

# UEFA EURO 2008™

## Gesamtevaluation und Effekte auf die nachhaltige Entwicklung

### Bekanntheit und Image der Schweiz in Frankreich und Deutschland Befragungswelle 2008

Zwischenbericht 3 – August 2008

SOZIOÖKONOMISCHE  
FORSCHUNG + BERATUNG  
**rütter+partner**

**u<sup>b</sup>**  
UNIVERSITÄT  
BERN  
Wirtschafts- und  
Sozialwissenschaftliche Fakultät  
Forschungsinstitut für  
Freizeit und Tourismus (FIT)

Lucerne University of  
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE  
LUZERN**

Wirtschaft

## SYNTHESE DER ERGEBNISSE

2

### Das Austragungsland der Fussball-Europameisterschaft 2004 ist rund einem Fünftel der Befragten in Deutschland noch in Erinnerung.

- Auch 2007 belief sich dieser Wert auf einen Fünftel.
- Das Fussball-Interesse spielt dabei eine wichtige Rolle für diese Kenntnis. 68% der Befragten, welche diese Frage richtig beantworten konnten, sind stark oder sehr stark an Fussball interessiert.

### Unmittelbar nach der EURO 2008 können signifikant mehr Befragte beide Austragungs-länder benennen.

- 31% der Befragten in Frankreich und 78% der Befragten in Deutschland sind hierzu in der Lage.
- 2007 waren es nur 4% in der Frankreich- resp. 23% in der Deutschland-Befragung.

- Der Wissensstand korreliert positiv mit dem Fussball-Interesse und schwach positiv mit der Häufigkeit der Medien-nutzung zur Information über die EURO 2008.

### Die Schweizer Austragungs-städte konnten ihre Bekanntheit nicht weiter steigern.

- Wie bereits 2007 sind auch 2008 zwei Drittel der von den Befragten in Frankreich resp. drei Viertel der von den Befragten in Deutschland genannten Städte Schweizer Austragungsstädte der EURO 2008.
- In der Frankreich-Befragung wird Genf, in der Deutschland-Befragung Zürich und Bern am häufigsten genannt.

- Basel wird von den Befragten in Deutschland nach der EURO 2008 signifikant häufiger genannt als 2007. Dies könnte eine direkte Folge der Austragung des Halb-finales Deutschland-Türkei sein.

### Das Image der Schweiz hat sich nicht signifikant verändert.

- Das Image der Schweiz auf einer Skala von 1 (sehr negativ) bis 10 (sehr positiv) wird in der Frankreich-Befragung mit 7.20 (2007: 7.10) und in der Deutschland-Befragung mit 7.60 (2007: 7.49) bewertet. Die Zunahmen 2008 sind nicht signifikant.
- Das Image der Schweiz war aber bereits 2007 sehr positiv bewertet worden, eine Erhöhung war dementsprechend schwierig. Image-massnahmen im Rahmen der EURO 2008 können aber zur Festigung des Images beigetragen haben.

- Das Image eines Landes hängt von vielen Einflussfaktoren ab und wird über eine lange Zeit gefestigt. Das Image ist deshalb relativ stabil und Veränderungen schwierig zu bewirken.
- Gemäss Einschätzung der Befragten in Deutschland haben das Fernsehen und frühere Besuche ihr Bild von der Schweiz am stärksten beeinflusst.
- Die Häufigkeit der Mediennutzung zur Information über die EURO 2008 beeinflusst das Gesamtimage der Schweiz jedoch nicht.

#### Die spontanen Assoziationen zur Schweiz sind weiterhin klischeehafte und eher ‚harte‘ Attribute.

- Die häufigsten Assoziationen in der Frankreich-Befragung beziehen sich auf ‚Schokolade‘. Die Befragten in Deutschland assoziieren zur Schweiz am ehesten Begriffe zu ‚Berge / Gebirge / Alpen‘.
- Weiche Attribute (z.B. Gastfreundlichkeit, Weltoffenheit) sind in beiden Befragungen selten.
- Wie bereits 2007 erhält auch 2008 die Aussage zur hohen Lebensqualität der Schweiz die höchste Zustimmung sowohl in der Frankreich- als auch in der Deutschland-Befragung. Ebenso wird erneut der Aussage ‚Die Schweiz ist eine Sportnation‘ in beiden Ländern am wenigsten zugestimmt.
- Unmittelbar nach der EURO 2008 erreicht die Aussage ‚Die Schweiz ist eine Sportnation‘ einen signifikant tieferen Mittelwert der Zustimmung durch die Befragten in Deutschland. Eventuell spielt hier das rasche Ausscheiden der Schweizer Nationalmannschaft an der EURO 2008, der Zeitpunkt der Befragung (Winter vs. Sommer) oder die schwindende Dominanz von Roger Federer eine Rolle.

- Der Aussage zur Schweizer Gastfreundlichkeit stimmen die Befragten in Frankreich 2008 signifikant höher zu als 2007.

#### Bei der Beurteilung der Images der Austragungsstädte kommt die sprachliche und geographische Nähe erneut stark zum Ausdruck.

- Die meisten Imageaussagen zu den Schweizer Austragungsstädten passen gemäss den befragten Franzosen wie bereits 2007 am ehesten zu Genf.
- Bei der Befragung in Deutschland werden die vorgegebenen Images tendenziell analog am häufigsten Zürich zugeordnet.

- Insgesamt gibt es auf Ebene der Austragungsstädte kaum messbare Image-Verschiebungen. Veränderungen dürften aber bei Besuchern der EURO 2008 vor Ort durchaus erfolgt sein.
- Die Befragten in Deutschland verfolgten dabei am häufigsten Berichte über die eigene Nationalmannschaft sowie Spielvorschauen und Resultatberichte zur EURO 2008.

#### Das Fernsehen wurde am häufigsten regelmässig genutzt, um sich über die EURO 2008 zu informieren.

- 74% der Befragten in Frankreich und 88% der Befragten in Deutschland nutzten dieses Medium mind. einmal pro Woche zu diesem Zweck.
- Bereits 2007 wurde das Fernsehen hierfür am häufigsten genutzt.
- Sowohl 2007 als auch 2008 ist das Internet dasjenige Medium, über das sich die Befragten am wenigsten zur EURO 2008 informiert haben.
- Nur sehr wenige der Befragten in Deutschland erinnern sich an die EURO 2008-Slogans der Schweiz, ihrer Austragungsstädte und der UEFA.
- Den Slogan von Bern können 2.5% der Befragten nennen. Er ist damit der Slogan, der am ehesten in Erinnerung blieb.
- Nach Vorlesen der verschiedenen Slogans geben rund ein Drittel an, die Slogans von Bern und der UEFA schon einmal gehört oder gelesen zu haben. 2007 lag dieser Anteil ebenfalls in diesem Bereich.

#### Je 1% der Befragten in Frankreich und Deutschland sind speziell wegen der EURO 2008 in die Schweiz gefahren.

- Vor der EURO 2008 war die Absicht, speziell wegen dem Turnier in die Schweiz zu reisen, von 5% in der Frankreich- und von 9% in der Deutschland-Befragung als wahrscheinlich angegeben worden.
- Ob der Befragte speziell wegen der EURO 2008 in die Schweiz reiste, hängt auch vom Fussball-Interesse ab.

**Der Anteil der Befragten in Deutschland, der unabhängig von der EURO 2008 innerhalb der nächsten zwei Jahre in die Schweiz reisen will, ist gegenüber 2007 nicht signifikant angestiegen.**

- Die Absicht, in die Schweiz zu fahren, hängt dabei nicht mit der Häufigkeit, mit welcher die Medien zu Informationszwecken zur EURO 2008 genutzt wurden, zusammen.

**Generelles Fazit:**

- Nach der EURO 2008 sind vor allem Veränderungen in der Bekanntheit feststellbar, das Image erweist sich dagegen als relativ stabil, da sich dieses aus einer Vielzahl von Faktoren bildet.
- Mit einem Sportgrossanlass wie der EURO 2008 lässt sich vor allem die nationale Bekanntheit steigern, diejenige der Austragungsstädte dagegen kaum, da diese durch die Medien im Ausland relativ wenig in Szene gesetzt wurden. Zudem war natürlich die Konkurrenz zwischen den insgesamt acht Host Cities relativ gross.

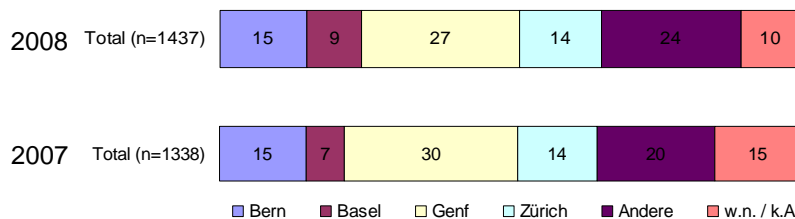
Hochschule Luzern  
Wirtschaft

**BEKANNTHEIT DER AUSTRAGUNGLÄNDER UND -STÄDTE VON FUSSBALL-EUROPAMEISTERSCHAFTEN**

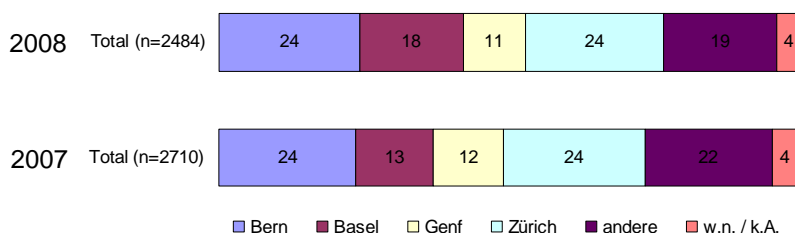
**F4: Welche Schweizer Städte kommen Ihnen als erstes in den Sinn?**

In Prozent, Mehrfachnennungen möglich

■ Ergebnis Frankreich



■ Ergebnis Deutschland



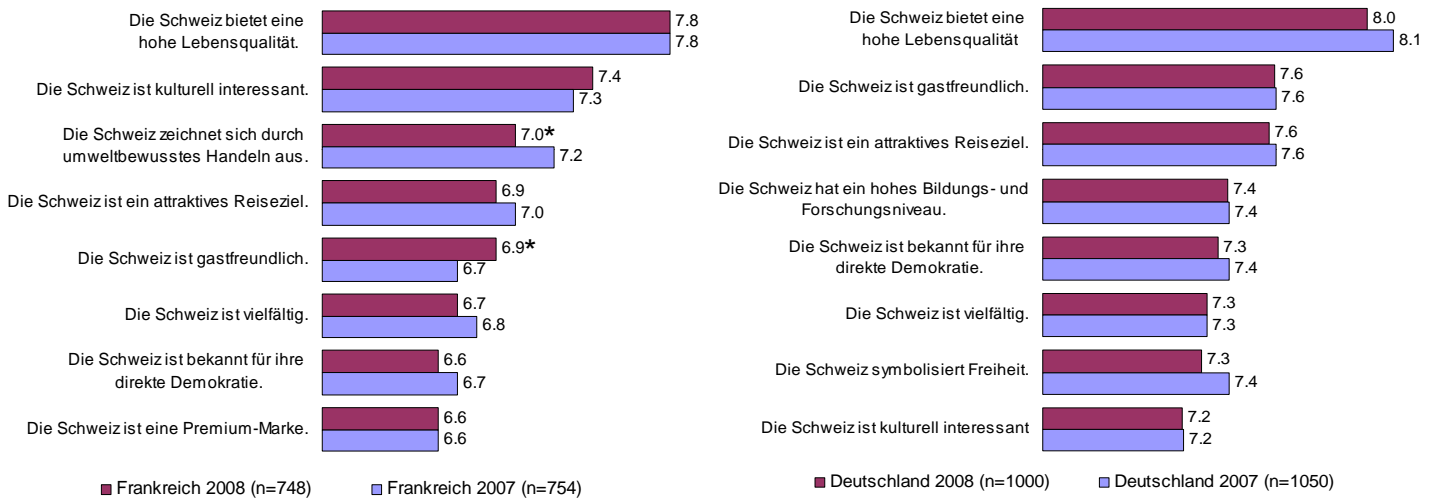
In Folge Rundungsabweichungen addieren sich die Prozentanteile nicht immer auf 100%.

**Die Bekanntheit der Schweizer Austragungsstädte ist zwischen 2007 und 2008 nicht weiter angestiegen.**

- Wie 2007 entfallen auch in der Frankreich-Befragung 2008 knapp zwei Drittel aller spontanen Nennungen auf die vier Schweizer Austragungsstädte. In der Deutschland-Befragung 2008 entfallen wie bereits 2007 knapp drei Viertel der Nennungen auf diese Städte.
- Genf wird von den Befragten in Frankreich analog wie 2007 am häufigsten genannt (27% aller Nennungen). Die in der Deutschland-Befragung am häufigsten genannten Städte sind Zürich und Bern mit je 24%. Dies war auch bereits 2007 der Fall.
- Basel wird 2008 in der Deutschland-Befragung signifikant häufiger genannt als 2007. Dies könnte mit der Austragung des Halbfinals Deutschland-Türkei in Zusammenhang stehen.

F10.1-F10.15: Wie beurteilen Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 1-10?

Mittelwerte

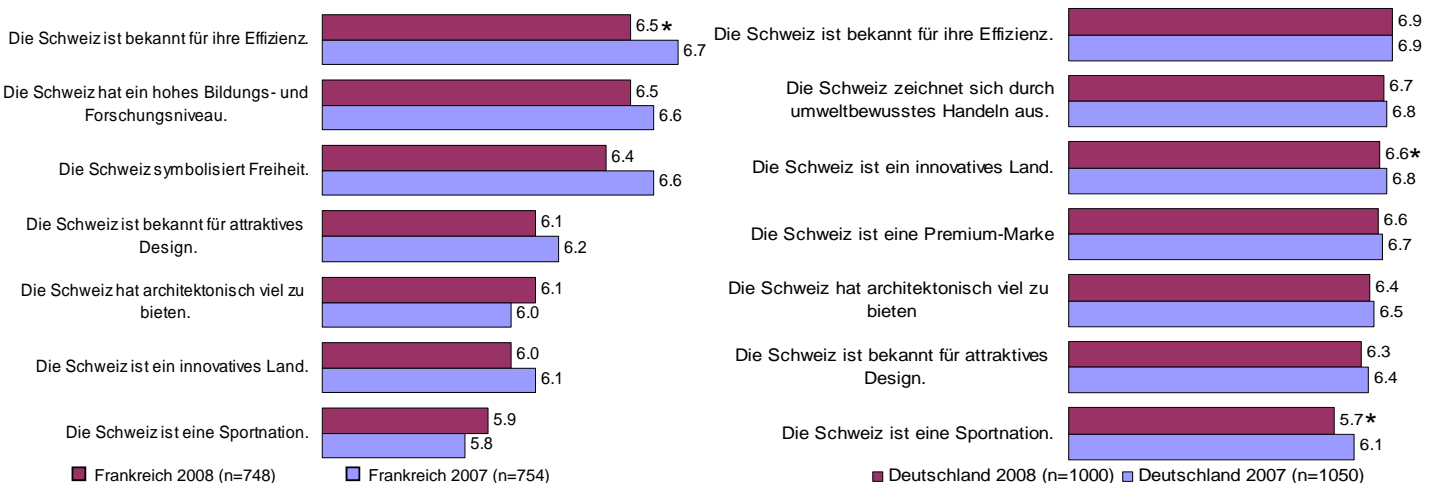


**„Die Schweiz bietet eine hohe Lebensqualität“ erhält sowohl in Frankreich als auch in Deutschland wie bereits 2007 die grösste Zustimmung.**

- In der Frankreich-Befragung erhält die Aussage ‚Die Schweiz ist gastfreundlich‘ 2008 eine signifikant höhere Zustimmung als 2007. Der Aussage zum umweltbewusstesten Handeln wird dagegen signifikant weniger zugestimmt.
- In der Deutschland-Befragung 2008 gibt es in diesen Aussagen keine signifikanten Veränderungen gegenüber 2007. Weiterhin erhalten die Aussagen zur Gastfreundlichkeit sowie zum attraktiven Reiseziel hohe Zustimmung.

F10.1-F10.15: Wie beurteilen Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 1-10?

Mittelwerte

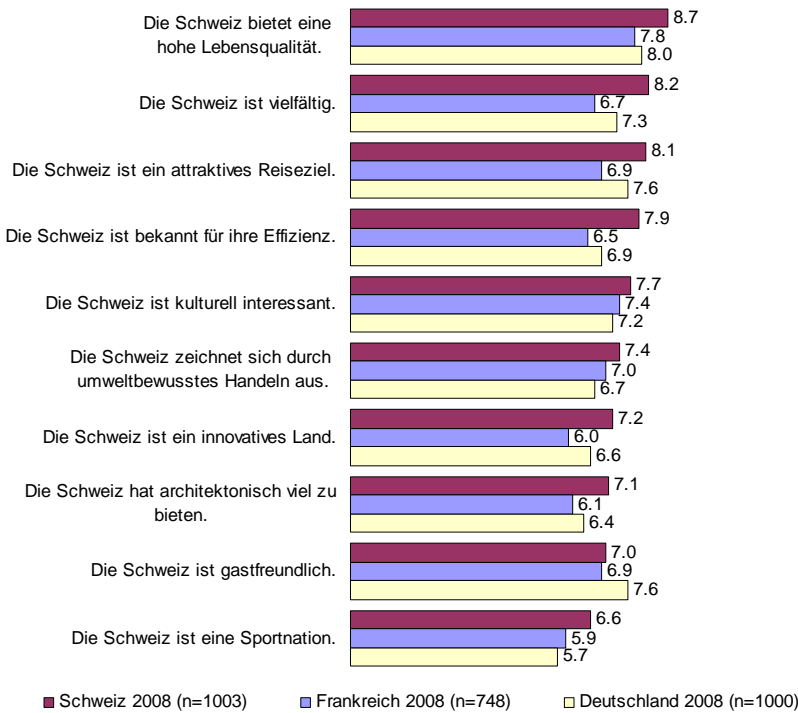


**Sowohl bei der Befragung in Deutschland als auch in Frankreich erhält die Aussage, dass die Schweiz eine Sportnation sei, auch nach der EURO 2008 die tiefste Zustimmung (5.9 resp. 5.7).**

- Bei den Befragten in Deutschland erhält diese Aussage unmittelbar nach der EURO 2008 eine signifikant tiefere Zustimmung als 2007 (5.7; 2007: 6.1). Dies könnte auch mit dem frühen Ausscheiden der Schweizer Nationalmannschaft, dem Zeitpunkt der Befragung (2007: Winter → Schweiz in Verbindung mit Wintersport; 2008: Sommer) oder der schwindenden Dominanz von Roger Federer zusammenhängen und scheint deshalb plausibel.
- Die Befragten in Frankreich stimmen der Aussage zur Sportnation Schweiz unwesentlich höher zu (5.9; 2007: 5.8). Signifikant tiefer beurteilt wird die Aussage zur Schweizer Effizienz (6.5; 2007: 6.7).

F10.1-F10.15: Wie beurteilen Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 1-10?

Mittelwerte



Das Selbstbild der Schweiz übertrifft das Bild der Schweiz, das die Befragten in Frankreich und Deutschland von der Schweiz haben (Fremdbild).

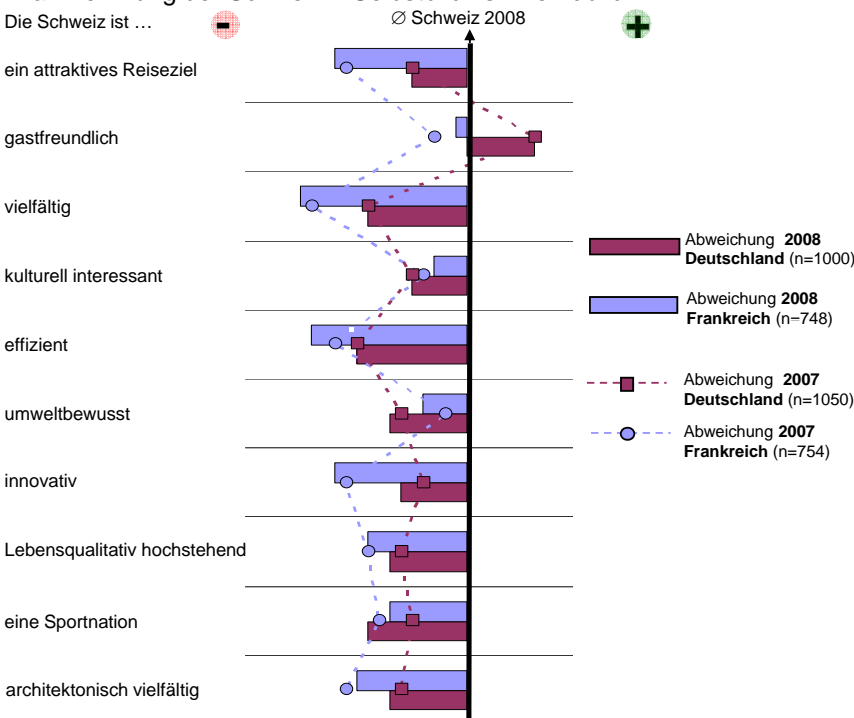
- Einzige Ausnahme bildet die Aussage zur Gastfreundschaft, welche die Befragten in Deutschland mit 7.6 höher bewerten als die Befragten in der Schweiz (7.0).
- Auch die Befragten in der Schweiz bewerten die Aussage zur hohen Lebensqualität in der Schweiz am höchsten (8.7).

Daten für die Schweiz stammen aus der Bevölkerungsbefragung vom 30.6 bis 11.7.2008 von Rütter+Partner

Hochschule Luzern  
Wirtschaft

F10.1-F10.15: Wie beurteilen Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 1-10? Vergleich der Entwicklung einzelner Aussagen.

Wahrnehmung der Schweiz – Selbstbild vs. Fremdbild



Zwischen 2007 und 2008 zeigen sich sowohl in der Frankreich- als auch in der Deutschland-Befragung nur sehr geringe Veränderungen.

- Tendenziell bewerten die Befragten in Frankreich die verschiedenen Aussagen tiefer als die Befragten in Deutschland. Lediglich bei den Aussagen zur Sportnation, zum Umweltbewusstsein und zur kulturell interessanten Schweiz ist dies umgekehrt.

Daten für die Schweiz stammen aus der Bevölkerungsbefragung vom 30.6 bis 11.7.2008 von Rütter+Partner

Hochschule Luzern  
Wirtschaft