

# Ein «Persönlichkeitstest» für Kantone

## *Imagestudie zur Verbesserung des Standortmarketings*

Bergkantone werden laut einer Imagestudie als rückständig und engstirnig wahrgenommen, die Bankenstandorte Zürich und Genf als snobistisch. Obwohl die Studienresultate wenig überraschen, sollen sie den Kantonen beim Standortmarketing helfen.

*chs.* · Welche Kantone gelten als familienfreundlich, welche haben ein junges, lockeres Image? Solchen Fragen ging die erstmals durchgeführte Studie «Kantonsimage 2011» nach. Dazu wurden diesen Frühling in allen drei Sprachregionen Online-Befragungen durchgeführt. In der Deutschschweiz schaltete NZZ-Online die Umfrage auf.

Die repräsentative Befragung stützt sich auf die Antworten von knapp 2500 Schweizer Bürgerinnen und Bürgern. Die Resultate zeigen etwa, dass die Kantone Zürich und Genf am bekanntesten sind, gleichzeitig aber auch als besonders selbstbewusst wahrgenommen werden. Ebenfalls sehr bekannt sind die Tourisuskantone Wallis, Bern, Luzern, Tessin und Graubünden; aber auch Zug, Basel-Stadt oder Schwyz weisen hohe Bekanntheitswerte auf. Am wenigsten kennen die Befragten die Kantone Nidwalden, Schaffhausen, Solothurn und den Thurgau.

### Mit Mitteln der Psychologie

Als «jung, locker oder hip» gelten das Tessin (3,4 Punkte) mit leichtem Vorsprung auf den Kanton Genf (3,3), es folgen Basel-Stadt, Neuenburg, die Waadt und Zürich. Diese liegen mit 3,1 Punkten auf der fünfstufigen Bewertungsskala (von «stimme nicht zu» bis «stimme zu») noch knapp über dem neutralen Wert («weder – noch»).

Das Image der Kantone wurde anhand von Kriterien erfasst, wie sie auch für Personen gelten. Abgeleitet sind die Kriterien aus der Persönlichkeits-, Werbe- und Konsumentenpsychologie sowie aus dem Marketing. Die junge Zürcher Firma Campaignfit – ein Spin-off aus dem Bereich Sozial- und Wirtschaftspsychologie der Universität Zürich – entwickelte ohne öffentliche Gelder ein spezielles Tool für die Umfrage. Dabei arbeitete das Beratungsunternehmen mit weichen, psychologischen Faktoren, wie Firmenchef Tobias Heilmann erläutert. «Wir wollten damit die «Persönlichkeiten» der Kantone erfassen», sagt er. So wurden anhand von neun wissenschaftlich ausgewählten Persönlichkeitsdimensionen auch Eigenschaften erhoben wie «bünzlig» (gilt vor allem für die beiden Appenzell, die Innerschweizer Kantone, das Wallis und den Jura) oder snobistisch (der Kanton Zürich liegt hier vor Genf und Basel-Stadt sowie Zug).

Grundlage zum Beispiel für eine gezielte Wirtschaftsförderung und ein wirksames Destinationsmarketing dienen. Das Umfragetool soll laut Heilmann auch als Basis für ein jährliches Monitoring des Kantonsimages in der Schweiz genutzt werden.

### Oft wenig überraschend

Viele der veröffentlichten Umfrageergebnisse mögen wenig überraschend sein. Das betrifft etwa die Sieger in der Kategorie «Einzigartigkeit» (Graubünden, Tessin, dann folgt das Wallis). Sie gelten auch als die schönsten Kantone. Dass die Stadtkantone Zug, Genf, Zürich und Basel-Stadt bei der Familienfreundlichkeit am wenigsten punkten konnten, erstaunt ebenfalls kaum. Der allgemeinen Erwartung entspricht auch die starke Gewichtung der Kriterien «kleinräumig» und «überschaubar» für die Kantone Appenzell Innerrhoden, Nidwalden, Appenzell Ausserrhoden, Uri, Obwalden oder Schaffhausen. – Für Studienleiter Heilmann gibt es mehrere Gründe, weshalb das Tool und die Studie dennoch wertvoll sind. «Unser Tool «Canton Image Monitor» ist speziell für die ganze Schweiz entwickelt und erstmals zur Ermittlung von Kantonsimages eingesetzt worden», erklärt er. Einerseits liessen sich damit allgemein verbreitete Urteile der Bevölkerung nun strukturieren und statistisch erfassen, so dass auch Kantonsvergleiche möglich werden. Andererseits erlaube die Methode Voraussagen. Etwa darüber, welche Imagedimension ein Kanton ändern muss, um gezielt potenzielle Einwohner anzusprechen.

Wenn Kantone Firmen und reiche Einwohner für sich gewinnen wollen, werben sie meist mit Steuervorteilen und ändern harten Faktoren wie Verkehrsanbindung oder Bildungsangebot. Dass sich die Kantonsimage-Studie eher an psychologischen Faktoren orientiert, macht sie laut Heilmann einzigartig. Bisher seien mit solchen Verfahren nur Marken oder ganze Länder bewertet worden.

### Stärken und Schwächen

Als Abnehmer der Studienresultate sieht seine Firma in erster Linie Kantone, die über ihre Imagestärken und -schwächen Bescheid wissen wollen. Informationen darüber können ihnen als