

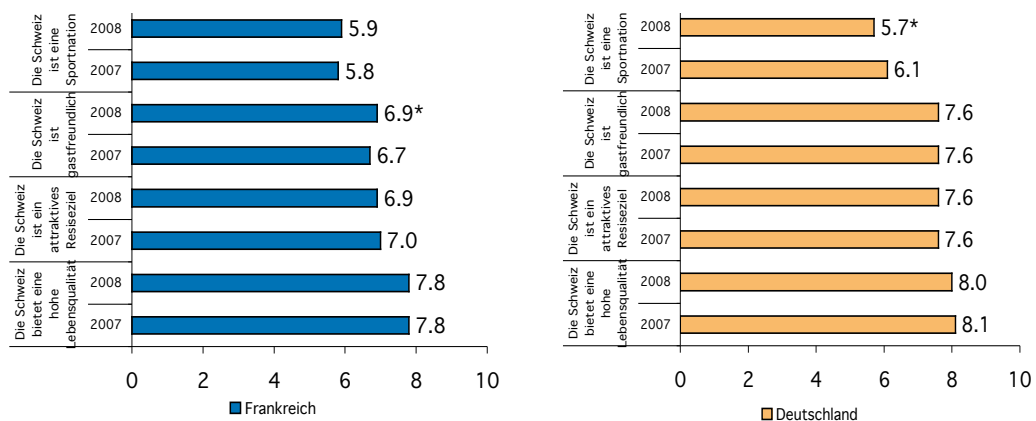
## Indikator 7.4:

### Imageeffekte dank Sport im Ausland

Umfassende Daten zu den Imageeffekten des Schweizer Sports im Ausland liegen nicht vor. Eine Teilantwort auf die Frage nach den Imageeffekten findet sich jedoch in Untersuchungen, die im Rahmen der Gesamtevaluation der EURO 08 das Image und die Bekanntheit der Schweiz in Deutschland und Frankreich analysiert haben.

Wie in Abbildung A dargestellt, sind die Beurteilungen zu den verschiedenen Imageaspekten der Schweiz in Deutschland und Frankreich nur wenig verändert zwischen 2007 und 2008. In Frankreich erhält die Aussage, dass die Schweiz gastfreundlich sei, nach der EURO 08 signifikant mehr Zustimmung als 2007. In Deutschland hingegen wird 2008 der Aussage, die Schweiz sei eine Sportnation, weniger zugestimmt. Diese Aussage findet zudem in beiden Ländern und zu beiden Zeitpunkten am wenigsten Zustimmung.

7.4A) Beurteilung verschiedener Aspekte der Schweiz auf einer Skala von 1 bis 10, Deutschland und Frankreich, 2007 und 2008 (D:  $n_{2007}=1050$ ,  $n_{2008}=1000$ ; F:  $n_{2007}=754$ ,  $n_{2008}=748$ )



\* Die Unterschiede zwischen 2007 und 2008 sind auf einem Niveau von 5% signifikant.

## Datenbasis

Rütter + Partner Soziökonomische Beratung, FIF Universität Bern und ITW HSW Luzern (2008): UEFA EURO 2008: Gesamtevaluation und Effekte auf die nachhaltige Entwicklung: Bekanntheit und Image der Schweiz in

Frankreich und Deutschland. Befragungswelle 2008. Rüşchlikon: Rütter und Partner.

Abbildung A zeigt die Beurteilung einiger ausgewählter Imageaspekte der Schweiz in Deutschland und Frankreich- gemessen vor und nach der EURO 08. In der Abbildung B ist die Einschätzung des Gesamtimages der Schweiz dargestellt.

## Resultate

Abbildung B lässt erkennen, dass das Gesamtimage der Schweiz auf einer Skala von 1 (sehr negativ) bis 10 (sehr positiv) in Frankreich wie in Deutschland zwischen 2007 und 2008 nicht deutlich positiver geworden ist. Die Autoren der Studie schliessen auf Grund der Ergebnisse zum Image der Schweiz, dass sich dieses nicht durch einen einmaligen Sportgrossanlass verändern lässt, weil viele verschiedene Faktoren das Image eines Landes beeinflussen.

Weitere, hier nicht in Form einer Abbildung dargestellte Resultate der Studie zeigen, dass die UEFA EURO 08 von den Deutschen und Franzosen deutlich seltener besucht wurde, als sie dies noch vor der Austragung angenommen hatten. Nur je 1% der Deutschen und Franzosen sind 2008 wegen der EURO 2008 in die Schweiz gefahren. Vor der EURO 08 hielten es noch 5% der Befragten in Frankreich und 9% in Deutschland für möglich, dass sie speziell wegen der EURO 08 in die Schweiz fahren würden.

7.4B) Beurteilung des Gesamtimages der Schweiz, Deutschland und Frankreich, 2007 und 2008 (Deutschland:  $n_{2007}=1050, n_{2008}=987$ ; Frankreich:  $n_{2007}=754, n_{2008}=748$ )

