



Nation Brands Index 2017: Das Image der Schweiz im Ausland

Die Schweiz verfügt über ein sehr gutes Image im Ausland und belegt im Nation Brands Index 2017 den 8. Gesamtrang. Sowohl das politische System und die Regierungsführung als auch die Standort- und Lebensqualität geniessen einen hervorragenden Ruf. Kulturelle und sportliche Leistungen werden dagegen eher in beschränktem Ausmass wahrgenommen.

1. Übersicht

Das vorliegende Dokument fasst die Ergebnisse der Schweiz im Nation Brands Index (NBI) 2017 zusammen. Der NBI ist einer der zentralen Reputations-Indizes und liefert wichtige Anhaltspunkte über die Wahrnehmung der Schweiz in 20 Ländern. Der NBI zeigt auf, wo Stärken und Schwächen des Schweizer Images in den befragten Ländern liegen und wie sich die Wahrnehmung der Schweiz in den verschiedenen Dimensionen in den letzten Jahren verändert hat. Der NBI wird in 20 Staaten erhoben (Ägypten, Argentinien, Australien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Indien, Italien, Japan, Kanada, Mexiko, Polen, Russland, Schweden, Südafrika, Südkorea, Türkei, USA). In jedem dieser Bewertungsländer werden rund 1'000 Personen befragt. Zur Bestimmung des Landesimages werden sechs Dimensionen berücksichtigt: *Exportprodukte und Innovation, Governance, Kultur und Sport, Bevölkerung, Tourismus* sowie *Standort- und Lebensqualität*. Zu jeder dieser sechs Dimensionen werden drei bis fünf spezifische Fragen gestellt. Der NBI-Gesamtrang berechnet sich als Durchschnitt der Bewertungen in den sechs Bewertungsdimensionen. Neben dem NBI-Gesamtrang werden zusätzlich auch die *selbst wahrgenommene Vertrautheit* sowie die *allgemeine Beurteilung* der Schweiz im Ausland erhoben. 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 Länderfichen ermöglichen es, die Entwicklung der Wahrnehmung der Schweiz in verschiedenen Themenbereichen auch im Zeitverlauf zu analysieren. In einem dritten Teil werden abschliessend die Methodik und die Erhebungsmethoden des NBI detailliert erläutert.

Inhaltsverzeichnis

1. Übersicht	1
2. Das 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 des NBI	4
2.2.1 Exportprodukte und Innovation	5
2.2.2 Governance	6
2.2.3 Kultur und Sport	7
2.2.4 Bevölkerung	8
2.2.5 Tourismus	9
2.2.6 Standort- und Lebensqualität	10
2.3 Allgemeine Vertrautheit und Beurteilung der Schweiz im Ausland	11
2.4 Das Image der Schweiz in der zeitlichen Entwicklung	12
2.5 Synthese	14
3. Länderspezifische Auswertungen der Wahrnehmung der Schweiz	16
3.1 Argentinien	16
3.2 Australien	18
3.3 Ägypten	20
3.4 Brasilien	22
3.5 China	24
3.6 Deutschland	26
3.7 Frankreich	28
3.8 Grossbritannien	30
3.9 Indien	32
3.10 Italien	34
3.11 Japan	36
3.12 Kanada	38
3.13 Mexiko	40
3.14 Polen	42
3.15 Russland	44
3.16 Südafrika	46
3.17 Südkorea	48
3.18 Schweden	50
3.19 Türkei	52
3.20 USA	54
4. Methodik des Nation Brands Index	56

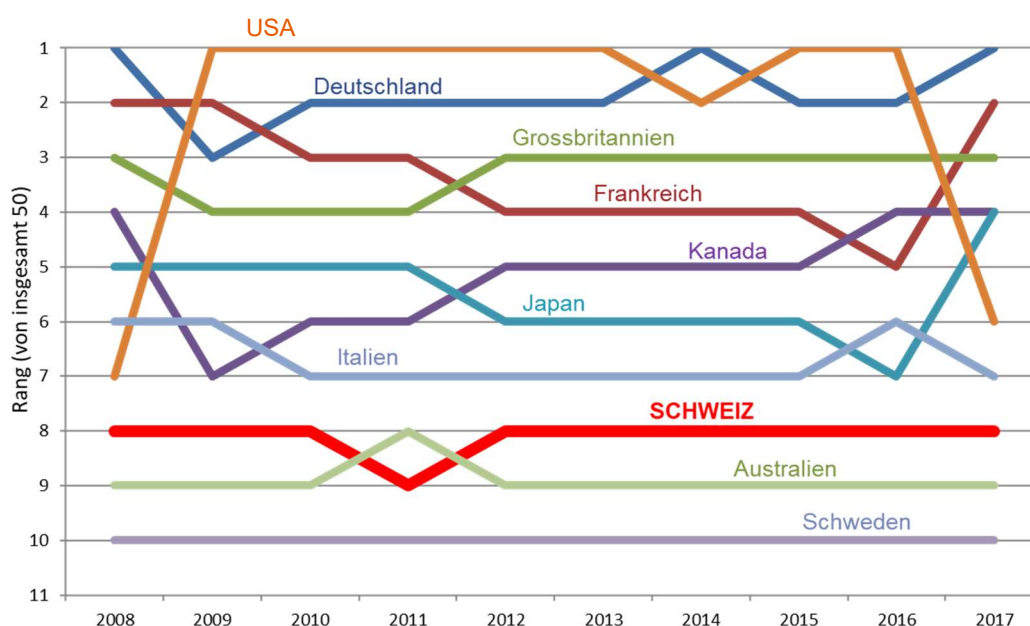
2. Das Image der Schweiz im Ausland

2.1 Das Image der Schweiz im internationalen Vergleich

Der Nation Brands Index (NBI) bewertet jährlich die Stärke und Attraktivität von Länderimages. Beurteilt werden 50 Staaten¹ in den sechs Dimensionen *Export und Innovation, Governance, Kultur und Sport, Bevölkerung, Tourismus sowie Standort- und Lebensqualität*. Wie in den fünf vorangegangenen Jahren klassiert sich die Schweiz im NBI 2017 auf dem achten von insgesamt 50 möglichen Rängen und ist damit weiterhin der bestklassierte Staat kleiner und mittlerer Grösse.

In den Top Ten kommt es aufgrund global wahrgenommener Regierungswechsel (z. B. USA: Trump, Frankreich: Macron) zu relativ starken Umwälzungen (Abb. 1): Die neue Regierung in den USA polarisiert die Weltöffentlichkeit, was zu einem Verlust von fünf Plätzen im Reputationsranking führt (vom Spitzenplatz auf den 6. Platz). Neu belegt Deutschland zum ersten Mal seit drei Jahren wieder den ersten Platz. Auf den vorderen Rängen folgen nach Deutschland mit Frankreich (#2) und Grossbritannien (#3) zwei weitere grosse westeuropäische Industrienationen. Ebenfalls unter den besten zehn Staaten klassieren sich Kanada (#4), Japan (#5), USA (#6), Italien (#7), Australien (#9) und Schweden (#10). Weitere mit der Schweiz vergleichbare europäische Staaten folgen auf den Rängen 12 bis 19: Niederlande (#12), Norwegen (#13), Dänemark (#15), Österreich (#16), Finnland (#18) und Belgien (#19). Im Mittelfeld positionieren sich: Russland (#23), China (#24), Brasilien (#25) und Indien (#32). Die hintersten Ränge werden durch Saudi-Arabien (#48), Botswana (#49) und Nigeria (#50) belegt. Der Vergleich der Rangliste mit den Vorjahren zeigt einerseits, dass Länderimages grundsätzlich sehr stabil sind und sich in der Regel nur langsam verändern. Andererseits demonstriert die Rangierung aber auch, dass politische Veränderungen in gewissen Fällen starke Effekte auf die Reputation eines Landes haben können.

Abb. 1: Zeitliche Entwicklung der Rangierung der am besten klassierten Länder im Nation Brands Index 2008 – 2017

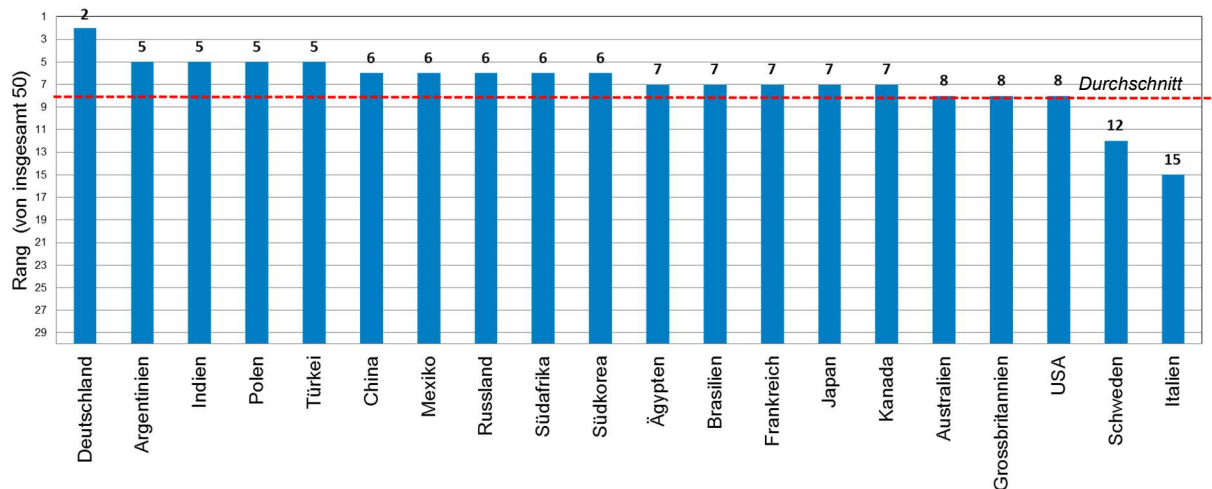


Bei den Bewertungsländern gibt es markante Unterschiede in der Beurteilung des Images der Schweiz (vgl. Abb. 2). Die beste Bewertung erhält die Schweiz aus Deutschland (#1). Sämtliche überdurchschnittliche Bewertungen (d. h. Bewertungen, in denen die Schweiz höher als auf Rang 8 klassiert ist) stammen – mit Ausnahme Deutschlands, Polens und Frankreichs – von aussereuropäischen Ländern.

¹ Ägypten, Argentinien, Australien, Belgien, Botswana, Brasilien, Chile, China, Dänemark, Deutschland, Ecuador, Finnland, Frankreich, Griechenland, Grossbritannien, Indien, Indonesien, Irland, Italien, Japan, Kanada, Katar, Kenia, Kolumbien, Mexiko, Neuseeland, Niederlande, Nigeria, Nordirland, Norwegen, Österreich, Peru, Polen, Russland, Saudi-Arabien, Schottland, Schweden, Schweiz, Singapur, Spanien, Südafrika, Südkorea, Taiwan, Thailand, Tschechien, Türkei, Ukraine, Ungarn, USA, VAE

Das Nachbarland Italien (#15) sowie das weitere westeuropäische Land Schweden (#12) bewerten die Schweiz dagegen eher kritisch.

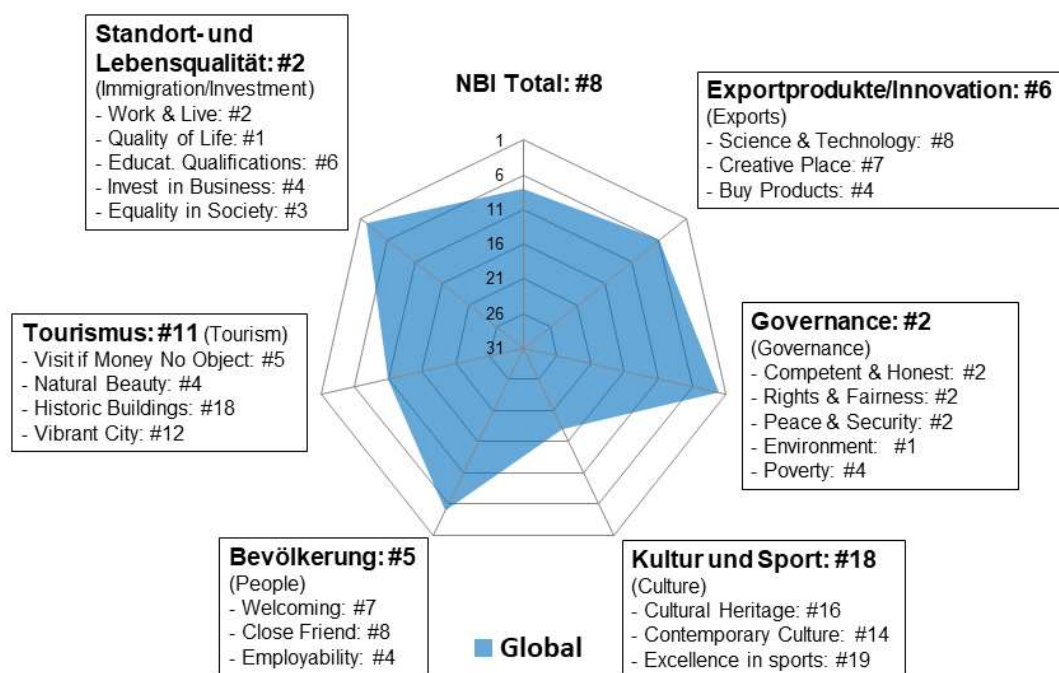
Abb. 2: Das Image der Schweiz in den 20 Bewertungsländern des NBI



2.2 Das Image der Schweiz in den einzelnen Bewertungsdimensionen gemäss NBI 2017

Mit dem achten Rang in der Gesamtwertung des NBI verfügt die Schweiz grundsätzlich über ein starkes Image. Allerdings variiert die Beurteilung zwischen den einzelnen Bewertungsdimensionen beträchtlich. Während die Schweiz etwa in den Dimensionen *Governance* sowie *Standort- und Lebensqualität* den 2. Rang belegt, klassiert sie sich im Bereich *Kultur und Sport* nur auf dem 18. Rang und damit im Mittelfeld. Abbildung 3 zeigt auf, wie die Schweiz in den verschiedenen Bewertungsdimensionen abschneidet und anhand welcher Indikatoren diese gebildet werden. Auf der Bewertungsdimension *Exportprodukte/Innovation* beispielsweise erreicht die Schweiz global betrachtet den 6. Rang. Diese Bewertungsdimension ist dabei aus drei Indikatoren zusammengesetzt: Beurteilung der Schweiz als Forschungs- und Wissenschaftsstandort (8. Rang), Wahrnehmung der Schweiz als kreativer Ort (7. Rang), Kaufbereitschaft von Schweizer Produkten (4. Rang). Eine detaillierte Darstellung der einzelnen Indikatoren findet sich in den nachfolgenden Unterkapiteln 2.2.1 bis 2.2.6.

Abb. 3: Das Image der Schweiz in den 6 Bewertungsdimensionen und im NBI-Gesamtrang gemäss NBI 2017



Hinweis: Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.

2.2.1 Exportprodukte/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.

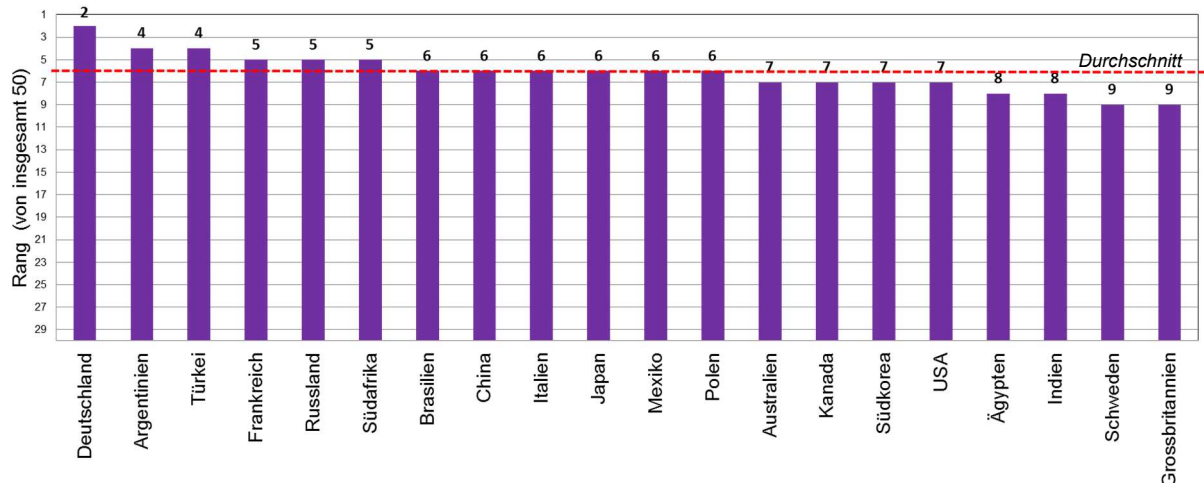
Indikatoren in der Dimension *Exportprodukte/Innovation* (#6) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- *Buy Products*: Feels good to buy products from this country (Country of Origin-Effect): #4
- *Creative Place*: Is a creative place with cutting-edge ideas and new ways of thinking: #7
- *Science & Technology*: Is strong in science and technology: #8

Bewertungen nach Ländern

Über alle Bewertungsländer hinweg wird die Schweiz in der Dimension *Exportprodukte/Innovation* auf dem 6. Rang bewertet. Die Bewertungen der einzelnen Länder sind natürlich unterschiedlich, die Bandbreite ist in dieser Dimension jedoch vergleichsweise gering: Während Deutschland die Schweiz auf den 2. Rang klassiert, setzen Schweden und Grossbritannien die Schweiz auf den 9. Platz (Abb. 4).

Abb. 4: Das Image der Schweiz in der Dimension *Exportprodukte/Innovation* in den 20 Bewertungsländern des NBI

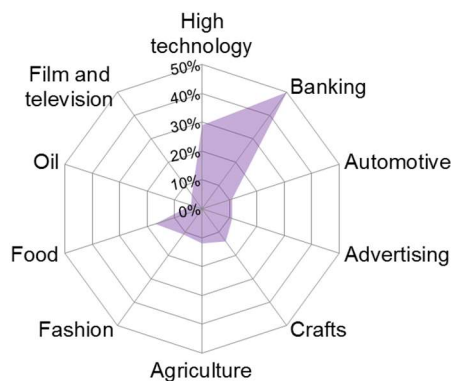


Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Exportprodukte/Innovation

Nach wie vor wird die Schweiz im Export- und Wirtschaftsbereich vor allem als Finanzzentrum gesehen. Etwa ein Drittel der Befragten assoziieren mit der Schweiz zudem Hochtechnologie (Abb. 5).

Achtung: Es handelt sich dabei um gestützte und nicht um freie Assoziationen. Das bedeutet, den Befragten wird eine feste Liste von möglichen Attributen vorgelegt. Die Befragten beurteilen dann, wie stark diese vorgegebenen Attribute aus ihrer Sicht auf das jeweilige Land zutreffen.

Abb. 5: Gestützte Assoziationen mit der Schweiz im Bereich *Exportprodukte und Innovation*



2.2.2 Governance

Die Regierungsführung der Schweiz wird gemäss NBI ausgezeichnet beurteilt und wird in der Bewertung nur noch von der kanadischen Regierungsführung übertroffen. Auf dem Indikator *Environment*, der die Wahrnehmung der Umweltpolitik erfasst, belegt die Schweiz den ersten Platz. Besonders gut wird auch der Einsatz der Schweiz für Bürgerrechte, Frieden und Sicherheit sowie die Kompetenz und Ehrlichkeit der Regierungsführung wahrgenommen.

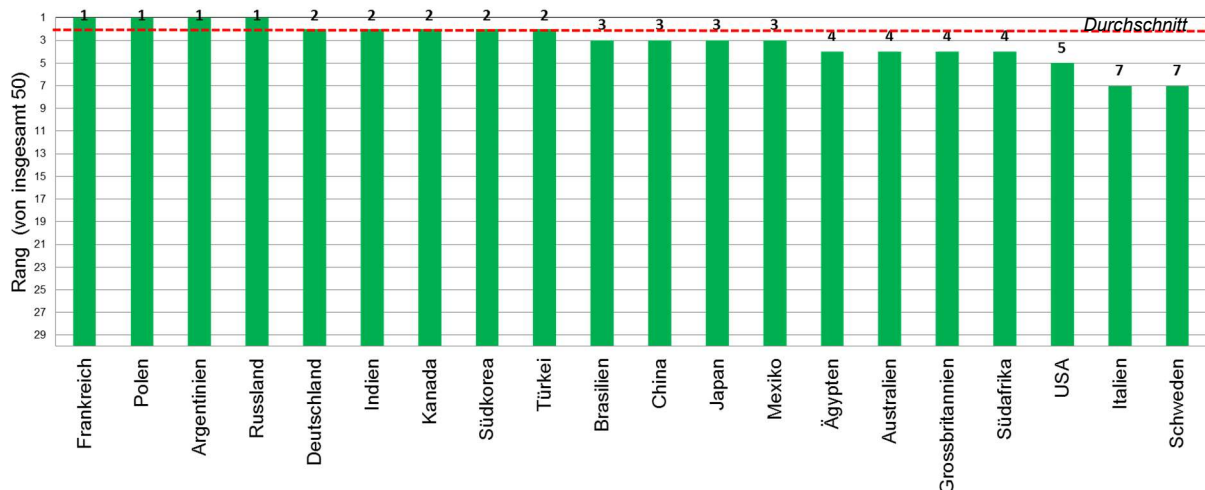
Indikatoren in der Dimension *Governance* (#2) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

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

Bewertungen nach Ländern

Die Schweizer *Governance* wird über sämtliche Bewertungsländer hinweg als gut bis ausgezeichnet beurteilt (#2). In Frankreich, Polen, Russland und Argentinien liegt die Schweiz auf dem Spitzenplatz. Die niedrigste Platzierung ist der siebte Rang in Italien und Schweden (Abb. 6).

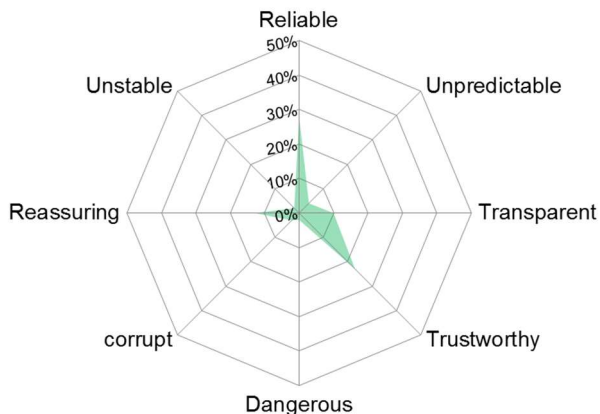
Abb. 6: Das Image der Schweiz im Bereich Governance in den 20 Bewertungsländern des NBI



Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Governance

Die Schweizer Regierungsführung wird ihrer ausgezeichneten Rangierung entsprechend als vertrauenswürdig und verlässlich eingeschätzt. Auffallend ist gleichzeitig die relativ geringe Zustimmungsrates (10%) beim Attribut *Transparent* (Abb. 7).

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



2.2.3 Kultur und Sport

Während die Bewertungsdimension *Governance* der Eckpfeiler des positiven Schweizer Images ist, schneidet die Schweiz im Bereich *Kultur und Sport* bescheidener ab. Das Kulturerbe der Schweiz wird als eher durchschnittlich beurteilt, ebenso ihr zeitgenössischer Beitrag zur Kultur. Und auch im Sport gehört die Schweiz gemäss NBI nicht zu den Top-Nationen.

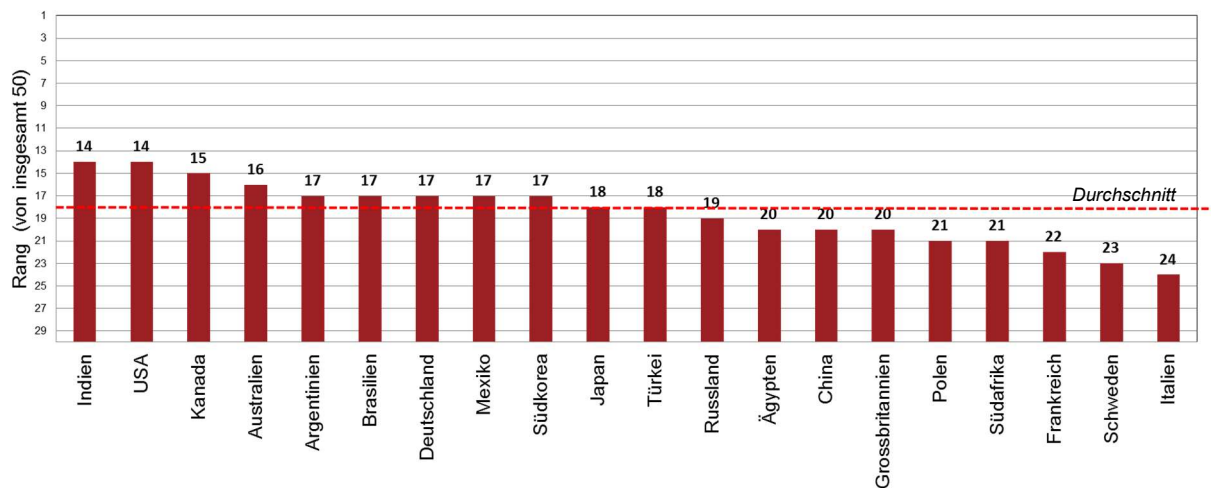
Indikatoren in der Dimension *Kultur und Sport* (#18) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- *Contemporary Culture*: Is an interesting and exciting place for contemporary culture: #14
- *Cultural Heritage*: Has a rich cultural heritage: #16
- *Excellence in Sports*: Excels at sport: #19

Bewertungen nach Ländern

Die Bewertungsdimension *Kultur und Sport* ist die schwächste Dimension in der Wahrnehmung der Schweiz (#18). Indien und die USA beurteilen die Schweiz am besten, während europäische Staaten, aber auch Südafrika kritischer sind (Abb. 8).

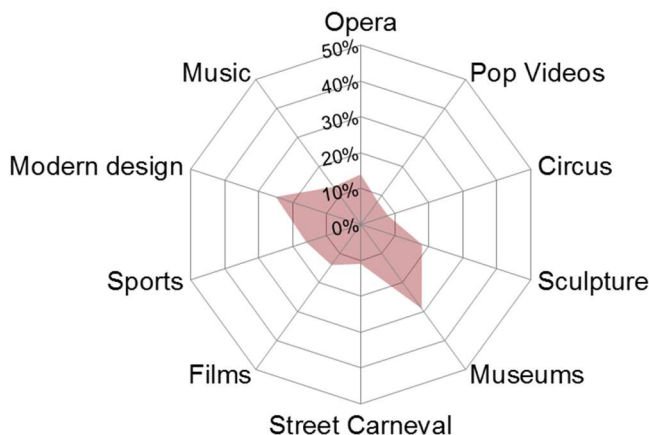
Abb. 8: Das Image der Schweiz im Bereich Kultur und Sport in den 20 Bewertungsländern des NBI



Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Kultur und Sport

Übereinstimmend mit dem im Kultur- und Sportbereich noch am besten abscheidenden Indikator *Contemporary Culture* assoziiert ein Viertel der Befragten die Schweiz mit modernem Design. Damit nähert sich der Wert demjenigen der Museen an. Diese werden von den Befragten am stärksten mit Schweizer Kultur assoziiert. Eine weniger wichtige Rolle spielen die Bereiche Film, Musik und Sport (Abb. 9).

Abb. 9: Gestützte Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Kultur und Sport



2.2.4 Bevölkerung

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

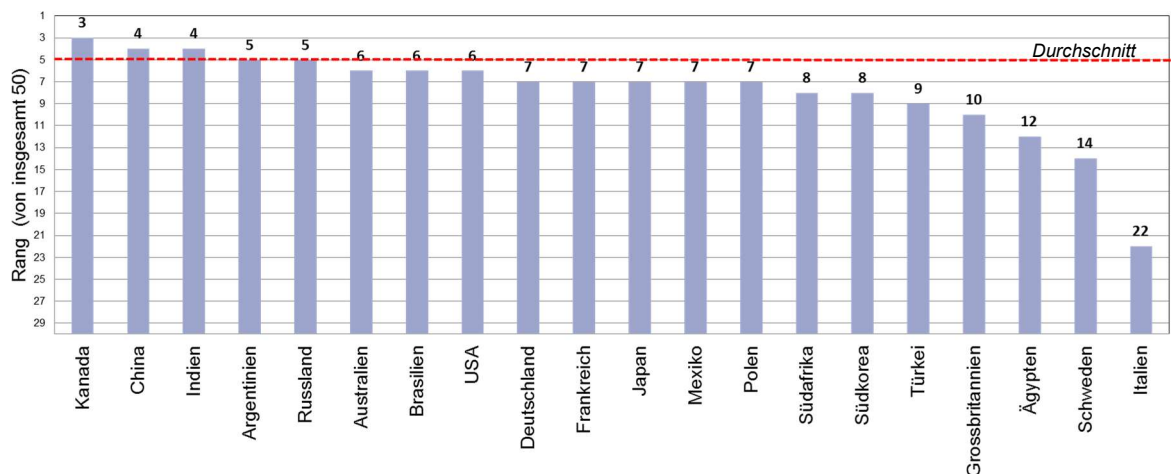
Indikatoren in der Dimension *Bevölkerung* (#5) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

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

Bewertungen nach Ländern

Die Sympathien gegenüber der Schweizer Bevölkerung variieren zum Teil sehr stark zwischen den einzelnen Ländern (Abb. 10). Besonders grosse Unterschiede in den Bewertungen zeigen sich bei der Einschätzung der Schweizer Willkommenskultur (Bandbreite: Kanada: #3 – Italien: #24) sowie beim Wunsch nach einer engen Freundschaft mit Schweizer/innen (Bandbreite: Kanada & China: #3 – Italien: #23). Die besten Bewertungen erhält die Schweizer Bevölkerung aus weiter entfernten Ländern, die mit der Schweizer Bevölkerung vergleichsweise wenig vertraut sein dürften. Gleichzeitig beurteilen einige europäische Länder wie Italien, Schweden oder Grossbritannien die Schweizer Bevölkerung kritischer.

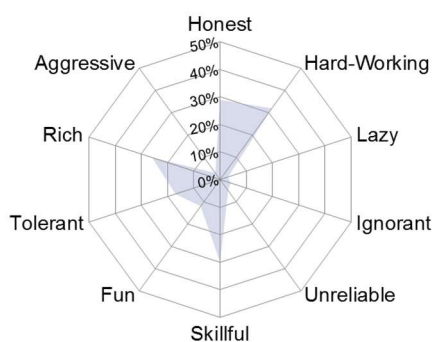
Abb. 10: Das Image der Schweiz im Bereich Bevölkerung in den 20 Bewertungsländern des NBI



Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Bevölkerung

Arbeitsam, ehrlich, geschickt und reich sind diejenigen Attribute, die die Befragten von einer vorgegebenen Liste am ehesten mit der Schweizer Bevölkerung assoziieren. Negative Attribute, wie faul, ignorant, aggressiv oder unzuverlässig werden kaum mit Schweizerinnen und Schweizern in Verbindung gebracht (Abb. 11).

Abb. 11: Gestützte Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Bevölkerung



2.2.5 Tourismus

Die Wahrnehmung der Schweiz als Tourismusdestination ist zweigeteilt. Die Befragten attestieren ihr eine äusserst attraktive und spektakuläre Landschaft und würden die Schweiz – wenn Geld keine Rolle spielte – gerne besuchen. Sie sind allerdings nicht der Ansicht, dass die Schweiz über besondere historische 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.

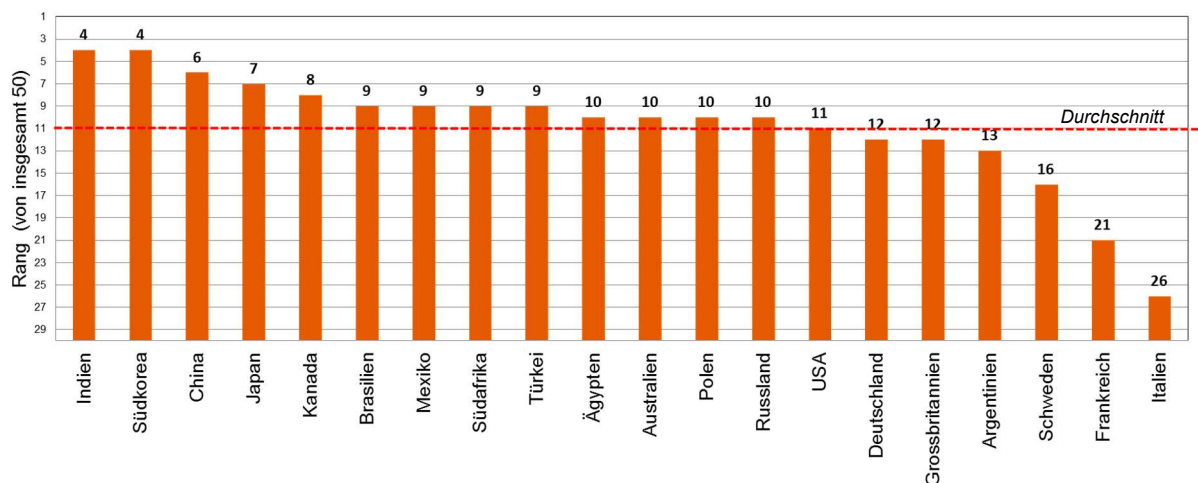
Indikatoren in der Bewertungsdimension *Tourismus* (#11) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- *Natural Beauty*: This country is rich in natural beauty: #4
- *Visit if Money no Object*: Strongly like to visit if money was no object: #5
- *Vibrant City*: This country has a vibrant city life and urban attractions: #12
- *Historic Buildings*: This country is rich in historic buildings and monuments: #18

Bewertungen nach Ländern

Die beiden wichtigen touristischen Märkte Indien und Südkorea führen die Rangliste an. Generell beurteilen weiter entfernte Länder die Attraktivität der Schweiz als Tourismusdestination hoch. Europäische Staaten – insbesondere die Nachbarstaaten Frankreich und Italien – nehmen die Schweiz nicht als ihre bevorzugte Tourismusdestination wahr (Abb. 12). Auch in dieser Dimension gibt es eine sehr grosse Bandbreite, was die Bewertungen der einzelnen Länder betrifft (Indien: #4 – Italien: #26).

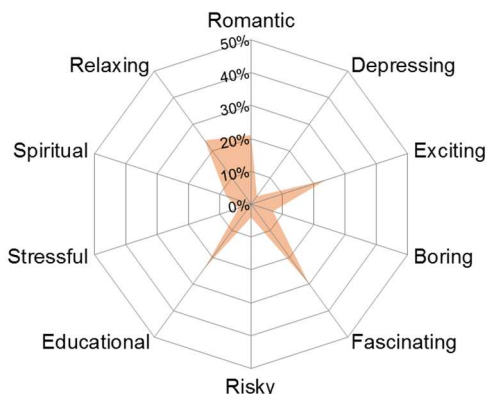
Abb. 12: Das Image der Schweiz im Bereich Tourismus in den 20 Bewertungsländern des NBI



Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Tourismus

Die Schweizer Tourismusdestination wird eher mit positiven Attributen verknüpft: faszinierend, aufregend, lehrreich, entspannend und romantisch (Abb. 13).

Abb. 13: Gestützte Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Tourismus



2.2.6 Standort- und Lebensqualität

Neben der Bewertungsdimension *Governance* bildet die Dimension *Standort- und Lebensqualität* den zweiten Eckpfeiler des positiven Schweizer Images. Die Schweiz liegt hinter Kanada hier auf dem zweiten Rang, den sie mit Deutschland teilt. Beim Indikator *Lebensqualität* belegt die Schweiz gar den ersten Rang.

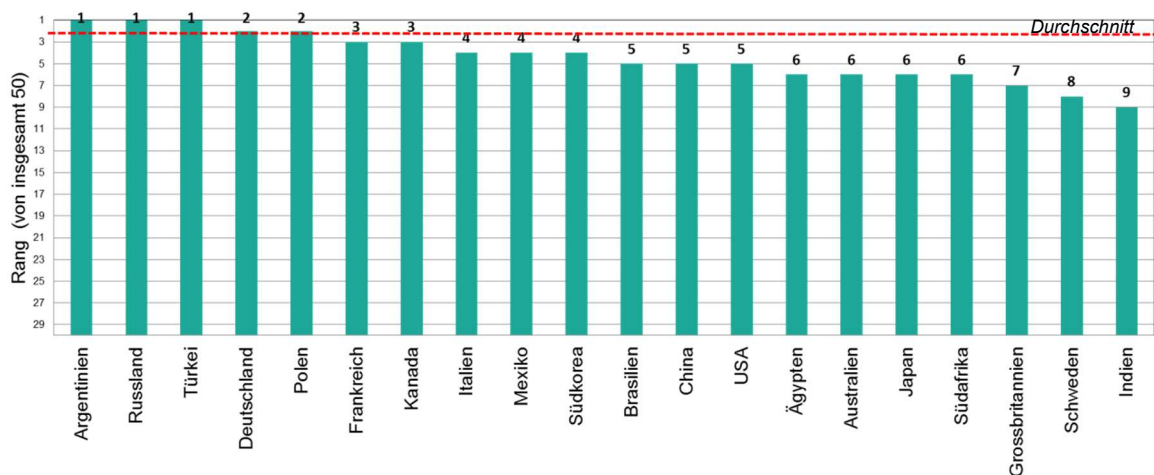
Bewertungskriterien in der Bewertungsdimension *Standort- und Lebensqualität* (#4) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- *Quality of Life*: High quality of life: #1
- *Work & Live*: Willing to live and work for a substantial period in this country: #2
- *Equality in Society*: Care about equality in society: #3
- *Invest in Business*: Has businesses I'd like to invest in: #4
- *Educational Qualifications*: Good place to study for educational qualifications: #6

Bewertungen nach Ländern

Die Bandbreite der Bewertung der Schweizer Standort- und Lebensqualität ist zwischen den einzelnen Ländern vergleichsweise gering. Auch eine klare geografische ist bei der Bewertung nicht zu erkennen. In Argentinien, Russland und der Türkei liegt die Schweiz in dieser Bewertungsdimension auf dem ersten Platz. Eine sehr gute Beurteilung gibt es auch aus den Nachbarländern – selbst aus dem sonst eher zurückhaltenden Italien. Etwas skeptischer sind Schweden und Indien (Abb. 14).

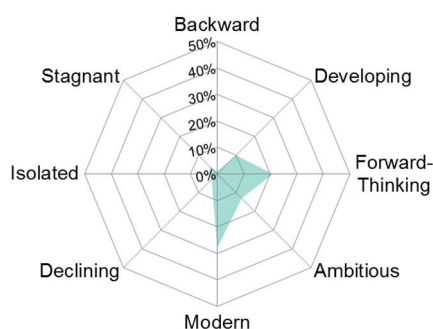
Abb. 14: Das Image der Schweiz im Bereich Standort- und Lebensqualität in den 20 Bewertungsländern des NBI



Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Standort- und Lebensqualität

Der Standort Schweiz wird von den Befragten vor allem als modern und vorausschauend angesehen. Negative Assoziationen wie rückwärtsgewandt, stagnierend, isoliert werden kaum gemacht (Abb. 15).

Abb. 15: Gestützte Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Standort- und Lebensqualität



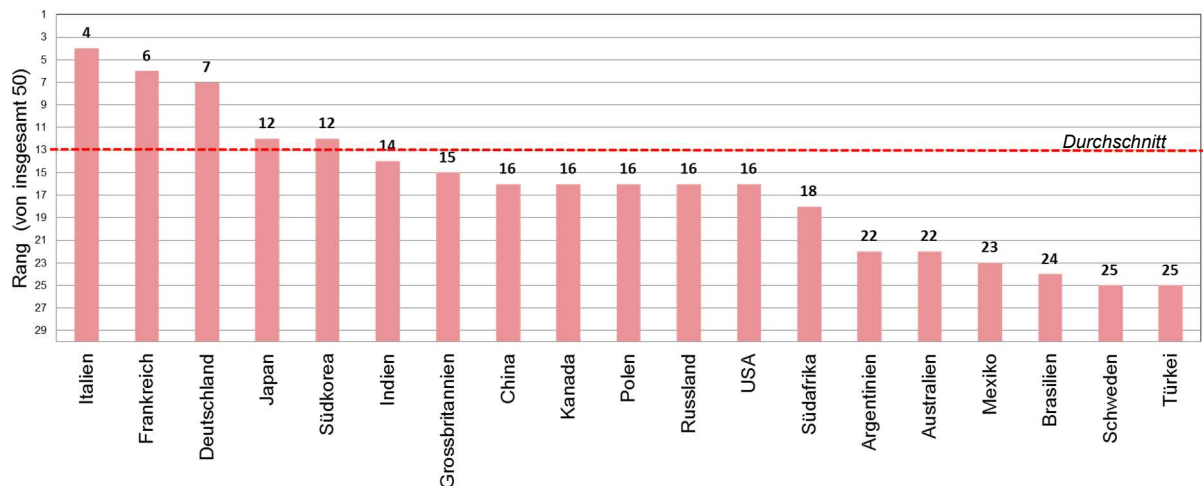
2.3 Vertrautheit und allgemeine Beurteilung der Schweiz im Ausland

Neben den sechs erläuterten Dimensionen, die zur Bestimmung des Landesimages berücksichtigt werden, erhebt der Nation Brands Index zusätzlich die *selbst wahrgenommene Vertrautheit* mit der Schweiz sowie die *allgemeine Beurteilung* der Schweiz im Ausland. Diese zwei Indikatoren werden im Rahmen der NBI-Studie abgefragt, um neben den sechs Dimensionen weitere Aspekte des Images der Schweiz zu messen. Im Unterschied zu den sechs Dimensionen fließen die Vertrautheit und die allgemeine Beurteilung der Schweiz nicht in den NBI-Gesamtindex ein. Vielmehr stellen die Vertrautheit sowie die allgemeine Beurteilung eine Ergänzung zum NBI-Gesamtindex dar, die zusätzlichen Aufschluss darüber geben, wie die Schweiz im Ausland wahrgenommen wird.

Selbst wahrgenommene Vertrautheit

Um die Vertrautheit der Schweiz im Ausland zu messen, 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 Abbildung 16 dargelegt, variiert die selbst wahrgenommene Vertrautheit der breiten Bevölkerung im Ausland mit der Schweiz sehr stark nach Land. Im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer liegt die Schweiz hinsichtlich ihres Vertrautheitsgrades auf dem 13. Rang, den sie sich zusammen mit Brasilien und Ägypten teilt. Somit ist die Schweiz insgesamt über alle Bewertungsländer hinweg mittelmässig bekannt. Da das Vertrautheitsranking jedoch ausschliesslich von grossen (USA: #1) und mittelgrossen (Frankreich: #2, Grossbritannien: #3 Deutschland: #4) Ländern angeführt wird, ist die Schweiz mit dem 13. Rang der bekannteste Kleinstaat. Wenig überraschend sind es die Nachbarländer Italien (#4), Frankreich (#6) und Deutschland (#7), die angeben, die Schweiz am besten zu kennen. Ebenfalls relativ bekannt ist die Schweiz auch in den asiatischen Länder Japan (#12), Südkorea (#12) und Indien (#14). Aussergewöhnlich wenig vertraut mit der Schweiz ist trotz der relativ geringen geographischen Distanz die Bevölkerung Schwedens (#25): Von allen 20 bewertenden Ländern ist Schweden – gemeinsam mit der Türkei – jenes Land, das gemäss NBI Index mit der Schweiz am wenigsten vertraut ist. Dies verdeutlicht, dass die Beurteilung der Bekanntheit eines Landes nicht zwingend objektiv ausfällt, sondern auch stark subjektiv geprägt sein kann.

Abb. 16: Die selbst wahrgenommene Vertrautheit mit der Schweiz in den 20 Bewertungsländern des NBI



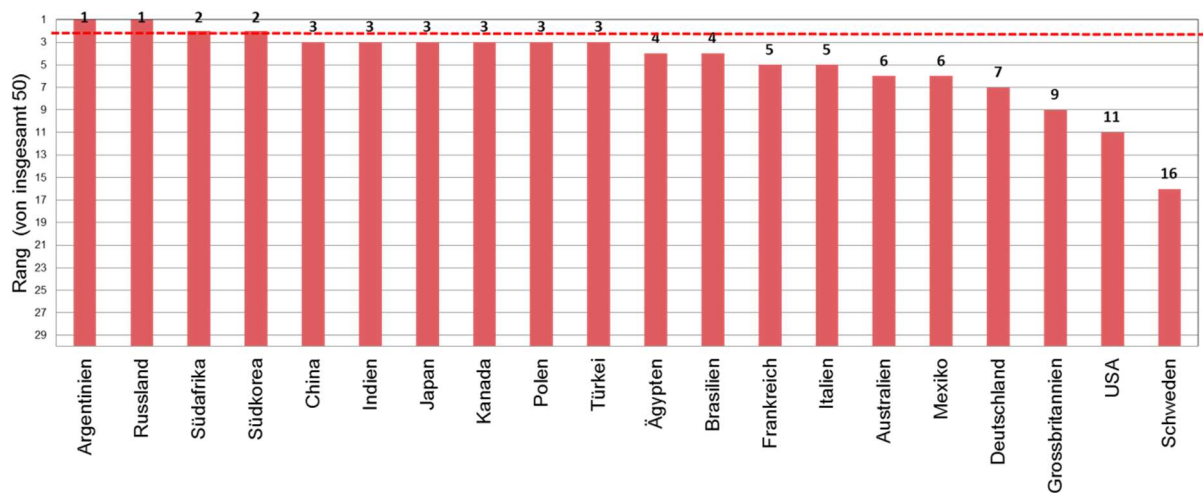
*keine Angaben vorhanden für Ägypten

Allgemeine Beurteilung der Schweiz im Ausland («Favorability»)

Bei der allgemeinen Beurteilung, die anhand der Frage «Please indicate your overall opinion for the following country» erhoben wurde, schneidet die Schweiz sehr gut ab. Da bei der allgemeinen Beurteilung («Favorability») ausschliesslich die allgemeine Meinung über ein Land abgefragt wird, korrespondiert diese nicht zwangsläufig mit dem NBI-Gesamtrang, der auf den Bewertungen der sechs Dimensionen beruht. Die Schweiz belegt bei der allgemeinen Beurteilung («Favorability») hinter

Kanada den zweiten Rang. Die beste Bewertung erhält die Schweiz aus Argentinien und Russland, wo sie den ersten Platz belegt. Ebenfalls sehr beliebt ist die Schweiz in Südafrika und in Südkorea, wo sie jeweils auf dem zweiten Rang liegt. Insgesamt zeigt sich, dass die Schweiz in geografisch weiter entfernten Ländern beliebter ist als in Europa (Abb. 17). Im Vergleich zu 2015 ist die allgemeine Beurteilung («Favorability») der Schweiz vor allem in den USA (von #6 auf #11), in Italien (von #1 auf #5) und in Schweden (von #12 auf #16) relativ stark gesunken. Übereinstimmend mit den Gesamtergebnissen des NBI ist die Schweiz in Schweden nur beschränkt beliebt. In einem stärkeren Widerspruch zu den NBI Gesamträngen stehen dagegen die ebenfalls eher niedrigere allgemeine Beurteilung («Favorability») in den USA (versus gute NBI Gesamtbewertung) sowie die relativ hohe Beliebtheit in Italien (versus negative Gesamtbewertung). Bemerkenswert ist des Weiteren die deutliche Verbesserung der Schweizer Beliebtheit seit 2015 in Russland (von #6 auf #1), Indien (von #8 auf #3) und Südafrika (von #6 auf #2).

Abb. 17: Die Beliebtheit der Schweiz in den 20 Bewertungsländern des NBI



2.4 Das Image der Schweiz in der zeitlichen Entwicklung

Tabelle 1 zeigt die zeitliche Entwicklung des Images der Schweiz seit 2008 auf. Bis 2011 sind die NBI-Resultate jährlich aufgeführt. Ab 2011 wird die Rangierung der Schweiz alle zwei Jahre erfasst, da nicht für jedes Jahr Daten verfügbar sind. Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Tabelle 1: Rangierung der Schweiz in den 6 Dimensionen bzw. 23 Indikatoren des NBI

Rangierung der Schweiz im NBI	2008	2009	2010	2011	2013	2015	2017
NBI-Gesamtrang	8	8	8	9	8	8	8
Dimension: Export und Innovation (Exports)	7	6	7	7	6	6	6
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	8	9	9	8	9	8	8
<i>Buy products</i> : the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	4	4	4	6	4	5	4
<i>Creative place</i> : innovative ideas and new ways of thinking	6	7	7	7	7	5	7
Dimension: Governance (Governance)	1	2	2	2	2	1	2
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	1	2	2	1	1	1	2
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	1	1	2	2	2	1	2
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	1	2	2	2	2	1	2
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	1	1	1	1	1	1	1
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	2	5	5	5	4	4	4

Dimension: Kultur und Sport (Culture)	18	20	20	19	19	19	18
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	15	18	18	16	19	19	16
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	16	16	18	17	16	13	14
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	20	22	19	21	22	17	19
Dimension: Bevölkerung (People)	5	4	8	7	7	8	5
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	8	8	10	10	8	8	7
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	5	8	8	8	7	7	8
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	4	5	6	6	6	6	4
Dimension: Tourismus (Tourism)	8	11	11	10	10	11	11
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	4	7	7	7	7	7	5
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	4	4	4	4	4	4	4
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	16	17	17	17	18	18	18
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	12	12	12	12	12	12	12
Dimension: Standort- und Lebensqualität (Immigration-Investment)	4	3	5	5	5	4	2
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	3	5	5	7	5	4	2
<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	6	6	6	6	6	6	6
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	4	4	4	4	4	4	4
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	1	3	3	3	3	3	3
Vertrautheit							
<i>Familiarity</i> : Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	12	12	11	13	13	13	13
Allgemeine Beurteilung							
<i>Favorability</i> Overall opinion for the country	2	2	2	3	3	2	2

Insgesamt ist die Wahrnehmung der Schweiz in der Gesamtbewertung auf der globalen Ebene seit Messbeginn 2008 äusserst stabil. Auch bei der gesonderten Betrachtung der einzelnen Dimensionen zeigen sich nur geringe Veränderungen. Die Bewertung der Dimensionen *Exportprodukte/Innovation*, *Governance* sowie *Kultur und Sport* blieben seit 2008 sehr stabil und auch in der Vertrautheit und in der allgemeinen Beurteilung («Favorability») der Schweiz haben sich die Klassierungen im Laufe der Zeit höchstens geringfügig verändert.

Etwas stärker variierten dagegen die Dimensionen *Bevölkerung*, *Tourismus* sowie *Lebens- und Standortqualität*: Die Dimension *Bevölkerung* verschlechterte sich zwischen 2008 und 2015 konstant, verzeichnete im 2017 jedoch erstmals wieder einen Anstieg von drei Rängen. Aufgrund dieser Entwicklung liegt die aktuelle Bewertung der Schweiz aktuell wieder auf dem Niveau des Jahres 2008. Im Bereich *Tourismus* gab es im beobachteten Zeitraum eine konstante leichte Verschlechterung von insgesamt drei Rängen, die bis heute anhält. Die Bewertung der *Standort- und Lebensqualität* variiert wiederum seit 2008 innerhalb der Top 5. Mit der aktuellen Platzierung auf dem 2. Rang weist die *Standort- und Lebensqualität* der Schweiz derzeit die höchste Bewertung der vergangenen neun Jahre auf. Entsprechend den geringen Schwankungen der sechs Dimensionen des NBI Index blieben auch die 23 Indikatoren zwischen 2008 und 2017 relativ stabil.

Die Analyse des NBI Index der Jahre 2008 bis 2017 zeigt, dass es in den einzelnen Bewertungsländern keine einheitliche Tendenz in der zeitlichen Entwicklung der Wahrnehmung der Schweiz gibt (Abb. 18 und 19).

Abb. 18: Das Image der Schweiz in den 20 Bewertungsländern des NBI in der zeitlichen Entwicklung (Teil 1)

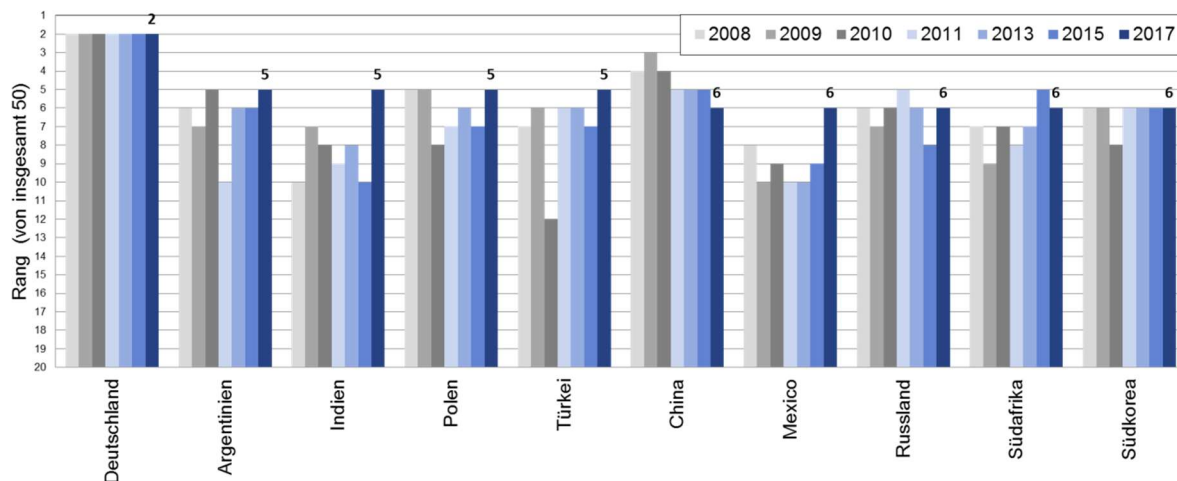
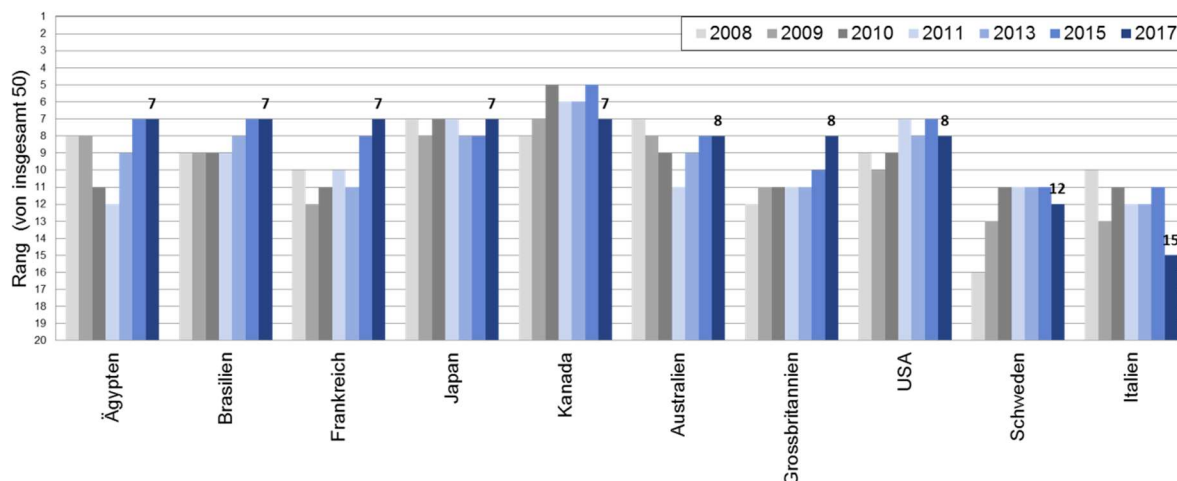


Abb. 19: Das Image der Schweiz in den 20 Bewertungsländern des NBI in der zeitlichen Entwicklung (Teil 2)



So verzeichnet der NBI für die vergangenen Jahre je nach Land unterschiedliche Entwicklungen: Zum einen gibt es Länder, in denen das Image der Schweiz in den vergangenen Jahren äusserst stabil blieb. Ein Beispiel hierfür ist Deutschland, wo die Schweiz in der Gesamtbewertung des NBI Index in den beobachteten sieben Wellen unverändert den zweiten Rang belegte. Relativ stabil blieb die Wahrnehmung der Schweiz seit 2008 auch in Südkorea, Japan und Russland. Zum anderen gibt es jedoch auch Länder, in denen sich die Wahrnehmung der Schweiz in diesem Zeitraum stark verändert hat. Ziemlich kontinuierlich hat sich die Bewertung der Schweiz v.a. in Grossbritannien (von #12 auf #8), aber auch in Frankreich und Brasilien verbessert. Weniger konstante, aber ebenfalls insgesamt positive Veränderungen seit 2008 gab es besonders stark ausgeprägt in Indien (von #10 auf #5), gefolgt von Schweden, Mexiko, Türkei, Argentinien, Südafrika und den USA. Zunehmend verschlechtert hat sich das Image der Schweiz dagegen in China und in besonders drastischem Ausmass in Italien (von #10 auf #15). Des Weiteren gibt es Länder wie Australien, Ägypten oder Polen, in denen sich die Wahrnehmung der Schweiz im beobachteten Zeitraum zunächst verschlechterte und dann wieder verbesserte. Eine dieser Beschreibungen entgegengesetzt verlaufende Entwicklung lässt sich in Kanada beobachten.

2.5 Synthese

Die Schweiz hat im internationalen Vergleich ein sehr gutes Image. Seit Beginn der NBI-Analysen belegt sie einen Platz in der Top Ten. Dies zeigt einerseits die Stabilität von Länderimages im Allgemeinen und des Schweizerischen im Besonderen. Gleichzeitig verdeutlichen die starken Umwälzungen, die es in diesem Jahr in der Top Ten gab, aber auch, dass politische Veränderungen in gewissen Fällen starke Effekte auf die Reputation haben können.

Im Vergleich zu anderen Länderimages weist das schweizerische Image eine relativ starke Unausgeglichenheit auf. Die Unterschiede zwischen den Stärkethemen der Schweiz und Themenbereichen, in welchen sie weniger gut beurteilt wird, sind gross. So belegt sie in den Dimensionen *Governance* sowie

Standort- und Lebensqualität den zweiten Gesamtrang aller 50 bewerteten Länder und schneidet auch in den Dimensionen *Exportprodukte/Innovation* und *Bevölkerung* mit dem 6. resp. 5. Rang sehr gut ab. In der Dimension *Kultur und Sport* kommt die Schweiz hingegen nur auf den 18. Rang und auch die Dimension *Tourismus* liegt mit der Klassierung auf dem 11. Rang ausserhalb der Top Ten.

Betrachtet man die geografische Bewertung der Schweiz, so lässt sich grundsätzlich festhalten, dass weiter entfernte Staaten die Schweiz positiver beurteilen. Eine Ausnahme bildet Deutschland, das der Schweiz von allen Bewertungsländern die beste Bewertung vergibt (#2). Nach Deutschland erhält die Schweiz ihre besten Bewertungen aus Argentinien (#5), Indien (#5), Polen (#5) und aus der Türkei (#5). Nachbarstaaten wie Frankreich (#7) und insbesondere Italien (#15) sind kritischer, ebenso wie die weiteren westeuropäischen Länder Schweden (#12) und Grossbritannien (#8).

Im Zeitverlauf ist die Wahrnehmung der Schweiz in der Gesamtbewertung im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer seit 2008 äusserst stabil. Bei der gesonderten Betrachtung der einzelnen Dimensionen zeigen sich geringe Veränderungen in den Bereichen *Bevölkerung*, *Tourismus* und *Standort- und Lebensqualität*: Dabei ist die Tendenz in den Bewertungen des *Tourismus* sowie der *Bevölkerung* leicht negativ, wobei die Bewertung der Bevölkerung aktuell erstmals seit Jahren wieder einen Anstieg verzeichnet. Die Bewertung der *Standort- und Lebensqualität* variiert wiederum seit 2008 innerhalb der Top 5 mit einer uneinheitlichen Tendenz. Insgesamt konnte die Schweiz ihr Image zwischen 2008 und 2017 am stärksten in Frankreich und Grossbritannien verbessern. Die stärkste Image-Verschlechterung kann in diesem Zeitraum dagegen in Italien beobachtet werden.

Die selbst wahrgenommene *Vertrautheit* der breiten Bevölkerung im Ausland mit der Schweiz variiert sehr stark nach Land. Im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer liegt die Schweiz hinsichtlich ihres Vertrautheitsgrades auf dem 13. Rang, den sie sich zusammen mit Brasilien und Ägypten teilt. Somit ist die Schweiz insgesamt über alle Bewertungsländer hinweg mittelmässig bekannt. Bei der Frage nach der *allgemeinen Beurteilung* der Schweiz («Favorability», schneidet die Schweiz sehr gut ab. Sie liegt hinter Kanada auf dem zweiten Platz.

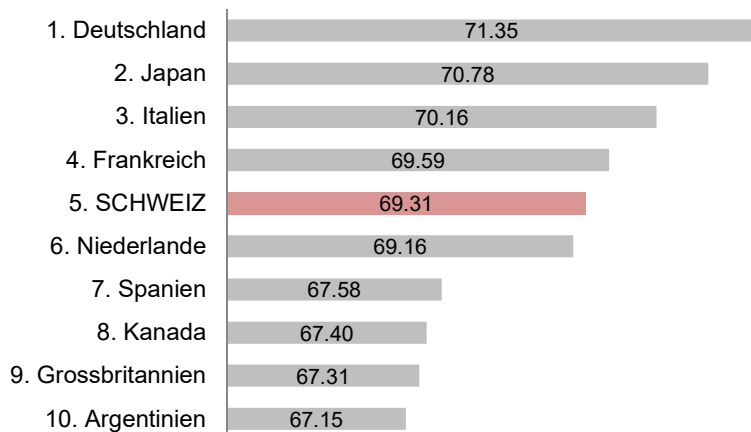
3 Länderspezifische Auswertungen

Argentinien

Generell

Die Schweiz belegt in Argentinien den 5. Gesamtrang, was einem sehr guten Image gleichkommt. Sie ist damit in Argentinien um drei Plätze besser klassiert als im Durchschnitt (#8).

Abb. 20: 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).



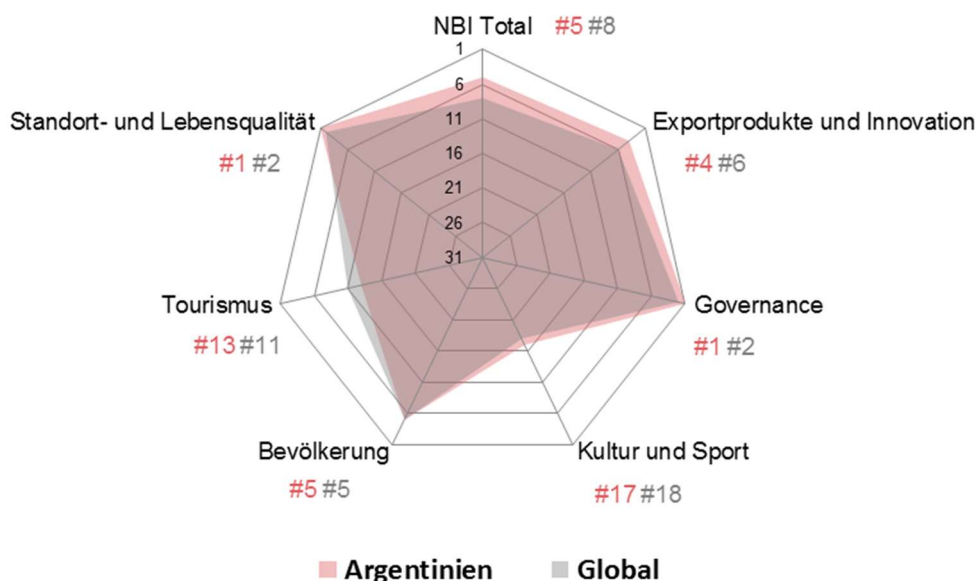
Zeitliche Entwicklung

Seit 2011 hat sich das Image der Schweiz in Argentinien verbessert, wobei vor allem zwischen 2011 und 2013 eine positive Entwicklung stattgefunden hat. In den letzten zwei Jahren hat sich die Wahrnehmung in der Gesamtwahrnehmung noch einmal leicht verbessert, ebenso wie die Bewertungsdimensionen *Exportprodukte und Innovation*, *Governance* sowie *Tourismus*. Ansonsten bleiben die Bewertungen unverändert oder haben sich leicht verschlechtert.

Besonderheiten des Schweizer Images

Vor allem in den Bewertungsdimensionen *Governance* (#1) sowie *Standort- und Lebensqualität* (#1) schneidet die Schweiz in Argentinien besser ab als im Durchschnitt. Eine herausragende Klassierung erhält die Schweiz für ihre Beliebtheit (#1). Vergleichsweise bescheidener fällt dagegen die Bewertung im Bereich *Tourismus* (#13) aus.

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

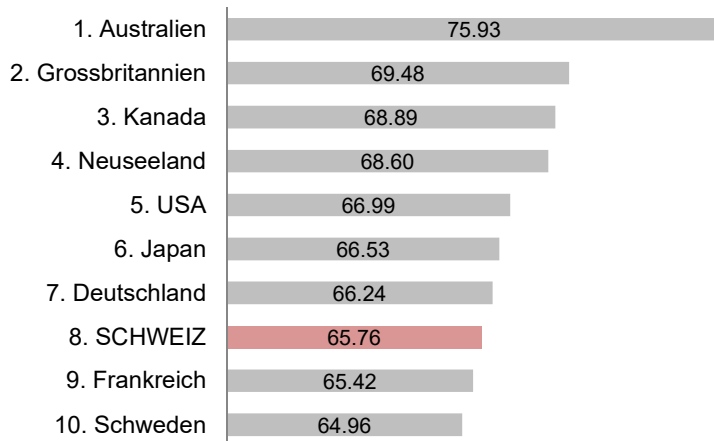
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Argentinien in Abb. 21.

Australien

Generell

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

Abb. 22: 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).



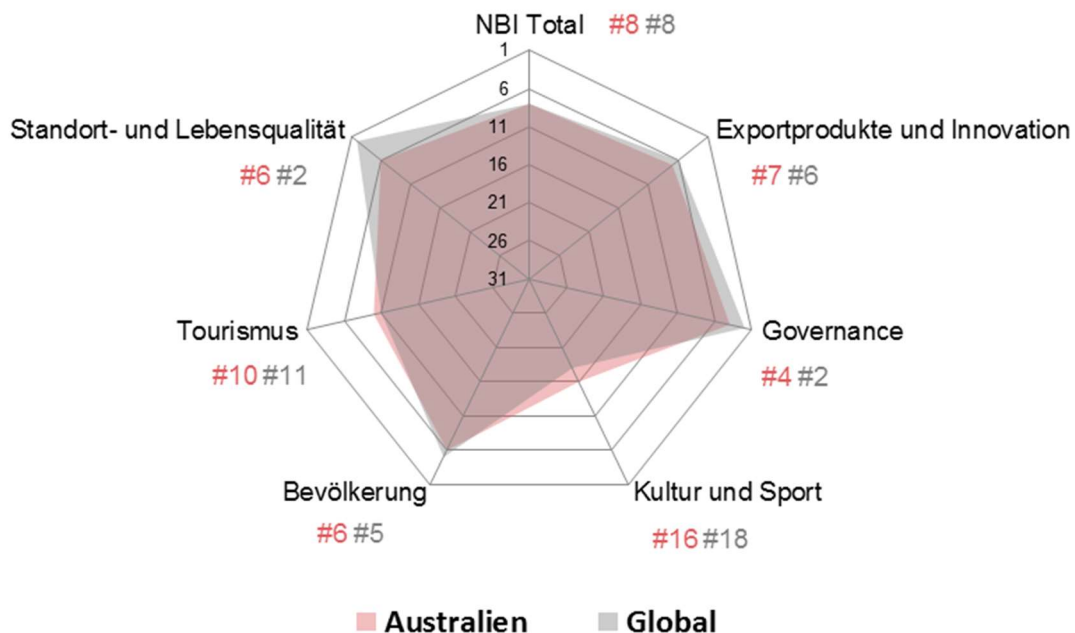
Zeitliche Entwicklung

Das Gesamtimage der Schweiz in Australien hat sich seit 2011 von Rang 11 auf Rang 8 verbessert. Die Bewertungen in den sechs Dimensionen sind seit 2015 stabil geblieben oder haben sich verbessert. Besonders positive Entwicklungen gab es in den Dimensionen *Bevölkerung* und *Kultur und Sport*.

Besonderheiten des Schweizer Images

Die Gesamtbewertung der Schweiz in Australien entspricht zwar dem Durchschnitt, in den einzelnen Bewertungsdimensionen sind die Beurteilungen allerdings überwiegend kritischer als im Durchschnitt. Besonders auffallend ist dies in der Dimension *Standort- und Lebensqualität*, wo die Schweiz in Australien auf dem 6. Rang liegt (in der Gesamtbewertung auf dem 2. Rang). In den Dimensionen *Tourismus* sowie *Kultur und Sport* schneidet die Schweiz in Australien etwas besser ab als auf der globalen Ebene.

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

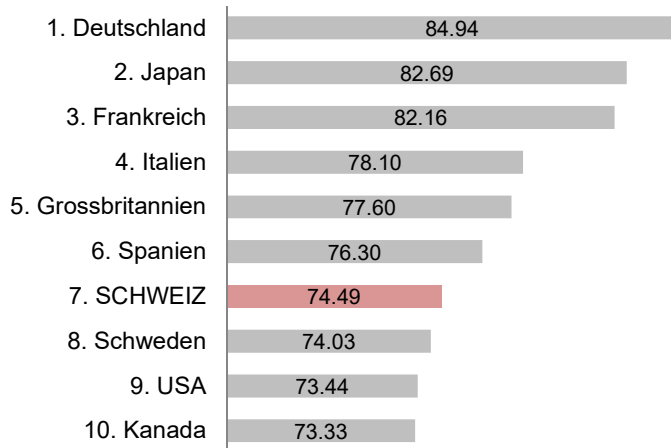
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Australiens in Abb. 23.

Ägypten

Generell

Die Schweiz geniesst in Ägypten ein gutes Image und liegt auf dem 7. Gesamtrang. Ägypten ist damit leicht besser klassiert als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

Abb. 24: Die zehn bestklassierten Staaten in Ägypten. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Ägypten erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



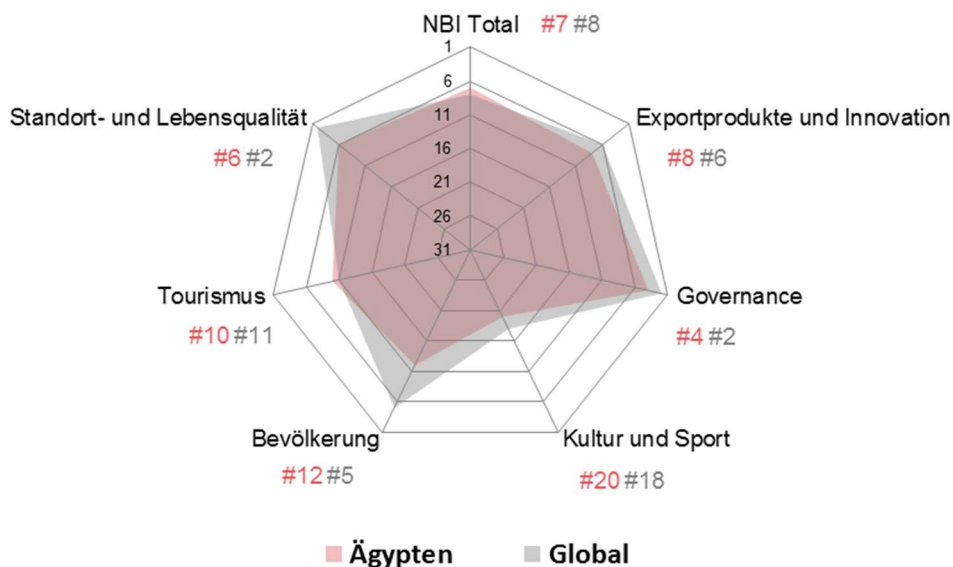
Zeitliche Entwicklung

Zwischen 2011 und 2015 hat sich das Image der Schweiz in Ägypten deutlich verbessert (von #11 auf #7) und blieb seither insgesamt stabil. In den meisten Bewertungsdimensionen ist jedoch in den letzten zwei Jahren ein leichter Rückgang feststellbar. Einzig in der Dimension *Kultur und Sport* steigerte sich die Schweiz im Vergleich zu 2015 um vier Plätze von Rang 24 auf Rang 20.

Besonderheiten des Schweizer Images

Im NBI-Gesamtrang ist das Image der Schweiz in Ägypten (#7) leicht besser als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer (#8). Gleichzeitig sind die Bewertungen in den einzelnen Dimensionen in Ägypten fast durchweg unterdurchschnittlich.² Besonders stark trifft dies auf die *Bevölkerung* sowie die *Standort- und Lebensqualität* zu.

Abb. 25: 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.



² Dieser vermeintliche Widerspruch lässt sich damit erklären, dass Ägypten in den einzelnen Bewertungsdimensionen andere Länder höher als die Schweiz klassiert, die Schweiz aber insgesamt stabiler als andere Länder beurteilt wird. Dies führt zu einem Ausgleichseffekt im NBI-Gesamtrang.

Das Image der Schweiz in Ägypten

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

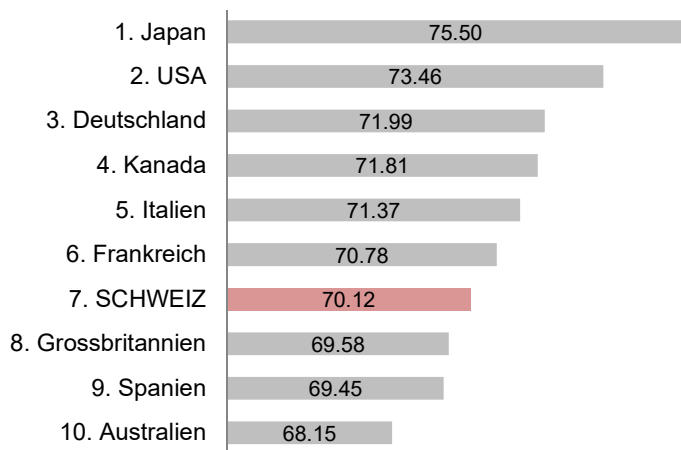
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Ägyptens in Abb. 25.

Brasilien

Generell

Die Schweiz geniesst in Brasilien ein gutes Image und liegt auf dem 7. Gesamtrang. Die brasilianische Bewertung liegt damit leicht über dem Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

Abb. 26: 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).



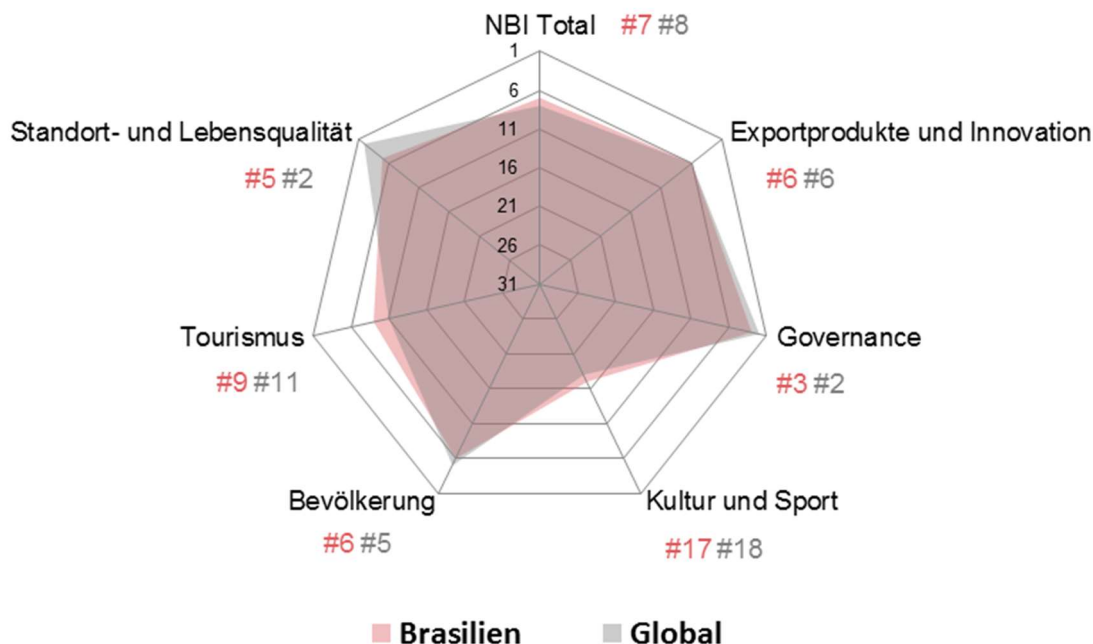
Zeitliche Entwicklung

Zwischen 2011 und 2015 hat sich das Image der Schweiz in Brasilien um zwei Ränge – von Rang 9 auf Rang 7 – verbessert und blieb seither stabil. Auch in fast allen Bewertungsdimensionen konnte die Schweiz ihr Image bis 2015 verbessern. Seit 2015 sind drei Dimensionen stabil (*Exportprodukte/Innovation, Kultur und Sport, Standort- und Lebensqualität*), die übrigen drei Dimensionen entwickelten sich uneinheitlich: Während in den Dimensionen *Tourismus* und *Bevölkerung* eine positive Entwicklung stattgefunden hat, ist die Entwicklung in der Dimension *Governance* leicht rückläufig.

Besonderheiten des Schweizer Images

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

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

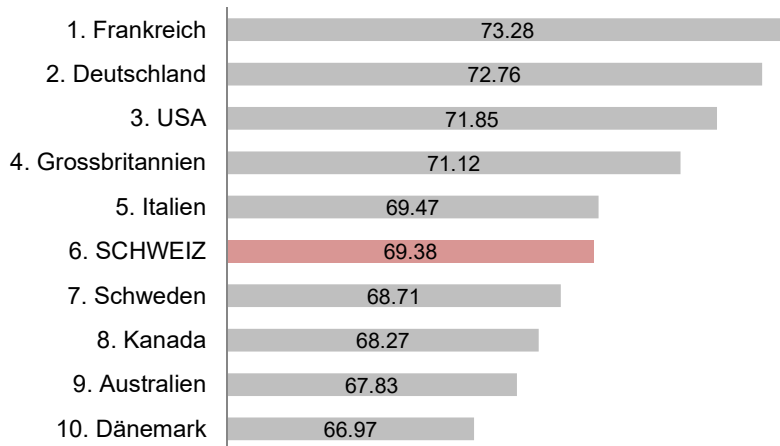
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Brasiliens in Abb. 27.

China

Generell

Das Image der Schweiz in China ist sehr gut. Sie liegt auf dem 6. Gesamtrang und ist damit zwei Ränge besser klassiert als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

Abb. 28: 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).



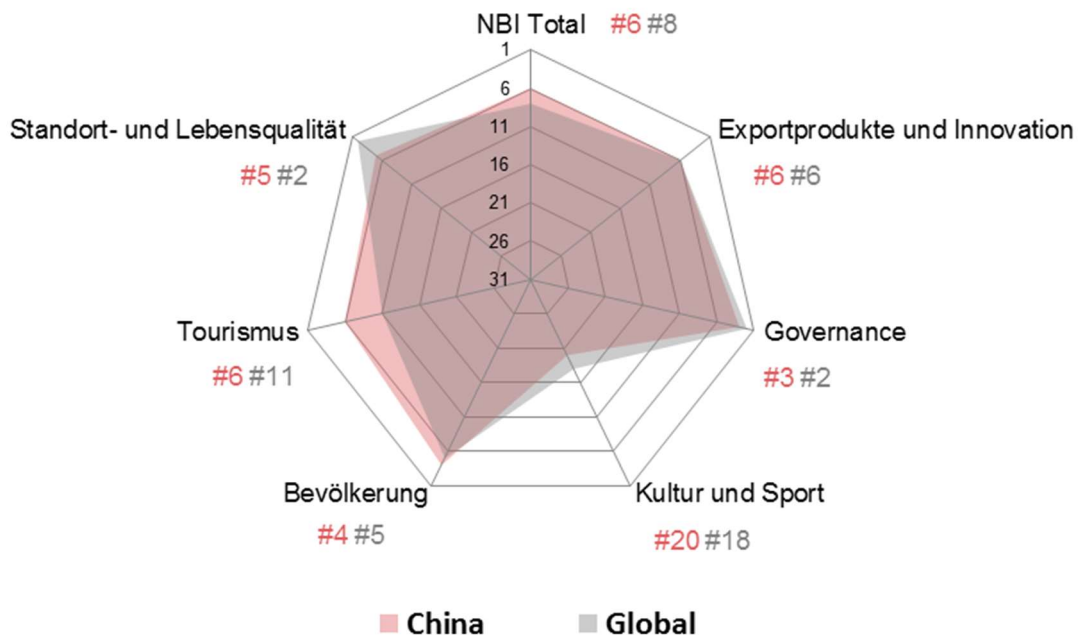
Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in China seit 2011 ist äusserst stabil. Die Gesamtbewertung wie auch die Bewertungen in den einzelnen Dimensionen nur minime Entwicklungen auf. Auffallend ist in den letzten zwei Jahren eine deutliche Verbesserung bei der Bewertung des kulturellen Erbes der Schweiz vom 27. auf den 14. Rang. Ebenfalls erhöht hat sich in China seit 2015 die Vertrautheit und Allgemeine Beurteilung («Favorability») der Schweiz.

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz in China folgt den groben Zügen des durchschnittlichen Images der Schweiz in den befragten Bewertungsländern. Die *Standort- und Lebensqualität* wird in China etwas tiefer eingeschätzt, dafür erhält der *Tourismus* eine deutlich höhere Bewertung als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

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

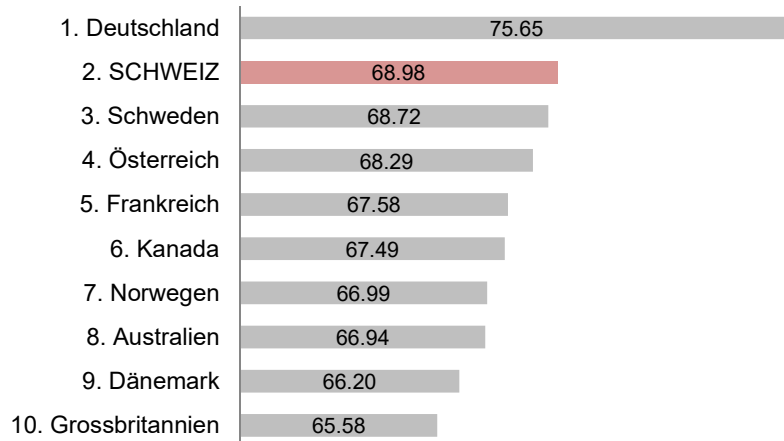
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Chinas in Abb. 29.

Deutschland

Generell

In keinem anderen Bewertungsland ist das Image der Schweiz besser als in Deutschland. Die Schweiz liegt auf dem 2. Gesamtrang, sechs Plätze besser klassiert als im Durchschnitt. Allerdings beträgt die Differenz zwischen dem eigenen Land und der am zweitbesten platzierten Schweiz beinahe sieben Indexpunkte.

Abb. 30: 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).



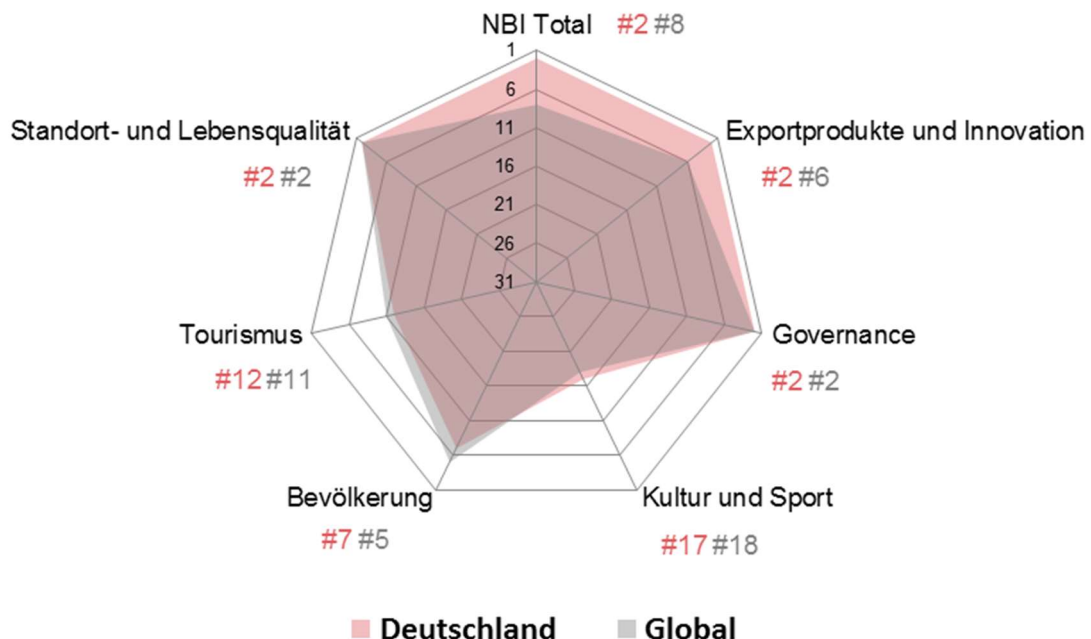
Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in Deutschland bleibt seit 2011 insgesamt auf hohem Niveau stabil. Eine leicht negative Entwicklung ist in den letzten Jahren in der Bewertungsdimension Bevölkerung sowie in der Allgemeine Beurteilung («Favorability») der Schweiz festzustellen.

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Bild der Schweiz in Deutschland ist überdurchschnittlich gut. Dies zeigt sich auch am Spider, der die Bewertungen für die Schweiz in den sechs Dimensionen aufzeigt. In der Gesamtbewertung sowie in den Bewertungsdimensionen *Exportprodukte/Innovation*, *Governance* sowie *Standort- und Lebensqualität* sind die Beurteilungen aus Deutschland ausgezeichnet.

Abb. 31: 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
NBI-Gesamtrang	2	2	2	2
Dimension: Exportprodukte und Innovation	4	4	4	2
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	5	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
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	4	4	4	4
Dimension: Governance	1	1	2	2
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	1	1	1	1
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	1	1	1	1
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	2	1	2	1
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	1	1	4	5
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	2	5	5	9
Dimension: Kultur und Sport	15	5	14	17
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	17	17	18	19
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	11	13	12	13
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	19	20	20	19
Dimension: Bevölkerung	4	2	6	7
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	12	7	15	15
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	7	5	6	8
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	2	2	2	2
Dimension: Tourismus	10	12	13	12
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	7	6	9	11
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	6	10	9	4
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	14	20	18	18
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	17	18	15	17
Dimension: Standort- und Lebensqualität	2	2	2	2
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	2	2	2	2
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	1	1	1	1
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	3	3	3	2
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	2	2	2	2
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	3	2	6	2
Vertrautheit				
<i>Familiarity</i> : Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	7	6	7	7
Allgemeine Beurteilung				
<i>Favorability</i> Overall opinion for the country	3	3	4	7

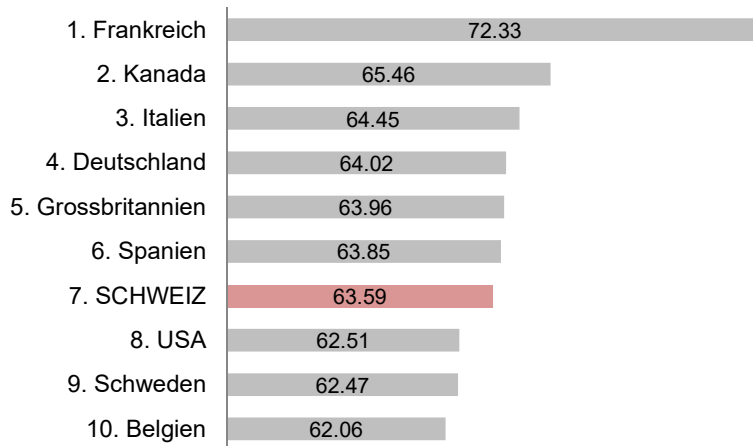
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Deutschlands in Abb. 31.

Frankreich

Generell

Die Schweiz geniesst in Frankreich ein gutes Image und ist mit dem 7. Rang leicht besser klassiert als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

Abb. 32: 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).



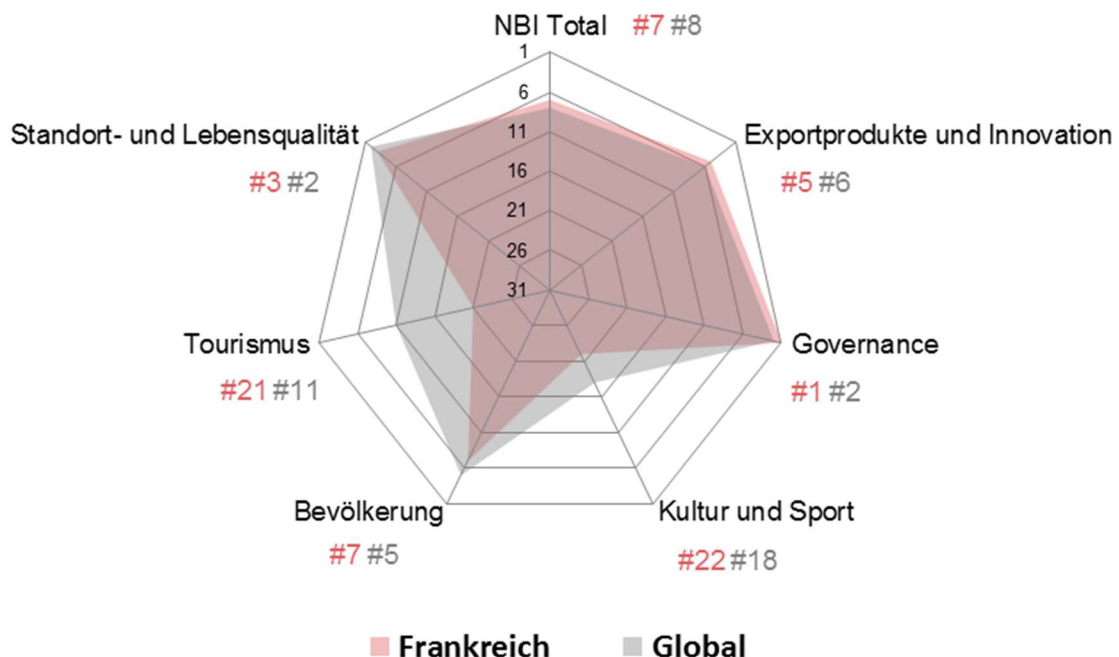
Zeitliche Entwicklung

Seit 2011 hat sich das Image der Schweiz in Frankreich verbessert. Insgesamt ist eine Steigerung um drei Plätze – vom 10. auf den 7. Rang festzustellen. In der Bewertungsdimension Bevölkerung ist die Steigerung im Vergleich zu 2011 sogar sehr deutlich: Hier konnte sich die Schweiz um ganze zehn Plätze verbessern.

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Bild der Schweiz in Frankreich entspricht zu grossen Teilen dem durchschnittlichen Bild der Schweiz in den 20 Bewertungsländern. Im Bereich *Governance* belegt die Schweiz in Frankreich den Spitzenplatz und liegt damit noch höher als im globalen Durchschnitt (#2). Negativ fällt dagegen die klar die schlechtere Beurteilung der Schweiz in der Dimension *Tourismus* auf.

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

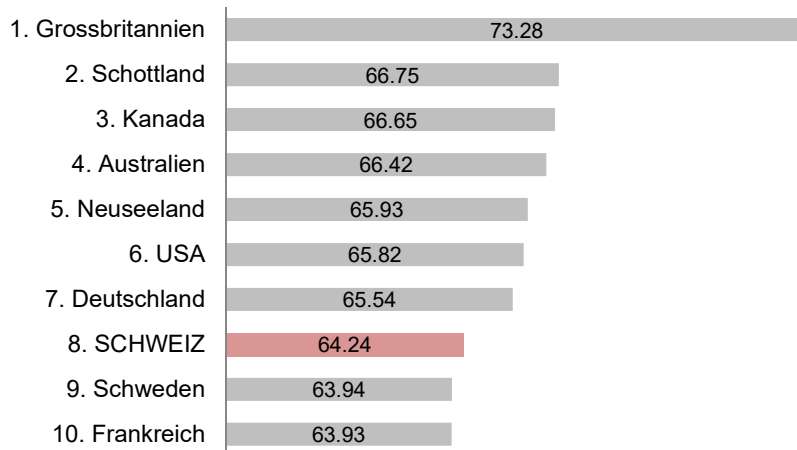
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Australiens in Abb. 33.

Grossbritannien

Generell

Die Schweiz hat in Grossbritannien einen guten Ruf und klassiert sich auf dem 8. Rang. Zu beachten gilt, dass die Schweiz eines der wenigen nicht angelsächsische Land ist, das den Weg in die britische Top Ten findet.

Abb. 34: 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).



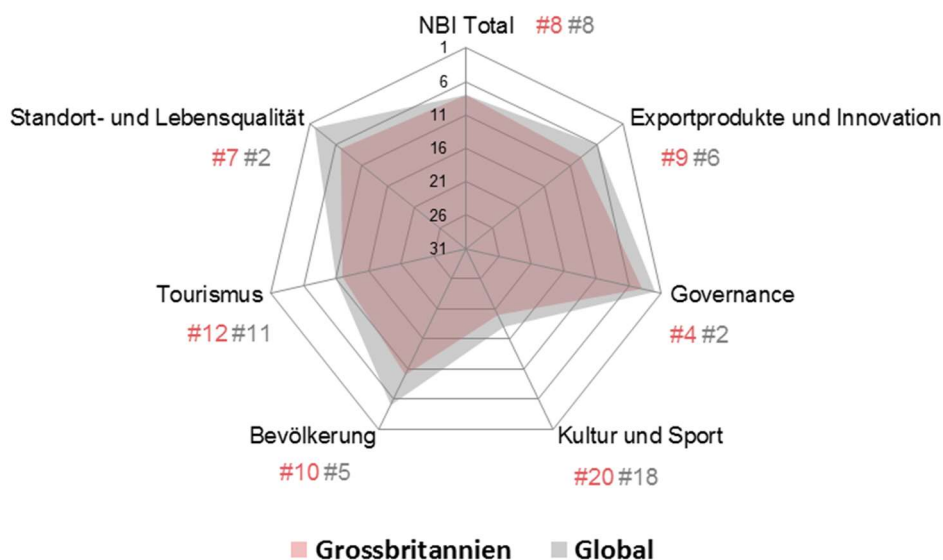
Zeitliche Entwicklung

Während sich die Wahrnehmung der Schweiz in Grossbritannien in den letzten Jahren zwischenzeitlich verschlechterte, verzeichnet sie seit 2015 in den meisten Dimensionen wieder einen Anstieg oder bleibt stabil. Die Gesamtwahrnehmung steigerte sich seit 2013 kontinuierlich um drei Ränge.

Besonderheiten des Schweizer Images

Obwohl die Gesamtbewertung der Schweiz in Grossbritannien dem globalen Durchschnitt entspricht, fallen die Bewertungen in allen sechs Dimensionen in Grossbritannien ein wenig kritischer aus als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer³. Insbesondere in den Bereichen *Standort- und Lebensqualität* sowie *Bevölkerung* schneidet die Schweiz vergleichsmässig schlechter ab.

Abb. 35: 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.



³ Dieser vermeintliche Widerspruch lässt sich damit erklären, dass Grossbritannien in den einzelnen Bewertungsdimensionen andere Länder höher als die Schweiz klassiert, die Schweiz aber insgesamt stabiler als andere Länder beurteilt wird. Dies führt zu einem Ausgleichseffekt im NBI-Gesamtrang.

Das Image der Schweiz in Grossbritannien

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

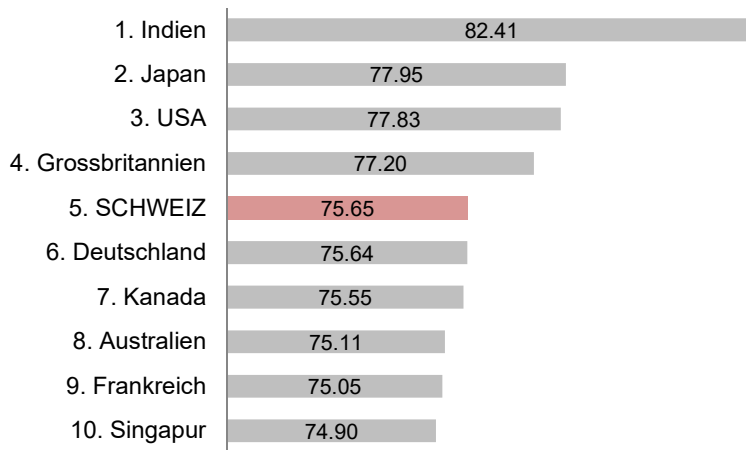
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Grossbritanniens in Abb. 35.

Indien

Generell

Die Schweiz belegt in Indien den 5. Gesamtrang. Dies entspricht einem sehr guten Image und verglichen mit den anderen Bewertungsländern einer überdurchschnittlichen Klassierung.

Abb. 36: 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).



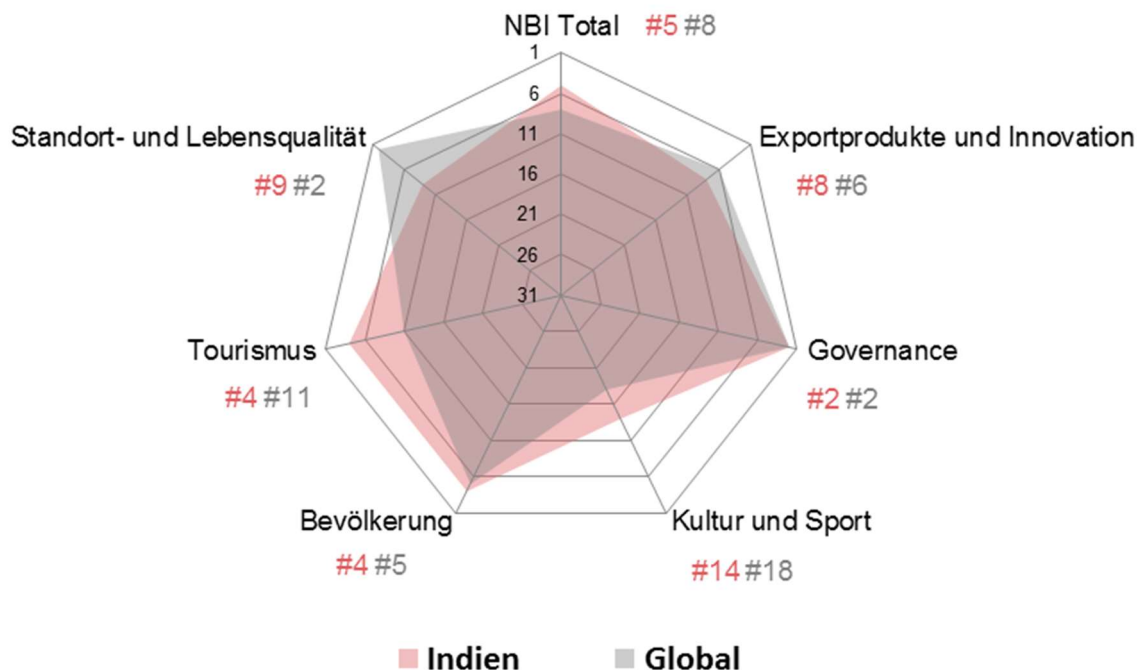
Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz hat sich seit 2011 in den meisten Dimensionen und Indikatoren kontinuierlich verbessert. Die stärksten Steigerungen verzeichneten in den letzten zwei Jahren der NBI-Gesamtrang (von #10 auf #5) sowie die Dimensionen *Bevölkerung* (von #9 auf #4), *Kultur und Sport* (von #21 auf #14) und *Governance* (von #6 auf #2). Auch in ihrer allgemeinen Beurteilung («Favorability») konnte die Schweiz seit 2015 fünf Plätze erklimmen.

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz in Indien ist in der Gesamtbewertung und in den Dimensionen *Tourismus* sowie *Kultur und Sport* überdurchschnittlich. Im Hinblick auf die *Standort- und Lebensqualität* ist die Beurteilung dagegen unterdurchschnittlich.

Abb.37: 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
NBI-Gesamtrang	9	8	10	5
Dimension: Exportprodukte und Innovation	12	12	10	8
<i>Science & technology:</i> Strength in science and technology	13	13	13	11
<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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	12	12	9	8
Dimension: Governance	7	5	6	2
<i>Competent & honest:</i> Perceived competency and honesty of government	7	6	8	5
<i>Rights & fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	6	5	6	5
<i>Peace & Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	7	5	5	4
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	2	1	3	1
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	8	7	8	3
Dimension: Kultur und Sport	15	17	21	14
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	11	10	21	8
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	9	13	12	10
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	26	23	27	19
Dimension: Bevölkerung	7	7	9	4
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	4	3	5	4
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	6	6	9	4
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	10	10	10	7
Dimension: Tourismus	4	4	4	4
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	4	4	4	2
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	2	2	2	2
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	13	13	13	12
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	5	5	11	6
Dimension: Standort- und Lebensqualität	8	7	9	9
<i>Work & life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	5	5	6	2
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	4	3	2	5
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	12	10	11	11
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	8	7	9	8
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	6	7	1	6
Vertrautheit <i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	11	9	13	14
Allgemeine Beurteilung <i>Favorability:</i> Overall opinion for the country	5	4	8	3

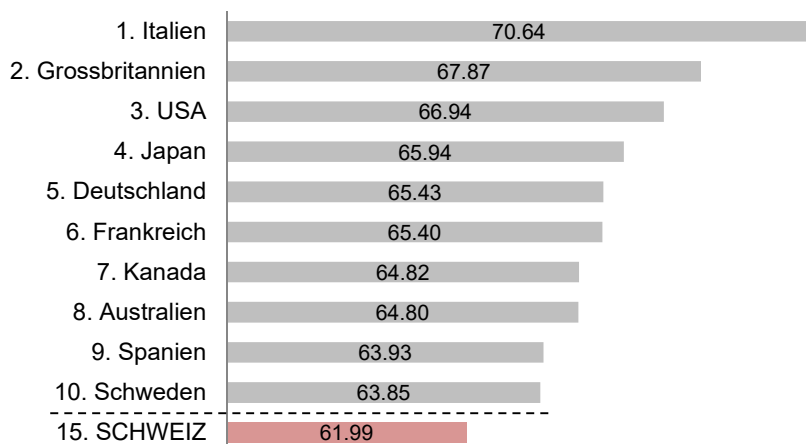
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Indiens in Abb. 37.

Italien

Generell

Die Schweiz belegt in Italien den 15. Gesamtrang, was einer mittelmässigen Klassierung entspricht. Im Vergleich mit den anderen 19 bewertenden Ländern wird die Schweiz nirgendwo schlechter bewertet als in Italien.

Abb. 38: 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).



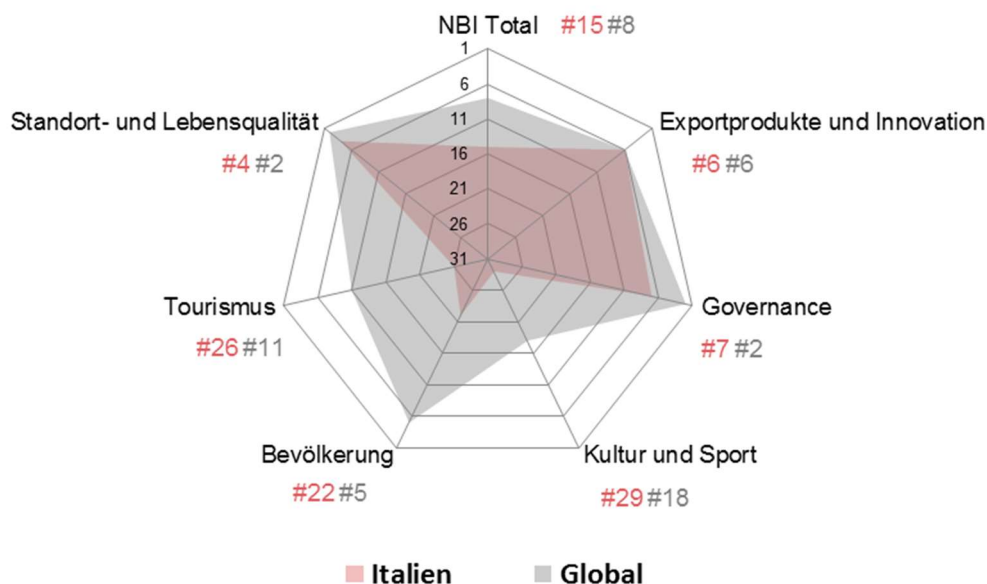
Zeitliche Entwicklung

Während sich das Image der Schweiz in Italien zwischen 2011 und 2015 auf bescheidenem Niveau verbesserte, gab es seit 2015 eine drastische Verschlechterung in fast allen Dimensionen und in vielen Indikatoren. In der Gesamtbewertung fiel die Schweiz in den vergangenen zwei Jahren in Italien vom 11. Rang auf den 15. Rang. Am stärksten verschlechterte sich die Bewertung der Dimension *Bevölkerung* (von #11 auf #22).

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz in Italien ist in der Gesamtbewertung und in allen Dimensionen – mit Ausnahme der Dimension *Exportprodukte/Innovation* – unterdurchschnittlich. Besonders auffallend sind die italienischen Bewertungen in den Dimensionen *Bevölkerung* und *Tourismus*, die 17 resp. 15 Plätze unter dem Durchschnitt liegen. Im Widerspruch dazu steht die gute Bewertung in Italien betreffend der allgemeinen Beurteilung der Schweiz: Zwar verlor die Schweiz zwischen 2015 und 2017 vier Ränge, mit dem aktuellen 5. Rang ist die Favorability der Schweiz in Italien aber nach wie vor sehr hoch.

Abb. 39: 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
NBI-Gesamtrang	12	12	11	15
Dimension: Exportprodukte und Innovation	7	6	6	6
<i>Science & technology:</i> Strength in science and technology	7	6	6	8
<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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	10	7	10	11
Dimension: Governance	1	2	5	7
<i>Competent & honest:</i> Perceived competency and honesty of government	1	1	1	7
<i>Rights & fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	1	2	2	4
<i>Peace & Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	4	2	3	7
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	1	2	3	6
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	16	6	13	19
Dimension: Kultur und Sport	27	22	23	29
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	23	20	22	30
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	27	23	21	25
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	28	25	26	28
Dimension: Bevölkerung	18	14	11	22
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	26	21	20	24
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	19	15	11	23
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	5	7	3	10
Dimension: Tourismus	26	22	21	26
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	22	19	17	21
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	26	24	20	26
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	28	27	28	24
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	19	19	20	25
Dimension: Standort- und Lebensqualität	5	3	3	4
<i>Work & life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	7	5	5	4
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	1	1	1	1
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	4	5	5	6
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	2	3	4	4
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	11	7	8	11
Vertrautheit <i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	5	9	3	4
Allgemeine Beurteilung <i>Favorability</i> Overall opinion for the country	1	1	1	5

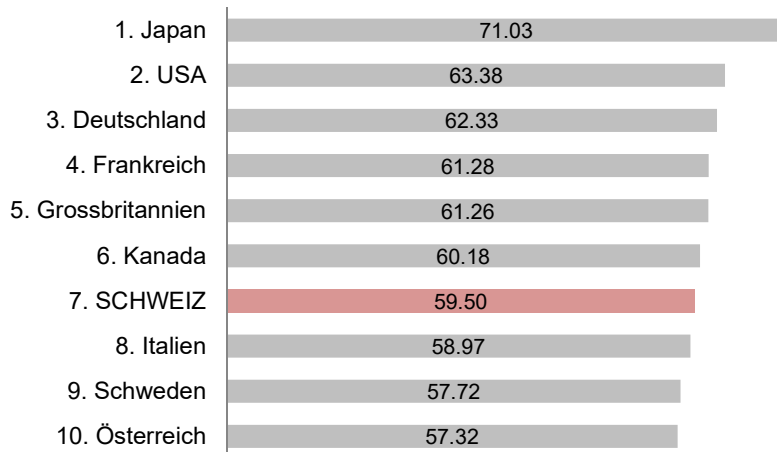
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Italiens in Abb. 39.

Japan

Generell

Die Schweiz belegt in Japan den 7. Gesamtrang und verfügt über ein gutes Image. Die japanische Bewertung liegt damit leicht über dem Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

Abb. 40: 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).



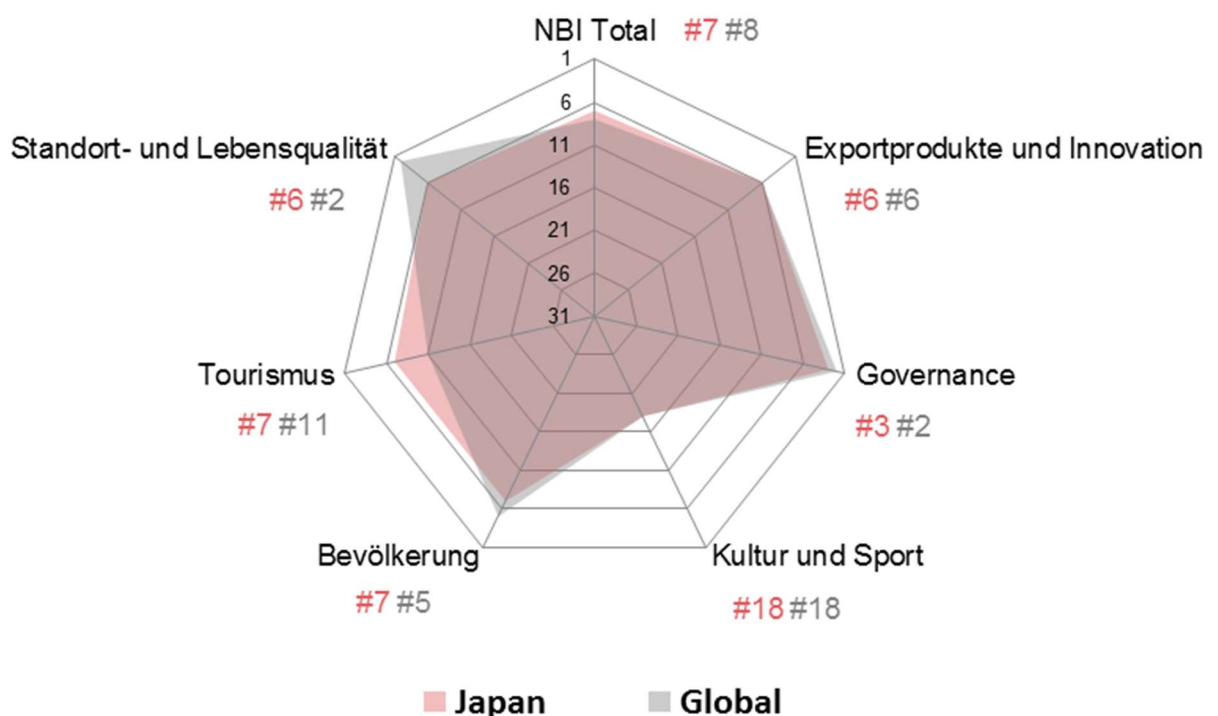
Zeitliche Entwicklung

Das Länderimage der Schweiz in Japan ist äusserst stabil. In den letzten Jahren, insbesondere seit 2015, verbesserte sich das Image der Schweiz in einzelnen Bewertungsdimensionen geringfügig. Darüber hinaus konnte die Vertrautheit mit der Schweiz in Japan gesteigert werden.

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz in Japan folgt den groben Zügen den durchschnittlichen Images der Schweiz in den befragten Bewertungsländern. Die *Standort- und Lebensqualität* wird in Japan etwas tiefer eingeschätzt, dafür erhält der *Tourismus* eine bessere Bewertung.

Abb. 41: 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
NBI-Gesamtrang	7	8	8	7
Dimension: Exportprodukte und Innovation	7	7	7	6
<i>Science & technology:</i> Strength in science and technology	8	9	9	6
<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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	9	10	7	6
Dimension: Governance	1	3	3	3
<i>Competent & honest:</i> Perceived competency and honesty of government	1	3	1	1
<i>Rights & fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	2	2	4	1
<i>Peace & Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	2	3	5	4
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	1	3	3	3
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	5	7	6	6
Dimension: Kultur und Sport	16	16	15	18
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	11	13	14	14
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	12	17	15	15
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	24	24	18	27
Dimension: Bevölkerung	9	7	9	7
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	11	10	12	8
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	8	8	12	7
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	6	5	6	6
Dimension: Tourismus	7	8	8	7
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	4	6	6	4
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	2	1	3	2
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	16	18	18	19
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	15	15	12	14
Dimension: Standort- und Lebensqualität	7	8	8	6
<i>Work & life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	6	8	8	3
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	7	6	6	7
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	8	9	9	7
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	10	10	10	7
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	1	2	3	1
Vertrautheit <i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	17	15	16	12
Allgemeine Beurteilung <i>Favorability</i> Overall opinion for the country	2	4	5	3

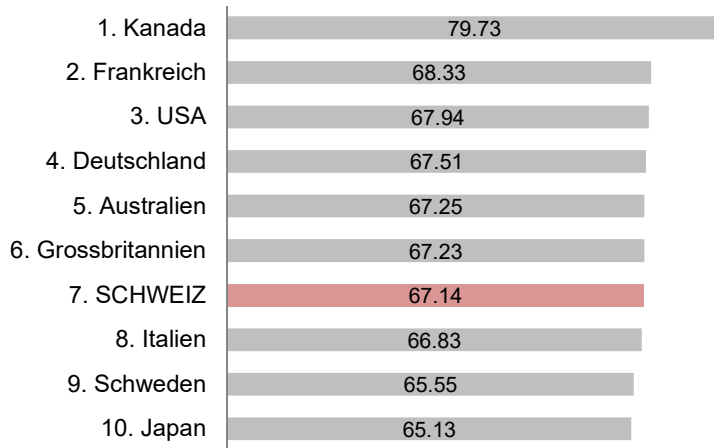
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Japans in Abb. 41.

Kanada

Generell

Die Schweiz belegt in Kanada den 7. Gesamtrang und ist damit leicht besser klassiert als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

Abb. 42: 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).



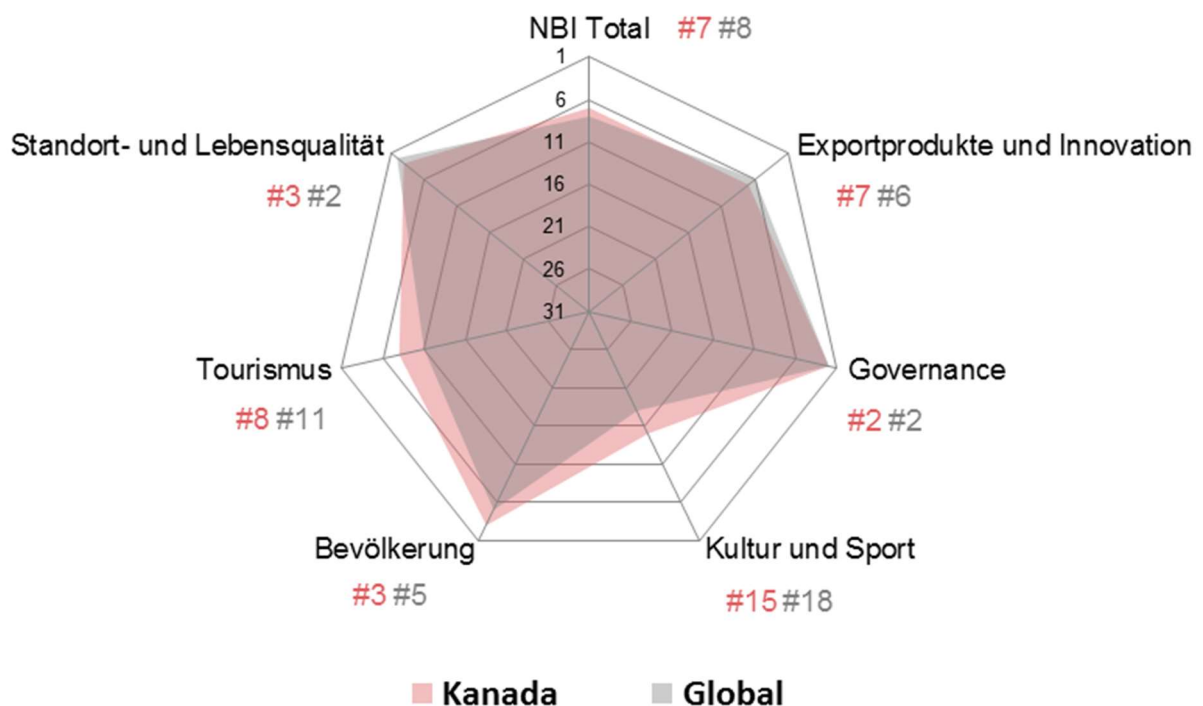
Zeitliche Entwicklung

Das Länderimage der Schweiz in Kanada präsentiert sich im Zeitverlauf relativ stabil. Seit 2015 fiel die Gesamtbewertung um zwei Plätze. Demgegenüber hat sich die Bewertung der Dimensionen *Governance* und *Bevölkerung* leicht verbessert. Auffallend ist zudem die deutliche Erhöhung der Vertrautheit mit der Schweiz.

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz in Kanada deckt sich weitgehend mit den Bewertungen des globalen Durchschnitts. In den Bereichen *Bevölkerung*, *Tourismus* sowie *Kultur und Sport* ist es sogar überdurchschnittlich gut.

Abb. 43: 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
NBI-Gesamtrang	6	6	5	7
Dimension: Exportprodukte und Innovation	7	6	6	7
<i>Science & technology:</i> Strength in science and technology	10	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	5	3
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	7	6	5	6
Dimension: Governance	3	4	4	2
<i>Competent & honest:</i> Perceived competency and honesty of government	4	5	3	2
<i>Rights & fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	3	4	3	2
<i>Peace & Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	5	4	3	2
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	2	2	4	2
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	5	5	4	2
Dimension: Kultur und Sport	17	14	13	15
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	15	15	13	13
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	18	13	10	13
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	15	15	13	16
Dimension: Bevölkerung	7	6	6	3
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	6	5	6	3
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	8	7	6	3
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	7	6	6	3
Dimension: Tourismus	8	9	7	8
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	8	6	6	8
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	4	5	4	5
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	15	15	16	15
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	11	12	11	11
Dimension: Standort- und Lebensqualität	5	5	3	3
<i>Work & life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	6	4	4	3
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	2	2	2	2
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	5	6	4	6
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	8	6	3	5
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	6	3	3	2
Vertrautheit <i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	22	14	12	16
Allgemeine Beurteilung <i>Favorability</i> Overall opinion for the country	5	6	4	3

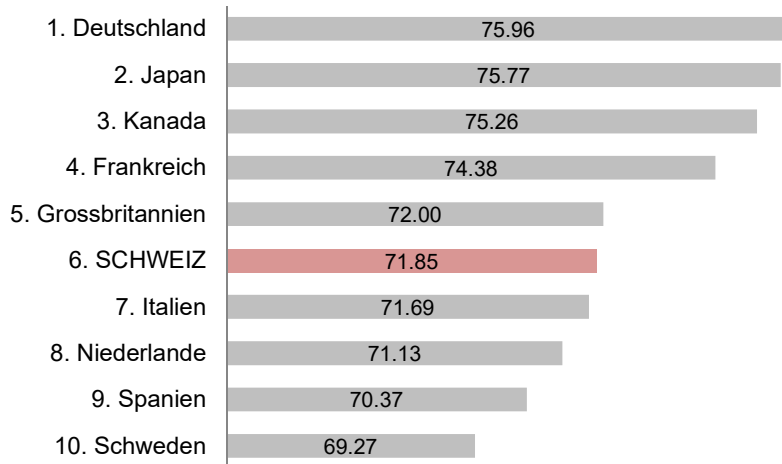
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Kanadas in Abb. 43.

Mexiko

Generell

In Mexiko klassiert sich die Schweiz auf dem 6. Gesamtrang und ist damit zwei Ränge besser klassiert als im Durchschnitt.

Abb. 44: 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).



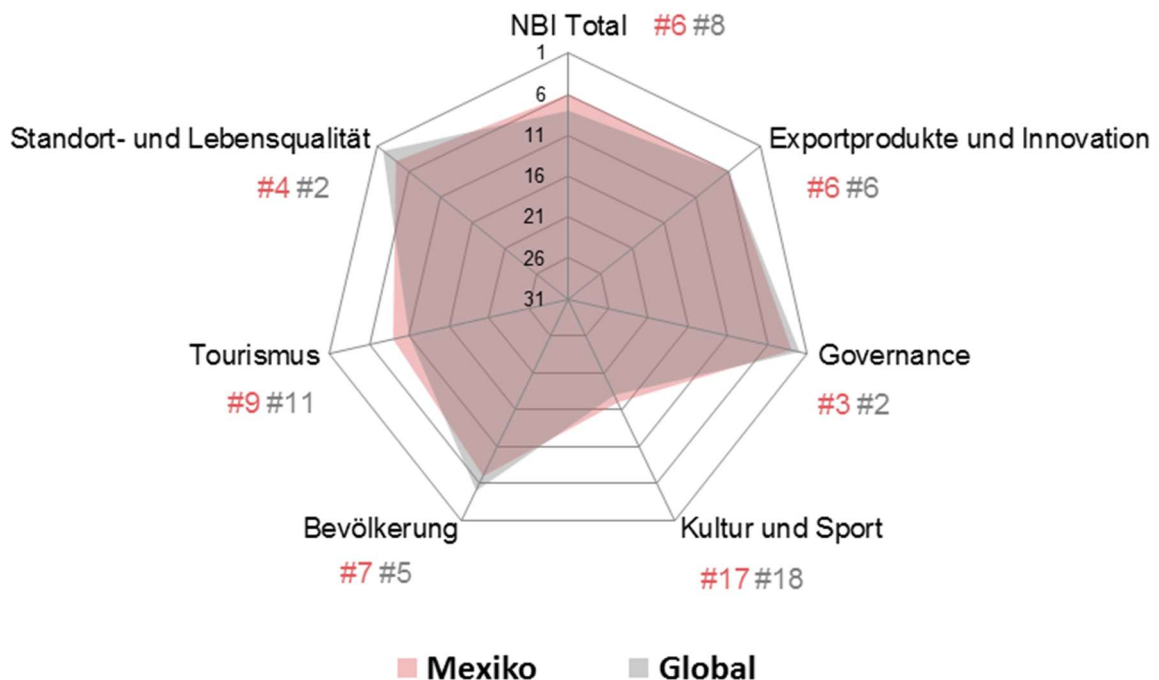
Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz hat sich in Mexiko seit 2011 in der Gesamtbewertung sowie in fast allen Dimensionen und Indikatoren verbessert. Besonders deutliche positive Entwicklungen gab es in den letzten zwei Jahren.

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz in Mexiko entspricht im Grossen und Ganzen den durchschnittlichen Bewertungen. Während die Dimensionen *Governance*, *Bevölkerung* sowie *Standort- und Lebensqualität* in den mexikanischen Bewertungen geringfügig schlechter abschneiden, übertreffen die Bewertungen in den Bereichen *Tourismus* und *Kultur und Sport* die Durchschnittsbewertungen leicht.

Abb. 45: 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
NBI-Gesamtrang	10	10	9	6
Dimension: Exportprodukte und Innovation	9	8	8	6
<i>Science & technology:</i> Strength in science and technology	9	9	10	7
<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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	8	9	8	7
Dimension: Governance	2	3	3	3
<i>Competent & honest:</i> Perceived competency and honesty of government	4	4	5	4
<i>Rights & fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	3	3	4	3
<i>Peace & Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	2	2	3	2
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	2	3	3	4
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	2	5	8	3
Dimension: Kultur und Sport	16	17	17	17
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	15	20	17	15
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	15	17	13	12
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	18	17	16	15
Dimension: Bevölkerung	8	11	11	7
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	9	12	12	10
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	11	14	11	8
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	6	11	7	4
Dimension: Tourismus	15	16	16	9
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	9	14	11	6
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	9	14	7	3
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	16	17	18	15
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	13	16	16	12
Dimension: Standort- und Lebensqualität	6	6	6	4
<i>Work & life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	6	8	8	4
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	6	4	4	3
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	9	7	9	7
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	6	7	7	6
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	2	2	5	2
Vertrautheit <i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	22	23	25	23
Allgemeine Beurteilung <i>Favorability</i> Overall opinion for the country	9	8	7	6

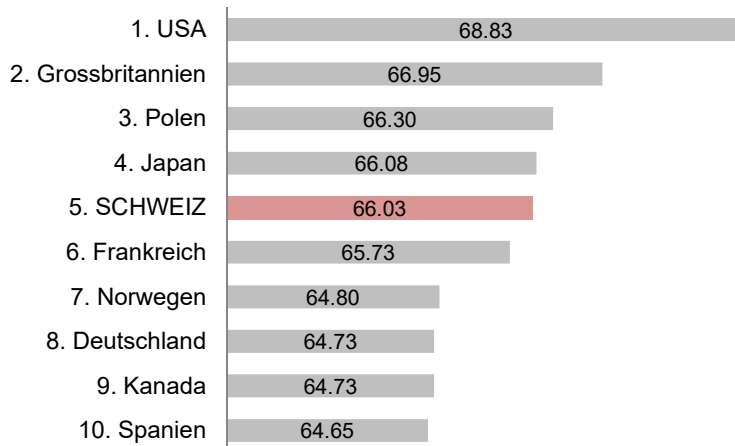
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Mexikos in Abb. 45.

Polen

Generell

Die Schweiz belegt in Polen den 5. Gesamtrang und verfügt damit über ein ausgezeichnetes Image. Von den europäischen Bewertungsländern erhält die Schweiz aus Polen die zweitbeste Bewertung: Besser bewertet wird die Schweiz in Europa nur noch von Deutschland.

Abb. 46: 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 hat sich in Polen seit 2011 verbessert. Auch die Vertrautheit und allgemeine Beurteilung («Favorability») konnte in den vergangenen Jahren gesteigert werden. Eine besonders starke positive Verschiebung gab es seit 2011 in der Dimension *Tourismus*: Dort konnte sich die Schweiz von Rang 18 auf Rang 10 verbessern.

Besonderheiten des Schweizer Images

Während die polnischen Bewertungen in der Dimensionen *Bevölkerung* sowie *Kultur und Sport* etwas schlechter ausfallen als im Durchschnitt, sind sie in den beiden Dimensionen *Tourismus* und *Governance* überdurchschnittlich gut: In letzterem Bereich belegt die Schweiz in Polen sogar den Spitzenplatz.

Abb. 47: 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.

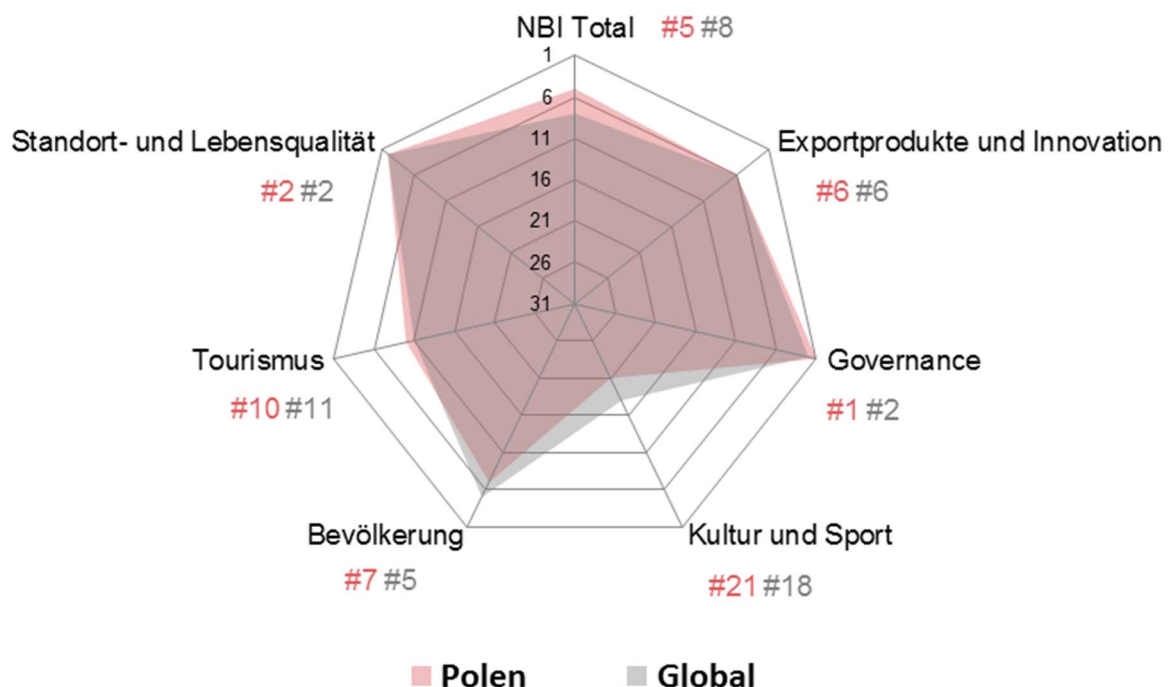


Image der Schweiz in Polen

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

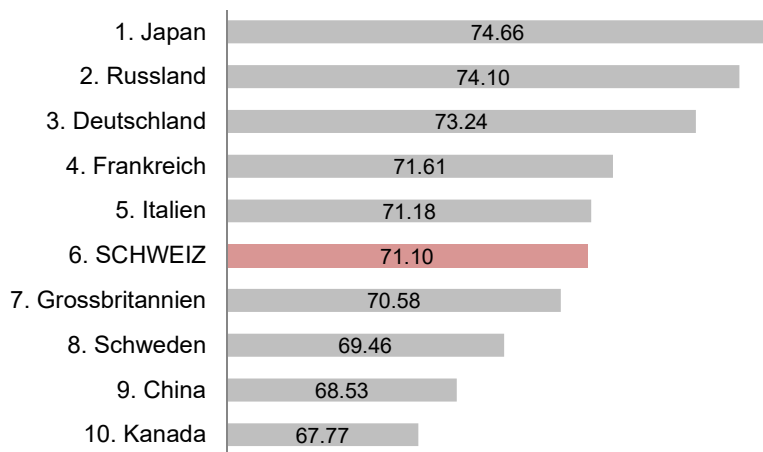
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Polens in Abb. 47.

Russland

Generell

Die Schweiz wird in Russland positiv wahrgenommen und klassiert sich auf dem 6. Gesamtrang. Damit ist sie in Russland um zwei Plätze besser klassiert als im Durchschnitt.

Abb. 48: 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).



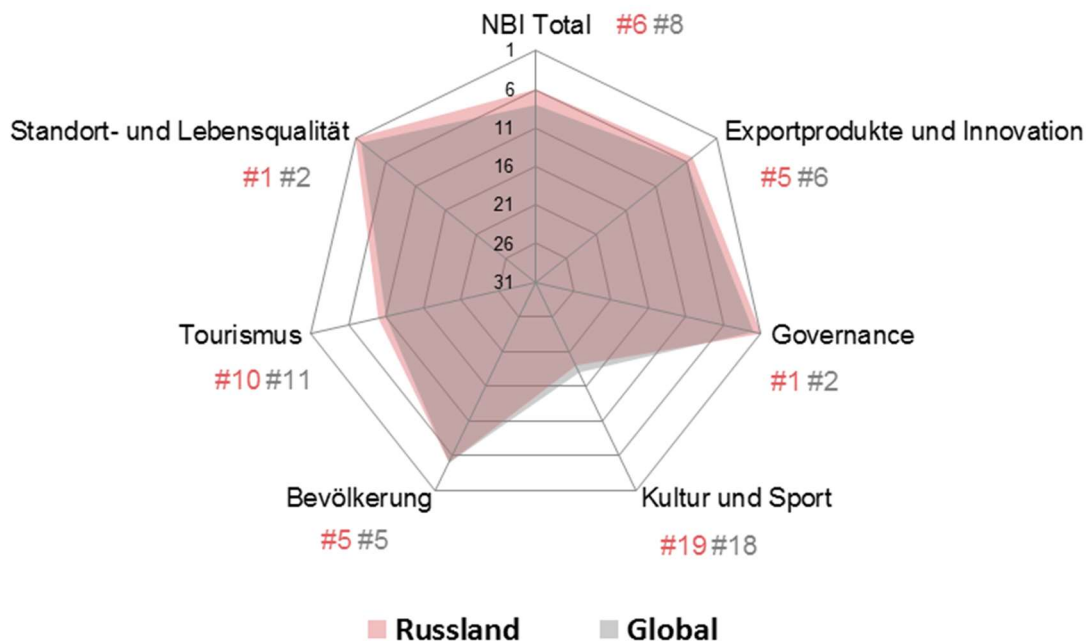
Zeitliche Entwicklung

Zwischen 2011 und 2015 hat sich das Image der Schweiz in Russland leicht verschlechtert, seit 2015 wird die Schweiz wieder höher klassiert. Aktuell sind die Bewertungen mit jenen aus dem Jahr 2011 vergleichbar. Verbessern konnte sich die Schweiz in der russischen Wahrnehmung seit 2015 unter anderem in den Bereichen *Governance*, *Standort- und Lebensqualität* sowie in der allgemeinen Beurteilung («Favorability»). In diesen drei Bereichen liegt die Schweiz 2017 auf dem ersten Rang.

Besonderheiten des Schweizer Images

Die Bewertungen für die Schweiz aus Russland liegen in den meisten Bewertungsdimensionen leicht über dem Durchschnitt. Die russischen Bewertungen für die Dimensionen *Governance* sowie *Lebens- und Standortqualität* sind noch herausragender als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer. Das gleiche trifft auf die allgemeine Beurteilung («Favorability») der Schweiz zu.

Abb. 49: 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
NBI-Gesamtrang	5	6	8	6
Dimension: Exportprodukte und Innovation	6	6	4	5
<i>Science & technology:</i> Strength in science and technology	8	8	9	8
<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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	7	8	6	6
Dimension: Governance	2	3	4	1
<i>Competent & honest:</i> Perceived competency and honesty of government	1	2	4	2
<i>Rights & fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	1	2	2	1
<i>Peace & Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	2	3	5	3
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	2	3	5	1
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	4	4	6	2
Dimension: Kultur und Sport	17	16	20	19
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	15	15	17	16
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	16	11	19	14
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	20	20	20	21
Dimension: Bevölkerung	5	4	7	5
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	9	7	20	12
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	5	6	8	6
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	4	5	6	4
Dimension: Tourismus	8	9	12	10
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	4	7	8	5
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	7	5	13	7
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	13	16	17	15
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	12	13	16	14
Dimension: Standort- und Lebensqualität	3	2	3	1
<i>Work & life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	2	3	3	2
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	2	3	3	1
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	6	5	5	5
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	2	1	4	1
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	2	3	3	2
Vertrautheit <i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	15	18	20	16
Allgemeine Beurteilung <i>Favorability</i> Overall opinion for the country	1	2	6	1

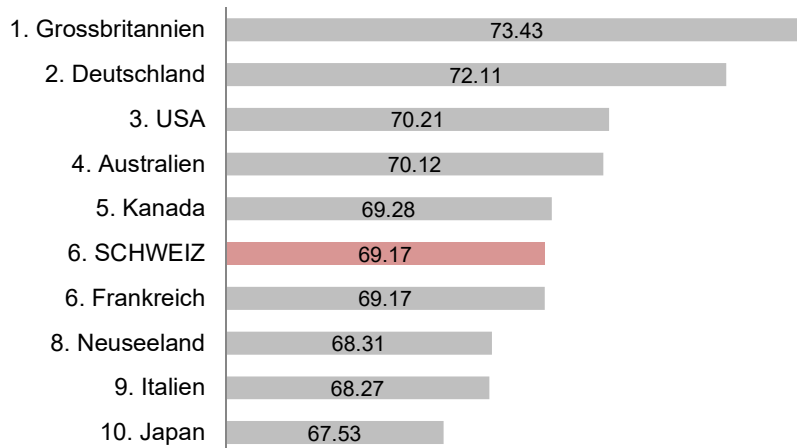
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Russlands in Abb. 49.

Südafrika

Generell

In Südafrika belegt die Schweiz den 6. Gesamtrang, den sie sich zusammen mit Frankreich teilt. Damit ist die Schweiz in Südafrika um zwei Plätze besser klassiert als im Durchschnitt.

Abb. 50: 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).



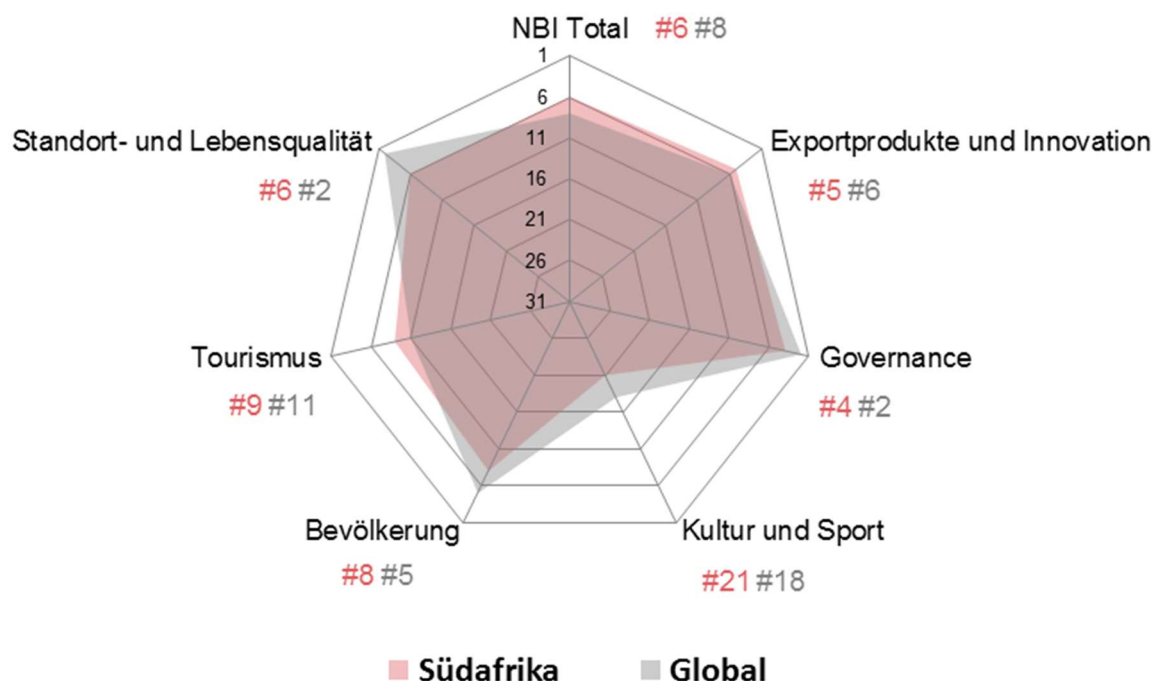
Zeitliche Entwicklung

Seit 2011 hat sich das Image der Schweiz in Südafrika insgesamt verbessert. Während sie 2011 den 9. Gesamtrang belegte, hat sie sich 2017 um drei Plätze verbessert (#6). Seit 2015 sind die Bewertungen zum Teil stabil, zum Teil jedoch auch rückläufig. So gab es v. a. in den Dimensionen *Bevölkerung* sowie *Kultur und Sport* Verschlechterungen in der Klassierung. Besonders deutlich zeigt sich dies in der Beurteilung der Willkommenskultur (von #4 auf #14).

Besonderheiten des Schweizer Images

Obwohl das Image der Schweiz in Südafrika höher platziert ist als im Durchschnitt, werden mit Ausnahme der Bereiche *Exportprodukte/Innovation* und *Tourismus* sämtliche Dimensionen schlechter bewertet als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

Abb. 51: 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
NBI-Gesamtrang	9	7	5	6
Dimension: Exportprodukte und Innovation	8	7	5	5
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	10	7	7	6
<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
<i>Creative place</i> : Innovative ideas and new ways of thinking	8	7	5	6
Dimension: Governance	2	5	4	4
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	1	7	2	3
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	2	5	5	4
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	2	2	4	3
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	1	3	1	2
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	5	8	5	5
Dimension: Kultur und Sport	19	22	17	21
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	21	17	17	18
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	16	19	13	17
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	17	23	19	21
Dimension: Bevölkerung	7	6	7	8
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	9	11	4	14
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	3	10	8	11
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	8	4	7	5
Dimension: Tourismus	7	7	9	9
<i>Visit</i> : Respondent would like to visit the country if money were no object	5	2	4	3
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	2	2	2	2
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	12	15	17	15
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	15	18	17	17
Dimension: Standort- und Lebensqualität	4	6	6	6
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	9	8	7	7
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	6	4	3	2
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	5	6	5	6
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	6	8	4	4
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	3	6	4	2
Vertrautheit				
<i>Familiarity</i> : Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	18	19	19	18
Allgemeine Beurteilung				
<i>Favorability</i> Overall opinion for the country	4	6	6	2

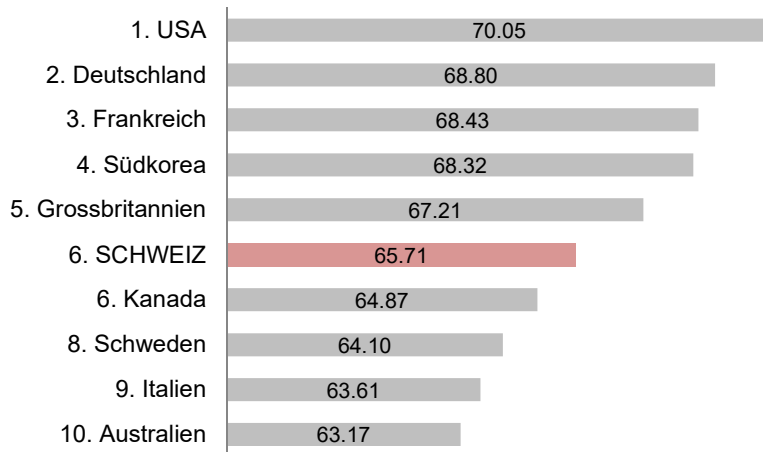
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Südafrikas in Abb. 51.

Südkorea

Generell

Die Schweiz geniesst in Südkorea ein sehr gutes Image und liegt auf dem 6. Gesamtrang. Damit ist sie in Südkorea um zwei Plätze besser klassiert als im Durchschnitt.

Abb. 52: 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).



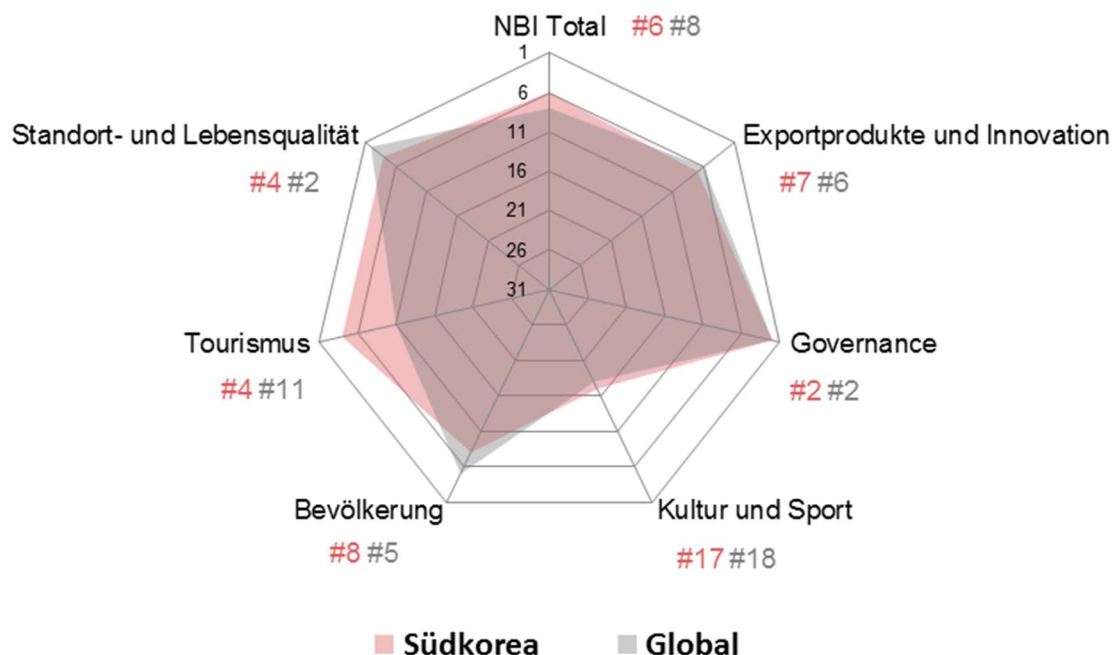
Zeitliche Entwicklung

Während sich der Gesamtrang der Schweiz in Südkorea seit 2011 nicht verändert hat, haben sich die Bewertungen in sämtlichen Dimensionen mit Ausnahme *Exportprodukte/Innovation* bis 2015 verschlechtert. In den letzten zwei Jahren stiegen die Bewertungen der Dimensionen *Governance* und *Tourismus* wieder an. Gleichzeitig verlaufen die Bewertungen der Bereiche *Bevölkerung* sowie *Kultur und Sport* weiterhin rückläufig.

Besonderheiten des Schweizer Images

Zwar ist das Image der Schweiz in Südkorea besser als im Durchschnitt, in den Bewertungsdimensionen *Exportprodukte/Innovation*, *Bevölkerung* sowie *Standort- und Lebensqualität* schneidet die Schweiz in Südkorea jedoch leicht schlechter ab als im Durchschnitt. Positiv fallen dagegen die guten Bewertungen in der Dimension *Tourismus* und in der allgemeinen Beurteilung («Favorability») auf.

Abb. 53: 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
NBI-Gesamtrang	6	6	6	6
Dimension: Exportprodukte und Innovation	7	6	7	7
<i>Science & technology:</i> Strength in science and technology	8	8	8	8
<i>Buy products:</i> Knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	6	4	6	4
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	7	7	7	7
Dimension: Governance	1	2	5	2
<i>Competent & honest:</i> Perceived competency and honesty of government	3	3	6	3
<i>Rights & fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	1	1	6	2
<i>Peace & Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	5	5	4	7
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	1	2	1	1
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	5	6	6	7
Dimension: Kultur und Sport	14	15	16	17
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	18	19	17	17
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	16	13	15	11
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	10	16	13	18
Dimension: Bevölkerung	5	5	7	8
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	6	6	5	6
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	6	6	7	8
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	5	7	8	6
Dimension: Tourismus	5	6	7	4
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	3	5	4	1
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	1	2	1	1
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	17	17	17	17
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	11	12	9	13
Dimension: Standort- und Lebensqualität	3	5	4	4
<i>Work & life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	9	2	3	2
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	6	1	2	1
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	5	7	6	6
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	6	7	5	8
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	3	5	2	3
Vertrautheit <i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	16	11	11	12
Allgemeine Beurteilung <i>Favorability</i> Overall opinion for the country	4	2	4	2

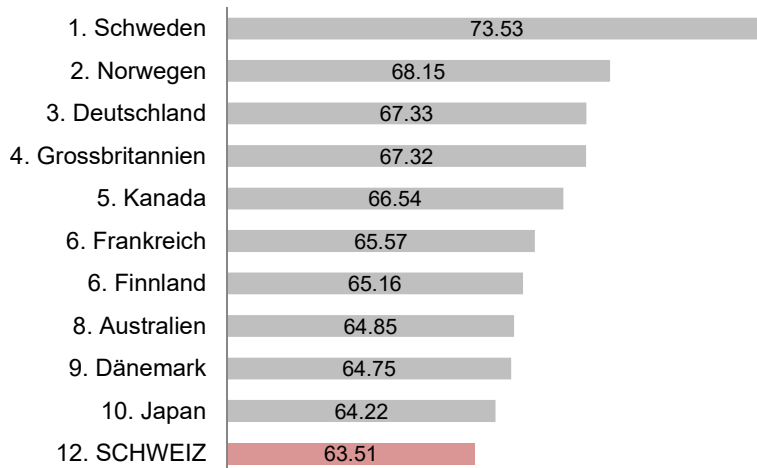
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Südkoreas in Abb. 53.

Schweden

Generell

Die Schweiz klassiert sich in Schweden auf dem 12. Rang, was einem unterdurchschnittlichen Image entspricht. Neben Italien ist Schweden von allen 20 Bewertungsländern das einzige Land, das die Schweiz nicht in der Top Ten klassiert.

Abb. 54: 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).



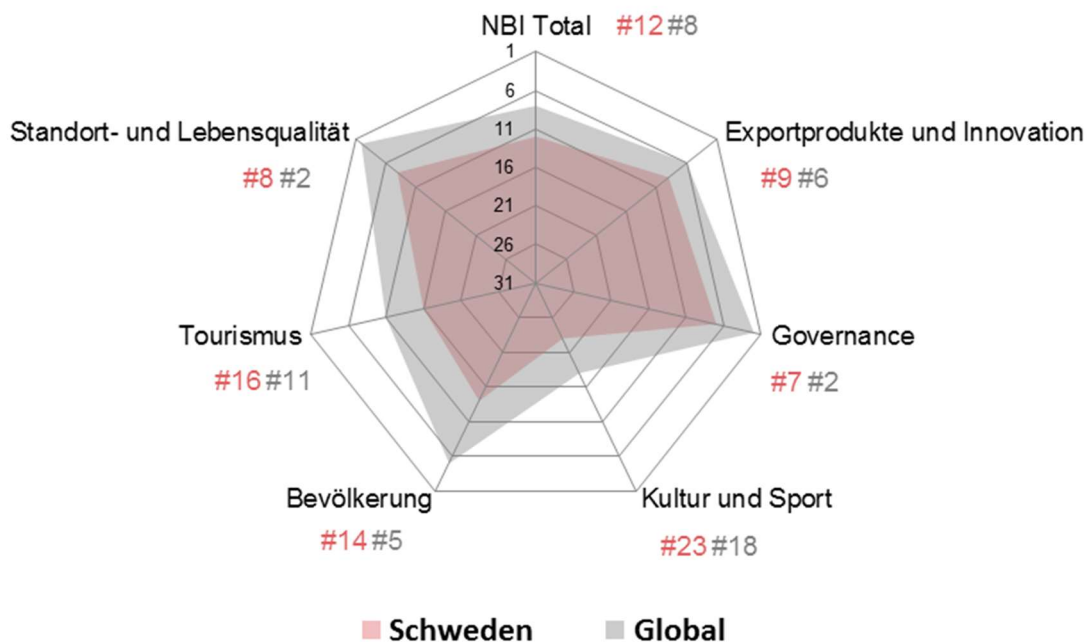
Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz ist in Schweden äusserst stabil. Seit 2011 sind nur geringe Veränderungen festzustellen, die jedoch tendenziell negativ sind. Die stärkste negative Entwicklung lässt sich in der Dimension *Bevölkerung* feststellen. Ebenfalls gesunken sind sowohl die Vertrautheit mit der Schweiz als auch die allgemeine Beurteilung («Favorability») der Schweiz.

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz ist in Schweden in der Gesamtbewertung wie auch in sämtlichen Bewertungsdimensionen schlechter als im Durchschnitt. Auffallend sind zudem die bescheidenen Werte in den Kategorien Vertrautheit (#25) und allgemeine Beurteilung (#16). Im Vergleich mit den anderen 19 bewertenden Ländern ist die Schweiz nirgendwo unbeliebter als in Schweden.

Abb. 55: 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
NBI-Gesamtrang	11	11	11	12
Dimension: Exportprodukte und Innovation	8	7	8	9
<i>Science & technology:</i> Strength in science and technology	10	8	9	10
<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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	8	6	9	10
Dimension: Governance	7	6	6	7
<i>Competent & honest:</i> Perceived competency and honesty of government	7	6	7	7
<i>Rights & fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	6	7	7	7
<i>Peace & Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	6	6	7	7
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	6	5	5	6
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	8	7	7	10
Dimension: Kultur und Sport	23	23	21	23
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	24	22	22	25
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	22	21	23	22
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	22	27	20	22
Dimension: Bevölkerung	11	13	12	14
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	14	17	16	17
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	11	10	12	19
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	7	13	9	6
Dimension: Tourismus	17	17	16	16
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	13	15	14	15
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	7	7	7	8
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	21	23	21	23
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	22	19	21	22
Dimension: Standort- und Lebensqualität	7	7	8	8
<i>Work & life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	13	12	11	11
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	3	4	5	5
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	8	6	9	7
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	6	6	8	6
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	7	7	7	10
Vertrautheit <i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	18	19	17	25
Allgemeine Beurteilung <i>Favorability</i> Overall opinion for the country	11	14	12	16

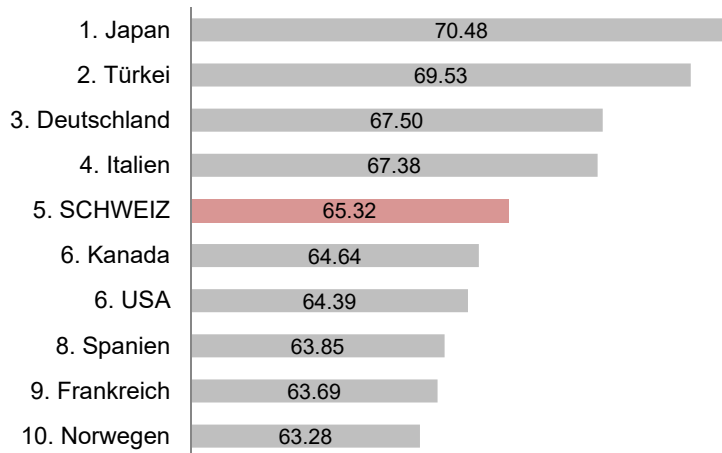
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Schwedens in Abb. 55.

Türkei

Generell

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

Abb. 56: 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).



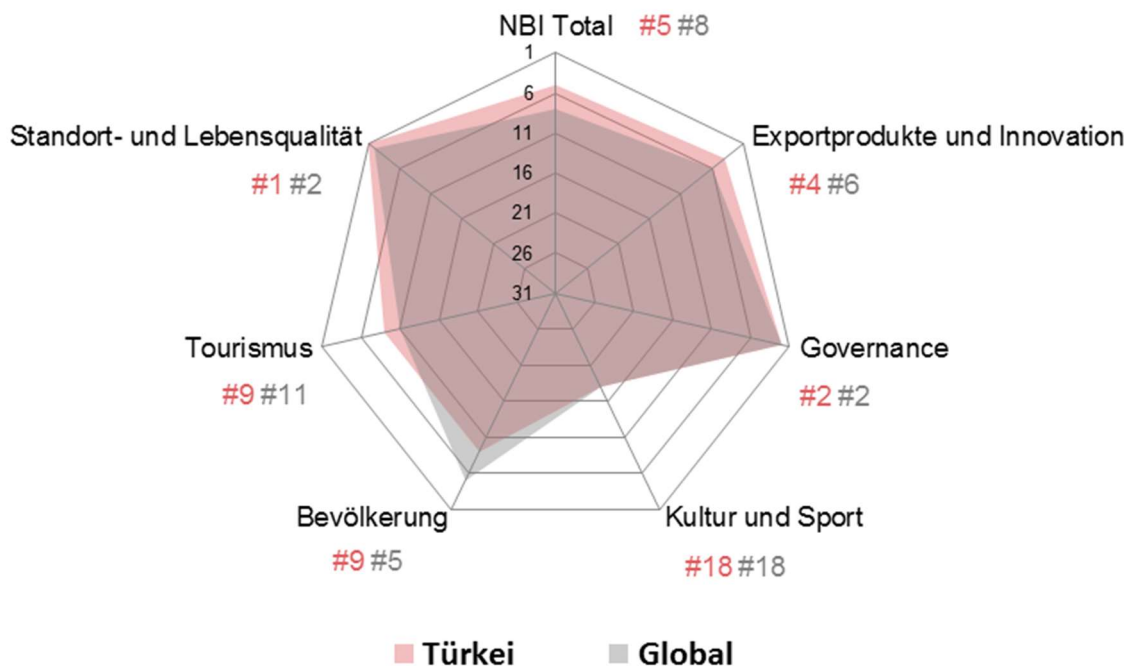
Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in der Türkei hat sich seit 2011 sowohl in der Gesamtbewertung als auch in den Dimensionen *Exportprodukte/Innovation*, *Governance* sowie *Standort- und Lebensqualität* verbessert. Negative Veränderungen gab es hingegen im Bereich *Kultur und Sport* und – weniger stark ausgeprägt – auch in der Bewertung der *Bevölkerung*.

Besonderheiten des Schweizer Images

In den Bewertungsdimensionen *Standort- und Lebensqualität* (#1), *Exportprodukte und Innovation* (#4) sowie *Tourismus* (#9) schneidet die Schweiz in der Türkei besser ab als im Durchschnitt. Vergleichsweise bescheidener fällt dagegen die Bewertung der *Bevölkerung* (#9) aus.

Abb. 57: 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
NBI-Gesamtrang	6	6	7	5
Dimension: Exportprodukte und Innovation	5	5	5	4
<i>Science & technology:</i> Strength in science and technology	6	7	7	7
<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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	5	5	4	5
Dimension: Governance	3	2	3	2
<i>Competent & honest:</i> Perceived competency and honesty of government	2	3	4	1
<i>Rights & fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	2	1	3	1
<i>Peace & Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	4	4	4	2
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	2	5	6	1
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	4	3	3	4
Dimension: Kultur und Sport	14	14	13	18
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	18	19	21	20
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	12	11	11	13
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	12	15	11	23
Dimension: Bevölkerung	7	8	6	9
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	23	19	17	18
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	7	8	7	7
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	4	4	6	6
Dimension: Tourismus	10	10	13	12
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	10	7	10	10
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	6	6	6	6
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	16	13	25	14
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	10	17	11	11
Dimension: Standort- und Lebensqualität	4	3	1	1
<i>Work & life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	4	4	2	3
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	2	2	2	1
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	6	4	4	4
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	4	3	4	6
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	2	2	1	1
Vertrautheit <i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	17	18	17	25
Allgemeine Beurteilung <i>Favorability</i> Overall opinion for the country	7	6	4	3

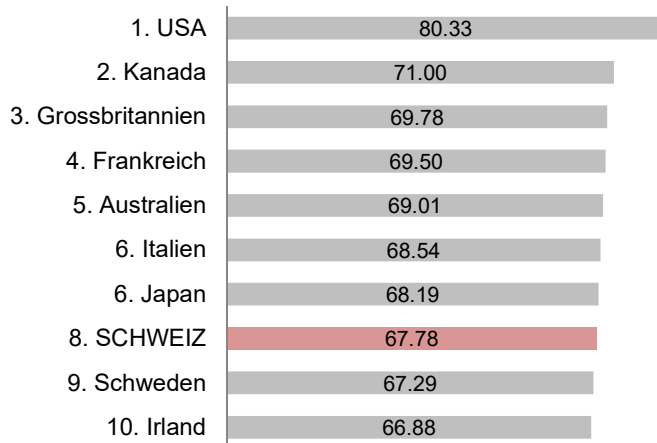
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen der Türkei in Abb. 57.

USA

Generell

Die Wahrnehmung der Schweiz in den USA ist positiv und die Schweiz verfügt über ein sehr gutes Image. Der 8. Gesamtrang, den die Schweiz in den USA belegt, entspricht der durchschnittlichen Bewertung über alle Bewertungsländer hinweg. Insgesamt sind die Bewertungen der USA sehr eng beisammen, mit Ausnahme der USA selbst, die klar am besten bewertet wird.

Abb. 58: 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).



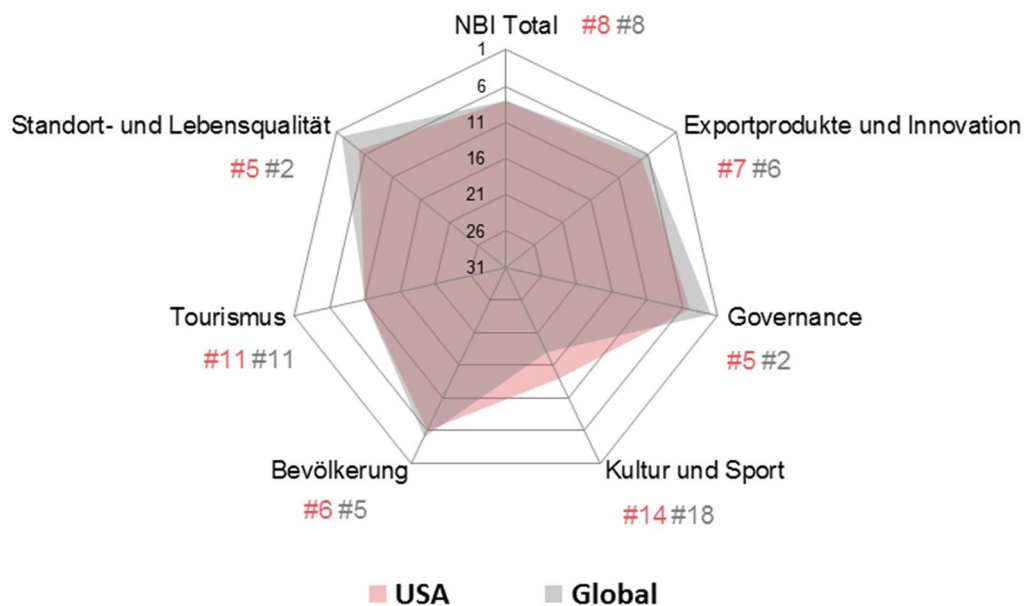
Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in den USA hat sich seit 2011 nur geringfügig verändert. Negativ auffallend sind einzig der Indikator Frieden und Sicherheit, wo die Schweiz fünf Plätze verlor sowie die verschlechterte allgemeine Beurteilung («Favorability») (von #7 auf #11). Verbesserungen gab es dagegen seit 2015 im Bereich *Bevölkerung* (von #10 auf #6) sowie im Indikator Umweltschutz (von #6 auf #2).

Besonderheiten des Schweizer Images

In der Bewertungsdimension *Kultur und Sport* wird die Schweiz in den USA besser bewertet als im Durchschnitt. Die meisten übrigen Dimensionen werden hingegen in den USA weniger gut bewertet als auf der globalen Ebene. So fällt etwa die Bewertung für die Schweizer *Governance* wie in den anderen bewertenden angelsächsischen Ländern etwas schlechter aus als im Durchschnitt.

Abb. 59: 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
NBI-Gesamtrang	7	8	7	8
Dimension: Exportprodukte und Innovation	7	6	6	7
<i>Science & technology:</i> Strength in science and technology	8	7	7	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
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	8	6	6	7
Dimension: Governance	5	6	5	5
<i>Competent & honest:</i> Perceived competency and honesty of government	5	5	3	3
<i>Rights & fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	4	6	3	4
<i>Peace & Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	5	6	7	10
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	5	4	6	2
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	5	7	4	6
Dimension: Kultur und Sport	15	16	13	14
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	13	13	13	13
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	13	19	11	12
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	14	16	14	17
Dimension: Bevölkerung	7	11	10	6
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	8	10	9	11
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	9	9	11	12
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	5	13	9	4
Dimension: Tourismus	10	11	8	11
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	8	8	8	8
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	7	6	2	6
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	14	14	13	16
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	11	15	12	11
Dimension: Standort- und Lebensqualität	5	5	5	5
<i>Work & life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	7	5	7	8
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	4	4	3	3
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	9	7	8	6
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	7	6	6	3
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	5	4	6	6
Vertrautheit				
<i>Familiarity:</i> Percentage of respondents who say to have a VERY FAMILIAR, FAMILIAR or SOME KNOWLEDGE of the country	17	13	19	16
Allgemeine Beurteilung				
<i>Favorability</i> Overall opinion for the country	7	7	6	11

Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2015 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen der USA in Abb. 59.

4 Methodik des Nation Brands Indexes

Der Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) misst die Reputation von 50 Staaten. Der NBI wird in 20 Staaten erhoben (USA, CDN, UK, D, F, I, S, RUS, PL, TR, J, CHN, IND, KOR, AUS, ARG, BR, MEX, EGY, RSA). In jedem dieser Panel-Länder werden rund 1'000 Personen befragt, jede Person bewertet dabei 25 zufällig zugewiesene Länder, d.h. jedes erhobene Landesimage wird durch rund 500 Personen in jedem Panelland beurteilt. Befragt werden Erwachsene über 18 Jahre mit Online-Zugang. Die Befragung für den NBI 2017 wurde zwischen dem 7. und 25. Juli 2017 durchgeführt. Entwickelt wurde der Index 2005 durch Simon Anholt, durchgeführt wird er seit 2008 vom amerikanischen Marktforschungsinstitut GfK Public Affairs & Corporate Communications. Der NBI wird jährlich erhoben.

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

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

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