



Die Schweiz aus Sicht des Auslandes 2019

30. Januar 2020



Die Anliegen des Frauenstreiks schafften es bis in die New York Times.
Foto abgebildet in der Ausgabe vom 14. Juni 2019.

DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

- Das Bild der Schweiz im Ausland war auch im Jahr 2019 facettenreich und positiv. Die Schweiz geniesst im Ausland ein gutes und stabiles Image.
- Speziell standen 2019 der Frauenstreik, das Klima und die Erfolge der grünen Parteien bei den Eidgenössischen Wahlen sowie die Digitalwährung Libra im Fokus der ausländischen Presse und der sozialen Medien.
- Stark geprägt wurde die mediale Wahrnehmung der Schweiz auch durch alljährlich wiederkehrende Themen wie das World Economic Forum (WEF), Schweizer Sportler/innen, der Finanzplatz und die direkte Demokratie.
- Nachrichten mit einem hohen Unterhaltungsfaktor oder stark emotionalisierenden Inhalten fanden auf Social Media die grösste virale Verbreitung. Sie betrafen beispielsweise den Umgang der Schweiz mit Tierrechten.
- Die Regierungsführung und die Standort- und Lebensqualität der Schweiz geniessen in der ausländischen Bevölkerung einen ausgezeichneten Ruf. Weitere Stärken des Schweizer Images bilden die Schweizer Bevölkerung sowie die Exportprodukte und Innovationen.

Einleitung

Der vorliegende Bericht von Präsenz Schweiz legt dar, wie die Schweiz im Jahr 2019 im Ausland wahrgenommen wurde. Der erste Teil des Berichts fokussiert auf der **Berichterstattung über die Schweiz in der ausländischen Presse und den sozialen Medien im Ausland**: Welches waren die für die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland bedeutendsten Themen und Ereignisse? Und welche Nachrichten mit einem Schweiz-Bezug, die in ausländischen Medien oder auf Online-Plattformen publiziert wurden, fanden im Jahr 2019 die grösste virale Verbreitung auf Social Media?

Der zweite Teil des Berichts analysiert die **Wahrnehmung der Schweiz in der ausländischen Bevölkerung** in 20 Ländern. Basierend auf den Ergebnissen des Reputations-Indizes Nation Brands Index 2019 (NBI) wird aufgezeigt, wo die Stärken und Schwächen der Schweiz in der Aussenwahrnehmung liegen und wie die Schweiz im internationalen Vergleich dasteht.

Abschliessend werden die wichtigsten Erkenntnisse des Berichts in einem Fazit zusammengefasst und eingeordnet. Dieses rekapituliert die Themen und Ereignisse, die das Bild der Schweiz im vergangenen Jahr im Ausland besonders geprägt haben, und diskutiert deren Bedeutung für die Wahrnehmung der Schweiz.

Die Schweiz im Spiegel der ausländischen Presse und der sozialen Medien

Frauenstreik, Klima und Erfolg der grünen Parteien sowie geplante Digitalwährung Libra mit Sitz in Genf speziell im Medienfokus

Die Schweiz wurde im Jahr 2019 in der ausländischen Presse¹ und den sozialen Medien facettenreich und meist im Zusammenhang mit positiven Aspekten thematisiert. Nachfolgend werden die wichtigsten Ereignisse, die die Wahrnehmung der Schweiz geprägt haben, thematisch gruppiert beleuchtet. Die grösste mediale Resonanz erzeugte wie bereits in vergangenen Jahren das **World Economic Forum (WEF) (1)** in Davos (vgl. Abb. 1). Die kurzfristige Absage der Teilnahme von Donald Trump sowie der Auftritt der schwedischen Klimaaktivistin Greta Thunberg wurden dabei von einem besonders grossen Interesse in den ausländischen Medien und auf Twitter begleitet.

 Obwohl die Schweiz nicht im Zentrum der Berichterstattung stand, liess die häufige Nennung des Tagungsortes Davos die Schweiz als wichtige Plattform für den internationalen Meinungsaustausch erscheinen.

Nach diesem medial traditionell bedeutsamen Jahresauftakt wurde die Wahrnehmung der Schweiz auch wiederholt durch den **Schweizer Finanzplatz** geprägt. Dabei zeigten sich zwei Tendenzen: Einerseits hob die ausländische Berichterstattung häufig positiv die Rahmenbedingungen der Schweiz hervor, die digitale Innovationen im Finanzbereich begünstigen. Andererseits wurden durch Berichte über die Aufarbeitung von vergangenen Finanz- und Steueraffären auch immer wieder negative Stereotypen reaktiviert. In ein negatives Scheinwerferlicht gerückt wurde der Schweizer Finanzplatz im Februar durch die **Verurteilung der UBS in Frankreich (2)** zu einer Busse von 3,7 Milliarden Euro. Weltweit berichteten ausländische Medien, zum Teil prominent auf den Titelseiten, über die aussergewöhnliche Höhe der Busse. Sie bezeichneten diese als höchste Geldstrafe, die die französische Justiz je für Steuerhinterziehung und Geldwäscherei verhängt habe. Daneben sorgten in diesem Jahr weitere kontroverse Finanz- und Steueraffären rund um nicht deklarierte Schweizer Bankkonten von Inhabern aus u.a. Südamerika, Spanien und Frankreich für negative Berichte. Ein weiteres Ereignis, das im Ausland mit Spannung verfolgt wurde, war die Affäre um die **Beschattung von zwei ehemaligen Angestellten durch die Credit Suisse (16)**. Ausländische Wirtschaftsmedien inszenierten mit ihrer Berichterstattung den Schweizer Finanzplatz über mehrere Wochen hinweg als Schauplatz einer aufsehenerregenden Bankerfehde. Die Tonalität bezüglich der Credit Suisse und ihrer obersten Führung fiel dabei kritisch aus und die Glaubwürdigkeit der Bank wurde in den entsprechenden Medienberichten in Frage gestellt.

Gleichzeitig erhielt der Schweizer Finanzplatz aber auch viel positive Visibilität durch die regelmässige Berichterstattung über den automatischen Informationsaustausch (AIA) und die Bemühungen der Schweiz bei der Bekämpfung der internationalen Steuerhinterziehung. Besonders präsent war dieses Thema in Indien, wo im Jahr 2019 erstmalig Finanzdaten mit der Schweiz ausgetauscht wurden. Die Medien thematisierten die Schweiz auch häufig im Zusammenhang mit neuen Finanztechnologien. Im Zentrum standen die von Facebook geplante **Digitalwährung Libra, die ihren Sitz in Genf haben soll (13)** sowie die weltweit erste Lizenz-Erteilung an Blockchain-Finanzdienstleister durch die Schweizer Finanzmarktaufsicht (Finma).

¹ Grundlage der Medienanalyse bildet das permanente Monitoring durch Präsenz Schweiz, welches die gesamte Berichterstattung über die Schweiz in den wichtigsten Leitmedien von 19 Ländern (Argentinien, Australien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Indien, Israel, Italien, Japan, Österreich, Portugal, Russland, Spanien, Südafrika, Südkorea, Türkei, USA) sowie panarabischen Leitmedien und EU-Medien umfasst. Analysiert werden Print- und Online-Ausgaben, ergänzt durch die Presseschauen der Schweizer Vertretungen im Ausland. Social Media: Analysiert wurden alle Social-Media-Beiträge, die einen Bezug zur Schweiz aufwiesen. Berücksichtigte Sprachen: Englisch, Deutsch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Portugiesisch und Russisch. Die Beiträge stammen überwiegend von Personen aus dem Ausland. Da viele Nutzer/innen die Geolokalisierung in den sozialen Medien deaktiviert haben, konnten allerdings auch Beiträge von Schweizer/innen nicht komplett von der Analyse ausgeschlossen werden.

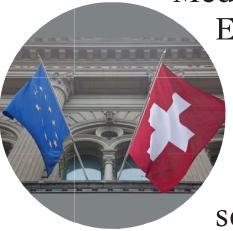


Die Zeitungsartikel und Social-Media-Beiträge stellten die Schweiz in diesem Kontext meist als innovative Pionierin in Regulierungsfragen dar. Aufgrund ihrer Neutralität, Offenheit für die Blockchain-Technologie, Rechtssicherheit und Nähe zu internationalen Organisationen wurde die Wahl Genfs als potenzieller Standort für die Verwaltung der neuen Digitalwährung häufig positiv kommentiert. Neben den Chancen beleuchteten die Medien jedoch auch die Risiken der Digitalwährung Libra. Dabei diskutierten sie die vor allem in EU-Staaten und in den USA geäusserten Vorbehalte bezüglich den Gefahren der Geldwäscherei und Terrorismusfinanzierung sowie die Notwendigkeit der Gewährleistung der staatlichen Souveränität.

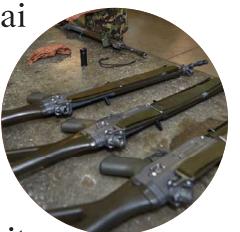
Auch die **Bundesanwaltschaft** war im Jahr 2019 wiederholt Gegenstand der ausländischen Berichterstattung über die Schweiz: Im Zusammenhang mit der Aufarbeitung der Affären rund um

 die FIFA geriet **Bundesanwalt Michael Lauber (5)** ab Ende April mehrfach wegen möglicher Verfehlungen während der Ermittlungen der Bundesanwaltschaft in den Medienfokus. Auch seine Wiederwahl sorgte im Ausland partiell für Aufmerksamkeit. Die Berichterstattung über Lauber war überwiegend sachlich. Vereinzelt bot sie aber auch Anlass für kritische Kommentare zur Rolle der Schweizer Behörden bei der Aufarbeitung des FIFA-Komplexes. Im Verlauf des Jahres wurde die Bundesanwaltschaft auch mehrfach im Kontext der Ermittlungen in den Korruptionsaffären um die brasilianischen Konzerne Petrobras und Odebrecht thematisiert. Die Zusammenarbeit mit der Schweiz bei der Klärung dieser Fälle wurde häufig positiv hervorgehoben.

Die **Europapolitik** der Schweiz war auch im Jahr 2019 ein Thema, das die ausländischen Medien regelmässig bewegte – wenn auch nicht im selben Ausmass wie in den inländischen

 Medien. Besonders gross war das mediale Interesse Ende Juni, als die EU nach dem Entscheid des Bundesrates, das institutionelle Rahmenabkommen mit der EU vorerst nicht zu unterzeichnen, die **Börsenäquivalenz nicht verlängerte (10)**. Die ausländischen Medien berichteten weltweit über den Entscheid aus Brüssel, den sie als Druckmassnahme der EU interpretierten. In europäischen Medien wurden die lange Dauer der Verhandlungen und die zahlreichen Kompromisse seitens der EU hervorgehoben. Dabei stiess die Haltung der EU tendenziell auf Verständnis. Punktuell fanden sich insbesondere in Deutschland und Österreich auch kritische Kommentare zur als zögerlich empfundenen Haltung der Schweizer Regierung. Dagegen begegneten viele britische Medien der Schweiz im Kontext des Brexit mit einer gewissen Solidarität. Auch in den sozialen Medien wurden die Beziehungen zwischen der Schweiz und der EU vor allem in Grossbritannien im Rahmen der Brexit-Debatte diskutiert.

Stark präsent war in den ausländischen Medien auch der **Umgang der Schweiz mit Waffen**. So stiess erstens die **Abstimmung über die Revision des Waffenrechts (7)** vom 19. Mai weltweit auf ein relativ grosses Presseecho. Das Ergebnis der Abstimmung wurde vor dem Hintergrund ähnlicher Debatten in zahlreichen anderen Ländern meist neutral bis positiv beurteilt. Die Medien wiesen dabei häufig auf eine in der Schweiz tief verwurzelten Waffenkultur hin. Immer wieder wurde der Umgang der Schweiz mit Waffen auch als **Vorbild für die USA (7)** genannt. Mit 109 000 Likes und 44 400 Retweets eine besonders grosse Verbreitung fand ein Tweet mit einer Länderstatistik zur Anzahl Schusswaffentoter, in der die Schweiz trotz hohem Waffenbesitz weit hinten rangierte. Der Tweet stammte von einem US-Bürger aus dem Umfeld der Demokraten.



Rechte Seite:

Wichtigste Ereignisse mit Bezug zur Schweiz in der ausländischen Presse und den sozialen Medien in zeitlicher Abfolge. Die nummerierten Ereignisse werden aufgrund des Umfangs ihres Volumens und ihrer Bedeutung ausgewählt und im Text erklärt. Die Grösse des Kreises steht für die Einschätzung der Intensität der Berichterstattung: Je grösser der Kreis, desto umfangreicher die Berichterstattung.

Bild der Schweiz im Ausland nach Ereignis



Abb. 1: Wichtigste Ereignisse, welche die Wahrnehmung der Schweiz in den klassischen und den sozialen Medien prägten

Die Affäre rund um eine Lokalangestellte der Schweizer Botschaft in Sri Lanka (19), die

Ende November entföhrt, bedroht und zwischenzeitlich wegen angeblicher Falschaussagen von den sri-lankischen Behörden in Haft genommen worden war, erhielt mehrere Wochen lang eine grosse Resonanz in den ausländischen Medien. Die Berichterstattung verschaffte den mit den Geschehnissen verbundenen Verstimmungen zwischen der Schweiz und Sri Lanka eine hohe mediale Sichtbarkeit. Die sri-lankischen Medien vermittelten dabei ein mehrheitlich negatives Bild der Schweiz, indem sie die Darstellung der Schweiz zum Teil mit grosser Vehemenz bezweifelten. Für zusätzliche Brisanz sorgte in Sri Lanka die zeitgleiche Berichterstattung über den Freispruch von zwölf Anhängern der Tamil Tigers durch das Bundesgericht. Ausserhalb Sri Lankas fand der Entführungsfall um die Botschaftsangestellte ebenfalls Beachtung, die Berichterstattung fiel hier aber sachlich und weniger umfangreich aus.

Wie jedes Jahr wurden auch die Guten Dienste der Schweiz regelmässig im Zusammenhang mit aktuellen Ereignissen thematisiert. Im Jahr 2019 stand insbesondere der Konflikt zwischen den USA und dem Iran im Medienfokus, dabei wurde prominent auf die Schutzmachtmandate verwiesen. Auch ein von der Schweiz vermittelter **Gefangenenaustausch zwischen den USA und dem Iran (20)** wurde breit thematisiert. Die Berichterstattung stärkte die Visibilität der Schweizer Diplomatie.

Der Schweizer **Frauenstreik (9)** vom 14. Juni sorgte im Ausland sowohl in den klassischen als auch in den sozialen Medien für grosse Aufmerksamkeit. Die Berichte erläuterten ihren Standpunkt zu den Defiziten in der Geschlechtergleichstellung der Schweiz, nannten die Forderungen der Streikenden und liessen Schweizerinnen zu Wort kommen, die ihre Motivation zur Teilnahme am Streik und ihre Anliegen darlegten. Die Tonalität der Beiträge war meist kritisch bezüglich der schweizerischen Gleichstellungspolitik und implizit solidarisch mit den Frauen. Die ausländischen Medien zeigten sich von der Kraft und Präsenz der Schweizer Frauenbewegung beeindruckt. Auch auf Twitter erhielt der Frauenstreik eine hohe Sichtbarkeit: Am Tag des Streiks sowie am Folgetag wurden mehrere tausend Tweets und Retweets zu diesem Thema veröffentlicht. Die Zeitungsartikel und Social-Media-Beiträge liessen die Schweiz als ein Land erscheinen, das in Anliegen der Gleichstellung hinterherhinkt. Die Wahlerfolge der Frauen bei den National- und Ständeratswahlen vom Herbst konnte diesem Bild etwas entgegenwirken (vgl. Abschnitt Eidgenössische Wahlen auf S. 7).



Der **Umgang der Schweiz mit dem Klimawandel** fand vor dem Hintergrund der globalen Relevanz wiederholt mediale Beachtung. Auf ein besonders grosses Interesse stiess in der ausländischen Presse und den sozialen Medien der symbolische **Trauermarsch für den geschmolzenen Pizol-Gletscher (SG) (15)**. Aber auch zahlreiche Schweizer Studien zum Klimawandel fanden

Eingang in die Berichterstattung. Diese rückten die die Schweiz als Land in den Fokus, das in der Forschung zum Klimawandel Massstäbe setzt. Auch erregten verschiedene Demonstrationen von Klimaaktivistinnen und -aktivisten mediale Aufmerksamkeit. Der Umgang der Schweizer Politik mit der Klimathematik fand ebenfalls Beachtung. So berichteten die Medien über das vom Bundesrat beschlossene Klimaziel 2050 oder die vorgeschlagenen Klimamassnahmen der Umweltkommission des Ständeräts. Diese Artikel förderten das Bild einer in der Klimathematik engagierten und aktiven Zivilgesellschaft und einer Politik, die sich den Herausforderungen des Klimawandels ebenfalls stellt.

Die Themen Klima und Frauen erhielten auch im Zusammenhang mit der ausländischen Berichterstattung über die **Eidgenössischen Wahlen (18)** vom 20. Oktober hohe Visibilität. Im Zentrum der Berichte standen die guten Ergebnisse der Grünen und Grünliberalen Parteien sowie parteiübergreifend auch der Wahlerfolg der Frauen. Zahlreiche Medien interpretierten die Resultate angesichts der Klimademonstrationen und des Frauenstreiks vor allem als Folge einer starken Schweizer Zivilgesellschaft. Dabei massen die Medien der Klimathematik eine besonders hohe Relevanz bei, da die Schweiz aufgrund der schmelzenden Gletscher besonders stark vom Klimawandel betroffen sei. Häufig nahmen sie die Eidgenössischen Wahlen auch zum Anlass, um wieder einmal die Besonderheiten des politischen Systems der Schweiz zu beleuchten.



Die Vergabe des Nobelpreises für Physik (17) an die beiden Schweizer Astrophysiker Michel Mayor und Didier Queloz und den kanadisch-amerikanischen Forscher James Peebles stiess im Oktober in klassischen und sozialen Medien weltweit auf ein grosses positives Echo. Die Berichte über die höchste Auszeichnung auf dem Gebiet der Physik beeinflussten die Wahrnehmung der Schweiz als Forschungsstandort positiv.

Eine starke und positive Strahlkraft hatten im vergangenen Jahr erneut verschiedene Schweizer **Sportlerinnen und Sportler**, deren Leistungen an internationalen Wettkämpfen sowohl in den klassischen als auch den sozialen Medien viel Beachtung fanden. Besonders viel Anerkennung aus dem Ausland gab es im März für **Roger Federer anlässlich seines 100. Turniersieges (3)** auf der ATP-Tour. Alleine sein Tweet zu diesem Ereignis generierte 152 000 Likes und 22 300 Retweets. Im Juni fanden die **UEFA-Nations-League-Spiele der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft (8)** gegen Portugal um den Einzug ins Finale sowie um den dritten Platz gegen England ein sehr grosses Echo, insbesondere auf Twitter.



Der Fall um die südafrikanische Leichtathletin und Olympiasiegerin **Caster Semenya (12)** war ein weiteres Thema, über das im letzten Jahr wiederholt im Ausland berichtet wurde. Im Mai sorgte zunächst die vom Internationalen Sportgericht in Lausanne (CAS) abgelehnte Beschwerde gegen die sogenannte Testosteronregel des Leichtathletik-Weltverbandes für Aufmerksamkeit. Im Juni erhielt der Fall durch Semenyas Rekurs beim Bundesgericht eine Schweizer Dimension: Das Bundesgericht setzte die Testosteronregel für die südafrikanische Sportlerin vorerst ausser Kraft, hob die provisorische Anordnung jedoch Ende Juli wieder auf. Die Verfügung des Bundesgerichts wurde von den Medien überwiegend neutral aufgenommen, stiess vereinzelt aber auch auf Unverständnis.

Die Teilnahme des Schweizer Sängers **Luca Hänni am Eurovision Song Contest (6)** sorgte im Mai für sehr viel Begeisterung beim internationalen Fernsehpublikum und in den sozialen Medien. Mit 360 Punkten für die Schweiz landete Hänni auf dem vierten Platz und erzielte damit das beste Resultat für die Schweiz seit 26 Jahren. Das Musikvideo zum Lied *She Got Me* wurde auf YouTube über 10 Millionen Mal aufgerufen und tausendfach positiv kommentiert. Auch die Durchführung der **Fête des Vignerons (11)** förderte in diesem Jahr die Bekanntheit der Schweizer **Kultur**. Weltweit berichteten ausländische Leitmedien ausführlich über das Festival sowie die Austragungsregion Vevey.



Während mit Luca Hänni ein Schweizer Musiker die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland formte, gab es in diesem Jahr auch eine ausländische Musikgruppe, die die Schweiz bei einem ausländischen Publikum bekannt machte: Die **koreanische Pop-Gruppe Red Velvet (14)** tourte im September auf Einladung von Schweiz Tourismus durch die Schweiz und machte ihre Fans über Instagram auf die Schweiz als Reiseland aufmerksam. Durch die enorme Reichweite der Pop-Gruppe in Korea (8,4 Millionen Follower auf Instagram) wurden sämtliche Beiträge zur Schweiz-Reise auf Instagram zwischen 340 000 und 830 000-mal geliked.



In den sozialen Medien wurde die Wahrnehmung der Schweiz stark geprägt durch eine Kommissionsmotion, die ein **Verbot des Schreddern von lebenden Küken (4)** in der Schweiz forderte. Als der Nationalrat die Motion im März annahm, fand diese Nachricht auf Social Media immensen Anklang. Ein ähnlich grosser Wiederhall folgte nach Annahme der Motion im Ständerat sowie nach dem Entscheid des Bundesrates im Oktober, die Tierschutzverordnung entsprechend anzupassen.



Vermischtmeldungen vermitteln eine ungewöhnliche Seite der Schweiz in den sozialen Medien

Umgang der Schweiz mit Tierrechten und Kuriositäten aus der Schweiz sorgen auf Facebook für eine virale Verbreitung

	Artikel	Quelle	Engagement
1	This Movie Theater Lets You Watch Movies While Relaxing In Double Beds	Simplemost	2,2 Mio.
2	Switzerland Makes It Illegal To Own Just One Guinea Pig Because They Get Lonely	Mystical Raven	605200
3	Switzerland to rerun referendum because voters got false information	The London Economic	375300
4	Switzerland May Soon Ban All Factory Farms	Live Kindly	312900
5	En Suisse, ces échelles permettent aux chats d'appartement de sortir et de rentrer quand ils le souhaitent	Creapills	288300
6	Los Pujol llegaron a acumular 18 millones en un fondo de Suiza	El Confidencial	283900
7	Coffee not essential for life, Swiss government says	BBC	259300
8	Encuentran bocetos originales de «El Principito» en una casa de Suiza	Clarín	242300
9	En Suiza los diputados ganan menos que un profesor	Muhimu	197700
10	A Man From Switzerland Donates One Billion Dollars To Save The Earth	I heart intelligence	182500

Abb. 2: Top Ten der Nachrichten mit Bezug zur Schweiz, die auf Facebook am meisten Publikumsengagement erzielten

Abbildung 2 liefert einen Überblick über die zehn Nachrichten, die insgesamt am meisten Engagement auf Facebook generierten (gemessen an Likes sowie dem Teilen und Kommentieren von Beiträgen). Die Auflistung zeigt, dass beim globalen Social-Media-Publikum häufig Themen auf Interesse stossen, die einen gewissen Kuriositätsfaktor aufweisen und mit denen die Schweiz üblicherweise nicht in Verbindung gebracht wird:

Angeführt wurde die Top Ten mit der Nachricht über ein neues Multiplex-Kino in Spreitenbach (AG), das mit Doppelbetten statt Sesseln ausgestattet ist. Mit 2,2 Millionen Likes, Shares und Kommentaren generierte der auf der Online-Plattform *Simplemost* veröffentlichte Beitrag mit Abstand am meisten Engagement auf Facebook (1. Rang).

An zweiter Stelle folgte ein Beitrag zur Schweizer Tierschutzverordnung, wonach Meerschweinchen und andere sozial lebende Tiere nicht einzeln gehalten werden dürfen (2. Rang). Neben diesem gesetzlich verankerten Tierbedürfnis schafften es zwei weitere Nachrichtenbeiträge zum Umgang der Schweiz mit Tierrechten in die Top Ten: Erstens fand die im September eingereichte eidgenössische Volksinitiative «Keine Massentierhaltung in der Schweiz» durch einen Bericht des Online-Magazins *Live Kindly* eine starke Verbreitung auf Facebook (4. Rang). Zweitens sorgte ein französischer Beitrag über Schweizer Katzenleitern für viel Begeisterung auf Facebook (5. Rang). Hintergrund war die Publikation eines Fotobuches mit dem Titel *Swiss Cat Ladders*.

Zweitens Die Themensetzung dieser Beiträge zeigt, dass in den sozialen Medien vor allem Nachrichten eine grosse Verbreitung finden, die sich durch eine starke Emotionalisierbarkeit auszeichnen (z. B. Tierschutzanliegen) oder aufgrund eines hohen Grades an Kuriosität faszinieren (z. B. Doppelbetten im Kino). Solche Meldungen sind für die breite Öffentlichkeit zwar nicht von ausserordentlicher Wichtigkeit, sie haben aber in den sozialen Medien einen hohen Nachrichtenwert, weil sie Emotionen wie Belustigung, Zustimmung bzw. Ablehnung oder Überraschung auslösen.

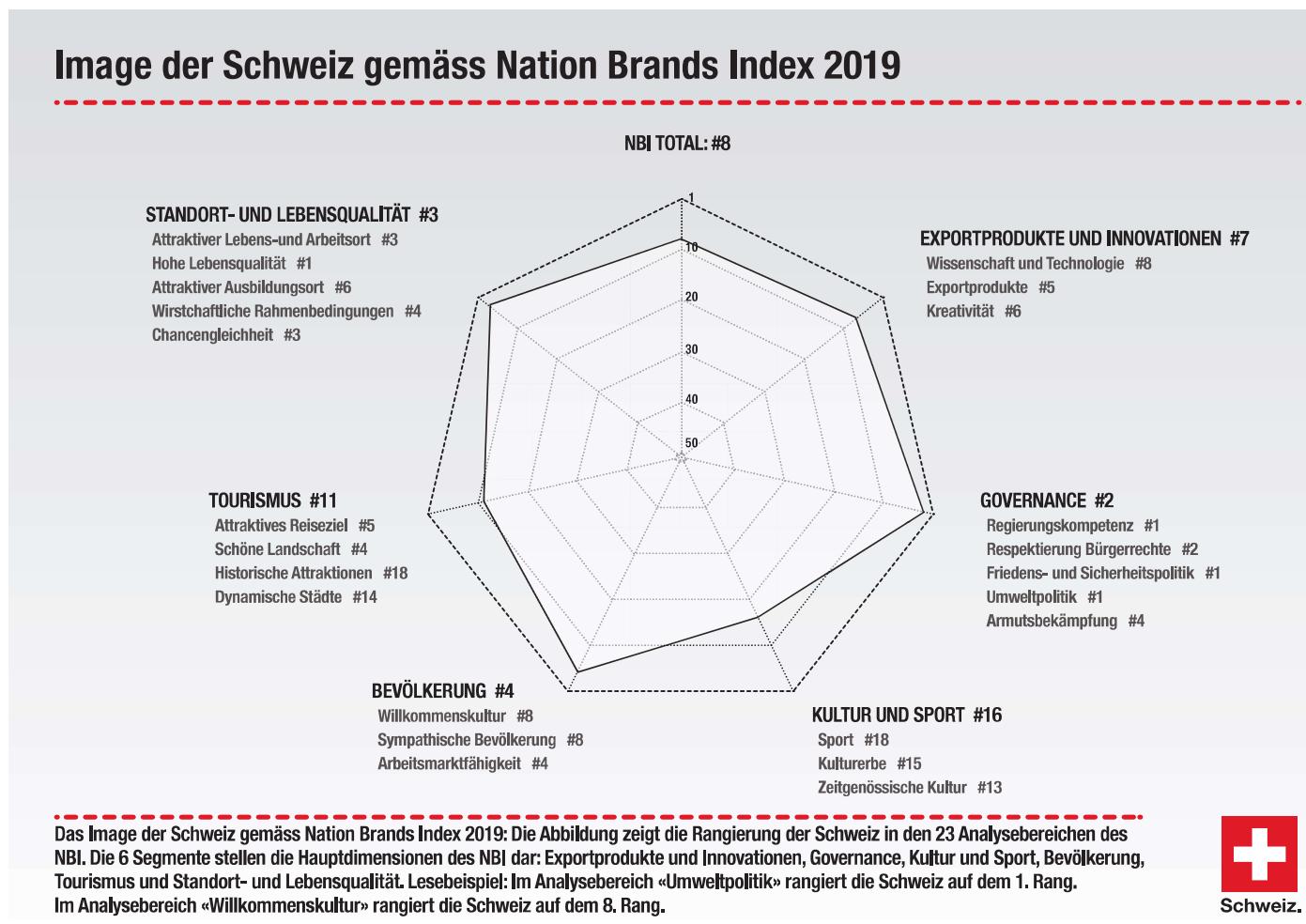
Mit der Annulation der Abstimmung über die Heiratsstrafe erreichte auch ein Thema, das die direkte Demokratie der Schweiz betrifft, eine sehr grosse Reichweite auf Facebook (3. Rang). Im Kontext der Brexit-Debatte sorgte diese Nachricht, die über das Online-Magazin *The London Economic* den grössten Niederschlag fand, in Grossbritannien für sehr viel Aufmerksamkeit. Ebenfalls eine sehr starke Verbreitung fand via *BBC* die vom Bundesrat zwischenzeitlich in Frage gestellte Pflichtlagerung von Kaffee (7. Rang). Unter den zehn Beiträgen mit der grössten Reichweite waren auch drei Berichte aus dem spanischsprachigen Raum vertreten: Am meisten Engagement generierte dabei ein Artikel des spanischen Investigativblattes *El Confidencial*, der über Schwarzgelder aus dem Umfeld des ehemaligen katalanischen Regierungspräsidenten auf Schweizer Konten berichtete (6. Rang). Diese waren im Kontext von Ermittlungen in einem Korruptionsfall bekannt geworden. Ein grosses Echo fand mittels der argentinischen Zeitung *Clarín* auch ein Fund in Winterthur (ZH) von bisher unbekannten Skizzen des Schriftstellers Antoine de Saint-Exupéry zum Buch *Le Petit Prince* (8. Rang). Nicht zuletzt waren auch die vergleichsweise niedrigen Löhne von Schweizer Parlamentarierinnen und Parlamentarier ein weiteres Thema, das durch einen Beitrag in einem spanischen Nachrichtenportal eine grosse Verbreitung fand und angesichts des Stereotyps der reichen Schweiz für Überraschung sorgte (9. Rang). Abgerundet wurde die Top Ten durch einen Artikel über den Schweizer Milliardär Hansjörg Wyss und dessen Vorhaben, in den nächsten zehn Jahren eine Milliarde Dollar für den Naturschutz auf der ganzen Welt zu spenden (10. Rang).

Dass Berichte über als seltsam wahrgenommene Themen und Kuriositäten eine derart grosse virale Verbreitung finden, lässt sich auch mit der Funktionsweise von Social-Media-Plattformen erklären: Im Unterschied zu klassischen Massenmedien funktionieren Social-Media-Plattformen nicht nach journalistischen Kriterien. Stattdessen wird der Newsfeed mit Algorithmen personalisiert, welche die Nutzerinnen und Nutzer aus einem kommerziellen Interesse heraus möglichst lange auf der Plattform halten sollen. Um dieses Ziel zu erreichen, werden häufig nicht Nachrichten mit einer hohen gesellschaftlichen Relevanz angezeigt, sondern solche, die einen hohen Überraschungseffekt bzw. Unterhaltungsfaktor aufweisen. Entsprechend dieser Logik wird die Schweiz in den sozialen Medien vielfach via Themen aus dem Genre «Vermischte Meldungen» wahrgenommen, die eine ungewöhnliche Seite der Schweiz vermitteln und die Nutzerinnen und Nutzer auf einer emotionalen Ebene erreichen und zur Interaktion animieren.

Image der Schweiz in der ausländischen Bevölkerung

Regierungsführung, Standort- und Lebensqualität sowie Bevölkerung als Eckpfeiler des positiven Schweizer Images

Für das Bild der Schweiz spielt nicht nur die Darstellung in der ausländischen Presse und den sozialen Medien eine bedeutende Rolle. Entscheidend ist auch die Wahrnehmung in der ausländischen Bevölkerung. Ein geeignetes Messinstrument, um die Reputation der Schweiz im Ausland zu erfassen und mit anderen Ländern zu vergleichen, ist der Nation Brands Index (NBI)². Der NBI bewertet jährlich die Stärke und Attraktivität von Länderimages. Erhoben wird die Wahrnehmung der Schweiz sowie 49 weiterer Länder bei der breiten Bevölkerung von 20 Staaten weltweit, die nach ihrem wirtschaftlichen und geopolitischen Gewicht ausgewählt werden. Der NBI zeigt auf, wo die Stärken und Schwächen des Schweizer Images liegen und wie sich die Wahrnehmung der Schweiz in den letzten Jahren verändert hat. Bewertet werden in diesem Reputationsindex sechs Wahrnehmungsdimensionen: Exportprodukte und Innovation, Governance, Kultur und Sport, Bevölkerung, Tourismus, Standort- und Lebensqualität. Jede dieser Dimensionen beinhaltet mehrere Indikatoren (siehe Abb. 3).



Das Image der Schweiz gemäss Nation Brands Index 2019: Die Abbildung zeigt die Rangierung der Schweiz in den 23 Analysebereichen des NBI. Die 6 Segmente stellen die Hauptdimensionen des NBI dar: Exportprodukte und Innovationen, Governance, Kultur und Sport, Bevölkerung, Tourismus und Standort- und Lebensqualität. Lesebeispiel: Im Analysebereich «Umweltpolitik» rangiert die Schweiz auf dem 1. Rang. Im Analysebereich «Willkommenskultur» rangiert die Schweiz auf dem 8. Rang.



Abb. 3: Das Image der Schweiz gemäss Nation Brands Index 2019

² Der Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI), erhebt das Image von 50 Ländern. Berücksichtigt werden die sechs Dimensionen: Exportprodukte und Innovation, Governance, Kultur und Sport, Bevölkerung, Tourismus sowie Standort- und Lebensqualität. Der NBI wird in 20 Ländern erhoben und erreicht eine Gesamtstichprobe von 20 035 Interviews. Befragt werden Erwachsene über 18 Jahre mit Internetzugang. Der NBI wird in 20 Staaten erhoben: Ägypten, Argentinien, Australien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Indien, Italien, Japan, Kanada, Mexiko, Polen, Russland, Schweden, Südafrika, Südkorea, Türkei, USA.

Während es innerhalb der Top Ten in den letzten Jahren zu relativ starken Umwälzungen kam (so polarisierte etwa die Wahl von Donald Trump die Weltöffentlichkeit, was gemäss den Studienautoren für die USA zu einem Verlust von fünf Plätzen führte), blieb das Image der Schweiz stabil: Im NBI 2019 klassiert sich die Schweiz bereits zum achten Mal in der Folge auf dem 8. von insgesamt 50 möglichen Rängen. Mit diesem sehr guten Platz unter den besten Zehn ist das Image der Schweiz im Ausland seit Jahren ausgezeichnet. Damit bleibt die Schweiz vor Schweden, Holland und Österreich der bestklassierte Staat mittlerer Grösse. Allerdings variiert die Platzierung der Schweiz in den einzelnen Bewertungsländern (vgl. Abb. 4): Die besten Bewertungen erhält die Schweiz aus Deutschland, China und Russland (4. Rang), wo die Schweiz in besonders hohem Masse für ihre Standort- und Lebensqualität sowie die Regierungsführung geschätzt wird. Die bescheidensten Bewertungen stammen dagegen aus Schweden (9. Rang), Grossbritannien (10. Rang) und Italien (12. Rang). In Schweden und Italien hat sich die Wahrnehmung der Schweiz jedoch seit 2017 insgesamt verbessert. Positive Veränderungen gab es auch in China, den USA und Ägypten. Am kontinuierlichsten gestiegen ist das Ansehen der Schweiz in den letzten Jahren in Russland. Zunehmend verschlechtert hat sich dagegen das Image der Schweiz in Südafrika, was vor allem auf rückläufige Bewertungen in den Bereichen Standortqualität sowie Kultur und Sport zurückzuführen ist.

Mit dem 8. Rang in der Gesamtwertung des NBI verfügt die Schweiz über eine starke globale Marke. 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. Speziell beim Engagement der Schweiz im Umweltschutz deckt sich folglich die Bevölkerungswahrnehmung mit der medialen Wahrnehmung, wo dieses Thema im vergangenen Jahr häufig thematisiert wurde.

Neben dieser sehr positiven Einschätzung des politischen Systems der Schweiz wird auch die **Standort- und Lebensqualität** als grosse Stärke der Schweiz gesehen. In diesem Wahrnehmungsbereich liegt die Schweiz hinter Kanada und Deutschland auf dem 3. Rang. Beim Indikator Lebensqualität belegt die Schweiz sogar den ersten Rang: Nirgendwo sonst schätzen die befragten Personen die Lebensqualität höher ein als in der Schweiz.

Positiv wahrgenommen wird auch die Schweizer **Bevölkerung**, die im NBI auf dem 4. Rang liegt. Besonders gut beurteilt wird dabei die Arbeitsmarktfähigkeit der Schweizerinnen und Schweizer. Ferner erhält die Schweiz für ihre **Exportprodukte und Innovationsleistungen** sehr gute Bewertungen (7. Rang): Insbesondere Schweizer Produkte erfreuen sich im Ausland einer hohen Beliebtheit und ebenso wird die Schweiz als kreativer Ort wahrgenommen. Ferner ist auch der Schweizer Forschungs- und Wissenschaftsstandort bekannt und wird als Schweizer Stärke erachtet. Auch dieses Ergebnis wiederspiegelt sich in der medialen Wahrnehmung, wo die Forschung von Schweizer Hochschulen regelmässig Beachtung in ausländischen Medien findet (vgl. Abschnitt Nobelpreis für Physik, S. 7).

Ambivalenter fällt die Beurteilung der Schweiz als **Tourismusdestination** aus: Die ausländische Bevölkerung attestiert der Schweiz eine äussert attraktive und spektakuläre Landschaft und würde die Schweiz – wenn Geld keine Rolle spielte – gerne besuchen. Die Befragten sind allerdings nicht der Ansicht, dass die Schweiz über besondere historische Gebäude und Denkmäler sowie pulsierende Städte verfügt. Diese Diskrepanz führt dazu, dass das Tourismusland Schweiz mit dem 11. Rang nicht über eine Platzierung im vorderen Mittelfeld hinauskommt.

Ambescheidenstenschneidet die Schweiz im Bereich **Kultur und Sport** ab (16. Rang). Das Kulturerbe der Schweiz wird im Ausland als eher durchschnittlich beurteilt, ebenso ihr zeitgenössischer Beitrag zur Kultur. Im Sportbereich klaffen die Medien- und Bevölkerungswahrnehmung auseinander (vgl. Schweizer Sportlerinnen und Sportler auf S. 7): Trotz grosser Erfolge der Schweiz im Tennis und im Fussball, die im Ausland jeweils von einem medialen Interesse begleitet werden, kann die Schweiz im Sportbereich generell nicht mit den Top-Nationen wie den USA, Deutschland oder Frankreich mithalten.

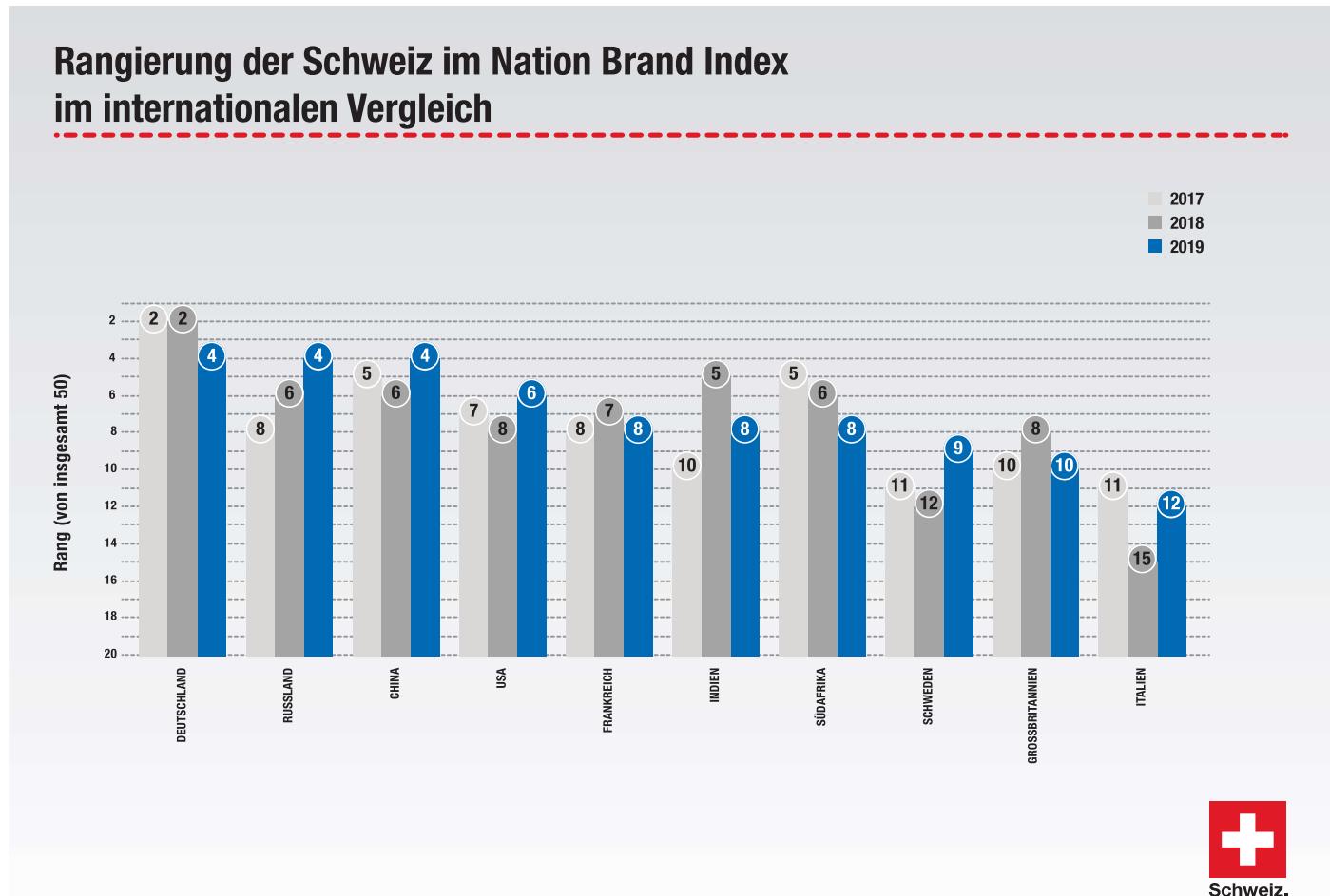


Abb. 4: Rangierung der Schweiz in ausgewählten Bewertungsländern des Nation Brands Index in der zeitlichen Entwicklung

Fazit: Das Bild der Schweiz im Ausland 2019

Die Berichterstattung über die Schweiz im Ausland war im Jahr 2019 facettenreich und umfasste häufig Themen, die dem Image der Schweiz förderlich sind. Obwohl mitunter auch umstrittene Themen Eingang in die Berichterstattung fanden, zeigt die Analyse, dass die Schweiz im Ausland grundsätzlich ein **gutes und stabiles Image** geniesst. Positiv ist die Wahrnehmung der Schweiz nicht nur in den Medien, sondern auch bei der breiten ausländischen Bevölkerung. Der Nation Brands Index 2019 attestiert der Schweiz ein sehr gutes Image: Die Regierungsführung und die Standort- und Lebensqualität der Schweiz geniessen einen ausgezeichneten Ruf. Weitere Stärken des Schweizer Images bilden die Schweizer Bevölkerung sowie die Exportprodukte und Innovationen.

Im Vergleich mit früheren Jahren war 2019 für die Wahrnehmung der Schweiz insgesamt ein relativ ruhiges Jahr. Wenige Ereignisse und Themen, über welche die ausländischen Medien im Zusammenhang mit der Schweiz berichteten, waren in hohem Masse prägend für das Image der Schweiz. Anlässlich des **Frauenstreiks** beleuchteten ausländische Medien weltweit ausführlich die Position der Schweiz im Bereich der Gleichstellung. Die Berichterstattung thematisierte dabei sowohl Defizite in der Gleichstellungspolitik als auch den Einfluss der Schweizer Frauenbewegung. Der Frauenstreik hatte aufgrund seiner starken Mobilisierung sowie den aktuellen globalen Debatten über die Gleichberechtigung grosse mediale Strahlkraft.

Mediale Sichtbarkeit erhielt die Schweiz auch durch ihren **Umgang mit dem Klimawandel**: Aufgrund der globalen Relevanz fanden verschiedene Nachrichten im Zusammenhang mit diesem Thema weltweit viel Beachtung. Aufgrund der schmelzenden Gletscher sind die Folgen des Klimawandels in der Schweiz besonders stark sichtbar. Dies interessiert die Medien weltweit. Die Schweiz wird dabei als Land wahrgenommen, das sich der Klimathematik und den Herausforderungen stellt und nach Lösungen sucht.

Auch die Berichterstattung über die geplante **Digitalwährung Libra** und andere Finanztechnologien rückte die Schweiz in ein innovatives Licht und präsentierte damit eine von den gängigen Stereotypen und Klischees abweichende Seite des Schweizer Finanzplatzes. Die thematische Ausrichtung der Medienberichte zeigt, dass sich 2019 die Tendenz der letzten Jahre fortsetzte: Die Berichterstattung über den Schweizer Finanzplatz wird nicht mehr überwiegend von kontroversen Finanz- und Steueraffären dominiert, vielmehr finden vermehrt auch positivere Themen wie der automatische Informationsaustausch oder das regulatorische Umfeld für neue Finanztechnologien mediale Aufmerksamkeit.

Stark geprägt wurde das Bild der Schweiz auch durch **alljährlich wiederkehrende Themen** wie das World Economic Forum (WEF), den Bildungs- und Forschungsstandort, die Europapolitik sowie Schweizer Sportlerinnen und Sportler. Demgegenüber hatten die Volksabstimmungen einen weniger grossen Einfluss auf das Image der Schweiz als in den Vorjahren: Die nationalen Abstimmungen über die Zersiedelungsinitiative, die Revision des Waffenrechts und die AHV-Steuer-Vorlage stiessen im Ausland auf ein vergleichsweise geringes Interesse. Weniger stark präsent war die Schweiz auch mit Migrations- und Integrationsthemen: Während 2018 zum Beispiel das Verhüllungsverbot im Kanton St. Gallen für relativ viel Aufmerksamkeit sorgte, gab es 2019 keine vergleichbaren Ereignisse, die das Bild der Schweiz breitenwirksam prägten.

Der Blick auf die **Darstellung der Schweiz in den sozialen Medien** zeigt, dass Nachrichten mit einem hohen Unterhaltungswert oder stark emotionalisierenden Inhalten die grösste virale Verbreitung finden. Dies ist u.a. darauf zurückzuführen, dass mit solchen Beiträgen ein von gängigen Vorstellungen der Schweiz abweichendes und gelegentlich überraschendes oder Reaktionen provozierendes Bild verbreitet wird. Im vergangenen Jahr betraf dies etwa Posts zum Umgang der Schweiz mit Tierrechten oder zu Kuriositäten wie das Pflichtlager für Kaffee oder ein Schweizer Kino, das mit Doppelbetten statt Sesseln ausgestattet ist. Durch diese zum Teil ungewöhnliche Darstellung in den sozialen Medien wird die Wahrnehmung der Schweiz um zusätzliche Facetten ergänzt.

Bilder

Seite 1: © AFP / Stefan Wermuth

Seite 5:

Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel mit Schweizer Bundespräsident Ueli Maurer – ©Deutsche Botschaft

UBS – © KEYSTONE/Ennio Leanza

Roger Federer – © KEYSTONE/ EPA/Ali Haider

Küken – ©pixnio.com

Bundesanwaltschaft – © EFD - Bundesamt für Bauten und Logistik

Luca Hänni – © Cyril Schmid/ Luca Music GmbH

Waffen: © DDPS - ZEM/Raphael Falchi

Nationalmannschaft – © KEYSTONE / Jean-Christophe Bott

Frauenstreik –© www.14juni.ch / Schweizerische Gewerkschaftsbund

Europapolitik – © EDA/Präsenz Schweiz

Fête des vignerons – © Richard Juilliart / Fête des Vignerons 2019

Caster Semenya – © KEYSTONE / AP / Kamran Jebreili

Libra – ©pixabay.com

Red Velvet – © Switzerland Tourism

Pizolgletscher – © GLAMOS – Glacier Monitoring in Switzerland

Credit Suisse – © KEYSTONE / Jean-Christophe Bott

Nobelpreis – © KEYSTONE / Laurent Gillieron

Eidgenössischen Wahlen – © ch.ch

Sri Lanka – © KEYSTONE / AP / Eranga Jayawardena

Gefangenenaustausch – © EDA/Keystone

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 das *House of Switzerland* an internationalen Grossveranstaltungen. Die Strategie der Landeskommunikation wird regelmässig vom Bundesrat festgelegt.

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