausgezeichneten Rangierung entsprechend als verlässlich und vertrauenswürdig eingeschätzt. Etwas geringer ist die Zustimmung zum Attribut 'transparent'. Negative Zuschreibungen wie unberechenbar, korrupt, instabil oder gefährlich werden nicht mit der Schweizer Regierungsführung in Verbindung gebracht.

Gestützte Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Governance



Hinweis: Es handelt sich um gestützte und nicht um freie Assoziationen: Den Befragten wird eine feste Liste von möglichen Eigenschaften vorgelegt. Die Befragten beurteilen, wie stark diese vorgegebenen Attribute aus ihrer Sicht auf das jeweilige Land zutreffen.

**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 17). So wird das Kulturerbe der Schweiz wie in den Vorjahren als eher durchschnittlich beurteilt. Zeitgenössische Schweizer Kultur wird immerhin etwas besser bewertet als im Vorjahr. Auch im Sport gehört die Schweiz in der Wahrnehmung der für den NBI Befragten nicht zu den Top-Nationen.

Indikatoren in der Dimension *Kultur und Sport* (Rang 17) 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 12

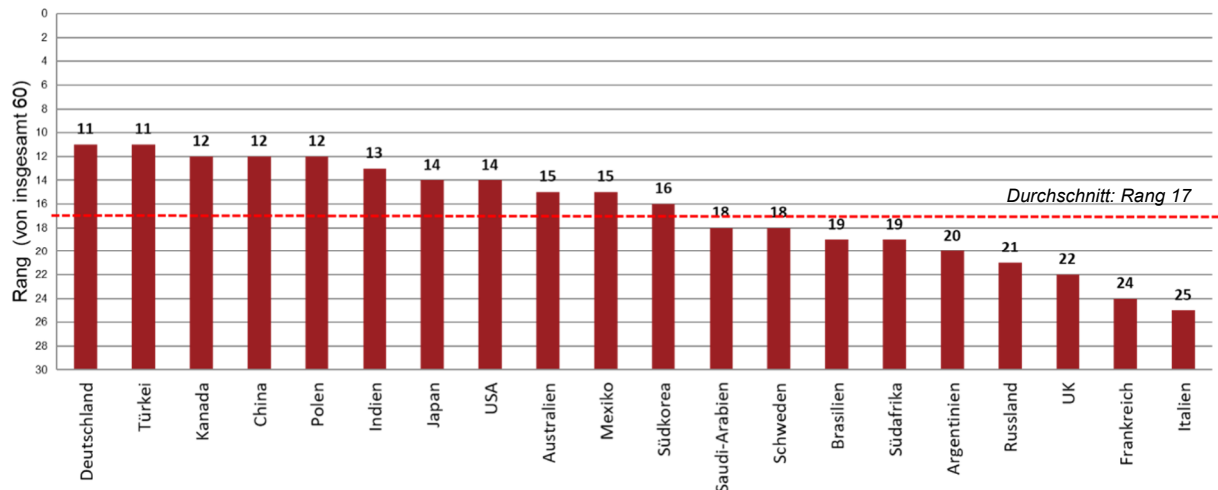


- *Excellence in Sports*: Excels at sport: Rang 18

### Bewertungen nach Ländern

Deutschland und die Türkei (jeweils Rang 11) beurteilen die Schweiz auf der Dimension *Kultur und Sport* am besten, während die schlechtesten Bewertungen aus Frankreich (Rang 24) und Italien (Rang 25) stammen. Somit besteht eine Polarisierung insbesondere zwischen den Nachbarländern der Schweiz.

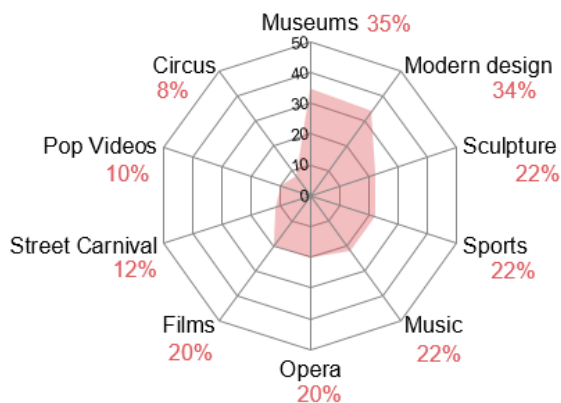
Das Image der Schweiz im Bereich Kultur und Sport in den 20 Bewertungsländern des NBI



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

Am stärksten wird die Schweiz im Ausland im Bereich *Kultur und Sport* mit Museen und modernem Design assoziiert. Auch mit Skulpturen, Sport, Musik, Opern und Filmen wird die Schweiz zum Teil in Verbindung gebracht. Eine untergeordnete Rolle spielen Fasnacht, Musikvideos und Zirkus.

Gestützte Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Kultur und Sport



Hinweis: Es handelt sich um gestützte und nicht um freie Assoziationen: Den Befragten wird eine feste Liste von möglichen Eigenschaften vorgelegt. Die Befragten beurteilen, wie stark diese vorgegebenen Attribute aus ihrer Sicht auf das jeweilige Land zutreffen.

### 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 Vorjahr hat sich die Bewertung auf der Dimension verbessert und auf den einzelnen Indikatoren jeweils knapp verschlechtert.



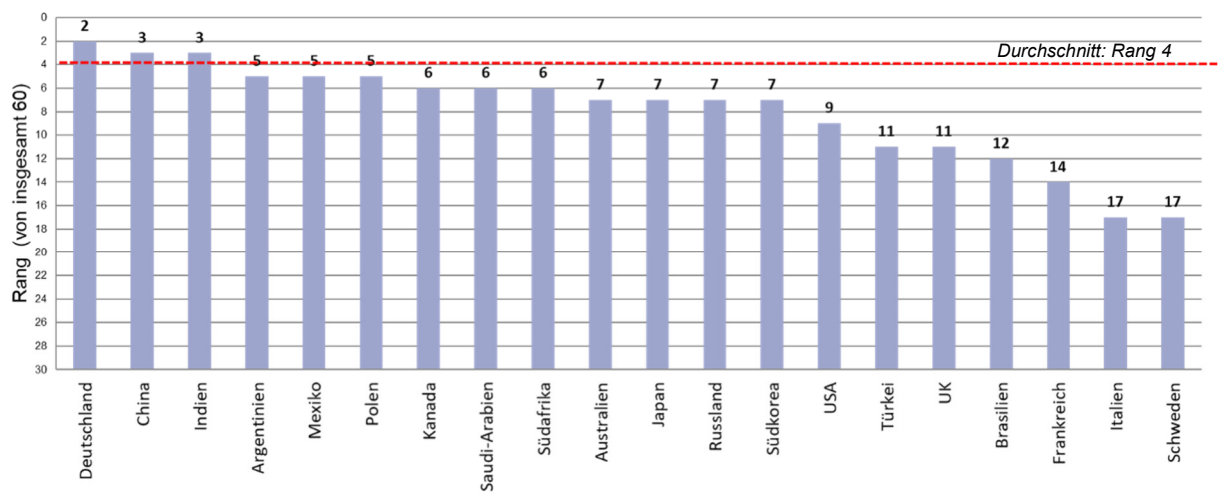
Indikatoren in der Dimension *Bevölkerung* (Rang 4) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- *Close Friend*: Makes people want to have a person from this country as a close friend: Rang 7
- *Employability*: Would you employ a well-qualified person from this country? Rang 4
- *Welcoming*: Makes people feel welcome: Rang 8

### Bewertungen nach Ländern

Die Sympathien gegenüber der Schweizer *Bevölkerung* variieren zwischen den einzelnen Ländern (Abb. 10). Besonders grosse Unterschiede in den Bewertungen zeigen sich bei der Einschätzung der Schweizer Willkommenskultur (Bandbreite: Rang 3 (Indien) – Rang 28 (Türkei)). Die besten Bewertungen erhält die Schweizer *Bevölkerung* aus Deutschland (Rang 2), die schlechtesten aus Italien und Schweden (jeweils Rang 17). Die oben erwähnte Polarisierung zwischen den Nachbarländern betrifft also auch diese Dimension.

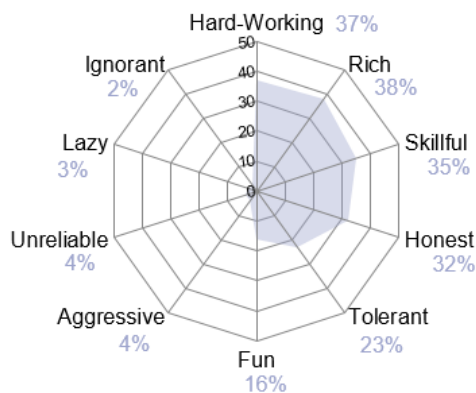
Das Image der Schweiz im Bereich *Bevölkerung* in den 20 Bewertungsländern des NBI



### Assoziationen mit der Schweiz im Bereich *Bevölkerung*

Reich, fleissig, geschickt und ehrlich sind diejenigen Attribute, die die Befragten von einer vorgegebenen Liste am ehesten mit der Schweizer Bevölkerung assoziieren. Als lustig werden Schweizerinnen und Schweizer hingegen nur begrenzt wahrgenommen. Negative Charaktereigenschaften wie unzuverlässig, aggressiv, faul oder ignorant werden kaum mit der Schweiz in Verbindung gebracht.

Gestützte Assoziationen mit der Schweiz im Bereich *Bevölkerung*



Hinweis: Es handelt sich um gestützte und nicht um freie Assoziationen: Den Befragten wird eine feste Liste von möglichen Eigenschaften vorgelegt. Die Befragten beurteilen, wie stark diese vorgegebenen Attribute aus ihrer Sicht auf das jeweilige Land zutreffen.

## 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.

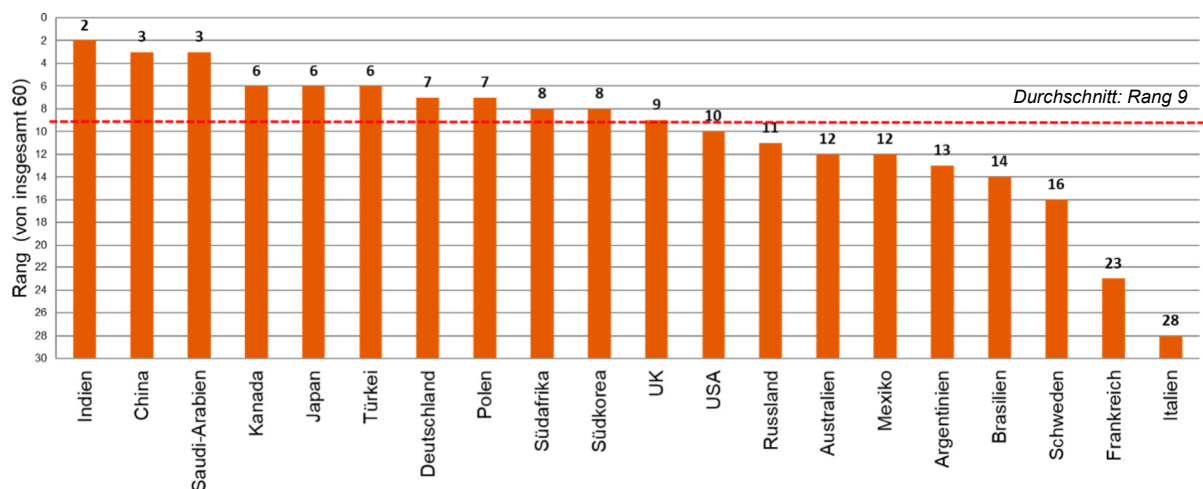
Indikatoren in der Bewertungsdimension *Tourismus* (Rang 9) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- *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 3
- *Vibrant City*: This country has a vibrant city life and urban attractions: Rang 13
- *Historic Buildings*: This country is rich in historic buildings and monuments: Rang 15

## **Bewertungen nach Ländern**

Indien führt die Rangliste an – die Schweiz rangiert dort neu auf Rang 2 (im Vorjahr: Rang 6). Generell beurteilen weiter entfernte Länder die Attraktivität der Schweiz als Tourismusdestination hoch. Europäische Staaten – insbesondere die Nachbarländer Frankreich und 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 (Indien: Rang 2 - Italien: Rang 28). Auch gibt es bei dieser Dimension innerhalb der Bewertungsländer mehr Schwankungen im zeitlichen Verlauf als bei anderen Themen (z.B. Wahrnehmung des Schweizer Tourismus in Südkorea: Rang 2 in 2020, Rang 8 in 2021).

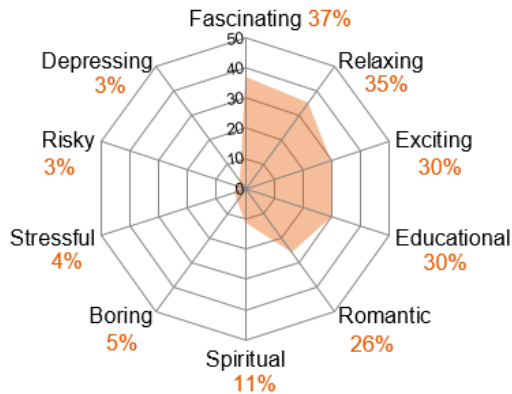
Das Image der Schweiz im Bereich Tourismus in den 20 Bewertungsländern des NBI



## **Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Tourismus**

Die Tourismusdestination Schweiz wird vorwiegend mit positiven Eigenschaften verknüpft: faszinierend, entspannend, lehrreich, aufregend, und romantisch sind die häufigsten Nennungen. Negative Zuschreibungen wie langweilig, anstrengend, deprimierend oder riskant sind selten.

Gestützte Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Tourismus



Hinweis: Es handelt sich um gestützte und nicht um freie Assoziationen: Den Befragten wird eine feste Liste von möglichen Eigenschaften vorgelegt. Die Befragten beurteilen, wie stark diese vorgegebenen Attribute aus ihrer Sicht auf das jeweilige Land zutreffen.

**Standort- und Lebensqualität**

Die Standort- und Lebensqualität bildet neben der Governance den zweiten Eckpfeiler des positiven Schweizer Images. Die Schweiz belegt 2021 neu sogar den zweiten Rang, hinter Kanada und vor Deutschland. Beim Indikator Lebensqualität liegt die Schweiz seit Jahren sogar auf dem Spitzenplatz.

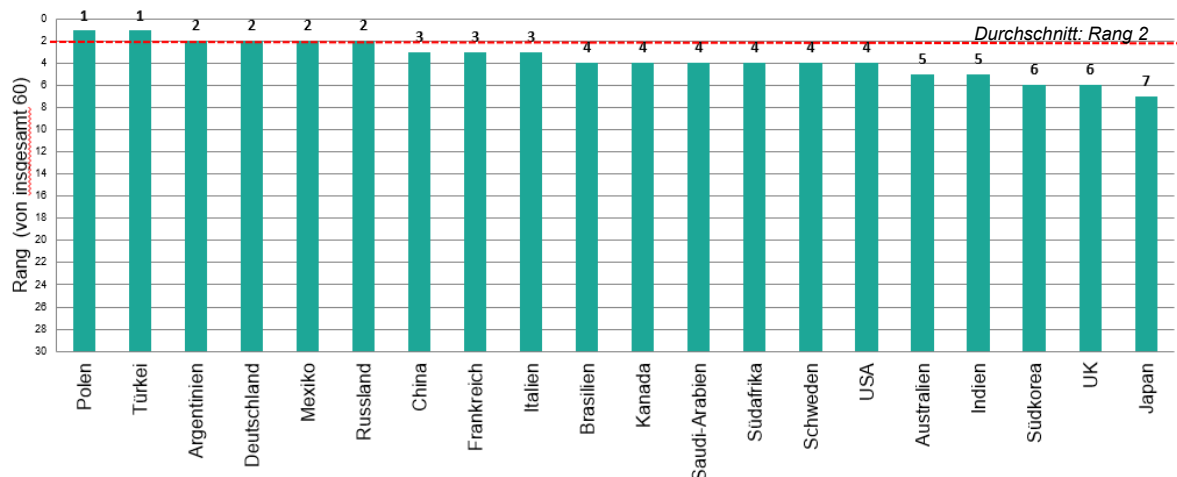
Bewertungskriterien in der Bewertungsdimension Standort- und Lebensqualität (Rang 2) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- 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 3
- 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. Auch klare geografische Unterschiede lassen sich bei der Bewertung nicht erkennen. Eine sehr gute Beurteilung gibt es auch aus den Nachbarländern, selbst aus dem sonst eher zurückhaltenden Italien.

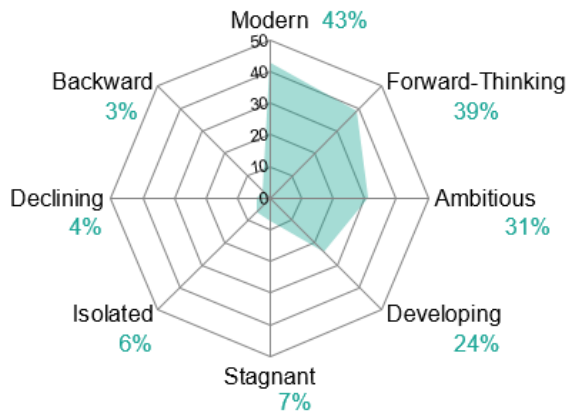
Das Image der Schweiz im Bereich Standort- und Lebensqualität in den 20 Bewertungsländern des NBI



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

Der Standort Schweiz wird von der Bevölkerung im Ausland vor allem als modern und vorausschauend angesehen. Knapp ein Drittel bzw. Viertel der Befragten bringt mit dem Standort Schweiz zudem die Eigenschaften ambitioniert und sich entwickelnd in Verbindung. Die negativen Assoziationen stagnierend, isoliert, rückständig und im Verfall werden dagegen kaum genannt.

*Gestützte Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Standort- und Lebensqualität*



Hinweis: Es handelt sich um gestützte und nicht um freie Assoziationen: Den Befragten wird eine feste Liste von möglichen Eigenschaften vorgelegt. Die Befragten beurteilen, wie stark diese vorgegebenen Attribute aus ihrer Sicht auf das jeweilige Land zutreffen.

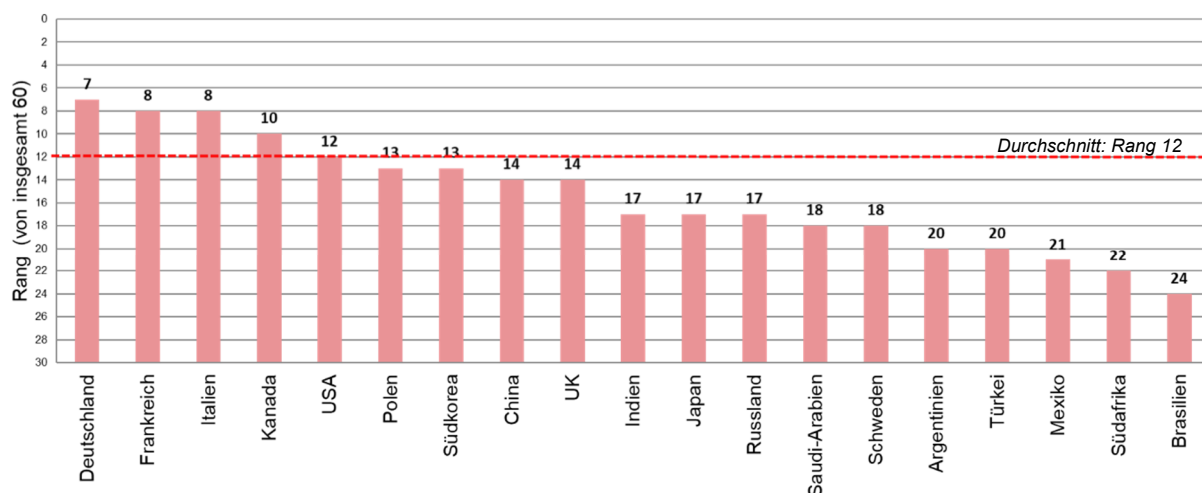
## 2.3 Vertrautheit mit der Schweiz und Beliebtheit der Schweiz

Neben den sechs oben beschriebenen Dimensionen, die der NBI zur Bestimmung der Landesimages berücksichtigt, werden zusätzlich die selbst beurteilte *Vertrautheit* sowie die allgemeine *Beliebtheit* («*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 *Beliebtheit* 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 Russland und Griechenland. Somit liegen die subjektiven Kenntnisse der Schweiz insgesamt über alle Bewertungsländer hinweg im Mittelfeld. Wenig überraschend sind es die Nachbarländer Deutschland (Schweiz auf Rang 7), Frankreich (Schweiz auf Rang 8) und Italien (Schweiz auf Rang 8, im Vorjahr Rang 4), die angeben, die Schweiz am besten zu kennen. Mit Ausnahme der Nachbarländer scheint geografische Distanz bei der selbst beurteilten *Vertrautheit* kaum eine Rolle zu spielen.

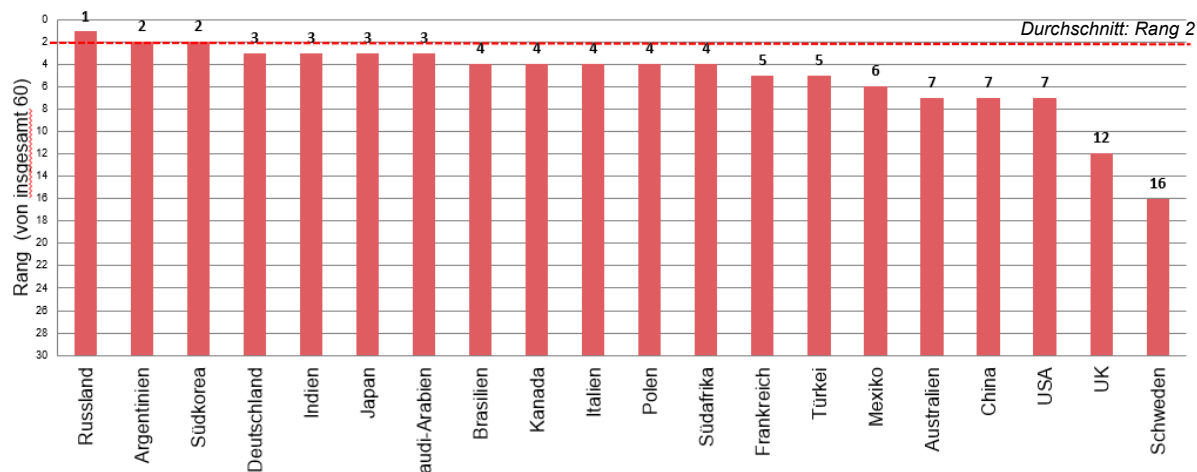
Die selbst beurteilte Vertrautheit mit der Schweiz in den 20 Bewertungsländern des NBI



### Beliebtheit («Favorability»)

Bei der allgemeinen *Beliebtheit*, die anhand der Frage «Please indicate your overall opinion for the following country» erhoben wurde, schneidet die Schweiz auch 2021 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 2021 bei der *Beliebtheit* den exzellenten zweiten Rang, hinter Kanada und vor Italien. Die beste Bewertung erhält die Schweiz aus Russland, wo sie sogar auf dem ersten Rang liegt. Auch in Argentinien und Südkorea ist sie mit dem jeweils zweiten Rang sehr gut positioniert. Ebenfalls äusserst beliebt ist die Schweiz in Deutschland, Indien, Japan und Saudi-Arabien (jeweils Rang 3). In Italien steht die relativ hohe *Beliebtheit* (Rang 4) in einem gewissen Widerspruch zum dort eher kritischen Gesamtrang der Schweiz (Rang 11).

Die Beliebtheit der Schweiz in den 20 Bewertungsländern des NBI



## 2.4 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 2009 sehr stabil. Auch in der *Vertrautheit* und der allgemeinen *Beliebtheit* («Favorability») der Schweiz haben sich die Klassierungen im Laufe der Zeit höchstens geringfügig verändert. Etwas stärker variierten dagegen die Bewertungen der Dimensionen *Kultur und Sport*, *Bevölkerung* sowie *Standort- und Lebensqualität*.

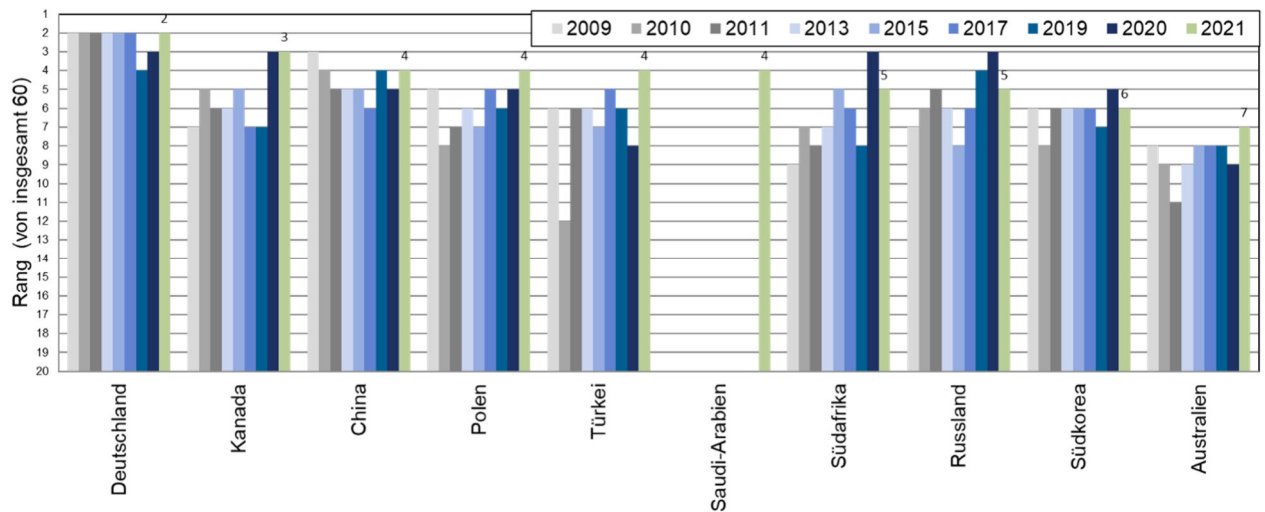
Rangierung der Schweiz in den 6 Dimensionen bzw. 23 Indikatoren des NBI in der zeitlichen Entwicklung

Rangierung der Schweiz im NBI	2009	2010	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021
<b>NBI-Gesamtrang</b>	8	8	9	8	8	8	8	7	7
<b>Dimension: Exportprodukte und Innovation (Exports)</b>	6	7	7	6	6	6	7	6	6
<i>Science &amp; technology</i> : Strength in science and technology	9	9	8	9	8	8	8	9	7
<i>Buy products</i> : the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	4	4	6	4	5	4	5	5	4
<i>Creative place</i> : innovative ideas and new ways of thinking	7	7	7	7	5	7	6	6	5
<b>Dimension: Regierungsführung (Governance)</b>	2	2	2	2	1	2	2	2	2
<i>Competent &amp; honest</i> : Perceived competency and honesty of government	2	2	1	1	1	2	1	1	1
<i>Rights &amp; fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	1	2	2	2	1	2	2	1	1
<i>Peace &amp; Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	2	2	2	2	1	2	1	1	1
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	5	5	5	4	4	4	4	4	4
<b>Dimension: Kultur und Sport (Culture)</b>	20	20	19	19	19	18	16	18	17
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's cultural heritage	18	18	16	19	19	16	15	17	17
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	16	18	17	16	13	14	13	15	12
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	22	19	21	23	17	19	18	18	18
<b>Dimension: Bevölkerung (People)</b>	4	8	7	7	8	5	4	6	4
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	8	10	10	8	8	7	8	7	8
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	8	8	8	7	7	8	8	6	7
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	5	6	6	6	6	4	4	3	4
<b>Dimension: Tourismus (Tourism)</b>	11	11	10	10	11	11	11	11	9
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	7	7	7	7	7	5	5	5	3
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	17	17	17	18	18	18	18	18	15
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	12	12	12	12	12	12	14	14	13
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität (Immigration-Investment)</b>	3	5	5	5	4	2	3	3	2
<i>Work &amp; life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	5	5	7	5	4	2	3	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	1
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	6	6	6	6	6	6	6	5	5
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	4	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	3	3
<b>Vertrautheit</b> <i>Familiarity with the country</i>	12	11	13	13	13	13	12	12	12
<b>Allgemeine Beliebtheit</b> <i>Favorability</i> : Overall opinion of the country	2	2	3	3	3	2	3	2	2

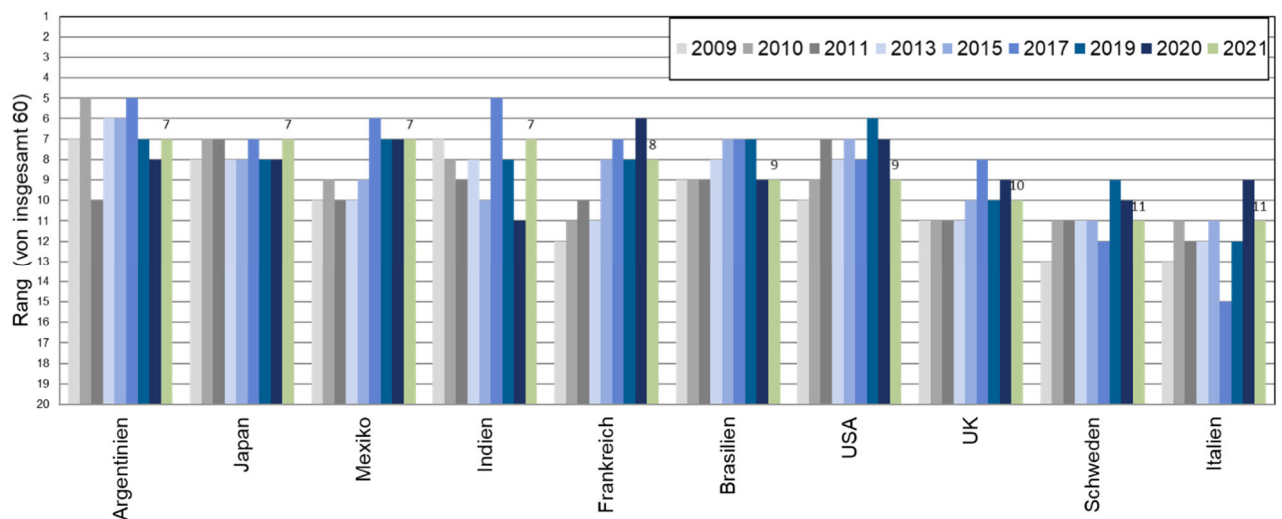
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

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

Das Image der Schweiz in den 20 Bewertungsländern des NBI in der zeitlichen Entwicklung (Teil 1)



Das Image der Schweiz in den 20 Bewertungsländern des NBI in der zeitlichen Entwicklung (Teil 2)



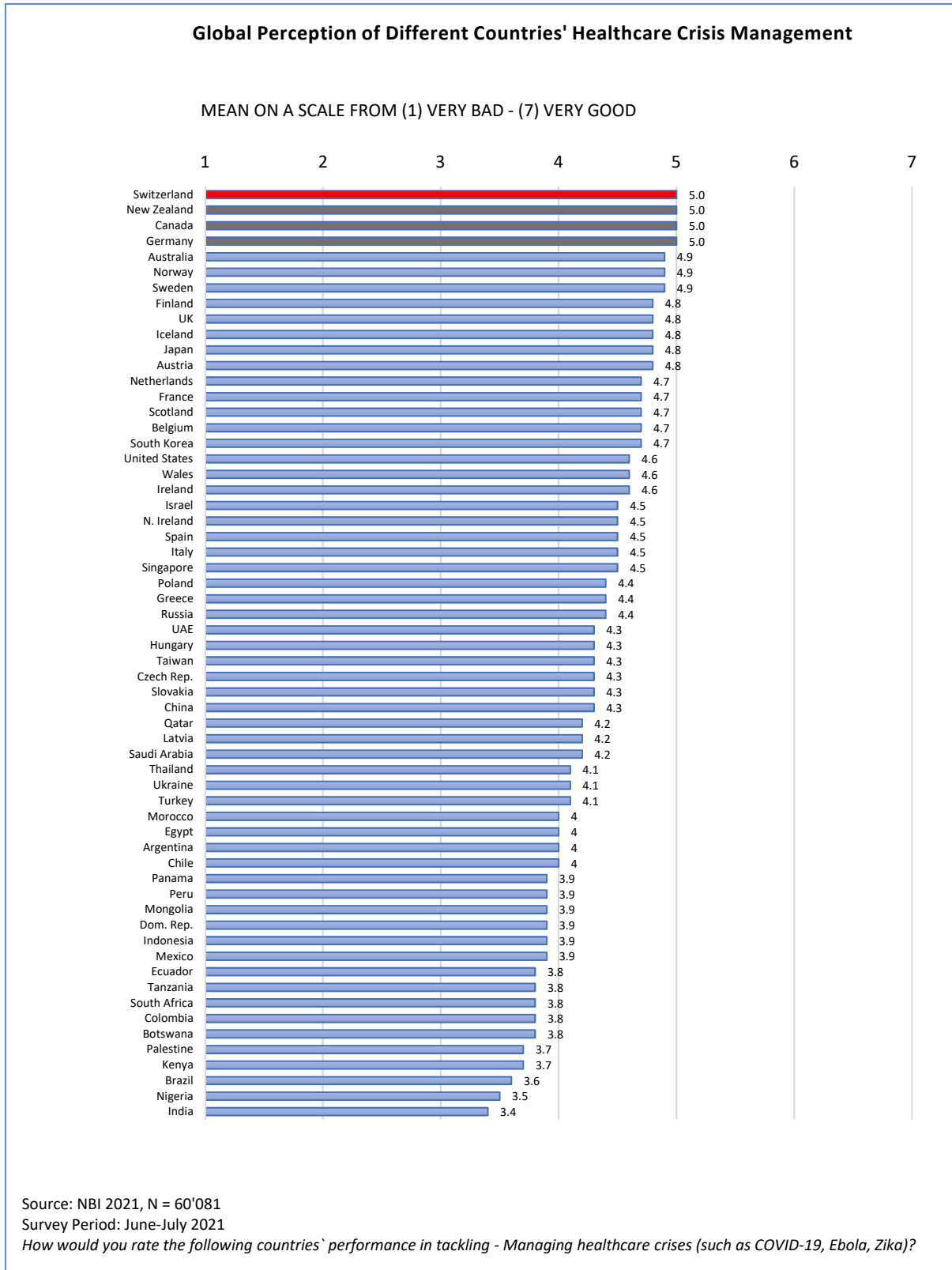
Der NBI verzeichnet für die vergangenen Jahre je nach Land unterschiedliche Entwicklungen. Insgesamt lässt sich jedoch festhalten, dass sich das Image der Schweiz in den meisten Ländern entweder leicht verbessert hat oder relativ stabil blieb. Einen eher sprunghaften Anstieg gab es 2021 in der Türkei, in Australien und in Indien, einen gewissen Abstieg in Russland, den USA, Südafrika und Italien.

## 2.5 Beurteilung des Umgangs der Schweiz mit Gesundheitskrisen

Seit 2020 erhebt der NBI im Kontext der Covid-19-Pandemie auch die internationale Wahrnehmung, wie die 60 Vergleichsländer Gesundheitskrisen bewältigen. Die Schweiz belegt 2021 gemeinsam mit Neuseeland, Kanada und Deutschland den ersten Platz – laut der subjektiven Wahrnehmung der weltweit für den NBI befragten Personen bewältigten diese Länder die Covid-19-Pandemie am besten. Die Erhebung fand im Juli und August 2021 statt. Weitere gut bewertete Länder waren 2021 Australien, Norwegen und Schweden (jeweils Rang 2) sowie Finnland, Grossbritannien, Island, Japan und Österreich (jeweils Rang 3).



Die Bewertung verschiedener Staaten bei der globalen Wahrnehmung des Gesundheitskrisenmanagements. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die weltweit erreichte Punktzahl an (maximal können 7 Punkte erreicht werden).



Das Ergebnis dieser Befragung muss jedoch mit Vorsicht interpretiert werden. Die meisten Befragten dürften höchstens oberflächlich mit spezifischen Aspekten des Krisenmanagements der verschiedenen Länder vertraut sein, vielleicht mit Ausnahme von hinsichtlich ihres Covid-19-Krisenmanagements international besonders auffallenden Ländern (z.B. Neuseeland). Man kann deshalb vermuten, dass sich viele für den NBI befragte Personen in Unkenntnis der genauen Massnahmen eines Landes bei der Pandemiebekämpfung am generellen Image orientieren und ihr Urteil vor allem daraus ableiteten.

## 2.6 Synthese

Die Schweiz hat im internationalen Vergleich 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, aber auch, 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 gross. So liegt die Schweiz mit ihrer *Governance* ebenso wie ihrer *Standort- und Lebensqualität* auf dem 2. Rang. Auch in den Dimensionen *Bevölkerung* (4. 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 17. Rang, beim *Tourismus* immerhin auf den 9. Rang.

Im Hinblick auf die **geografische Bewertung** der Schweiz zeigen sich dieses Jahr keine klaren Trends. Die besten Bewertungen erhält die Schweiz aus Deutschland (Rang 2) und Kanada (Rang 3), gefolgt von China, Polen, Türkei und Saudi-Arabien (je Rang 4). Die schlechteste Bewertung erhält die Schweiz im UK (Rang 10), in Schweden und in Italien (je Rang 11). Verbessert hat sich der Rang u.a. in Indien (von Rang 11 auf Rang 7) und der Türkei (von Rang 8 auf Rang 4), verschlechtert u.a. in Südafrika und Russland (jeweils von Rang 3 auf Rang 5).

Im **Zeitverlauf** war die Wahrnehmung der Schweiz in der Gesamtbewertung 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 sehr hohe Stabilität zeigt sich auch bei der gesonderten 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 *Standort- und Lebensqualität* verschlechterten sich zwischenzeitlich, verzeichnen in den letzten Jahren jedoch wieder eine Verbesserung.

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 Russland und vor Griechenland. Somit ist die Schweiz insgesamt über alle Bewertungsländer hinweg mittelmässig bekannt. Im Vergleich mit anderen Kleinstaaten geniesst die Schweiz jedoch die höchste Bekanntheit. Bei der Frage nach der **allgemeinen Beliebtheit («Favorability»)** schneidet die Schweiz sehr gut ab. Sie liegt hinter Kanada und vor Italien auf dem zweiten Platz.

Auch was die Wahrnehmung des **Umgangs mit der Covid-19-Pandemie** sowie die **Reisesicherheit** in Länder **nach Gesundheitskrisen** angeht, schneidet die Schweiz im Sommer 2021 hervorragend ab. Als ihre grössten gesellschaftlichen Sorgen gibt die Bevölkerung der Nachbarländer Umweltschutz und Armutsbekämpfung an.

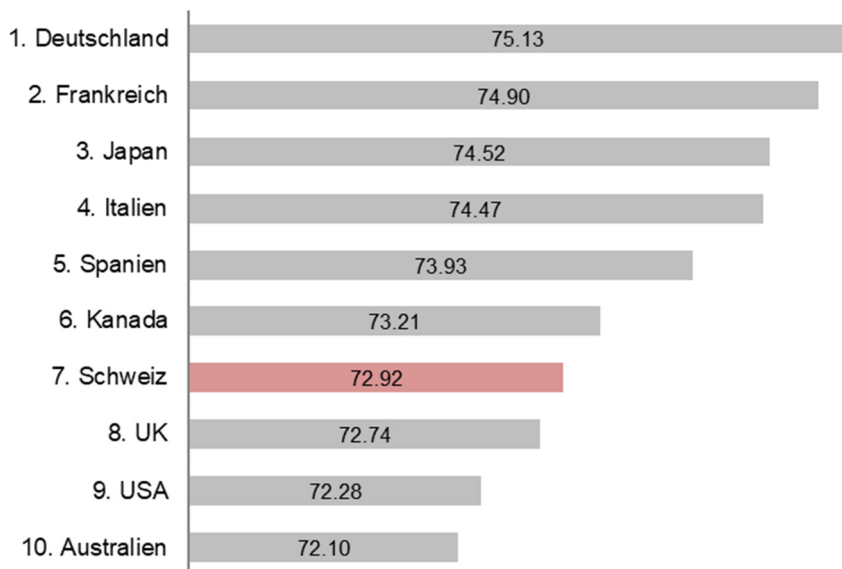
### 3 Länderspezifische Auswertungen

#### Argentinien

##### Generell

Die Schweiz geniesst in Argentinien ein gutes Image, welches mit dem 7. Rang auf einer identischen Position wie im globalen Durchschnitt liegt.

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).



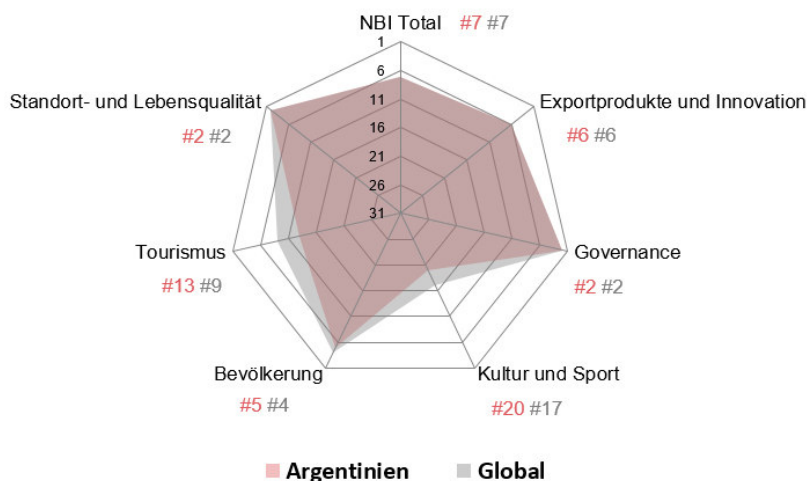
##### Zeitliche Entwicklung

Zwischen 2011 und 2017 hat sich das Image der Schweiz in Argentinien deutlich verbessert (von Rang 10 auf Rang 5). Seither ist jedoch sowohl in der Gesamtwahrnehmung als auch bei den meisten Bewertungsdimensionen ein gewisser Rückgang feststellbar. Auffallend ist die Dimension *Bevölkerung*, auf welcher sich die Bewertung zwischen 2020 und 2021 um sieben Ränge verbessert hat, nachdem sie sich zwischen 2019 und 2020 verschlechtert hatte.

##### Besonderheiten des Schweizer Images

Das Bild der Schweiz in Argentinien gleicht in weitesten Teilen der durchschnittlichen Bewertung der 20 Bewertungsländer. Etwas schlechter schneidet die Schweiz allerdings in den Bereichen *Tourismus* sowie *Kultur und Sport* ab.

Vergleich des Schweizer Images in Argentinien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit 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
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>7</b>
<b>Dimension: Exportprodukte und Innovation</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<i>Science &amp; technology</i> : Strength in science and technology	8	6	8	6	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
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	5	5	5	4	7	5	5
<b>Dimension: Governance</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<i>Competent &amp; honest</i> : Perceived competency and honesty of government	1	1	2	1	3	2	2
<i>Rights &amp; fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	1	1	2	1	2	1	5
<i>Peace &amp; Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	1	1	1	1	2	1	3
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	1	1	1	1	3	1	4
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	1	1	2	1	3	3	3
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>20</b>
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	21	20	19	22	18	21	19
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	16	16	17	18	16	19	15
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	16	18	15	21	20	20	20
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>5</b>
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	11	7	9	8	13	16	8
<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
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	5	4	4	3	4	5	3
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>13</b>
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	5	7	9	7	8	9	7
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	9	14	10	9	10	8	15
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	18	17	18	20	18	19	18
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	15	14	15	15	15	15	13
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<i>Work &amp; life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	5	5	6	4	6	8	5
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	1	1	1	1	1	3	1
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	7	6	5	5	8	7	7
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	4	4	4	4	4	5	5
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	2	1	1	2	2	5	5
<b>Vertrautheit</b> <i>Familiarity with the country</i>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>26</b>	<b>20</b>
<b>Allgemeine Beliebtheit</b> <i>Favorability: Overall opinion of the country</i>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>

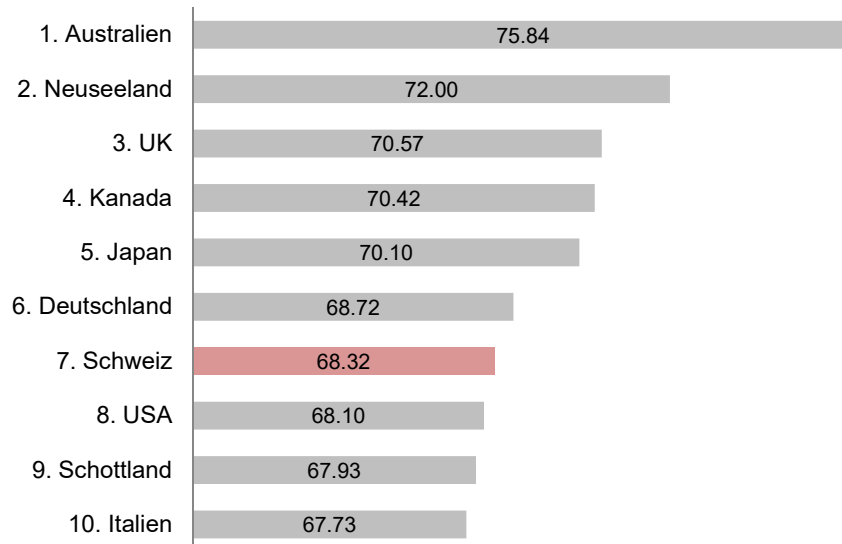
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

## Australien

### Generell

Die Schweiz geniesst in Australien ein gutes Image, welches mit dem 7. Rang dem globalen Durchschnitt entspricht.

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).



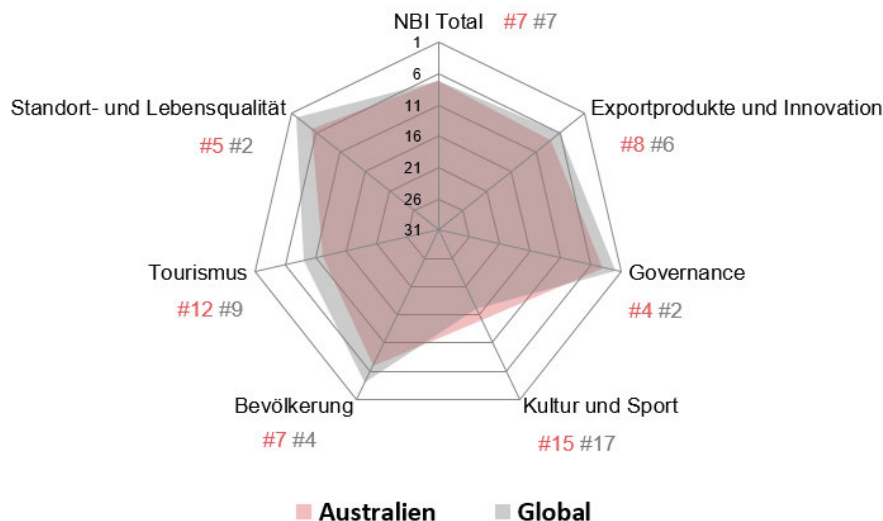
### Zeitliche Entwicklung

Das Gesamtimage der Schweiz in Australien hat sich zuletzt verbessert. Die grössten Schwankungen im Lauf der Jahre gab es auf den Dimensionen *Bevölkerung* sowie *Kultur und Sport* sowie *Bevölkerung*. Auf letzterer Dimension hat sich die Wahrnehmung innerhalb eines Jahres um vier Ränge verbessert.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Die Bewertungen fallen in allen Dimensionen ausser *Kultur und Sport* schlechter aus als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

Vergleich des Schweizer Images in Australien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit 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
<b>NBI-Gesamtrang</b>	11	9	8	8	8	9	7
<b>Dimension: Exportprodukte und Innovation</b>	7	7	7	7	8	9	8
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	9	8	8	7	8	10	8
<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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	6	8	8	8	8	9	6
<b>Dimension: Governance</b>	6	8	5	4	4	5	4
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	5	8	4	3	4	4	3
<i>Rights &amp; fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	5	7	5	4	4	4	5
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	5	7	5	5	4	5	4
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	4	9	2	4	4	4	2
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	6	9	8	6	5	5	8
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	22	20	21	16	20	19	15
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	21	24	18	17	20	21	15
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	25	18	16	12	17	16	12
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	20	21	20	18	19	19	20
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	11	9	10	6	6	9	7
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	10	9	9	7	7	12	7
<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
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	10	14	10	8	7	10	9
<b>Dimension: Tourismus</b>	10	12	11	10	12	10	12
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	8	9	7	7	7	8	11
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	4	5	4	4	4	4	4
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	17	21	18	20	16	17	15
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	18	17	18	13	17	16	18
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	6	7	6	6	5	6	5
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	9	9	7	5	8	6	9
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	4	5	4	5	4	3	5
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	7	7	8	9	7	8	7
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	5	7	9	7	8	9	8
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	6	6	6	5	4	5	5
<b>Vertrautheit</b> <i>Familiarity with the country</i>	20	25	17	22	22	21	27
<b>Allgemeine Beliebtheit</b> <i>Favorability:</i> Overall opinion of the country	7	8	7	6	8	6	7

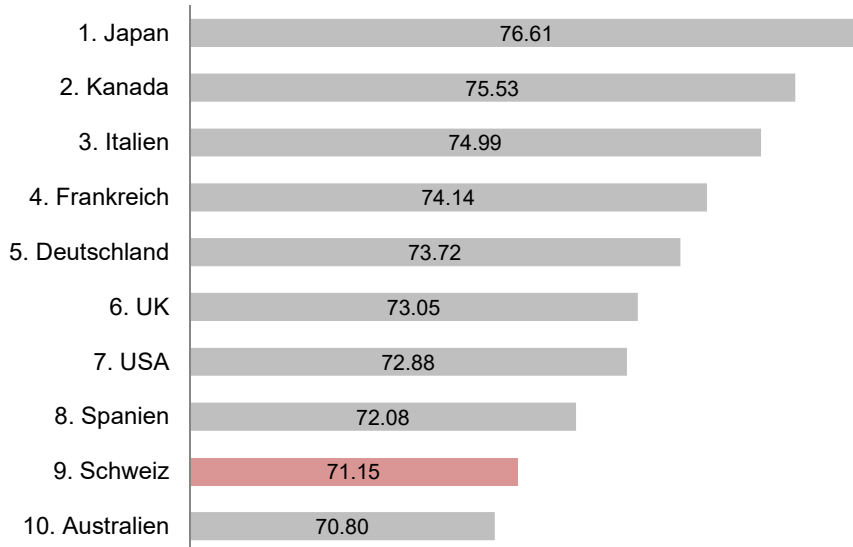
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

## Brasilien

### Generell

Die Schweiz belegt in Brasilien den 9. Gesamtrang und ist in Brasilien damit etwas schlechter klassiert als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

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).



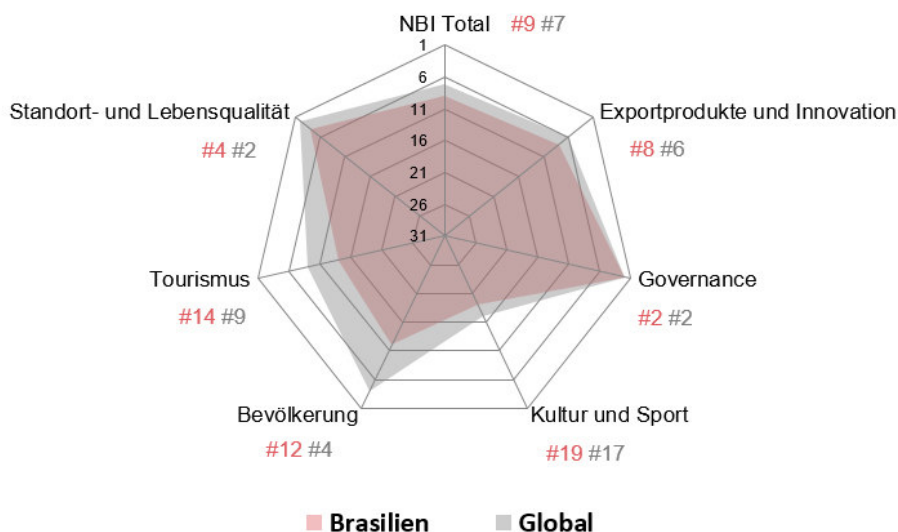
### Zeitliche Entwicklung

Zwischen 2020 und 2021 kam es auf allen Dimensionen zu Verschlechterungen der Wahrnehmung der Schweiz in Brasilien, ebenso wie bei der Vertrautheit und der allgemeinen Beliebtheit. Besonders ausgeprägt ist die Verschlechterung auf den Indikatoren landschaftliche Schönheit, Kulturerbe, historische Gebäude und Exportprodukte sowie bei der Vertrautheit mit der Schweiz.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Die Schweiz schneidet auf nahezu allen Dimensionen schlechter ab als im globalen Durchschnitt. Besonders ausgeprägt ist dies bei den Dimensionen *Bevölkerung* und *Tourismus*.

Vergleich des Schweizer Images in Brasilien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit 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
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>Dimension: Exportprodukte und Innovation</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>8</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	9	10	8	10	9	9	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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	7	7	6	5	5	5	7
<b>Dimension: Governance</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	2	2	2	3	2	1	4
<i>Rights &amp; fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	2	2	1	4	2	1	2
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	1	1	1	1	2	2	2
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	2	1	1	1	1	1	3
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	6	2	1	4	5	2	2
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>19</b>
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	23	19	18	16	15	19	27
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	17	14	19	13	11	17	15
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	14	26	14	17	15	16	18
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>12</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	12	11	6	6	5	11	15
<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
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	6	10	5	4	4	6	8
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>14</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	7	8	6	6	7	7	7
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	10	14	12	8	8	8	15
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	19	22	19	17	17	17	22
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	14	13	14	12	13	13	17
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	9	6	7	5	7	5	7
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	1	1	4	1	2	1	3
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	4	6	6	7	6	6	7
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	3	5	7	5	4	5	5
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	1	1	1	2	3	1	3
<b>Vertrautheit</b> <i>Familiarity with the country</i>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>24</b>
<b>Allgemeine Beliebtheit</b> <i>Favorability: Overall opinion of the country</i>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

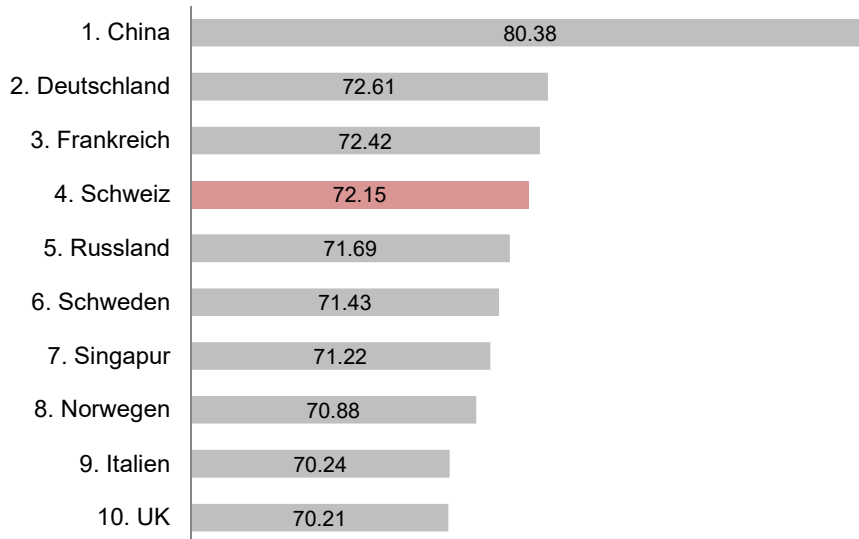
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

## China

### Generell

Die Schweiz belegt in China den 4. Gesamtrang und verfügt dort damit über ein deutlich überdurchschnittlich gutes Image. Den ersten Rang in China belegt 2021 China (welches dort 2020 nicht mal unter den Top Ten war), mit riesigem Abstand. Auch sonst weichen die Top Ten in China auffallend von denen der meisten Länder ab.

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).



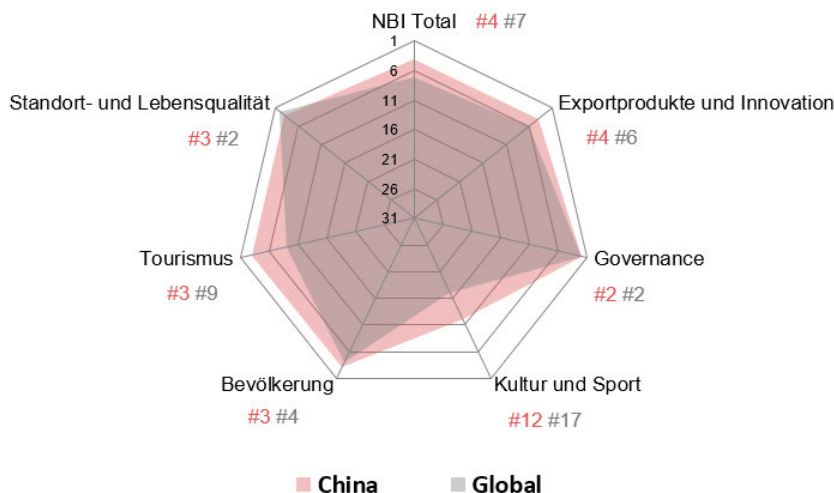
### Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in China war über die Jahre hinweg relativ stabil. Auf der Dimension *Kultur und Sport* gab es grössere Schwankungen, z.B. zwischen 2020 und 2021 eine Verbesserung um acht Ränge (folgend auf eine deutliche Verschlechterung zwischen 2019 und 2020). Auch bei *Exportprodukte und Innovation* kam es zu einer deutlichen Verbesserung.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Das Bild der Schweiz in China ist sowohl in der Gesamtbewertung als auch bei den meisten Dimensionen überdurchschnittlich gut. Besser deutlich ist das bessere Abschneiden auf den Dimensionen *Tourismus* sowie *Kultur und Sport*.

Vergleich des Schweizer Images in China und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit 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
<b>NBI-Gesamtrang</b>	5	5	5	6	4	5	4
<b>Dimension: Exportprodukte und Innovation</b>	6	5	5	6	7	7	4
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	7	7	7	7	9	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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	7	6	5	6	8	5	4
<b>Dimension: Governance</b>	3	3	2	3	4	2	2
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	3	3	2	4	3	2	2
<i>Rights &amp; fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	1	1	1	3	2	3	3
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	1	1	2	4	2	1	5
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	2	3	2	3	5	2	6
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	3	4	2	4	5	4	3
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	19	19	20	20	11	20	12
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	13	12	27	14	9	15	9
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	14	14	14	13	11	19	13
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	24	28	15	23	17	35	13
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	4	3	4	4	4	3	3
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	6	4	10	5	6	6	6
<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
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	2	5	2	5	4	3	3
<b>Dimension: Tourismus</b>	5	5	6	6	4	6	3
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	3	3	3	4	3	2	3
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	3	5	4	6	4	1	3
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	17	13	13	14	11	17	16
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	7	7	9	6	7	7	4
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	6	4	5	5	3	2	3
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	1	2	1	2	3	1	2
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	4	2	1	2	2	1	2
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	8	8	8	7	6	6	4
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	7	4	5	6	2	1	4
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	1	3	1	3	2	2	8
<b>Vertrautheit</b>							
<i>Familiarity</i> with the country	16	14	18	16	21	15	14
<b>Allgemeine Beliebtheit</b>							
<i>Favorability:</i> Overall opinion of the country	1	4	5	3	4	5	7

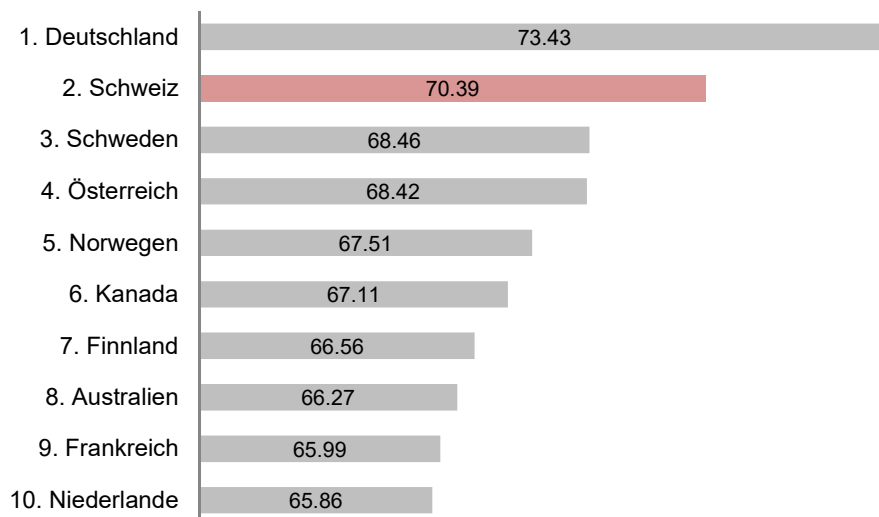
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

## Deutschland

### Generell

In Deutschland ist die Wahrnehmung der Schweiz ausgezeichnet. Es ist weltweit das Land, welches die Schweiz am besten bewertet. Mit dem 2. Gesamtrang ist die Schweiz in Deutschland fünf Plätze besser klassiert als im globalen Durchschnitt.

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).



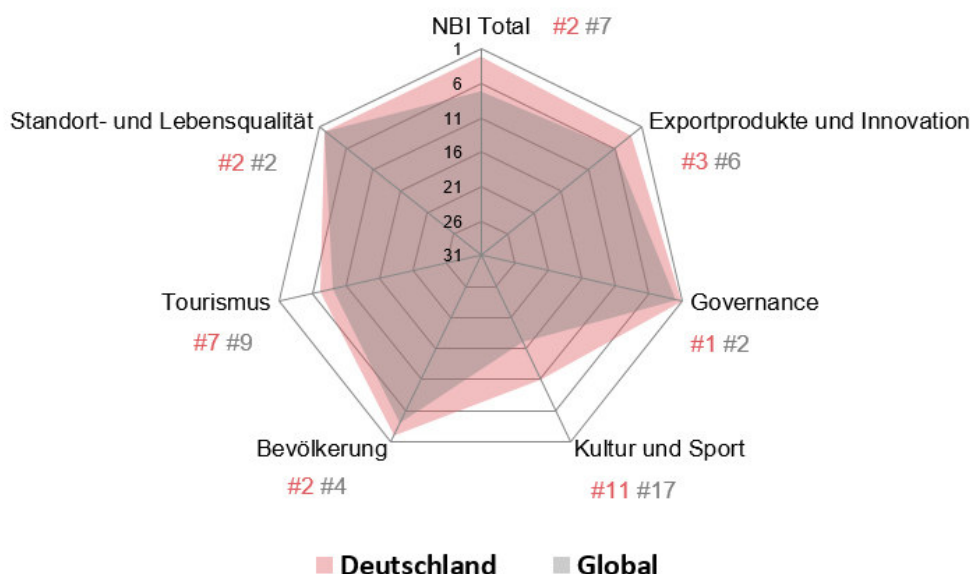
### Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in Deutschland ist seit Jahren sehr positiv. Zwischen 2020 und 2021 hat es sich zudem auf fast allen Dimensionen verbessert, besonders ausgeprägt um acht Ränge auf der Dimension *Bevölkerung*.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Im Gesamtrang schneidet die Schweiz in Deutschland exzellent ab. Auch auf den einzelnen Dimensionen ist die Wahrnehmung der Schweiz fast durchgehend besser als im globalen Durchschnitt.

Vergleich des Schweizer Images in Deutschland und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit 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
<b>NBI-Gesamtrang</b>	2	2	2	2	4	3	2
<b>Dimension: Exportprodukte und Innovation</b>	4	4	4	2	3	3	3
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	5	5	5	4	5	5	4
<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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	4	4	4	4	4	3	4
<b>Dimension: Governance</b>	1	1	2	2	3	2	1
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	1	1	1	1	1	2	1
<i>Rights &amp; fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	1	1	1	1	3	1	1
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	2	1	2	1	1	2	1
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	1	1	4	5	4	4	3
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	2	5	5	9	5	7	2
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	15	5	14	17	13	15	11
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	17	17	18	19	18	20	16
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	11	13	12	13	12	13	13
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	19	20	20	19	16	18	15
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	4	2	6	7	9	10	2
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	12	7	15	15	15	13	6
<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
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	2	2	2	2	3	3	1
<b>Dimension: Tourismus</b>	10	12	13	12	14	9	7
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	7	6	9	11	14	8	7
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	6	10	9	4	8	8	7
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	14	20	18	18	16	20	15
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	17	18	15	17	18	16	10
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	2	2	2	2	2	2	2
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	2	2	2	2	3	2	3
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	1	1	1	1	2	2	1
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	3	3	3	2	2	2	2
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	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
<b>Vertrautheit</b> <i>Familiarity with the country</i>	7	6	7	7	6	8	7
<b>Allgemeine Beliebtheit</b> <i>Favorability: Overall opinion of the country</i>	3	3	4	7	9	3	3

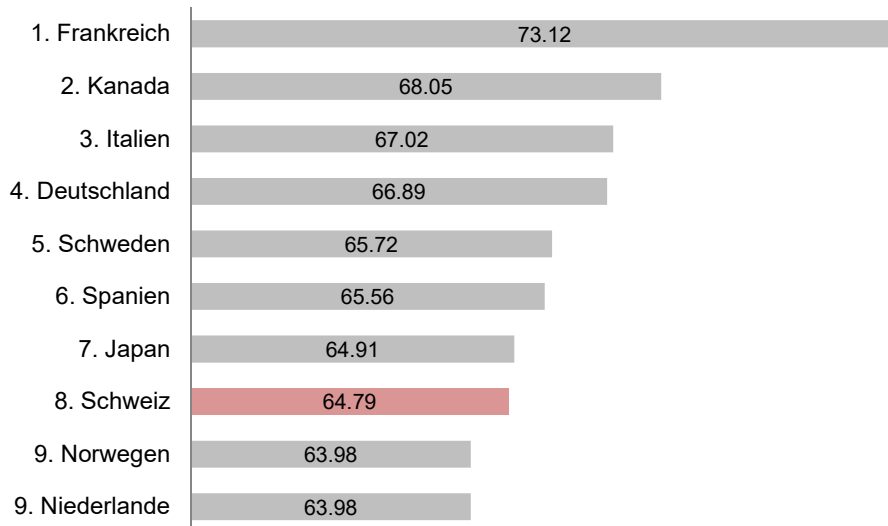
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

## Frankreich

### Generell

Die Schweiz genießt in Frankreich ein gutes Image – nur knapp schlechter als im globalen Durchschnitt.

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



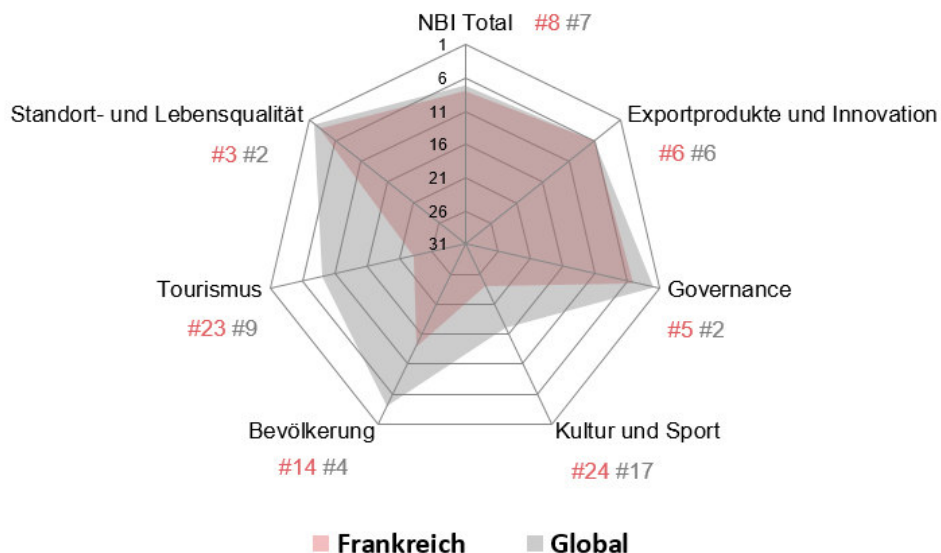
### Zeitliche Entwicklung

Seit 2011 hat sich das Image der Schweiz in Frankreich fast kontinuierlich verbessert, zwischen 2020 und 2021 jedoch wieder verschlechtert. Zwischen 2020 und 2021 waren insbesondere die Verschlechterungen auf den Dimensionen *Governance* (4 Ränge), *Bevölkerung* (5 Ränge) und *Tourismus* (5 Ränge) beachtlich. Die Werte nähern sich hier jeweils wieder den Werten von 2019 an.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Die Gesamtbewertung der Schweiz in Frankreich ist leicht schlechter als das durchschnittliche Bild der Schweiz in den 20 Bewertungsländern. Auch auf fast allen Dimensionen schneidet die Schweiz in Frankreich schlechter ab als im globalen Durchschnitt, besonders ausgeprägt bei *Kultur und Sport* (7 Ränge), *Bevölkerung* (10 Ränge) und *Tourismus* (14 Ränge).

Vergleich des Schweizer Images in Frankreich und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit 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
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>8</b>
<b>Dimension: Exportprodukte und Innovation</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	8	8	8	8	9	8	7
<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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	8	6	7	5	6	5	6
<b>Dimension: Governance</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	4	5	3	3	3	2	4
<i>Rights &amp; fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	1	5	2	1	5	1	2
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	5	4	5	1	4	1	4
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	2	6	2	2	5	1	5
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	10	6	8	2	14	9	9
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>24</b>	<b>27</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>24</b>
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	24	32	29	23	22	26	31
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	18	19	15	16	20	18	22
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	22	25	21	22	23	26	20
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>14</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	21	25	16	18	18	20	18
<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
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	7	7	6	2	7	3	4
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>23</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	11	14	12	10	15	11	15
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	21	23	19	20	20	16	28
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	24	34	30	32	26	32	29
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	20	25	21	23	28	29	22
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	5	6	5	3	5	4	5
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	3	3	2	1	1	2	3
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	6	6	6	5	6	5	6
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	5	5	5	2	2	3	3
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	7	12	8	8	6	8	10
<b>Vertrautheit</b> <i>Familiarity</i> with the country	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>Allgemeine Beliebtheit</b> <i>Favorability:</i> Overall opinion of the country	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>5</b>

Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

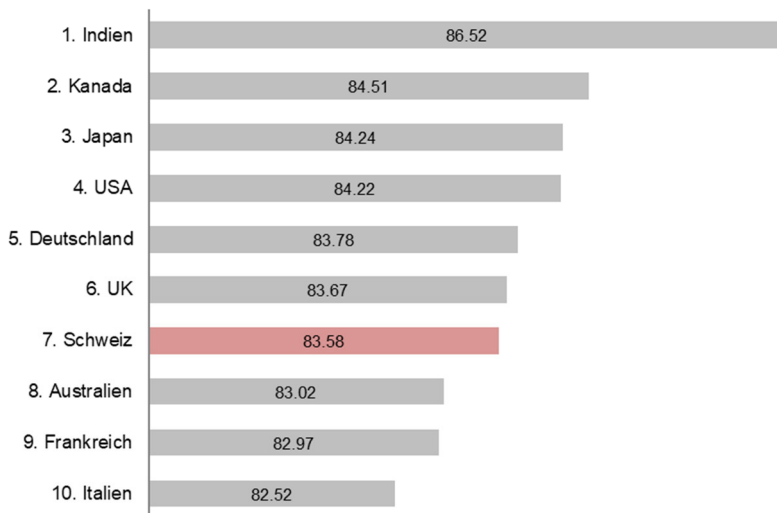


## Indien

### Generell

Die Schweiz belegt in Indien den 7. Gesamtrang, vier Ränge besser als im Vorjahr. Der Ruf der Schweiz in Indien entspricht somit neu ihrem globalen Image.

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).



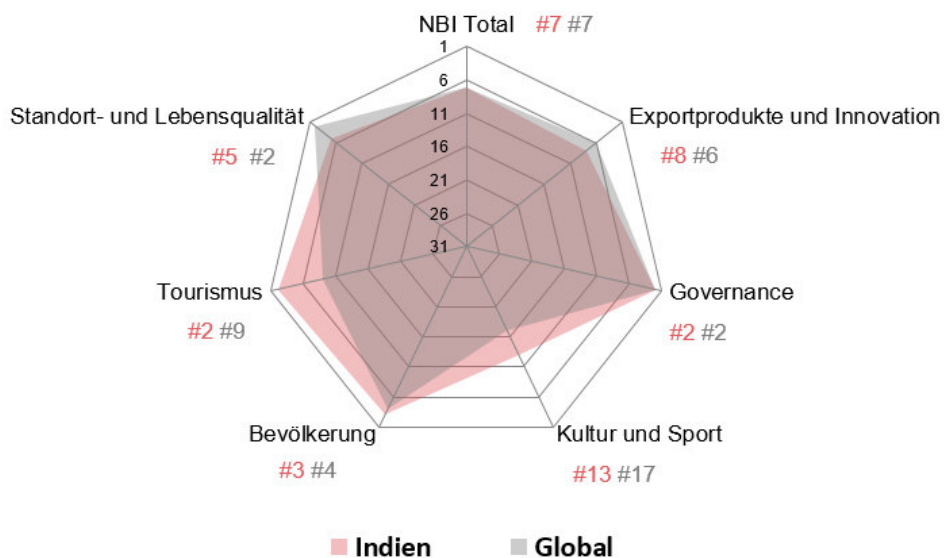
### Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in Indien ist durch relativ starke Schwankungen geprägt.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Auffallend ist die deutlich bessere Bewertung der Schweiz in Indien als im globalen Durchschnitt auf den Dimensionen *Tourismus* (um sieben Ränge) und *Kultur und Sport* (um vier Ränge), sowie die etwas schlechtere Bewertung der *Standort- und Lebensqualität* (um 3 Ränge).

Vergleich des Schweizer Images in Indien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit 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
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>7</b>
<b>Dimension: Exportprodukte und Innovation</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>8</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	13	13	13	11	12	15	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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	12	12	9	8	12	11	8
<b>Dimension: Governance</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>2</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	7	6	8	5	8	7	4
<i>Rights &amp; fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	6	5	6	5	1	7	2
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	7	5	5	4	7	5	3
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	2	1	3	1	3	3	1
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	8	7	8	3	5	10	5
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>13</b>
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	11	10	21	8	10	12	8
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	9	13	12	10	7	9	8
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	26	23	27	19	21	17	20
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>3</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	4	3	5	4	4	7	3
<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
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	10	10	10	7	10	9	10
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>2</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	4	4	4	2	2	3	2
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	2	2	2	2	2	2	2
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	13	13	13	12	15	16	13
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	5	5	11	6	8	13	3
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>5</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	5	5	6	2	5	5	3
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	4	3	2	5	3	4	1
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	12	10	11	11	10	11	8
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	8	7	9	8	9	10	9
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	6	7	1	6	1	4	2
<b>Vertrautheit</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>17</b>
<i>Familiarity</i> with the country							
<b>Allgemeine Beliebtheit</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>
<i>Favorability:</i> Overall opinion of the country							

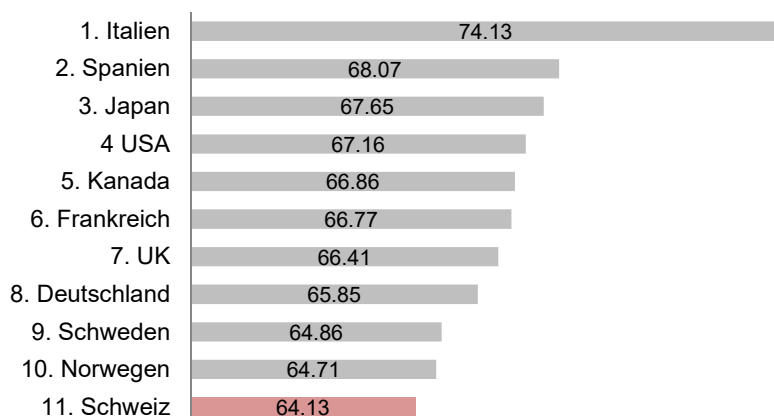
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

## Italien

### Generell

Die Schweiz belegt in Italien den 11. Gesamtrang, vier Ränge schlechter als im globalen Durchschnitt. Die deutliche Verbesserung zwischen 2019 und 2020 führte somit zu keiner nachhaltigen Verbesserung des Images der Schweiz in Italien. Insgesamt schneidet die Schweiz in keinem anderen Land so schlecht ab wie in Italien und in Schweden (jeweils auf dem 11. Rang).

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



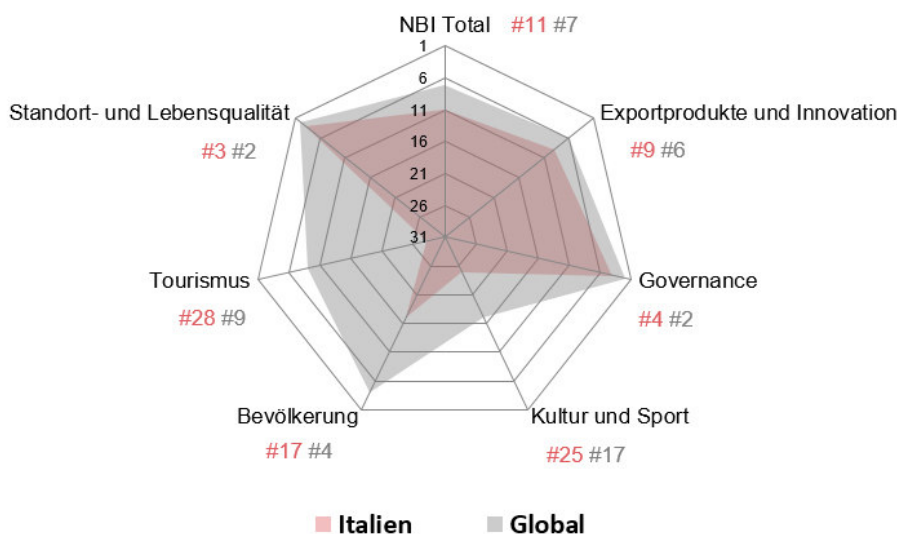
### Zeitliche Entwicklung

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 2020 und 2021 haben sich insbesondere die Wahrnehmung der Dimensionen *Tourismus* und *Bevölkerung* verschlechtert (um sieben bzw. vier Ränge), ebenso wie auf anderen Dimensionen die Wahrnehmung der Indikatoren Armutsbekämpfung, Gleichstellung und Kulturerbe (um acht, neun und 12 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 *Tourismus* und *Bevölkerung*, die 19 resp. 13 Plätze unter dem globalen Durchschnitt liegen.

Vergleich des Schweizer Images in Italien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit 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
<b>NBI-Gesamtrang</b>	12	12	11	15	12	9	11
<b>Dimension: Exportprodukte und Innovation</b>	7	6	6	6	6	6	9
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	7	6	6	8	7	8	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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	10	7	10	11	11	7	14
<b>Dimension: Governance</b>	1	2	5	7	2	1	4
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	1	1	1	7	1	1	1
<i>Rights &amp; fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	1	2	2	4	1	1	1
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	4	2	3	7	2	1	3
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	1	2	3	6	4	1	5
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	16	6	13	19	8	9	17
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	27	22	23	29	23	24	25
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	23	20	22	30	26	22	34
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	27	23	21	25	24	24	23
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	28	25	26	28	24	27	23
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	18	14	11	22	15	13	17
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	26	21	20	24	23	21	23
<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
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	5	7	3	10	4	7	4
<b>Dimension: Tourismus</b>	26	22	21	26	25	21	28
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	22	19	17	21	20	19	18
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	26	24	20	26	22	23	27
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	28	27	28	24	30	27	33
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	19	19	20	25	22	19	24
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	5	3	3	4	3	2	3
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	7	5	5	4	8	3	4
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	1	1	1	1	1	1	1
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	4	5	5	6	5	5	7
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	2	3	4	4	3	3	3
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	11	7	8	11	9	6	15
<b>Vertrautheit</b> <i>Familiarity</i> with the country	5	9	3	4	4	4	8
<b>Allgemeine Beliebtheit</b> <i>Favorability:</i> Overall opinion of the country	1	1	1	5	4	2	4

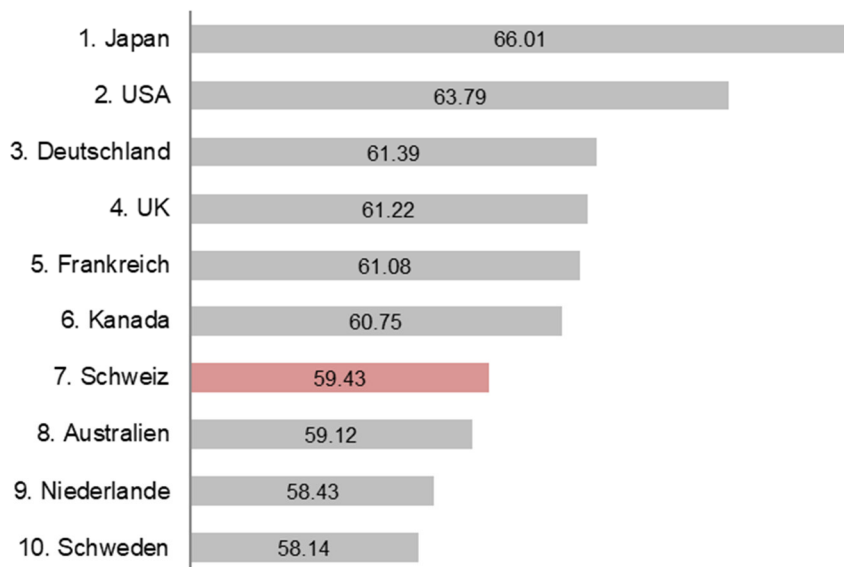
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

## Japan

### Generell

Die Schweiz hat in Japan einen guten Ruf und klassiert sich auf dem 7. Rang, genau wie im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

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).



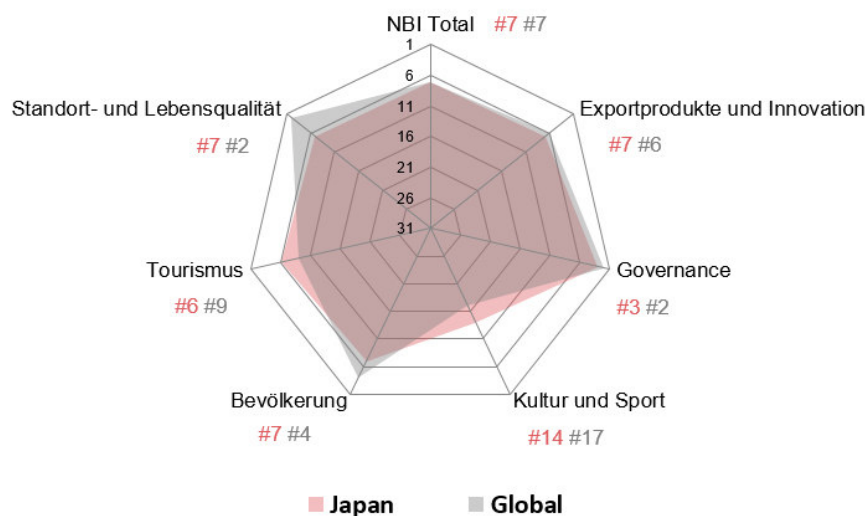
### Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in Japan ist äusserst stabil. In der Gesamtbewertung belegte die Schweiz seit 2011 stets den 7. oder 8. Rang. Auch in den einzelnen Dimensionen variierten die Bewertungen in den letzten Jahren in der Regel nur geringfügig. Auffällig verbessert hat sich seit 2020 die Dimension *Tourismus* (um drei Ränge).

### Besonderheiten des Schweizer Images

Das Bild der Schweiz in Japan folgt in grossen Zügen dem durchschnittlichen globalen Bild der Schweiz. Die *Standort- und Lebensqualität* und die *Bevölkerung* werden in Japan schlechter angesehen als im globalen Durchschnitt, *Tourismus* und *Kultur und Sport* etwas besser.

Vergleich des Schweizer Images in Japan und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit 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
<b>NBI-Gesamtrang</b>	7	8	8	7	8	8	7
<b>Dimension: Exportprodukte und Innovation</b>	7	7	7	6	6	7	7
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	8	9	9	6	10	8	8
<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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	9	10	7	6	8	7	7
<b>Dimension: Governance</b>	1	3	3	3	3	3	3
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	1	3	1	1	1	3	3
<i>Rights &amp; fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	2	2	4	1	2	3	2
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	2	3	5	4	5	4	4
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	1	3	3	3	2	3	6
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	5	7	6	6	7	3	4
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	16	16	15	18	18	14	14
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	11	13	14	14	13	12	11
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	12	17	15	15	14	15	11
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	24	24	18	27	26	24	24
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	9	7	9	7	6	8	7
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	11	10	12	8	8	8	6
<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
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	6	5	6	6	5	8	6
<b>Dimension: Tourismus</b>	7	8	8	7	7	9	6
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	4	6	6	4	4	6	2
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	2	1	3	2	4	2	2
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	16	18	18	19	18	19	16
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	15	15	12	14	15	16	14
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	7	8	8	6	7	6	7
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	6	8	8	3	4	4	4
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	7	6	6	7	7	5	8
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	8	9	9	7	7	9	7
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	10	10	10	7	9	10	9
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	1	2	3	1	2	2	2
<b>Vertrautheit</b> <i>Familiarity</i> with the country	17	15	16	12	15	20	17
<b>Allgemeine Beliebtheit</b> <i>Favorability:</i> Overall opinion of the country	2	4	5	3	4	4	3

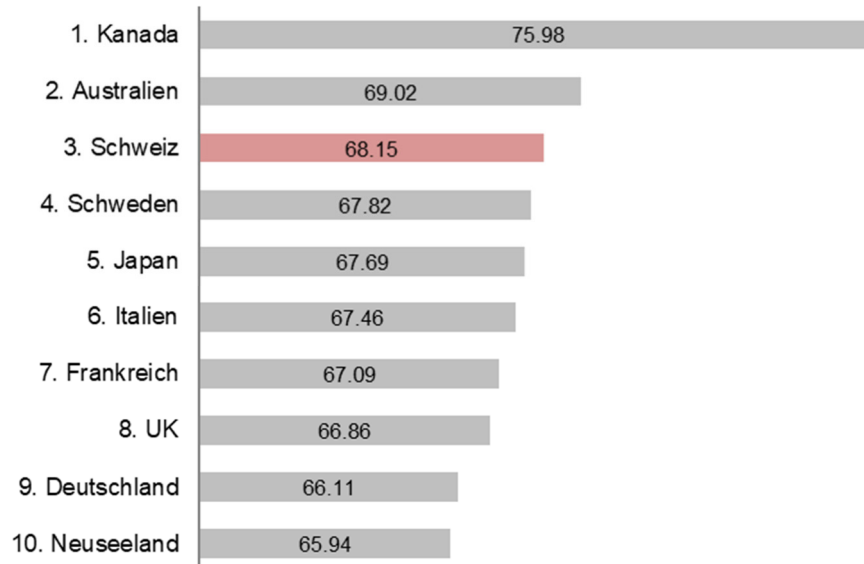
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

## Kanada

### Generell

Die Schweiz belegt in Kanada den 3. Gesamtrang. Nur in Deutschland wird die Schweiz noch besser bewertet als in Kanada.

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).



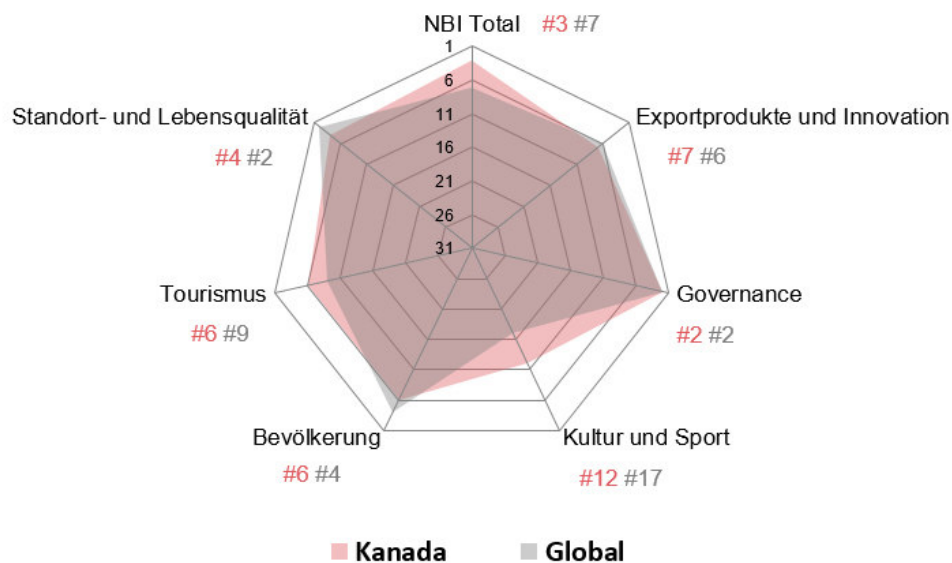
### Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in Kanada präsentierte sich im Zeitverlauf lange stabil. Zwischen 2019 und 2020 gab es jedoch eine markante Verbesserung um drei Ränge. Die verbesserte Wahrnehmung konnte sich seitdem halten.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Die Bewertungen der Schweiz in Kanada sind auf den meisten Dimensionen ähnlich wie im globalen Durchschnitt. Deutlich besser bewertet wird in Kanada hingegen *Kultur und Sport* (fünf Ränge Differenz).

Vergleich des Schweizer Images in Kanada und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit 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
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Dimension: Exportprodukte und Innovation</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	10	7	9	8	8	7	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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	7	6	5	6	7	4	7
<b>Dimension: Governance</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	4	5	3	2	3	3	1
<i>Rights &amp; fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	3	4	3	2	2	3	2
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	5	4	3	2	3	3	2
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	2	2	4	2	2	4	1
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	5	5	4	2	4	3	3
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	15	15	13	13	15	14	11
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	18	13	10	13	12	11	13
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	15	15	13	16	16	16	15
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	6	5	6	3	4	6	10
<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
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	7	6	6	3	4	3	2
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	8	6	6	8	7	3	5
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	4	5	4	5	6	3	3
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	15	15	16	15	20	15	13
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	11	12	11	11	15	12	9
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	6	4	4	3	3	4	4
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	2	2	2	2	3	2	3
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	5	6	4	6	8	4	4
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	8	6	3	5	6	4	4
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	6	3	3	2	4	4	4
<b>Vertrautheit</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>10</b>
<i>Familiarity with the country</i>							
<b>Allgemeine Beliebtheit</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
<i>Favorability: Overall opinion of the country</i>							

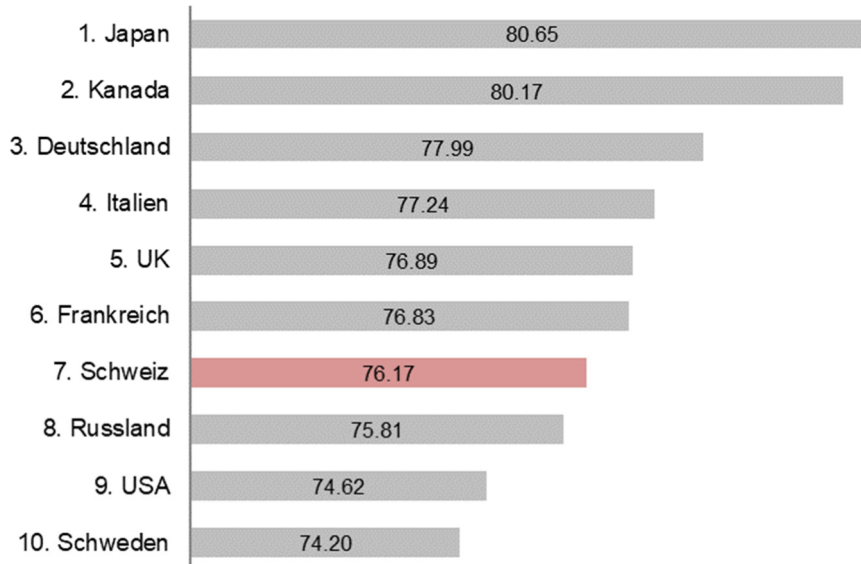
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

## Mexiko

### Generell

In Mexiko klassiert sich die Schweiz auf dem 7. Gesamtrang. Das entspricht dem globalen Durchschnitt.

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).



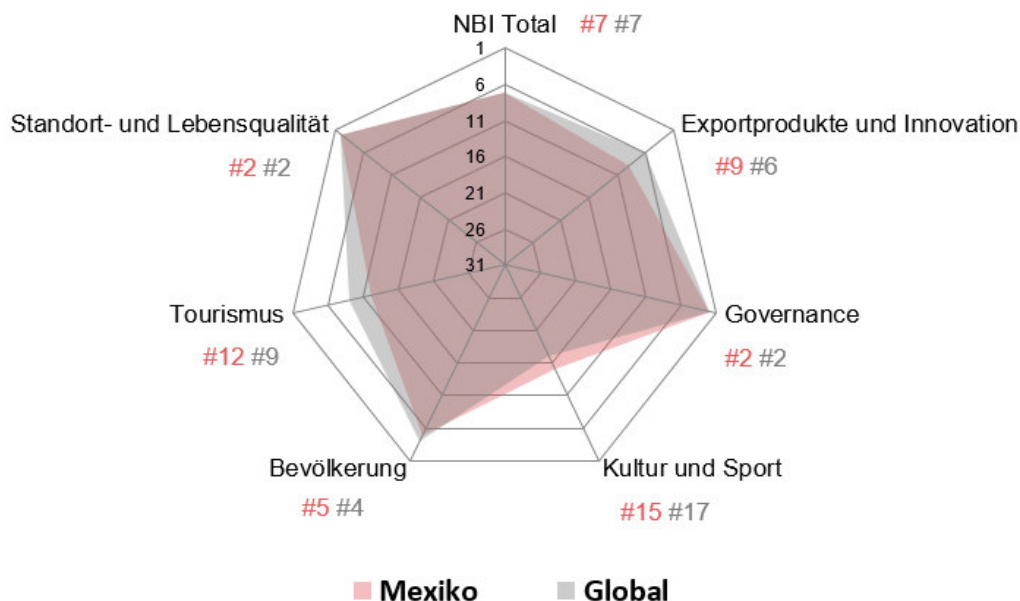
### Zeitliche Entwicklung

Zwischen 2011 und 2021 hat sich das Image der Schweiz in Mexiko in der Gesamtbewertung sowie in den meisten Dimensionen insgesamt verbessert. Während der letzten Jahre war es relativ konstant.

### 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*, etwas schlechter *Tourismus* sowie *Exportprodukte und Innovation*.

Vergleich des Schweizer Images in Mexiko und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit 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
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>Dimension: Exportprodukte und Innovation</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>9</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	9	9	10	7	9	10	9
<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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	8	9	8	7	8	7	6
<b>Dimension: Governance</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	4	4	5	4	4	3	4
<i>Rights &amp; fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	3	3	4	3	3	2	2
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	2	2	3	2	2	2	3
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	2	3	3	4	2	2	2
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	2	5	8	3	3	3	2
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>15</b>
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	15	20	17	15	18	15	17
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	15	17	13	12	11	12	15
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	18	17	16	15	17	18	16
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	9	12	12	10	7	6	11
<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
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	6	11	7	4	6	6	5
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	9	14	11	6	7	5	6
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	9	14	7	3	5	4	8
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	16	17	18	15	16	17	16
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	13	16	16	12	13	12	13
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	6	8	8	4	4	7	4
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	6	4	4	3	3	3	2
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	9	7	9	7	6	7	6
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	6	7	7	6	5	5	5
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	2	2	5	2	2	2	2
<b>Vertrautheit</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>21</b>
<i>Familiarity</i> with the country							
<b>Allgemeine Beliebtheit</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>6</b>
<i>Favorability:</i> Overall opinion of the country							

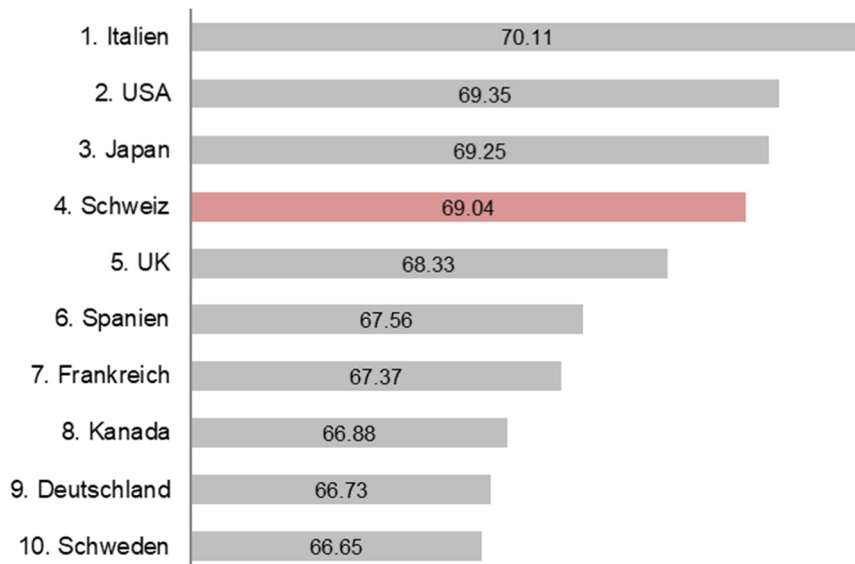
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

## Polen

### Generell

Die Schweiz genießt in Polen ein ausgezeichnetes Image und liegt auf dem 4. Gesamtrang. Damit ist sie in Polen um drei 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).



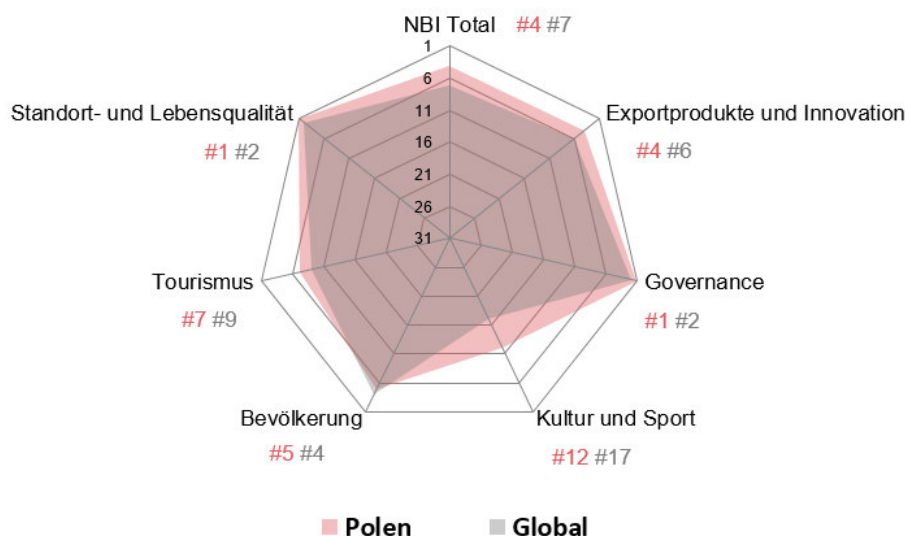
### Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in Polen blieb in den letzten Jahren in den meisten Bereichen auf hohem Niveau stabil. Besonders eindrücklich trifft dies auf die Wahrnehmung der Schweizer *Governance* zu, die seit 2013 unverändert auf dem Spitzenplatz liegt (2021 erstmals auch auf allen Indikatoren dieser Dimension). Deutliche Verbesserungen zwischen 2020 und 2021 gab es auf den Dimensionen *Kultur und Sport*, *Bevölkerung* und *Tourismus*, ebenso wie bei der allgemeinen *Vertrautheit*.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Die Schweiz schneidet in Polen in fast allen Dimensionen besser ab als im globalen Durchschnitt. Eine Ausnahme bildet die Dimension *Bevölkerung*, wo die Schweiz auch 2021 knapp schlechter abschneidet als in den meisten anderen Ländern.

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



## Image der Schweiz in Polen

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

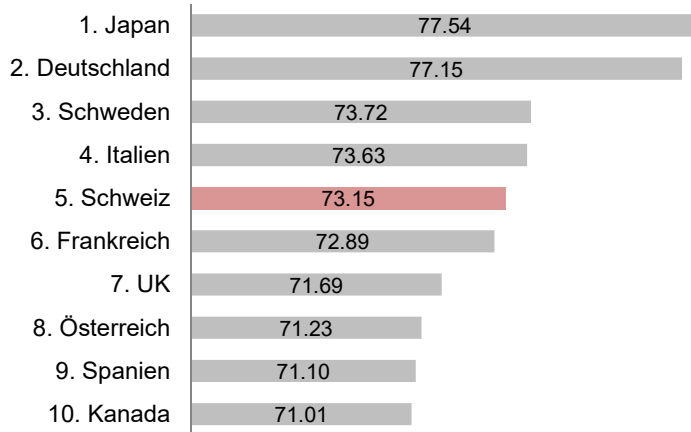
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

## Russland

### Generell

Die Schweiz belegt in Russland den 5. Gesamtrang und verfügt damit über ein sehr gutes Image.

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).



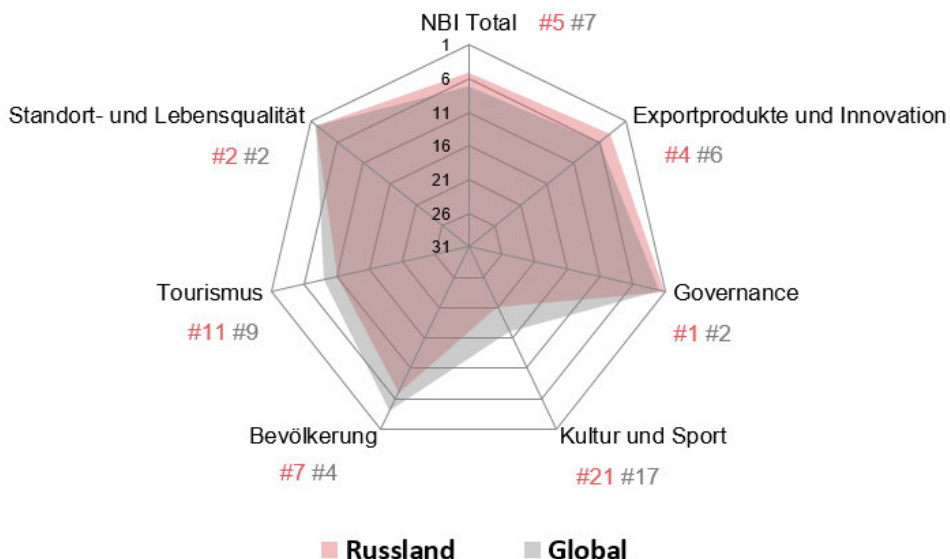
### Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in Russland unterliegt moderaten Schwankungen. Dies zeigt sich beispielsweise auf der Dimension *Bevölkerung*, wo sich die Bewertung zwischen 2015 und 2020 um vier Ränge verbessert und anschliessend bis 2021 wieder um vier Ränge verschlechtert hatte.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Auffallend ist insbesondere der unter dem globalen Durchschnitt liegende Wert u.a. auf den Dimensionen *Bevölkerung* und *Tourismus*. Sehr positiv bewertet wird die Schweizer *Governance*.

Vergleich des Schweizer Images in Russland und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit 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
<b>NBI-Gesamtrang</b>	5	6	8	6	4	3	5
<b>Dimension: Exportprodukte und Innovation</b>	6	6	4	5	4	4	4
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	8	8	9	8	8	8	10
<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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	7	8	6	6	5	5	4
<b>Dimension: Governance</b>	2	3	4	1	1	1	1
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	1	2	4	2	1	1	2
<i>Rights &amp; fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	1	2	2	1	1	1	1
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	2	3	5	3	1	2	1
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	2	3	5	1	1	1	4
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	4	4	6	2	2	4	1
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	17	16	20	19	19	17	21
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	15	15	17	16	15	12	18
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	16	11	19	14	18	15	20
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	20	20	20	21	22	21	22
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	5	4	7	5	6	3	7
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	9	7	20	12	8	10	23
<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
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	4	5	6	4	4	3	5
<b>Dimension: Tourismus</b>	8	9	12	10	8	9	11
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	4	7	8	5	5	6	5
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	7	5	13	7	4	3	7
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	13	16	17	15	15	14	19
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	12	13	16	14	18	20	22
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	3	2	3	1	2	2	2
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	2	3	3	2	2	2	1
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	2	3	3	1	1	1	3
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	6	5	5	5	4	5	3
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	2	1	4	1	3	1	1
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	2	3	3	2	1	3	5
<b>Vertrautheit</b>	15	18	20	16	17	18	17
<i>Familiarity</i> with the country	15	18	20	16	17	18	17
<b>Allgemeine Beliebtheit</b>	1	2	6	1	1	2	1
<i>Favorability:</i> Overall opinion of the country	1	2	6	1	1	2	1

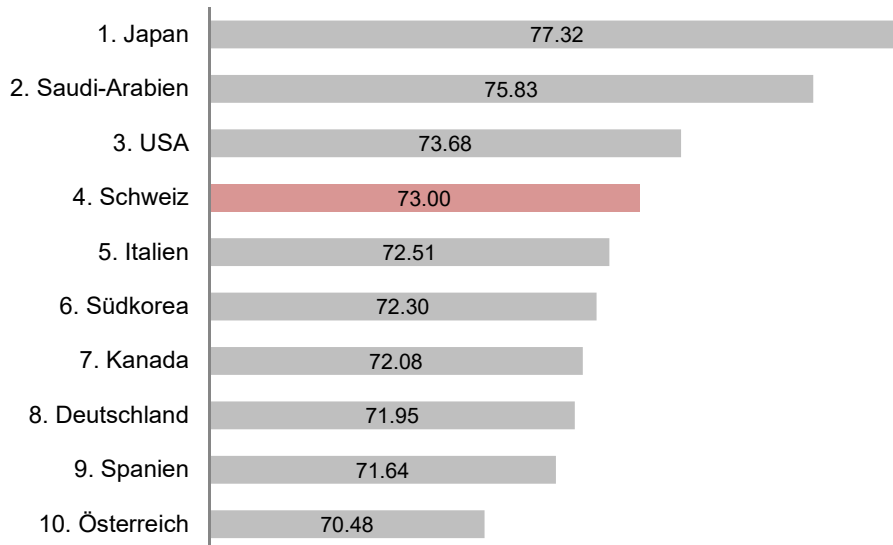
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

## Saudi-Arabien

### Generell

Das Image verschiedener Länder bei der Bevölkerung Saudi-Arabien wurde 2021 erstmals erhoben. Die Schweiz belegt dabei den exzellenten vierten Rang. Grundsätzlich weichen die bestplatzierten Länder in Saudi-Arabien deutlich von der Beurteilung in anderen Ländern ab.

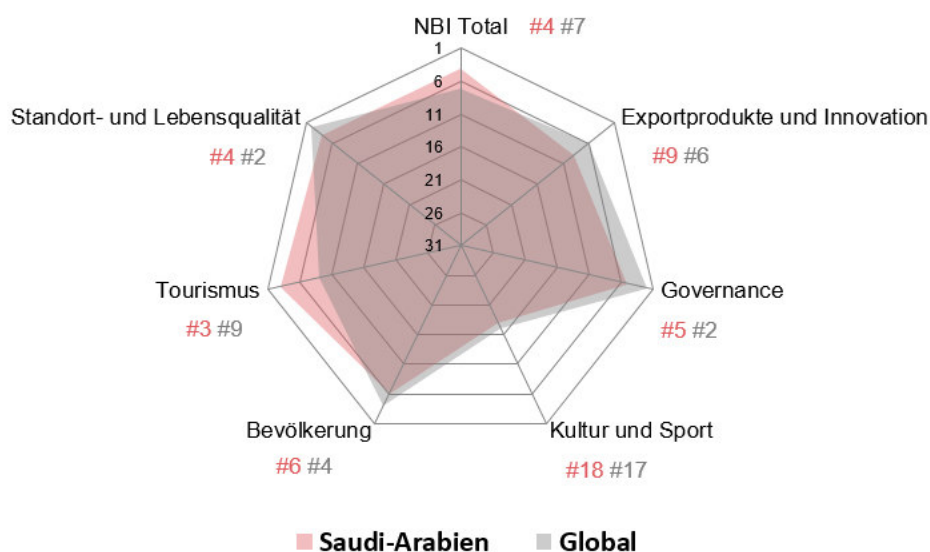
Die zehn bestklassierten Staaten in Saudi-Arabien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Saudi-Arabien erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



### Besonderheiten des Schweizer Images

Im Gesamtimage schneidet die Schweiz in Saudi-Arabien besser ab als im globalen Durchschnitt. Auf den einzelnen Dimensionen unterscheidet sich das Image teils stark vom Image der Schweiz in den meisten anderen Ländern: so ist das Image beispielsweise auf der Dimension *Governance* mit dem 5. Rang deutlich weniger gut als üblich, auf der Dimension *Tourismus* mit dem 3. Rang hingegen um einiges besser als in den meisten anderen Ländern.

Vergleich des Schweizer Images in Saudi-Arabien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.





## Das Image der Schweiz in Saudi-Arabien

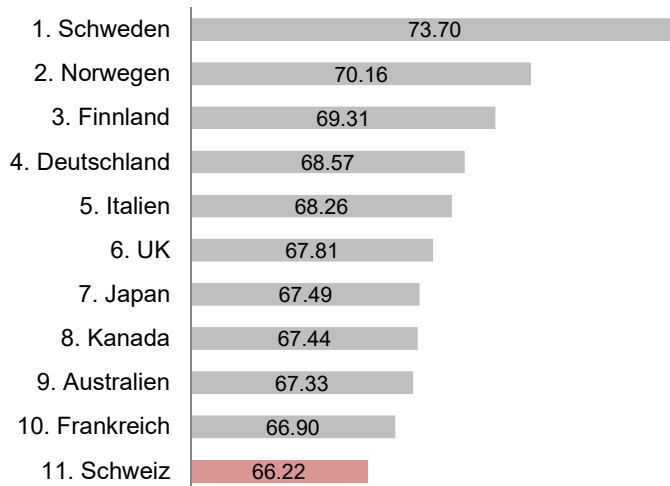
Rangierung der Schweiz im NBI	2021
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>4</b>
<b>Dimension: Exportprodukte und Innovation</b>	<b>9</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	13
<i>Buy products:</i> Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country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

## Schweden

### Generell

Die Schweiz klassiert sich in Schweden auf dem 11. Rang – somit schneidet die Schweiz in keinem anderen Land so schlecht ab wie in Schweden (und Italien, wo sie ebenfalls auf dem 11. Rang liegt).

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).



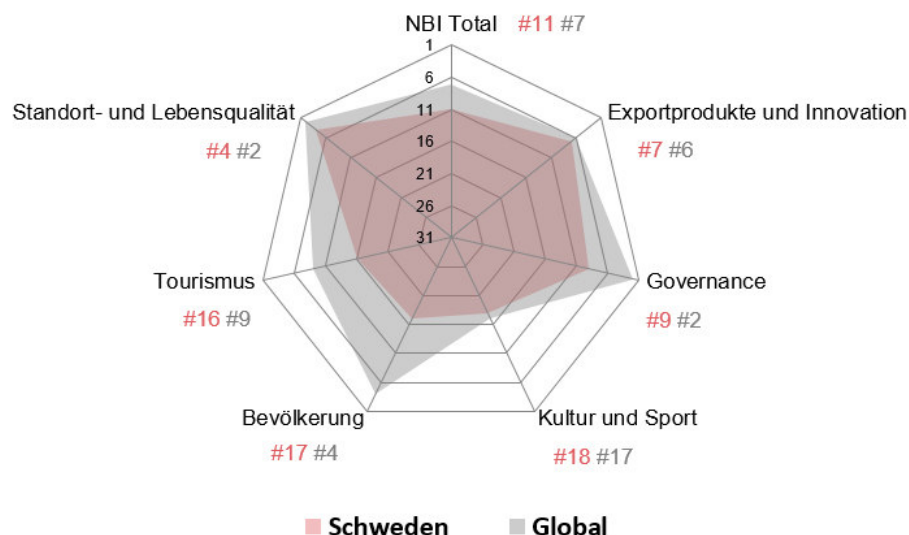
### Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in Schweden ist relativ konstant. Sie ist zwar positiv, jedoch weniger positiv als in fast allen anderen Ländern. Zwischen 2020 und 2021 hat sich das Bild der Schweiz in Schweden insgesamt leicht verschlechtert. Auffallend sind die Verschlechterung bei *Governance* und die Verbesserung bei *Standort- und Lebensqualität* (jeweils um drei Ränge).

### Besonderheiten des Schweizer Images

Das Bild der Schweiz ist in Schweden in allen Bereichen weniger gut als im globalen Durchschnitt. Besonders auffallend ist die Bewertung der Schweizer *Bevölkerung*, die in Schweden 13 Plätze unter dem Durchschnitt liegt, aber auch der *Governance* und des *Tourismus* (je sieben Ränge unter dem Schnitt). Ein Grund für diese vergleichsweise kritischen Resultate ist jedoch, dass Schweden die skandinavischen Länder besser als die Schweiz bewertet, was in den anderen Bewertungsländern nicht der Fall ist.

Vergleich des Schweizer Images in Schweden und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit 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
<b>NBI-Gesamtrang</b>	11	11	11	12	9	10	11
<b>Dimension: Exportprodukte und Innovation</b>	8	7	8	9	6	8	7
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	10	8	9	10	7	7	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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	8	6	9	10	6	9	7
<b>Dimension: Governance</b>	7	6	6	7	5	6	9
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	7	6	7	7	4	5	7
<i>Rights &amp; fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	6	7	7	7	5	5	8
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	6	6	7	7	5	6	8
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	6	5	5	6	5	6	6
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	8	7	7	10	6	8	7
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	23	23	21	23	22	22	18
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	24	22	22	25	20	25	27
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	22	21	23	22	21	22	20
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	22	27	20	22	21	20	19
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	11	13	12	14	13	15	17
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	14	17	16	17	16	18	20
<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
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	7	13	9	6	9	13	15
<b>Dimension: Tourismus</b>	17	17	16	16	17	17	16
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	13	15	14	15	16	16	20
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	7	7	7	8	7	4	9
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	21	23	21	23	23	19	25
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	22	19	21	22	27	23	18
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	7	7	8	8	7	7	4
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	13	12	11	11	11	9	9
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	3	4	5	5	4	6	4
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	8	6	9	7	7	7	6
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	6	6	8	6	5	5	5
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	7	7	7	10	7	8	6
<b>Vertrautheit</b>	18	19	17	25	21	21	18
<i>Familiarity</i> with the country							
<b>Allgemeine Beliebtheit</b>	11	14	12	16	14	11	16
<i>Favorability:</i> Overall opinion of the country							

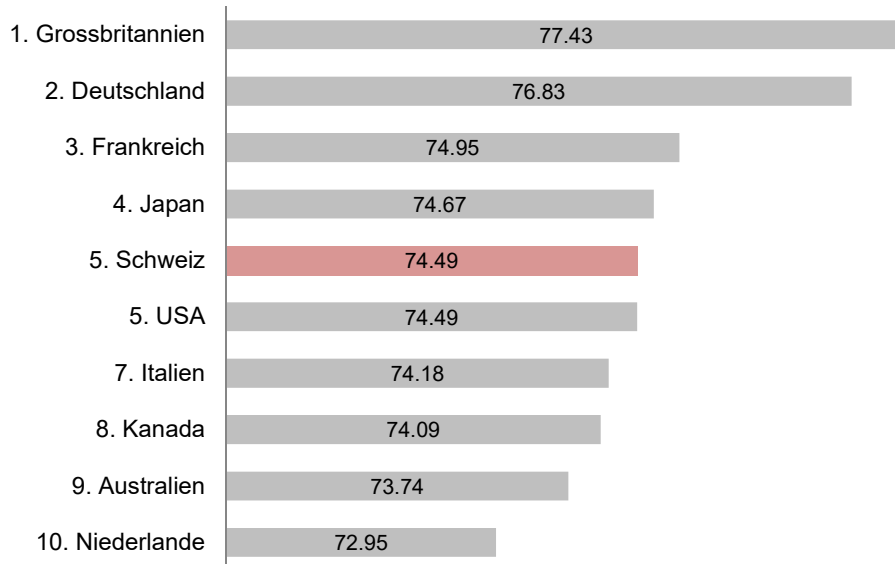
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

## Südafrika

### Generell

Die Schweiz belegt in Südafrika den sehr guten 5. Gesamtrang. Die Wahrnehmung der Schweiz bei der breiten Bevölkerung Südafrikas ist somit etwas besser als im globalen Durchschnitt.

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).



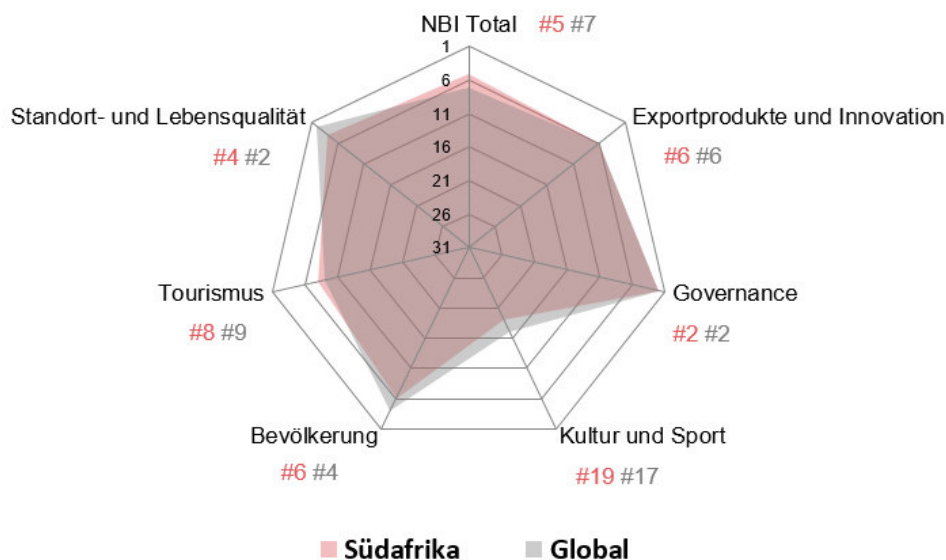
### Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in Südafrika unterliegt moderaten Schwankungen, ist aber grundsätzlich sehr positiv. Zwischen 2019 und 2020 kam es zu einigen Verbesserungen des Images der Schweiz in Südafrika, diese konnten sich in der Regel jedoch nicht bis 2021 halten.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz in Südafrika ist auf den einzelnen Dimensionen in der Regel identisch wie oder knapp schlechter als im Durchschnitt der zwanzig Bewertungsländer, und bei *Tourismus* knapp besser.

Vergleich des Schweizer Images in Südafrika und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit 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
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
<b>Dimension: Exportprodukte und Innovation</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<i>Science &amp; technology</i> : Strength in science and technology	10	7	7	6	8	6	7
<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
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	8	7	5	6	6	6	6
<b>Dimension: Governance</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<i>Competent &amp; honest</i> : Perceived competency and honesty of government	1	7	2	3	2	1	1
<i>Rights &amp; fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	2	5	5	4	2	2	1
<i>Peace &amp; Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	2	2	4	3	2	1	4
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	1	3	1	2	1	2	1
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	5	8	5	5	1	3	5
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>19</b>
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	21	17	17	18	20	21	30
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	16	19	13	17	19	16	16
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	17	23	19	21	21	20	20
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	9	11	4	14	6	6	8
<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
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	8	4	7	5	6	2	7
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>8</b>
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	5	2	4	3	3	3	2
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	2	2	2	2	2	2	5
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	12	15	17	15	16	14	16
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	15	18	17	17	17	14	14
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<i>Work &amp; life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	9	8	7	7	9	4	4
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	6	4	3	2	2	2	4
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	5	6	5	6	5	5	5
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	6	8	4	4	7	4	5
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	3	6	4	2	2	2	2
<b>Vertrautheit</b> <i>Familiarity with the country</i>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>22</b>
<b>Allgemeine Beliebtheit</b> <i>Favorability: Overall opinion of the country</i>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

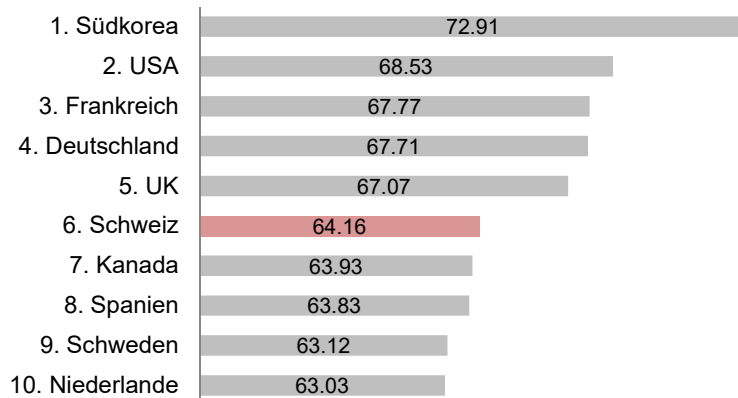
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

## Südkorea

### Generell

Die Schweiz geniesst in Südkorea insgesamt ein gutes Image. Sie liegt auf dem 6. Gesamtrang und ist damit in Südkorea um einen Rang besser klassiert als im globalen Durchschnitt. Auf den einzelnen Dimensionen hingegen schneidet die Schweiz in Südkorea teils deutlich schlechter ab als in den meisten anderen Ländern.

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).



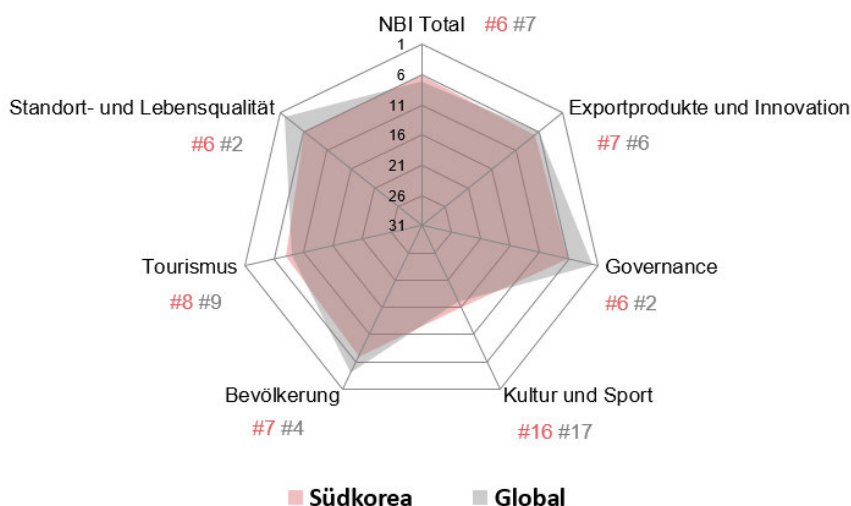
### Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in Südkorea war die meiste Zeit über sehr stabil. Eine Ausnahme war die Bewertung 2020, damals schnitt die Schweiz in Südkorea auf allen Dimensionen besser ab als davor und danach, und zudem besser als im globalen Schnitt. In dem Zeitraum waren K-Pop-Stars in eine Kampagne von Schweiz Tourismus involviert und gab es eine erfolgreiche südkoreanische TV-Serie, welche in der Schweiz spielte. Dies mag zu den zwischenzeitlich guten Werten beigetragen haben. 2021 sind die Bewertungen wieder auf das Niveau von vor 2020 zurückgefallen. Besonders ausgeprägt waren die Verschlechterungen auf den Dimensionen *Governance* und *Standort- und Lebensqualität* (jeweils vom 1. auf den 6. Rang) sowie *Bevölkerung* und *Tourismus* (um fünf bzw. sechs Ränge).

### Besonderheiten des Schweizer Images

Die 2020 zwischenzeitlich sehr gute Bewertung ist sehr auffallend, ebenso wie die anschliessende Verschlechterung zurück aufs Ausgangsniveau. Insbesondere bei der *Governance* und der *Standort- und Lebensqualität* schneidet die Schweiz neu in Südkorea deutlich schlechter ab als im globalen Schnitt (bei überdurchschnittlich guten Werten im Vorjahr).

Vergleich des Schweizer Images in Südkorea und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit 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
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Dimension: Exportprodukte und Innovation</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	8	8	8	8	7	6	9
<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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	7	7	7	7	7	5	7
<b>Dimension: Governance</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>6</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	3	3	6	3	7	3	7
<i>Rights &amp; fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	1	1	6	2	6	1	6
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	5	5	4	7	7	4	6
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	1	2	1	1	4	1	1
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	5	6	6	7	9	5	8
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>16</b>
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	18	19	17	17	16	14	16
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	16	13	15	11	12	10	16
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	10	16	13	18	19	17	19
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>7</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	6	6	5	6	4	2	10
<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
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	5	7	8	6	7	3	7
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	3	5	4	1	4	2	3
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	1	2	1	1	1	1	1
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	17	17	17	17	18	16	16
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	11	12	9	13	11	11	14
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>6</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	9	2	3	2	3	2	2
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	6	1	2	1	3	1	2
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	5	7	6	6	9	4	7
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	6	7	5	8	7	3	10
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	3	5	2	3	5	1	7
<b>Vertrautheit</b> <i>Familiarity with the country</i>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>13</b>
<b>Allgemeine Beliebtheit</b> <i>Favorability: Overall opinion of the country</i>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

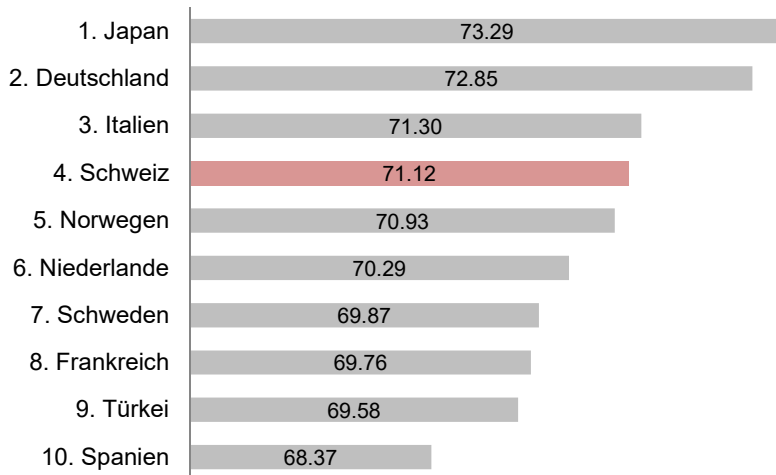
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

## Türkei

### Generell

Die Schweiz belegt in der Türkei den 4. Gesamtrang und schneidet dort somit um drei Ränge besser ab als im globalen Schnitt.

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



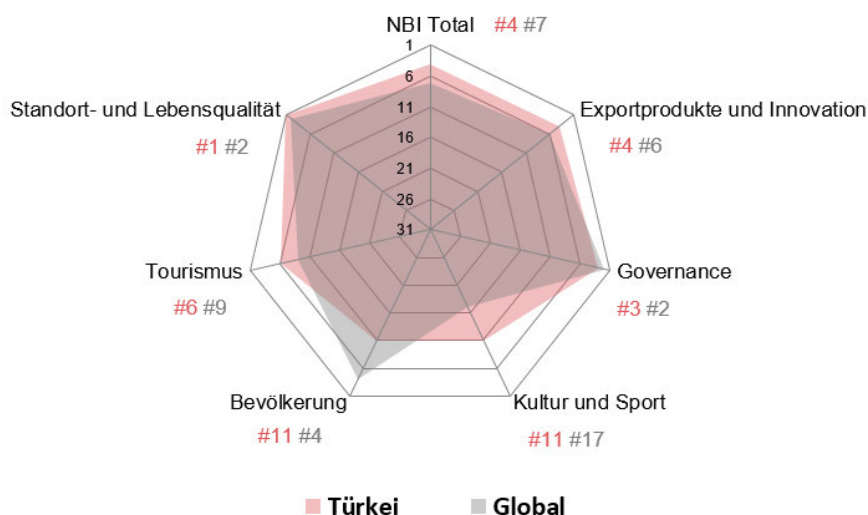
### Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in der Türkei war lange Zeit stabil, hat sich zwischen 2019 und 2020 jedoch um zwei Ränge verschlechtert und seitdem um vier Ränge verbessert. Besonders auffallend ist der Indikator *Willkommenskultur*: dessen Bewertung hatte sich erst zwischen 2017 und 2019 um zehn Ränge verbessert und dann zwischen 2019 und 2021 um zwanzig Ränge verschlechtert. In diesen Zeitraum fiel die Berichterstattung über die Verhüllungsverbotsinitiative. Auf allen anderen Dimensionen hingegen hat sich die Wahrnehmung der Schweiz in der Türkei zwischen 2020 und 2021 deutlich verbessert (z.B. um acht Ränge bei *Kultur und Sport*). Die Türkei selber ist in ihrer Gesamtwahrnehmung innerhalb der Türkei innerhalb eines Jahres vom ersten auf den neunten Rang abgerutscht, wovon die Positionierung anderer Länder, wie der Schweiz, profitiert hat.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Auf den meisten Dimensionen schneidet die Schweiz in der Türkei ähnlich ab wie im globalen Durchschnitt, tendenziell sogar leicht besser. Eine Ausnahme ist die Dimension *Bevölkerung*, auf welcher sie um sieben Ränge schlechter abschneidet.

Vergleich des Schweizer Images in der Türkei und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit 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
<b>NBI-Gesamtrang</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>4</b>
<b>Dimension: Exportprodukte und Innovation</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>4</b>
<i>Science &amp; technology:</i> Strength in science and technology	6	7	7	7	9	11	6
<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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	5	5	4	5	7	5	4
<b>Dimension: Governance</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>3</b>
<i>Competent &amp; honest:</i> Perceived competency and honesty of government	2	3	4	1	6	5	4
<i>Rights &amp; fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	2	1	3	1	1	4	1
<i>Peace &amp; Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	4	4	4	2	2	5	3
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	2	5	6	1	4	5	4
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	4	3	3	4	4	9	8
<b>Dimension: Kultur und Sport</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>11</b>
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	18	19	21	20	16	18	14
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	12	11	11	13	12	17	10
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	12	15	11	23	14	19	15
<b>Dimension: Bevölkerung</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>11</b>
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	23	19	17	18	8	18	28
<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
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	4	4	6	6	6	6	4
<b>Dimension: Tourismus</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>6</b>
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	10	7	10	10	9	11	9
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	6	6	6	6	8	5	3
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	16	13	25	14	16	22	11
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	10	17	11	11	11	10	11
<b>Dimension: Standort- und Lebensqualität</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
<i>Work &amp; life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	4	4	2	3	6	3	1
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	2	2	2	1	3	5	1
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	6	4	4	4	5	5	2
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	4	3	4	6	4	7	1
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	2	2	1	1	1	6	1
<b>Vertrautheit</b> <i>Familiarity</i> with the country	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>20</b>
<b>Allgemeine Beliebtheit</b> <i>Favorability:</i> Overall opinion of the country	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>

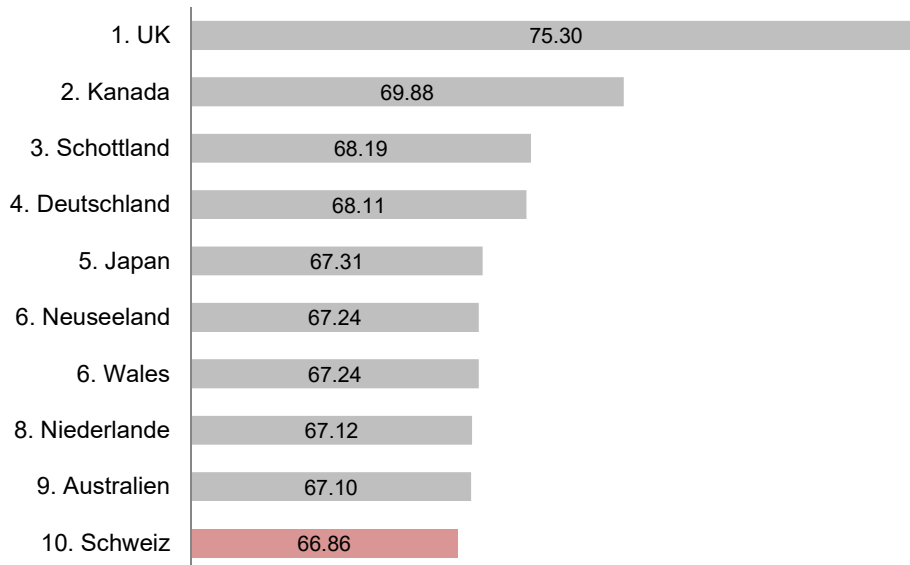
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

## UK

### Generell

Mit dem 10. Rang ist die Schweiz in Grossbritannien etwas weniger gut platziert als im globalen Durchschnitt. Zurückzuführen ist das teilweise auf die starke Präferenz Grossbritanniens für andere englischsprachige Länder.

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



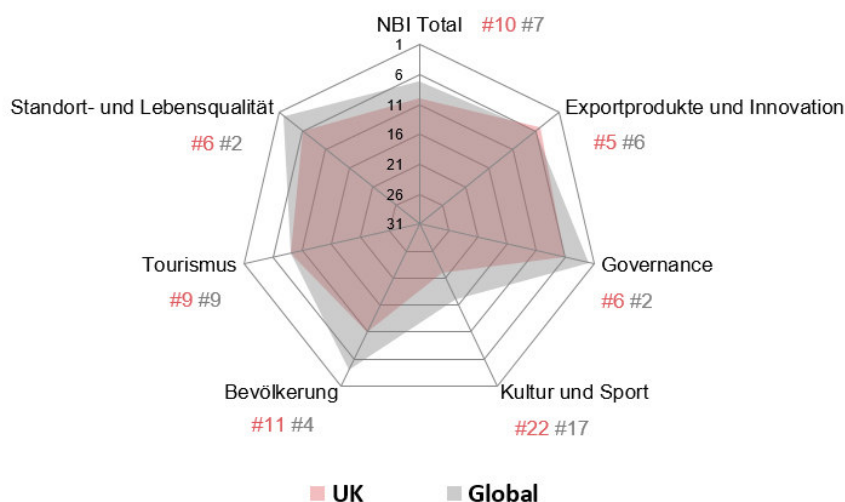
### Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in Grossbritannien 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 2020 und 2021 gab es auf den Dimensionen *Exportprodukte und Innovation* (um drei Ränge) und *Tourismus* (um vier Ränge).

### Besonderheiten des Schweizer Images

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

Vergleich des Schweizer Images in Grossbritannien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



## Das Image der Schweiz im UK

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

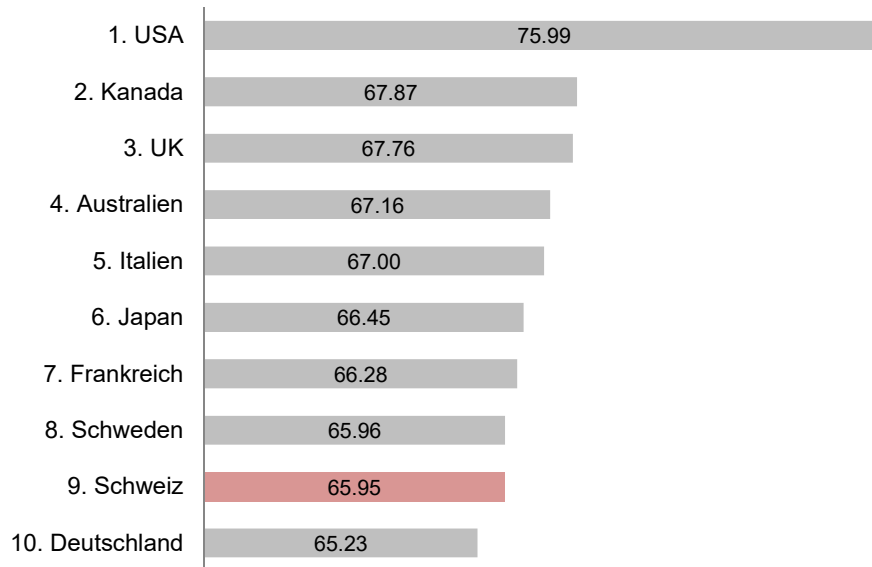
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

## USA

### Generell

Die Wahrnehmung der Schweiz in den USA ist positiv und liegt 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 USA. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in USA erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



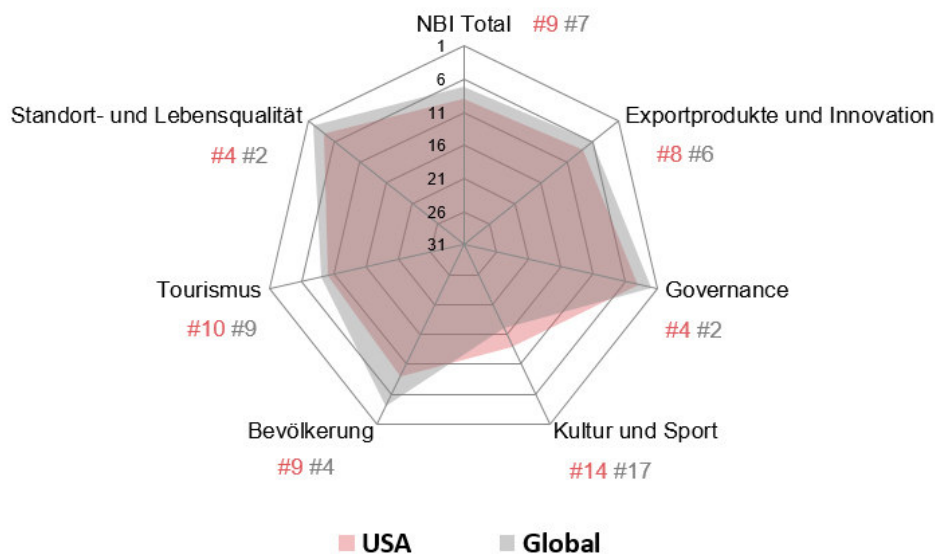
### Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in den USA ist seit 2011 relativ stabil, hat sich zuletzt aber verschlechtert. Besonders ausgeprägt ist die Verschlechterung auf den Dimensionen *Bevölkerung* und *Tourismus*.

### Besonderheiten des Schweizer Images

Die Schweiz wird in den USA auf fast allen Dimensionen etwas schlechter bewertet als im globalen Durchschnitt. Eine Ausnahme bildet *Kultur und Sport*, wo die Bewertung besser ausfällt als in den meisten anderen Ländern.

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



## Das Image der Schweiz in den USA

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

Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2020 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

## 4 Methodik des Nation Brands Index

Der Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) misst die Reputation von 60 Staaten.<sup>2</sup> 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).<sup>3</sup> 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 2021 wurde die Befragung zwischen dem 6. Juli und 13. August 2021 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 unterstützt die Interessenswahrung der Schweiz mit der Analyse des Bildes der Schweiz im Ausland und mit den Instrumenten der Landeskommunikation. Dazu gehören Projekte im Ausland, Delegationsreisen von ausländischen Medienschaffenden und Meinungsführenden in die Schweiz, Kommunikationsinhalte für die Kanäle der Landeskommunikation und der Schweizer Vertretungen im Ausland, Informations- und Promotionsprodukte sowie die Auftritte der Schweiz an den Weltausstellungen und an internationalen Grossveranstaltungen wie den Olympischen Spielen, wo sich die Schweiz mit dem House of Switzerland präsentiert. Die Strategie der Landeskommunikation wird regelmässig vom Bundesrat festgelegt.

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

---

<sup>2</sup> Der NBI wurde 2021 um 10 Staaten auf insgesamt 60 bewertete Staaten erweitert (Dominikanische Republik, Ecuador, Island, Israel, Lettland, Mongolei, Marokko, Palästina, Slowakei, Tansania). 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 hat diese Erweiterung keine Auswirkung auf die Platzierung, da sich keiner der neu bewerteten Staaten unter den Top Ten platziert hat.

<sup>3</sup> Für den NBI 2021 gehört neu Saudi-Arabien anstelle von Ägypten zu den 20 Panel-Staaten.