

# Das Image der Schweiz in Italien

Ergebnisse der Länderstudie Italien 2011  
**im Auftrag von Präsenz Schweiz (PRS)**

Prof. Dr. Martial Pasquier, Dr. Mirja Weiss Richard  
Lausanne, Juni 2011



Institut de hautes études en administration publique  
Swiss Graduate School of Public Administration  
Institut universitaire autonome

L'Université pour le service public



# Synthèse de l'étude

---

L'Italie est de nos principaux partenaires économiques et figure dans la liste des pays prioritaires définie par Présence Suisse (PRS) en matière de promotion de l'image de la Suisse.

Dans le cadre des activités promotionnelles organisées et plus spécifiquement en vue de la préparation de la présence de la Suisse à l'Exposition universelle de Milan (2015), une étude sur l'image de la Suisse en Italie a été conduite au début de l'année 2011. Cette étude s'inscrit dans le cadre d'une série d'études similaires mandatées depuis le début des années 2000 par PRS et qui a porté sur plusieurs pays comme les Etats-Unis, la Grande-Bretagne, la France, l'Espagne, l'Allemagne, la Chine ou encore le Japon. La même méthode d'enquête consistant en des interviews téléphoniques avec un échantillon représentatif de la population et un échantillon de leaders d'opinion a été retenue. On notera que cette étude se déroule à une période où les relations avec l'Italie sont quelque peu tendues du fait des négociations non abouties en matière de convention de double imposition et des mesures prises par l'Italie pour le rapatriement des fonds déposés en Suisse (Scudo fiscale ou politique d'amnistie fiscale).

Les résultats touchant à l'image de la Suisse ont été regroupés en 5 thèmes principaux: l'image générale perçue, les associations spontanées faites avec la Suisse, le profil de l'image, l'image de la Suisse en lien avec des thèmes importants comme les transports ou l'immigration et la connaissance de faits d'actualité liés à la Suisse.



# Synthèse de l'étude

---

D'une **manière générale, l'image de la Suisse en Italie est critique** en comparaison des résultats observés dans le cadre des études réalisées dans les autres pays. Plusieurs raisons expliquent ces résultats en demi-teinte:

- Les clichés positifs et négatifs habituellement associés à la Suisse sont particulièrement marqués en Italie
- Le conflit en matière de politique fiscale semble jouer un rôle important dans l'appréciation de l'image de la Suisse tout particulièrement chez les leaders d'opinion.
- De manière plus nuancée, l'appréciation des mesures prises par la Suisse en matière de politique migratoire et par rapport aux étrangers influe sur la perception de notre pays
- Une connaissance plus intime de la Suisse, de ses caractéristiques et de faits d'actualité n'est pas de nature à améliorer l'image ce qui, au regard des autres études faites dans les pays européens, constitue une surprise (en règle générale, une meilleure connaissance ou une plus grande proximité avec la Suisse amène à des résultats plus positifs).
- Des caractéristiques qui, du point de vue de la Suisse, tendraient à bénéficier d'une image positive comme notre politique des transports ou notre proximité culturelle et linguistique ne semblent pas être perçues comme telles par les Italiens (Italiens (différence entre l'image qu'ont les autres de nous et l'image que nous avons de nous-mêmes)).



# Synthèse de l'étude

---

**L'image générale** de la population peut être qualifiée de satisfaisante par rapport à d'autres pays. La Suisse se trouve au troisième rang clairement derrière la Suède et l'Allemagne mais devant le Royaume-Uni, la France, l'Espagne et l'Italie.

On relèvera que cette image est quelque peu meilleure chez les jeunes et les femmes, les hommes et les personnes âgées appréciant de façon plus critique la Suisse (ce résultat doit être nuancé par le fait que de telles différences sont aussi observées dans l'évaluation d'autres pays comme la Suède). Toujours concernant l'image générale de la Suisse, on peut observer que les personnes déclarant voter plutôt à droite évaluent plus positivement la Suisse que les personnes déclarant voter à gauche.

Les personnes habitant dans les régions proches de la Suisse portent une appréciation généralement plus critique envers la Suisse que les habitants du sud du pays (la Calabre et la Sicile évaluent nettement mieux la Suisse que la Lombardie ou le Piémont).

Les leaders d'opinion ont une image plus critique de la Suisse que la population. Cette observation est particulièrement marquée chez les politiciens et les journalistes qui placent la Suisse en dernière position des pays pris comme comparaison (France, Allemagne, Suède, Royaume-Uni et Espagne). La Suisse est d'ailleurs le seul pays pour lequel les leaders d'opinion ont une image moins bonne que l'échantillon de la population.



# Synthèse de l'étude

---

Le **profil de l'image** de la Suisse est assez homogène entre la population et les leaders d'opinion et n'est pas surprenant. Les dimensions pour lesquelles la Suisse obtient de très bons résultats sont „la stabilité politique“, „offre un niveau de vie élevé“ et „se préoccupe d'un environnement intact“. Les résultats sont aussi bons pour „a un niveau élevé en matière de formation et de recherche“ et „permet aux citoyens d'avoir une forte influence sur les décisions politiques“.

Les Italiens sont par contre généralement plus critiques quant à „est une force positive dans une période d'instabilité au niveau international“, „a des habitants chaleureux et aimables“ et „collabore au niveau international“. Remarquons cependant que seule l'Espagne trouve grâce auprès des Italiens quant au caractère chaleureux des habitants.

De manière plus agrégée et comparative, on constate que seule l'Allemagne bénéficie d'un nombre de dimensions évaluées plus positivement que pour la Suisse (env. le même nombre pour la France et beaucoup moins pour l'Espagne).



# Synthèse de l'étude

---

Plusieurs **thèmes liés à des politiques publiques** ont été abordés au travers d'associations possibles entre ces politiques et les pays européens: le développement durable, les transports, la politique d'immigration et la politique fiscale.

Que ce soit en matière de développement durable ou de systèmes de transport modernes, la Suisse ne fait pas partie des principaux pays mentionnés par les Italiens. Pour le développement durable, la Suisse n'occupe que le cinquième rang derrière l'Allemagne, la Suède, la France et la Norvège (en 9ème position chez les leaders d'opinion) ) alors que pour la dimension liée aux transports publics, elle vient loin derrière l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni.

En matière d'immigration, la Suisse n'est mentionnée qu'au quatrième rang des pays considérés comme restrictifs, après la France, l'Italie et l'Allemagne (au 3ème rang selon les leaders d'opinion après l'Italie et la France).

Cette étude a mis en évidence que les Italiens ne considèrent pas la Suisse comme proche au niveau linguistique. En effet, contrairement à ce que l'on pourrait penser du fait que la Suisse est le seul pays autre que l'Italie à avoir l'italien comme langue officielle, les personnes interrogées ont mentionné l'Espagne, la France et le Portugal comme pays ayant des similarités au niveau linguistique avec l'italien (10% seulement des personnes interrogées ont mentionné la Suisse). Cet élément souligne l'intérêt limité des Italiens pour la Suisse.



# Synthèse de l'étude

---

Sans surprise par contre, la Suisse est étroitement associée aux paradis fiscaux puisque 63% des Italiens mentionnent spontanément notre pays (contre près de 30% pour les Îles Caymans et 25% pour Monaco). Les leaders d'opinion quant à eux placent les Îles Caymans avant la Suisse en matière de paradis fiscal (53 contre 37% des leaders d'opinion).

Pour les Italiens, la Suisse n'a pas pris les mesures nécessaires pour favoriser l'intégration des étrangers ou pour combattre l'évasion fiscale. A noter encore que les habitants des régions proches de la Suisse sont encore plus critiques que ceux du sud du pays.

Cette étude montre une relative bonne **connaissance de faits d'actualité liés directement ou indirectement à la Suisse**. Près de 80% des leaders d'opinion connaissent le caractère international de Genève et le Scudo fiscale. Ils sont aussi plus de 50% à connaître l'explosion à l'ambassade de Suisse à Rome, l'initiative pour le renvoi des étrangers ou encore l'achèvement du tunnel de base du Gotthard. Pour ce qui est de la population, ces thèmes sont sensiblement moins connus avec des taux allant de 30 à 50%.

Il convient de noter qu'une bonne connaissance de ces faits d'actualité est corrélée négativement avec l'image qu'ont les personnes de la Suisse, et ce tout particulièrement chez les leaders d'opinion. Ce résultat est à relever dans la mesure où, dans les autres études réalisées, la connaissance de faits critiques concernant la Suisse n'avait pas d'incidence sur la perception de l'image du pays.



# Synthèse de l'étude

---

Les **relations entre la Suisse et l'Italie** sont considérées tant par la population que les leaders d'opinion comme plutôt bonnes (moyenne de 3,6 sur 5) mais celles avec l'Allemagne, la France et l'Espagne sont jugées plus positivement. Les leaders d'opinion expriment la même opinion que ce soit au niveau politique, économique ou culturel. On relèvera toujours chez les leaders d'opinion que ces derniers souhaitent une amélioration de la coopération de la Suisse en matière de taxation fiscale et des transports.

Les enseignements tirés de toutes les études réalisées et des nombreuses recherches conduites sur l'image des pays indiquent qu'il est très difficile, du moins à court terme, de corriger des dimensions ou éléments d'image perçus de manière critique. Même si les résultats sont plus contrastés que dans d'autres pays, la Suisse bénéficie d'une très bonne perception en Italie pour des dimensions importantes comme l'éducation et la recherche, son environnement intact ou son système politique (au travers de sa stabilité). De même, si certains clichés ne sont pas positifs (froideur des habitants), d'autres liés soit au pays (la propreté, l'organisation, l'efficacité, la beauté, le calme, etc.) soit aux produits et services traditionnels (les montres, le chocolat, la médecine) peuvent être exploités pour servir de socle à la diffusion de messages sur la Suisse.





# Management Summary

---

Italien zählt zu unseren bedeutendsten Handelspartnern und steht auf der Liste der von Präsenz Schweiz (PRS) festgelegten Schwerpunktländern – denjenigen Ländern, welche für die Schweizer Landeskommunikation von zentraler Bedeutung sind.

Zur Planung und Umsetzung der Aktivitäten in Italien und insbesondere auch im Hinblick auf die Vorbereitung der Schweizer Präsenz an der Weltausstellung 2015 in Mailand, wurde im Frühling 2011 eine Studie zum Image der Schweiz in Italien durchgeführt. Diese Studie reiht sich in eine Serie von vergleichbaren Studien, welche Präsenz Schweiz seit dem Jahr 2000 in Auftrag gegeben hat und zwar in verschiedensten Ländern wie der USA, UK, Frankreich, Spanien, Deutschland, China und Japan. In all diesen Studien wurden als Befragungsmethode telefonische Interviews gewählt, befragt wurde jeweils eine repräsentative Stichprobe der Bevölkerung sowie eine Stichprobe von Opinion Leaders.

Zur vorliegenden Studie sei ergänzend vermerkt, dass die Beziehungen zwischen der Schweiz und Italien zum Zeitpunkt der Studiendurchführung etwas belastet waren, was sich mit der Sistierung der Verhandlungen zu einem neuen Doppelbesteuerungsabkommen sowie mit den von Italien ergriffenen Massnahmen zur Rückführung der in der Schweiz angelegten Gelder begründen lässt (Scudo fiscale, politische Steueramnestie).

Die Ergebnisse zum Image der Schweiz gliedern sich in fünf Hauptthemen: Wahrnehmung des Gesamtimages, spontane Assoziationen zur Schweiz, das Imageprofil, das Image der Schweiz bei verschiedenen politisch relevanten Themen wie Verkehr oder Einwanderung sowie die Kenntnis von ausgewählten, schweizbezogenen Ereignissen.



# Management Summary

---

Insgesamt lässt sich festhalten, dass das Image der Schweiz in Italien im Vergleich zu den Ergebnissen der anderen, bislang durchgeführten Imagestudien kritischer beurteilt wird. Mögliche Gründe für diese leicht enttäuschenden Ergebnisse sind:

- Die mit der Schweiz verbundenen positiven und negativen Klischeevorstellungen sind in Italien besonders ausgeprägt.
- Der Konflikt im Bereich der Steuerpolitik scheint bei der Beurteilung des Images der Schweiz eine bedeutende Rolle zu spielen – insbesondere bei den Opinion Leaders.
- Oder differenzierter, die Beurteilung der von der Schweiz ergriffenen Massnahmen zur Bekämpfung von Steueroasen bzw. zur Integration von Ausländern hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung unseres Landes.
- Eine bessere Kenntnis der Schweiz, ihrer Charakteristika sowie aktueller Themen führt in Italien – entgegen den Erwartungen – zu keiner besseren Beurteilung der Schweiz. (Im Allgemeinen geht eine bessere Kenntnis oder eine grössere Nähe zur Schweiz mit positiveren Ergebnissen einher).
- Eigenschaften, welche aus Schweizer Sicht zu einem positiveren Image führen sollten, – wie zum Beispiel unsere Verkehrspolitik oder unsere kulturelle und sprachliche Nähe zu Italien – scheinen in Italien nicht in gleicher Weise wahrgenommen zu werden (Diskrepanz Selbstbild-Fremdbild).



# Management Summary

---

Das **Gesamtimage der Schweiz** bei der Bevölkerung Italiens lässt sich – im Vergleich mit den anderen berücksichtigten Ländern – insgesamt als zufriedenstellend beurteilen. Die Schweiz liegt auf Rang drei, deutlich hinter Schweden und Deutschland, aber vor UK, Frankreich, Spanien und Italien.

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass Frauen und jüngere Befragte ein etwas besseres Bild von der Schweiz haben, währenddem Männer und ältere Befragte diese kritischer bewerten. (Ergänzend sei vermerkt, dass solche Unterschiede auch bei der Beurteilung anderer Länder – z.B. Schweden – zu erkennen sind.) Zudem beurteilen Personen, welche ihre politische Haltung als (eher) rechts bezeichnen, das Gesamtimage der Schweiz deutlich besser als diejenigen die sich als links einschätzen.

Diejenigen Personen, welche in der Nähe der Schweiz wohnen, beurteilen das Gesamtimage der Schweiz im Allgemeinen kritischer als die Einwohner im Süden Italiens (Kalabrien und Sizilien).

Die Opinion Leaders haben ein kritischeres Bild von der Schweiz als die Bevölkerung. Diese Beobachtung ist bei den Politikern und den Journalisten besonderes ausgeprägt – sie setzen die Schweiz vor Italien auf den zweitletzten Rang (hinter Schweden, Deutschland, Frankreich, UK und Spanien). Die Schweiz ist auch das einzige Land, für welches die Opinion Leaders ein schlechteres Image haben als die Bevölkerungstichprobe.



# Management Summary

---

Das **Imageprofil der Schweiz** bei der Bevölkerung und den Opinion Leadern ist insgesamt sehr homogen und zeigt wenig Überraschendes. Die Dimensionen, auf welchen die Schweiz sehr gute Noten erhält, sind „Ist politisch stabil“, „Bietet eine hohe Lebensqualität“ und „Kümmert sich um eine intakte Umwelt“. Gute Ergebnisse resultieren auch auf der Dimension „Hat ein hohes Bildungs- und Forschungsniveau“ sowie auf „Erlaubt den Bürgern einen starken Einfluss auf die politischen Entscheidungen“.

Deutlich kritischer beurteilen die Befragten Italiens die Schweiz auf den Dimensionen „Positive Kraft in einer Zeit der weltweiten Instabilität“, „Hat herzliche und freundliche Einwohner“ und „Arbeitet auf internationale Zusammenarbeit hin“. Erwähnt sei zudem, dass Spanien das einzige Land ist, dessen Einwohner von den Italienern als herzlich und freundlich charakterisiert werden.

Aus dem Vergleich mit den anderen Ländern geht hervor, dass nur Deutschland mehr positive Dimensionen als die Schweiz aufweist. (Frankreich hat in etwa gleich viel, Spanien dagegen deutlich weniger.)



# Management Summary

---

Bei mehreren **Themen mit Bezug zum politischen Geschehen** wurden die Assoziationen mit Europäischen Ländern untersucht: Umwelt, Verkehr, Einwanderungs- und Steuerpolitik.

Bei den Fragen zu Umwelt und Verkehr zählt die Schweiz nicht zu denjenigen Ländern Europas, welche von Befragten als erstes genannt wurden. Beim Stichwort „Umwelt und Nachhaltigkeit“ erreicht die Schweiz den fünften Rang, hinter Deutschland, Schweden, Frankreich und Norwegen (den neunten Rang bei den Opinion Leaders) und beim Stichwort „Qualitativ hochstehender öffentlicher Verkehr“ liegt die Schweiz deutlich hinter Deutschland, Frankreich und UK.

Mit einer restriktiven Einwanderungspolitik werden vor allem Frankreich, Italien und Deutschland assoziiert – die Schweiz folgt an vierter Stelle (bei den Opinion Leaders an dritter Stelle, hinter Italien und Frankreich).

Aus den Ergebnissen der Länderassoziationen geht auch hervor, dass Italien die Schweiz in sprachlicher Hinsicht als wenig ähnlich betrachtet. Beim Stichwort „sprachliche Ähnlichkeit“ wird vor allem Spanien, Frankreich und Portugal genannt. Lediglich 10 Prozent der Befragten nennen die Schweiz, was überrascht, ist die Schweiz neben Italien doch das einzige Land, in welchem „italienisch“ eine offiziell anerkannte Landessprache ist. Dieses Ergebnis deutet auf ein begrenztes Interesse der Italiener an der Schweiz hin.



# Management Summary

---

Wenig überraschend sind die Ergebnisse der Länderassoziationen beim Begriff „Steuerose“: 63 Prozent der befragten Italiener nennen bei diesem Stichwort spontan die Schweiz (rund 30% die Cayman Inseln und rund 25% Monaco). Bei den Opinion Leaders liegt die Schweiz hinter den Cayman Inseln auf Rang zwei (mit 53% bzw. 37%).

Aus der Sicht der Italiener sind die von der Schweiz ergriffenen Massnahmen zur Bekämpfung von Steueroseasen sowie jene zur Integration von Ausländern bislang nicht ausreichend. Am Rande sei vermerkt, dass die Einwohner im Norden Italiens die Schweiz bei diesen beiden Fragen kritischer beurteilen als jene aus dem Süden des Landes.

Aus der Studie geht hervor, dass die Italiener eine relativ gute **Kenntnis der sechs schweizbezogenen Themen** haben. Rund 80 Prozent der Opinion Leaders sind mit dem „Internationalen Genf“ und dem „Scudo Fiscale“ etwas oder sehr vertraut. Und gut 50 Prozent der Opinion Leaders geben an, mit den Themen „Explosion in der Schweizer Botschaft“, „Ausschaffungsinitiative“ und „Durchbruch des Gotthard Basistunnels“ etwas oder sehr vertraut zu sein. Bei der Bevölkerung liegt die Kenntnis dieser Themen etwas tiefer mit Prozentwerten zwischen 30 und 50 Prozent.

Erwähnenswert erscheint, dass die Kenntnis dieser schweizbezogenen Themen insbesondere bei den Opinion Leadern negativ mit dem Image der Schweiz korreliert ist. Hier gilt es ergänzend anzumerken, dass die Ergebnisse der bisherigen Studien jedoch darauf hindeuten, dass ein negativ belegtes Thema keinen Einfluss auf die Beurteilung des Gesamtimages unseres Landes hat.



# Management Summary

---

Die **Beziehungen zwischen der Schweiz und Italien** werden von der Bevölkerung wie auch von den Opinion Leadern als eher gut bewertet (Mittelwert 3.6 von max. 5). Allerdings werden die Beziehungen zwischen Italien und Deutschland, Frankreich bzw. Spanien noch positiver bewertet. Vergleichbare Ergebnisse resultieren auch bei den Opinion Leadern – unabhängig davon, ob es sich dabei um die Beurteilung der wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Beziehungen handelt. Aus den Ergebnissen geht auch hervor, dass die befragten Opinion Leaders insbesondere im Bereich der Steuer- und Verkehrspolitik eine bessere Kooperation mit der Schweiz begrüßen würden.

Die aus den realisierten Imagestudien und der Landesimage-Forschung gewonnenen Erkenntnisse deuten darauf hin, dass eine Korrektur von kritisch wahrgenommenen Image-Dimensionen oder –Elementen, zumindest kurzfristig, sehr schwierig sein dürfte. Auch wenn die vorliegenden Resultate im Vergleich zu den bisherigen Imagestudien stärker variieren, so zeigt sich doch, dass die Schweiz in Italien auf bedeutenden Dimensionen sehr positiv wahrgenommen wird. Zu nennen ist hier beispielsweise das Bildungs- und Forschungsniveau, die intakte Umwelt oder das politische System (über die politische Stabilität). Und obwohl einige Klischees negativ gefärbt sind (z.B. unfreundliche Einwohner), lassen sich in Italien auch sehr positive, mit der Schweiz (Sauberkeit, Ordnung, Effizienz, Schönheit, Ruhe etc.) oder mit Schweizer Produkten und Dienstleistungen (Uhren, Schokolade, Medizin) verbundene Vorstellungen erkennen, welche als Ansatzpunkte für die Landeskommunikation genutzt werden können.



# Inhalt

---

- **Studiendesign und Fragebogenstruktur**
- Gesamtimage der Schweiz in Italien
- Spontane Assoziationen zur Schweiz
- Das Imageprofil der Schweiz in Italien
- Themenbezogene Länderassoziationen
- Kenntnisse von schweizrelevanten Themen
- Länderbeziehungen Italiens





# Studiendesign

---

## **Ausgangslage**

Als Nachbarland mit engen wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Verbindungen gehört Italien – gemäss Entscheid des Bundesrates – zu den aktuellen Schwerpunktländern von Präsenz Schweiz.

Für die Planung und Durchführung der Aktivitäten in Italien sowie im Hinblick auf die von Präsenz Schweiz übernommene Projektleitung für den Schweizer Auftritt an der Weltausstellung in Mailand – der Expo 2015 Milano - werden Kenntnisse und Informationen über das aktuelle Image der Schweiz in Italien benötigt.

Grundlage hierzu bildet die vorliegende, von Präsenz Schweiz in Auftrag gegebene Länderstudie. Diese soll das aktuelle Image der Schweiz in Italien untersuchen.



## Zielsetzungen der Studie

Diese Studie verfolgt folgende Zielsetzungen:

- Analyse des Images der Schweiz in Italien: Gesamtimage der Schweiz, Bewertung der Schweiz nach relevanten Imagedimensionen, Vergleich mit den Images ausgewählter Benchmark-Länder.
- Analyse des Einflusses von Wissen zu schweizbezogenen Themen auf die Wahrnehmung des Images der Schweiz in Italien. Konkret wurde untersucht, ob und inwiefern aktuelle Themen und Ereignisse das Image der Schweiz in Italien beeinflussen.
- Analyse von schweizrelevanten Themen mit politischem Bezug wie z.B. Umwelt, Verkehr, Steuer- und Einwanderungspolitik.



## Methodologische Elemente

- Erhebungsmethode: Das in der vorliegenden Studie gewählte methodische Vorgehen ist grundsätzlich gleich wie in den zuvor durchgeführten Länderstudien: Als Befragungsmethode wurde bei allen Stichproben eine telefonische Befragung (CATI) gewählt.
- Stichproben: Zur Erfassung des Images der Schweiz in Italien wurden zwei parallele Befragungen durchgeführt:
  - **General Population Survey (GP):** Eine repräsentative Befragung der italienischen Bevölkerung.
  - **Opinion Leaders Survey (OL):** Eine Befragung von italienischen Meinungsführern (Opinion Leaders), wobei vier verschiedene Gruppen berücksichtigt wurden: Politiker, Journalisten, Professoren und Manager.
- Zeitraum der Befragungen
  - Befragung General Population: 21. Januar – 7. Februar 2011
  - Befragung Opinion Leaders: 21. Januar – 7. März 2011
- Durchführung der Befragung: Ipsos Public Affairs, Italien



# Studiendesign

---

## Detallierte Angaben zu den Stichproben:

- **Bevölkerung**    N=1'350    "Adult Italians, aged 18 or older. The sample has been weighted by gender, age, geographic area, city size and level of education in order to represent the Italian population."
- **Politiker**        N=104        "Political decision makers in Italy on the national level (Chief of Staff for the minster, external relation manager for the minister, member of the chamber of deputies, member of the republic senate, Euro deputy) and on the regional and local level (President of region, province chairman, city mayors)."
- **Journalisten**    N=100        "Editors, writers, senior manager and above from newspapers, national magazines, news agencies, TV and Radio on national and local level. The focus is on people who cover international topics, economic or financial issues or political topics related to the European Union."
- **Manager**          N=120        "Italian managers of middle to large companies with international business relations from different regions and industries, sample should include members of Confindustria; whole country"
- **Professoren**     N=101        "Professors of top universities in Italy of different faculties, both public and private."

# Struktur des Fragebogens

Untenstehende Tabelle bietet einen Überblick über die im Rahmen dieser Studie gestellten Fragegruppen sowie über die zu Vergleichszwecken berücksichtigten Länder. Insgesamt wurden acht verschiedene Fragegruppen gestellt.

	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4	Gruppe 5	Gruppe 6	Gruppe 7	Gruppe 8	Gruppe 9
Thema	Ungestützte Länderassoziationen zu Umwelt, Verkehr, Einwanderung, sprachl. Ähnlichkeit, Steueroasen	Gesamtimage	Imageprofile der Schweiz und der Benchmarkländer	a) Massnahmen gegen Steuerhinterziehung b) Massnahmen zur Integration von Ausländern	Länderbeziehungen Italiens	Gestütztes Wissen bzgl. sechs schweiz-relevanten Themen	Gesamtimage (zweite Erfassung)	Spontane Assoziationen zur Schweiz, zu Schweizer Produkten und Marken	Fragen zu Besuchen in der Schweiz sowie zur Soziodemographie
Skala	Offen	Skala 0-100	Skala 1-10	Skala 1-5	Skala 1-5	Skala 1-4	Skala 0-100	offen	
Länder	Nennung der Schweiz und anderer Länder	Schweiz, Deutschland Frankreich, Spanien, Italien, UK und Schweden	Schweiz, Deutschland Frankreich, Spanien (nur bei GP)	a) Schweiz, UK, Luxemburg b) Schweiz, UK, Deutschland, Spanien, Frankreich und Italien	Schweiz, Deutschland Frankreich, Spanien	Schweiz	Schweiz	Schweiz	



# Inhalt

---

- Studiendesign und Fragebogenstruktur
- **Gesamtimage der Schweiz in Italien**
- Spontane Assoziationen zur Schweiz
- Das Imageprofil der Schweiz in Italien
- Themenbezogene Länderassoziationen
- Kenntnisse von schweizrelevanten Themen
- Länderbeziehungen Italiens



# Gesamtimage der Schweiz in Italien

---

## **Gesamtimage der Schweiz bei der Bevölkerung Italiens**

Einen ersten Eindruck über die Wahrnehmung der Schweiz in Italien vermitteln die nachfolgend dargestellten Ergebnisse zum Gesamtimage der Schweiz. Auf einer von 0 bis 100 reichenden Skala beurteilten die befragten Italiens das Gesamtimage der Schweiz – und im Hinblick auf eine differenziertere Interpretation – auch dasjenige von sechs, aus Schweizer Sicht als relevant erachteten Vergleichsländern: UK, Deutschland, Frankreich, Spanien, Schweden sowie Italien.

Das Gesamtimage der Schweiz bei der Bevölkerung Italiens lässt sich insgesamt als zufriedenstellend beurteilen. Wie in Abb. 2.1 zu erkennen ist, liegt die Schweiz mit einem Mittelwert von 69.1 Punkten an dritter Stelle, deutlich hinter Schweden (74.1) und Deutschland (71.0).

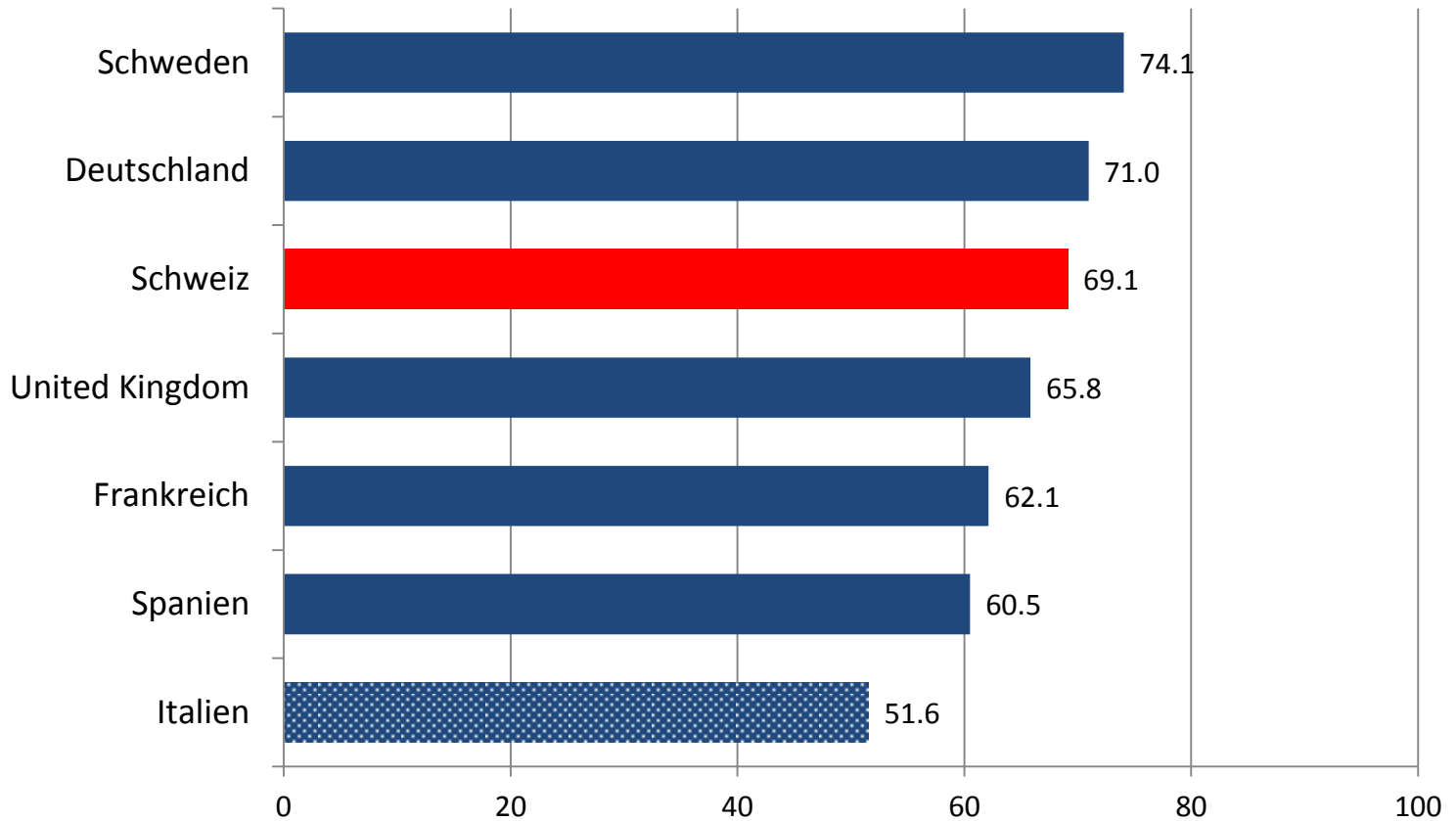
An vierter Stelle folgt UK mit einem Gesamtimage-Wert von 65.8 Punkten, gefolgt von Frankreich (62.1), Spanien (60.5) und Italien (51.6). Dieser tiefe Wert für die Selbsteinschätzung Italiens überrascht, geht man in der Country-of-Origin Forschung doch grundsätzlich davon aus, dass Selbsteinschätzungen eher positiver ausfallen.



Abb. 2.1

# Gesamtimage der Schweiz in Italien

Das Gesamtimage der Schweiz im Vergleich mit ausgewählten Benchmark-Ländern bei der **Bevölkerung** Italiens



Basis: Bevölkerung Italiens 2011, 1'350 Personen  
Skala 0-100, 0 = sehr schlecht, 100 = sehr gut





# Gesamtimage der Schweiz in Italien

---

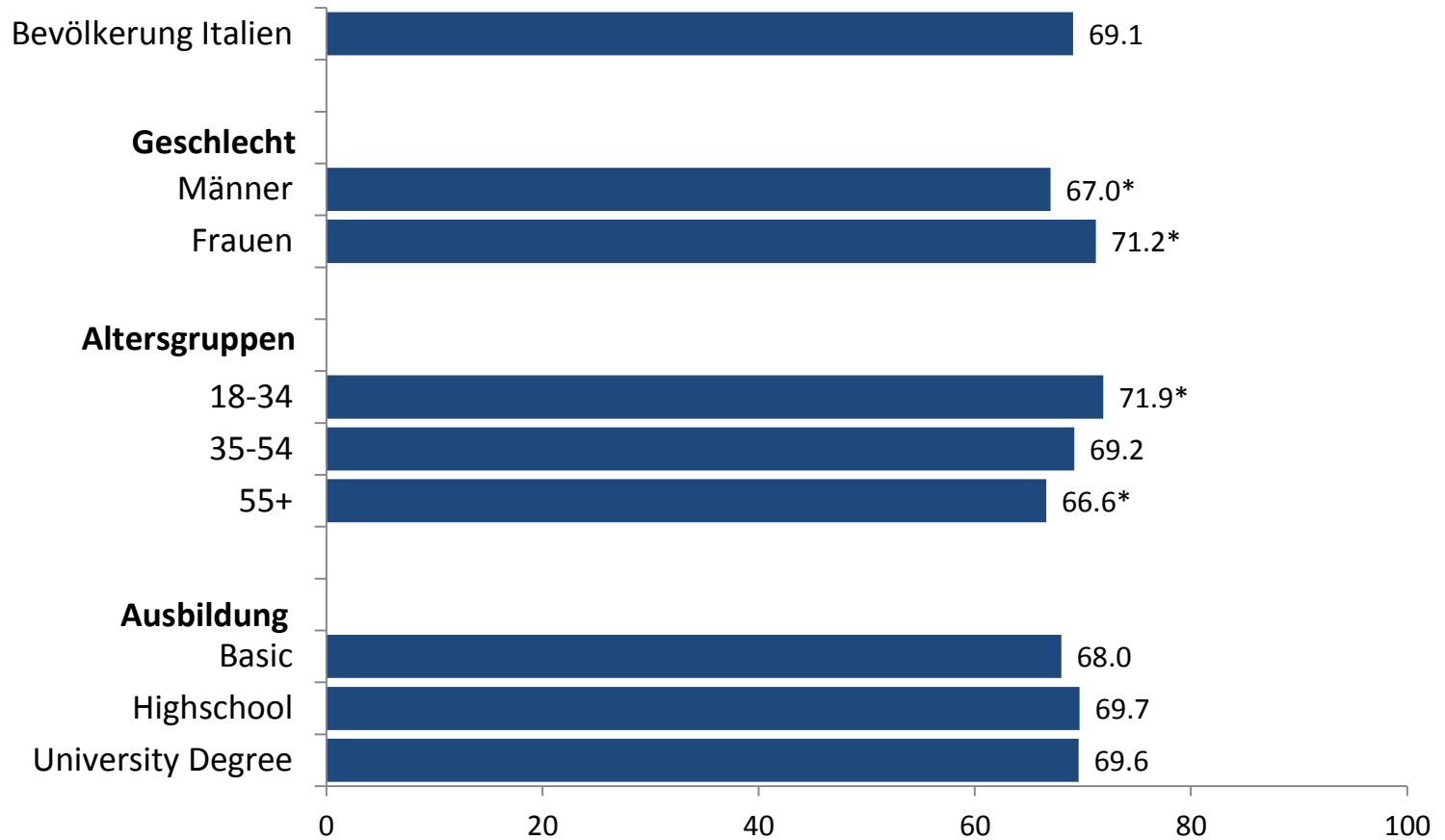
## Das Gesamtimage der Schweiz bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen

Die Abb. 2.2 bis 2.5 zeigen das Gesamtimage der Schweiz bei verschiedenen sozio-demografischen Gruppen. Dabei lässt sich folgendes beobachten:

- **Geschlecht:** Die befragten Italienerinnen schätzen die Schweiz mit einem Wert von 71.2 deutlich besser ein als die Italiener (67.0). Ergänzend sei vermerkt, dass auch beim Gesamtimage Schwedens und Deutschlands relevante Unterschiede zu beobachten sind, wobei diese dort gerade umgekehrt ausfallen.
- Erwähnenswerte Differenzen in der Beurteilung zeigen sich auch beim **Alter:** Die Schweiz wird von der Gruppe der 18-34-Jährigen deutlich besser beurteilt als von den über 55-Jährigen. (Schweden und Deutschland hingegen werden von allen drei Gruppen ähnlich beurteilt.)
- Keine relevanten Unterschiede lassen sich dagegen bei der Differenzierung nach Ausbildung und der Einschätzung der eigenen finanziellen Situation erkennen.
- Beim Merkmal „**politische Haltung**“ ergeben sich hingegen deutliche Unterschiede. Wie in Abb. 2.3 zu erkennen ist, beurteilen Personen, die ihre politische Haltung als (eher) rechts bezeichnen, das Gesamtimage der Schweiz deutlich besser.

# Gesamtimage der Schweiz in Italien

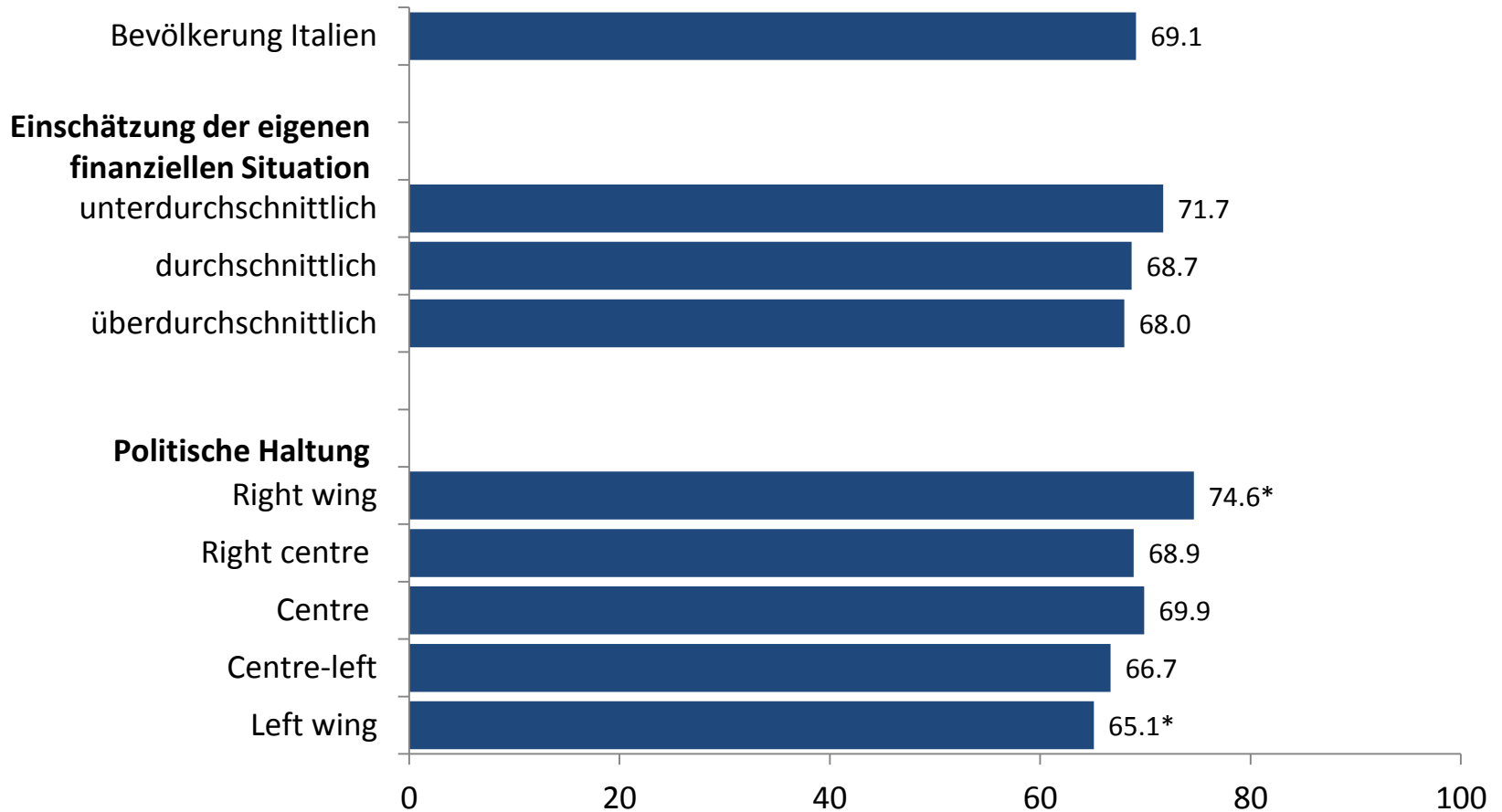
Das Gesamtimage der Schweiz bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen 1/3



Basis: Bevölkerung Italiens 2011, 1'350 Personen  
 Skala 0-100, 0 = sehr schlecht, 100 = sehr gut  
 \* = Differenz ist statistisch signifikant

# Gesamtimage der Schweiz in Italien

Das Gesamtimage der Schweiz bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen 2/3



Basis: Bevölkerung Italiens 2011, 1'350 Personen  
 Skala 0-100, 0 = sehr schlecht, 100 = sehr gut  
 \* = Differenz ist statistisch signifikant



# Gesamtimage der Schweiz in Italien

---

In Abbildung 2.4 wird das Gesamtimage nach verschiedenen Regionen und Ortsgrößen differenziert. Dabei ist zu erkennen, dass die Schweiz vor allem im Süden Italiens ein besonders positives Gesamtimage genießt.

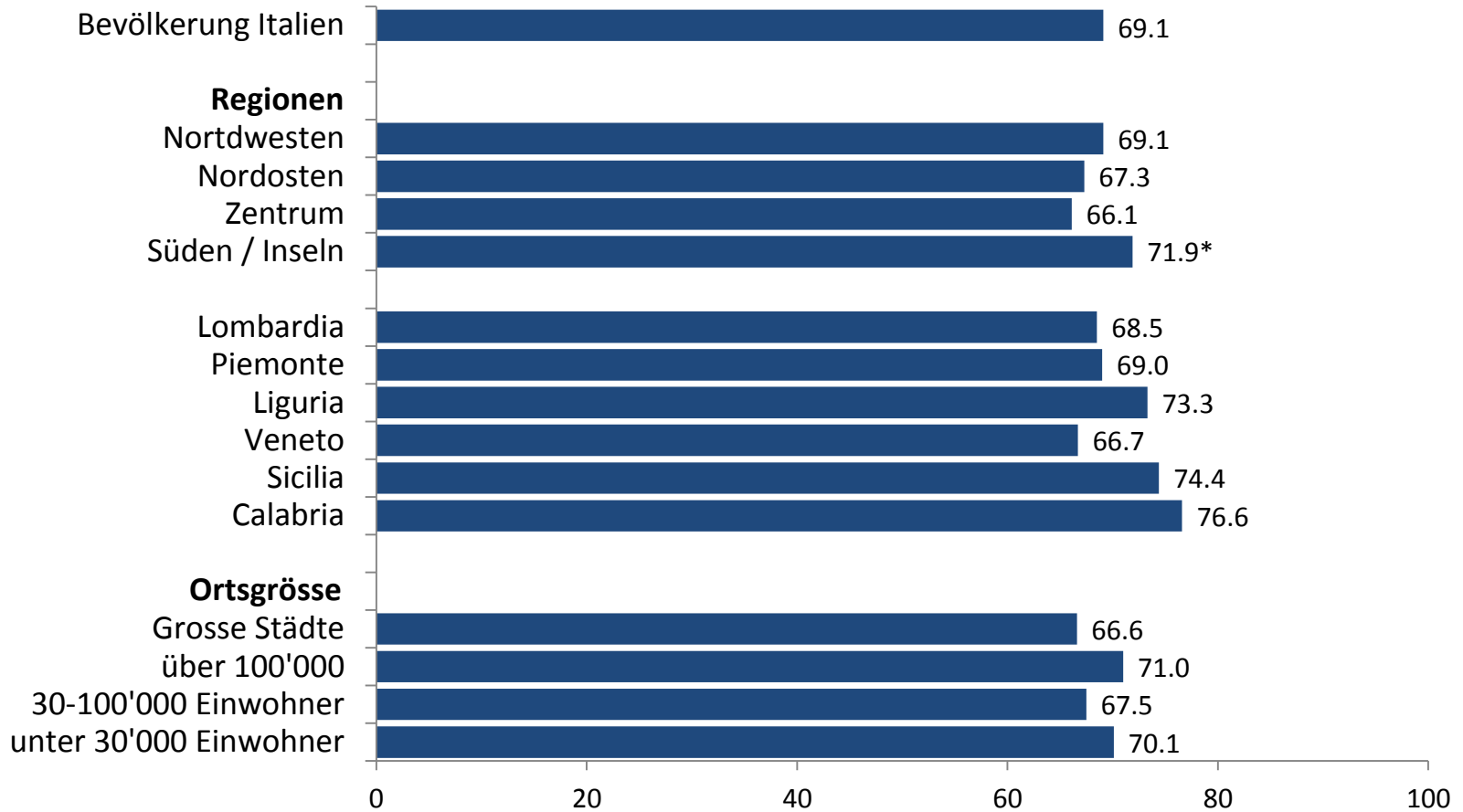
Die Differenzen zwischen den einzelnen Regionen zeigen jedoch keine statistisch bedeutenden Unterschiede. Gleiches gilt auch für die Ergebnisse beim Merkmal Ortsgrösse.

Die in Abb. 2.5 dargestellten Ergebnisse zeigen, wie die Befragten, welche aus beruflichen oder privaten Gründen die Schweiz bereits besucht haben oder einen Bezug zur Schweiz haben, das Gesamtimage der Schweiz beurteilen. Allerdings lassen sich hier keine nennenswerten Differenzen erkennen.

Dies deutet darauf hin, dass Personen, welche die Schweiz aus beruflichen oder privaten Reisen kennen oder aufgrund ihrer Familie oder Freunde einen Bezug zur Schweiz haben, die Schweiz nicht anders beurteilen als die restlichen Befragten!

# Gesamtimage der Schweiz in Italien

Das Gesamtimage der Schweiz bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen 3/3



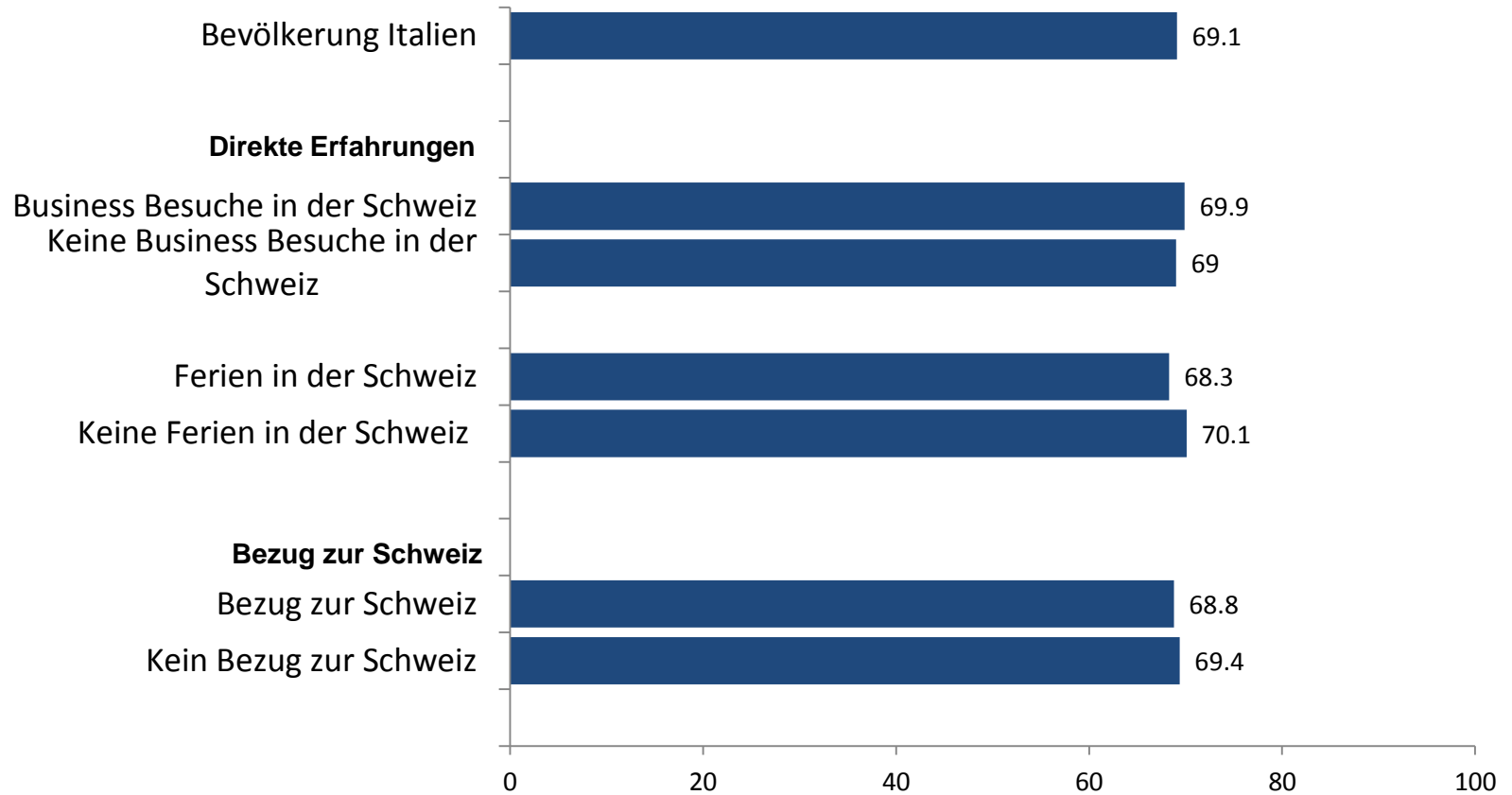
Basis: Bevölkerung Italiens 2011, 1'350 Personen  
 Skala 0-100, 0 = sehr schlecht, 100 = sehr gut  
 \* = Differenz ist statistisch signifikant



Abb. 2.5

# Gesamtimage der Schweiz in Italien

Das Gesamtimage der Schweiz bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen mit und ohne direkte Erfahrungen bzw. Bezug zur Schweiz



Basis: Bevölkerung Italiens 2011, 1'350 Personen  
Skala 0-100, 0 = sehr schlecht, 100 = sehr gut  
\* = Differenz ist statistisch signifikant



# Gesamtimage der Schweiz in Italien

---

## **Das Gesamtimage der Schweiz bei den Opinion Leaders**

Abb. 2.6 zeigt, wie die befragten Opinion Leaders Italiens das Gesamtimage der Schweiz im Vergleich zu den sechs Benchmark-Ländern bewerten.

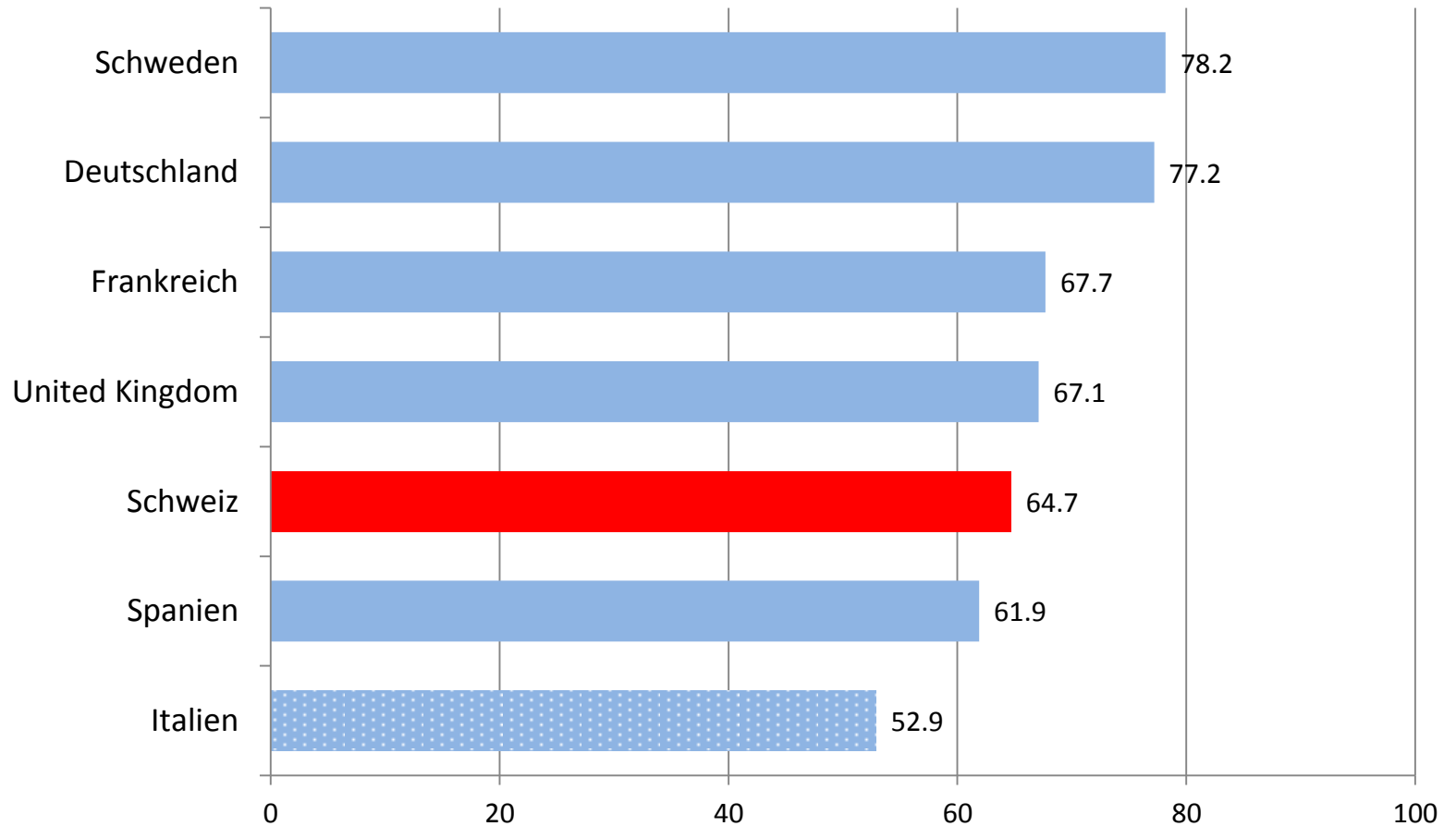
Dabei ist zu erkennen, dass die Schweiz von den Opinion Leadern deutlich kritischer beurteilt wird als von der Bevölkerung. Währenddem Schweden (78.2) und Deutschland (77.2) wie bei der Bevölkerung klar auf den beiden vordersten Plätzen liegen, erreicht die Schweiz mit einem Wert von 64.7 nur Rang 5 – und liegt damit auch noch hinter Frankreich und UK. Einzig Spanien und Italien weisen noch tiefere Werte auf.

Ergänzend sei vermerkt, dass sich die bei der Bevölkerungsstichprobe gemachten Beobachtungen, wonach die Schweiz von den Italienerinnen, von den Personen der jüngsten Altersgruppe sowie von den politisch (eher) rechts positionierten Befragten vergleichsweise besser beurteilt wird, auch bei den Opinion Leadern gemacht werden können.

In Abb. 2.7 werden die Ergebnisse der Opinion Leaders denjenigen der Bevölkerung gegenübergestellt. Beim Vergleich der beiden Befragtengruppen fällt auf, dass das Gesamtimage der Schweiz das einzige Land ist, welches von den Opinion Leadern schlechter beurteilt wird als von der Bevölkerung.

# Gesamtimage der Schweiz in Italien

Das Gesamtimage der Schweiz im Vergleich mit ausgewählten Benchmark-Ländern bei den **Opinion Leaders** Italiens

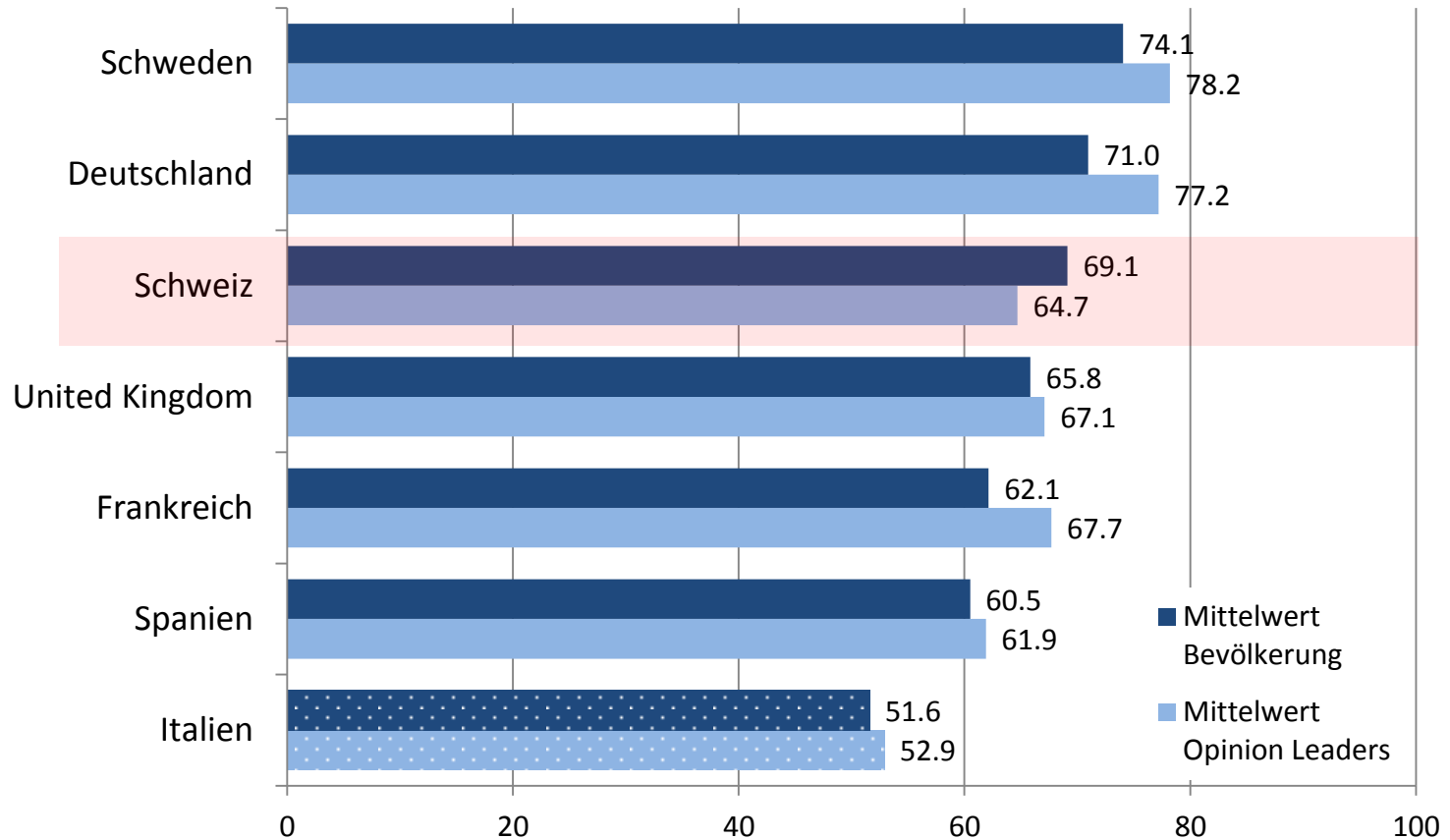


Basis: Opinion Leaders Italiens 2011, Personen  
Skala 0-100, 0 = sehr schlecht, 100 = sehr gut



# Gesamtimage der Schweiz in Italien

Das Gesamtimage der Schweiz im Vergleich: Bevölkerung und Opinion Leaders



Basis: Basis: Bevölkerung Italien 2011, 1'350 Personen;  
 Opinion Leaders Italiens 2011, 425 Personen  
 Skala 0-100, 0 = sehr schlecht, 100 = sehr gut



# Gesamtimage der Schweiz in Italien

---

## **Gesamtimage bei den vier Opinion Leaders Gruppen**

Interessant erscheint die Betrachtung des Gesamtimages bei den einzelnen Opinion Leaders Gruppen: den Managern, Professoren, Politikern und Journalisten.

In Abb. 2.8 ist zu erkennen, dass das Gesamtimage der Schweiz bei allen vier Opinion Leaders Gruppen Werte unter 69.1 erzielt und somit von allen kritischer beurteilt wird als von der Bevölkerung. Wie aus der Abbildung hervorgeht, sind es aber vor allem die Journalisten (60.0) und die Politiker (62.5), welche der Schweiz deutlich tiefere Noten geben.

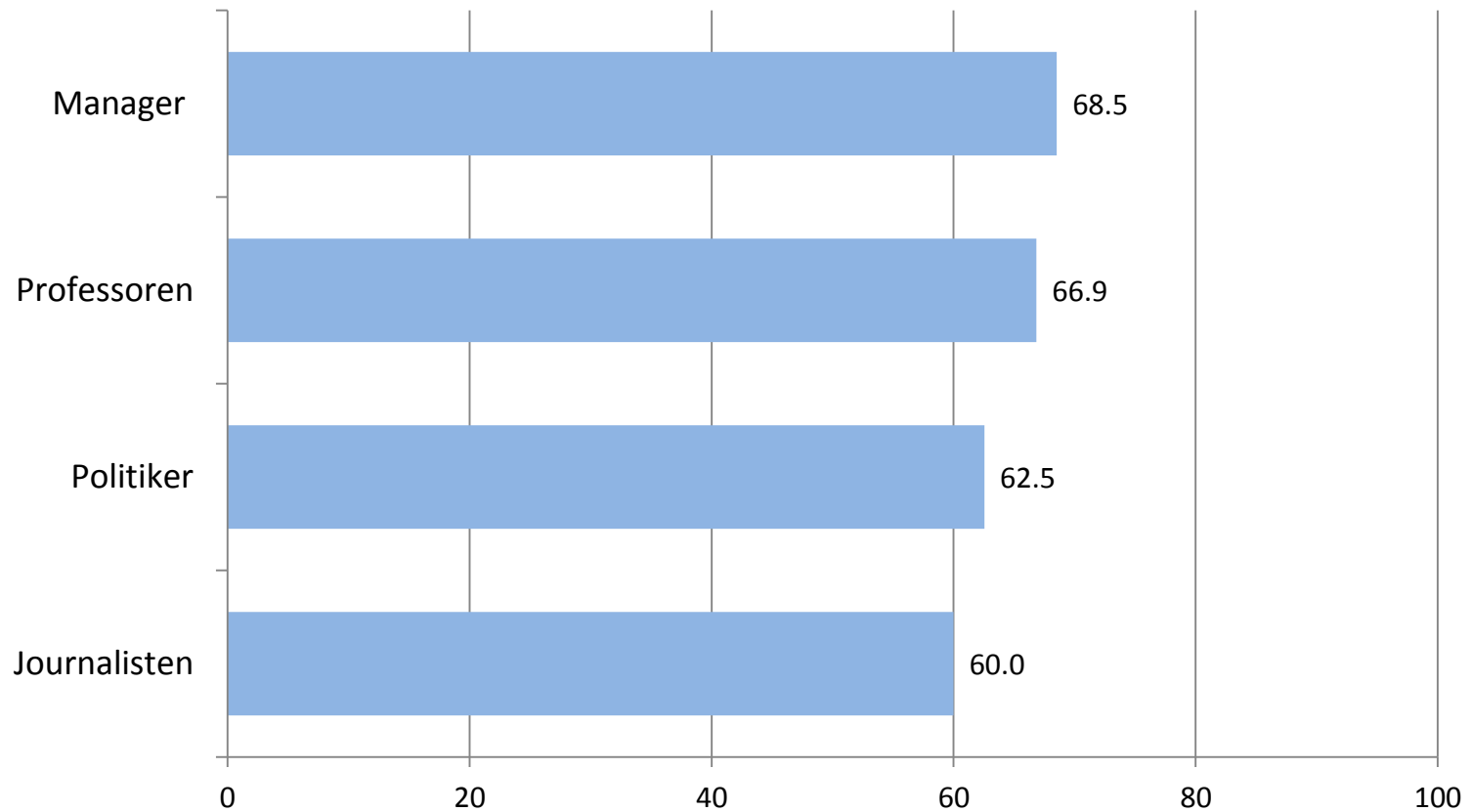
Ein Vergleich mit den übrigen in der Studie berücksichtigten Ländern verdeutlicht diese Beobachtung (vgl. Abb. 2.9). Dabei ist zu erkennen, dass sich die befragten Opinion Leaders Gruppen einig sind, dass Schweden und Deutschland vergleichsweise klar die besten Noten, Italien dagegen ebenso klar die tiefsten Noten aller einbezogenen Länder erhält. Die unterschiedliche Bewertung der Schweiz – mit Werten zwischen 60.0 und 68.5 – zeigt sich auch im Rang. Bei den Journalisten und Politikern liegt die Schweiz vor Italien auf dem zweitletzten Rang.



Abb. 2.8

# Gesamtimage der Schweiz in Italien

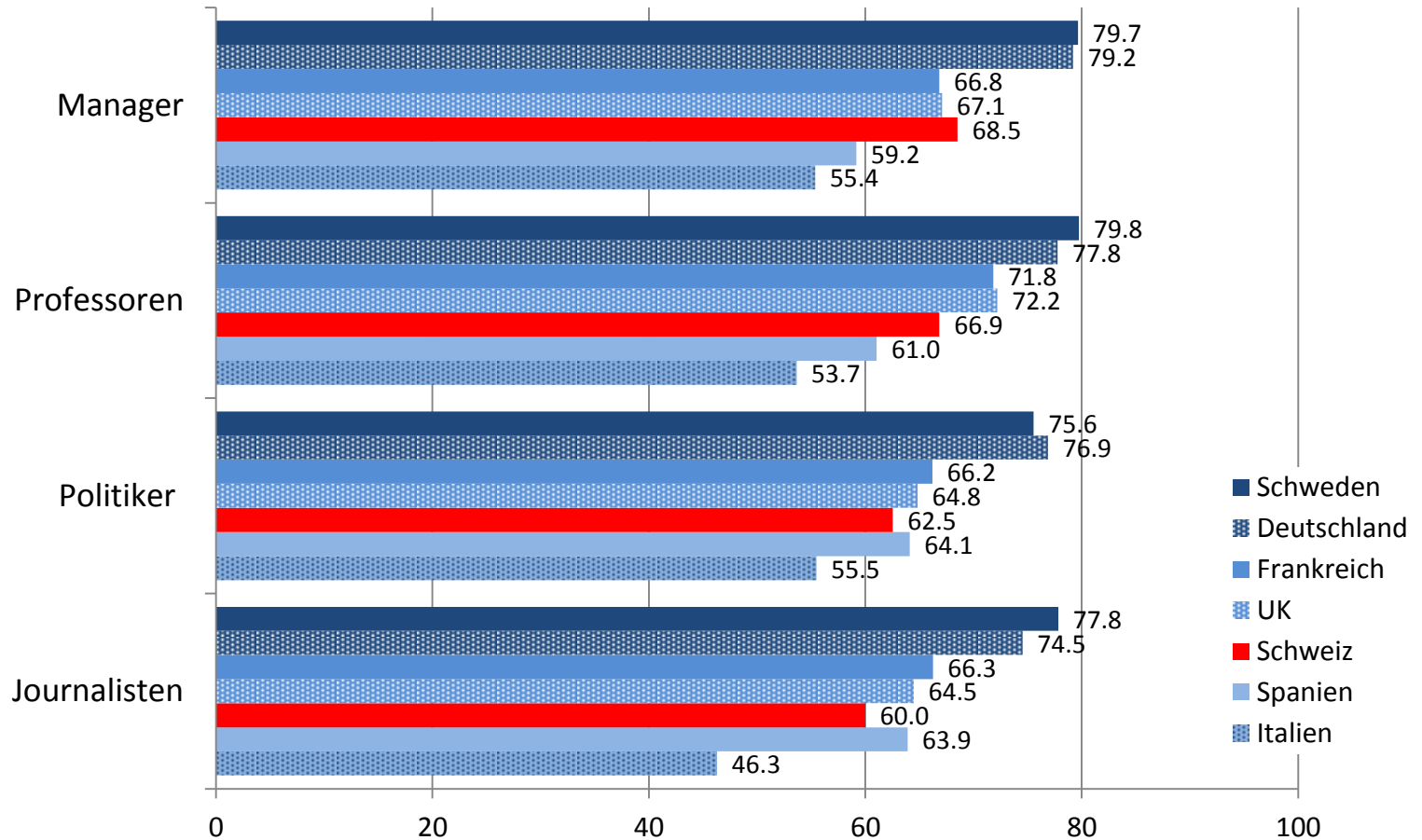
Das Gesamtimage der Schweiz im Vergleich mit ausgewählten Benchmark-Ländern bei den vier **Opinion Leaders Gruppen** Italiens



Basis: Manager 120, Professoren 101, Politiker 104 und Journalisten 100  
Skala 0-100, 0 = sehr schlecht, 100 = sehr gut

# Gesamtimage der Schweiz in Italien

Beurteilung der Gesamtimages aus der Sicht der vier Opinion Leaders Gruppen



Basis: Manager 120, Professoren 101, Politiker 104 und Journalisten 100 ,  
Skala 0-100, 0 = sehr schlecht, 100 = sehr gut



# Gesamtimage der Schweiz in Italien

---

## **Erste und zweite Bewertung**

Die Frage nach dem Gesamtimage der Schweiz wurde den Befragten gegen Ende des Fragebogens – und somit nach der Beantwortung verschiedenster Fragen zur Schweiz – ein zweites Mal gestellt.

Wie die Abbildungen 2.10 bis 2.12 zeigen, lassen sich zwischen der ersten und zweiten Beurteilung der Schweiz durchaus Differenzen erkennen. Diese sind jedoch gering und statistisch grösstenteils nicht signifikant.

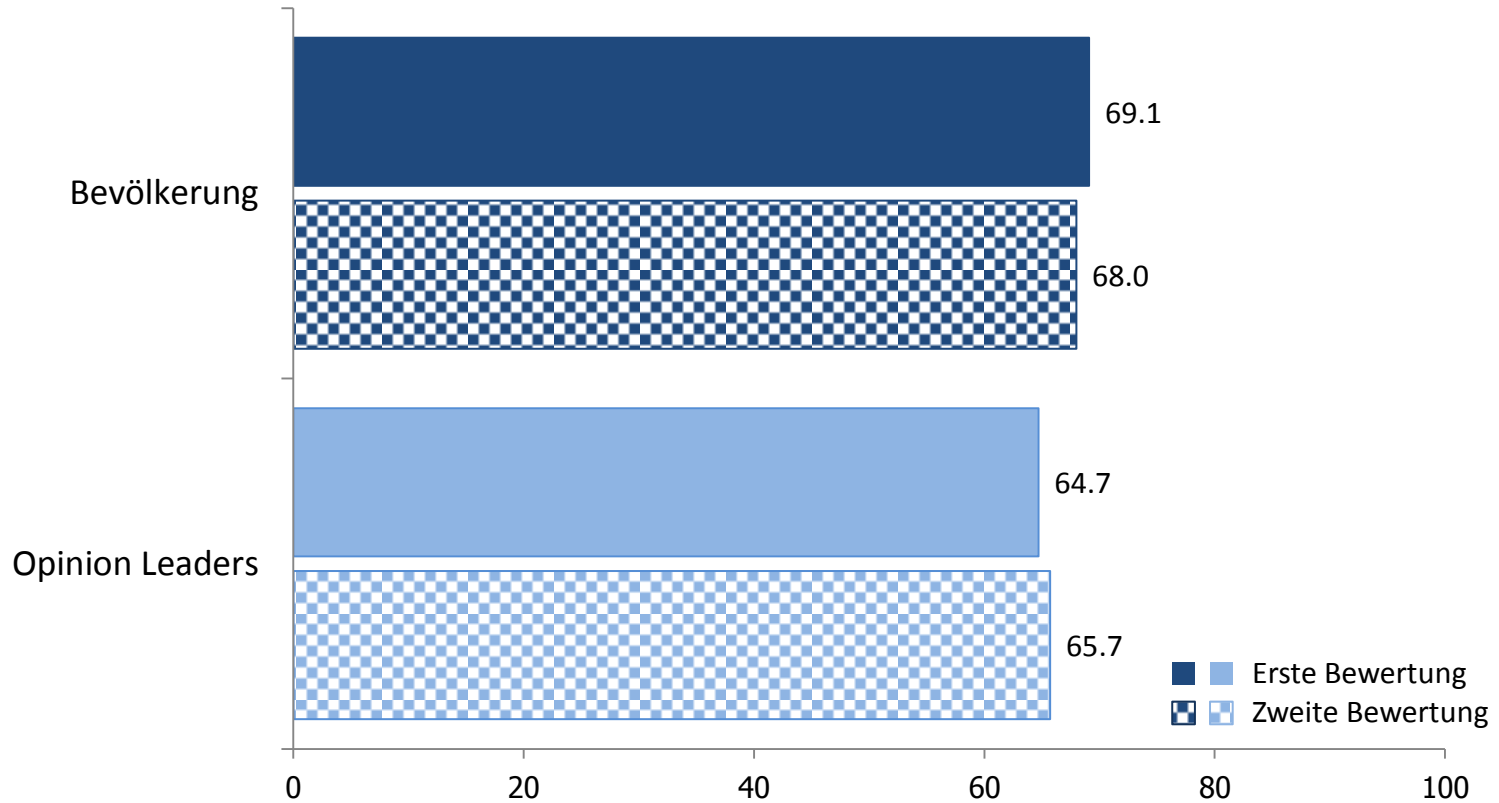
Erwähnenswert sind hierbei nur die Ergebnisse bei dem Teil der Bevölkerung, welche ihre politische Haltung als „Rechts“ bezeichnen.



Abb. 2.10

# Gesamtimage der Schweiz in Italien

Beurteilung des Gesamtimages der Schweiz zu Beginn und am Ende des Interviews



Basis: Bevölkerung Italien, 1'350, Opinion Leaders Italien, 425 Personen, Skala 0-100, 0 = sehr schlecht, 100 = sehr gut



Abb. 2.11

# Gesamtimage der Schweiz in Italien

Beurteilung des Gesamtimages der Schweiz zu Beginn und am Ende des Interviews differenziert nach Regionen und politischer Haltung der **Bevölkerung**

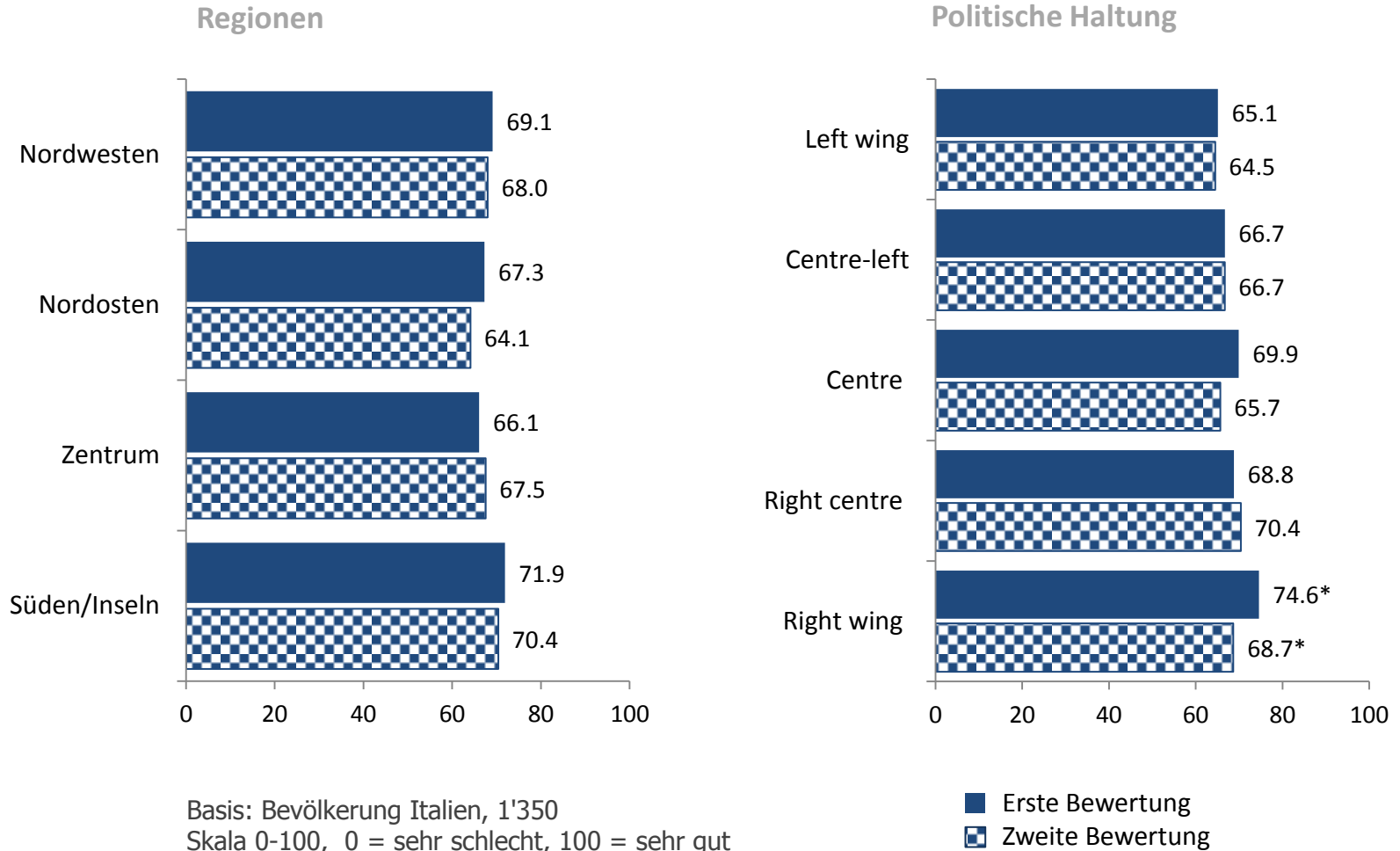
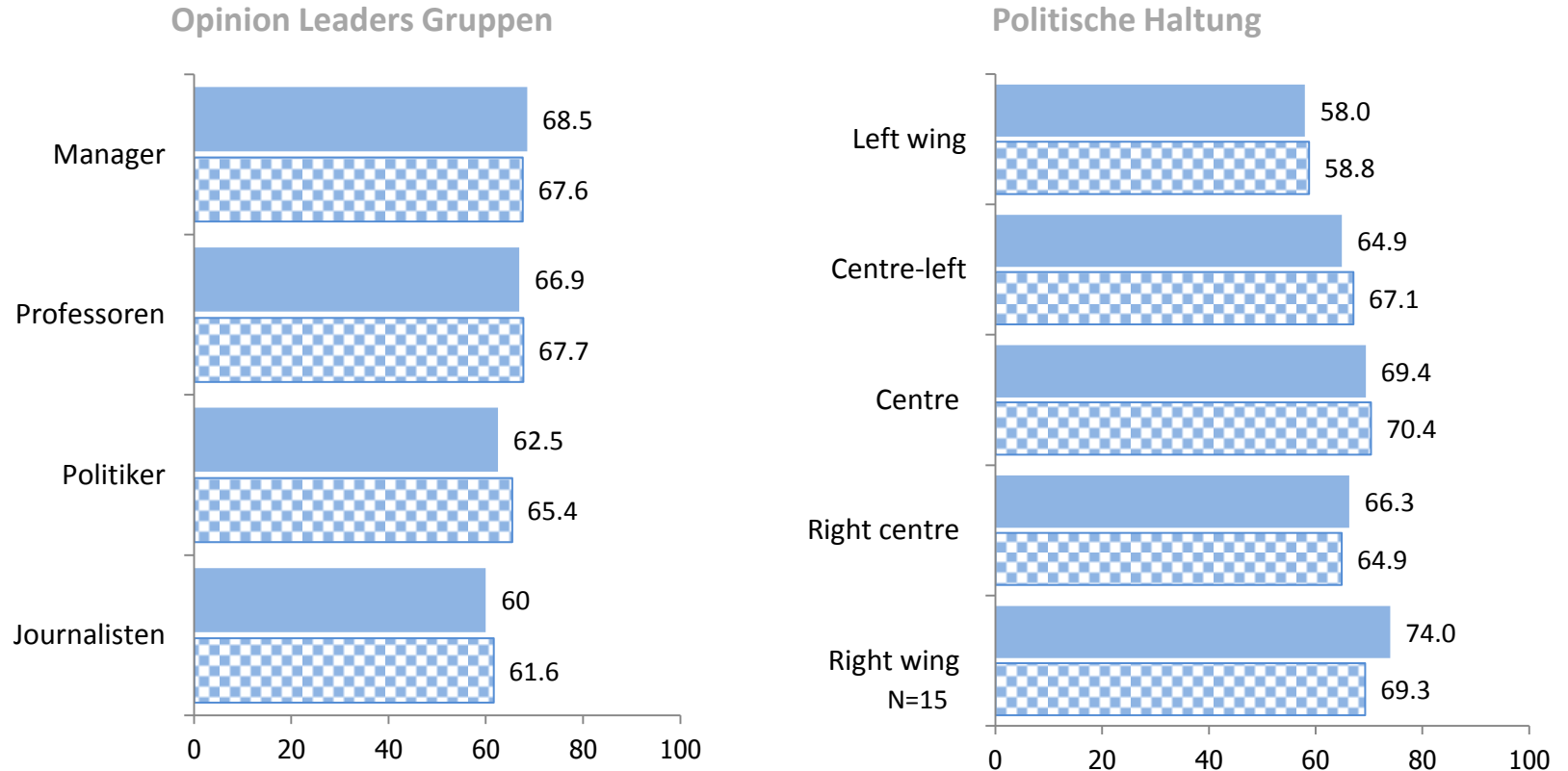




Abb. 2.12

# Gesamtimage der Schweiz in Italien

Beurteilung des Gesamtimages der Schweiz zu Beginn und am Ende des Interviews differenziert nach Regionen und politischer Haltung der **Opinion Leaders**



Basis: Opinion Leaders Italien, 425 Personen  
Skala 0-100, 0 = sehr schlecht, 100 = sehr gut

■ Erste Bewertung  
▣ Zweite Bewertung





# Inhalt

---

- Studiendesign und Fragebogenstruktur
- Gesamtimage der Schweiz in Italien
- **Spontane Assoziationen zur Schweiz**
- Das Imageprofil der Schweiz in Italien
- Themenbezogene Länderassoziationen
- Kenntnisse von schweizrelevanten Themen
- Länderbeziehungen Italiens



# Spontane Assoziationen zur Schweiz

---

In einem speziellen Frageblock wurden die Befragten gebeten, spontane Assoziationen zur Schweiz, zu Schweizer Produkten und Dienstleistungen sowie zu Schweizer Marken und Unternehmen anzuführen.

Abb. 3.1 zeigt, welche drei Adjektive die Befragten in Italien zur Beschreibung der Schweiz am häufigsten genannt haben. „Cleanness“ und „Well-ordered, tidy, organized“ sind die häufigsten Nennungen bei der Bevölkerung und bei den Opinion Leaders, wenn auch in umgekehrter Reihenfolge. Eine Betrachtung der übrigen Nennungen macht deutlich, dass die Schweiz zum Teil auch mit negativen Assoziationen (z.B. not cooperative, cold etc.) verbunden wird.

Welche bekannten Produkte und Dienstleistungen aus der Schweiz von den Befragten in Italien am häufigsten angeführt werden, zeigt Abb. 3.2. Die Antworten sind wenig überraschend: Schokolade, Uhren, Käse, Banken und Finanzprodukte etc.

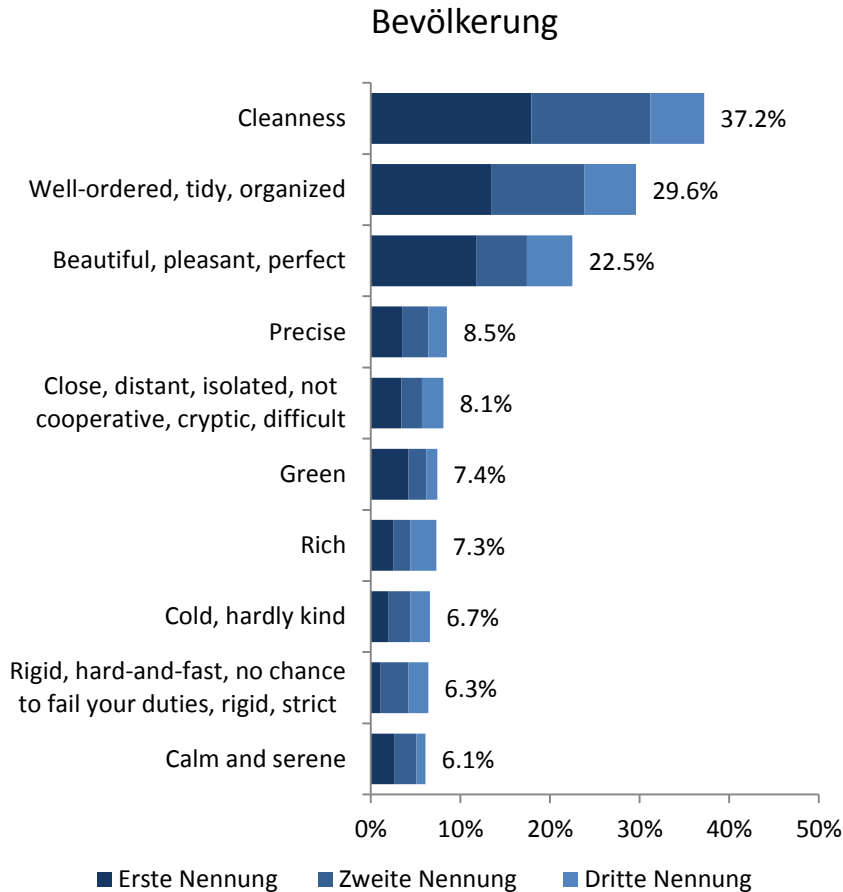
Abbildung 3.3 präsentiert die Ergebnisse zu den bekannten Unternehmen oder Marken aus der Schweiz. Sowohl die Bevölkerung wie auch die Opinion Leaders haben „Swatch“, „Lindt“ und „Nestlé“ am häufigsten genannt, wenn auch in unterschiedlicher Reihenfolge. Insgesamt fallen die Antworten erwartungsgemäss aus: Uhrenhersteller wie Swatch, Rolex, Tissot, Omega und Zenith, Schokolade und Food wie Lindt oder Nestlé, Finanzhäuser wie UBS und Credit Suisse etc.



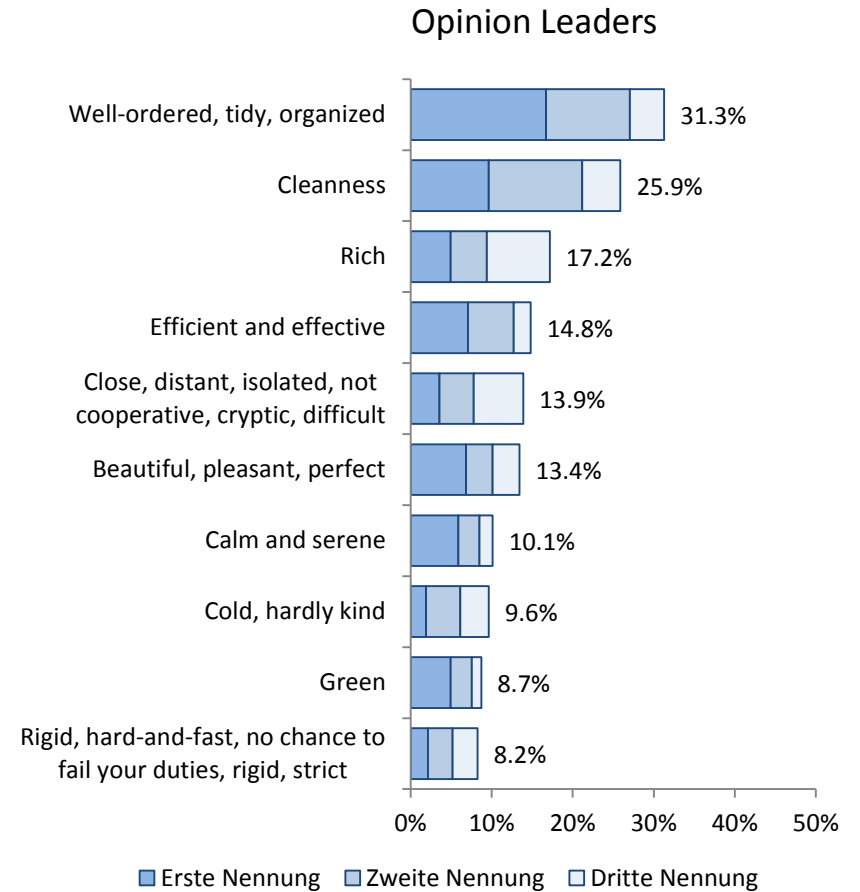
Abb. 3.1

# Spontane Assoziationen zur Schweiz

Beschreibung der Schweiz anhand von drei Adjektiven:



Basis: Bevölkerung Italien, 1'350



Basis: Opinion Leaders Italien, 425



Abb. 3.2

# Spontane Assoziationen zur Schweiz

Assoziationen zu bekannten Produkten und Dienstleistungen aus der Schweiz

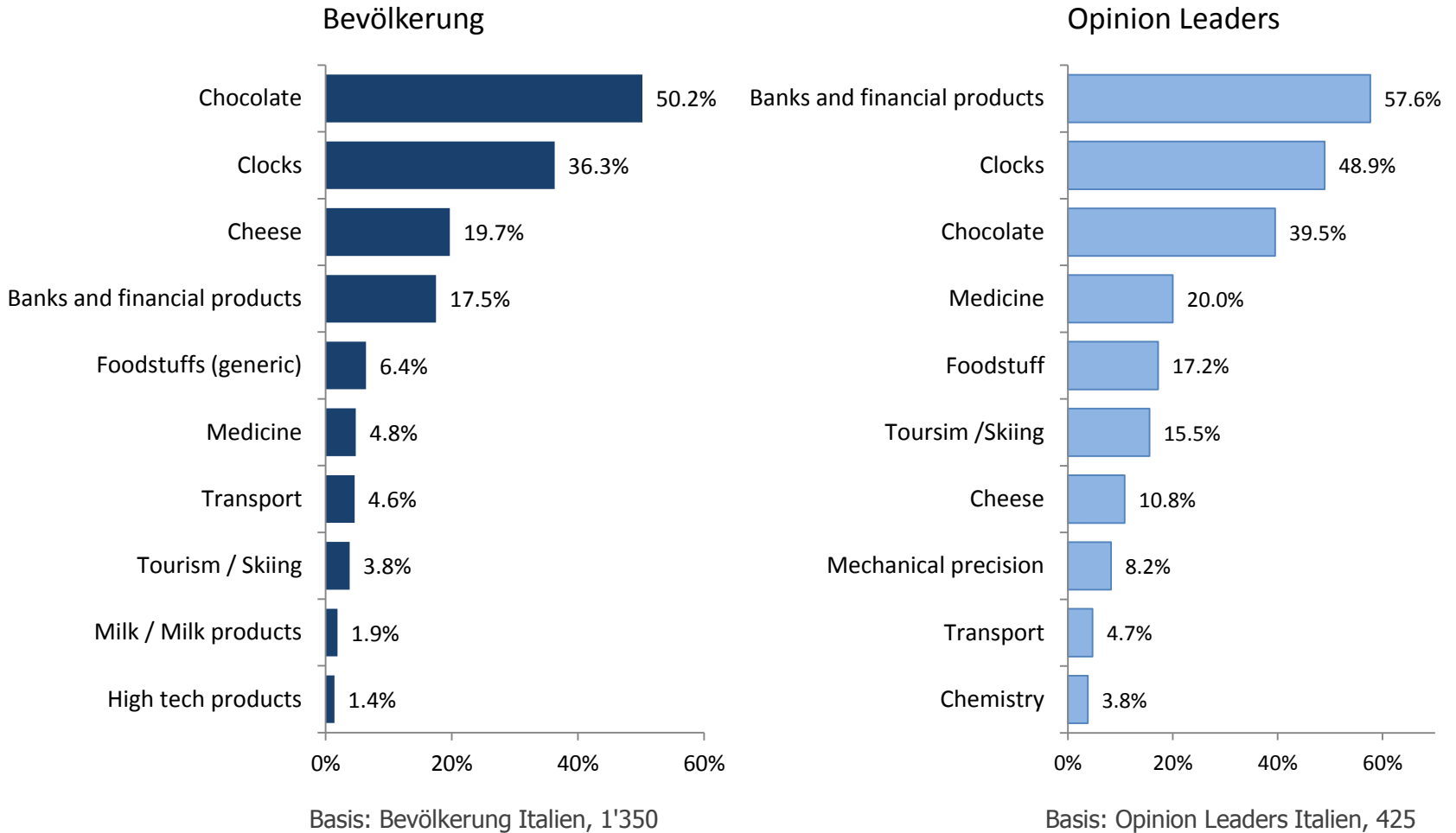
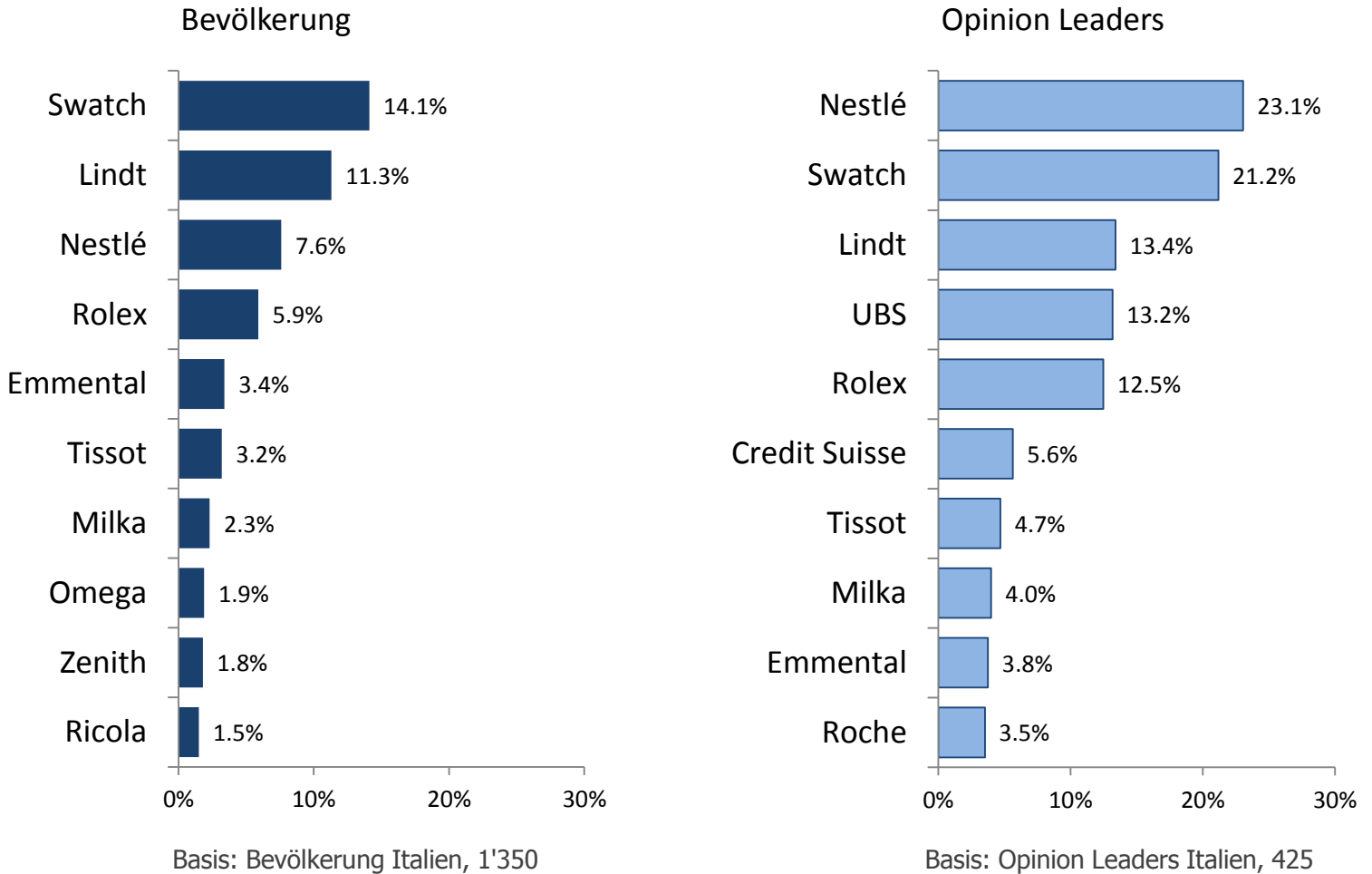




Abb. 3.3

# Spontane Assoziationen zur Schweiz

Assoziationen zu bekannten Unternehmen oder Marken aus der Schweiz





# Inhalt

---

- Studiendesign und Fragebogenstruktur
- Gesamtimage der Schweiz in Italien
- Spontane Assoziationen zur Schweiz
- **Imageprofil der Schweiz**
- Aktive Länderassoziationen zu bedeutenden Themen
- Kenntnisse von ausgewählten schweizbezogenen Themen
- Länderbeziehungen



# Das Imageprofil der Schweiz in Italien

---

## **Das Detailimage der Schweiz in Italien**

Die Analyse des Imageprofils erlaubt eine detaillierte Betrachtung des Images der Schweiz. Zur Erfassung dieses Detailimages wurden insgesamt elf verschiedene Dimensionen erhoben, welche sich auf Eigenschaften von Produkten und Unternehmen sowie auf politische und kulturelle Ländermerkmale beziehen.

Auf der von 1 (=trifft nicht zu) bis 10 (=trifft völlig zu) reichenden Skala gaben die Befragten an, inwiefern die Dimensionen auf die Schweiz und ausgewählte Benchmark-Länder zutreffen. Bei der Bevölkerung wurde neben der Schweiz auch das Detailimage von Deutschland, Frankreich und Spanien erhoben, wobei bei Letzteren jeweils nur die Hälfte der Stichprobe geantwortet hat. Bei den Opinion Leadern handelt es sich bei den Benchmark-Ländern um Deutschland und Frankreich.



# Das Imageprofil der Schweiz in Italien

---

## **Das Imageprofil der Schweiz bei der Bevölkerung und den Opinion Leaders**

In Abb. 4.1 ist zu erkennen, wie die Bevölkerung (dunkelblau) und die Opinion Leaders (hellblau) die Schweiz auf den einzelnen Dimensionen beurteilen. Dabei fällt auf, dass die Opinion Leaders die Schweiz – wie bereits beim Gesamtimage – kritischer einschätzen als die Bevölkerung.

Trotz dieser Unterschiede sind sich die beiden Befragtengruppen einig, welche drei Dimensionen besonders gut auf die Schweiz zutreffen. Dies sind „Kümmert sich um eine intakte Umwelt“, „Bietet eine hohe Lebensqualität“ und „Ist politisch stabil“.

Dasselbe zeigt sich auch bei den besonders kritisch beurteilten Dimensionen. Auch hier sind sich die Befragten beider Gruppen einig, dass die Dimensionen „Arbeitet auf internationale Zusammenarbeit hin“, „Hat herzliche und freundliche Einwohner“ und „Ist eine positive Kraft in einer Zeit der weltweiten Instabilität“ vergleichsweise am wenigsten auf die Schweiz zutreffen.

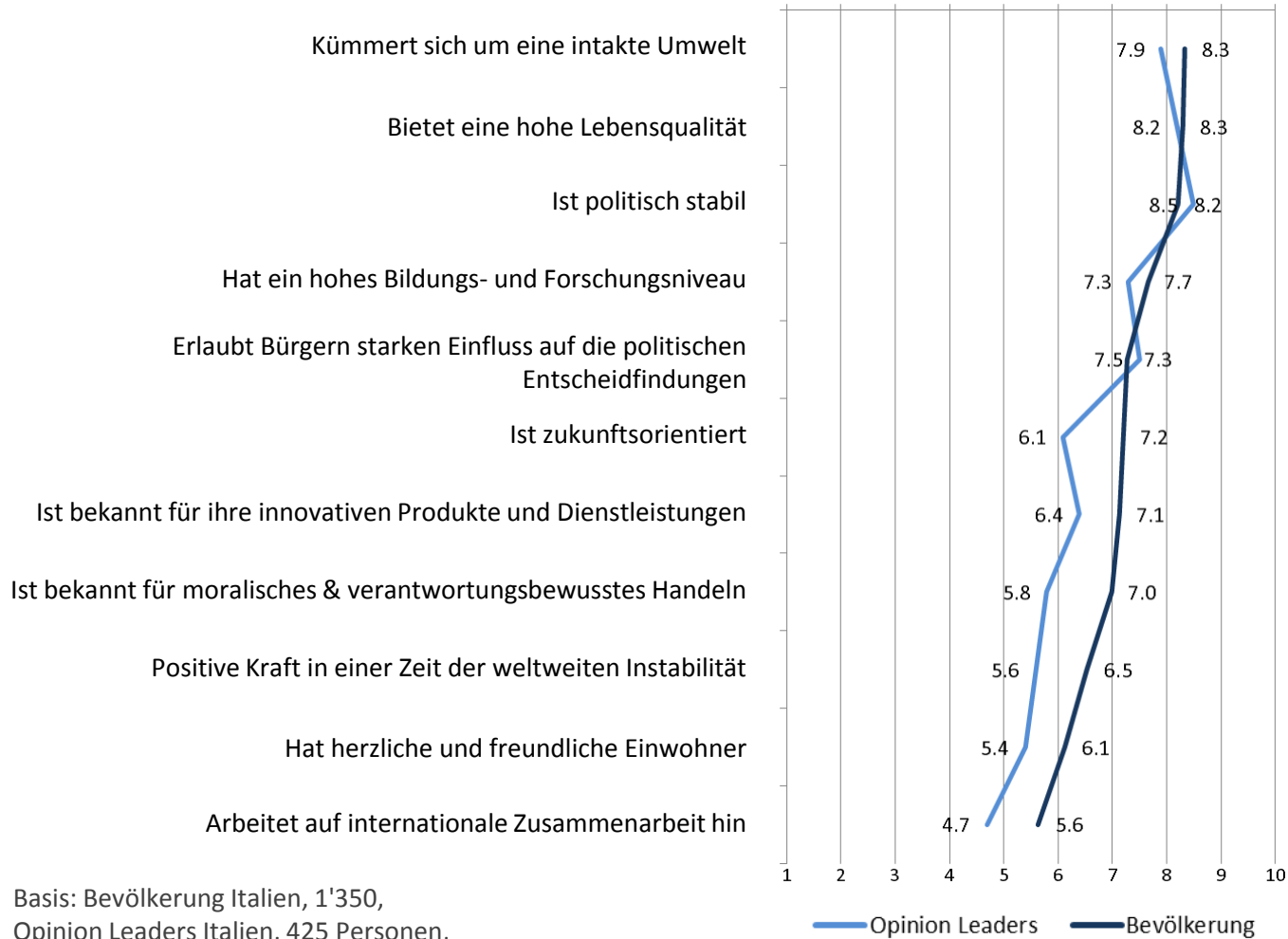




Abb. 4.1

# Das Imageprofil der Schweiz in Italien

Das Imageprofil der Schweiz bei der Bevölkerung und den Opinion Leaders



Basis: Bevölkerung Italien, 1'350,  
Opinion Leaders Italien, 425 Personen,



# Das Imageprofil der Schweiz in Italien

---

## **Das Imageprofil der Schweiz im Ländervergleich**

Aufschlussreich ist auch hier der Quervergleich mit den Imageprofilen der anderen Ländern. Abb. 4.2 zeigt das Imageprofil der Schweiz im Vergleich zu Deutschland, Frankreich und Spanien aus der Sicht der Bevölkerung. Und in Abb. 4.3 sind die Ergebnisse aus der Sicht der Opinion Leaders dargestellt.

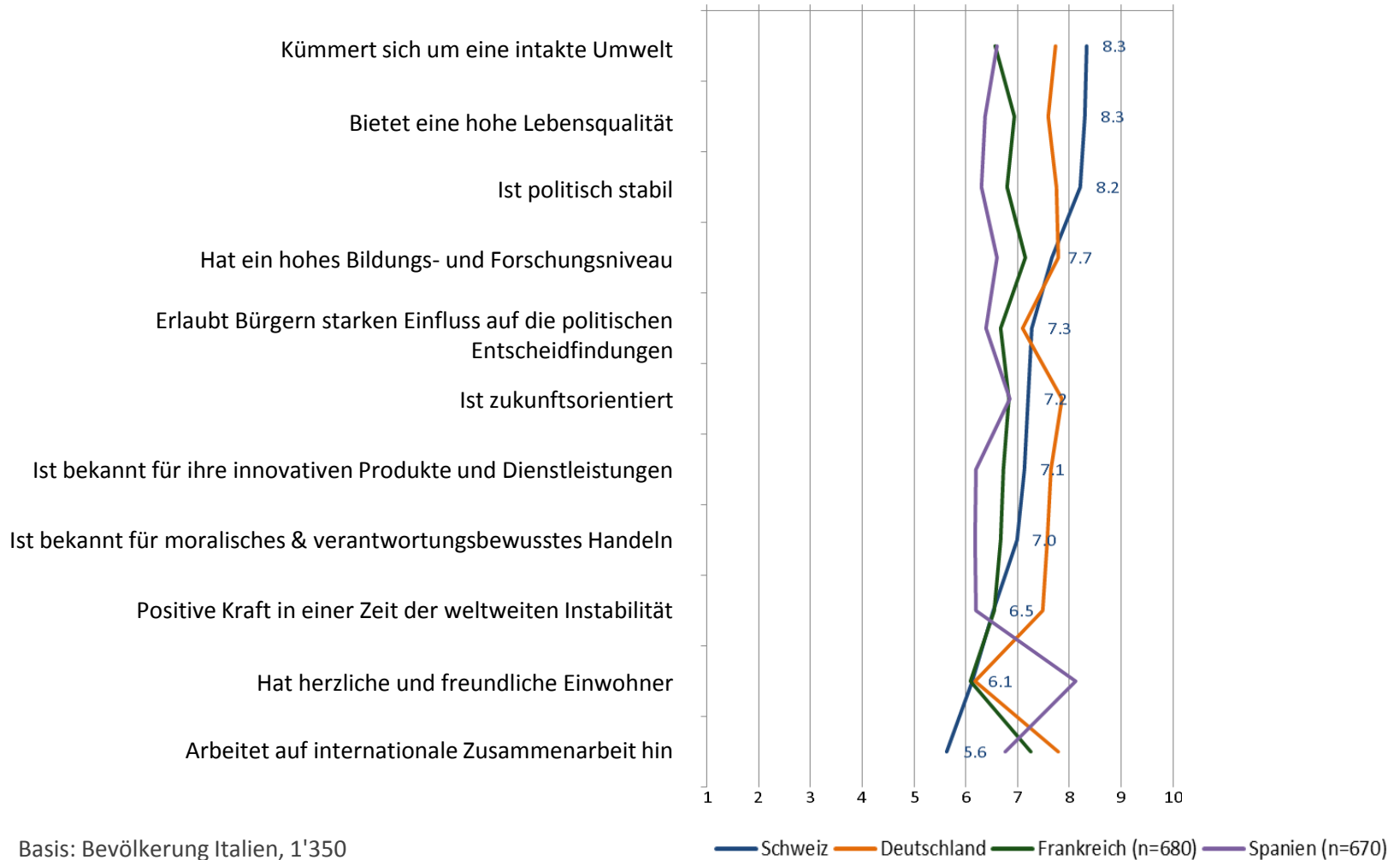
Bei der Betrachtung der Imageprofile erkennt man, dass das Image der Schweiz am meisten variiert. Es reicht von 5.6 bis 8.3 bei der Bevölkerung und von 4.7 bis 8.5 bei den Opinion Leadern, währenddem die Profile der anderen Länder deutlich weniger variieren.



Abb. 4.2

# Das Imageprofil der Schweiz in Italien

Das Imageprofil der Schweiz im Ländervergleich aus der Sicht der **Bevölkerung**

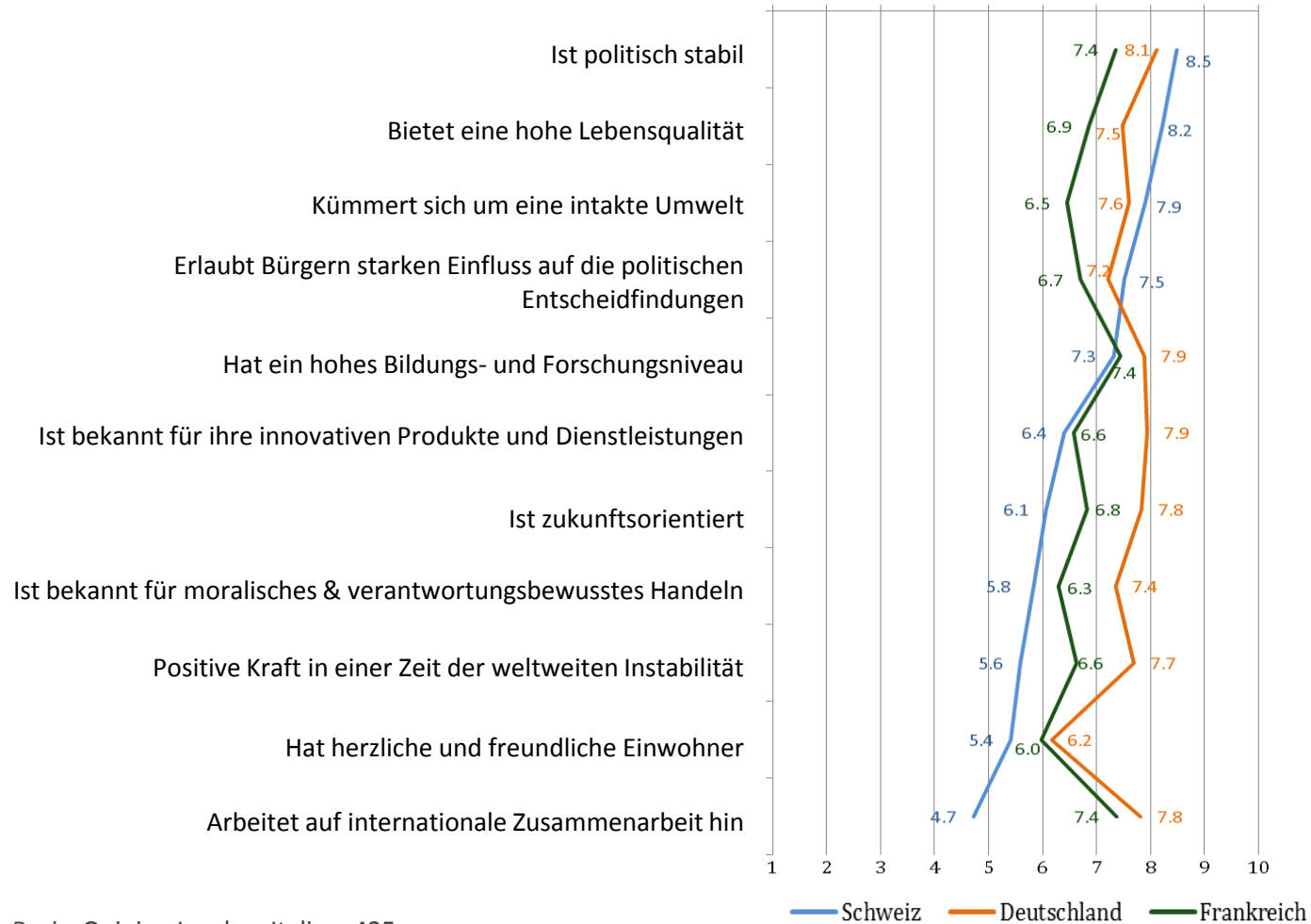


Basis: Bevölkerung Italien, 1'350

— Schweiz — Deutschland — Frankreich (n=680) — Spanien (n=670)

# Das Imageprofil der Schweiz in Italien

Das Imageprofil der Schweiz im Ländervergleich aus der Sicht der **Opinion Leaders**



Basis: Opinion Leaders Italien, 425



# Das Imageprofil der Schweiz in Italien

---

## **Stärken und Schwächen der Schweiz**

Zur Verdeutlichung der aus diesem Quervergleich resultierenden relativen Stärken und Schwächen der Schweiz gegenüber den andern Ländern, werden in Abb. 4.4 die Differenzen zu Deutschland, in Abb. 4.5 die Differenzen zu Frankreich und in Abb. 4.6 die Differenzen zu Spanien dargestellt.

Beim **Vergleich mit Deutschland** (vgl. Abb. 4.4) sind sich die Befragten beider Gruppen einig. Die Schweiz weist auf den Dimensionen „Bietet eine hohe Lebensqualität“, „Kümmert sich um eine intakte Umwelt“, „Ist politisch stabil“ und „Erlaubt Bürgern einen starken Einfluss auf die politischen Entscheidungsfindungen“ deutliche Stärken auf.

Es lassen sich auf der anderen Seite aber auch sehr deutliche Schwächen feststellen. Besonders deutlich zeigt sich dies auf der Dimension „Arbeitet auf internationale Zusammenarbeit hin“!

Der in Abb. 4.5 dargestellte **Vergleich zu Frankreich** ergibt folgendes Bild: Die vier Hauptstärken der Schweiz sind dieselben wie beim Vergleich mit Deutschland – allerdings noch etwas deutlicher – und die Hauptschwäche ist auch hier auf der Dimension „Arbeitet auf internationale Zusammenarbeit hin“ zu erkennen. Bei den restlichen Dimensionen sind sich die beiden Befragtengruppen jedoch nicht einig. So wird beispielsweise das Bildungs- und Forschungsniveau der Schweiz von der italienischen Bevölkerung besser eingeschätzt als dasjenige Frankreichs, was sich bei den Opinion Leadern jedoch nicht beobachten lässt.



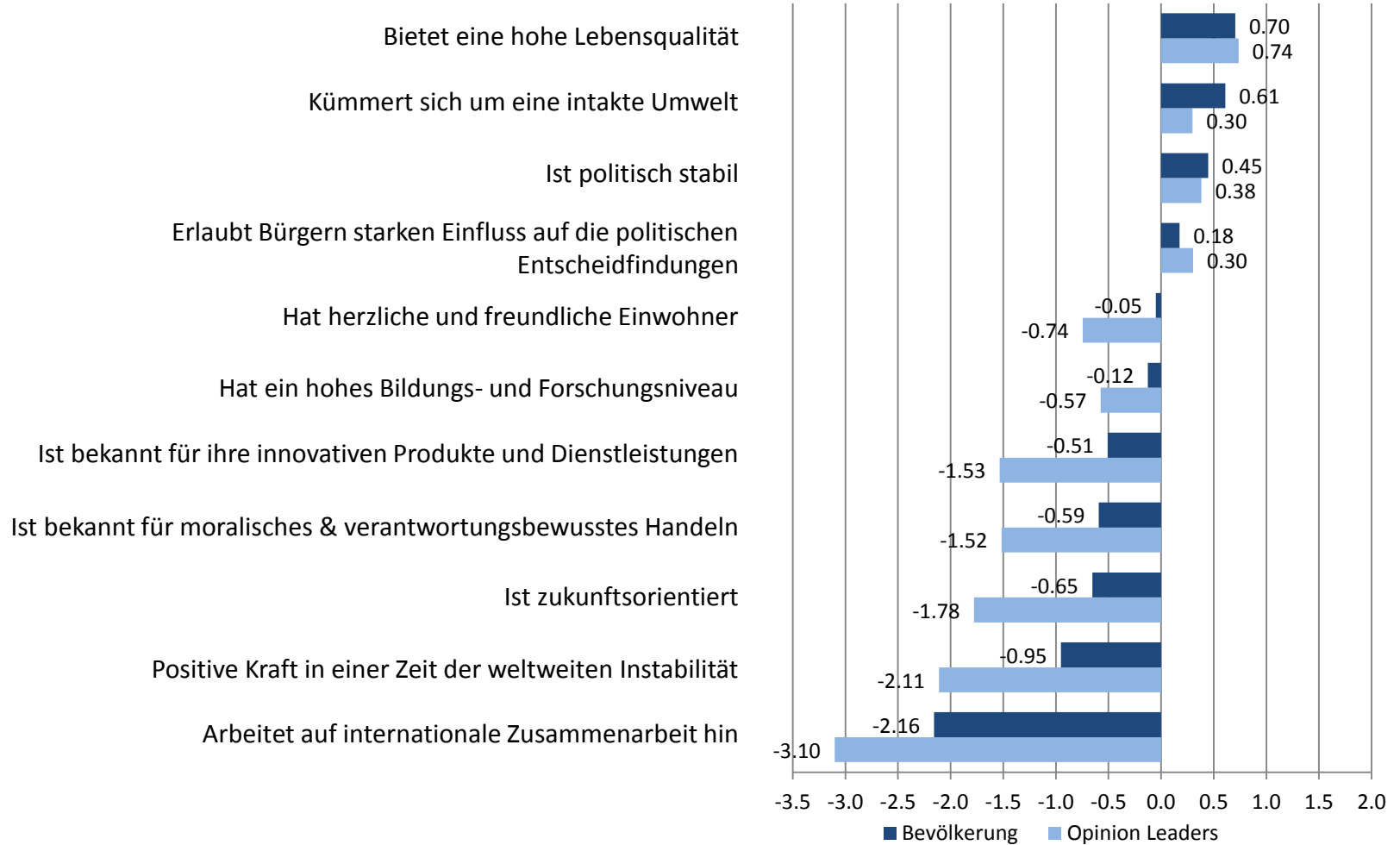
## Das Imageprofil der Schweiz in Italien

---

Ein gutes Ergebnis resultiert auch beim **Vergleich mit Spanien** (vgl. Abb. 4.6). Aus der Sicht der italienischen Bevölkerung weist die Schweiz auf neun der elf Dimensionen deutliche Stärken auf. Die beiden Schwächen betreffen die Dimensionen „Arbeitet auf internationale Zusammenarbeit hin“ (-1.12) und „Hat herzliche und freundliche Einwohner“ (-1.99).

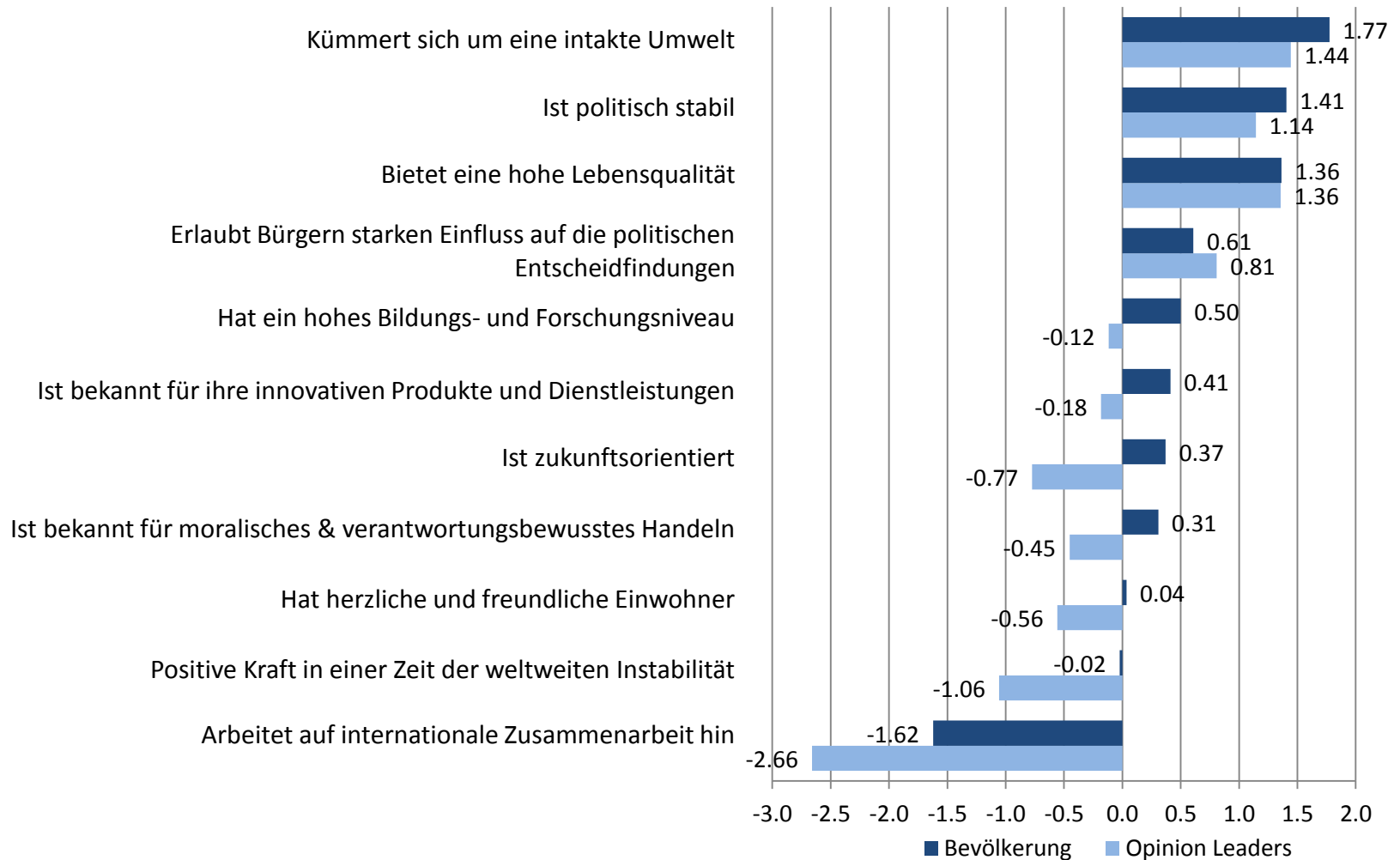
# Das Imageprofil der Schweiz in Italien

## Stärken und Schwächen der Schweiz im Vergleich zu Deutschland



# Das Imageprofil der Schweiz in Italien

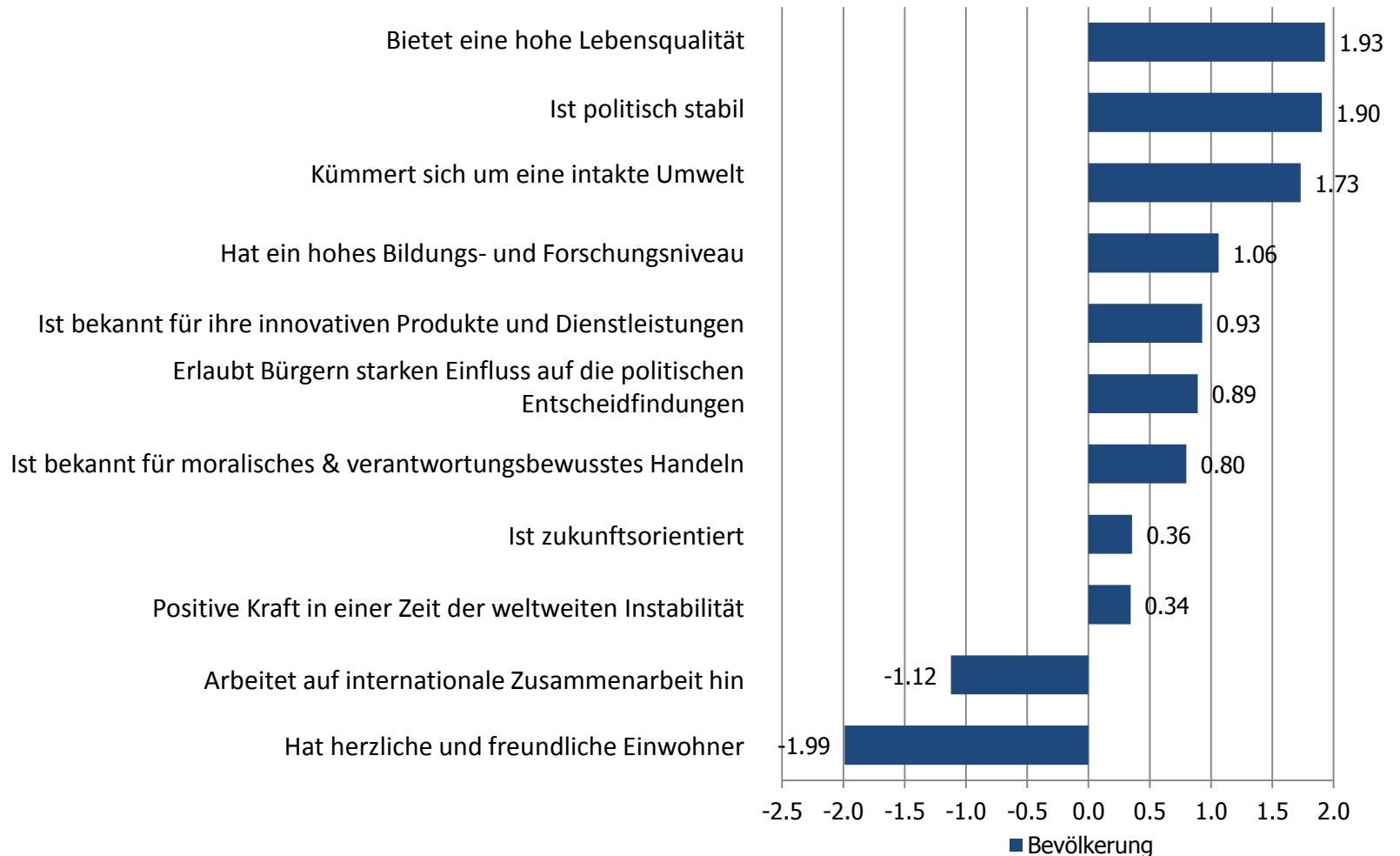
## Stärken und Schwächen der Schweiz im Vergleich zu Frankreich





# Das Imageprofil der Schweiz in Italien

## Stärken und Schwächen der Schweiz im Vergleich zu Spanien





# Das Imageprofil der Schweiz in Italien

---

## Ergebnisse nach Befragtengruppen

Auch beim Imageprofil der Schweiz wurden die Ergebnisse nach bestimmten Befragtengruppen differenziert ausgewertet:

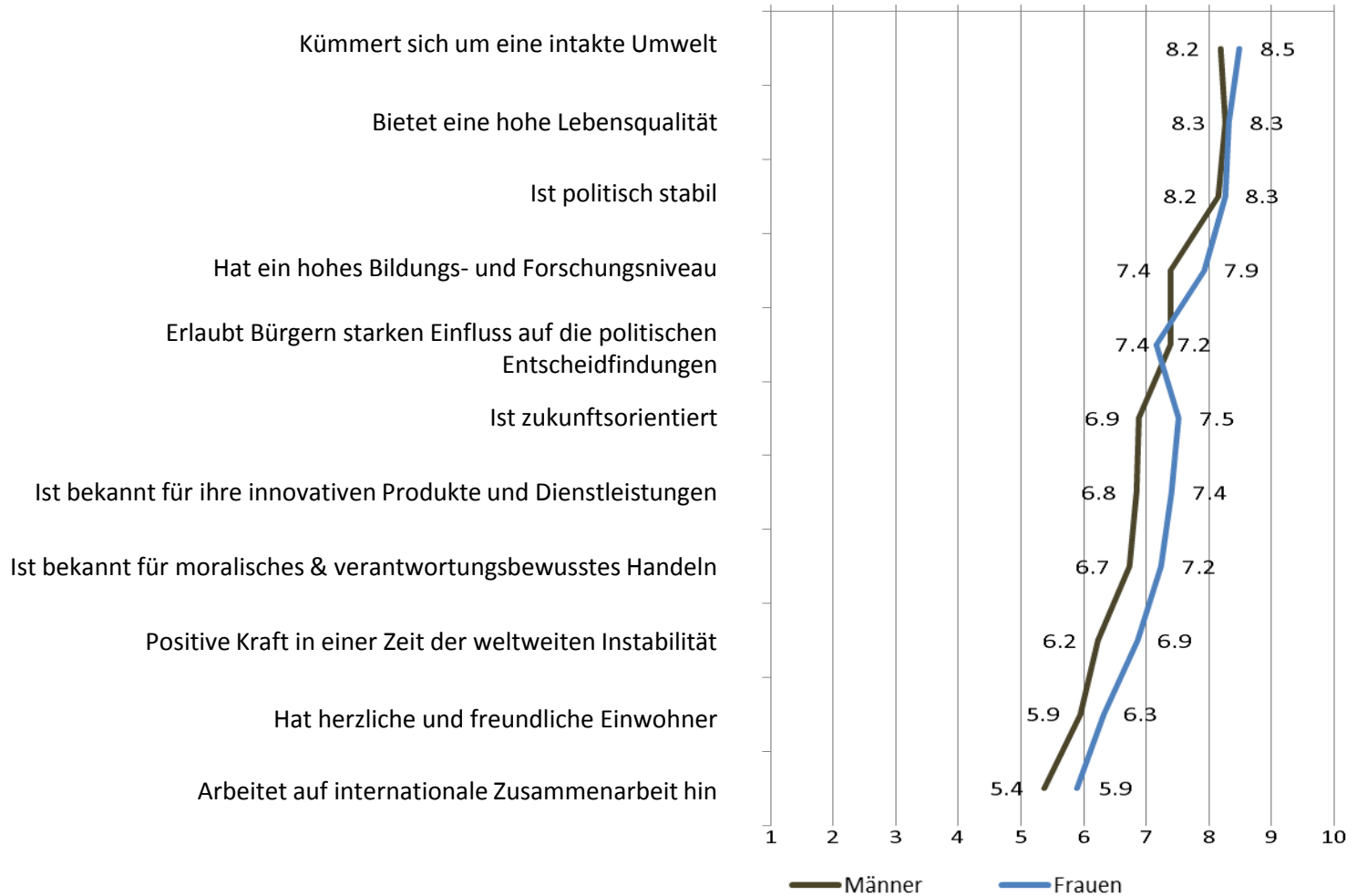
Bei der **Bevölkerung** bestätigt sich die beim Gesamtimage gemachte Beobachtung bzgl. Geschlecht. Wie Abb. 4.7 zeigt, beurteilen die Italienerinnen auch das Detailimage der Schweiz auf der Mehrzahl der Dimensionen bedeutend besser als die Italiener.

Bei einer Differenzierung nach Regionen lassen sich kaum relevante Unterschiede erkennen. Die Ergebnisse deuten jedoch darauf hin, dass die Befragten aus dem Süden und den Inseln die Schweizer als zukunftsorientierter und freundlicher betrachten als die Befragten der anderen Regionen.

Differenziert man die **Opinion Leaders** nach den vier Gruppen, so lassen sich mehrheitlich nur kleinere Differenzen erkennen. Erwähnenswerte Unterschiede zeigen sich nur auf den Dimensionen „Ist politisch stabil“, „Erlaubt Bürgern einen starken Einfluss auf die politischen Entscheidungsfindungen“ und „Arbeitet auf internationale Zusammenarbeit hin“, wobei die Journalisten und Politiker wiederum kritischer sind.

# Das Imageprofil der Schweiz in Italien

Das Imageprofil der Schweiz aus der Sicht der Bevölkerung, nach Geschlecht differenziert





# Inhalt

---

- Studiendesign und Fragebogenstruktur
- Gesamtimage der Schweiz in Italien
- Spontane Assoziationen zur Schweiz
- Das Imageprofil der Schweiz in Italien
- **Themenbezogene Länderassoziationen**
- Kenntnisse von schweizrelevanten Themen
- Länderbeziehungen Italiens



# Themenbezogene Länderassoziationen

---

Zur Erfassung der aktiven Länderassoziationen wurden verschiedene Stichworte zu Themen mit Bezug zum politischen Geschehen ausgewählt: Umwelt und Nachhaltigkeit, öffentlicher Verkehr, Einwanderungs- und Steuerpolitik. Die Befragten wurden gebeten, zu jedem Stichwort spontan jene drei Länder zu nennen, die sie am meisten damit assoziieren.

## **Umwelt und Nachhaltigkeit**

Die Ergebnisse zum Stichwort „Sviluppo Sostenibile e alla Tutela dell’Ambiente“ sind in den Abb. 5.1 und 5.2 dargestellt. Betrachtet man die von der Bevölkerung angeführten Europäischen Länder, so stellt man fest, dass Umwelt und Nachhaltigkeit vor allem mit Deutschland (46.6%), Schweden (31.7%) und Frankreich (28.4%) verbunden wird (vgl. 5.1). Die Schweiz wird von rund 18 Prozent der Befragten genannt und liegt knapp hinter Norwegen auf Rang 5.

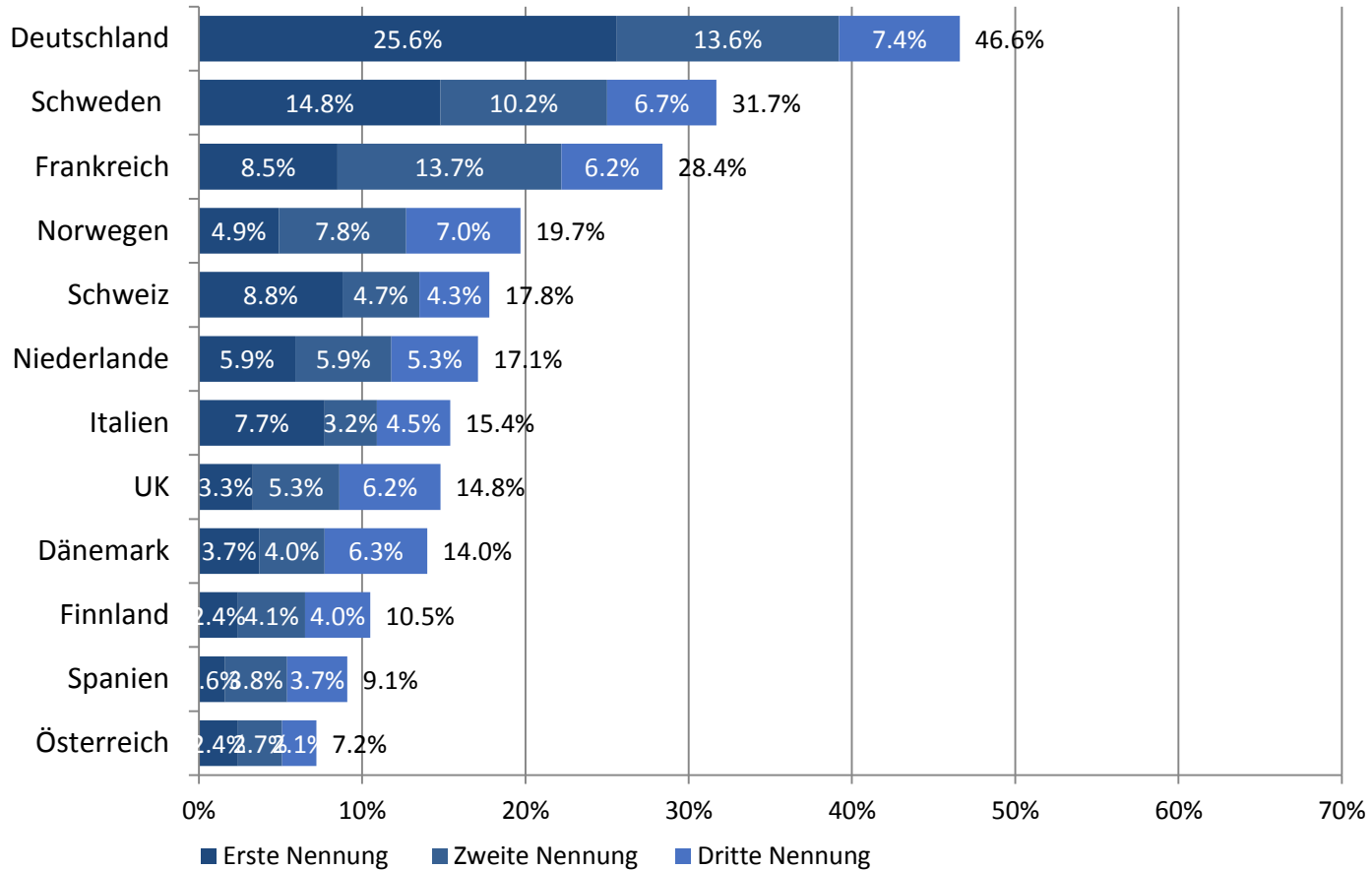
Bei den Opinion Leadern wird das Stichwort „Sviluppo Sostenibile e alla Tutela dell’Ambiente“ am häufigsten mit Schweden (60.9%) und Deutschland (50.6%) assoziiert. Zu den häufig genannten Europäischen Ländern zählen aber auch weitere Nordische Länder: Dänemark (36.5%), Norwegen (28.2%) und Finnland (20.5%). Die Schweiz erreicht lediglich Rang 9.

Dieses Ergebnis überrascht, bedenkt man, dass die Schweiz beim Detailimage auf der Dimension „Kümmert sich um eine intakte Umwelt“ sowohl von der Bevölkerung wie auch von den Opinion Leadern besser beurteilt worden ist als Deutschland (vgl. Abb. 4.4).

Abb. 5.1

# Themenbezogene Länderassoziationen

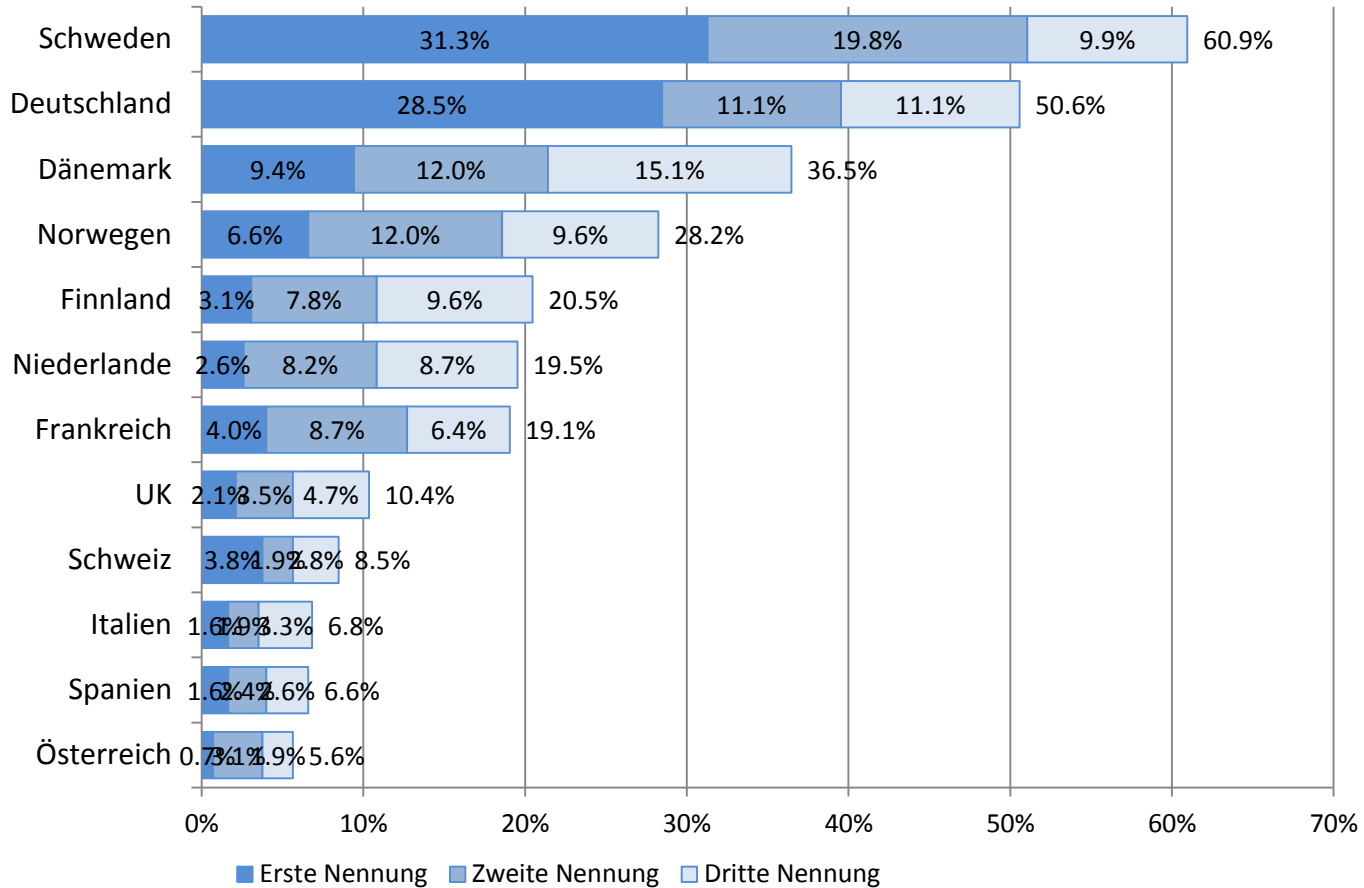
Nennung europäischer Länder zum Stichwort „Sviluppo Sostenibile e alla Tutela dell’Ambiente“ aus der Sicht der Bevölkerung



Basis: Bevölkerung Italiens 2011, 1'350 Personen

# Themenbezogene Länderassoziationen

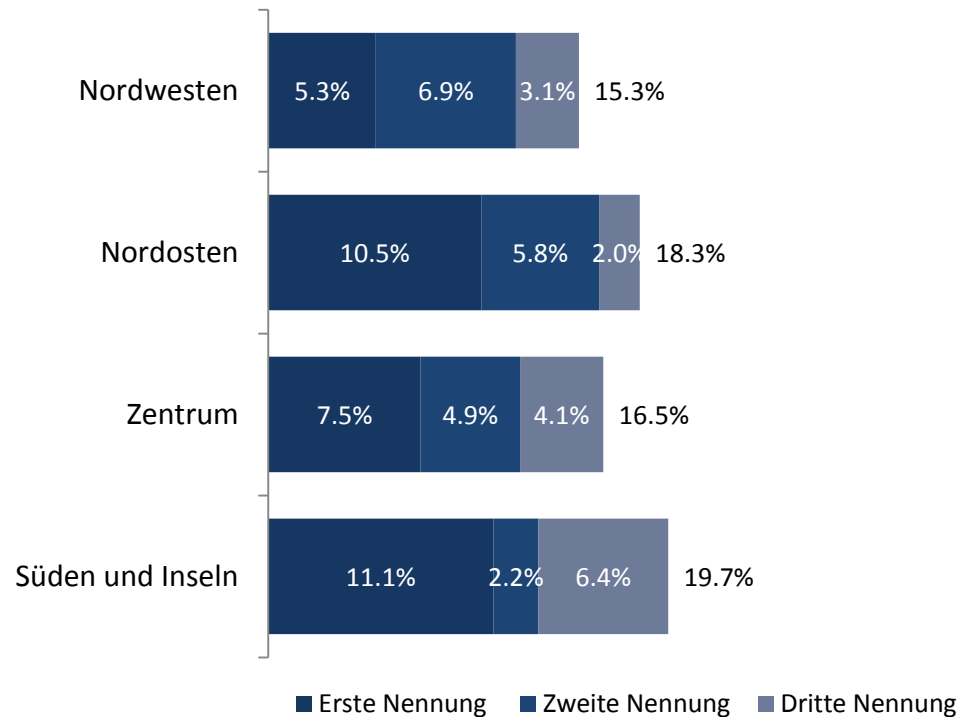
Nennung europäischer Länder zum Stichwort „Sviluppo Sostenibile e alla Tutela dell’Ambiente“ aus der Sicht der Opinion Leaders



Basis: Opinion Leaders Italiens 2011, 425 Personen

# Themenbezogene Länderassoziationen

Stichwort „**Sviluppo Sostenibile e alla Tutela dell’Ambiente**“ aus der Sicht der Bevölkerung, Nennungen „Schweiz“ differenziert nach Regionen



Basis: Bevölkerung Italiens 2011, 1'350 Personen





# Themenbezogene Länderassoziationen

---

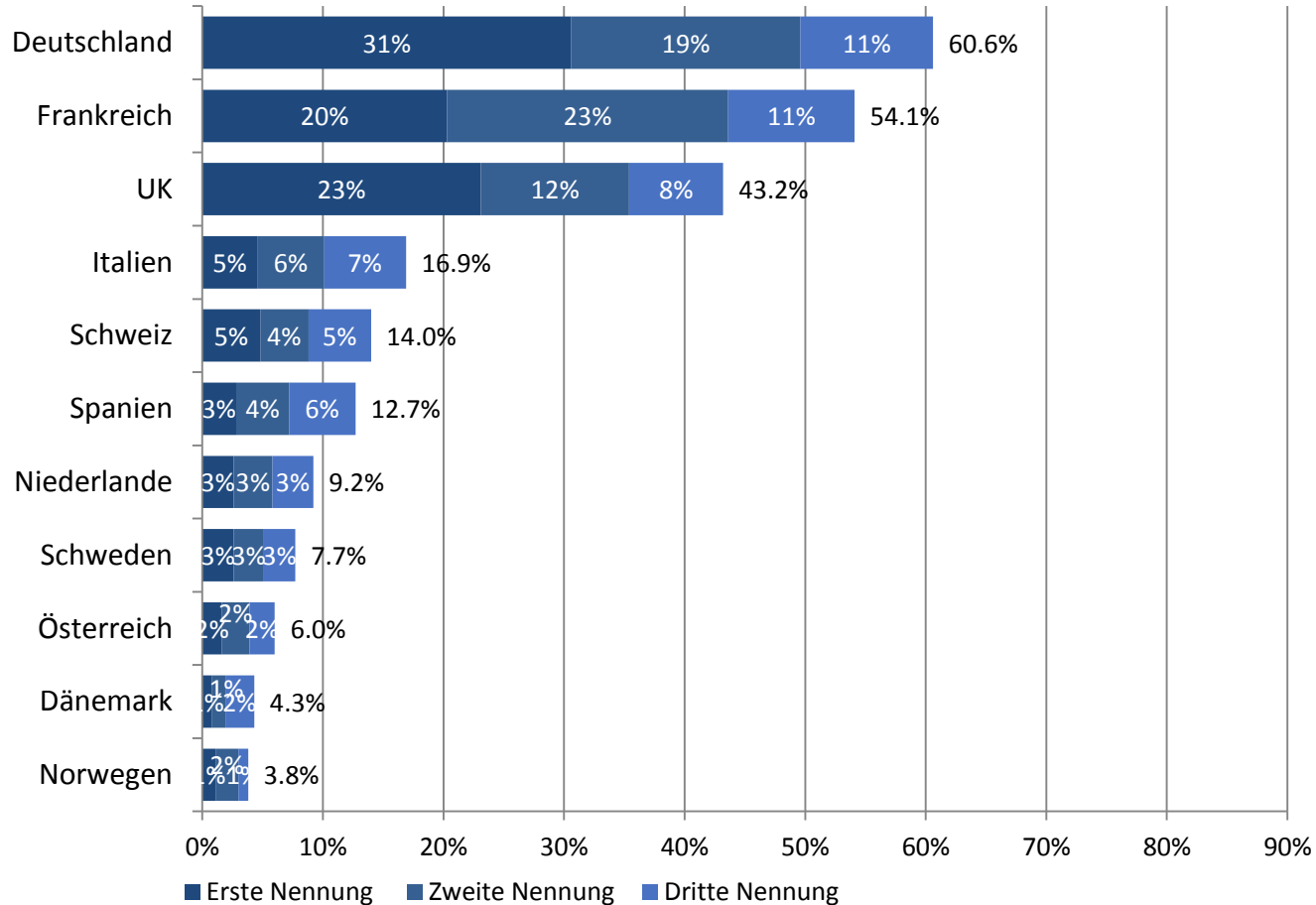
## **Qualitativ hochstehender öffentlicher Verkehr**

In den Abb. 5.3 bzw. 5.4 sind die Länderassoziationen zum Stichwort „un sistema di trasporti pubblici di alta qualità“ aus der Sicht der Bevölkerung bzw. der Opinion Leaders dargestellt. Dabei ist zu erkennen, dass die beiden Befragtengruppen bei qualitativ hochstehendem öffentlichen Verkehr vor allem an Deutschland (60.6%/78.4%), Frankreich (54.1%/71.3%) und UK (43.2%/44.2%) denken. Die Schweiz liegt bei der Bevölkerung knapp hinter Italien auf Rang 5, bei den Opinion Leadern auf Rang 4 und wird von lediglich 15% der Befragten genannt, was aus Schweizer Sicht doch überrascht.

# Themenbezogene Länderassoziationen

Abb. 5.3

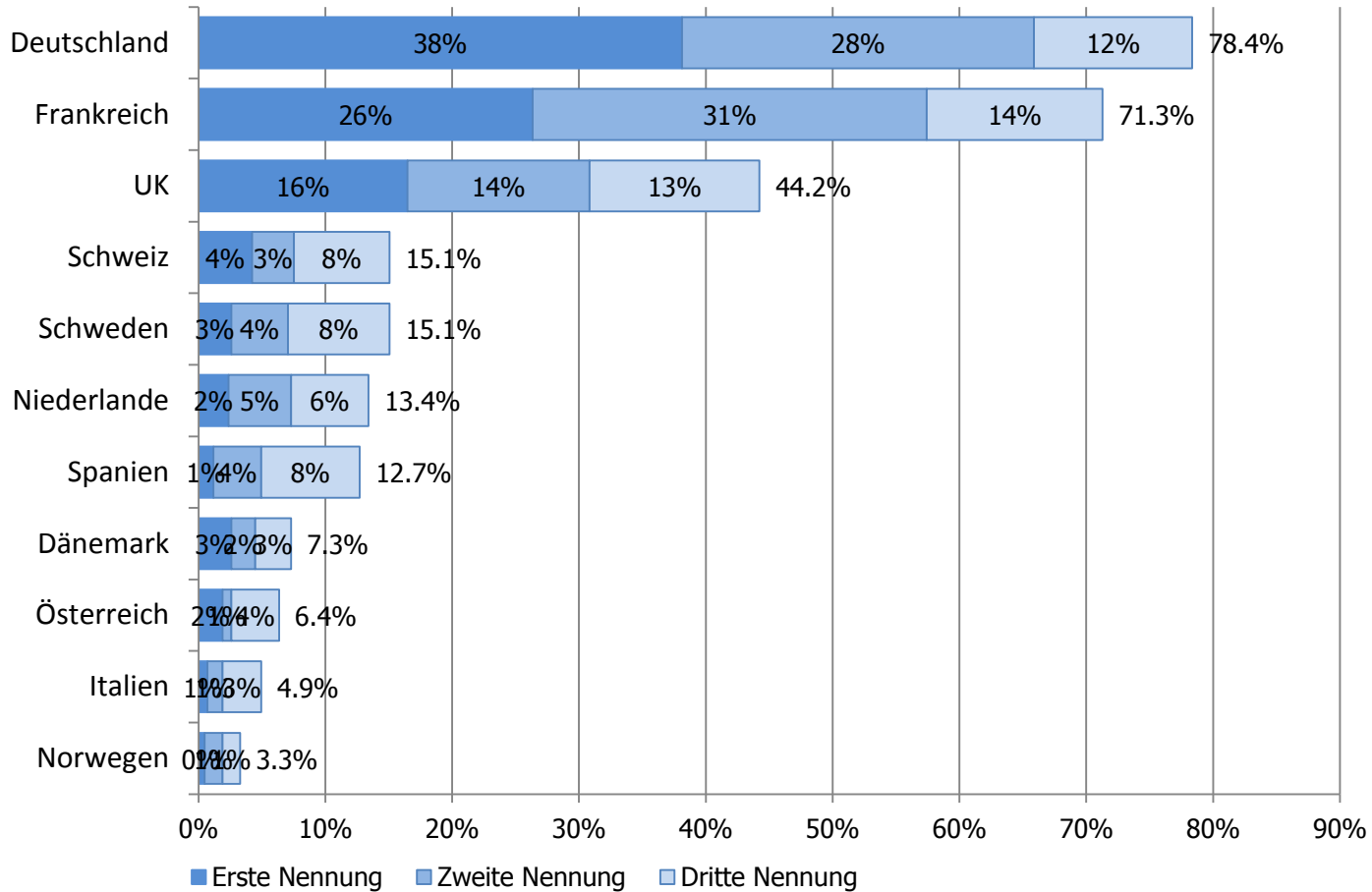
Nennung europäischer Länder zum Stichwort „un sistema di trasporti pubblici di alta qualità“ aus der Sicht der Bevölkerung



Basis: Bevölkerung Italiens 2011, 1'350 Personen

# Themenbezogene Länderassoziationen

Nennung europäischer Länder zum Stichwort „un sistema di trasporti pubblici di alta qualità“ aus der Sicht der Opinion Leaders



Basis: Opinion Leaders Italiens 2011, 425 Personen



# Themenbezogene Länderassoziationen

---

## **Restriktive Einwanderungspolitik**

Die Ergebnisse zum Stichwort „politiche restrittive nei confronti dell’immigrazione“ werden in den Abb. 5.5 und 5.6 gezeigt. Die Bevölkerung assoziiert mit restriktiver Einwanderungspolitik Frankreich (45.8%), Italien (41.6%), Deutschland (31.8%) und an vierter Stelle die Schweiz (22.4%). Die Opinion Leaders führen bei diesem Stichwort Italien (56.5%) und Frankreich (44.5%) am häufigsten an. Die Schweiz wird von einem Drittel der befragten Opinion Leaders genannt und liegt auf Rang 3 – vor Spanien und Deutschland.



Abb. 5.5

# Themenbezogene Länderassoziationen

Nennung europäischer Länder zum Stichwort „**politiche restrittive nei confronti dell’immigrazione**“ aus der Sicht der Bevölkerung

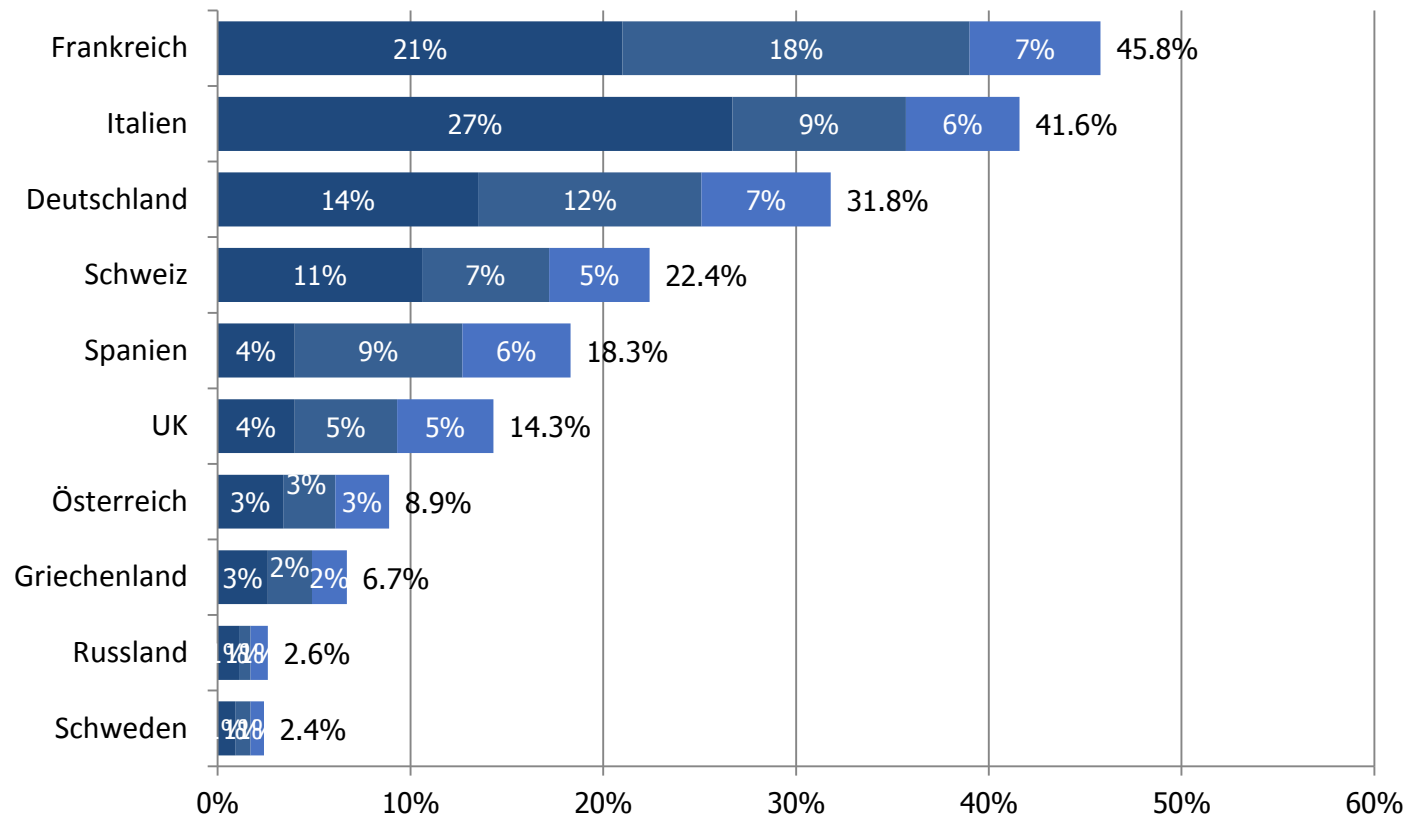
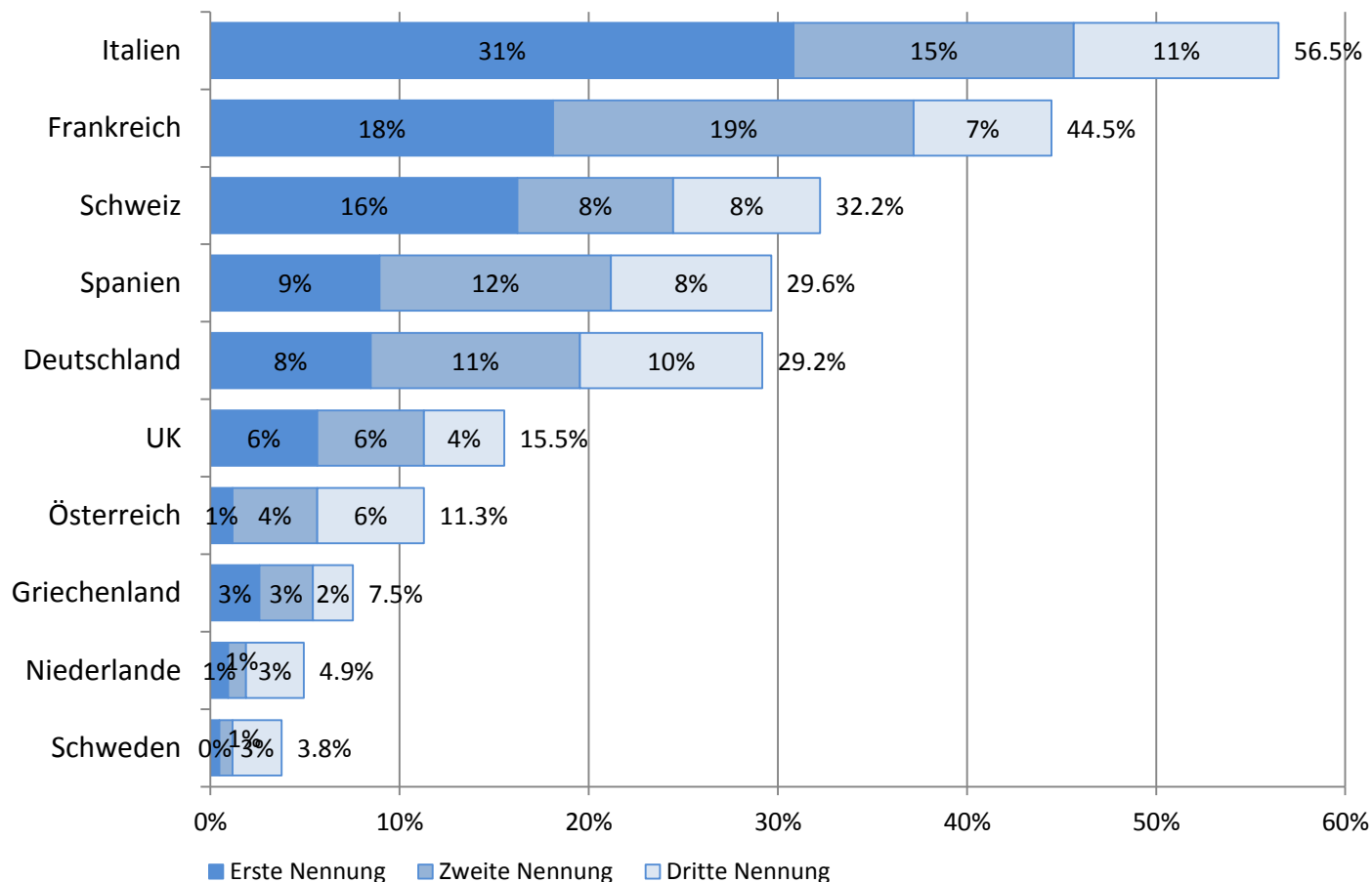




Abb. 5.6

# Themenbezogene Länderassoziationen

Nennung europäischer Länder zum Stichwort „**politiche restrittive nei confronti dell’immigrazione**“ aus der Sicht der Opinion Leaders



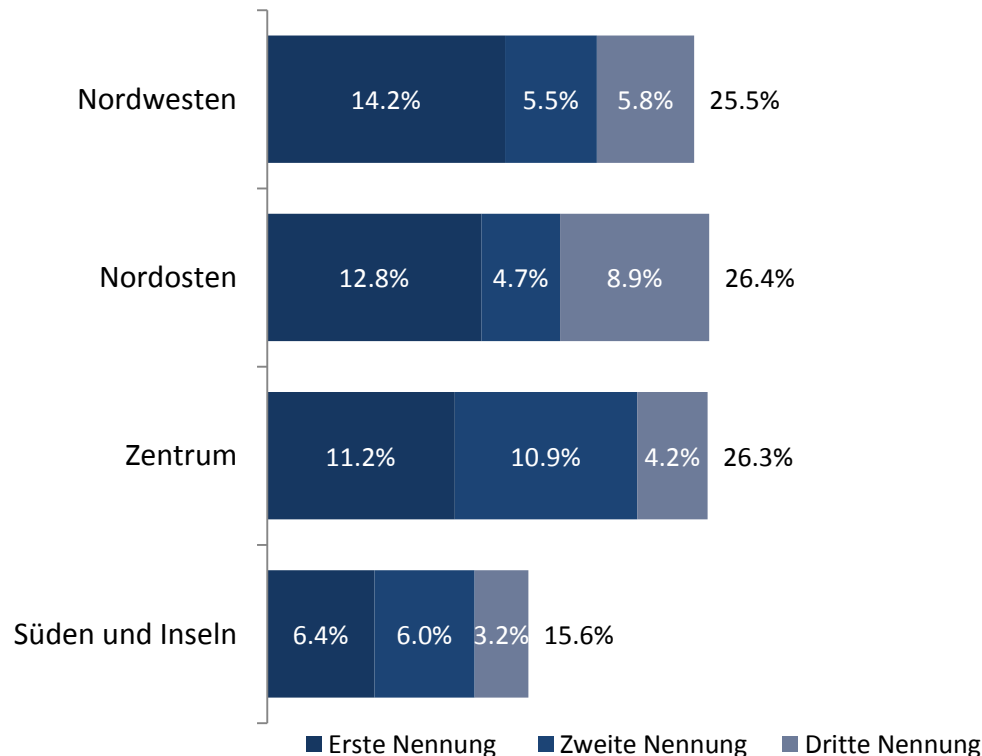
Basis: Opinion Leaders Italiens 2011, 425 Personen



Abb. 5.7

# Themenbezogene Länderassoziationen

Nennung europäischer Länder zum Stichwort „**politiche restrittive nei confronti dell’immigrazione**“ aus der Sicht der Bevölkerung, Nennungen «Schweiz» nach Regionen differenziert





# Themenbezogene Länderassoziationen

---

## **Massnahmen zur Integration von Ausländern**

Interessant in diesem Zusammenhang sind die in Abb. 5.8 dargestellten Ergebnisse. Abb. 5.8 zeigt, wie die Befragten ausgewählte Länder hinsichtlich der von diesen getroffenen Massnahmen zur Integration von Ausländern beurteilen.

Die beiden Befragtengruppen sind sich einig, dass die Aussage „... adotta provvedimenti efficaci che favoriscono l'integrazione degli emigrati “ am besten auf Deutschland und UK zutrifft. Deutlich schlechtere Beurteilungen lassen sich hingegen bei der Schweiz und Italien erkennen.

Differenziert man die für die Schweiz erhaltenen Ergebnisse der Bevölkerung nach Regionen bzw. politischer Haltung (vgl. Abb. 5.9), so zeigt sich, dass die Befragten im Süden/Inseln sowie diejenigen die sich als „Rechts“ einstufen, die von der Schweizer Regierung getroffenen Massnahmen zur Integration von Ausländern tendenziell besser einschätzen als die übrigen Befragten.

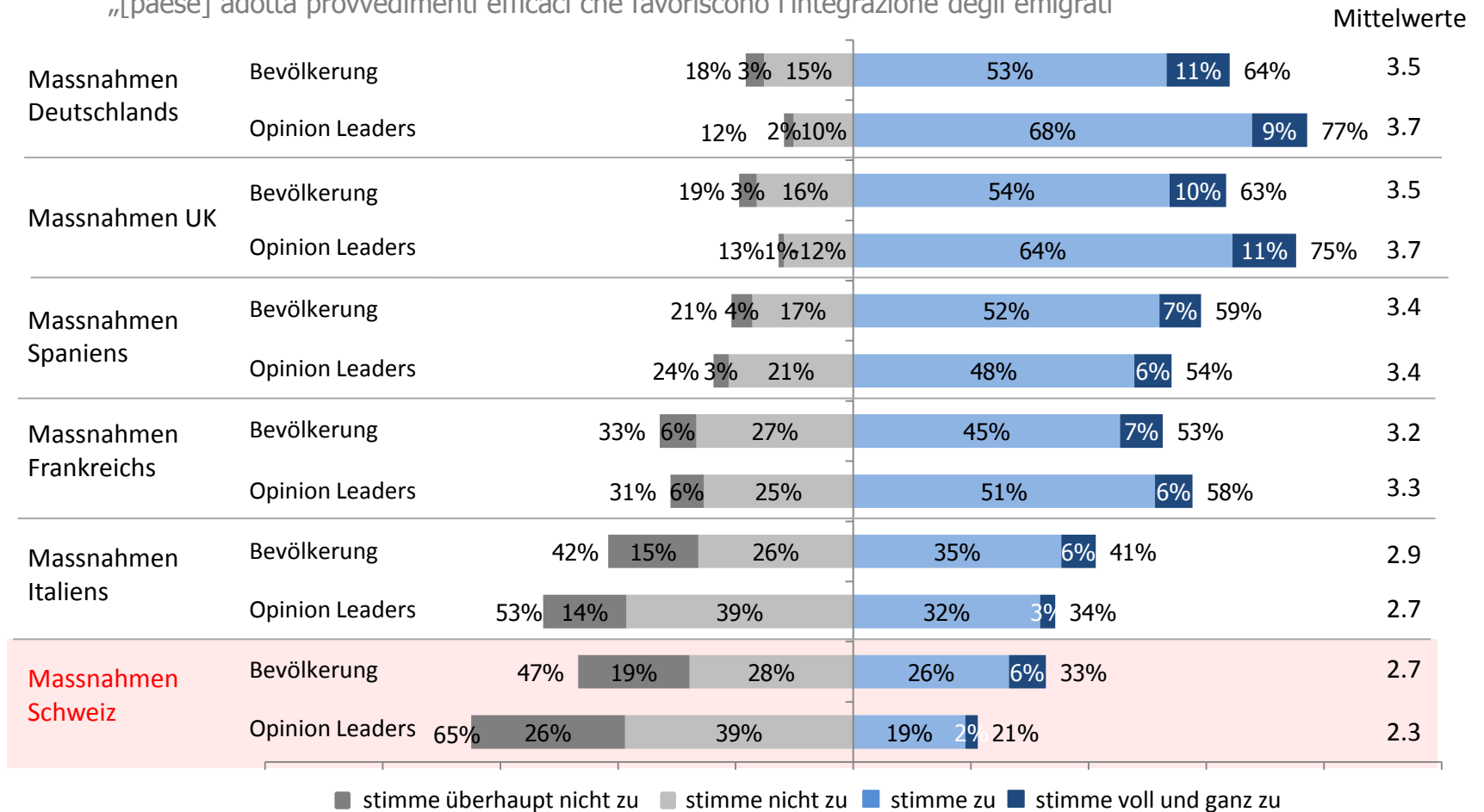


# Themenbezogene Länderassoziationen

Abb. 5.8

## Beurteilung der Massnahmen zur Integration von Ausländern

„[paese] adotta provvedimenti efficaci che favoriscono l'integrazione degli emigrati“



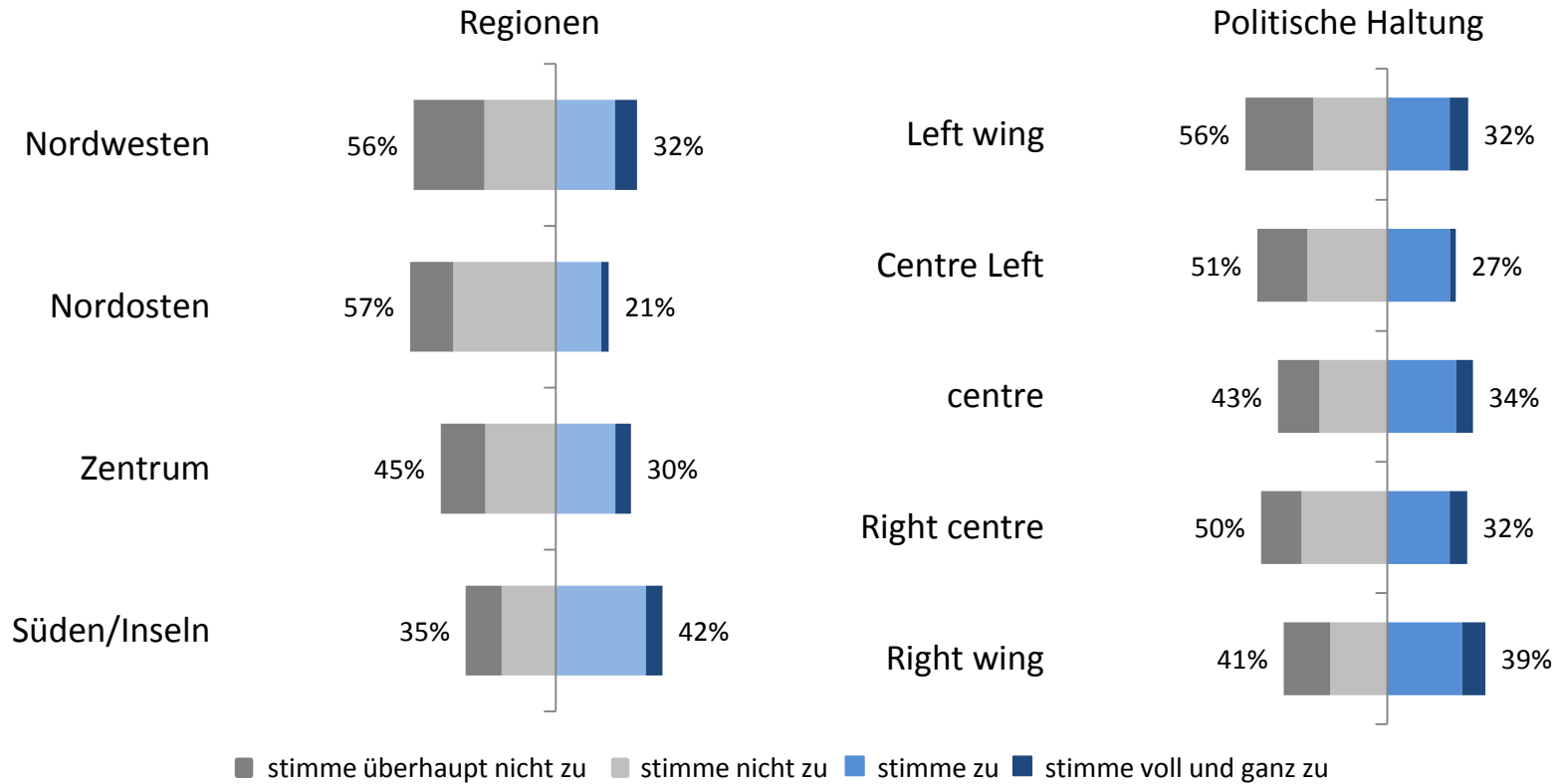
Basis: Bevölkerung Italiens, 1350 Personen und Opinion Leaders Italiens 2011, 425 Personen

# Themenbezogene Länderassoziationen

Abb. 5.9

Beurteilung der Massnahmen der Schweiz zur Integration von Ausländern, differenziert nach Regionen und politische Einstellung

„[paese] adotta provvedimenti efficaci che favoriscono l'integrazione degli emigrati“



Basis: Bevölkerung Italiens, 1350 Personen



# Themenbezogene Länderassoziationen

---

## **Sprachliche Ähnlichkeit**

Überraschende Ergebnisse resultieren beim Stichwort „similarità linguistiche tra l’Italia e gli altri paesi“. Da Italienisch zu unseren vier Amtssprachen zählt und im Tessin sowie in den vier Südtälern des Kantons Graubünden gesprochen wird, denkt man bei dieser Frage aus Schweizer Sicht relativ rasch an die Schweiz.

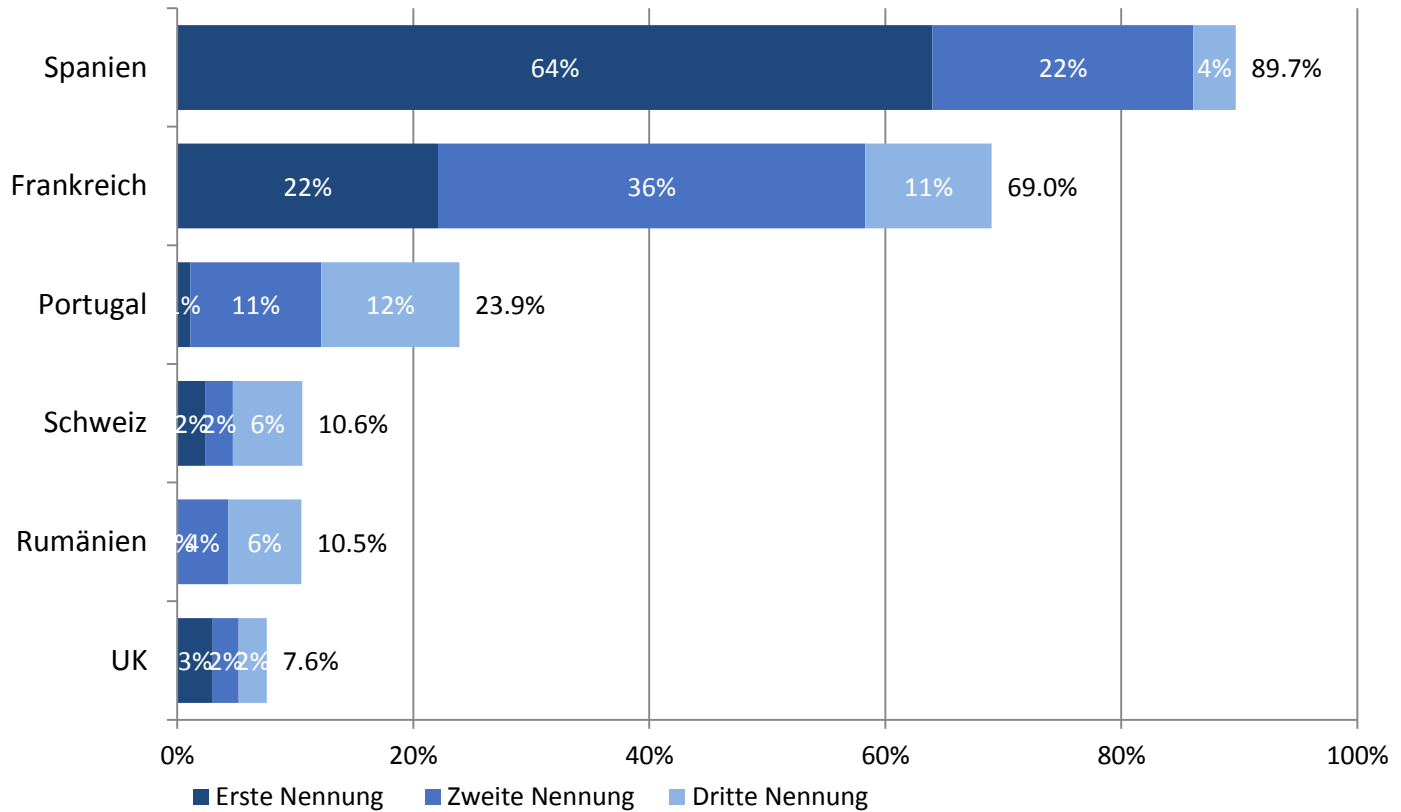
Die Befragten in Italien assoziieren bei diesem Stichwort jedoch in erster Linie Spanien (89.7%/96.7%) und Frankreich (69,0%/77.6%). An dritter Stelle folgt bei beiden Befragtengruppen Portugal, welches von 23.9% bzw. 31.8% der Befragten genannt wird. Die Schweiz liegt bei der italienischen Bevölkerung auf Rang 4 und wird von ca. jeder zehnten Person genannt. Bei den Opinion Leadern liegt die Schweiz sogar noch hinter Rumänien auf dem fünften Rang.



Abb. 5.10

# Themenbezogene Länderassoziationen

Nennung europäischer Länder zum Stichwort „*similarità linguistiche tra l'Italia e gli altri paesi*“ aus der Sicht der Bevölkerung



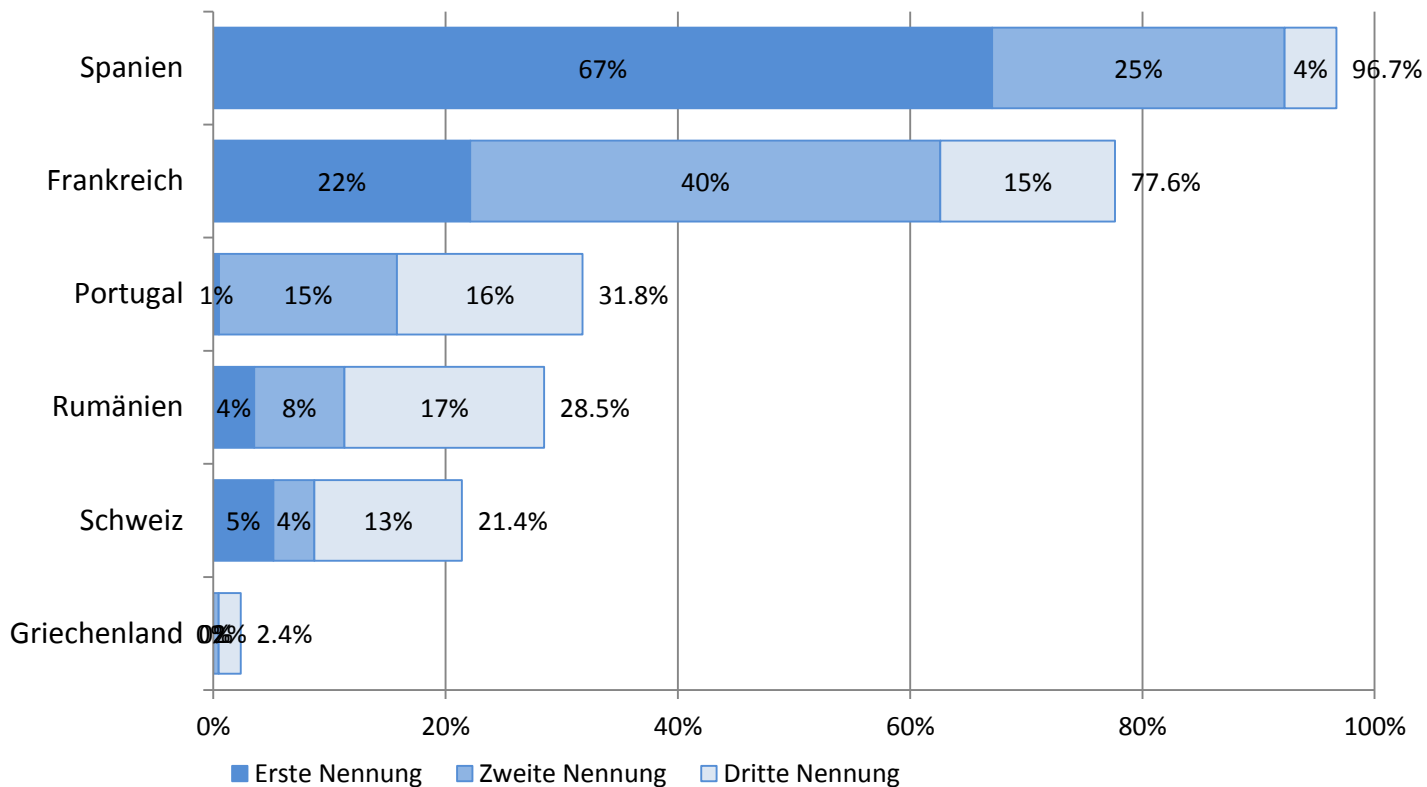
Basis: Bevölkerung Italiens 2011, 1'350 Personen



Abb. 5.9

# Themenbezogene Länderassoziationen

Nennung europäischer Länder zum Stichwort „*similarità linguistiche tra l'Italia e gli altri paesi*“ aus der Sicht der Opinion Leaders



Basis: Opinion Leaders Italiens 2011, 425 Personen



# Themenbezogene Länderassoziationen

---

## **Steueroasen**

Die Abb. 5.10 und 5.11 enthalten die Ergebnisse auf die Frage „Parliamo ora dei Paradisi Fiscali, che sarebbero quei paesi in cui le persone mandano i loro soldi evitando di pagare le tasse nel loro paese, quale tra i Paesi del Mondo le viene in mente per primo come Paradiso Fiscale?“.

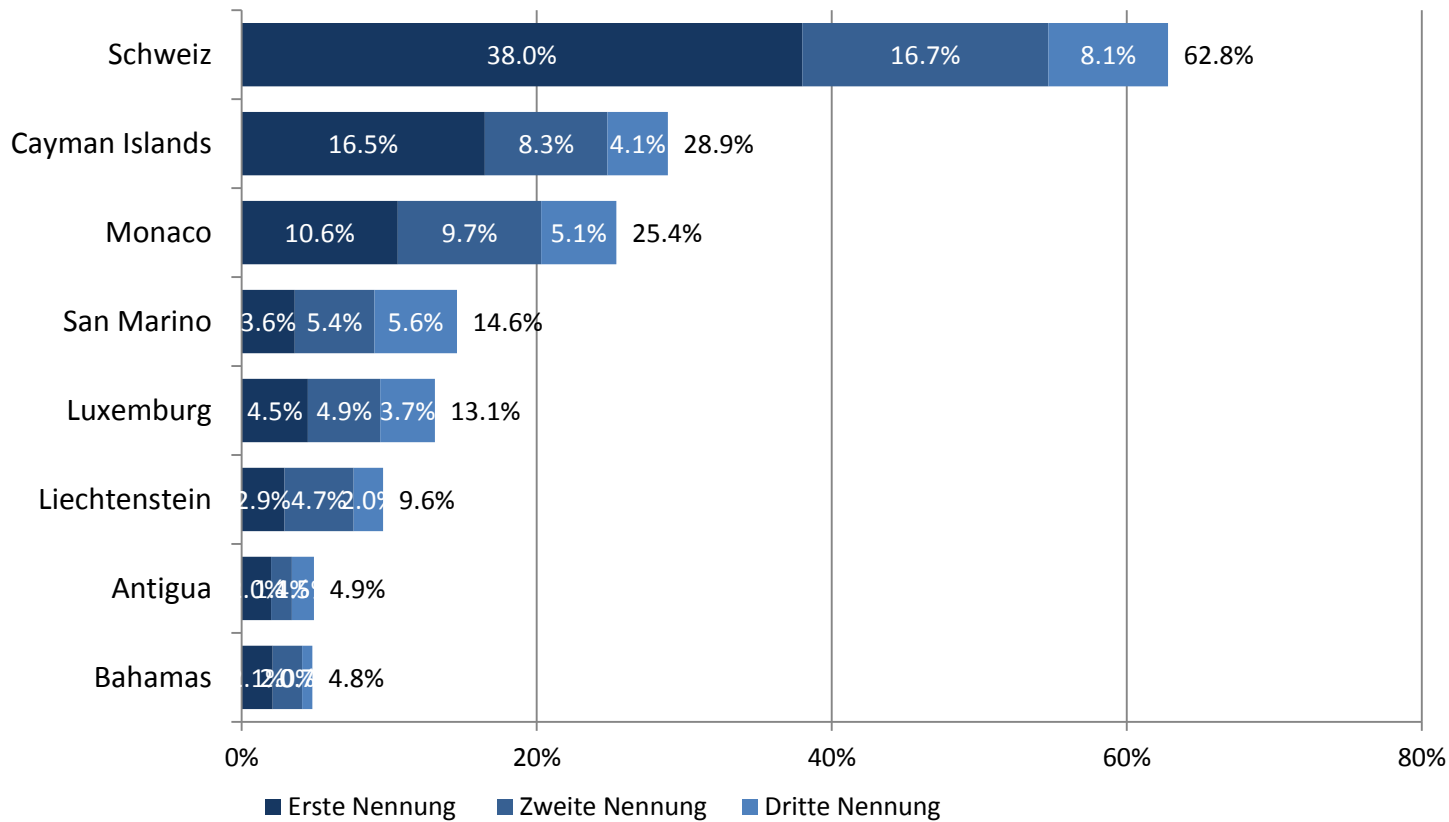
Wie Abb. 5.10 verdeutlicht, denken dabei rund zwei Drittel der italienischen Bevölkerung an die Schweiz. Dahinter folgen die Cayman Islands (28.9%), Monaco (25.4%), San Marino (14.6%) und Luxemburg (13.1%). Bei den Opinion Leaders liegt die Schweiz hinter den Cayman Islands (53.6%) auf Rang 2 und wird von 36.9 % angeführt.



Abb. 5.10

# Themenbezogene Länderassoziationen

Länderassoziationen zum Stichwort „Paradiso Fiscale“ aus der Sicht der Bevölkerung

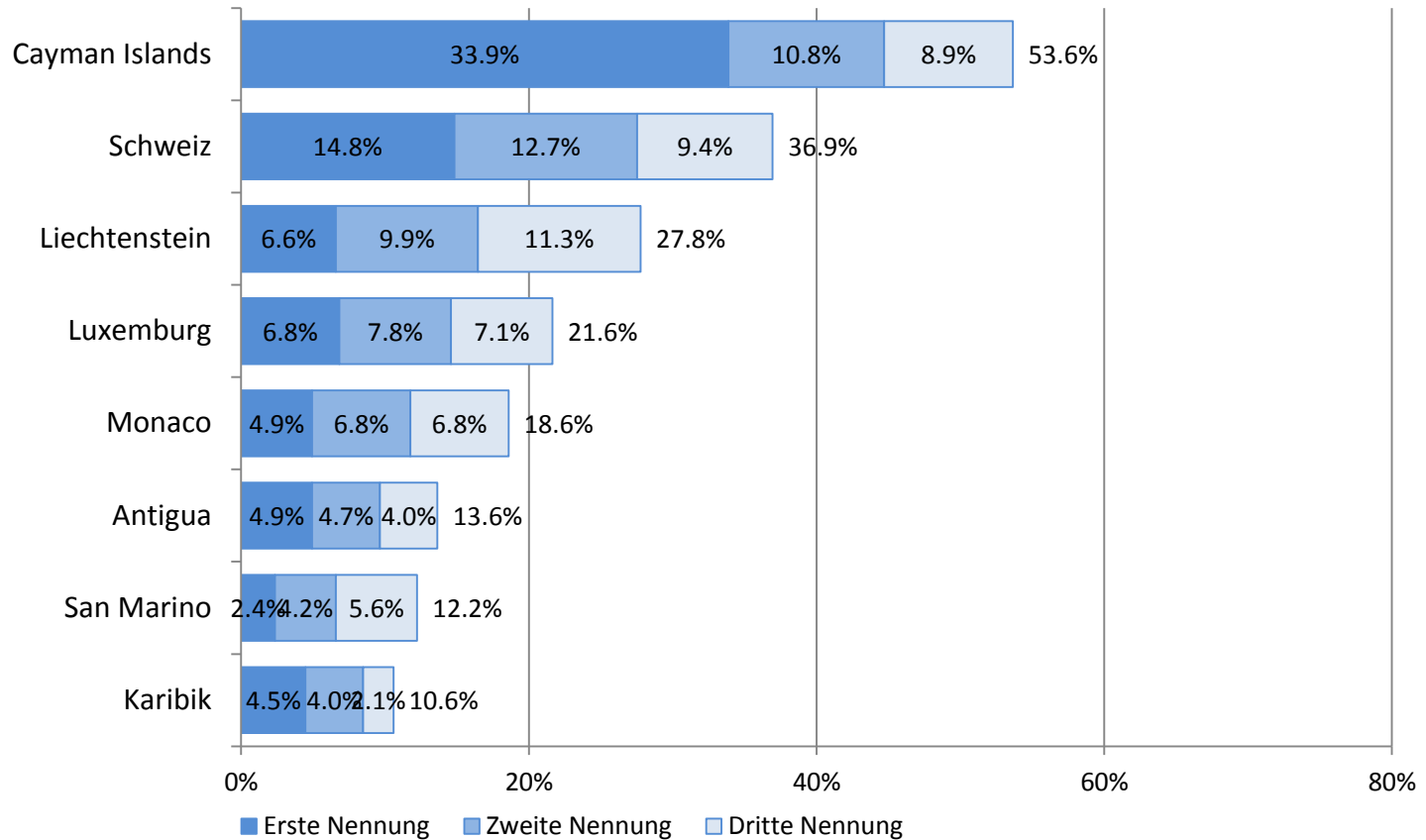


Basis: Bevölkerung Italiens 2011, 1'350 Personen

# Themenbezogene Länderassoziationen

Abb. 5.11

Länderassoziationen zum Stichwort „Paradiso Fiscale“ aus der Sicht der Opinion Leaders



Basis: Opinion Leaders Italiens 2011, 425 Personen





# Themenbezogene Länderassoziationen

---

## **Massnahmen zur Bekämpfung von Steueroasen**

Interessant in diesem Zusammenhang ist die Frage nach den Massnahmen zur Bekämpfung von Steueroasen. Abb. 5.12 zeigt, wie die Befragten die Schweiz, UK und Luxemburg bzgl. der Aussage „[paese] adotta provvedimenti efficaci per combattere l’evasione fiscale internazionale“ beurteilen. Die beiden Befragtengruppen sind sich darin einig, dass die Aussage vergleichsweise am besten auf UK zutrifft. Bei der Schweiz und Luxemburg dominieren hingegen die ablehnenden Antworten. Es fällt zudem auf, dass die Opinion Leaders die Massnahmen dieser beiden Länder deutlich negativer sehen als die Bevölkerung.

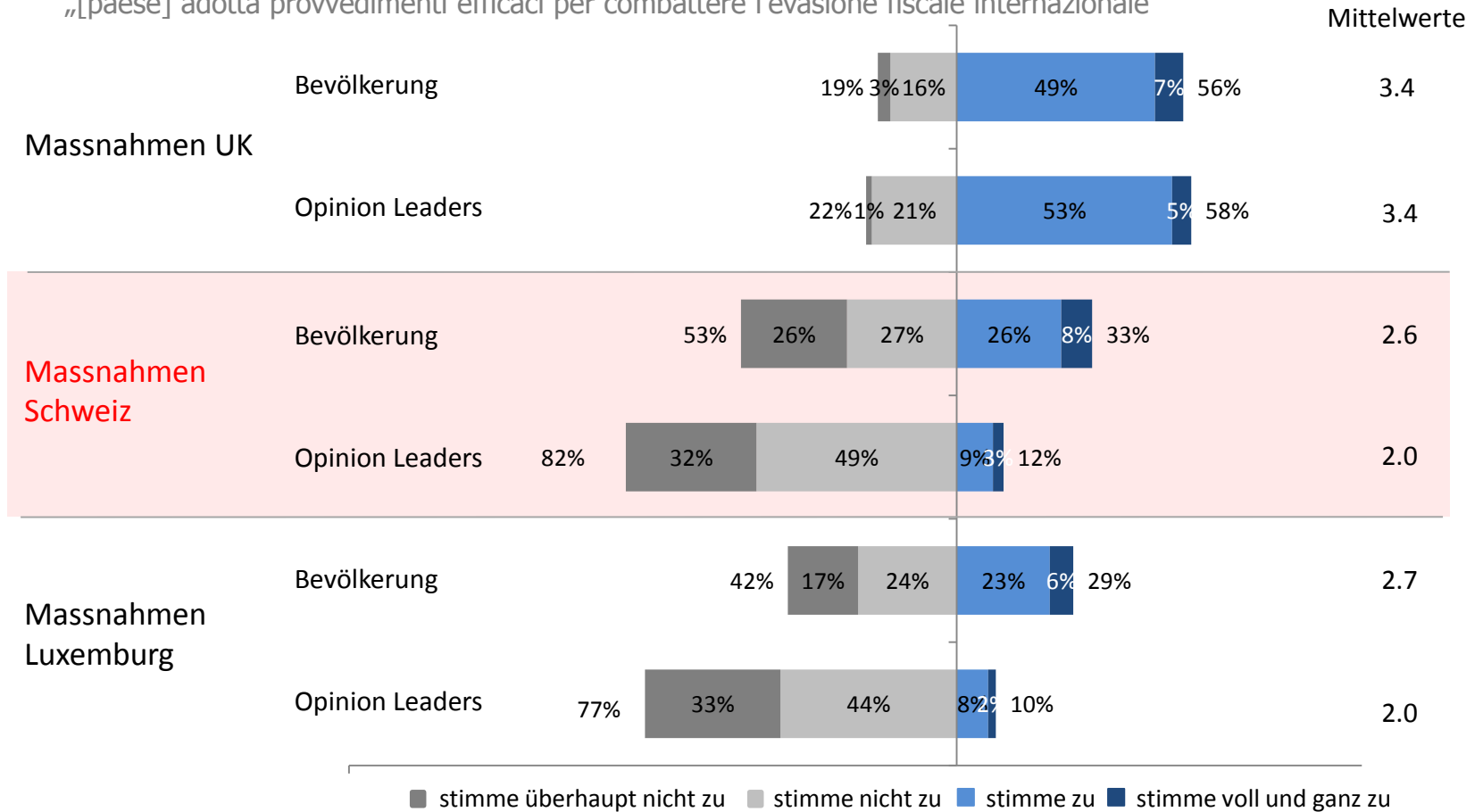
Abb. 5.13 zeigt die Ergebnisse der Bevölkerung für die Schweiz, differenziert nach Regionen und politischer Haltung. Dabei ist zu erkennen, dass die Schweiz auch bei dieser Frage im Süden Italiens und bei den Befragten, welche sich politisch rechts einschätzen, tendenziell etwas besser beurteilt wird.

# Themenbezogene Länderassoziationen

Abb. 5.12

## Beurteilung der Massnahmen zur Bekämpfung der Steueroasen

„[paese] adotta provvedimenti efficaci per combattere l'evasione fiscale internazionale“



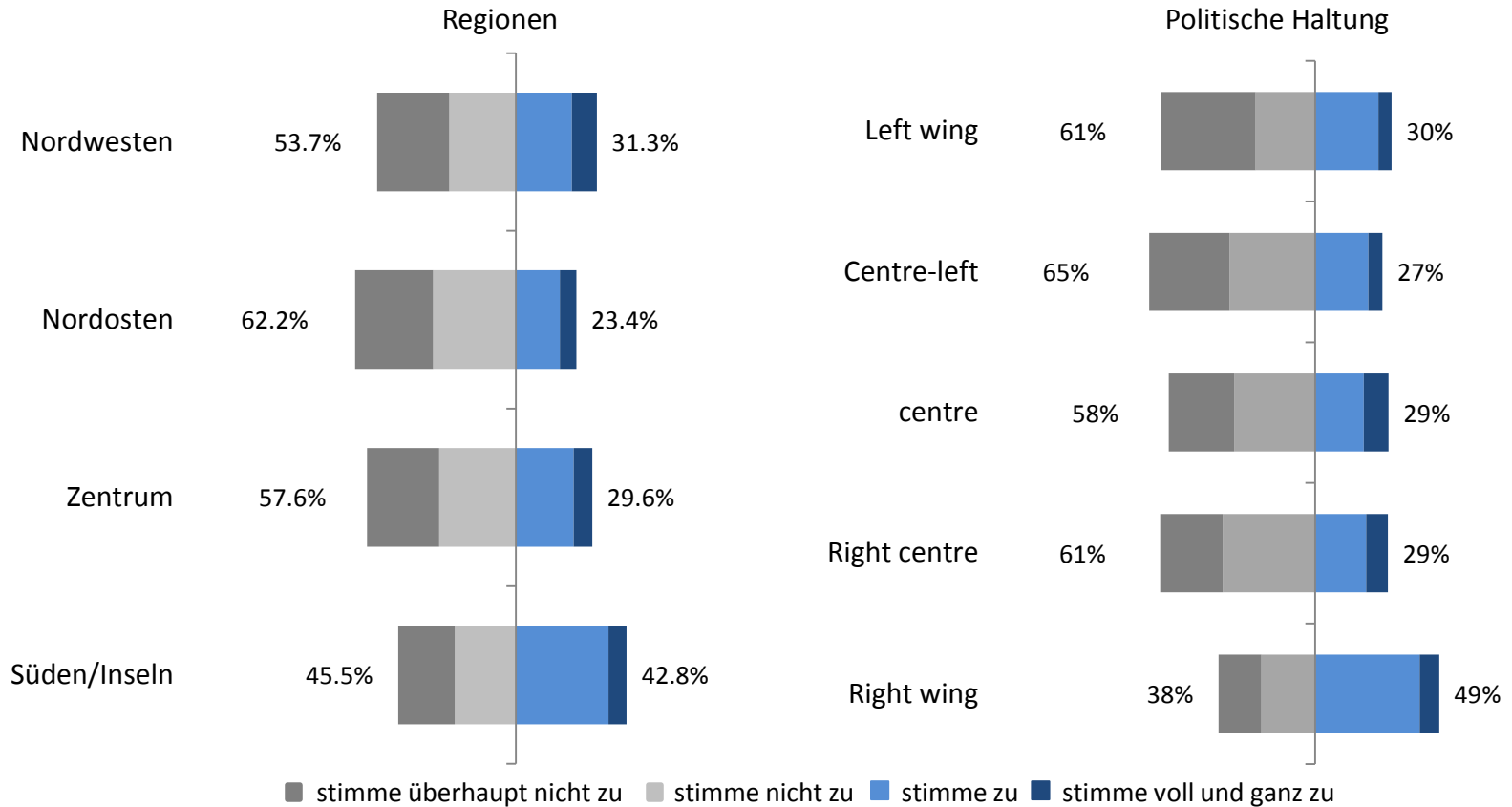
Basis: Bevölkerung Italiens, 1350 Personen und Opinion Leaders Italiens 2011, 425 Personen

# Themenbezogene Länderassoziationen

Abb. 5.13

Beurteilung der Massnahmen der Schweiz zur Bekämpfung der Steueroasen, differenziert nach Regionen und politische Einstellung

„[paese] adotta provvedimenti efficaci per combattere l'evasione fiscale internazionale“



Basis: Bevölkerung Italiens, 1350 Personen



# Inhalt

---

- Studiendesign und Fragebogenstruktur
- Gesamtimage der Schweiz in Italien
- Spontane Assoziationen zur Schweiz
- Das Imageprofil der Schweiz in Italien
- Themenbezogene Länderassoziationen
- **Kenntnisse von schweizrelevanten Themen**
- Länderbeziehungen Italiens



# Ausgewählte, schweizrelevante Themen

---

In einem weiteren Frageblock wurde das Ausmass der Kenntnis zu schweizbezogenen Themen („Issues“) erhoben. Gewählt wurden sechs für die Schweiz relevante Themen, welche sich zum Teil auf konkrete Ereignisse, zum Teil aber auch auf allgemeinere Merkmale der Schweiz beziehen. Die sechs Themen unterscheiden sich in der Dauer und der Intensität ihrer Medienpräsenz und sind teils positiv, teils negativ besetzt.

Folgende sechs Themen wurden ausgewählt:

- **Internationales Genf:** „La città di Ginevra è un importante centro di cooperazione internazionale ed ospita numerose organizzazioni internazionali.“
- **Explosion in Schweizer Botschaft in Rom:** „A dicembre dei pacchi Bomba esplosivi hanno colpito l’ambasciata Svizzera a Roma.“
- **Scudo Fiscale:** „Le tensioni diplomatiche tra Svizzera ed Italia generate dall’approvazione dello Scudo Fiscale.“
- **Ausschaffungsinitiative:** „Con un recente referendum, nel novembre 2010, gli elettori svizzeri hanno deciso che gli stranieri criminali saranno espulsi dal Paese.“
- **Bedeutender Geschäftspartner Italiens:** „La Svizzera è uno dei maggiori partner commerciali ed economici dell’Italia.“
- **Durchbruch Gotthard Basistunnel:** „Il termine della perforazione del traforo ferroviario del San Gottardo, nell’ottobre 2010, e le conseguenti celebrazioni in Svizzera.“



## Ausgewählte, schweizrelevante Themen

---

In Abb. 7.1 ist zu erkennen, wie viel Prozent der befragten Bevölkerung bzw. der Opinion Leaders ihre Kenntnis zu den sechs Themen als „informato in modo approfondito“ bzw. als „abbastanza informato“ einschätzen.

Aus den dargestellten Ergebnissen geht hervor, dass das Wissen der Opinion Leaders erwartungsgemäss deutlich über demjenigen der Bevölkerung liegt.

Das insgesamt bekannteste Thema ist das „Internationale Genf“. Gut die Hälfte der Bevölkerung und über 80 Prozent der Opinion Leaders sind mit diesem Thema etwas oder sehr vertraut.

Eine hohe Kenntnis resultiert auch bei den Themen „Explosion in der Schweizer Botschaft“ und beim „Scudo fiscale“. Rund jeder vierte Opinion Leaders weiss, dass der „Scudo fiscale“ zu diplomatischen Spannungen zwischen der Schweiz und Italien geführt hat.

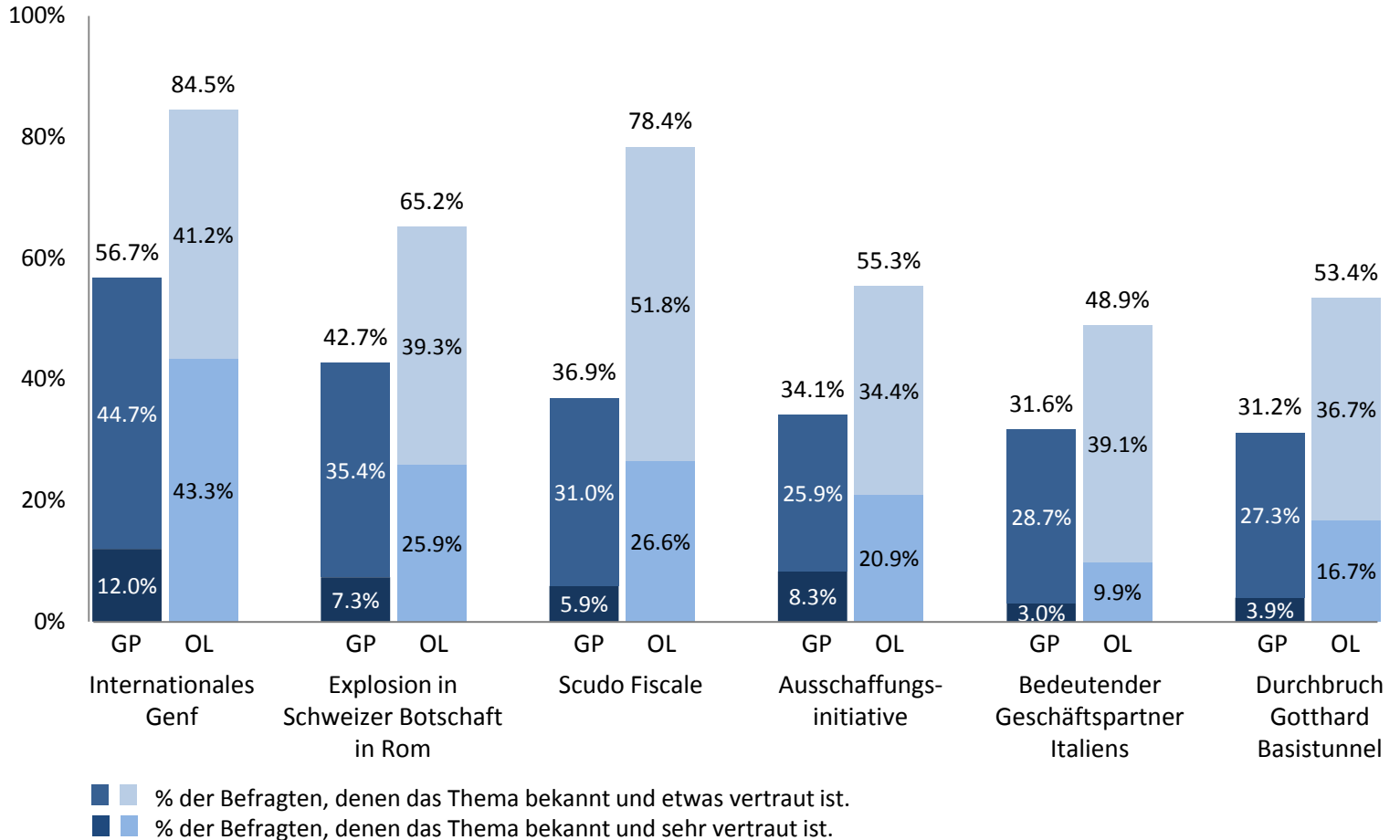
Bei den drei übrigen Themen, der „Ausschaffungsinitiative“, „Bedeutender Geschäftspartner Italiens“ und „Durchbruch des Gotthard Basistunnels“ scheint das Wissen etwas geringer. Gut ein Drittel der Bevölkerung und rund die Hälfte der Opinion Leaders geben an, mit diesen Themen etwas oder sehr vertraut zu sein.



Abb. 7.1

# Ausgewählte, schweizrelevante Themen

Kenntnisse zu ausgewählten schweizrelevanten Themen bei der Bevölkerung und den Opinion Leaders Italiens



Basis: Bevölkerung 1350 Personen, Opinion Leaders 425 Personen



## Ausgewählte, schweizrelevante Themen

---

Betrachtet man die Kenntnis der Bevölkerung differenziert nach Regionen (vgl. Abb. 7.2), so erkennt man, dass bei den drei bekanntesten Themen keine wesentlichen Unterschiede zu beobachten sind. Bei den übrigen drei Themen fallen die Ergebnisse des Nordwestens – insbesondere auch im Vergleich mit dem Nordosten – auf.

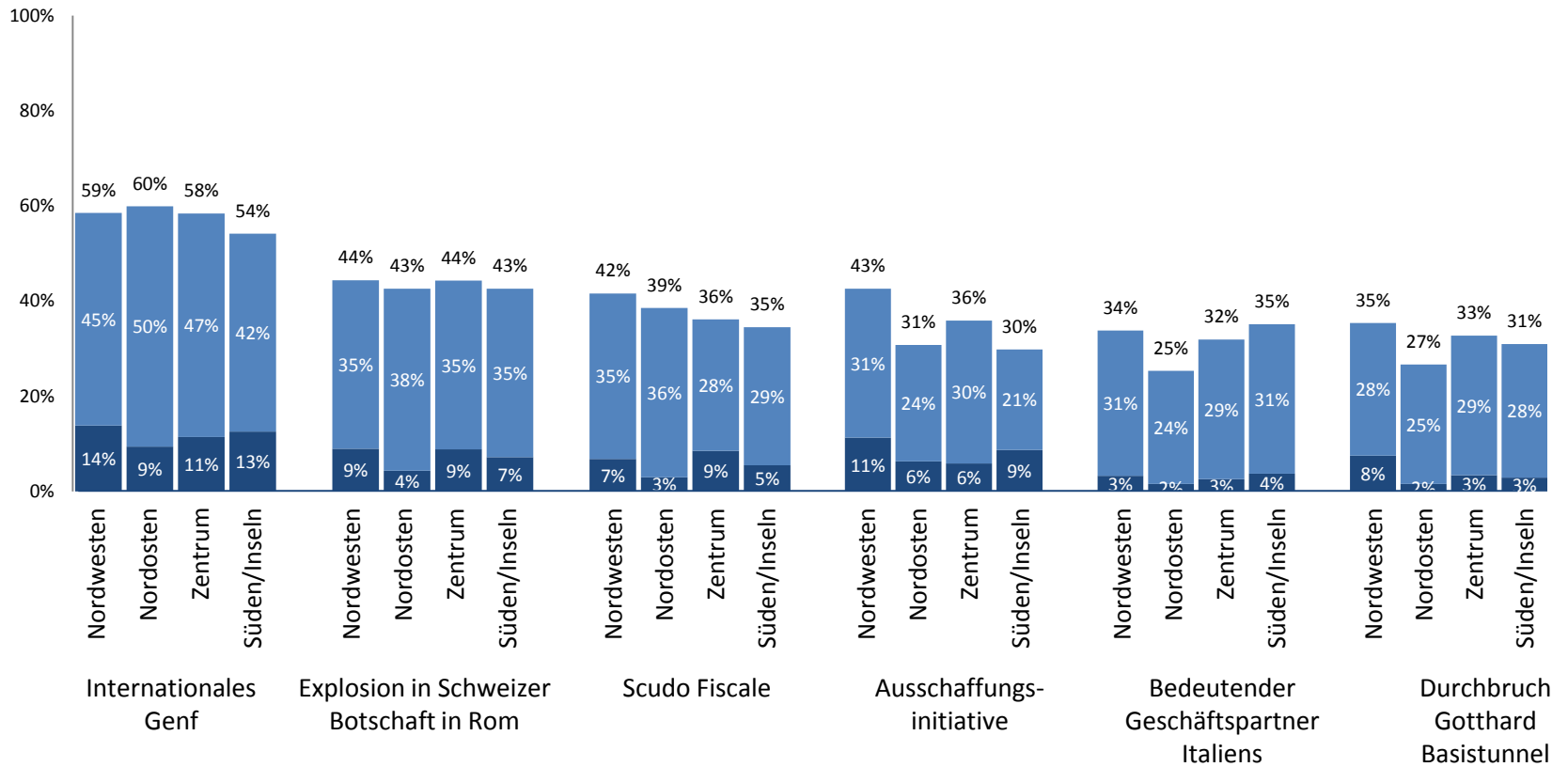
Interessant erscheint auch eine Differenzierung nach den Opinion Leaders Gruppen. Wie Abb. 7.3 verdeutlicht, schätzen die Befragten ihr Wissen beim „Scudo fiscale“ sehr ähnlich ein, währenddem bei den anderen Themen durchaus bedeutende Unterschiede zu erkennen sind. Hervorzuheben sind insbesondere die hohen Prozentwerte der Journalisten bei denjenigen drei Themen, welche in den Medien jeweils kurzfristig auf Interesse gestossen sind: die „Explosion in der Schweizer Botschaft in Rom“, die „Ausschaffungsinitiative“ und der „Durchbruch des Gotthard Basistunnels“.



# Ausgewählte, schweizrelevante Themen

Abb. 7.3

Kenntnisse zu ausgewählten schweizrelevanten Themen bei der Bevölkerung, differenziert nach Regionen



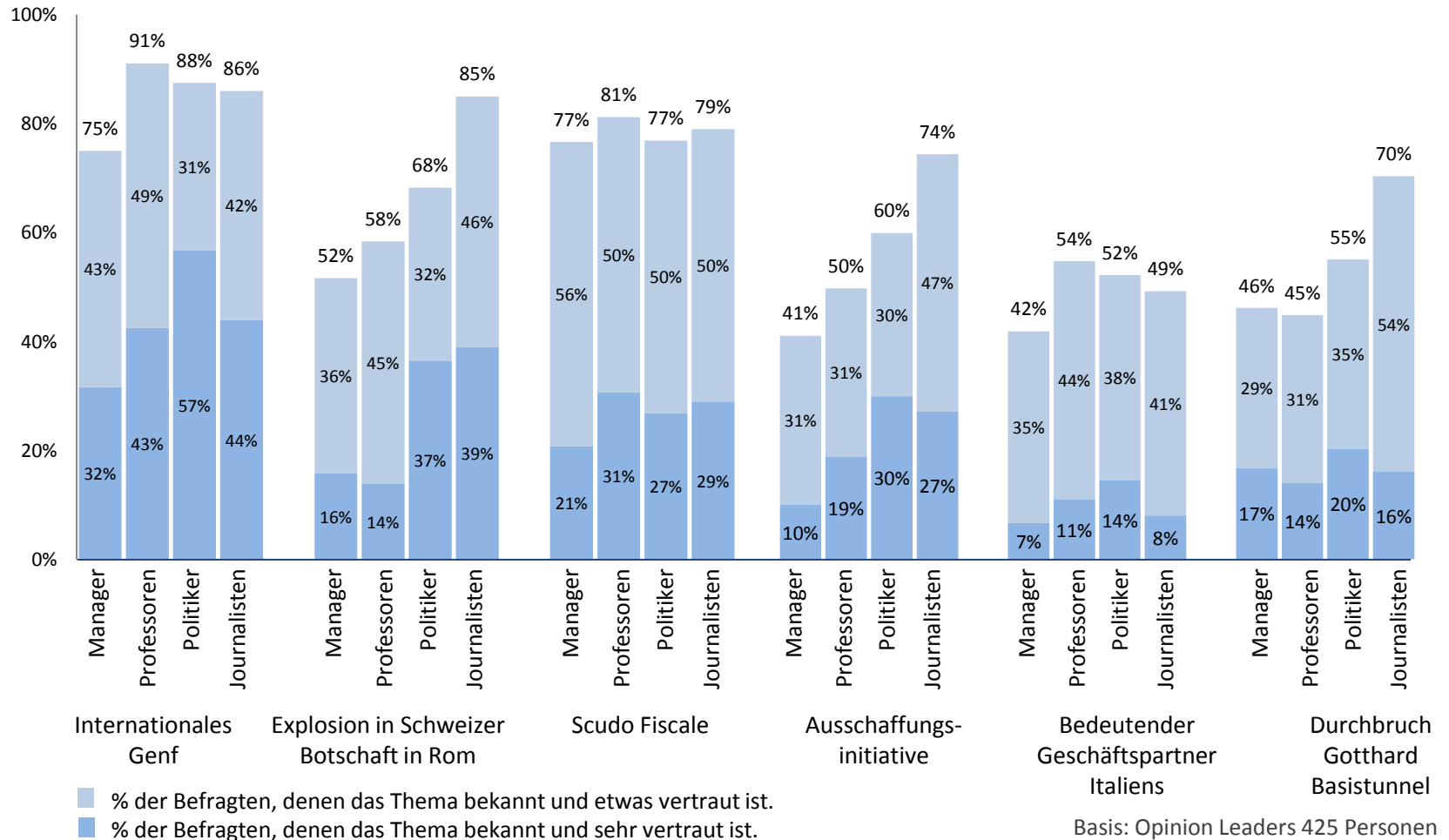
■ % der Befragten, denen das Thema bekannt und etwas vertraut ist.  
 ■ % der Befragten, denen das Thema bekannt und sehr vertraut ist.

Basis: Bevölkerung 1350 Personen

# Ausgewählte, schweizrelevante Themen

Abb. 7.3

Kennnisse zu ausgewählten schweizrelevanten Themen bei den verschiedenen Opinion Leaders Gruppen





## Ausgewählte, schweizrelevante Themen

---

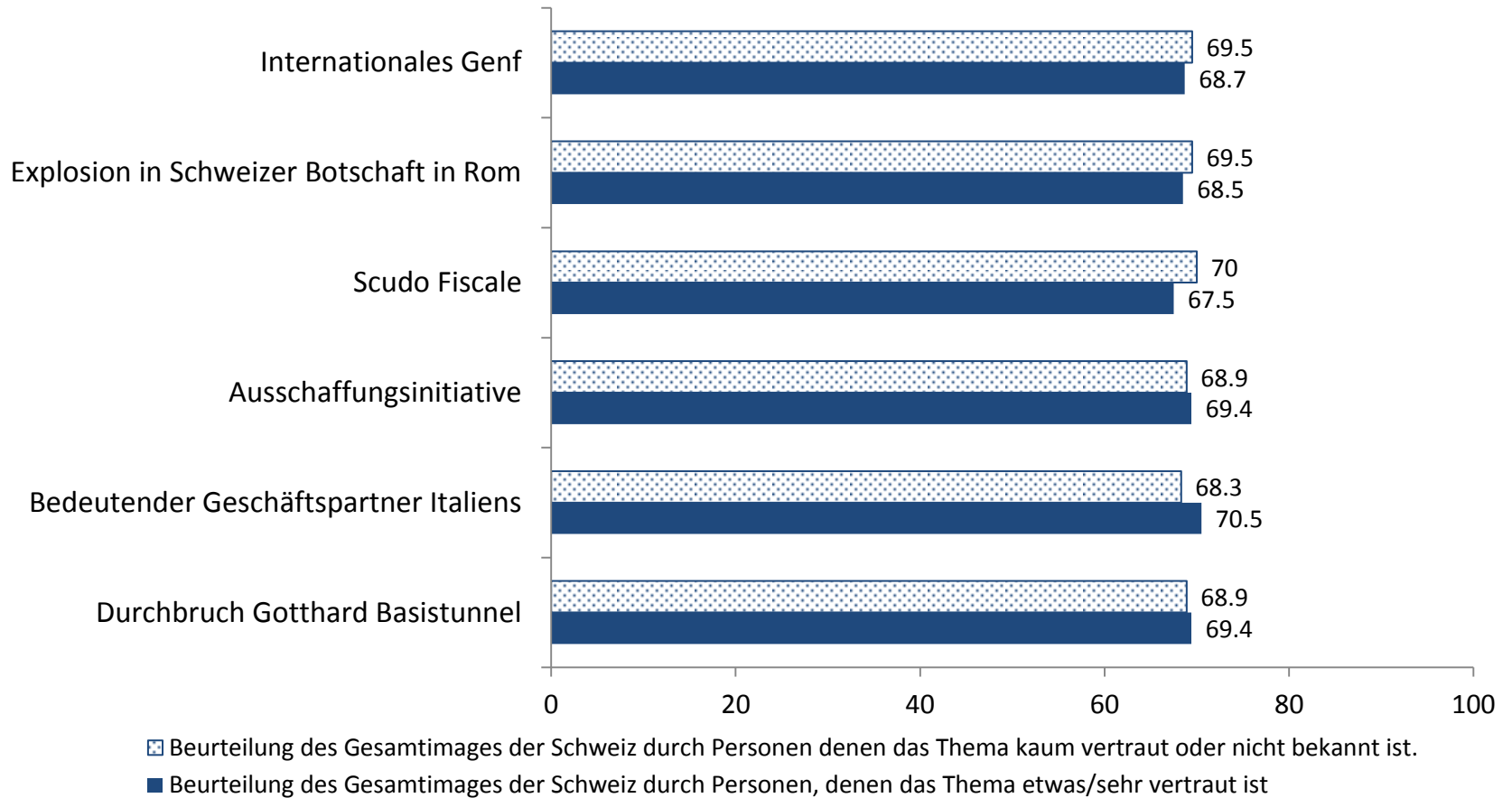
In den nachfolgenden Abbildungen wird die Kenntnis bezüglich der sechs schweizrelevanten Themen mit dem Gesamtimage der Schweiz in Beziehung gestellt. Dabei soll gezeigt werden, ob Personen, welche mit einem bestimmten Thema (sehr) vertraut sind, das Gesamtimage der Schweiz anders beurteilen als Personen, denen das Thema nicht oder kaum vertraut ist.

Bei den in Abb. 7.4 dargestellten Ergebnissen der Bevölkerung Italiens, lassen sich kleinere Differenzen erkennen. Diese sind statistisch jedoch nicht von Bedeutung. Ein ähnliches Bild resultiert auch bei den Opinion Leaders (vgl. Abb. 7.5). Auch hier variieren die Gesamtimage-Werte jeweils nur geringfügig.

Speziell hervorzuheben sind lediglich die Ergebnisse zur „Ausschaffungsinitiative“: Jene Opinion Leaders, welche sich bezüglich der Ausschaffungsinitiative als gut informiert einschätzen, beurteilen die Schweiz deutlich schlechter.

# Ausgewählte, schweizrelevante Themen

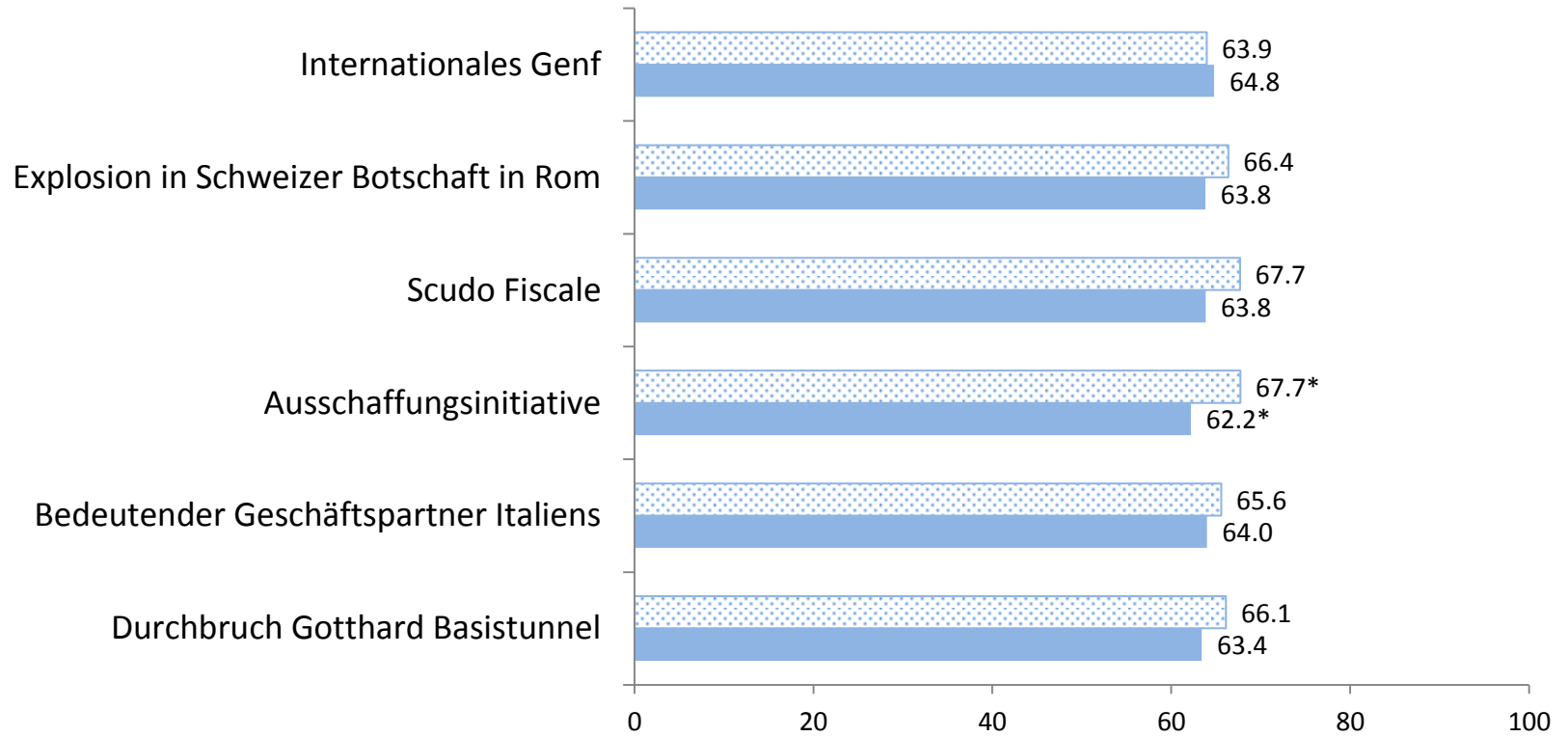
Einfluss der Kenntnis von ausgewählten schweizrelevanten Themen auf das Gesamtimage bei der Bevölkerung Italiens



Basis: Bevölkerung 1350 Personen

# Ausgewählte, schweizrelevante Themen

Einfluss der Kenntnis von ausgewählten schweizrelevanten Themen auf das Gesamtimage bei den Opinion Leaders Italiens



■ Beurteilung des Gesamtimages der Schweiz durch Personen denen das Thema kaum vertraut oder nicht bekannt ist.  
■ Beurteilung des Gesamtimages der Schweiz durch Personen, denen das Thema etwas/sehr vertraut ist

Basis: Opinion Leaders, 425 Personen



# Inhalt

---

- Studiendesign und Fragebogenstruktur
- Gesamtimage der Schweiz in Italien
- Spontane Assoziationen zur Schweiz
- Das Imageprofil der Schweiz in Italien
- Themenbezogene Länderassoziationen
- Kenntnisse von schweizrelevanten Themen
- **Länderbeziehungen Italiens**



# Länderbeziehungen Italiens

---

Erfasst wurde auch die Beziehung Italiens zur Schweiz, zu Deutschland und zu Frankreich. Hierzu wurden die Befragten gebeten, die Beziehung zwischen Italien und diesen drei Ländern zu beurteilen.

Währenddem die Bevölkerung die Aussage „...ha complessivamente delle buone relazioni con l'Italia“ zu bewerten hatte, wurde bei den Opinion Leaders differenziert zwischen den Beziehungen in wirtschaftlicher, politischer und kultureller Hinsicht (aspetti economici e commerciali, politiche, cultura e arte).

In Abb. 8.1 sind die Ergebnisse der Bevölkerung, in Abb. 8.2 jene der Opinion Leaders dargestellt. Dabei fällt auf, dass die Beurteilung der Beziehungen zwischen Italien und Deutschland bzw. Frankreich insgesamt sehr ähnlich ausfallen. Die Beziehung zwischen Italien und der Schweiz wird dagegen deutlich kritischer gesehen.

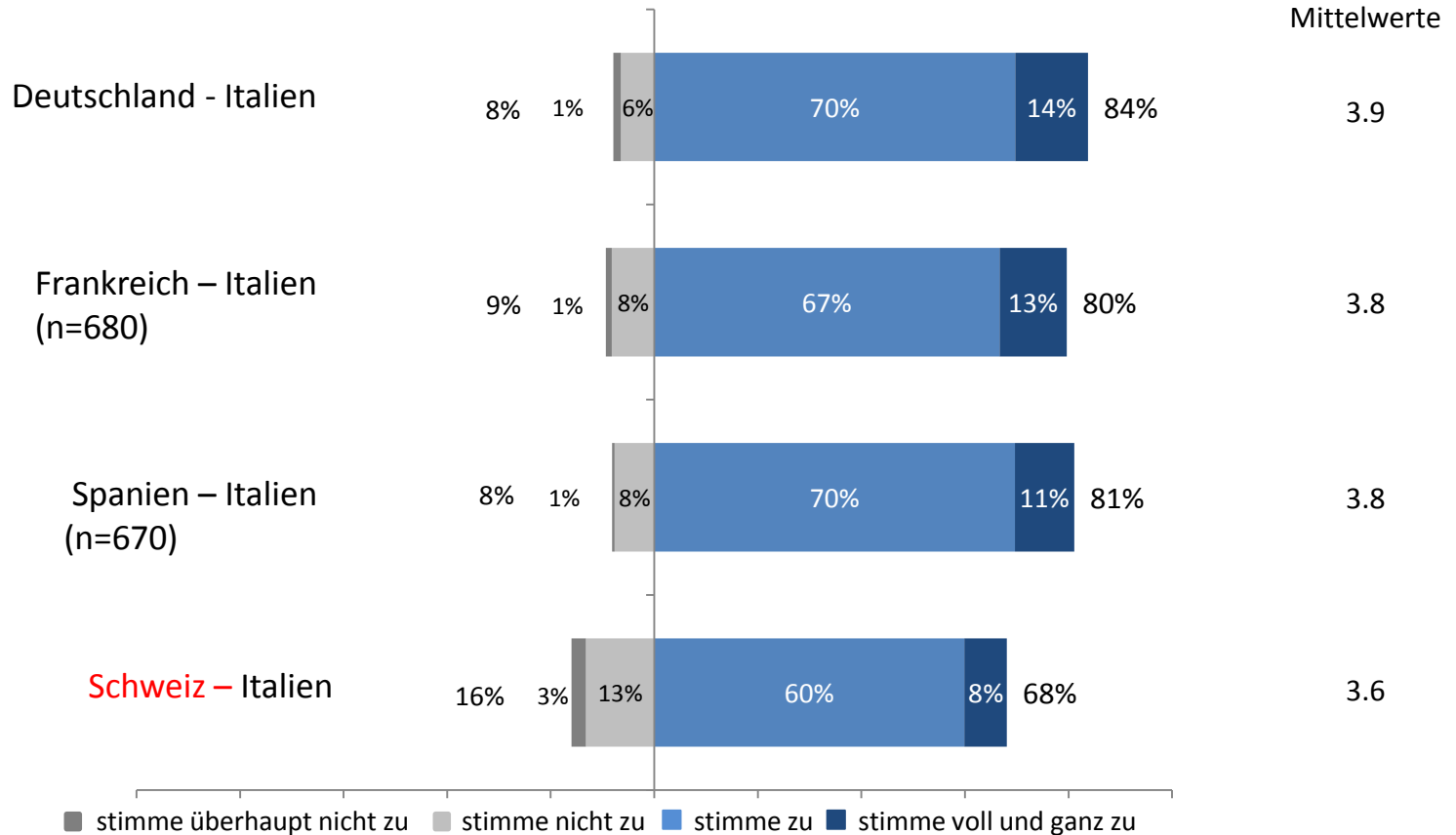
Im Zusammenhang mit der Beziehung zwischen Italien und der Schweiz wurde schliesslich auch nach den Bereichen mit dem grössten Kooperationsbedarf gefragt (vgl. Abb. 8.3). In der Meinung der italienischen Bevölkerung sollte die Schweiz vor allem im Bereich der Wirtschaft (77%) und im Bereich der Wissenschaft (68%) vermehrt mit Italien kooperieren. Die Opinion Leaders sehen diesen bei den Steuern (74%), beim Verkehr (71%) sowie im Bereich der Wirtschaft (68%).

.

Abb. 8.1

# Länderbeziehungen Italiens

Beziehungen zwischen Italien und ausgewählten Ländern aus der Sicht der Bevölkerung: „... ha complessivamente delle buone relazioni con l'Italia “



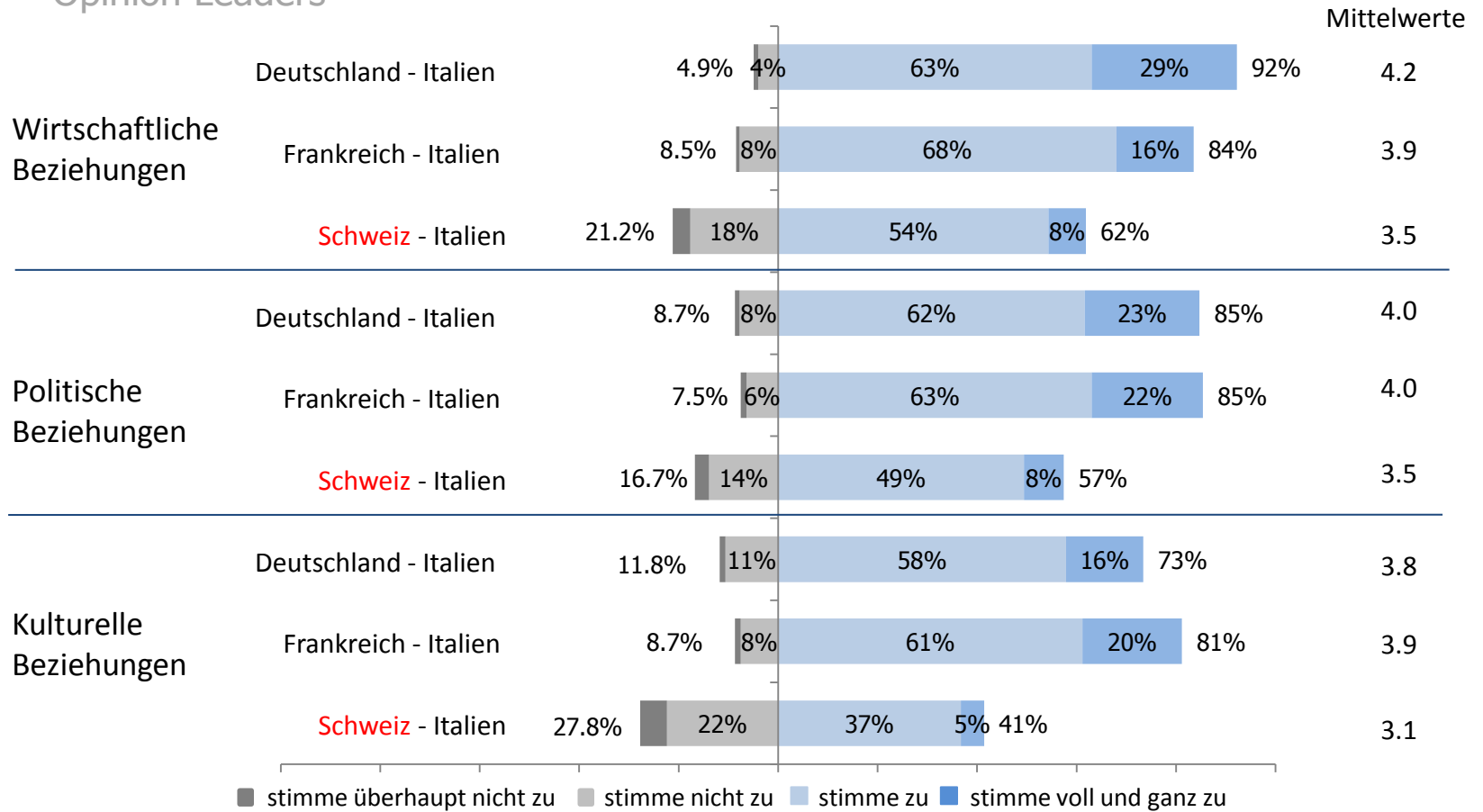
Basis: Bevölkerung Italien 2011, 1'350 Personen,  
Skala 1-5, 1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu



Abb 8.2

# Länderbeziehungen Italiens

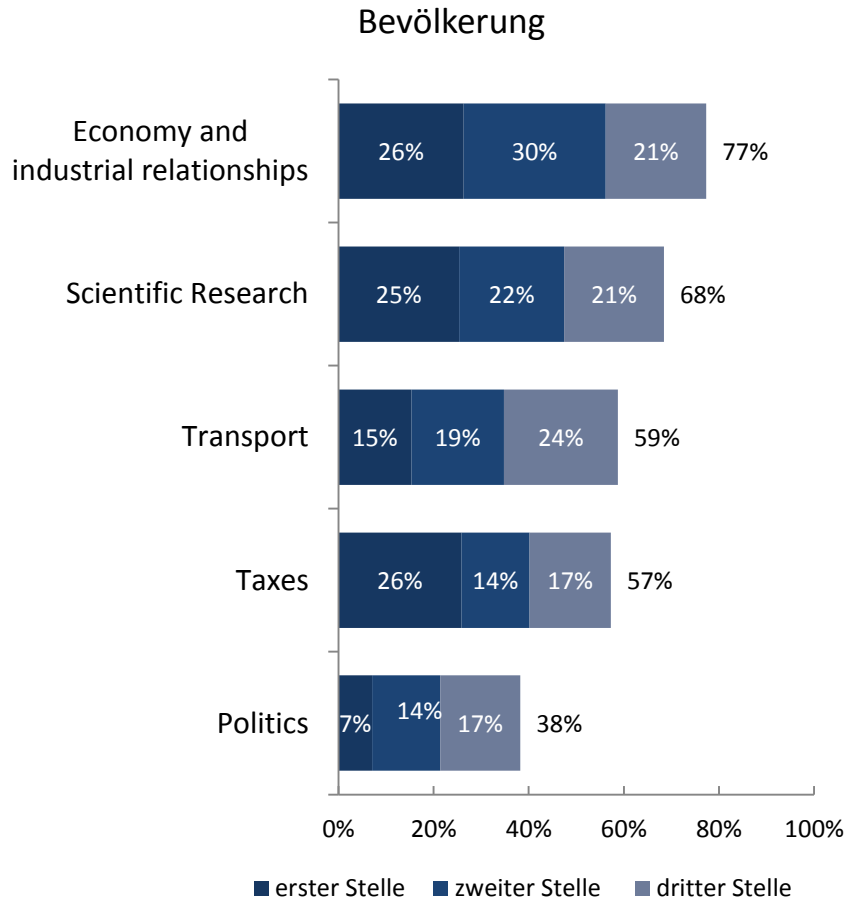
Beziehungen zwischen Italien und ausgewählten Ländern aus der Sicht der Opinion Leaders



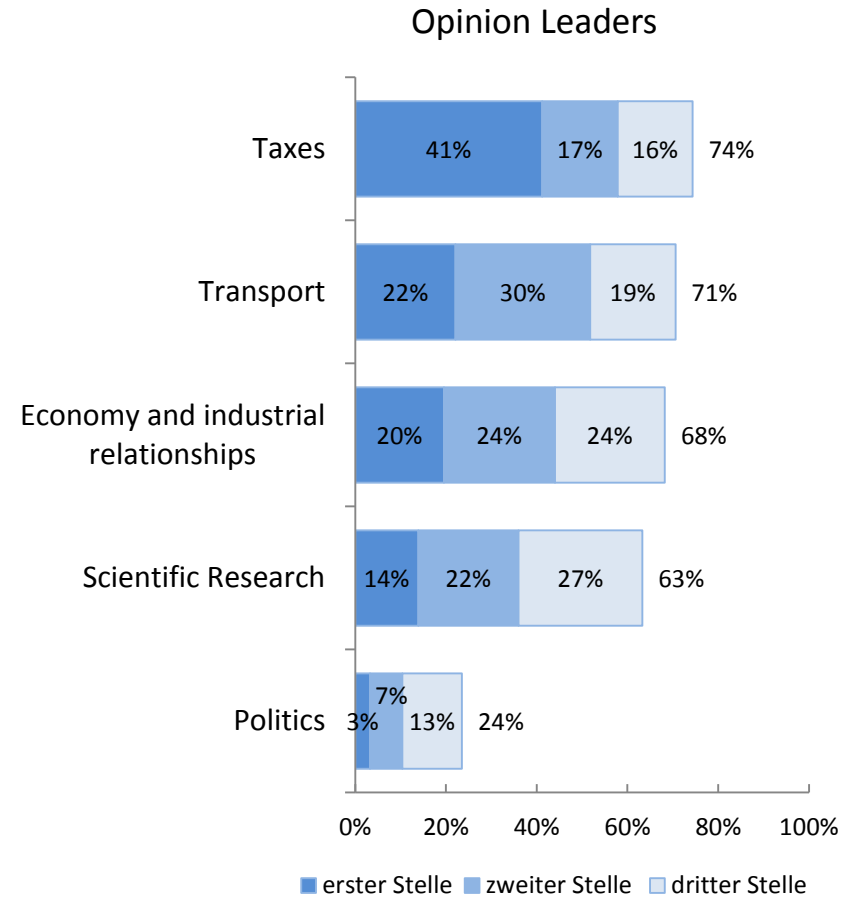
Basis: Opinion Leaders 2011, 425 Personen  
 Skala 1-5, 1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu

# Länderbeziehungen Italiens

## Kooperationsbedarf zwischen Italien und der Schweiz



Basis: Bevölkerung Italien 2011, 1'350 Personen



Basis: Opinion Leaders Italien, 425 Personen