



Nation Brands Index 2019: 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 2019 auf dem 8. 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 belegt die Schweiz stets einen Platz in den Top Ten.
- 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 (7. Rang) sowie Bevölkerung (4. 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 16. Rang eher bescheiden aus. Auch in der Dimension **Tourismus** liegt die Schweiz mit der Klassierung auf dem 11. Rang ausserhalb der Top Ten.
- **Geographisch weiter entfernte Länder beurteilen die Schweiz tendenziell positiver** als näher liegende Staaten. Eine Ausnahme bildet Deutschland, das zusammen mit Russland und China zu den Ländern zählt, welche der Schweiz die beste Bewertung geben.
- Die **selbst wahrgenommene Vertrautheit** mit der Schweiz variiert stark nach Land. Im globalen Durchschnitt liegt die Schweiz auf dem 12. Rang und ist somit mittelmässig bekannt. Im Vergleich mit anderen Kleinstaaten genießt die Schweiz jedoch die höchste Bekanntheit.
- In der **allgemeinen Beurteilung («Favorability»)** schneidet die Schweiz sehr gut ab. Sie liegt hinter Kanada und Italien auf dem 3. Rang, den sie mit Australien teilt.
- Der **NBI 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*.

Inhaltsverzeichnis

Der vorliegende Bericht fasst die Ergebnisse der Schweiz im Nation Brands Index (NBI) 2019 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 werden abschliessend die Methodik und die Erhebungsmethoden des NBI detailliert erläutert.

1	Das Wichtigste in Kürze	1
2	Das Image der Schweiz im Ausland.....	3
2.1	Das Image der Schweiz im internationalen Vergleich.....	3
2.2	Das Image der Schweiz in den einzelnen Bewertungsdimensionen	4
	Exportprodukte und Innovation	5
	Governance	6
	Kultur und Sport.....	7
	Bevölkerung.....	8
	Tourismus.....	9
	Standort- und Lebensqualität	10
2.3	Vertrautheit und allgemeine Beurteilung der Schweiz im Ausland	11
2.4	Das Image der Schweiz in der zeitlichen Entwicklung	12
2.5	Synthese.....	15
3	Länderspezifische Auswertungen	16
	Argentinien	16
	Australien.....	18
	Ägypten	20
	Brasilien.....	22
	China	24
	Deutschland.....	26
	Frankreich.....	28
	Grossbritannien	30
	Indien.....	32
	Italien	34
	Japan.....	36
	Kanada	38
	Mexiko	40
	Polen	42
	Russland.....	44
	Südafrika	46
	Südkorea	48
	Schweden.....	50
	Türkei.....	52
	USA	54
4	Methodik des Nation Brands Index	56

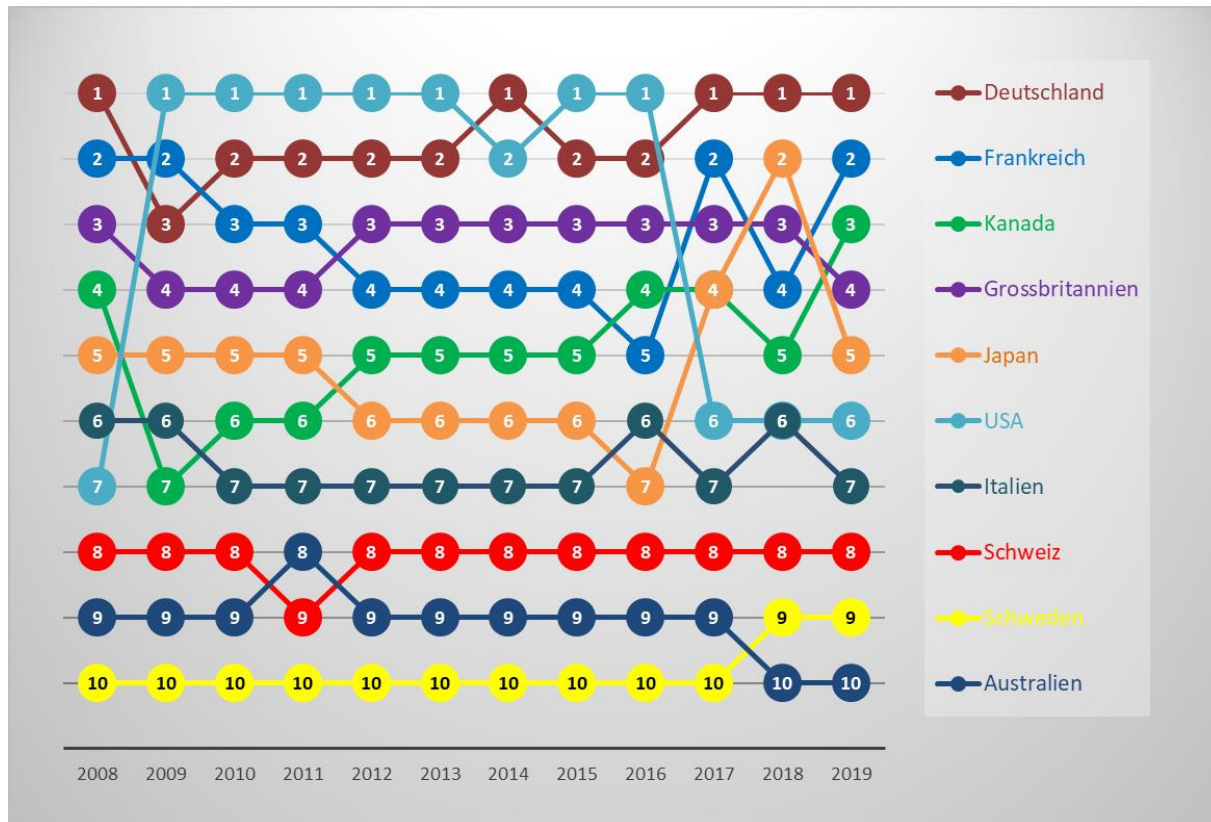
2 Das Image der Schweiz im Ausland

2.1 Das Image der Schweiz im internationalen Vergleich

Der Nation Brands Index (NBI) bewertet jährlich die Stärke und Attraktivität von Länderimages. Beurteilt werden 50 Staaten¹ in den sechs Dimensionen *Exportprodukte und Innovation, Governance, Kultur und Sport, Bevölkerung, Tourismus* sowie *Standort- und Lebensqualität*. Wie in den sieben vorangegangenen Jahren klassiert sich die Schweiz im NBI 2019 auf dem achten von insgesamt 50 möglichen Rängen und ist damit weiterhin der bestklassierte Staat kleiner und mittlerer Grösse.

In den Top Ten kam es in den vergangenen Jahren 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 fünf Plätzen im Reputationsranking niederschlug (vom Spitzenplatz auf den 6. Platz). Den ersten Platz belegt seither Deutschland. Als weitere grosse westeuropäische Industrienationen folgen auf den vorderen Rängen Frankreich (#2) und Grossbritannien (#4). Kanada konnte seine Wahrnehmung in den vergangenen Jahren fast kontinuierlich verbessern und liegt neu auf dem 3. Rang. Ebenfalls unter den besten zehn Staaten klassieren sich Japan (#5), Italien (#7), Schweden (#9) und Australien (#10). Neben Schweden folgen weitere mit der Schweiz vergleichbare europäische Staaten auf den Rängen 12 bis 19: Norwegen (#12), Niederlande (#13), Dänemark (#15), Finnland (#17), Österreich (#18), und Belgien (#19). Im Mittelfeld positionieren sich: China (#24), Russland (#26), Brasilien (#27) und Indien (#35). Die hintersten Ränge werden durch Saudi-Arabien (#48), Botswana (#49) und Nigeria (#50) belegt. Der Vergleich der Rangliste mit den Vorjahren zeigt einerseits, dass Länderimages grundsätzlich sehr stabil sind und sich in der Regel nur langsam verändern. Andererseits demonstriert die Rangierung aber auch, dass politische Veränderungen in gewissen Fällen starke und längerfristige Effekte auf die Reputation eines Landes haben können.

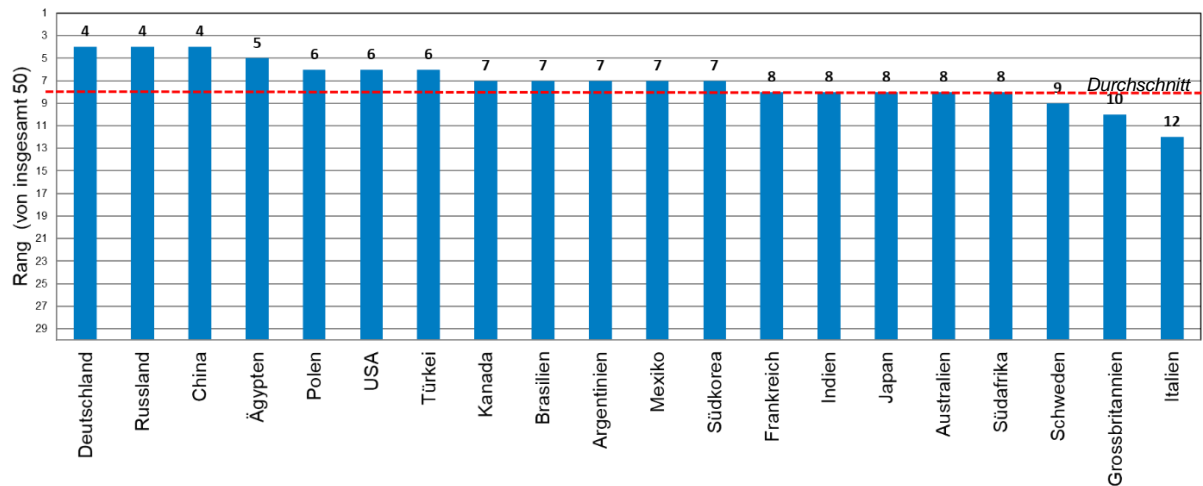
Abb. 1: Zeitliche Entwicklung der Rangierung der am besten klassierten Länder im Nation Brands Index 2008 – 2017



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

Bei den Bewertungsländern gibt es markante Unterschiede in der Beurteilung des Images der Schweiz (Abb. 2). Die beste Bewertung erhält die Schweiz aus Deutschland (#4). Sämtliche überdurchschnittliche Bewertungen (d. h. Bewertungen, in denen die Schweiz höher als auf Rang 8 klassiert ist) stammen – mit Ausnahme Deutschlands und Polens – von aussereuropäischen Ländern. Das Nachbarland Italien (#12) sowie die weiteren westeuropäischen Länder Grossbritannien (#10) und Schweden (#9) bewerten die Schweiz dagegen eher bescheiden.

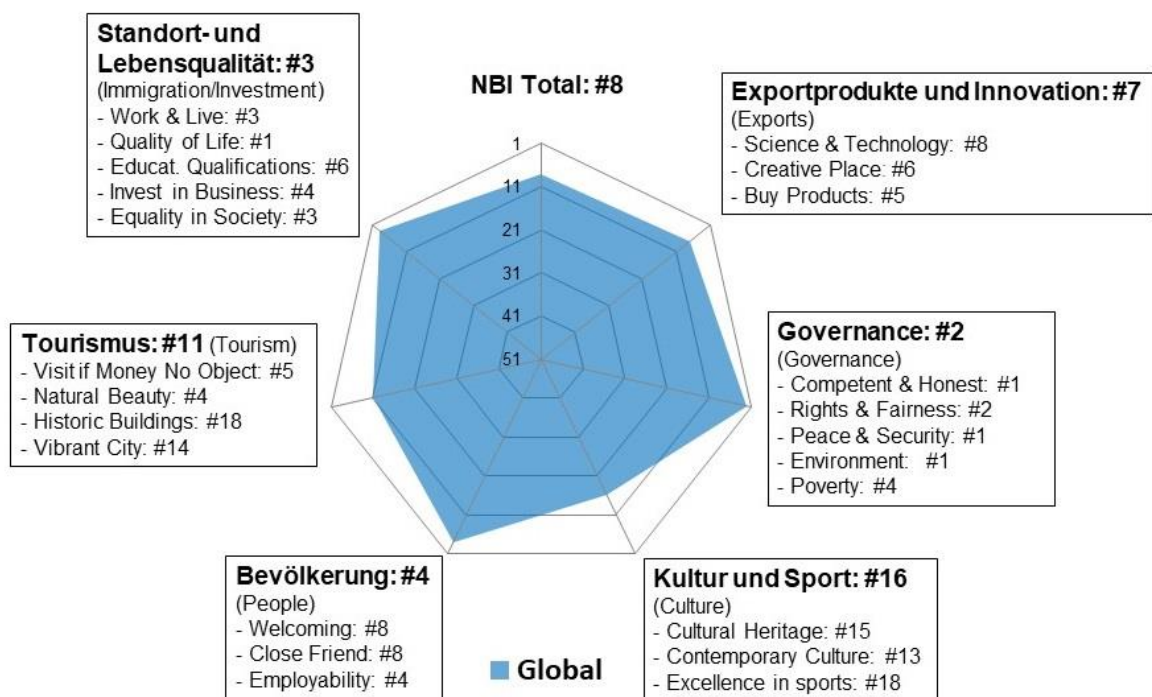
Abb. 2: Das Image der Schweiz in den 20 Bewertungsländern des NBI



2.2 Das Image der Schweiz in den einzelnen Bewertungsdimensionen

Mit dem achten Rang in der Gesamtwertung des NBI verfügt die Schweiz grundsätzlich über ein starkes Image. Allerdings variiert die Beurteilung zwischen den einzelnen Bewertungsdimensionen beträchtlich. Während die Schweiz in den Dimensionen *Governance* sowie *Standort- und Lebensqualität* den herausragenden 2. Rang belegt, klassiert sie sich im Bereich *Kultur und Sport* nur auf dem 16. 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. 19).

Abb. 3: Das Image der Schweiz in den 6 Bewertungsdimensionen und im NBI-Gesamtrang gemäss NBI 2019



Auf der Bewertungsdimension *Exportprodukte und Innovation* beispielsweise erreicht die Schweiz global betrachtet den 7. Rang. Diese Bewertungsdimension ist dabei aus drei Indikatoren zusammengesetzt: Beurteilung der Schweiz als Forschungs- und Wissenschaftsstandort (8. Rang), Wahrnehmung der Schweiz als kreativer Ort (6. Rang), Kaufbereitschaft von Schweizer Produkten (5. Rang). Eine detaillierte Darstellung der einzelnen Indikatoren findet sich in den nachfolgenden Unterkapiteln 2.2.1 bis 2.2.6.

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.

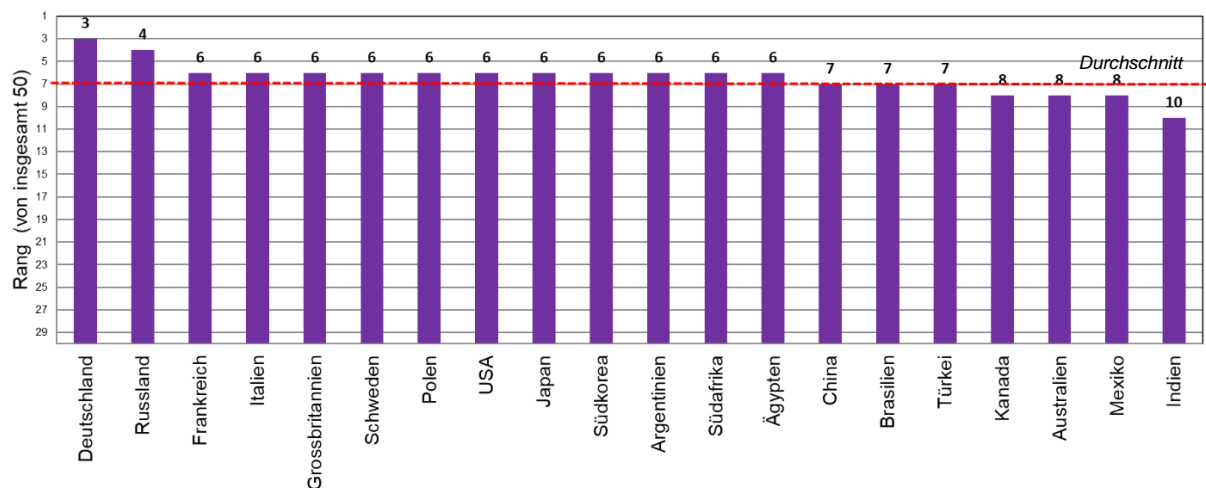
Indikatoren in der Dimension *Exportprodukte und Innovation* (#7) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

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

Bewertungen nach Ländern

Über alle Bewertungsländer hinweg wird die Schweiz in der Dimension *Exportprodukte und Innovation* auf dem 7. Rang bewertet. Die Bewertungen der einzelnen Länder fallen unterschiedlich aus, die Bandbreite ist in dieser Dimension jedoch vergleichsweise gering: Die besten Bewertungen gibt es mit dem 3. Rang aus Deutschland, am Bescheidensten ist das Ergebnis in Indien, wo die Schweiz auf dem 10. Rang liegt (Abb. 4).

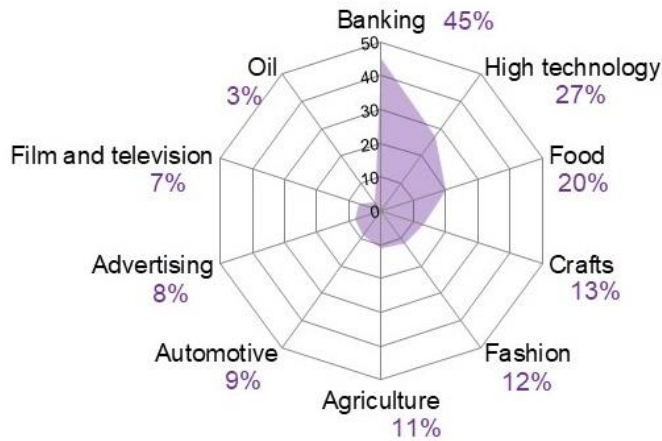
Abb. 4: Das Image der Schweiz in der Dimension *Exportprodukte und Innovation* in den 20 Bewertungsländern des NBI



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). Etwas mehr als ein Viertel der Befragten assoziiert mit der Schweiz zudem innovative High-Tech-Produkte und -Dienstleistungen, während ein Fünftel der Befragten an Schweizer Lebensmittel denkt. 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

Ein Eckpfeiler des positiven Images der Schweiz bildet die Governance, die mit dem 2. Rang ausgezeichnet beurteilt und nur noch von 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 drei der fünf Indikatoren liegt die Schweiz auf dem ersten Platz.

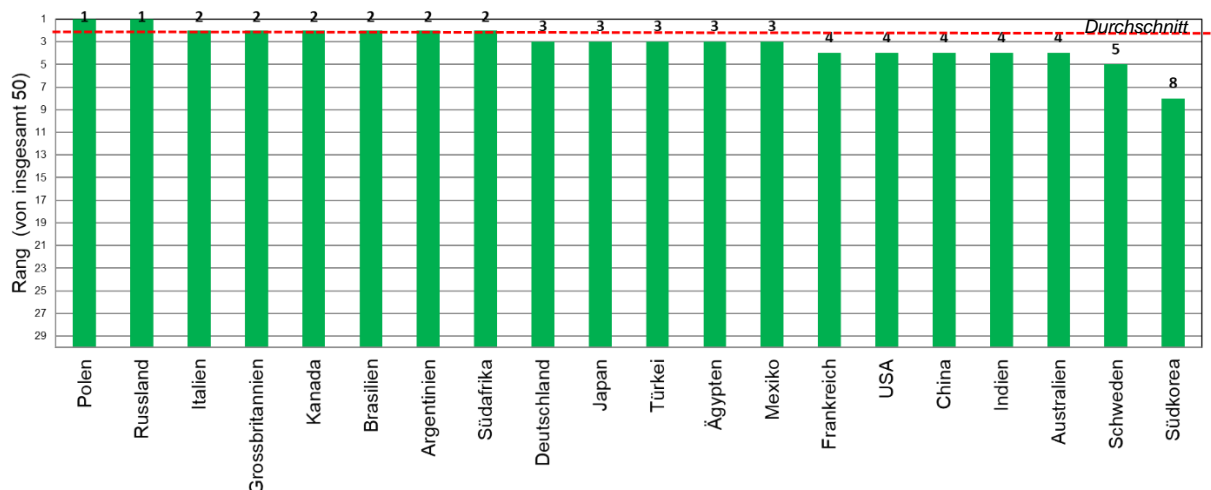
Indikatoren in der Dimension *Governance* (#2) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

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

Bewertungen nach Ländern

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

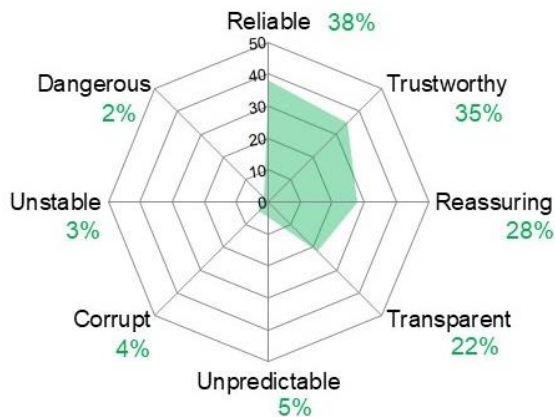
Abb. 6: Das Image der Schweiz im Bereich Governance in den 20 Bewertungsländern des NBI



Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Governance

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

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



Kultur und Sport

Während die Governance im Ausland einen sehr guten Ruf genießt, schneidet die Schweiz im Bereich *Kultur und Sport* bescheidener ab. Das Kulturerbe der Schweiz wird als eher durchschnittlich beurteilt, ebenso ihr zeitgenössischer Beitrag zur Kultur. Und auch im Sport gehört die Schweiz gemäss NBI nicht zu den Top-Nationen.

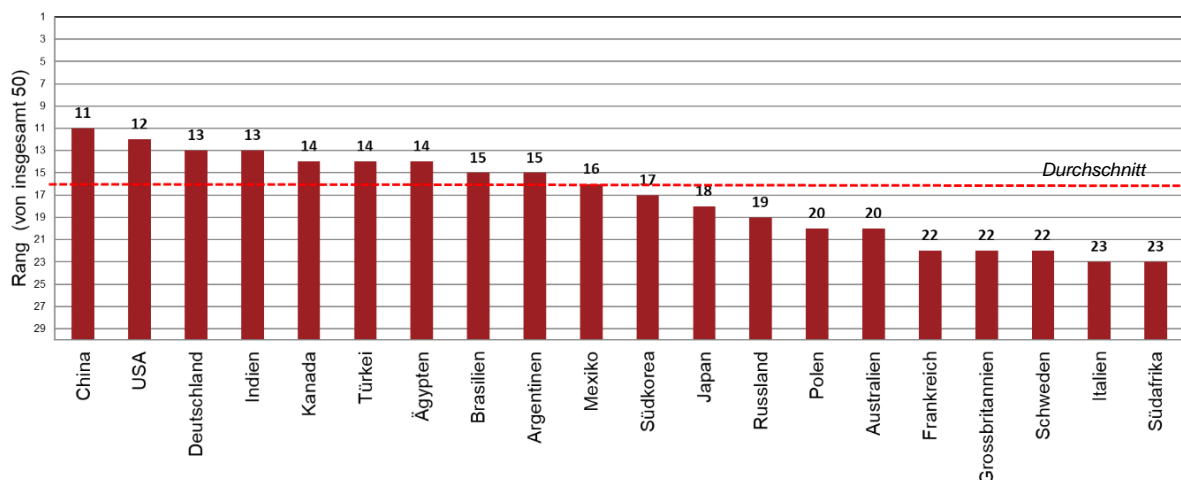
Indikatoren in der Dimension *Kultur und Sport* (#16) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

- *Contemporary Culture*: Is an interesting and exciting place for contemporary culture: #13
- *Cultural Heritage*: Has a rich cultural heritage: #15
- *Excellence in Sports*: Excels at sport: #18

Bewertungen nach Ländern

Die Bewertungsdimension *Kultur und Sport* ist die schwächste Dimension in der Wahrnehmung der Schweiz (#16). China und die USA beurteilen die Schweiz am besten, während die schlechtesten Bewertungen aus Italien und Südafrika stammen. Mit Ausnahme von Deutschland beurteilen europäische Länder die Schweiz im Hinblick auf ihre Kultur und sportlichen Leistungen bescheiden (Abb. 8).

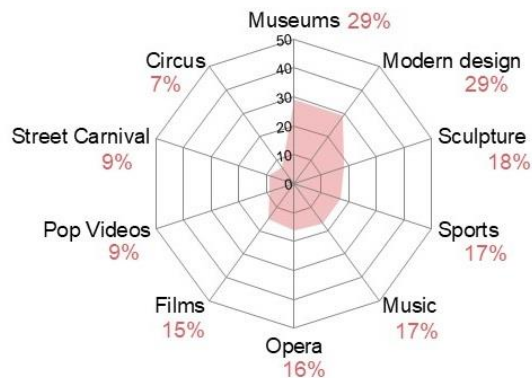
Abb. 8: Das Image der Schweiz im Bereich Kultur und Sport in den 20 Bewertungsländern des NBI



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



Bevölkerung

Schweizerinnen und Schweizer werden im Ausland meist äusserst positiv wahrgenommen. Vor allem ihre Arbeitskraft wird im Ausland stark geschätzt. Schlechter beurteilt – insbesondere in den Nachbarländern – wird die Schweizer Willkommenskultur.

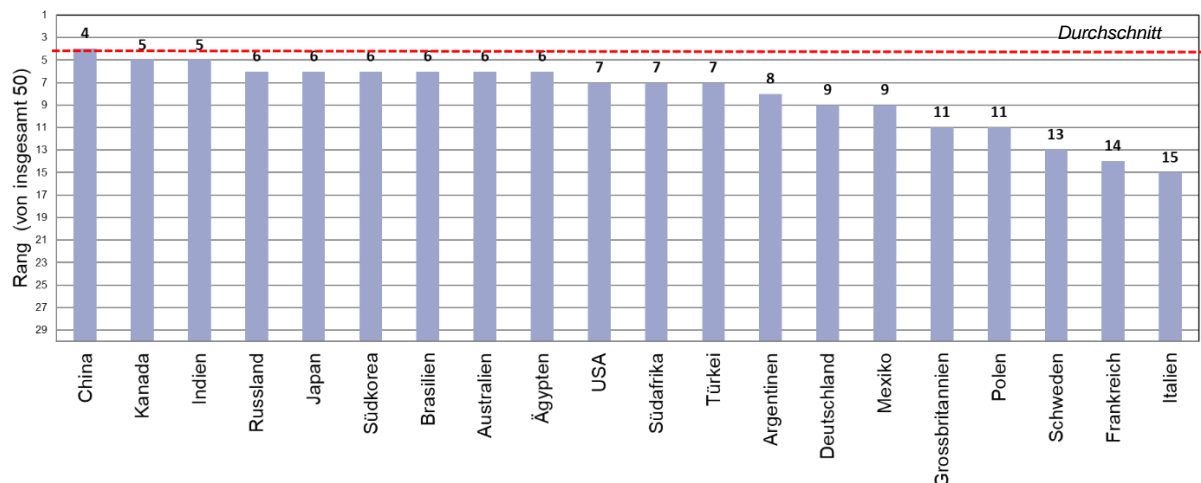
Indikatoren in der Dimension *Bevölkerung* (#4) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

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

Bewertungen nach Ländern

Die Sympathien gegenüber der Schweizer Bevölkerung variieren zwischen den einzelnen Ländern (Abb. 10). Besonders grosse Unterschiede in den Bewertungen zeigen sich bei der Einschätzung der Schweizer Willkommenskultur (Bandbreite: Kanada, Indien, Südkorea: #4 – Italien: #23). 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, Frankreich und Italien zu.

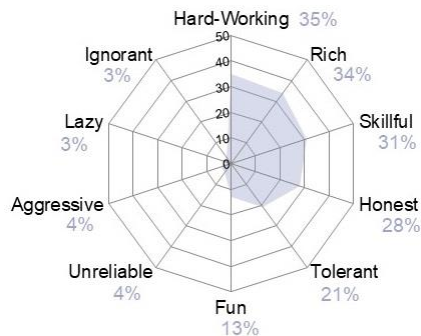
Abb. 10: Das Image der Schweiz im Bereich Bevölkerung in den 20 Bewertungsländern des NBI



Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Bevölkerung

Fleissig, reich, geschickt, ehrlich und tolerant 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



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.

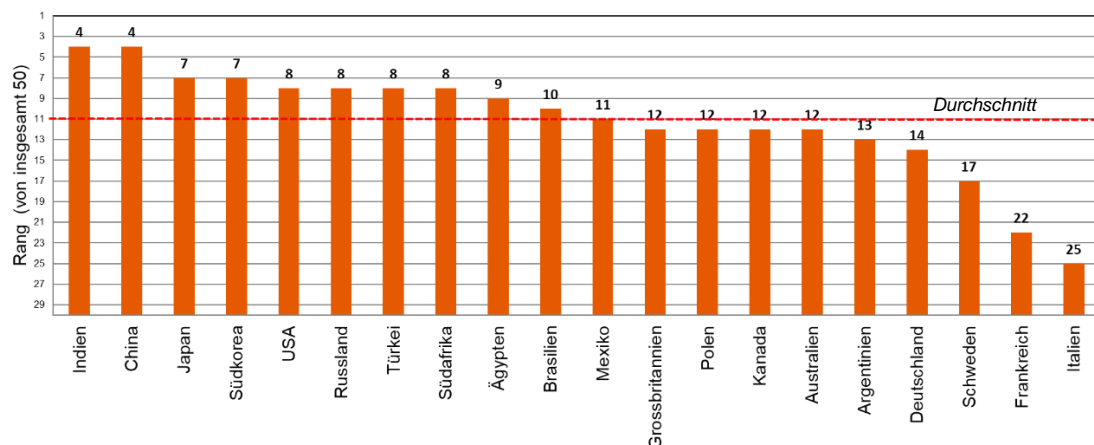
Indikatoren in der Bewertungsdimension *Tourismus* (#11) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

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

Bewertungen nach Ländern

Die beiden wichtigen touristischen Märkte Indien und China führen die Rangliste an. 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 (Indien, China: #4 – Italien: #25).

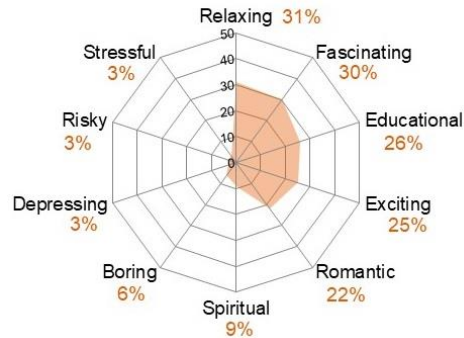
Abb. 12: Das Image der Schweiz im Bereich Tourismus in den 20 Bewertungsländern des NBI



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



Standort- und Lebensqualität

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

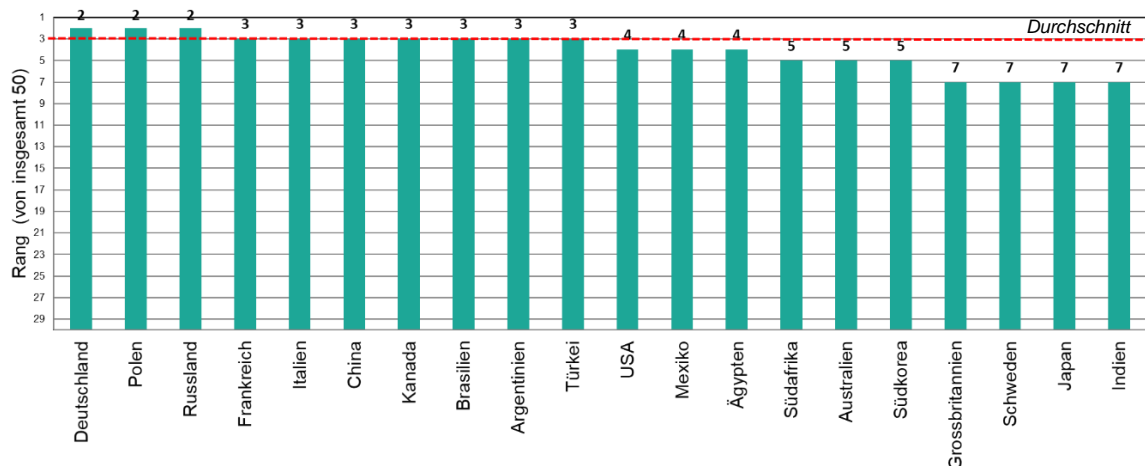
Bewertungskriterien in der Bewertungsdimension *Standort- und Lebensqualität* (#3) und jeweiliges Ranking der Schweiz:

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

Bewertungen nach Ländern

Die Bandbreite der Bewertung der Schweizer Standort- und Lebensqualität ist zwischen den einzelnen Ländern vergleichsweise gering. Auch klare geografische Unterschiede lassen sich bei der Bewertung nicht erkennen. In Deutschland, Polen und Russland liegt die Schweiz in dieser Dimension auf dem zweiten Platz. Eine sehr gute Beurteilung gibt es auch aus den anderen Nachbarländern, selbst aus dem sonst eher zurückhaltenden Italien. (Abb. 14).

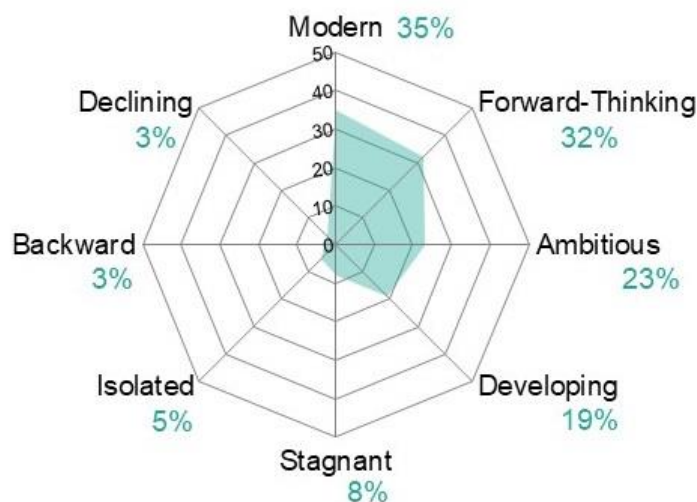
Abb. 14: Das Image der Schweiz im Bereich Standort- und Lebensqualität in den 20 Bewertungsländern des NBI



Assoziationen mit der Schweiz im Bereich Standort- und Lebensqualität

Der Standort Schweiz wird von der Bevölkerung im Ausland vor allem als modern und zukunftsorientiert angesehen. Ungefähr ein Fünftel der Befragten bringt mit dem Standort Schweiz zudem die Eigenschaften ambitioniert und 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



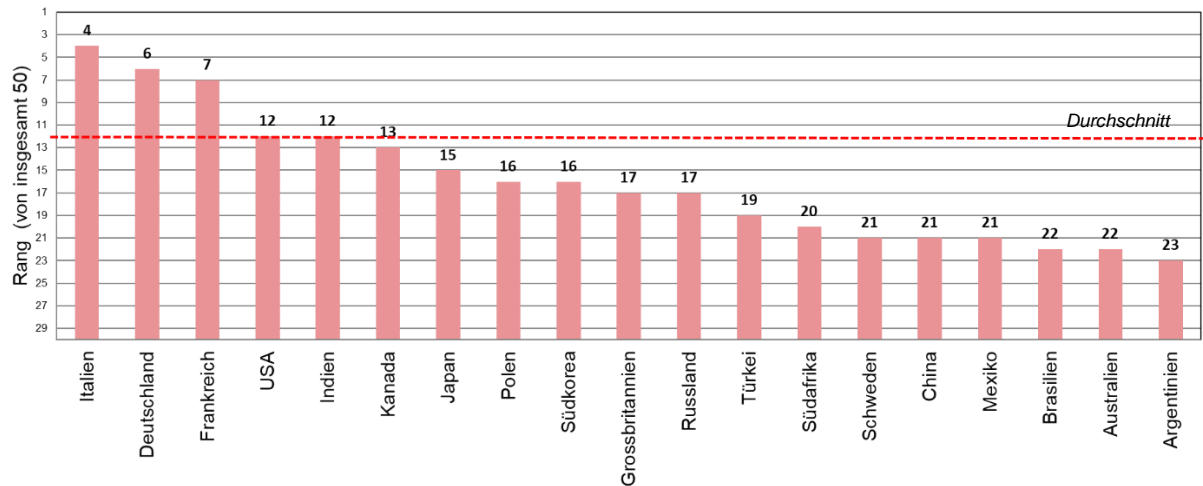
2.3 Vertrautheit und allgemeine Beurteilung der Schweiz im Ausland

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

Selbst wahrgenommene Vertrautheit

Um die *Vertrautheit* der Schweiz im Ausland zu messen, wurden die Befragten aufgefordert, selbst einzuschätzen, wie vertraut sie mit unserem Land sind («Please indicate how familiar you are with the following country»). Wie in Abbildung 16 dargelegt, variiert die selbst wahrgenommene Vertrautheit der Bevölkerung im Ausland mit der Schweiz stark nach Land. Im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer liegt die Schweiz hinsichtlich ihres Vertrautheitsgrades auf dem 12. Rang, den sie sich zusammen mit Griechenland teilt. Somit liegen die subjektiven Kenntnisse der Schweiz insgesamt über alle Bewertungsländer hinweg im Mittelfeld. Da das Vertrautheitsranking jedoch ausschliesslich von grossen (USA: #1) und mittelgrossen (Frankreich: #2, Deutschland, Italien & Grossbritannien: #3) Ländern angeführt wird, ist die Schweiz mit dem 12. Rang der bekannteste Kleinstaat. Wenig überraschend sind es die Nachbarländer Italien (#4), Deutschland (#6) und Frankreich (#7), die angeben, die Schweiz am besten zu kennen. Ebenfalls relativ bekannt ist die Schweiz auch in den USA (#12), Indien (#12) und Kanada (#13). Aussergewöhnlich wenig vertraut mit der Schweiz ist trotz der relativ geringen geographischen Distanz die Bevölkerung Schwedens (#21). Dies zeigt auf, dass die Beurteilung der Bekanntheit eines Landes nicht zwingend objektiv ausfällt, sondern auch stark subjektiv geprägt sein kann. Gleichwohl sind es die weit entfernten Länder Brasilien, Australien und Argentinien, welche die geringste Vertrautheit zur Schweiz aufweisen.

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

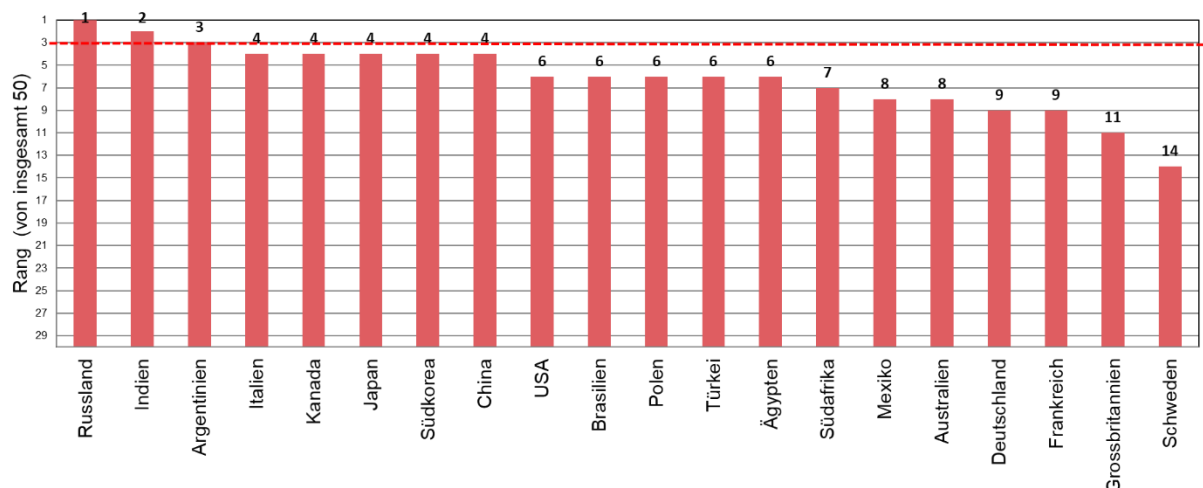


*keine Angaben vorhanden für Ägypten

Allgemeine Beurteilung der Schweiz im Ausland («Favorability»)

Bei der *allgemeinen Beurteilung*, die anhand der Frage «Please indicate your overall opinion for the following country» erhoben wurde, schneidet die Schweiz sehr gut ab. Da bei dieser allgemeinen Beurteilung («Favorability») ausschliesslich die generelle Meinung über ein Land abgefragt wird, korrespondiert diese nicht zwangsläufig mit dem NBI-Gesamtrang, der auf den Bewertungen der sechs Dimensionen beruht. Die Schweiz belegt bei der allgemeinen Beurteilung hinter Kanada und Italien den dritten Rang, den sie mit Australien teilt. Die beste Bewertung erhält die Schweiz aus Russland, wo sie auf dem Spitzenplatz liegt. Ebenfalls äusserst beliebt ist die Schweiz in Indien (#2) und Argentinien (#3). Insgesamt zeigt sich, dass die Schweiz in geografisch weiter entfernten Ländern beliebter ist als in Europa (Abb. 17). In Italien steht die relativ hohe Beliebtheit in einem gewissen Widerspruch zum kritischen NBI Gesamtrang der Schweiz. Ein ähnliches Bild zeigt sich in Indien, wo die Beliebtheit der Schweiz sehr hoch ist, die Gesamtbewertung hingegen durchschnittlich. Umgekehrt verhält es sich mit den Bewertungen aus Deutschland: Während die NBI Gesamtbewertung der Schweiz sehr gut ausfällt, ist die allgemeine Beurteilung vergleichsweise niedrig.

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



2.4 Das Image der Schweiz in der zeitlichen Entwicklung

Tabelle 1 zeigt die zeitliche Entwicklung des Images der Schweiz seit 2009 auf. Bis 2011 sind die NBI-Resultate jährlich aufgeführt. Ab 2011 wird die Rangierung der Schweiz alle zwei Jahre erfasst, da nicht für jedes Jahr Daten verfügbar sind. Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2017 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind.

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

Rangierung der Schweiz im NBI	2009	2010	2011	2013	2015	2017	2019
NBI-Gesamtrang	8	8	9	8	8	8	8
Dimension: Exportprodukte und Innovation (Exports)	6	7	7	6	6	6	7
<i>Science & technology</i> : Strength in science and technology	9	9	8	9	8	8	8
<i>Buy products</i> : the knowledge of where the product was made increases the likelihood of purchasing it («country of origin effect»)	4	4	6	4	5	4	5
<i>Creative place</i> : innovative ideas and new ways of thinking	7	7	7	7	5	7	6
Dimension: Governance (Governance)	2	2	2	2	1	2	2
<i>Competent & honest</i> : Perceived competency and honesty of government	2	2	1	1	1	2	1
<i>Rights & fairness</i> : Citizens are treated fairly and rights are respected	1	2	2	2	1	2	2
<i>Peace & Security</i> : Global behavior in the areas of international peace and security	2	2	2	2	1	2	1
<i>Environment</i> : Perception of environmental protection	1	1	1	1	1	1	1
<i>Poverty</i> : Participation in world poverty reduction	5	5	5	4	4	4	4
Dimension: Kultur und Sport (Culture)	20	20	19	19	19	18	16
<i>Cultural heritage</i> : Perception of a country's heritage	18	18	16	19	19	16	15
<i>Contemporary culture</i> : Contemporary cultural vibes from music, films, art and literature	16	18	17	16	13	14	13
<i>Sports</i> : Country is perceived as being excellent in sports	22	19	21	23	17	19	18
Dimension: Bevölkerung (People)	4	8	7	7	8	5	4
<i>Welcoming</i> : People's friendliness, how welcome respondents would feel in the target country	8	10	10	8	8	7	8
<i>Close friends</i> : Would respondents like to have a person from this country as a close friend	8	8	8	7	7	8	8
<i>Employability</i> : Willing to employ a qualified person from the country	5	6	6	6	6	4	4
Dimension: Tourismus (Tourism)	11	11	10	10	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
<i>Natural beauty</i> : Rich in natural beauty	4	4	4	4	4	4	4
<i>Historic buildings</i> : Rich in historic buildings and monuments	17	17	17	18	18	18	18
<i>Vibrant city</i> : Vibrant city life and urban attractions	12	12	12	12	12	12	14
Dimension: Standort- und Lebensqualität (Immigration-Investment)	3	5	5	5	4	2	3
<i>Work & life</i> : Whether people would consider studying, working and living in the target country	5	5	7	5	4	2	3
<i>Quality of life</i> : Perception if it's a place with high quality of life	1	1	1	1	1	1	1
<i>Educational qualifications</i> : Good place to get educational qualifications	6	6	6	6	6	6	6
<i>Invest in business</i> : Attractive economic and business conditions	4	4	4	4	4	4	4
<i>Equality in society</i> : Equal opportunities within the society of the target country	3	3	3	3	3	3	3
Vertrautheit <i>Familiarity</i> with the country	12	11	13	13	13	13	12
Allgemeine Beurteilung <i>Favorability</i> : Overall opinion of the country	2	2	3	3	3	2	3

Insgesamt war die Wahrnehmung der Schweiz in der Gesamtbewertung auf der globalen Ebene in den vergangenen zehn Jahren äusserst stabil. Auch bei der gesonderten Betrachtung der einzelnen Dimensionen zeigen sich nur geringe Veränderungen. Die Bewertung der Dimensionen *Exportprodukte und Innovation, Governance* und *Tourismus* blieben seit 2009 sehr stabil und auch in der Vertrautheit und der allgemeinen Beurteilung («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*: Im Bereich *Kultur und Sport* hat sich die Visibilität kontinuierlich leicht erhöht. Mit der aktuellen Platzierung auf dem 16. Rang weist die Schweiz derzeit die höchste Bewertung im gesamten beobachteten Zeitraum auf. Die Dimension *Bevölkerung* verschlechterte sich zwischenzeitlich, verzeichnet seit 2017 jedoch wieder einen Anstieg. Aufgrund dieser Entwicklung liegt die aktuelle Bewertung der Schweiz aktuell wieder auf demselben Niveau wie vor zehn Jahren. Die Bewertung der *Standort- und Lebensqualität* variiert seit 2009 innerhalb der Top 5. Entsprechend den geringen Schwankungen der sechs Dimensionen des NBI Index blieben auch die 23 Indikatoren in den vergangenen zehn Jahren relativ stabil.

Die Analyse des NBI Index der Jahre 2009 bis 2019 zeigt, dass es in den einzelnen Bewertungsländern keine einheitliche Tendenz in der zeitlichen Entwicklung der Wahrnehmung der Schweiz gibt (Abb. 18 und 19).

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

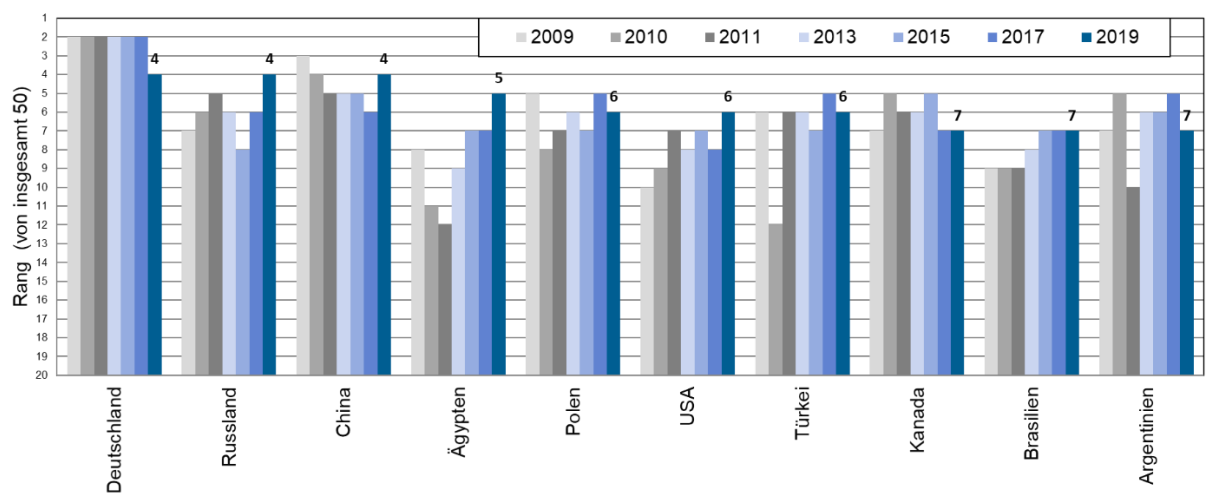
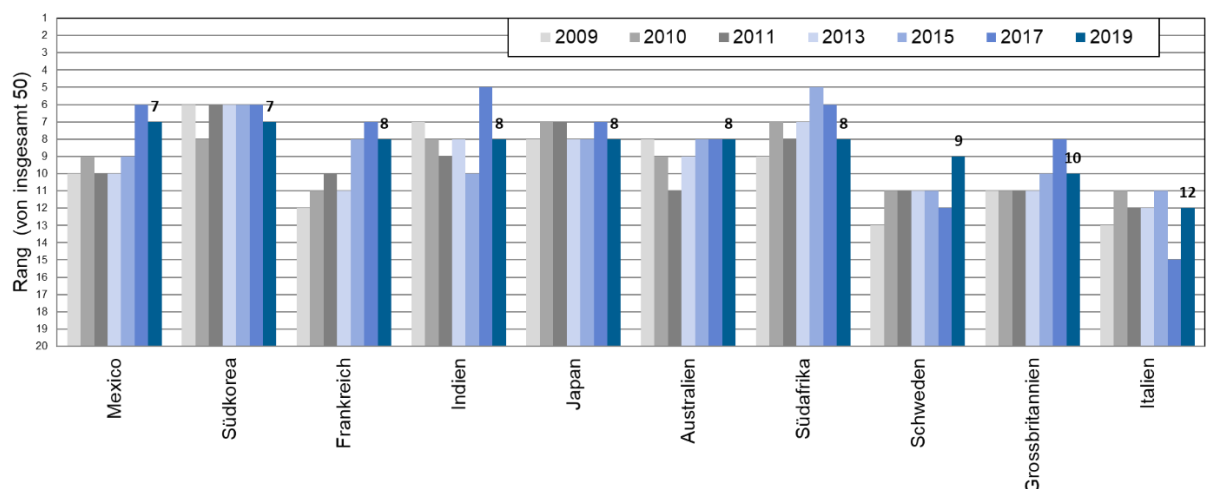


Abb. 19: Das Image der Schweiz in den 20 Bewertungsländern des NBI in der zeitlichen Entwicklung (Teil 2)



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. Zunehmend verschlechtert hat sich dagegen das Schweizer Image in Südafrika, was vor allem auf rückläufige Bewertungen in den Bereichen *Standort-*

und Lebensqualität sowie Kultur und Sport zurückzuführen ist. Relativ starke Schwankungen in der Wahrnehmung der Schweiz gab es in den letzten Jahren in Italien und Indien: In Italien verschlechterte sich das Image der Schweiz zwischen 2015 und 2017 drastisch (von #11 auf #15), was insbesondere durch eine kritischere Bewertung der Schweizer Bevölkerung erklärbar war. Seither sind die Bewertungen besser geworden: 2019 liegt die Schweiz mit dem 12. Rang wieder fast auf dem Niveau von 2015. In Indien wiederum verbesserte sich die Wahrnehmung der Schweiz zwischen 2015 und 2017 um ganze fünf Ränge (von #10 auf #5). Grund dafür waren deutlich positivere Bewertungen in den Bereichen *Governance*, *Kultur und Sport* sowie *Bevölkerung*. Seit 2017 fallen die Bewertungen wieder etwas bescheidener aus, weswegen die Schweiz drei Ränge verlor (von #5 auf #8).

2.5 Synthese

Die Schweiz hat im internationalen Vergleich ein **sehr gutes Image**. Seit Beginn der NBI-Analysen belegt sie einen Platz in der Top Ten. Dies zeigt einerseits die Stabilität von Länderimages im Allgemeinen und des Schweizerischen im Besonderen. Gleichzeitig verdeutlichen die starken Umwälzungen, die es in 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 7. resp. 4. Rang sehr gut ab. Im Bereich Kultur und Sport kommt die Schweiz hingegen nur auf den 16. Rang und auch die Dimension Tourismus liegt mit der Klassierung auf dem 11. Rang ausserhalb der Top Ten.

Betrachtet man die **geografische Bewertung** der Schweiz, so lässt sich grundsätzlich festhalten, dass weiter entfernte Staaten die Schweiz positiver beurteilen. Eine Ausnahme bildet Deutschland, das zusammen mit Russland und China zu den Ländern zählt, die der Schweiz die beste Bewertung geben (#4). Die zweit- und drittbesten Bewertungen erhält die Schweiz aus Ägypten (#5), Polen (#6), den USA (#6) und der Türkei (#6). Die Nachbarstaaten Frankreich (#8) und Italien (#12) sind kritischer, ebenso wie die weiteren westeuropäischen Länder Schweden (#9) und Grossbritannien (#10).

Im **Zeitverlauf** war die Wahrnehmung der Schweiz in der Gesamtbewertung im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer in den vergangenen zehn Jahren äusserst stabil. Eine 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*. Dabei ist die Tendenz in den Bewertungen der Dimension *Kultur und Sport* positiv. Die Dimension *Bevölkerung* verschlechterte sich zwischenzeitlich, verzeichnet seit 2017 jedoch wieder einen Anstieg. Die Bewertung der *Standort- und Lebensqualität* variiert wiederum seit 2009 innerhalb der Top 5 mit einer uneinheitlichen Tendenz. Insgesamt konnte die Schweiz ihr Image in der jüngeren Vergangenheit am stärksten in Russland verbessern. Die stärkste Image-Verschlechterung der letzten Jahre lässt sich dagegen in Südafrika beobachten.

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 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 Beurteilung** der Schweiz («Favorability»), schneidet die Schweiz sehr gut ab. Sie liegt hinter Kanada und Italien auf dem dritten Platz, den sie mit Australien teilt.

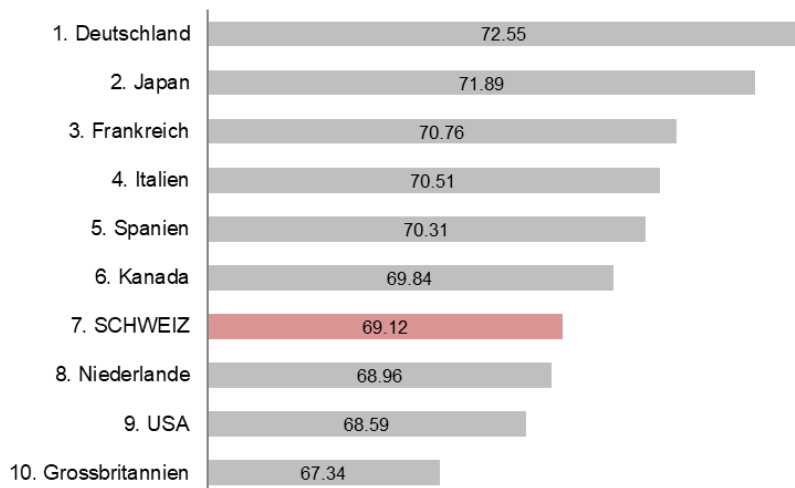
3 Länderspezifische Auswertungen

Argentinien

Generell

Die Schweiz geniesst in Argentinien ein gutes Image und ist mit dem 7. Rang um einen Platz besser klassiert als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

Abb. 20: Die zehn bestklassierten Staaten in Argentinien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Argentinien erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



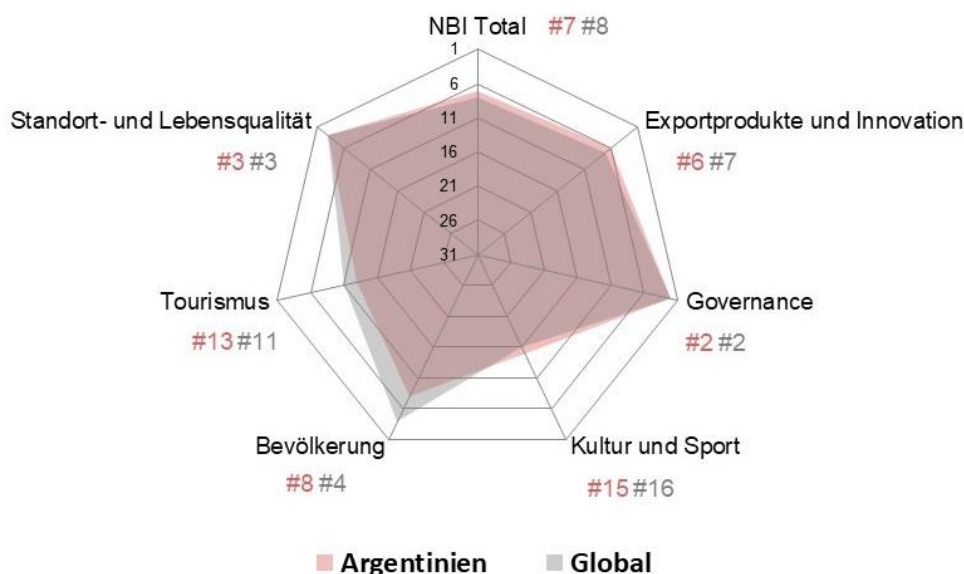
Zeitliche Entwicklung

Zwischen 2011 und 2017 hat sich das Image der Schweiz in Argentinien deutlich verbessert (von #10 auf #5). Seither ist jedoch sowohl in der Gesamtwahrnehmung als auch in den meisten Bewertungsdimensionen ein leichter Rückgang feststellbar. Einzig in der Dimension *Kultur und Sport* verzeichnete die Schweiz eine positive Entwicklung.

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Bild der Schweiz in Argentinien gleicht in weitesten Teilen der durchschnittlichen Bewertung der 20 Bewertungsländer. Leicht besser schneidet die Schweiz in den Dimensionen *Exportprodukte und Innovation* sowie *Kultur und Sport* ab, leicht schlechter in den Bereichen *Bevölkerung* und *Tourismus*.

Abb. 21: Vergleich des Schweizer Images in Argentinien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Argentinien

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

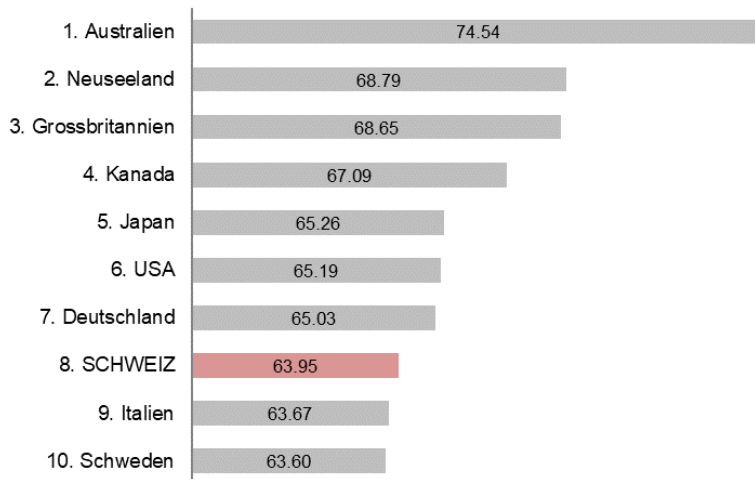
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2017 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Argentinien in Abb. 21.

Australien

Generell

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

Abb. 22: Die zehn bestklassierten Staaten in Australien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Australien erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



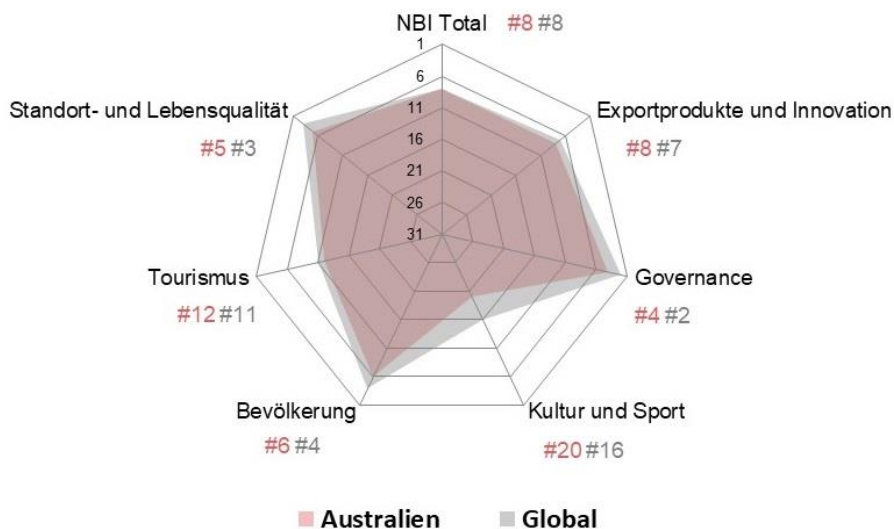
Zeitliche Entwicklung

Das Gesamtimage der Schweiz in Australien hat sich seit 2011 von Rang 11 auf Rang 8 verbessert. Die Bewertungen sind seit 2015 relativ stabil geblieben oder haben sich nur geringfügig verändert. Leicht verbessert hat sich die Wahrnehmung der *Standort- und Lebensqualität* der Schweiz.

Besonderheiten des Schweizer Images

Obwohl die Gesamtbewertung der Schweiz in Australien dem globalen Durchschnitt entspricht, fallen die Bewertungen in allen sechs Dimensionen ein wenig kritischer aus als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.² Besonders stark sind die Unterschiede in der Dimension *Kultur und Sport*, wo die Schweiz in Australien vier Ränge schlechter klassiert ist als im globalen Durchschnitt.

Abb.23: Vergleich des Schweizer Images in Australien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



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

Das Image der Schweiz in Australien

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

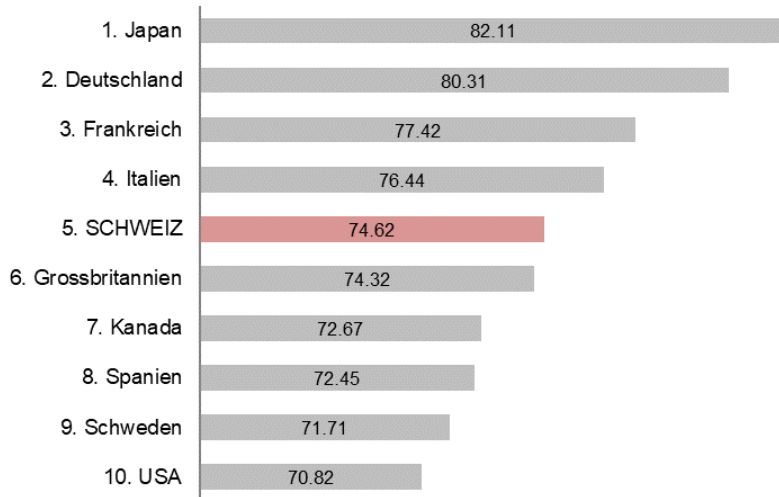
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2017 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Australiens in Abb. 23.

Ägypten

Generell

Die Schweiz belegt in Ägypten den 5. Gesamtrang und verfügt damit über ein ausgezeichnetes Image. Die Schweiz liegt somit in Ägypten drei Ränge über dem globalen Durchschnitt.

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



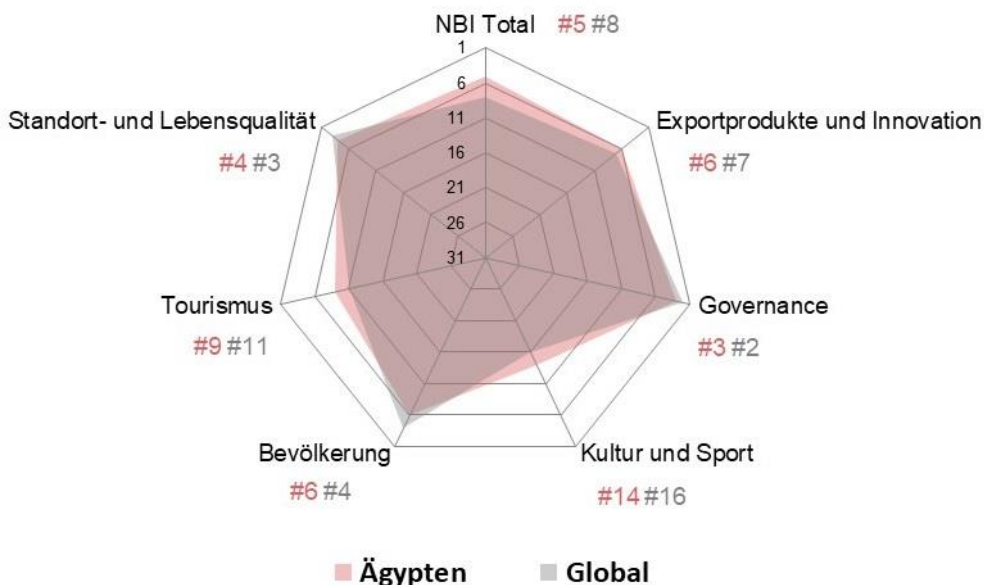
Zeitliche Entwicklung

In Ägypten hat sich das Image der Schweiz seit 2011 sowohl im Gesamtrang (von #12 auf #5) als auch in allen sechs Bewertungsdimensionen kontinuierlich verbessert. Die grössten positiven Entwicklungen verzeichneten in den letzten zwei Jahren die Dimensionen *Bevölkerung* sowie *Kultur und Sport*. In beiden Bereichen konnte sich die Schweiz um sechs Ränge verbessern.

Besonderheiten des Schweizer Images

Während die Wahrnehmung der Schweiz in Ägypten insgesamt überdurchschnittlich gut ist, entsprechen die Bewertungen der einzelnen Dimensionen in groben Zügen dem durchschnittlichen Bild der Schweiz in den 20 Bewertungsländern. In den Bereichen *Tourismus*, *Kultur und Sport* sowie *Exportprodukte und Innovation* schneidet die Schweiz in Ägypten etwas besser ab als im globalen Durchschnitt.

Abb. 25: Vergleich des Schweizer Images in Australien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Ägypten

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

Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2017 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Ägyptens in Abb. 25.

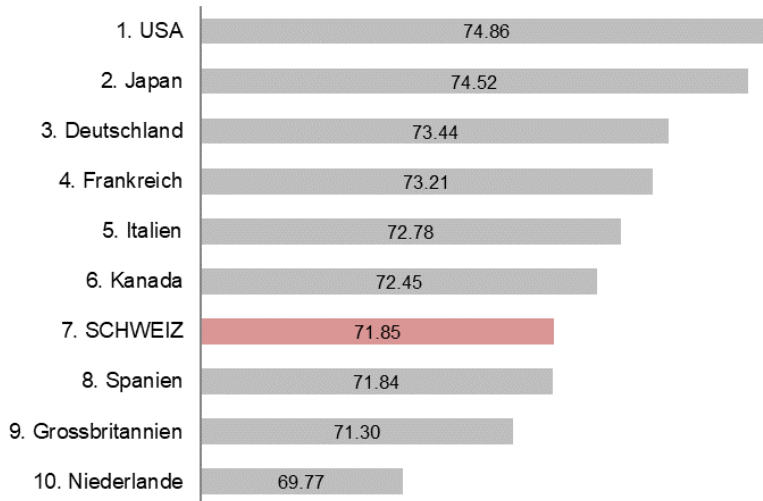
*Die Vertrautheit wird seit 2015 in Ägypten nicht mehr abgefragt.

Brasilien

Generell

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

Abb. 26: Die zehn bestklassierten Staaten in Brasilien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Brasilien erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



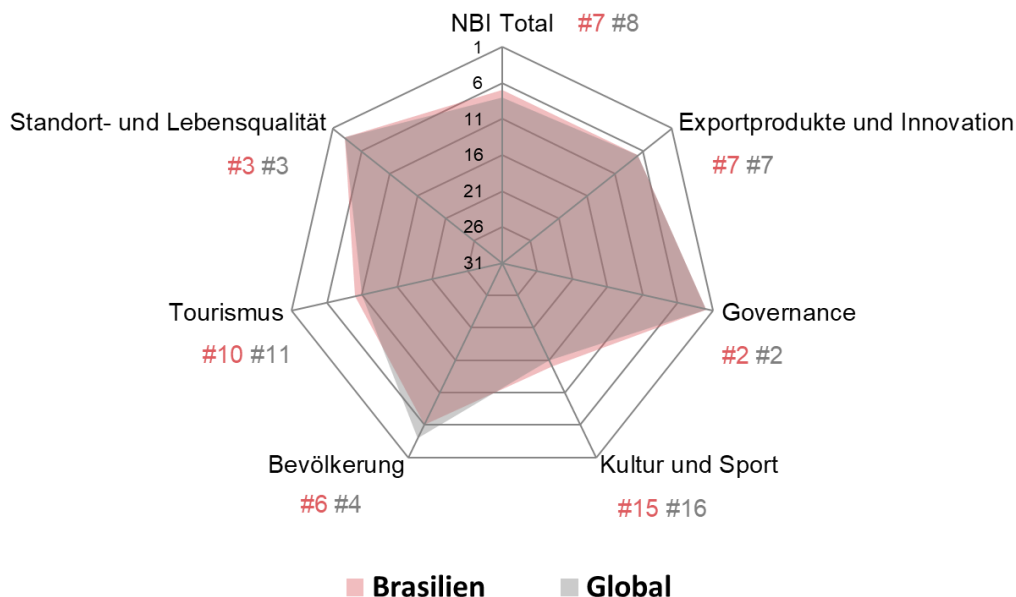
Zeitliche Entwicklung

Zwischen 2011 und 2015 hat sich das Image der Schweiz in Brasilien um zwei Ränge – von Rang 9 auf Rang 7 – verbessert und blieb seither stabil. Auch in den Dimensionen *Exportprodukte und Innovation*, *Governance* sowie *Standort- und Lebensqualität* waren die Bewertungen in den vergangenen Jahren relativ stabil. In den Bereichen *Kultur und Sport*, *Bevölkerung* sowie *Tourismus* hat sich die Wahrnehmung der Schweiz kontinuierlich verbessert.

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. Die selbst wahrgenommene Vertrautheit mit der Schweiz ist in Brasilien niedrig (Brasilien: #22; Global: #12).

Abb. 27: Vergleich des Schweizer Images in Brasilien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Brasilien

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

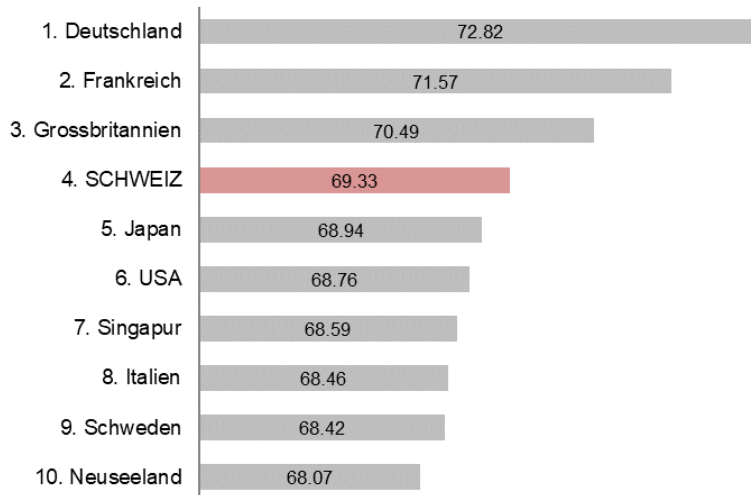
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2017 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Brasiliens in Abb. 27.

China

Generell

Die Schweiz belegt in China den 4. Gesamtrang und verfügt damit über ein ausgezeichnetes Image. China zählt zusammen mit Deutschland und Russland zu jenen Ländern, aus denen die Schweiz die besten Bewertungen erhält.

Abb. 28: Die zehn bestklassierten Staaten in China. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in China erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



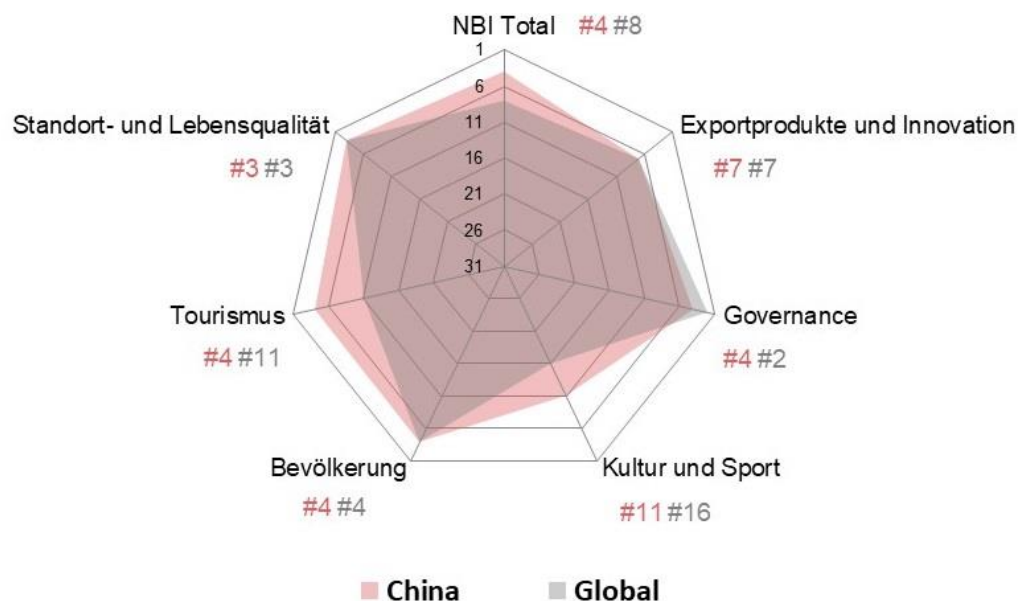
Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in China war bis 2017 relativ stabil. Seither hat sich die Gesamtbewertung um zwei Plätze verbessert. Positive Entwicklungen gab es in den letzten zwei Jahren auch in den Dimensionen *Tourismus*, *Standort- und Lebensqualität* sowie speziell im Bereich *Kultur und Sport*. Dort konnte sich die Schweiz vom 20. auf den 11. Rang verbessern. Abgenommen hat dagegen die selbst wahrgenommene Vertrautheit der chinesischen Bevölkerung mit der Schweiz.

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* sowie *Kultur und Sport*. Die Bewertung der *Governance* fällt in China dagegen etwas bescheidener aus als im globalen Durchschnitt.

Abb. 29: Vergleich des Schweizer Images in China und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in China

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

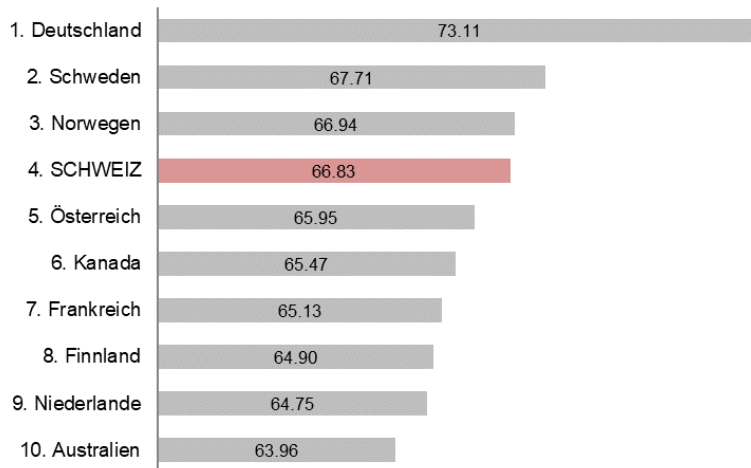
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2017 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Chinas in Abb. 29.

Deutschland

Generell

In Deutschland ist die Wahrnehmung der Schweiz ausgezeichnet. Zusammen mit China und Russland zählt Deutschland zu den drei Ländern, welche die Schweiz am besten bewerteten. Mit dem 4. Gesamtrang ist die Schweiz in Deutschland vier Plätze besser klassiert als im globalen Durchschnitt.

Abb. 30: Die zehn bestklassierten Staaten in Deutschland. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Deutschland erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



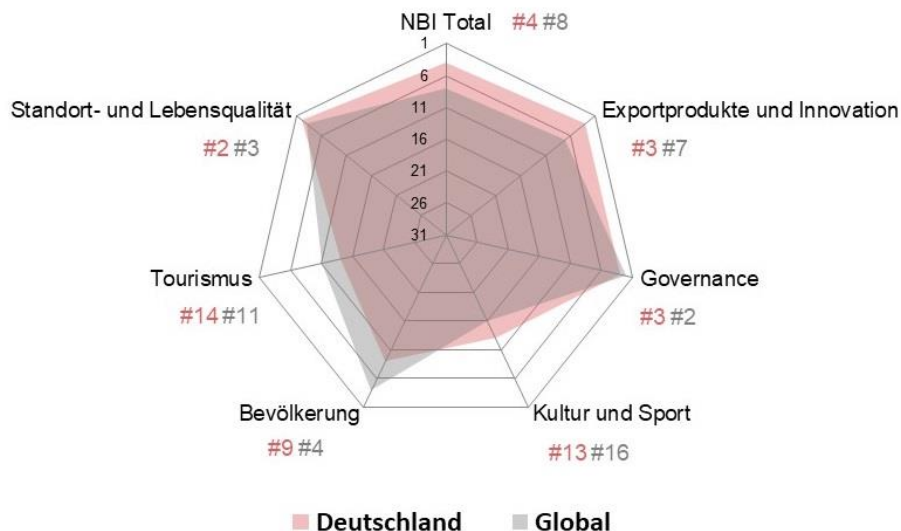
Zeitliche Entwicklung

Trotz der sehr guten Wahrnehmung in Deutschland haben sich die Bewertungen der Schweiz seit 2017 im Gesamt ranking sowie auch in den meisten Dimensionen geringfügig verschlechtert. Grund für diese negative Entwicklung ist, dass die Schweiz aus der Sicht Deutschlands in den meisten Bereichen von Schweden und Norwegen überholt worden ist.

Besonderheiten des Schweizer Images

Im Gesamt ranking und in den Dimensionen *Exportprodukte und Innovation*, *Kultur und Sport* sowie *Standort- und Lebensqualität* schneidet die Schweiz in Deutschland überdurchschnittlich gut ab. Demgegenüber fallen die deutschen Bewertungen in den Bereichen *Bevölkerung*, *Tourismus* und *Governance* bescheidener aus als in anderen Ländern. Auch dies lässt sich damit erklären, dass Schweden und Norwegen in Deutschland besser als die Schweiz bewertet werden, während die skandinavischen Länder im globalen Durchschnitt hinter der Schweiz rangieren.

Abb. 31: Vergleich des Schweizer Images in Deutschland und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Deutschland

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

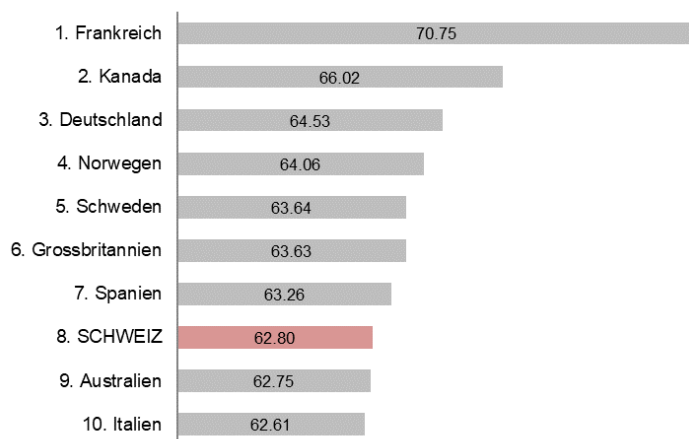
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2017 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Deutschlands in Abb. 31.

Frankreich

Generell

Die Schweiz genießt in Frankreich ein gutes Image. Der 8. Gesamtrang, den die Schweiz in Frankreich belegt, entspricht der durchschnittlichen Bewertung über alle Bewertungsländer hinweg.

Abb. 32: Die zehn bestklassierten Staaten in Frankreich. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Deutschland erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



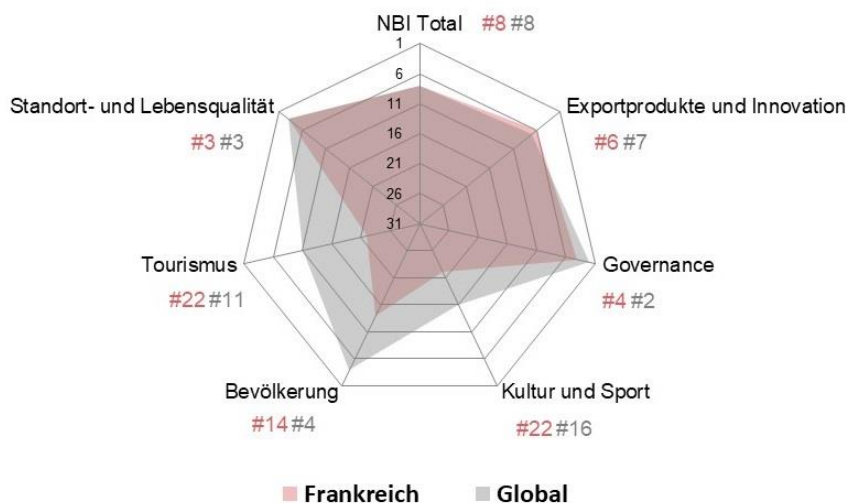
Zeitliche Entwicklung

Zwischen 2011 und 2017 hat sich das Image der Schweiz in Frankreich kontinuierlich verbessert. Seither sind die Bewertungen tendenziell rückläufig. Dies trifft sowohl auf die Gesamtwahrnehmung als auch auf die meisten Dimensionen zu. Die stärkste Verschlechterung verzeichnete die Dimension *Bevölkerung*, wo die Schweiz sieben Ränge verlor (von #7 auf #14).

Besonderheiten des Schweizer Images

Die Gesamtbewertung der Schweiz in Frankreich entspricht zwar zu grossen Teilen dem durchschnittlichen Bild der Schweiz in den 20 Bewertungsländern, in den einzelnen Bewertungsdimensionen sind die Bewertungen allerdings meist kritischer.³ Besonders auffallend sind die in Frankreich deutlich schlechteren Beurteilungen der Schweizer *Bevölkerung* sowie der Schweiz als Tourismusland. Im Bereich *Governance* stuft Frankreich den Beitrag der Schweiz in der Armutsbekämpfung deutlich niedriger ein als andere Länder.

Abb. 33: Vergleich des Schweizer Images in Frankreich und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



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

Das Image der Schweiz in Frankreich

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

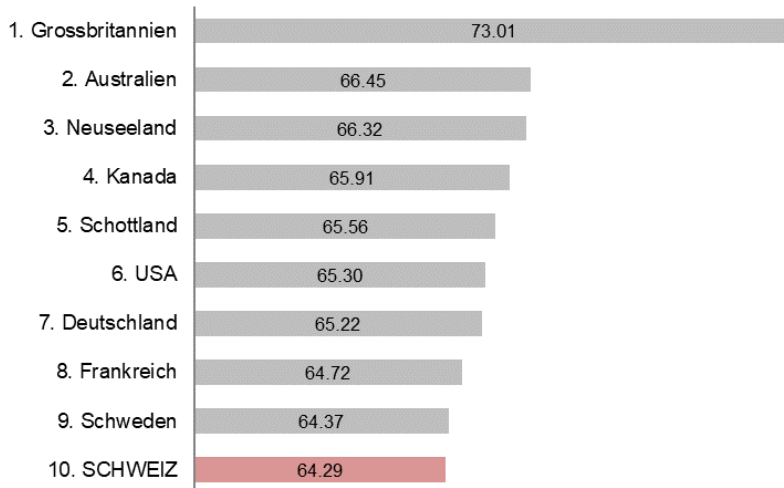
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Australiens in Abb. 33.

Grossbritannien

Generell

Mit dem 10. Rang ist die Schweiz in Grossbritannien etwas weniger gut platziert als in den meisten anderen Ländern: Von allen Ländern, welche die Schweiz bewerteten, erzielt die Schweiz nur noch in Italien noch ein bescheideneres Ergebnis. Zurückzuführen ist das auf die starke Präferenz Grossbritanniens für andere englischsprachige Länder.

Abb. 34: Die zehn bestklassierten Staaten in Grossbritannien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Grossbritannien erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



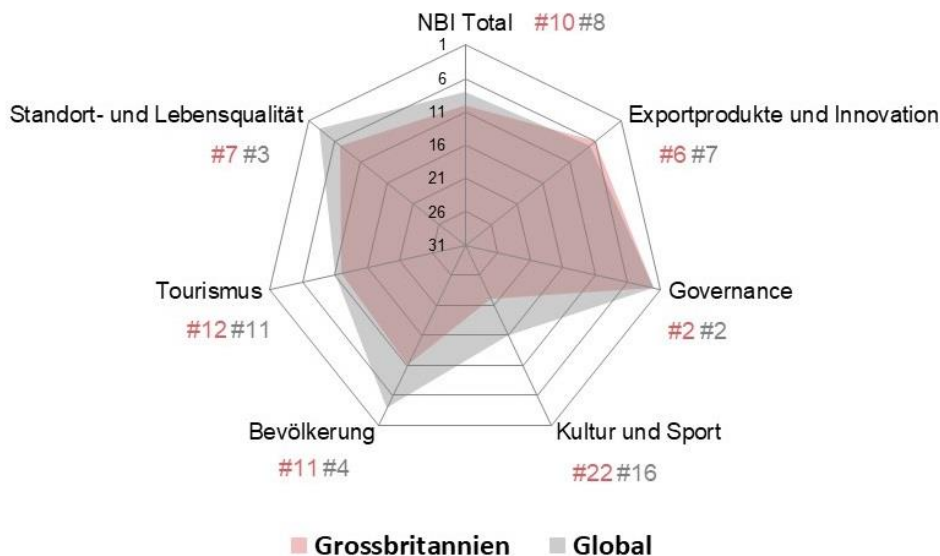
Zeitliche Entwicklung

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 es seit 2015 eine starke Verbesserung gab. Eine weitere positive Entwicklung verzeichnete der Bereich *Exportprodukte und Innovation*.

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 der *Standort- und Lebensqualität* aus. Im Bereich *Exportprodukte und Innovation* kann die Schweiz dagegen überdurchschnittlich punkten.

Abb. 35: Vergleich des Schweizer Images in Grossbritannien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Grossbritannien

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

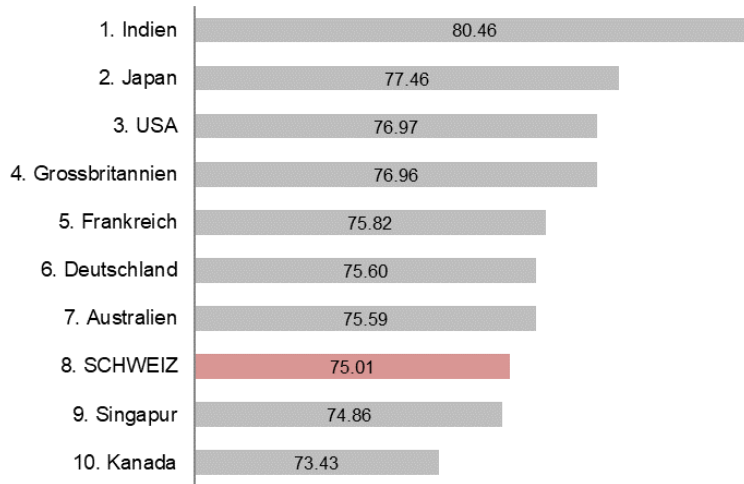
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2019 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Grossbritanniens in Abb. 35.

Indien

Generell

Die Schweiz belegt in Indien den 8. Gesamtrang. Das entspricht dem globalen Durchschnitt.

Abb. 36: Die zehn bestklassierten Staaten in Indien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Indien erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



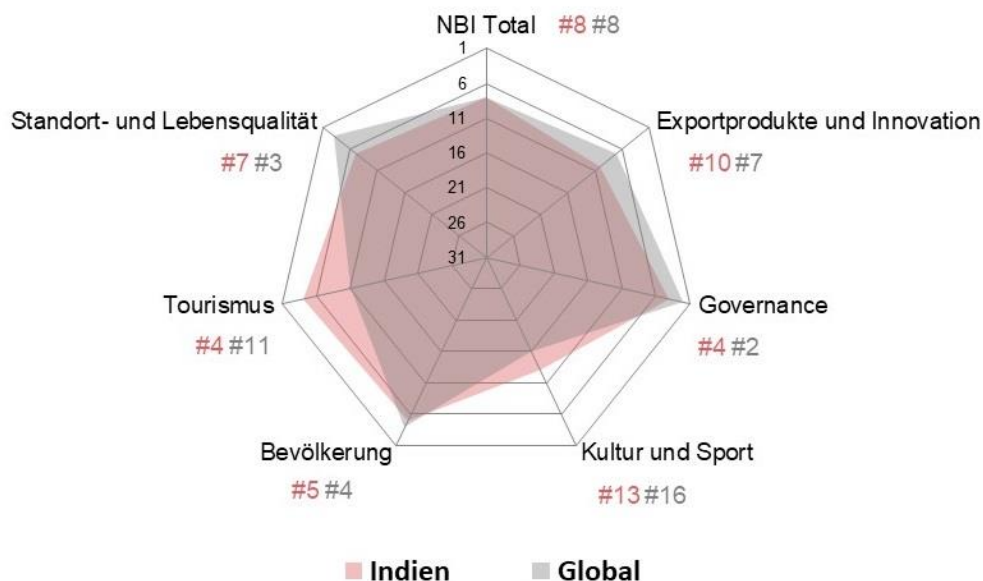
Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in Indien ist durch relativ starke Schwankungen geprägt: Zwischen 2015 und 2017 verbesserte sich die Gesamtbewertung um fünf Ränge (von #10 auf #5). 2019 verlor die Schweiz allerdings wieder drei Ränge (von #5 auf #8). Auf einem hohen Niveau stabil blieb jedoch die Wahrnehmung der Schweiz als Tourismusland: Hier liegt die Schweiz in Indien seit 2011 unverändert auf dem sehr guten 4. Rang.

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 *Exportprodukte und Innovationen* sowie die *Standort- und Lebensqualität* werden vergleichsweise bescheiden bewertet. Gleichwohl schneidet die Schweiz bei der allgemeinen Beurteilung («Favorability») mit dem 2. Rang in Indien sehr gut ab: Eine bessere Bewertung erhält die Schweiz nur noch aus Russland.

Abb.37: Vergleich des Schweizer Images in Indien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Indien

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

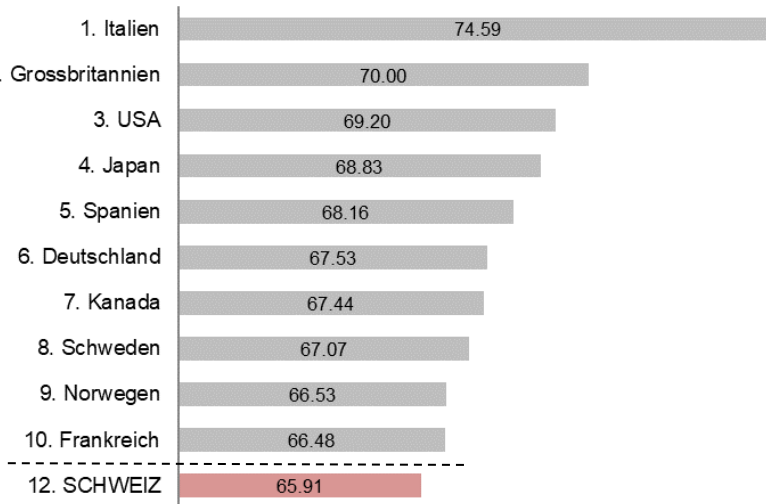
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2017 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Indiens in Abb. 37.

Italien

Generell

Die Schweiz belegt in Italien den 12. Gesamtrang. Im Vergleich mit den anderen 19 Bewertungsländern wird die Schweiz nirgendwo schlechter bewertet als in Italien.

Abb. 38: Die zehn bestklassierten Staaten sowie die Bewertung der Schweiz in Italien. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Italien erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



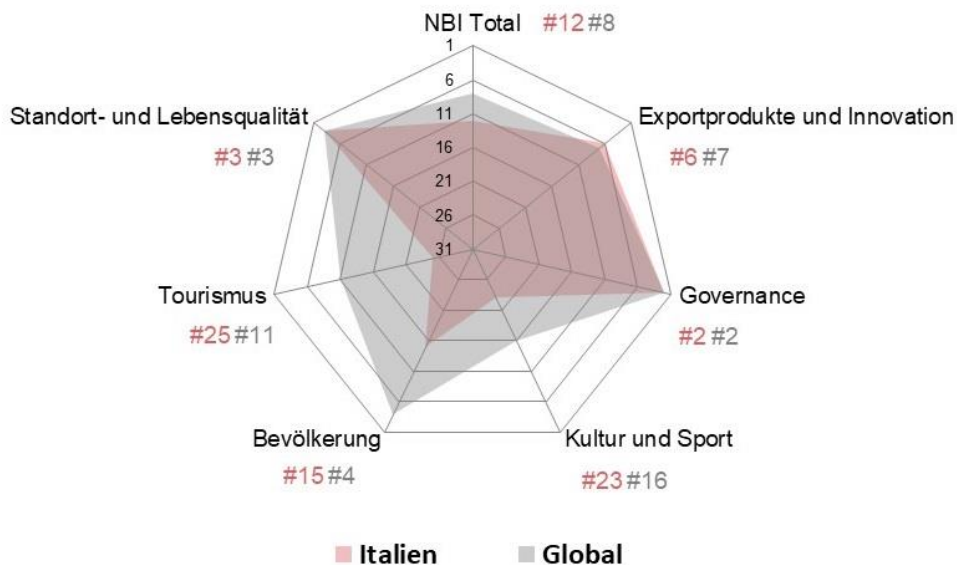
Zeitliche Entwicklung

In Italien verzeichnete das Image der Schweiz zwischen 2015 und 2017 eine deutliche Verschlechterung (von #11 auf #15), was insbesondere auf eine kritischere Bewertung der Schweizer *Bevölkerung* zurückzuführen war. Seither haben sich die Bewertungen verbessert: 2019 liegt die Schweiz mit dem 12. Rang wieder auf dem Niveau von 2011 und 2013. Auch in allen Dimensionen näherten sich die Bewertungen wieder jenen aus der Zeit vor 2015 an. Weiter gesunken ist hingegen die Arbeitsmarktattraktivität der Schweiz (Indikator *Work & life*).

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz in Italien ist in der Gesamtbewertung und in den Dimensionen *Bevölkerung*, *Tourismus* sowie *Kultur und Sport* unterdurchschnittlich. Besonders auffallend sind die italienischen Bewertungen in den Bereichen *Tourismus* und *Bevölkerung*, die 14 resp. 11 Plätze unter dem Durchschnitt liegen. Im Widerspruch dazu steht die allgemeine Beurteilung der Schweiz («Favorability»), welche mit dem 4. Rang sehr positiv ausfällt.

Abb. 39: Vergleich des Schweizer Images in Italien und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Italien

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

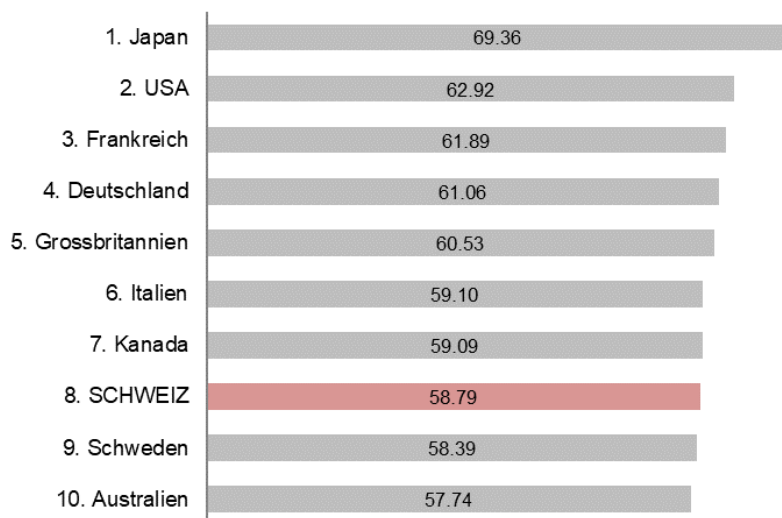
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2017 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Italiens in Abb. 39.

Japan

Generell

Die Schweiz hat in Japan einen guten Ruf und klassiert sich auf dem 8. Rang. Die japanische Bewertung entspricht damit dem Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.

Abb. 40: Die zehn bestklassierten Staaten in Japan. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Japan erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



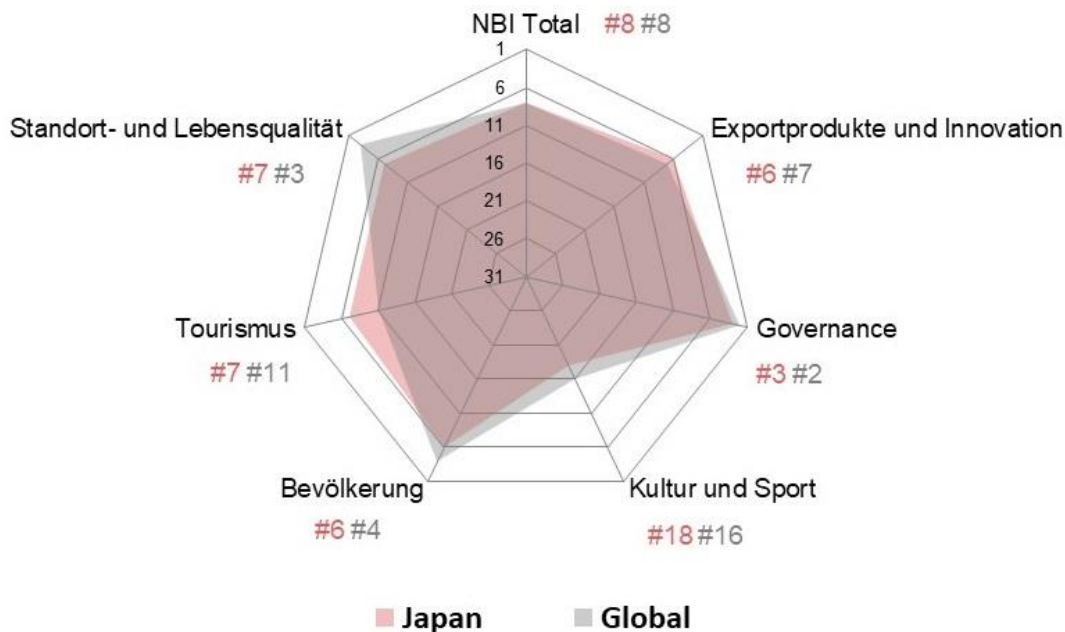
Zeitliche Entwicklung

Das 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. Leicht verbessert hat sich seit 2017 die Wahrnehmung der Schweizer Bevölkerung.

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 erhält der Tourismus eine bessere Bewertung.

Abb. 41: Vergleich des Schweizer Images in Japan und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Japan

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

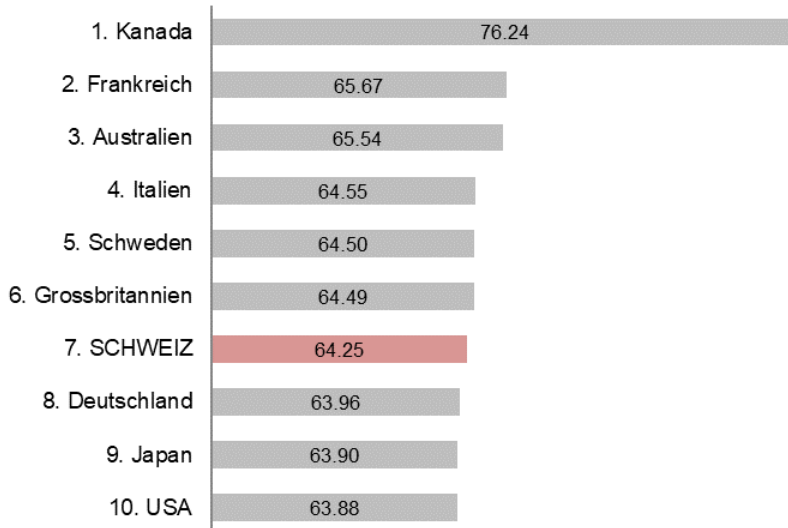
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2017 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Japans in Abb. 41.

Kanada

Generell

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

Abb. 42: Die zehn bestklassierten Staaten in Kanada. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Kanada erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



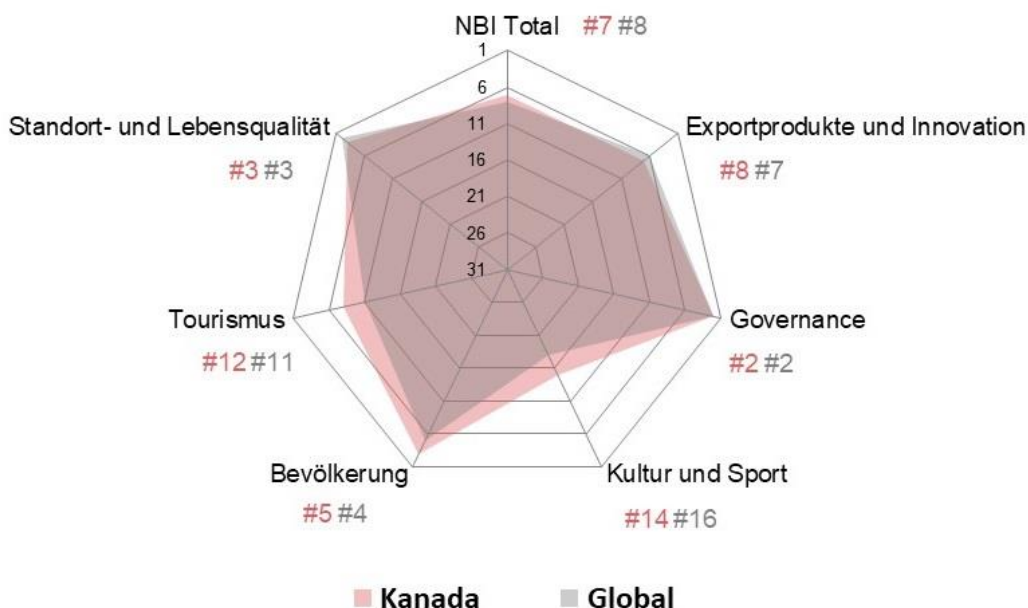
Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in Kanada präsentiert sich im Zeitverlauf relativ stabil. Auffallend ist, dass sich die Wahrnehmung der Schweiz als Tourismusland im relativen Vergleich mit anderen Destinationen tendenziell verschlechtert hat. Erhöht hat sich dagegen in den vergangenen Jahren die selbst wahrgenommene Vertrautheit der kanadischen Bevölkerung mit der Schweiz.

Besonderheiten des Schweizer Images

Die Bewertungen der Schweiz in Kanada decken sich weitgehend mit den Bewertungen der Schweiz im globalen Durchschnitt. Somit steht das Image der Schweiz in Kanada exemplarisch für die weltweite Sicht auf die Schweiz.

Abb. 43: Vergleich des Schweizer Images in Kanada und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Kanada

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

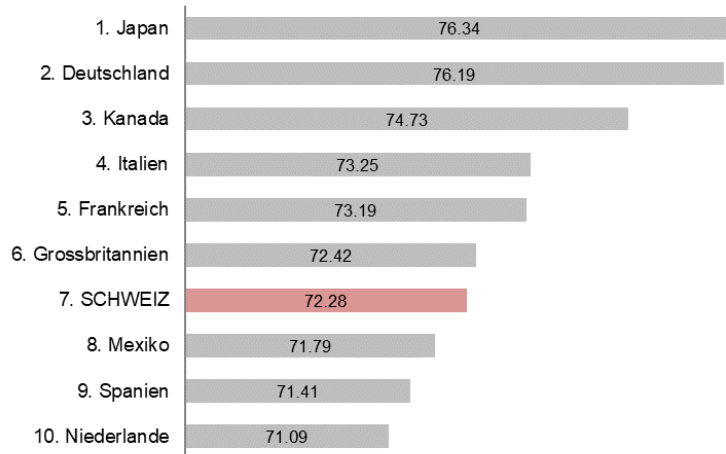
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2017 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Kanadas in Abb. 43.

Mexiko

Generell

In Mexiko klassiert sich die Schweiz auf dem 7. Gesamtrang und ist damit einen Rang besser platziert als im Durchschnitt.

Abb. 44: Die zehn bestklassierten Staaten in Mexiko. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Mexiko erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



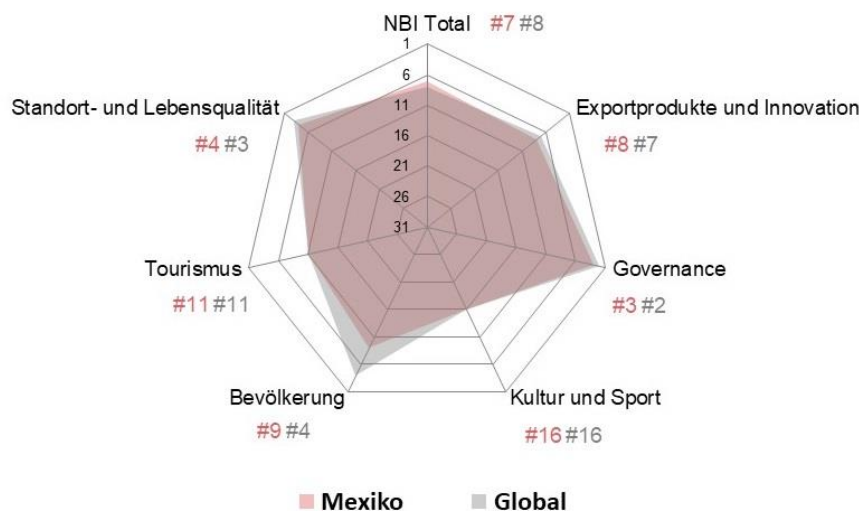
Zeitliche Entwicklung

Zwischen 2011 und 2017 hat sich das Image der Schweiz in Mexiko in der Gesamtbewertung sowie in den meisten Dimensionen deutlich verbessert. Seit 2017 ist die Tendenz uneinheitlich: Während die Wahrnehmung in den Bereichen *Governance*, *Standort- und Lebensqualität* sowie *Kultur und Sport* stabil blieb oder sich sogar noch geringfügig verbesserte, verzeichnen die Bereiche *Exportprodukte und Innovation*, *Bevölkerung* und *Tourismus* leicht rückläufige Bewertungen.

Besonderheiten des Schweizer Images

Obwohl die Gesamtbewertung der Schweiz in Mexiko über dem globalen Durchschnitt liegt, fallen die mexikanischen Bewertungen in den meisten Dimensionen ein wenig kritischer aus als im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer.⁴ Insbesondere die Schweizer *Bevölkerung* schneidet in Mexiko vergleichsweise bescheiden ab.

Abb. 45: Vergleich des Schweizer Images in Mexiko und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



⁴ Dieser vermeintliche Widerspruch lässt sich damit erklären, dass Mexiko in den einzelnen Bewertungsdimensionen andere Länder höher als die Schweiz klassiert, die Schweiz aber insgesamt stabiler als andere Länder beurteilt wird. Dies führt zu einem Ausgleichseffekt im NBI-Gesamtrang.

Das Image der Schweiz in Mexiko

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

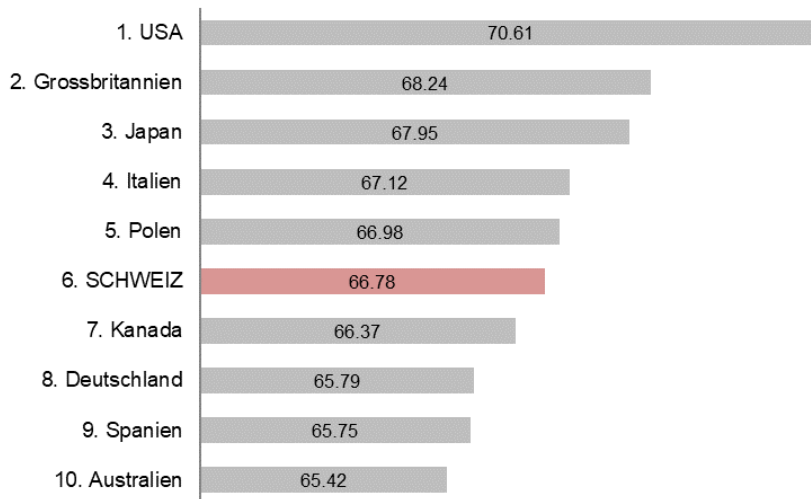
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2017 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Mexikos in Abb. 45.

Polen

Generell

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

Abb. 46: Die zehn bestklassierten Staaten in Polen. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Polen erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz 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. Deutlich verschlechtert hat sich dagegen die Bewertung der *Bevölkerung*: Hier verlor die Schweiz seit 2013 kontinuierlich acht Ränge (von #3 auf #11).

Besonderheiten des Schweizer Images

Die Verschlechterung in der Wahrnehmung der Schweizer *Bevölkerung* zeigt sich auch im Vergleich mit der weltweiten Wahrnehmung: Die polnischen Bewertungen fallen in diesem Bereich deutlich negativer aus als in den meisten anderen Ländern. Demgegenüber wird Schweizer *Exportprodukten und Innovationen*, der *Governance* sowie der *Standort- und Lebensqualität* ein überdurchschnittlich hohes Ansehen attestiert.

Abb. 47: Vergleich des Schweizer Images in Polen und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.

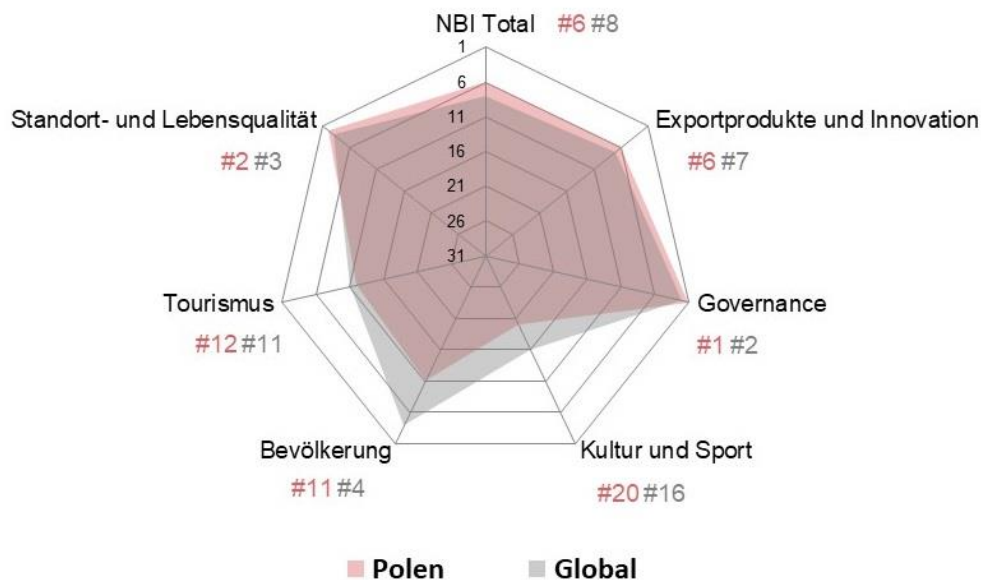


Image der Schweiz in Polen

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

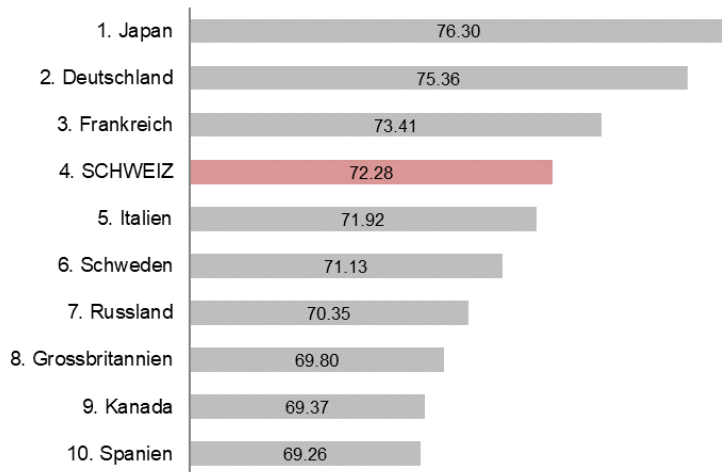
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2017 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Polens in Abb. 47.

Russland

Generell

Die Schweiz belegt in Russland den 4. Gesamtrang und verfügt damit über ein ausgezeichnetes Image. Die Bewertungen aus Russland entsprechen gemeinsam mit jenen aus Deutschland und Polen dem besten Resultat, das die Schweiz weltweit erzielt.

Abb. 48: Die zehn bestklassierten Staaten in Russland. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Russland erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



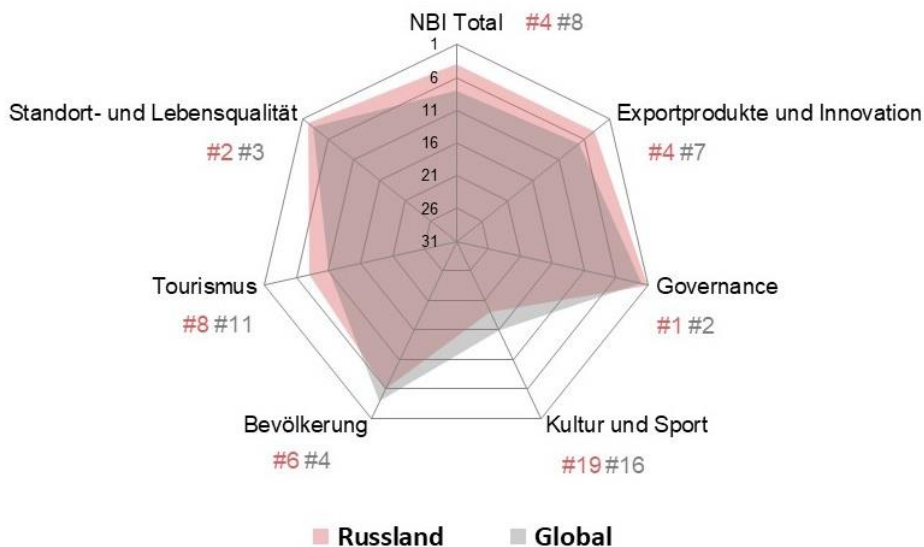
Zeitliche Entwicklung

Zwischen 2011 und 2015 hat sich das Image der Schweiz in Russland leicht verschlechtert, seither hat sich die Wahrnehmung wieder kontinuierlich verbessert. Grössere positive Entwicklungen verzeichneten der Gesamtrang, die Bereiche *Governance* und *Tourismus* sowie die allgemeine Beurteilung («Favorability»).

Besonderheiten des Schweizer Images

Die russischen Bewertungen liegen in den meisten Dimensionen über dem globalen Durchschnitt. Besonders hervorzuheben ist die herausragende Wahrnehmung im Bereich *Governance*, wo die Schweiz in Russland Spitzenwerte erzielt. Überdurchschnittlich fällt auch die Wahrnehmung in den Bereichen *Standort- und Lebensqualität*, *Exportprodukte und Innovation* sowie *Tourismus* aus. In der allgemeinen Beurteilung («Favorability») liegt die Schweiz in Russland auf dem 1. Rang.

Abb. 49: Vergleich des Schweizer Images in Russland und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Russland

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

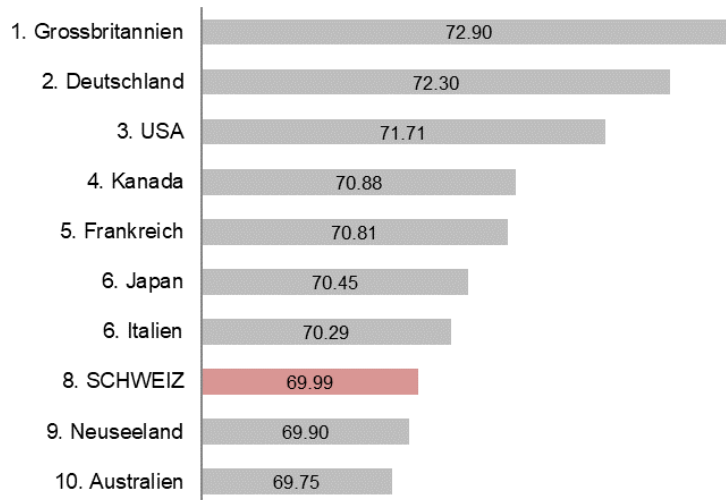
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2017 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Russlands in Abb. 49.

Südafrika

Generell

Die Schweiz belegt in Südafrika den 8. Gesamtrang, was dem globalen Durchschnitt entspricht.

Abb. 50: Die zehn bestklassierten Staaten in Südafrika. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Südafrika erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



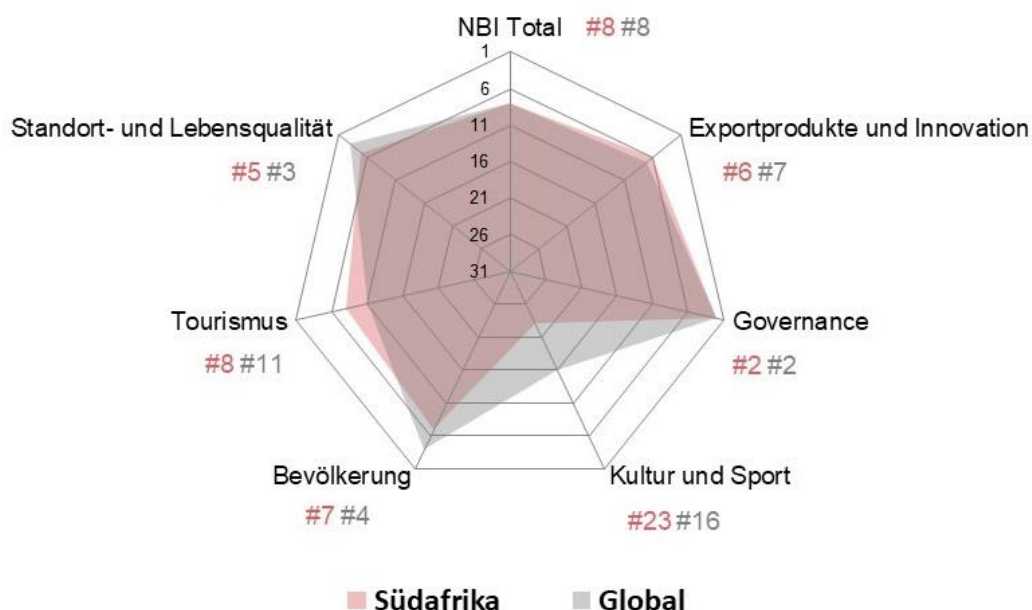
Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in Südafrika hat sich seit 2011 zwischenzeitlich leicht verbessert, um nun wieder auf das Niveau von zu Beginn des Jahrzehnts zurückzukehren. Die stärkste negative Entwicklung gab es in den letzten Jahren in der Dimension *Kultur und Sport*. Kontinuierlich verbessert hat sich dagegen die Wahrnehmung der *Governance*.

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Image der Schweiz in Südafrika entspricht im Grossen und Ganzen der durchschnittlichen globalen Wahrnehmung der Schweiz. Eine starke Abweichung gibt es jedoch in der Dimension *Kultur und Sport*. In keinem anderen Land schneidet die Schweiz in dieser Dimension schlechter ab als in Südafrika. Auch die *Bevölkerung* wird etwas bescheidener bewertet, dafür hat die Schweiz in Südafrika eine vergleichsweise stärkere Strahlkraft als Tourismusland.

Abb. 51: Vergleich des Schweizer Images in Südafrika und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Südafrika

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

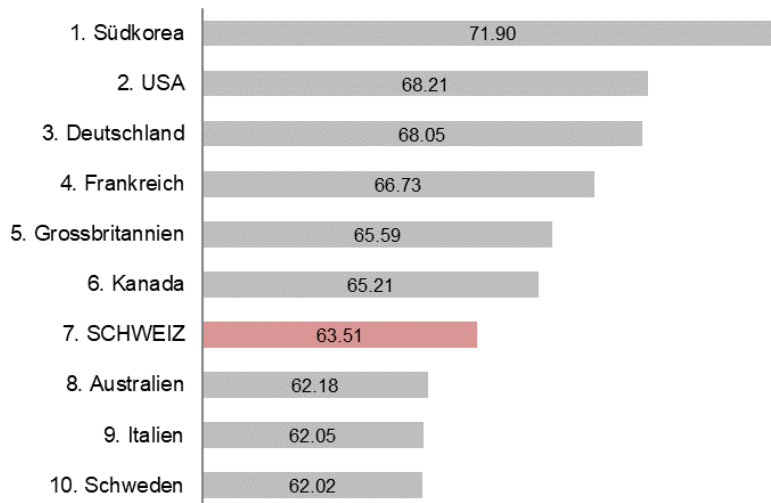
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2017 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Südafrikas in Abb. 51.

Südkorea

Generell

Die Schweiz geniesst in Südkorea ein sehr gutes Image und liegt auf dem 7. Gesamtrang. Damit ist sie in Südkorea um einen Rang besser klassiert als im globalen Durchschnitt.

Abb. 52: Die zehn bestklassierten Staaten in Südkorea. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Südkorea erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



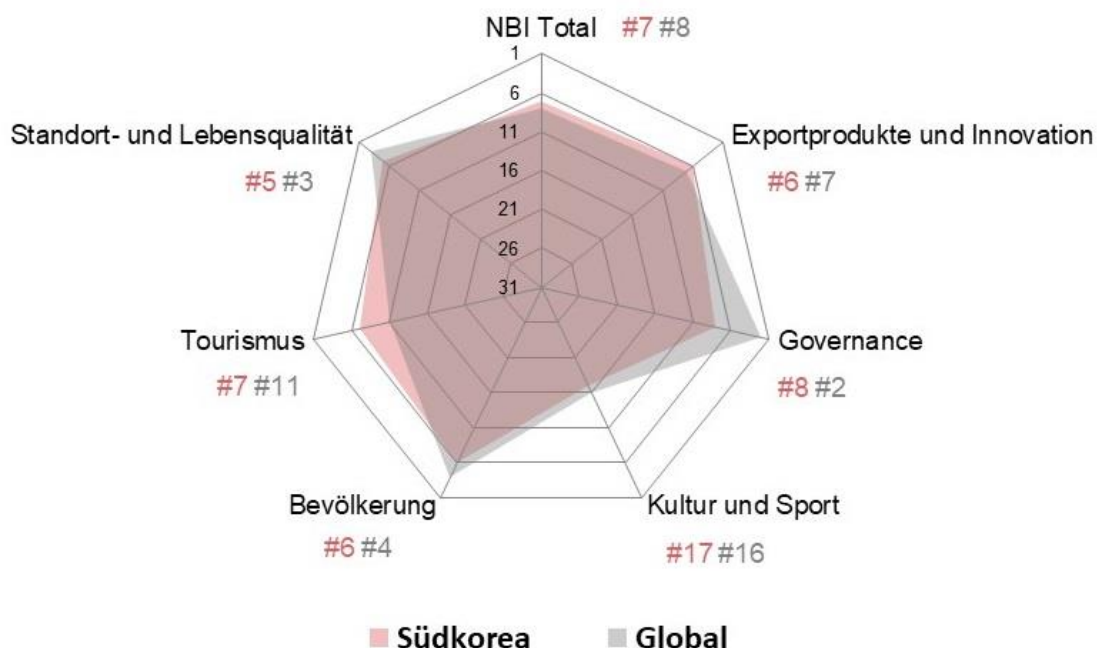
Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz in Südkorea präsentiert sich im Zeitverlauf relativ stabil. Auffallend ist allerdings, dass sich die Wahrnehmung der Schweizer *Governance* in den letzten Jahren relativ stark verschlechtert hat. Auch im Bereich *Kultur und Sport* verliefen die Bewertungen leicht rückläufig.

Besonderheiten des Schweizer Images

Zwar liegt das Gesamtimage der Schweiz in Südkorea über dem globalen Durchschnitt, in den meisten Bewertungsdimensionen schneidet die Schweiz jedoch etwas schlechter ab, insbesondere im Bereich *Governance*. Positiv fällt dagegen die gute Bewertung der Schweiz als Tourismusland auf.

Abb. 53: Vergleich des Schweizer Images in Südkorea und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Südkorea

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

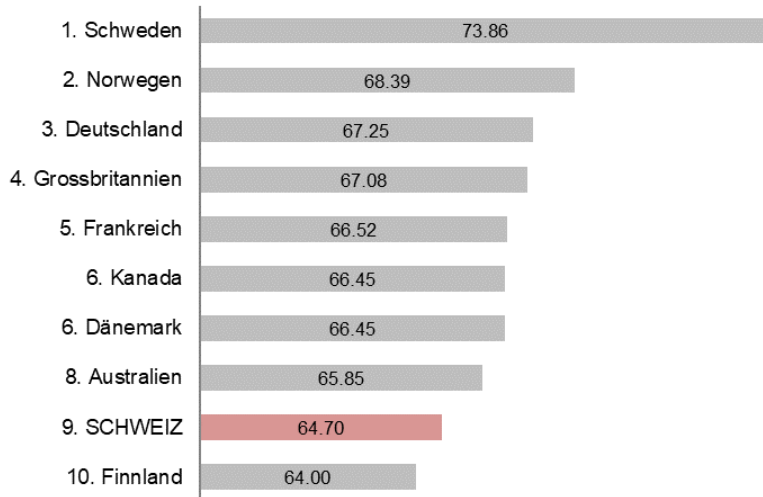
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2017 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Südkoreas in Abb. 53.

Schweden

Generell

Die Schweiz klassiert sich in Schweden auf dem 9. Rang, was einem guten, aber leicht unterdurchschnittlichen Image entspricht.

Abb. 54: Die zehn bestklassierten Staaten in Schweden. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in Schweden erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



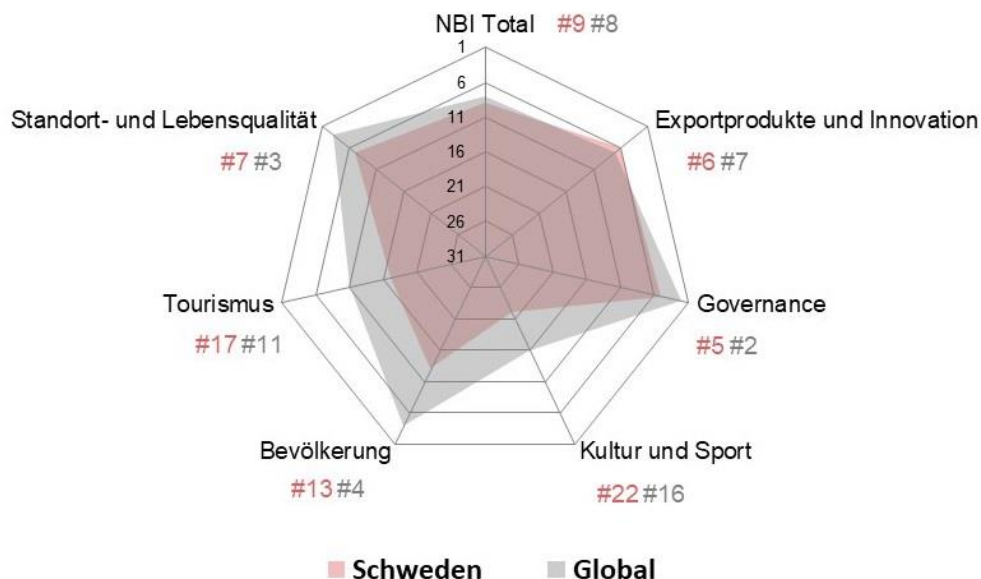
Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in Schweden war in den vergangenen Jahren vergleichsweise kritisch, hat sich aber in jüngster Vergangenheit tendenziell verbessert: In den letzten zwei Jahren konnte sich die Schweiz in der Gesamtbewertung um drei Plätze von Rang 11 auf Rang 8 steigern. Auch in den Bereichen *Exportprodukte und Innovation* sowie *Governance* gab es leichte Verbesserungen.

Besonderheiten des Schweizer Images

Das Bild der Schweiz ist in Schweden in vielen Bereichen deutlich schlechter als im globalen Durchschnitt. Besonders auffallend ist die Bewertung der Schweizer *Bevölkerung*, die in Schweden neun Plätze unter dem Durchschnitt liegt. Mit 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. 55: Vergleich des Schweizer Images in Schweden und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in Schweden

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

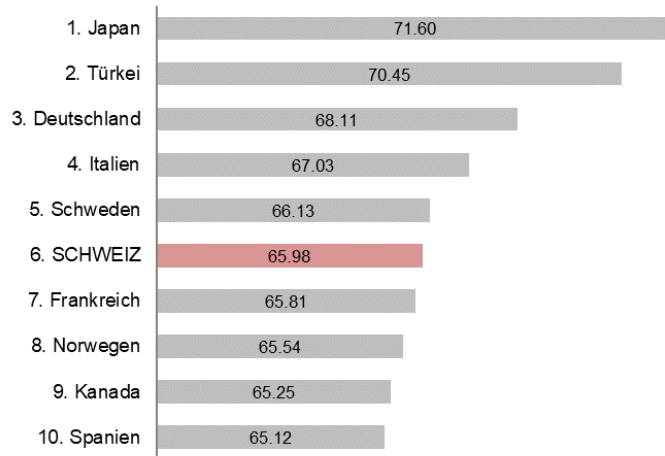
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2017 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen Schwedens in Abb. 55.

Türkei

Generell

Die Schweiz belegt in der Türkei den 6. Gesamtrang und verfügt damit über ein sehr gutes Image. Die Schweiz liegt somit in der Türkei zwei Plätze über dem globalen Durchschnitt.

Abb. 56: Die zehn bestklassierten Staaten in der Türkei. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in der Türkei erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



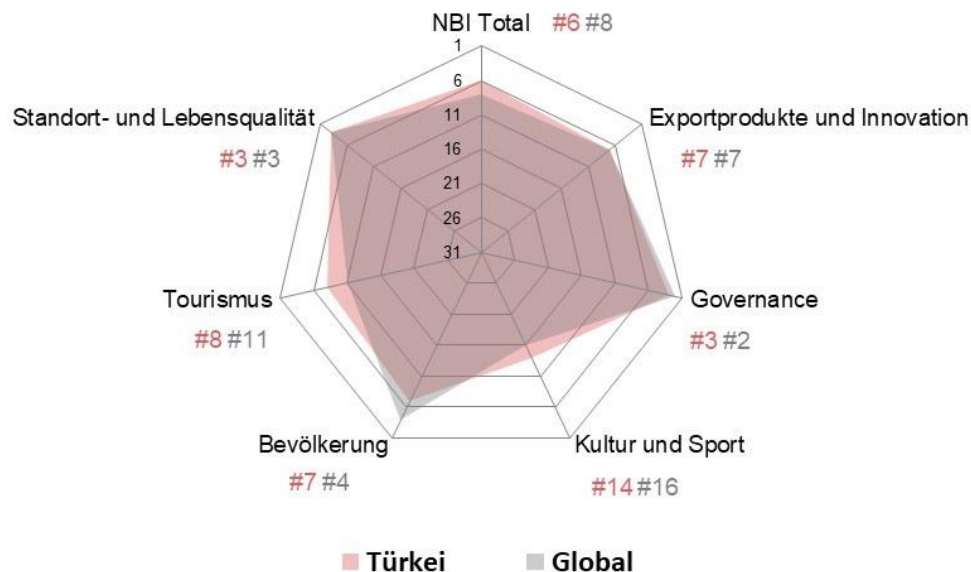
Zeitliche Entwicklung

Die Wahrnehmung der Schweiz in der Türkei ist seit 2011 relativ stabil. Die Gesamtbewertung wie auch die Bewertungen der meisten Dimensionen weisen nur geringe Veränderungen auf. Auffallend ist in den letzten Jahren eine starke Verbesserung bei der Wahrnehmung der Schweiz als Tourismusland. Auch die Schweizer *Bevölkerung* wird aktuell etwas besser bewertet als in früheren Jahren, dies vor allem, weil sich die Beurteilung der Willkommenskultur stark verbessert hat. Etwas verschlechtert hat sich dagegen die Bewertung der Schweizer *Exportprodukte und Innovationen*.

Besonderheiten des Schweizer Images

In den Bewertungsdimensionen *Tourismus* sowie *Kultur und Sport* schneidet die Schweiz in der Türkei besser ab als im globalen Durchschnitt. Vergleichsweise bescheidener fällt dagegen die Bewertung der Schweizer *Bevölkerung* aus.

Abb. 57: Vergleich des Schweizer Images in der Türkei und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in der Türkei

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

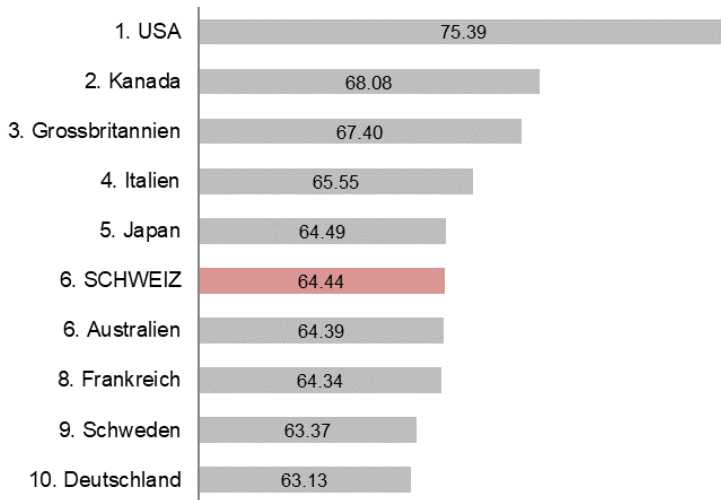
Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2017 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen der Türkei in Abb. 57.

USA

Generell

Die Wahrnehmung der Schweiz in den USA ist positiv und die Schweiz verfügt über ein sehr gutes Image. Der 6. Gesamtrang, den die Schweiz in den USA belegt, liegt zwei Ränge über dem globalen Durchschnitt. Insgesamt liegen die Bewertungen der USA nahe beieinander, mit Ausnahme der USA selbst, die sich mit klarem Abstand am besten bewertet.

Abb. 58: Die zehn bestklassierten Staaten in den USA. Die in den Balken ersichtlichen Werte geben die in USA erreichte Punktzahl an (maximal können 100 Punkte erreicht werden).



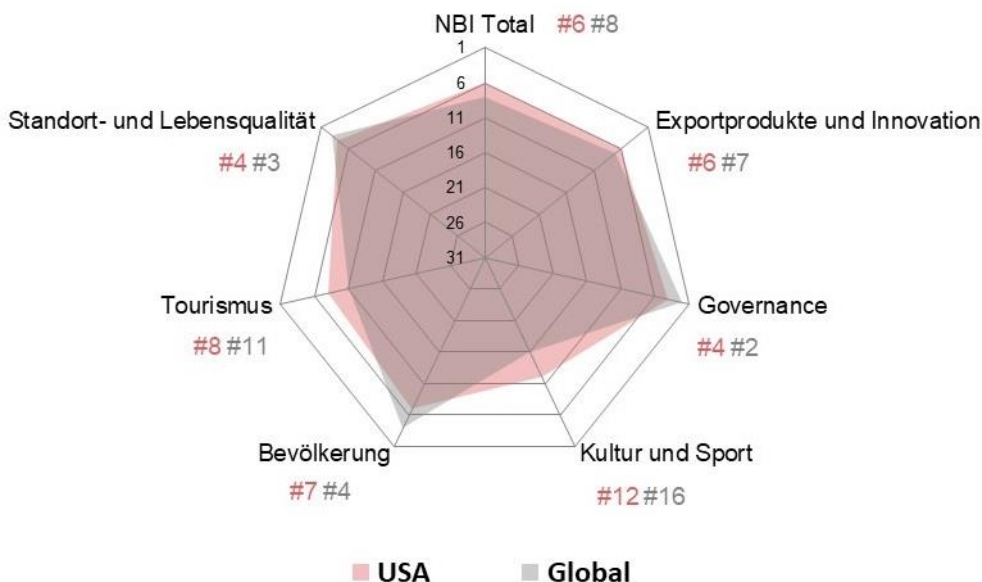
Zeitliche Entwicklung

Das Image der Schweiz hat sich in den USA in jüngster Vergangenheit leicht verbessert. Der Hauptgrund sind kontinuierliche Verbesserungen in den Bereichen *Governance*, *Kultur und Sport* sowie *Bevölkerung*.

Besonderheiten des Schweizer Images

In den Dimensionen *Kultur und Sport*, *Tourismus* sowie *Exportprodukte und Innovation* wird die Schweiz in den USA besser bewertet als im globalen Durchschnitt. In den Bereichen *Governance*, *Standort- und Lebensqualität* sowie *Bevölkerung* fallen die US-amerikanischen Bewertungen dagegen etwas bescheidener aus. Die selbst wahrgenommene Vertrautheit mit der Schweiz ist in den USA relativ hoch (#12).

Abb. 59: Vergleich des Schweizer Images in den USA und im Durchschnitt der 20 Bewertungsländer entlang der sechs Bewertungsdimensionen des NBI und im NBI-Gesamtrang. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 30 Ränge ab.



Das Image der Schweiz in den USA

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

Verbesserungen gegenüber dem Jahr 2017 sind in Grün markiert, während Verschlechterungen in Rot gekennzeichnet sind. Die Farbgebung korreliert nicht mit den Rängen der USA in Abb. 59.

4 Methodik des Nation Brands 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 2019 wurde zwischen dem 15. Juli und 29. August 2019 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