



Die Schweiz aus Sicht des Auslandes 2014: Die direkte Demokratie und die Aussenpolitik prägen das Image der Schweiz

23. Dezember 2014



Plenarsaal während der Eröffnungssitzung des 21. Ministerratstreffens der OSZE in Basel, 4. Dezember 2014

©OSZE

Die Berichterstattung über die Schweiz in den ausländischen Medien im Jahr 2014 umfasste zum einen Themen, die ihrem Image förderlich sind, wie der OSZE-Vorsitz, die direkte Demokratie oder der Schweizer Davis-Cup-Sieg. Für Aufmerksamkeit sorgten aber auch verschiedene Steueraffären, insbesondere im Zusammenhang mit der UBS und der Credit Suisse, sowie Volksinitiativen, vor allem die Annahme der «Masseneinwanderungs-Initiative» und in kleinerem Masse die Ablehnung der «Copop-Initiative. Trotz der teilweise kritischen Berichte zu diesen Themen geniesst die Schweiz im Ausland gemäss verschiedenen Studien nach wie vor ein gutes und stabiles Image. Zwar wird die Schweiz manchmal als Steuerparadies wahrgenommen, gleichzeitig wird sie aber immer noch mit ihren Stärken - Traditionsprodukte, schöne Landschaft und Stabilität - in Verbindung gebracht.

Die ausländischen Medien¹ berichteten 2014 über verschiedene Themen, die das Bild der Schweiz positiv prägen. Insbesondere traf dies auf die **Aussenpolitik** und die **Schweizer Diplomatie** zu: Die Syrien-Friedenskonferenz und das Engagement der Schweiz im Rahmen ihres OSZE-Vorsitzes, namentlich in der Ukraine-Krise, wurden besonders hervorgehoben, dies trotz einiger kritischer Kommentare über die Haltung der Schweiz im Zusammenhang mit den internationalen Sanktionen gegen Russland. Zudem waren verschiedene Fusionen oder Übernahmen (Fusion Holcim-Lafarge, Übernahme von Russell Stover durch Lindt & Sprüngli) Anlass für die Medien, wohlwollend über die gute **wirtschaftliche Verfassung** der Schweiz zu berichten. Schliesslich waren die ausländischen Medien voll des Lobs über den Schweizer **Sport**, sowohl an der Fussballweltmeisterschaft in Brasilien als auch beim Schweizer Davis-Cup Sieg (siehe *Abb. 1*).

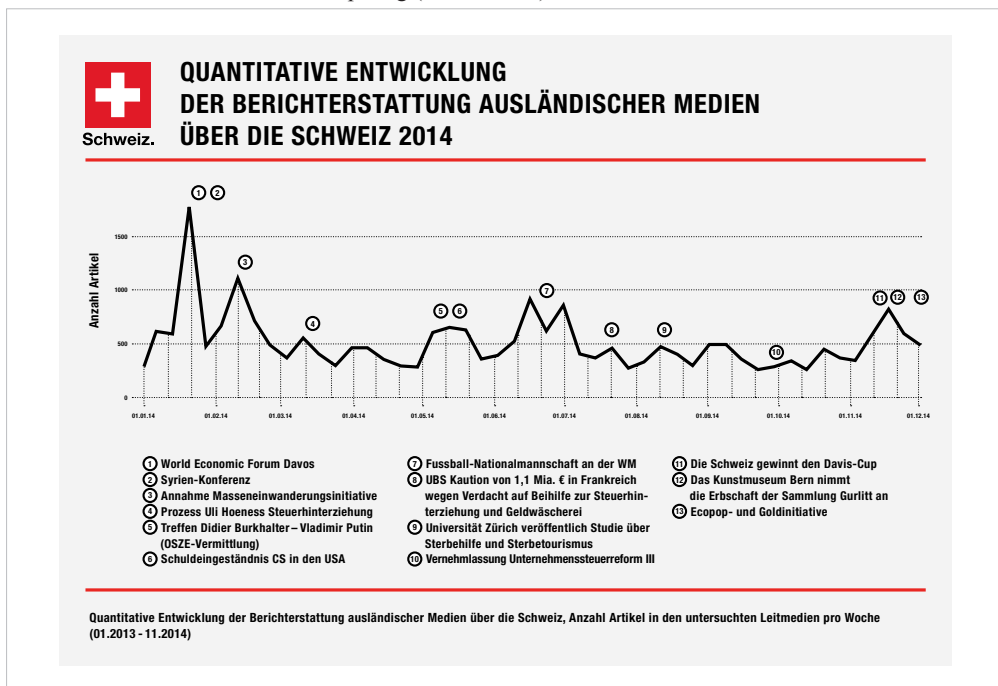


Abb. 1: *Quantitative Entwicklung der Berichterstattung ausländischer Medien über die Schweiz. Anzahl Artikel in den untersuchten Leitmedien pro Woche (01.2014–11.2014).*

1 Diese Erkenntnisse beruhen auf dem permanenten Monitoring der ausländischen Medien durch Präsenz Schweiz. Dieses umfasst die gesamte Berichterstattung über die Schweiz (ausgenommen Börsenmeldungen und Sportresultate) in den wichtigsten Leitmedien von 18 Ländern (Argentinien, Australien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Indien, Italien, Japan, Österreich, Portugal, Russland, Spanien, Südafrika, Südkorea, Türkei, USA) sowie in panarabischen Leitmedien und EU-Medien. Analysiert werden Print- und Online-Ausgaben, ergänzt durch die Presseschauen der Schweizer Vertretungen im Ausland.

Intensiv und tendenziell kritisch berichteten die ausländischen Medien über andere Themen. Im **innenpolitischen Bereich** war dies in erster Linie nach der **Annahme der «Masseneinwanderungs-Initiative»** der Fall. Trotz einer mehrheitlich eher neutralen Berichterstattung waren auch Kommentare über die zunehmende Isolation der Schweiz, die Erschwerung ihrer Beziehung zur EU sowie über euroskeptische oder gar xenophobe Tendenzen zu lesen. Die teilweise sehr ausführlichen Artikel verwiesen auch auf die Relevanz dieses Themas auf europäischer Ebene und die Auswirkungen der Initiative auf die europäischen Rechtspopulisten. Die ebenfalls kontroverse, aber weniger breit wahrgenommene **«Ecopop-Initiative»** sowie die **«Gold-Initiative»** wurden in den ausländischen Medien ebenfalls mit Interesse verfolgt (siehe *Abb. 2*).

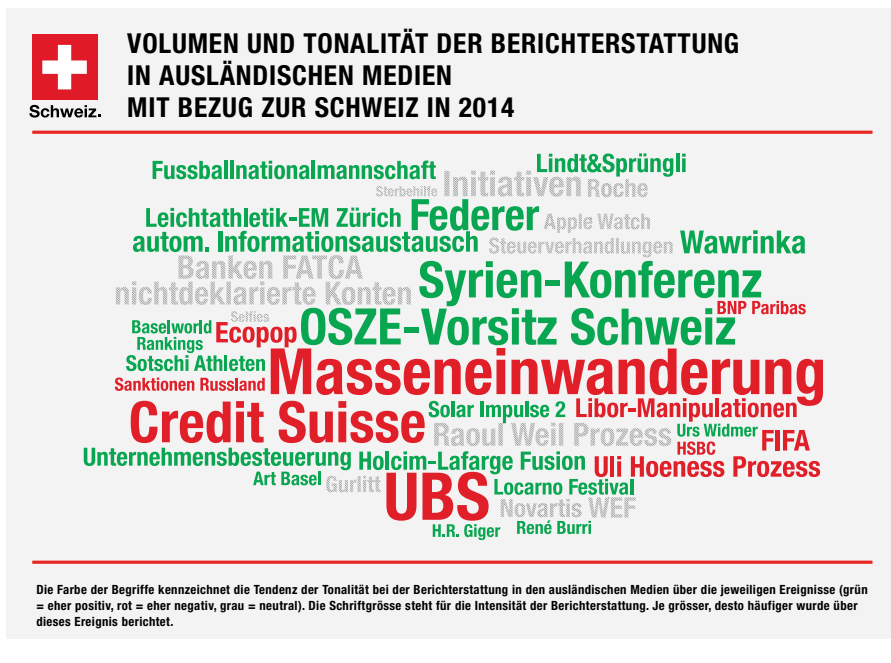


Abb. 2: Volumen und Tonalität der ausländischen Medienberichterstattung mit Bezug zur Schweiz 2014. Die Farbe der Begriffe kennzeichnet die Tendenz der Tonalität bei der Berichterstattung in den ausländischen Medien über die jeweiligen Ereignisse (grün = eher positiv / rot = eher negativ / grau = neutral). Die Schriftgrösse steht für die Intensität der Berichterstattung. Je grösser, desto häufiger wurde über dieses Ereignis berichtet.

Grosse Aufmerksamkeit in den ausländischen Medien erhielten auch die **Steuer- und Bankendossiers** vor dem Hintergrund des Steuerkonflikts mit den US-amerikanischen Behörden und Behörden weiterer Staaten (insbesondere Frankreichs und Deutschlands). Vor allem das **Schuldeingeständnis der Credit Suisse** und die vom US-Justizdepartement verhängte Busse in der Höhe von 2,6 Milliarden Dollar fanden grosses mediales Echo. Die **UBS** stand wegen der **Kautions von 1,1 Milliarden Euro**, die sie wegen **Verdachts auf Geldwäsche und Steuerbetrug** in Frankreich hinterlegen musste, ebenfalls in den Schlagzeilen. Berichtet wurde auch über weitere Ereignisse wie den **Prozess gegen den ehemaligen UBS-Manager Raoul Weil**. Verschiedene Affären um prominente Persönlichkeiten im Ausland, die wegen Steuerflucht verdächtigt oder angeklagt waren, standen ebenfalls im medialen Fokus, allen voran der **Prozess gegen den FC-Bayern-Präsidenten, Uli Hoeness**. Trotz einer grundsätzlich sachlichen Berichterstattung zu diesen Themen wurde ein eher zwiespältiges Bild des Finanzplatzes Schweiz vermittelt. In den internationalen Medien wurden jedoch auch die **Bemühungen der Schweiz für mehr Steuertransparenz** hervorgehoben, beispielsweise im Rahmen der Vernehmlassung des Bundesrates zur **Unternehmenssteuerreform** oder der Diskussionen über den automatischen Informationsaustausch.

Hat das Image der Schweiz im Ausland unter dem Eindruck dieser medial intensiv und eher kritisch beleuchteten Ereignisse gelitten? Trotz des ambivalenten Bildes der Schweiz in den internationalen Medien zeigt sich, dass das Land von der breiten Bevölkerung im Ausland eher positiv wahrgenommen wird.

Gutes und stabiles Image der Schweiz im Ausland

Obwohl gewisse Ereignisse im Zusammenhang mit dem Finanzplatz oder der Migrationspolitik der Schweiz kontrovers beurteilt wurden, **hat die Schweiz im Ausland ein gutes und stabiles Image.**

Dies ist wenig erstaunlich, verändert sich das Bild eines Landes in der Regel doch eher langsam. So belegt die Schweiz im **Nation Brands Index 2014**² wie auch schon im Vorjahr den achten Rang. Im **Country RepTrak Index 2014**³ belegt die Schweiz den ersten und im **Country Brand Index 2014**⁴ den zweiten Rang. Gemäss letzterem können nur eine bestimmte Anzahl Länder, darunter auch die Schweiz, als Markenländer betrachtet werden. Der Wettbewerbsvorteil dieser Länder liegt in ihrer grossen Attraktivität als Freizeit- und Geschäftsstandort sowie im hervorragenden Ruf der Qualität



©EDA, Präsenz Schweiz

ihrer Produkte und ihrer Infrastruktur. Schliesslich liegt die Schweiz auch an der Spitze verschiedener **internationaler Rankings**, deren Ergebnisse in den internationalen Medien grosse Beachtung finden.

Eine von Präsenz Schweiz in Auftrag gegebene Studie zum Image der Schweiz in Europa 2014⁵ gelangte zum gleichen Schluss. Die Schweiz wird in Europa grundsätzlich positiv wahrgenommen. Im konkreten Fall wurde die Bevölkerung in fünf Ländern befragt: Deutschland, Frankreich, Spanien, Grossbritannien und Polen. Die Schweiz verdankt ihren guten Ruf vor allem ihren traditionellen Stärken, den nach wie vor vorherrschenden klassischen **Stereotypen** (siehe *Abb. 3*). Diese sind in der Regel positiv besetzt und betreffen Bereiche, in denen die Schweiz erwiesenermassen über Know-how und einen echten Mehrwert verfügt. Dazu gehören der **Bankensektor**, der zwar umstritten ist, aber auch **traditionelle Produkte** (die Schokolade liegt bei den spontanen Assoziationen an der Spitze). Häufig genannte Branchen sind auch der **Tourismus** (Berge, Landschaft, Ski) und die **Uhrenindustrie**, die zu einem Image von Tradition und Modernität, Know-how und Präzision beitragen. Die **hohe Lebensqualität**, der **Wohlstand**, die **hohen Einkommen** oder die **Neutralität** sind weitere Stärken, die der Schweiz zugebilligt werden.

2 Der «Anholt-GfK Roper Nation Brands Index» erhebt das Image von 50 Ländern. Berücksichtigt werden die sechs Dimensionen: Export/Innovation, Regierungsführung, Kultur/Sport, Menschen, Tourismus und Investitionen/Wohnen/Arbeiten. Der NBI wird in 20 Ländern erhoben und erreicht eine Gesamtstichprobe von rund 20 000 Interviews. Befragt werden Erwachsene über 18 Jahre mit Internetzugang.

3 Der Country RepTrak Index misst die Reputation der 55 Länder mit dem höchsten BIP. Die Erhebung wird bei Staatsangehörigen der G8-Länder durchgeführt.

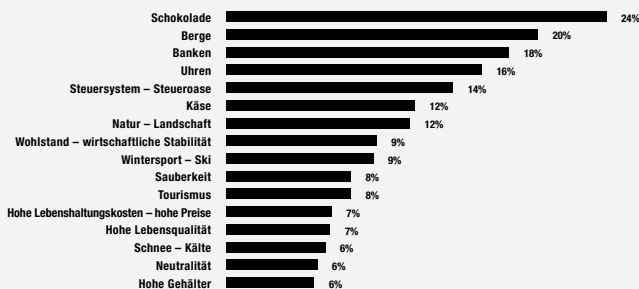
4 Für diese Studie wurden 2'530 Meinungsführende aus 17 Ländern befragt.

5 Die Studie «Image der Schweiz in Europa 2014» wurde im Juli 2014 von Präsenz Schweiz bei 4'815 Befragten aus fünf europäischen Ländern durchgeführt: Frankreich, Deutschland, Grossbritannien, Spanien und Polen.



Schweiz.

SPONTANASSOZIATIONEN ZUR SCHWEIZ – MEISTGENANNTEN THEMEN



Antworten auf die Frage: „Denken Sie bitte darüber nach, was Ihnen ganz allgemein in den Sinn kommt, wenn Sie an die Schweiz denken. Dabei kann es sich um aktuelle Ereignisse, Persönlichkeiten, Firmen, Produkte handeln... an was immer Sie denken, wenn Sie den Namen des Landes hören.“

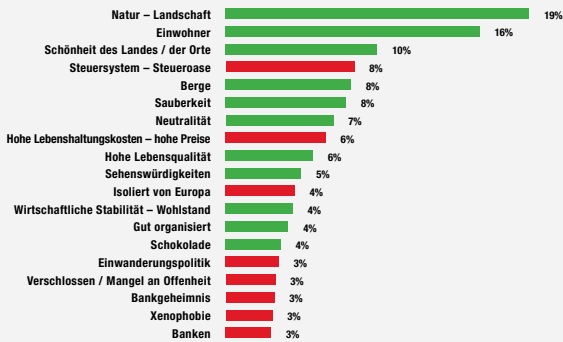
Basis: 4'815 Personen in Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Polen und Spanien

Abb. 3: Spontane Assoziationen zur Schweiz.

Die Untersuchung bringt auch gewisse Aspekte ans Licht, die dem Image der Schweiz weniger zuträglich sind (siehe Abb. 4). So findet sich erst seit kurzem der Begriff «**Steuerparadies**» auf der Liste der spontanen Assoziationen. Das grosse Echo der Ereignisse im Zusammenhang mit dem **Schweizer Finanzplatz** in den ausländischen Medien hat zweifelsohne zur Erhaltung des Klischees einer dem Bankgeheimnis verschriebenen Schweiz beigetragen. Interessant ist, dass die Befragten dieser Studie genauso wie die Medien den Bemühungen der Schweiz um mehr Steuertransparenz ein gewisses Interesse entgegenbringen. Die Studie zeigt weiter, dass das Thema **Einwanderung** manchmal zu wenig schmeichelhaften Kommentaren Anlass gibt, wenn auch nur bei einer Bevölkerungsminderheit (siehe Abb. 4, die Begriffe «Xenophobie», «Isolation», «Einwanderungspolitik», «Verschlossenheit»). Teilweise ist dies auf die ausführliche Berichterstattung über die Annahme der «Masseneinwanderungs-Initiative» zurückzuführen. Doch diese Themen werden von den Befragten nur erwähnt, wenn sie ausdrücklich gebeten werden, die positiven und negativen Aspekte der Schweiz aufzuzählen. In der Liste der spontanen Assoziationen erscheinen sie nicht, und die Mehrheit der Befragten nennt keine besonders negativen Aspekte der Schweiz. Ausserdem ist die Schweiz nicht das erste Land, das den Befragten im Zusammenhang mit der Einwanderungspolitik in den Sinn kommt: Sie belegt den vierten Rang nach Frankreich, Deutschland und Italien. Schliesslich gehören auch folgende Themen zu den von den Befragten als negativ beurteilten Aspekten: **hohe Lebenskosten**, ein **gewisser Mangel an Transparenz** im Bankenbereich sowie **fehlende Offenheit** in der Einwanderungspolitik, mangelnde Toleranz gegenüber Ausländerinnen und Ausländern und Isolation gegenüber dem Ausland und Europa.



SYMPATHISCHE UND UNSYMPATHISCHE ASPEKTE DER SCHWEIZ MEISTGENANNTEN THEMEN (SPONTANASSOZIATIONEN)



Antworten auf die Fragen: 1. „Was macht Ihrer Meinung nach die Schweiz sympathisch?“, 2. „Und was macht Ihrer Meinung nach die Schweiz unsympathisch, wo müsste sie sich verbessern?“
In Grün = sympathische Aspekte; in Rot = unsympathische Aspekte.
Basis: 4'815 Personen in Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Polen und Spanien

Abb. 4: Die meisten Nennungen der Befragten, wenn gebeten, die positiven (grün) und negativen Aspekte (rot) aufzuzählen.

Ein über die Zeit stabiles, aber je nach Land unterschiedliches Image

Die Ergebnisse der Studie **Europa 2014** bestätigen ebenfalls, dass sich das **Image der Schweiz in den vergangenen fünf Jahren kaum verändert hat**. Diese Sichtweise wird auch von der grossen Mehrheit der Befragten geteilt. Für eine Minderheit von ihnen (vor allem in Grossbritannien und Polen) hat sich das Image der Schweiz verbessert. Gründe dafür waren **persönliche Erfahrungen mit der Schweiz**, aber auch die **grössere Transparenz im Bankensektor** sowie eine **verstärkte Zusammenarbeit im Steuerbereich** (der letzte Punkt wurde vor allem von Frankreich und Deutschland hervorgehoben). Nach Ansicht einer anderen Minderheit der Befragten, vor allem aus Deutschland, Frankreich und Spanien, haben die **Steueraffären**, in die die Schweiz involviert war, die Schweizer **Einwanderungspolitik** und eine gewisse **Abschottung gegenüber Europa** dem Image der Schweiz jedoch geschadet. Insgesamt bleibt das Image der Schweiz über die Zeit aber stabil und es lassen sich von einem Land zum anderen interessante Unterschiede feststellen. Das differenzierteste Bild der Schweiz hat Deutschland; in Grossbritannien und Polen ist das Image der Schweiz stereotyper. In Deutschland werden überdurchschnittlich oft das **hohe Preisniveau in der Schweiz** (das jedoch durch **entsprechende Löhne** ausgeglichen wird), die **Bemühungen zur Begrenzung der Einwanderung** sowie die Vorteile der **direkten Demokratie** genannt. Der Begriff **Steuerparadies** taucht bei den Befragten aus Frankreich und Spanien wiederholt, bei jenen aus Grossbritannien hingegen selten auf. Letztere nennen eher den **Wintersport**. Die Befragten aus Polen schliesslich assoziieren die Schweiz vor allem mit traditionellen Bildern, insbesondere mit der **Uhrenindustrie** und den **Banken**.

Diese länderspezifischen Wahrnehmungsunterschiede werden durch mehrere Studien untermauert (z.B. **NBI**). Allgemein lässt sich Folgendes feststellen: **Je weiter ein Land geografisch von der Schweiz**

entfernt ist, umso klischeebehafteter und umso positiver ist das Bild seiner Einwohner von der Schweiz (mit Ausnahme Deutschlands, wo die Schweiz besonders positiv wahrgenommen wird). So neigen die Bürgerinnen und Bürger von asiatischen oder lateinamerikanischen Ländern dazu, die Schweiz mit ihren Bergen und ihrer Schokolade in Verbindung zu bringen, während die Nachbarländer die Schweiz häufiger als teures Land oder als Steuerparadies sehen. **Die von Präsenz Schweiz bei den Besucherinnen und Besuchern des Schweizer Hauses an den Olympischen Winterspielen in Sotschi, Russland, und an der Fussballweltmeisterschaft in Brasilien durchgeführten Befragungen** zeigen tendenziell, dass die Schweiz in diesen beiden Ländern, die die Vitalität ihrer Wirtschaft, ihre Lebensqualität und ihr Innovationspotenzial loben, eine sehr gute Reputation genießt.

Die länderspezifischen Wahrnehmungsunterschiede zeigen sich auch in der Berichterstattung der ausländischen Medien über die Schweiz. Diese hängt namentlich davon ab, wie stark die betroffenen Länder in die bilateralen Dossiers mit der Schweiz zu heiklen Fragen wie Steuern oder Einwanderung involviert sind. So verfolgen die französischen und italienischen Medien die Dossiers über die Grenzgängerinnen und Grenzgänger besonders aufmerksam. Grosse Beachtung erhalten auch prominente Personen aus diesen Ländern, die der Steuerflucht verdächtigt werden. So berichteten 2014 die deutschen Medien ausführlich über den Fall Uli Hoeness und in Italien standen die Verhandlungen zwischen der Schweiz und Italien im Steuerbereich im Fokus des Medieninteresses. Die chinesischen Medien wiederum veröffentlichen regelmässig Artikel über Schweizer Folklore und Tourismus.



Die Stärken der Schweiz und ihre Wahrnehmung in den Medien und bei der Bevölkerung im Ausland.

Wie oben ausgeführt, üben sowohl die ausländischen Medien als auch die ausländische Bevölkerung zeitweise Kritik am **Finanzplatz** oder der **Einwanderungspolitik** der Schweiz. Trotz der erwähnten kontrovers beurteilten Abstimmungen wird die **direkte Demokratie** allgemein als wirksames und partizipatives System wahrgenommen, als Symbol eines stabilen Landes, das mit der Vielfalt seiner Sprachen, Kulturen und politischen Sensibilitäten umzugehen weiss. In der Berichterstattung über die grossen Schweizer Unternehmen (Novartis, Nestlé) wird trotz gewisser kritischer Stimmen tendenziell die **Wirtschaftskraft** des Landes hervorgehoben. Beim **Sport** fand die Schweiz dieses Jahr dank den Leistungen der Nationalmannschaft an der Fussballweltmeisterschaft in Brasilien und dem Sieg von Roger Federer und Stan Wawrinka im Davis-Cup-Final grosse Beachtung. Gemäss der von Präsenz Schweiz in Auftrag gegebenen Studie **«Top Searches related to Switzerland»** ist Roger Federer vor Albert Einstein die im Internet am häufigsten gesuchte Schweizer Persönlichkeit. Schliesslich wird die **Aussenpolitik** der Schweiz 2014 regelmässig gelobt, etwa anlässlich verschiedener internationaler Konferenzen wie der Syrien-Friedenskonferenz sowie im Rahmen des OSZE-Vorsitzes der Schweiz.

Demgegenüber existieren Bereiche, in denen bestimmte ausgewiesene Stärken der Schweiz nicht in genügendem Masse als solche anerkannt werden. Dies trifft namentlich auf die **Kultur** zu. Zwar werden grosse Veranstaltungen wie die Art Basel, das Montreux Jazz Festival oder das Filmfestival von Locarno in den Medien thematisiert, sie stehen aber nicht im Fokus ihrer Aufmerksamkeit oder jener der breiten Bevölkerung. Bemerkenswert ist auch, dass **Bildung, Forschung und Innovation** nach wie vor kaum Beachtung finden, obwohl die Schweiz in diesen Bereichen führend ist. Dies zeigen zumindest verschiedene internationale Rankings, in denen die Schweiz den ersten Rang belegt, etwa der «Global Competitiveness Report», das «World Competitiveness Yearbook 2014» und der «Global Innovation Index 2013». Imagedefizite bestehen laut der Studie Europa 2014 insbesondere auch in Bereichen wie **nachhaltige Entwicklung** und **Verkehr**. Forscherinnen und Forscher der Universität Toronto gelangten ausgehend von einem Vergleich des Umweltleistungsindex (EPI) und der Merkmale von 46 Ländern zum Schluss, dass die Schweiz das beste Verhältnis «angenehme und offene Nation» / «Ökokompatibilität» aufweist.

Fazit

Das Image der Schweiz im Ausland bleibt über die Zeit hinweg gut und stabil, auch wenn gewisse markante Ereignisse wie die Initiative «Gegen die Masseneinwanderung» oder die Affären im Zusammenhang mit der UBS und der Credit Suisse kritisch beurteilt werden. Die Festigkeit dieses Images scheint durch seine Widerstandsfähigkeit gegenüber bestimmten heiklen Themen bestätigt zu werden. Dennoch werden diese Themen, insbesondere Steuerfragen, immer noch stark mit der Schweiz assoziiert, mitsamt ihrer positiven und negativen Aspekte. Ausserdem stellen die Wahrnehmungsunterschiede zwischen den verschiedenen Ländern, aber auch zwischen den Medien und der Bevölkerung, ein interessantes Untersuchungsfeld dar, um das Image der Schweiz im Ausland besser zu erfassen. Dieses ist insofern komplex, als Schweiz-Bild im Ausland nicht immer die realen Stärken des Landes reflektiert. Die Strategie der Landeskommunikation hat namentlich zum Ziel, die Wahrnehmung der Stärken der Schweiz auf internationaler Ebene zu fördern.

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