

Im Gespräch: Image der Schweiz

«Schweizer Unternehmer ruhen sich nicht aus»

Christine Novakovic diskutiert mit den Markenspezialisten Stephan Feige und Patrick Pfäffli über die ungebrochene Strahlkraft der Marke Schweiz und den hervorragenden Ruf hiesiger Unternehmen im Ausland.

Jörg Becher, Adrian Roost (Interview) und Gerry Amstutz (Bild)

Welche drei Attribute würden Sie wählen, um im Ausland für die Schweiz zu werben?

Stephan Feige: Eindeutig Zuverlässigkeit und Spitzenqualität. Und als drittes Attribut vielleicht die Innovation. Die Schweiz wird ja gemeinhin nicht als überdurchschnittlich innovativ wahrgenommen, was sie in Tat und Wahrheit jedoch ist.

Patrick Pfäffli: Ich würde Eigenschaften in den Vordergrund rücken, bei denen sich die Schweiz oft unter ihrem Wert verkauft. Dazu zähle ich die Bildung und die Forschung, aber auch den Bereich Forschung und Entwicklung mitsamt der Umsetzung bis zur Marktreife. Dies alles lässt sich unter dem Begriff Innovationskraft zusammenfassen; da ist die Schweiz wirklich sehr stark. Zudem würde ich vermehrt den humanitären Aspekt in Erinnerung rufen, also die karitative Ader der Schweiz.

Christine Novakovic: Neben Zuverlässigkeit und Qualität würde ich die emotionalen Aspekte der Schweiz betonen. Als Frau kommt mir da die Mode in den Sinn. Fast alle grossen Modelabels wie etwa Chanel oder Dior greifen bei der

Produktion auf Schweizer Stoffe zurück, nur nimmt das kaum jemand zur Kenntnis. Wer hilft den führenden Firmen, weltweit erfolgreich zu sein? Dahinter stecken sehr oft Schweizer Kreativität und Innovationskraft. Als Werbebotschafterin würde ich versuchen, dies vermehrt anzusprechen.

Obwohl die Schweiz wiederholt wie jüngst mit der Abstimmung über die Einwanderung für Schlagzeilen sorgte, scheint ihr Ruf kaum darunter zu leiden. Laut neueren Umfragen verfügt kein Land weltweit über ein besseres Image. Wie lässt sich diese Widerstandskraft der Marke Schweiz erklären?

Feige: Gemäss der Studie «Swissness Worldwide» ist das Image der Schweiz ungebrochen gut und stabil. Als Bündel von Wertvorstellungen hat es sich über viele Jahrzehnte hinweg aufgebaut und ist fest in den Köpfen verankert. Das Ansehen der Schweiz in der Welt basiert sehr stark auf unternehmerischen Taten, von denen viele schon vor hundert Jahren oder noch früher erbracht

wurden. Denken Sie nur an Unternehmer wie Henri Nestlé, Hans Caspar Escher oder an die Pioniere der Schweizer Uhrenindustrie – oder heute an Unternehmen wie zum Beispiel Ricola oder Victorinox.

Im Inland wird die Schweiz weitaus kritischer wahrgenommen als im Ausland. Die Hochachtung für unser Land scheint mit der geografischen Entfernung zuzunehmen. Warum?

“Das Ansehen der Schweiz basiert auf unternehmerischen Taten, die häufig bereits vor hundert Jahren oder noch früher erbracht wurden.”

Stephan Feige, CEO htp St. Gallen Managementberatung AG

“Unser Erfolgsrezept: Wir sind ein authentisches, zuweilen etwas kauziges Völkchen und wir verstecken dies nicht.”

Patrick Pfäffli, CEO Input Consulting AG



Halten der Schweiz den Spiegel vor: Patrick Pfäffli ist VRP und Partner der Input Consulting AG mit Schwerpunkt Marketing, Pricing und Innovation. Christine Novakovic leitet seit 2011 bei UBS den Bereich Firmen- und institutionelle Kunden. Stephan Feige ist CEO und Partner der htp St. Gallen Managementberatung AG.

“Zuverlässig und pünktlich: Das sind doch genau die Leute, mit denen man Geschäfte machen will.”

*Christine Novakovic,
Leiterin Firmen- und
institutionelle Kunden UBS*

Pfäffli: Die Wahrnehmungsdifferenzen erklären sich durch den unterschiedlichen Informationsstand. Im Ausland wird vieles weniger heiss gegessen als hierzulande, wo man die Dinge naturgemäss wesentlich kritischer betrachtet. Untersuchungen zeigen, dass oft nur drei, vier Aspekte das Image eines Landes im Ausland prägen. Im Inland dagegen haben wir eine erheblich facettenreichere Sichtweise.

Neigen die Eidgenossen zu übertriebener Selbstkritik?

Pfäffli: Dieses Bescheidene, manchmal fast Demütige gehört zu den Eigenarten, die viele Schweizer an sich haben. Dazu gehört ebenfalls ein gewisser Hang zur Selbstkritik, der hierzulande wohl stärker ausgeprägt ist als in anderen Regionen der Welt. Umgekehrt führt diese Selbstkritik aber auch dazu, dass Fehlentwicklungen oder Defizite frühzeitig erkannt, angepackt und korrigiert werden. Das wiederum ist ein Wesenszug, der auch zu einem positiven Image beiträgt.

Novakovic: Ich halte diesen Hang zur Selbstkritik für einen ganz wesentlichen Charakterzug der Schweizerinnen und Schweizer. Er treibt sie letztlich dazu, so innovativ und erfolgreich zu sein. Schweizer Unternehmer stellen sich andauernd infrage, sie optimieren beständig ihre Prozesse und lassen kaum je in ihrem Bestreben nach, immer noch ein bisschen besser zu werden. Kurz: Schweizer Unternehmer ruhen sich nicht aus. Und ich kann Ihnen versichern: Es gibt zahlreiche Länder, in denen es diesbezüglich ganz anders aussieht.

Welche Rolle spielt dabei das politische System der Schweiz?

Novakovic: Ich glaube, dass es schlussendlich die direkte Demokratie ist, welche die Schweizer dazu veranlasst, sich regelmässig mit den unterschiedlichsten Themen auseinanderzusetzen. Dazu kommt das Bewusstsein der Schweizer, ihr Schicksal wirklich selbst in der Hand zu haben. Dies führt zu einer ganz anderen Eigenverantwortung, als man das von anderen Ländern kennt. Ich habe sehr lange in Deutschland, in Asien und in Frankreich gelebt. Dort schiebt man die Verantwortung oft von sich weg – auf den Staat. Man muss sich deshalb auch nicht selbst hinterfragen, das tun ja andere für einen.

Die Schweiz ist erwiesenermassen eines der innovativsten Länder der Welt. Trotzdem gilt sie nicht als Hochburg der Innovation. Weshalb?

Feige: Gemessen an ihrer Grösse, mag die Schweiz das innovativste Land der Welt sein. Aber solche relativen Aussagen lassen sich mit standardisierten Imagebefragungen nicht untermauern. Dort sind die Aussagen immer absolut. Deshalb darf es nicht erstaunen, dass die USA, Japan und Deutschland einen innovativeren Ruf haben als die vergleichsweise kleine Schweiz. Dass die Eidgenossenschaft mit ihren knapp acht Millionen Einwohnern in Sachen Innovation bereits auf Rang vier folgt, imponiert jedoch enorm und belegt eine weit überdurchschnittliche Leistung.

Warum wird dieser Aspekt in der Öffentlichkeitsarbeit nicht stärker betont?

Novakovic: Zunächst einmal gelten die Schweizer als aussergewöhnlich zuverlässig – gleichzusetzen mit nachhaltig, langfristig und stabil. Eine derartige Nachhaltigkeit auf höchstem Niveau kann nur jemand erreichen, der gleichzeitig auch innovativ ist und sich ständig erneuert. Ansonsten geht es relativ schnell bergab. Die Schweiz kann ihre hohe Innovationskraft deshalb nicht angemessen bewerben, weil diese in einem inneren Widerspruch zu ihren Primärtugenden wie Zuverlässigkeit und langfristige Orientierung steht. Oder anders formuliert: Die Innovationsfähigkeit wird zwar nicht direkt mit der Schweiz assoziiert, sie legt aber die

Basis für das exzellente Renommée, welches das Land seit Jahrhunderten geniesst.

Direkt vermarkten lassen sich Kreativität und Erfindergeist also nicht?

Pfäffli: Ich bezweifle generell, dass sich die Vorstellung von einem Land mit kommunikativen Massnahmen nachhaltig verändern lässt; ich würde das eher «ins rechte Licht rücken» nennen. Wirklich verändern lässt sich ein Image nur durch Tatsachen und Livebegegnungen. Der Schweizer Manager, der nach China fliegt und dort regelmässig in Kontakt mit seinem Geschäftspartner die Identität der Marke vorlebt: Das ist Imagebildung in ihrer ehrlichsten und wirkungsvollsten Form.

Feige: Bei Marken spricht man von einem genetischen Code. Im übertragenen Sinn ist es hier der genetische Code der Schweizer Unternehmer, der die Wahrnehmung der Marke Schweiz entscheidend prägt. Kreativität und Erfindergeist sind damit auch Bestandteil vieler Schweizer Marken. Diese Swissness muss aber in eine übergeordnete Markenstrategie eingebettet sein.

Gleichwohl muss der gute Ruf ständig erneuert und verteidigt werden. Oder nicht?

Novakovic: Im Allgemeinen schon. Weil das Image der Eidgenossen jedoch beinahe perfekt mit ihrem genetischen Code übereinstimmt, präsentiert sich die Marke Schweiz so stark und langfristig überaus stabil. Zuverlässig und pünktlich: Das ist doch genau jene Sorte von Leuten, mit denen man Geschäfte machen will. Sind die Produkte und Dienstleistungen dann auch noch überdurchschnittlich gut – und das trifft im Fall der Schweiz ja in vielen Bereichen zu –, ist man sogar bereit, etwas mehr dafür zu bezahlen.

Pfäffli: Vielleicht haben wir auch einfach das Glück, dass ein paar wichtige, für das Gesamtbild zentrale Komponenten bei uns Schweizern gut ausgeprägt sind. So betrachtet, könnte unser Erfolgsrezept lauten, dass wir seit Jahrhunderten beinahe instinktiv auf die richtigen Imagefaktoren setzen: Wir sind ein authentisches, zuweilen etwas kauziges Völkchen und verstecken dies nicht. Unsere Eigenschaften scheinen im Ausland anzukommen. ●