

Zürich Image Monitoring

Studie über das Image der Region Zürich

Im Auftrag des Kantons Zürich

Zürich Image Monitoring – Kurzbericht

Fragestellung

Das Zürich Image Monitoring (ZIM) dient zur Messung des Images der Region Zürich bei der Bevölkerung im Kanton, in der Schweiz und im Ausland. Gemessen wurde das Image in den Aufgabenfeldern des Kantons und in weiteren standortrelevanten Themenfeldern. Das ZIM bietet ein wirklichkeitsgetreues Abbild der Meinungen und Einstellungen, welche die verschiedenen Zielgruppen haben. Es bietet eine Datenbasis für die Ableitung von Massnahmen durch die politischen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger.

Das Zürich Image Monitoring (ZIM) misst das Image der Region Zürich bei der Bevölkerung im Kanton, in der Schweiz und im Ausland – in den Aufgabenfeldern des Kantons und weiteren standortrelevanten Themenfeldern.

Anlass für das Zürich Image Monitoring ist, dass das Image von grosser Bedeutung für die Region Zürich und für ihre Zielgruppen ist. Dies haben weltweit Standorte erkannt, die in direkter Konkurrenz zum Standort Zürich stehen. Sie schenken ihrem Image vermehrte Aufmerksamkeit. Um im internationalen Wettbewerb zu bestehen, ist daher die Kenntnis des eigenen Images von grosser Bedeutung.

Kenntnis des eigenen Images ist für die Region Zürich als Standort wichtig.

Hintergrund

Zahlreiche Untersuchungen belegen die Bedeutung von Images für menschliche Entscheidungen.¹ Ein Grund dafür ist die grosse Menge an Informationen, welche in der Wissens- und Informationsgesellschaft täglich anfällt. Images erfüllen hier die Funktion von mentalen Faustregeln, welche die Entscheidungsfindung erleichtern. Dies gilt auch für Entscheidungen, die eine Region betreffen, etwa die Standortwahl bei der Firmengründung oder bei der Entscheidung einer Familie zur Wohnsitznahme.

Das Image beeinflusst die Entscheidung für oder wider einen Standort und die Zufriedenheit mit einem gewählten Standort.

Ausgangslage

Der Erfolg eines Standorts hängt auch davon ab, welches Image er bei seinen Zielgruppen hat. Dabei spielen subjektive Einflussgrössen eine bedeutende Rolle. Es ist oft sogar weniger wichtig, welche Eigenschaften eine Region tatsächlich hat, sondern wie die *Wahrnehmung* dieser Eigenschaften ist. Der Auftrag dieser Studie bestand daher aus der Messung der imagerelevanten Wahrnehmungen bei den Zielgruppen des Kantons.

Gemessen wurde die Wahrnehmung der Region Zürich aus allen relevanten Blickwinkeln.

¹ Fichter, 2007; Keller, 2007; Fichter & Jonas, 2008; Coninx, Sirianni & Fichter, 2008; Fichter & Steppacher, 2009

Herangehensweise

Der Fokus dieser Untersuchung liegt auf einer objektiven Imagemessung, nicht auf der Positionierung der Marke oder dem Branding. Um die Qualität und Genauigkeit der erhobenen Imagedaten sicherzustellen, wurde die Studie nach wissenschaftlichen Kriterien konzipiert: Das ZIM verwendet zuverlässige Messmethoden, ist in einen fundierten Hintergrund aus bewährten Theorien eingebettet und ist nachvollziehbar dokumentiert. Sämtliche anonymisierten Rohdaten stehen dem Kanton für weitere Auswertungen zur Verfügung.

Das ZIM ist wissenschaftlich fundiert, neutral, replizierbar und vollständig dokumentiert.

Ein spezifisch auf die Region Zürich passendes Messinstrument erfasst das Image genauer als eine Standarderhebung. Der Methodik wurde daher besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Weil nicht der Vergleich mit anderen Regionen, sondern die breite Erfassung des spezifisch zürcherischen Images im Vordergrund steht, wurden zunächst alle für Zürich relevanten Imageattribute definiert.

Darauf aufbauend wurden ein Online-Fragebogen und ein Leitfaden für Interviews entwickelt. Die Messinstrumente stehen weiterhin zur Verfügung und können in Zukunft ohne grossen Aufwand zum Monitoring von Imageveränderungen eingesetzt werden. Ergänzend wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt.

Das ZIM misst sämtliche Image-Attribute, die genau für die Region Zürich wichtig sind.

Ergebnisse: Stärken, Schwächen, Identität

Das Image der Region Zürich ist in den meisten wesentlichen Aspekten gut bis sehr gut. Als besonders positiv gelten die Finanzbranche, die Hochschulen, der öffentliche Verkehr und die Vielfalt des Konsum- und Freizeitangebots.

Ebenfalls als positiv beurteilt werden die internationale Anbindung, der Forschungsstandort, die kulturelle Vielfalt und die Attraktivität für Arbeitstätige aus dem In- und Ausland, genauso wie die Möglichkeiten zur Erholung in der Natur und die Kombination aus Urbanität und Überschaubarkeit.

Das Image der Region Zürich ist in den meisten wichtigen Aspekten gut bis sehr gut.

Das Image der Region Zürich hat auch Schwächen. Sie gilt als teuer, laut und hektisch. Teilweise wird ihr Arroganz vorgeworfen. Viele der Befragten sind der Ansicht, AusländerInnen seien nicht gut integriert, die Region sei ausser für Kurzaufenthalte kein gutes Ferienziel und es sei unangenehm, sich in ihr per Auto oder Velo fortzubewegen.

Es gibt auch negative Einschätzungen: Zürich gilt als laut, teuer und hektisch.

Die wesentlichen Identitätspfeiler der Region sind die Stadt und der Zürichsee. Geographisch verstehen die Befragten unter der „Region Zürich“ insbesondere die Stadt und ihre Agglomeration. Was jemand unter der Region Zürich versteht, beeinflusst seine Sympathie für diese aber nicht.

Ergebnisse: Allgemeines Image der Region Zürich

Die Region Zürich besitzt in der Gesamtwahrnehmung ein überwiegend erfreuliches Image. Die nebenstehende Abbildung zeigt das Profil der Imageattribute, aus welchen sich die Gesamtwahrnehmung zusammensetzt.

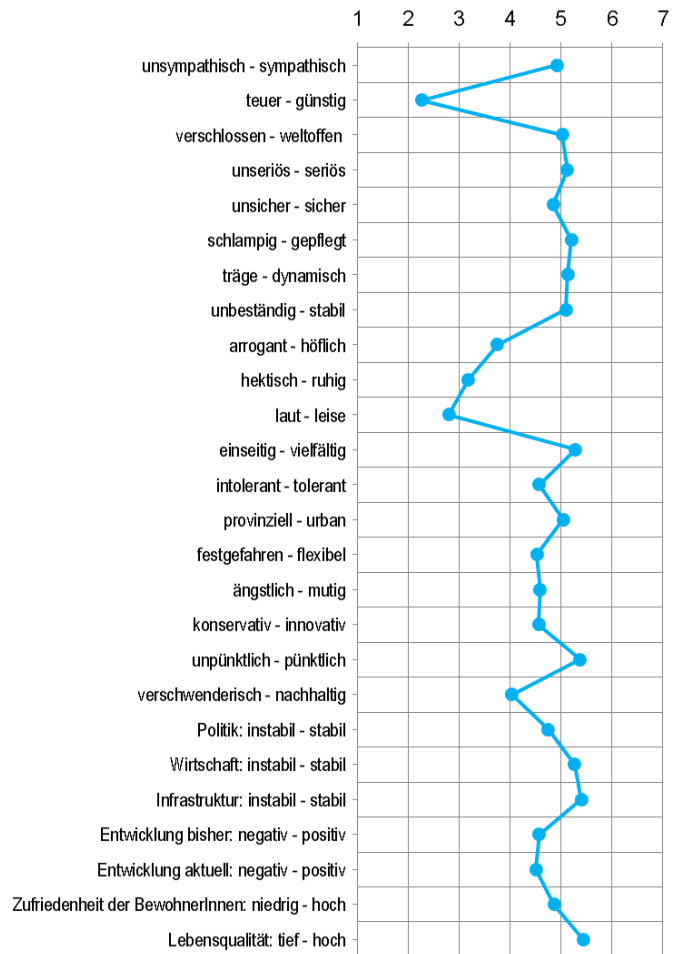
Beste Noten erhalten Lebensqualität, Seriosität, Pünktlichkeit und Vielfalt. Die Stabilität von Politik, Wirtschaft und Infrastruktur wird als hoch eingeschätzt. Die Region gilt als urban, gepflegt, sicher und dynamisch.

In der Gesamtwahrnehmung ist das Image der Region Zürich überwiegend erfreulich positiv.

Wahrnehmungen von Hektik, Lärm und Arroganz trüben das im Grunde positive Gesamtbild. Besonders negativ wird das hohe Preisniveau beurteilt.

Die Wohnbevölkerung in Stadt und Kanton Zürich hat mehrheitlich einen sehr positiven Eindruck von der eigenen Region. Viele Befragte fühlen sich aber gestresst und angespannt.

Die Gesamtwahrnehmung der Stadtbewohnerinnen und Stadtbewohner ist etwas optimistischer als die der Bevölkerung im restlichen Kanton.



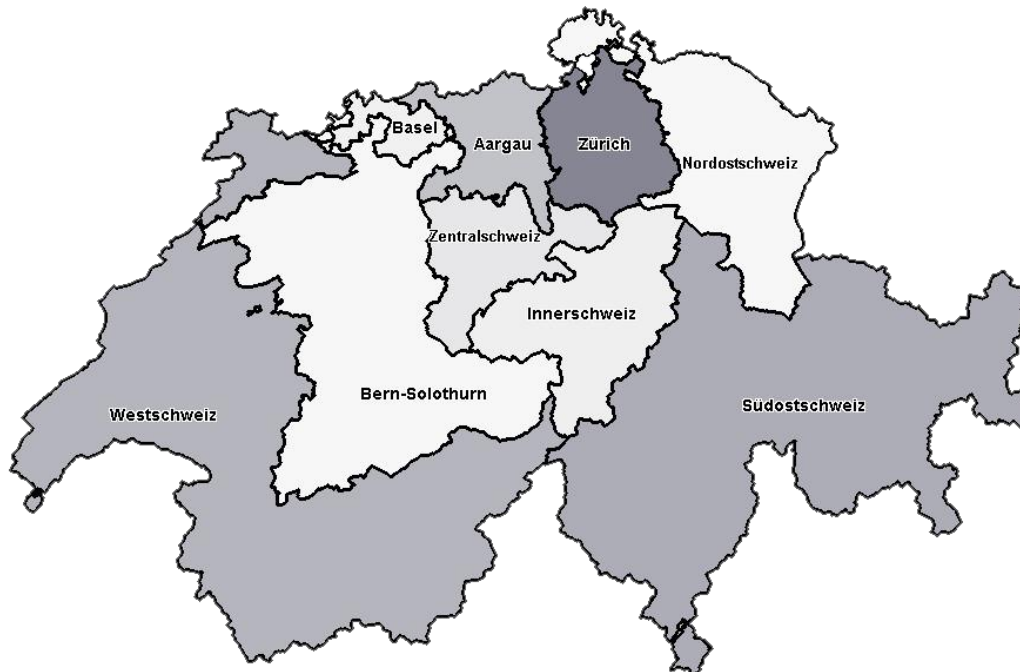
Ergebnisse: Der Blick von aussen

Bei im Ausland wohnhaften Personen ist das Bild der Region Zürich stark mit dem allgemeinen Bild der Schweiz verbunden. Sie nehmen Zürich als typisch schweizerisch wahr. Ihre Wahrnehmung ist weniger differenziert als die der Schweizerinnen und Schweizer – sie romantisieren Zürich gar ein wenig. Zürich wird von ausländischen Befragten als weniger laut, arrogant und hektisch eingeschätzt, aber ebenfalls als teuer. Befragte in asiatischen Ländern beurteilen die Region noch ein wenig besser als das englischsprachige Europa.

Im Ausland gilt die Region Zürich als typisch schweizerisch: allgemein positiv, aber teuer. Auch wird Zürich im Ausland als sehr sympathisch beurteilt, ebenso sympathisch wie von den Zürcherinnen und Zürchern selber.

Die übrige Schweiz findet die Region Zürich deutlich weniger sympathisch.

Innerhalb der Schweiz geben sich die Bewohnerinnen und Bewohner der Region Zürich selber die höchsten Sympathieratings. Die restliche Schweiz sieht Zürich kritischer. Für Nicht-Zürcherinnen und Nicht-Zürcher ist Zürich unschweizerisch, steht aber bei ihnen gleichzeitig auch für eine weltoffene und urbane Schweiz. Es zeigt sich, dass direkt angrenzende Gebiete sowie Basel und Bern-Solothurn die Region Zürich etwas weniger sympathisch finden als weiter weg liegende Kantone.



Sympathie gegenüber Zürich, schweizweit nach Regionen. Je dunkler eine Region eingefärbt ist, desto sympathischer finden ihre BewohnerInnen die Region Zürich. Sämtliche Mittelwertsunterschiede sind signifikant.

Ergebnisse: Differenziert nach Berufsstatus, Geschlecht, Alter, Bildung und Wohndauer

Das Image der Region Zürich ist bei den Berufstätigen über die beruflichen Ebenen hinweg vergleichbar und überwiegend vorteilhaft. Niedriger qualifizierte Arbeitnehmende haben tendenziell eine etwas schlechtere Gesamtwahrnehmung der Region. Das gilt auch für Befragte aus der übrigen Schweiz und dem Ausland: Je höher der berufliche Status, desto besser die Gesamtwahrnehmung.

Im Vergleich zu Führungskräften aus Zürich und der übrigen Schweiz halten ausländische Führungskräfte die Region für wesentlich sicherer. Auch empfinden ausländische Führungskräfte eine höhere Sympathie als Führungskräfte aus der übrigen Schweiz. Einig sind sich nationale und internationale Führungskräfte in ihrer Einschätzung der Region als weltoffen und dynamisch, vielfältig, urban, pünktlich und innovativ.

Betrachtet man das Image in Abhängigkeit vom Geschlecht, fällt eine durchweg etwas bessere Beurteilung durch Frauen auf. Sie halten die Region auch nicht für unsicherer als Männer. Jüngere Men-

schen geben ein kritischeres Urteil über Zürich ab als ältere. Wer jung ist, hält die Region für etwas arroganter, hektischer und verschwenderischer, aber auch für urbaner.

Zwischen dem Bildungsniveau und der Einschätzung der Region Zürich besteht praktisch kein Zusammenhang: Ob jemand das Image Zürichs als gut oder schlecht einschätzt, hängt wenig bis gar nicht von seiner Ausbildung ab. Auch was die Wohndauer angeht, so beeinflusst diese die Gesamtwahrnehmung Zürichs kaum. Neuankömmlinge beurteilen die Region tendenziell zwar etwas besser als Alteingesessene, doch ist dieser Effekt nur wenig ausgeprägt.

Status, Geschlecht und Alter beeinflussen die Wahrnehmung – Bildung und Wohndauer nicht.

Ergebnisse: Assoziationsanalyse

Eine quantitativ-inhaltsanalytische Datenvisualisierung bestätigt die Ergebnisse der drei übrigen im ZIM verwendeten Messmethoden: Die Region Zürich wird mit dem Zürichsee, dem Finanzplatz, der Schweiz und mit den Bergen in Verbindung gebracht, aber auch mit hohen Preisen und Verkehrsüberlastung.



Häufigkeitsauswertung der Assoziationen zur Region Zürich. Die Grösse der Wörter entspricht der Häufigkeit der Nennungen. Die Abbildung zeigt beispielhaft die Assoziationswolke der Gesamtstichprobe.

Ergebnisse: Das Image in verschiedenen politischen Themenfeldern

Weil das Zürich Image Monitoring die vollständige Palette an relevanten Imageattributen enthält, lassen sich für jeden Politikbereich differenzierte Aussagen über seine Wahrnehmung bei den Zielgruppen machen. Diese werden im Hauptbericht detailliert beschrieben. Nachfolgend werden einige besonders nennenswerte Ergebnisse zusammenfassend dargestellt.

Die Volkswirtschaft ist eine klare Stärke des Kantons – ihr Image ist hervorragend. Die Region wird als vielseitiger Wirtschaftsraum wahrgenommen und insbesondere mit Finanzwirtschaft, Versicherungen und Dienstleistungsbranchen verbunden. Auch der enge Bezug zwischen Wirtschaft und Forschung zählt zu den Pluspunkten, ebenso wie die internationale Wettbewerbsfähigkeit.

Das Image der Zürcher Volkswirtschaft ist hervorragend.

Männer und Frauen verbinden Zürich mit unterschiedlichen Branchen: Gemessen am Durchschnitt innerhalb der Geschlechter sehen Männer eher den Finanzplatz und die Versicherungsbranche, Frauen sehen das Gesundheitswesen, das Gastgewerbe und die Kreativwirtschaft. Mit zunehmendem Alter wird die Zürcher Volkswirtschaft zudem positiver eingeschätzt. Der Einfluss der Behörden auf die Wirtschaft wird als mittelmässig wahrgenommen: Nicht besonders hemmend, aber auch nicht besonders fördernd.

Die Verkehrssituation wird konsistent beurteilt: Der öffentliche Verkehr gilt als hervorragend. Hingegen wird es als mühsam empfunden, sich in der Region Zürich mit dem Auto oder mit dem Velo fortzubewegen, insbesondere von Jüngeren und von Familien. Das Tram hat Vorfahrt – auch beim Image.

Der öffentliche Verkehr gilt als top. Velo- und Autofahren gelten als mühsam.

Das kulturelle Angebot und die Einkaufsmöglichkeiten gelten als vielfältig und werden gepriesen – mit zunehmendem Alter sogar noch mehr. Auch das Gesundheitswesen wird gelobt. Die Verwaltung insgesamt wird neutral beurteilt. Beim Vergleich von StadtbewohnerInnen und BewohnerInnen des übrigen Kantons zeigt sich, dass Stadtbewohner die Region im Allgemeinen positiver einschätzen. Besonders charakteristisch für die Region Zürich ist die Nähe von Stadt, Land, Bergen und See. Die Natur wird als intakt eingeschätzt, insbesondere von den KantonalzürcherInnen.

Besonders gute Noten erhält die Region Zürich in den Bereichen Bildung und Forschung, sowohl in der Region selber, als auch in der übrigen Schweiz und international – von niedrig Qualifizierten genauso wie von höher Qualifizierten, von Arbeitnehmenden ebenso wie von Führungskräften.

Die Steuerbelastung gilt als hoch, wobei sie von StadtbewohnerInnen eher als gerechtfertigt bewertet wird als von BewohnerInnen des Kantons. Führungskräfte und Hochqualifizierte halten die Steuerbelastung eher für gerechtfertigt als Angestellte und niedrig Qualifizierte. Es gibt hier auch einen deutlichen Alterseffekt: Je älter, desto gerechtfertigter findet man die Steuerbelastung.

Die Steuerbelastung gilt als hoch, wird aber mit steigendem Berufsstatus gerechter empfunden.

Mit Zürich wird ein subjektives Sicherheitsgefühl verbunden, obwohl eine Kriminalitätsproblematik gesehen wird. Die Stadtzürcherinnen und Stadtzürcher fühlen sich sicherer und halten das Kriminalitätsniveau für weniger hoch als die KantonalzürcherInnen. Die restliche Schweiz denkt, dass es hier viel Kriminalität gebe – das Ausland hingegen sieht Zürich als Hort der Sicherheit. Männer und Frauen beurteilen die Sicherheit praktisch gleich. Niedriger Qualifizierte halten die Kriminalität für schwerwiegender als höher Qualifizierte.

Im Bereich soziale Wohlfahrt ist das Image durchschnittlich. Drei von vier Befragten sind der Ansicht, dass Zürich international stark durchmischt ist. Das Zusammenleben verschiedener Gesellschaftsschichten wird als mittelmässig beurteilt. Ausländer gelten nicht wirklich als gut integriert – eine Ansicht, die vor allem von BewohnerInnen ausserhalb der Stadt vertreten wird.

Ergebnisse: Übergeordnete Imagedimensionen

Das Image der Region Zürich besteht aus einer Fülle von einzelnen Imageattributen. Um aus der grossen Menge von Attributen die übergeordneten Dimensionen ausfindig zu machen, wurde eine Faktorenanalyse berechnet.

Auf diese Weise lässt sich die Gesamtwahrnehmung der Region Zürich in drei prägnanten, übergeordneten Dimensionen zusammenfassen:

1. Verlässlichkeit und Ordnung
2. Zukunftsorientierung und Weltgewandtheit
3. Stress und emotionale Distanz

Auf einer Skala von 1-7 ergaben sich für die übergeordneten Imagedimensionen Mittelwerte von 5.14 (Verlässlichkeit und Ordnung), 4.85 (Zukunftsorientierung und Weltgewandtheit) und 3.12 (Stress und emotionale Distanz).²

Die Ergebnisse der Faktorenanalyse zeigen, dass Zürich als zuverlässig, gut funktionierend und weltstädtisch angesehen wird. In Zürich kann man gut arbeiten und wirtschaften. Dabei kann man sich aufeinander verlassen und fühlt sich sicher. Die Region gilt als tolerant, flexibel und weltoffen.

Zürich ist eine arbeitsame, funktionierende und sichere Metropolitanregion.

Das breite Spektrum der Möglichkeiten, die sich im Raum Zürich bieten, spiegelt sich in den Antworten der Befragten wider. Die grosse Vielfalt wird von allen Zielgruppen wahrgenommen und geschätzt. Gleichwohl geht diese Vielfalt nicht auf Kosten der Seriosität oder des Sicherheitsgefühls – was für eine moderne Metropolitanregion durchaus nicht selbstverständlich ist.

Die Region ist dynamisch und vielfältig – und gilt gleichzeitig als seriös und sicher.

Zum Bild der urbanen Wirtschaftsmetropole passt aber auch, dass die Region Zürich als betriebsam, laut und teuer empfunden wird. Dies zeigt sich in Aussagen von Befragten, in denen von Unnahbarkeit und emotionaler Distanz die Rede ist. Hektik, Arroganz und eine als gering empfundene Nachhaltigkeit unterstreichen diese Aussagen.

Zürich stresst: Das emotionale Klima ist kühl, viele Zürcherinnen und Zürcher sind angespannt und überlastet.

Die Wahrnehmung der Region Zürich als stressig, kühl und arrogant stammt nicht etwa nur von auswärtigen Zielgruppen – Zürcherinnen und Zürcher schätzen sich auch selber so ein. Dieses Bild ist weitgehend unabhängig von Alter, Bildung und beruflichem Status.

Vor diesem Hintergrund muss die in vielen Rankings sehr gute Einstufung Zürichs als Region mit hoher Lebensqualität differenziert betrachtet werden. Nach ökonomischen, rationalen und organisatorischen Gesichtspunkten verdient Zürich sein gutes Ranking. Hinsichtlich subjektiver Faktoren wie emotionaler Distanz, Stress und Hektik besteht durchaus noch Potential zur Verbesserung.³

² Es handelt sich um die gewichteten Mittelwerte der faktorenanalytisch auf eine Dimension ladenden Imageattribute.

³ Subjektiv wahrgenommene Imageattribute wie emotionale Distanz, Stress und Hektik sind nicht etwa spezifisch für die Region Zürich, sondern weltweit typisch für kompetitive Wirtschaftsmetropolen. Diese Faktoren werden aber in den gängigen Regionen-

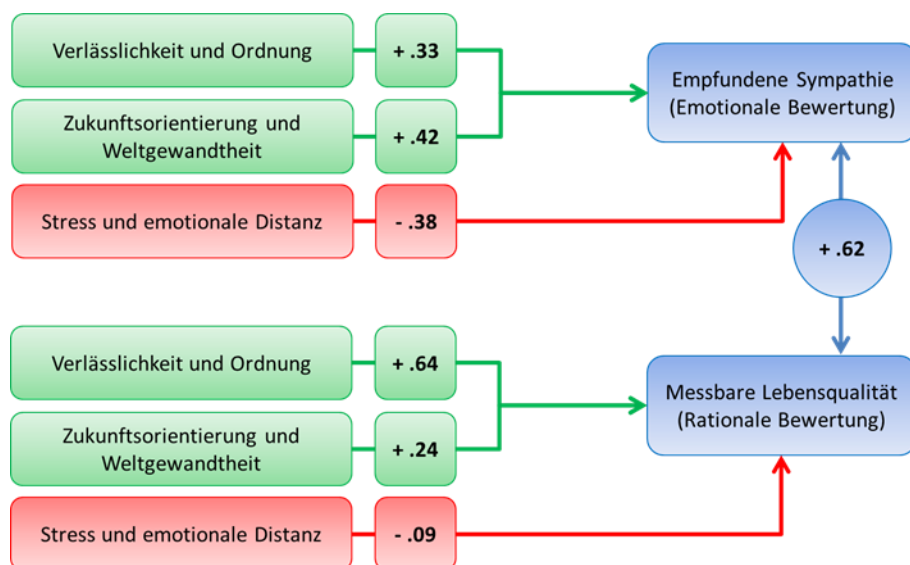
Geht der wirtschaftliche Wohlstand auf Kosten des Glücks?

Dass Zürcherinnen und Zürcher ihre Wohn- und Arbeitsregion als anstrengend und aufreibend charakterisieren, bietet Anlass zur Debatte, ob die wirtschaftliche Stärke auf Kosten des subjektiv empfundenen Wohlergehens geht und die Lebenszufriedenheit mindert.

Die genannten Imagedimensionen der Gesamtsicht repräsentieren den allgemeinen Charakter der Region Zürich. Auf die Imagedimensionen, die mit den einzelnen Themenfeldern in Verbindung gebracht werden, wird im Hauptbericht detailliert eingegangen.

Ergebnisse: Auswirkungen der Imagedimensionen

Mittels Regressionsanalyse wurde untersucht, welche Auswirkungen die identifizierten Imagedimensionen auf die zentralen Bewertungskriterien Sympathie und Lebensqualität haben.⁴ Das abgebildete Kausalmodell stellt die unterschiedlich starken Auswirkungen der Imagedimensionen auf diese beiden Kriterien anschaulich dar.



Es zeigt sich, dass für die Einschätzung der Lebensqualität in erster Linie die Dimension „Verlässlichkeit und Ordnung“ verantwortlich ist, und erst in zweiter Linie „Zukunftsorientierung und Weltgewandtheit“. Hingegen hat die Dimension „Stress und emotionale Distanz“ praktisch keinen Einfluss auf das Kriterium „messbare Lebensqualität“ – dafür aber einen stark negativen Einfluss auf die für die Region Zürich empfundene Sympathie.

Dieses Ergebnis unterstreicht, wie wichtig die Erfassung emotionaler und subjektiver Kriterien für die adäquate Beurteilung eines Standortes ist. Das Modell erklärt auch, weshalb die Region Zürich trotz

ratings nicht berücksichtigt. Für ein ganzheitliches Verständnis des Images ist es unabdingbar, diese zu erfassen.

⁴ Die Fragen lauteten: „Wie beurteilen Sie die Region Zürich insgesamt? (sehr unsympathisch – sehr sympathisch)“ und „Die Lebensqualität in der Region Zürich ist ... (sehr tief – sehr hoch)“. Das Kriterium „Sympathie“ entspricht einer empfundenen, emotionalen Bewertung der Region Zürich, das Kriterium „Lebensqualität“ einer rational wahrgenommenen Bewertung.

Stress und emotionaler Distanz hinsichtlich der objektiv messbaren Aspekte der Lebensqualität stets gut abschneidet.

Für die emotionale Bewertung Zürichs sind „Stress und emotionale Distanz“ entscheidend. Für die rationale Bewertung hingegen „Verlässlichkeit und Ordnung“.

Ergebnisse: Vergleich von Image und Fakten

Image ist für die Beurteilung eines Standortes oft wichtiger als die Fakten, denn Menschen verwenden Images als Entscheidungshilfen. Deshalb wurden in dieser Studie ausschliesslich die wahrgenommenen Eigenschaften der Region Zürich erhoben, denn diese sind letztendlich verhaltenswirksam.

Um einen Eindruck davon zu bekommen, ob das Image der Region Zürich mit den Fakten übereinstimmt, wurden in ausgewählten Themenbereichen die wahrgenommenen Images mit objektiv erfassten Tatsachen verglichen. Ein Image-Fakten-Vergleich legt offen, in welchen Bereichen das Image besser oder schlechter ist als die wahren Verhältnisse und wo der grösste Handlungsbedarf besteht.

Image und Fakten stimmen überein:

- Grosse Bedeutung des Finanzplatzes
- Grosse internationale Durchmischung
- Hohes Bildungsniveau der Bevölkerung
- Mässige Bedeutung nachhaltiger Industriezweige

Image und Fakten stimmen nicht überein:

- Preisniveau (wird relativ zur Kaufkraft zu hoch eingeschätzt)
- Bedeutung der Kreativwirtschaft (wird unterschätzt)
- Kriminalität (wird überschätzt)
- Vielseitigkeit des Sportangebots (wird unterschätzt)
- Landwirtschaft im Kanton (wird unterschätzt)

Wie die Ergebnisse des ZIM weiterhin zeigen, stimmen hinsichtlich der Lebensqualität Image und Fakten nur teilweise überein. Zwar ist die objektiv messbare Lebensqualität hoch. Subjektiv gibt es aber die genannten Einschränkungen durch Wahrnehmungen von Stress und emotionaler Distanz.

Diskussion

Die grosse Stichprobe und die guten statistischen Kennwerte leisten Gewähr, dass das Image adäquat erfasst werden konnte. Der vorliegende Bericht kann nun als verlässliche Informationsquelle zur Entscheidungsunterstützung in Politik und Verwaltung dienen.

Nebst objektiv messbaren Einschätzungen wurden auch subjektive Empfindungen als Messgrössen berücksichtigt. Die Analyse der Kausalbeziehungen zwischen den Imagedimensionen hat gezeigt, dass daraus ein Zusatznutzen gegenüber der reinen Erfassung von objektiven Daten entsteht.

*Das Image muss anhand rationaler **und** emotionaler Faktoren gemessen werden.*

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Zürich ein Image hat, das man für eine typische, moderne Region mit Zentrumsfunktion und grosser wirtschaftlicher Bedeutung erwarten würde. Darüber hinaus bietet Zürich einige wesentliche Alleinstellungsmerkmale, die weltweit in dieser Kombination selten anzutreffen sind. Die Region Zürich ist sowohl urban als auch ländlich, sowohl Wirtschaftsmetropole als auch familienfreundlicher Lebensraum.

Zürich ist international und vielseitig, gilt aber zugleich als sicher und verlässlich. Die Widersprüche, die es vielerorts auf der Welt gibt, kennt man hier kaum. Die Region bietet von allem etwas, und das alles gleichzeitig: Es gibt Stadt *und* Land, Multikulturalität *und* Sicherheit, dynamische Arbeitsplätze *und* Erholungsmöglichkeiten, moderne *und* historische Bauten, Lokalkolorit *und* internationale Anbindung. Die Region ist sehr vielfältig und dennoch überschaubar, und das macht sie besonders attraktiv.

Zürich ist sicher, zuverlässig, erfolgreich, dynamisch, weltgewandt – und das alles gleichzeitig.

Viele Befragte sehen in der Region Zürich ihr wahres, kleines Paradies. Aber das heisst nicht, dass hier alles himmlisch wäre. Viele Befragte fühlen sich nicht recht wohl, sind angespannt, gefordert und gestresst. Das ist verständlich: Wer sich im kompetitiven, innovativen und dynamischen Wirtschaftsraum Zürich durchsetzen will, muss sich eben anstrengen. Andererseits zeigen die Ergebnisse dieser Studie, wo noch Verbesserungspotential liegt.

Zürich ist attraktiv, doch man muss sich seinen Platz erkämpfen. „Zürich ist kein Streichelzoo.“

Die Region Zürich wird von allen respektiert – wenn auch nicht immer geliebt. Regionen, die in direkter Konkurrenz zu Zürich stehen, haben eher Mühe mit Zürich. Ein hervorragendes Image hat die Region dafür im Ausland. Hier überwiegt ein fast schon romantisierendes Bild.

Es wäre begrüssenswert, wenn künftig die Imagedimension „Stress und emotionale Distanz“ weniger ausgeprägt wäre. Zu einem nachhaltigen, ganzheitlichen Gefühl von Lebenszufriedenheit gehört, dass ein Standort auf der Ebene der emotionalen Sympathie reüssiert, wie dies etwa Barcelona, Florenz oder Wien tun. Dies ist für Zürich heute noch nicht der Fall.

Der Lebensstandard ist hoch – die Lebenszufriedenheit noch nicht.

Würde die Region Zürich als weniger unterkühlt wahrgenommen, so hätte dies auch Auswirkungen auf die Zufriedenheit der Bevölkerung. Ein Beispiel: Fällt in Rom der Strom aus, so sagt man sich: „Was soll's, so spielt das Leben.“ In Zürich zeigt man da weniger Verständnis, wie etwa die aktuelle Diskussion um die subjektiv so störenden, aber offenbar notwendigen Baustellen vor Augen führt.

Der Einfluss der Stadt auf die Wahrnehmung der Region ist gross. Negativ wirkt sich dies im gesellschaftlichen Bereich aus, wo etwa von „vielen arroganten Consultants“ die Rede war. Dem Image als Yuppie-Region sollte entgegengewirkt werden, um auf Familien und Normalverdiener nicht als unerreichbar und abweisend zu wirken.

Die Befragten unterschätzen, dass es in der Region Zürich neben See und Üetliberg auch noch weitere naturnahe Gebiete gibt, weitläufige Felder, dörfliche Gegenden mit Bauernhöfen und Landwirtschaft, Wiesen und intakte Landschaften. Ländlichkeit, Herzlichkeit und Natürlichkeit sind aber genau die Werte, mit denen benachbarte Kantone erfolgreich Imagewerbung betreiben.

Man ist bestrebt, sich von Zürich abzugrenzen und sich etwa als „kleines Paradies“ zu positionieren. Der Kanton Zürich hätte hier die Möglichkeit, dem entgegenzutreten, in dem er sich – sinngemäss zumindest – als „ein grosses Paradies“ profiliert.

Zürich könnte sich als grosses Paradies profilieren.

Impressum

Titel

Fichter, C., Eck, C., Coninx, C., Gadiant, C., Kündig, C., Schuster, Y. & Schneider, J. (2010). *Zürich Image Monitoring*. Studie über das Image der Region Zürich.

Download unter: www.kalaidos-research.ch/zim2010

Autoren

Studienleitung

Prof. Dr. Christian Fichter
Dr. Cornelia Eck

Wissenschaftliche Mitarbeitende

Caspar Coninx
Carlo Gadiant
Corina Kündig
Yves Schuster
Jörg Schneider
(Kalaidos Fachhochschule Schweiz)

In Zusammenarbeit mit

Lukas Eiselin (Metadesign)

Auftraggeber

Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Zürich,
Amt für Wirtschaft und Arbeit

und

Staatskanzlei des Kantons Zürich, Regierungscontrolling

Steuerungsgruppe

Dr. Thomas Bürgi, Leiter Regierungscontrolling
Markus Assfalg, Leiter Standortförderung
Dr. Peter Moser, Stv. Amtschef Statistisches Amt des
Kantons Zürich
Anita Martinecz Fehér, Projektleiterin Standortförderung
Lukas Guyer, Stv. Leiter Regierungscontrolling

Kontakte

Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Zürich
Amt für Wirtschaft und Arbeit
Standortförderung
Anita Martinecz Fehér
Walchestrasse 19
8090 Zürich

E-Mail: anita.martinecz@vd.zh.ch
Tel. +41 (0) 43 259 26 37

Staatskanzlei des Kantons Zürich
Regierungscontrolling
Lukas Guyer
Neumühlequai 10
8090 Zürich

E-Mail: lukas.guyer@sk.zh.ch
Tel. +41 (0) 43 259 59 49

Kalaidos Fachhochschule Schweiz
Forschung & Entwicklung
Prof. Dr. Christian Fichter
Hohlstrasse 535
8048 Zürich

E-Mail: christian.fichter@kalaidos-fh.ch
Tel. +41 (0) 44 200 19 01
Mobile +41 (0) 79 672 44 12