

Die Schweiz aus Sicht des Auslandes 2015: Sport und der starke Franken prägen das Image der Schweiz

8. Dezember 2015



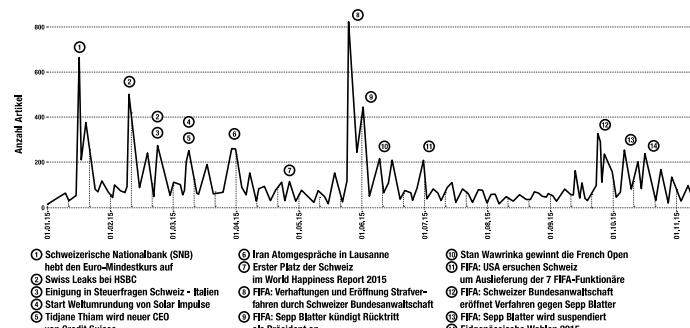
Stan Wawrinka während des French Open Finals 2015 in Paris.

©Keystone

Die FIFA-Affäre, der starke Franken und die Swiss Leaks-Enthüllungen standen im Zentrum der ausländischen Medienberichterstattung über die Schweiz 2015 und führten verschiedentlich zu kritischer medialer Wahrnehmung. Das Image der Schweiz in der Bevölkerung im Ausland blieb demgegenüber auf hohem Niveau stabil. Insbesondere das politische System der Schweiz und die Schweizer Regierungsführung geniessen im Ausland einen hervorragenden Ruf. Kulturelle und sportliche Leistungen der Schweiz werden nach wie vor eher in beschränktem Ausmass wahrgenommen.

In den vergangenen Jahren prägte der Schweizer Finanzplatz die ausländische Medienberichterstattung über die Schweiz massgeblich. Diverse Steuer- und Betragssaffären der beiden Grossbanken UBS und Credit Suisse wirkten sich negativ auf die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland aus. 2015 ist hier eine Trendwende zu erkennen: Zum einen dürften die erhöhte politische Kooperationsbereitschaft sowie verbesserte Compliance-Strukturen innerhalb der Finanzinstitute dazu beigetragen haben, zum anderen spielten weitere Themen in der ausländischen Medienwahrnehmung der Schweiz¹ 2015 eine wichtigere Rolle. Allen voran die Affären rund um den Weltfussballverband FIFA (siehe Abb.1). Dieser ist zwar kein schweizerische Verband, sondern eine internationale Sportorganisation, durch seinen Zürcher Sitz und seinen Schweizer Präsidenten wird er in der Medienwahrnehmung allerdings mit der Schweiz verbunden. Skandale, die den Weltfussballverband betreffen, können somit in unterschiedlichem Ausmass auch das Image Schweiz betreffen.

Quantitative Entwicklung der Berichterstattung ausländischer Medien über die Schweiz 2015



Quantitative Entwicklung der Berichterstattung ausländischer Medien über die Schweiz. Anzahl Artikel in den untersuchten Leitmedien pro Woche (01.01.2015 - 15.11.2015)

Abb. 1: Quantitative Entwicklung der Berichterstattung ausländischer Medien über die Schweiz.

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

Wichtigstes Medienthema 2015: FIFA anstatt Grossbanken

Die Verhaftung von sieben FIFA-Funktionären am Rande des FIFA-Weltkongresses in Zürich sowie die Eröffnung eines Strafverfahrens durch die Bundesanwaltschaft wegen Korruptionsverdacht bei den Vergaben der Fussballweltmeisterschaften 2018 und 2022 erregten Ende Mai enormes Medieninteresse. Die Ereignisse führten zu einer ungefähr zehnmal ausführlicheren Berichterstattung als an durchschnittlichen Tagen und bedeuteten den Auftakt zu einer länger anhaltenden, weltweiten Medienberichterstattung über die FIFA. Immer wieder kamen neue Erkenntnisse zum Vorschein. Es stellt sich die Frage, inwiefern das Image der Schweiz von der FIFA-Berichterstattung betroffen ist. Trotz des immensen Medieninteresses bleibt der Einfluss auf die Wahrnehmung der Schweiz begrenzt, allerdings mit regionalen Unterschieden. Der Hauptfokus der ausländischen Medienberichterstattung über die FIFA-Affäre lag nicht auf der Schweiz, sondern auf den Verfahren um die WM-Vergaben 2018 und 2022 sowie auf verschiedenen FIFA-Exponenten. Der angekündigte Rücktritt von Präsident Sepp Blatter, der Rücktritt von Kommunikationschef Walter de Gregorio, die Suspendierung von Generalsekretär Jérôme Valcke, die Suspendierung von Blatter und Platini sowie die Verhaftung zweier weiterer FIFA-Funktionäre Ende des Jahres führten jeweils zu einer äusserst intensiven Medienberichterstattung. Der Schweiz-Bezug war in diesen Fällen gering. Trotzdem schuf die Schweizer Nationalität verschiedener FIFA-Exponenten einen Zusammenhang zum Image der Schweiz.

Direkte Auswirkungen auf die Schweizer Reputation dürften Berichte gehabt haben, die die Rolle der offiziellen Schweiz oder der Schweizer Behörden thematisierten. Dies war eher selten der Fall. Die Schweizer Bundesanwaltschaft wurde von ausländischen Medien häufig als aktive und gründliche Behörde beschrieben, sie erschien medial in gutem Licht. Auch verschiedene Initiativen zur Korruptionsbekämpfung im Sportbereich, die vom Bundesrat lanciert wurden, wie beispielsweise das Engagement der Schweiz in der Groupe d'Etats contre la Corruption (GRECO) des Europarats, reduzierten die mediale Angriffsfläche merklich. Negativer äusserten sich die Medien, wenn es um die aktuelle Schweizer Gesetzgebung ging. Vereinzelt wurden Vorwürfe laut, diese sei lückenhaft und habe Korruptions- und Betragssaffären nicht verhindern können. Vor allem zu Beginn der FIFA-Affäre fragten einige Medien, wieso die Schweizer Behörden spät aktiv geworden seien und ob erst der Druck der US-amerikanischen Justizbehörden zu einer Schweizer Reaktion geführt habe.

Der Weltfussballverband ist eine internationale Sportorganisation, Fussball der am weitesten verbreite Sport der Welt. Entsprechend global war die Berichterstattung über die FIFA-Affäre. Es gab allerdings regionale Unterschiede in der Tonalität der Berichterstattung: Am kritischsten äusserten sich westeuropäische Medien. Insbesondere britische Medien berichteten äusserst negativ über den Weltfussballverband und ihren Präsidenten. Amerikanische Medien berichteten weniger kritisch und konzentrierten sich vor allem auf Entwicklungen in den Auslieferungsprozessen der festgenommenen FIFA-Funktionäre, die alle mittel- oder südamerikanischer Herkunft sind. Die von Präsenz Schweiz analysierten russischen, asiatischen und afrikanischen Medien waren in der Tonalität sowohl gegenüber der FIFA als auch gegenüber der Schweiz in der Regel neutraler.

Im Vergleich zur äusserst umfangreichen Berichterstattung über die FIFA-Affäre rückten der Schweizer Finanzplatz und vor allem die beiden Grossbanken UBS und Credit Suisse in der ausländischen Medienberichterstattung etwas in den Hintergrund. Zwar gab es auch 2015 verschiedene Ereignisse Anlass für eine ausführliche Berichterstattung, wie beispielsweise die Swiss Leaks-Enthüllungen im Februar oder weitere Erkenntnisse zur Manipulation des Libor-Zinssatzes. Der Umfang der Berichterstattung blieb aber gegenüber demjenigen von 2014 zurück. Einen nicht unwesentlichen Einfluss auf die verbesserte Wahrnehmung des Schweizer Finanzplatzes dürften politische und regulatorische Entwicklungen gehabt haben. Die Unterzeichnung des Abkommens über den automatischen Informationsaustausch mit der EU oder das Steuerabkommen zwischen der Schweiz und Italien wurden von ausländischen Medien als Zeichen vermehrter Schweizer Kooperationsbereitschaft im Finanzbereich gedeutet.

3

Starker Franken: Negativer Einfluss auf die Schweizer Standortattraktivität?

Das zweite bestimmende Thema in der ausländischen Medienberichterstattung über die Schweiz war 2015 der starke Schweizer Franken. Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank (SNB) Mitte Januar war ein Paukenschlag und wurde von Medien weltweit gemeldet. In den Wochen und Monaten nach der Aufhebung des Mindestkurses folgten ausführliche Hintergrundartikel, die sich mit möglichen Konsequenzen der SNB-Entscheid auseinandersetzten. Vor allem Medien aus Europa – und insbesondere aus Deutschland – beschäftigten sich mit der Thematik. Verständlicherweise, da der SNB-Entscheid in erster Linie die Handelsbeziehungen zwischen der Schweiz und Länder der Euro-Zone betrifft. Die Bewertung des SNB-Entscheides fiel in den ausländischen Medien vielschichtig aus. Einerseits äusserten die Medien Verständnis, da eine Anbindung des Frankens an den Euro in der Medienbeurteilung längerfristig zu enormen Investitionen auf dem Devisenmarkt geführt hätte. Andererseits sahen die Medien im SNB-Entscheid auch eine Schwächung der Schweizer Wettbewerbsfähigkeit. Die schlagartige Aufwertung des Schweizer Frankens mache es insbesondere für Schweizer Exportunternehmen sowie die Tourismusindustrie schwierig, gegenüber dem Euro-Raum konkurrenzfähig zu bleiben. Verschiedene ausländische Medien bewerteten den starken Franken nach der Annahme der „Masseneinwanderungs-Initiative“ und den ungeklärten Beziehungen zur Europäischen Union als weitere Schwächung des Wirtschaftsstandortes Schweiz. Die Unsicherheiten im rechtlichen und politischen Bereich sowie die hohen Kosten, die durch den starken Franken entstünden, verhinderten Investitionen in der Schweiz.

Sport, Politik, Wissenschaft und die Expo 2015: Weitere Themen in den ausländischen Medien

Für einmal war es 2015 nicht Roger Federer, der für die grössten Sportschlagzeilen aus Schweizer Sicht sorgte, sondern sein Davis-Cup Partner Stan Wawrinka. Mit seinem Erfolg am French Open im Juni überraschte er sämtliche ausländischen Medien und sorgte dafür, dass die Schweiz in Medienwahrnehmung immer mehr zu einer „Tennis-Nation“ wird. Nach Martina Hingis und Roger Federer ist Stan Wawrinka der dritte Schweizer Tennisspieler, der sich in den vergangenen 15 Jahren in der Weltspitze etabliert hat. Mit Belinda Bencic, die 2015 ebenfalls bereits einige Medienaufmerksamkeit auf sich ziehen konnte, steht zudem das nächste hoffnungsvolle Schweizer Talent an der Schwelle zur Tennis-Weltspitze. Die Tonalität der Berichterstattung ist äusserst positiv. Während Roger Federer als Maestro des Welttennis gefeiert wird, als Künstler sozusagen, beeindruckt Stan Wawrinka die Medien mit seinem Kampfeswillen und seiner unorthodoxen, bisweilen eigenwilligen Art.

2014 hatten der OSZE-Vorsitz der Schweiz sowie verschiedene Volksabstimmungen – allen voran die Masseneinwanderungs-Initiative – einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung der Schweiz in den ausländischen Medien. 2015 spielten politische Themen in der ausländischen Medienwahrnehmung der Schweiz dagegen eine untergeordnete Rolle. So nahm die Berichterstattung über die potenziellen Folgen der Masseneinwanderungs-Initiative (MEI) deutlich ab, wenngleich sie in verschiedenen Kontexten in ausländischen Medien immer wieder erwähnt wurde: Insbesondere dann, wenn im Zusammenhang mit der Frankenstärke die Standortattraktivität der Schweiz thematisiert und die MEI als potenziell belastender Faktor erwähnt wurde. Auch im Rahmen der Berichterstattung über Wissenschaftsthemen kamen die Medien vereinzelt auf die Folgen der Abstimmung vom 9. Februar 2014 zurück und berichteten von negativen Konsequenzen für den Forschungssitz Schweiz.

Die Atomverhandlungen mit dem Iran anfangs April in Lausanne lösten in den ausländischen Medien ein gewisses Echo aus. Obwohl der Schweiz-Bezug mit Ausnahme des Verhandlungsortes relativ gering blieb, darf die mediale Auswirkung solcher Verhandlungen nicht unterschätzt werden: Sie vermittelten das Bild einer engagierten Schweiz, die sich an Lösungen von globalen Krisen beteiligt. In der zweiten Jahreshälfte waren es die eidgenössischen Wahlen, die auf politischer Ebene einiges

4

Medieninteresse auslösten. Im Zentrum der Berichterstattung standen dabei die Gewinne der SVP. Die ausländischen Medien sahen darin mehrheitlich eine Reaktion der Schweizer Bevölkerung auf die aktuelle Flüchtlingskrise.

Themen aus dem Bereich Bildung, Forschung und Innovation hatten es auch 2015 schwer, eine gesteigerte Mediennutzung auf sich zu ziehen. Eine Ausnahme bildete das Solarflugzeug Solar Impulse, dem dies im Frühjahr 2015 mit dem Start zur geplanten Weltumrundung gelang. Dies führte speziell in den überflogenen Staaten – z.B. den Vereinigten Arabischen Emiraten, Indien oder China – zu einer erhöhten Berichterstattung. Solar Impulse gelang es dabei, Mediennutzung für den Themenbereich der erneuerbaren Energien zu generieren und gleichzeitig die Schweiz als technologisches Kompetenzzentrum in diesem Bereich zu positionieren.

Der Auftritt der Schweiz an der Weltausstellung in Mailand wurde vor allem in italienischen Medien stark wahrgenommen. Diese sahen insbesondere in der Vermittlung der Kernbotschaften – nachhaltiger Umgang mit Ressourcen, verantwortungsvoller Konsum und Erhalt des Lebensraums für zukünftige Generationen – eine grosse Stärke des Schweizer Pavillons. Er war vor dem japanischen und dem chinesischen Pavillon der meist genannte in den italienischen Medien.



Der Schweizer Pavillon an der Weltausstellung 2015 in Mailand

Governance als Stärke des Schweizer Images im Ausland

Nicht nur die Mediennutzung spielt für die Schweizer Reputation im Ausland eine wichtige Rolle. Entscheidend ist auch die Wahrnehmung in den ausländischen Bevölkerungen. Ein geeignetes Instrument, um das Image der Schweiz in der breiten Bevölkerung im Ausland zu messen, ist der Nation Brands Index (NBI)². In diesem belegt die Schweiz mit Rang 8 zum wiederholten Mal einen Platz unter den besten Zehn. Das Image der Schweiz im Ausland ist also nach wie vor ausgezeichnet. Damit bleibt die Schweiz vor Schweden, Holland und Österreich der bestklassierte Staat mittlerer Grösse.

Die grosse Stärke der Schweiz in der internationalen Wahrnehmung bleibt ihre Regierungsführung. Diese wird weltweit als die Beste angesehen. Nicht nur im Inland, sondern auch im Ausland gilt die Schweizer Landesregierung als kompetent. Sie wird als diejenige Regierung wahrgenommen, die sich am stärksten für Bürgerrechte, internationale Umweltschutz und weltweiten Frieden und Stabilität einsetzt. Die ausserordentlich positive Einschätzung des Schweizer Politsystems sowie die Wahrnehmung der Schweiz als leistungsfähige Wirtschaftsnation führen zu einer äusserst positiven Beurteilung der Lebensqualität in der Schweiz: Nirgendwo schätzen die befragten Personen die Lebensqualität höher ein als in der Schweiz.

² Der «Anholt-GfK Roper Nation Brands Index» erhebt das Image von 50 Ländern. Berücksichtigt werden die sechs Dimensionen: Export, Governance, Kultur und Sport, Bevölkerung, Tourismus sowie Standort- und Lebensqualität. Der NBI wird in 20 Ländern erhoben und erreicht eine Gesamtstichprobe von rund 20'500 Interviews. Befragt werden Erwachsene über 18 Jahre mit Internetzugang.

Das Image der Schweiz gemäss dem Nation Brands Index 2015

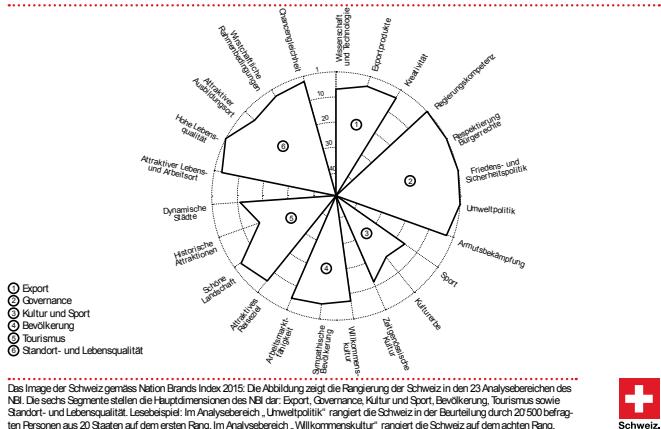


Abb. 2: Das Image der Schweiz gemäss Nation Brands Index 2015: Die Abbildung zeigt die Rangierung der Schweiz in den 23 Analysebereichen des NBI.

Weitere Stärken der Schweiz bleiben zudem ihre Standort- und Lebensqualität sowie die Wahrnehmung ihres Exportsektors. In diesen Bereich besteht offensichtlich eine gewisse Divergenz zwischen der Medienersterstattung und der Wahrnehmung breiter Bevölkerungsschichten. Während 2015 der starke Franken und die daraus entstehenden Gefahren für die Schweizer Standortattraktivität ein viel beachtetes Medienthema waren, hat sich diese Negativbeurteilung (noch) nicht auf breite Bevölkerungsschichten übertragen. Diese beurteilen gemäss den NBI-Resultaten die Schweizer Standort- und Lebensqualität nach wie vor als ausgezeichnet. Es scheint allerdings nicht ausgeschlossen, dass die Medien zukünftige Negativentwicklungen der Wahrnehmung der Schweizer Standortattraktivität durch breite Bevölkerungsschichten vorweg nehmen.

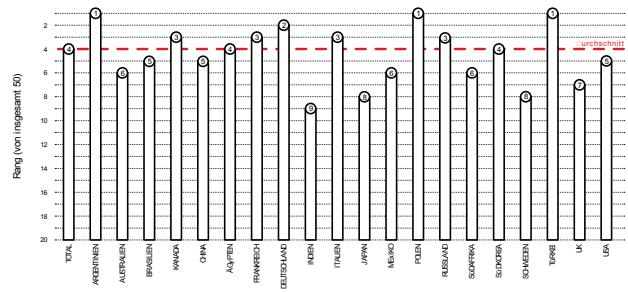
In den Bereichen Kultur und Sport schneidet die Schweiz etwas bescheidener ab. Das kulturelle Erbe der Schweiz wird als eher durchschnittlich betrachtet, auch wenn sich ihre Reputation im Bereich der zeitgenössischen Kunst im Vergleich zu den Vorjahren verbessert hat. Im Sportbereich klaffen Medien- und Bevölkerungswahrnehmung auseinander: Trotz grossen Erfolgen der Schweiz im Tennis, im Fussball oder auch in verschiedenen Wintersportarten, welche auch für einiges internationales Medienecho sorgen, kann die Schweiz im Sportbereich noch nicht mit den Top-Nationen mithalten. Gerade aber im Bereich des Tennis könnte die anhaltend positive Medienersterstattung über die Schweiz zu vermehrter Wahrnehmung der Schweiz als Tennisnation beitragen.

Standort Schweiz: Unterschiedliche Wahrnehmung je nach Land

Die Schweiz gilt im Ausland gemäss den Daten des NBI nach wie vor als attraktives Zielland, um zu investieren oder um zu leben und zu arbeiten. Wie oben bereits erwähnt, haben sich der starke Franken oder die unsichere Weiterentwicklung der schweizerisch-europäischen Beziehungen nach der Masseneinwanderungs-Initiative bis zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht negativ auf die Standortattraktivität der Schweiz niedergeschlagen.

Die Standort- und Lebensqualität der Schweiz wird anhand von fünf Unterkategorien gemessen: Die Bereitschaft in der Schweiz zu leben und zu arbeiten, die Lebensqualität in der Schweiz, die Ausbildungsmöglichkeiten, die Investitionsmöglichkeiten und die Chancengleichheit in der Schweizer Gesellschaft. In der Durchschnittsbewertung der 20 Bewertungsländer belegt die Schweiz den vierten Rang.

Rangierung der Standort- und Lebensqualität der Schweiz nach Bewertungsland gemäss Nation Brands Index 2015



Rangierung der Standort- und Lebensqualität der Schweiz in den 20 Bewertungsländern des Nation Brands Index 2015. Die gestrichelte Linie markiert die Durchschnittsbewertung aller Länder hinweg in der Dimension Standort- und Lebensqualität (Rang 4).

Abb. 3: Rangierung der Standort- und Lebensqualität der Schweiz in den 20 Bewertungsländern des Nation Brands Index.

Die Beurteilungen der Standort- und Lebensqualität der Schweiz in den verschiedenen Bewertungsländern fallen dabei unterschiedlich aus: Weiter entfernte Länder beurteilen die Attraktivität der Schweiz durchschnittlich oder unterdurchschnittlich attraktiv. Auffallend sind insbesondere die vergleichsweise bescheidenen Bewertungen in Indien und Japan. Argentinien und Kanada bilden hier eine Ausnahme: Sie bewerten die Standort- und Lebensqualität der Schweiz überdurchschnittlich positiv. Europäische oder geografisch näher gelegene Länder bewerten die Schweizer Standortattraktivität überdurchschnittlich hoch. Hier sticht ins Auge, dass die beiden sonst eher kritischen Nachbarländer Italien und Frankreich der Schweiz eine sehr hohe Attraktivität beimessen. Schweden und das Vereinigte Königreich bewerten die Standort- und Lebensqualität der Schweiz geringer.

7

Wahrnehmung der Schweiz 2015



Die Farbe der Begriffe kennzeichnet die Tonalität bei der Berichterstattung in den ausländischen Medien über die jeweiligen Ereignisse, sowie die Wahrnehmung der Schweiz in den sechs Bewertungsdimensionen des NBI (grün = positiv, rot = negativ, grau = neutral). Die Schriftgröße steht für die Intensität der Berichterstattung. Je größer der Begriff, desto häufiger wurde über das Ereignis berichtet.

Abb.4: Die Farbe der Begriffe kennzeichnet die Tonalität bei der Berichterstattung in den ausländischen Medien über die jeweiligen Ereignisse, sowie die Wahrnehmung der Schweiz in den sechs Bewertungsdimensionen des NBI (grün = positiv, rot = negativ, grau = neutral).

Fazit

Das Image der Schweiz blieb auch 2015 auf hohem Niveau stabil, allerdings verschoben sich die medialen Schwerpunktthemen. Während 2014 mit der Annahme der Masseneinwanderungs-Initiative und dem Schweizer OSZE-Vorsitz innen- bzw. aussegnpolitische Themen gebiete im Zentrum der Berichterstattung standen, waren es 2015 währungs- und sportpolitische Ereignisse, die die Medienberichterstattung prägten. Die Vorgänge rund um den Weltfussballverband FIFA standen meistens nur in indirektem Zusammenhang mit der offiziellen Schweiz. Die kooperative Rolle der Schweizer Justizbehörden sowie Initiativen des Bundesrates zur Intensivierung der Korruptionsbekämpfung im Sportbereich limitierten zudem die direkten Auswirkungen der FIFA-Affären auf das Schweizer Image. Beim zweiten Schwerpunktthema, der Frankenstärke, war die Verbindung zur Schweiz deutlich und einen mittel- bis langfristig negativen Einfluss auf ihre Standortattraktivität kann nicht ausgeschlossen werden.

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

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