

Das Image der Schweiz in den USA 2009

Ergebnisse der Länderstudie USA im Auftrag von Präsenz
Schweiz

Prof. Dr. Martial Pasquier, Dr. Mirja Weiss Richard
Lausanne, 23-12-09



Management Summary

Da die Schweiz wegen des Bankgeheimnisses wie auch wegen ihrer Steuerpolitik seit längerem unter grossem internationalem Druck steht (Eintrag der Schweiz auf der grauen Liste der OECD und vor allem auch der Steuerstreit zwischen der UBS und der US-Steuerbehörde), wird befürchtet, dass das Image der Schweiz im Ausland – insbesondere aber in den USA – gelitten hat. Der Bundesrat hat daher im Sommer 2009 Massnahmen zur Stärkung eines positiven Images der Schweiz in den USA getroffen. In diesem Zusammenhang wurde die vorliegende Studie in Auftrag gegeben. Diese soll das aktuelle Image der Schweiz in den USA untersuchen und damit die erste in den USA durchgeführte Imagestudie aus dem Jahr 2000 aktualisieren. Dieser Bericht gibt einen Überblick über die Hauptergebnisse dieser Studie und die durchgeführten Vergleiche.

Insgesamt zeigt sich, dass das Image der Schweiz in den USA nach wie vor gut ist. Dies lässt sich zum einen damit begründen, dass die Schweiz im Vergleich mit den in der aktuellen Studie berücksichtigten Benchmark-Ländern gut beurteilt wird (das Gesamtimage UK's wird zwar durchwegs am besten beurteilt, bei der Bevölkerung folgt das Gesamtimage der Schweiz aber auf dem zweiten Rang, bei den Opinion Leadern wird es ähnlich wie die andern Gesamtimages beurteilt). Begründen lässt sich dies aber auch anhand der Ergebnisse aus dem Vergleich des Gesamtimages der Schweiz mit demjenigen der Niederlande im 2000 und 2009, welche nur leichte, im allgemeinen nicht signifikante Verschiebungen erkennen lassen. **Es lässt sich somit festhalten, dass sich das Image der Schweiz in den USA im 2009 nicht entscheidend verändert hat.**



Management Summary

Im Zusammenhang mit dem Gesamtimage gilt es aber auch zu erwähnen, dass die Schweiz – wie bereits in der 2000er-Studie – von den Medienvertretern schlechtere Noten erhält als von den andern Opinion Leaders Gruppen. Beobachtet wird zudem, dass diejenigen Opinion Leaders, welche sich als republikanisch einschätzen, das Image der Schweiz besser beurteilen als jene, die sich als demokratisch einschätzen.

Die Dimensionen, welche die Schweiz charakterisieren, bleiben ebenfalls grösstenteils unverändert. Sehr gute Ergebnisse erzielt die Schweiz insbesondere auf den Dimensionen „Ist politisch stabil“, „Kümmert sich um eine intakte Umwelt“ und „Hat ein hohes Bildungs- und Forschungsniveau“. Deutlich kritischer werden dagegen die Dimensionen „Ist bekannt für moralisches und verantwortungsbewusstes Handeln“ und „Ist auch in Zeiten der weltweiten Finanzkrise eine positive Kraft“ beurteilt – sowohl absolut wie auch relativ im Vergleich mit der Niederlande und UK.

Im Hinblick auf die internationale Positionierung der Schweiz in den Bereichen Wissenschaft und Umwelt sowie aufgrund der Probleme im Finanzsektor, wurden die Befragten in einem weiteren Frageblock nach ihren spontanen Länderassoziationen befragt. Beim Stichwort Innovationen in Wissenschaft und Forschung folgt die Schweiz hinter Deutschland, UK und Frankreich. Beim Stichwort nachhaltige Entwicklung und Umweltschutz stehen dieselben Länder zusammen mit Schweden (und bei den Opinion Leadern auch mit der Niederlande, Dänemark und Norwegen) vor der Schweiz.



Management Summary

Bei den Assoziationen zum Stichwort Banken und Finanzen steht die Schweiz bei der amerikanischen Bevölkerung klar an erster Stelle, bei den Opinion Leadern direkt hinter UK. Noch deutlicher sind jedoch die Assoziationen zum Stichwort „Tax Haven“. 55% der befragten Bevölkerung und 65% der Opinion Leaders assoziieren bei diesem Begriff direkt die Schweiz. Dahinter folgen mit deutlichem Abstand nur noch die Cayman Inseln mit 28% (Bevölkerung) und 45% (Opinion Leaders).

Diese spontane Assoziation zwischen „Tax Haven“ und der Schweiz scheint das Vertrauen in den Finanzplatz Schweiz aber nicht zu beeinträchtigen, erzielt die Schweiz bei der Frage nach dem Vertrauen in die Finanzplätze verschiedener Länder doch das insgesamt beste Ergebnis – vor UK, Singapur und den USA. Allerdings steht diesem Ergebnis auch die Tatsache gegenüber, dass sowohl die Bevölkerung wie auch die Opinion Leaders der Meinung sind, dass die Schweizer Regierung – im Vergleich zu den anderen Regierungen – nicht genügend Massnahmen zur Bekämpfung internationaler Steueroasen ergriffen hat.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die UBS-Steueraffäre das Image des Finanzplatzes Schweiz in den USA nicht erheblich beeinträchtigt hat, dass aber dennoch konsequente Anstrengungen erforderlich sind, um dieses „Tax Haven“-Image zu bekämpfen, sowie um die von der Schweiz ergriffenen Massnahmen zu erklären. Die Beziehungen zwischen der Schweiz und der USA werden von den Amerikanern allgemein als gut beurteilt.



Management Summary

Der letzte Themenbereich bezieht sich auf verschiedene mit der Schweiz verbundene Sachverhalte und Ereignisse aus der jüngsten Vergangenheit. Die Verhaftung von Roman Polanski (75% der Bevölkerung), das Internationale Genf (61%), die kulturelle Vielfalt der Schweiz und das Bankgeheimnis (beide 55%) sind bei der Bevölkerung weitgehend bekannt. Umgekehrt sind aber die Einigung zwischen der Schweizer und der US-Regierung („UBS-Deal“) sowie die diplomatischen Bemühungen der Schweiz für die USA (Kuba, Iran) weniger als einem Drittel der befragten Bevölkerung bekannt.

Die meisten dieser Themen haben einen positiven Einfluss auf das Image der Schweiz. Demgegenüber führt eine gute Kenntnis des „UBS-Deals“ oder des Bankgeheimnisses bei den Opinion Leadern zu einer negativeren Einschätzung des Images.

Insgesamt vermag die vorliegende Studie somit aufzuzeigen, dass das Image der Schweiz in den USA nach wie vor gut ist und es unter den jüngsten Ereignissen im Finanzbereich keinen bedeutenden Schaden erlitten hat. Allerdings wird das Image der Schweiz sehr stark mit den Themen „Bankgeheimnis“ und „Steueroase“ assoziiert und die von der Schweiz ergriffenen Massnahmen gegen Steueroasen scheinen den Amerikanern nicht wirklich bekannt zu sein.



Inhalt

- **Studiendesign und Fragebogenstruktur**
- Gesamtimage der Schweiz in den USA
- Imageprofil der Schweiz
- Aktive Länderassoziationen
- Vertrauen in die Finanzplätze
- Image ausgewählter Banken
- Kenntnisse von ausgewählten schweizbezogenen Themen



Studiendesign

Ausgangslage

Aufgrund des massiven Drucks seitens der G-20-Staaten auf die in Steuerfragen unkooperativen Länder (Schweiz stand auf der „grauen Liste“ der OECD) und insbesondere auch aufgrund des Steuerstreits zwischen der UBS und der US-Steuerbehörde (Beilegung des Steuerstreits nach Einigung der Regierungen der Schweiz und der USA) wird befürchtet, dass das Image der Schweiz im Ausland – insbesondere aber in den USA – gelitten hat.

Im Sommer 2009 hat der Bundesrat Präsenz Schweiz mit der Umsetzung einer Public Affairs Strategie im Schwerpunktland USA beauftragt. Amerikanischen Meinungsführern aus Politik, Medien, Wissenschaft und Bildung soll mit gezielten Massnahmen ein differenziertes und „realistisches“ Bild der Schweiz gezeigt werden. Gleichzeitig soll damit aber auch ein grösseres Verständnis für die Positionen und Anliegen der Schweiz geschaffen werden.

Grundlage hierzu bildet die vorliegende, von Präsenz Schweiz in Auftrag gegebene Studie. Diese soll das aktuelle Image der Schweiz in den USA untersuchen und damit die erste in den USA durchgeführte Imagestudie aus dem Jahr 2000 aktualisieren.



Studiendesign

Zielsetzungen der Studie

Diese Studie verfolgt folgende vier Zielsetzungen:

- Analyse des aktuellen Images der Schweiz in den USA: 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 den USA. Konkret wurde untersucht, ob und inwiefern aktuelle Themen und Ereignisse das Image der Schweiz in den USA beeinflussen.
- Analyse des Vertrauens in den Finanzplatz Schweiz aufgrund der Ereignisse im Finanzbereich.
- Vergleich des aktuellen Images der Schweiz in der USA mit den Ergebnissen der ersten Studie aus dem Jahr 2000. Befragt wurde wie diesmal die amerikanische Bevölkerung und die Opinion Leaders.



Studiendesign

Methodologische Elemente

- Erhebungsmethode: Als Befragungsmethode wurde bei allen Stichproben eine telefonische Befragung (CATI) gewählt.
- Stichproben: Zur Erfassung des Images der Schweiz in der USA wurden zwei parallele Befragungen durchgeführt:
 - **General Population Survey (GP):** Eine repräsentative Befragung der amerikanischen Bevölkerung.
 - **Opinion Leaders Survey (OL):** Eine Befragung von amerikanischen Meinungsführern (Opinion Leaders), wobei vier verschiedene Gruppen berücksichtigt wurden: Politiker, Medien, Professoren und Think Tanks. Hier gilt es anzumerken, dass diese Stichproben für die Gesamtheit der Opinion Leaders in den USA nicht repräsentativ sind. Angesichts der Ergebnisse und der Vergleiche mit der Bevölkerungsstichprobe erlaubt die erhobene Datenbasis aber dennoch recht verlässliche Rückschlüsse auf das Image der Schweiz bei diesen Gruppen.
- Zeitraum der Befragungen
 - Befragung General Population: 28. Oktober – 9. November 2009
 - Befragung Opinion Leaders: 28. Oktober – 30. November 2009
- Durchführung der Befragung: GfK Roper Public Affairs & Media, USA



Studiendesign

Detaillierte Angaben zu den Stichproben:

- | | | |
|----------------------|---------|--|
| ■ Bevölkerung | N=1'002 | "U.S. adults (18+) in the 48 contiguous states, with at least some college education." |
| ■ Professoren | N=100 | "Professors of top US universities, whose specialty falls into three broad categories: Business/Finance, Physical Sciences and Health/Life Sciences." |
| ■ Medien | N=100 | "Editors, writers, reporters and producers from the major news outlets/channels in the U.S. The focus is on people who cover foreign/international affairs, business/finance, science/education or the environment." |
| ■ Politiker | N=100 | "Senior most staff persons on Federal level (Congressional staff, professional staff of relevant executive departments of the federal government) , elected officials and senior staff of the governor on the State level and elected officials and very senior staff in the top jurisdictions at the Municipal level. " |
| ■ Think Tanks | N=101 | "Researchers, senior managers and policy professionals from Think tanks, trade organizations and interest groups, which deal mainly with the subjects of economics /finance, international affairs, the environment as well as engineering and biomedicine. " |



Struktur des Fragebogens

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

	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4	Gruppe 5	Gruppe 6	Gruppe 7	Gruppe 8
Thema	Ungestützte Länderassoziationen zu Innovation, Umwelt, Bankensektor und Steueroasen	Gesamtimage	Imageprofile der Schweiz und der beiden Benchmarkländer	Vertrauen in Finanzplätze, Massnahmen gegen Steuerhinterziehung	Internationale Beziehungen zur USA	Image ausgewählter Banken	Gesamtimage (zweite Erfassung)	Fragen zu Besuchen in der Schweiz sowie zur Soziodemographie
Skala	Offen	Skala 0-100	Skala 1-10	Skala 1-5	Skala 1-5	Skala 0-100	Skala 0-100	
Länder bzw. Banken	Nennung der Schweiz und anderer Länder	Schweiz, Deutschland, UK, Niederlande, Singapur, Schweden	Schweiz UK Niederlande	Schweiz UK USA Singapur Cayman Islands	Schweiz UK Deutschland	Image folgender Banken: CS, UBS, HSBC Bank, Bank of America und Goldman Sachs	Schweiz	



Inhalt

- Studiendesign und Fragebogenstruktur
- **Gesamtimage der Schweiz in den USA**
- Imageprofil der Schweiz
- Aktive Länderassoziationen
- Vertrauen in die Finanzplätze
- Image ausgewählter Banken
- Kenntnisse von ausgewählten schweizbezogenen Themen



Das Gesamtimage der Schweiz in den USA

Das Gesamtimage der Schweiz bei der Bevölkerung

Eine erste Fragengruppe betrifft das Gesamtimage der Schweiz bei der amerikanischen Bevölkerung. Da absolute Werte wenig aussagekräftig und nur schwer zu interpretieren sind, werden die Ergebnisse zur Wahrnehmung des Images der Schweiz im folgenden mit denjenigen anderer Länder (sog. Benchmark-Ländern) verglichen.

Abb. 2.1 zeigt, dass das Gesamtimage der Schweiz bei der amerikanischen Bevölkerung gut ist. Mit einem Mittelwert von 72.7 Punkten liegt die Schweiz an zweiter Stelle, hinter UK (75.7). Diese positive Beurteilung UK's widerspiegelt die engen Beziehungen zwischen der USA und „America's traditional best friend abroad“. Die Beurteilungen für Schweden (71.0), die Niederlande (69.7) und Deutschland (68.7) sind insgesamt sehr ähnlich und liegen knapp hinter der Schweiz. Mit einem Mittelwert von 54.8 liegt Singapur klar an letzter Stelle.

| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

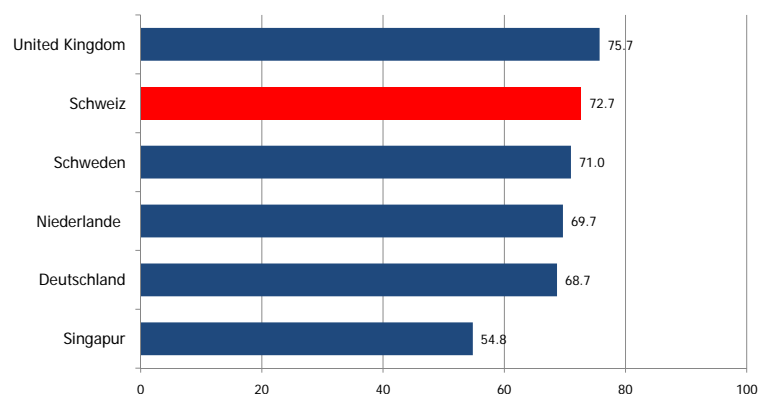
| 13 |



Das Gesamtimage der Schweiz in den USA

Abb. 2.1

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



Basis: Bevölkerung USA 2009, 1'002 Personen
Skala 0-100, 0 = sehr schlecht, 100 = sehr gut

| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

| 14 |



Das Gesamtimage der Schweiz in den USA

Die in Abb. 2.2 und 2.3 dargestellten Ergebnisse zeigen das Gesamtimage der Schweiz bei verschiedenen soziodemographischen Bevölkerungsgruppen.

Dabei ist zu erkennen, dass die Einschätzung des Gesamtimages der Schweiz durch verschiedene Bevölkerungsgruppen generell nur wenig variiert. Erwähnenswerte Unterschiede treten meist nur zwischen einzelnen Gruppen auf. So hat sich gezeigt,

- dass Befragte zwischen 35-49 und 50-64 die Schweiz weniger kritisch beurteilen als die 18-34-Jährigen,
- dass Personen mit einem „Postgraduation degree“ der Schweiz eine deutlich bessere Note geben,
- dass Befragte, welche sich als demokratisch einschätzen, tendenziell ein besseres Bild der Schweiz aufweisen und
- dass Personen, welche in einer urbanen Gegend wohnen, eher ein überdurchschnittlich gutes Image der Schweiz haben .

Deutliche Unterschiede zeigen sich auch bei Befragten, welche die Schweiz schon einmal besucht haben oder Kontakt mit Schweizern haben. Diese beiden Gruppen beurteilen das Image der Schweiz deutlich besser als jene, die noch nie in der Schweiz waren bzw. keinen regelmässigen Kontakt zu Schweizern haben.

| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

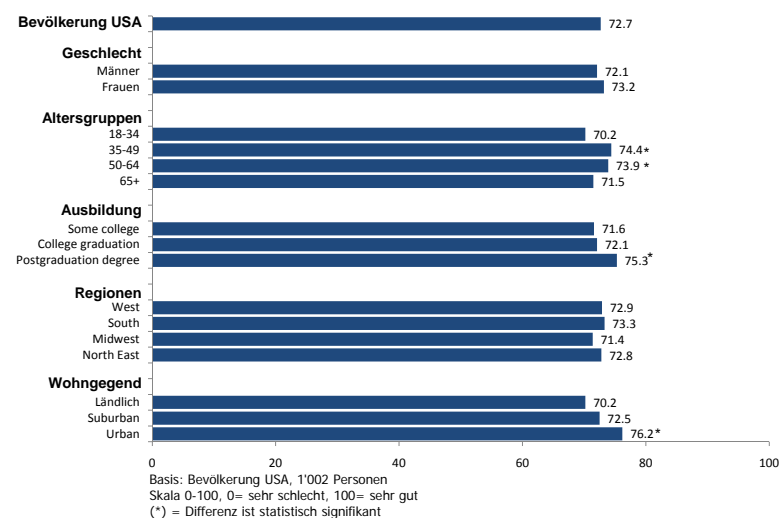
| 15 |



Das Gesamtimage der Schweiz in den USA

Abb. 2.2

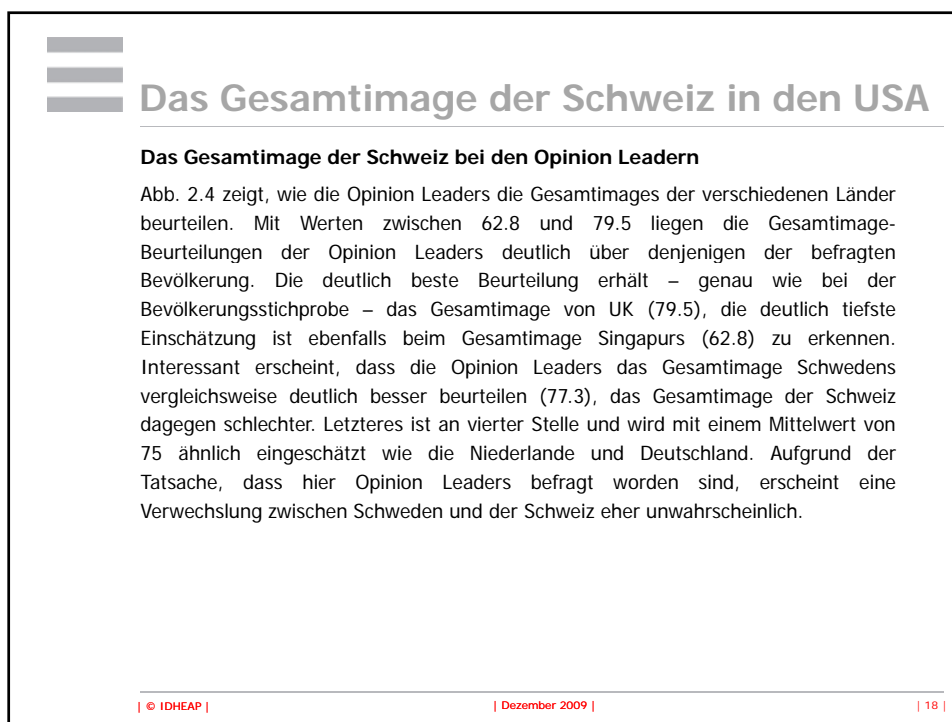
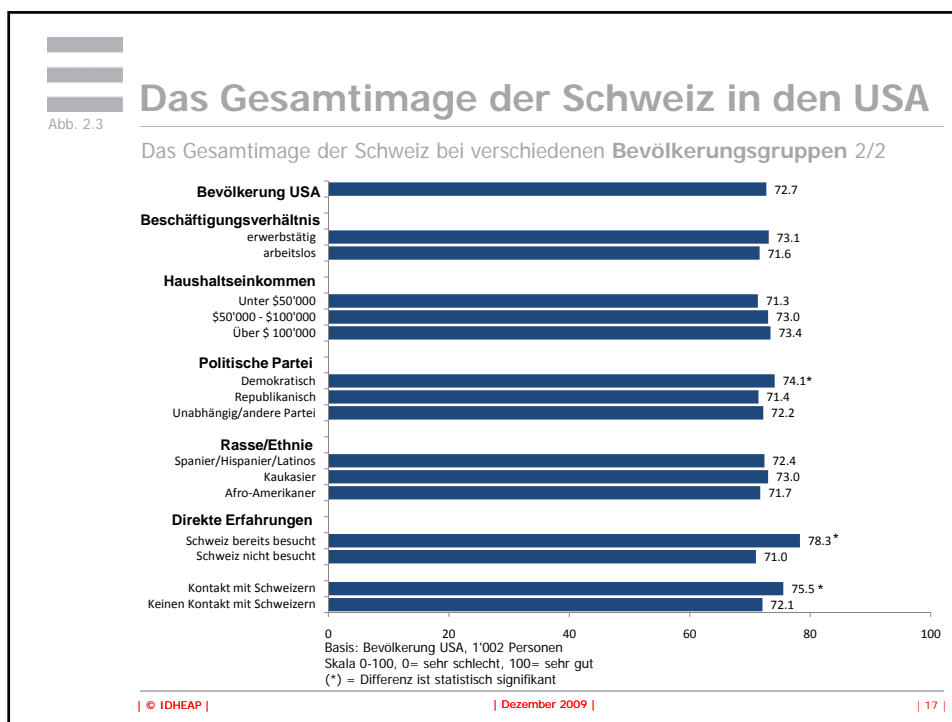
Das Gesamtimage der Schweiz bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen 1/2



| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

| 16 |





Das Gesamtimage der Schweiz in den USA

Ergänzend wird in Abb. 2.5 gezeigt, wie die einzelnen Opinion Leaders Gruppen die Gesamtimages dieser Länder beurteilen. Auch hier ist deutlich zu erkennen, dass das Gesamtimage UK's bei allen Gruppen an erster Stelle, dasjenige Singapurs bei allen an letzter Stelle steht, und dass die übrigen Gesamtimages sehr ähnlich beurteilt werden wie die Schweiz. Betrachtet man die Ergebnisse für die Schweiz, so stellt man fest, dass die Schweiz von der Gruppe der Medienvertreter die vergleichsweise schlechtesten Noten erhält (letzte Position der europäischen Länder).

In Abb. 2.6 wird abschliessend gezeigt, wie demokratische bzw. republikanische Opinion Leaders das Gesamtimage dieser Länder beurteilen. Dabei gilt es hervorzuheben, dass Schweden und die Niederlande von den demokratischen Opinion Leaders deutlich besser eingeschätzt werden. Umgekehrt haben Personen, welche sich als republikanisch eingeschätzt haben, ein leicht besseres Bild der Schweiz als die Demokraten. Ergänzend sei vermerkt, dass die Gruppe der „Politiker“ mehr Personen demokratischer als republikanischer Gesinnung beinhaltet, was bei der Interpretation der weiteren Ergebnisse dieser Opinion Leaders Gruppe zu berücksichtigen ist.

| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

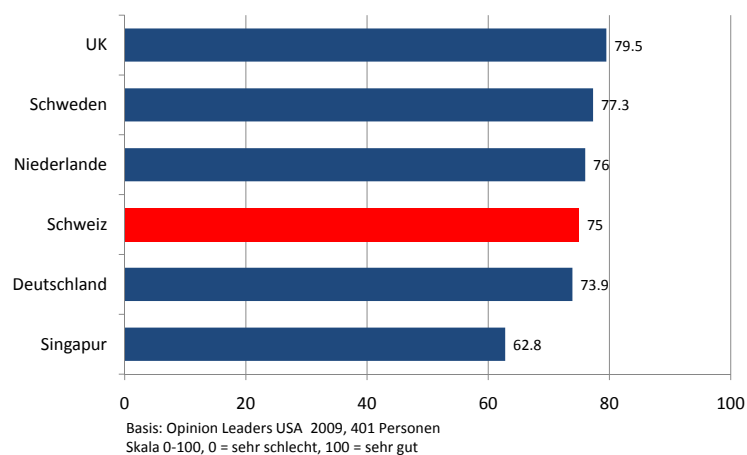
| 19 |



Das Gesamtimage der Schweiz in den USA

Abb. 2.4

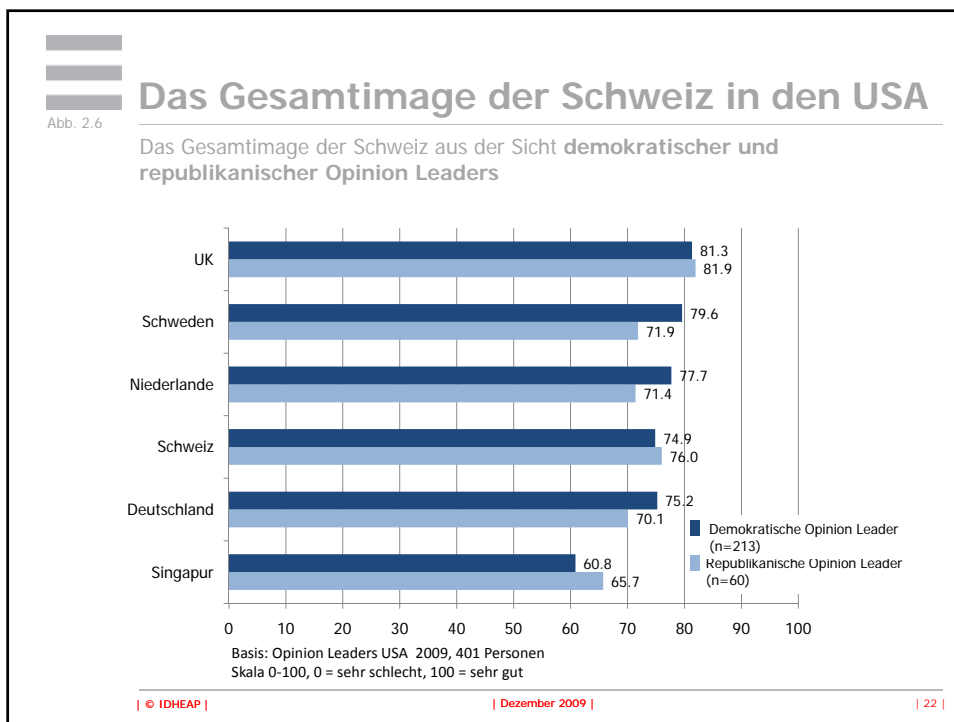
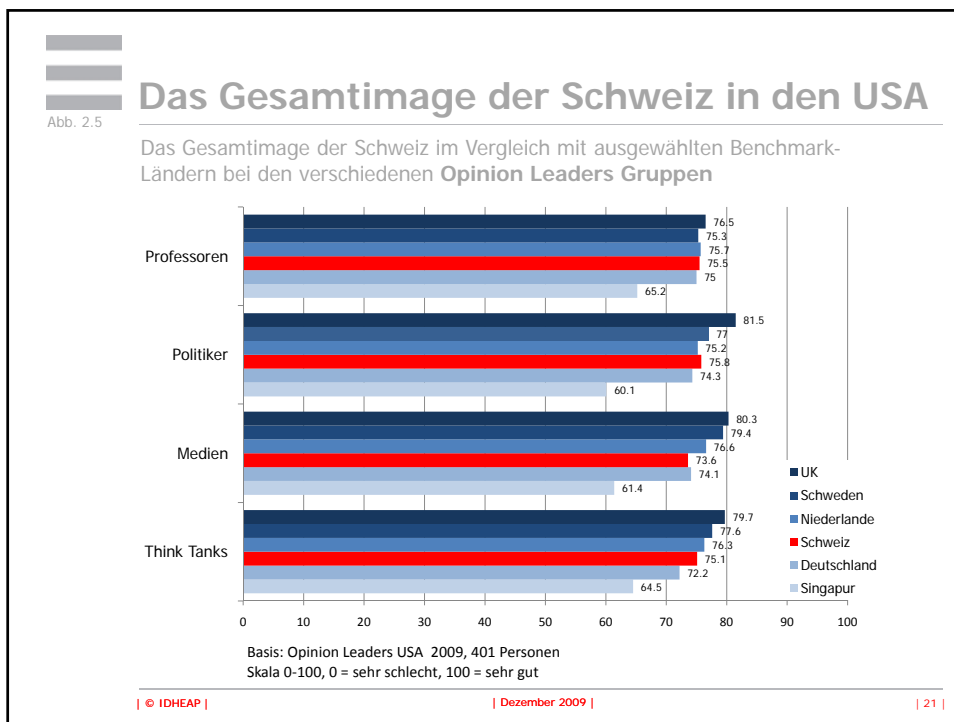
Das Gesamtimage der Schweiz im Vergleich mit ausgewählten Benchmark-Ländern bei den **Opinion Leaders** der USA



| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

| 20 |





Das Gesamtimage der Schweiz in den USA

Einfluss kurzfristiger Informationen auf das Gesamtimage

Die Frage zum Gesamtimage der Schweiz wurde den befragten Amerikanern zweimal gestellt. Einmal zu Beginn des Fragebogens und ein zweites Mal am Ende des Fragebogens – nachdem die Befragten zusätzliche Informationen zur Schweiz erhalten hatten.

Wie in Abb. 2.7 zu erkennen ist, liegt der Mittelwert der zweiten Einschätzung bei der Bevölkerungsstichprobe leicht tiefer als zu Beginn des Interviews. Ein ähnliches Ergebnis wurde auch in der ersten Länderstudie in der USA im Jahre 2000 festgestellt. Betrachtet man die Ergebnisse für die Opinion Leaders, so zeigt sich, dass in der 2000er Studie die Werte der zweiten Beurteilung ebenfalls etwas tiefer sind, währenddem sie in der aktuellen Studie ganz knapp über der Ersteinschätzung liegen.

Obwohl dieses Ergebnis mit einer gewissen Vorsicht zu interpretieren ist, so deutet es doch darauf hin, dass – anders als in den meisten bisherigen Imagestudien – die Konfrontation mit schweizbezogenen Themen bei den befragten Personen in den USA zu keiner besseren Beurteilung des Images unseres Landes führt.

| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

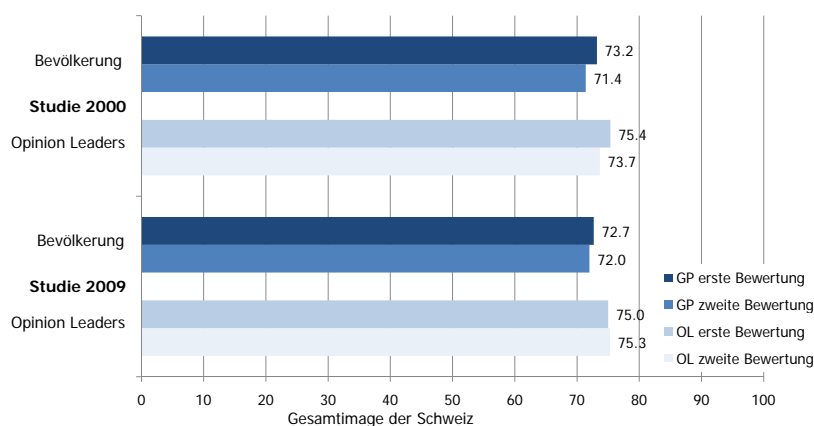
| 23 |



Das Gesamtimage der Schweiz in den USA

Abb. 2.7

Beurteilung des Gesamtimages der Schweiz durch die **Bevölkerung** und die **Opinion Leaders** der USA zu Beginn und Ende des Fragebogens



Basis: Bevölkerung USA 2009, 1'002 Personen, Bevölkerung USA 2000, 1'004 Personen
Opinion Leaders 2009, 401 Personen, Opinion Leaders 2000, 450 Personen
Skala 0-100, 0 = sehr schlecht, 100 = sehr gut

| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

| 24 |



Das Gesamtimage der Schweiz in den USA

Das Gesamtimage der Schweiz und der Niederlande im Zeitvergleich

Da neben dem Gesamtimage der Schweiz auch das Gesamtimage der Niederlande bereits in der ersten Studie erfasst worden ist, lässt sich ein Vergleich zwischen den beiden Studien durchführen.

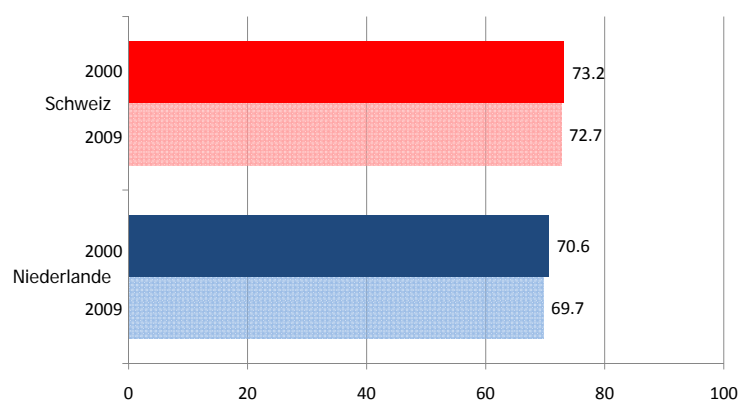
In Abbildung 2.8 wird gezeigt, wie die amerikanische Bevölkerung das Gesamtimage der Schweiz und jenes der Niederlande aktuell beurteilt bzw. in der 2000er-Studie beurteilt hat. Dabei ist zu erkennen, dass die Mittelwerte der Gesamtimages der beiden Länder wie auch die Reihenfolge zwischen diesen im Zeitablauf sehr stabil sind.



Das Gesamtimage der Schweiz in den USA

Abb. 2.8

Das Gesamtimage der Schweiz und der Niederlande im Zeitvergleich aus der Sicht der **Bevölkerung**



Basis: Bevölkerung USA 2009, 1'002 Personen, Bevölkerung USA 2000, 1'004 Personen
Skala 0-100, 0 = sehr schlecht, 100 = sehr gut



Inhalt

- Studiendesign und Fragebogenstruktur
- Gesamtimage der Schweiz in den USA
- **Imageprofil der Schweiz**
- Aktive Länderassoziationen
- Vertrauen in die Finanzplätze
- Image ausgewählter Banken
- Kenntnisse von ausgewählten schweizbezogenen Themen



Das Imageprofil der Schweiz

Neben dem Gesamteindruck interessiert naturgemäss auch das Detailimage – die Beurteilung der Schweiz auf einzelnen Dimensionen. Im Hinblick auf eine aussagekräftigere Interpretation der Ergebnisse wurden neben dem Detailimage der Schweiz auch dasjenige der Niederlande und des UK erhoben. Bei der Bevölkerung wurden insgesamt acht, bei den Opinion Leaders zehn Dimensionen erfasst.

Die in der vorliegenden Studie berücksichtigten Dimensionen sind mit denjenigen der 2000er-Studie weitgehend vergleichbar und beziehen sich auf Eigenschaften von Produkten und Unternehmen wie auch auf politische und kulturelle Ländermerkmale.



Das Imageprofil der Schweiz

Das Imageprofil der Schweiz

Abb. 3.1 präsentiert das Imageprofil der Schweiz aus der Sicht der amerikanischen Bevölkerung (rot) und dasjenige aus der Sicht der amerikanischen Opinion Leaders (blau).

Dabei zeigt sich, dass die Schweiz auf den erhobenen Dimensionen insgesamt sehr positiv beurteilt wird. Besonders hohe Noten erzielt die Schweiz auf den Dimensionen „Ist politisch stabil“ (8.0/8.9) und „Kümmert sich um eine intakte Umwelt“ (7.4/7.6) und „Hat ein hohes Bildungs- und Forschungsniveau“ (7.2/7.7).

Deutlich kritischer beurteilt wird demgegenüber die Dimensionen „Ist bekannt für moralisches und verantwortungsbewusstes Handeln“ (6.5/6.2) und die nur bei den Opinion Leaders erhobene Dimension „Ist auch in Zeiten der weltweiten Finanzkrise eine positive Kraft“ (6.3).

Erwähnenswert erscheint die Differenz zwischen der Bevölkerungs- und der Opinion Leaders Stichprobe auf der Dimension „Erlaubt Bürgern einen starken Einfluss auf die politischen Entscheidungen“. Dies deutet darauf hin, dass die befragten Opinion Leaders offenbar eine bessere Kenntnis unseres politischen Systems haben.

| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

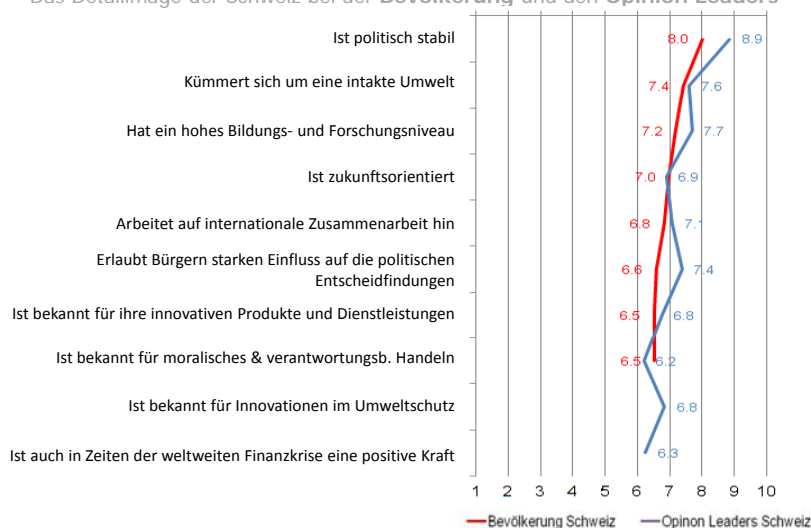
| 29 |



Imageprofil der Schweiz

Abb. 3.1

Das Detailimage der Schweiz bei der **Bevölkerung** und den **Opinion Leaders**



| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

| 30 |



Das Imageprofil der Schweiz

Interessante Ergebnisse resultieren aber insbesondere beim Vergleich mit den Imageprofilen der Benchmark-Länder: der Niederlande und UK. Zur Verdeutlichung der Stärken und Schwächen der Schweiz gegenüber diesen beiden Benchmark-Ländern, werden nachfolgend die Differenzen zwischen der Schweiz und der Niederlande bzw. der Schweiz und UK dargestellt.



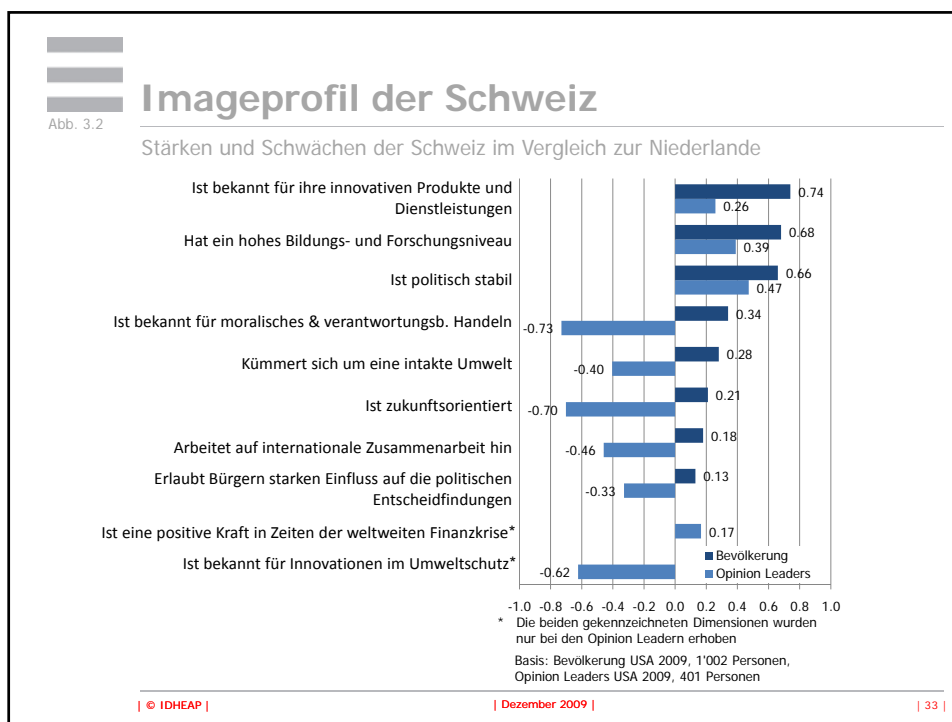
Das Imageprofil der Schweiz

Vergleich mit dem Imageprofil der Niederlande

Abb. 3.2 zeigt, welche Stärken und Schwächen die befragten Amerikaner der Schweiz gegenüber der Niederlande attestieren.

Betrachtet man zunächst die Ergebnisse aus der Bevölkerungsbefragung, so stellt man fest, dass das Image der Schweiz auf allen erhobenen Dimensionen besser beurteilt wird als dasjenige der Niederlande! Die grössten Differenzen und somit die bedeutendsten Stärken der Schweiz zeigen sich auf den Dimensionen zur Innovation von Produkten und Dienstleistungen (+0.74), zum Bildungs- und Forschungsniveau (+0.68) sowie zur politischen Stabilität (+0.66).

Diese drei Dimensionen stellen auch aus der Sicht der Opinion Leaders deutliche Stärken der Schweiz dar. Kritischer sind dagegen die Ergebnisse auf den anderen Dimensionen. Die bedeutendsten Schwächen gegenüber der Niederlande zeigen sich bei den Dimensionen zum moralischen und verantwortungsbewussten Handeln (-0.73), der Zukunftsorientierung (-0.70) sowie bezüglich der Innovationen im Umweltschutz (-0.62).





Das Imageprofil der Schweiz

Aufgrund der Ergebnisse der bisherigen, von Präsenz Schweiz durchgeführten Länderstudien eher überraschend, erscheint die gegenüber beiden Benchmark-Ländern identifizierte Stärke auf der Dimension „Ist bekannt für innovative Produkte und Dienstleistungen“ – einer Dimension, auf welcher die Schweiz im allgemeinen eher kritisch beurteilt wird.

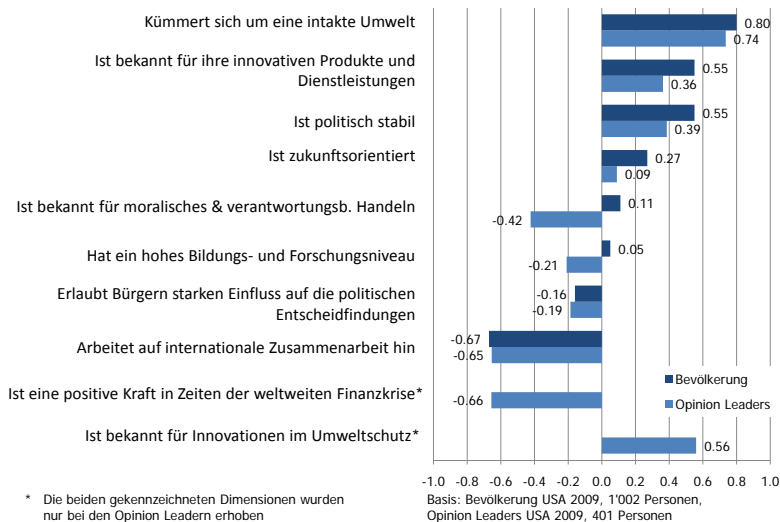
Interessant erscheint in diesem Zusammenhang, dass die bei den Opinion Leadern erhobene Dimension zur Innovation im Bereich des Umweltschutzes im Vergleich zur Niederlande eine deutliche Schwäche, im Vergleich zum UK eine deutliche Stärke darstellt.



Imageprofil der Schweiz

Abb. 3.3

Stärken und Schwächen der Schweiz im Vergleich mit UK





Das Imageprofil der Schweiz

Da die Dimensionen des Detailimages bereits in der ersten USA-Studie erfasst worden sind, lässt sich auch hier ein Zeitvergleich durchführen.

In Abb. 3.4 werden die Imageprofile der Schweiz und der Niederlande der 2000er- und 2009er-Studie dargestellt.

Vergleicht man zunächst die beiden Imageprofile der Schweiz bzw. die beiden Imageprofile der Niederlande, so stellt man fest, dass die Mittelwerte der zweiten Studie auf allen Dimensionen deutlich tiefer liegen. Hieraus darf aber nicht direkt auf eine Verschlechterung der Images geschlossen werden. Die Interpretation dieser Beobachtung ist aufgrund von Unterschieden in der Zahl der erhobenen Dimensionen und der in den jeweiligen Studien berücksichtigten Benchmark-Länder schwierig, weshalb wir uns im folgenden auf relative Vergleich konzentrieren.

Eine Betrachtung der Imageprofile zeigt, dass die 2000er und 2009er Profile der Schweiz bzw. der Niederlande ziemlich parallel verlaufen und es auch in der Reihenfolge der Dimensionen kaum Unterschiede zu erkennen gibt. Erwähnenswert erscheint einzig, dass sich die Schweiz auf der Dimension „Arbeitet auf internationale Zusammenarbeit hin“ verschlechtert hat, währenddem sich die Niederlande auf der Dimension „Ist zukunftsorientiert“ etwas verbessert hat.

| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

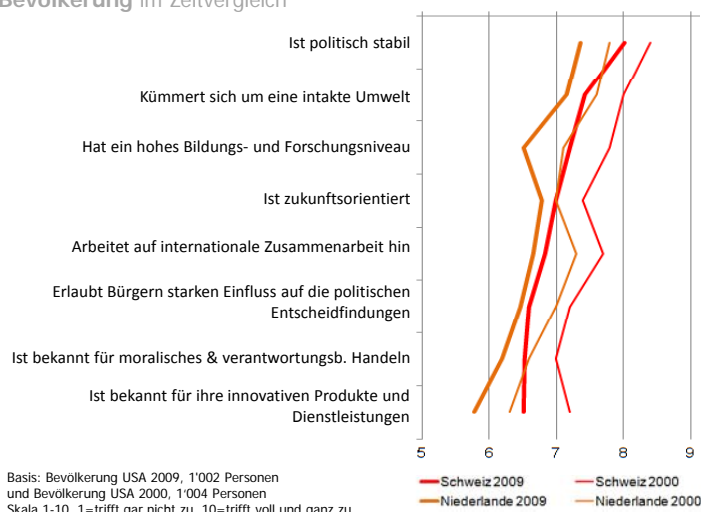
| 37 |



Imageprofil der Schweiz

Abb. 3.4

Das Detailimage der Schweiz und der Niederlande aus der Sicht der Bevölkerung im Zeitvergleich



| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

| 38 |



Inhalt

- Studiendesign und Fragebogenstruktur
- Gesamtimage der Schweiz in den USA
- Imageprofil der Schweiz
- **Aktive Länderassoziationen**
- Vertrauen in die Finanzplätze
- Image ausgewählter Banken
- Kenntnisse von ausgewählten schweizbezogenen Themen



Aktive Länderassoziationen

Zur Ermittlung der aktiven Länderassoziationen wurden die Befragten in einem weiteren Frageblock gebeten, spontan jene Länder zu nennen, welche Sie mit ausgewählten Stichworten verbinden. Je Stichwort wurden jeweils drei Länder-Nennungen erfasst.



Aktive Länderassoziationen

Innovation in Wissenschaft sowie Nachhaltigkeit und Umweltschutz

Abb. 4.1 zeigt die Länderassoziationen zu den Stichworten „Innovation in Science“ und „Sustainable Development and Protection of the Environment“ aus der Sicht der amerikanischen Bevölkerung, Abb. 4.2 jene aus der Sicht der befragten Opinion Leaders.

Deutschland ist dasjenige europäische Land, welches am stärksten mit Innovation in Wissenschaft und Forschung verbunden wird. 67% der Bevölkerung bzw. 79% der Opinion Leaders nennen bei diesem Stichwort spontan Deutschland (und wie die Datenanalyse gezeigt hat, nennt jeder zweite Amerikaner Deutschland hier als erstes Land!). Ebenfalls häufig genannt werden UK (34% bzw. 45%), Frankreich (28% bzw. 33%), die Schweiz (17% bzw. 18%) und Schweden (15% bzw. 23%).

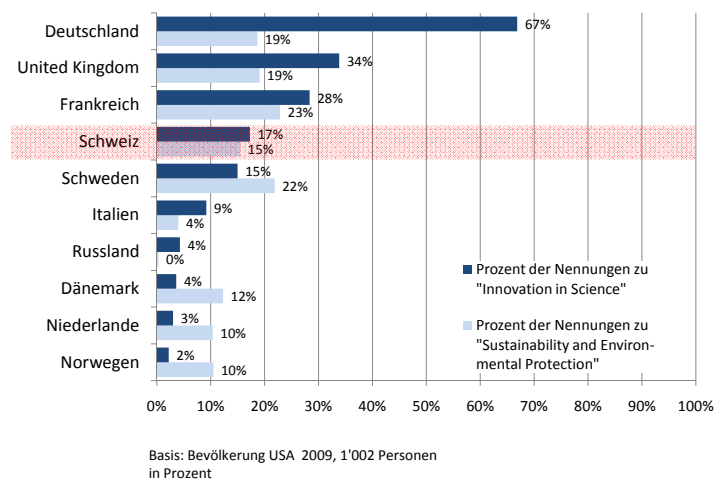
Beim Stichwort „Nachhaltigkeit und Umweltschutz“ werden diese fünf Länder ebenfalls häufig genannt. Bei der Bevölkerung liegt Frankreich mit 23% der Nennungen an der Spitze, gefolgt von Schweden (22%), UK (19%), Deutschland (19%) und der Schweiz (16%). Bei den Opinion Leaders weist Deutschland mit 44% am meisten Nennungen auf, die Schweiz erhält 14% der Nennungen. Erwähnenswert erscheinen in diesem Zusammenhang auch die Ergebnisse von Dänemark, der Niederlande und Norwegen, welche von den Opinion Leadern deutlich häufiger genannt werden als die Schweiz.

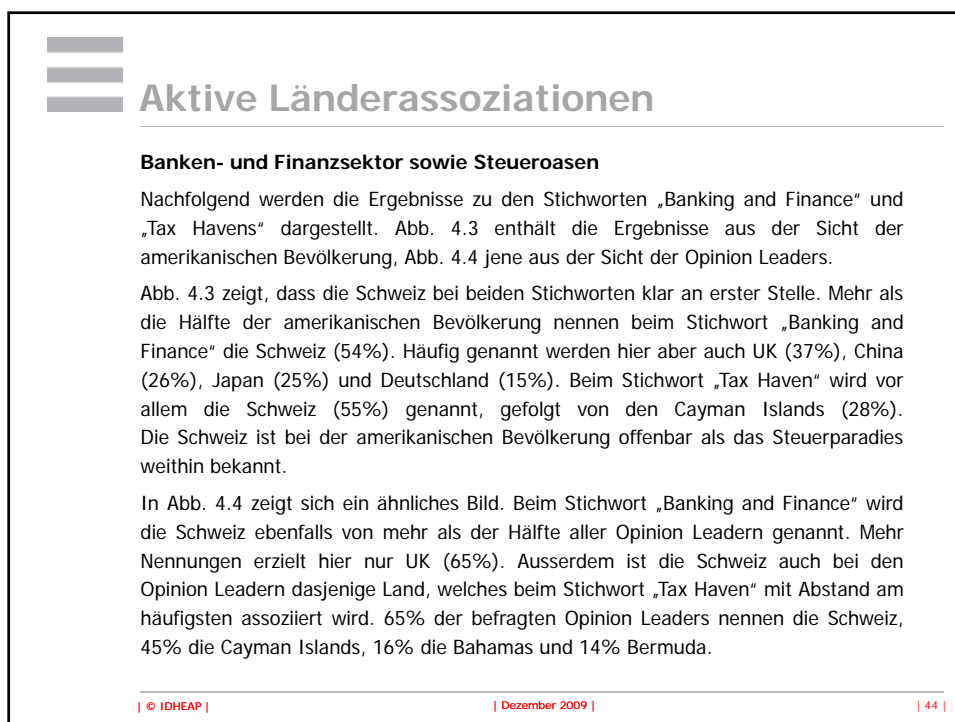
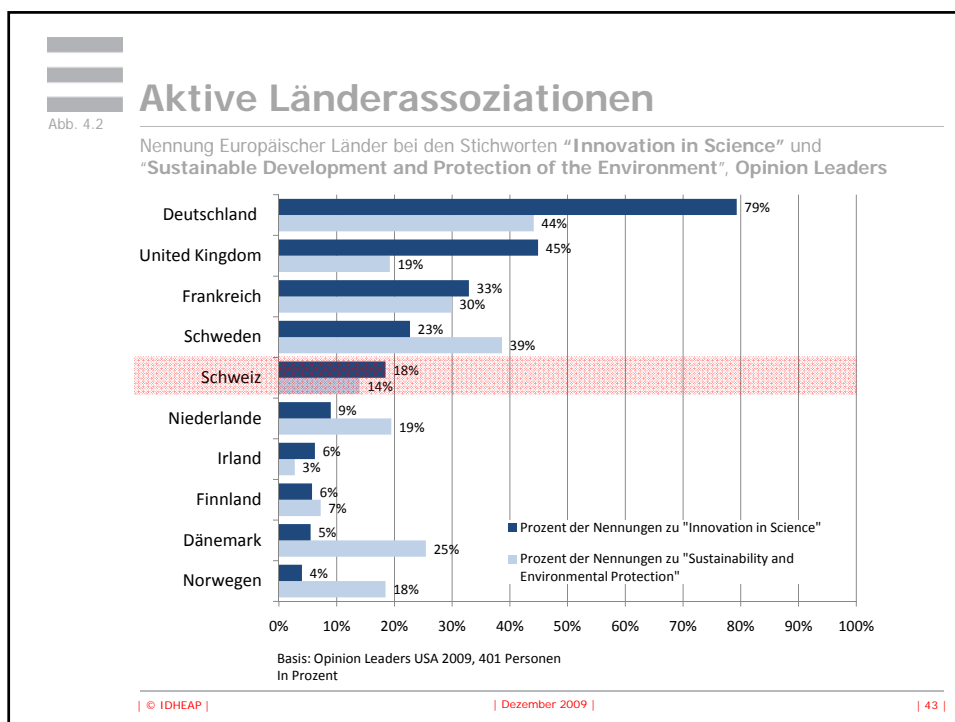


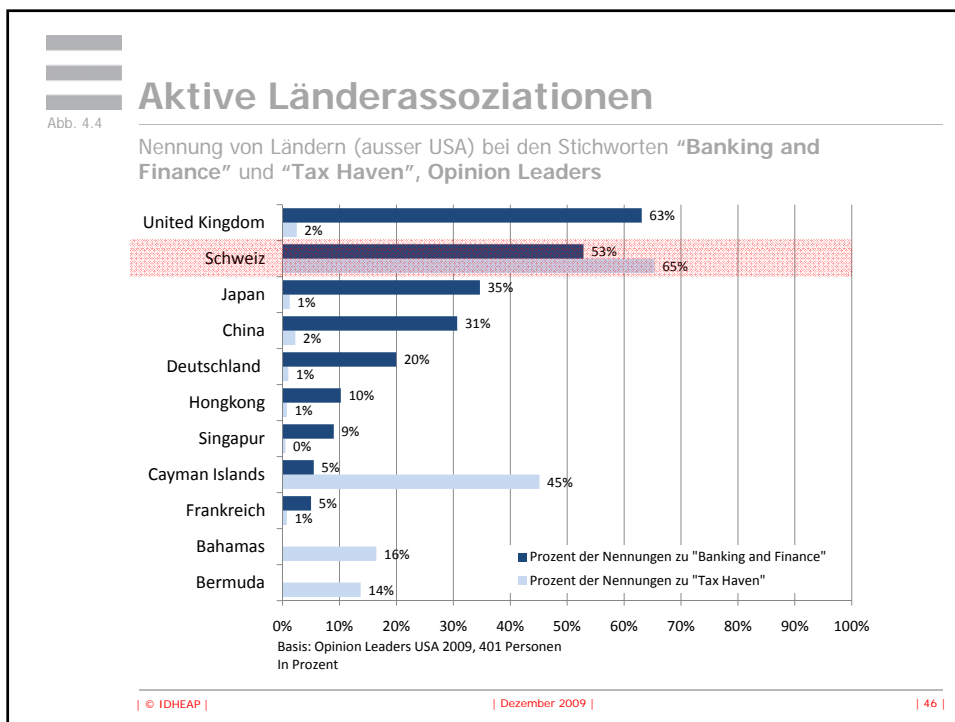
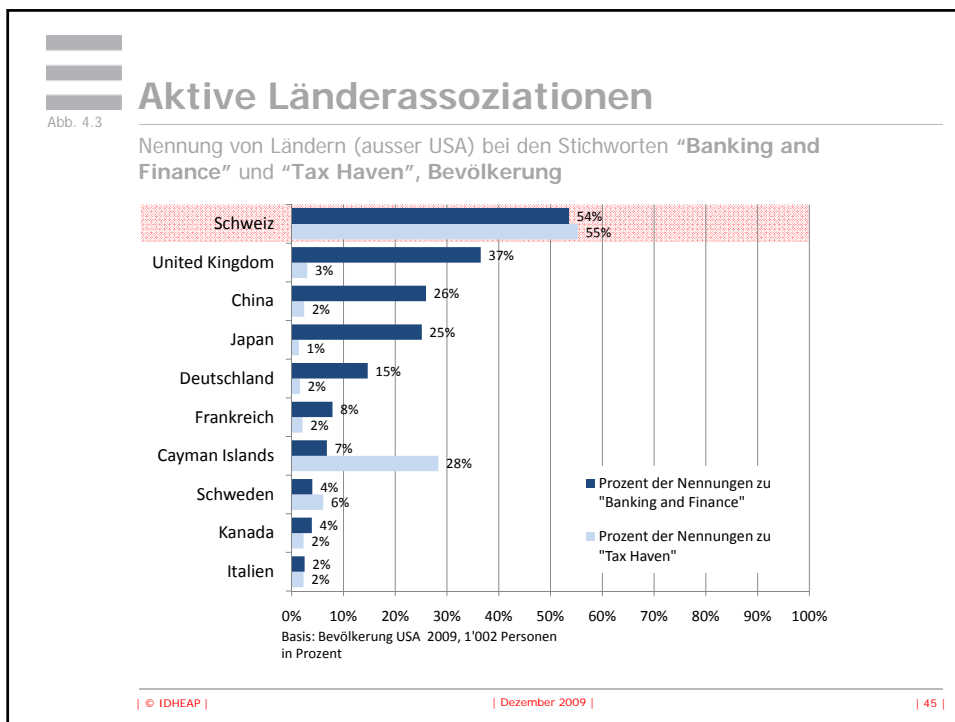
Aktive Länderassoziationen

Abb. 4.1

Nennung Europäischer Länder bei den Stichworten „Innovation in Science“ und „Sustainable Development and Protection of the Environment“, Bevölkerung









Aktive Länderassoziationen

Mit der Schweiz assoziierte Wissenschafts- und Technologiebereiche

Die Opinion Leader wurden in einer zusätzlichen Frage gebeten, jene Wissenschafts- oder Technologiebereiche zu nennen, welche diesen beim Stichwort „Schweiz“ spontan in den Sinn kommen.

Abb. 4.5 zeigt die Ergebnisse. Dabei ist zu erkennen, dass „Pharmaceuticals/Medicine“ von rund jedem vierten, das „Watch making“ von jedem fünften Opinion Leaders angeführt worden ist. Des weiteren nennen 14% „Physics“, 12% „Banking and Finance“ und 8% „Engineering“. Diese Resultate sind wenig überraschend und stimmen weitgehend mit den Ergebnissen vergleichbarer Studien überein.

| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

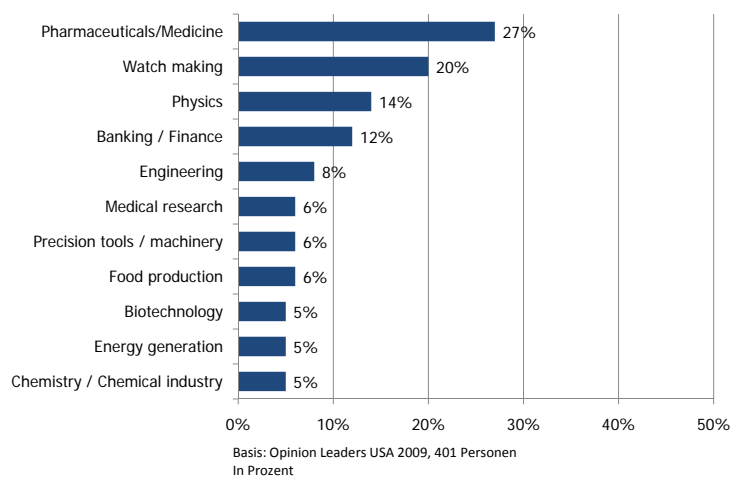
| 47 |



Aktive Länderassoziationen

Abb. 4.5

Nennung von Wissenschaften und Technologien, wenn die befragten **Opinion Leaders** an die Schweiz denken.



| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

| 48 |



Inhalt

- Studiendesign und Fragebogenstruktur
- Gesamtimage der Schweiz in den USA
- Imageprofil der Schweiz
- Aktive Länderassoziationen
- **Vertrauen in die Finanzplätze**
- Image ausgewählter Banken
- Kenntnisse von ausgewählten schweizbezogenen Themen



Vertrauen in die Finanzplätze

Ein spezieller Frageblock widmet sich dem Vertrauen in die Finanzplätze, der Beurteilung der zur Bekämpfung internationaler Steueroasen ergriffenen Massnahmen sowie der Beziehungen zwischen der USA und ausgewählten Ländern.



Vertrauen in die Finanzplätze

Vertrauen in die Finanzplätze ausgewählter Länder

Wie gross das Vertrauen der befragten Amerikaner in die Finanzplätze verschiedener Länder ist, zeigt Abb. 5.1. Mit einem Mittelwert von 4.15 bzw. 4.25 geniesst der Finanzplatz Schweiz bei der amerikanischen Bevölkerung und den Opinion Leaders das grösste Vertrauen. An zweiter Stelle folgt der Finanzplatz des UK, gefolgt vom Finanzplatz von Singapur, jenem der USA und der Cayman Islands.

Beim Vergleich der beiden Stichproben fällt auf, dass das Vertrauen der Opinion Leaders in alle Finanzplätze grösser ist als dasjenige der Bevölkerung – Ausnahme bildet einzig der Finanzplatz von Cayman Islands.

In Ergänzung zu den Mittelwerten wird in Abb. 5.2 gezeigt, wie sich die Antworten auf diese Frage auf die ablehnenden und zustimmenden Antwortkategorien verteilen. Dabei fällt auf, dass die Bevölkerung und insbesondere die befragten Opinion Leaders der Aussage „Investors can feel fully confident in the financial center of Switzerland“ grösstenteils zustimmen. Deutlich stärker variieren die Antworten bei der Beurteilung des Vertrauens in die Finanzplätze der USA und der Cayman Islands.

| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

| 51 |

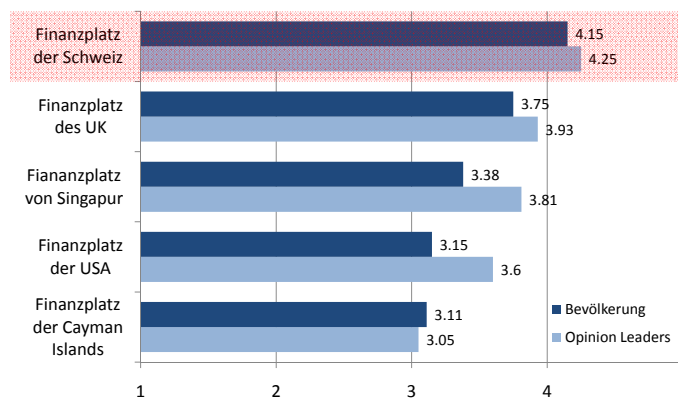


Vertrauen in die Finanzplätze

Abb. 5.1

Vertrauen in die Finanzplätze ausgewählter Länder

"Investors can feel fully confident in the financial center of"

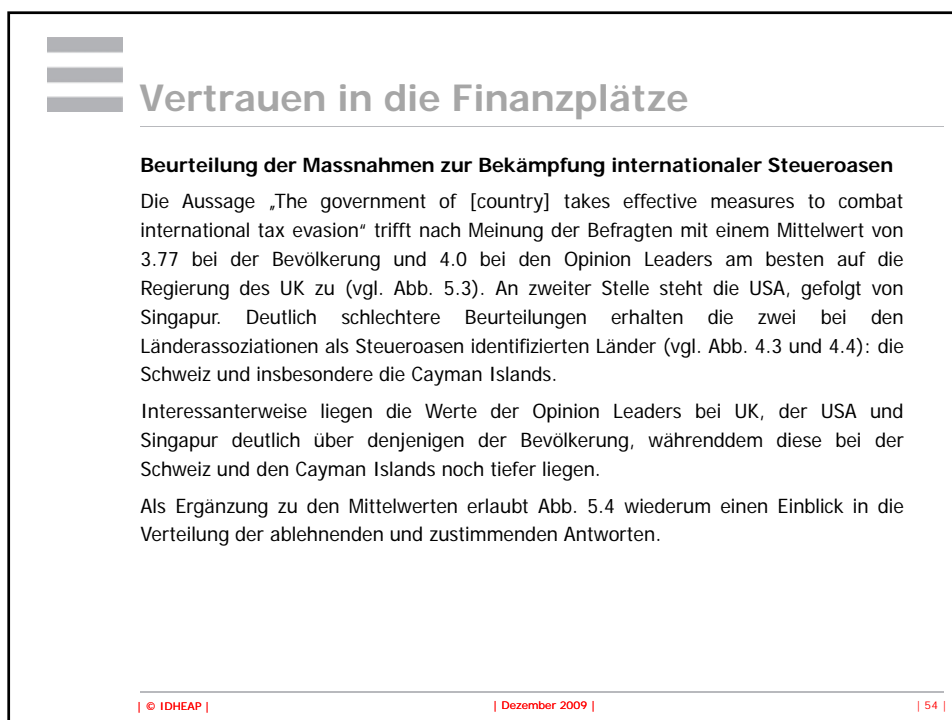
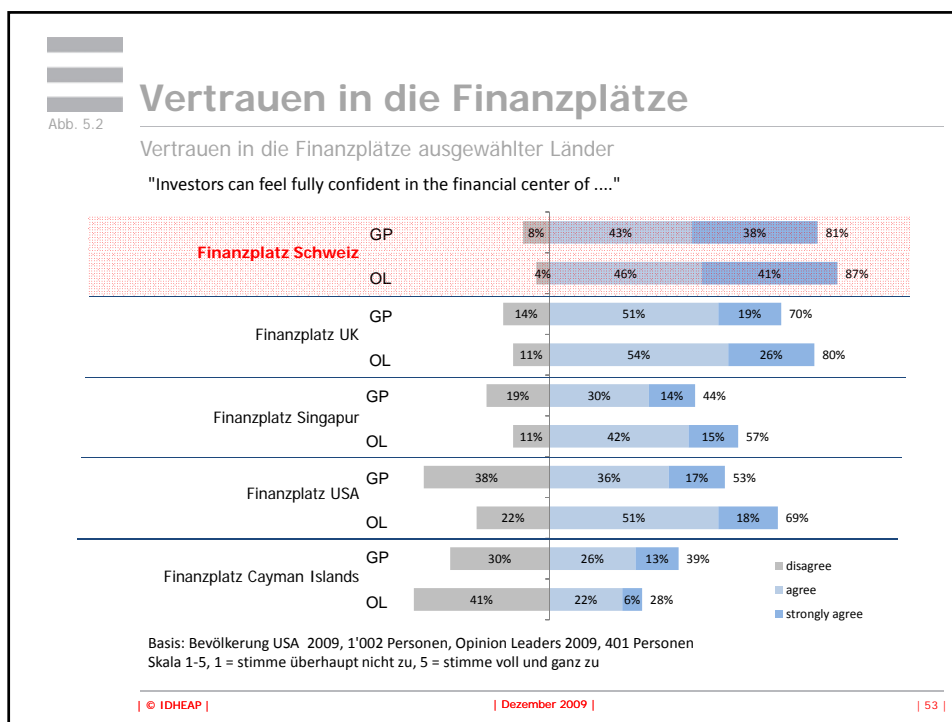


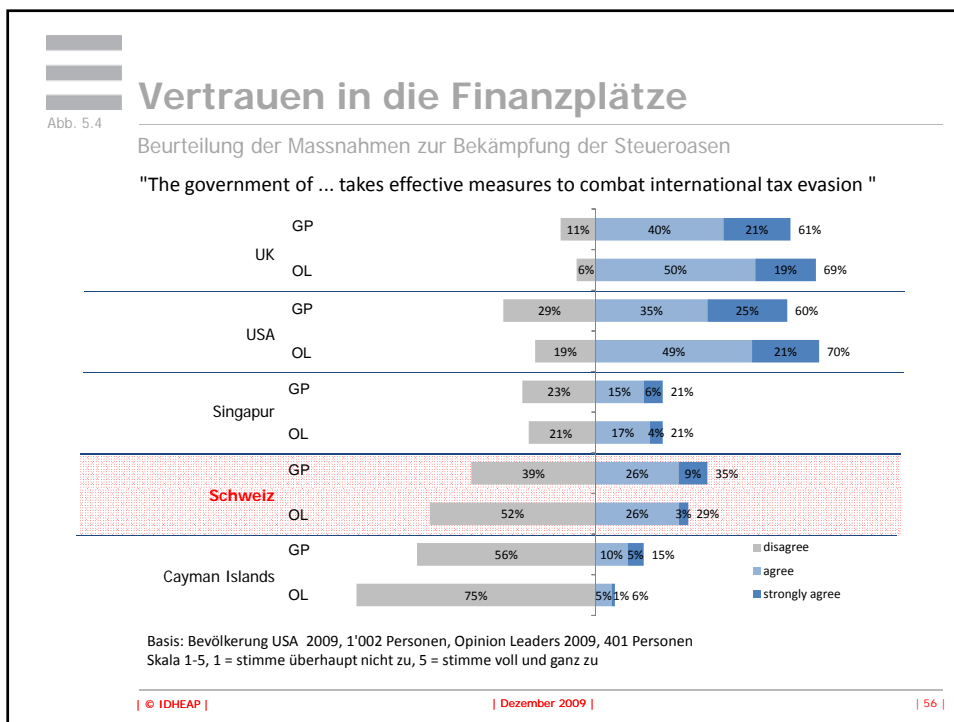
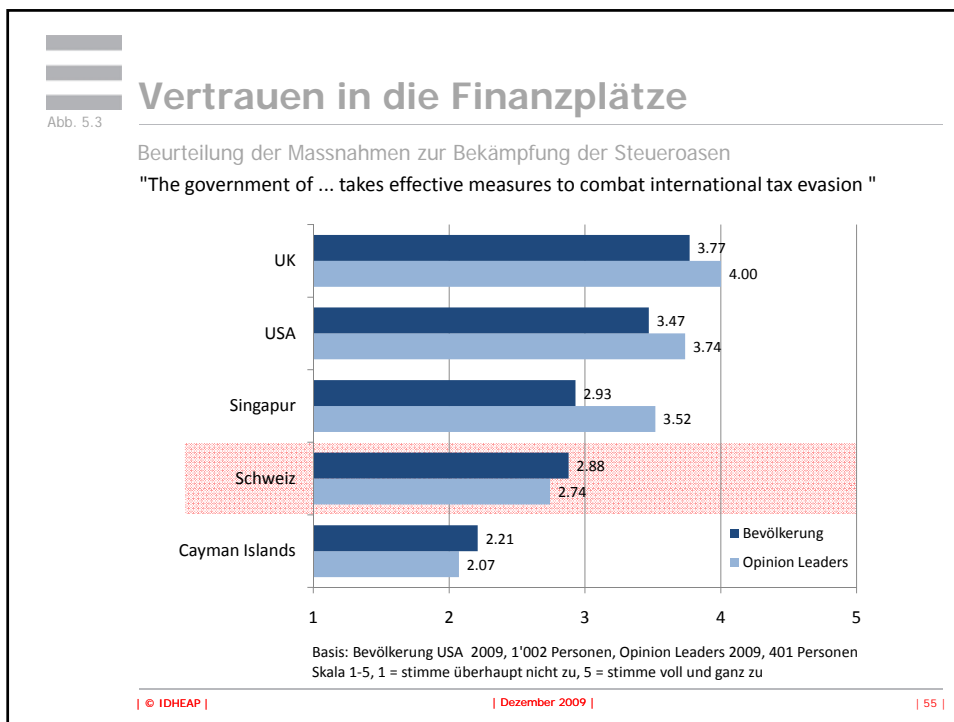
Basis: Bevölkerung USA 2009, 1'002 Personen, Opinion Leaders 2009, 401 Personen
Skala 1-5, 1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu

| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

| 52 |







Vertrauen in die Finanzplätze

Kombinierte Darstellung von Vertrauen und Massnahmen

Abb. 5.5 zeigt eine kombinierte Darstellung des Vertrauens in die verschiedenen Finanzplätze einerseits und der Beurteilung der Massnahmen gegen internationale Steueroasen andererseits.

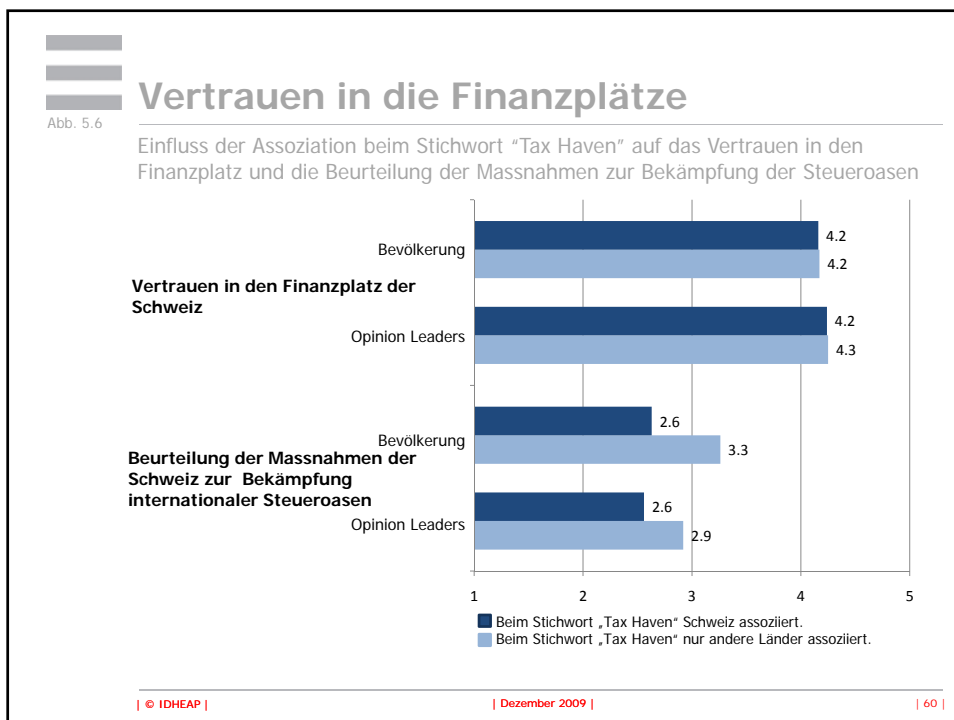
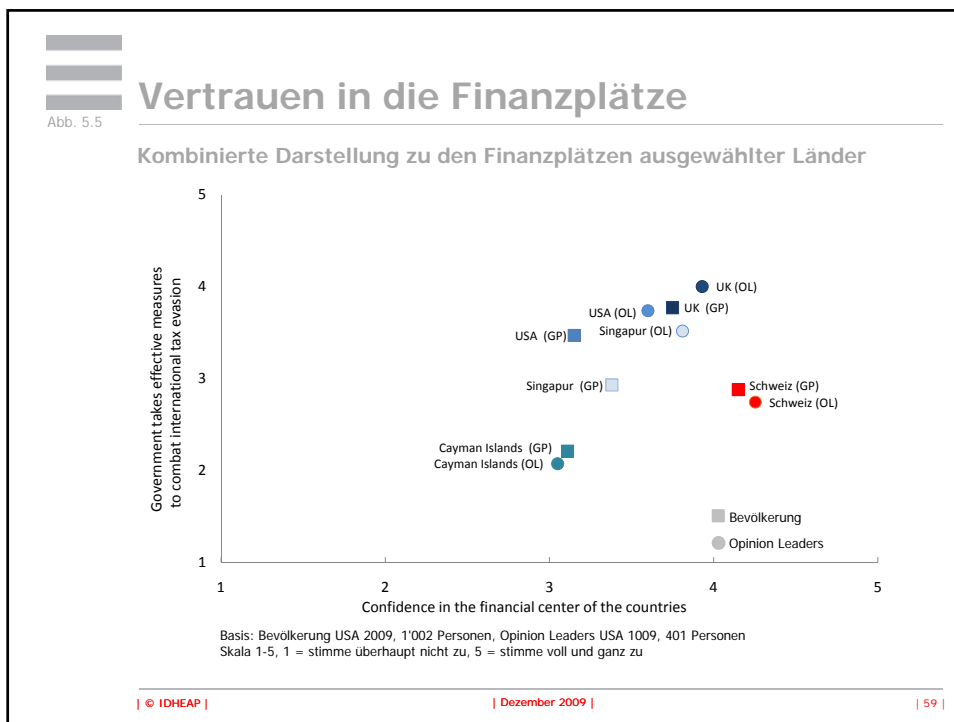
Betrachtet man zunächst die Datenpunkte für UK, die USA, Singapur und Cayman Islands, so fällt auf, dass diese alle entlang einer Linie liegen. Dies deutet auf einen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen hin: Je effektiver die Massnahmen gegen internationale Steueroasen eingeschätzt werden, desto höher ist auch das Vertrauen in den Finanzplatz und umgekehrt.

Ausnahme bildet hier allerdings die Position der Schweiz: der Schweizer Finanzplatz geniesst bei den Befragten beider Stichproben das grösste Vertrauen, wird bezüglich der Massnahmen gegen internationale Steueroasen aber vergleichsweise negativ beurteilt.



Vertrauen in die Finanzplätze

Interessant sind in diesem Zusammenhang auch die Ergebnisse einer Zusatzauswertung. Dabei wurde untersucht, wie Personen, die beim Stichwort „Tax Haven“ spontan die Schweiz assoziieren, das Vertrauen in den Finanzplatz Schweiz und die zur Bekämpfung von internationalen Steueroasen ergriffenen Massnahmen beurteilen. Abb. 5.6 zeigt deutlich, dass sich beim Vertrauen in den Finanzplatz keine Unterschiede ergeben, währenddem bei den Massnahmen doch deutliche Differenzen zu erkennen sind: Personen, welche beim Stichwort „Tax Haven“ die Schweiz genannt haben, beurteilen die Schweiz bezüglich der Massnahmen zur Bekämpfung internationaler Steueroasen kritischer.





Vertrauen in die Finanzplätze

Internationale Beziehungen der USA

In einem zusätzlichen Frageblock wurden die Befragten gebeten, die Beziehungen Schweiz–USA, Deutschland–USA und UK–USA zu beurteilen. Die Verteilung der ablehnenden und zustimmenden Antworten sind in Abb. 5.7 dargestellt.

Dabei ist zu erkennen, dass die Ergebnisse auf die Frage nach den internationalen Beziehungen zwischen der USA und UK, der Schweiz und Deutschland insgesamt sehr ähnlich ausfallen. Der Grossteil der Antworten ist zustimmender Art. Bei UK fällt allerdings der hohe Anteil an Personen auf, die der Aussage „UK has good relations with the United States“ voll und ganz zustimmen.

| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

| 61 |

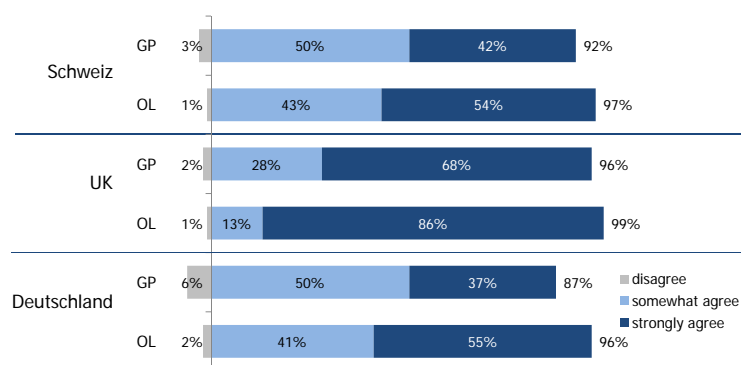


Vertrauen in die Finanzplätze

Abb. 5.7

Beziehungen zwischen den USA und ausgewählten Ländern

„... has good relations with the United States overall“



Basis: Bevölkerung USA 2009, 1'002 Personen, Opinion Leaders 2009, 401 Personen
Skala 1-5, 1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu

| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

| 62 |



Vertrauen in die Finanzplätze

Einfluss des Vertrauens in den Finanzplatz auf das Gesamtimage

Untersucht wurde schliesslich auch die Frage, ob zwischen dem Vertrauen in den Finanzplatz Schweiz und dem Gesamtimage der Schweiz ein Zusammenhang zu erkennen ist. Dabei gilt es anzumerken, dass bei den Opinion Leadern zum Teil Gruppengrössen mit sehr kleinem N resultierten.

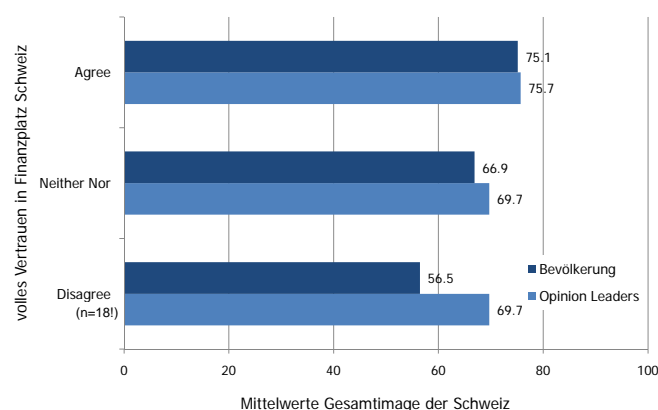
Betrachtet man die in Abb. 5.8 dargestellten Ergebnisse, so ist zu erkennen, dass die beiden Variablen offenbar positiv korreliert sind. Je höher das Vertrauen in den Finanzplatz der Schweiz, desto besser die Einschätzung des Gesamtimages und vice versa.



Vertrauen in die Finanzplätze

Abb. 5.8

Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in den Finanzplatz Schweiz und der Beurteilung des Gesamtimages der Schweiz



Basis: Bevölkerung USA 2009, 1'002 Personen,
Opinion Leaders USA 2009, 401 Personen



Inhalt

- Studiendesign und Fragebogenstruktur
- Gesamtimage der Schweiz in den USA
- Imageprofil der Schweiz
- Aktive Länderassoziationen
- Vertrauen in die Finanzplätze
- **Image ausgewählter Banken**
- Kenntnisse von ausgewählten schweizbezogenen Themen



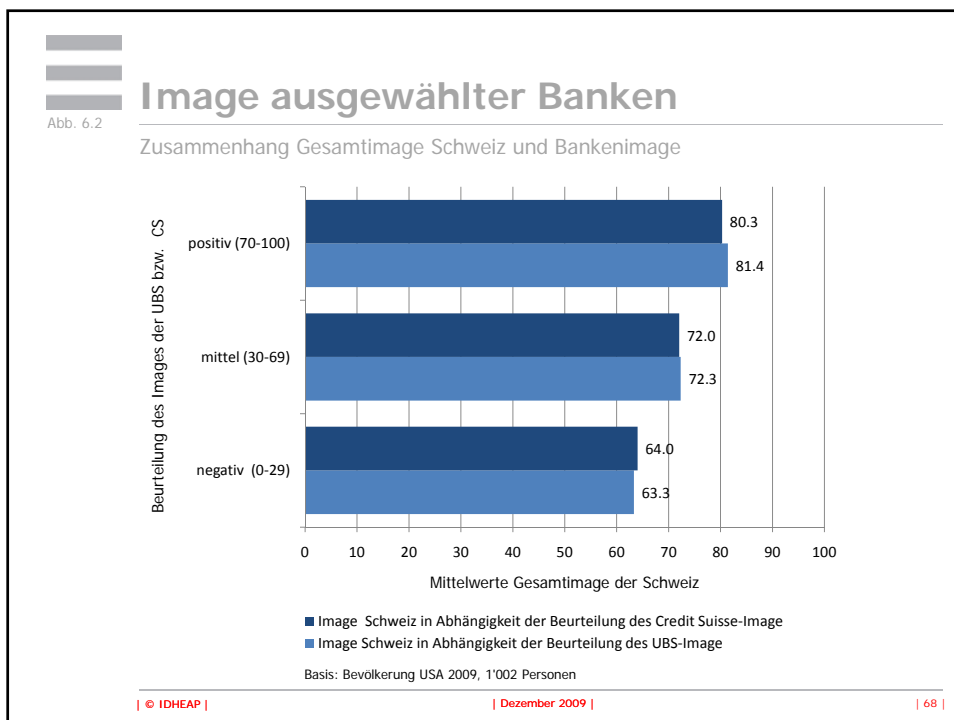
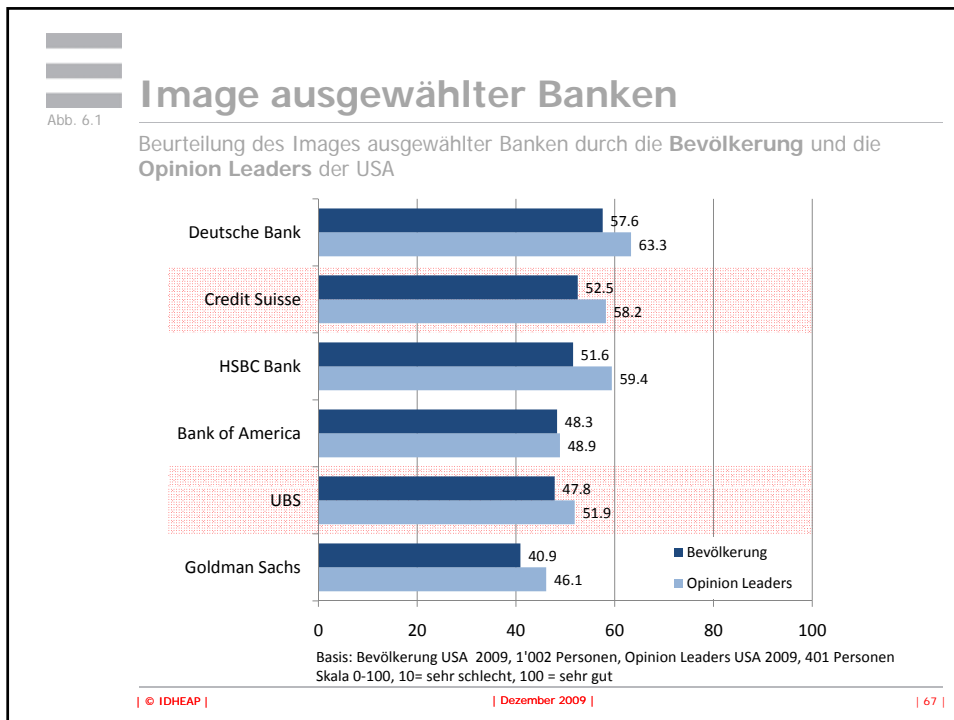
Image ausgewählter Banken

Bankenimages

Analog zum Gesamtimage der Schweiz wurde in einer separaten Frage das Image verschiedener Banken erhoben.

Betrachtet man die in Abb. 6.1 dargestellten Mittelwerte der Bevölkerung und der Opinion Leaders, so fällt auf, dass erstere die Mehrzahl der Banken kritischer beurteilen als die Opinion Leaders. In der Reihenfolge sind sich die beiden Befragengruppen aber dennoch einig. Die besten Imagewerte erzielt die Deutsche Bank, vor der Credit Suisse und der HSBC Bank. Im Vergleich zur Credit Suisse deutlich kritischer beurteilt wird dagegen die UBS. Ergänzend sei zudem vermerkt, dass die Werte der Bankenimages deutlich tiefer liegen als jene der Gesamtimages der verschiedenen Länder.

Die in Abb. 6.2 dargestellten Ergebnisse deuten zudem auf einen Zusammenhang zwischen dem Gesamtimage der Schweiz und den Images der beiden Schweizer Banken hin: so ist zu erkennen, dass diejenigen Befragten, welche das Image der Credit Suisse bzw. der UBS besser eingeschätzt haben, im allgemeinen auch ein besseres Gesamtimage der Schweiz haben.





Inhalt

- Studiendesign und Fragebogenstruktur
- Gesamtimage der Schweiz in den USA
- Imageprofil der Schweiz
- Aktive Länderassoziationen
- Vertrauen in die Finanzplätze
- Image ausgewählter Banken
- **Kenntnisse von ausgewählten schweizbezogenen Themen**



Ausgewählte schweizbezogene Themen

Die amerikanische Bevölkerung wie auch die Opinion Leaders wurden nach ihrer Kenntnis bezüglich ausgewählten schweizbezogenen Themen und Ereignissen befragt. Konkret wurden folgende sechs Themen ausgewählt:

- Kulturelle Vielfalt der Schweiz: „Switzerland is a diverse country that supports four different cultures and languages.“
- UBS-Deal: „The agreement that has been signed between the United States and Switzerland ending the legal dispute concerning the Swiss bank, UBS.“
- Diplom. Bemühungen: „Switzerland's involvement with diplomatic efforts between Iran and the United States and between Cuba and the United States.“
- Bankgeheimnis: „Swiss bank accounts that are designed to protect against unwanted and unauthorized disclosure of financial matters.“
- Internationales Genf: „Geneva hosts numerous international organizations and is an important center of international cooperation.“
- Verhaftung Roman Polanskis: „Swiss authorities' recent arrest of film director Roman Polanski for a crime allegedly committed in the U.S. in 1977.“

Die Themen „Kulturelle Vielfalt der Schweiz“ und „Bankgeheimnis“ wurden bereits in der ersten Studie im Jahr 2000 erhoben.



Ausgewählte schweizbezogene Themen

Abb. 7.1 zeigt, wie viel Prozent der amerikanischen Bevölkerung sich bezüglich der vorgegebenen Themen als „aware and very knowledgeable“ bzw. als „aware and somewhat knowledgeable“ einschätzen.

Das bei den Befragten bekannteste Thema ist die Verhaftung Roman Polanskis. Drei Viertel der befragten Amerikaner sind damit etwas oder sehr vertraut. Mehr als die Hälfte der amerikanischen Bevölkerung geben zudem an, mit den Themen Internationales Genf, Kulturelle Vielfalt der Schweiz und dem Bankgeheimnis etwas oder sehr vertraut zu sein. Und gut ein Viertel der Bevölkerung ist mit dem UBS-Deal und den Diplomatischen Bemühungen vertraut.

Erwartungsgemäss lässt sich bei den befragten Opinion Leaders eine deutlich höhere Kenntnis dieser schweizbezogenen Themen beobachten – Ausnahme bildet einzig das Thema „Diplomatische Bemühungen“.

| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

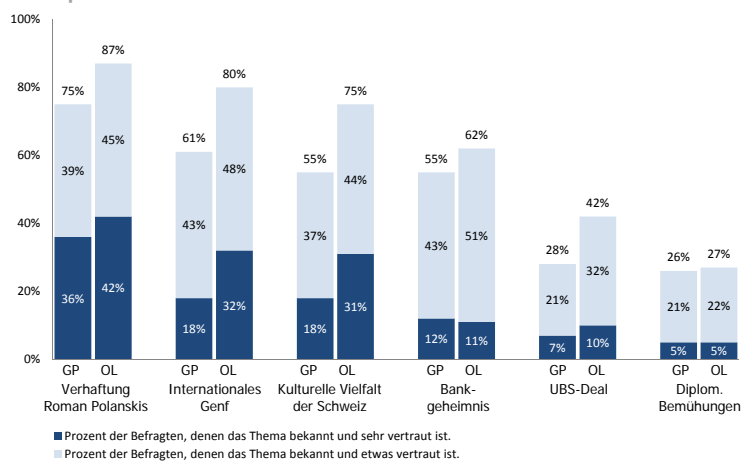
| 71 |



Ausgewählte schweizbezogene Themen

Abb. 7.1

Kenntnisse zu ausgewählten schweizbezogenen Themen bei der **Bevölkerung** und den **Opinion Leaders** der USA



| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

| 72 |



Ausgewählte schweizbezogene Themen

Einfluss der Kenntnis der schweizbezogenen Themen

Nachfolgend wird der Einfluss der Kenntnis dieser sechs schweizbezogenen Themen auf das Gesamtimage der Schweiz untersucht.

Abb. 7.2 zeigt die Ergebnisse der Bevölkerungstichprobe. Dabei ist zu erkennen, dass diejenigen Befragten, welche mit dem jeweiligen Thema vertraut sind, das Gesamtimage tendenziell besser beurteilen als die Befragten ohne Kenntnis des Themas. Einzig beim Bankgeheimnis lässt sich kein derartiger Zusammenhang feststellen.

Auch bei den befragten Opinion Leadern (Abb. 7.3) zeigt sich, dass jene Befragten, welche mit den Themen vertraut sind, häufig auch ein – zumindest leicht – besseres Gesamtimage der Schweiz haben. Ein deutlich entgegengesetztes Ergebnis lässt sich nur beim Thema „UBS-Deal“ erkennen.

| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

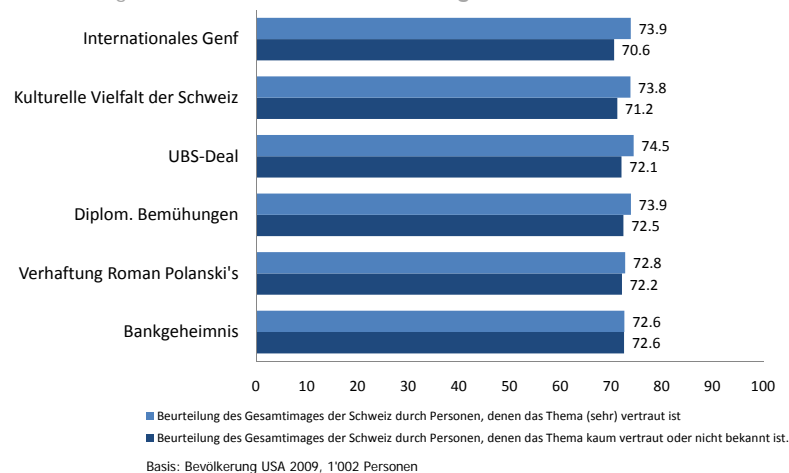
| 73 |



Ausgewählte schweizbezogene Themen

Abb. 7.2

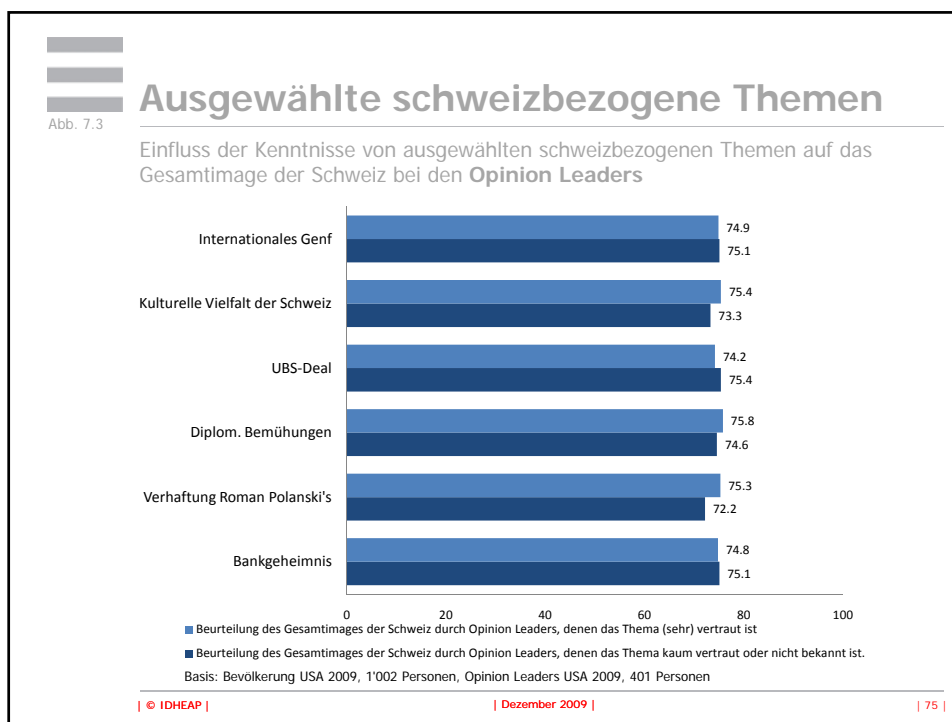
Einfluss der Kenntnisse von ausgewählten schweizbezogenen Themen auf das Gesamtimage der Schweiz bei der **Bevölkerung**



| © IDHEAP |

| Dezember 2009 |

| 74 |



Ausgewählte schweizbezogene Themen

In einem weiteren Schritt wurde der Einfluss der Kenntnis ausgewählter Themen auf das Image der UBS (Abb. 7.4) und auf das Vertrauen in den Finanzplatz Schweiz (Abb. 7.5) geprüft. Konkret wurde untersucht, wie Befragte, welche mit dem Thema „Bankgeheimnis“ bzw. „UBS-Deal“ vertraut sind, das Image der UBS sowie das Vertrauen in den Finanzplatz Schweiz einschätzen.

In Abb. 7.4 ist zu erkennen, dass der Einfluss der Kenntnis des Themas „Bankgeheimnis“ auf das Image der UBS nicht eindeutig ist. Beim zweiten Thema zeigt sich jedoch, dass Befragte, welche das Thema „UBS-Deal“ verfolgt haben, das Image der UBS deutlich kritischer beurteilen.

Und Abb. 7.5 zeigt schliesslich, dass Befragte, denen das Thema Bankgeheimnis bekannt und (sehr) vertraut ist, ein grösseres Vertrauen in den Finanzplatz Schweiz haben als die anderen. Interessant sind aber insbesondere die Ergebnisse zum Thema „UBS-Deal“. Währenddem Befragte der Bevölkerungsstichprobe, welche mit dem UBS-Deal vertraut sind, ein grösseres Vertrauen in den Finanzplatz Schweiz haben, ist es bei den Opinion Leadern gerade umgekehrt – wenn auch nur minim.

© IDHEAP | Dezember 2009 | 76 |

