

## **Arrogant und dominant oder sympathisch und fleißig? So sehen die Schweizer die Deutschen**

**Wir wohnen Grenze an Grenze, sprechen dieselbe Sprache und fahren im selben Gebirge Ski – und doch trennen uns manchmal Welten. Vorurteile zwischen Deutschen und Schweizern sind keine Seltenheit. So zeichnen sich die typischen Schweizer dadurch aus, dass sie entweder auf der Bank oder auf der Alm arbeiten, stets freundlich sind und neben Schokolade und Käse vor allem gute Uhren herstellen. Und auch die Schweizer haben teilweise ein klares Bild vom typischen Deutschen. Wie das aussieht, hat das Hamburger Unternehmen für Werbewirkung MediaAnalyzer jetzt in einer Online-Umfrage überprüft.**

Deutschland ist als Urlaubsland eigentlich nicht unbeliebt bei den Schweizern. 81 Prozent der Befragten gaben an, schon einmal in Deutschland Urlaub gemacht zu haben. Doch es scheint nicht allen gefallen zu haben, denn 54 Prozent empfinden das Image des Nachbarlandes als schlecht (47 Prozent) oder sogar sehr schlecht (sieben Prozent).

Um die Sicht der Schweizer auf die Deutschen noch genauer aufzuschlüsseln, befragte MediaAnalyzer die Teilnehmer zudem in einer offenen Abfrage nach Gründen für Ihre Bewertung. Dabei wurden von weit mehr Befragten (56 Prozent) negative als positive Gründe (von 19 Prozent der Befragten) genannt. Als negativer Hauptgrund, neben dem arroganten und dominanten Image, wurde dabei immer wieder das politische Auftreten der Deutschen genannt. Insbesondere Peer Steinbrück steht bei den Schweizern nach seiner



„Cowboy-Rhetorik“ vom März diesen Jahres in keinem besonders hohen Kurs bei den Eidgenossen. Beliebt sind die Deutschen mit jeweils sechs Prozent offener Nennungen insbesondere wegen ihrer Medien und Kultur und ihrem fleißigen, korrekten Wesen.

Es stellt sich also die Frage, wie man das Image der Deutschen ändern kann? Ein Ansatzpunkt wäre die Werbung für Deutschland als naheliegendes Urlaubsland. Mit 84 Prozent kann sich nämlich die Mehrzahl der Befragten daran erinnern, schon einmal Werbung für Deutschland als Urlaubsland gesehen zu haben. Allerdings sind nur 42 Prozent davon überzeugt, dass das Image von Deutschland durch Werbung positiv beeinflusst werden kann. Für 58 Prozent hat Tourismuswerbung keinen Einfluss auf das Image. „In der Werbung muss also ein Umdenken erfolgen“, so Wolfgang Hierneis, Gesellschafter und Marketing-Verantwortlicher des Hamburger Unternehmens MediaAnalyzer. „Eine gute Imagekampagne muss gezielt mit Emotionen arbeiten. Dazu können positive Emotionen mit einer Marke oder auch mit einem Land verknüpft werden. Emotionen allein reichen aber nicht aus, um eine gute Wirkung zu erzielen, denn Branding und Verständnis dürfen keinesfalls zu kurz kommen. Eine Imagekampagne für Deutschland könnte beispielsweise mit einer humorvollen Darstellung immer wiederkehrender Vorurteile durch Selbstironie Sympathien erzeugen. Dabei muss jedoch gleichzeitig ein gewisses Maß an Seriosität vermittelt werden. Ob eine Imagekampagne emotionalisiert, von der Zielgruppe verstanden wird und damit funktioniert oder doch abgelehnt wird, kann nur festgestellt werden, indem man sie in der Zielgruppe testet und sich nicht auf allgemeine Vorstellungen und Erwartungen verlässt.“

Die Online-Umfrage von MediaAnalyzer umfasste 300 Befragte zwischen 30 und 70 Jahren, 50 Prozent weiblich und 50 Prozent männlich. Das Durchschnittsalter der Befragten betrug 42 Jahre.

### **Über MediaAnalyzer:**

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Partnern in Belgien, Zürich, London und Toronto gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstool AttentionTracking™, AttentionClustering und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Zu den Kunden gehören führende Markenartikler (Bayer HealthCare, Beiersdorf, citibank, Colgate-Palmolive, Das Erste, ESPN, Gothaer, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson & Johnson, Kimberly-Clarke, L'Oréal, O2, Procter & Gamble, Siemens, Toyota, Unilever), international tätige Verlage (Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, Heise, Holtzbrinck Gruppe, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).