



Die Schweiz im Ausland 2012: allgemein sehr geschätzt, medial kritisiert

vom 20. Dezember 2012



©C.Margot

Zusammenfassung¹

Die Schweiz geniesst 2012 international gemäss mehreren Umfragen ein sehr gutes und stabiles Image. Dies entspricht auch der Leistungsfähigkeit, die der Schweiz in diversen Rankings in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft attestiert wird. Diese positive Wahrnehmung kontrastiert mit der kritischen Berichterstattung über den Schweizer Finanzplatz in den ausländischen Medien.

Im Nation Brands Index 2012 (siehe Anhang) welcher das Image von Ländern analysiert, liegt die Schweiz auf dem achten Gesamtrang (von 50 Ländern) und verbessert sich damit gegenüber dem Vorjahr um einen Rang. Dieser positive Trend wird auch in anderen internationalen Rankings bestätigt: Die Schweiz liegt im Country Brand Index 2012 auf dem ersten Rang (2011: 2. Rang), im Country Rep Trak liegt sie unverändert auf dem 4. Rang. Die Gründe für diese positive Wahrnehmung liegen in der guten Regierungsführung, der lebendigen Demokratie, einer überdurchschnittlich hohen Lebensqualität sowie in einer wettbewerbsfähigen Wirtschaft. Etwas weniger positiv ist die Wahrnehmung der Schweiz in den Bereichen Kultur, Wissenschaft/Innovation und Sport, wo die Schweiz jeweils nicht in den vordersten Rängen zu finden ist. Die Tourismusdestination Schweiz wird im Ausland geschätzt, wenngleich der Ruf des Tourismus etwas unter den hohen Preisen leidet. Die Schweiz ist weniger als Einkaufsland und Ausgehdestination bekannt als vielmehr als Arbeits- und Immigrationsland. Generell fällt auf, dass Meinungsführer, die unser Land kennen, die Schweiz besser einschätzen als die breite Bevölkerung im Ausland.

Das gute Image der Schweiz deckt sich mit den Resultaten diverser Studien zur ökonomischen, politischen und sozialen Leistungsfähigkeit von Ländern. So nimmt die Schweiz erneut den Spitzenplatz im Global Competitiveness Report des WEF und im Global Innovation Index des INSEAD ein. Auch hier liegen die Stärken der Schweiz in der guten Regierungsführung, der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit und der hohen Lebensqualität. Die Schweiz schneidet zudem gut bis sehr gut in den Bereichen Bildung, Innovation, Kultur und Sport ab, was im Ausland allerdings weniger wahrgenommen wird.

Das positive Image der Schweiz in der breiten Öffentlichkeit kontrastiert deutlich mit dem Bild der Schweiz in den ausländischen Medien. Die für einen westeuropäischen Kleinstaat vergleichsweise hohe Medienpräsenz ist auch 2012 in erster Linie auf die intensive Berichterstattung über den Finanzplatz Schweiz, insbesondere über das Steuerabkommen mit Deutschland, die Aktivitäten der Schweizer Grossbanken im Ausland sowie über die Frankenpolitik der SNB zurückzuführen. Der Berichterstattungston zu diesen Themen bleibt kritisch. Daneben gibt es eine tendenziell positive Berichterstattung über die touristische Schweiz und die Schweizer Qualitäts- und Luxusprodukte (bevorzugt in asiatischen Medien), über die relativ krisenresistente Schweizer Wirtschaft sowie die direkte Demokratie. Diese Bereiche sind dem medialen Image der Schweiz zuträglich, sie bleiben jedoch im Schatten der dominierenden Finanzfragen. Themen wie der Sport sowie insbesondere der Forschungs- und Innovationsstandort Schweiz und die schweizerische Kultur sind in ausländischen Medien wenig präsent. Der Ton der Berichterstattung ist insgesamt positiv, jedoch schaffen es nur wenige Akteure oder Projekte wie Solar Impulse, das CERN, grössere Forschungsprojekte beider ETH, prestigeträchtige Festivals, die Art Basel, Roger Federer und vereinzelt andere Schweizer Sportler sporadisch in die Schlagzeilen ausländischer Medien. Ohne diese Imageträger wäre die Assoziation der Schweiz mit Wissenschaft, Kultur und Sport noch schwächer.

1 Als Teil des gesetzlichen Auftrags beobachtet und analysiert das EDA, Präsenz Schweiz, die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland. Die regelmässigen Analysen bilden die Grundlage für die Erarbeitung und Aktualisierung von Grundbotschaften, die der Vermittlung eines positiven Bildes der Schweiz im Ausland förderlich sind (vgl. SR 194.1, 194.11).

1. Image und Leistungsfähigkeit der Schweiz im Ländervergleich

Wo steht die Schweiz im Vergleich zu anderen Ländern? Diese Frage kann in doppelter Weise beantwortet werden: Einerseits geht es um die subjektive Wahrnehmung bzw. um das Image des Landes im Ausland: Wie wird die Schweiz im Ausland wahrgenommen? Antwort geben hier Studien und Indices, die die Wahrnehmung und das Image von Ländern anhand verschiedener Dimensionen messen, wie zum Beispiel die jährlichen Image-Rankings des Nation Brands Index (NBI), des Country Rep Trak (REP) oder des Country Brand Index (CBI)². Andererseits geht es um die Leistungsfähigkeit der Schweiz und wie sie in verschiedenen internationalen Studien und Indices rangiert³.

1.1 Hohe Leistungsfähigkeit – gutes, stabiles Image

Die Studien zeigen, dass Personen im Ausland die Schweiz insgesamt gut bis sehr gut einschätzen. Die positive Gesamtwahrnehmung der Schweiz kommt durch gute Wertungen in den Teilbereichen Regierungsführung, Wirtschaft, Forschung und Innovation, Kultur, Migration und Tourismus zustande. In allen hier untersuchten Befragungen erweist sich die Platzierung der Schweiz in den letzten Jahren zudem als recht stabil.

- Der Nation Brands Index (NBI) 2012 führt die Schweiz auf Rang 8. Die Schweiz hat damit gegenüber 2011 einen Platz gut gemacht. Ein besseres Image als die Schweiz haben in absteigender Rangfolge die USA, Deutschland, Grossbritannien, Frankreich, Kanada, Japan und Italien. Die Schweiz ist damit der Kleinstaat mit dem besten Image, vor Schweden, den Niederlanden, Österreich und Neuseeland.
- Noch besser ist das Image der Schweiz im Country Rep Trak (REP). Wie bereits 2011 und 2010 erreicht die Schweiz den 4. Rang. Längerfristig hat das Image der Schweiz gemäss Rep Trak allerdings gelitten. 2009 war sie noch auf Platz eins.
- Das beste Image hat die Schweiz im Country Brand Index (CBI) 2012. Zum ersten Mal – nach dem zweiten Platz im Jahr 2011 und einem 5. Platz im Jahr zuvor – führt die Schweiz die Liste an. Sie verdankt ihre Spitzenposition den wirtschaftlichen Möglichkeiten, dem vorherrschenden Wertesystem und der hohen Lebensqualität. Im Jahresbericht des CBI werden die Schweizer Resultate mit der Überschrift „A Model Nation for a Modern Era“ kommentiert, dementsprechend positiv fällt die Beschreibung aus. Die befragten Meinungsmacher platzieren die Schweiz vor dem letztjährigen Sieger Kanada. Auf den Rängen dahinter folgen Japan, Schweden, Neuseeland, Australien, Deutschland, USA, Finnland und Norwegen.

Mit Blick auf die einschlägigen Daten zur Leistungsfähigkeit von Ländern scheint sich die positive Wahrnehmung der Schweiz zu bestätigen. In den wenigen übergreifenden Ranglisten wie dem Global Competitiveness Index (GCI) des World Economic Forum, dem von der INSEAD und der World Intellectual Property Organization herausgegebenen Global Innovation Index (GII), dem Legatum Prosperi-

2 Diese Ranglisten widerspiegeln, wie die Bevölkerung in verschiedenen Ländern die Schweiz wahrnimmt. Es sind subjektive Wahrnehmungen, die zum Ranking führen und keine harte Fakten (wie z.B. BIP, statische Zahlen etc.). Die hier zugezogenen Untersuchungen basieren auf Umfragen verschiedener Bevölkerungsgruppen. Der NBI und der REP liefern Daten zur Wahrnehmung in der breiten Bevölkerung („Consumers“, „general public“); der CBI befragt so genannte „opinion formers“, welche sich aus den traditionellen Meinungsführern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Kultur zusammensetzen sowie aus Personen, die geschäftlich oder privat oft international reisen. Eine detaillierte Auflistung und Erläuterung der verwendeten Rankings und Indices findet sich im Anhang I.

3 „Leistungsfähigkeit“ bezieht sich auf das Abschneiden der Schweiz in einschlägigen internationalen Studien und Rankings. „Leistungsfähigkeit“ wird als Überbegriff verwendet, der sich auf verschiedene Bereiche beziehen kann (Innovativität, wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit, Regierungsführung, Bildung etc.). Um Aussagen zur „Leistungsfähigkeit“ der Schweiz machen zu können, wird auf einschlägige Ranglisten von internationalen Organisationen und Forschungsinstituten zurückgegriffen, deren Datengrundlage als ausreichend solide eingeschätzt wurde. Eine detaillierte Auflistung und Erläuterung der verwendeten Rankings und Indices findet sich im Anhang I. Auf eine weiterführende Diskussion über die Vor- und Nachteile einzelner Indices wird an dieser Stelle verzichtet.

ty Index (LPI) oder dem Human Development Index (HDI) des UN Development Programmes schneidet die Schweiz ebenfalls gut bis sehr gut ab. In den Ranglisten des WEF und der INSEAD/WIPO für das Jahr 2012 liegt die Schweiz wie bereits im Vorjahr auf Rang 1, vor Ländern wie Schweden, Singapur, Finnland, Niederlande, Deutschland und Grossbritannien. Den Spitzenrang verdankt die Schweiz ihrer hohen Innovationsfähigkeit und ihrer weitgehend krisenfesten Wirtschaft, die wiederum auf verschiedenen Faktoren wie einer effektiven und transparenten Regierungsführung, einem effizienten regulatorischen Umfeld, einem guten Bildungssystem und einer exzellenten Infrastruktur basieren. Im LPI, dem thematisch wohl umfassendsten Index, liegt die Schweiz 2012 auf dem 9. Rang, hinter den nordeuropäischen und ozeanischen Ländern (Norwegen, Dänemark, Schweden, Australien, Neuseeland, Finnland, Kanada, Niederlande) und vor Ländern wie Belgien, Luxemburg und den USA. Höchstwerte erreicht die Schweiz auch hier in den Bereichen Wirtschaft und Regierungsführung, während sie bei der Bildung aufgrund tiefer Werte bei der Einschreibung für höhere Bildung deutlich zurückfällt. Im Human Development Index 2011 liegt die Schweiz mit Blick auf die drei Hauptdimensionen Lebenserwartung, Bildungschancen und Lebensstandard von 187 Ländern auf dem 11. Gesamtrang.

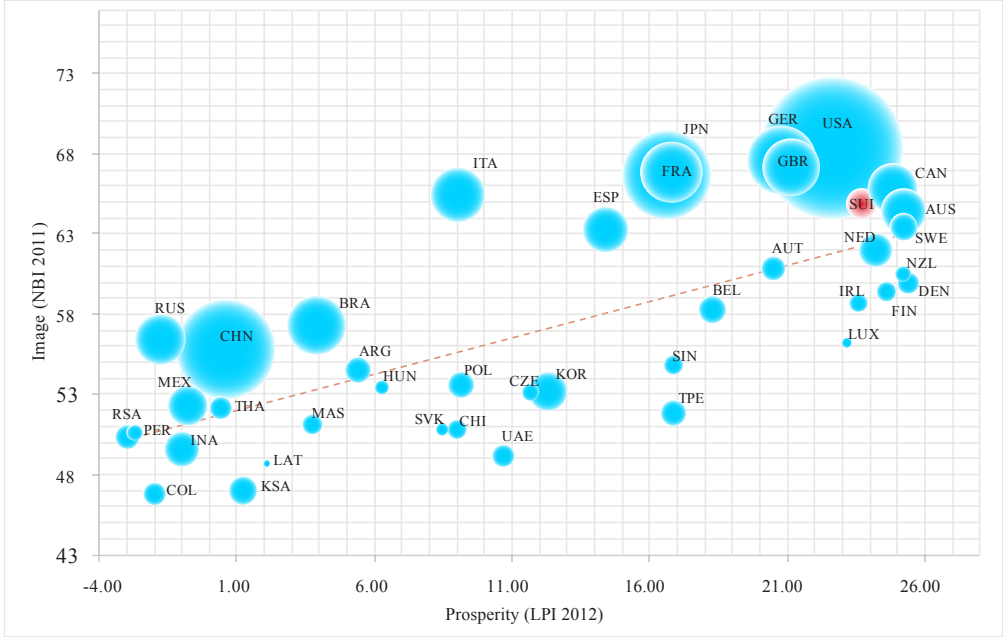


Abb. 1: Image, Prosperität und Wirtschaftskraft im Ländervergleich (2011-12)⁴

Der Vergleich zwischen den Daten zur Wahrnehmung von Ländern aus dem NBI 2011 einerseits und der Leistungsfähigkeit gemessen am LPI 2012 andererseits zeigt einen positiven Zusammenhang zwischen dem Image und der Leistungsfähigkeit von Ländern (vgl. Abb. 1, ansteigender Trend): Leistungsfähigere Länder haben tendenziell ein positiveres Image. Dies trifft auch auf die Schweiz zu, die gemessen an ihrer Leistungsfähigkeit über ein relativ positives Image verfügt. Darin unterscheidet sie sich mehr oder weniger stark von westeuropäischen Ländern vergleichbarer Grösse wie Dänemark, Österreich, Schweden, Finnland oder den Niederlanden, welche ein weniger positives Image haben.

4 Lesehilfe: y-Achse = Wert des Landes im Nation Brands Index 2011; x-Achse = Wert des Landes im Legatum Prosperity Index 2012; Grösse der Kreise = Bruttoinlandprodukt (nominal) des Landes 2011. Rote Linie = Regressionsgerade.



Die Schweiz, bekannt für ihre Wettbewerbsfähigkeit und für die Qualität ihres Bildungswesens

©EDA

Im Hinblick auf die Wahrnehmung und die Leistungsfähigkeit der Schweiz in spezifischen Themenfeldern zeigen sich einige Unterschiede.

- Besonders gut ist das Schweizer Image im Bereich Regierungsführung, Politik und Demokratie. Die im Rahmen des Country Brand Index befragten Meinungsführer setzen die Schweiz auf Platz 1. Augenfällig ist dabei die besonders positive Wahrnehmung der politischen Freiheit, der Umweltfreundlichkeit, der Rechtssicherheit sowie der Redefreiheit in der Schweiz. Etwas weniger gut wird die Toleranz der Schweizerinnen und Schweizer wahrgenommen. Die ebenfalls sehr guten Bewertungen der vergleichbaren Fragen im NBI 2011 – im Ländervergleich Rang 2 – insbesondere in den Bereichen der Regierungskompetenz, Ehrlichkeit und Fairness sowie dem ökologischen Engagement, bestätigen die ausgezeichnete Wahrnehmung der Schweizer Politik im Ausland.

Das politische Umfeld erscheint auch in den Studien zur Leistungsfähigkeit als wesentliche Stärke der Schweiz. In Bezug auf die politischen Institutionen rangiert die Schweiz 2012 im Global Innovation Index und im Global Competitiveness Index auf dem 5. Rang. Dies verdankt sie der politischen Stabilität, der hohen Transparenz und Effektivität der Regierungsführung sowie einem effizienten regulatorischen Umfeld. Beide Studien heben zudem den ausgeprägten Schutz der Eigentumsrechte und eine politisch unabhängige Justiz positiv hervor. Der Legatum Prosperity Index 2012 räumt der Schweizer Politik aus ähnlichen Gründen gar den Spitzenplatz ein. Bestnoten gibt es im Global Innovation Index und im Environmental Performance Index schliesslich für das Engagement im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit, so u.a. bei der vorbildlichen Bekämpfung von Umweltverschmutzung und dem nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen. Die hohen Wertungen korrespondieren mit Befunden anderer Studien, die der Schweiz einen tiefen Grad an Korruption (Corruption Perceptions Index 2012, Schweiz auf Rang 6) und einen hohen Demokratisierungsgrad (Democracy Index 2011: Rang 7) bescheinigen.

- Das Image der Schweizer Wirtschaft und ihrer Exporte ist ausgezeichnet. Gemäss Country Brand Index 2012 schätzen besonders Meinungsführer die Schweiz in diesem Bereich. Sie sehen die Schweiz als das idealste Land für ihre Geschäftstätigkeiten. Das Investitionsklima und das auf-

sichtsrechtliche Umfeld werden positiv wahrgenommen, ebenso werden die fortschrittlichen Technologien und qualifizierte Arbeitskräfte für Geschäftstätigkeiten in der Schweiz geschätzt. Die Resultate des Country Rep Trak und des Nation Brands Index zur Wahrnehmung der Schweizer Wirtschaft in der breiten Bevölkerung stützen diese positive Einschätzung weitgehend. Die Schweiz wird als ein Land wahrgenommen, in dem es sich lohnt zu investieren (REP: Rang 1, NBI: Rang 4) und das über attraktive Produkte und Dienstleistungen verfügt (REP: Rang 1, NBI: Rang 6).

In Bezug auf die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit wird der Schweiz im Global Competitiveness Index des WEF trotz ihres kleinen Binnenmarkts eine sehr hohe wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit attestiert. Neben der makroökonomischen Stabilität verdankt die Schweiz ihren Spitzenrang zuvorderst einer hohen Arbeitsmarkteffizienz (Rang 1), einer ausgeprägten „Business sophistication“ (Rang 2) sowie einer hohen wirtschaftlichen Innovationsfähigkeit (Rang 1). Im Einzelnen zeigt sich dies in einer effizienten sozialpartnerschaftlichen Zusammenarbeit, der ausgeprägten Fähigkeit, qualifizierte Arbeitskräfte anzuziehen sowie in einer erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen Forschung und Industrie. Relativ schwach schneidet die Schweiz hingegen bei der Unternehmerfreundlichkeit ab, so erhält sie bei der Einfachheit und Schnelligkeit, ein neues Geschäft zu eröffnen, tiefe Werte (Rang 76). Dies korrespondiert mit der schlechten Bewertung durch den Ease of Doing Business Index 2012 der Weltbank (Rang 28).

- Das Image des Forschungs- und Bildungsplatzes Schweiz ist gut, wenngleich die Schweiz hier hinter den Besten zurückbleibt. Die befragten Personen (NBI 2011) bewerten die Schweiz im Bereich Bildung gut (Rang 6). Ebenfalls positiv wird die Schweiz als Technologie- und Innovationsland (Rang 8) und als kreativer Ort eingeschätzt (Rang 7).

Auch in Bezug auf ihre Leistungsfähigkeit zeichnet sich die Schweiz als Bildungs-, Forschungs- und Innovationsstandort aus. Sowohl im Global Innovation Index wie auch im Global Competitiveness Index belegt die Schweiz in den massgebenden Dimensionen die ersten Ränge (Innovation, Knowledge & Technology, Creative Outputs). Als besondere Stärken erscheinen die hohe Innovationskapazität gemessen an Anmeldungen und Anwendungen nationaler Patente, die Qualität wissenschaftlicher Forschung sowie die enge Zusammenarbeit zwischen Forschung und Industrie. Die hohe Innovationsfähigkeit der Schweiz wird durch das Innovation Union Scoreboard (IUS) 2011 bestätigt, in dem die Schweiz als „innovation leader“ klassifiziert wird, der sich v.a. durch sein „offenes, exzellentes und attraktives Forschungssystem“ auszeichnet. Im Bildungsbe- reich sieht das Bild ambivalenter aus: Während die Schweiz für die Qualität ihres Bildungssystems ausgezeichnete Wertungen erhält, fällt sie – systembedingt – bei der Einschreibung für höhere Bildung (Universität) deutlich zurück.

Die hohe Qualität des Bildungs- und Forschungsstandorts Schweiz wird auch in den massgeblichen Universitätsrankings der Times Higher Education (THE) von Thomson Reuters und dem Academic Ranking of World Universities (ARW) der Shanghai Jiao Tong University bestätigt: Betrachtet man die Anzahl Universitäten innerhalb der Top 100 pro Land, dann liegt die Schweiz auf dem 4. (THE) resp. auf dem 3. Rang (ARW), hinter den USA, Grossbritannien, Australien und auf Augenhöhe mit Ländern wie Japan, Deutschland, Schweden oder den Niederlanden.

- Ebenfalls ein solides Image hat die Reise- und Tourismusdestination Schweiz. In der breiten Bevölkerung gilt sie als attraktives Reiseziel (NBI Rang 10), wenn auch eher etwas teuer. Bei den Meinungsführern (Umfrage CBI) kommt die Schweiz sehr gut weg und kann vor allem mit ihrer Natur (Rang 1) und mit ansprechenden Ferienorten („Resorts“) und Übernachtungsmöglichkeiten punkten. Weniger wichtig erscheint den Meinungsführern die Schweiz als Einkaufs- und Ausgangsdestination. Insgesamt schätzen sie die Schweiz als viert bestes Tourismusland ein. Den Spitzenplatz hat Italien, gefolgt von Japan und Frankreich – Länder, die vor allem mit ihrem kulturellen Erbe, ihrer Geschichte und ihrer Küche punkten können.

Gemäss dem Travel and Tourism Competitiveness Report 2011 ist die Schweiz auch eine äusserst leistungsfähige Tourismusdestination (Rang 1), dies trotz der hohen Preise. Sie erreicht in fast allen Dimensionen Höchstwerte, wobei besondere Stärken in der ökologischen Nachhaltigkeit (Rang 2), der Sicherheit (Rang 2) und in der ausgezeichneten Infrastruktur für Reisen und Tourismus (Rang 1) liegen. Aus ähnlichen Gründen belegt die Schweiz auch im Adventure Tourism Development Index 2011 den ersten Rang. Tiefere Werte gibt es dagegen für die natürlichen Ressourcen (Rang 16), wo die Schweiz – erwartungsgemäss – wegen der geringen Anzahl an Weltnaturerbe-Orten und Naturschutzgebieten zurückfällt.

- Etwas ambivalenter nehmen die Befragten die kulturelle Schweiz wahr. Auch hier fällt auf, dass Meinungsführer ein positiveres Bild haben als die breite Bevölkerung. Bei ersteren erreicht die Schweiz den fünften Gesamtplatz. Etwas weniger positiv ist der Ruf der Schweiz im Bereich Kultur bei der breiten Bevölkerung (NBI 2011: Rang 19). Die Schweiz wird weder als besonders reich an Kulturgütern eingeschätzt noch als besonders interessanter Ort für zeitgenössische Kultur. Wie bereits in den vorangegangenen Jahren erweist sich die Kultur als „Image-Schwachpunkt“.

Verlässliche und aussagekräftige Daten zur kulturellen Leistung von Ländern sind relativ schwierig zu finden. Im Travel and Tourism Competitiveness Report 2011 des WEF nimmt die Schweiz in der Dimension „kulturelle Ressourcen“ den 9. Rang ein. Während sie bei der Anzahl von Stätten mit Status „Weltkulturerbe“ erwartungsgemäss nur den 22. Rang belegt, schneidet sie bei der Anzahl internationaler Ausstellungen und Messen (Rang 13) sowie bei der Produktion kreativer Güter und Dienstleistungen deutlich besser ab (Rang 9).

- Die Lebensqualität in der Schweiz wird im Ausland als sehr hoch wahrgenommen. Sowohl die breite Bevölkerung und noch stärker Meinungsführer heben insbesondere den hohen Lebensstandard, die Sicherheit, das Bildungssystem wie auch das Gesundheitssystem



Lebensqualität als Grundlage für das Image der Schweiz im Ausland

©EDA

hervor. Die Schweiz hat daher das Image eines sehr attraktiven Immigrationslands, gemäss Country Brand Index besonders für Arbeitskräfte mit hohem Lebensstandard. Bei der Frage, in welchem Land man am ehesten leben möchte, steht die Schweiz auf dem ersten Platz. Diese sehr positiven Einschätzungen werden durch die Rep-Trak-Befragung bestätigt: Auch die breite Bevölkerung empfiehlt die Schweiz als Land, um darin zu leben oder darin zu arbeiten und setzt sie jeweils auf den dritten Platz. Noch besser werden nur Spitzenreiter Kanada und Australien bewertet.

In den verfügbaren Studien zur effektiven Lebensqualität rangiert die Schweiz ebenfalls sehr hoch. Im Quality of Life Index 2012 des Online-Portals Numbeo steht die Schweiz auf dem ersten Rang, mit deutlichem Abstand vor Deutschland, Norwegen und den Vereinigten Arabischen Emiraten. Sie erhält in fast allen gemessenen Dimensionen (Kaufkraft, Sicherheit, Gesundheitsversorgung, Hauspreis/Einkommen, Mobilitätsdauer, Umwelt) hohe Werte. Eine hohe Lebensqualität wird auch Schweizer Städten im Quality of Living Worldwide City Ranking 2012 von Mercer zugeschrieben. Die Studie, die die Lebensqualität von Städten weltweit anhand verschiedener Indi-

katoren (u.a. politisches und wirtschaftliches Umfeld, medizinische Versorgung, öffentlicher Verkehr, Freizeitmöglichkeiten, Schulen, kulturelles Angebot) finden sich gleich drei Schweizer Städte in den Top 10 (Zürich: Rang 2, Genf: 8, Bern: 9). Diesem positiven Bild entspricht auch der Spitzenplatz der Schweiz im aktuellen „Where-to-be-born-Index“ der Economist Intelligence Unit, der neben „harten“ Indikatoren (unter Berücksichtigung von Prognosen bis 2030) auch die subjektive Lebenszufriedenheit berücksichtigt. Die Schweiz erhält beste Noten in Bezug auf Wohlstand, Gesundheit, Sicherheit und Vertrauen in politische Institutionen.

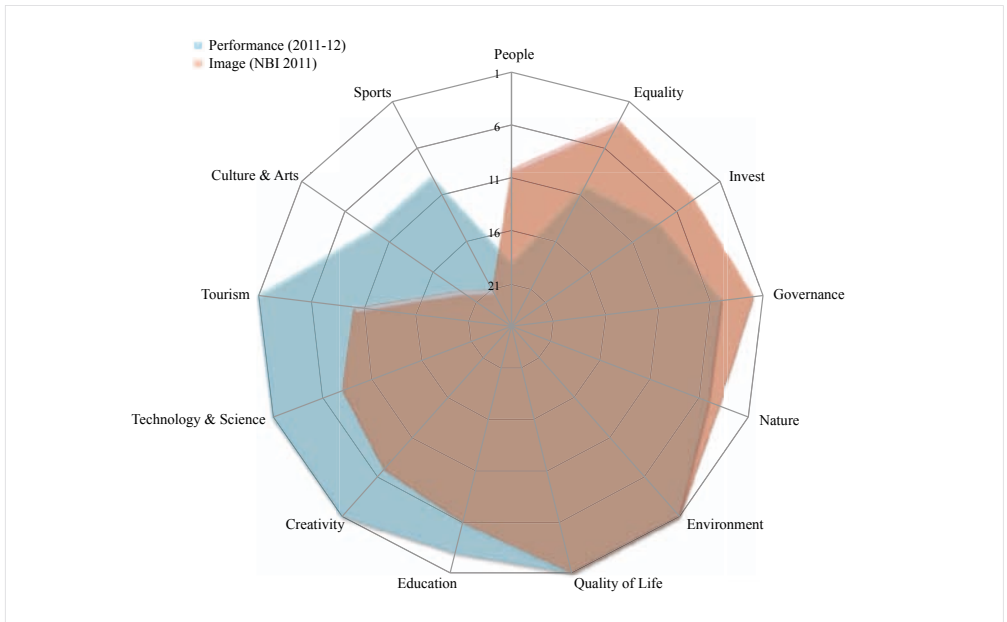


Abb. 2: Image vs. Leistung der Schweiz in verschiedenen Bereichen, Rang der Schweiz im betreffenden Länderranking (2011-12)⁵

Der Vergleich zwischen der Wahrnehmung einerseits und der Leistungsfähigkeit der Schweiz in einzelnen Themenbereichen andererseits zeigt folgende Besonderheiten (vgl. Abb. 2): In Bezug auf die ökologische Nachhaltigkeit, die Lebensqualität sowie die Schönheit und Unversehrtheit der Natur deckt sich die sehr positive Wahrnehmung im Ausland mit der Leistungsfähigkeit relativ gut. In einzelnen Bereichen (Gastfreundschaft, Attraktivität für Investitionen, Chancengleichheit zwischen Mann und Frau) wird die Schweiz tendenziell positiver wahrgenommen als es die Daten zur Leistungsfähigkeit nahelegen. Andererseits wird die Schweiz gleich in mehreren Bereichen gemessen an ihrer Leistungsfähigkeit unterdurchschnittlich wahrgenommen. Dies trifft insbesondere auf die Bereiche Kultur und Kreativität, Wissenschaft und Technologie, Sport, Tourismus und Bildung zu.

⁵ Zum Vergleich mit den Daten zur Wahrnehmung (Image) der Schweiz aus dem Nation Brands Index 2011 wurden Daten zur effektiven Leistungsfähigkeit aus dem Global Innovation Index 2012, dem Global Competitiveness Index 2012 sowie dem Travel and Tourism Competitiveness Index 2011 herangezogen. Die Indices wurden nach dem Kriterium der bestmöglichen Vergleichbarkeit ausgewählt. Im Anhang II findet sich eine Übersicht der verwendeten Indices.

2. Das Bild der Schweiz in den internationalen Medien⁶

2.1 Hohe Medienpräsenz der Schweiz – Finanzplatz und Frankenstärke als Dauerthemen

Im internationalen Vergleich zeigt sich zunächst, dass die Schweiz gemessen an ihrer Grösse und Wirtschaftskraft eine relativ hohe Medienpräsenz im Ausland geniesst (vgl. Abb. 3). Die internationale Medienberichterstattung wird von den grossen, wirtschaftsstarken Nationen wie den USA, China, Deutschland, Grossbritannien, Japan, Spanien, Frankreich dominiert. Im Vergleich zu anderen westeuropäischen Kleinstaaten wie Schweden, Niederlande, Irland, Österreich, Dänemark hat die Schweiz eine hohe mediale Präsenz – eine Ausnahme bildet Belgien aufgrund der EU-Kapitale Brüssel.

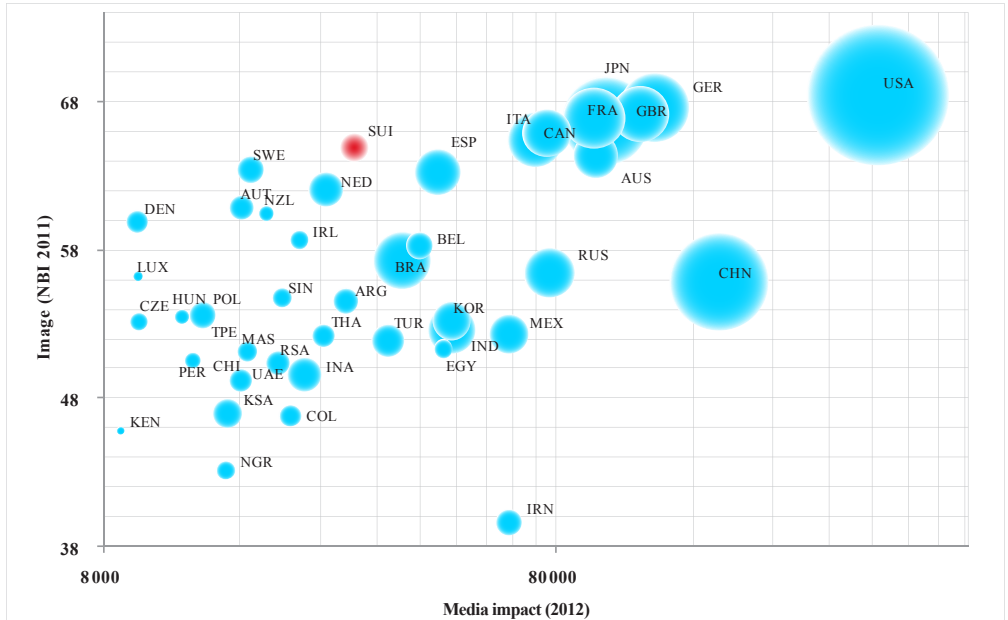


Abb. 3: Image, mediale Visibilität und Wirtschaftskraft im Ländervergleich (2011-12)⁷

Betrachtet man die ausländische Berichterstattung über die Schweiz genauer, so hat diese 2012 im Vergleich zum Vorjahr in quantitativer Hinsicht leicht zugenommen. Unter den singulären Ereignissen, die im Zusammenhang mit der Schweiz auf die grösste Medienresonanz stossen, sticht das Carunglück im Wallis hervor (vgl. Abb. 4, Punkt B). Daneben stossen vor allem einzelne Ereignisse im Zusammenhang mit Finanz- und Steuerfragen (Haftbefehl der Bundesanwaltschaft gegen deutsche Steuerfahnder, Razzia bei CS-Kunden, Restrukturierung UBS) sowie der Wirtschaft (WEF, Nestlé) auf Aufmerksamkeit.

Über das Jahr 2012 betrachtet zeichnet sich ein rückläufiger Trend ab; besonders das Interesse an der Frankenstärke und an der Währungspolitik der SNB lässt im Verlauf des Jahres nach. Nach wie vor sehr

⁶ Dieses Kapitel beruht auf dem permanenten Monitoring der ausländischen Medien von Präsenz Schweiz. Das Monitoring umfasst die gesamte Berichterstattung über die Schweiz (ausgenommen Börsenmeldungen und Sportresultate) in den wichtigsten Leitmedien (N=102) aus 15 Ländern (China, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Indien, Israel, Italien, Japan, Russland, Spanien, Südkorea, USA, arabische Länder, Europäische Union resp. EU-Leitmedien). Analysiert werden die Online-Versionen der Medien, ergänzt durch die Presseschauen der CH-Vertretungen im Ausland.

⁷ Lesehilfe: y-Achse = Wert des Landes im Nation Brands Index 2011; x-Achse (logarithmisch) = Anzahl ausländischer Medienberichte über das Land (01/2012-11/2012); Grösse der Kreise = Bruttoinlandprodukt (nominal) des Landes 2011.

stark und vorwiegend kritisch ist das Interesse ausländischer Medien am Finanzplatz und Steuerstandort Schweiz, dem steht eine umfangreiche, positive Berichterstattung über touristische Themen (Landschaften, Ferien, Luxusprodukte) gegenüber. Auch die Schweizer Industrie und Wirtschaft ist ein wiederkehrendes Thema, das für ein tendenziell positives Echo sorgt. Auf deutlich geringere Medienresonanz stossen hingegen Nachrichten, welche Politik, Kultur oder den Forschungsstandort betreffen (vgl. Abb. 5).

In Bezug auf einzelne Länder und Regionen stellt man zum Teil grosse Unterschiede in der Berichterstattung fest: Während sich die westlichen Medien (und die englischsprachigen Medien Indiens) zum Teil einseitig auf Finanz- und Steuerfragen konzentrieren, dominiert in der Medienwahrnehmung im fernen Osten (vor allem in China) das Tourismusland Schweiz. Entsprechend ist das mediale Bild der Schweiz in China eher positiv, in Deutschland dagegen derzeit aufgrund des Steuerstreits eher kritisch. Grundsätzlich gilt für die Medien wie für die Wahrnehmung in der breiten Bevölkerung, dass der Wissensstand über die Schweiz mit zunehmender geographischer Distanz abnimmt und von Klischees überlagert wird.

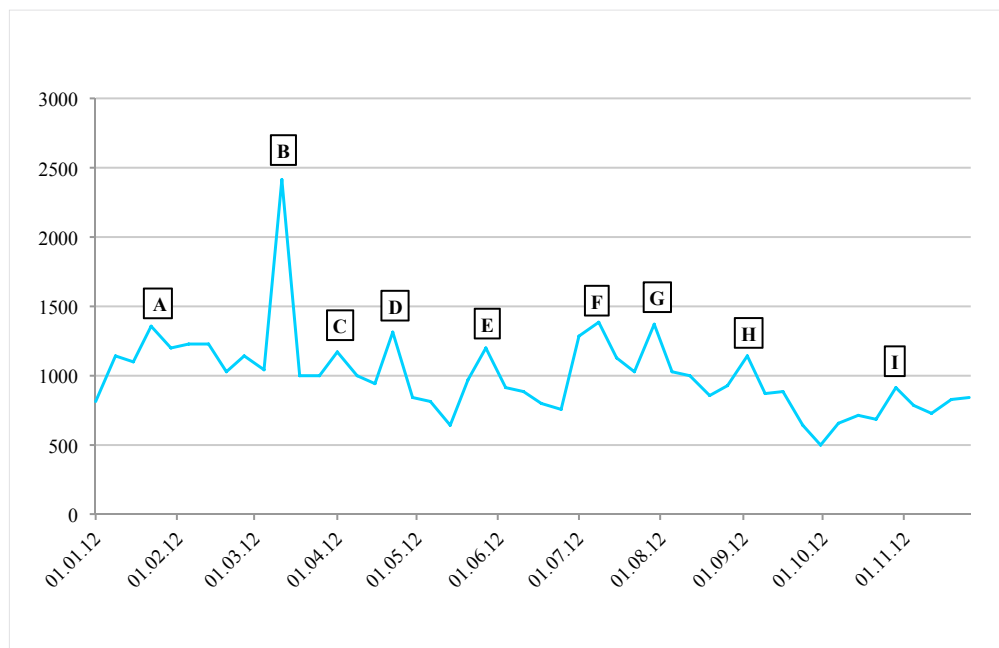


Abb. 4: Entwicklung der Berichterstattung ausländischer Medien über die Schweiz, Anzahl Artikel pro Woche (01/2012-11/2012)

- | | |
|--|---|
| A WEF in Davos (25.01.-29.01),
Mitt Romneys Schweizer Bankkonto | F Razzia bei Kunden der Credit Suisse in
Deutschland (11.07.) |
| B Carunglück im Wallis (13.03.) | G Schweiz an der Olympiade (ab 25.07.) |
| C Haftbefehle gegen Steuerfahnder (31.03) | H WEF-Ranking/Konjunkturzahlen |
| D Nestlé übernimmt Pfizers Babynahrungs-
mittelsparte (23.04.), u.a. | I Restrukturierung UBS (30.10.) |
| E Zustimmung des CH Parlaments zu Steuer-
abkommen (30.05.), u.a. | |

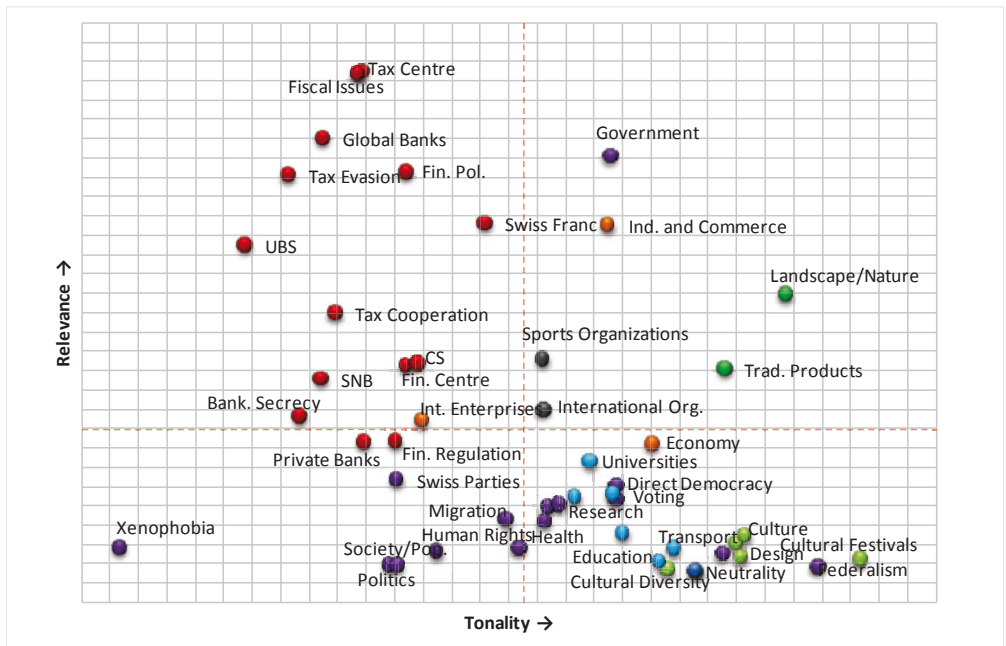


Abb. 5: Relevanz und Tonalität der Berichterstattung über ausgewählte Themen mit Schweiz-Bezug⁸ (01/2012–11/2012)

2.2 Mehr thematische Vielfalt hinter den Finanz- und Steuerthemen

Die Berichterstattung wird auch 2012 von verschiedenen Themen und Ereignissen geprägt (vgl. auch Abb. 5):

- Grundsätzlich dominieren wie in den vergangenen Jahren in der medialen Aussenwahrnehmung Finanz- und Steuerfragen. Das wichtigste Thema in diesem Bereich, gerade in Deutschland aber auch in Österreich und z.T. in Italien sind die Steuerabkommen zwischen der Schweiz und diesen Ländern. Während vor allem deutsche Medien aufgrund der innerdeutschen Differenzen um das Abkommen Kritik am Steuerstandort Schweiz üben, erntet das Bankgeheimnis, namentlich im Zusammenhang mit der Auflösung der Bank Wegelin, wie bereits in der Vergangenheit, Kritik vonseiten der US-Medien. In Deutschland tragen mehrere einzelne Ereignisse zur hohen Medienpräsenz des Steuerstreits mit der Schweiz bei: die von der Schweizer Bundesanwaltschaft ausgesprochenen Haftbefehle gegen Steuerbeamte Nordrhein-Westfalens, Banken-Razzien durch deutsche Steuerbehörden, der Aufkauf von Schweizer Steuerdaten-CDs durch die Steuerfahndung Wuppertal u.a.

Daneben findet sich in verschiedenen Ländern indirekte Kritik, die oft primär innenpolitisch motiviert ist, an die Adresse der Schweiz. So rückte der Finanz- und Steuerstandort im Jahr 2012 in mehreren Ländern im Zusammenhang mit Wahlkämpfen in den Brennpunkt ausländischer Medi-

⁸ Lesehilfe: y-Achse = Häufigkeit der Berichterstattung über ein Thema („Relevance“), d.h. je höher ein Thema, desto häufiger ist es Gegenstand der Berichterstattung; x-Achse = durchschnittliche Tonalität des Themas („Tonality“), d.h. je weiter rechts ein Thema, desto positiver wird über das Thema berichtet. Rote Linien entsprechen den jeweiligen Durchschnittswerten über alle Themen. Die Farben der Kreise bezeichnen den allgemeinen Themenbereich: rot = Finanz- und Steuerthemen, dunkelgrün = Tourismus, orange = Wirtschaft und Industrie, violett = Politik, hellblau = Bildung, Forschung, Innovation, hellgrün = Kultur, grau = andere).

en. Medial am auffälligsten ist das „Swiss Bank Account“ des republikanischen US-Präsidentenchaftskandidaten Mitt Romney; auch in Griechenland, Indien, Pakistan, Frankreich und Spanien tauchen im Verlauf des Jahres im Rahmen innenpolitischer Auseinandersetzungen immer wieder Vorwürfe an Politiker wegen Steuerhinterziehung über Schweizer Konten auf. All diesen Fällen gemeinsam ist, dass der Finanz- und Steuerplatz Schweiz nicht das primäre Ziel der Kritik ist, diesen aber tangiert.



Der Finanzplatz Schweiz in der Kritik ausländischer Medien

©Ringier

- Quantitativ ebenfalls stark ins Gewicht – und im Vergleich zu den Finanz- und Steuerthemen positiv – fällt die Berichterstattung über das Tourismusland Schweiz. Während in asiatischen Medien v.a. Schweizer Luxusprodukte und die Schönheit der Alpen Anerkennung finden, interessieren in westlichen Medien mehr die folkloristische und landeskundliche Schweiz (z.B. Eringer Kuhkämpfe, Appenzeller Barfussweg, u.a.). Bergunfälle wie jenes am Lagginhorn im Juli stossen sporadisch aber nur kurzzeitig auf einiges Medieninteresse, vor allem wenn ausländische Opfer zu beklagen sind.
- Die Schweizer Wirtschaft sowie einzelne Industriezweige sind regelmässig Gegenstand ausländischer Berichterstattung. Neben zahlreichen faktischen Wirtschaftsmeldungen (Quartalsgewinne mittlerer und grosser Unternehmen, Fusionen, Übernahmen, etc.) interessiert die Exportwirtschaft der Schweiz und besonders der boomende Luxusuhrenexport sowie spezifisch der Nahrungsmittelkonzern Nestlé. Sporadisch taucht auch das Thema Rohstoffhandel in den ausländischen Medien auf, der Ton ist überwiegend faktisch, teilweise finden sich aber auch kritische Berichte. Daneben ernten angesichts der Frankenstärke die relative Krisenfestigkeit der Schweizer Wirtschaft und die regelmässig durch das SECO und das KOF publizierte Konjunkturdaten der Schweiz anerkennende Erwähnung. Auch das WEF in Davos erfreut sich grosser internationaler Medienaufmerksamkeit, wobei allerdings der Schweiz-Bezug relativ gering ist.
- Schweizerische Politik sorgt in diversen Zusammenhängen für Medienberichte, so tritt insbesondere die Schweizer Regierung in verschiedensten Themenkontexten tendenziell positiv in Erscheinung (Wirtschaftspolitik, Kooperation in Steuerfragen, Aussenpolitik, Abstimmungen etc.). Die direkte Demokratie stösst vor allem in österreichischen und deutschen Medien im Zusammenhang

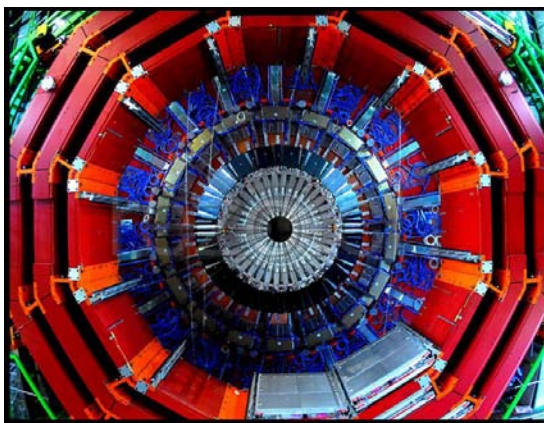
mit der Diskussion um Volksbefragungen (Stuttgart 21, Volksabstimmung in Salzburg) auf positives Interesse, während schweizerische Abstimmungen diesmal kaum auf Resonanz stossen – nennenswerte Ausnahme ist die Ablehnung der „Ferien-Initiative“. Auch schweizerische Politikansätze (z.B. Gesundheit, Altersvorsorge, Umwelt oder Verkehr) sorgen nur punktuell für Resonanz – so stossen das schweizerische Gesundheitssystem im Kontext von „Obamacare“ in den USA, das 3-Säulen-Modell der Altersvorsorge in Deutschland oder die Verlagerungspolitik in Italien zwischenzeitlich auf Medieninteresse. Ähnliches gilt auch für die schweizerische Aussenpolitik, die nur punktuell Thema ist. Insbesondere in Osteuropa wird der Entscheid des Bundesrats, die Ventilklausel anzurufen, kritisch aufgenommen. Auf positive Resonanz stösst hingegen die im Sommer von der Schweiz organisierte Syrien-Konferenz in Genf. Während die Bemühungen der Schweiz um Rückführung beschlagnahmter Potentatengelder gewürdigt werden, werfen vereinzelte Artikel der Schweiz eine ungenügende Umsetzung der Sanktionen gegen den Iran vor.

- Generell positiv, wenngleich nicht sehr oft, berichten ausländische Medien über Bildung, Forschung und Innovation. Im Vordergrund stehen dabei entweder die Ergebnisse neuer Rankings (Global Competitiveness Report, Global Innovation Index, Times Higher Education Ranking, etc.) oder konkrete Forschungsergebnisse und technische Errungenschaften, meistens der Universitäten und ETHZ bzw. EPFL. Letztere findet besonders häufig Erwähnung in ausländischen Medien, z.B. im Rahmen eines Experiments mit querschnittgelähmten Ratten oder mit der Entwicklung eines

Reinigungssatelliten („Clean Space One“). Auch im Rahmen der breiten Berichterstattung zum Solarflugzeug „Solar Impulse“ finden sich Hinweise auf die Beteiligung Schweizer Hochschulen am Pionierprojekt. Die Entdeckung des Higgs-Bosons am CERN stösst auf grosse Resonanz, wird jedoch nur vereinzelt mit der Schweiz in Verbindung gebracht.

- Selten berichten ausländische Medien über Kunst und Kultur in der Schweiz. Am stärksten stossen dabei Kunstauktionen in Genf sowie die Uhren- und Kunstmessen in Basel (Art Basel, Baselworld) auf das Interesse ausländischer Medien. Ebenfalls auf ein gewisses Medienecho stossen diverse Kulturfestivals in der Schweiz (Montreux Jazz, Filmfestival Locarno, Lucerne Festival). Daneben fällt gleichzeitig eine grosse Themenbreite und ein sehr positives aber schwaches Medieninteresse an Kulturthemen auf: Von Architektur, bildenden Künsten, Design, bis hin zur Schauspielerei, Tanz, Malerei und Literatur finden sich, zum Teil mit grossen sprachregionalen Unterschieden, Artikel in der ausländischen Presse. Schweizer Design ist vereinzelt im Rahmen breit aufgegriffener Meldungen zum Plagiat der SBB-Bahnhofsuhr durch Apple ein Thema.

- Im Bereich Sport erlangt die Schweiz vor allem im Tennis und im Zusammenhang mit internationalen Sportorganisationen eine relativ hohe Aufmerksamkeit in den Sportseiten ausländischer Medien. Während die Berichterstattung über den „Evergreen Federer“ (Independent) weitgehend positiv ausfällt, äussern etwa britische und deutsche Medien im Zusammenhang mit Korruptionsvorwürfen Unmut gegenüber der Fifa und ihrem Präsidenten. Vereinzelt ist auch die



Der Innovationsstandort Schweiz ist im Ausland trotz hoher Qualität zu wenig bekannt
© Merz/REZO.CH



Roger Federer, ein herausragender Botschafter für das Image der Schweiz im Ausland

© EDA

Schweiz als Sitz internationaler Sportorganisationen Thema. Ferner löst ein nicht nur in südkoreanischen Medien als „rassistisch“ bezeichneter Tweet des Schweizer Fussballers Morganella anlässlich der Olympischen Spiele in London kurzzeitig (v.a. in Social Media) grössere mediale Entrüstung aus.

Die mediale Wahrnehmung der Schweiz erfolgt auch über einzelne Personen; am stärksten sind Sportmeldungen mit Personen assoziiert. Dabei stechen vor allem Roger Federer, Sepp Blatter, Peter Sauber, Fabian Cancellara und Lara Gut hervor. Weiter finden Schweizer Vertreter aus Finanz und Wirtschaft regelmässig Erwähnung in ausländischen

Medien (Thomas Jordan, Sergio Ermotti, Axel Weber, Joseph Ackermann, Nick Hayek). Seltener assoziieren ausländische Medien die Innovationskraft der Schweiz mit Personen; hauptsächlich geschieht dies über Solarpioniere wie Bertrand Piccard oder Raphaël Domjan. Auch Politiker – allen voran die Bundesräte aber auch einzelne profilierte Parlamentarier – stossen im benachbarten Ausland auf eine gewisse Medienresonanz. Schliesslich finden vereinzelt Persönlichkeiten aus Kultur und Unterhaltung Eingang in die ausländische Presse (u.a. Mario Botta, Joël Dicker, Martin Suter, Bruno Ganz, Sophie Hunger, Michelle Hunziker, Pipilotti Rist)

Anhang I

Name	Jahr	Rang der CH	Organisation	Steckbrief
Studien und Indices zur Wahrnehmung von Ländern				
Nation Brands Index (NBI)	2012	1) USA 2) GER 3) GBR 4) FRA 5) CAN 6) JPN 7) ITA 8) SUI (+) 9) AUS 10) SWE	Anholt GfK Roper	Der National Brands Index fragt das Image von 50 Länder in 20 Ländern ab. Berücksichtigt werden die sechs Dimensionen Export, Governance, Kultur, People, Tourismus, Immigration/Investment. Der NBI fragt die breite Bevölkerung und erreicht eine Gesamtstichprobe von ca. 20'400. Der NBI wird jedes Jahr durchgeführt. Link
Country Brand Index (CBI)	2012	1) SUI (+) 2) CAN 3) JPN 4) SWE 5) NZL 6) AUS 7) GER 8) USA 9) FIN 10) NOR	Future Brand	Der Country Brand Index misst die Wahrnehmung von insgesamt 113 Länder und befragt dazu so genannte „Opinion formers“ in 18 Ländern. Es handelt sich demnach nicht um die öffentliche Wahrnehmung der Gesamtbevölkerung, sondern um eine ausgewählte Bevölkerungsschicht, die befragt wird. Neben den „traditionellen“ Opinion Leaders aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Kultur werden auch so genannte „frequent international business and leisure travelers“ befragt. In folgenden Bereichen wird das Image durch je fünf bis sechs Unterkategorien abgefragt: value system (Governance, Politik), quality of life, good for business (Wirtschaft, Technologie), Kultur und Tourismus. Der CBI wird jedes Jahr durchgeführt. Link
Country RepTrak (REP)	2012	1) CAN 2) AUS 3) SWE 4) SUI (-) 5) NOR 6) NZL 7) FIN 8) DEN 9) AUT 10) NED	Reputation Institute	Im RepTrak werden Konsumentinnen und Konsumenten in den G8-Staaten (Kanada, Frankreich, Deutschland, Italien, Japan, Russland, UK und USA) zu 50 Ländern befragt. Voraussetzung ist, dass sie das Land kennen. Im Zentrum stehen Fragen zur Wirtschaft/Export, Immigration und Lebensqualität. Der Country RepTrak wird jedes Jahr durchgeführt. Die Resultate basieren auf einer relativ grossen Stichprobe von ca. 6000 Befragten pro Land. Link

Studien und Indices zur Leistungsfähigkeit von Ländern

Global Competitiveness Index (GCI)	2012	1) SUI (-) 2) SIN 3) FIN 4) SWE 5) NED 6) GER 7) USA 8) GBR 9) HK 10) JPN	World Economic Forum (WEF)	Der Global Competitiveness Report ist eine Rangliste der Volkswirtschaften mit den höchsten Wachstumschancen, erstellt vom Weltwirtschaftsforum (WEF). Analysiert werden 144 Volkswirtschaften. Der Bericht basiert auf dem Global Competitiveness Index (GCI). In den Index fließen ein: Daten zur Infrastruktur, Gesundheit, Bildung, Effizienz der Gütermärkte, Arbeitsmarkteffizienz, technologischer Entwicklungsgrad, etc. Die Einstufung basiert auf der Auswertung öffentlich zugänglicher Daten und Befragungen von Wirtschaftsführern. <u>Link</u>
Global Innovation Index (GII)	2012	1) SUI (-) 2) SWE 3) SIN 4) FIN 5) GBR 6) NED 7) DEN 8) HK 9) IRL 10) USA	Institut Européen d'Administration des Affaires (INSEAD) / World Intellectual Property Organization (WIPO)	Der Global Innovation Index (GII) wird anhand des Durchschnitts zweier Subindizes ausgerechnet, dem Innovations-Input einerseits und dem Innovations-Output andererseits. Diese messen die Innovationsfreundlichkeit eines Landes bzw. die Ergebnisse, die aus der Innovation hervorgehen: Institutions, Human Capital & Research, Infrastructure, Market sophistication, Business sophistication, Knowledge & technology Output, Creative Output. Die WIPO und das INSEAD erstellen den GIi gemeinsam mit Alcatel-Lucent, Booz & Company und der Confederation of Indian Industry as Knowledge Partners. Der Bericht deckt 141 Volkswirtschaften ab was 94.9% der Weltbevölkerung und 99.4% des weltweiten Bruttoinlandsprodukts entspricht. <u>Link</u>

Legatum Prosperity Index (LPI)	2012	1) NOR 2) DEN 3) SWE 4) AUS 5) NZL 6) CAN 7) FIN 8) NED 9) SUI (-1) 10) IRL	The Legatum Institute	Der Legatum Prosperity Index (LPI) ist ein jährlich erscheinendes Ranking, das durch das Legatum Institute entwickelt wurde und heute 142 Staaten abdeckt. Das Ranking basiert auf einer grossen Anzahl an Faktoren, die u.a. Wohlstand, Wirtschaftswachstum, subjektives Wohlbefinden und Lebensqualität messen. Insgesamt wird der LPI aus 89 verschiedenen Variablen konstruiert. Diese Variablen stammen unter anderem aus folgenden Quellen: Gallup World Poll, WTO, World Development Indicators, GDP, World Intellectual Property Organization, UN Human Development Report, Weltbank, OECD, World Values Survey. Die 89 Variablen sind in acht Subindizes unterteilt, deren Durchschnitt mit einer konstanten Gewichtung den Gesamtrang ergeben. Link
Human Development Index (HDI)	2011	1) NOR 2) AUS 3) NED 4) USA 5) NZL 6) CAN 7) IRL 8) LIE 9) GER 10) SWE 11) SUI (+2)	United Nations Development Programme (UNDP)	Der Human Development Index (HDI) ist ein zusammenfassender Wert, der den langfristigen Fortschritt von Staaten in den drei Grunddimensionen der menschlichen Entwicklung misst: ein gesundes und langes Leben, Zugang zu Wissen und ein würdiger Lebensstandard. Der HDI umfasst 187 Staaten und UN-erkannte Gebiete. Link
Democracy Index (DI)	2011	1) NOR 2) ISL 3) DEN 4) SWE 5) NZL 6) AUS 7) SUI (+1) 8) CAN 9) FIN 10) NED	Economist Intelligence Unit	Der Democracy Index (DI) misst den Stand der Demokratie in 167 Ländern (davon 166 souveräne Staaten und 165 UN-Mitgliedstaaten). Der DI beruht auf 60 Indikatoren, die in fünf Kategorien zusammengefasst werden: electoral process and pluralism, civil liberties, functioning of government, political participation und political culture. Link
Corruption Perceptions Index (CPI)	2012	1) DEN 1) FIN 1) NZL 4) SWE 5) SIN 6) SUI (+2) 7) AUS 7) NOR 9) CAN 9) NED	Transparency International	Der Corruption Perceptions Index (CPI) klassifiziert Staaten gemäss der subjektiv wahrgenommenen Korruptionsanfälligkeit des öffentlichen Sektors. Der CPI ist ein aggregierter Indikator, der verschiedene Informationsquellen zur Korruption kombiniert, sodass ein Vergleich zwischen Ländern möglich wird. Link

Environmental Performance Index (EPI)	2012	1) SUI (+1) 2) LAT 3) NOR 4) LUX 5) CRC 6) FRA 7) AUT 8) ITA 9) GBR 9) SWE	Yale University	Der Environmental Performance Index (EPI) der Universität Yale misst die "environmental performance" von 163 Staaten in 10 Kategorien, die auf 22 Indikatoren beruhen. Diese Indikatoren ermitteln die Abweichung zwischen der Realität und den politischen Zielen eines Staats. Die zehn Kategorien fließen gewichtet in den Gesamtrang jedes Landes ein. Link
Ease of Doing Business Index (EDB)	2012	1) SIN 2) HK 3) NZL 4) USA 5) DEN 6) NOR 7) GBR 8) KOR 9) GEO 10) AUS 27) SUI (-)	World Bank	Der Ease of Doing Business Index der Weltbank rangiert Volkswirtschaften von 1 bis 185 in Bezug auf ihre "ease of doing business". Für jede Volkswirtschaft wird der Gesamtrang als ungewichteter Mittelwert der zehn Subindizes ausgerechnet. Link
Innovation Union Scoreboard (IUS)	2011	1) SUI 2) SWE 3) DEN 4) GER 5) FIN 6) BEL 7) GBR 8) ISL 9) NED 10) AUT	European Commission	Der Innovation Union Scoreboard (IUS) beinhaltet Innovationsindikatoren und Trendanalysen für die EU-27 Mitgliederstaaten plus Kroatien, Island, ehem. Jugoslawische Republik Mazedonien, Norwegen, Serbien, Schweiz und Türkei. Der IUS beinhaltet auch einen auf wenige Indikatoren reduzierten Vergleich zwischen den EU-27 Staaten und zehn globalen Konkurrenten. Der IUS unterscheidet drei Hauptarten von Indikatoren und acht Innovationsdimensionen; gesamthaft beruht der IUS auf 25 verschiedenen Indikatoren. Link
Times Higher Education (THE)	2012	–	Thomson Reuters	Das Times Higher Education World University Ranking 2012-2013 (THE) vergleicht führende Universitäten in vier Bereichen: teaching, research, knowledge transfer und international outlook mit insgesamt 13 Leistungsindikatoren. Die Ergebnisse werden ab Herbst 2010 jährlich publiziert. Link

Academic Ranking of World Universities (ARW)	2012	–	Shanghai University	ARW beruht auf sechs objektiven Indikatoren um die Universitäten zu klassifizieren. Diese umfassen u.a. die Anzahl an Alumni und Angestellten, die den Nobelpreis und die Fields Medaille erhalten haben; die Anzahl hoch zitierter Forscher; die Anzahl Artikel in Nature und Science; die Anzahl Artikel, welche im Science Citation Index indexiert sind; der Expanded and Social Sciences Citation Index; die Pro Kopf Leistung. Mehr als 1200 Universitäten werden jährlich ausgewertet; die besten 500 werden publiziert. Link
Travel and Tourism Competitiveness Index (TTI)	2011	1) SUI (-) 2) GER 3) FRA 4) AUT 5) SWE 6) USA 7) GBR 8) ESP 9) CAN 10) SIN	World Economic Forum (WEF)	Der Travel and Tourism Competitiveness Index vom WEF bewertet für einzelne Staaten die Faktoren, die die Entwicklung eines Geschäfts im Reise- und Tourismussektor attraktiv machen. Der TTI setzt sich zusammen aus drei Subindizes, die gemittelt den Rang eines Landes angeben. Die Werte eines Staates reichen von 1 bis 6 für jeden Subindex. Link
Adventure Tourism Development Index (ATD)	2011	1) SUI (-) 2) NZL 3) CAN 4) GER 5) ISL 6) NOR 7) FIN 8) AUT 9) SWE 10) JPN	George Washington University	Der Adventure Tourism Development Index der George Washington University misst das Potential für Abenteuer Tourismus in einem bestimmten Staat. Der Index beruht auf den Prinzipien des nachhaltigen Abenteuer Tourismus. Der jährlich erscheinende Index beruht auf den Bewertungen in den zehn Dimensionen der Adventure Market Competitiveness. Link
Global Gender Gap Index (GGG)	2012	1) ISL 2) FIN 3) NOR 4) SWE 5) IRL 6) NZL 7) DEN 8) PHI 9) NCA 10) SUI (-)	World Economic Forum (WEF)	Der Global Gender Gap Report ermittelt für 134 Staaten die Aufteilung von Ressourcen und Chancen zwischen den Geschlechtern, unabhängig der verfügbaren Ressourcen in einem Land. Der GGG misst das Ausmass der Geschlechterungleichheit in vier Bereichen: 1) economic participation and opportunity, 2) educational attainment, 3) health and survival 4) political empowerment. Link

Quality of Life Index	2012	1) SUI 2) GER 3) NOR 4) UAE 5) NZL 6) SWE 7) CAN 8) DEN 9) AUS 10) AUT	Numbeo	Der Quality of Life Index von Numbeo ermittelt und vergleicht Informationen über die Lebensqualität. Folgende Dimensionen fließen in den Index ein: Lebenskosten und Kaufkraft, Erschwinglichkeit von Wohnraum, Umweltverschmutzung, Kriminalitätsraten, Qualität des Gesundheitssystems, Dauer des Arbeitswegs. Link
Quality of Living Worldwide City Ranking	2012	1) Vienna 2) Zurich 3) Auckland 4) Munich 5) Düsseldorf 6) Vancouver 7) Frankfurt 8) Geneva 9) Bern 9) Copenhagen	Mercer Institute	Mercer publiziert jährlich den Quality of Living Survey, welcher 221 Städte aufgrund von 39 Kriterien vergleicht. New York erhält dabei zu Vergleichszwecken einen Wert von 100, die anderen Städte werden daran gemessen. Wichtige Kriterien sind Sicherheit, Bildung, Hygiene, Gesundheitsversorgung, Kultur, Umwelt, Freizeit, politische und wirtschaftliche Stabilität sowie öffentliche Verkehrsmittel. Link
Where to be born Index	2012	1) SUI 2) AUS 3) NOR 4) SWE 5) DEN 6) SIN 7) NZL 8) NED 9) CAN 10) HK	Economist Intelligence Unit	Dieser Index verbindet subjektive Lebenszufriedenheitsindikatoren mit objektiven Grössenwerten, die die Lebensqualität in verschiedenen Staaten messen. Diese umfassen sowohl unveränderbare Werte (z.B. geographische Angaben), wie Werte, die sich nur langsam ändern (Demographie, div. soziale und kulturelle Indizes). Weiter fließen auch ökonomische Indikatoren ein, die von der Politik eines jeweiligen Staates und von der Weltwirtschaftslage abhängen. Die Determinanten der Lebensqualität beinhalten unter anderem das BIP/Kopf, die Lebenserwartung bei Geburt, die Qualität des Familienlebens, den Zustand politischer Freiheiten, Arbeitsplatzsicherheit, Klima, persönliche Sicherheit, etc. Link

Anhang II

Bereich	NBI 2011	Performance (diverse Indices)
Governance	Overall (Rang 2) • The country is competently and honestly governed • The country respects the rights of its citizens and treats them with fairness • The country behaves responsibly in the areas of international peace and security • The country behaves responsibly to protect the environment • The country behaves responsibly to help reduce world poverty	Global Innovation Index 2012: Political environment (Rang 5) • Political stability • Government effectiveness • Press freedom
Environment	The country behaves responsibly to protect the environment (Rang 1)	Global Innovation Index 2012: Environmental Performance (Rang 1)
Science & Technology	The country's contribution to innovation in science and technology (Rang 8)	Global Innovation Index 2012: Knowledge and technology output (Rang 1) • Knowledge creation • Knowledge impact • Knowledge diffusion
Creativity	The degree to which the country is a creative place with cutting-edge ideas and new ways of thinking (Rang 7)	Global Innovation Index 2012: Creative outputs (Rang 1) • Creative intangibles • Creative goods & services • Online creativity
Equality	The county gives equal opportunity to its citizens (Rang 3)	Global Gender Gap Index 2012: Overall index (Rang 10)
Education	Good place to study for educational qualifications (Rang 6)	Global Competiveness Index 2012: Higher education and training (Rang 3) • 2nd education enrollment • 3rd education enrollment • Quality of education system • Quality of math & science education • Quality of management schools
Sports	The country excels at sports (Rang 21)	IOC 2012: Anzahl Goldmedaillen an den Olympischen Spielen 2012 in London und 2010 in Vancouver (gemessen an Anzahl Disziplinen pro Olympische Spiele) (Rang 9)

Culture	Overall (Rang 19) • The country excels at sports • The country has a rich cultural heritage • The country is an interesting and exciting place for contemporary culture such as music, films, art and literature	Travel and Tourism Competitive Index 2011: Cultural resources (Rang 9) • Number of World Heritage cultural sites • Sports stadiums • Number of international fairs and exhibitions
Tourism	Overall (Rang 10) Would like to visit the country if money were no object • The country is rich in natural beauty • The country is rich in historic buildings and monuments • The country has a vibrant city life and urban attractions	Travel and Tourism Competitive Index 2011: Overall index (Rang 1)
Nature	The country is rich in natural beauty (Rang 4)	Travel and Tourism Competitive Index 2011: Quality of natural environment (Rang 5)
Quality of Life	The country has a high quality of life (Rang 1)	Numbeo Quality of Life Index 2012: Overall index (Rang 1)
Welcoming people	If I visited the country, the people would make me feel welcome (Rang 10)	Travel and Tourism Competitive Index 2011: Attitude of population toward foreign visitors (Rang 19)
Invest	In this country I'd like to invest (Rang 4)	Global Innovation Index 2012: Investment (Rang 8) Protecting investors • Market capitalization • Value of stocks traded • Venture capital deals