

Schweiz verliert im Ausland an Reputation, bleibt aber unverändert robust aufgestellt

Die Schweiz verfügt im Vergleich mit anderen Kleinststaaten über ein respektables Ansehen und generiert in der Medienöffentlichkeit ausserhalb des eigenen Landes die mit Abstand höchste öffentliche Resonanz. Für den aktuellen Reputationsverlust verantwortlich ist primär die aus der Aufhebung des Frankenmindestkurses resultierende Unsicherheit für die Schweizer Wirtschaft. Die Fifa-Affäre hat dagegen nur einen geringen negativen Effekt auf die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland.

KLEINSTAATEN: AKTUELLE REPUTATIONSDYNAMIKEN

Die Reputation der Schweiz im Ausland liegt per Ende des ersten Halbjahres 2015 bei einem Wert von -9.4 im leicht negativen Bereich. Von den übrigen untersuchten Ländern verfügen aktuell nur Liechtenstein und Singapur über eine bessere medial vermittelte Wahrnehmung als die Schweiz (vgl. Abb. 1).

Hohe öffentliche Beachtung

Gleichzeitig generiert die Schweiz in der Medienöffentlichkeit ausserhalb des eigenen Landes die mit Abstand höchste öffentliche Resonanz (Grösse der Kugel in Abb. 1). Keines der untersuchten Länder erzielt in allen Medienarenen eine ähnlich hohe Beachtung wie die Schweiz. So erhält die Schweiz auch in den asiatischen Medien nachhaltig Resonanz, während dies beispielsweise für Österreich nur punktuell der Fall ist.

Reputationsverluste aufgrund wirtschaftlicher Unsicherheit

Allerdings musste die Schweiz in der aktuellen Untersuchungsperiode deutliche Reputationsverluste hinnehmen (vgl. Abb. 2: -10.6 Reputationspunkte). Grund für diese Reputationsverluste ist hauptsächlich die aus dem makroökonomischen Umfeld (Aufhebung Frankenkurs durch die SNB) resultierende Unsicherheit für die Schweizer Wirtschaft (vgl. dazu Seiten 3 und 4). Nur einen geringen negativen Effekt hat dagegen die Fifa-Affäre: Die Turbulenzen bei der Fifa wurden in den ausländischen Medienarenen nur punktuell mit der Schweiz und ihrem Rechtssystem in Verbindung gebracht («Die Schweizer 'Vetterli-Wirtschaft'» - Standard 8.6.2015). Vielmehr gelten sie als Verfehlungen des internationalen Fussballverbands und seiner Führungsetage. Es handelt sich in der ausländischen Öffentlichkeit um einen «Problemfall Fifa» und nicht einen «Fall Schweiz».

Reputation: SRI® per 30/06/2015

© commsLAB AG / fög - Universität Zürich

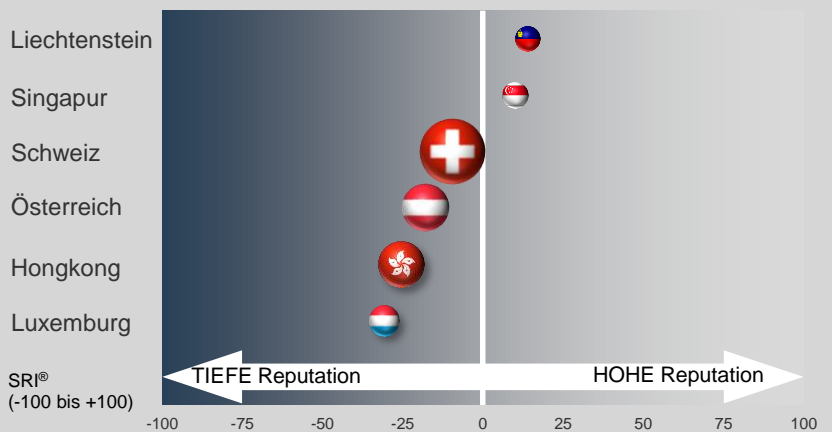


Abb. 1 zeigt die sedimentierte Reputation (SRI®) und Resonanz der Schweiz im Vergleich zu den anderen untersuchten Länder per Ende 1. Halbjahr 2015. Der SRI® kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen. Die Resonanz wird über die Grösse der Kugel dargestellt. **Lesebeispiel:** Der Reputationswert für die Schweiz beträgt -9.4; gleichzeitig erhält sie deutlich mehr öffentliche Resonanz als die anderen untersuchten Länder.

Auf- / Absteiger: SRI®-Veränderung 1. Halbjahr 2015

© commsLAB AG / fög - University of Zurich

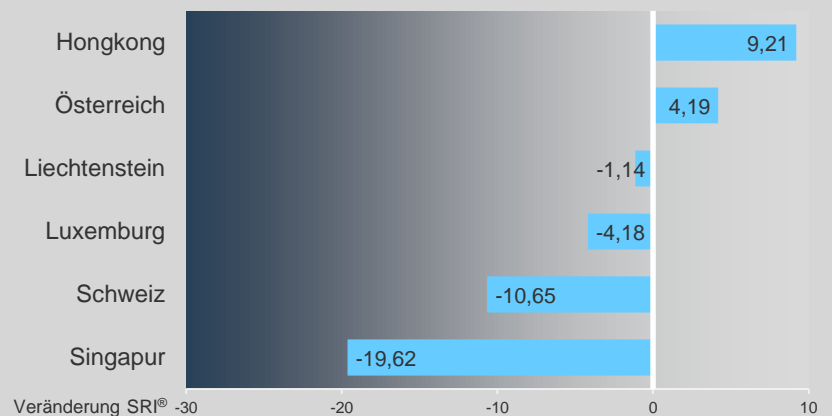


Abb. 2 zeigt die Reputationsveränderung der untersuchten Länder gemäss SRI® im 1. Halbjahr 2015. **Lesebeispiel:** Die Schweiz hat im 1. Halbjahr 2015 -10.6 Indexpunkte an Reputation eingebüsst.

LANDESREPUTATION SCHWEIZ: ENTWICKLUNG SEIT 2011

Trotz anhaltenden fiskalischen Konflikten insbesondere mit den USA und Deutschland sowie politisch und wirtschaftlich heiklen Entscheidungen wie der Masseneinwanderungsinitiative (Februar 2014) und der Aufhebung des Euro-Mindestkurses (Januar 2015) wird die Schweiz in der ausländischen Medienöffentlichkeit mehrheitlich ausgewogen dargestellt. In Asien gilt die Schweiz aufgrund seiner wirtschaftlichen Potenz in der Regel gar als Vorzeigeland.

Die Reputationsentwicklung der Schweiz ist in ausländischen Medien seit 2011 – trotz der Konflikte mit dem Ausland in fiskalischen Fragen – mehrheitlich intakt (Abb. 3).

Zwischen den untersuchten Medienarenen zeigen sich aber deutliche Unterschiede (vgl. Abb. 4). Während die Schweiz in den asiatischen Medien stark positiv bewertet wird und dort punktuell gar als Vorzeigeland gilt (vgl. z.B.: *Business Times* vom 22.6.2013: «The Swiss standard»), fällt das medienvermittelte Bild in Europa und in den USA mehrheitlich leicht negativ aus. Dafür verantwortlich sind insbesondere die drei folgenden Zäsuren:

Fiskalische Ereignisse 2011-2012

Bis 2012 war die Wahrnehmung der Schweiz geprägt durch die diversen Steueraffären (v.a. USA und Deutschland). Das Bild der Schweiz wurde dabei insbesondere durch ihren Finanzplatz negativ überformt. Seit den schrittweisen Konzessionen der Schweiz bezüglich Aufweichung des Bankgeheimnisses hat diese Deutung jedoch stark an Gewicht verloren.

Masseinwanderungsinitiative 2014

Mit der Annahme der SVP-Masseneinwanderungsinitiative im Februar 2014 erfuhr die Reputationsentwicklung der Schweiz eine weitere Zäsur. Insbesondere die europäischen Medien betrachten den Entscheid vor dem Hintergrund einer bedrohten Personenfreizügigkeit und bewirtschaften teilweise das Bild der Schweiz als Rosinenpückerin: «Kritik an Schweizer Rosinenpickerei» (*Presse*, 11.2.2015).

Aufhebung Mindestkurs 2015

Mit dem Entscheid der SNB von Anfang 2015 verlagerte sich die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland zunehmend auf mögliche Gefahren für die Schweizer Wirtschaft. Diese wahrgenommene wirtschaftliche Eintrübung fällt insbesondere in der asiatischen Arena ins Gewicht (gelbe Kurve in Abb. 4).

Reputationsverlauf Schweiz

SRI® 01/07/2011 - 30/06/2015

© commsLAB AG /
fög - University of Zurich

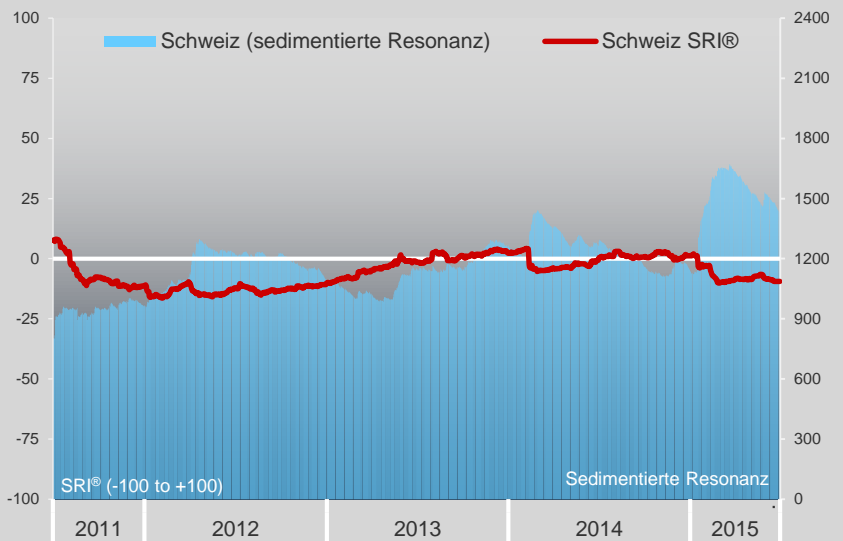


Abb. 3 zeigt die Entwicklung der sedimentierten Reputation (SRI®) der Schweiz seit Mitte 2011. Der SRI® kann maximal die Werte +100 bis -100 annehmen. Die sedimentierte Resonanz zeigt, wie stark das kollektive Gedächtnis von den untersuchten Ereignissen durchdrungen ist und wie sich dessen Durchdringung im historischen Zeitablauf verändert hat. **Lesebeispiel:** Nachdem die Reputation der Schweiz Ende 2014 noch leicht positiv ausfiel, liegt diese im 2015 durchwegs im negativen Bereich (rote Kurve), verbunden mit einer starken Resonanzzunahme (hellblaue Fläche).

Reputationsverlauf Schweiz nach Arena

SRI® 01/07/2011 - 30/06/2015

© commsLAB AG /
fög - University of Zurich

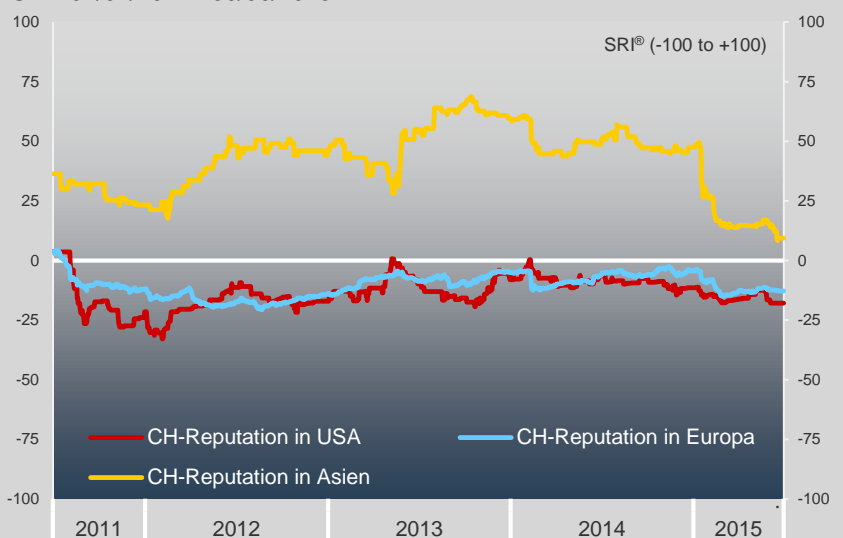


Abb. 4 zeigt die Entwicklung der sedimentierten Reputation (SRI®) der Schweiz seit Mitte 2011 in den einzelnen Medienarenen. Der SRI® kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen. **Lesebeispiel:** Während die Reputation der Schweiz in den Medien aus Europa und den USA fast durchwegs negativ ausfällt, ist die Schweiz in den asiatischen Medien deutlich positiver reputiert.

LANDESREPUTATION SCHWEIZ: EINFLUSS DER EINZELNEN GESELLSCHAFTSSPHÄREN

Die Schweiz wird in erster Linie über die Gesellschaftssphären Wirtschaft und Politik wahrgenommen und in diesen insgesamt kontrovers bis leicht negativ bewertet. In kulturellen, sportlichen und gesellschaftlichen Belangen wird die Schweiz dagegen positiv bewertet – wenn auch auf Basis eines vergleichsweise tiefen Beachtungsgrads.

Wirtschaft

Deutliche Reputationsverluste gegenüber der Vorperiode (Abb. 6) verstärken die kontroverse Wahrnehmung der Schweiz in wirtschaftlichen Belangen (Abb. 5): Zum einen werden die möglichen Negativeffekte des SNB-Entscheids für die Wirtschaft diskutiert, zum anderen rückt die HSBC-Affäre den Schweizer Finanzplatz noch einmal in ein fiskalisch-kriminalistisches Licht.

Politik

Gegenüber der Vorperiode praktisch unverändert wird die Schweiz in politischen Fragestellungen wahrgenommen. Im Zentrum steht hier die kontrovers diskutierte Leitzinspolitik der SNB: «Schweiz verunsichert Anleger» (Standard, 17.1.2015). Deutlich weniger ausgeprägt als bisher werden dagegen die Folgen der Masseneinwanderungsinitiative sowie die Beziehungen zur EU kritisiert.

Sport

Die Schweiz-bezogene Sportberichterstattung erfolgt mehrheitlich punktuell und ereignisbezogen (aktuell etwa die negativ wirkende FIFA-Affäre). Sie unterliegt deshalb einer grösseren Volatilität als die Wahrnehmung in anderen Sphären. Interessant ist, dass Stan Wawrinka, trotz seines French-Open-Sieges, nur wenig mit der Schweiz in Verbindung gebracht wird, während Roger Federer regelmässig als Ikone der Schweiz gewürdigt wird: «Federer fulfills Davis Cup dream for Swiss», *Straits Times* vom 24.11.2014.

Kultur

Insgesamt greift eine positive Wahrnehmung als Folge der punktuellen Aufmerksamkeit von kulturellen Veranstaltungen oder für Personen der Schweizer Kulturszene.

Gesellschaft / Human Interest

Nur wenige, dafür mehrheitlich positive Berichte nehmen sich der Schweiz über die Belange des gesellschaftlichen Lebens an (z.B. Reiseland Schweiz, Brauchtum).

Einfluss Sphären: SRI® per 30/06/2015

© commsLAB AG /
fög - University of Zurich

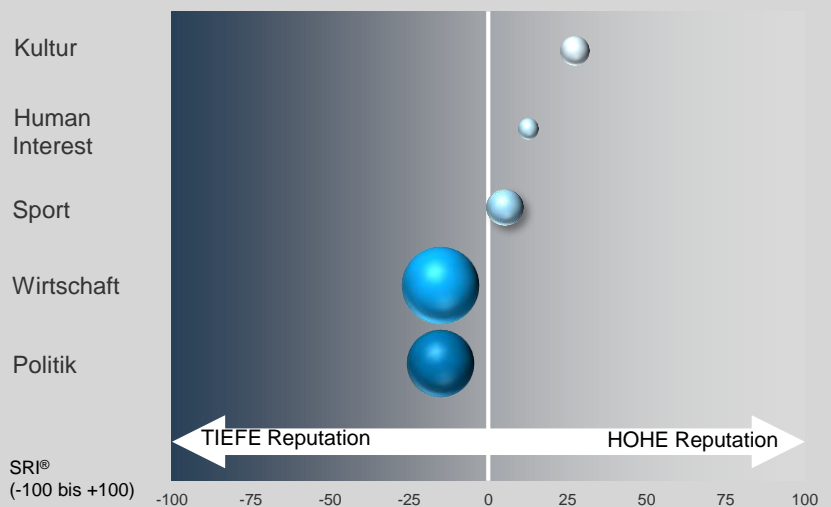


Abb. 5 zeigt die Reputation der Schweiz im Kontext der thematisierten Sozialsphäre per Ende des 1. Halbjahres 2015. Der SRI® kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen. **Lesebeispiel:** Die Reputation der Schweiz fällt im Wirtschafts- und Politikbereich negativ aus, während das Bild der Schweiz in den Bereichen Kultur, Sport und Gesellschaft intakt ist.

Auf- / Absteiger: SRI®-Veränderung 1. Halbjahr 2015

© commsLAB AG /
fög - University of Zurich

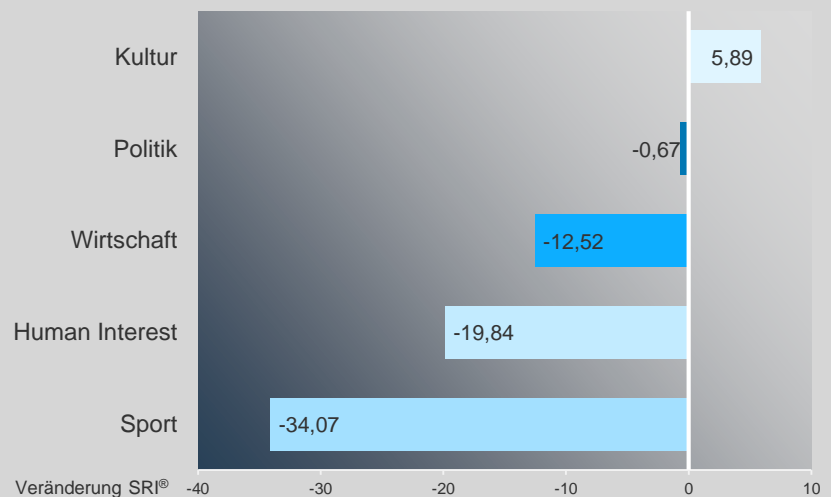


Abb. 6 zeigt die Reputationsveränderung der Schweiz im Kontext der entsprechenden Sozialsphäre gemäss SRI® im 1. Halbjahr 2015. **Lesebeispiel:** Die Schweizer hat im 1. Halbjahr 2015 im Wirtschaftsbereich -12.5 Indexpunkte an Reputation eingebüsst.

Die aktuelle ausländische Berichterstattung über die Schweiz im ersten Halbjahr 2015 wird durch den SNB-Entscheid von Anfang Januar bestimmt. Dabei werden die damit verbundenen wirtschaftlichen Folgen etwas weniger negativ bewertet als der politische Entscheid als solches. Von Relevanz für die Reputation der Schweiz ist zudem der mehrheitlich negativ bewertete HSBC-Skandal. Die Fifa-Affäre hat dagegen nur einen geringen negativen Effekt auf die öffentliche Wahrnehmung der Schweiz.

Die ausländischen Medienarenen beleuchten die Schweiz nicht mehr dominierend, wie zur Hochphase der diversen Steueraffären, unter dem Aspekt moralischer Verfehlungen (Ausnahme HSBC-Affäre), sondern rücken hauptsächlich Aspekte der Wirtschaftspolitik (Aufhebung Euro-Mindestkurs) und deren Auswirkungen auf die hiesige Wirtschaft (z.B. die Uhrenindustrie) in den Vordergrund (vgl. Abb. 7 bis 9).

Image als Steuerhinterziehungsstandort verliert an Bedeutung

Zwar wird das Bild der Schweiz durch die Ereignisse im Kontext der HSBC-Affäre nochmals in Mitleidenschaft gezogen. Anders als in früheren Jahren dient die Affäre aber nicht mehr als negative Blaupause für eine Skandalisierung der Schweiz als Steuerhinterziehungsstandort. Im Gegenteil: Der Schweizer Finanzplatz gilt trotz jüngster Vergangenheit als attraktiver Standort (*«The Swiss financial centre still leads the world», Financial Times, 2.4.2015*).

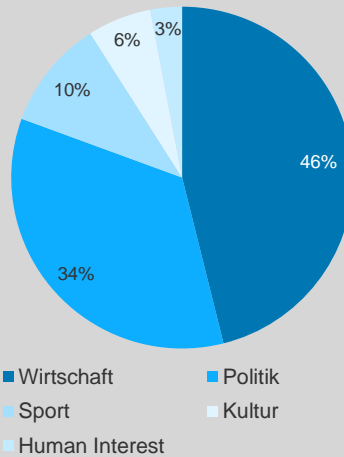
Entwicklung Uhrenindustrie

Eine grosse Bedeutung insbesondere in asiatischen Medien hat die Entwicklung der Schweizer Uhrenindustrie. Aufgrund der Frankenstärke werden dabei zunehmend auch finanzielle Aspekte thematisiert (*«Swiss watch brand trims prices in Asia-Pacific markets», Straits Times, 12.3.2015*).

Beziehungen zur EU / MEI

Die Beziehungen der Schweiz zur EU, insbesondere vor dem Hintergrund der Masseneinwanderungsinitiative (MEI) werden für die Schweiz insgesamt kontrovers beleuchtet. Kritischen Voten wie *«Schweiz geht auf Konfliktkurs mit der EU» (Frankfurter Allgemeine, 13.2.2015)* stehen verständnisvollere Einschätzungen wie *«War der Schweizer Weg der bessere» (Die Presse, 30.5.2015)* gegenüber.

Mediale Beachtung
in % per 30/06/2015



Mediale Beachtung
Veränderung 1H2015

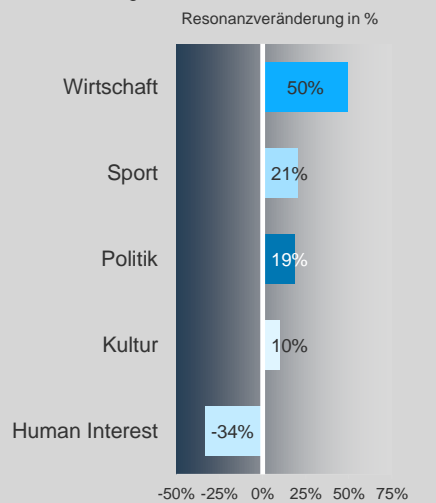


Abb. 7 (links) zeigt den Anteil der entsprechenden Sozialsphäre an der Berichterstattung über die Schweiz. Abb. 8 (rechts) zeigt die Veränderung der Resonanz der jeweiligen Sozialsphäre im 1. Halbjahr 2015. **Lesebeispiel:** Per Ende 1. Halbjahr 2015 entfielen rund 46% der Berichterstattung über die Schweiz in den Wirtschaftsbereich (linke Abbildung); dieser Bereich erhält gegenüber der Vorperiode 50% mehr Resonanz (rechte Abbildung).

Ausländische Medienagenda zur Schweiz
1. Halbjahr 2015

Sozialsphäre	Thema	Tonalität	Resonanz
Wirtschaft	SNB: Aufhebung Mindestkurs	63	-24
	HSBC (CH): Anklage Steuerhinterziehung	58	-88
	Entwicklung Uhrenindustrie	18	12
	Standortattraktivität Finanzplatz	11	9
	Steuerstreit mit USA	7	-71
	Tiefzinspolitik	6	0
	Fusion Holcim/Lafarge	5	20
	WEF 2015	5	0
Politik	SNB: Aufhebung Mindestkurs	62	-33
	Automatischer Informationsaustausch	14	-14
	Bilaterale Beziehungen zur EU	8	-13
	Masseneinwanderungsinitiative	8	-13
	Entwicklung Schweizer Franken	7	-29
	Steuerstreit mit Deutschland	4	-25
Sport	FIFA-Korruptionsskandal	15	-80
	Ikone Roger Federer	6	17
	Ski-WM 2015 (USA)	3	33
	Stan Wawrinka: Erfolge	3	100
Kultur	Weltumrundung Solar Impulse	4	25
	Buchmarkt Schweiz	3	-33
	Forschungsstandort Schweiz	1	100
HI	HSBC (CH): Anklage Steuerhinterziehung	1	-100
	Ferienland Schweiz	1	100

Abb. 9 zeigt die resonanzstärksten Kommunikationsereignisse in der Berichterstattung über die Schweiz (unterteilt nach Sozialsphären). Abgetragen sind die Resonanz (Anzahl absoluter Beiträge) und die Tonalität der Schweiz innerhalb des entsprechenden Ereignisses. Die Tonalität kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen. **Lesebeispiel:** In einem wirtschaftlichen Kontext entfallen 63 Artikel auf die Aufhebung des Euro-Mindestkurses; mit einem Tonalitätswert von -24 wird die Schweiz dabei mehrheitlich negativ bewertet.

Fokus

Der Reputationsmonitor Schweiz erhebt und vergleicht seit 2011 fortlaufend die Reputation von sechs finanzplatzstarken Ländern: Schweiz, Liechtenstein, Österreich, Luxemburg, Hong Kong, Singapur. Die Reputationsmessung erfolgt über die via Medien veröffentlichten Bewertungen zu den einzelnen Ländern. Fokussiert wird dabei auf Bewertungen jeweils ausserhalb des eigenen Landes, d.h. für ein Land werden nur die jeweils ausländischen Medien erfasst und nicht diejenigen Medien aus dem eigenen Land.

Mediensample

Untersuchungsgegenstand bilden zentrale, internationale Leitmedien:

Schweiz: NZZ, Finanz und Wirtschaft; *Österreich:* Die Presse, Der Standard;
Deutschland: FAZ, Börsenzeitung; *Singapur:* Business Times Singapur, Straits Times;
China: SCMP, China Daily; *Grossbritannien:* Financial Times GB, The Guardian;
USA: NYT, Wall Street Journal.

Aktuelle Datenbasis 1. Halbjahr 2015: Codierung von 908 Medienbeiträgen
Gesamte Datenbasis seit Januar 2011: Codierung von 6'899 Medienbeiträgen

Selektionskriterium Medienbeiträge

Codiert werden ausschliesslich Beiträge, in welchen eines der genannten Länder zentraler Aufhänger für die Berichterstattung ist. Dabei ist ausschlaggebend, dass bereits im Titel und/oder Lead ein klarer Bezug zum Land hergestellt wird.

Reputation

Reputation bezeichnet den Ruf von Personen, Organisationen und Institutionen. Die Reputationsmessung erfolgt über die via Medien veröffentlichten Bewertungen zu den einzelnen Untersuchungsobjekten. Die Bewertungen werden mittels des sogenannten Sedimented Reputation Index® (SRI®) verrechnet.

Der SRI® ermöglicht eine einzigartige Verbindung der Auswirkungen von Resonanz und Reputation in einem langfristigen Kontext und dient der Modellierung der historisch gewachsenen, im öffentlichen Gedächtnis verankerten Reputation.

Das vom Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich und commsLAB AG entwickelte Verfahren erlaubt die Darstellung von langfristigen, sedimentierten Reputationsentwicklungen.

Ein Wert von +100 bedeutet, dass der Akteur im Untersuchungszeitraum ausschliesslich positive Bewertungen erfahren hat. Umgekehrt bedeutet ein Wert von -100, dass der Akteur ausschliesslich negativ bewertet wurde.

Finanzierung

Der Reputationsmonitor Schweiz von fög und commsLAB wird aus eigenen Mitteln finanziert.

Gesellschaftssphären

Die Variable Gesellschaftssphäre beantwortet die Frage: Über welche Sphäre des gesellschaftlich-öffentlichen Lebens (Politik, Wirtschaft, Kultur) bzw. des gemeinschaftlich-privaten Lebens (Sport, Human Interest) wird berichtet?

Für die Textinterpretation wird zuerst die Sachdimension (was) analysiert, also die Frage beantwortet: Was steht im Zentrum der Berichterstattung? Entscheidend für die Vergabe der Sozialdimension (worüber) ist dann die Interpretationen des Kontextes, in dem der Gegenstandsbereich (was) verortet wird: Bsp. Die Wahl eines Politikers verweist auf die Sphäre Politik, die Heirat eines Politikers auf die Sphäre Human Interest.

- Politik: Umfasst die Dimensionen Policy (inhaltlich), Politics (prozessual) sowie Polity (formal).
- Wirtschaft: Umfasst Unternehmen (Produkte, Dienstleistungen, Aktienkurse) sowie volkswirtschaftliche Aspekte und Prozesse
- Kultur: Umfasst Aspekte wie Kunst/Kultur, Religion, Wissenschaft und Medien.
- Sport und Human Interest werden nicht weiter differenziert.

ÜBER UNS

fög Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft ist eine auf Öffentlichkeits- und Kommunikationsforschung spezialisierte Forschungsinstitution an der Universität Zürich.

Das fög analysiert die Inhalte und Formen der öffentlichen Kommunikation und erforscht deren Wirkungen auf Organisationen und die Gesellschaft.

commsLAB AG

commsLAB AG ist eine unabhängige Beratungsfirma, die auf die Analyse, Entwicklung und Umsetzung von unternehmens- und organisationsspezifischen Corporate Profiles spezialisiert ist (gegründet 2004).

commsLAB berät Unternehmen, Organisationen, politische Institutionen sowie Einzelpersonen, die aufgrund ihrer Bedeutung einer hohen öffentlichen Erwartungshaltung ausgesetzt sind.

KONTAKTE

fög

Forschungsinstitut Öffentlichkeit
und Gesellschaft / Universität Zürich

Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich

kontakt@foeg.uzh.ch
Telefon +41 (0)44 635 21 11
Fax +41 (0)44 635 21 01

commsLAB AG

Profile Research & Management

Lenzgasse 29
CH-4056 Basel

info@commslab.com
Telefon +41 (0) 61 556 47 65