



^b
UNIVERSITÄT
BERN

Zertifikatsarbeit

Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation

Überlegungen zu Nutzen, Instrumenten und Institutionen

Zertifikatsarbeit eingereicht der Universität Bern
im Rahmen des Certificate of Advanced Studies in Public Administration (CeMaP)

Betreuender Dozent:

Prof. Dr. Kuno Schedler

Institut für Systemisches Management und Public Governance (IMP)

Dufourstrasse 40a

9000 St. Gallen

Verfasserin:

Carina Steiner

aus Dietwil AG

Emil-Oprechtstrasse 1

8050 Zürich

I. Impressum

Titel: Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation – Überlegungen zu Nutzen, Instrumenten und Institutionen

Autorin: Carina Steiner
carinasteiner@gmx.net

Betreuung: Prof. Dr. Kuno Schedler
IMP-HSG, Dufourstrasse 40a, 9000 St.Gallen

II. Rahmen der Arbeit

Die vorliegende Arbeit wurde im Rahmen des berufsbegleitenden Lehrgangs „Management und Politik öffentlicher Institutionen“ (CeMaP), das die Autorin im Jahr 2011 an den Universitäten Bern und St.Gallen absolviert hat, verfasst. Die Erkenntnisse aus dem Arbeitsumfeld bei der Exportplattform Cleantech Switzerland spielten beim Verfassen der Arbeit eine wichtige Rolle. Die inhaltliche Verantwortung für die eingereichte Arbeit liegt bei der Autorin.

Zürich, 28. November 2011

III. Dank

Die Realisierung der vorliegenden Arbeit wäre ohne Unterstützung von zahlreichen Fachexperten nicht möglich gewesen. Die Autorin möchte sich deshalb bei folgenden Personen und Organisationen herzlich bedanken.

Interviewpartner: Den interviewten Experten für ihre kompetente und umfassende Bereitschaft das Thema zu diskutieren:

- Simon Anholt, Internationaler Experte
- Wolfgang Amadeus Brühlhart, EDA
- Urs Bucher, EDA
- Dr. Stephan Feige, htp St.Gallen Managementberatung AG
- Dr. Patrick Hofer-Noser, Meyer Burger & Cleantech Switzerland
- Giancarlo Kessler, EDA
- Rudolf, Knoblauch, EDA
- Dr. Uwe Krüger, WS Atkins
- Daniel Küng, Osec
- Raimund Kunz, EDA
- Lorenz Kurtz, EDA
- Martin Maier, EDA
- Martin Nydegger, Schweiz Tourismus
- Blaise Sanglard, EDA
- Dr. Eric Scheidegger, SECO
- Verena Weber, Präsenz Schweiz

Betreuer: Prof. Dr. Kuno Schedler für die Betreuung der Arbeit

Arbeitgeber: Der Firma Generis AG, für die flexible Arbeitszeitregelung und die grosszügige Unterstützung des berufsbegleitenden Studiums:

- Thomas Holenstein, CEO, Generis AG
- Rolf Häner, Bereichsleiter, Generis AG

Unterstützende: Meinem Ehemann, Tobias Langeneke, und meinen Kollegen für ihre Unterstützung und ihren sehr wertvollen Input:

- Ramona Neidhart
- Stefanie Rohner
- Petra Roost
- Dr. Kaspar Schiltz

IV. Executive Summary

Die Schweiz geniesst im Ausland ein sehr gutes, positiv besetztes und wertvolles Image. Das heutige Image ist geprägt von der schönen Landschaft, der Finanzindustrie und Qualitätsprodukten wie Uhren oder Schokolade. In einer globalisierten Welt, in der Länder um Arbeitskräfte, Firmensitze und politischen Einfluss konkurrieren, wird die Wahrnehmung eines Landes - also sein Images - zu einem zentralen Erfolgsfaktor. Das wertvolle Image der Schweiz ist zu pflegen und wo nötig weiter zu entwickeln.

Zum Nachdenken anregen sollte trotz – oder gerade wegen – des hohen Wertes des Images der Schweiz folgende Tatsache: Das Fremdbild, also die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland, stimmt in wichtigen, zukunftsweisenden Bereichen nicht mit den realen Stärken der Schweiz überein. Die Schweiz wird im Ausland trotz Spitzenresultaten in internationalen Rankings zur Wettbewerbsfähigkeit nicht als Innovations-, Technologie- und Forschungsstandort wahrgenommen. Zwischen Realität und Wahrnehmung im Ausland besteht eine grössere Diskrepanz, die sich nachteilig auf die gesamte Volkswirtschaft auswirken kann.

Die Schweiz hat ein Kommunikationsdefizit bezüglich ihrer innovativen und technischen Kompetenzen. Dieses Defizit bzw. das dadurch bedingte, verzerrte Fremdbild der Schweiz wirkt negativ auf die in technischen Disziplinen tätigen Unternehmen und könnte über generelle Standortfaktoren rascher als gewollt zu einem Handicap für das ganze Land werden. Das Image der Schweiz weist genau in den Bereichen Schwachstellen auf, die gemäss internationalen Experten zu den zentralen Erfolgsfaktoren für die Attraktivität von Ländern heute, vor allem aber in der Zukunft, gehören. Dazu zählen insbesondere:

- Die Umweltanstrengungen eines Landes.
- Die Kompetenz und Produktivität im technologischen Bereich.
- Die Attraktivität eines Landes als Ort zum Lernen.

Das Image der Schweiz als Technologie- und Forschungsstandort kann nur über Schwerpunktthemen verbessert werden, die Themen Technologiekompetenz oder Innovationsstandort sind zu allgemein um international wahrgenommen zu werden.

Das Schwerpunktthema „Cleantech“ kann einen Beitrag zur Verringerung des Kommunikationsdefizits und damit zu einer gesteigerten Wahrnehmung der Schweiz als Innovations- und Technologiestandort leisten. Cleantech, also Clean Technologies, die eine nachhaltigere Nutzung der natürlichen Ressourcen und Systeme ermöglichen, eignet sich aus folgenden Gründen besonders gut für eine Positionierung der Schweiz:

- Die Schweiz ist stark im Bereich Cleantech.
- Cleantech betont sowohl die technologischen Stärken als auch die Umweltanstrengungen eines Landes
- Cleantech kommt eine Querschnittfunktion zu, die es erlaubt, dass sehr viele Unternehmen von einer Imagestärkung in diesem Bereich profitieren.

- Der politische Wille und die Sensibilität für Umweltfragen sind stark verankert in der Bevölkerung.

Das Thema Cleantech kann eine Impulsfunktion für eine verstärkte Wahrnehmung der innovativen Stärken der Schweiz wahrnehmen und damit das Image der Schweiz um eine zukunftsgerichtete Dimension ergänzen. Der Moment, um international verstärkt mit den Errungenschaften im Bereich Cleantech aufzutreten, könnte heute kaum besser sein. Die weitreichenden politischen Entscheidungen zum langfristigen Atomausstieg bieten einen idealen Anknüpfungspunkt um die Ernsthaftigkeit, mit der die Schweiz das Thema verfolgt, international zu demonstrieren.

Die Konkurrenz insbesondere aus den skandinavischen Ländern, aber auch aus Deutschland und Japan schläft nicht. Zahlreiche ausländische Regierungen haben milliardenschwere Programme zum „Greening“ ihrer Wirtschaft lanciert. Will die Schweiz sich einen Teil dieses Kuchens sichern und sich als Cleantech Nation positionieren, sind ist ein Mix von Instrumenten mit Wirkung bei der breiten Bevölkerung, bei Wirtschaft und bei Politik zu aktivieren und in geeigneter Weise miteinander zu kombinieren.

Da Images von Ländern hauptsächlich über die Leistungen und Produkte von Unternehmen gestaltet werden, sind Cleantech Exporte unter einer gemeinsamen Schweizer Cleantech Dachmarke das wichtigste Instrument für eine Positionierung der Schweiz in diesem Feld. Nur mit gemeinsamer Anstrengung von Staat und Wirtschaft wird es gelingen, die heterogene Cleantech Industrie unter einer Dachmarke zu vereinen, unter dem Label Schweiz ins Ausland zu führen und damit das Image der Schweiz um eine zukunftsgerichtete Dimension zu ergänzen.

Das im Rahmen der vom Bundesrat injizierten Exortplattform Cleantech Switzerland aufgebaute Wissen eignet sich hervorragend, um über die zahlreichen Schweizer Aussenstellen in der Funktion von Multiplikatoren weltweit verbreitet zu werden. Ein einheitlicher Auftritt der Schweiz im Ausland ist dafür *conditio sine qua non*.

Namentlich Präsenz Schweiz, die Botschaften und Konsulate, die Osec mit ihren Swiss Business Hubs, die DEZA, sowie Swissnex und die bilateralen Handelskammern sollten mit derselben Botschaft, aber dennoch zielgruppenspezifisch, die Schweiz als Cleantech Nation vertreten.

Ein gemeinsamer, inhaltlich einheitlicher Auftritt der Aussenstellen hat grosses, bisher ungenügend genutztes Potential. Die sich gerade heute bietende Gelegenheit sollte von Wirtschaft und Politik genutzt werden, um über das Thema Cleantech die Schweiz als Innovationsstandort zu positionieren und damit einen Beitrag zur Stärkung des Images der Schweiz zu leisten.

V. Inhaltsverzeichnis

I. Impressum	2
II. Rahmen der Arbeit	2
III. Dank	3
IV. Executive Summary	4
V. Inhaltsverzeichnis	6
VI. Abbildungsverzeichnis	8
VII. Abkürzungsverzeichnis	8
1 Einleitung	9
1.1 Begriffliches & Definitionen	9
1.2 Wahrnehmung von Ländern und nationale Brands	9
1.3 Cleantech	10
1.4 Fragestellung, Methode und Struktur der Arbeit	11
2 Anholt Nation Brands Index und Studien zum Image der Schweiz	12
2.1 Allgemeines	12
2.2 Anholt Nation Brands Index	12
2.3 Studien zum Image der Schweiz	14
2.3.1 Studie <i>Swissness Worldwide 2008 und 2010</i>	15
2.3.2 Image Studien von Präsenz Schweiz	17
2.4 Gegenüberstellung Fremdbild mit (realen) Stärken der Schweiz	18
3 Überlegungen zum Nutzen von Images	22
3.1 Nutzendimensionen von Landesimages	22
3.2 Bedeutung von Images für die Positionierung von Produkten	23
4 Cleantech in der Schweiz	25
4.1 Definition Cleantech	25
4.2 Cleantech als Wirtschaftsfaktor	26
4.3 Politische Entscheide und Initiativen im Bereich Cleantech	27
4.3.1 Atomausstieg	27
4.3.2 Masterplan Cleantech Schweiz	28
5 Zwischenfazit bezüglich Potential für Positionierung der Schweiz	29
6 Instrumente zur Positionierung als Cleantech Nation	31
6.1 Instrumente zur Positionierung der Schweiz bei der breiten Bevölkerung	32

6.2	Instrumente zur Positionierung bei Wirtschaftsvertretern.....	33
6.3	Instrumente zur Positionierung bei der Politik.....	34
6.4	Zwischenfazit Instrumente	35
7	Institutionen mit aussenwirtschaftlichem Auftritt.....	36
7.1	Präsenz Schweiz	36
7.2	Schweizer Botschaften und Konsulate	37
7.3	Osec/Swiss Business Hubs	38
7.4	Exportplattform Cleantech Switzerland	39
7.5	Schweiz Tourismus	40
7.6	Deza.....	40
7.7	Weitere Organisationen	40
7.8	Zwischenfazit Institutionen	41
8	Erkenntnisse, Empfehlungen & Schlussfolgerungen	42
8.1	Erkenntnisse und Fazite.....	42
8.2	Bewahrung und Weiterentwicklung des wertvollen Images	43
8.3	Rasche Überwindung des Kommunikationsdefizits.....	43
8.4	Koodinierter Auftritt unter gemeinsamen Dachmarke	44
9	Weiterführende Untersuchungen.....	45
VIII.	Literaturverzeichnis	46
IX.	Anhang	49
A.	Interviewleitfaden	49
B.	Global Competitiveness Index 2011-2012	51
C.	Cleantech Initiativen weltweit	53
X.	Selbständigkeitserklärung.....	54
XI.	Über die Autorin.....	55

VI. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ranking Anholt Nation Bands Index 2008-2010	13
Abbildung 2: Schweiz als Wirtschaftsstandort	15
Abbildung 3: Wahrnehmung von Branchen	16
Abbildung 4: World Economic Forum - Global Competitiveness Index 2010-2011	19
Abbildung 5: IMD World Competitiveness Scoreboard 2011	20
Abbildung 6: Nutzendimensionen von Landesimages	23
Abbildung 7: Instrumente zur Positionierung bei unterschiedlichen Zielgruppen	31
Abbildung 8: Institutionen mit aussenwirtschaftlichem Auftritt	36
Abbildung 9: World Economic Forum - Technological Readiness	51
Abbildung 10: World Economic Forum - Innovation	52
Abbildung 11: Cleantech Initiativen weltweit	53

VII. Abkürzungsverzeichnis

BBT	Bundesamt für Berufsbildung und Technologie
DEZA	Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit
EDA	Eidgenössisches Departement des Äusseren
EPFL	École Polytechnique Fédérale de Lausanne
ETH	Eidgenössische Technische Hochschule
EVD	Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement
NBI	Nation Brand Index
Osec	Business Network Switzerland (Schweizer Exportförderungsorganisation)
PPPs	Public Private Partnerships
SECO	Staatssekretariat für Wirtschaft
UVEK	Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation
WEF	World Economic Forum

1 Einleitung

1.1 Begriffliches & Definitionen

Folgende Definitionen und Begrifflichkeiten sind wichtig für das Verständnis der Arbeit:

- *Branding*: „Branding“ beschreibt den Prozess mit dem Unternehmen oder Nationen ihre eigenen Produkte oder Dienstleistungen von den Angeboten von Konkurrenten abzugrenzen versuchen. „Branding is the process of designing, planning and communicating the name and the identity, in order to build or manage the reputation (Anholt, 2007, S. 4).“
- *Nation Branding*: „Nation Branding versucht mit Konzepten und Instrumenten des Marketings das Image des eigenen Landes so zu verändern, dass es der Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur oder dem Tourismus eines Landes zum Vorteil gereicht (EDA, 2011b).“
- *Nation Brand und nationales Image*: In dieser Arbeit wird „Nation Brand“ folgendermaßen definiert: Einzigartige, aber vielschichtige Mischung von Elementen, die einer Nation ihr unverwechselbares Gesicht für alle ihre Zielgruppen gibt (Dinnie, 2008, S. 15). „Nation Brand“ und „nationales Image“ werden als Synonyme verwendet.

Wenn man von „Nation Brand“ spricht bzw. das Konzept des „Nation Brandings“ anwendet, soll dies mit dem notwendigen Respekt und der notwendigen Umsicht getan werden, denn nationale Brands „gehören“ der gesamten Bevölkerung eines Landes (Dinnie, 2008, S. 15). Simon Anholt distanziert sich sogar vom Begriff Nation Branding, den er selber geprägt hat und schlägt statt dessen vor über „competitive identity“ zu sprechen (Anholt, 2010, S. 8), da das Thema mehr mit nationaler Identität, der Politik und der Wettbewerbsfähigkeit eines Landes zu tun hat, als mit klassischem Marketing. Dieser Aspekt ist auch für die vorliegende Arbeit zentral.

- *Cleantech*: „Cleantech“ ist die Abkürzung von Clean Technologies und umfasst Technologien, Verfahren, Güter und Dienstleistungen, die zum Ziel haben, die Umweltbelastung zu reduzieren und eine nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen und Systeme zu ermöglichen. Cleantech findet Anwendung in sämtlichen Wirtschaftsbereichen und betrifft die ganze Wertschöpfungskette. Dazu gehören die Teilbereiche nachhaltiges Ressourcenmanagement, Ressourcenschutz und Emissionsreduktion, erneuerbare Energien und Materialien, effiziente Energiesysteme und -anwendungen und nachhaltige Mobilität (Cleantech Switzerland, 2011).

1.2 Wahrnehmung von Ländern und nationale Brands

Im Zuge der Globalisierung verändert sich die Rolle und das Aufgabenportfolio von Nationalstaaten. Neue Aufgaben kommen dazu und klassische Tätigkeitsfelder werden zunehmend von anderen Institutionen übernommen. Ein bedeutendes Phänomen in diesem Zusammen-

hang sind die Bemühungen von Nationalstaaten, sich eine Markenidentität (*Brand of Nation*) zu schaffen, um im globalen Wettbewerb zu bestehen und ihre Leistungen und Produkte von anderen Konkurrenten abzugrenzen (Olins, 1999, S.1-3).

Nationale Brands sind die perfekte Metapher dafür, wie Nationalstaaten miteinander um Investitionen, Anlässe, Touristen, Arbeitskräfte, Firmensitze und Einfluss konkurrieren. Images von Ländern sind zu zentralen Faktoren für ihren wirtschaftlichen Fortschritt und ihre Prosperität geworden. Die globalisierte Welt kann je länger desto mehr als Marktplatz gesehen werden, auf dem Länder, Städte oder Regionen um ihren Teil des wirtschaftlichen, politischen, sozialen und kulturellen Austausches konkurrieren. In der globalisierten Welt werden starke Marken, also Brands, zu einem kritischen Faktor, um Investitionen und Talente anzuziehen, sowie auch auf politische Ebene Einfluss auszuüben. Brands dienen als Orientierungshilfe für (Konsum-) Entscheidungen (Anholt, 2010, S. 1-8).

Es ist weltweit bekannt, dass „Amerika“ und „Made in the U.S.A.“ für Freiheit, Individualität und Prosperität stehen. Hermès Halstücher und Beaujolais Nouveau sprechen für die Französische *art de vivre*, Audi, BMW und Mercedes Benz fahren mit deutscher Effizienz und Zuverlässigkeit. Brands und Staaten werden von Konsumenten oft als Einheit wahrgenommen (Van Ham, 2001, S.1-2). Eine schlechte Reputation oder gar kein Brand ist ein ernstzunehmendes Handicap für Staaten, beim Streben nach Wettbewerbsfähigkeit. Image und Brand werden damit zu einem wichtigen strategischen Eigentum von Staaten (Van Ham, 2001, S.1-2).

Die Schweiz hat ein starkes Image und ist international – insbesondere relativ zur ihrer Grösse – sehr bekannt. Sie ist insbesondere bekannt für den internationalen Finanzplatz, ihre Qualitätsprodukte sowie als Tourismusdestination. Gerade deswegen stellt sich die Frage, wie die Schweiz dieses Image in Zukunft pflegen und weiterentwickeln will.

1.3 Cleantech

Das Thema „Cleantech“, gewinnt national und international zunehmend an Bedeutung. Seit Juni 2010 hat die Schweiz eine nationale Exportplattform Cleantech Switzerland, im Oktober 2010 wurde der Masterplan Cleantech verabschiedet. Der Wirtschaftsverband swisscleantech und zahlreiche Kantone, Gemeinden, aber auch politische Parteien schreiben sich das Thema „Cleantech“ auf die Fahnen.

Cleantech soll zur Lösung der globalen Herausforderungen beitragen. Studien des Bundes und der Osec beschreiben Cleantech als einen der interessantesten Wachstumsmärkte der Zukunft, der Regierungen weltweit zur Lancierung von Förderprogrammen und neuen Regulierungen motiviert (economiesuisse, 2011a, S. 6).

Die Schweizer Bevölkerung lebt Cleantech tagtäglich. Abfall wird zu sehr grossen Teilen recycelt, Abwasser seit Jahrzehnten so gut geklärt, dass es beinahe trinkbar ist, Jahrhundertbauerke wie die „Neue Eisenbahn Alpentransversale“ (Neat) werden geschaffen, um nachhaltige Mobilität im Alpenraum zu gewährleisten.

1.4 Fragestellung, Methode und Struktur der Arbeit

Die vorliegende Zertifikatsarbeit beantwortet zwei Hauptfragestellungen:

- Wie wird die Schweiz im Ausland wahrgenommen und welche Stärken werden besonders betont bzw. werden kaum wahrgenommen?
- Eignet sich das Thema Cleantech zur Ergänzung des Images der Schweiz und falls ja, welche Instrumente und Institutionen können dazu einen Beitrag leisten?

Um diese Fragen zu beantworten, wurden bestehende Studien zum Image der Schweiz analysiert und im Zeitraum von August bis Mitte November 2011 Interviews mit nationalen und internationalen Experten durchgeführt.

Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Teil wird basierend auf nationalen und internationalen Studien ein allgemeiner Überblick über das Image der Schweiz gegeben, der Frage nachgegangen, welcher Nutzen ein nationales Image bietet und konkret auf die Frage nach einer Ergänzung des bestehenden Images um das Thema Cleantech eingegangen, bzw. die Frage beantwortet, ob sich das Thema Cleantech zur internationalen Positionierung der Schweiz eignet. Im zweiten Teil der Arbeit werden Instrumente und Institutionen untersucht, die einen Beitrag zur Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation leisten können und Vorschläge für konkrete Massnahmen, die zu diesem Ziel beitragen können, erarbeitet.

TEIL 1:

- Kapitel 1 leitet in das Thema „Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation“ ein und gibt einen Überblick über die Struktur der Arbeit.
- Kapitel 2 analysiert verschiedene nationale und internationale Studien zur Wahrnehmung der Schweiz im Ausland und vergleicht ausgewählte Dimensionen des Fremdbildes mit Resultaten aus Studien, welche die Stärken der Schweiz abbilden.
- Kapitel 3 befasst sich mit dem Nutzen und der Wirkungsweise von nationalen Images.
- Kapitel 4 gibt einen Überblick über das Thema Cleantech in der Schweiz.
- Kapitel 5 liefert ein erstes Zwischenfazit bezüglich dem Potential einer Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation.

TEIL 2:

- Kapitel 6 diskutiert verschiedene Instrumente zur Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation.
- Kapitel 7 gibt einen Überblick über die verschiedenen Institutionen mit aussenwirtschaftlichem Auftritt der Schweiz und diskutiert deren Zuständigkeit bzw. deren Möglichkeiten, einen Beitrag zur Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation zu leisten.
- Kapitel 8 formuliert basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen Empfehlungen und Schlussfolgerungen.

2 Anholt Nation Brands Index und Studien zum Image der Schweiz

2.1 Allgemeines

Es gibt verschiedene Konzepte, Methoden und Indizes, die das Image von Ländern vergleichen bzw. die für die Beurteilung der Wahrnehmung der Schweiz im Ausland herangezogen werden können. Dazu gehören:

- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index
- Swissness Worldwide 2008 und 2010
- Image Studien von Präsenz Schweiz

Neben diesen Image Studien, die das Fremdbild, also die Wahrnehmung eines Landes im Ausland untersuchen, gibt es zahlreiche internationale Studien, die Länder in Bezug auf verschiedene Wettbewerbfähigkeitsfaktoren, vergleichen. Dazu gehören zum Beispiel folgende Studien oder Rankings:

- World Economic Forum Global Competitiveness Report
- IMD World Competitiveness Yearbook
- European Innovation Scoreboard
- Deloitte Competitiveness Index

Während Kapitel 2.2 und 2.3 das Image der Schweiz basierend auf den Erkenntnissen aus offiziellen Studien und den durchgeführten Experteninterviews untersucht, vergleicht Kapitel 2.4 einzelne Dimensionen des Images der Schweiz mit internationalen Rankings, welche die (realen) Stärken der Schweiz abbilden.

2.2 Anholt Nation Brands Index

Der Nation Brand Index von Simon Anholt ist aufgrund seiner thematischen Breite und weltweiten Befragungsweise eine der interessantesten Quellen für die Untersuchung der vorliegenden Fragestellung und soll darum hier ausführlich präsentiert werden. Simon Anholt befragt in Kooperation mit dem amerikanischen Marktforschungsinstitut GfK jährlich ca. 20'900 Erwachsene aus 20 Ländern¹, online anhand eines Fragebogens. Dabei misst er das Brandimage von 50 Ländern anhand von folgenden sechs Kategorien:

- Exporte
- Regierungsführung
- Kultur und Kulturerbe
- Bevölkerung („Freundlichkeit“)

¹ Länder in denen die Umfrage erhoben wird: USA, Kanada, Grossbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien, Schweden, Russland, Polen, Türkei, Japan, China, Indien, Südkorea, Australien, Argentinien, Brasilien, Mexiko, Ägypten und Südafrika.

- Tourismus
- Immigration und Investment

Diese sechs Kategorien formen zusammen das *Nation Brand Hexagon*. Der Nation Brand Index (NBI) ist nicht als Meinungsumfrage bei Investoren oder Entscheidungsträgern von Unternehmen zu verstehen, sondern misst den vorherrschenden Ruf, also das Renommée und das Image eines Landes in der Gesamtbevölkerung (GfK, 2009, S.1-7). Der Gesamtwert des NBIs setzt sich aus den gleichgewichteten Mittelwerten der sechs Einzelkategorien zusammen.

Die Schweiz verfügt über ein sehr gutes und über die Zeit stabiles Gesamtimage. Das zeigen die Resultate des Gesamtrankings (Overall Nation Brands Index), in dem die Schweiz über den Zeitraum 2008-2010 immer auf Platz acht zu finden war.

Ranking 2008			Ranking 2009			Ranking 2010		
Rang	Land	NBI Punkte	Rang	Land	NBI Punkte	Rang	Land	NBI Punkte
1	Deutschland	67.4	1	USA	67.98	1	USA	68.15
2	Frankreich	67.3	2	Frankreich	67.35	2	Deutschland	67.62
3	Grossbritannien	66.8	3	Deutschland	67.24	3	Frankreich	66.96
4	Kanada	66.3	4	Grossbritannien	66.7	4	Grossbritannien	66.62
5	Japan	66.1	5	Japan	66.13	5	Japan	66.45
6	Italien	65.9	6	Italien	66.03	6	Kanada	66.06
7	USA	65.5	7	Kanada	65.98	7	Italien	65.55
8	Schweiz	64.9	8	Schweiz	64.78	8	Schweiz	64.43
9	Australien	64.6	9	Australien	67.18	9	Australien	64.15
10	Schweden	64.1	10	Spanien/Schweden	63.57	10	Schweden	63.44

Abbildung 1: Ranking Anholt Nation Bands Index 2008-2010 (Präsenz Schweiz, 2011c, eigene Darstellung)

Aus Abbildung 1 ist auch eine starke Korrelation zwischen dem Brandimage eines Landes und seiner ökonomischen Stärke abzuleiten. Die zehn bestplazierten Länder sind alle OECD Hochlohnländer (GfK, 2008b, S. 8). Der achte Platz der Schweiz ist insofern bemerkenswert, als dass die besser plazierten Länder alle viel grössere Volkswirtschaften sind.

Im vorliegenden Zusammenhang interessant sind insbesondere folgende Resultate aus dem Nation Band Index:

- Deutschland, China und Polen bewerten die Schweiz am positivsten.
- Im Exportranking besetzt die Schweiz den siebten Rang. Diese Klassierung basiert auf dem hervorragenden Image der Schweizer Produkte und Dienstleistungen.
- Worte, die in erster Linie mit der Schweiz assoziiert werden, sind: „Banking“, „vertrauenswürdige und verlässliche Regierung“, „reiche Leute“, „entspannte Ferien“, sowie im Bereich Investment „modern“ und „fortschrittlich“ (GfK, 2008a, S. 9).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Schweiz zu den wenigen Ländern gehört, deren Image wirklich weltbekannt und -berühmt ist. Das Image der Schweiz weicht auch in fernerer Ländern nicht wesentlich von der Bewertung von Nachbarländern ab. Im Anholt Brands Index prepared for Switzerland (GfK, 2008a, S. 9) ist zu lesen: „In terms of its economy, quality of life, environment, and above all the admiration for its people and products, Switzerland’s „brand“ is truly a global one.“

Besonders interessant sind die Zukunftstrends, welche Anholt beobachtet: Während das Image von Ländern über die Zeit relativ stabil ist, verändern sich die Themen, die für die breite Bevölkerung wichtig sind, rasch und oft. Themen, die heute auf der globalen Agenda stehen, können morgen für das Image von Nationen entscheidend sein (GfK, 2008a, S. 9-11). Zu diesen Themen gehören heute: Klimawandel, Armut, Krieg und Krankheiten, Religionen, der Ölpreis etc. Daraus zieht Anholt (GfK, 2008a, S. 10) folgenden Schluss: „The main danger for Switzerland is not a loss of attraction in its image, but a decline in the relevance of that image for some people – in other words, the risk that Switzerland could find itself going out of fashion“.

Bei den im NBI gut klassierten Ländern haben sich gemäss Anholt (GfK, 2008a, S.11) drei Bereiche herauskristallisiert, die schon heute, aber vor allem auch zukünftig, entscheidend sein werden.

- Die Umweltschritte eines Landes. Dieser Faktor wird rasch zu einer *conditio sine qua non* für die Akzeptanz eines Landes.
- Die Kompetenz und Produktivität im technologischen Bereich.
- Die Attraktivität eines Landes als ein Ort zum Lernen, sowie für ökonomischen und kulturellen Fortschritt².

Die Schweiz schneidet momentan in allen drei Dimensionen gut ab, es ist aber klar, dass die Konkurrenz in Europa, wie auch weltweit, gross ist. Die Tatsache zum Beispiel, dass die Schweiz vornehmlich mit der Dienstleistungsindustrie (und dabei insbesondere mit der Finanzindustrie) assoziiert wird, stellt die technologischen Kompetenzen und innovativen Branchen (unter anderen also die Cleantech Industrie) in den Schatten. Die skandinavischen Länder zum Beispiel (Bucher, 2011, Interview & Knoblauch, 2011, Interview), aber auch Deutschland und Österreich (Kunz, 2011, Interview) werden weit stärker mit Umwelt- (Technologie) assoziiert als die Schweiz, obwohl hierzulande Kompetenzen vorhanden sind. Das Image „umweltfreundlich“ wird stark beeinflusst von proaktiver Gesetzgebung sowie Innovationen in diesem Bereich. Passives Verhalten im Themenfeld Umwelt scheint ein Risikofaktor für die Schweiz und ihr Image als Ganzes.

Anholt (GfK, 2008a, S. 11) formuliert folgende Schlussfolgerung: „Switzerland needs to cherish these three aspects of its reputation: Environmentalism, technology and education. It needs to keep them closely monitored, and ensure that it continues to deserve them: you never own a reputation, you only rent it, and that rent needs to be paid on a regular basis“.

2.3 Studien zum Image der Schweiz

Während Anholt das Image von Ländern weltweit untersucht und miteinander vergleicht, gibt es auch spezifische Untersuchungen zur Wahrnehmung der Schweiz im Ausland. In den folgenden beiden Teilkapiteln 2.2.1 und 2.2.2 werden ausgewählte Resultate aus diesen speziell für die Schweiz verfassten Studien präsentiert.

² Im Originaltext: A country's attractiveness as a place of learning and economic and cultural self-improvement: a destination for personal advancement.

2.3.1 Studie *Swissness Worldwide 2008 und 2010*

„Swissness Worldwide 2008“ und „Swissness Worldwide 2010“, die Studien zur Wahrnehmung der Marke Schweiz im Wettbewerbsvergleich der Industrienationen, wurden von htp St.Gallen Managementberatung, der Universität St.Gallen, GfK Switzerland und McCann Erikson mit weltweit über 3700 Befragten durchgeführt. Folgende Erkenntnisse scheinen im vorliegenden Zusammenhang bemerkenswert: Die Schweiz hat international ein hervorragendes (Gesamt)image. Dies gilt absolut, aber auch im direkten Vergleich mit anderen Ländern. Die Schweiz steht für eine schöne Natur, beeindruckende Landschaften, Demokratie, politische Stabilität, ein gutes Sozialsystem und hohe Lebensqualität (Feige et al., 2010, S.11-12).

Fokussiert man mehr auf die Schweiz als Wirtschaftsstandort treten andere Imagedimensionen in den Vordergrund. Auch da wird die Schweiz stark respektiert und mit folgenden Adjektiven charakterisiert: zuverlässig, vertrauenswürdig, attraktiv und umweltfreundlich. Ein Überblick dazu liefert Abbildung 2.

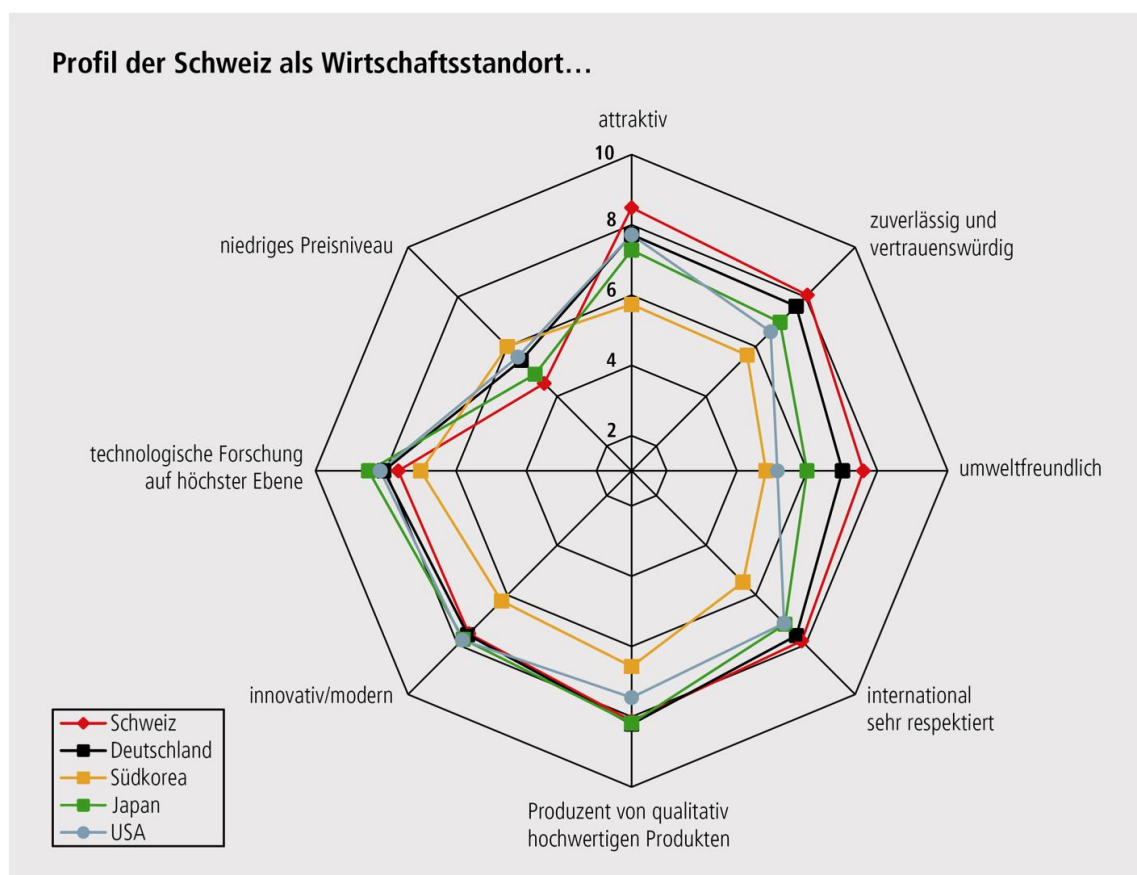


Abbildung 2: Schweiz als Wirtschaftsstandort (Feige et al., 2010, S. 16)

Bemerkenswert ist, dass die Schweiz in den Dimensionen „technologische Forschung auf höchstem Niveau“ und „innovativ und modern“ von Ländern wie den USA, Japan und Deutschland übertroffen wird. Auch hinsichtlich der Kategorie „Produzent von qualitativ hochwertigen Produkten“ liegen Deutschland und Japan gleichauf. Feige et al. (2010, S. 16) verstehen dieses Resultat als Aufforderung, die Forschungsaktivitäten in der Schweiz weiter

zu verstärken. Feige et al. (2010, S. 20) haben auch die Verbindung des Images der Schweiz mit unterschiedlichen Branchen analysiert³. Die Schweiz steht für Uhren, Schokolade, Banken, Käse und Hotellerie. Umwelttechnologie, Architektur/Design aber auch die Maschinenindustrie, der Anlagebau und Engineering werden weniger stark mit der Schweiz in Verbindung gebracht. Dies zeigt Abbildung 3.

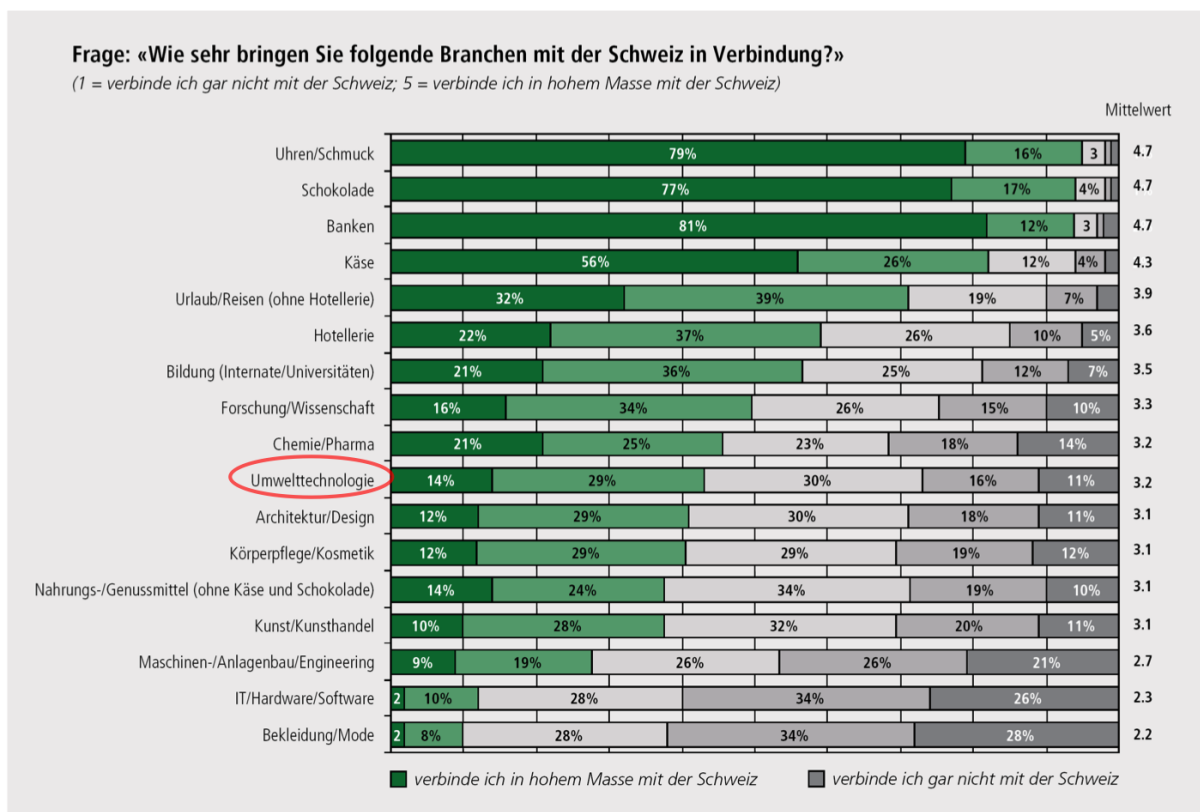


Abbildung 3: Wahrnehmung von Branchen (Feige et al., 2010, S.20)

Die Autoren der Studien kommen zu folgenden Erkenntnissen (Feige et al., 2010 & Feige et al 2008):

- Die Erzeugnisse keines anderen Vergleichslandes werden derart positiv wahrgenommen. Sie gelten als besonders zuverlässig, hochwertig und luxuriös.
- Ein Teil der Schweizer Images ist Glückssache, dies betrifft insbesondere die schöne Landschaft und Natur.
- Das hervorragende Image wurde stark durch die Tätigkeiten von Unternehmen geschaffen. Das zeigen Namen wie Breguet, Nestlé, Cailler oder auch Kambly und Victorinox. Umgekehrt bedeutet dies, dass das sehr gute Image auch am meisten durch Unternehmen gefährdet werden kann.
- Die Schweiz hat ein enormes Marken-Guthaben, das sich nur langsam verändern wird.
- Die Schweizer Herkunft wird sehr geschätzt und kann daher als wertvolles Attribut im Marketing für Produkte und Dienstleistungen dienen.

³ 3704 Personen aus 56 Länder haben an der Online-Befragung teilgenommen.

- Die vorhandene, aber kaum wahrgenommene Innovationsfähigkeit der Schweizer Wirtschaft könnte über Unternehmen wie Roche, Novartis oder auch Logitech stärker kommuniziert werden.
- Im Vergleich der Industrieländer werden deutsche Produkte gesamthaft nur geringfügig schlechter beurteilt, als solche aus der Schweiz. In Bezug auf Spitzenleistungen liegt die Schweiz gegenüber Japan zwar deutlich vorne, beim Thema Innovationen hingegen wird den Eidgenossen etwas weniger zugetraut.

Die Schlussfolgerung aus der Studie „Swissness Worldwide 2010“ lässt sich folgendermassen zusammenfassen (Feige et al. 2010, S.8 und S. 24): Die Images von Produkten und Dienstleistungen haben sich seit der letzten Studie im Jahr 2008 nur geringfügig verändert. Insbesondere ist das Image der Schweiz von der Finanzkrise sowie der vom Volk angenommenen Minirettinitiative unbeschadet geblieben. Die Schweiz hat es geschafft, im Verlauf ihrer Geschichte ein Markenguthaben aufzubauen, welches sie international in eine ausgezeichnete Wettbewerbssituation versetzt. Sie darf sich aber keineswegs auf den Lorbeeren der vergangenen Jahrzehnte ausruhen. In aufstrebenden Wirtschaftsnationen, insbesondere im asiatischen Raum, ist der Stolz auf die eigene Nation, sowie die eigenen Unternehmen und Produkte, sehr gross. Für die Schweiz besteht, ebenso wie bei starken Konsumgütermarken, die Gefahr, dass eine Marke irgendwann als zu reif, zu wenig innovativ und somit in neuen Märkten als weniger attraktiv wahrgenommen wird. Eine wichtige Herausforderung für die Marke Schweiz ist es somit, das Markenguthaben insbesondere bezüglich des Aspektes „Innovation“ auszubauen, um auch langfristig die heutige Spitzenposition halten zu können. Dies wird nur gelingen, wenn die Schweiz sich den zentralen Aufgaben der Zukunft zuwendet. Dies bedeutet auf der einen Seite, die Schönheiten der Natur und Berge zu pflegen und auf der anderen Seite, die Innovation und Forschung am Standort Schweiz zu fördern.

2.3.2 Image Studien von Präsenz Schweiz

Präsenz Schweiz gibt seit dem Jahr 2000 Imagestudien in Auftrag. Bis heute wurden total neun Studien⁴ verfasst. Diese Imagestudien werden in erster Linie in Schwerpunktländern durchgeführt, d.h. in Ländern, die für die Schweizer Landeskommunikation von zentraler Bedeutung sind.

Die Studien liefern zusammenfassend folgende Erkenntnisse: Die Schweiz verfügt in den untersuchten Ländern über ein gutes Image. Auf einer Skala von 0-100 erreicht die Schweiz bei der Bevölkerung der verschiedensten Ländern Gesamtimagewerte zwischen 64 und 78. Die im Zusammenhang mit der Schweiz abgegebenen Spontanassoziationen überraschen kaum und entsprechen den traditionellen Klischees. Es werden insbesondere geographische Merkmale (Berge, Schnee, Seen) und typische Produkte (Uhren, Schokolade und Käse) sowie das Thema der Banken mit seinen teilweise neutralen und teilweise negativen Facetten genannt (Präsenz Schweiz, 2008a).

Während die Schweiz bei der Imagedimension „hat ein hohes Bildungs- und Forschungsni-

⁴ Imagestudien wurden in folgenden Ländern durchgeführt: USA (2000), Grossbritannien (2001), Frankreich (2002), Spanien (2002), Deutschland (2002), Japan (2003) und China (2006), Vergleichende Analyse (2008) und USA (2009).

veau“ in der vergleichenden Analyse aus dem Jahr 2008 überdurchschnittlich gut bewertet wird, wird die Schweiz von den Teilnehmenden an der Imagestudie 2009 in den USA beim Stichwort „Innovationen in Wissenschaft und Forschung“ hinter Deutschland, UK und Frankreich bewertet. Beim Stichwort „nachhaltige Entwicklung und Umweltschutz“ stehen ebenfalls Deutschland, UK, Frankreich und Schweden, sowie bei einzelnen Gruppen die Niederland, Dänemark und Norwegen, vor der Schweiz. Die Imagedimension „hat innovative Produkte“ wird in der vergleichenden Analyse für die Schweiz relativ schlecht bewertet (Präsenz Schweiz, 2008a & Präsenz Schweiz, 2009).

Das Gesamtimage der Schweiz wird von jenen Dimensionen negativ beeinflusst, die sich auf die Attraktivität und das Potential der Schweizer Wirtschaft beziehen. Interessant ist, dass die Bewertung der Qualität und Innovationskraft von Schweizer Produkten, die Wettbewerbfähigkeit von Schweizer Unternehmen sowie die vorhandenen Investitionsmöglichkeiten unterdurchschnittlich sind (Pasquier, 2009, S. 76).

2.4 Gegenüberstellung Fremdbild mit (realen) Stärken der Schweiz

Die Erkenntnisse aus den Imagestudien, aber auch aus den Studien von Anholt und insbesondere aus den Untersuchungen „Swissness Worldwide 2008/2010“, erstaunen und beunruhigen insofern, als dass Untersuchungen, die Stärken bzw. Wettbewerbsfähigkeitsfaktoren von Ländern international vergleichen und damit nicht wie die bisher vorgestellten Studien auf die Wahrnehmung, sondern auf die realen Gegebenheiten fokussieren, zu ganz anderen Schlüssen kommen. Dies gilt insbesondere für den im vorliegenden Zusammenhang wichtigen Innovations-, Forschungs- und Wissensstandort. Das Kapitel 2.3 präsentiert die Erkenntnisse aus dem Global Competitiveness Report und dem IMD World Competitiveness Yearbook 2011.

Im Global Competitiveness Report des World Economic Forum (Schwab, 2010, S. 4-15) 2010-2011 wird die Schweiz als wettbewerbsfähigstes Land weltweit bewertet. Der Rang eines Landes im Competitiveness Index wird anhand von zwölf Dimensionen⁵, die zur Wettbewerbsfähigkeit eines Landes beitragen, bestimmt. Der erste Rang der Schweiz im Gesamtindex ist bemerkenswert. Noch viel interessanter ist aber, dass die Schweiz in den zwei Dimensionen, die für eine Positionierung der Schweiz als Cleantech- oder allgemein Technologiation besonders relevant sind, nämlich der Dimension „Technological readiness“ und „Innovation“, ebenfalls weltweit die Rangliste anführt. Abbildung 4 zeigt einen Überblick über das Rating der Schweiz im Global Competitiveness Report, für Details zu den Dimensionen „Technological readiness“ und „Innovation“ siehe Anhang B.

⁵ Zu diesen zwölf Dimensionen zählen: Institutions, infrastructure, macroeconomic environment, health and primary education, higher education and training, goods market efficiency, labor market efficiency, financial market development, technological readiness, market size, business sophistication and innovation.

Table 4: The Global Competitiveness Index 2011–2012

Country/Economy	OVERALL INDEX		SUBINDEXES					
	Rank	Score	Basic requirements		Efficiency enhancers		Innovation and sophistication factors	
			Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
Switzerland	1	5.74	3	6.18	2	5.53	1	5.79
Singapore	2	5.63	1	6.33	1	5.58	11	5.23
Sweden	3	5.61	4	6.06	7	5.33	2	5.79
Finland	4	5.47	5	6.02	10	5.19	4	5.56
United States	5	5.43	36	5.21	3	5.49	6	5.46
Germany	6	5.41	11	5.83	13	5.18	5	5.53
Netherlands	7	5.41	7	5.88	8	5.29	9	5.30
Denmark	8	5.40	8	5.86	9	5.27	8	5.31
Japan	9	5.40	28	5.40	11	5.19	3	5.75
United Kingdom	10	5.39	21	5.60	5	5.43	12	5.17
Hong Kong SAR	11	5.36	2	6.21	4	5.48	25	4.58
Canada	12	5.33	13	5.77	6	5.36	15	4.99
Taiwan, China	13	5.26	15	5.69	16	5.10	10	5.25
Qatar	14	5.24	12	5.81	27	4.68	16	4.98
Belgium	15	5.20	22	5.58	15	5.13	14	5.06
Norway	16	5.18	9	5.85	14	5.15	19	4.78
Saudi Arabia	17	5.17	16	5.66	24	4.82	24	4.64
France	18	5.14	23	5.57	17	5.09	17	4.93
Austria	19	5.14	18	5.65	19	4.94	13	5.12
Australia	20	5.11	14	5.74	12	5.18	26	4.57

Abbildung 4: World Economic Forum - Global Competitiveness Index 2010-2011 (Schwab, 2010, S.16)

Gemäss Competitiveness Report ist insbesondere die Dimension „Innovation“ für die Prosperität von hochentwickelten Volkswirtschaften, und damit auch für die Schweiz, zentral. “(...) In the long run, standards of living can be enhanced only by technological innovation. Innovation is particularly important for economies as they approach the frontiers of knowledge and the possibility of integration and adapting exogenous technologies tends to disappear. (...)” (Schwab, 2010, S. 8).

Ähnlich gut bewertet wird die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz im IMD World Competitiveness Yearbook 2011. Abbildung 5 zeigt die Rangliste.

THE WORLD COMPETITIVENESS SCOREBOARD 2011

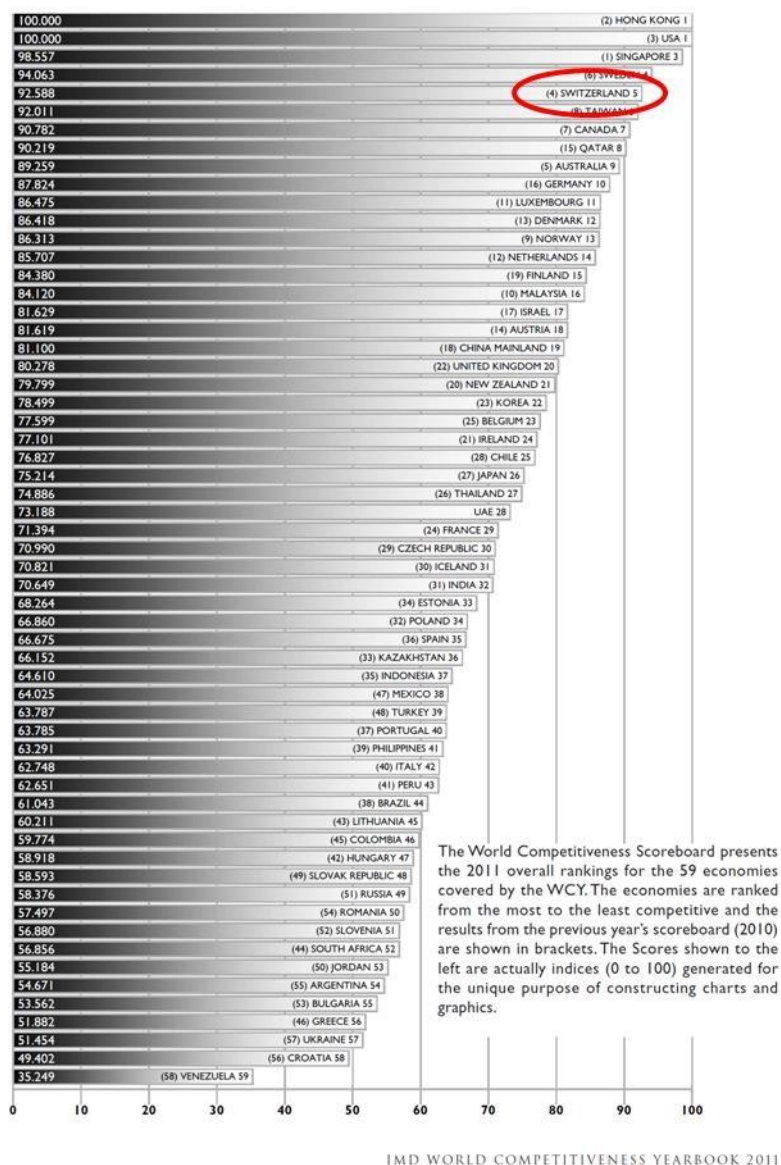


Abbildung 5: IMD World Competitiveness Scoreboard 2011 (IMD, 2011, S.19)

Es gibt also kaum Zweifel. Die Schweiz ist nicht nur stark im Bereich Innovation, sondern gehört zur Weltspitze. Diesen Spitzenrang besetzt die Schweiz in einem Bereich, der zu den zentralen Elementen der Wettbewerbsfähigkeit und damit zu einem wichtigen Element für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung zählt. Das einzige Problem ist allerdings, dass die Leistungen der Schweiz in diesem Bereich nicht oder nur mangelhaft wahrgenommen werden.

Diese unterschiedlichen Resultate zwischen Imagestudien und Untersuchungen, welche die reale Wettbewerbsfähigkeit bzw. Innovationskraft von Ländern messen, deuten darauf hin, dass im Bereich des Innovations-, Technologie- und Forschungsstandortes Schweiz ein Kommunikationsproblem besteht. Pasquier (2009, S. 70) kommt zu einem ähnlichen Schluss:

Die Schweiz belegt in dem Image Studien auf der Dimension „hat innovative Produkte“ in allen Ländern den letzten Rang. „Dieses Ergebnis überrascht, bedenkt man, dass die Schweiz bei den gemeinhin verwendeten Indikatoren zur Messung des Innovationsgrades eines Landes jeweils zur Spitze der Rangliste zählt. (...) Diese im Ausland vorherrschenden Vorstellungen stehen zum Teil in deutlichem Kontrast zum Selbstbild der Schweizer, zum Teil stehen sie im Widerspruch zur Realität.“

Sven Reinecke lässt sich folgendermassen zitieren (Tinner, 2010, S. 5): „Ich bin überzeugt, dass die Schweiz im Bereich Innovation besser ist, als sie wahrgenommen wird.“

Auch Präsenz Schweiz macht auf dieses Kommunikationsproblem aufmerksam, wenn zusammenfassend zu den verschiedenen Image Studien festgestellt wird, dass die Schweiz zwar in verschiedenen Ratings bezüglich Innovationskraft international einen führenden Rang einnimmt, im Ausland jedoch nicht für ihre Innovationsfähigkeit bekannt ist. Hier besteht eine grosse Diskrepanz zwischen Realität und Wahrnehmung, denn der Schweizer Leistungsausweis in diesem Gebiet ist beachtlich (Präsenz Schweiz, 2008b).

In Fachkreisen, also bei potentiellen Käufern von innovativen Produkten, ist das Wahrnehmungs- bzw. Kommunikationsdefizit sicherlich geringer. Dies bestätigten auch mehrere Interviewpartner aus Politik, Verwaltung und Industrie (Bucher 2011, Interview & Knoblauch, 2011, Interview). Diese Erkenntnis mindert das bestehende Image- bzw. Kommunikationsproblem aber keineswegs, da Images eben gerade über verschiedenste Kanäle Wirkung entfalten und ihr Einfluss bzw. ihr Nutzen nicht nur in Bezug auf direkte Verkauf- oder Exporterfolge, zu sehen ist.

3 Überlegungen zum Nutzen von Images

Das Image bzw. die Wahrnehmung eines Landes im Ausland hat einen Einfluss auf die entsprechende Volkswirtschaft als Ganzes. Ein positives Image in einem bestimmten Wirtschaftssektor erhöht die Wettbewerbsfähigkeit dieses Sektors durch zusätzlichen Absatz von Produkten bzw. weiteren (auch ausländischen) Investitionen in diesen Sektor. Ebenso naheliegend ist, dass ein schlechtes Image in einem bestimmten Bereich für den entsprechenden Industriezweig erschwerend wirkt.

Kapitel 3 beleuchtet die Nutzendimensionen von Images genauer und zeigt die Bedeutung von Images für die Positionierung von Produkten.

3.1 Nutzendimensionen von Landesimages

Der Einfluss und die Bedeutung von Landesimages auf das Kaufverhalten ist seit Jahren Gegenstand von zahlreichen wissenschaftlichen Untersuchungen. Im Vordergrund stand dabei vor allem die Analyse von sogenannten „Country-of-Origin-Effekten“. Also der Wirkung, welche das Herkunftsland eines Produktes auf das Kaufverhalten von Konsumenten hat. In den letzten Jahren wurde neben dem „Made-in“-Image vermehrt auch das Image eines Landes als soziokultureller Raum untersucht und die Country-of-Origin-Effekte interessieren nicht mehr nur auf der Ebene von Produkten, sondern vielmehr auch im Zusammenhang mit Entscheiden im Bereich des Tourismus oder im Zusammenhang mit Standortentscheiden ausländischer Investoren (Pasquier et al., 2009, S. 15). Gemäss Pasquier et al. (2009, S. 15) gehen einige Autoren sogar noch einen Schritt weiter und deuten an, dass dem Image eines Landes auch in Bezug auf politische und diplomatische Aufgaben auf internationaler Ebene eine bedeutende Rolle zukommt: “The way a country is perceived can make a critical difference to the success of its business, trade and tourism efforts, as well as diplomatic and cultural relations with other nations“ (Anholt, 2008, S. 4 zit. n. Pasquier et al, 2009, S. 15).

Pasquier et al. (2009) unterscheiden in Anlehnung an Kühn (1991) zwei Nutzendimensionen des Landesimages:

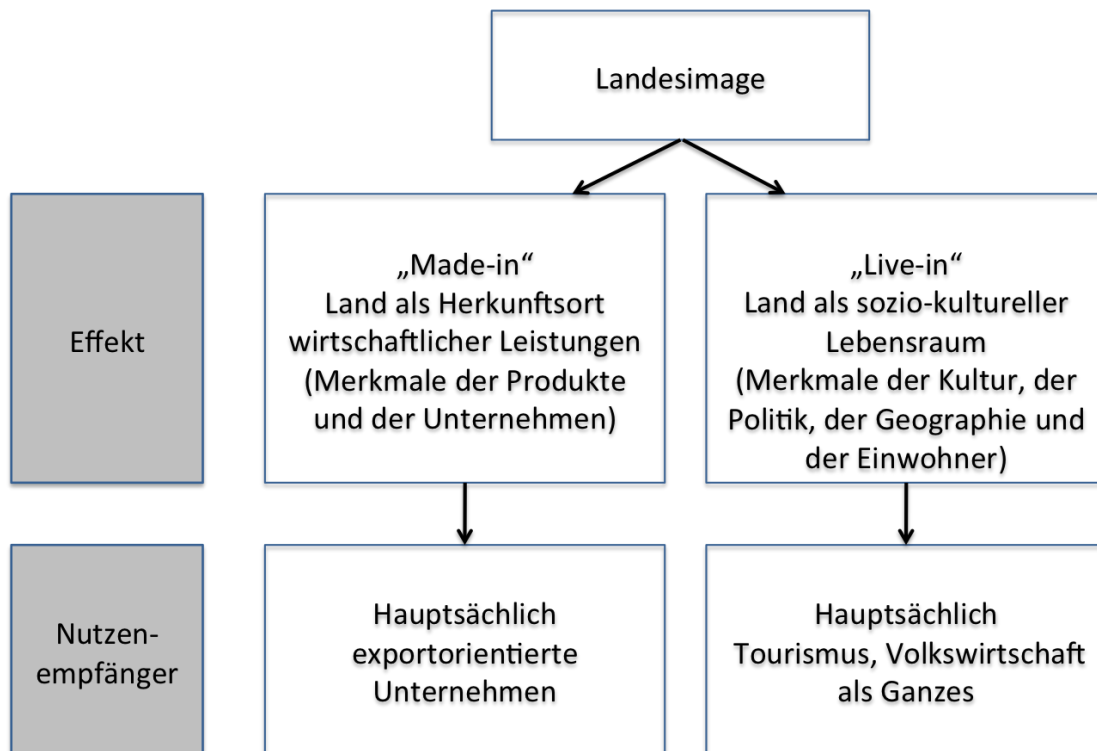


Abbildung 6: Nutzendimensionen von Landesimages (eigene Darstellung in Anlehnung an Pasquier et al. 2009, S. 18)

Das „Made-In“-Image entspricht dem Image eines Landes als Herkunftsort wirtschaftlicher Leistungen und umfasst eine bestimmte Bewertung der Produkte und Unternehmen des Landes. Es umfasst zum Beispiel Vorstellungen über das Qualitätsniveau, die Umweltfreundlichkeit, die Zuverlässigkeit oder Internationalität der Unternehmen dieses Landes (Pasquier et al, 2009, S.18). Die meisten Länder verfügen nur über wenige, ausgewählte Branchen, in denen sie eine international herausragende Kompetenz vorzuweisen haben. Dabei handelt es sich meistens um diejenigen Branchen, die international besonders aktiv sind und denen in der Regel für das betreffende Land auch wirtschaftlich eine bedeutende Rolle zukommt. „Es ist daher anzunehmen, dass die für ein Land besonders typischen Branchen das allgemeine „Made-in“-Image wesentlich prägen (Pasquier et al., 2009, S.19).“

Das „Live-in“-Image eines Landes bezieht sich, im Gegensatz zum „Made-in“-Image, nicht auf die handelbaren Produkte und Dienstleistungen, sondern auf die soziokulturellen Aspekte des Lebensraumes, also auf die wichtigsten Standortfaktoren eines Landes.

3.2 Bedeutung von Images für die Positionierung von Produkten

Imageüberlegungen bilden eine nützliche Grundlage für die Positionierung von Produkten und Dienstleistungen. Unternehmen wie Ricola, Caran d’Ache, Victorinox oder Lindt & Sprüngli betonen die Herkunft Schweiz, um bestimmte, positiv bewertete Dimensionen des Images der Schweiz auf ihre Produkte zu übertragen. Für einen solchen Imagetransfer eignen sich vor allem die besonders profilierten Imagedimensionen eines Landes (Pasquier et al., 2009, S. 11). Daraus ergibt sich eine gewisse Eigendynamik bzw. ein sich selbstverstärken-

der Prozess, indem diejenigen Dimensionen, bei denen ein Land stark ist, es leichter haben, über das Gesamtimage weiter zu profitieren.

Unternehmen, die bei der Positionierung ihrer Produkte das Herkunftsland betonen, können das über Herkunftszeichen wie „Made-in“ Label (Swiss Made, Made in Germany, etc.), Marken oder Firmennamen (Credit Suisse, Swisscom, Swiss Life, Deutsche Bank etc.) oder auch Markenzeichen (Trisa of Switzerland), Produktgestaltung oder Werbemittel tun (Pasquier et al., 2009, S. 19-20). Pasquier et al. (2009, S. 22) gehen soweit, zu sagen: „Die mit der Herkunft eines Produktes verbundene, gefühlsmässige Zuneigung oder Ablehnungen kann die Produktwahl bzw. den Produktentscheid direkt beeinflussen, so dass Produkte eines bestimmten Landes vorgezogen, andere dagegen abgelehnt werden.“

Die Information über die Herkunft eines Produktes, also der Country-of-Origin-Effekt, wirkt insbesondere bei folgenden Produkten und Kaufentscheidungen (Pasquier et al., 2009, S. 23f).

- Produkte mit langer Lebensdauer; also eher bei „high involvement“⁶ Produkten im Gegensatz zu Produkten des täglichen Gebrauchs
- Produkte mit steigender technischer Komplexität oder teurere Produkte.

Im vorliegenden Zusammenhang wichtig zu erkennen ist, dass der Country-of-Origin-Effekt bei einem grossen Teil der Cleantech Produkte wirken müsste, da es sich bei Cleantech Produkten oft um komplexe technische Produkte handelt, die erst nach einem sorgfältigen Auswahlprozess, gekauft werden.

Auch wenn die Wirkungsweise von Country-of-Origin-Effekten bei Dienstleistungen noch nicht gleich intensiv untersucht wurde, deuten die bisher vorliegenden Ergebnisse darauf hin, dass das Herkunftsland auch im Dienstleistungsbereich eine bedeutende, und vielleicht noch bedeutendere Rolle, als bei Produkten spielt. Begründet wird dies damit, dass Konsumenten aufgrund der Intangibilität von Dienstleistungen im Allgemeinen ein höheres Kaufrisiko empfinden und daher die Herkunftsinformation im Sinne eines Qualitätsindikators nutzen (Pasquier et al, S. 24). Dies ist im vorliegenden Zusammenhang eine bedeutende Erkenntnis, da die Schweiz im Cleantech Bereich zu einem wichtigen Dienstleistungsexporteur zählt.

Experten gehen neben der Differenzierung der Produkte über Herkunftshinweise auch davon aus, dass Kunden tatsächlich bereit sind, für Produkte und Dienstleistungen mit dem Stempel Schweiz mehr auszugeben. Unternehmen, denen es gelingt, ihre Produkte glaubwürdig mit der Schweiz zu verbinden, sollten also in der Lage sein, am Markt ein gewisses Preispremium zu erzielen. „Wir vermuten, dass die Preise je nach Branche zwischen zwei Prozent etwa bei B2B Produkten (wozu Cleantech Produkte meist gehören) und 20 Prozent bei Luxusartikeln höher sein können“, sagt Stephan Feige (Tinner, 2010, S. 5) in einem Interview mit der St. Galler Zeitschrift Alma. Der hohe Preis von Schweizer Produkten wird sogar als Qualitätsindikator herangezogen. Man kann über Swisness also nicht nur höhere Preise verlangen, es wäre für den Konsumenten sogar überraschend, wenn Produkte aus der Schweiz nicht teuer wären (Feige et al., 2008, S. 57).

⁶ Produkte, bei denen der Kaufentscheidung ein längerer Auswahl- bzw. Bewertungsprozess vorausgeht

4 Cleantech in der Schweiz

Kapitel 4 gibt einen Überblick zum Thema Cleantech. Während Kapitel 4.1 den Begriff Cleantech definiert, präsentiert Kapitel 4.2 die Stärken der Schweizer Cleantech Industrie und Kapitel 4.3 beleuchtet einige politische Leitentscheide, die eng mit dem Thema Cleantech verknüpft sind. Kapitel 4.4 fasst die bisherigen Erkenntnisse zusammen und beantwortet die Frage, ob eine Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation sinnvoll ist.

4.1 Definition Cleantech

Der durch menschliches Handeln verursachte Klimawandel, Naturkatastrophen, die weltweit steigende Menge an Müll, Abwasser und Abgasen und die damit einhergehende Verschmutzung von Boden, Luft und Gewässer, der steigende Energiebedarf der Weltbevölkerung, aber auch der Reaktorunfall von Fukushima sind dringliche weltweite Probleme, die das Bewusstsein der Menschen für einen nachhaltigeren Umgang mit unseren natürlichen Ressourcen ansteigen lassen. Die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise hat eindrücklich gezeigt, dass falsche Anreize und schwache Rahmenbedingungen zu hohen Systemrisiken mit grossen wirtschaftlichen Folgen führen. Ähnliches ist auch im Bereich der natürlichen Ressourcen zu beobachten. Die Menschheit lebt hier über ihre Verhältnisse. Der Ressourcenverbrauch pro Kopf ist in der Schweiz beispielsweise mehr als doppelt so gross, als weltweit ökologisch tragbar wäre. Damit die lebensnotwendigen Ressourcen auch langfristig in guter Qualität zur Verfügung stehen, müssen sie effizienter und nachhaltiger genutzt werden. Die Antwort heisst: Innovation im Bereich saubere Technologien, Innovation im Bereich Cleantech (BBT, 2010, S.12).

Cleantech Switzerland (2011) unterscheidet in seiner Unternehmensdatenbank elf Teilbereiche von Cleantech:

- Abfallbehandlung und Recycling
- Abgas- und Abluftbehandlung
- Altlastensanierung und Bodenaufbereitung
- Beratungs-, Planungs- und Ingenieurdienstleistungen
- Effiziente Energiesysteme und –Anwendungen
- Energieerzeugung und Rückgewinnung
- Kommunaltechnik
- Mess-, Steuer- und Regeltechnik
- Mobilität
- Schutz vor Emissionen und Naturgefahren
- Wasser- und Abwasserbehandlung

Cleantech ist nicht ein eigener Wirtschaftsbereich, sondern ein branchenübergreifendes Segment wirtschaftlicher Tätigkeiten, welches Produkte, Dienstleistungen und Prozesse einbezieht. Cleantech ist weit mehr als der Einsatz innovativer, ressourcenschonender Technologie:

Cleantech umfasst insbesondere auch eine Grundhaltung des ressourcenschonenden Wirtschaftens in allen Branchen (BBT, 2010, S. 13). Eine ähnlich breite Definition des Cleantech Sektors findet sich in der Studie „Potentiale für Cleantech im Industrie- und Dienstleistungsbereich in der Schweiz“ der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF, 2011, S. 34): Die Studie definiert den Cleantech Sektor anhand von vier möglichen Innovationszielen für Unternehmen, die quer über alle Branchen oder Sektoren gelten:

- Entwicklung von umweltfreundlichen Produkten
- Reduktion des Materialkostenanteils
- Reduktion des Energiekostenanteils
- Reduktion der Umweltbelastung im Produktionsprozess

Entsprechend betrifft das Thema Cleantech alle Unternehmen und kann gleichzeitig auch allen Firmen neue Geschäftsfelder eröffnen (economiesuisse, 2011a, S. 1).

4.2 Cleantech als Wirtschaftsfaktor

Cleantech ist ein wichtiges Querschnittssegment der Schweizer Wirtschaft. Im Cleantech-Bereich sind schätzungsweise 155'000 bis 160'000 Personen tätig (Ernst Basler + Partner, 2009, zit. n. BBT, 2010, S. 13). Dies sind rund 4.5 Prozent der Schweizer Beschäftigten. Mit einer Wertschöpfung von geschätzten 18 bis 20 Mrd. Schweizer Franken leistete Cleantech im Jahr 2008 einen Beitrag von 3.0 bis 3.5 Prozent an das Bruttoinlandprodukt. „Hinsichtlich Beschäftigungszahl und Bruttowertschöpfung kann Cleantech mit dem Tourismus in der Schweiz verglichen werden“ (BBT, 2010, S. 13). Basierend auf der Definition der Konjunkturforschungsstelle beträgt der Cleantech Anteil in allen Wirtschaftszweigen 23.5 Prozent - in der Industrie sind es sogar 32 Prozent - und ist damit wesentlich breiter als oft vermutet. „Am höchsten ist die Cleantech Dichte in den Branchen Chemie, Energie und Steine/Erden“ (economiesuisse, 2011a, S. 4).

Cleantech ist eine Stärke der Schweiz. Die Schweiz ist schon lange im Bereich der Ressourcenschonung und des Recyclings gut positioniert. In der Analyse des UNO-Umweltprogramms UNEP belegt sie einen Spitzenplatz bei der Energieeffizienz. Als herausragend gilt die freiwillige Kooperation zwischen Staat und Wirtschaft in diesem Bereich. Mit der „Energieagentur für Wirtschaft (ENAW)“ aber auch Recyclingmodellen von Swico Recycling sind Kooperationsmodelle entstanden, die sowohl dem Umweltschutz als auch der Steigerung der wirtschaftlichen Leistung dienen (economiesuisse, 2011a, S. 1).

Der Anteil der Cleantech Patente blieb in der Schweiz über die letzten Jahre allerdings relativ konstant, während sie in anderen Ländern wie Dänemark, Österreich und Japan stark gewachsen sind. Economiesuisse (2011a, S. 2) folgert daraus, dass die Schweiz eher auf die Übernahme von Technologien im Cleantech Bereich setzt. Damit ist zu erklären, warum es der Schweiz trotz unterdurchschnittlicher Cleantech Innovation gelingt, in vielen Bereichen der Umweltpolitik einen internationalen Spitzenplatz zu erringen. Schlüsselt man die Zahl der Cleantech Patente nach Branchen auf, zeigt sich, dass die höchste Zahl von Schweizer Patenten in folgenden Bereichen zu finden sind: Mineralölverarbeitung, nicht-metallische Minera-

lien, Metallerzeugnisse, Maschinenbau, Grundstoffchemie und Fahrzeugbau (economiesuisse, 2011a, S. 3). In den Bereichen Metallerzeugnisse und nichtmetallische Mineralstoffe weist die Schweiz sogar eine überdurchschnittliche Spezialisierung auf. Auch der Maschinenbau und die Grundstoffchemie leisten hierfür einen wichtigen Beitrag: Effiziente Motoren, die Energie sparen, oder Düngemittel, die weniger Emissionen produzieren, sind vor allem auf internationalen Absatzmärkten gefragt (economiesuisse, 2011a, S. 4). Die ETH-Studie zeigt zudem deutlich, dass in der Schweiz Cleantech vor allem in grossen, exportorientierten und kapitalkräftigen Branchen verortet ist (economiesuisse, 2011b, S. 1).

Die Stärke der Schweiz im Bereich Cleantech ist nicht nur in der Industrie zu finden, sondern vor allem auch im Systemwissen, das bei der Kombination von unterschiedlichen Umwelttechnologien zur Anwendung kommt. Stark ist die Schweiz zudem in der Umweltschutzgesetzgebung oder in Bezug auf das Grundverständnis der Bevölkerung, wo Sorgetragen zur Umwelt in vielen Bereichen zum Selbstverständnis gehört.

Visionäre Infrastrukturprojekte, wie zum Beispiel die „Neue Eisenbahn Alpentransversale (Neat)“, oder auch ganz allgemein, das ausgebaute System des öffentlichen Verkehrs und die Politik der Verlagerung des Transport von der Strasse auf die Schiene, sind Errungenschaften, die über viele Jahre gewachsen sind und sich auch international sehen lassen können.

4.3 Politische Entscheide und Initiativen im Bereich Cleantech

Es gibt zahlreiche politische Entscheide und Initiativen auf kommunaler, kantonaler sowie auf Bundesebene, die in diesem Kapitel aufgeführt werden könnten. Man denke zum Beispiel an die Cleantech Initiativen der Kantone Basel⁷, Fribourg⁸, Genf⁹, und Zürich¹⁰. Die beiden aus Sicht der Verfasserin richtungsweisendsten Entscheide, die in letzter Zeit getroffen wurden, sollen ohne Marginalisierung der zahlreichen weiteren Initiativen, hier kurz vorgestellt werden:

4.3.1 Atomausstieg

Nebst dem jahrelangen Engagement der Schweiz auf nationaler und internationaler Ebene für Umweltschutzthemen im Allgemeinen verstärkten aktuelle Ereignisse die Diskussionen in einem Teilbereich von Cleantech: Der Reaktorunfall von Fukushima vom 11. März 2011 hat dazu geführt, dass das Thema Atomkraft bzw. Energieerzeugung noch prominenter auf den globalen und nationalen Agenden stehen. Die Schweiz hat mit dem Bundesratsentscheid vom 25. Mai 2011, bestätigt vom National- und Ständerat (am 8. Juni 2011 bzw. 29. September 2011), beschlossen, langfristig aus der Atomenergie auszusteigen, bzw. im Kernenergiegesetz ein Verbot für den Bau neuer Atomkraftwerke zu verankern (Tagesanzeiger, 2011, S. 2). Der langfristige Verzicht auf Atomenergie ist als bedeutender Entscheid hin zu einer nachhaltigen

⁷ Siehe: <http://www.inet-basel.ch/innovationsthemen/greentech.html>

⁸ Siehe: <http://www.cleantech-fr.ch/de/>

⁹ Siehe: http://ge.ch/dares/SilverpeasWebFileServer/Rapport_Cleantech_Claude_Béglé.pdf?ComponentId=kmelia1047&SourceFile=1284987593785.pdf&MimeType=application/pdf&Directory=Attachment/Images/

¹⁰ Siehe: http://www.metropolitanraum-zuerich.ch/projekt_green_region.html

ren Energieerzeugung und zu Massnahmen im Bereich Energieeffizienz, also für Cleantech im ganz eigentlichen Sinne zu werten.

Solche politischen Weichenstellungen sind weitreichende, international auch kommunizierbare, Entscheide, die das Image der Schweiz als Cleantech Nation prägen können.

4.3.2 Masterplan Cleantech Schweiz

Vielleicht weniger einschneidend, aber ebenfalls richtungsweisend, ist die Publikation des Masterplans Cleantech Schweiz des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartements (EVD) und des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) vom Oktober 2010. Der Masterplan hat den Anspruch, die gesamte Wertschöpfungskette im Cleantech Bereich zu betrachten und über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg die Cleantech Industrie und -Kompetenzen der Schweiz zu stärken.

Im Masterplan Cleantech (BBT, 2010, S. 8-9) ist unter anderen folgendes Ziel aufgeführt: „Bis 2020 wird die Schweiz international als führender Produktions- und Exportstandort für Cleantech Güter und Dienstleistungen *wahrgenommen*¹¹. Schweizer Qualität und „Swissness“ werden auch über Cleantech definiert“.

¹¹ Hervorhebung (kursiv) durch Autorin: Damit äussert sich der Masterplan Cleantech implizit auch zur Image Dimension des Themas Cleantech.

5 Zwischenfazit bezüglich Potential für Positionierung der Schweiz

Die identifizierte Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung der Schweiz im Bereich Innovation und den tatsächlichen Leistungen der Schweiz im Bereich Forschung und Entwicklung, sollte möglichst rasch und umfassend angegangen werden. Eine vermehrte Kommunikation der technologischen Stärken der Schweiz ist notwendig und scheint insbesondere im Zuge der Schwierigkeiten und potentiellen Imageproblemen, die sich im Bankensektor abzeichnen, wichtig.

Um das Image der Schweiz als Technologie- und Forschungsnation zu verbessern, braucht es Schwerpunktthemen. Die Themen „Technologiekompetenz“ oder „Innovationsstandort“ alleine, scheinen zu allgemein um weltweit wahrgenommen zu werden. Die Verbindung von Innovation und Umweltschutz bzw. Umweltschutz wird gemeinhin unter dem Begriff Cleantech zusammengefasst und könnte ein solches Schwerpunktthema darstellen. Cleantech ist als Mittel zu sehen, um die Schweiz einerseits mit einem Nachhaltigkeits- und andererseits aber mit einem zukunftsgerichteten Image als Innovations- und Technologiestandort, zu positionieren. Eine solche Ergänzung des bestehenden Images der Schweiz kommt der gesamten Schweizer Industrie und dem Forschungs- und Technologiestandort zu gute. Über „Live-in“-Effekte werden Standortfaktoren positiv beeinflusst und tragen damit zu einer gesteigerten Gesamtwohlfahrt des Landes bei.

Aus Sicht der Autorin eignet sich das Thema Cleantech hervorragend, um das Image der Schweiz aufzufrischen und zukunftsgerichteter zu gestalten. Nachfolgend werden Argumente, die für diese Einschätzung zentral sind, aufgezählt und wo das nicht schon in vorhergehenden Kapiteln geschehen ist, ausgeführt:

- Die Schweiz hat zahlreiche Stärken im Bereich Cleantech, die sich international sehen lassen.
- Das Thema Cleantech bzw. Umwelt steht international ganz oben auf der Agenda und wird in Zukunft noch an Wichtigkeit gewinnen.
- Die Konkurrenz anderer Länder ist beachtlich:
Zahlreiche Länder haben die Zeichen der Zeit erkannt und investieren Milliarden in das „Greening“ ihrer Wirtschaft (eine Aufstellung von verschiedenen weltweiten Cleantech Initiativen findet sich im Anhang C). Will die Schweiz in einem Bereich, der zu ihren Stärken gehört, nicht den Anschluss verlieren, ist es höchste Zeit, sich international möglichst prominent zu diesen Themen zu äussern und die eigenen Kompetenzen und Erfahrungen einem breiten Publikum (also nicht nur Fachpublikum) kund zu tun.
- Cleantech kann eine Impulsfunktion für den gesamten Technologie- und Innovationsstandort Schweiz ausüben.
- Cleantech ist keine Branche, sondern erfüllt eine Querschnittsfunktion, von der alle Unternehmen profitieren können.
- Der politische Wille und das Bewusstsein bzw. die Sensibilität für Umweltfragen sind stark verankert in der Schweizer Bevölkerung.

Botschafter Kessler gab zu bedenken, dass Positionierungsanstrengungen eines Landes nicht *top down* (also von Regierungs- oder regierungsnahen Stellen) geplant werden sollten, sondern Länderimages jeweils über starke Unternehmen, die weltweit tätig sind, geprägt werden. Beispielhaft für einen Positionierungseffekt sei die japanische Autoindustrie, aber auch die Uhrenindustrie der Schweiz (Kessler et al., 2011, Interview).

Der Einwand von Kessler ist sicher berechtigt und wird auch von Krüger (Krüger, 2011, Interview) bestätigt. Krüger betont aber, dass eine Vorbedingung für einen Imagetransfer von Seiten Cleantech Unternehmen auf die Schweiz, die Behebung bzw. Verringerung des bestehenden Kommunikationsdefizits um den Forschungs- und Innovationsstandort sei.

6 Instrumente zur Positionierung als Cleantech Nation

Basierend auf der Erkenntnis, dass über das Schwerpunktthema Cleantech das Image der Schweiz um einen zukunftsgerichteten Aspekt erweitert werden kann, werden im vorliegenden Kapitel verschiedene Instrumente vorgestellt, die zur Erreichung dieses Ziels eingesetzt werden können.

Präsenz Schweiz, die Kompetenzstelle des Bundes für das Image der Schweiz, verfügt über verschiedene Instrumente zur Positionierung der Schweiz, die situationsbezogen eingesetzt werden. Präsenz Schweiz (2011d) nennt auf ihrer Homepage folgende Instrumente:

- Projekte im Ausland
- Projektleitung bei Grossveranstaltungen
- Ausländische Delegationen
- Informationen über die Schweiz

Nebst diesen, von Präsenz Schweiz genannten, Instrumenten, die sich weitgehend an die Gesamtgesellschaft, also an einen breiten Adressatenkreis, wenden, gibt es weitere Instrumente, allen voran die exportierten Produkte von Schweizer Cleantech Unternehmen, die einen wichtigen Beitrag zur Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation leisten. Es zeigt sich, dass je nach Publikum bzw. Zielgruppe unterschiedliche Instrumente in Frage kommen. Abbildung 7 gliedert verschiedene Instrumente nach unterschiedlichen Zielgruppen, während in den Kapiteln 6.1 bis 6.3 die in Abbildung 7 präsentierten Instrumente, ausgeführt werden.

Zielgruppe	Instrumente
Breite Bevölkerung	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen/Marketing zur Schweiz mit Schwerpunkt Cleantech • Ausländische Delegationen mit allgemeiner Zusammensetzung • Grossveranstaltungen • Projekte im Ausland bzw. Leuchtturmprojekte
Wirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Projekte im Ausland/Leuchtturmprojekte • Teilnahme an Cleantech Fachmessen (Swiss Pavillons) • Ausländische Delegationen bestehend aus Cleantech Fachvertretern
Politik	<ul style="list-style-type: none"> • Einbringen von Umweltthemen in politische Verhandlungen • Einbringen von Cleantech Themen bei Projekten zur wirtschaftlichen Entwicklung • Einbezug von Cleantech Vertretern in offizielle Wirtschaftsdelegationen • Erwähnung von Cleantech Entscheiden bei politischen Besuchen

Abbildung 7: Instrumente zur Positionierung bei unterschiedlichen Zielgruppen (eigene Darstellung)

6.1 Instrumente zur Positionierung der Schweiz bei der breiten Bevölkerung

Für eine nachhaltige Positionierung, die auf allen Nutzenebenen wirkt, reicht es nicht, wenn nur Wirtschaftsvertreter, also vor allem die Abnehmer von Schweizer Cleantech Produkten, die Schweizer Stärken in diesem Bereich kennen. Eine nachhaltige Positionierung kann nur erreicht werden, wenn auch die breite Bevölkerung angesprochen wird. Folgende Instrumente können dazu einen Beitrag leisten:

Informationen über die Schweiz

Präsenz Schweiz entwickelt und produziert gedruckte und audiovisuelle Informationsmittel zur Schweiz, die insbesondere durch die Schweizerischen Vertretungen im Ausland an Interessierte weltweit verteilt werden (Präsenz Schweiz, 2011a, S. 2). Um die Schweiz als Cleantech Nation bekannter zu machen, wäre es sinnvoll, wenn dem Thema Cleantech in den gedruckten und audiovisuellen Informationsmitteln ein Teil gewidmet würde. Zudem sollte allen Schweizer Aussenstellen der Zugang zu einer Standardpräsentation zur Schweiz als Cleantech Nation zur Verfügung stehen, die modular, je nach Bedürfnis an verschiedensten Anlässen, verwendet werden kann.

Ausländische Delegationen

Präsenz Schweiz lädt ausländische Meinungsführerinnen und -führer aus Politik, Wirtschaft, Kultur oder Wissenschaft sowie Medienschaffende in die Schweiz ein, sei dies im Vorfeld eines Staatsbesuchs oder zu landeskundlichen Studienreisen (Präsenz Schweiz, 2011a, S. 2). Personen, welche die Schweiz besucht haben, beurteilen das Image der Schweiz deutlich besser, als Personen, die das Land noch nie bereist haben. Eine Besserbeurteilung aufgrund eines Aufenthalts in der Schweiz zeigt sich vor allem bei Dimensionen mit Bezug auf politische, wirtschaftliche (hat innovative Produkte, ist bekannt für verlässliche und vertrauenswürdige Geschäftspartner und indirekt: hat ein hohes Bildungs- und Forschungsniveau) und umweltbezogene Dimensionen (Pasquier, 2009, S. 86). Es liegt also nahe, dass Delegationsreisen in die Schweiz, einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Schweiz als innovativen Standort haben. Das Thema Cleantech könnte anlässlich solcher Delegationsreisen in einen generellen Überblick zur Schweizer Wirtschaft einfließen und je nach Interessenlage des Publikums noch spezifischer, zum Beispiel mit einem Besuch bei einem Cleantech Unternehmen, vertieft werden.

Grossveranstaltungen

Präsenz Schweiz übernimmt die Projektleitung für den Auftritt der Schweiz an Grossveranstaltungen, wie z.B. Weltausstellungen oder Olympischen Spielen (Präsenz Schweiz, 2011a, S. 2). Themen wie sauberes Wasser, schöne Landschaft (wie anlässlich des Pavillons an der Weltausstellung in Shanghai präsentiert), klare und saubere Luft, können mit dem Thema Cleantech und den technischen und innovativen Kompetenzen der Schweizer Unternehmen verbunden werden.

Projekte im Ausland bzw. Leuchtturmprojekte

Präsenz Schweiz unterstützt und realisiert zusammen mit den Schweizerischen Vertretungen im Ausland, Projekte vor Ort (Präsenz Schweiz, 2011a, S. 2). Leuchtturmprojekte könnten von sektorspezifischen Organisationen, wie zum Beispiel Cleantech Switzerland in Kooperation mit Präsenz Schweiz entwickelt werden. Gemäss Anholt (2011, Interview) sind Projekte, die international Aufmerksamkeit bekommen und gleichzeitig für eine bestimmte Gruppe von Menschen direkten Nutzen stiften, besonders effektiv zur Positionierung eines Landes. Aus seiner Sicht sind Leuchtturmprojekte zu identifizieren, die Schweizer Unternehmen die Möglichkeit bieten, ihre Produkte zu präsentieren, während sie für eine breitere Öffentlichkeit von Interesse sind. Solche Leuchtturmprojekte sind für die Positionierung insbesondere dann hilfreich, wenn sie im Ausland durchgeführt werden. Werden sie in der Schweiz umgesetzt, müssen die Projekte so bedeutungsvoll sein, dass sie internationales Medienecho auslösen, um einen Beitrag zur Positionierung zu leisten. Beispiele für bestehende bzw. geplante Leuchtturmprojekte sind:

- **Sprinter Building in der Ökostadt Masdar**

Die heute in Abu Dhabi angesiedelte Schweizer Botschaft soll in die Ökostadt Masdar umziehen und zusammen mit weiteren Schweizer Unternehmen im sogenannten Sprinterbauwerk angesiedelt werden (Swiss Village, 2011).

- **Botschaft in Washington**

Teile der Schweizer Botschaft in Washington wurden mit nachhaltiger Gebäudetechnologie gebaut und dienen als Vorzeigeobjekt für energieeffiziente Bauweise (Swiss Cleantech, 2011).

- **Monte Rosa Hütte (Projekt in der Schweiz)**

Die neue Monte Rosa-Hütte, ein Gemeinschaftsprojekt von der ETH Zürich, dem Schweizer Alpen Club (SAC), der Hochschule Luzern - Technik & Architektur und der EMPA, ist ein Bauprojekt mit ausgezeichneter Architektur und Vorbildcharakter im Bereich Energie- und Ressourceneffizienz. Die Hütte ist zwar ein rein schweizerisches Projekt, das jedoch aufgrund zahlreicher Medienartikel und einem Besuchervolumen von über 9000 Gästen pro Jahr (2010) internationale Strahlkraft entwickeln konnte (Neue Monte Rosa-Hütte, 2011).

6.2 Instrumente zur Positionierung bei Wirtschaftsvertretern

Images von Ländern werden nicht hauptsächlich über Marketingkampagnen, sondern über Leistungen und Produkte von Unternehmen gestaltet und weiterentwickelt. Cleantech Exporte sind demnach eine zentrale Voraussetzung für eine Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation. Die Cleantech Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen müssen international bekannt, geschätzt und mit der Schweiz verbunden werden. Wichtig für eine Positionierung als Cleantech Nation ist, dass die exportierten Produkte sowohl mit Swissness als auch mit dem Oberbegriff Cleantech in Verbindung gebracht werden. Beides ist nicht immer leicht zu

erreichen und wurde in der Vergangenheit wenig bis gar nicht beachtet. In der Schweiz produzierte Maschinen- und Anlagen, die dem Cleantech Segment zuzurechnen sind, werden von ausländischen Kunden kaum mit der Schweiz in Verbindung gebracht (Feige et al. 2008, S. 59). Die Heterogenität der Cleantech Industrie macht es für die Unternehmen schwierig, sich als eine Branche zu fühlen und einen gemeinsamen Auftritt im Ausland anzustreben. Ein gemeinsamer Auftritt der Cleantech Akteure bedingt ein Zusammenführen der verschiedenen Unternehmen, die nur über eine Zusammenarbeit von privaten und öffentlichen Organisationen zu erreichen ist.

Grundvoraussetzung für eine effiziente Förderung des Schweizer Cleantech Exports, ist ein fundierter Überblick über die verschiedenen Kompetenzen der Schweizer Cleantech Industrie. Ist ein solcher Überblick vorhanden, können einerseits Schweizer Unternehmen gezielt in Projekte mit internationaler Strahlkraft eingebracht und andererseits die Bildung von Konsortien von Schweizer Cleantech Unternehmen angepackt werden. Sämtliche Instrumente, also gemeinsame Leuchtturmprojekte, Schweizer Pavillons an Fachmessen die zum Bereich Cleantech zählen sowie Factfinding Missions oder der Empfang von Cleantech Fachdelegationen die den Export von Schweizer Cleantech unterstützen bzw. fördern tragen einen wichtigen Beitrag zur Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation bei.

6.3 Instrumente zur Positionierung bei der Politik

Es ist davon auszugehen, dass politische Entscheidungsträger aufgrund ihrer breiten Einflussmöglichkeiten wie auch über ihre Medienpräsenz als Multiplikatoren wirken. Diese Kanäle sind zu nutzen, um Nachhaltigkeitsthemen weltweit zu verankern. Damit wird ein Terrain geschaffen, das Schweizer Cleantech Unternehmen erlaubt einen Beitrag zur Lösung der weltweiten Probleme zu leisten.

Einbringen von Nachhaltigkeitsthemen in politische Verhandlungen

Multilaterale Verhandlungen, wie diejenigen zum Kyoto Protokoll oder zur Biodiversitätskonvention, aber auch bilaterale Verhandlungen über den Marktzugang bieten eine ideale Plattform, um sich als Land international einen Namen im Bereich Nachhaltigkeit bzw. Cleantech zu schaffen. Die Schweiz als kleine, offene Volkswirtschaft, die von offenen Märkten und internationalen Spielregeln abhängig ist, sollte sich, wo immer möglich, für eine Stärkung der internationalen Abkommen zur Schonung von Ressourcen und zur Senkung von Emissionen einsetzen. Economiesuisse (2011a, S. 7) spricht sogar von einem Rückkopplungseffekt: „Ambitionierte internationale Emissionsreduktionsziele wirken positiv auf die technologische Basis im Cleantech Bereich. Reduktionsziele bieten den richtigen Ansporn für die Entwicklung von Cleantech Innovationen. Wichtig ist allerdings ein internationaler Rahmen, da sich nationale Alleingänge kontraproduktiv auswirken. Die Schweiz muss sich hier stärker dafür einsetzen, dass auch nach Kyoto ein internationales Abkommen abgeschlossen werden kann.“

Einbringen von Cleantech Themen bei Projekten zur wirtschaftlichen Entwicklung

Entwicklungshilfeprojekte im Rahmen der Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit (DEZA) oder zum Beispiel Unterstützungsbeiträge wie die Kohäsionsmilliarde, die im Rahmen des Erweiterungsbeitrages für die 2005 und 2007 neu beigetretenen EU-Staaten gesprochen wurde, sind optimale Gelegenheiten, um Schwerpunktthemen einzubringen. Werden in solchen Projekten auch Umweltthemen und damit Umwelt- bzw. Cleantechnologie eingebracht, nutzt die Schweiz eine Gelegenheit die Ernsthaftigkeit, mit der sie das Thema verfolgt, international zu demonstrieren. Da Entwicklungshilfe oft im Rahmen von Infrastrukturprojekten geleistet wird, bietet sich eine ideale Gelegenheit, um Schweizer Cleantech Planungsknow-how einzubringen und dabei die Grundlage zu schaffen um auch bei der Umsetzung der Projekte auf Schweizer Cleantech Lösungen zurückzugreifen.

Einbezug von Cleantech Vertretern in offizielle Wirtschaftsdelegationen

Im Rahmen von Besuchen höherer Staatsangestellter (Bundesräte, Staatssekretäre, Amtsdirektoren) reisen regelmässig offizielle Wirtschaftsdelegation mit Vertretern aus der Industrie zu wichtigen Entscheidungsträgern in andere Länder. Der regelmässige Einbezug von Vertretern aus der Cleantech Industrie ermöglicht es, auf höchster politischer Ebene Kontakte zu schliessen und das Know-how aus der Schweiz einzubringen.

Erwähnen von Cleantech/Nachhaltigkeitsentscheiden bei politischen Besuchen

Um als Cleantech Nation wahrgenommen zu werden, sollte auf möglichst vielen Kanälen über die Anstrengungen in diesem Bereich gesprochen werden. Eine Möglichkeit dazu bietet sich im Rahmen von Besuchsdossiers von höheren Staatsangestellten. Darin sollte das Thema Cleantech/Nachhaltigkeit ähnlich wie zum Beispiel das Thema Europa zu einem Standardthema gemacht und regelmässig über die erzielten Meilensteine, aber auch Erfolge in Forschung und Industrie, berichtet werden.

6.4 Zwischenfazit Instrumente

Zentrale Basis für eine Steigerung der internationalen Wahrnehmung der Schweiz im Bereich Cleantech sind Exporte von Produkten und Dienstleistungen der Schweizer Unternehmen unter der Dachmarke Schweizer Cleantech. Ohne fundierte, institutionalisierte Zusammenarbeit von Staat und Wirtschaft, zum Beispiel im Rahmen von Public-Private-Partnerships (PPPs), wird dieses Ziel kaum zu erreichen sind, zu heterogen ist die Cleantech Branche. Instrumente zur Positionierung bei der breiten Bevölkerung sowie bei politischen Entscheidungsträgern sollen flankierend dazu genutzt werden, um international optimale Voraussetzungen für Schweizer Cleantech Unternehmen zu schaffen.

7 Institutionen mit ausenwirtschaftlichem Auftritt

Für die Aktivierung der beschriebenen Instrumente bzw. für das Entwickeln und Kommunizieren eines Images, das die innovativen und technologischen Kompetenzen aber auch die fortschrittliche Umweltgesetzgebung in den Vordergrund rückt, kommen alle Organisationen, die den ausenwirtschaftlichen Auftritt der Schweiz gestalten, in Frage. Abbildung 8 gibt einen Überblick zu diesen Organisationen:

Organisationen	Beschreibung/Zuständigkeit
Präsenz Schweiz	• Schweizer Organisation für Landeskommunikation
Botschaften & Konsulate	• Offizielle Schweizer Vertretungen im Ausland
Osec & Swiss Business Hubs	• Offizielle Schweizer Exportförderungsorganisation
Exportplattform Cleantech Switzerland	• Offizielle Schweizer Exportförderungsorganisation mit Branchenfokus
Schweiz Tourismus	• Offizielle Schweizer Organisation für Tourismus
DEZA	• Direktion für Entwicklungszusammenarbeit
Bilat. Handelskammern	• Interessenvertreter der Schweizer Industrie im Ausland
Swissnex	• Offizielle Schweizer Aussenstellen für Bildung und Forschung

Abbildung 8: Institutionen mit ausenwirtschaftlichem Auftritt (eigene Darstellung)

Das vorliegende Kapitel porträtiert in aller Kürze die in Abbildung 8 dargestellten Organisationen und zeigt Anknüpfungspunkte zum Thema Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation.

7.1 Präsenz Schweiz

Präsenz Schweiz wurde 2001 gegründet und ist seit dem 1. Januar 2009 im Generalsekretariat des Eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten (EDA) angesiedelt und setzt die Strategie des Bundesrates für die Schweizer Landeskommunikation um. Präsenz

Schweiz zählt rund 30 Mitarbeitende und verfügt 2011 über ein Jahresbudget von CHF 6.9 Millionen (Präsenz Schweiz, 2011b, S. 1). Präsenz Schweiz hat den Auftrag, die Vermittlung allgemeiner Kenntnisse über die Schweiz zu fördern, sowie Sympathien für die Schweiz zu schaffen und die Darstellung der schweizerischen Vielfalt und Attraktivität im Ausland zu übernehmen.

Der Bundesrat hat für die Jahre 2010/2011 folgende thematischen Schwerpunkte festgelegt (Präsenz Schweiz, 2011a, S. 2):

- Erhöhung des Kenntnisstandes über das politische System der Schweiz
- Verständnis für Schweizer Politikansätze
- Steigerung des Bekanntheitsgrades der Schweizer Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit, insbesondere im Bereich der Umwelt und des Verkehrs.

Es ist davon auszugehen, dass das Thema der Innovation, welche im vorliegenden Zusammenhang besonders interessiert, ebenfalls in der Strategie für die Jahre 2012-2015 enthalten ist (Weber, 2011, Interview). Der explizit in der Strategie zur Landeskommunikation 2010-2011 (Präsenz Schweiz, 2010) genannte Handlungsbedarf, in Bezug auf den zu tiefen Bekanntheitsgrad der Schweizer Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit, wie auch die Koordinationsfunktion, die Präsenz Schweiz im Allgemeinen in Bezug auf die Landeskommunikation zukommt, sind optimale Anknüpfungspunkte für eine fokussierte Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation.

Zu erwähnen ist weiter, dass Präsenz Schweiz schon Initiativen und Projekte mit Fokus auf den Innovations- und Technologiestandort, mit Betonung der Stärken der Schweiz im Umweltbereich, durchgeführt hat. Zu nennen ist hier insbesondere das gesamte Landeskommunikationsprogramm China rund um die Olympischen Sommerspiele 2008 in Peking und die Weltausstellung 2010 in Shanghai. Konkret wurde im Fall der Landeskommunikation China mit zahlreichen Partnerorganisationen¹² zusammengearbeitet, während Präsenz Schweiz die strategische, finanzielle und operative Projektleitung oblag (Pasquier et al., 2009, S.125). Weitere Projekt dieser Art wären sicherlich hilfreich zur Stärkung des Images der Schweiz im Cleantech Bereich.

7.2 Schweizer Botschaften und Konsulate

Die Schweiz ist im Ausland in 150 Vertretungen tätig. Dazu gehören 83 Botschaften, 41 Generalkonsulate und 12 Missionen bei internationalen Organisationen. Die Vertretungen erfüllen Aufgaben im Bereich der politischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Interessenwahrung. Dazu gehört auch die Imagepflege für die Schweiz. Botschaften und Konsulate sind wichtige Kontaktpunkte mit Kenntnis der lokalen Märkte sowie der wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen (EDA, 2011a, S. 1-2). „Eine besondere Bedeutung hat auch die Exportförderung, die ins Pflichtenheft alle Vertretungen gehört. Die Ratschläge und die Unterstüt-

¹² Im Steering Committee vertreten waren folgende staatlichen und privaten Akteure: EDA, SECO, SBF/Swissnex Shanghai, OSEC, Präsenz Schweiz, Pro Helvetia, Schweiz Tourismus, Gesellschaft Schweiz-China, Generis AG, Holcim Group Support Ltd, Nestlé.

zung der Schweizer Vertretungen sind für die Unternehmen auch nützlich, wenn sie sich längerfristig in einem Land niederlassen und dort produzieren“ (EDA, 2011a, S. 1).

Daniel Küng (Küng, 2011, Interview) präsentiert sich als grossen Verfechter der *Commercial Diplomacy* und erklärt, dass sich die Schweizer Botschaften und Konsulate bzw. Aussenstellen im allgemeinen je länger desto mehr auch als Vertreter der wirtschaftlichen Interessen der Schweiz verstehen. Uwe Krüger (Krüger, 2011, Interview) äussert sich ähnlich wie Küng, seiner Meinung nach sollten Botschaften 60-70 Prozent ihrer Ressourcen für die Wahrung von wirtschaftlichen Interessen einsetzen. Eine der Aufgaben könnte auch die Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation sein.

Peter van Ham (Van Ham, 2001, S. 6) schreibt im Artikel „The rise of the Brand State“ in der internationalen Publikation „Foreign Affairs“ folgendes: „The traditional diplomacy of yesteryear is disappearing. To do their jobs well in the future, politicians will have to train themselves in brand asset management. Their task will include finding a brand niche for their state, engaging in competitive marketing, assuring customer satisfaction, and most of all, creating brand loyalty. Brand states will compete not only among themselves but also with super-brands such as EU, CNN, Microsoft, and the Roman Catholic Church (boasting the oldest and most recognized logo in the world, the crucifix). In this crowded arena, states that lack relevant brand equity will not survive. The state, in short, will have become the State ®“.

Bucher (2011, Interview) betont die Notwendigkeit, das diplomatische und konsularische Personal auf solche Aufgaben vorzubereiten und konstatiert, dass das dazu notwendige technische und wirtschaftliche Know-how im diplomatischen Corps teilweise noch nicht in genügender Weise vorhanden sei.

Das weitverzweigte diplomatische und konsularische Aussennetz stellt eine ideale Plattform dar, um Exportaktivitäten im Cleantech Bereich zu fördern und damit Schweizer Unternehmen im Ausland Visibilität zu verschaffen. Das Aussennetz eignet sich ebenfalls sehr gut, um über Leuchtturmprojekte, Print- und audiovisuelle Informationsmaterialien Positionierungsaktivitäten zur Schweiz als Cleantech Nation durchzuführen.

7.3 Osec/Swiss Business Hubs

Osec ist das Kompetenzzentrum der Schweizer Aussenwirtschaftsförderung. Die Osec (Osec, 2011) informiert, berät und begleitet Schweizer und Liechtensteiner KMU bei ihren internationalen Geschäftsvorhaben. Dazu vernetzt sie Unternehmen, Know-how-Träger sowie private und öffentliche Organisationen weltweit. Neben der Exportförderung ist die Osec ebenfalls für die nationale Standortpromotion sowie die Import- und Investitionsförderung zuständig. Die Osec informiert Schweizer Unternehmen über Auslandmärkte, vermittelt Kontakte und Geschäftsmöglichkeiten im Ausland und macht zu Gunsten schweizerischer Produkte und Dienstleistungen allgemeine Werbung im Ausland. Mit den 15 Business Hubs, die Osec weltweit unterhält, bestehen kompetente Aussenstellen mit einem konkreten Aufgabenportfolio im Bereich Handelsförderung (Osec, 2011). Die Rolle der Osec, an der Schnittstelle zwischen Unternehmen und Staat und dabei insbesondere ihr Know-how in den Auslandmärkten, aber auch ihre Kenntnis der Bedürfnisse und Stärken der Schweizer Cleantech Unternehmen,

sind zentral für einen Auftritt unter einer gemeinsamen Dachmarke Schweizer Cleantech und damit für eine Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation bzw. für eine verstärkte Wahrnehmung des Innovationsstandorts Schweiz. Osec kann, basierend auf Erkenntnissen aus den Beratungsgesprächen und den Kontakten zu Schweizer Unternehmen im Ausland einen wichtigen Beitrag einerseits bei der Erfassung der Bedürfnisse und Stärken der Schweizer Cleantech Industrie und andererseits bei der Promotion der Schweizer Cleantech Lösungen leisten. Einzelne Swiss Business Hubs sind heute schon über Leistungsaufträge der Exportplattform Cleantech Switzerland in handelsfördernde Aktivitäten im Bereich Cleantech involviert. Sämtliche Swiss Business Hubs sowie die Osec als Ganzes sollten aber noch stärker in diesem Bereich tätig und gemeinsam mit der eigens gegründeten Exportplattform Cleantech Switzerland noch aktiver werden. Dafür ist die Zusammenarbeit der beiden Organisationen institutionell zu verankern und so zu organisieren, dass sich die jeweiligen Dienstleistungsangebote ergänzen und in ihrer Wirkung zur Plazierung von Schweizer Cleantech Unternehmen im Ausland, verstärken.

7.4 Exportplattform Cleantech Switzerland

Cleantech Switzerland ist die offizielle Exportplattform für den Cleantech Sektor der Schweiz. Die Exportplattform wurde zusammen mit zwei weiteren Plattformen¹³ 2009 vom Bundesrat zur Abfederung der Auswirkungen der Finanzkrise ins Leben gerufen und in enger Kooperation mit Osec aufgebaut. Operativ tätig ist Cleantech Switzerland seit Juni 2010. Die Exportplattform erleichtert Cleantech Unternehmen den Zugang zu den Exportmärkten und unterstützt sie bei der Anbahnung und Abwicklung von Exportgeschäften (Cleantech Switzerland, 2011). Die Exportplattform ist als Verein der Verbände organisiert. 13 Verbände sind bezüglich den Exportinteressen ihrer Unternehmen im Rahmen von Cleantech Switzerland verbunden. Cleantech Switzerland ist damit schweizweit die einzige Institution, welche die heterogene Cleantech Industrie unter einem Dach vereint.

Das Business-Modell von Cleantech Switzerland (Cleantech Switzerland, 2011) sieht vor, dass Projekte, die für die Schweizer Cleantech Industrie interessant sind, identifiziert und den Schweizer Unternehmen zur Verfügung gestellt werden. Dafür stehen der Exportplattform gesamthaft CHF 8 Millionen für einen operativen Zeitraum von vier Jahren zur Verfügung. In ihrer Schnittstellenfunktion zwischen Heim- und Zielmärkten, aber auch zwischen Industrie und Staat ist Cleantech Switzerland prädestiniert, die Schweizer Cleantech Unternehmen unter einer gemeinsamen Dachmarke Schweiz ins Ausland zu begleiten. Über die Aktivitäten von Cleantech Switzerland kann Exportvolumen einerseits gesteigert, aber eben auch der Auftritt unter dem Label Schweiz und Schweizer Cleantech, der für eine Positionierung so zentral ist, erreicht werden.

Der Wirkungsradius der Exportplattform ist aufgrund der finanziellen und personellen Ressourcen aber beschränkt. Die Exportplattform alleine wird kaum weltweit einen nachhaltigen Beitrag zur Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation zu leisten vermögen. Wenn das Know-how der Plattform bzw. der in der Plattform vertretenen Verbände aber über weitere

¹³ Medtech Switzerland und Ingenious Switzerland

Institutionen mit aussenwirtschaftlichem Auftritt genutzt und verbreitet wird, kann das grosse Potential der Schweiz aktiviert werden.

7.5 Schweiz Tourismus

Eine wichtige Organisation, die das Image der Schweiz stark prägt, ist Schweiz Tourismus. Weltweit ist Schweiz Tourismus mit rund 230 Mitarbeitenden in 26 Ländern präsent und verfügte 2010 über ein Budget von rund 90 Millionen Franken, rund die Hälfte davon sind Bundesmittel. Die Entwicklung und Umsetzung von nachfragewirksamen Marketingprogrammen und die Profilierung der starken Marke Schweiz in internationalen Märkten, stehen im Mittelpunkt der Tätigkeiten von Schweiz Tourismus (Schweiz Tourismus, 2011, S. 7).

Schweiz Tourismus profitiert gemäss Martin Nydegger (Nydegger, 2011, Interview) vom traditionellen Image der Schweiz. Gegeben das Budget und die international beachtliche Präsenz ist davon auszugehen, dass die Marketingkampagnen von Schweiz Tourismus den traditionellen Charakter des Images der Schweiz verstärken.

Würde es gelingen, eine ähnlich schlagkräftige Organisation mit ähnlich grossen (öffentlichen) Mitteln für die Promotion der Schweiz als Innovations- und Technologie bzw. Cleantech Standort aufzubauen, wäre es sicher möglich, das traditionelle Bild der Schweiz um eine neue, modernere und zukunftsgerichtetere Facette zu ergänzen. Aus Sicht der Autorin sollte dies, gegeben die ähnliche grosse Wertschöpfung im Bereich Cleantech wie im Bereich Tourismus, politisch gewollt sein.

7.6 Deza

Die Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit (DEZA) ist die Agentur für internationale Zusammenarbeit im Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA). Die DEZA ist zuständig für die Gesamtkoordination der Entwicklungs- und Ostzusammenarbeit mit andern Bundesämtern sowie für die humanitäre Hilfe des Bundes. Die DEZA erbringt ihre Leistungen mit rund 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im In- und Ausland sowie 1000 lokalen Angestellten und einem Jahresbudget von 1.73 Milliarden Franken (2011). Sie arbeitet in direkten Aktionen, unterstützt Programme multilateraler Organisationen und finanziert Programme schweizerischer und internationaler Hilfswerke. Die DEZA ist in ausgewählten Themenbereichen, die für Entwicklungsprozesse besonders wichtig sind und in denen die Schweiz besondere Stärken aufweist tätig. Dazu gehören unter anderem folgende Themenbereiche: Klimawandel, Umwelt und Wasser, also drei klassische Cleantech Felder (DEZA, 2011). Projekte in diesen Themenfelder sind optimale Anknüpfungspunkte um Schweizer Cleantech Know-how einzubringen und damit international zu verbreiten.

7.7 Weitere Organisationen

Die bilateralen Handelskammern und Swissnex gestalten den Aussenaustritt der Schweiz ebenfalls mit. Swissnex betreibt weltweit fünf Büros und hat den Auftrag, ein enges Beziehungsnetz zu Universitäten, Forschungsinstitutionen und Unternehmen zu knüpfen (SBF,

2011). Idealerweise werden auch diese Aussenstellen in die Anstrengungen um eine Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation einbezogen.

7.8 Zwischenfazit Institutionen

Der Bundesrat hat mit dem Entscheid zur Gründung der Exportplattform Cleantech Switzerland im Jahre 2009 die Zeichen der Zeit erkannt und eine Organisation geschaffen, die in der Lage ist die heterogene Cleantech Landschaft im Inland zu bündeln und die Stärken der Schweiz unter einer gemeinsamen Dachmarke ins Ausland zu tragen. Für eine nachhaltige Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation ist das Know-how der Plattform über möglichst viele Institutionen mit aussenwirtschaftlichem Auftritt im Sinne von Multiplikatoren zu verbreiten. Dafür notwendig ist zumindest ein Bezug zum Thema Cleantech bzw. die Verankerung einer Zusammenarbeit mit der Exportplattform in den jeweiligen Leistungsvereinbarungen der verschiedenen Institutionen.

8 Erkenntnisse, Empfehlungen & Schlussfolgerungen

8.1 Erkenntnisse und Fazite

Kapitel 8.1 liefert einen Überblick über die verschiedenen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit, während in den Kapiteln 8.2-8.4 basierend auf den gewonnen Erkenntnissen Empfehlungen und Schlussfolgerungen formuliert werden.

Fazit	Beschreibung	Kapitel
Fazit 1	Das Image bzw. die Wahrnehmung von Nationen ist ein zentraler Faktor für die wirtschaftliche Prosperität eines Landes, dies gilt insbesondere in einer globalisierten Welt in der Nationalstaaten um Arbeitskräfte, Firmensitze und Einfluss konkurrieren.	Kapitel 1
Fazit 2	Images bzw. die Wahrnehmung eines Landes im Ausland haben über Made-in und Live-in Effekte Auswirkungen auf die ganze Volkswirtschaft.	Kapitel 3
Fazit 3	Die Schweiz hat ein starkes und wertvolles Image. Sie ist insbesondere für den internationalen Finanzplatz, ihre Qualitätsprodukte sowie als Tourismusdestination bekannt.	Kapitel 2
Fazit 4	Die Schweiz ist ein wettbewerbsfähiges und sehr innovatives Land, das zeigen verschiedene internationale Rankings wie der IMD Competitiveness Report oder der Global Competitiveness Report vom World Economic Forum.	Kapitel 2.3
Fazit 5	Die Schweiz wird im Ausland trotz Spitzenresultaten in internationalen Rankings nicht als Innovations-, Technologie- und Forschungsstandort, wahrgenommen. Zwischen Realität und Wahrnehmung im Ausland besteht eine grössere Diskrepanz. Die Schweiz hat ein Kommunikationsdefizit bezüglich ihrer innovativen und technischen Stärken.	Kapitel 2
Fazit 6	Um das Image der Schweiz als Technologie- und Forschungsnation zu verbessern, braucht es Schwerpunktthemen. Die Themen „Technologiekompetenz“ oder „Innovationsstandort“ alleine, scheinen zu allgemein um weltweit wahrgenommen zu werden.	Kapitel 5
Fazit 7	Das Schwerpunktthema „Cleantech“ eignet sich hervorragend um die Schweiz einerseits mit einem Nachhaltigkeits- und andererseits mit einem zukunftsgerichteteren Image als Innovations- und Technologiestandort, zu positionieren und damit das bestehende Kommunikationsdefizit zu verringern. Der kürzlich getroffene Entscheidung zum langfristigen Atomausstieg ist ein optimaler Anknüpfungspunkt um die Ernsthaftigkeit, mit der die Schweiz das Thema verfolgt, zu kommunizieren.	Kapitel 5
Fazit 8	Für eine nachhaltige Positionierung der Schweiz ist ein Mix aus	Kapitel 6

	verschiedensten Instrumenten zu wählen. Die Instrumente sind dabei kombiniert aber zielgruppenspezifisch einzusetzen.	
Fazit 9	Da Images von Ländern nicht hauptsächlich über Marketingkampagnen, sondern über die Leistungen und Produkte von Unternehmen gestaltet und weiterentwickelt werden, sind Cleantech Exporte von Unternehmen unter einer gemeinsamen Schweizer Cleantech Dachmarke zentrale Voraussetzung bzw. das wichtigste Element überhaupt für eine Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation.	Kapitel 6.2
Fazit 10	Eine starker gemeinsamer Auftritt der heterogenen Schweizer Cleantech Industrie und damit eine nachhaltige Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation kann nur über eine fundierte, institutionalisierte Zusammenarbeit von Staat und Wirtschaft geschehen.	Kapitel 6
Fazit 11	Alle Organisationen, die den aussenwirtschaftlichen Auftritt der Schweiz gestalten, können einen Beitrag zur Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation leisten.	Kapitel 7
Fazit 12	Cleantech Switzerland bündelt die heterogene Schweizer Cleantech Industrie unter einer Dachmarke. Eine nachhaltige Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation wird möglich wenn alle Institutionen mit aussenwirtschaftlichem Auftritt das Know-how der Plattform als Multiplikatoren ins Ausland tragen.	Kapitel 7

8.2 Bewahrung und Weiterentwicklung des wertvollen Images

Die Schweiz hat ein sehr starkes, positiv besetztes und vor allem auch sehr wertvolles Image. Dieses Image ist zu schützen und zu pflegen, aber vor allem auch weiter zu entwickeln, damit auch zukünftige Generationen von diesem Image und den daraus resultierenden Vorteilen profitieren können. Eine Weiterentwicklung des Images der Schweiz ist nur möglich, wenn die Kompetenzen der Schweiz zur Lösung internationaler Probleme beitragen können und diese Kompetenzen international als typisch Schweizerisch wahrgenommen werden. Ganz oben auf der internationalen Agenda stehen Themen wie Klimawandel, Naturkatastrophen und Umweltverschmutzung. Eine Besetzung dieses Feldes durch die Schweiz leistet einen grossen Beitrag für eine Stärkung und Weiterentwicklung des bestehenden Images.

8.3 Rasche Überwindung des Kommunikationsdefizits

Die Schweiz ist deutlich innovativer und mit deutlich mehr Kompetenzen in technischen Disziplinen ausgestattet, als ihr internationales Image es verspricht. Es besteht eine erhebliche Diskrepanz zwischen den realen Stärken der Schweiz und der internationalen Wahrnehmung. Dieses Kommunikationsdefizit muss so rasch als möglich mit vereinten Kräften aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft überwunden werden. Dafür braucht es Schwerpunktthemen. Cleantech, sollte ein solches Schwerpunktthema sein. Das Thema Cleantech betont beides: den In-

novations- und Technologiestandortes sowie das Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz und eignet sich deshalb hervorragend um einen Beitrag zur Überwindung des bestehenden Kommunikationsdefizits bezüglich den innovativen und technologischen Kompetenzen der Schweiz zu leisten.

Der Moment, um international verstärkt mit den Errungenschaften im Bereich Cleantech aufzutreten, könnte heute nicht besser sein. Die weitreichenden politischen Entscheidungen zum Atomausstieg oder zum Masterplan Cleantech sollten international möglichst umfassend kommuniziert und damit die heimische Industrie, sowie die laufende Forschung und Entwicklung in diesem Bereich gestärkt werden. Die Konkurrenz anderer Ländern schläft nicht und zahlreiche ausländische Regierungen haben milliardenschwere Programme zum „Greening“ ihrer Wirtschaft lanciert. Will die Schweiz sich einen Teil dieses Kuchen sichern, bzw. sich langfristig mit ihrer Kompetenz in Umweltschreitungen positionieren, ist rasches und koordiniertes Handeln unerlässlich.

8.4 Koordinierter Auftritt unter gemeinsamen Dachmarke

Eine Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation und damit eine gesteigerte Wahrnehmung der Schweiz als Innovations- und Technologiestandort kann nur über gemeinsame Anstrengungen von Staat und Wirtschaft erreicht werden. Aufgrund der Heterogenität der Cleantech Industrie werden sich die Unternehmen kaum zu einer gemeinsam organisierten Branche zusammenschliessen, dafür ist die Unterstützung des Staates notwendig.

Da Images von Nationen nicht über Marketing Kampagnen, sondern über die Leistungen von Unternehmen gestaltet und weiterentwickelt werden, muss alles daran gesetzt werden, die hervorragenden Leistungen der Schweizer Cleantech Unternehmen unter einer Dachmarke zu vereinen und unter dem Label Schweiz im Ausland zu positionieren. Die Exportplattform Cleantech Switzerland ist in ihrer Schnittstellenfunktion zwischen Heim- und Zielmärkten, aber auch zwischen Staat und Wirtschaft prädestiniert, die Bündelung der sehr heterogenen Cleantech Branche und damit das Zusammenführen der einzelnen Unternehmen unter einer Dachmarke zu übernehmen. Die Exportplattform alleine wird aber kaum in der Lage sein einen substantiellen Beitrag zur Stärkung des Images der Schweiz zu leisten. Dafür sind die Kompetenzen und Kapazitäten sämtlicher Schweizer Aussenstellen als Multiplikatoren zu nutzen und die verschiedensten Aktivitäten aufeinander abzustimmen.

Namentlich Präsenz Schweiz, die Botschaften und Konsulate, die Osec mit ihren Swiss Business Hubs, die DEZA, die bilateralen Handelskammern sowie Swissnex müssen mit derselben Botschaft, aber dennoch zielgruppenspezifisch, im Ausland auftreten. Um das zu erreichen, wird es notwendig sein, in den jeweiligen Leistungsvereinbarungen der Organisationen mit aussenwirtschaftlichem Auftritt eine explizite Zielsetzung oder zumindest eine Aufforderung zur Zusammenarbeit mit Kompetenzstellen im Cleantech Bereich zu verankern.

Ist ein inhaltlich einheitlicher Auftritt von staatlichen Institutionen und Cleantech Unternehmen unter einer gemeinsamen Dachmarke nicht möglich, wird das Thema Cleantech nicht die notwendige Schlagkraft erreichen und damit das Momentum zur Stärkung der Schweiz als Innovations- und Technologiestandort vergeben.

9 Weiterführende Untersuchungen

Eine detaillierte Analyse der Wirkungsweise bzw. des Einfluss von verschiedenen Organisationen auf das Image der Schweiz wäre über den Rahmen der vorliegenden Arbeit hinausgegangen. Es schien sich jedoch in verschiedenen Expertengesprächen abzuzeichnen, dass es Organisationen und dahinterstehende Interessengruppen oder gar Industriezweige gibt, die von dem traditionellen Image der Schweiz profitieren und erhebliche Anstrengungen betreiben, dieses Image zu bewahren. Weiterführende Untersuchungen, die den Einfluss der verschiedenen Organisationen bzw. der dahinter stehenden Interessengruppen auf das Image der Schweiz untersuchen und in Relation mit der wirtschaftlicher Bedeutung der jeweiligen Industriezweige stellen, wären sicher aufschlussreich, auch in Bezug auf die Verteilung der zur Verfügung stehenden öffentlichen Mitteln.

VIII. Literaturverzeichnis

- Anholt, S. (2010). *Places. Identity, image and reputation*. New York. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York. Plagrave Macmillan.
- Bundesamt für Bildung und Technologie (BBT). (2010). *Masterplan Cleantech Schweiz. Schweizerische Eidgenossenschaft*. Bern: Bundesamt für Berufsbildung und Technologie (BBT).
- Cleantech Switzerland. (2011). *Über Cleantech Switzerland*. URL: http://www.cleantech-switzerland.com/de/ueber_uns, 16.10.2011.
- Direktion für Entwicklungszusammenarbeit (DEZA). (2011). Kurzporträt. URL: http://www.sdc.admin.ch/de/Home/Die_DEZA/Kurzportraet, 26.11.2011.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxford. Butterworth-Heinemann
- Economiesuisse (2011a). Cleantech: Chance für die gesamte Schweizer Wirtschaft. *Dossierpolitik*, 2011 (10). Zürich.
- Economiesuisse (2011b). *ETH-Studie sieht Wachstumschancen bei Cleantech*. Medienmitteilung. URL: http://www.economiesuisse.ch/de/PDF%20Download%20Files/20110816_Medienmitteilung_Cleantech.pdf, 21.10.2011.
- Eidgenössisches Departement für Auswärtige Angelegenheiten (EDA). (2011a). Botschaften und Konsulate. *Facts and Figures*. URL: http://www.eda.admin.ch/etc/mediab/downloads/edazen/recent/dial.Par.0046.File.tmp/Botschaften%20und%20Konsulate_Facts%20und%20Figures_d.pdf, 30.10.2011.
- Eidgenössisches Departement für Auswärtige Angelegenheiten. (2011b). *Nation Branding*. URL: <http://www.image-schweiz.ch/index.php?id=568>, 04.11.2011.
- Feige, S., Brockdorff, B., Sausen, K., Fischer, P., Jaermann, U. & Reinecke, S. (2008). *Swissness Worldwide. Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz*. St. Gallen und Zürich: htp St.Gallen mit McCann Erikson und der Universität St.Gallen.
- Feige, S., Fischer P. M. & Reinecke S. (2010). *Swissness Worldwide 2010. Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz*. St.Gallen und Zürich: Institut für Marketing Universität St.Gallen.
- GfK Roper Public Affairs & Media (GfK). (2008a). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2008 Report. Prepared for Switzerland*. URL: http://www.image-schweiz.ch/fileamin/user_upload/pdf/d/Image_der_Schweiz/Switzerland_2008_NBI_Report.pdf, 30.8.2011.
- GfK Roper Public Affairs & Media (GfK). (2008b). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2008 Global Report for Media Reference*. URL: <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>, 03.08.2011.
- GfK Roper Public Affairs & Media (GfK). (2009). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM. Methodology and Quality Control for the 2009 NBI Study*. URL: <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>, 03.08.2011

- IMD (2011). *IMD World Competitiveness Yearbook 2011*. Lausanne. IMD Competitive-ness Center.
- KOF Konjunkturforschungsstelle, ETH Zürich (KOF). (2011). *Potenziale für Cleantech Industrie- und Dienstleistungsbereich in der Schweiz*. KOF Studien Nr. 27. Zürich. KOF.
- Neue Monte Rosa-Hütte. (2011). *Neue Monte Rosa-Hütte SAC*. URL: <http://www.neuemonterosahuette.ch/>, 12.11.2011.
- Olins, W. (1999). *Trading Identities: Why countries and companies are taking on each others' roles*. London: The foreign Policy Centre
- Osec. (2011). *Wer wir sind*. URL: <http://aboutus.osec.ch/de/content/wer-wir-sind>, 04.11.2011
- Pasquier, M. Weiss Richard M. & Yersin, N. (2009). *Das Image der Schweiz im Ausland. Mit Fallbeispiel China*. Haupt: Bern
- Präsenz Schweiz (2008a). *Vergleichende Analyse*. URL: http://www.image-schweiz.ch/fileadmin/user_upload/pdf/d/Image_der_Schweiz/vergleichende_analyse_2008.pdf, 04.11.2011
- Präsenz Schweiz. (2008b). *Das Stärkenprofil der Schweiz im Bereich Wirtschaft*. URL: http://www.image-schweiz.ch/fileadmin/user_upload/pdf/d/Formulare_und_Dokumente/Staerkenprofil_Wirtschaft.pdf, 30.08.2011.
- Präsenz Schweiz. (2009). *Das Image der Schweiz in den USA 2009*. URL: http://www.image-schweiz.ch/fileadmin/user_upload/pdf/d/Image_der_Schweiz/PRS_Report_Image_CH_USA_FINAL.pdf, 04.11.2011.
- Präsenz Schweiz. (2010). *Strategie der Landeskommunikation*. URL: http://www.image-schweiz.ch/fileadmin/user_upload/pdf/d/Landeskommunikation/Strategie_Landeskommunikation_2010-2011_Kurzversion.pdf, 30.08.2011.
- Präsenz Schweiz. (2011a). *Die Strategie der Landeskommunikation*. URL: http://www.image-schweiz.ch/fileadmin/user_upload/pdf/d/UEber_Praesenz_Schweiz/Die_Strategie_der_Landeskommunikation_2011.pdf, 30.08.2011.
- Präsenz Schweiz. (2011b). *Wer ist Präsenz Schweiz*. URL: <http://www.image-schweiz.ch/index.php?id=5>, 23.10.2011.
- Präsenz Schweiz. (2011c). *Nations Brands Index*. URL: <http://www.image-schweiz.ch/index.php?id=499>, 04.11.2011
- Präsenz Schweiz. (2011d). *Instrumente*. URL: <http://www.image-schweiz.ch/index.php?id=504>, 12.11.2011.
- Schwab, Klaus (2010). *The Global Competitiveness Report 2010-2011*. *World Economic Forum*. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf, 20.10.2011
- Schweiz Tourismus. (2011). *Jahresbericht 2010*. URL: http://www.stnet.ch/de.cfm/ueber_uns/facts/offer-Ueber%5Funs-Facts-341573.html, 03.11.2011.
- Staatssekretariat für Bildung und Forschung (SBF). (2011). *Swissnex, Schweizer Häuser für wissenschaftlichen Austausch*. URL: http://www.sbf.admin.ch/htm/themen/international/bilateral_swissnex_de.html, 03.11.2011.

- Swiss Cleantech. (2011). *Swiss Green Embassies*. URL: http://www.swisscleantech.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=215&Itemid=119&lang=de, 12.11.2011.
- Swiss Village. (2011). *Swiss Village Abu Dhabi*. URL: <http://www.swiss-village.com/>, 12.11.2011.
- Tagesanzeiger (2011). *Historisch: Bundesrat beschliesst Atomausstieg*. URL: <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Historisch-Bundesrat-beschliesst-Atomausstieg/story/21114683>, 21.10.2011.
- Tinner, R. (2001). „Swissness“ ist ein Geben und Nehmen. *Alma – Das Alumni Magazin der Universität St.Gallen, 2010* (3), 4-5. St.Gallen.
- Van Ham, P. (2001). *The rise of the brand state. The postmodern politics of image and reputation*. URL: <http://www.commlex.com/kaneva/VanHam.pdf>, 30.08.2011.

Interviews:

- Anholt, S. (2011, 22.08.). Interviewt durch C. Steiner. *Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation*. Zürich.
- Brühlhart, W.-A. (2011, 22.09.). Interviewt durch C. Steiner. *Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation*. Schriftlicher Input.
- Bucher, U. (2011, 20.09.). Interviewt durch C. Steiner. *Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation*. Telefoninterview.
- Feige, S. (2011, 05.09.). Interviewt durch C. Steiner. *Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation*. Zürich.
- Hofer-Noser, P. (2011, 17.10.) Interviewt durch C. Steiner. *Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation*. Thun.
- Kessler, G., Kurtz, L. & Maier, M. (2011, 07.10.). Interviewt durch C. Steiner. *Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation*. Bern.
- Knoblauch, R. (2011, 22.09.). Interviewt durch C. Steiner. *Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation*. Telefoninterview.
- Krüger, U. (2011, 28.10.). Interviewt durch C. Steiner. *Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation*. Telefoninterview.
- Küng, D. (2011, 11.10.). Interviewt durch C. Steiner. *Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation*. Zürich.
- Kunz, R. (2011, 28.10.). Interviewt durch C. Steiner. *Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation*. Zürich.
- Nydegger, M. (2011, 20.09.). Interviewt durch C. Steiner. *Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation*. Telefoninterview.
- Sanglard, B. (2011, 20.09.). Interviewt durch C. Steiner. *Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation*. Telefoninterview.
- Scheidegger, E. (2011, 21.11.). Interviewt durch C. Steiner. *Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation*. Bern.
- Weber, V. (2011, 3.11.). Interviewt durch C. Steiner. *Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation*. Bern.

IX. Anhang

A. Interviewleitfaden

Im Zuge der Globalisierung hat sich die Rolle und das Aufgabenportfolio von Nationalstaaten verändert. Neue Aufgaben kommen dazu und klassische Tätigkeitsfelder von Nationalstaaten werden zunehmend von anderen Institutionen, insbesondere auch von privaten Firmen, übernommen. Das vielleicht bedeutendste Phänomen in diesem Zusammenhang ist, dass Nationalstaaten mehr und mehr versuchen, eine Markenidentität (Brand of Nations; Simon Anholt) zu schaffen.

Nationale Brands und Brand Images sind die perfekte Metapher dafür, wie Nationalstaaten miteinander um Produkte, Dienstleistungen, Investitionen, Anlässe, Touristen, Arbeitskräfte etc konkurrieren. Brandimages sind zentral für den wirtschaftlichen Fortschritt und die Prosperität ihrer Länder.

Zur Information:

„Nation Branding versucht, mit Konzepten und Instrumenten des Marketings das Image des eigenen Landes so zu verändern, dass es der Politik, Wirtschaft, Kultur oder Tourismus eines Landes zum Vorteil gereicht.“

Interviewfragen:

- Der Gesamtbrand „Schweiz“ ist optimal positioniert. Das sagen zahlreiche Studien von Simon Anholt, aber auch von Präsenz Schweiz etc. Wie erleben Sie in Ihrer täglichen Arbeit die Wahrnehmung der Schweiz? Welche Attribute werden der Schweiz zugeschrieben? Mit welchen Industrien wird die Schweiz assoziiert?
- Gehen Sie mit mir einig, dass Nationen ihre Aussenwahrnehmung (also ihr Image) über Schwerpunktthemen steuern können?
- Welche Schwerpunktthemen kommen aus Ihrer Sicht für eine Positionierung der Schweiz in Frage?
- Was halten Sie von folgender Hypothese: Die Positionierung der Schweiz als Cleantech Nation ist langfristig sinnvoll und bringt über die konkrete Exportförderung hinaus Nutzen für die gesamte Volkswirtschaft.
- Was halten Sie von folgender These von Peter von Ham (Von Ham, Foreign Affairs, 2001): „The traditional diplomacy of yesteryear is disappearing. To do their jobs well in the future, politicians will have to train themselves in brand asset management. Their task will include finding a brand niche for their state, engaging in competitive marketing, assuring customer satisfaction, and most of all, creating brand loyalty. Brand states will compete not only among themselves but also with superbrands such as EU, CNN, Microsoft, and the Roman Catholic Church (boasting the oldest and most recognized logo in the world, the crucifix). In this crowded arena, states that lack relevant brand equity will not survive. The state, in short, will have become the State ®“.

-
- Beobachten sie eine Veränderung des Aufgabenportfolio von Botschaften/diplomatischen Vertretungen weg von klassischer Diplomatie hin zu mehr Handelsdiplomatie bzw. Positionierung des eigenen Landes mit Schwerpunktthemen zu Gunsten der eigenen Industrie?
 - Der Exportplattform Cleantech Switzerland stehen nur beschränkte Mittel zur Verfügung. Diese Mittel reichen bei weitem nicht aus, um die Schweiz weltweit nachhaltig als Cleantech Nation zu positionieren. Welche Möglichkeiten sehen Sie, um mit Ihrer Organisation einen Beitrag zu diesem Ziel zu leisten?
 - Wären Sie persönlich bereit, innerhalb Ihrer Organisation einen Beitrag dafür zu leisten?
 - Welche Instrumente müssten Sie dafür zur Verfügung haben?
 - Welche Mittel müssten Sie dafür zur Verfügung haben?
 - Welche weiteren Institutionen müssten zur Erreichung dieses Ziels mit eingebunden sein?
 - Kennen Sie Länder, die sich erfolgreich mit ihrer Cleantech Industrie (bzw. anderen Industriezweigen) positionieren? Falls ja, welche?

B. Global Competitiveness Index 2011-2012

Die nachfolgenden Tabellen zeigt das Rating der Schweiz im Global Competitiveness Index 2011-2012 in den Dimensionen „Technological Readiness“ und „Innovation“.

Technological Readiness:

Table 6: The Global Competitiveness Index 2011-2012: Efficiency enhancers (cont'd.)

Country/Economy	EFFICIENCY ENHANCERS		PILLARS											
	Rank	Score	5. Higher education and training		6. Goods market efficiency		7. Labor market efficiency		8. Financial market development		9. Technological readiness		10. Market size	
Lebanon	64	4.06	49	4.63	35	4.60	110	3.96	58	4.18	89	3.39	71	3.58
Lesotho	135	3.08	130	2.74	95	3.97	86	4.14	120	3.32	133	2.56	136	1.76
Lithuania	48	4.31	26	5.08	64	4.25	54	4.53	89	3.86	34	4.70	79	3.46
Luxembourg	23	4.86	40	4.69	2	5.44	41	4.63	8	5.34	9	6.00	96	3.04
Macedonia, FYR	87	3.83	80	3.98	63	4.26	72	4.33	82	3.94	67	3.67	107	2.79
Madagascar	131	3.14	133	2.66	122	3.72	74	4.32	134	2.93	136	2.54	113	2.67
Malawi	116	3.43	123	2.99	91	4.02	51	4.56	77	3.98	124	2.70	125	2.36
Malaysia	20	4.88	38	4.76	15	5.06	20	4.87	3	5.53	44	4.29	29	4.75
Mali	134	3.10	128	2.79	120	3.73	121	3.79	133	3.04	127	2.69	117	2.55
Malta	47	4.32	37	4.81	34	4.61	103	3.99	15	5.11	26	5.05	127	2.33
Mauritania	141	2.71	139	2.69	135	3.31	125	3.71	138	2.61	137	2.51	131	2.03
Mauritius	68	4.04	68	4.17	28	4.75	67	4.38	42	4.49	61	3.76	110	2.71
Mexico	53	4.21	72	4.07	84	4.08	114	3.92	83	3.92	63	3.75	12	5.55
Moldova	103	3.62	83	3.93	98	3.94	75	4.31	105	3.60	78	3.52	122	2.43
Mongolia	105	3.56	84	3.93	92	4.02	31	4.74	129	3.19	102	3.10	124	2.37
Montenegro	63	4.07	48	4.65	39	4.50	45	4.60	35	4.57	53	4.02	130	2.05
Morocco	83	3.86	98	3.62	76	4.15	132	3.52	62	4.16	66	3.69	57	4.03
Mozambique	129	3.16	136	2.52	116	3.80	120	3.79	128	3.20	117	2.86	108	2.76
Namibia	97	3.70	113	3.19	71	4.21	57	4.48	36	4.57	99	3.25	120	2.51
Nepal	127	3.22	129	2.74	125	3.70	128	3.60	100	3.67	130	2.65	98	2.98
Netherlands	8	5.29	8	5.66	9	5.17	23	4.84	23	4.86	5	6.13	18	5.10
New Zealand	18	4.99	14	5.53	8	5.18	11	5.11	12	5.21	23	5.10	65	3.80
Nicaragua	123	3.31	117	3.13	123	3.71	96	4.05	114	3.45	121	2.82	109	2.73
Nigeria	80	3.88	114	3.18	73	4.18	70	4.36	86	3.89	106	3.08	34	4.59
Norway	14	5.15	15	5.49	31	4.69	18	4.89	5	5.46	7	6.08	50	4.30
Oman	45	4.33	63	4.24	23	4.81	40	4.63	30	4.66	51	4.08	73	3.56
Pakistan	100	3.68	122	3.01	93	4.00	136	3.47	70	4.03	115	2.94	30	4.67
Panama	57	4.13	78	3.99	46	4.40	115	3.91	27	4.79	40	4.44	85	3.22
Paraguay	114	3.47	116	3.16	83	4.08	127	3.63	88	3.86	112	2.99	92	3.09
Peru	50	4.25	77	4.00	50	4.37	43	4.62	38	4.54	69	3.65	48	4.34
Philippines	70	4.03	71	4.13	88	4.05	113	3.92	71	4.02	83	3.47	36	4.57
Poland	30	4.61	31	4.95	52	4.36	58	4.48	34	4.60	48	4.18	20	5.08
Portugal	39	4.42	35	4.82	62	4.27	122	3.79	78	3.98	19	5.31	45	4.35
Puerto Rico	35	4.53	29	4.97	30	4.71	48	4.58	40	4.51	35	4.67	68	3.72
Qatar	27	4.68	50	4.62	17	5.04	22	4.86	19	4.96	33	4.74	59	3.86
Romania	62	4.09	55	4.42	96	3.96	92	4.10	84	3.91	60	3.76	44	4.39
Russian Federation	55	4.19	52	4.54	128	3.60	65	4.40	127	3.21	68	3.66	8	5.73
Rwanda	95	3.71	119	3.09	49	4.37	8	5.25	54	4.26	109	3.05	129	2.21
Saudi Arabia	24	4.82	36	4.81	4	5.25	50	4.57	16	5.06	43	4.33	23	4.92
Senegal	108	3.53	110	3.27	89	4.05	99	4.02	106	3.59	86	3.45	105	2.81
Serbia	90	3.73	81	3.98	132	3.49	112	3.94	96	3.74	71	3.63	70	3.61
Singapore	1	5.58	4	5.77	1	5.57	2	5.86	1	5.84	10	5.90	37	4.56
Slovak Republic	44	4.38	53	4.50	51	4.36	59	4.47	47	4.44	37	4.54	58	3.99
Slovenia	51	4.23	21	5.16	48	4.37	102	4.00	102	3.62	32	4.76	80	3.44
South Africa	38	4.44	73	4.03	32	4.66	95	4.06	4	5.48	76	3.60	25	4.81
Spain	32	4.58	32	4.90	66	4.23	119	3.84	64	4.14	28	4.95	13	5.44
Sri Lanka	69	4.03	66	4.18	41	4.48	117	3.89	45	4.44	85	3.46	67	3.73
Suriname	124	3.27	104	3.46	130	3.58	101	4.01	101	3.66	96	3.29	138	1.64
Swaziland	128	3.17	127	2.80	109	3.87	111	3.94	90	3.85	135	2.54	132	2.00
Sweden	7	5.33	2	5.81	7	5.21	25	4.82	11	5.24	6	6.29	31	4.59
Switzerland	2	5.53	3	5.80	5	5.24	1	5.95	7	5.35	1	6.30	39	4.51
Spain	109	3.51	106	3.45	102	3.92	134	3.49	117	3.35	105	3.09	66	3.76
Taiwan, China	16	5.10	10	5.64	11	5.13	33	4.71	24	4.84	24	5.08	16	5.21
Tajikistan	118	3.42	96	3.64	117	3.78	71	4.33	119	3.32	116	2.90	119	2.53
Tanzania	113	3.47	131	2.69	112	3.82	73	4.33	85	3.89	126	2.70	82	3.39
Thailand	43	4.38	62	4.25	42	4.47	30	4.75	50	4.35	84	3.47	22	5.02
Timor-Leste	138	2.88	134	2.63	110	3.87	90	4.11	139	2.58	140	2.40	137	1.65
Trinidad and Tobago	79	3.89	64	4.20	104	3.91	87	4.12	49	4.39	52	4.04	111	2.70
Tunisia	58	4.11	44	4.67	44	4.42	106	3.97	76	3.99	58	3.82	63	3.81
Turkey	52	4.22	74	4.02	47	4.38	133	3.51	55	4.26	55	3.95	17	5.19
Uganda	101	3.64	125	2.86	105	3.89	26	4.80	66	4.12	111	3.00	89	3.16
Ukraine	74	4.00	51	4.58	129	3.58	61	4.44	116	3.39	82	3.47	38	4.54
United Arab Emirates	25	4.78	33	4.84	10	5.17	28	4.79	33	4.61	30	4.88	43	4.42
United Kingdom	5	5.43	16	5.47	19	4.97	7	5.26	20	4.94	8	6.08	6	5.77
United States	3	5.49	13	5.57	24	4.80	4	5.57	22	4.87	20	5.23	1	6.02
Uruguay	75	4.00	42	4.69	77	4.15	118	3.84	79	3.97	49	4.18	87	3.17
Venezuela	112	3.48	67	4.17	142	2.89	142	2.88	132	3.11	92	3.36	41	4.46
Vietnam	66	4.05	103	3.47	75	4.16	46	4.60	73	4.00	79	3.51	33	4.59
Yemen	137	2.91	138	2.30	133	3.47	129	3.59	142	2.22	139	2.41	78	3.46
Zambia	106	3.54	121	3.03	61	4.27	105	3.97	51	4.34	114	2.96	114	2.64
Zimbabwe	133	3.10	118	3.12	124	3.70	130	3.56	104	3.60	128	2.69	133	1.97

Abbildung 9: World Economic Forum - Technological Readiness (Schwab, 2010, S. 21)

Innovation:

Table 7: The Global Competitiveness Index 2011–2012: Innovation and sophistication factors

Country/Economy	INNOVATION AND SOPHISTICATION FACTORS		PILLARS			
	Rank	Score	11. Business sophistication		12. Innovation	
Albania	102	3.18	78	3.78	123	2.58
Algeria	136	2.65	135	2.93	132	2.37
Angola	142	2.23	142	2.42	140	2.05
Argentina	77	3.43	79	3.78	78	3.08
Armenia	110	3.09	107	3.43	112	2.74
Australia	26	4.57	29	4.67	22	4.48
Austria	13	5.12	7	5.46	16	4.79
Azerbaijan	67	3.51	73	3.81	60	3.20
Bahrain	46	3.86	33	4.51	61	3.20
Bangladesh	113	3.04	98	3.51	124	2.57
Barbados	47	3.86	41	4.29	49	3.42
Belgium	14	5.06	11	5.30	15	4.83
Belize	131	2.78	116	3.30	135	2.26
Benin	88	3.33	100	3.49	67	3.16
Bolivia	107	3.13	106	3.45	106	2.81
Bosnia and Herzegovina	108	3.13	108	3.42	104	2.84
Botswana	94	3.26	101	3.49	79	3.04
Brazil	35	4.02	31	4.54	44	3.50
Brunei Darussalam	73	3.45	85	3.75	68	3.15
Bulgaria	96	3.24	96	3.55	93	2.94
Burkina Faso	126	2.86	139	2.86	100	2.86
Burundi	140	2.44	141	2.68	138	2.19
Cambodia	91	3.31	90	3.63	85	3.00
Cameroon	101	3.19	113	3.37	81	3.02
Canada	15	4.99	24	4.91	11	5.07
Cape Verde	124	2.87	126	3.14	119	2.61
Chad	130	2.81	136	2.93	114	2.69
Chile	42	3.88	39	4.32	46	3.45
China	31	4.15	37	4.37	29	3.92
Colombia	56	3.65	61	4.04	57	3.26
Costa Rica	36	4.02	35	4.42	35	3.61
Côte d'Ivoire	121	2.92	122	3.23	120	2.60
Croatia	82	3.37	88	3.66	76	3.09
Cyprus	48	3.83	48	4.19	45	3.48
Czech Republic	32	4.09	36	4.42	33	3.77
Denmark	8	5.31	6	5.53	10	5.10
Dominican Republic	109	3.12	89	3.65	122	2.59
Ecuador	103	3.17	93	3.57	110	2.77
Egypt	86	3.33	72	3.82	103	2.84
El Salvador	106	3.14	74	3.81	127	2.46
Estonia	37	3.98	53	4.16	30	3.81
Ethiopia	120	2.92	129	3.09	111	2.76
Finland	4	5.56	9	5.40	3	5.72
France	17	4.93	14	5.14	17	4.72
Gambia, The	61	3.55	66	3.90	62	3.20
Georgia	117	3.01	110	3.39	118	2.62
Germany	5	5.53	4	5.66	7	5.39
Ghana	98	3.20	99	3.51	98	2.89
Greece	81	3.39	77	3.79	88	2.98
Guatemala	63	3.53	55	4.12	91	2.94
Guyana	87	3.33	82	3.77	99	2.89
Haiti	139	2.44	140	2.78	139	2.09
Honduras	90	3.31	81	3.77	101	2.86
Hong Kong SAR	25	4.58	19	4.99	25	4.18
Hungary	52	3.75	69	3.88	34	3.62
Iceland	21	4.67	28	4.69	19	4.65
India	40	3.92	43	4.27	38	3.58
Indonesia	41	3.90	45	4.22	36	3.59
Iran, Islamic Rep.	83	3.37	92	3.59	70	3.15
Ireland	23	4.65	22	4.93	23	4.37
Israel	7	5.32	16	5.11	6	5.53
Italy	30	4.18	26	4.85	43	3.51
Jamaica	84	3.36	75	3.81	94	2.92
Japan	3	5.75	1	5.91	4	5.59
Jordan	70	3.48	68	3.88	77	3.08
Kazakhstan	114	3.04	109	3.42	116	2.67
Kenya	53	3.72	59	4.07	52	3.37
Korea, Rep.	18	4.87	25	4.86	14	4.89
Kuwait	66	3.51	62	4.02	84	3.00
Kyrgyz Republic	138	2.57	127	3.13	141	2.01
Latvia	64	3.53	71	3.84	59	3.21
Lebanon	78	3.43	51	4.17	115	2.68
Lesotho	133	2.69	133	3.00	131	2.38
Lithuania	50	3.78	54	4.13	48	3.43
Luxembourg	20	4.75	21	4.98	21	4.52
Macedonia, FYR	104	3.14	105	3.47	105	2.81
Madagascar	123	2.90	132	3.03	109	2.78
Malawi	85	3.35	97	3.54	65	3.17
Malaysia	22	4.65	20	4.99	24	4.32
Mali	116	3.02	131	3.06	87	2.98
Malta	49	3.83	42	4.28	51	3.38
Mauritania	135	2.67	137	2.93	129	2.41
Mauritius	60	3.62	44	4.27	89	2.96
Mexico	55	3.65	56	4.11	63	3.19
Moldova	127	2.86	117	3.27	128	2.44
Mongolia	112	3.04	119	3.24	102	2.85
Montenegro	59	3.62	70	3.85	50	3.39
Morocco	79	3.40	80	3.78	80	3.02
Mozambique	115	3.02	118	3.26	107	2.79
Namibia	95	3.25	95	3.56	92	2.94
Nepal	132	2.73	125	3.15	134	2.32
Netherlands	9	5.30	5	5.58	12	5.03
New Zealand	28	4.34	30	4.62	27	4.05
Nicaragua	129	2.81	123	3.21	130	2.40
Nigeria	69	3.49	64	3.96	82	3.01
Norway	19	4.78	18	5.04	20	4.53
Oman	44	3.87	40	4.30	47	3.44
Pakistan	72	3.45	76	3.80	75	3.10
Panama	54	3.68	46	4.21	72	3.14
Paraguay	125	2.86	111	3.39	133	2.34
Peru	89	3.32	65	3.93	113	2.72
Philippines	74	3.45	57	4.11	108	2.79
Poland	57	3.64	60	4.06	58	3.23
Portugal	38	3.98	50	4.19	32	3.77
Puerto Rico	29	4.32	27	4.85	31	3.80
Qatar	16	4.98	12	5.27	18	4.69
Romania	99	3.20	102	3.48	95	2.91
Russian Federation	97	3.24	114	3.34	71	3.14
Rwanda	68	3.51	84	3.75	56	3.26
Saudi Arabia	24	4.64	17	5.11	26	4.16
Senegal	62	3.54	86	3.72	53	3.35
Serbia	118	2.99	130	3.08	97	2.90
Singapore	11	5.23	15	5.13	8	5.33
Slovak Republic	71	3.46	63	4.00	96	2.91
Slovenia	45	3.87	49	4.19	40	3.55
South Africa	39	3.93	38	4.32	41	3.53
Spain	33	4.03	34	4.51	39	3.55
Sri Lanka	34	4.03	32	4.54	42	3.52
Suriname	122	2.91	121	3.24	121	2.59
Swaziland	134	2.67	128	3.12	137	2.22
Sweden	1	5.79	2	5.83	1	5.76
Switzerland	1	5.79	3	5.82	1	5.77
Syria	141	3.06	94	3.57	105	2.55
Taiwan, China	10	5.25	13	5.23	9	5.27
Tajikistan	100	3.19	112	3.38	83	3.01
Tanzania	92	3.29	104	3.48	73	3.11
Thailand	51	3.75	47	4.20	54	3.30
Timor-Leste	137	2.59	138	2.92	136	2.26
Trinidad and Tobago	76	3.44	67	3.89	86	2.99
Tunisia	43	3.87	52	4.16	37	3.58
Turkey	58	3.62	58	4.09	69	3.15
Uganda	105	3.14	115	3.33	90	2.95
Ukraine	93	3.29	103	3.48	74	3.11
United Arab Emirates	27	4.43	23	4.91	28	3.96
United Kingdom	12	5.17	8	5.41	13	4.94
United States	6	5.46	10	5.35	5	5.57
Uruguay	65	3.51	83	3.76	55	3.27
Venezuela	128	2.82	124	3.15	126	2.50
Vietnam	75	3.44	87	3.72	66	3.16
Yemen	141	2.33	134	2.98	142	1.68
Zambia	80	3.40	91	3.61	64	3.18
Zimbabwe	119	2.93	120	3.24	117	2.63

(Cont'd.)

Abbildung 10: World Economic Forum - Innovation (Schwab, 2010, S. 22)

C. Cleantech Initiativen weltweit




											
	El Energieeffizienz	El Erneuerbare Energien	El RETech	Cleantech Finland	Finnish Cleantech Cluster	Umweltechnik Cluster	Cleantech Holland	Italian Clean Technology	GreenBizJapan	French Cleantech	Scandinavian CT Export Association
<i>Land</i>	Deutschland	Deutschland	Deutschland	Finnland	Finnland	Österreich	Holland	Italien	Japan	Frankreich	Skandinavien
<i>Link</i>	www. efficiency-from-germany.info	www. exportinitiative.de/	www. retech-germany.net/	www. cleantechfinland.com	www. cleantechcluster.fi	www. umwelttechnik-cluster.at	www. cleantechholland.nl	www. italiancleantechology.com	www. gccassoc.org	www. frenchcleantech.com	www. scandinaviacleantechexport.org/
<i>Tätigkeit</i>	Exportförderung Energieeffizienter Technologien	Exportförderung U'ngen der EE-Branche	Exportförderung Recycling- und Abfallwirtschaft	Exportförderung finnischer Cleantechu'ngen	Förderung finnische CT-Industrie	(Export-)Förderung österreichischer CT-Unternehmen	Exportförderung holländischer Cleantech'ungen	Exportförderung italienischer Cleantechunternehmen	Förderung japanischer Cleantechindustrie	Übersichtsplattform für FR-Cleantechu'ngen	Exportförderung skandinavischer KMU CT-Unternehmen
<i>Zugrundeliegende Organisation</i>	Bundesminist. für Wirtschaft und Technologie	Bundesminist. für Wirtschaft und Technologie	Bundesminist. für Umwelt	Hauptverband der finnischen Wirtschaft	Umwelt- und Wirtschaftsministerium	Clusterland Oberösterreich GmbH	FME	Umweltministerium und Wirtschaftskommission	-	-	-
<i>Typ & Finanzierung</i>	Staatlich	Staatlich	Staatlich	Grosse staatliche Unterstützung	Staatlich	Privat??	Staatlich unterstützt	Staatlich	Privat??	Privat; Sponsoring	Privat
<i>Haushaltsmittel</i>	5,7 Mio Euro	11,3 Mio Euro	Für Twinning-Projekte: Pro Jahr 5 Mio Euro		Projektvolumen von 65 Mio Euro total (seit 2007)						
<i>Die grössten Unterschiede:</i>	Nur Energieeffizienz	Nur Energiegewinnung	Nur Recycling und Effizienz	Nationale Vernetzung	1. nationale Förderung, 2. Programme zur Exportförderung	Gr. Bedeutung der Fachzeitschriften und Online-Datenbank	In FME eingegliedert	Cleantechexportförderung auch auf wissenschaftlichem Gebiet	Aktive Beratungshilfe für ausländische Unternehmen	Übersichtsplattform	Bündelung Unternehmungen mit gleichen Interessen
	Förderdatenbank	Virtueller Marktplatz	Entwicklungshilfe	Gr. Investitionen in die Forschung	Programme zu ausgewählten Märkten	Querverweise, z.B. Umweltrecht	Leuchtturmprojekte in NL	Wenig Aktivität im Ausland	Marktplatz	Vermittlungsplattform	
	Exportkreditgarantien	Projektentwicklungsprogramm	Hilfe zur Selbsthilfe	Wenig Aktivität im Ausland	Nationale Vernetzung			Nationale Vernetzung			
	Casa Alemana	Förderdatenbank									
	Betreiben fast keine Angebote selbst, sondern z.B.: AHK, GTAI, Dena etc.		Internationale Zusammenarbeit								

Abbildung 11: Cleantech Initiativen weltweit (eigene Darstellung)

X. Selbständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Mir ist bekannt, dass andernfalls der Senat gemäss dem Gesetz über die Universität zum Entzug des auf Grund dieser Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Zürich, den 28. November 2011

Carina Steiner

XI. Über die Autorin

Carina Steiner (1979, Schweizer Staatsbürgerin) ist seit Juni 2010 Projektleiterin und seit November 2011 stellvertretende Geschäftsführerin bei der Exportplattform Cleantech Switzerland. Die Geschäftsstelle von Cleantech Switzerland wird von der Generis AG, einem Unternehmen, das sich auf Geschäftsführungsmandate im Schnittbereich zwischen Staat und Wirtschaft spezialisiert hat, geführt.

Cleantech Switzerland ist die offizielle Exportplattform der Schweiz für umweltfreundliche Technologien und Dienstleistungen. Das Ziel von Cleantech Switzerland ist es, durch aktive Marktbearbeitung in wichtigen Cleantech Märkten weltweit (China, Indien, Nordamerika, UK, Polen) Projekte für Schweizer Firmen zu identifizieren und damit das Schweizer Exportvolumen im Cleantech Bereich zu steigern.

Vor ihrem Engagement für Cleantech Switzerland war sie beim Integrationsbüro EDA/EVD für das Projektmanagement bei den bilateralen Verhandlungen zwischen der Schweiz und der EU im Bereich Agrarfreihandel, öffentliche Gesundheit und Lebensmittelsicherheit zuständig. Davor war sie als Unternehmensberaterin bei McKinsey & Company für Projekte in Europa und Nordafrika engagiert. Bei McKinsey hat sich Carina Steiner auf die Beratung von öffentlichen Institutionen spezialisiert. Carina Steiner hat internationale Beziehungen und Ökonomie (Abschluss lic. rer. publ.) an den Universitäten St.Gallen und Genf studiert.