



Nation Brands Index 2020: Das Image der Schweiz im Ausland

1 Das Wichtigste in Kürze

- **Die Schweiz hat im internationalen Vergleich ein sehr gutes Image.** Die Schweiz klassiert sich 2020 im Nation Brands Index auf dem 7. Rang von insgesamt 50 möglichen Rängen und ist damit der bestklassierte Staat kleiner und mittlerer Grösse.
- Das Image der Schweiz ist **im Zeitverlauf stabil**. Seit Beginn der NBI-Analysen im Jahr 2008 belegte die Schweiz stets einen Platz in den Top Ten. Der 7. Rang ist der bisherige Bestwert, kommt jedoch v.a. durch einen fortgesetzten Reputationsverlust der USA im letzten Jahr der Amtszeit von Präsident Trump zustande.
- Die **positiven Eckpfeiler** des Schweizer Images bilden die **Governance** (2. Rang) sowie die **Standort- und Lebensqualität** (3. Rang). Auch in den Bereichen **Exportprodukte und Innovation** (6. Rang) sowie **Bevölkerung** (6. Rang) schneidet die Schweiz sehr gut ab.
- Im Vergleich mit anderen Länderimages ist das **schweizerische Image etwas unausgewogen**: So fällt die Wahrnehmung der Schweiz im Bereich **Kultur und Sport** mit dem 17. Rang eher bescheiden aus. Auch in der Dimension **Tourismus** liegt die Schweiz mit der Klassierung auf dem 11. Rang ausserhalb der Top Ten.
- Am **besten bewertet** wird die Schweiz in **Deutschland, Russland, Kanada und Südafrika** (jeweils Rang 3), am schlechtesten neu in Indien (Rang 11).
- Die selbst beurteilte **Vertrautheit** mit der Schweiz variiert stark nach Land. Im globalen Durchschnitt liegt die Schweiz auf dem 13. Rang, gemeinsam mit Brasilien, und ist somit mittelmässig bekannt. Sie liegt hinter Griechenland und vor Mexiko.
- In der **allgemeinen Beliebtheit («Favorability»)** schneidet die Schweiz sehr gut ab. Sie liegt auf dem 2. Rang hinter Kanada und vor Australien.
- Der **Nation Brands Index ist einer der zentralen Reputations-Indizes** und liefert wichtige Anhaltspunkte über die Wahrnehmung der Schweiz in 20 Ländern (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*. Die Befragungen für den Nation Brands Index 2020 wurden im Juli und August 2020 durchgeführt, also noch vor Beginn der zweiten Welle der COVID-19-Pandemie in der Schweiz.
- Von der breiten Bevölkerung im Ausland wurde die Schweiz im Sommer 2020 als eines derjenigen Länder wahrgenommen, welche im globalen Vergleich bisher am besten mit der Pandemie umging. Entsprechend wurde die Schweiz zu diesem Zeitpunkt auch als eines der **sichersten Reiseländer post-Covid-19** beurteilt, insbesondere in den Nachbarländern, in Polen und in Südkorea.

Inhaltsverzeichnis

Der vorliegende Bericht fasst die Ergebnisse der Schweiz im Nation Brands Index (NBI) 2020 zusammen. In einem ersten allgemeinen Teil wird auf die Schweizer Resultate im internationalen Vergleich sowie in den einzelnen Bewertungsdimensionen des NBI eingegangen. In einem zweiten Teil stehen die Resultate der Schweiz in den 20 Bewertungsländern im Zentrum. Diese Länderdossiers ermöglichen es, die Entwicklung der Wahrnehmung der Schweiz in verschiedenen Themenbereichen auch im Zeitverlauf zu analysieren. In einem dritten Teil wird die die Erhebungsmethoden des NBI detailliert erläutert.

1	Das Wichtigste in Kürze	1
2	Das globale Image der Schweiz im Ausland	3
2.1	Das Image der Schweiz im internationalen Vergleich	3
2.2	Das Image der Schweiz in den einzelnen Bewertungsdimensionen	4
	Exportprodukte und Innovation	5
	Governance (Regierungsführung).....	6
	Kultur und Sport.....	7
	Bevölkerung.....	8
	Tourismus.....	10
	Standort- und Lebensqualität	11
2.3	Vertrautheit mit der Schweiz und Beliebtheit der Schweiz.....	12
2.4	Das Image der Schweiz in der zeitlichen Entwicklung	14
2.5	SPEZIAL COVID-19-Pandemie	16
3	Länderspezifische Auswertungen	19
	Argentinien	19
	Australien.....	21
	Ägypten	23
	Brasilien.....	25
	China	27
	Deutschland.....	29
	Frankreich.....	31
	Grossbritannien	33
	Indien	35
	Italien	37
	Japan.....	39
	Kanada	41
	Mexiko	43
	Polen	45
	Russland.....	47
	Südafrika	49
	Südkorea	51
	Schweden.....	53
	Türkei.....	55
	USA	57
4	Methodik des Nation Brands Index	59

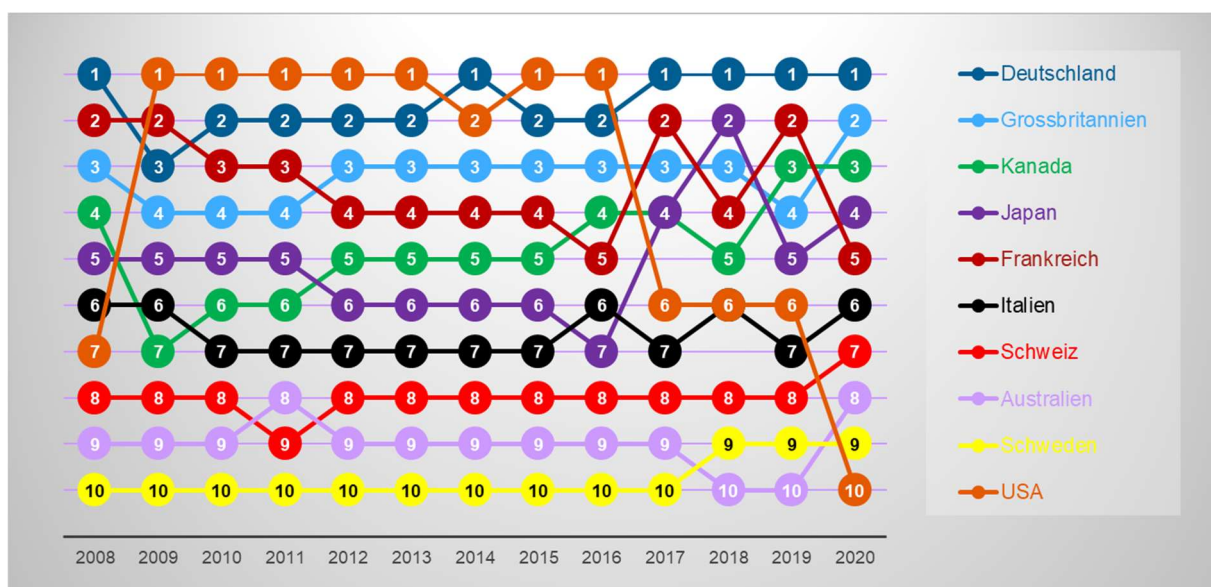
2 Das globale Image der Schweiz im Ausland

2.1 Das Image der Schweiz im internationalen Vergleich

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

In den Top Ten kam es in den vergangenen Jahren unter anderem aufgrund global wahrgenommener Regierungswechsel zu relativ starken Umwälzungen (vgl. Abb. 1). Diese wirkten sich zum Teil auch noch auf die aktuellen Beurteilungen aus. So polarisierte etwa die Wahl von Donald Trump die Weltöffentlichkeit, was sich ab dem Jahr 2017 in einem Verlust von insgesamt neun Plätzen im Reputationsranking niederschlug (vom Spitzenplatz auf den 10. Platz). Den ersten Platz belegt seither Deutschland, auf den vorderen Rängen folgen weitere Industrienationen, wie Grossbritannien (2. Rang), Kanada (3. Rang), Japan (4. Rang) und Frankreich (5. Rang). Direkt vor der Schweiz liegt Italien (6. Rang), direkt hinter der Schweiz Australien (8. Rang). Neben Schweden (9. Rang) belegen weitere mit der Schweiz vergleichbare westeuropäische Staaten kleiner und mittlerer Grösse die Ränge im Bereich 13 (Norwegen) bis 22 (Nordirland). Im vorderen Mittelfeld positionieren sich asiatische Industriestaaten wie Südkorea und Singapur (23 bzw. 24) und zentral- und osteuropäische Staaten wie Polen, Tschechien und Russland (Ränge 25-27). Den Rest des Mittelfeldes dominieren diverse lateinamerikanische und asiatische Staaten (z.B. China auf Rang 35). Die hintersten Ränge werden durch Saudi-Arabien (Rang 48), Botswana (Rang 49) und Nigeria (Rang 50) belegt. Der Vergleich der Rangliste mit den Vorjahren zeigt, dass Länderimages grundsätzlich sehr stabil sind und sich in der Regel nur langsam verändern. Gleichzeitig zeigt die Rangierung aber auch, dass politische Veränderungen in Einzelfällen starke Effekte auf die Reputation eines Landes haben können.

Abb. 1: Zeitliche Entwicklung der Rangierung der zehn am besten klassierten Länder im Nation Brands Index 2008 – 2020

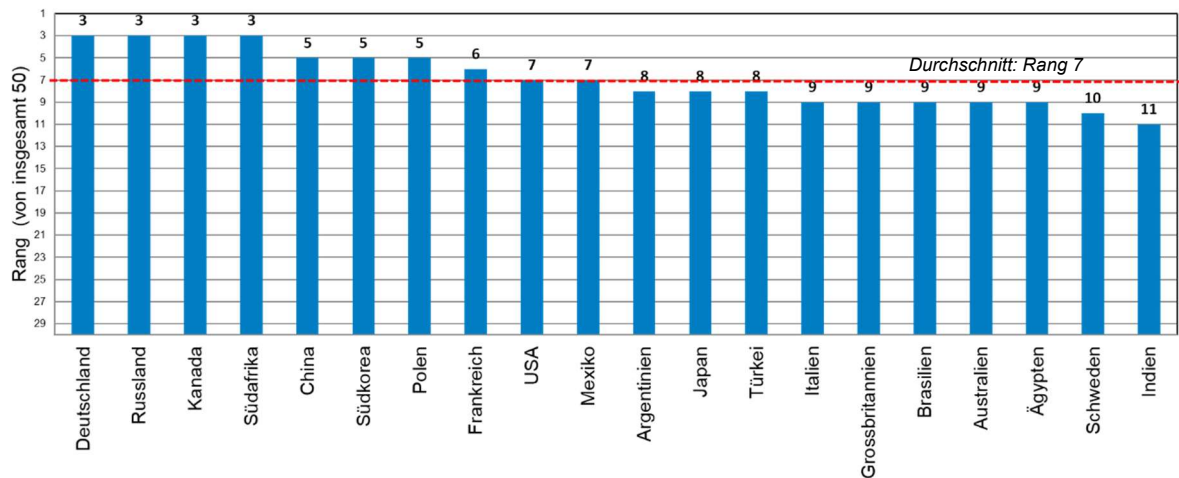


Bei den bewertenden Ländern gibt es markante Unterschiede in der Beurteilung des Images der Schweiz (Abb. 2). Die beste Bewertung erhält die Schweiz im Berichtsjahr 2020 aus Deutschland, Russland, Kanada und Südafrika (jeweils Rang 3). Schweden (Rang 10) und Indien (Rang 11) bewerten die

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

Schweiz dagegen im Ländervergleich eher bescheiden. Es kann 2020 somit kein klarer geografischer Trend bei den Bewertungen festgestellt werden. Bis 2019 hatten weiter entfernt liegende Länder die Schweiz noch tendenziell besser beurteilt, als dies europäische Länder taten.

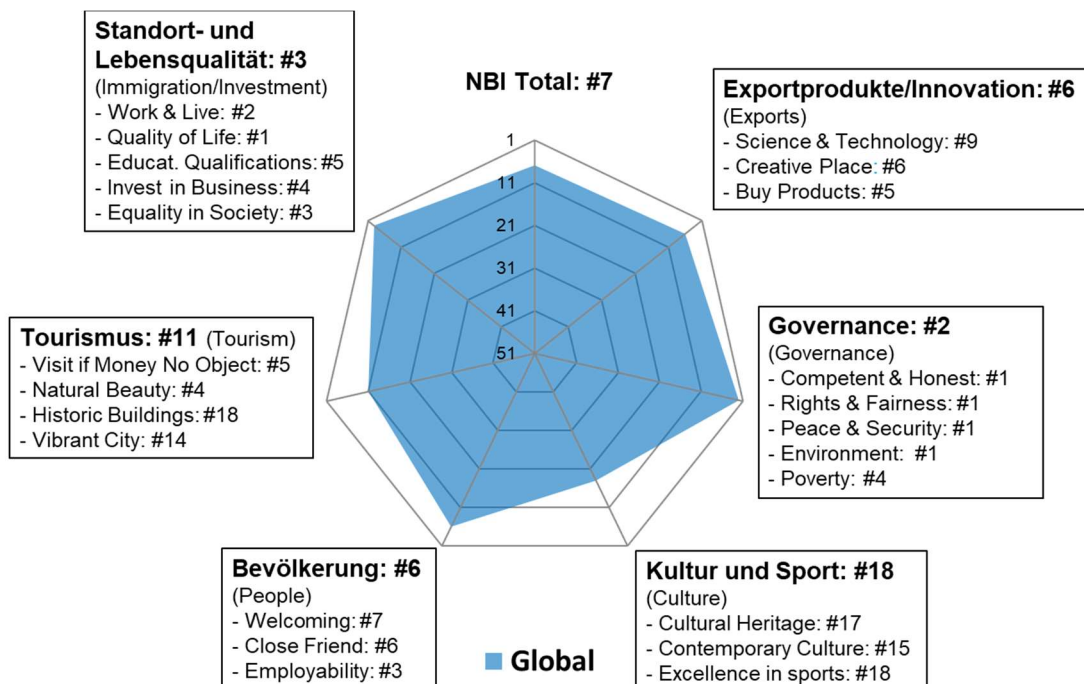
Abb. 2: Das Image der Schweiz in den 20 bewertenden Ländern des NBI



2.2 Das Image der Schweiz in den einzelnen Bewertungsdimensionen

Mit dem siebten Rang in der Gesamtwertung des NBI verfügt die Schweiz grundsätzlich über ein starkes Image. Allerdings variiert die Beurteilung zwischen den sechs einzelnen Bewertungsdimensionen beträchtlich. Während die Schweiz in der Dimension *Governance* (Regierungsführung) den herausragenden 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 (vgl. auch Tabelle 1 auf S. 15).

Abb. 3: Das Image der Schweiz in den 6 Bewertungsdimensionen und im NBI-Gesamtrang gemäss NBI 2020



Auf der Bewertungsdimension *Exportprodukte und 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 (9. Rang), Wahrnehmung

der Schweiz als kreativer Ort (6. Rang), Kaufbereitschaft von Schweizer Produkten (5. Rang). Im Folgenden werden die Ergebnisse der Schweiz auf den sechs Bewertungsdimensionen detailliert dargestellt:

Exportprodukte und Innovation

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

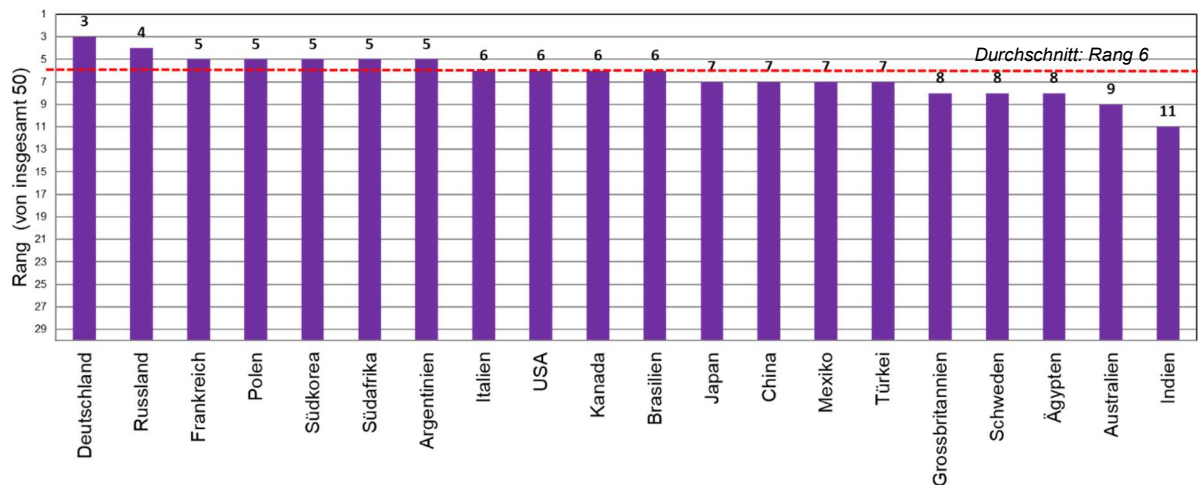
Indikatoren in der Dimension *Exportprodukte und Innovation* (Rang 6) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- *Buy Products*: Feels good to buy products from this country (Country of Origin-Effect): Rang 5
- *Creative Place*: Is a creative place with cutting-edge ideas and new ways of thinking: Rang 6
- *Science & Technology*: Is strong in science and technology: Rang 9

Bewertungen nach Ländern

Über alle Bewertungsländer hinweg wird die Schweiz in der Dimension *Exportprodukte und Innovation* auf dem 6. Rang bewertet. Die Bewertungen der einzelnen Länder fallen unterschiedlich aus: Die besten Bewertungen gibt es mit dem 3. Rang aus Deutschland, am bescheidensten ist das Ergebnis in Indien, wo die Schweiz auf dem 11. Rang liegt (Abb. 4).

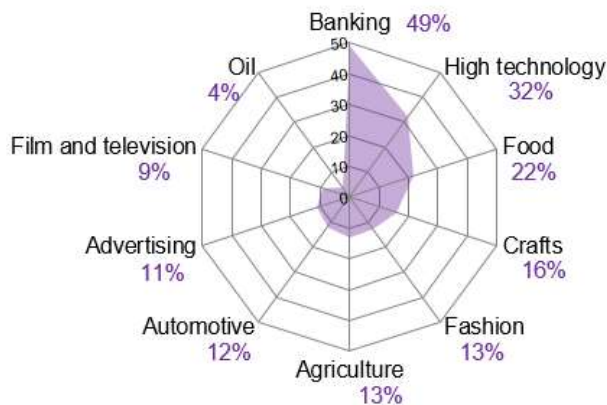
Abb. 4: Das Image der Schweiz in der Dimension *Exportprodukte und Innovation* in den 20 Bewertungsländern des NBI



Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Exportprodukte und Innovation

Noch immer wird die Schweiz im Export- und Wirtschaftsbereich von der Bevölkerung im Ausland vor allem als Finanzzentrum gesehen (Abb. 5). Fast ein Drittel der Befragten assoziiert mit der Schweiz (aus vorgegebenen Kategorien) zudem innovative High-Tech-Produkte und -Dienstleistungen, und ein Fünftel der Befragten denkt auch an Schweizer Lebensmittel. Mit Exportprodukten und Innovationen aus den Bereichen Kunsthandwerk, Mode, Landwirtschaft, Automobilindustrie, Öl, Werbung, Film und Fernsehen wird die Schweiz im Ausland dagegen nur wenig in Verbindung gebracht.

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



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

Governance (Regierungsführung)

Ein Eckpfeiler des positiven Images der Schweiz bildet die *Governance*, die mit dem 2. Rang ausgezeichnet beurteilt und nur noch von der Beurteilung der kanadischen Regierungsführung übertroffen wird. Die Schweiz wird im internationalen Vergleich als Land mit einer kompetenten und ehrlichen Regierung wahrgenommen, die sich stark für Bürgerrechte, Frieden und Sicherheit, die Bekämpfung von Armut sowie den Umweltschutz einsetzt. In vier der fünf Indikatoren liegt die Schweiz im aktuellen Berichtsjahr auf dem ersten Platz.

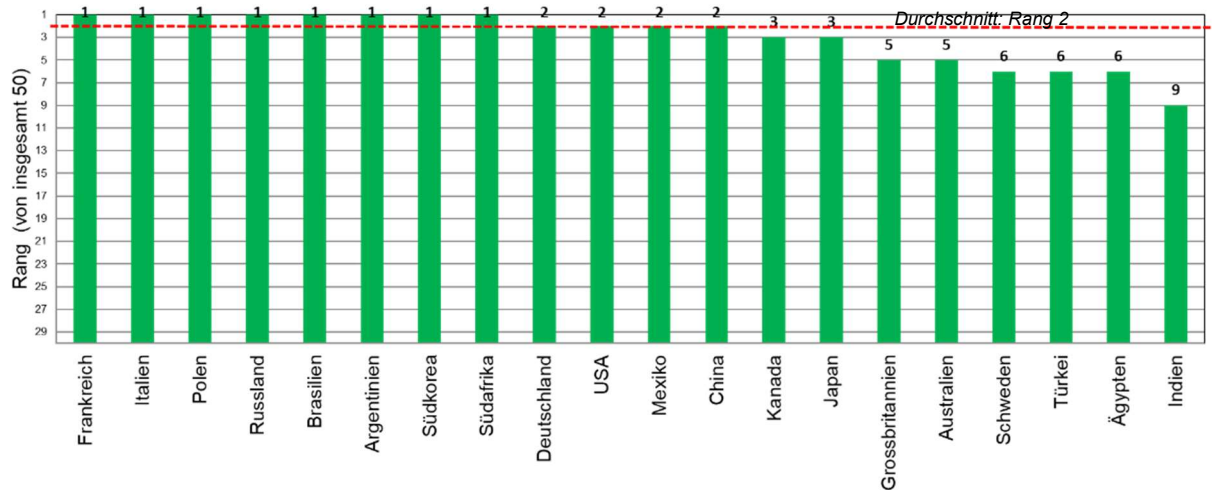
Indikatoren in der Dimension *Governance* (Rang 2) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

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

Bewertungen nach Ländern

Die Schweizer *Governance* wird über sämtliche Bewertungsländer hinweg als gut bis ausgezeichnet beurteilt. In Frankreich, Italien, Polen und Russland erzielt die Schweiz den Spitzenplatz. Die niedrigste Platzierung ist der neunte Rang in Indien (Abb. 6).

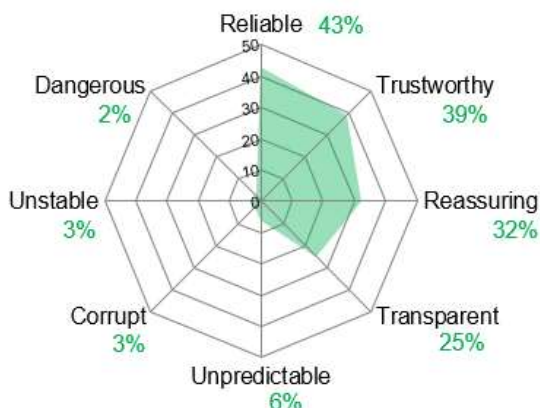
Abb. 6: Das Image der Schweiz im Bereich Governance in den 20 Bewertungsländern des NBI



Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Governance

Die Schweizer *Governance* wird ihrer ausgezeichneten Rangierung entsprechend als verlässlich und vertrauenswürdig eingeschätzt (Abb. 7). Etwas geringer ist die Zustimmung zum Attribut 'transparent'. Negative Zuschreibungen wie unberechenbar, korrupt, instabil oder gefährlich werden nicht mit der Schweizer Regierungsführung in Verbindung gebracht.

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



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

Kultur und Sport

Während die *Governance* im Ausland einen sehr guten Ruf genießt, schneidet die Schweiz im Bereich *Kultur und Sport* bescheidener ab. Die Bewertungsdimension *Kultur und Sport* ist die schwächste Dimension in der Wahrnehmung der Schweiz (Rang 18). So wird das Kulturerbe der Schweiz als eher durchschnittlich beurteilt, ebenso ihr zeitgenössischer Beitrag zur Kultur. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich diese Werte noch verschlechtert. Und auch im Sport gehört die Schweiz in der Wahrnehmung der für den NBI Befragten nicht zu den Top-Nationen.

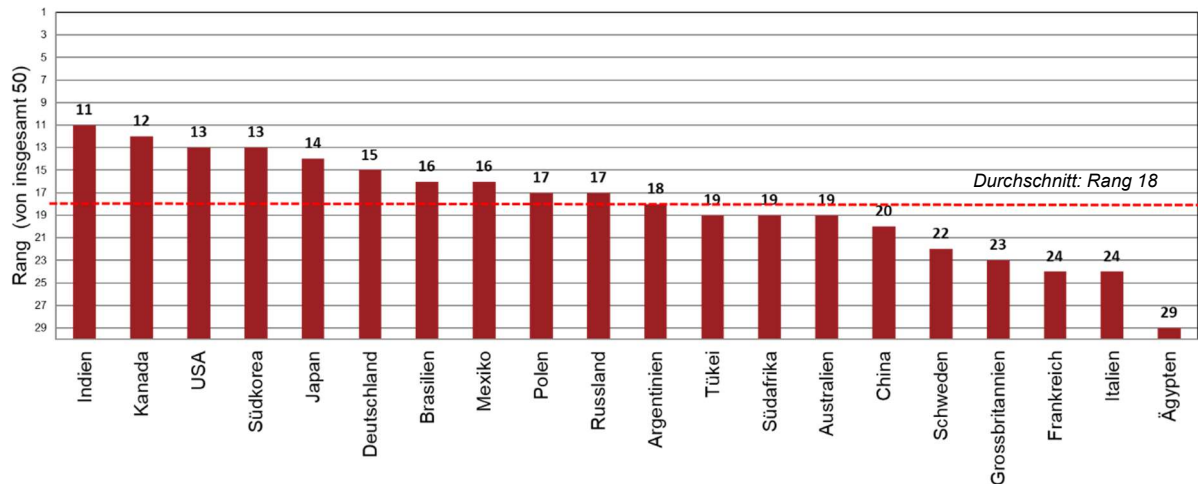
Indikatoren in der Dimension *Kultur und Sport* (Rang 18) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- *Cultural Heritage*: Has a rich cultural heritage: Rang 17
- *Contemporary Culture*: Is an interesting and exciting place for contemporary culture: Rang 15
- *Excellence in Sports*: Excels at sport: Rang 18

Bewertungen nach Ländern

Indien (Rang 11) und Kanada (Rang 12) beurteilen die Schweiz noch am besten, während die schlechtesten Bewertungen aus Frankreich (Rang 24), Italien (Rang 24) und Ägypten (Rang 29) stammen. Somit beurteilen mehrere Nachbarländer die Schweiz im Hinblick auf ihre Kultur und sportlichen Leistungen als bescheiden (Abb. 8).

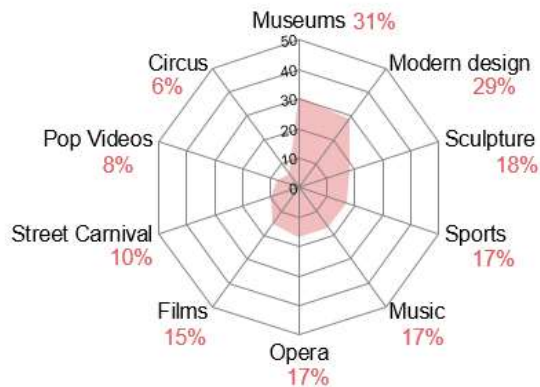
Abb. 8: Das Image der Schweiz im Bereich Kultur und Sport in den 20 Bewertungsländern des NBI



Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Kultur und Sport

Am stärksten wird die Schweiz im Ausland im Bereich *Kultur und Sport* mit Museen und modernem Design assoziiert. Auch mit Skulpturen, Sport, Musik, Opern und Filmen wird die Schweiz zum Teil in Verbindung gebracht. Eine untergeordnete Rolle spielen Musikvideos, Fasnacht und Zirkus (Abb. 9).

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



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

Bevölkerung

Die *Bevölkerung* der Schweiz wird im Ausland meist äusserst positiv wahrgenommen. Mit Personen aus der Schweiz wäre man gern befreundet und ihre guten Qualifikationen im Arbeitsmarkt («Employability») wird im Ausland stark geschätzt. Etwas schlechter beurteilt – insbesondere in den Nachbarländern – wird die Schweizer Willkommenskultur.

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

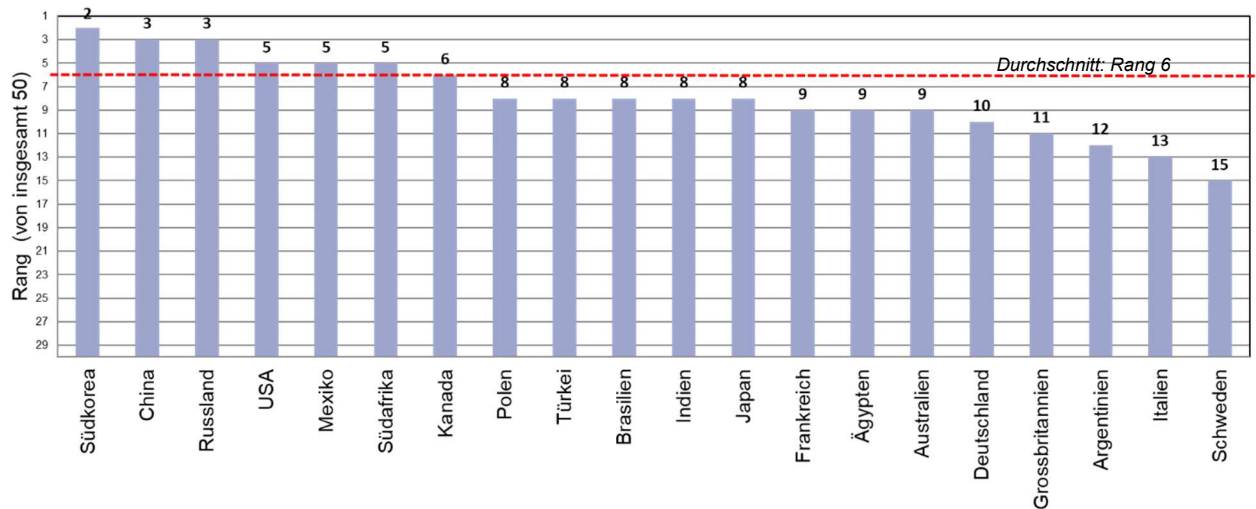
- *Close Friend*: Makes people want to have a person from this country as a close friend: Rang 3

- *Employability*: Would you employ a well-qualified person from this country? Rang 6
- *Welcoming*: Makes people feel welcome: Rang 7

Bewertungen nach Ländern

Die Sympathien gegenüber der Schweizer *Bevölkerung* variieren zwischen den einzelnen Ländern (Abb. 10). Besonders grosse Unterschiede in den Bewertungen zeigen sich bei der Einschätzung der Schweizer Willkommenskultur (Bandbreite: Südkorea: Rang 2 – Italien: Rang 21). Die besten Bewertungen erhält die Schweizer *Bevölkerung* aus weiter entfernten Ländern, die mit der Schweiz vergleichsweise wenig vertraut sein dürften. Gleichzeitig beurteilen europäische Länder die Schweizer *Bevölkerung* kritischer. Am stärksten trifft dies auf Schweden und Italien zu.

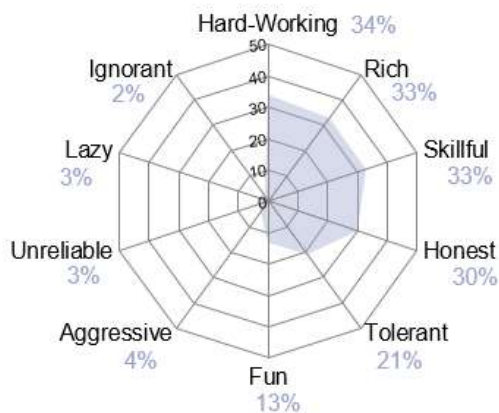
Abb. 10: Das Image der Schweiz im Bereich Bevölkerung in den 20 Bewertungsländern des NBI



Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Bevölkerung

Fleissig, reich, geschickt und ehrlich sind diejenigen Attribute, die die Befragten von einer vorgegebenen Liste am ehesten mit der Schweizer Bevölkerung assoziieren. Als lustig werden Schweizerinnen und Schweizer hingegen nur begrenzt wahrgenommen. Negative Charaktereigenschaften wie unzuverlässig, aggressiv, faul oder ignorant werden kaum mit der Schweiz in Verbindung gebracht (Abb. 11).

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



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

Tourismus

Die Wahrnehmung der Schweiz als Tourismusdestination ist zweigeteilt. Die Befragten attestieren ihr eine äusserst attraktive und spektakuläre Landschaft und würden die Schweiz – wenn Geld keine Rolle spielte – gerne besuchen. Gleichzeitig ist die Bevölkerung im Ausland jedoch weniger der Meinung, dass die Schweiz über besondere historische Gebäude und Denkmäler sowie pulsierende Städte verfügt. Diese Ambivalenz führt dazu, dass das Tourismusland Schweiz im NBI nicht über eine Platzierung im vorderen Mittelfeld hinauskommt.

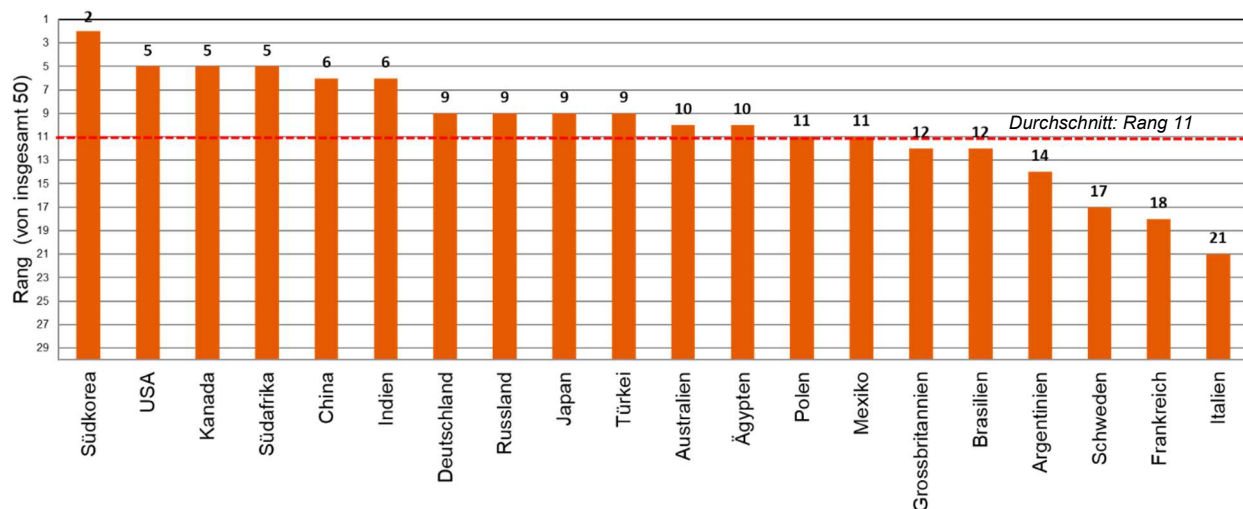
Indikatoren in der Bewertungsdimension *Tourismus* (#11) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- *Natural Beauty*: This country is rich in natural beauty: Rang 4
- *Visit if Money no Object*: Strongly like to visit if money was no object: Rang 5
- *Vibrant City*: This country has a vibrant city life and urban attractions: Rang 14
- *Historic Buildings*: This country is rich in historic buildings and monuments: Rang 18

Bewertungen nach Ländern

Südkorea führt die Rangliste an – die Schweiz rangiert dort neu auf Rang 2 (im Vorjahr: Rang 7). In diesem Land war die Schweiz 2020 beispielsweise in der TV-Serie «Crash landing on you» sehr vertreten, und südkoreanische Popstars agierten als Brand-Ambassadors für die Schweiz. Generell beurteilen weiter entfernte Länder die Attraktivität der Schweiz als Tourismusdestination hoch. Europäische Staaten – insbesondere die Nachbarländer Frankreich und Italien – nehmen die Schweiz nicht als ihre bevorzugte Tourismusdestination wahr (Abb. 12). Auch in dieser Dimension gibt es eine sehr grosse Bandbreite, was die Bewertungen der einzelnen Länder betrifft (Südkorea: Rang 2 - Italien: Rang 21).

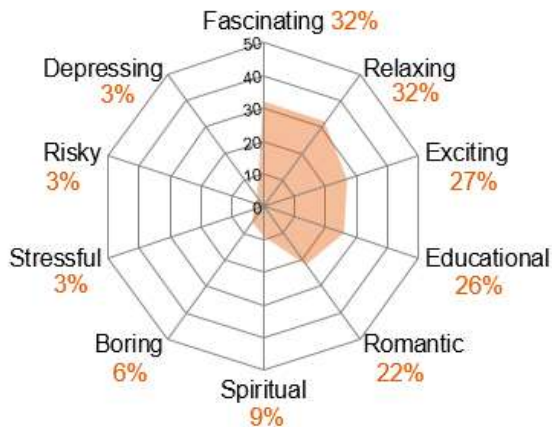
Abb. 12: Das Image der Schweiz im Bereich Tourismus in den 20 Bewertungsländern des NBI



Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Tourismus

Die Tourismusdestination Schweiz wird vorwiegend mit positiven Eigenschaften verknüpft: entspannend, faszinierend, lehrreich, aufregend, und romantisch sind die häufigsten Nennungen (Abb. 13). Negative Zuschreibungen wie langweilig, deprimierend, riskant oder anstrengend sind selten.

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



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

Standort- und Lebensqualität

Die *Standort- und Lebensqualität* bildet neben der *Governance* den zweiten Eckpfeiler des positiven Schweizer Images. Die Schweiz belegt 2020 hinter Kanada und Deutschland den dritten Rang. Beim Indikator Lebensqualität liegt die Schweiz seit Jahren sogar auf dem Spitzenplatz.

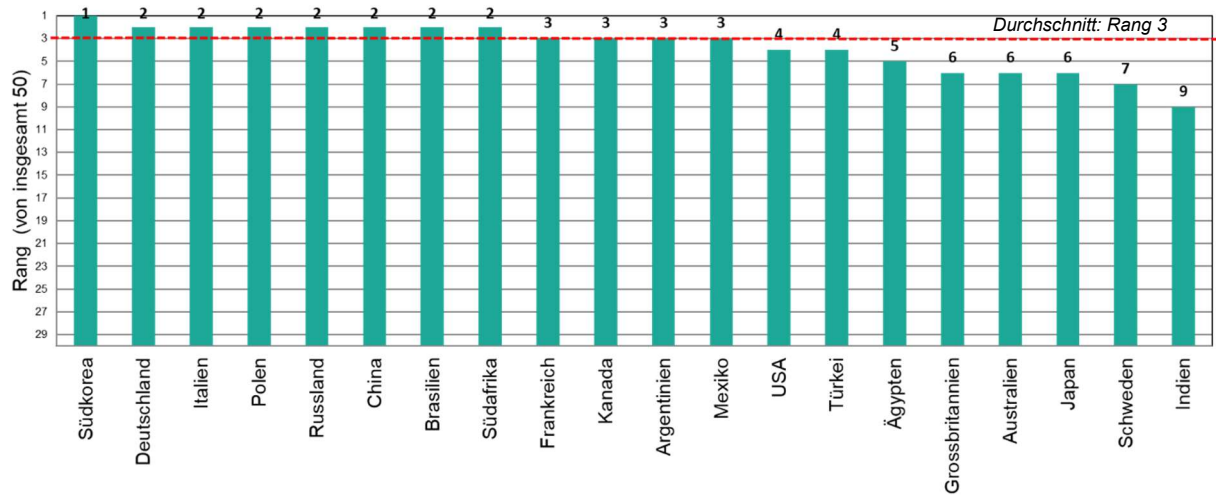
Bewertungskriterien in der Bewertungsdimension *Standort- und Lebensqualität* (Rang 3) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

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

Bewertungen nach Ländern

Die Bandbreite der Bewertung der Schweizer *Standort- und Lebensqualität* ist zwischen den einzelnen Ländern vergleichsweise gering. Auch klare geografische Unterschiede lassen sich bei der Bewertung nicht erkennen. In Südkorea liegt die Schweiz in dieser Dimension dieses Jahr auf dem ersten Platz (im Vorjahr auf Rang 5). Eine sehr gute Beurteilung gibt es auch aus den Nachbarländern, selbst aus dem sonst eher zurückhaltenden Italien (Abb. 14).

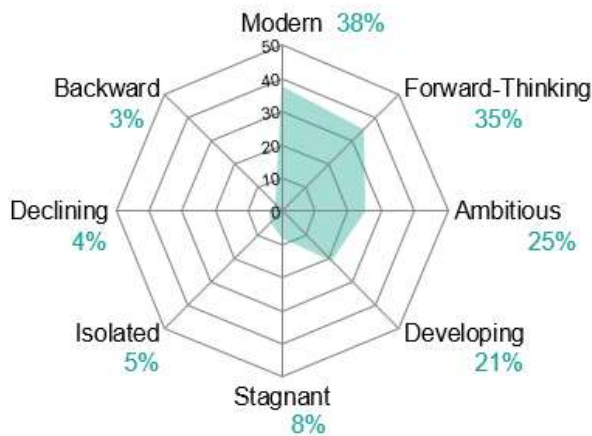
Abb. 14: Das Image der Schweiz im Bereich Standort- und Lebensqualität in den 20 Bewertungsländern des NBI



Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Standort- und Lebensqualität

Der Standort Schweiz wird von der Bevölkerung im Ausland vor allem als modern und vorausschauend angesehen. Ein Viertel bzw. Fünftel der Befragten bringt mit dem Standort Schweiz zudem die Eigenschaften ambitioniert und sich entwickelnd in Verbindung. Die negativen Assoziationen stagnierend, isoliert, rückwärtsgewandt und nachlassend werden dagegen kaum genannt (Abb. 15).

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



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

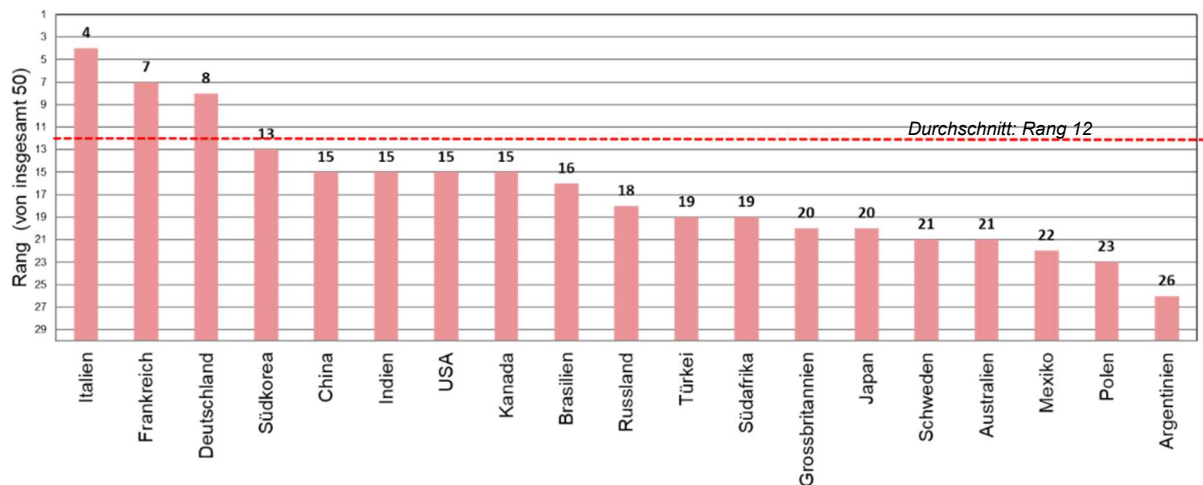
2.3 Vertrautheit mit der Schweiz und Beliebtheit der Schweiz

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

Vertrautheit

Um die *Vertrautheit* mit der Schweiz zu erfassen, wurden die Befragten aufgefordert, selbst einzuschätzen, wie vertraut sie mit unserem Land sind («Please indicate how familiar you are with the following country»). Wie in Abbildung 16 gezeigt, variiert die *selbst beurteilte Vertrautheit* der Bevölkerung im Ausland mit der Schweiz stark nach Herkunftsland. Im Durchschnitt der 19 Bewertungsländer (in Ägypten wurden keine Daten zur Vertrautheit erhoben) liegt die Schweiz hinsichtlich ihres Vertrautheitsgrades auf dem 12. Rang, den sie sich zusammen mit Brasilien und Griechenland teilt. Somit liegen die subjektiven Kenntnisse der Schweiz insgesamt über alle Bewertungsländer hinweg im Mittelfeld. Da das Vertrautheitsranking jedoch ausschliesslich von grossen (USA: Rang 1) und mittelgrossen (Frankreich, Italien, Grossbritannien: Rang 2, Deutschland: Rang 3) Ländern angeführt wird, ist die Schweiz mit dem 13. Rang der bekannteste Kleinstaat. Wenig überraschend sind es die Nachbarländer Italien (Schweiz auf Rang 4), Frankreich (Schweiz auf Rang 7) und Deutschland (Schweiz auf Rang 8), die angeben, die Schweiz am besten zu kennen. Direkt hinter den Nachbarländern folgt dieses Jahr Südkorea (Schweiz auf Rang 13), was mit den der im Berichtsjahr starken TV-Präsenz der Schweiz in Südkorea zusammenhängen könnte. Mit Ausnahme der Nachbarländer scheint geografische Distanz bei der selbst beurteilten *Vertrautheit* kaum eine Rolle zu spielen.

Abb. 16: Die selbst beurteilte Vertrautheit mit der Schweiz in 19 Bewertungsländern des NBI

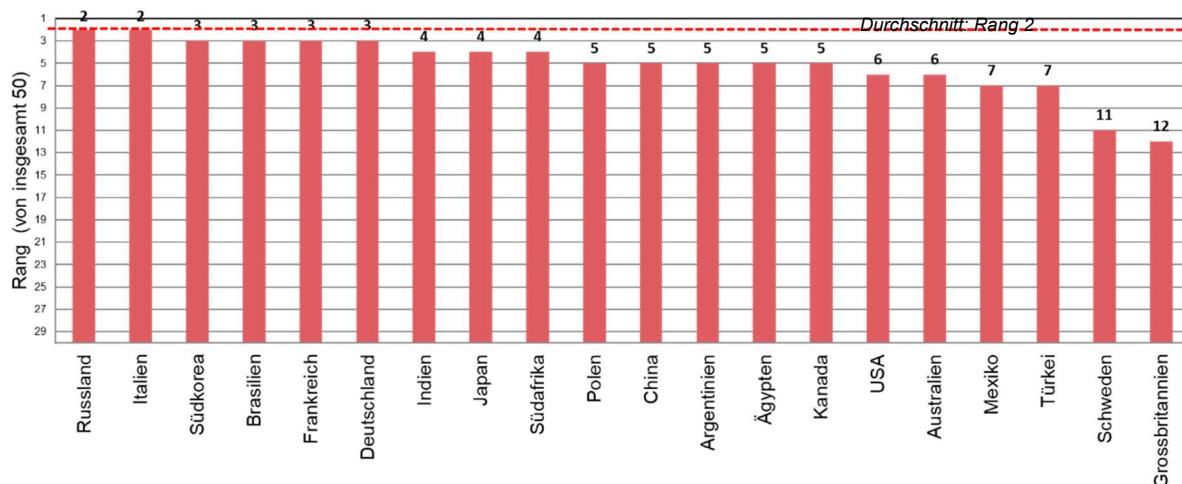


*keine Angaben vorhanden für Ägypten

Beliebtheit («Favorability»)

Bei der *allgemeinen Beliebtheit*, die anhand der Frage «Please indicate your overall opinion for the following country» erhoben wurde, schneidet die Schweiz auch 2020 sehr gut ab. Da hier ausschliesslich die generelle Meinung über ein Land abgefragt wird, korrespondiert diese nicht zwangsläufig mit dem NBI-Gesamtrang, der auf den Bewertungen der sechs vorgegebenen Dimensionen beruht. Die Schweiz belegt 2020 bei der *Beliebtheit* den zweiten Platz, hinter Kanada und vor Australien. Die beste Bewertung erhält die Schweiz aus Russland und Italien, wo sie jeweils auf dem zweiten Rang liegt. Ebenfalls äusserst beliebt ist die Schweiz in Südkorea, Deutschland, Brasilien und Frankreich (jeweils Rang 3) und auch in Indien, Japan und Südafrika (jeweils Rang 4) schneidet sie gut ab. In Italien und Indien steht die relativ hohe *Beliebtheit* in einem gewissen Widerspruch zu den dort eher kritischen NBI Gesamträngen der Schweiz.

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



2.4 Das Image der Schweiz in der zeitlichen Entwicklung

Insgesamt war die Wahrnehmung der Schweiz in der Gesamtbewertung auf der globalen Ebene in den vergangenen elf Jahren äusserst stabil. Auch bei der gesonderten Betrachtung der einzelnen Dimensionen zeigen sich nur geringe Veränderungen. Die Bewertung der Dimensionen *Exportprodukte und Innovation*, *Regierungsführung* und *Tourismus* blieben seit 2009 sehr stabil und auch in der Vertrautheit und der *allgemeinen Beliebtheit* («*Favorability*») der Schweiz haben sich die Klassierungen im Laufe der Zeit höchstens geringfügig verändert. Etwas stärker variierten dagegen die Bewertungen der Dimensionen *Kultur und Sport*, *Bevölkerung* sowie *Lebens- und Standortqualität*. Entsprechend den geringen Schwankungen der sechs Dimensionen des NBI Index blieben auch die 23 Indikatoren in den vergangenen elf Jahren relativ stabil.

Tabelle 1 zeigt die zeitliche Entwicklung des Images der Schweiz seit 2009 anhand der zur Verfügung stehenden Daten. Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

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

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

Die Analyse des Images der Schweiz in den 20 Bewertungsländern des NBI in der zeitlichen Entwicklung zeigt, dass es in den einzelnen Bewertungsländern keine einheitliche Tendenz gibt (vgl. Abb. 18 und 19).

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

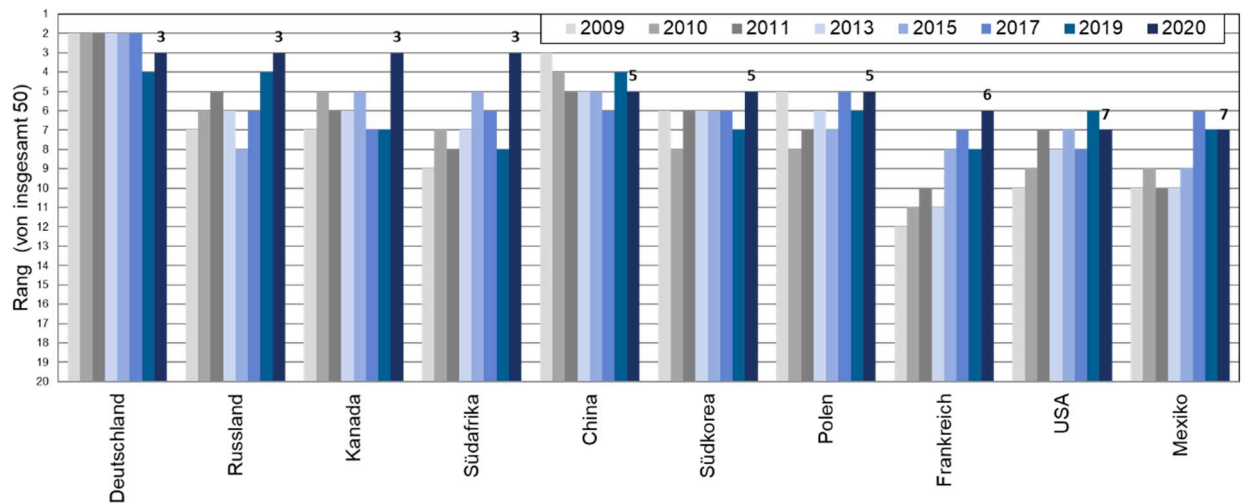
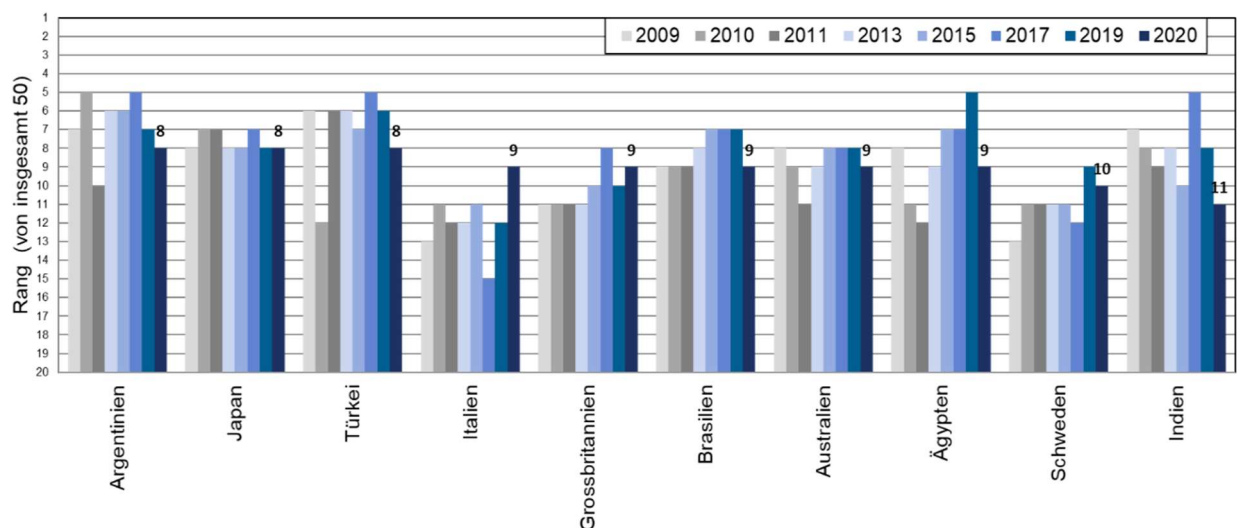


Abb. 19: Das Image der Schweiz in den 20 Bewertungsländern des NBI in der zeitlichen Entwicklung (Teil 2)

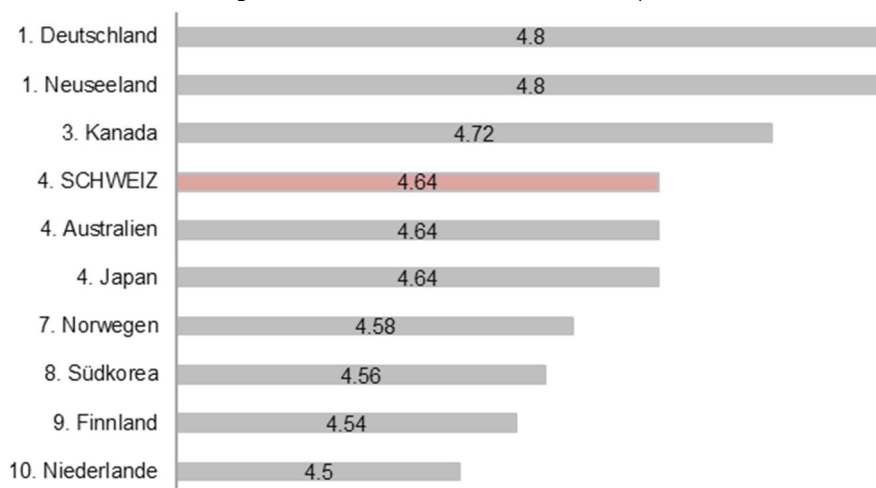


Der NBI verzeichnet für die vergangenen Jahre je nach Land unterschiedliche Entwicklungen. Insgesamt lässt sich jedoch festhalten, dass sich das Image der Schweiz in den meisten Ländern entweder leicht verbessert hat oder relativ stabil blieb. Am kontinuierlichsten gestiegen ist das Ansehen der Schweiz in der jüngeren Vergangenheit in Russland. Einen eher sprunghaften Anstieg gab es 2020 in Südafrika, Kanada, Frankreich, Südkorea und v.a. Italien, einen eher sprunghaften Abstieg in Türkei, Brasilien, Ägypten und Indien.

2.5 SPEZIAL COVID-19-Pandemie: Beurteilung des Umgangs der Schweiz mit Gesundheitskrisen

In Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie wurden im Juli und August 2020 bei der Bevölkerung der 50 Befragungsländer zwei zusätzliche Fragen erhoben. Diese betrafen zum einen die Wahrnehmung der Handhabung von Gesundheitskrisen durch die 20 Länder, und zum anderen die gefühlte Sicherheit bei Reisen in diese Länder nach einer Gesundheitskrise. Bei beiden Fragestellungen schnitt die Schweiz zu diesem Zeitpunkt hervorragend ab: Bei der Handhabung von Gesundheitskrisen wurden nur Deutschland, Neuseeland und Kanada besser als die Schweiz beurteilt (während Japan und Australien gleich wie die Schweiz beurteilt wurden). Bei der gefühlten Reisesicherheit landete die Schweiz auf dem vierten Rang (hinter Kanada, Neuseeland und Deutschland). In den Nachbarländern und in Südkorea wurde die Schweiz als das sicherste Reiseland nach dem eigenen gewertet, in Polen gar als das sicherste Reiseland überhaupt. Im Zuge der zweiten Welle dürfte sich diese Wahrnehmung inzwischen allerdings verändert haben.

Abb. 20: Die zehn bestklassierten Staaten bei der globalen Wahrnehmung des Gesundheitskrisenmanagements. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die weltweit erreichte Punktzahl an (maximal können 7 Punkte erreicht werden).



2.6 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 den letzten Jahren in den Top Ten gab, aber auch, dass politische Veränderungen in gewissen Fällen starke und längerfristige Effekte auf die Reputation haben können.

Im Vergleich mit anderen Länderimages ist das schweizerische **Image etwas unausgewogen**. Die Unterschiede zwischen den Stärkethemen der Schweiz und Themenbereichen, in welchen sie weniger gut beurteilt wird, sind gross. So liegt die Schweiz mit ihrer *Governance* auf dem 2. Rang und erzielt für ihre *Standort- und Lebensqualität* den 3. Rang. Auch in den Dimensionen *Exportprodukte und Innovation* sowie *Bevölkerung* schneidet die Schweiz mit dem jeweils 6. Rang sehr gut ab. Im Bereich *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.

Im Hinblick auf die **geografische Bewertung** der Schweiz zeigen sich dieses Jahr keine klaren Trends. Die besten Bewertungen erhält die Schweiz aus Deutschland, Kanada, Russland und Südafrika (je Rang 3), die schlechtesten aus Indien (Rang 11). Verbessert hat sich der Rang u.a. in Südkorea (von 7 auf 5), Südafrika (von 8 auf 3) und Italien (von 12 auf 9), verschlechtert u.a. in Ägypten (von 5 auf 9).

Im **Zeitverlauf** war die Wahrnehmung der Schweiz in der Gesamtbewertung im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer in den vergangenen zehn Jahren relativ stabil. Dieses Jahr erreicht sie mit dem 7. Rang ihren bisher besten Wert. Eine sehr hohe Stabilität zeigt sich auch bei der gesonderten Betrachtung der Dimensionen *Exportprodukte und Innovation*, *Governance* sowie *Tourismus*. Geringe Veränderungen gab es in den Bereichen *Kultur und Sport*, *Bevölkerung* sowie *Lebens- und Standortqualität*. Bei *Kultur und Sport* setzte sich der seit mehreren Jahren positive Trend zwischen 2019 und 2020 mit einer Verbesserung um zwei Ränge fort. Die Dimension *Bevölkerung* verschlechterte sich zwischenzeitlich, verzeichnet seit 2017 jedoch wieder einen Anstieg (zwischen 2019 und 2020 erneut um zwei Ränge). Die Bewertung der *Standort- und Lebensqualität* variiert wiederum seit 2009 innerhalb der Top 5 mit einer uneinheitlichen Tendenz.

Die selbst wahrgenommene **Vertrautheit** der Bevölkerung im Ausland mit der Schweiz variiert stark nach Land. Im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer liegt die Schweiz hinsichtlich ihres Vertrautheitsgrades auf dem 12. Rang, den sie sich zusammen mit Griechenland und Brasilien teilt. Somit ist die Schweiz insgesamt über alle Bewertungsländer hinweg mittelmässig bekannt. Im Vergleich mit anderen Kleinstaaten geniesst die Schweiz jedoch die höchste Bekanntheit. Bei der Frage nach der **allgemeinen Beliebtheit («Favorability»)** schneidet die Schweiz sehr gut ab. Sie liegt hinter Kanada und vor Australien auf dem zweiten Platz.

Auch was die Wahrnehmung des **Umgangs mit der Covid-19-Pandemie** sowie die **Reisesicherheit** in Länder **nach Gesundheitskrisen** angeht, schneidet die Schweiz hervorragend ab. Allerdings muss dabei berücksichtigt werden, dass die Erhebung im Sommer 2020 und somit vor Beginn der zweiten

Welle stattfand. Zu diesem Zeitpunkt wurde die Schweiz als das viertsicherste Reiseland sowie als das Land wahrgenommen, welches die Pandemie weltweit am viertbesten (gemeinsam mit Japan und Australien) in den Griff bekommen hatte.

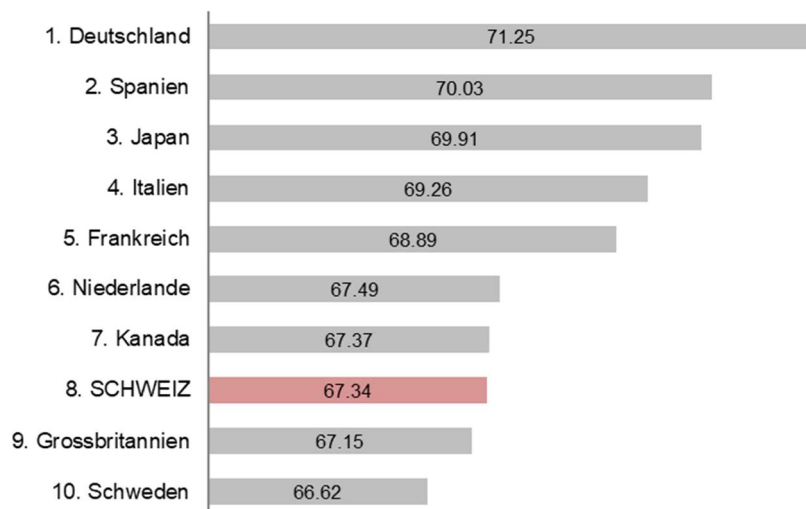
3 Länderspezifische Auswertungen

Argentinien

Generell

Die Schweiz geniesst in Argentinien ein gutes Image, welches mit dem 8. Rang allerdings knapp hinter dem globalen Durchschnitt liegt.

Abb. 21: Die zehn bestklassierten Staaten in Argentinien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Argentinien erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



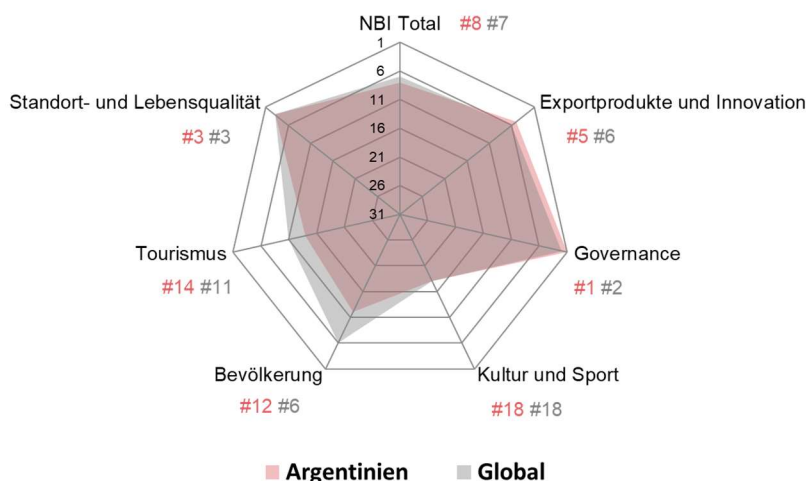
Zeitliche Entwicklung

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

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Bild der Schweiz in Argentinien gleicht in weitesten Teilen der durchschnittlichen Bewertung der 20 Bewertungsländer. Deutlich schlechter scheidet die Schweiz allerdings im Bereich *Bevölkerung* ab, und etwas schlechter im Bereich *Tourismus*.

Abb. 22: Vergleich des Schweizer Images in Argentinien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Argentinien

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

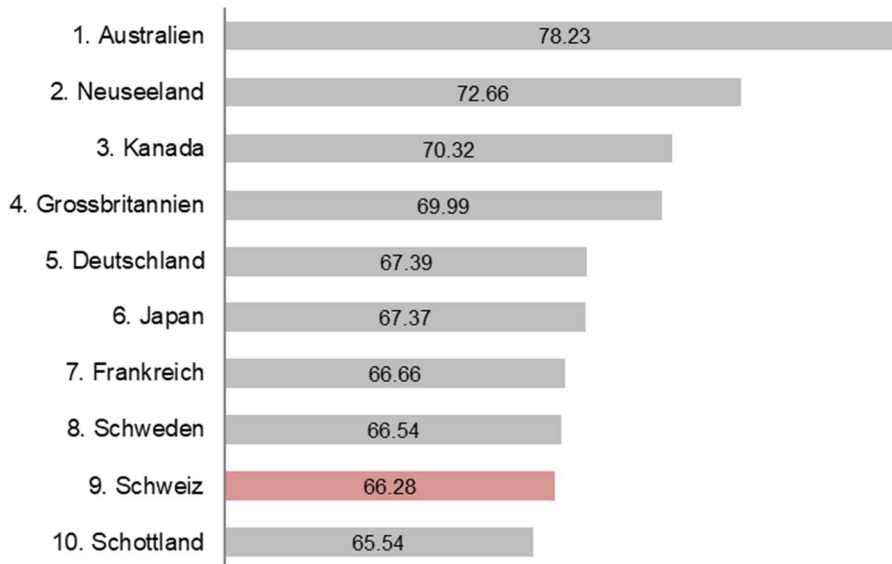
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Australien

Generell

Die Schweiz geniesst in Australien ein gutes Image, welches mit dem 9. Rang allerdings etwas hinter dem globalen Durchschnitt liegt.

Abb. 23: 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).



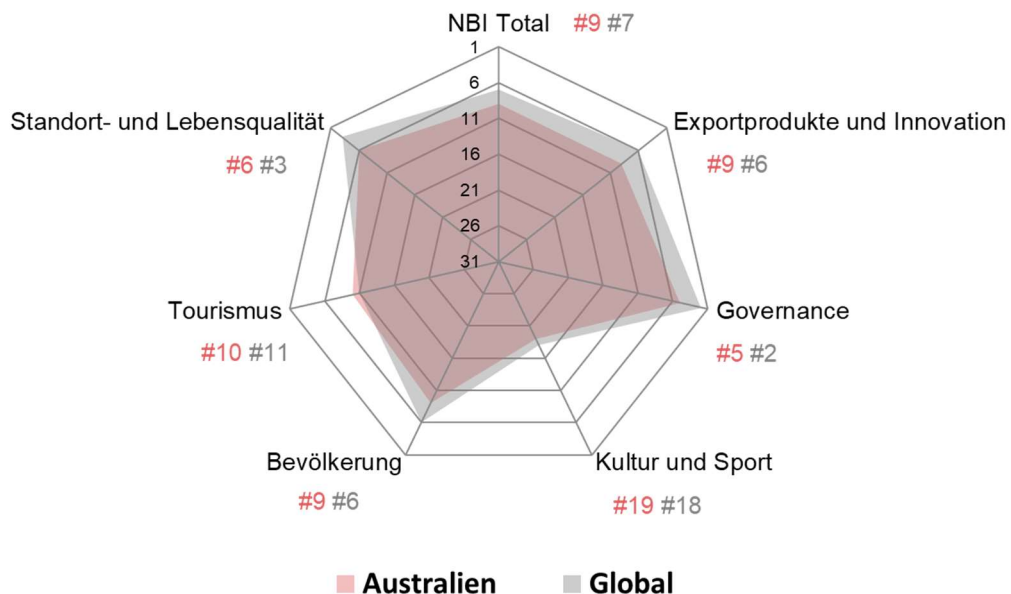
Zeitliche Entwicklung

Das Gesamtimage der Schweiz in Australien pendelt seit 2013 zwischen Rang 8 und 9. Die grössten Schwankungen im Lauf der Jahre gab es auf den Dimensionen *Kultur und Sport* sowie *Bevölkerung*. Auf letzterer Dimension hat sich die Wahrnehmung innerhalb eines Jahres um drei Ränge verschlechtert.

Besonderheiten des Schweizer Images

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

Abb. 24: Vergleich des Schweizer Images in Australien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Australien

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

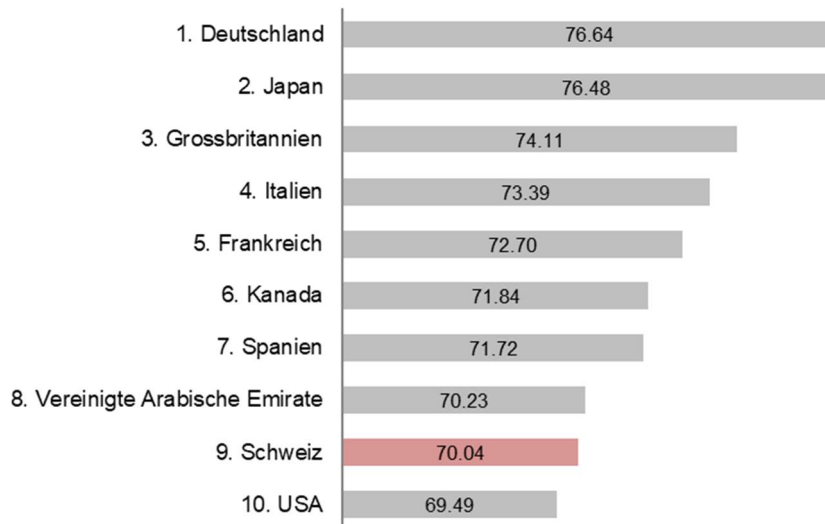
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Ägypten

Generell

Die Schweiz belegt in Ägypten den 9. Gesamtrang und liegt dort somit hinter dem globalen Durchschnitt. Gegenüber dem Vorjahr hat sich ihr Image in Ägypten um vier Ränge verschlechtert.

Abb. 25: 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).



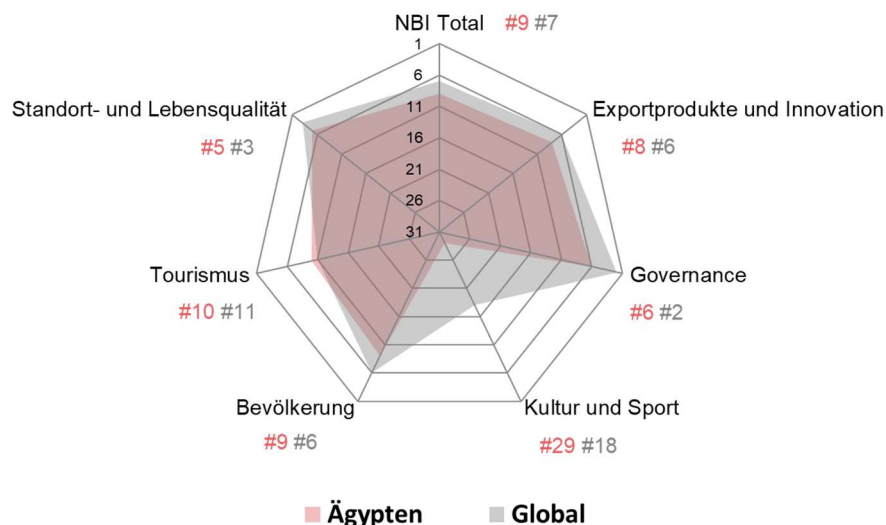
Zeitliche Entwicklung

In Ägypten hat sich das Image der Schweiz innerhalb eines Jahres um vier Ränge verschlechtert. Verschlechterungen gab es auf allen sechs Wahrnehmungsdimensionen, besonders ausgeprägt im Bereich *Kultur und Sport* (von Rang 14 auf Rang 29). Zwischen 2017 und 2019 hatte es zuvor auf allen Dimensionen teils starke Verbesserungen gegeben.

Besonderheiten des Schweizer Images

Auf den meisten Dimensionen unterscheidet sich die Wahrnehmung kaum vom globalen Schnitt. Ausnahmen sind *Bevölkerung* und *Kultur und Sport*. In diesen Bereichen schneidet die Schweiz in Ägypten teils deutlich schlechter ab als im globalen Durchschnitt. Paradoxerweise hat sich gleichzeitig die *allgemeine Beliebtheit* («Favorability») verbessert, hier belegt die Schweiz in Ägypten den sehr guten 5. Rang.

Abb. 26: Vergleich des Schweizer Images in Ägypten 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 Ägypten

Rangierung der Schweiz im NBI	2011	2013	2015	2017	2019	2020
NBI-Gesamtrang	12	9	7	7	5	9
Dimension: Exportprodukte und Innovation	11	9	6	8	6	8
<i>Science & technology:</i> Strength in science and technology	20	16	13	16	10	12
<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	7	7
<i>Creative place:</i> Innovative ideas and new ways of thinking	10	9	7	7	6	6
Dimension: Governance	7	3	4	4	3	6
<i>Competent & honest:</i> Perceived competency and honesty of government	6	3	2	5	4	4
<i>Rights & fairness:</i> Citizens are treated fairly and rights are respected	6	4	3	5	3	4
<i>Peace & Security:</i> Global behavior in the areas of international peace and security	13	4	4	4	3	9
<i>Environment:</i> Perception of environmental protection	4	3	2	5	3	6
<i>Poverty:</i> Participation in world poverty reduction	9	5	6	4	3	7
Dimension: Kultur und Sport	24	24	24	20	14	29
<i>Cultural heritage:</i> Perception of a country's heritage	27	32	29	16	15	37
<i>Contemporary culture:</i> Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	27	12	29	18	12	18
<i>Sports:</i> Country is perceived as being excellent in sports	19	28	13	26	17	34
Dimension: Bevölkerung	16	9	13	12	6	9
<i>Welcoming:</i> People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	10	21	19	19	12	15
<i>Close friends:</i> Would respondents like to have a person from this country as a close friend	8	14	9	11	8	9
<i>Employability:</i> Willing to employ a qualified person from the country	6	8	12	9	4	5
Dimension: Tourismus	13	11	8	10	9	10
<i>Visit:</i> Respondent would like to visit the country if money were no object	7	7	5	5	4	5
<i>Natural beauty:</i> Rich in natural beauty	4	10	5	9	12	7
<i>Historic buildings:</i> Rich in historic buildings and monuments	17	27	20	21	19	30
<i>Vibrant city:</i> Vibrant city life and urban attractions	12	5	7	10	5	9
Dimension: Standort- und Lebensqualität	7	7	4	6	4	5
<i>Work & life:</i> Whether people would consider studying, working and living in the target country	9	7	4	7	3	4
<i>Quality of life:</i> Perception if it's a place with high quality of life	5	1	3	4	4	4
<i>Educational qualifications:</i> Good place to get educational qualifications	8	9	7	11	7	7
<i>Invest in business:</i> Attractive economic and business conditions	10	6	6	7	3	6
<i>Equality in society:</i> Equal opportunities within the society of the target country	7	4	2	6	5	4
Vertrautheit* <i>Familiarity with the country</i>	17	15	-	-	-	-
Allgemeine Beliebtheit <i>Favorability:</i> Overall opinion of the country	14	14	4	4	6	5

Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

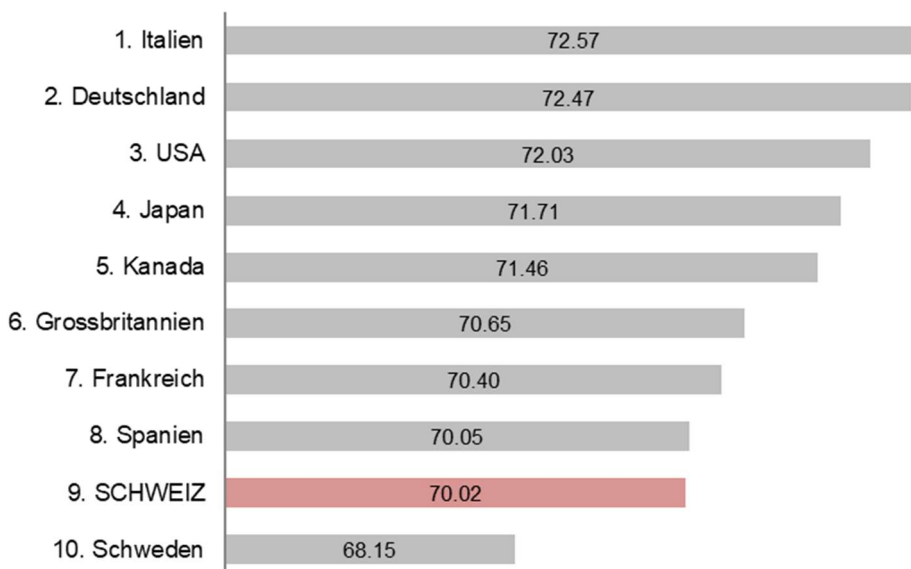
*Die Vertrautheit wird seit 2015 in Ägypten nicht mehr abgefragt.

Brasilien

Generell

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

Abb. 27: 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).



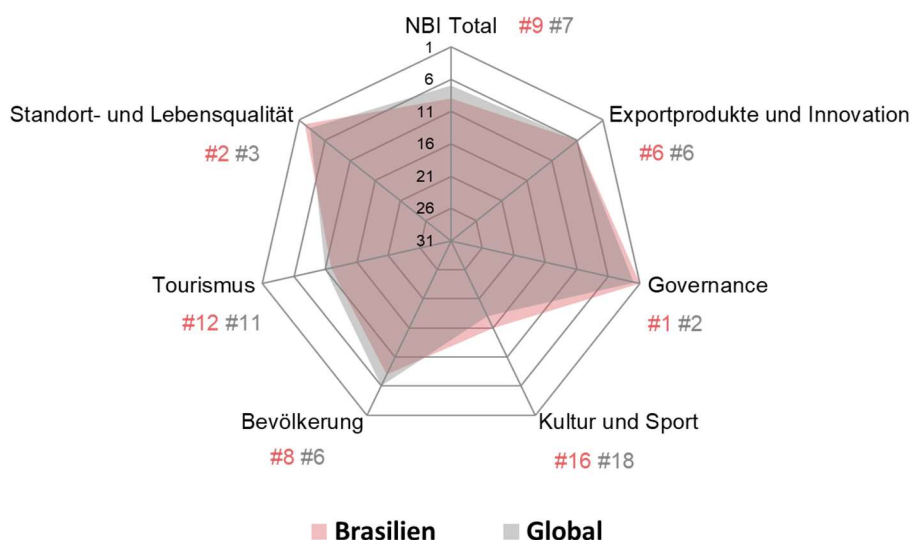
Zeitliche Entwicklung

Nachdem die Rangierung der Schweiz in Brasilien mehrere Jahre lang bei Rang 7 stabil war, hat sie sich 2020 wieder auf den Stand von 2011 verschlechtert. Auf den Dimensionen gab es im Vergleich zum Vorjahr nur kleine Verbesserungen und Verschlechterungen. Deutlich verbessert hat sich in Brasilien die selbst wahrgenommene Vertrautheit mit der Schweiz.

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Bild der Schweiz in Brasilien ist der durchschnittlichen Bewertung der 20 Bewertungsländer sehr ähnlich. Einzig in der Dimension *Bevölkerung* schneidet die Schweiz in Brasilien etwas bescheidener ab als im globalen Durchschnitt.

Abb. 28: Vergleich des Schweizer Images in Brasilien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Brasilien

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

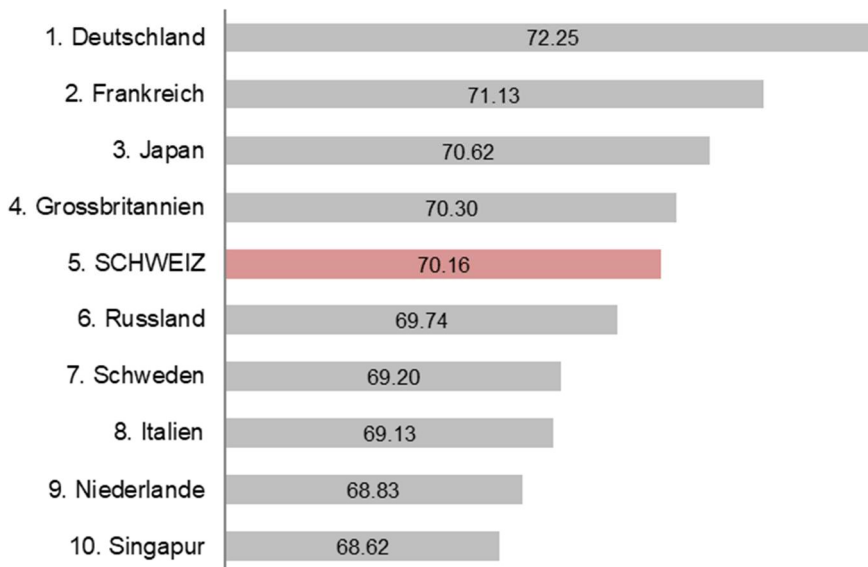
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

China

Generell

Die Schweiz belegt in China den 5. Gesamtrang und verfügt dort damit über ein überdurchschnittlich gutes Image.

Abb. 29: Die zehn bestklassierten Staaten in China. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in China erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



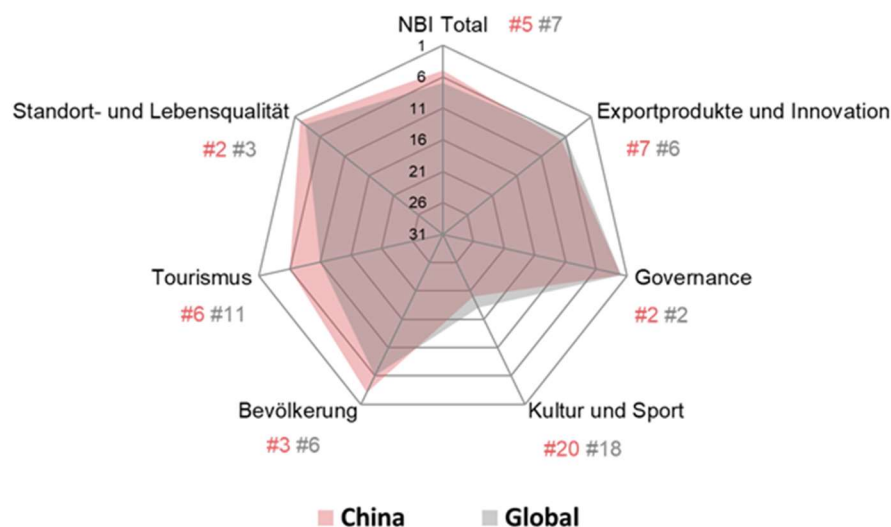
Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in China war über die Jahre hinweg relativ stabil. Einzig auf der Dimension *Kultur und Sport* gab es grössere Schwankungen, z.B. zwischen 2019 und 2020 eine Verschlechterung um neun Ränge.

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Bild der Schweiz in China ist in der Gesamtbewertung überdurchschnittlich gut. Grund dafür ist die im Vergleich mit anderen Ländern besonders positive Wahrnehmung in den Bereichen *Tourismus* und *Bevölkerung*.

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



Das Image der Schweiz in China

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

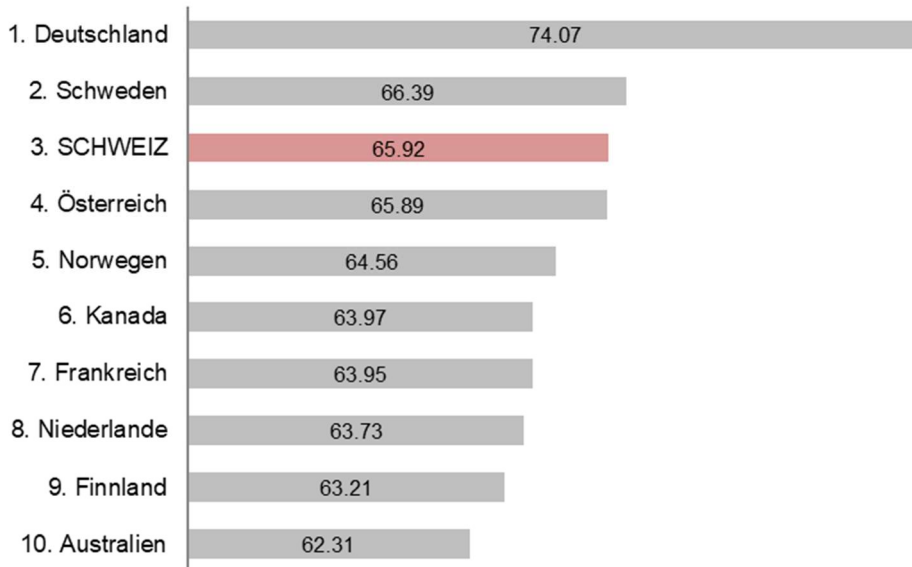
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Deutschland

Generell

In Deutschland ist die Wahrnehmung der Schweiz ausgezeichnet. Zusammen mit Russland, Kanada und Südafrika zählt Deutschland zu den vier Ländern, welche die Schweiz am besten bewerten. Mit dem 3. Gesamtrang ist die Schweiz in Deutschland vier Plätze besser klassiert als im globalen Durchschnitt.

Abb. 31: Die zehn bestklassierten Staaten in Deutschland. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Deutschland erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



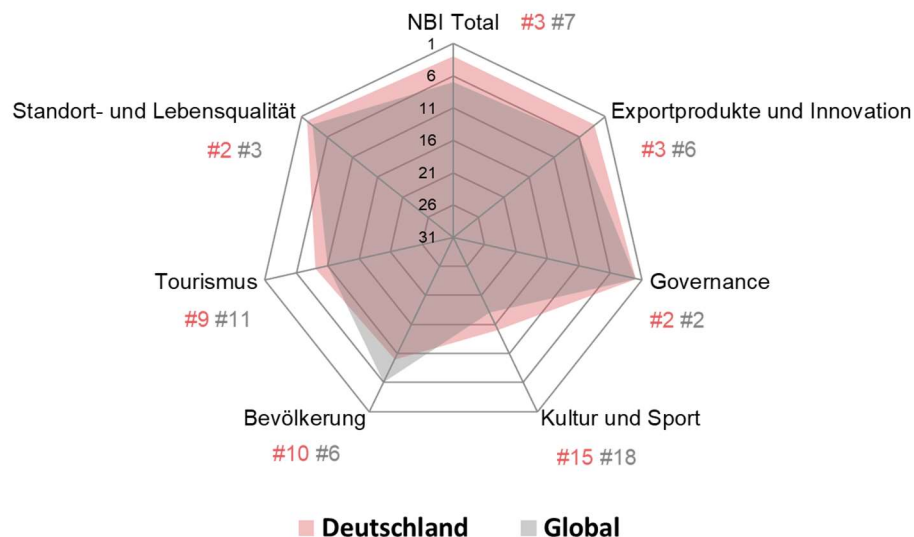
Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in Deutschland ist grundsätzlich sehr konstant und sehr positiv. Seit 2019 verdrängt jedoch Schweden die Schweiz auf dem zweiten Rang. Auf der Dimension *Tourismus* gab es zwischen 2019 und 2020 eine Verbesserung um fünf Ränge. Zugenommen hat nach einigen Jahren des Absinkens auch die *allgemeine Beliebtheit* («Favorability») der Schweiz in Deutschland.

Besonderheiten des Schweizer Images

Im Gesamtrang schneidet die Schweiz in Deutschland exzellent ab. Auf den einzelnen Dimensionen ist die Wahrnehmung der Schweiz meist ähnlich wie im globalen Durchschnitt, auf der Dimension *Bevölkerung* jedoch um vier Ränge schlechter.

Abb. 32: Vergleich des Schweizer Images in Deutschland und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Deutschland

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

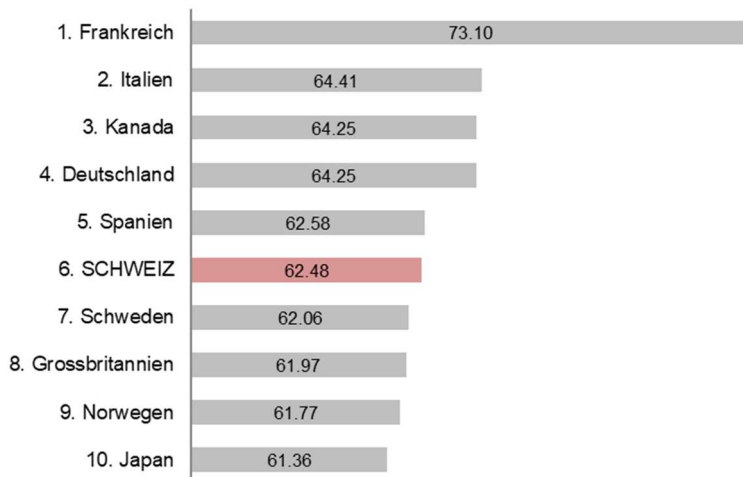
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Frankreich

Generell

Die Schweiz genießt in Frankreich ein gutes Image – knapp über dem globalen Durchschnitt.

Abb. 33: Die zehn bestklassierten Staaten in Frankreich. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Deutschland erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



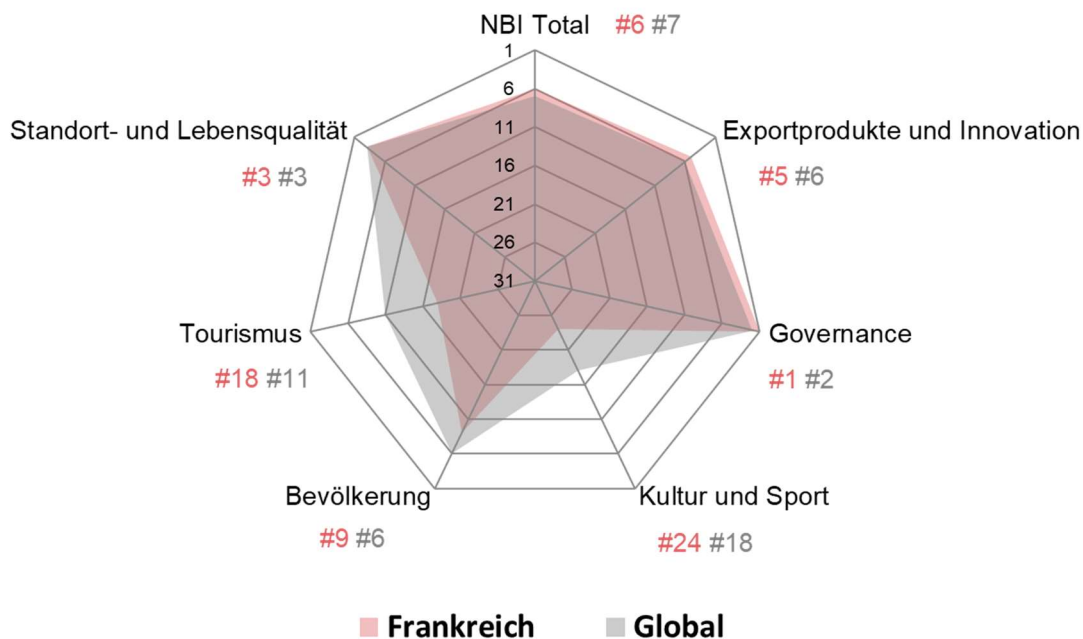
Zeitliche Entwicklung

Seit 2011 hat sich das Image der Schweiz in Frankreich fast kontinuierlich verbessert. Zwischen 2019 und 2020 waren insbesondere die Verbesserungen auf den Dimensionen *Governance* (3 Ränge), *Bevölkerung* (5 Ränge) und *Tourismus* (4 Ränge) beachtlich.

Besonderheiten des Schweizer Images

Die Gesamtbewertung der Schweiz in Frankreich ist leicht besser als das durchschnittliche Bild der Schweiz in den 20 Bewertungsländern. Auffallend ist jedoch, dass *Tourismus* und *Bevölkerung* trotz der deutlichen Verbesserungen seit 2019 weiterhin deutlich schlechter als im globalen Durchschnitt bewertet werden.

Abb. 34: Vergleich des Schweizer Images in Frankreich und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Frankreich

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

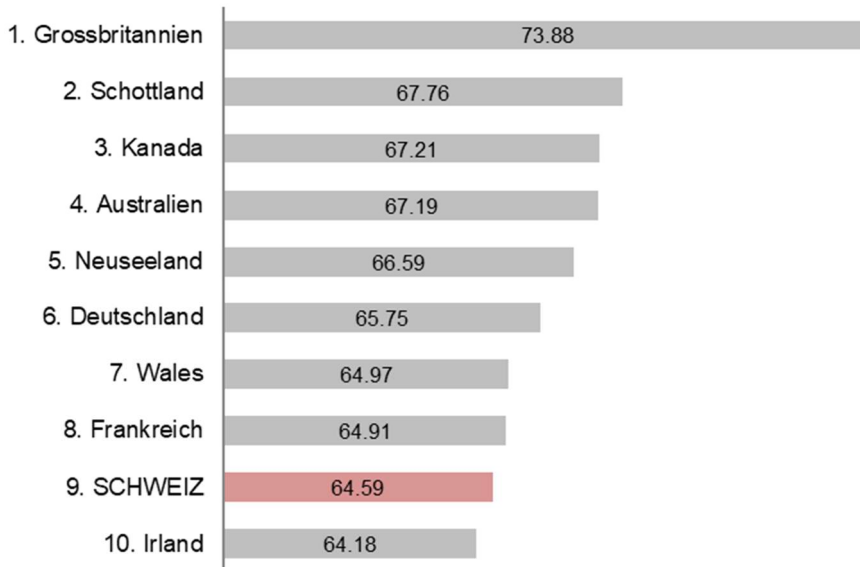
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Grossbritannien

Generell

Mit dem 9. Rang ist die Schweiz in Grossbritannien etwas weniger gut platziert als im globalen Durchschnitt. Zurückzuführen ist das auf die starke Präferenz Grossbritanniens für andere englischsprachige Länder: die Schweiz ist zusammen mit Frankreich und Deutschland eines von nur drei nicht-englischsprachigen Ländern unter den in Grossbritannien bestklassierten Staaten.

Abb. 35: Die zehn bestklassierten Staaten in Grossbritannien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Grossbritannien erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



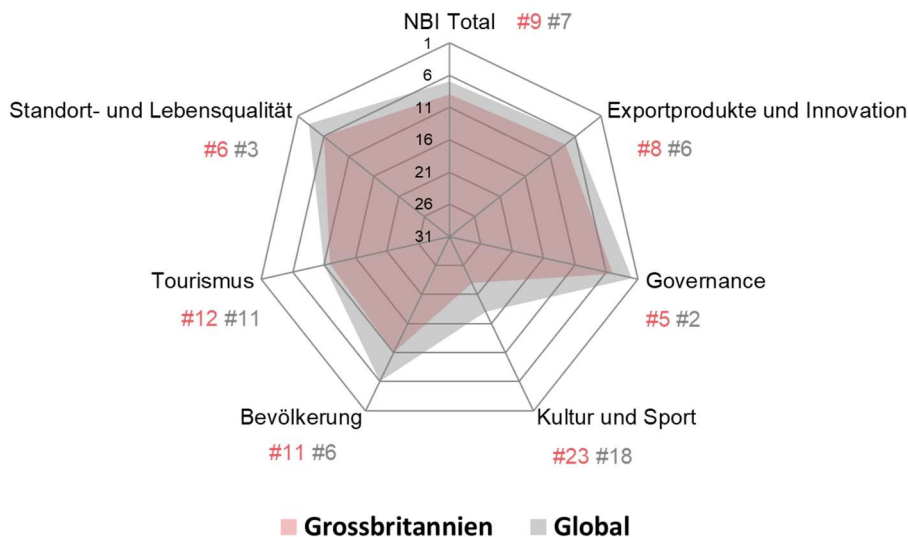
Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in Grossbritannien ist seit 2011 relativ stabil. Die Gesamtbewertung wie auch die Bewertungen der einzelnen Dimensionen haben sich meist nur um wenige Ränge verändert. Eine Ausnahme bildet die Dimension *Governance*, wo seit 2015 zwischenzeitlich eine Verbesserung beobachtet werden konnte, aktuell jedoch wieder eine abnehmende Tendenz vorliegt.

Besonderheiten des Schweizer Images

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

Abb. 36: Vergleich des Schweizer Images in Grossbritannien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Grossbritannien

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

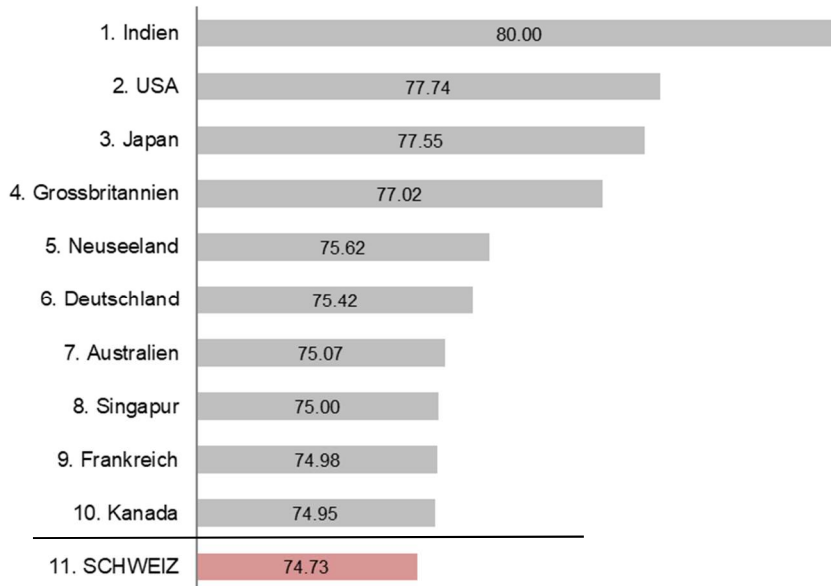
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Indien

Generell

Die Schweiz belegt in Indien den 11. Gesamtrang und erhält damit von Indien 2020 die schlechteste Bewertung aller Bewertungsländer. Sie wird auf den Wahrnehmungsdimensionen somit in keinem Land so schlecht beurteilt wie dort. Dies steht im Widerspruch zu einem guten vierten Rang in der *allgemeinen Beliebtheit* («*Favorability*»).

Abb. 37: Die zehn bestklassierten Staaten in Indien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Indien erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



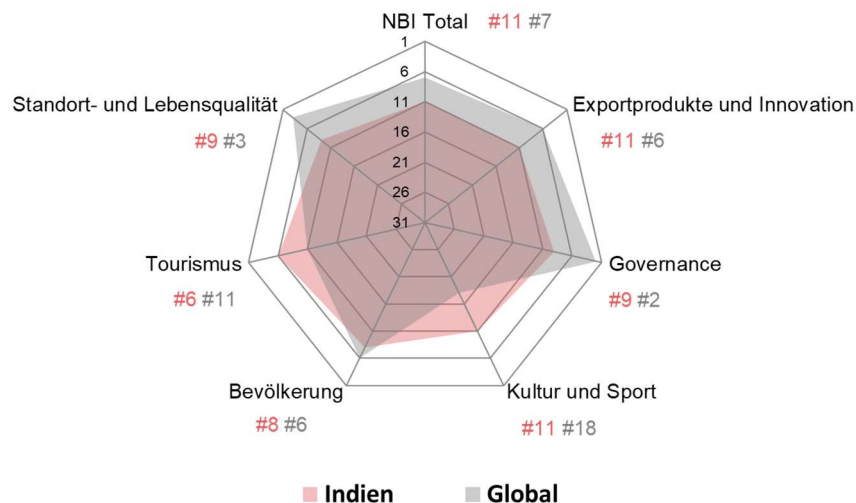
Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in Indien ist durch relativ starke Schwankungen geprägt. 2020 erzielte sie mit dem 11. Rang ihren bisher schlechtesten Wert.

Besonderheiten des Schweizer Images

In den Bereichen *Kultur und Sport* sowie *Tourismus* wird die Schweiz in Indien besser bewertet als in den meisten Ländern. Die Bewertungen der übrigen Dimensionen fallen dagegen unterdurchschnittlich aus. Insbesondere die *Governance* (sowie die *Standort- und Lebensqualität*) werden vergleichsweise bescheiden bewertet. Gleichwohl schneidet die Schweiz bei der *allgemeinen Beliebtheit* («*Favorability*») mit dem 4. Rang in Indien relativ gut ab.

Abb.38: Vergleich des Schweizer Images in Indien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Indien

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

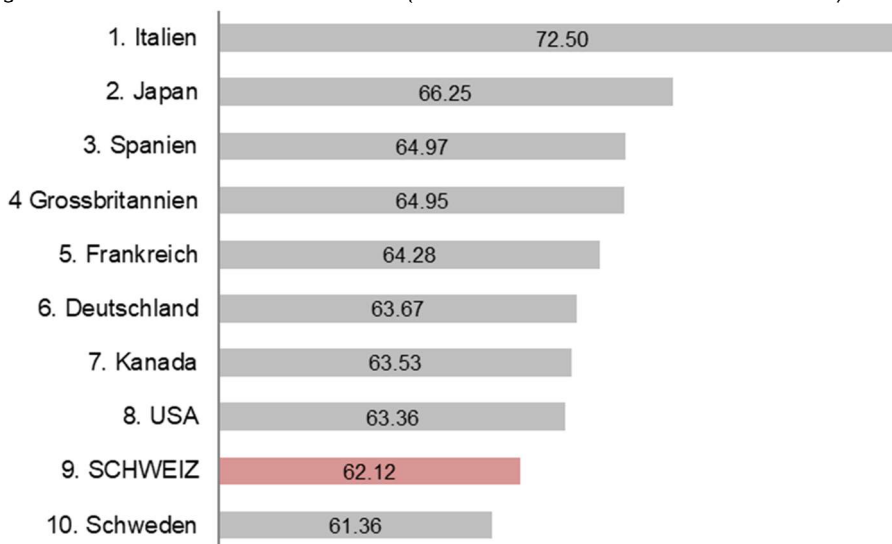
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Italien

Generell

Die Schweiz belegt in Italien den 9. Gesamtrang, drei Ränge besser als im Vorjahr und nur wenig hinter dem globalen Durchschnitt für die Schweiz (Rang 7). Dabei handelt es sich um das beste Ergebnis der Schweiz in Italien seit Beginn der Erhebungen (2005). Bei der *allgemeinen Beliebtheit* («*Favorability*») wird die Schweiz in keinem Land so gut bewertet wie in Italien (und Russland).

Abb. 39: 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).



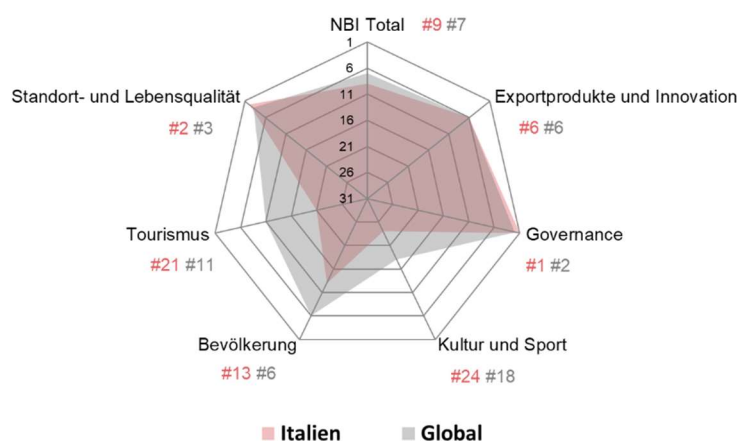
Zeitliche Entwicklung

In Italien verzeichnete das Image der Schweiz zwischen 2015 und 2017 eine deutliche Verschlechterung (von Rang 11 auf Rang 15), was insbesondere auf eine kritischere Bewertung der Schweizer *Bevölkerung* zurückzuführen war. Seither haben sich die Bewertungen verbessert: 2019 lag die Schweiz mit dem 12. Rang wieder auf dem Niveau von 2011 und 2013, und 2020 gar auf dem 9. Rang. Die Verbesserung der Dimension *Tourismus* im Rahmen der Covid-19-Pandemie dürfte hierzu beigetragen haben.

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz in Italien ist in der Gesamtbewertung leicht unterdurchschnittlich. Besonders auffallend sind die italienischen Bewertungen in den Bereichen *Tourismus* und *Bevölkerung*, die 10 resp. 7 Plätze unter dem Durchschnitt liegen (sich gegenüber den Vorjahren aber teils deutlich verbessert haben). Knapp überdurchschnittlich bewertet werden dafür *Governance* sowie *Standort- und Lebensqualität*. Im Widerspruch zur insgesamt unterdurchschnittlichen Bewertung der Schweiz auf den Wahrnehmungsdimensionen steht die *allgemeine Beliebtheit* («*Favorability*») der Schweiz, welche mit dem 2. Rang der weltweit besten Bewertung entspricht.

Abb. 40: Vergleich des Schweizer Images in Italien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Italien

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

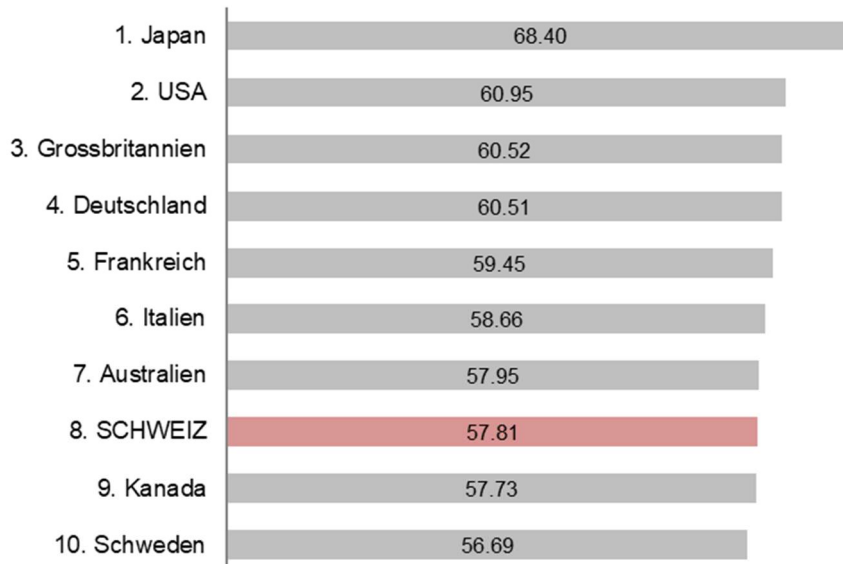
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Japan

Generell

Die Schweiz hat in Japan einen guten Ruf und klassiert sich auf dem 8. Rang, nur knapp hinter dem Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

Abb. 41: Die zehn bestklassierten Staaten in Japan. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Japan erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



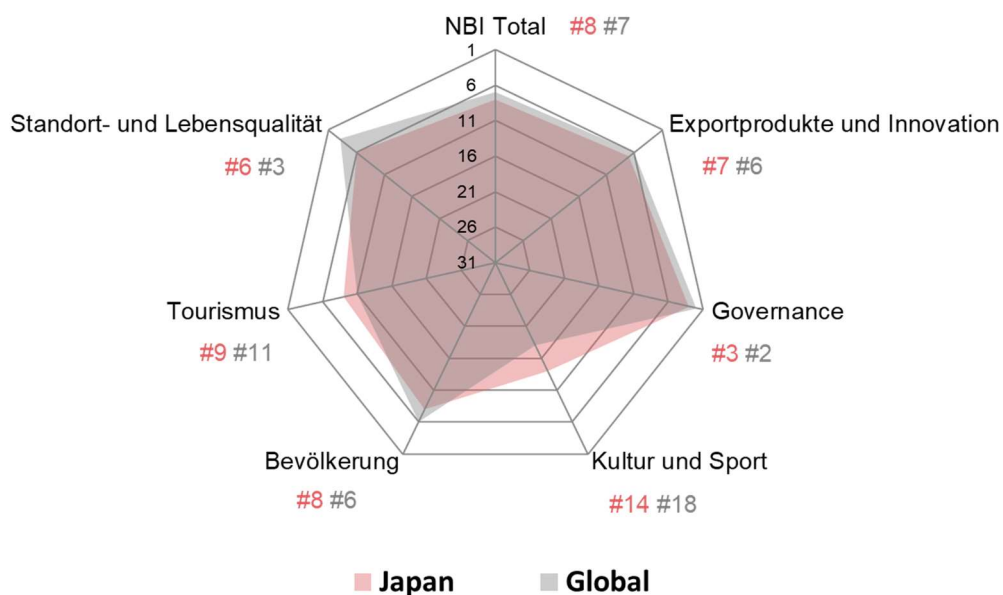
Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in Japan ist äusserst stabil. In der Gesamtbewertung belegte die Schweiz seit 2011 stets den 7. oder 8. Rang. Auch in den einzelnen Dimensionen variierten die Bewertungen in den letzten Jahren nur geringfügig. Deutlich verbessert hat sich seit 2019 die Dimension *Kultur und Sport*. Verschlechtert hat sich die *Vertrautheit*.

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Bild der Schweiz in Japan folgt in grossen Zügen dem durchschnittlichen globalen Bild der Schweiz. Die *Standort- und Lebensqualität* wird in Japan etwas tiefer als in anderen Ländern eingeschätzt, dafür erhalten der *Tourismus* und *Kultur und Sport* eine bessere Bewertung.

Abb. 42: Vergleich des Schweizer Images in Japan und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Japan

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

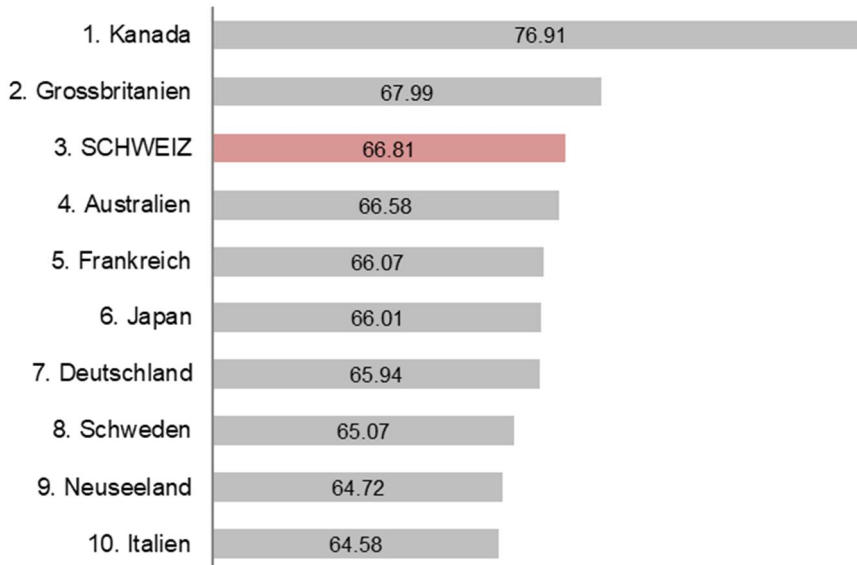
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Kanada

Generell

Die Schweiz belegt in Kanada den 3. Gesamtrang. Kanada ist somit eines der vier Länder, welche die Schweiz am besten bewerten.

Abb. 43: Die zehn bestklassierten Staaten in Kanada. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Kanada erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



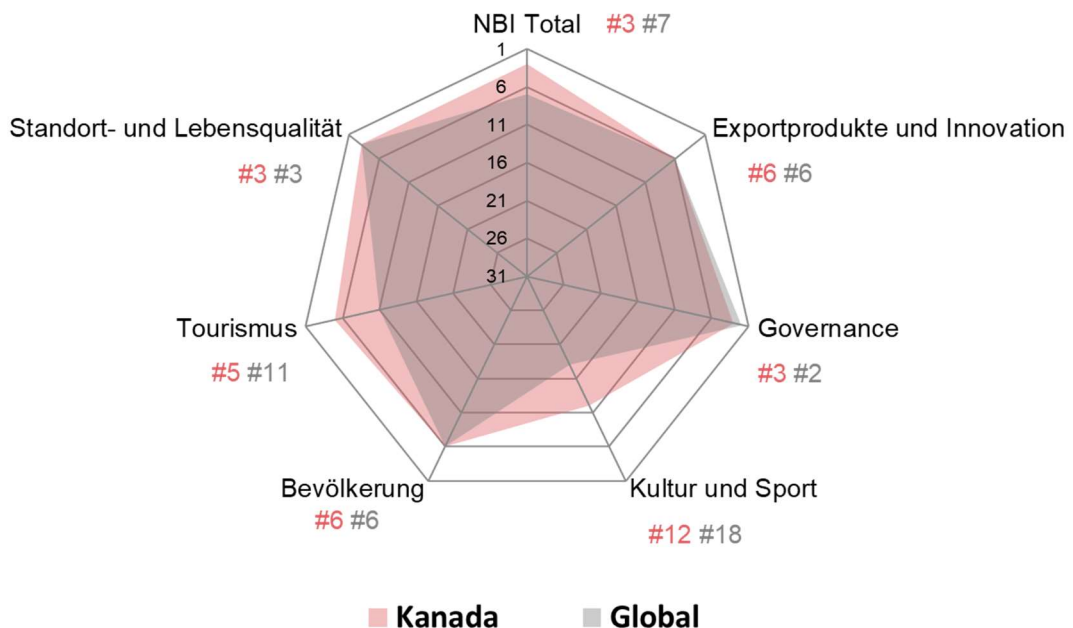
Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in Kanada präsentierte sich im Zeitverlauf lange stabil. Zwischen 2019 und 2020 gab es jedoch eine markante Verbesserung um drei Ränge. Insbesondere die Dimension *Tourismus* hat sich stark verbessert, um sieben Ränge.

Besonderheiten des Schweizer Images

Die Bewertungen der Schweiz in Kanada decken sich oft mit den Bewertungen der Schweiz im globalen Durchschnitt. Deutlich besser bewertet werden in Kanada hingegen *Tourismus* sowie *Kultur und Sport* (je sechs Ränge Differenz).

Abb. 44: Vergleich des Schweizer Images in Kanada und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Kanada

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

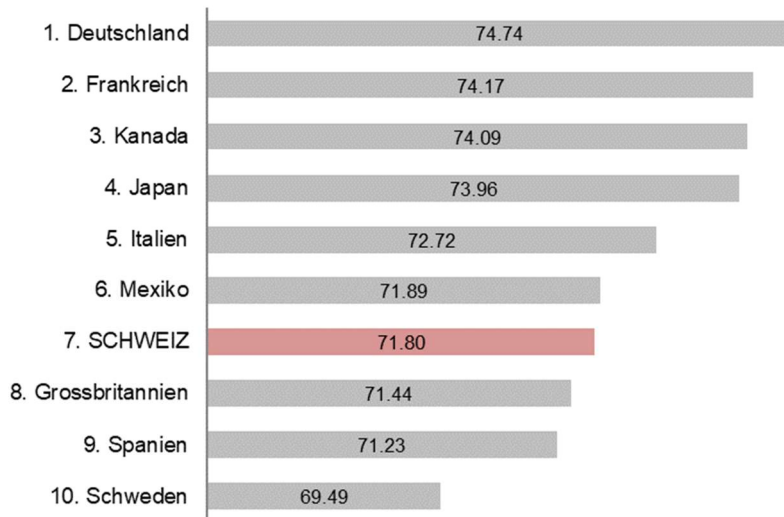
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Mexiko

Generell

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

Abb. 45: Die zehn bestklassierten Staaten in Mexiko. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Mexiko erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



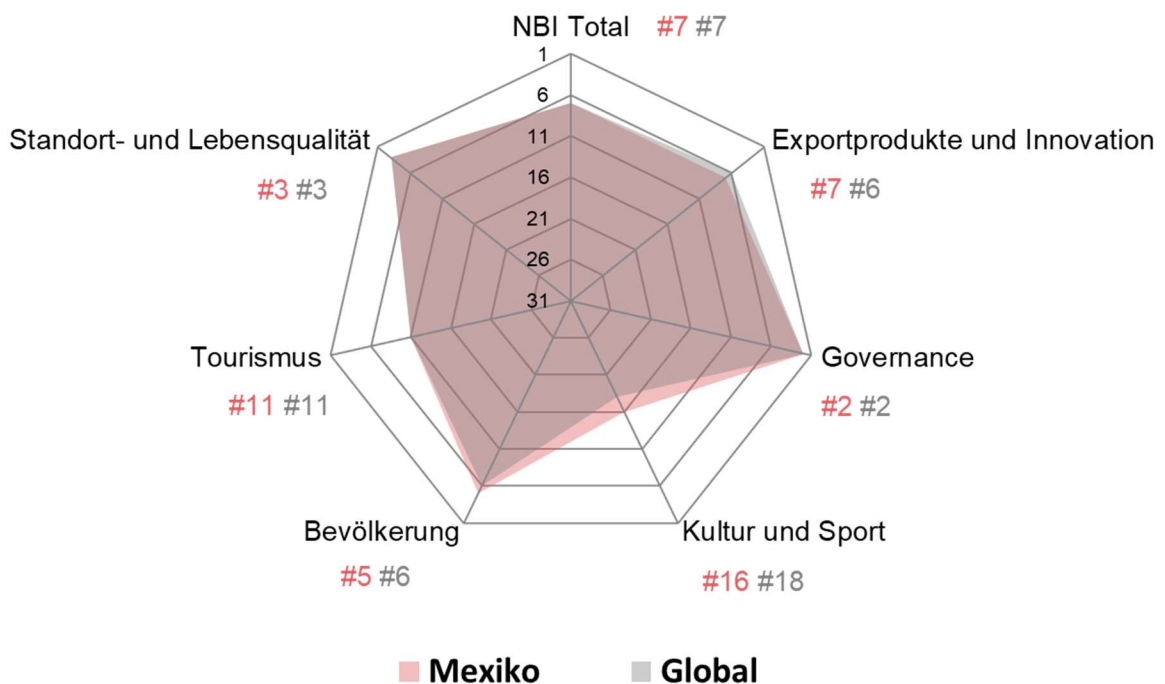
Zeitliche Entwicklung

Zwischen 2011 und 2020 hat sich das Image der Schweiz in Mexiko in der Gesamtbewertung sowie in den meisten Dimensionen insgesamt verbessert. Die grösste Verbesserung gab es zwischen 2019 und 2020 auf der Dimension *Bevölkerung* (um vier Ränge).

Besonderheiten des Schweizer Images

Die Wertungen für die Schweiz auf den einzelnen Dimensionen unterscheiden sich nur gering vom jeweiligen globalen Durchschnitt. Etwas besser bewertet wird die Dimension *Kultur und Sport*.

Abb. 46: Vergleich des Schweizer Images in Mexiko und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Mexiko

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

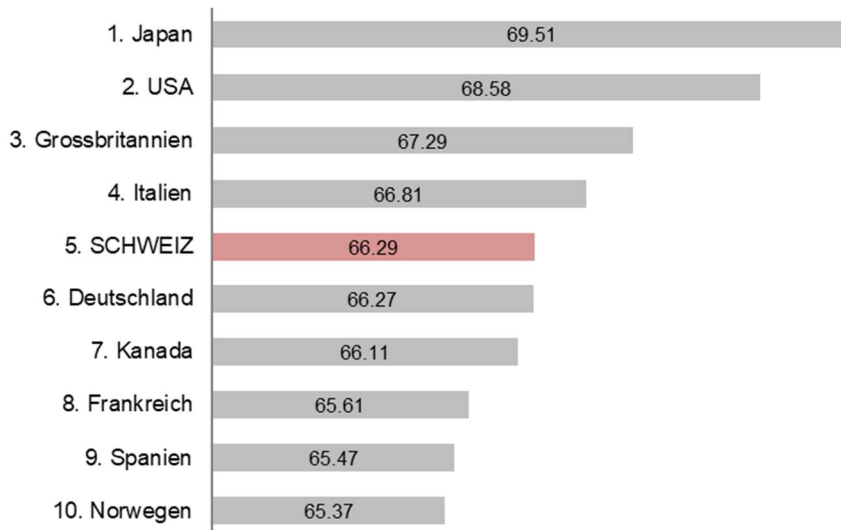
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Polen

Generell

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

Abb. 47: Die zehn bestklassierten Staaten in Polen. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Polen erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in Polen blieb in den letzten Jahren in den meisten Bereichen auf hohem Niveau stabil. Besonders stark trifft dies auf die Wahrnehmung der Schweizer *Governance* zu, die seit 2013 unverändert auf dem Spitzenplatz liegt.

Besonderheiten des Schweizer Images

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

Abb. 48: Vergleich des Schweizer Images in Polen und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.

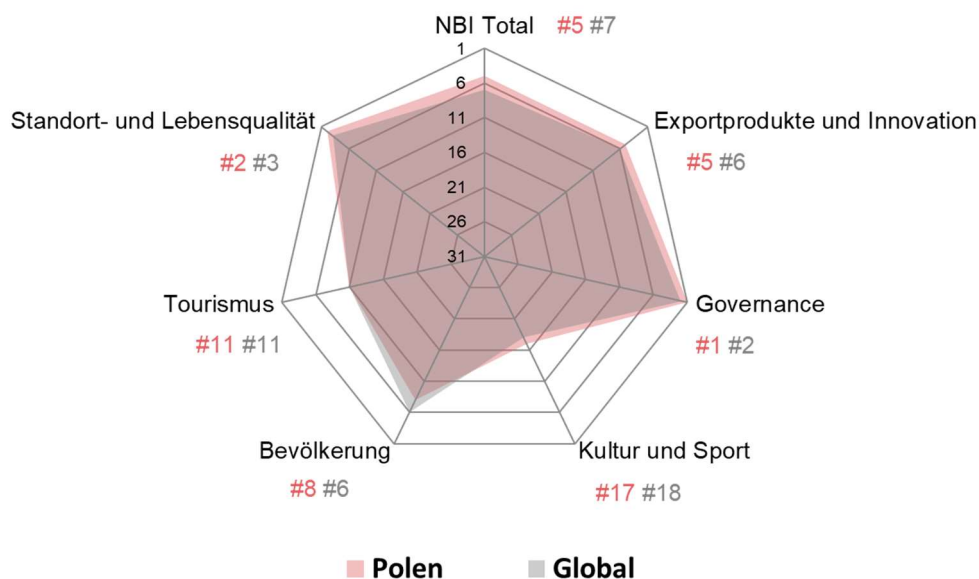


Image der Schweiz in Polen

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

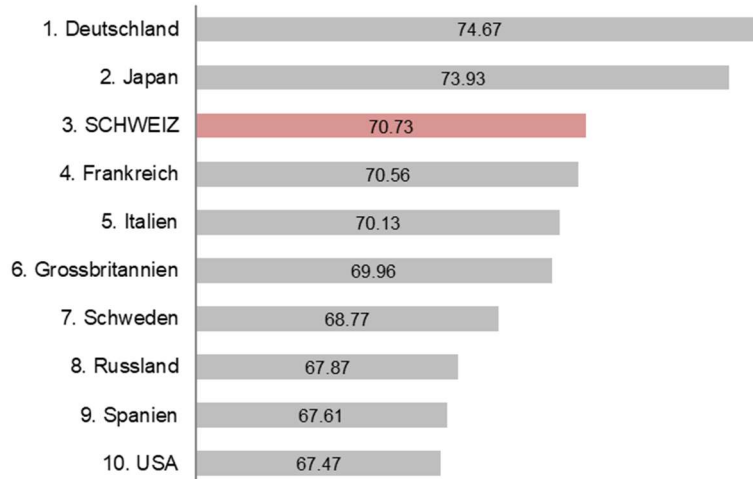
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Russland

Generell

Die Schweiz belegt in Russland den 3. Gesamtrang und verfügt damit über ein ausgezeichnetes Image. Die Bewertungen aus Russland entsprechen gemeinsam mit jenen aus Deutschland, Südafrika und Kanada dem besten Resultat, das die Schweiz unter den zwanzig Befragungsländern erzielt.

Abb. 49: 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).



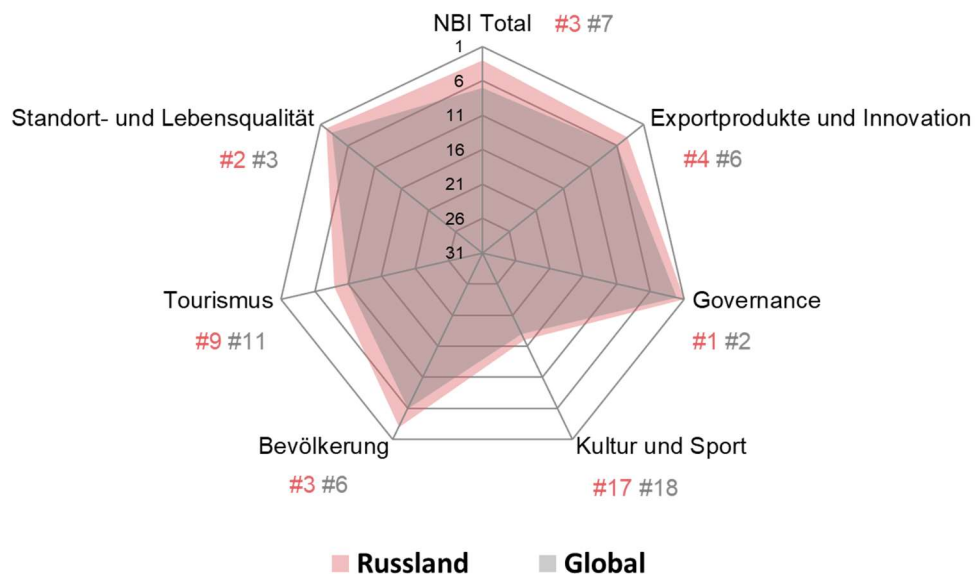
Zeitliche Entwicklung

Zwischen 2011 und 2015 hat sich das Image der Schweiz in Russland leicht verschlechtert, seither hat sich die Wahrnehmung wieder kontinuierlich und deutlich verbessert. Grössere positive Entwicklungen verzeichneten der Gesamtrang und die Dimension *Bevölkerung*. Die *allgemeine Beliebtheit* («*Favorability*») ist in keinem Land so gut wie in Russland (und Italien).

Besonderheiten des Schweizer Images

Die russischen Bewertungen liegen in allen Dimensionen über dem globalen Durchschnitt. Besonders hervorzuheben ist die herausragende Wahrnehmung im Bereich *Governance*, wo die Schweiz in Russland Spitzenwerte erzielt. Auf der Dimension *Bevölkerung* ist der Unterschied zum globalen Schnitt mit drei Rängen besonders ausgeprägt.

Abb. 50: Vergleich des Schweizer Images in Russland und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Russland

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

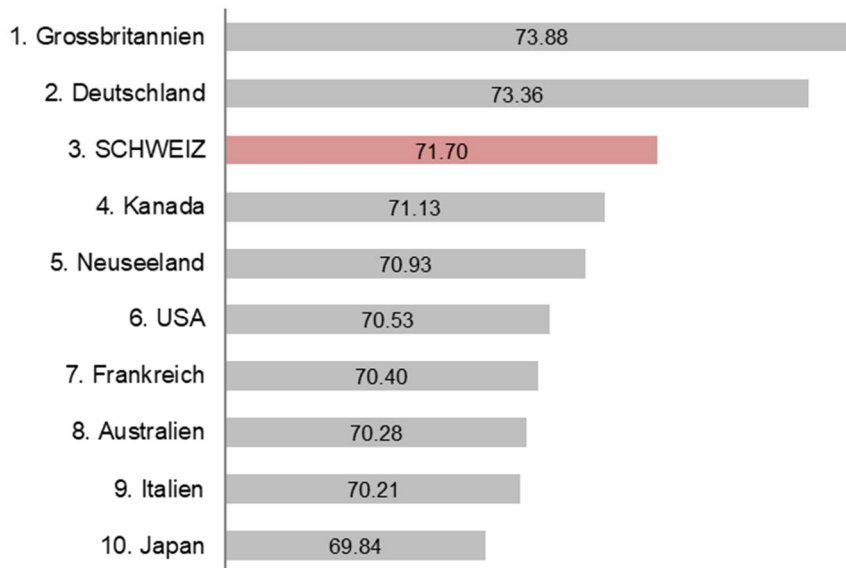
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Südafrika

Generell

Die Schweiz belegt in Südafrika den 3. Gesamtrang. Südafrika zählt somit zu den vier Ländern, in welchen die Schweiz die besten Bewertungen überhaupt erhält.

Abb. 51: Die zehn bestklassierten Staaten in Südafrika. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Südafrika erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



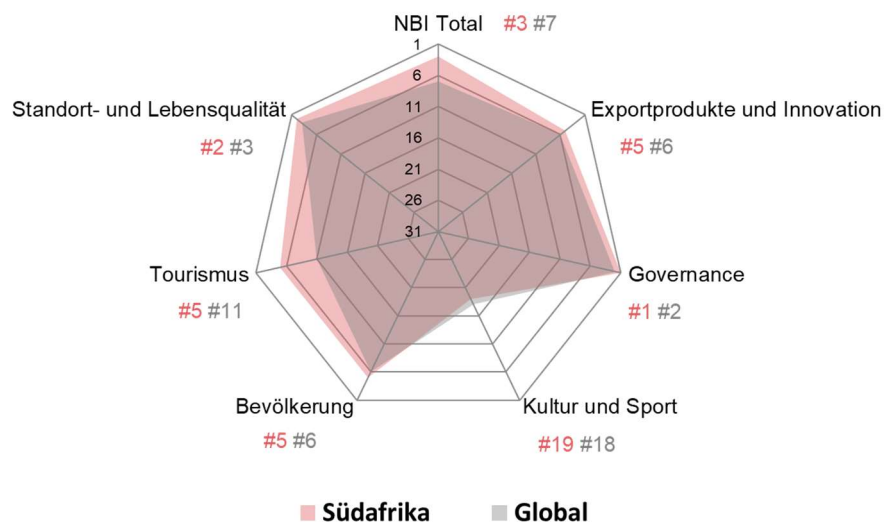
Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in Südafrika hat sich seit 2011 insgesamt verbessert, mit dem grössten Sprung zwischen 2019 und 2020 (um fünf Ränge). Zwischen 2019 und 2020 gab es auf allen sechs Dimensionen ebenso wie in der *Vertrautheit* und *allgemeinen Beliebtheit* («*Favorability*») Verbesserungen.

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz in Südafrika ist auf fast allen Dimensionen besser als im globalen Schnitt. Nur auf der Dimension *Kultur und Sport* schneidet die Schweiz in Südafrika knapp schlechter ab als in den meisten Ländern. Besonders gut schneidet die Schweiz auf der Dimension *Tourismus* ab (sechs Ränge besser als im globalen Schnitt).

Abb. 52: Vergleich des Schweizer Images in Südafrika und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Südafrika

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

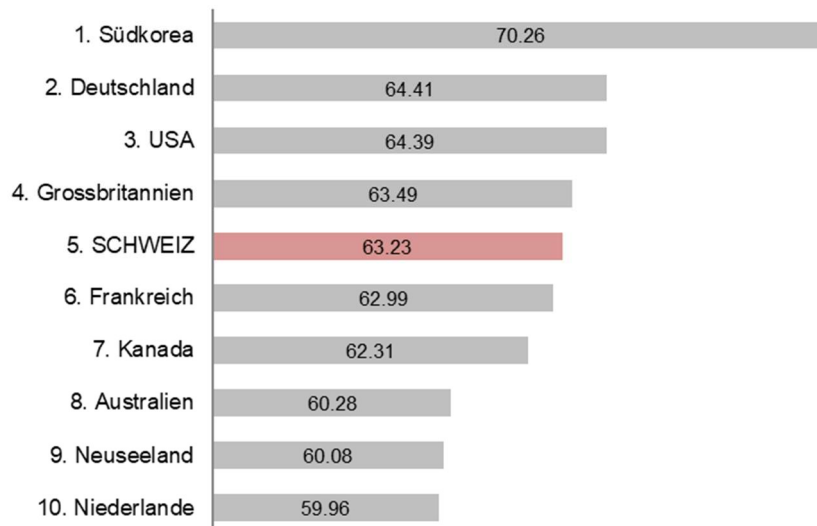
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Südkorea

Generell

Die Schweiz geniesst in Südkorea ein ausgezeichnetes Image und liegt auf dem 5. Gesamtrang. Damit ist sie in Südkorea um zwei Ränge besser klassiert als im globalen Durchschnitt.

Abb. 53: Die zehn bestklassierten Staaten in Südkorea. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Südkorea erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



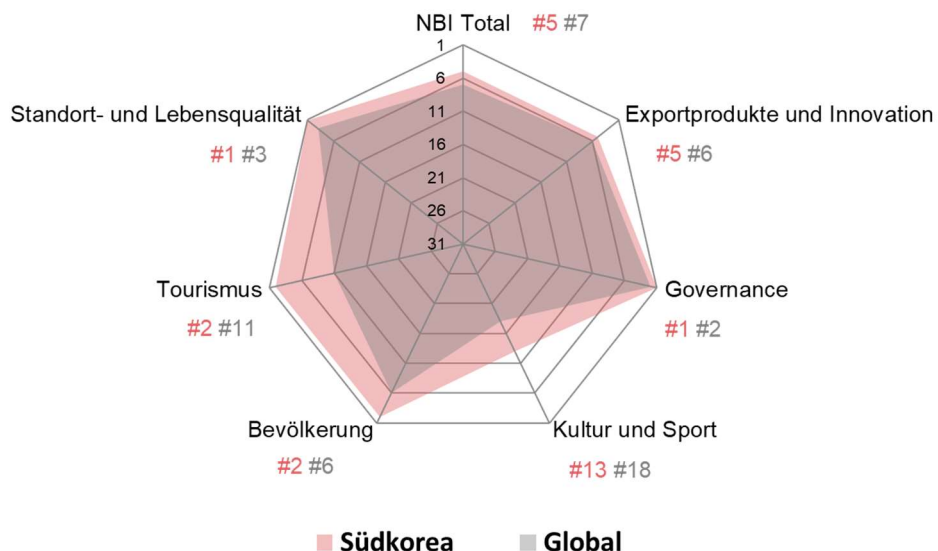
Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in Südkorea war lange Zeit relativ stabil, bevor es sich zwischen 2019 und 2020 stark verbesserte – nicht nur in der Gesamtwertung und auf allen Dimensionen, sondern sogar bei allen Indikatoren (mit zwei Ausnahmen, wo es konstant blieb).

Besonderheiten des Schweizer Images

Die Verbesserungen zwischen 2019 und 2020 fallen stark auf, ebenso wie die Tatsache, dass die Schweiz in Korea auf allen Bewertungsdimensionen besser abschneidet als im globalen Schnitt. Besonders ausgeprägt ist dieser Unterschied bei *Tourismus* (neun Ränge über dem globalen Schnitt). Mögliche Gründe für diese starke Verbesserung sind eine virale Social Media-Kampagne von Schweiz Tourismus mit südkoreanischen K-Pop-Stars sowie «Crash landing on you», eine in Südkorea sehr erfolgreiche TV-Serie, welche teils in der Schweiz spielt. In keinem anderen Land werden *Tourismus* sowie *Standort- und Lebensqualität* der Schweiz so gut bewertet wie in Südkorea.

Abb. 54: Vergleich des Schweizer Images in Südkorea und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Südkorea

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

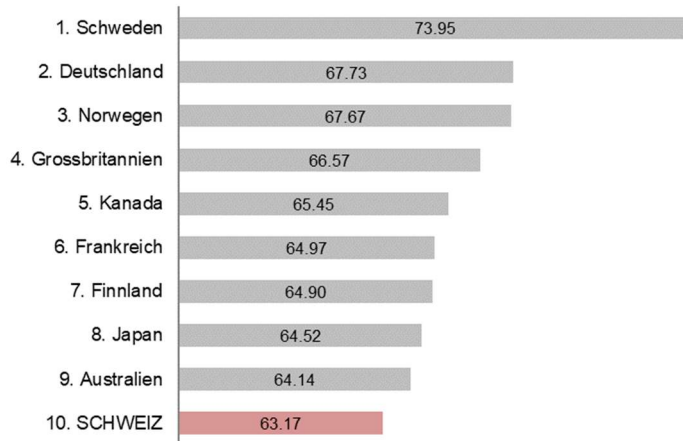
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Schweden

Generell

Die Schweiz klassiert sich in Schweden auf dem 10. Rang – nur in Indien schneidet sie schlechter ab.

Abb. 55: Die zehn bestklassierten Staaten in Schweden. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Schweden erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



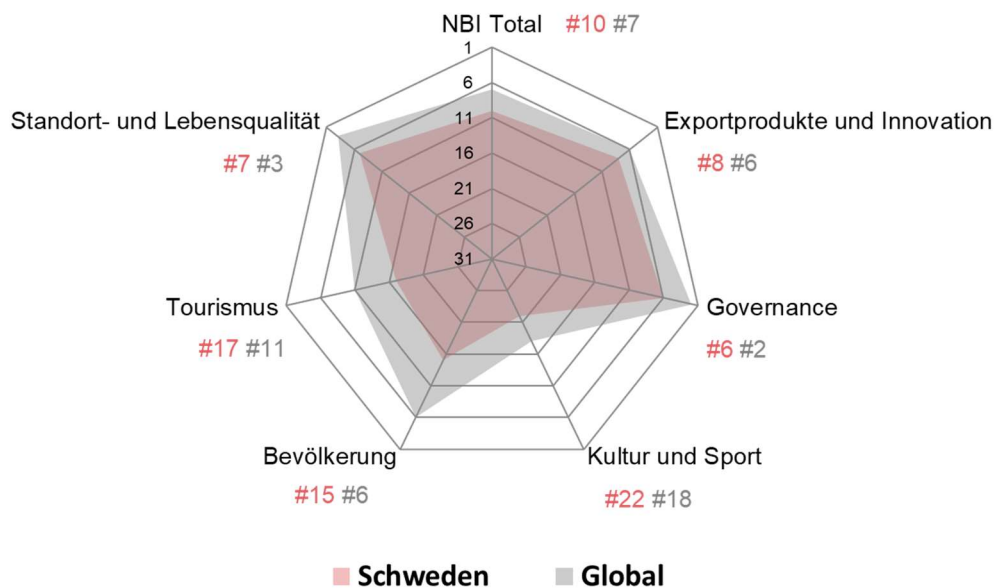
Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in Schweden ist relativ konstant. Sie ist zwar positiv, jedoch weniger positiv als in fast allen anderen Ländern. Zwischen 2019 und 2020 hat sich das Bild der Schweiz in Schweden leicht verschlechtert, insbesondere auf der Dimension *Exportprodukte und Innovation*.

Besonderheiten des Schweizer Images

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

Abb. 56: Vergleich des Schweizer Images in Schweden und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Schweden

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

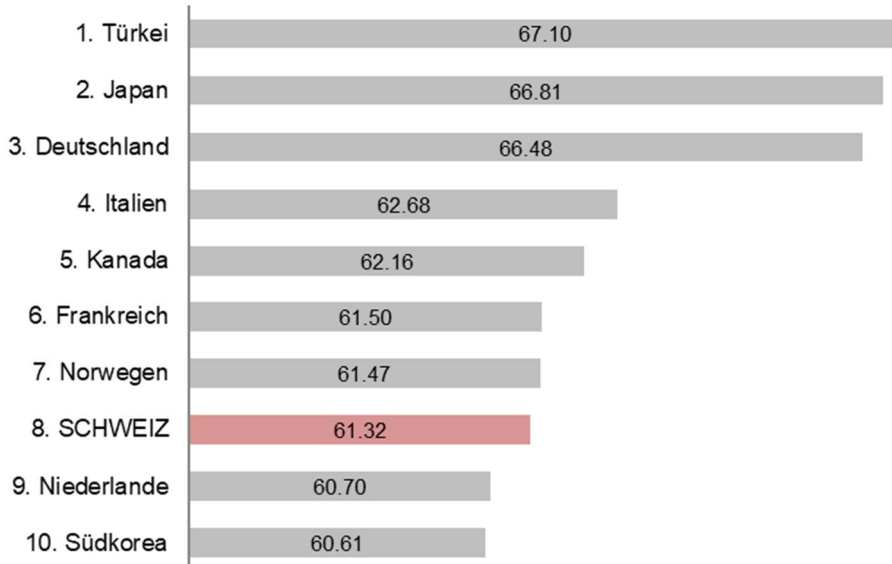
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

Türkei

Generell

Die Schweiz belegt in der Türkei den 8. Gesamtrang und liegt damit nur knapp unter dem globalen Schnitt.

Abb. 57: Die zehn bestklassierten Staaten in der Türkei. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Türkei erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



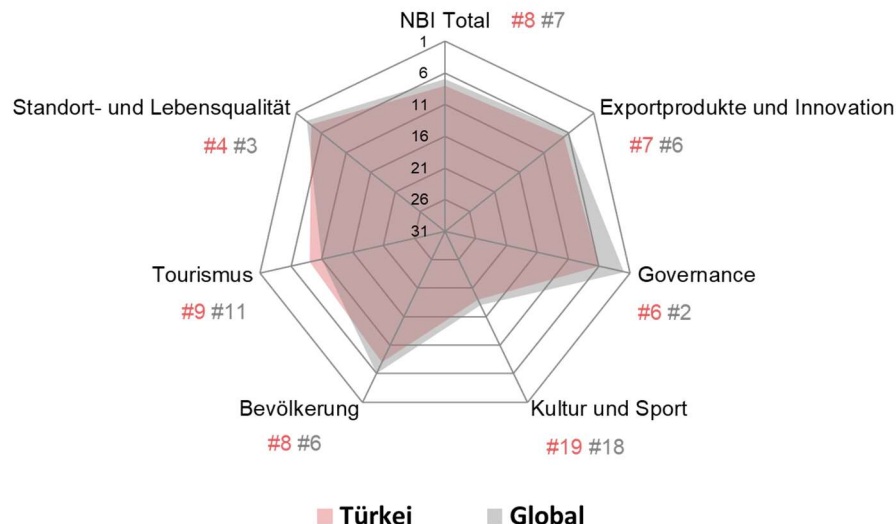
Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in der Türkei war lange Zeit stabil, hat sich zwischen 2019 und 2020 jedoch um zwei Ränge verschlechtert. Besonders auffallend ist der Indikator *Willkommenskultur*: dessen Bewertung hatte sich erst zwischen 2017 und 2019 um zehn Ränge verbessert, sich zwischen 2019 und 2020 dann allerdings wieder um zehn Ränge verschlechtert. In diesen Zeitraum fiel der Beginn der Berichterstattung über die Verhüllungsverbotsinitiative.

Besonderheiten des Schweizer Images

Die Schweiz schneidet in der Türkei in fast allen Bewertungsdimensionen schlechter ab als im globalen Durchschnitt. Besonders ausgeprägt ist dies auf der Dimension *Governance* (4 Ränge). Eine Ausnahme bildet die Dimension *Tourismus*, auf welcher die Bewertungen in der Türkei etwas besser sind als in den meisten anderen Ländern.

Abb. 58: Vergleich des Schweizer Images in der Türkei und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in der Türkei

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

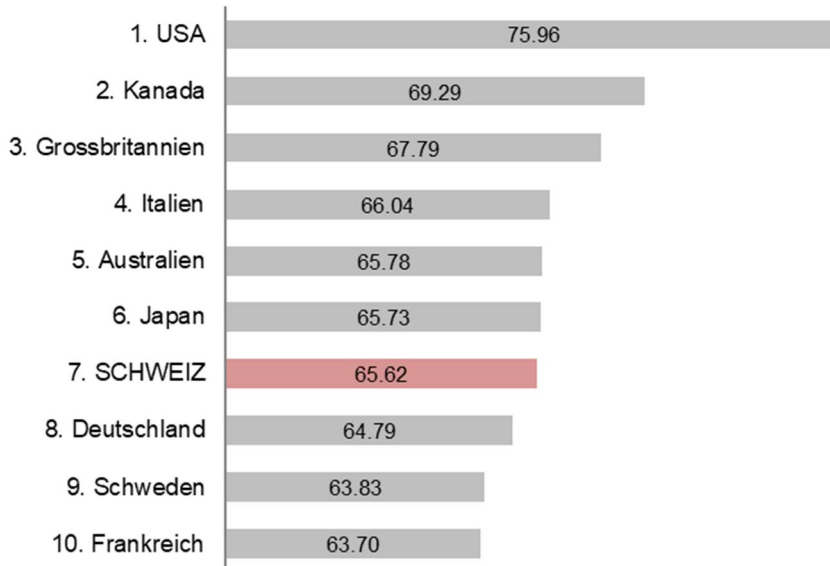
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

USA

Generell

Die Wahrnehmung der Schweiz in den USA ist positiv und entspricht mit dem 7. Rang dem weltweiten Schnitt. Insgesamt liegen die Bewertungen der USA nahe beieinander, mit Ausnahme der USA selbst, die sich mit Abstand am besten bewertet.

Abb. 59: Die zehn bestklassierten Staaten in den USA. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in USA erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



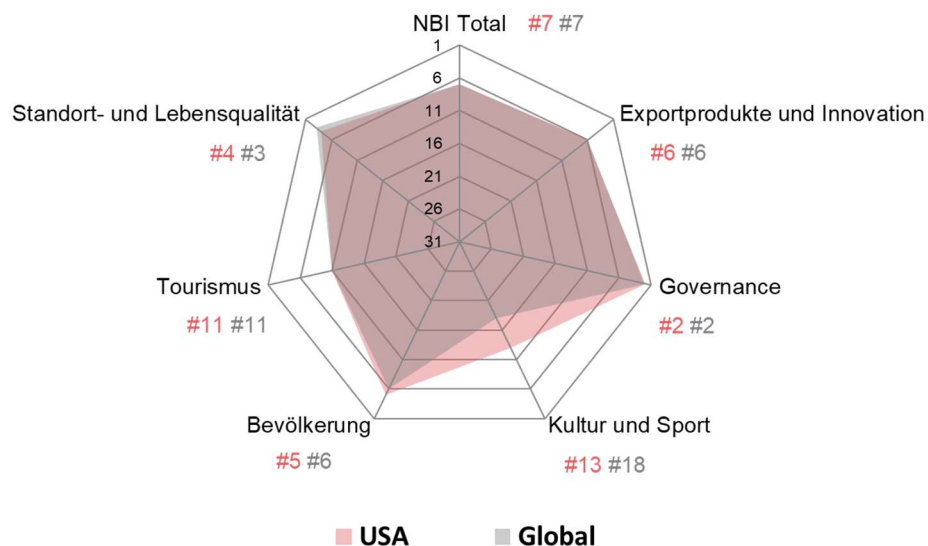
Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in den USA ist seit 2011 relativ stabil. Zwischen 2019 und 2020 gab leichte Verbesserungen bei *Governance*, *Bevölkerung* und *Tourismus*.

Besonderheiten des Schweizer Images

Die Schweiz wird in den USA auf fast allen Dimensionen nahezu identisch bewertet wie im globalen Durchschnitt. Die einzige grössere Abweichung bildet *Kultur und Sport*, wo die Bewertung besser ausfällt als in den meisten anderen Ländern.

Abb. 60: Vergleich des Schweizer Images in den USA und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in den USA

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

Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

4 Methodik des Nation Brands Index

Der Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) misst die Reputation von 50 Staaten. Der NBI wird in 20 Staaten erhoben (Ägypten, Argentinien, Australien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Indien, Italien, Japan, Kanada, Mexiko, Polen, Russland, Schweden, Südafrika, Südkorea, Türkei, UK, USA). 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 2020 wurde zwischen dem 15. Juli und 29. August 2020 durchgeführt. Entwickelt wurde der Index 2005 durch Simon Anholt, durchgeführt wird er seit 2019 vom international tätigen Marktforschungsinstitut Ipsos SA. Der NBI wird jährlich erhoben.

Zur Bestimmung des Landesimages werden 6 Dimensionen berücksichtigt: Die Bewertungsdimension *Exportprodukte und Innovation* umfasst das Ansehen von Produkten, der wissenschaftlichen und technologischen Leistungsfähigkeit sowie der «kreativen Energie» eines Landes. Auf der Dimension *Governance* werden die wahrgenommene Kompetenz einer Landesregierung und ihr Engagement u.a. in Umweltschutzfragen und der Friedensförderung beurteilt. In der Dimension *Kultur und Sport* stehen das kulturelle Erbe eines Landes im Vordergrund 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 Projekte im Ausland, Delegationsreisen von ausländischen Medienschaffenden und Meinungsführenden in die Schweiz, Kommunikationsinhalte für die Kanäle der Landeskommunikation und der Schweizer Vertretungen im Ausland, Informations- und Promotionsprodukte sowie die Auftritte der Schweiz an den Weltausstellungen und an internationalen Grossveranstaltungen wie den Olympischen Spielen, wo sich die Schweiz mit dem House of Switzerland präsentiert. Die Strategie der Landeskommunikation wird regelmässig vom Bundesrat festgelegt.

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