

Zürich Image Monitoring: Studie über das Image der Region Zürich

Fichter, Christian; Eck, Cornelia; Coninx, Caspar; Gadiant, Carlo; Kündig, Corina; Schuster, Yves; Schneider, Jörg

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

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*. Zürich: Kalaidos Fachhochschule Schweiz. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-315902>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Zürich Image Monitoring

Studie über das Image der Region Zürich

Im Auftrag des Kantons Zürich

Zürich, November 2010

Lesehilfe

Das Zürich Image Monitoring bietet eine Fülle von allgemeinen und spezifischen Informationen über das Image der Region Zürich. Die folgenden Empfehlungen richten sich an Interessierte, die den Bericht nicht in voller Länge lesen:

Sie interessiert das Wichtigste in Kürze?

- Lesen Sie das Management Summary (S. 3)
- Überfliegen Sie das Inhaltsverzeichnis
- Betrachten Sie einige der Grafiken, insbesondere die Imageprofile

Sie möchten einen allgemeinen Überblick?

- Lesen Sie die Zusammenfassung (S. 7-16)
- Studieren Sie das Inhaltsverzeichnis
- Lesen Sie die für Sie thematisch relevanten Unterkapitel aus Kapitel 3

Sie möchten einen gründlichen Überblick und punktuell vertiefte Einblicke?

- Lesen Sie die Zusammenfassung (S. 7-16)
- Studieren Sie das Inhaltsverzeichnis
- Überfliegen Sie die Kapitel 1.1, 2.1, 2.2, 3.1, 3.4 und 3.5
- Lesen Sie die für Sie thematisch relevanten Unterkapitel aus Kapitel 3

Das Wichtigste steht jeweils in umrahmten Kästchen.

Management Summary

Was wurde untersucht?

Das Image der Region Zürich.

Warum wurde es untersucht?

Das Image ist von elementarer Bedeutung für die Region Zürich.

Wie wurde es untersucht?

Wissenschaftlich, multimethodisch, empirisch, datengestützt („bottom up“), offen dokumentiert.

Was sind die Ergebnisse?

Zürich ist erfolgreich, weltgewandt und sicher, aber auch kühl und anforderungsreich.

Inhalt

ZUSAMMENFASSUNG	7
1 EINLEITUNG	18
1.1 DIE BEDEUTUNG VON IMAGE	19
1.2 WISSENSCHAFTLICHER HINTERGRUND	20
1.2.1 <i>Zur Geschichte des Konzepts „Image“</i>	20
1.2.2 <i>Was ist Image eigentlich?</i>	21
1.2.3 <i>Was gehört zum Image, was nicht?</i>	22
1.2.4 <i>Kann man Image messen?</i>	22
1.2.5 <i>Warum achten Menschen auf Images?</i>	23
1.2.6 <i>Theoretische Einbettung</i>	23
1.3 IMAGES WIRKEN AUF WAHRNEHMUNG UND VERHALTEN	24
1.4 WOZU EINE IMAGEANALYSE?	25
1.5 WARUM NICHT AUF EIN BESTEHENDES RANKING ZURÜCKGREIFEN?	26
2 METHODEN	28
2.1 STUDIENDESIGN	28
2.2 MESSINSTRUMENTE	28
2.3 DATENERHEBUNG UND STICHPROBE	30
2.3.1 <i>Online-Befragung</i>	30
2.3.1.1 Eckdaten zur Befragung	30
2.3.1.2 Grundgesamtheit und Stichprobe	31
2.3.1.3 Sicherung der Repräsentativität, Gewichtung	32
2.3.2 <i>Inhaltsanalyse</i>	35
2.3.3 <i>Qualitative Leitfadeninterviews</i>	35
3 ERGEBNISSE	36
3.1 EIN ERSTER ÜBERBLICK	36
3.1.1 <i>Stärken und Schwächen</i>	36
3.1.2 <i>Einigkeit und Uneinigkeit</i>	37
3.1.3 <i>Die Raumvorstellung der Region Zürich</i>	38
3.1.4 <i>Image betrachtet nach Raumvorstellung von Zürich</i>	40
3.2 ALLGEMEINES IMAGE DER REGION ZÜRICH	41
3.2.1 <i>Wahrnehmung insgesamt</i>	41
3.2.2 <i>Wahrnehmung nach Wohnort</i>	43
3.2.2.1 Aus Sicht der Wohnbevölkerung	43
3.2.2.2 Aus Sicht der übrigen Schweizer Bevölkerung und im Ausland wohnhafter Personen	46
3.2.2.3 Image betrachtet nach Schweizer Regionen	54
3.2.2.4 Die Wahrnehmungen der Wohnbevölkerung, der übrigen SchweizerInnen und der im Ausland wohnhaften Personen im Vergleich	55
3.2.3 <i>Wahrnehmung nach Berufsstatus</i>	57
3.2.4 <i>Wahrnehmung nach Geschlecht</i>	62
3.2.5 <i>Wahrnehmung nach Altersklassen</i>	64
3.2.6 <i>Wahrnehmung nach Bildungsniveau</i>	66
3.2.7 <i>Wahrnehmung nach Wohndauer</i>	67
3.2.8 <i>Analyse der Assoziationen zur Gesamtwahrnehmung</i>	68

3.3	DAS IMAGE DER REGION ZÜRICH IN VERSCHIEDENEN POLITISCHEN THEMENFELDERN	71
3.3.1	<i>Volkswirtschaft</i>	71
3.3.1.1	Wahrnehmung insgesamt	71
3.3.1.2	Wahrnehmung nach Wohnort	73
3.3.1.3	Wahrnehmung nach Berufsstatus	76
3.3.1.4	Wahrnehmung nach Geschlecht	77
3.3.1.5	Wahrnehmung nach Altersklassen.....	78
3.3.1.6	Wahrnehmung nach Bildungsniveau.....	79
3.3.1.7	Argumente für und wider Zürich als Unternehmensstandort	81
3.3.1.8	Der Unternehmensstandort Zürich aus Sicht der JungunternehmerInnen	82
3.3.2	<i>Verkehr</i>	82
3.3.2.1	Wahrnehmung insgesamt	82
3.3.2.2	Wahrnehmung nach Wohnort	83
3.3.2.3	Wahrnehmung nach Berufsstatus	84
3.3.2.4	Wahrnehmung nach Geschlecht	84
3.3.2.5	Wahrnehmung nach Altersklassen.....	85
3.3.2.6	Wahrnehmung nach Bildungsniveau.....	85
3.3.3	<i>Kultur und Freizeit</i>	86
3.3.3.1	Wahrnehmung insgesamt	86
3.3.3.2	Wahrnehmung nach Wohnort	87
3.3.3.3	Wahrnehmung nach Berufsstatus	88
3.3.3.4	Wahrnehmung nach Geschlecht	89
3.3.3.5	Wahrnehmung nach Altersklassen.....	89
3.3.3.6	Wahrnehmung nach Bildungsniveau.....	90
3.3.4	<i>Gesundheit</i>	91
3.3.4.1	Wahrnehmung insgesamt	91
3.3.4.2	Wahrnehmung nach Wohnort	91
3.3.4.3	Wahrnehmung nach Berufsstatus	92
3.3.4.4	Wahrnehmung nach Geschlecht	93
3.3.4.5	Wahrnehmung nach Altersklassen.....	93
3.3.4.6	Wahrnehmung nach Bildungsniveau.....	94
3.3.5	<i>Verwaltung</i>	94
3.3.5.1	Wahrnehmung insgesamt	94
3.3.5.2	Wahrnehmung nach Wohnort	95
3.3.5.3	Wahrnehmung nach Berufsstatus	96
3.3.5.4	Wahrnehmung nach Geschlecht	96
3.3.5.5	Wahrnehmung nach Altersklassen.....	97
3.3.5.6	Wahrnehmung nach Bildungsniveau.....	98
3.3.6	<i>Bildung</i>	99
3.3.6.1	Wahrnehmung insgesamt	99
3.3.6.2	Wahrnehmung nach Wohnort	99
3.3.6.3	Wahrnehmung nach Berufsstatus	101
3.3.6.4	Wahrnehmung nach Geschlecht	101
3.3.6.5	Wahrnehmung nach Altersklassen.....	102
3.3.6.6	Wahrnehmung nach Bildungsniveau.....	102
3.3.7	<i>Finanzen und Steuern</i>	103
3.3.7.1	Wahrnehmung insgesamt	103
3.3.7.2	Wahrnehmung nach Wohnort	104
3.3.7.3	Wahrnehmung nach Berufsstatus	104
3.3.7.4	Wahrnehmung nach Geschlecht	105
3.3.7.5	Wahrnehmung nach Altersklassen.....	105
3.3.7.6	Wahrnehmung nach Bildungsniveau.....	106
3.3.8	<i>Öffentliche Sicherheit</i>	107
3.3.8.1	Wahrnehmung insgesamt	107
3.3.8.2	Wahrnehmung nach Wohnort	107

3.3.8.3	Wahrnehmung nach Berufsstatus	108
3.3.8.4	Wahrnehmung nach Geschlecht	109
3.3.8.5	Wahrnehmung nach Altersklassen.....	109
3.3.8.6	Wahrnehmung nach Bildungsniveau.....	109
3.3.9	<i>Umwelt und Raumordnung</i>	110
3.3.9.1	Wahrnehmung insgesamt	110
3.3.9.2	Wahrnehmung nach Wohnort	110
3.3.9.3	Wahrnehmung nach Berufsstatus	111
3.3.9.4	Wahrnehmung nach Geschlecht	112
3.3.9.5	Wahrnehmung nach Altersklassen.....	112
3.3.9.6	Wahrnehmung nach Bildungsniveau.....	113
3.3.10	<i>Soziale Wohlfahrt</i>	113
3.3.10.1	Wahrnehmung insgesamt	113
3.3.10.2	Wahrnehmung nach Wohnort	114
3.3.10.3	Wahrnehmung nach Berufsstatus	116
3.3.10.4	Wahrnehmung nach Geschlecht	117
3.3.10.5	Wahrnehmung nach Altersklassen.....	117
3.3.10.6	Wahrnehmung nach Bildungsniveau.....	118
3.4	DIE IMAGEDIMENSIONEN DER REGION ZÜRICH	119
3.4.1	<i>Methodisches Vorgehen</i>	119
3.4.2	<i>Allgemeine Dimensionen</i>	121
3.4.2.1	„Zukunftsorientierung und Weltgewandtheit“	123
3.4.2.2	„Verlässlichkeit und Ordnung“	124
3.4.2.3	„Stress und emotionale Distanz“	125
3.4.3	<i>Spezifische Dimensionen</i>	126
3.4.3.1	Lebensqualität.....	127
3.4.3.2	Kultur- und Freizeitangebot.....	128
3.4.3.3	Verwaltung	129
3.4.3.4	Branchen.....	130
3.4.3.5	Standortfaktoren.....	131
3.4.3.6	Bildung	132
3.4.3.7	Entwicklung	133
3.4.3.8	Wirtschaftliche Zugpferde.....	134
3.4.3.9	Soziale Durchmischung.....	135
3.4.3.10	Lebenshaltungskosten	136
3.4.3.11	Regionale Autonomie.....	137
3.4.3.12	Bürgerpflichten	138
3.5	IMAGETREIBER: WAS SIND DIE EINFLUSSFAKTOREN AUF DAS IMAGE DER REGION ZÜRICH?	139
3.5.1	<i>Rationale und emotionale Bewertung als Folge von Charakterzuschreibungen</i>	139
3.5.2	<i>Themenspezifische Treiber der Imagedimensionen</i>	142
3.6	DER VERGLEICH VON IMAGE UND FAKTEN.....	145
3.6.1	<i>Image vs. Fakten in den Bereichen Erholung im Freien und Sportangebote</i>	145
3.6.2	<i>Image vs. Fakten im Bereich Kreativwirtschaft</i>	146
3.6.3	<i>Image vs. Fakten im Bereich Landwirtschaft</i>	146
3.6.4	<i>Image vs. Fakten in den Bereichen Finanzwirtschaft und Versicherungsgewerbe</i>	146
3.6.5	<i>Image vs. Fakten im Bereich Lebensqualität</i>	147
3.6.6	<i>Image vs. Fakten im Bereich ökologische Nachhaltigkeit</i>	147
3.6.7	<i>Image vs. Fakten im Bereich Lebenshaltungskosten und Lohnniveau</i>	148
3.6.8	<i>Image vs. Fakten im Bereich internationale Durchmischung</i>	149
3.6.9	<i>Image vs. Fakten im Bereich Bildung</i>	149
3.6.10	<i>Image vs. Fakten in den Bereichen Kriminalität und Sicherheit</i>	150
4	DISKUSSION	152
	ANHANG	155

Zusammenfassung

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.

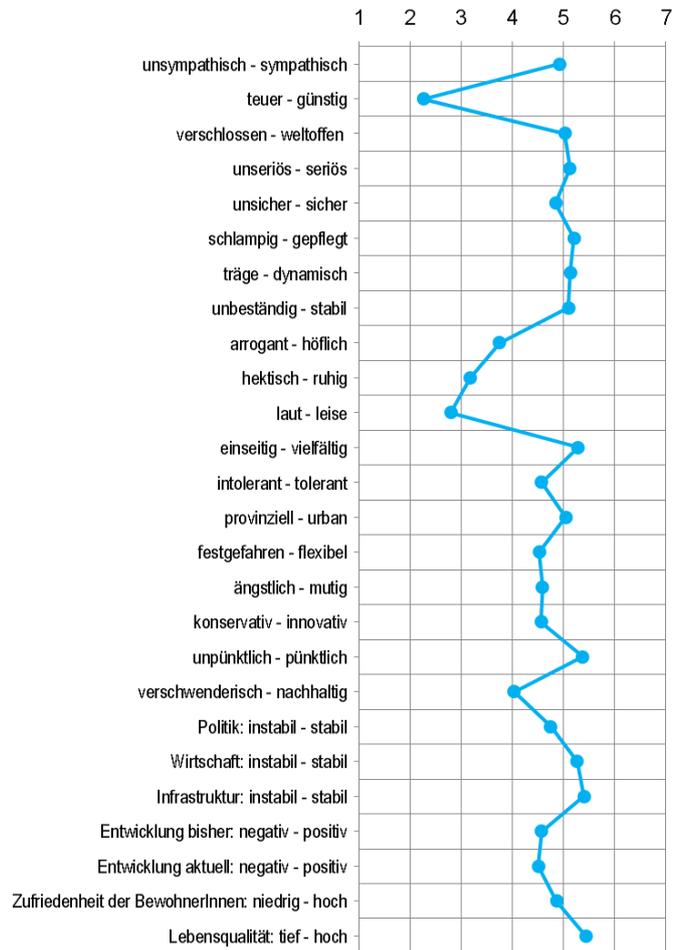
Beste Noten erhalten Lebensqualität, Seriosität, Pünktlichkeit und Vielfalt. Die Stabilität von Politik, Wirtschaft und Infrastruktur wird als hoch eingeschätzt. Die Region gilt als urban, gepflegt, sicher und dynamisch.

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.



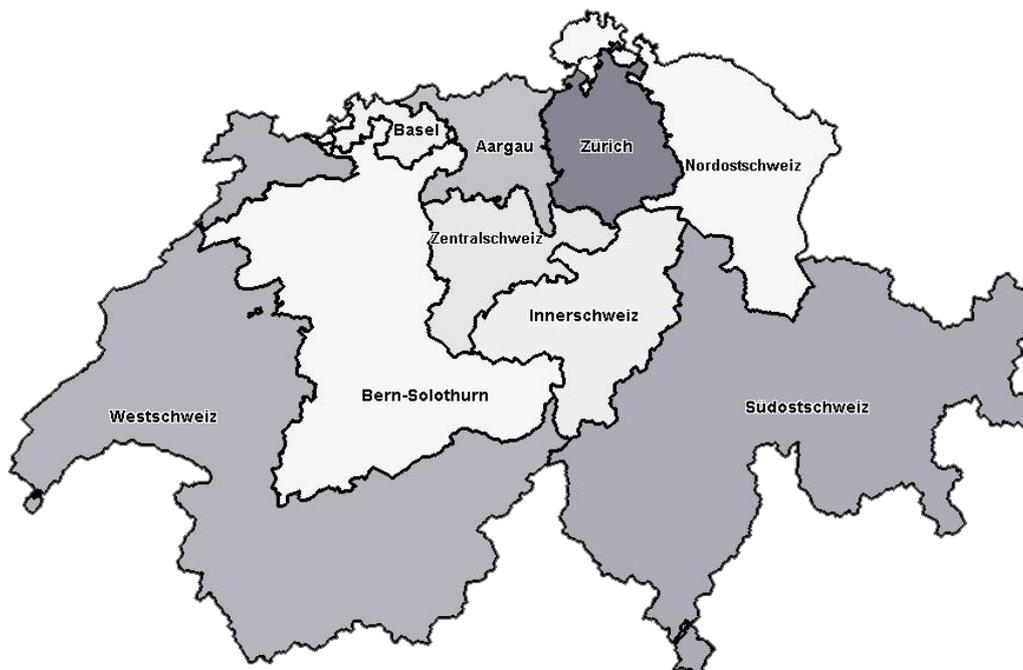
Ergebnisse: Der Blick von aussen

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 in Kapitel 3.3 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-

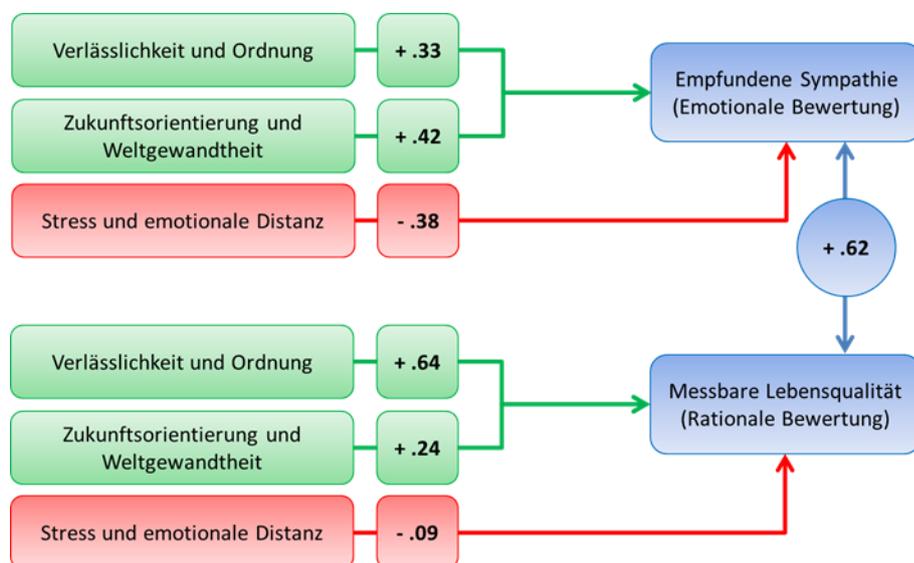
Geht der wirtschaftliche Wohlstand auf Kosten des Glücks?

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 unter Kapitel 3.4.3 eingegangen (Seite 126).

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.

1 Einleitung

Das Zürich Image Monitoring (ZIM) dient der Erfassung und Überwachung des Images der Region Zürich. Im Fokus der Untersuchung liegen die Perspektiven der Zielgruppen Bevölkerung, Wirtschaft und TouristInnen. Ziel ist die Messung der Wahrnehmung der Region als Standort und der sich hieraus ergebenden Konsequenzen für die Nutzung durch die Zielgruppen.

Das Zürich Image Monitoring (ZIM) erfasst das Image der Region Zürich bei Bevölkerung, Wirtschaft und TouristInnen.

Anlass für die vorliegende Studie ist die Einsicht, dass das Image eines Standortes das Erleben und Verhalten seiner Zielgruppen wesentlich beeinflusst. Dies haben weltweit viele Regionen erkannt, die in direkter Konkurrenz zum Kanton Zürich stehen. Um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können, muss die Region Zürich daher ihr Image kennen.

Nebst dem Aspekt des Standortwettbewerbes hilft die Kenntnis des eigenen Images dem Kanton dabei, die Wahrnehmung seiner Leistungen bei BürgerInnen, ArbeitgeberInnen und TouristInnen zu verstehen und gegebenenfalls zu verbessern. Insofern erfüllt das Zürich Image Monitoring zugleich die Funktion einer Kundenzufriedenheits-Befragung.

Es besteht kein Mangel an Regionenratings und Städtevergleichen. Vieles spricht aber dafür, dennoch eine eigene, dezidiert dem Image der Region Zürich gewidmete Studie durchzuführen. Insbesondere gewährleistet nur ein spezifisch auf die Region Zürich massgeschneidertes Image-Messinstrument die Genauigkeit der Aussagen. Zudem erhebt das ZIM einen hohen Anspruch an die methodische Qualität, der führenden wissenschaftlichen Standards gerecht wird.

Ein spezifisch auf die Region Zürich passendes Messinstrument erfasst das Image genauer als eine Erhebung „ab Stange“.

Das ZIM berücksichtigt im Gegensatz zu ähnlichen Studien auch „weiche Faktoren“, welche sich nicht objektiv messen lassen, aber die Zielgruppen dennoch stark beeinflussen. Die untersuchte Stichprobe ist zudem repräsentativ und umfasst nicht ausschliesslich eine Teilpopulation, etwa nur die hier ansässigen Mitarbeitenden ausländischer Firmen.

Das ZIM berücksichtigt nebst objektiv messbaren Faktoren auch subjektive Einschätzungen.

Häufig werden Imageanalysen als Instrument zur Positionierung von Marken oder zur Verbesserung der Reputation verwendet. Der Leitgedanke dieser Studie ist aber ein anderer. In Abgrenzung zur Marktforschung dient das ZIM nicht in erster Linie zur Verkaufsförderung. Es ist auch nicht das Ziel, „Imagepolitik“ zu betreiben und potentiellen Kunden oder Investoren eine heile Welt vorzugaukeln. Ziel ist, die Wahrnehmung bei den Zielgruppen der Region Zürich zu verstehen – wertfrei und objektiv. Damit bietet das ZIM einen Beitrag zur Entscheidungsbasis, auf die Politikerinnen und Politiker sowie Verwaltungsangestellte des Kantons Zürich in ihrer täglichen Arbeit zurückgreifen.

Objektive Imagemessung ist das Ziel – nicht die Positionierung der Marke oder das Branding.

Der Bericht folgt in seinem Aufbau dem Standard wissenschaftlicher Publikationen. Zunächst wird in das Thema „Image“ eingeführt und die Relevanz für die Region Zürich begründet. Anschliessend werden die verwendeten Methoden beschrieben. Im Hauptteil werden die Ergebnisse ausführlich dargestellt, unterteilt nach verschiedenen Perspektiven und Auswertungsmethoden. Abschliessend werden die Ergebnisse im Diskussionsteil zueinander in Bezug gesetzt und kommentiert. Schliesslich werden die wesentlichen Schlussfolgerungen gezogen und mögliche weitere Schritte dargelegt.

1.1 Die Bedeutung von Image

Die Lebensqualität, die Attraktivität für potentielle Touristinnen und Touristen und das Wirtschaftswachstum einer Region sind massgeblich von ihrem Image abhängig. Die Menschen sind heute mobil und können ihren Lebensraum, Firmenstandort oder Urlaubsort zunehmend leichter selbst bestimmen und gegebenenfalls wechseln. Doch die wenigsten Menschen kennen die unterschiedlichen Vorteile und Nachteile der zahlreichen verschiedenen Standorte objektiv und faktengetreu. Die Meinungsbildung wird stattdessen durch Images beeinflusst – mehr oder weniger scharfe Vorstellungsbilder, welche ein ungefähres Abbild der Standorte darstellen.

Images bestimmen die Meinungsbildung.

Daher muss ein Standort seine Vorteile aktiv bewerben und die Vorstellungsbilder der Zielgruppen kennen. Dies wird heute in einer intensivierten Kommunikation von Standorten sichtbar. Ein Monitoring des Images von Zürich liefert wesentliche Anhaltspunkte für die Ausgestaltung der Standortqualitäten und die zielgerichtete Kommunikation. Es ermöglicht darüber hinaus die Ableitung konkreter Massnahmen.

Ziel des Zürich Image Monitorings ist es, das Image der Region zu erfassen und die Voraussetzungen für eine kontinuierliche Imagebeobachtung zu schaffen. Daraus ergeben sich mannigfaltig nutzbare Erkenntnisse über das Bild, welches Individuen mit unterschiedlichem Hintergrund vom Standort Zürich haben. Dieses Bild ist einer der wesentlichen Einflussfaktoren auf Wahrnehmung, Einstellung und Verhalten, welches dem Kanton gegenüber gezeigt wird.

Das Image wirkt sich direkt auf zahlreiche ökonomische Kennwerte aus, etwa beim Tourismus. Andererseits wirkt das Image als vermittelnder Faktor, etwa indem Standortentscheidungen von der subjektiv wahrgenommenen Standortattraktivität beeinflusst werden. Auch für bereits ansässige Personen und Firmen ist das Image Zürichs höchst bedeutsam, etwa was das individuelle Wohlbefinden oder die Zufriedenheit mit Zürich als Firmenstandort betrifft.

Images wirken sich direkt und indirekt auf ökonomische Kennwerte aus.

Das Zürich Image Monitoring verfolgt zwei konkrete Teilziele:

1. Messung des Images in den Aufgabenfeldern des Kantons sowie in weiteren standortrelevanten Gesichtspunkten
2. Untersuchung der Wirkungen des gemessenen Images auf die Nutzung des Standortes Zürich durch die drei Zielgruppen

1.2 Wissenschaftlicher Hintergrund

Für eine valide Imageanalyse ist ein klares Verständnis des Konzepts Image unabdingbar. Es erfolgt daher zunächst eine kurze historische Einbettung und eine elementare wissenschaftliche Begründung des Konzepts. So wird ersichtlich, warum sich der Kanton Zürich mit seinem Image befassen muss und welche Konsequenzen das Image des Kantons für seine Bedeutung als Standort hat.

1.2.1 Zur Geschichte des Konzepts „Image“

Der Image-Begriff hat seine Wurzeln in der Erkenntnis, dass Menschen nicht in der Lage sind, die Dinge in ihrer Umgebung unmittelbar zu sehen – eine Erkenntnis, die schon Plato in seinem Höhlengleichnis (ca. 370 v.Chr.) beschrieb.⁵ Plato erkannte, dass wir nichts direkt sehen, sondern nur „Schatten“, aus denen wir geistige Abbilder der Dinge konstruieren – eigentliche Images also.

Diese Erkenntnis blieb lange ohne Folgen, bis sie im 18. Jahrhundert von Kant wieder aufgegriffen wurde. In der „Kritik der reinen Vernunft“ legte er dar, dass man das „Ding an sich“ niemals objektiv erkennen könne, sondern dass der Wahrnehmungsprozess die Erkenntnis über die Umwelt verzerre.

Um die Mitte des 20. Jahrhunderts haben erste Marketingpraktiker begonnen, sich mit der Bedeutung von Images zu befassen.⁶ Auslöser war der ökonomische Wettbewerb. Die Marktteilnehmer stellten fest, dass sich die beworbenen Produkte hinsichtlich ihrer objektiven Eigenschaften ähnlich geworden waren – dass aber die Konsumentinnen und Konsumenten dennoch Präferenzen für bestimmte Marken bildeten.

Man führte dies auf Eigenschaften zurück, die nicht konkret fassbar waren, welche jedoch diese Marken in einem besseren Licht erscheinen liessen. Offenbar waren einige Marken mit positiven Konnotationen verbunden. Diese Konnotationen bilden das Image und wurden in der Folge als etwas vom Wertvollsten betrachtet, das man als Anbieter haben kann – sei es im Kampf um Marktanteile oder im Standortwettbewerb.⁷

Image ist etwas vom Wertvollsten, das man als Anbieter haben kann – sei es im Kampf um Marktanteile oder im Standortwettbewerb.

Die wissenschaftliche Imageforschung setzte mit Verzögerung ein. Erst einige Zeit, nachdem in den Wirtschaftswissenschaften erkannt wurde, dass menschliches Erleben und Verhalten eingeschränkter Rationalität (Bounded Rationality⁸) unterliegt und nachdem in der Folge durch Ökonomen wie Kahnemann und Tversky das Modell des Homo Oeconomicus von seinem Sockel gestossen wurde,⁹ begannen Wissenschaftler, die Bedeutung von Images zu erfassen.

Seither wurden zahlreiche empirische Untersuchungen durchgeführt, welche insgesamt Wirkung und Wichtigkeit von Images beschrieben und allgemein bekannt gemacht haben. Zahlreiche wissenschaft-

⁵ Plato, zitiert nach Heidegger, 1977

⁶ Boulding, 1956

⁷ Zum Beispiel Trommsdorff & Becker, 2005

⁸ Zunächst Simon, 1957; später insbesondere Gigerenzer & Todd, 1999

⁹ V.a. Kahnemann & Tversky, 1979

liche Studien befassten sich beispielsweise mit Konsumgütern,¹⁰ politischem Marketing¹¹ und schliesslich auch mit dem Marketing von Tourismus-Destinationen.¹² In den jüngsten Studien wurde ein direkt kausaler Zusammenhang zwischen Images und Verhalten nachgewiesen – was ihre Bedeutung zusätzlich unterstreicht.¹³

Images wirken direkt und kausal auf Einstellung und Verhalten.

1.2.2 Was ist Image eigentlich?

Nur was man definiert hat, kann man messen. Daher ist eine adäquate Definition des Image-Begriffs notwendig. Wir erachten die folgende Definition als geeignet:

Image ist die Summe der individuellen Einstellungen gegenüber einem Meinungsgegenstand.

Diese Konzeption von Image impliziert ein sozial geteiltes Abbild, welches sich in den Einstellungen der Anspruchsgruppen widerspiegelt. Diese Konzeption von Image ist weithin akzeptiert und gut operationalisierbar.¹⁴ Das ist eine wesentliche Voraussetzung dafür, das unscharfe Konstrukt Image empirisch objektiv messen zu können. Die Messung des Images kann somit durch die Erfassung von individuellen Einstellungen erfolgen.

Wenngleich eine Imageanalyse durch Messung individueller Einstellungen von Personen geschehen kann, muss unterstrichen werden, dass das Image zum Objekt gehört – nicht zu den Personen, die das Objekt wahrnehmen. Diese erkenntnistheoretische Verortung von Image ist notwendig, damit aus den Ergebnissen der Imagemessung die richtigen Schlussfolgerungen gezogen werden können. Man kann also beispielsweise einer Zielgruppe nicht sagen: „Ihr müsst Euer Image von Zürich korrigieren“ – stattdessen ist der Imageträger selber dafür verantwortlich, dass er wunschgemäss wahrgenommen wird.

Der Imageträger ist für seine wirklichkeitsgetreue Wahrnehmung selber verantwortlich – nicht die Zielgruppen.

Ferner ist zu beachten, dass die Summe individueller Einstellungen permanent leichten Schwankungen unterworfen ist – und damit auch das Image. Gründe dafür sind aktuelle Ereignisse, gesellschaftliche Trends, Medienberichte, konjunkturelle Zyklen und Ereignisse, welche die „soziale Konstruktion von Wirklichkeit“¹⁵ und damit insbesondere das Image einer Region bestimmen. Daraus lässt sich unter anderem ableiten, dass sich die Datenerhebungsphase einer Imageanalyse über einen hinreichend langen Zeitraum erstrecken sollte – ideal sind fünf bis sechs Wochen, wie in der vorliegenden Studie.

¹⁰ Zum Beispiel Ballantyne, Warren & Nobbs, 2006; Martenson, 2007

¹¹ Zum Beispiel Cwalina, Falkowski & Kaid, 2005; Yannas, 2002

¹² Zum Beispiel Hankinson 2005; Hosany, Ekinci, Uysal, 2006

¹³ Fichter, 2007; Keller, 2007; Fichter & Jonas, 2008; Coninx, Sirianni & Fichter, 2008; Fichter & Steppacher, 2009

¹⁴ Zum Beispiel Drengner, 2003; Essig, De Russel, Semanakova, 2003

¹⁵ Berger & Luckmann, 1966

1.2.3 Was gehört zum Image, was nicht?

Image besteht nicht ausschliesslich aus „weichen“ Faktoren wie etwa Gastfreundlichkeit, Schönheit der Natur oder Arbeitsklima. Es enthält vielmehr alle Attribute, die mit einem Einstellungsgegenstand in Verbindung gebracht werden. Dazu gehören auch Grössen, die im Prinzip direkt messbar sind, etwa das Preisniveau.

Image besteht nicht nur aus „weichen“ Faktoren.

Welche Attribute in einer Imagemessung zu berücksichtigen sind, hängt vom jeweiligen Untersuchungsgegenstand ab, sonst vergleicht man „Äpfel mit Birnen“. Beispielsweise wäre es unzureichend, nur diejenigen Attribute zu erheben, die im Zusammenhang mit Imagestudien typischerweise als „Markenpersönlichkeit“ erfasst werden (zum Beispiel „leidenschaftlich“, „erfolgreich“ oder „spannend“). Deshalb ist es notwendig, zu Beginn einer Imagemessung die relevanten Attribute zu identifizieren.

Auf Basis dieser Attribute kann dann eine passgenaue Messskala gebildet werden. Nicht relevante Attribute sollten weggelassen werden, da sie den Messvorgang behindern und die Resultate verzerren. Ein Messinstrument muss die Eigenheiten des zu messenden Objektes reflektieren. Deshalb ist es sinnvoll, für die Region Zürich ein eigenes, passgenaues Messinstrument zu entwickeln.

Eine für die Region Zürich spezifische Imageanalyse ergibt genauere, relevantere Resultate.

Schliesslich ist zu beachten, dass für eine Imageanalyse nicht objektive, sondern nur subjektive Daten verwendet werden dürfen. Am Beispiel des Preisniveaus lässt sich dies illustrieren: Es ist nicht sinnvoll, das tatsächliche, objektive Preisniveau zu erfassen – viel wichtiger ist das von den Zielgruppen wahrgenommene Preisniveau (das Preisimage), denn nur dieses ist schlussendlich verhaltenswirksam.

Für die Imagemessung ist es unabdingbar, nicht die tatsächlichen, sondern die wahrgenommenen Eigenschaften eines Standortes zu erfassen.

1.2.4 Kann man Image messen?

Einige Standortratings basieren ausschliesslich auf direkt quantifizierbaren Messgrössen wie Bevölkerungsdichte, Preisniveau oder Arbeitslosenquote. Sie klammern Image als „nicht messbar“ aus. Dies ist eine verbreitete Miskonzeption, die auf zwei Überlegungsfehlern basiert: 1. „Image besteht nur aus weichen Faktoren“ und 2. „weiche Faktoren kann man nicht messen.“

Zu 1: Image besteht nicht ausschliesslich aus „weichen Faktoren“, wie etwa Gastfreundlichkeit, Schönheit der Natur oder Arbeitsklima, sondern enthält definitionsgemäss alle Attribute, die mit einem Einstellungsgegenstand in Verbindung gebracht werden. Dazu gehören auch Grössen, die im Prinzip direkt messbar sind, etwa das Preisniveau.

Zu 2: Auch „weiche Faktoren“ lassen sich messen. Beispielsweise kann man Arbeitnehmende fragen, wie sie das Arbeitsklima einschätzen. Zu vielen solchen Faktoren existieren Messinstrumente in Form wissenschaftlich validierter Skalen. Für Faktoren, bei denen keine Skalen existieren (oftmals typische

Image-Faktoren), können solche konstruiert werden. Die Güte der konstruierten Skalen lässt sich anschliessend mit statistischen Kennwerten angeben. In der vorliegenden Studie wurde so verfahren.

Mit dem richtigen Messwerkzeug ist Image messbar.

1.2.5 Warum achten Menschen auf Images?

Menschen gründen ihre Urteile und ihr Verhalten auf Images. Aus diesem Grund ist eine Imageanalyse für einen Imageträger wichtig. Aus Sicht des Individuums hingegen haben Images eine vereinfachende Funktion. Sie ermöglichen eine schnelle Beurteilung eines Produktes, einer Marke, einer Region. Anstatt aufwändig alle relevanten Fakten zusammenzusuchen, einzuordnen und schlussendlich zeitraubend zu verrechnen, ist es wesentlich zeitsparender, sich vom Image leiten zu lassen.

Image hat also eine heuristische Funktion: Es vereinfacht die Entscheidungsfindung und ermöglicht es, in kürzerer Zeit mehr Einschätzungen vorzunehmen. Dies geschieht zwar auf Kosten der Entscheidungsgenauigkeit, doch in den meisten Alltagssituationen bleibt der Verlust an Genauigkeit ohne schwerwiegende Konsequenzen. Das ist auch der Grund dafür, warum sich Menschen dessen meist nicht bewusst sind, wenn sie ihr Verhalten und ihr Urteil vom Image beeinflussen lassen.

Images vereinfachen die menschliche Entscheidungsfindung.

1.2.6 Theoretische Einbettung

Die wissenschaftliche Theoriebildung zu Image ist noch in vollem Gange. Es stellte sich zunächst die Frage, ob im Sinne der wissenschaftlichen Sparsamkeit¹⁶ eine eigentliche Imagetheorie überhaupt notwendig sei. Diese Diskussion wird hier nicht aufgegriffen. Um jedoch zu verstehen, wie Image untersucht werden kann, ist es hilfreich, einen kurzen Blick auf verwandte Theorien und Konzepte zu werfen und die Eckpfeiler der im Entstehen begriffenen Image-Theorie zu kennen.

Eine Image-Theorie kann zu den folgenden verwandten Theorien in Bezug gesetzt werden: Bounded Rationality¹⁷, kognitive Schemata¹⁸ und Dual-Prozess-Modelle der Informationsverarbeitung. Das Paradigma der Bounded Rationality beschreibt, dass Menschen über begrenzte kognitive Ressourcen verfügen, welche sie sparsam einsetzen. In diesem Zusammenhang erscheinen Images als Symbole, welche die Entscheidungsfindung im Alltag vereinfachen, wie in Abschnitt 1.2.5 bereits erwähnt. Die jüngere Forschung in diesem Gebiet hat die Annahme bestätigt, dass Menschen mit ihren kognitiven Ressourcen grundsätzlich haushälterisch und sparsam umgehen.

Stereotypen sind schematisch vereinfachte, mentale Repräsentationen von Menschen oder Gruppen. Images sind analog zu Stereotypen, betreffen aber allgemeinere Meinungsgegenstände, wie beispielsweise Marken, politische Parteien oder Regionen. Negativ bewertete Stereotypen bezeichnet man als Vorurteile. Stereotypen erleichtern es dem Individuum, sich in neuen sozialen Situationen schnell zurechtzufinden. Sie führen aber auch dazu, dass Vorurteile entstehen – negativ aufgeladene

¹⁶ „Ockhams Razor“ verlangt die Verwendung der einfachsten, passenden Theorie

¹⁷ Zunächst Simon, 1957; später insbesondere Gigerenzer & Todd, 1999

¹⁸ Zum Beispiel Mandl & Spada, 1988

Stereotypen, die nur schwer zu korrigieren sind. Zwei-Prozess-Modelle der Informationsverarbeitung postulieren, dass Informationen mehr oder weniger gründlich verarbeitet werden können. Wird weniger gründlich verarbeitet, achtet der Mensch tendenziell eher auf Images als auf Fakten. Die jüngste Forschung hat allerdings gezeigt, dass auch bei gründlicher Informationsverarbeitung Images die Urteilsbildung stark beeinflussen.¹⁹

Diese Überlegungen erklären, warum Images entstehen und weshalb sie Beachtung finden. Andererseits bieten sie Ansatzpunkte für Massnahmen zur Steuerung und Korrektur des Images.

1.3 Images wirken auf Wahrnehmung und Verhalten

Die Wirkung von Images auf menschliches Erleben und Verhalten wurde insbesondere im Marketingkontext früh erkannt. Ein Beispiel dafür liefert der „Pepsi-Test“: Konsumenten bevorzugten den Geschmack von Pepsi-Cola gegenüber dem von Coca-Cola, wenn das Getränk in einem neutralen Glas ohne Markenlogo serviert wird.²⁰

Ähnliche Belege für die Wirkung von Images finden sich in der Konsumpsychologie: So wird etwa für Perrier mehr bezahlt als für ein Noname-Mineralwasser, für teure Markenuhren mit noblem Image können überproportional hohe Preise verlangt werden und Autos mit einem sportlichen, dynamischen Image können mit höherer Marge verkauft werden als Autos mit einem biederen Image – selbst wenn das Auto auf derselben technischen Plattform basiert.

Images beeinflussen nicht nur die Wahrnehmung von Konsumprodukten, sondern generell von allem, wozu Menschen eine Einstellung haben können – also auch einem Kanton. Gemäss der Theorie des geplanten Verhaltens²¹ kann erwartet werden, dass diese Einstellungen verhaltenswirksam werden. Das heisst, das Image des Kantons Zürich beeinflusst das Verhalten seiner Zielgruppen.

Images beeinflussen Einstellung und Verhalten auch, wenn alle Fakten bekannt sind. Images wirken oft sogar stärker als die Fakten selber.

Die kausale Wirkung von Image auf Einstellung und Verhalten wurde von den Autoren dieses Berichts in zahlreichen Bereichen aufgezeigt. Zum Beispiel beurteilten Versuchsteilnehmende die Qualität eines identischen, fiktiven Zeitungsartikels unterschiedlich, je nachdem, ob der Artikel im Blick- oder im NZZ-Layout präsentiert wurde. Das Vertauschen des Layouts erlaubte es, lediglich das Image zu manipulieren und die tatsächlichen Eigenschaften des zu beurteilenden Gegenstandes identisch zu belassen.²²

¹⁹ Keller, 2007; Coninx, Sirianni & Fichter, 2008; Fichter & Jonas, 2008; Fichter & Steppacher, 2009

²⁰ Die Objektivität des ursprünglich von Pepsi als Marketing-Aktion durchgeführten Experiments muss angezweifelt werden. Eigene, doppelblinde Experimente bestätigen jedoch das Resultat.

²¹ Fishbein & Ajzen, 1977

²² Es ist bemerkenswert, dass der unmittelbare Zusammenhang zwischen Image, Einstellung und Verhalten vorher nicht empirisch untersucht wurde. Grund war ein fehlendes Experimentalsetting, welches eine plausible Manipulation des Images erlaubt hätte. Inzwischen wurden Image-Effekte aber bei Zeitungen, Telefonanbietern, NGOs, Hochschulen, Kantonen, Parteien, Kinofilmen und Computerherstellern gefunden.

Solche Image-Effekte findet man auch in der Politik – was weitreichende gesellschaftliche Implikationen birgt. In einem Experiment wurde untersucht, ob Wählerinnen und Wähler ein politisches Statement eher danach beurteilen, was jemand gesagt hat, oder wer etwas gesagt hat. Dazu baten wir Christian Levrat und Toni Brunner (die das Experiment freundlicherweise unterstützten), ein und denselben Text in eine Kamera des Schweizer Fernsehens zu sprechen. Es handelte sich beim Text um einen Auszug von der CVP-Website. Die Aussagen wurden erwartungsgemäss völlig unterschiedlich beurteilt: Brunners Statement wurde als „rechts“ und „bürgerlich“ bewertet, Levrats Statement als „links“ und „sozial“ – obwohl beide Politiker exakt dasselbe Statement diktierten.²³

Der Einfluss von Images auf Einstellung und Verhalten ist unabhängig von Drittvariablen. Im Gegensatz zu früheren Vermutungen konnte gezeigt werden, dass Images nicht nur bei schnellen, oberflächlichen Entscheidungen die Entscheidungsqualität beeinflussen, sondern auch bei Entscheidungen, für die genügend Zeit und hohe Sorgfalt zur Verfügung stehen. Dem Image-Effekt unterliegt also nicht nur der flüchtige Konsument, sondern auch die sorgfältige Investorin. Dies hat weitreichende Konsequenzen, die etwa unter dem Gesichtspunkt der Behavioral Finance schwerwiegende Auswirkungen haben können.

Vor diesem Hintergrund ist es unabdingbar, das eigene Image genau zu kennen, um im Wettbewerb der Standorte nicht ins Hintertreffen zu geraten.

1.4 Wozu eine Imageanalyse?

Imageanalysen können zur Optimierung des wirtschaftlichen Potentials verwendet werden – nicht nur bei Firmen, auch im Hinblick auf einen Standort. Diese Möglichkeit bietet auch die vorliegende Studie. Das ZIM verfolgt aber im Gegensatz zu verwandten Studien nicht ein primär ökonomisches Interesse – auch wenn dies durchaus legitim wäre.

Vielmehr ist es das Ziel, zum ersten Mal ein ganzheitliches Bild der genau für die Region Zürich relevanten Imagedimensionen zu gewinnen. Der Fokus liegt also nicht in erster Linie auf dem Marketing- und Branding-Aspekt, sondern darauf, die Wahrnehmung Zürichs bei unterschiedlichen Zielgruppen repräsentativ zu erfassen. Das sich daraus ergebende Bild soll ein ganzheitliches, wertfreies Verständnis des Images der Region darstellen.

Es ist keinesfalls das Ziel dieser Studie, Grundlage für eine „Imagepolitik“ zu bieten – dies wäre auch gar nicht erstrebenswert. Denn reine Augenwischerei wird von den Zielgruppen früher oder später mit grosser Wahrscheinlichkeit durchschaut. Es ist aber für einen Standort von essentieller Bedeutung, dass er so wahrgenommen wird, wie er ist – und dass er dort, wo er nicht so wahrgenommen wird, Gegenmassnahmen ergreifen kann. Der Standort hat also nicht nur die Pflicht, „Gutes zu tun und darüber zu sprechen“, wie das Sprichwort sagt – er muss ausserdem prüfen, ob dies auch entsprechend wahrgenommen wird.

Ein Standort muss sein Image kennen.

²³ Das Experiment wurde vom Schweizer Fernsehen aufgezeichnet und ist online verfügbar <http://www.videoportal.sf.tv/video?id=05a34997-763d-47bf-8fad-783523395bf1>

Gemäss dem Pflichtenheft zum Zürich Image Monitoring standen dem Kanton Zürich bisher keine Studien zur Verfügung, welche Aussagen zum Image als Wirtschafts-, Lebens- und Erholungsraum liefern, vergleichend aus kantonaler, schweizerischer und internationaler Sicht.

Es besteht also ein offenkundiges Erkenntnisinteresse, welches das Zürich Image Monitoring erfüllt. Dies insbesondere auch deshalb, weil Image und Fakten nicht zwingend übereinstimmen müssen: Eine objektiv als gut zu erachtende Leistungserbringung muss nicht unbedingt also solche wahrgenommen werden. Diesbezügliche Diskrepanzen sollten aufgedeckt und behoben werden können.

1.5 Warum nicht auf ein bestehendes Ranking zurückgreifen?

Städte- oder Regionen-Rankings haben Hochkonjunktur. Dafür werden Städte und Regionen hinsichtlich politischer und wirtschaftlicher Stabilität, Infrastruktur, sozialem Frieden, Freiheiten, Kultur sowie der Erwerbsfähigkeit und Ausbildung der BewohnerInnen als „harte“ und „weiche“ Standortfaktoren bewertet und verglichen. Das Abschneiden der Standorte in einem solchen Ranking soll einerseits Unternehmen bei der Standortsuche unterstützen und andererseits eine Grundlage für planungs- und entwicklungspolitische Zielsetzungen und Entscheidungen bilden.

Inzwischen gibt es eine Vielzahl von solchen Städte- und Regionenvergleichen in diversen politischen, ökonomischen und medialen Kontexten. Beispielhaft wären hier zu nennen:

- Die UN-Habitat Global Urban Indicator Database auf der supranationalen Ebene
- Das Programm der Large Urban Distressed Areas auf gesamteuropäischer Ebene
- Urban Audit, ein Projekt der europäischen Union, welches zurzeit Daten in 350 Städten von 30 europäischen Ländern auf verschiedenen urbanen Niveaus erhebt

Auf der privatwirtschaftlichen Ebene finden sich zum Beispiel die Rankings des Londoner Lifestyle Magazins Monocle oder die Lebensqualitätsstudien der internationalen Personalberatungsfirma Mercer. In der Mercer-Studie belegt Zürich aktuell den zweiten Rang nach Wien, gefolgt von Genf und Vancouver.²⁴ Mit Bern auf Platz neun sind drei Schweizer Städte in den Top 10 vertreten.

Der Fokus der meisten bisherigen Rankings liegt auf den Lebens- und Einkommensverhältnissen von ManagerInnen und leitenden Angestellten, die ausserhalb ihrer Heimat oder ausserhalb des Hauptsitzes ihrer Unternehmung arbeiten, also um sogenannte Expatriates. So richtet sich auch das Ranking von Mercer hauptsächlich an Unternehmen und nur zum Teil an Arbeitnehmende, mit dem Ziel, durch den Vergleich von Lohnhöhen, Preisniveaus und Lebensstandards einen Massstab für die Entlohnung von MitarbeiterInnen im Auslandseinsatz zu liefern. Die Rangliste ergibt sich aus einem sekundärstatistischen Indikatorensystem, demzufolge Wien mit 108.6 Punkten an der Spitze vor Zürich mit 108 Punkten liegt. Ausgangsstadt dieses Bewertungsverfahrens ist New York mit einem Indexwert von 100 Punkten. Die Messung basiert auf 39 Faktoren, welche in zehn Kategorien (zum Beispiel politisches und soziales Umfeld, wirtschaftliches Umfeld, Angebot an Konsumgütern, et cetera) zusammengefasst werden. Für die Kalkulation des jeweiligen Indexwertes werden die einzelnen Kategorien gewichtet und miteinander verrechnet. Wie genau dies geschieht, wird von Mercer nicht offengelegt.

²⁴ Vgl. Mercer (Switzerland) SA 2010

Zahlreiche bestehende Regionenratings legen ihre Bewertungsmodelle nicht oder nur in Grundzügen offen.

Mit Hilfe eines Rankings lässt sich der Inhalt einer wissenschaftlichen Studie über regionale Imageunterschiede derart zusammenfassen, dass er in einer einzigen Liste Platz findet. Diese Komplexitätsreduktion beinhaltet jedoch erhebliche Informationsverluste. Vielschichtige Beziehungen zwischen den Imagedimensionen werden in ein eindimensionales Ordnungssystem zwischen ‚besser‘ und ‚schlechter‘ gepresst. Auch mit komplexen Indikatorensystemen können Indices das Image einer Region nicht genügend erfassen und abbilden.

Viele bestehende Regionenratings berücksichtigen nicht, dass Images aus zahlreichen unterschiedlichen Dimensionen bestehen, sondern sind eindimensional.

Dass sich die Ergebnisse der Lebensqualitätsstudien verschiedener Beratungsunternehmen wenig decken, stützt zudem die häufig geäußerte Kritik an Rankings, dass mit dieser Methode alles belegt und berechnet werden kann, je nachdem wie sich die unterschiedlichen Indikatorenzuschnitte und ihre Gewichtungen ausgestalten. Daraus den Schluss zu ziehen, dass Städterankings bloss statistische Spielereien seien, wäre jedoch falsch.

Als probates Mittel zur Kommunikation von Standortvorteilen gegenüber EntscheidungsträgerInnen in Unternehmen haben sich solche Benchmarkstudien gewiss bewährt. Zur Messung und Überwachung der Standortqualität und als valide Informationsquelle für politische EntscheidungsträgerInnen genügen sie jedoch nicht.

2 Methoden

2.1 Studiendesign

Das vorliegende Studiendesign bestand aus drei Phasen: 1) Definition des Imageraums, 2) Multimethodische Datenerhebung, 3) Datenauswertung. Im Vordergrund steht gemäss Pflichtenheft nicht der Branding-Aspekt, sondern die empirische Qualität der erhobenen Daten.

Zur Sicherstellung der empirischen Qualität verfolgt diese Studie einen multimethodischen Ansatz, in welchem qualitative und quantitative Untersuchungsschritte sequentiell kombiniert werden. Die Messmethoden werden ferner within-methods und between-methods trianguliert – im vorliegenden Fall bedeutet dies, dass das Image der Region simultan mit unterschiedlichen Messwerkzeugen erfasst wird, damit mögliche Messungenauigkeiten erkannt und korrigiert werden können. Es muss beachtet werden, dass Methodentriangulation nicht automatisch zu einer besseren Datenqualität führt. Jedes Messwerkzeug muss für sich selber den Untersuchungsgegenstand adäquat abbilden können. Dies wurde im ZIM berücksichtigt.

Der Methodenmix umfasste Inhaltsanalyse, Online-Befragung sowie qualitative Interviews und wird im folgenden Abschnitt genauer beschrieben. Die Online-Befragung wurde auf Deutsch sowie auf Englisch implementiert.

Zur Erhöhung der Messgenauigkeit kommt im Zürich Image Monitoring ein dreifacher Methodenmix zur Anwendung.

2.2 Messinstrumente

Eine valide Imageanalyse erfordert geeignete Messinstrumente, wie in 1.2.4 dargelegt wurde. Deshalb musste zunächst geklärt werden, aus welchen Attributen sich das Image der Region Zürich überhaupt zusammensetzt. Dies geschah in vier Schritten:

1. Quellenstudium
2. Workshop
3. Skalenbildung
4. Fragebogenentwicklung

Quellenstudium und Workshop dienten dazu, ein möglichst komplettes Set an für die Region Zürich relevanten Attributen zu finden, um daraus die Messinstrumente entwickeln zu können. Zum Workshop wurden 21 Teilnehmerinnen und Teilnehmer eingeladen. Es handelte sich vorwiegend um mit der Region Zürich sehr gut vertraute Persönlichkeiten in verantwortungsvoller Position und mit unterschiedlichsten Perspektiven. Um zu vermeiden, dass ausschliesslich die Expertensicht einfließt, waren unter den Befragten aber auch drei Personen, die Zürich aus Sicht interessierter Laien kennen.

Im Workshop kamen heuristische, Ideen-generierende Verfahren zur Anwendung: Szenario-Technik, Perspektivübernahme, Brainstorming, Assoziationsverfahren und individuelle Problemlösungsaufgaben. Die Teilnehmenden wurden in drei rotierende Gruppen aufgeteilt, die jeweils die Perspektiven

von Bevölkerung, Wirtschaft und TouristInnen verfolgten. Die Ergebnisse aus dem Workshop wurden in einem mehrstufigen Prozess geordnet und zu einer Gesamtsicht verdichtet:

- Transkription der Workshop-Protokolle
- Zusammenführen von Synonymen
- Clustering von verwandten Begriffen
- Benennung der Begriffsgruppen
- Abstraktion der Begriffsgruppen in 3 Ebenen

Die resultierende Gesamtsicht besteht auf der untersten Ebene aus den einzelnen Attributen, welche für die Region Zürich relevant sind. Durch Zusammenführen und Clustern von Attributen wurden drei Abstraktionsebenen gebildet, die sich nach oben hin pyramidenförmig verjüngen. Wir sprechen daher von der „Image-Pyramide“ der Region Zürich.

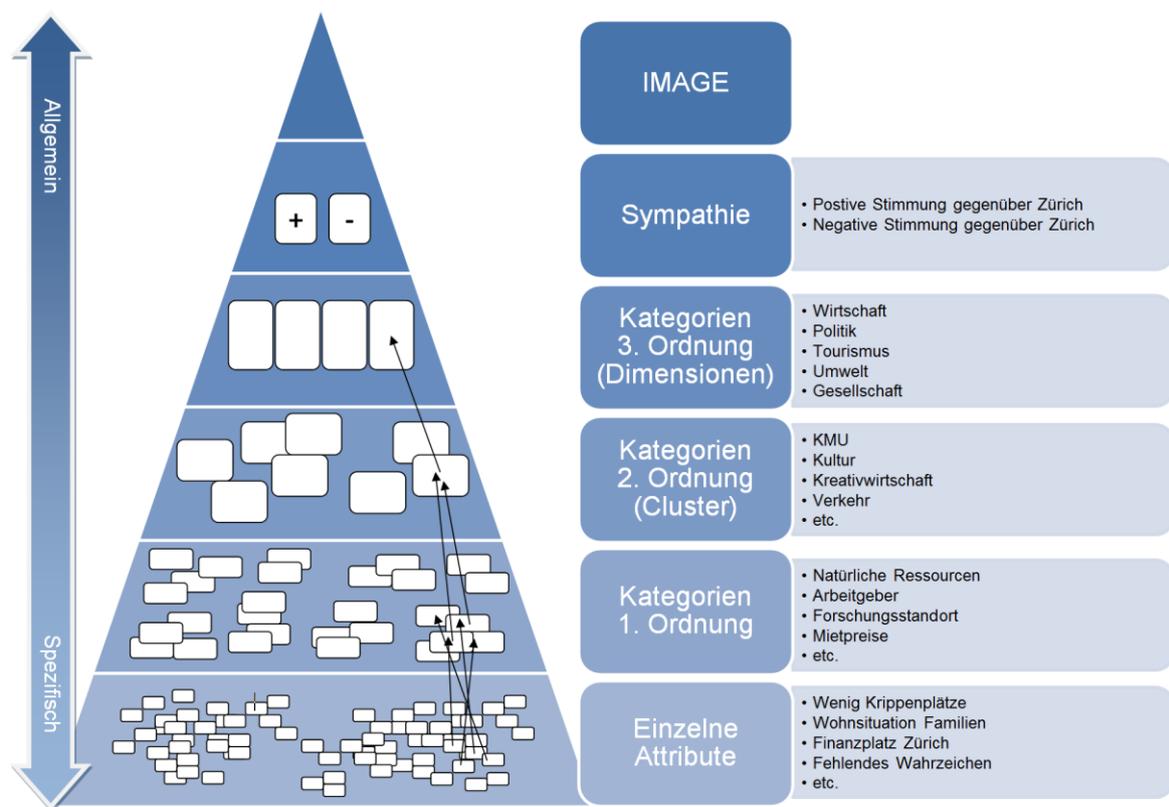


Abbildung 1: Imagepyramide der Region Zürich.

Zur Sicherung der Reliabilität wurde die Image-Pyramide zunächst von drei wissenschaftlichen Mitarbeitenden unabhängig voneinander skizziert. Anschliessend wurden die Ergebnisse verglichen und Divergenzen unter Supervision im Diskurs bereinigt. Die Interraterreliabilität²⁵ war hoch.

²⁵ Die Interraterreliabilität bezeichnet den Grad an Übereinstimmung mehrerer Auswertungspersonen.

Die Image-Pyramide diente zur Systematisierung der Image-Attribute. Darauf aufbauend konnte eine für die Region Zürich passende Imageskala (Set von zusammengehörigen Fragen) konstruiert werden. Diese Skala bildete die Grundlage für den Aufbau eines umfassenden Fragebogens, der im Internet bereitgestellt wurde. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang enthalten.²⁶

Der Online-Fragebogen bildete den Schwerpunkt der Datenerhebung. Er enthielt verschiedene Teilskalen, welche nach den Kategorien 2. Ordnung der Imagepyramide in Gruppen präsentiert wurden. Die Fragen wurden so formuliert, dass Verzerrungen aufgrund von Missverständnissen oder sozialer Erwünschtheit weitestgehend ausgeschlossen werden konnten. Dieser wesentliche Qualitätsaspekt von Online-Befragungen wurde in einem Pretest genau geprüft.

Nebst geschlossenen Fragen enthielt der Fragebogen mehrere offene Fragen. Dort konnten die Befragten beispielsweise freie Assoziationen zur Region Zürich äussern sowie individuell als relevant erachtete, eigene Aspekte in Textform angeben. Für die internationalen Teilstichproben wurde der Fragebogen von zwei unabhängigen Übersetzern ins Englische übersetzt.

Als zweite empirische Messmethode kamen qualitative Leitfadeninterviews zum Einsatz, um eventuell noch offene Aspekte aufzudecken. Die Interviews wurden mit heterogenen InterviewpartnerInnen durchgeführt, wobei der Schwerpunkt auf der Befragung von Keyplayers lag, also soziodemografisch hoch eingestuftten Personen. Der Leitfaden für die Interviews orientiert sich grundlegend am Aufbau der Online-Befragung, bietet aber die Möglichkeit der Nachfrage und der Fragenindividualisierung.

Ergänzend zur quantitativen Onlinebefragung und den qualitativen Leitfadeninterviews wurden 60 Zeitungsartikel, die sich thematisch mit der Region oder der Stadt Zürich befassen, von einem zweiköpfigen Kodierteam inhaltsanalytisch untersucht. Mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse von Zeitungsartikeln sollen einerseits zentrale Themenfelder erfasst werden, die aktuell im Zusammenhang mit Zürich medial diskutiert werden, und andererseits, welche Bezeichnungen und Werte mit der Region Zürich in Verbindung gebracht werden.

2.3 Datenerhebung und Stichprobe

2.3.1 Online-Befragung

2.3.1.1 Eckdaten zur Befragung

Zentrales Element des Zürich Image Monitorings war eine umfassende, voll-standardisierte Online-Befragung mit offenen Antwortmöglichkeiten. Bildschirmfotos der Online-Befragung finden sich im Anhang. Die mittlere Interviewdauer betrug knapp 14 Minuten, die überwiegende Mehrheit (80%) der Befragten benötigte zwischen 8 und 21 Minuten, um den Fragebogen auszufüllen. Die Feldphase dauerte vom 10.08.2010 bis zum 20.09.2010.

Die gewünschte Stichprobengrösse gemäss Pflichtenheft (1500) konnte mehr als dreifach erfüllt werden. Diese grosse Anzahl an realisierten Teilnahmen erhöht die statistische Aussagekraft bei der Ana-

²⁶ Auf eine Telefonbefragung wurde verzichtet: Erstens ist heute ein Grossteil der Bevölkerung nicht mehr über öffentlich angeführte Telefonnummern erreichbar. Zweitens ist die Mehrheit der Zielgruppen täglich oder fast täglich online. Drittens ist eine internationale Telefonbefragung mit einem im Vergleich zum Online-Fragebogen überproportional grossen Aufwand verbunden.

lyse von Teilstichproben und erlaubt eine strenge Qualitätskontrolle. Interviews mit unvollständigen Angaben oder unplausiblen Antworten wurden von der Auswertung strikt ausgeschlossen. Ebenso wurden Interviews, die in weniger als 6 1/2 Minuten ausgefüllt wurden, als nicht seriös beantwortet ausgefiltert. Die Gesamtstichprobe umfasst $N = 4920$ gültige Interviews und gewährleistet eine hohe statistische Aussagekraft.

Die befragte Stichprobe ist umfangreich und von hoher Qualität.

Die Quotenziele des Kantons wurden erreicht. Die nachfolgende Tabelle zeigt Umfang und Quotenbefüllung der Online-Befragung.

Tabelle 1: Quotenbefüllung

Haupterhebung	
Gültige Interviews	3478
Panel Schweiz	
Gültige Interviews	937
Panel englischsprachiger Raum	
Gültige Interviews	251
Panel Deutschland / Österreich	
Gültige Interviews	247
Google-Kampagne international	
Gültige Interviews	7
<i>Stichprobenumfang:</i>	4920

2.3.1.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Vollerhebungen sind bei grossen Populationen nicht möglich. Um die untersuchten Populationen möglichst gut abzubilden, wird eine Stichprobe aus der Grundgesamtheit gezogen. Dabei ist Repräsentativität wichtig, um die Aussagekraft der Resultate zu gewährleisten. Eine Stichprobe ist repräsentativ, wenn sie die wichtigen Merkmale der Grundgesamtheit enthält und in ihrer Zusammensetzung der Grundgesamtheit so entspricht, dass sie ein verkleinertes Abbild derselben darstellt.

Die Aussagen, die auf Basis der vorliegenden Befragung gemacht werden können, beziehen sich auf die Grundgesamtheiten von mehreren verschiedenen Populationen, die als die Wohnbevölkerung in den befragten Ländern definiert sind: Schweiz, Deutschland, Österreich, Grossbritannien/Irland, USA und Asien, wobei Asien durch die Staaten Indien, Hongkong und Singapur repräsentiert wird. Befragt wurden nur Personen, die älter als 15 Jahre sind. Durch das gewählte Instrument der Online-Befragung schränkt sich die Grundgesamtheit auf solche Personen ein, die über einen Internetzugang zu erreichen sind. Die Anzahl dieser Personen ist jedoch mittlerweile höher als die Anzahl der Personen, die über eine öffentliche Telefonnummer erreicht werden können. Es besteht zudem kein Grund zur Annahme, dass das Antwortverhalten der Online-Population systematisch von dem der Grundgesamtheit abweicht.

2.3.1.3 Sicherung der Repräsentativität, Gewichtung

Die Gesamtstichprobe unterteilt sich in mehrere Länderstichproben und Stichproben, die über einen offenen Zugang zum Fragebogen gebildet wurden. Die Länderstichproben wurden durch Panelanbieter realisiert, die durch Random-Quota-Verfahren die Aussagekraft für die Grundgesamtheit sichern. Durch den ergänzenden offenen Zugang auf den Fragebogen (Berichte auf Newsportalen, Homepage des Kantons et cetera) wurden weitere Befragte gewonnen, die insbesondere die Stichprobe der ZürcherInnen aufstockten. Mögliche Stichprobenverzerrungen²⁷ der Befragten mit Wohnort Stadt oder Kanton Zürich wurden durch Gewichtung ausgeglichen.

Auf Basis soziodemografischer Daten des statistischen Amtes des Kantons Zürich wurde die Zielverteilung für die Stichprobe der Zürcher Wohnbevölkerung in Bezug auf die Merkmale Wohnort, Geschlecht und Alter bestimmt. Durch die Gewichtung der Stichprobe nach diesen Merkmalen ergab sich ebenfalls eine gute Annäherung an die Verteilung der Grundgesamtheit gemäss Ausbildungsabschluss und Erwerbsstatus. Personen mit höherer Bildung und Vollzeitbeschäftigte sind demnach leicht überrepräsentiert. Dieser Umstand ist durchaus gewünscht, da die Gruppe der Hochqualifizierten als Multiplikator für das Image wirkt. Berufstätige stellen ausserdem eine Hauptzielgruppe der Befragung dar.

²⁷ Bei öffentlichen Befragungen können Verzerrungen auftreten, zum Beispiel weil nur Personen teilnehmen, die Kenntnis von der Befragung erhalten haben, oder weil viele Personen teilnehmen, die ein individuelles Interesse an der Befragung zeigen.

Tabelle 2: Zusammensetzung der Teilstichprobe Zürich

Teilstichprobe der Wohnbevölkerung des Kantons Zürich				
	ungewichtet		gewichtet	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Total	2772	100%	2772	100%
Wohnort (<i>n</i> = 2772)				
Stadt Zürich	1187	42.8%	666	24.0%
restlicher Kanton Zürich	1585	57.2%	2106	76.0%
Geschlecht (<i>n</i> = 2746)				
Frauen	1015	37.0%	1332	48.5%
Männer	1731	63.0%	1414	51.5%
Altersklassen (<i>n</i> = 2754)				
15-19 Jahre	113	4.1%	168	6.1%
20-24 Jahre	285	10.3%	197	7.1%
25-29 Jahre	375	13.6%	214	7.8%
30-34 Jahre	378	13.7%	244	8.9%
35-39 Jahre	368	13.4%	244	8.8%
40-44 Jahre	345	12.5%	266	9.6%
45-49 Jahre	241	8.8%	277	10.0%
50-54 Jahre	216	7.8%	226	8.2%
55-59 Jahre	161	5.8%	209	7.6%
60-64 Jahre	130	4.7%	191	7.0%
65-69 Jahre	84	3.1%	141	5.1%
70 aufwärts	58	2.1%	377	13.8%
Bildungsniveau (<i>n</i> = 2753)				
keine abgeschl. Ausbildung	14	0.5%	15	0.5%
Sekundarstufe I	120	4.4%	155	5.7%
Sekundarstufe II	1042	37.8%	1093	39.7%
Tertiärstufe	1577	57.3%	1490	54.1%
Erwerbsstatus (<i>n</i> = 2755)				
Vollzeit	1737	63.1%	1422	51.6%
Teilzeit	502	18.2%	548	19.9%
in Ausbildung	270	9.8%	242	8.8%
nicht erwerbstätig	246	8.9%	543	19.7%

Nach der Gewichtung der Zürcher Befragten ergeben sich die in Tabelle 3 dargestellten soziodemografischen Verteilungen für die Gesamtstichprobe, die somit repräsentativ für die unterschiedlichen Grundgesamtheiten ist.

Tabelle 3: Zusammensetzung der Gesamtstichprobe

Gesamtstichprobe	ungewichtet		gewichtet	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Total	4920	100%	4920	100%
Wohnort (<i>n</i> = 3861)				
Schweiz	3319	85.0%	3319	85.0%
davon:				
- Stadt Zürich	1187	30.7%	666	17.3%
- restlicher Kanton Zürich	1585	41.1%	2106	54.5%
- restliche Schweiz	547	14.2%	547	14.2%
Deutschland	185	4.8%	185	4.8%
Österreich	89	2.3%	89	2.3%
Grossbritannien und Irland	45	1.2%	45	1.2%
USA	101	2.6%	101	2.6%
Asien	101	2.6%	101	2.6%
Sonstiges Ausland	21	0.5%	21	0.5%
Geschlecht (<i>n</i> = 4822)				
Frauen	1802	37.4%	2119	43.9%
Männer	3020	62.6%	2703	56.1%
Altersklassen (<i>n</i> = 4846)				
15-19 Jahre	182	3.8%	237	4.9%
20-24 Jahre	465	9.6%	377	7.8%
25-29 Jahre	597	12.3%	436	9.0%
30-34 Jahre	633	13.1%	500	10.3%
35-39 Jahre	581	12.0%	457	9.4%
40-44 Jahre	588	12.1%	510	10.5%
45-49 Jahre	423	8.7%	458	9.5%
50-54 Jahre	426	8.8%	436	9.0%
55-59 Jahre	332	6.9%	380	7.8%
60-64 Jahre	302	6.2%	363	7.5%
65-69 Jahre	189	3.9%	246	5.1%
70 aufwärts	128	2.6%	446	9.2%
Bildungsniveau (<i>n</i> = 4830)				
Keine abgeschlossene Ausbildung	24	0.5%	25	0.5%
Sekundarstufe I	284	5.9%	319	6.6%
Sekundarstufe II	1828	37.8%	1879	38.9%
Tertiärstufe	2694	55.8%	2607	54.0%
Erwerbsstatus (<i>n</i> = 4843)				
Vollzeit	3001	62.0%	2683	55.4%
Teilzeit	883	18.2%	930	19.2%
in Ausbildung	431	8.9%	407	8.4%
nicht erwerbstätig	528	10.9%	823	17.0%

2.3.2 Inhaltsanalyse

Grundlage der Stichprobe bildeten sämtliche Artikel, die zwischen dem 17.09.2009 und dem 17.09.2010 in der *Neuen Zürcher Zeitung* und der Online-Ausgabe der Pendlerzeitung *20 Minuten* (www.20min.ch) erschienen sind und sich mit Zürich beschäftigen. Beide Zeitungen stellen Schweizer Leitmedien dar und verfügen über entsprechend hohe Reichweiten. Die Printausgabe der *NZZ* erreicht gemäss MACH Basic 2010-2 aktuell 7% der Bevölkerung in der Deutschschweiz, die gedruckte deutschschweizerische Gesamtausgabe von *20 Minuten* sogar 30.3%.

Die Auswahl und Codierung der Zeitungsartikel erfolgte vom 14.09.2010 bis zum 18.09.2010 durch zwei Raterinnen. Dadurch ist gewährleistet, dass die Selektion und inhaltsanalytische Erfassung der Artikel nicht durch eine allzu einseitige Sicht geprägt ist. Die Intercoderreliabilität wurde vor Beginn der Codierphase anhand von vier Artikeln überprüft und als zufriedenstellend eingestuft.²⁸

Pro Zeitungsartikel wurden ein bis drei zentrale thematische Aspekte und mit Zürich in Verbindung gebrachte Bezeichnungen stichwortartig zusammengefasst. Die einzelnen Artikel wurden ausserdem jeweils einer Kategorie der vierten Ebene der Imagepyramide zugeordnet.

Pro Zeitungstitel gelangten je 30 Artikel in die Analyse, wobei darauf geachtet wurde, dass alle Kategorien der vierten Ebene der Imagepyramide inhaltlich abgedeckt wurden.

2.3.3 Qualitative Leitfadeninterviews

Die Interviews wurden vom 06.09.2010 bis zum 22.09.2010 von insgesamt fünf InterviewerInnen durchgeführt. Insgesamt wurden 25 Leitfadengespräche geführt, 13 davon mit Männern, die übrigen 12 mit Frauen. 64% der Befragten sind Schweizerinnen oder Schweizer, 36% Deutsche. Die meisten Befragten, 76%, leben in der Schweiz, allein 40% in der Region Zürich. Die übrigen InterviewpartnerInnen leben im Ausland, insbesondere Deutschland. Sie waren zum Zeitpunkt der Befragung 24 bis 62 Jahre alt.

Ergänzend zur Online-Befragung wurden Interviews und eine Inhaltsanalyse durchgeführt.

²⁸ Aufgrund der erforderlichen höheren Interpretationsleistung werden bei qualitativen Inhaltsanalysen geringere Intercoderreliabilitätsraten (Übereinstimmungsgrad der auswertenden Personen) gefordert als beispielsweise bei quantitativ ausgerichteten Inhaltsanalysen. Ein gewisses Mass an subjektiver Interpretation ist bei dieser empirischen Erhebungsmethode sogar explizit erwünscht.

3 Ergebnisse

3.1 Ein erster Überblick

Um einen ersten Eindruck von den Ergebnissen zu gewinnen, wird zunächst anhand der Mittelwerte der einzelnen Fragen ein Überblick über die am besten und die am schlechtesten bewerteten Eigenschaften der Region Zürich gegeben. Schliesslich wird aufgezeigt, wo sich die Befragten einig und wo sie sich uneinig waren.

3.1.1 Stärken und Schwächen

Über die gesamte Stichprobe hinweg lassen sich allgemeine Stärken und Schwächen im Image der Region identifizieren. Berücksichtigt wurden die gemittelten Antworten aller Zielgruppen, zu sämtlichen Imagedimensionen. Die Antworten wurden jeweils auf einer 7-stufigen Skala gemessen, mit der Zahl 1 als tiefstem und der Zahl 7 als höchstem Wert. Wo nicht anders vermerkt, stellen Werte über 4 eine positive Bewertung dar, Werte unter 4 eine negative Bewertung, die Zahl 4 als Skalenmitte drückt ein neutrales Urteil aus. Fragen, die im Fragebogen umgekehrt gepolt waren, bei denen also der Wert 1 ein positives Urteil und der Wert 7 ein negatives Urteil darstellen, sind in diesem Kapitel zur Vereinfachung der inhaltlichen Interpretation mit dem Zusatz „umcodiert“ versehen.

Stärken

- Die Verbindung zwischen der Region Zürich und der **Finanzbranche** wird als stark angesehen ($M^{29} = 6.42$).
- Zürich gilt als wichtiger **Hochschul- und Forschungsstandort** ($M = 6.14$).
- Die Region ist gut durch den **öffentlichen Verkehr** erschlossen ($M = 6.14$).
- Zürich ist ein gutes **Ziel für Geschäftsreisen** ($M = 5.92$).
- Die Region ist für **Arbeitskräfte aus dem Ausland** attraktiv ($M = 5.91$).
- Die internationale verkehrstechnische **Anbindung der Region** wird als gut bewertet ($M = 5.90$).
- Die Kulturangebote und Freizeitmöglichkeiten im Bereich Shopping sind **vielfältig** ($M = 5.90$).
- Es herrscht eine starke **Verbindung zwischen Bildung und Forschung** und der Region Zürich ($M = 5.82$).
- Die Region Zürich ist ein gutes Ziel für **Tagesausflüge** ($M = 5.76$).
- Zürich besitzt ein vielfältiges **kulturelles Angebot** in den Bereichen Oper, Konzerte und Theater ($M = 5.76$).

²⁹ „M“ steht für Mittelwert.

Schwächen

- Die **Lebenskosten** in Zürich werden als hoch empfunden ($M = 1.88$, umcodiert).
- Die Region Zürich ist **teuer** ($M = 2.27$, umcodiert).
- Die Region Zürich ist **laut** ($M = 2.80$, umcodiert).
- Zürich würde **nicht ohne ausländische Arbeitskräfte** auskommen ($M = 2.91$, umcodiert).
- Zürich wird **kaum mit Landwirtschaft** in Verbindung gebracht ($M = 2.94$, umcodiert).
- Die Region Zürich gilt als eher **hektisch** ($M = 3.19$, umcodiert).
- Es ist eher **unangenehm**, sich in der Region Zürich mit dem **Auto** fortzubewegen ($M = 3.25$, umcodiert).
- Die Region Zürich ist **kein gutes Ziel für Ferien** ($M = 3.68$, umcodiert).
- Die Region Zürich ist eher **arrogant** ($M = 3.76$, umcodiert).
- **AusländerInnen** sind nicht besonders gut integriert ($M = 4.03$, umcodiert).

3.1.2 Einigkeit und Uneinigkeit

Es zeigt sich ein unterschiedlicher Grad an Übereinstimmungen bei den Einschätzungen der einzelnen Imagedimensionen, was sich an den unterschiedlichen Standardabweichungen erkennen lässt. Je kleiner die Standardabweichung ist, desto grösser ist die Einigkeit. Umgekehrt deutet eine grosse Standardabweichung darauf hin, dass sich die befragten Personen bei der Beurteilung der jeweiligen Imagedimension uneinig waren. Das bedeutet, das Image Zürichs ist nicht in jeder Hinsicht gleich gefestigt.

Einigkeit

- Leben in der Region Zürich ist teuer ($M = 1.88$; $SD^{30} = .093$, umcodiert).
- Die Region Zürich wird stark mit Finanzwirtschaft verbunden ($M = 6.42$; $SD = 1.05$).
- Die Region Zürich ist gut durch den öffentlichen Verkehr erschlossen ($M = 6.14$; $SD = 1.09$).
- Das Bildungsniveau in der Region Zürich gilt als eher hoch ($M = 4.99$; $SD = 1.10$).
- Gemessen am Lohnniveau ist Wohnen in der Region Zürich teuer ($M = 2.34$; $SD = 1.10$, umcodiert).
- Die Region Zürich ist ein wichtiger Hochschul- und Forschungsstandort ($M = 6.14$; $SD = 1.11$).
- Die Region Zürich ist international gut angebunden ($M = 5.90$; $SD = 1.13$).
- Die Zusammenarbeit von Forschung und Wirtschaft in der Region Zürich ist eher gut ($M = 5.27$; $SD = 1.15$).
- Die Wirtschaft der Region Zürich ist eher stabil ($M = 5.27$; $SD = 1.16$).
- Die Angebotsvielfalt im Bereich Shopping ist gross ($M = 5.90$; $SD = 1.17$).
- Die Qualität der Bildungseinrichtungen in der Region Zürich ist sehr hoch ($M = 5.62$; $SD = 1.19$).

³⁰ „SD“ ist die Abkürzung für „Standard Deviation“ bzw. Standardabweichung.

Uneinigkeit

- „Falls Sie nicht in der Region Zürich arbeiten, könnten Sie sich das vorstellen?“ ($M = 4.88$; $SD = 2.06$)
- „Die Region Zürich ist ein gutes Ziel für Ferien.“ ($M = 3.68$; $SD = 1.87$)
- „Würde die Region Zürich auch ohne ausländische Arbeitskräfte auskommen?“ ($M = 2.91$; $SD = 1.87$)
- „Wenn Sie einen Unternehmensstandort suchen würden, käme die Region Zürich in Frage?“ ($M = 5.05$; $SD = 1.85$)
- „Die Region Zürich ist arrogant/höflich.“ ($M = 3.76$; $SD = 1.77$)
- „Die Region Zürich verbinde ich mit folgenden Branchen: Gesundheitswesen, Medizin, Pharma.“ ($M = 4.44$; $SD = 1.73$)
- „Wie angenehm ist es, sich in der Region Zürich mit dem Auto fortzubewegen?“ ($M = 3.25$; $SD = 1.68$)
- „Wie beurteilen Sie die Region Zürich insgesamt?“ ($M = 4.92$; $SD = 1.67$)
- „Wie schätzen Sie die Vielfalt der Kulturangebote und Freizeitmöglichkeiten im Bereich Erholung im Freien ein?“ ($M = 4.77$; $SD = 1.66$)
- „Die Region Zürich ist hektisch/ruhig.“ ($M = 3.19$; $SD = 1.65$)
- „Ist die Region Zürich fahrradfreundlich?“ ($M = 4.09$; $SD = 1.64$)
- „Die Region Zürich ist ein gutes Ziel für Kurztrips.“ ($M = 5.60$; $SD = 1.52$)

3.1.3 Die Raumvorstellung der Region Zürich

Um herauszufinden, welches räumliche Konzept allgemein mit der Region Zürich verbunden wird, wurden die TeilnehmerInnen der Online-Befragung gefragt, an welchen geografischen Raum sie bei der Bezeichnung „Region Zürich“ am ehesten denken. Die Befragten verbinden damit vor allem die Stadt Zürich und ihre Agglomeration. Knapp 58% aller BefragungsteilnehmerInnen wählten diese Antwortoption. Je knapp 20% bzw. 15% denken bei der Region Zürich an die Stadt oder an den gesamten Kanton. Insgesamt nur 8% verbinden mit Zürich grössere geographische Räume wie den Kanton Zürich und seine Nachbarkantone oder die gesamte Schweiz.

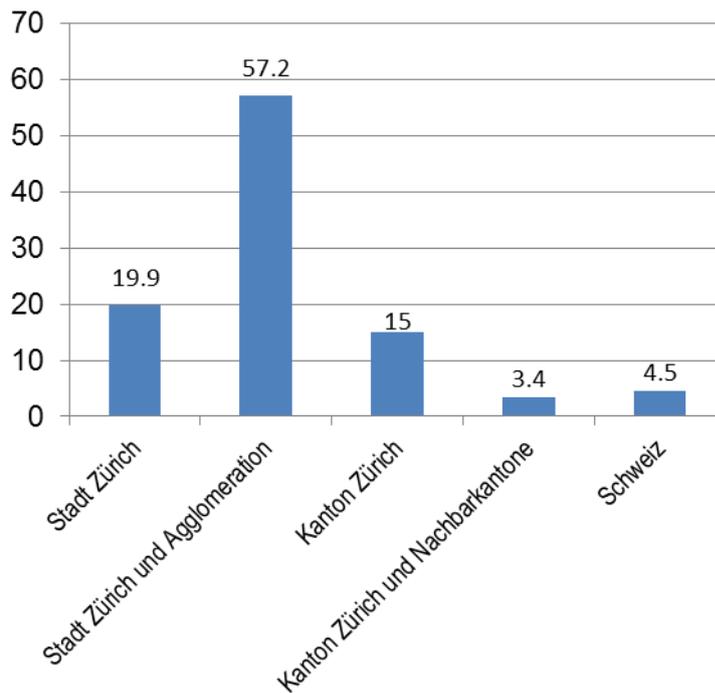


Abbildung 2: Nennungen in Prozenten auf die Frage: An welchen geografischen Raum denken Sie bei der Bezeichnung „Region Zürich“?

Die meisten Befragten verstehen unter der Region Zürich die Stadt und die Agglomeration.

Wie den Teilnehmenden der quantitativen Befragung wurde auch jenen der qualitativen Leitfadenterviews die Frage gestellt, an welches geografische Gebiet sie bei der Bezeichnung „Region Zürich“ denken. Im Gegensatz zur Online-Befragung wurde die Frage bei den Leitfadenterviews jedoch als offene Frage gestellt.

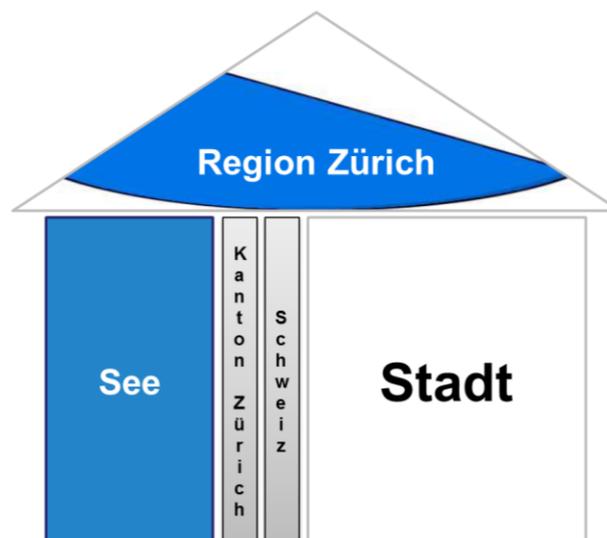


Abbildung 3: Identitätspfeiler der Region Zürich

Durch die Häufigkeitsverteilung bei der geschlossenen Frage in der Online-Befragung wird bereits deutlich, dass die geografische Vorstellung der Region Zürich sehr stark mit der Stadt verbunden ist, die damit den wichtigsten Identitätspfeiler darstellt. Durch die Auswertung der Leitfadenterviews wird dieses Ergebnis untermauert. Zudem zeigte sich, dass die geografische Vorstellung von der Region Zürich noch auf einem zweiten Identitätspfeiler basiert: dem Zürichsee (vgl. Abbildung 3). Die Stadt und der See bilden wichtige Anker bei der mentalen Konzeption der Region Zürich. Der Kanton Zürich, der Metropolitanraum Zürich oder die gesamte Schweiz wurden hingegen selten als Bezugspunkte genannt.

Die Stadt und der See sind die zentralen Identitätspfeiler der Region Zürich.

3.1.4 Image betrachtet nach Raumvorstellung von Zürich

Im Folgenden wird die Frage untersucht, ob das räumliche Verständnis, das die Befragten von der Region Zürich haben, einen Einfluss auf die Beurteilung der Region Zürich insgesamt und die Beurteilung der Lebensqualität hat.

Bei Betrachtung der Gesamtstichprobe fällt auf, dass Personen, die beim Begriff „Region Zürich“ am ehesten an den Raum „Schweiz“ denken, nur selten tiefe, häufig aber mittlere Bewertungen bei der Beurteilung der Region insgesamt und der Lebensqualität abgaben. Diese Antworten stammen zu meist von Personen, die Zürich als TouristInnen kennen.

Tabelle 4: Räumliches Verständnis von Region Zürich nach Zielgruppen (Frage: Aus welcher Sicht kennen Sie die Region Zürich?)

Räumliches Verständnis	Zielgruppen				
	Einwohner- Innen	Auswärtige (übrige CH)	Tourist- Innen	Unternehmer- Innen	Übrige
Stadt Zürich	17%	24%	28%	23%	31%
Stadt Zürich und Agglomeration	62%	62%	20%	56%	12%
Kanton Zürich	18%	8%	14%	13%	19%
Kanton ZH und Nachbarkantone	3%	3%	5%	2%	5%
Schweiz	0%	2%	33%	6%	33%
Total	100% <i>n</i> = 2811	100% <i>n</i> = 1075	100% <i>n</i> = 375	100% <i>n</i> = 133	100% <i>n</i> = 121

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die allgemeine Beurteilung Zürichs kaum vom jeweiligen räumlichen Verständnis der Region Zürich abhängt. Aus diesem Grund kann von separaten Analysen der Antworten je nach Verständnis von „Region Zürich“ abgesehen werden.

Was jemand unter „Region Zürich“ versteht, beeinflusst die Einschätzung von Sympathie und Lebensqualität nicht.

3.2 Allgemeines Image der Region Zürich

In den nachfolgenden Unterkapiteln wird die Gesamtwahrnehmung des Images von Zürich betrachtet, differenziert nach den drei zentralen Zielgruppen. Dazu gehören:

- Die Wohnbevölkerung Zürichs, unterteilt in StadtbewohnerInnen und BewohnerInnen des übrigen Kantons
- Verschiedene Wirtschaftsgruppen, unterteilt nach der beruflichen Stellung in niedriger qualifizierte Arbeitnehmende, höher qualifizierte Arbeitnehmende und Führungskräfte
- Auswärtige, unterteilt in Wohnbevölkerung der übrigen Schweiz und Wohnbevölkerung aus dem Ausland

3.2.1 Wahrnehmung insgesamt

Die Gesamtwahrnehmung der Region Zürich über alle UmfrageteilnehmerInnen hinweg ist erfreulich positiv. Dies weist auf ein über alles gesehen gutes und stabiles Image hin.

Zur Darstellungsform „Imageprofil“: Die grafische Präsentation der Ergebnisse zum Image erfolgt in Form von Imageprofilen. Diese erlauben die zusammenfassende Darstellung der Bewertung von mehreren einzelnen Imageattributen oder Imagedimensionen.³¹ Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen können anhand übereinandergelegter Profile unmittelbar veranschaulicht werden. Ausserdem sind Ausreisser in Imageprofilen mit blosssem Auge leicht erkennbar. Es werden jeweils alle Imageattribute aufgeführt, die im jeweiligen Kapitel behandelt werden, und nach soziodemografischen Merkmalen differenziert.

³¹ Imagedimensionen setzen sich aus mehreren zusammengehörigen Imageattributen zusammen.

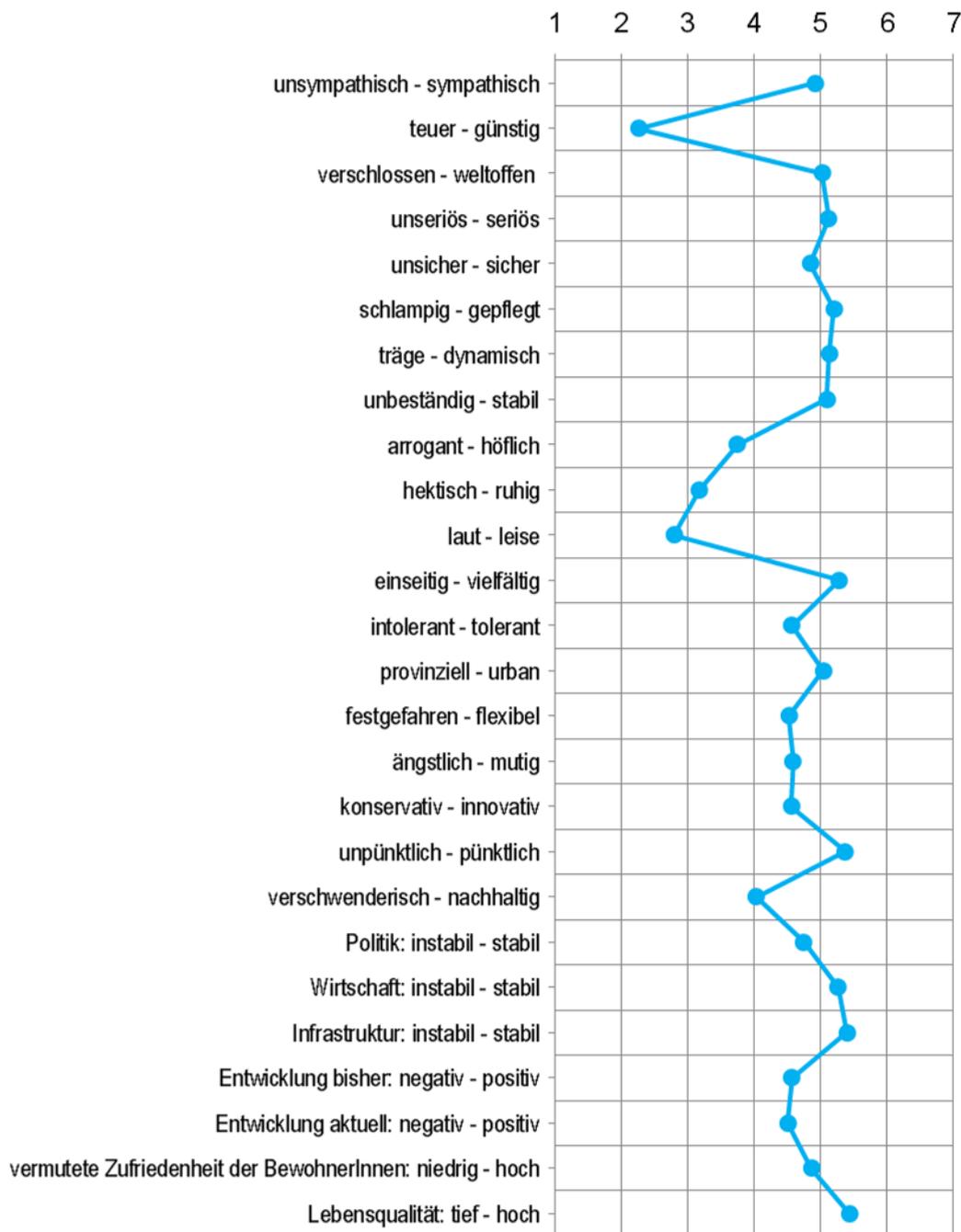


Abbildung 4: Die Gesamtwahrnehmung Zürichs im Profil

Die Region Zürich besitzt in der Gesamtwahrnehmung überwiegend ein positives Image.

So ist Zürich dem grössten Teil der BefragungsteilnehmerInnen durchaus sympathisch und sie glauben, dass die BewohnerInnen der Region im Allgemeinen eher zufrieden sind. Die Region gilt als relativ sicher, gepflegt und pünktlich. Ein Grossteil der Befragten hält Zürich darüber hinaus für weltoffen, eher tolerant, vielfältig, urban, relativ flexibel und seriös. Die Region wirkt auf die BefragungsteilnehmerInnen eher mutig und innovativ und sie wird als dynamisch, aber gleichzeitig stabil wahrgenommen. Am positivsten werden die Lebensqualität, die Stabilität im Bereich Infrastruktur, die Pünktlichkeit, die Vielfalt und die wirtschaftliche Stabilität der Region Zürich bewertet.

Die besten Imagenoten erhält Zürich in den Bereichen Lebensqualität, Stabilität der Infrastruktur, Pünktlichkeit, Vielfalt und wirtschaftliche Stabilität.

Auch die Politik wird als eher stabil bewertet. In diesem Bereich ist der Mittelwert allerdings niedriger als in den Bereichen Wirtschaft und Infrastruktur (Politik, $M = 4.75$; Wirtschaft, $M = 5.27$; Infrastruktur, $M = 5.40$).

Zürich wird im Bereich Politik als weniger stabil eingeschätzt als in den Bereichen Wirtschaft und Infrastruktur.

Sowohl die vergangene als auch die gegenwärtige Entwicklung der Region wird von den Befragten als eher gut beurteilt. Angesichts dieser vielen positiven Aspekte in der Gesamtwahrnehmung verwundert es nicht, dass auch die Lebensqualität in Zürich überaus hoch eingestuft wird.

Die allgemein positive Gesamtwahrnehmung Zürichs wird durch vereinzelte negative Imageurteile getrübt: Ein Grossteil aller Befragten hält Zürich für teuer und etwas arrogant. Die Region wird zudem nicht als besonders nachhaltig eingeschätzt. Ausserdem wird sie von den BefragungsteilnehmerInnen als eher laut und hektisch wahrgenommen.

Wahrnehmungen von Hektik, Lärm, Arroganz und hohen Preisen trüben das allgemein positive Gesamtbild Zürichs.

In den nachfolgenden Unterkapiteln wird die Gesamtwahrnehmung Zürichs aus verschiedenen Perspektiven betrachtet, um mögliche Differenzen in der Wahrnehmung Zürichs durch Männer und Frauen sowie Personen unterschiedlicher Altersklassen, Bildung, Herkunft, Wohndauer und beruflicher Positionen aufzudecken.

3.2.2 Wahrnehmung nach Wohnort

3.2.2.1 Aus Sicht der Wohnbevölkerung

Die Antworten auf die Frage „An welchen geographischen Raum denken Sie bei der Bezeichnung ‚Region Zürich‘ am ehesten?“ korrelieren mit dem Wohnort der Zürcher Bevölkerung: StadtbewohnerInnen verbinden mit der Region Zürich deutlich häufiger lediglich das Stadtgebiet (24.5% vs. 8%), BewohnerInnen des übrigen Kantons hingegen denken häufiger an die Stadt Zürich samt Agglomeration (64.9% vs. 56.9%) oder den gesamten Kanton Zürich (23.2% vs. 15%). Diese der Erwartung entsprechende Korrelation spiegelt das durch den persönlichen Wohnort beeinflusste räumliche Konzept der Region Zürich bei den Befragten wider. BewohnerInnen des Kantons Zürich definieren „Region Zürich“ entsprechend der geografischen Lage ihres Wohnortes im Verhältnis zur Stadt Zürich.

Tabelle 5: Geografischer Raum, der mit der Region Zürich verbunden wird, differenziert nach Wohnbevölkerung

Geografischer Raum	Wohnbevölkerung	
	Stadt Zürich	Übriger Kanton
Stadt Zürich	24.5%	8.0%
Stadt Zürich und Agglomeration	56.9%	64.9%
Kanton Zürich	15.0%	23.2%
Kanton Zürich und Nachbarkantone	2.9%	3.5%
Schweiz	0.8%	0.5%
Gesamt	100.0%	100.0%

Wie die Gesamtstichprobe hat auch die Wohnbevölkerung der Region Zürich insgesamt ein positives Bild von der Region: Sie spricht ihr eine hohe Lebensqualität zu, hält sie für pünktlich, in den Bereichen Infrastruktur und Wirtschaft für stabil, vielfältig, gepflegt, urban, weltoffen und sicher. Die Region ist den BewohnerInnen insgesamt sympathisch und die Bevölkerung ist ihrer eigenen Ansicht nach durchaus zufrieden. Bei all diesen Aspekten erreichen die Mittelwerte Werte von fünf oder höher.

Die Wohnbevölkerung der Region Zürich hat überwiegend ein positives Bild von der eigenen Region.

Auch nach Ansicht der Wohnbevölkerung gilt die Region allerdings als teuer, laut und eher hektisch. Bei diesen Fragen erreichen die Mittelwerte einen Wert ≤ 3.25 . Es handelt sich dabei um typische Stressfaktoren, die sich negativ auf die Zufriedenheit der BewohnerInnen auswirken können.

Hohe Preise, Lärm und Hektik stressen Zürichs BewohnerInnen.

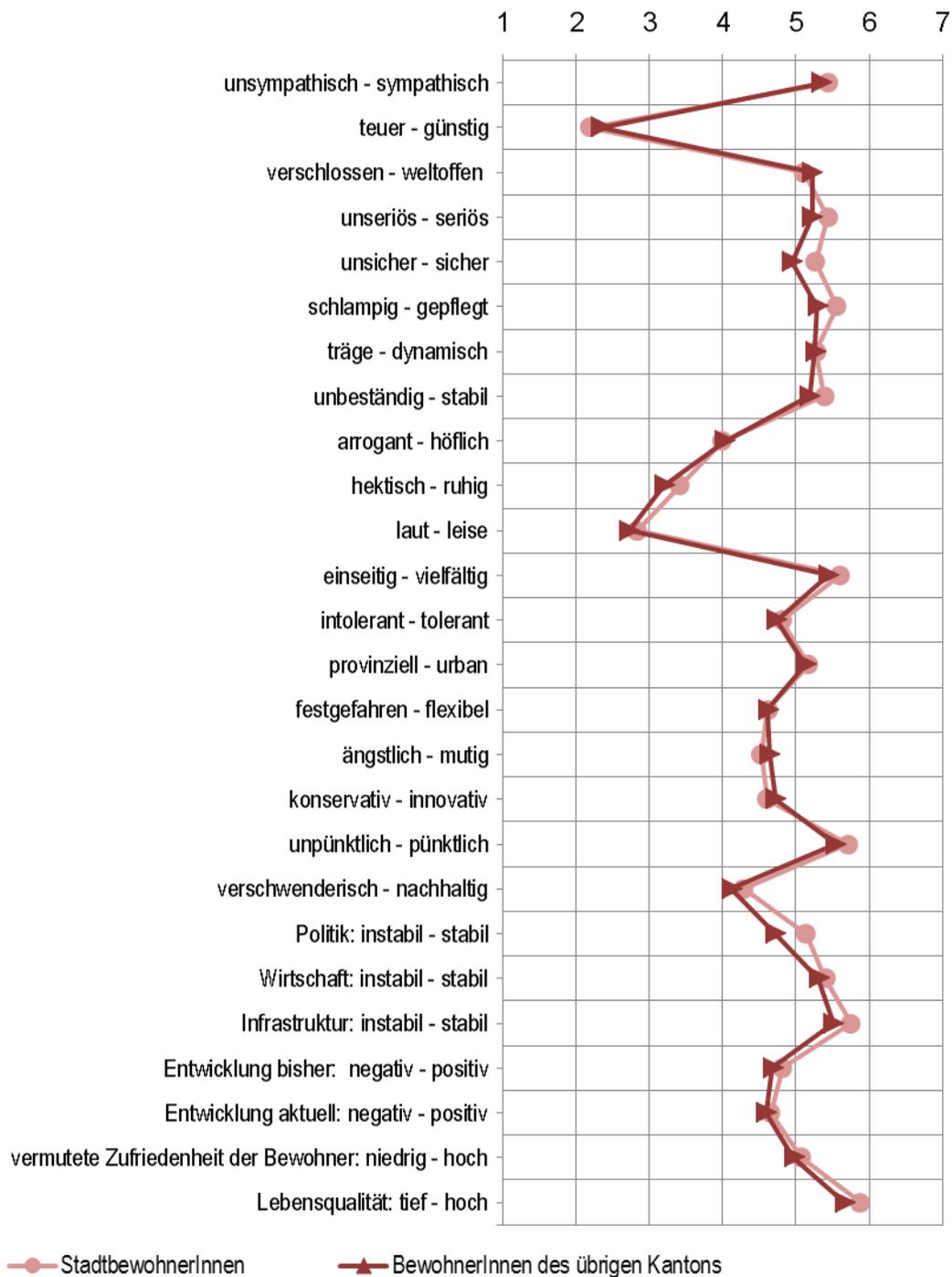


Abbildung 5: Imageprofil Gesamtwahrnehmung, differenziert nach Wohnbevölkerung

Wie aus Abbildung 5 ersichtlich, gehen die Antworten von Stadt- und KantonsbewohnerInnen nur wenig auseinander. In den meisten Fällen urteilen die beiden Gruppen ähnlich. Bei erkennbaren Abweichungen, wie beispielsweise bei der Frage nach Sicherheit, Seriosität, Gepflegtheit, Stabilität und Hektik sowie bei den Fragen nach Infrastruktur und politischer Stabilität urteilen die StadtbewohnerInnen etwas wohlwollender als die KantonsbewohnerInnen.

StadtbewohnerInnen nehmen die Region Zürich überwiegend etwas positiver wahr als die BewohnerInnen des übrigen Kantons.

Diese Tendenz lässt sich bei fast allen Aspekten der Gesamtwahrnehmung feststellen. Die KantonsbewohnerInnen finden Zürich lediglich etwas weniger teuer als die StadtbewohnerInnen. Allerdings weichen die Mittelwerte über alle Fragen hinweg maximal um 0.4 Punkte voneinander ab. Einige Unterschiede sind zwar statistisch signifikant, fallen aber aufgrund der geringen statistischen Effektstärken nicht ins Gewicht.

3.2.2.2 Aus Sicht der übrigen Schweizer Bevölkerung und im Ausland wohnhafter Personen

Das Image von Zürich aus Aussensicht wird anhand der Aussagen von BewohnerInnen der übrigen Schweiz und aus dem Ausland erfasst. Aussagen über das Image der Region Zürich im Ausland lassen sich für das benachbarte deutschsprachige Ausland (Deutschland und Österreich), das englischsprachige Europa (Grossbritannien und Irland), die USA und Asien machen.

Die Meinungen der BewohnerInnen der übrigen Schweiz und des Auslands ergänzen die Imageanalyse um den Blick von aussen.

Die Gruppe der übrigen Schweizer Bevölkerung und im Ausland wohnhafter Personen ist entsprechend dem Quotenziel des Kantons Zürich stark durch Männer und viele Erwerbstätige geprägt. Zu einem grossen Teil sind sie als Führungskräfte tätig. Dementsprechend hoch ist auch das Bildungsniveau der betroffenen Befragtengruppe. Viele haben einen Bezug zu Zürich, sei es als ehemalige EinwohnerInnen oder durch wirtschaftliche Beziehungen zur Region Zürich.

Für die Wohnbevölkerung aus der übrigen Schweiz wird die Wahrnehmung von Zürich stark geprägt durch alltägliche Erfahrungen mit Zürich und dessen BewohnerInnen sowie durch das Bild, das in der Schweizer Medienöffentlichkeit von Zürich vermittelt wird. Personen, die in der Schweiz ausserhalb von Zürich wohnen, verbinden mit „Zürich“ insbesondere die Stadt und die Agglomeration.

BewohnerInnen der übrigen Schweiz denken bei Zürich an die Stadt und die Agglomeration.

Im deutschsprachigen Ausland wird die Region Zürich stärker als im restlichen Ausland mit dem Kanton assoziiert. Im Gegensatz zu den deutschsprachigen haben die anderen ausländischen BefragungsteilnehmerInnen diffusere geografische Vorstellungen, wenn sie nach Zürich gefragt werden: 40% denken an die Schweiz als Ganzes. Ihr Bild von Zürich ist daher massgeblich durch ihr Bild von der Schweiz bestimmt.

Bei den im nicht- deutschsprachigen Ausland wohnhaften Personen ist das Bild von Zürich stark mit dem Bild der Schweiz verbunden.

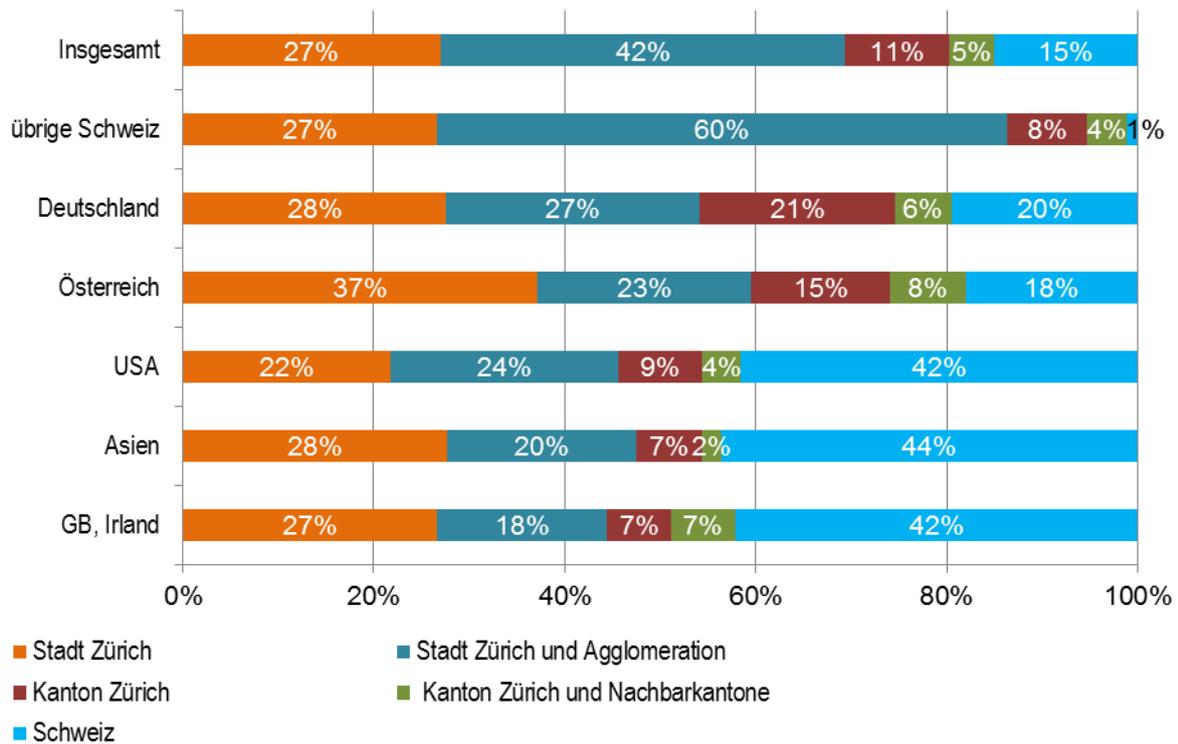


Abbildung 6: Räumliches Verständnis der nicht in Zürich wohnhaften BefragungsteilnehmerInnen – „An welchen geografischen Raum denken Sie?“

Die ausserhalb der Region Zürich wohnhaften SchweizerInnen verstehen sich nur zu einem sehr geringen Anteil als TouristInnen. Jeder sechste aus dieser Gruppe kennt Zürich als ehemaliger Bewohner. 20-30% der befragten AusländerInnen aus den USA und aus dem deutsch- bzw. englischsprachigen Europa kennt Zürich gar nicht. Eine Mehrheit der ausländischen Befragten kennt Zürich jedoch aus touristischer Perspektive. Es fällt auf, dass ein grosser Teil der im Ausland wohnhaften Personen (Asien: 19%, USA: 16%, GB und Irland: 15%) Zürich auch als EinwohnerIn kennt. Die ausländischen Arbeitnehmenden sind demnach ein wichtiger Faktor bei der Bildung des Images von Zürich in der Welt.

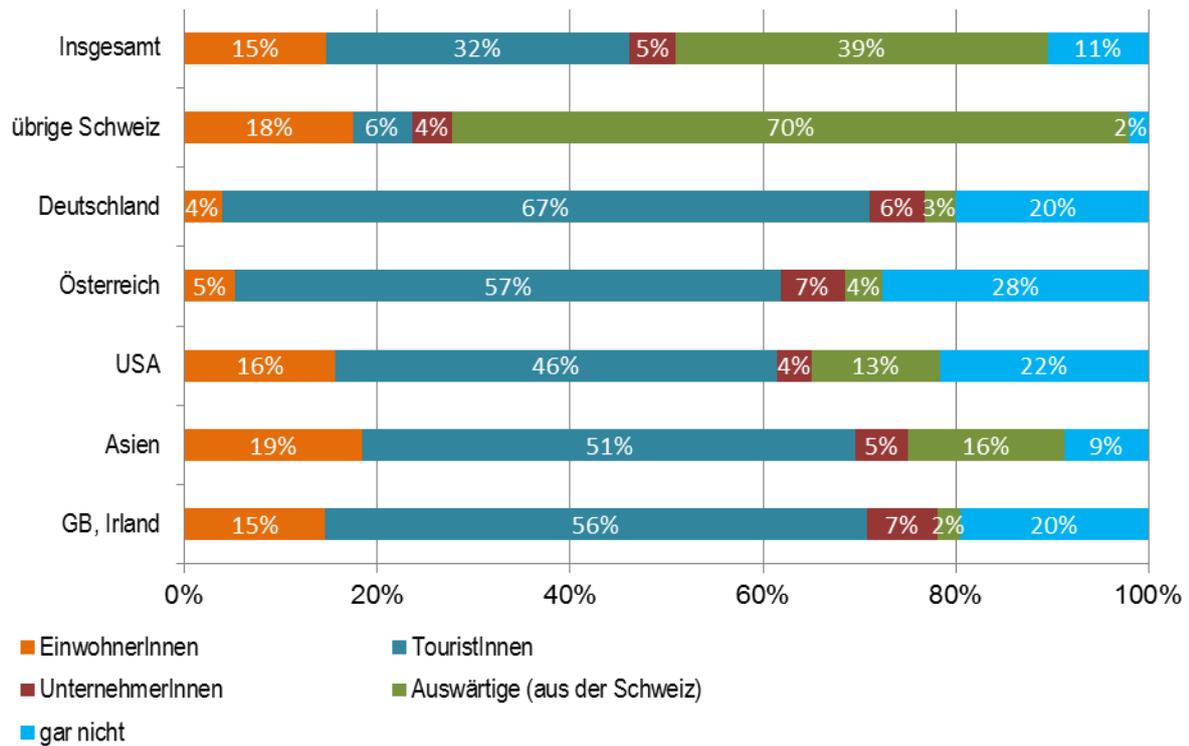


Abbildung 7: Perspektive auf Zürich bei den nicht in Zürich wohnhaften BefragungsteilnehmerInnen – „Aus welcher Sicht kennen Sie die Region Zürich?“

Der Kenntnisstand über die Region Zürich bewegt sich um einen Mittelwert von 4.14 auf einer 7er-Skala. Erwartungsgemäss haben die SchweizerInnen ausserhalb von Zürich den besten Kenntnisstand (4.76). Bei den im Ausland wohnhaften BefragungsteilnehmerInnen folgen ihnen die AsiatInnen (3.87) und die US-AmerikanerInnen (3.67). Die geringsten Kenntnisse haben die ÖsterreicherInnen (2.82) und die Gruppe aus Grossbritannien und Irland (2.84).

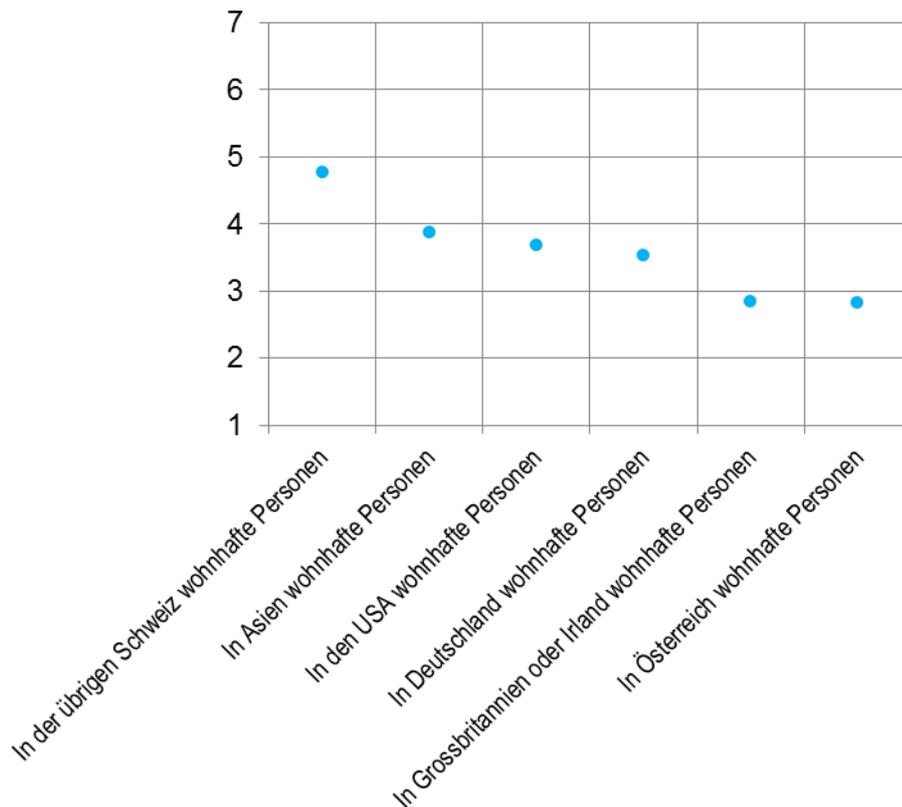


Abbildung 8: Kenntnisstand bei den nicht in Zürich wohnhaften BefragungsteilnehmerInnen – „Wie gut kennen Sie die Region Zürich?“

Die BefragungsteilnehmerInnen aus dem Ausland haben ein sehr gutes Image von der Region Zürich. Nahezu alle Imageattribute zur Gesamtwahrnehmung werden positiv bewertet. Besonders positiv wird die Lebensqualität in der Region Zürich eingeschätzt. Es zeigt sich auch, dass sich die Imagebewertungen der übrigen SchweizerInnen und der im Ausland sesshaften Personen unterscheiden. Auffällig wird diese schlechtere Bewertung durch die SchweizerInnen, die nicht in Zürich wohnen, beim Sympathiewert: Mit 4.24 auf der 7er-Skala liegt dieser Wert nur knapp im positiven Bereich.

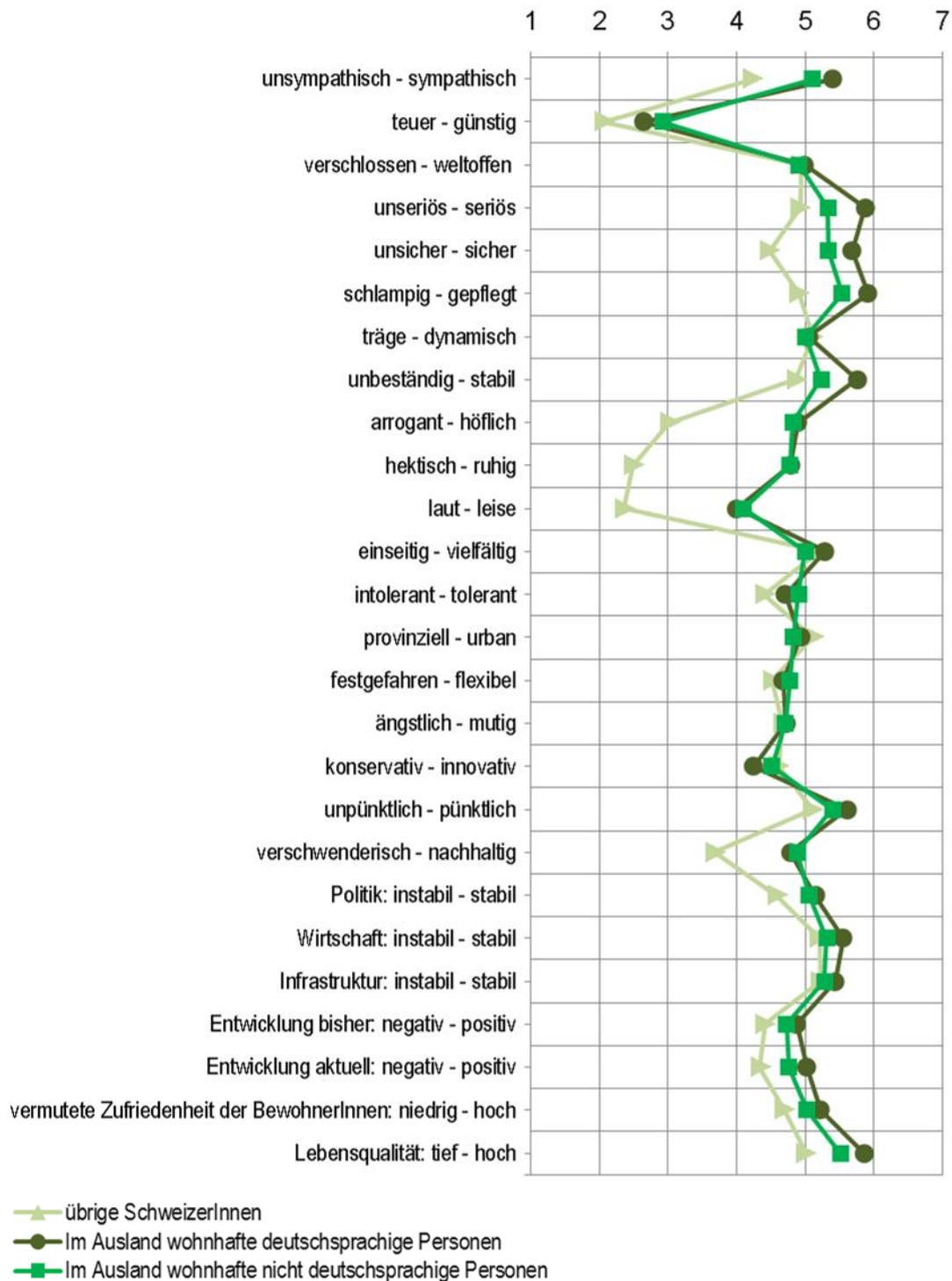


Abbildung 9: Imageprofil Gesamtwahrnehmung, differenziert nach Wohnbevölkerung

SchweizerInnen sehen Zürich bedeutend skeptischer als die im Ausland wohnhaften BefragungsteilnehmerInnen, insbesondere im Hinblick auf einige Stressfaktoren: arrogant, laut, hektisch, verschwenderrisch und teuer. Zürich steht für die ausserhalb der Region wohnhaften Schweizerinnen und Schweizer für eine gewisse emotionale Distanz.

Die restliche Schweiz sieht Zürich kritischer als Personen mit Wohnsitz im Ausland.

Von den übrigen SchweizerInnen und im Ausland wohnhaften Befragten wird Zürich als sehr teuer wahrgenommen.

Im deutschsprachigen Ausland wird Zürich stärker als in den englischsprachigen Ländern mit den Zuverlässigkeitsattributen stabil, seriös, pünktlich und gepflegt assoziiert. Die restlichen SchweizerInnen weisen Zürich diese Begriffe weniger häufig zu. Auch bei den Attributen leise und sicher unterscheidet sich das Image Zürichs zwischen SchweizerInnen und Nicht-SchweizerInnen. Die SchweizerInnen ausserhalb Zürichs empfinden Zürich als lauter und etwas unsicherer.

Zürich ist für Nicht-ZürcherInnen „unschweizerisch“, für Personen mit Wohnsitz im Ausland „typisch schweizerisch“.

Ein positiveres Bild von Zürich haben die im Ausland wohnhaften BefragungsteilnehmerInnen auch bei den Qualitätskriterien „vermutete Zufriedenheit der EinwohnerInnen“ und „Lebensqualität“, wobei wiederum die Deutschsprachigen Zürich besonders positiv beurteilen.

Einig sind sich Nicht-ZürcherInnen bei Merkmalen, die als „Weltgewandtheit“ zusammengefasst werden können: flexibel, mutig, weltoffen, urban, dynamisch, vielfältig. Diese Begriffe werden Zürich vergleichsweise stark zugeordnet.

Zürich wird überdurchschnittliche Stabilität bescheinigt, wobei die Stabilität im Bereich der Politik etwas weniger hoch eingeschätzt wird als im Wirtschafts- und Infrastrukturbereich. Besonders bei den ausserhalb Zürichs wohnhaften SchweizerInnen wird die Stabilität der Politik kritischer eingeschätzt.

Zürich steht bei ausserhalb der Region lebenden Personen für die weltoffene und urbane Schweiz.

Das Image einer weltgewandten Stadt und Region ist besonders stark in Deutschland verbreitet. Insgesamt sehen die Deutschen Zürich noch etwas positiver als die ÖsterreicherInnen.

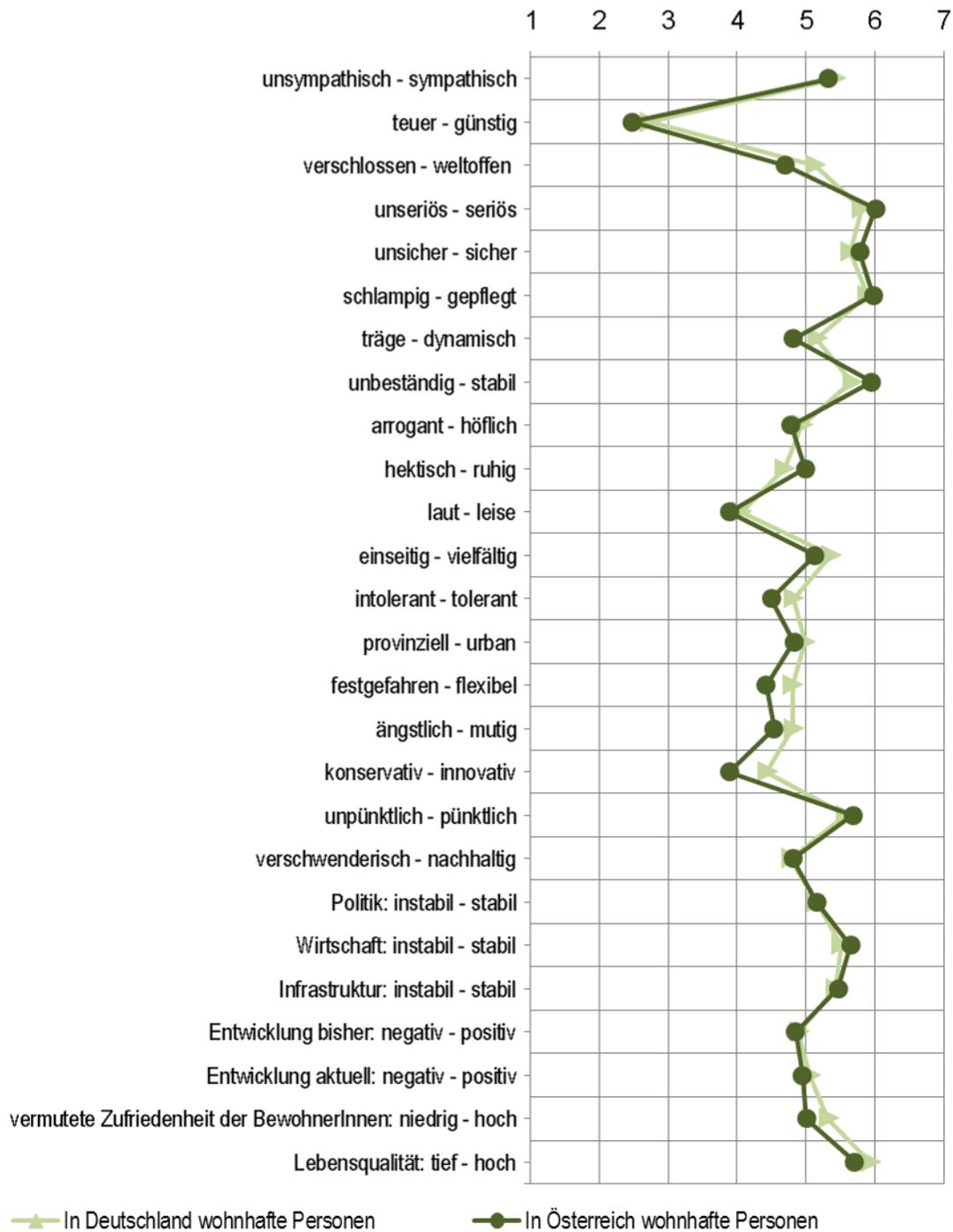


Abbildung 10: Imageprofil Gesamtwahrnehmung, differenziert nach den im deutschsprachigen Ausland wohnhaften BefragungsteilnehmerInnen

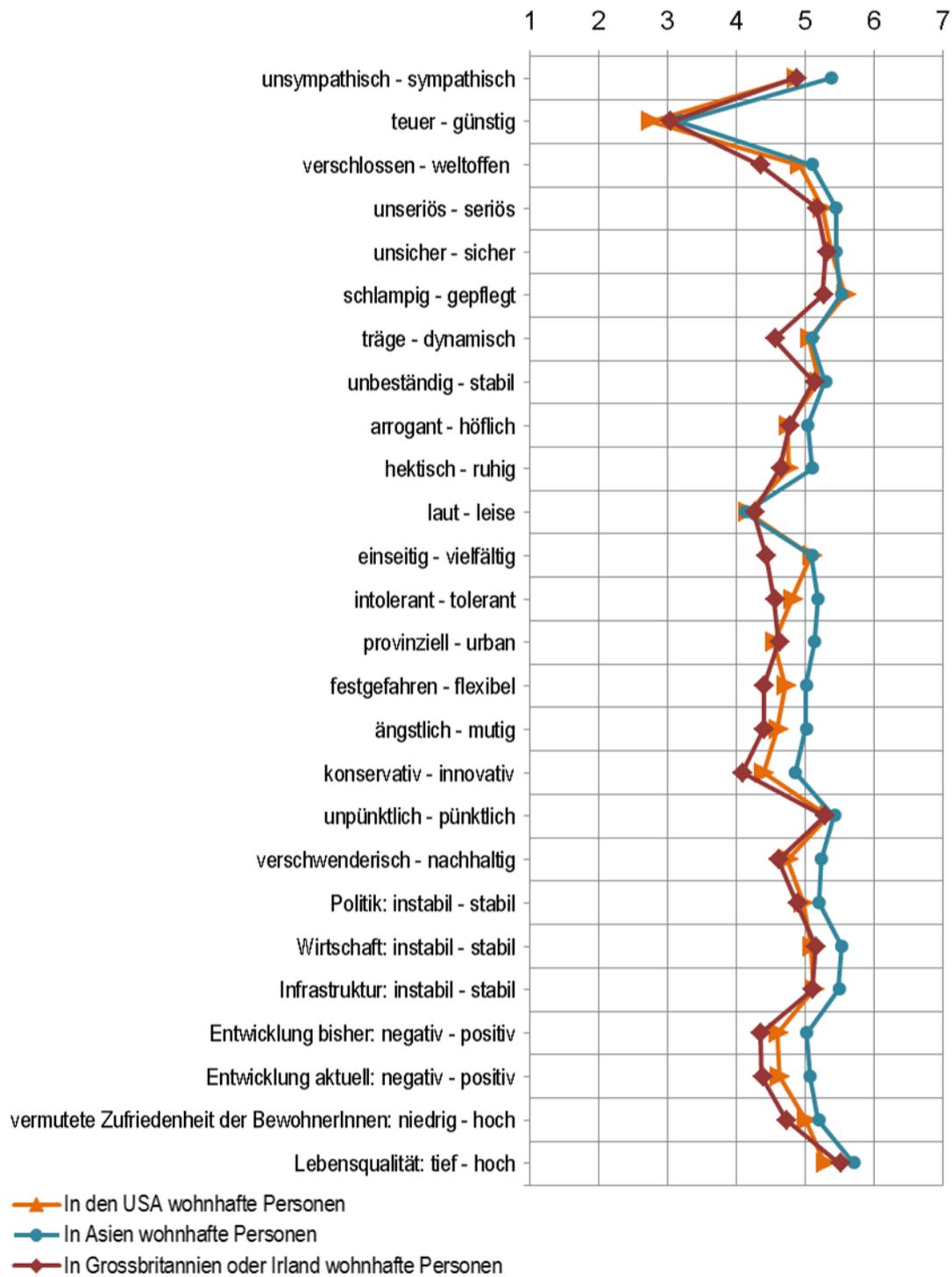


Abbildung 11: Imageprofil Gesamtwahrnehmung, differenziert nach Personengruppen mit Wohnsitz im Ausland

Das englischsprachige Europa sieht Zürich vergleichsweise etwas kritischer, Personen mit Wohnsitz in Asien hingegen etwas positiver.

Wie aus Abbildung 12 hervorgeht, schätzen insbesondere Deutsche die Entwicklung der Region Zürich als besser ein, gerade im Vergleich zu BewohnerInnen der restlichen Schweiz.

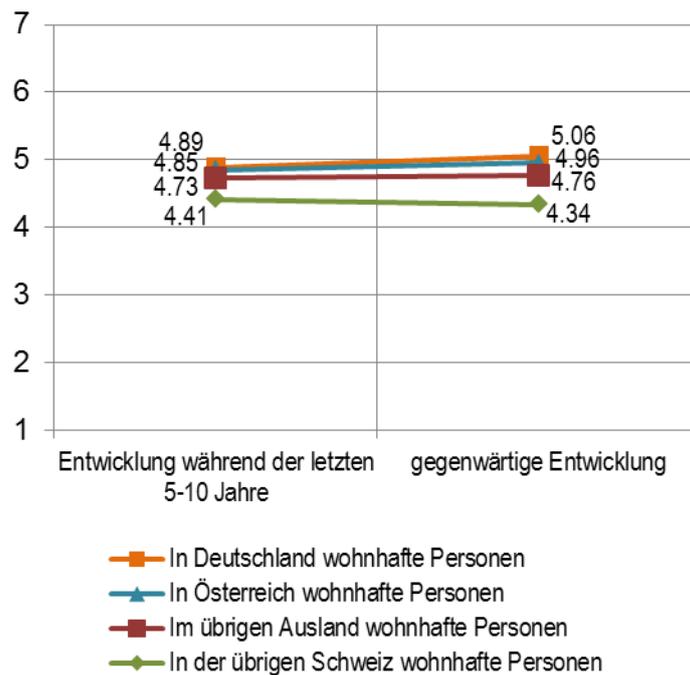


Abbildung 12: Einschätzung der Entwicklung der Region Zürich bei nicht in Zürich wohnhaften BefragungsteilnehmerInnen – „Wie schätzen Sie die Entwicklung der Region Zürich ein?“

Nicht-ZürcherInnen und AusländerInnen schätzen die Region Zürich und haben ein positives Bild von ihr, was sich in einer hohen Sympathie niederschlägt. Innerhalb der Schweiz überwiegt eine etwas zurückhaltendere Einstellung. Die Region wird als dominierende Region in der Schweiz mit einem urbanen und weltoffenen Image anerkannt, was sich auch in den qualitativen Auswertungen deutlich zeigte. Die Anerkennung dieser Dominanz geht jedoch einher mit emotionaler Distanz.

Bei Personen mit Wohnsitz im Ausland überwiegen die positiven Imagezuschreibungen.

3.2.2.3 Image betrachtet nach Schweizer Regionen

Um herauszufinden, ob die BewohnerInnen verschiedener Schweizer Kantone die Region Zürich unterschiedlich sympathisch finden, wurde die Schweiz in verschiedene Regionen unterteilt und die durchschnittlichen Sympathieratings der jeweiligen BewohnerInnen berechnet.

Gebiete mit ähnlichen Sympathieratings gegenüber der Region Zürich sind: Aargau, Nordostschweiz, Innerschweiz, Zentralschweiz, Bern-Solothurn, Basel, Südostschweiz, Westschweiz und Zürich selber.

Die BewohnerInnen der Region Zürich geben sich selber die höchsten Sympathieratings.

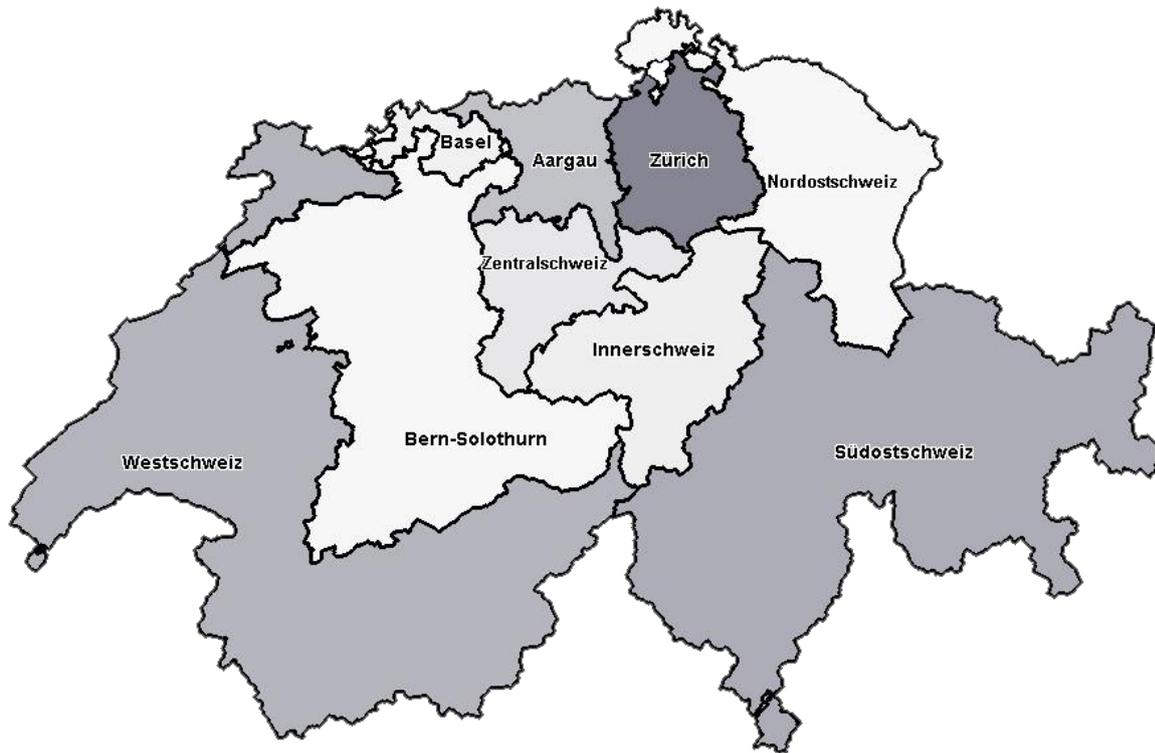


Abbildung 13: Sympathie gegenüber Zürich, schweizweit nach Regionen. Dunkel = hohe Sympathie, hell = geringe Sympathie. Sämtliche Mittelwertsunterschiede sind signifikant.

Grundsätzlich zeigt sich, dass direkt an Zürich grenzende Regionen weniger positive Sympathieratings abgeben. Dasselbe Bild findet sich für die Ballungsgebiete Bern und Basel. In den Gebieten Südostschweiz und Westschweiz finden sich hingegen wieder positivere Sympathieratings.

Schweizer Kantone, die direkt an den Kanton Zürich angrenzen, finden Zürich tendenziell weniger sympathisch.

3.2.2.4 Die Wahrnehmungen der Wohnbevölkerung, der übrigen SchweizerInnen und der im Ausland wohnhaften Personen im Vergleich

Die Gesamtwahrnehmung der Region Zürich variiert je nach Wohnort der BefragungsteilnehmerInnen relativ stark. Das nachfolgende Imageprofil stellt die Einschätzungen der Zürcher Wohnbevölkerung, der übrigen SchweizerInnen und der im Ausland wohnhaften Befragten einander gegenüber.

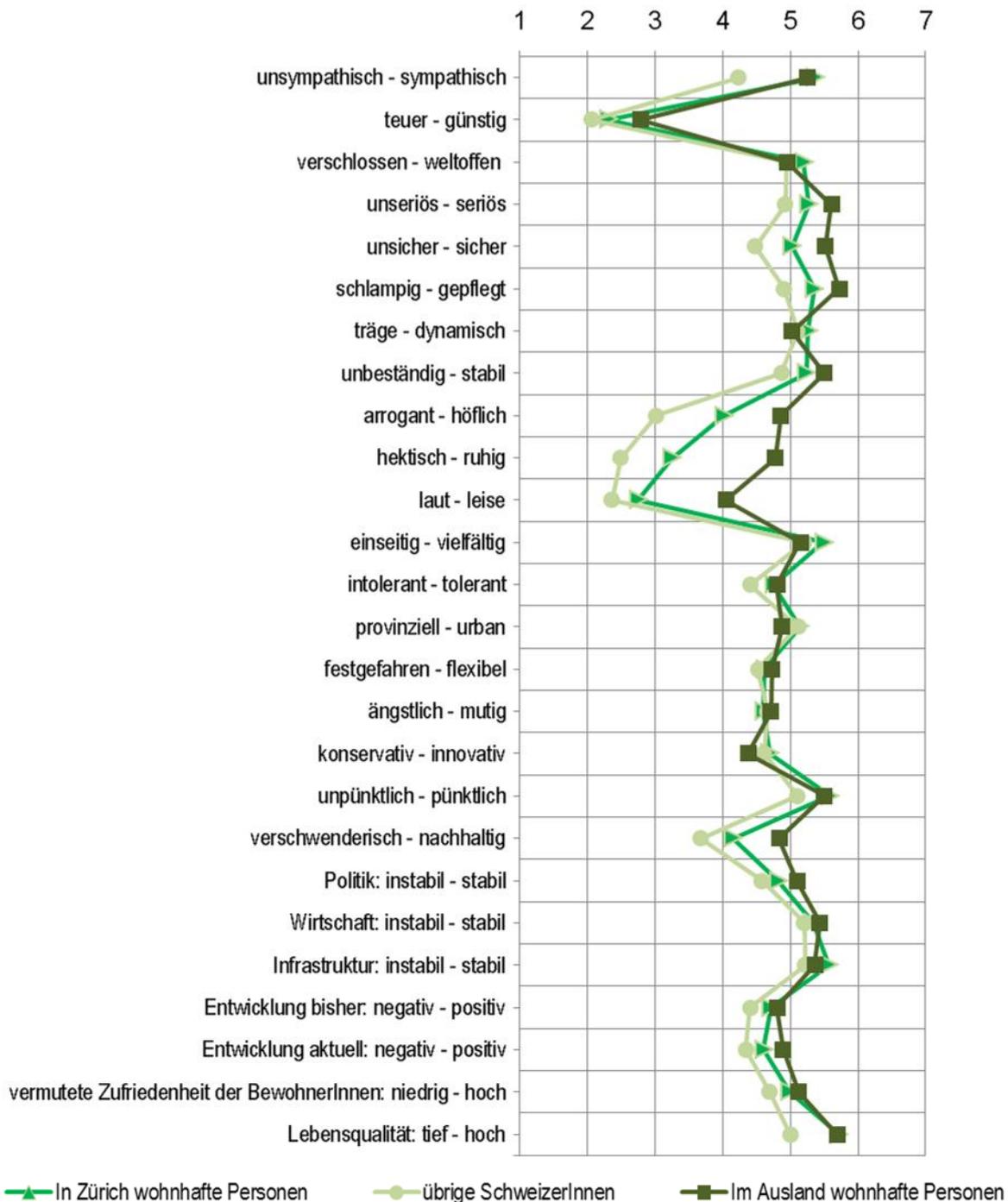


Abbildung 14: Imageprofil Gesamtwahrnehmung, differenziert nach Wohnregion

Es wird deutlich, dass Befragte mit Wohnsitz im Ausland die Region Zürich überwiegend positiv und im Vergleich besser bewerten als Personen mit Wohnsitz in der Schweiz. Man ist sich aber einig, dass Zürich ein teures Pflaster ist. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Region Zürich im Ausland einen guten Ruf genießt.

Die Region Zürich genießt im Ausland einen hervorragenden Ruf, wird aber auch dort als teuer wahrgenommen.

Die Bewertung der übrigen Schweiz fällt im Vergleich zur Selbsteinschätzung der Zürcher Wohnbevölkerung auf allen Imageattributen der Gesamtwahrnehmung negativer aus. Der Unterschied zeigt sich am stärksten bei der Sympathie für die Region Zürich. Auch bewerten Befragte aus der übrigen Schweiz die Region als arroganter, hektischer und lauter als die Gruppe der Zürcher Wohnbevölkerung.

Die Gesamtwahrnehmung der Region Zürich ist bei den übrigen SchweizerInnen zwar auch gut, aber tendenziell schlechter als bei im Ausland wohnhaften Personen und den ZürcherInnen selbst.

3.2.3 Wahrnehmung nach Berufsstatus

Differenziert man die Gesamtwahrnehmung der Region nach Berufsstatus, so fällt auf, dass niedriger und höher qualifizierte Arbeitnehmende sowie Führungskräfte die Region in vielen Bereichen ähnlich bewerten. Wie in Abbildung 15 ersichtlich, attestieren alle drei Gruppen der Region Charakteristika einer modernen Metropole. Zürich ist laut Meinung der Befragten weltoffen, dynamisch, urban, flexibel, mutig und innovativ. Darüber hinaus gilt die Region als infrastrukturell und wirtschaftlich durchschnittlich bis überdurchschnittlich stabil. Allerdings haben niedriger qualifizierte Arbeitnehmende tendenziell eine etwas schlechtere Gesamtwahrnehmung der Region Zürich.

Die Gesamtwahrnehmung ist über die beruflichen Hierarchieebenen hinweg ähnlich und überwiegend positiv. Niedriger qualifizierte Arbeitnehmende haben allerdings tendenziell eine etwas schlechtere Gesamtwahrnehmung der Region Zürich.

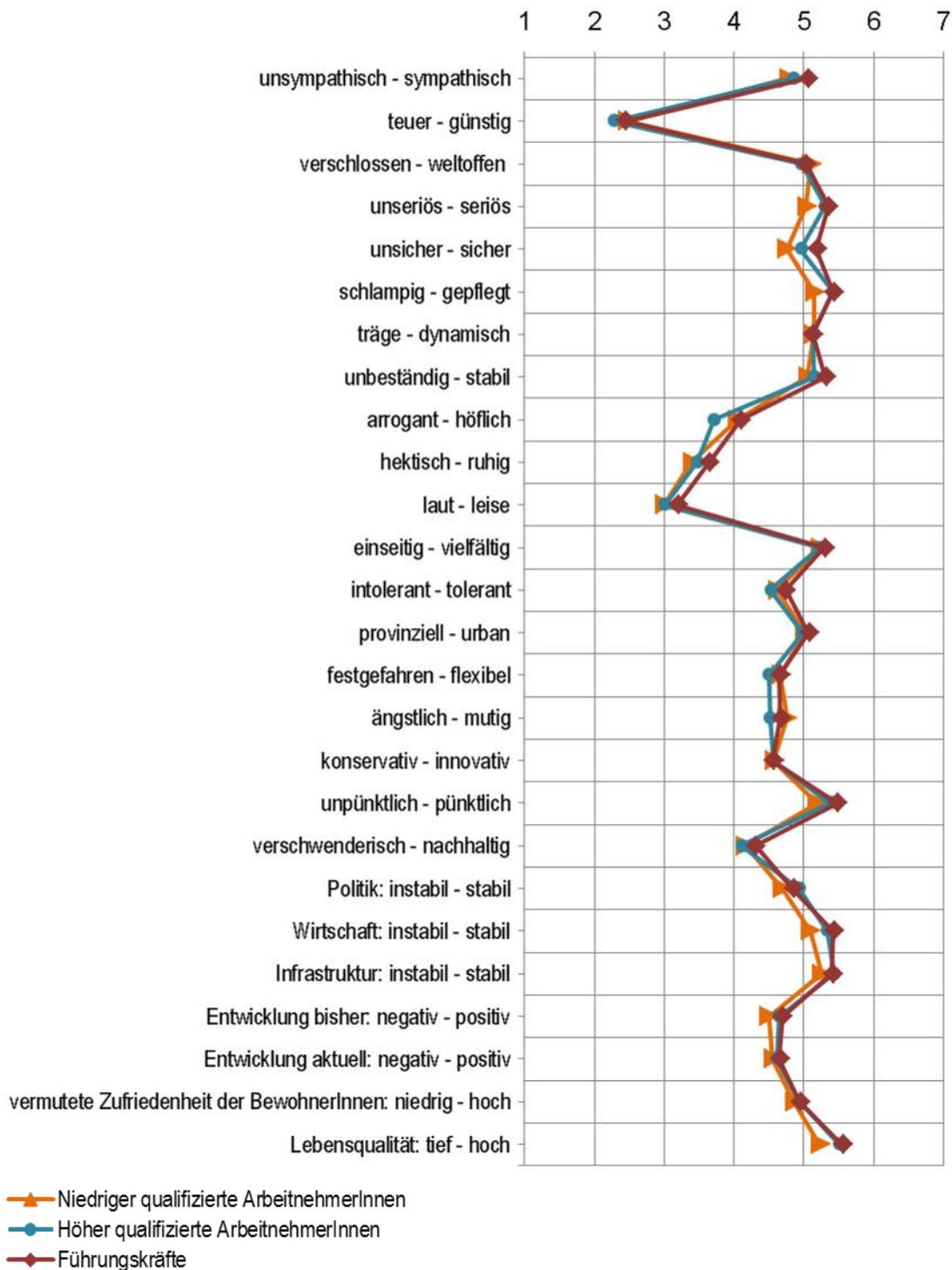


Abbildung 15: Imageprofil Gesamtwahrnehmung, differenziert nach Berufsstatus

Um die Wahrnehmungen der drei Berufsstatusgruppen detaillierter zu betrachten, wurden diese zusätzlich nach ihrem Wohnort differenziert. Daraus ergeben sich neun Gruppen, die in Abbildung 16 miteinander verglichen werden.

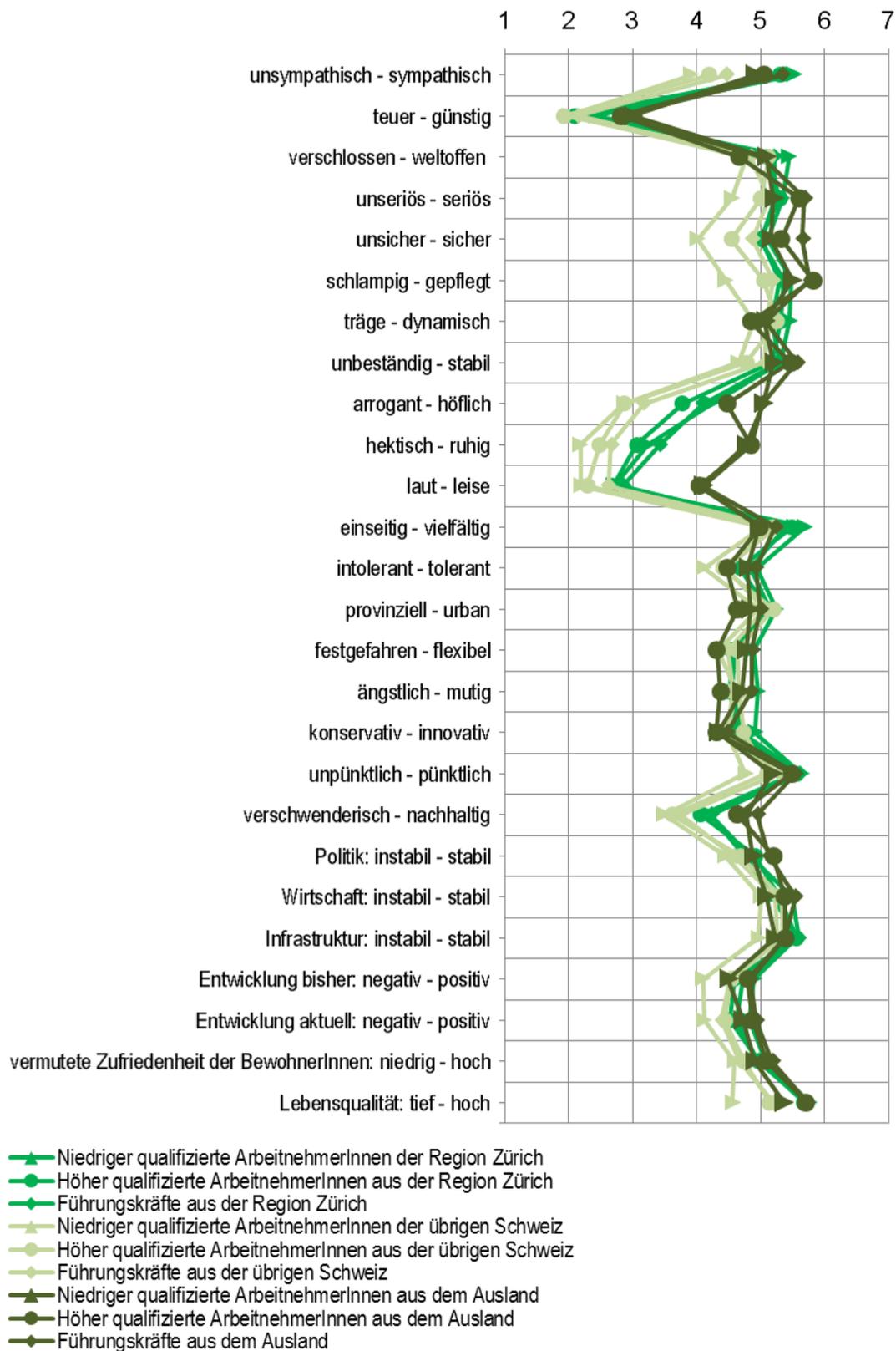


Abbildung 16: Imageprofil Gesamtwahrnehmung, differenziert nach Berufsstatus und Wohnbevölkerung

Auf den ersten Blick zeigt sich ein näherungsweise paralleler Verlauf in der Bewertung der Region Zürich aus Arbeitnehmenden- und Führungskräfte-sicht. Über den gesamten Verlauf des Profils ist jedoch ersichtlich, dass Arbeitnehmende der restlichen Schweiz die Region Zürich schlechter bewerte-

ten als Arbeitnehmende aus der Zürcher Wohnbevölkerung oder dem Ausland. Die schlechtesten Bewertungen stammen in der Regel von niedrig qualifizierten Arbeitnehmenden, gefolgt von höher qualifizierten Arbeitnehmenden.

Für Befragte aus der übrigen Schweiz und dem Ausland gilt: Je höher der berufliche Status, desto besser die Gesamtwahrnehmung.

Weniger einig ist man sich bei der Frage, ob die Region Zürich generell sympathisch sei oder nicht. Hier schwanken die Antworten um 1.6 Skalenpunkte. Dabei schätzen niedriger qualifizierte Arbeitnehmende aus der übrigen Schweiz die Region Zürich am unsympathischsten ein. Mit einem Mittelwert von 5.53 ist Zürich den niedriger qualifizierten Arbeitnehmenden aus der eigenen Wohnbevölkerung am sympathischsten. Diese Tendenz verdeutlicht das zuvor angesprochene Sympathiegefälle gegenüber der Region Zürich innerhalb der Schweiz.

Die Befragten sind sich uneinig, für wie seriös, gepflegt und nachhaltig sie die Region Zürich halten. Ausländische Befragte halten die Region für sicherer als SchweizerInnen. Insbesondere die ausländischen Führungskräfte beurteilen die Sicherheit als sehr gut. Umgekehrt halten die Befragten aus der übrigen Schweiz die Region vergleichsweise für unsicherer.

Ausländische Führungskräfte empfinden die Region Zürich als wesentlich sicherer als Führungskräfte aus Zürich und der übrigen Schweiz.

Im Ausland wohnhafte Arbeitnehmende haben über die Gesamtwahrnehmung hinweg ein positiveres Image der Region Zürich als Arbeitnehmende der restlichen Schweiz. Diese bewerten die Region Zürich zwar in vielen Bereichen ähnlich wie die Schweizer Bevölkerung, allerdings weichen sie stärker voneinander ab und es mangelt an Kontinuität.

Zwar sind sich auch ausländische Arbeitnehmende einig, dass die Region eher teuer ist. Allerdings schätzen sie die Region fast einen ganzen Skalenpunkt günstiger ein als die restlichen SchweizerInnen.

Des Weiteren ist auffällig, dass ausländische Führungskräfte die Region Zürich konsequent (bis auf die Frage „teuer-günstig“) besser bewerten als die anderen Befragten mit ausländischem Hintergrund.

Grosse Übereinstimmung zeigt sich beim Vergleich der drei Hierarchieebenen innerhalb der Region Zürich. Die Bewertung ist in einer Vielzahl der Fälle ähnlich oder nur gering abweichend. Wie bereits oben erwähnt, schreiben an dieser Stelle tendenziell eher niedrig qualifizierte Arbeitnehmende der Region ein positiveres Gesamtimage zu. Führungskräfte schätzen Zürich lediglich höflicher und ruhiger ein. Höher qualifizierte Arbeitnehmende bewerten tendenziell am negativsten.

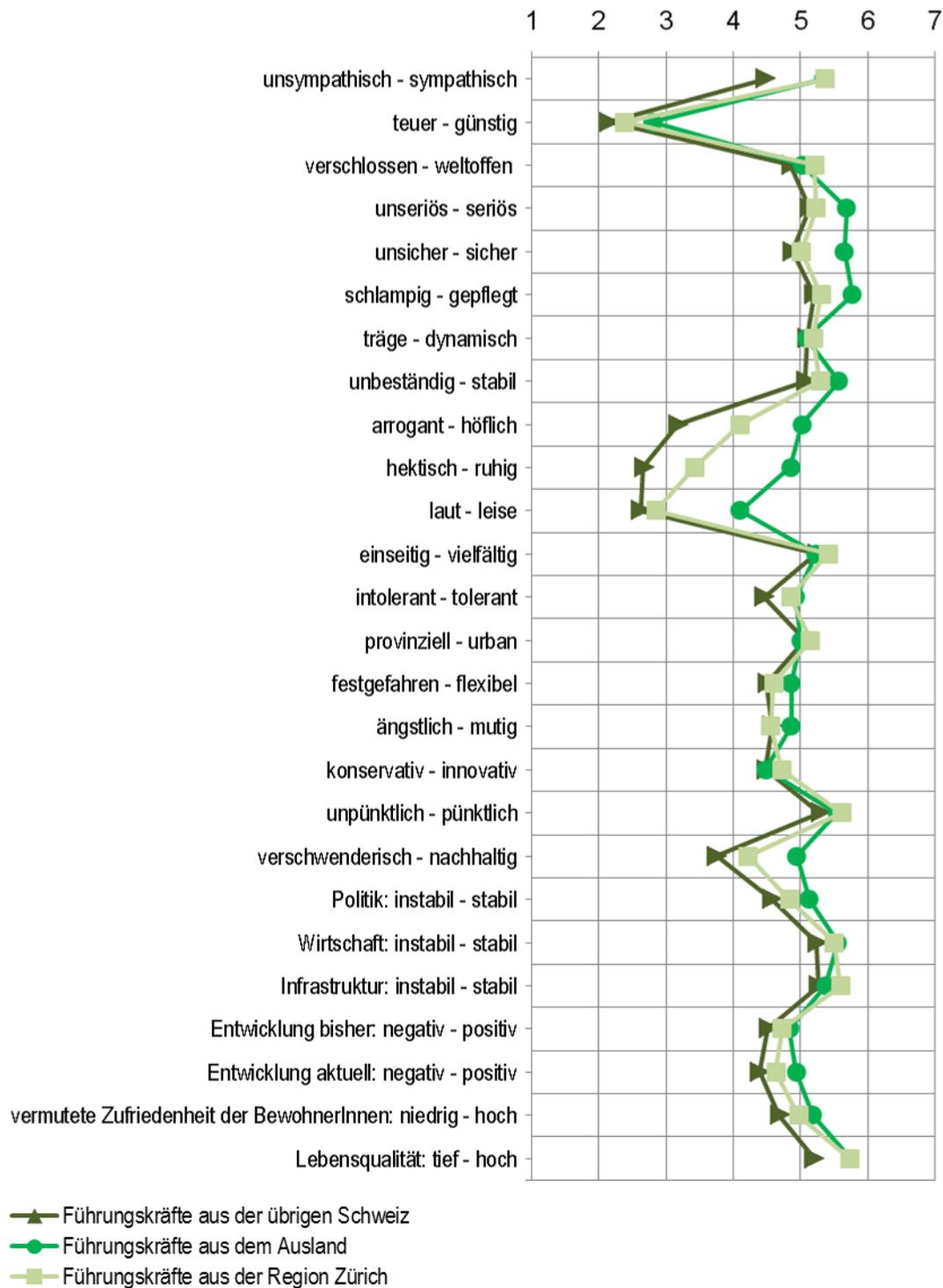


Abbildung 17: Imageprofil Gesamtwahrnehmung, differenziert nach Wohnort der Führungskräfte

Ein direkter Vergleich der Gruppen der Führungspersonen ergibt ein interessantes Bild, wie in Abbildung 17 zu erkennen. Während sich die Schweizer Führungskräfte in der Gesamtwahrnehmung recht ähnlich sind, wird Zürich aus Sicht der ausländischen Führungskräfte in fast allen Bereichen besser oder zumindest gleich gut bewertet. Ausnahmen sind die Fragen „verschlossen-weltoffen“ und „infrastrukturelle Stabilität“. Dort bewerten jeweils die Führungskräfte aus der Region Zürich leicht besser. Die Verteilungen der beiden Schweizer Gruppen weisen zwar eine gewisse Ähnlichkeit auf, es ist allerdings deutlich zu erkennen, dass die Führungskräfte aus der restlichen Schweiz eine durchweg

negativere Gesamtwahrnehmung haben. Besonders deutlich ist dies bei der generellen Sympathie zu sehen. Hier beträgt der Unterschied nahezu einen Skalenpunkt. Auch die Fragen „arrogant-höflich“ und „hektisch-ruhig“ zeigen einen bedeutenden Unterschied in der Wahrnehmung der Region Zürich zwischen den Führungskräften aus der übrigen Schweiz und dem Kanton Zürich.

Ausländische Führungskräfte empfinden eine höhere Sympathie für die Region Zürich als Führungskräfte aus der übrigen Schweiz.

In einigen Punkten stimmen die Antworten der drei Gruppen allerdings auch in besonderem Masse überein. Alle Führungskräfte sind sich einig, dass Zürich eine weltoffene und dynamische Stadt ist, die sehr vielfältig, keinesfalls provinziell, sehr pünktlich und innovativ ist.

Nationale und internationale Führungskräfte betrachten Zürich als weltoffene und dynamische Region, die vielfältig, urban, pünktlich und innovativ ist.

3.2.4 Wahrnehmung nach Geschlecht

Bei einer Untersuchung der Gesamtwahrnehmung differenziert nach Männern und Frauen lässt sich erkennen, dass beide Geschlechter die Region Zürich recht ähnlich bewerten. Allerdings bewerten Frauen die Region in den meisten Fällen etwas besser als Männer. Dies gilt auch für die Frage „unsicher – sicher“.

Frauen beurteilen die Region Zürich meist etwas besser als Männer. Sie halten Zürich auch nicht für unsicherer.

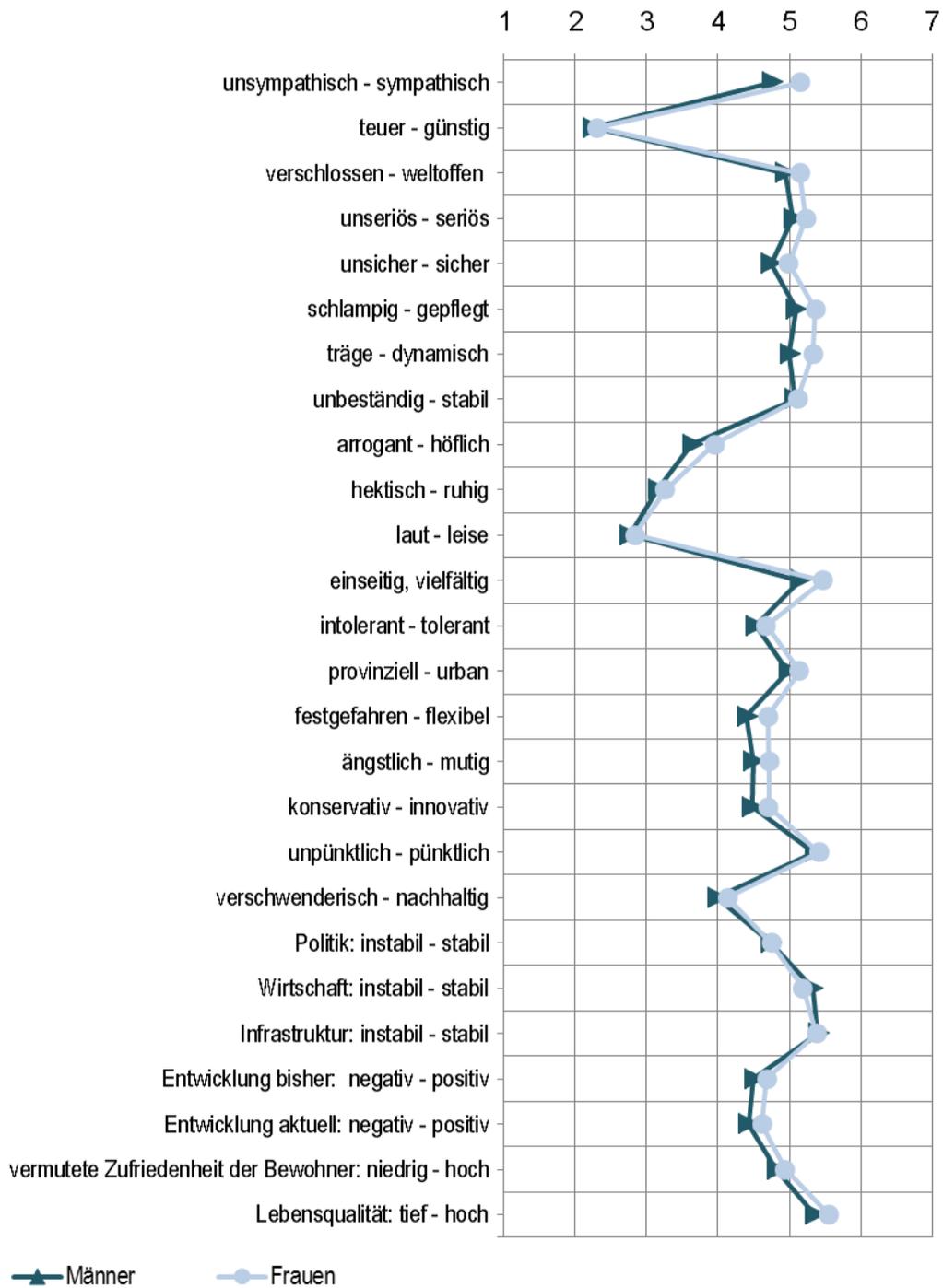


Abbildung 18: Imageprofil Gesamtwahrnehmung, differenziert nach Geschlecht

3.2.5 Wahrnehmung nach Altersklassen

Ein Vergleich der Gesamtwahrnehmung anhand verschiedener Altersklassen zeigt, dass der typische Verlauf des Imageprofils erhalten bleibt. In einigen Aspekten zeichnen sich je nach Alter Unterschiede in der Bewertung ab. Je älter die Befragten sind, desto positiver nehmen sie die Region wahr. Ausnahme ist die Frage „provinziell-urban“. Hier beurteilen die 15- bis 29-Jährigen die Region Zürich als urbaner.

Ältere haben eine allgemein bessere Gesamtwahrnehmung von Zürich als Jüngere.

Auch die über 69-Jährigen beurteilen die Region Zürich als teuer, jedoch weniger als die Jüngeren. Ausserdem schätzen die über 69-Jährigen die Stabilität der Wirtschaft sowie der Infrastruktur stabiler ein und beurteilen die Region als höflicher und ruhiger.

Je jünger die Befragten sind, desto arroganter, hektischer und verschwenderischer, aber auch urbaner finden sie die Region Zürich.

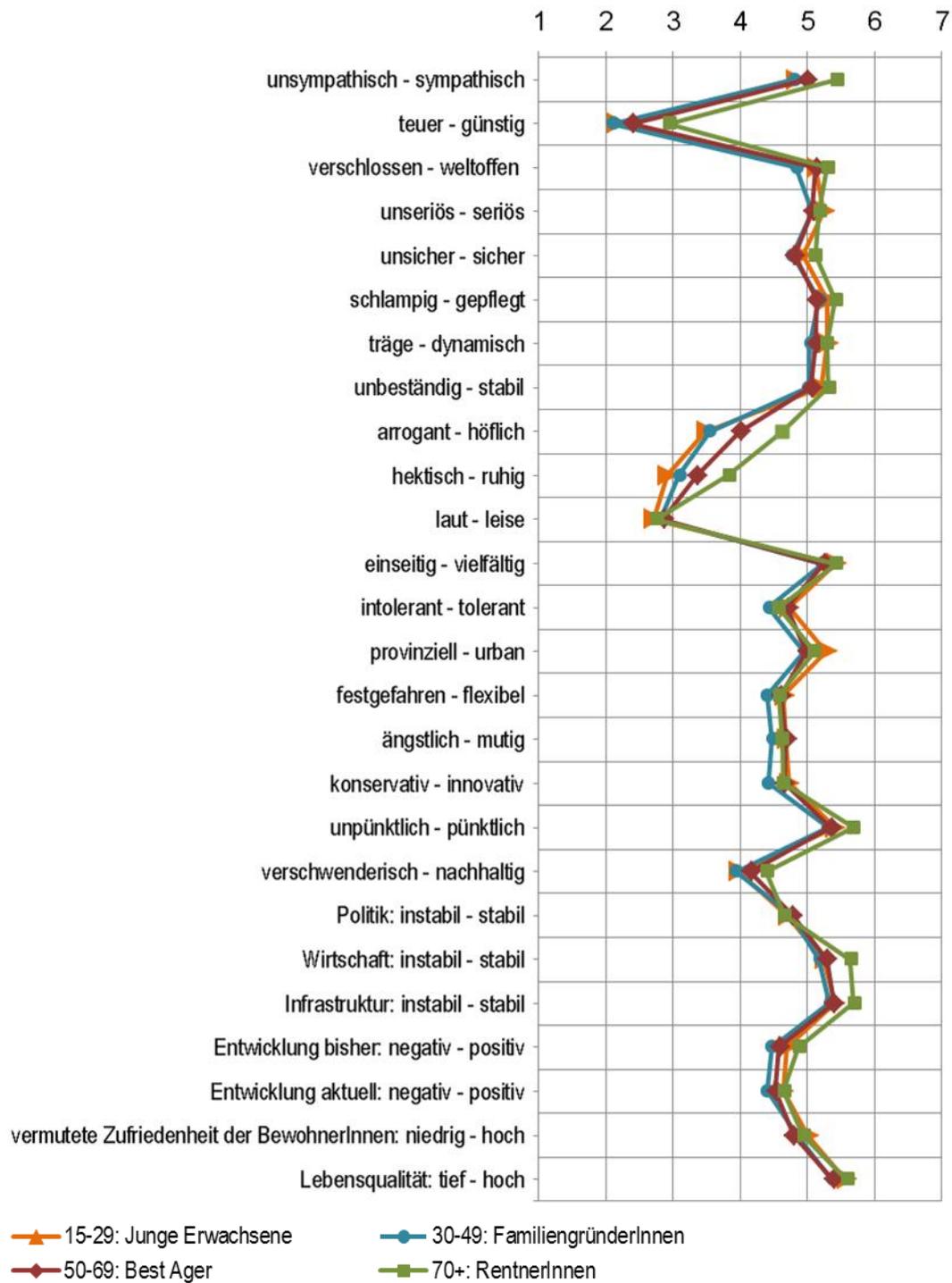


Abbildung 19: Imageprofil Gesamtwahrnehmung, differenziert nach Altersklassen

3.2.6 Wahrnehmung nach Bildungsniveau

Bei der Betrachtung nach Bildungsniveau wird deutlich, dass die Bewertungen überwiegend dem Verlauf der übrigen Imageprofile folgen. Die Befragten sind sich in der Bewertung der Region Zürich weitgehend einig, mit leichten, nicht systematischen Schwankungen.

Das Image der Region Zürich ist vom Niveau der Ausbildung praktisch unabhängig.

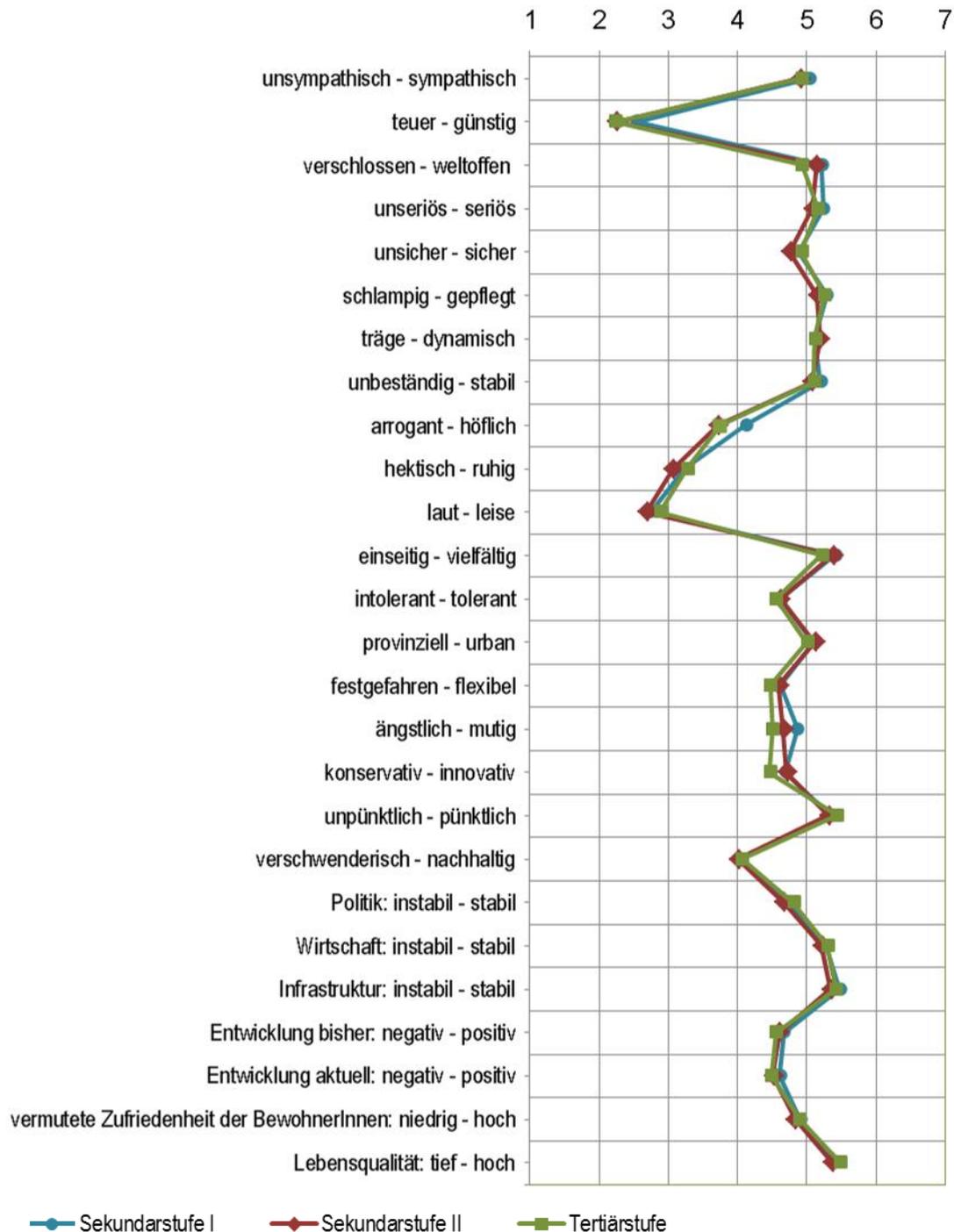


Abbildung 20: Imageprofil Gesamtwahrnehmung, differenziert nach Bildungsniveau

3.2.7 Wahrnehmung nach Wohndauer

Für die Beantwortung der Frage, ob das Image der Region Zürich von der Wohndauer abhängt, wurde die Zürcher Wohnbevölkerung in folgende Gruppen eingeteilt: Befragte, die bis zu zwei Jahren in der Region wohnhaft sind, wurden der Kategorie „Neuankömmlinge“ zugeordnet, bis zehn Jahre gelten sie als „Zuzügler“ und ab zehn Jahren werden BewohnerInnen der Region als „Alteingesessene“ geführt.

Neuankömmlinge bewerten die Lebensqualität leicht, aber konsistent besser als Alteingesessene und Zuzügler. Darüber hinaus schreiben sie den BewohnerInnen der Region Zürich auch eine minimal höhere allgemeine Lebenszufriedenheit zu. Es besteht eine schwache Tendenz, Zürich mit der Zeit schlechter einzuschätzen.

Das Image der Region Zürich hängt nur wenig von der Wohndauer ab.

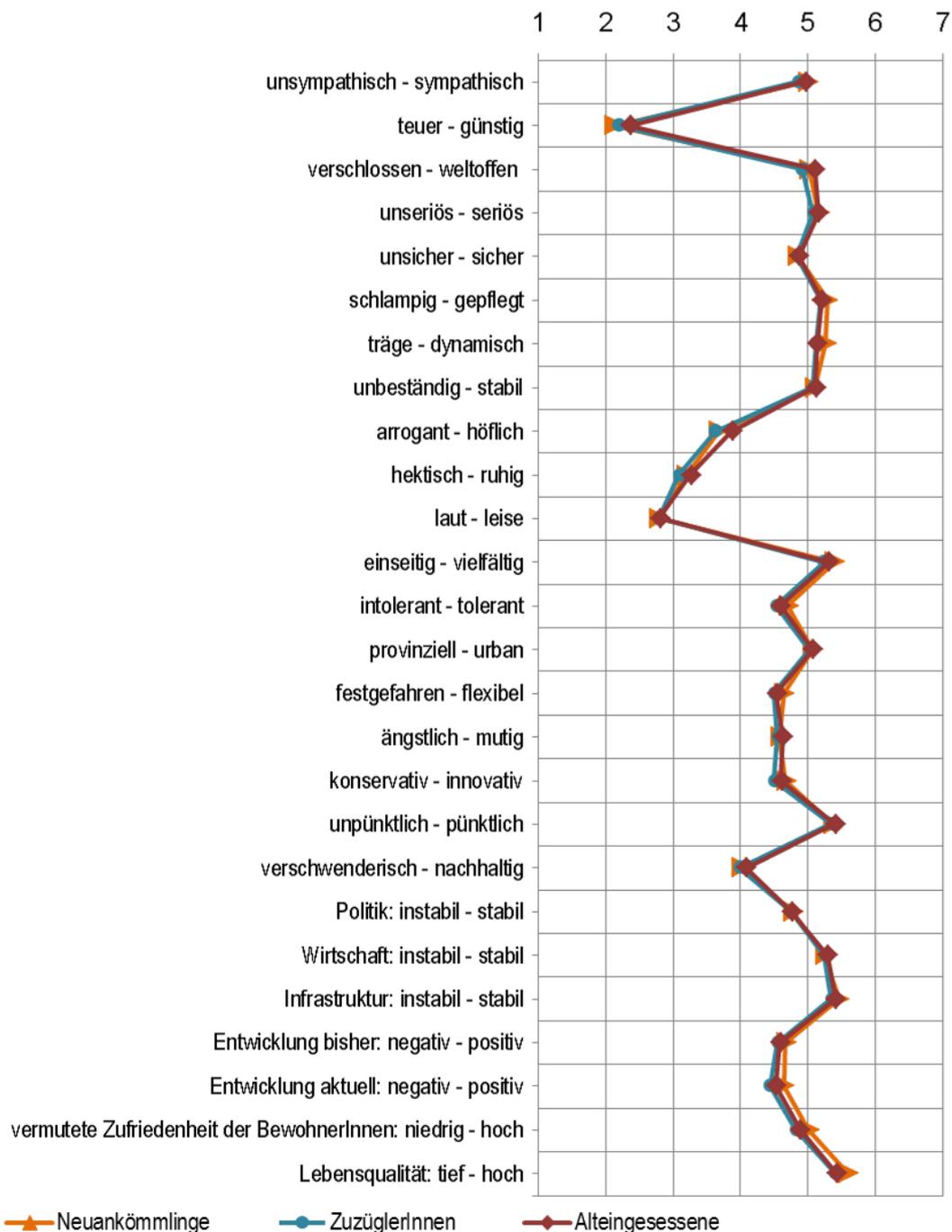


Abbildung 21: Imageprofil Gesamtwahrnehmung, differenziert nach Wohndauer

3.2.8 Analyse der Assoziationen zur Gesamtwahrnehmung

Die BefragungsteilnehmerInnen wurden bei der Online-Befragung gebeten, ihre spontanen Assoziationen zur Region Zürich anzugeben. Diese Assoziationen bilden eine Art Image-Patchwork für die Region Zürich, das die bewussten Imageaspekte der Befragten widerspiegelt. Die nachfolgenden Wortwolken bilden jeweils die 50 häufigsten Nennungen verschiedener Zielgruppen ab. Die Grösse der jeweiligen Stichworte entspricht der Häufigkeit ihrer Nennung. Je öfter ein Begriff also erwähnt wurde, desto stärker sticht er aus der Wortwolke hervor. Die nachfolgenden Wortwolken basieren auf Zufallsstichproben aus der jeweiligen Befragtengruppe.

Bereits auf den ersten Blick ist erkennbar, dass es viele Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede in den einzelnen Wortwolken gibt. Um diese besser vergleichen zu können, sind in der nachfolgenden Tabelle die zehn häufigsten Assoziationen einander gegenübergestellt:

Tabelle 6: Die Top Ten der Zürich-Assoziationen verschiedener Befragtengruppen im Vergleich

Top Ten	Gesamtstichprobe	Wohnbevölkerung	AusländerInnen
1.	Zürichsee	Zürichsee	Banken
2.	Verkehrsüberlastung	Vielfalt	Zürichsee
3.	teuer	gutes öffentliches Verkehrssystem	schöne Landschaft
4.	Arroganz	teuer	Sauberkeit
5.	Banken	Urbanität	schön
6.	Berge	Kultur	Schweiz
7.	Kultur	Stadt Zürich	Berge
8.	gute Einkaufsmöglichkeiten	gute Einkaufsmöglichkeiten	Flughafen
9.	schön	Arroganz	Freundlichkeit
10.	hohe Bevölkerungsdichte	hohe Bevölkerungsdichte	Schokolade

Der Zürichsee, einer der Identitätspfeiler der Region Zürich, bestätigt einmal mehr seine wichtige Funktion für das Image der Region Zürich. Er erscheint bei zwei der untersuchten Befragtengruppen auf Rang eins. Bei den im Ausland lebenden Personen rangiert er auf Platz zwei. Die Stadt Zürich ist insbesondere für BewohnerInnen der Region Zürich ein starker Imageanker, denn sie verweisen sehr häufig auf die Stadt.

Die Assoziationen der im Ausland lebenden Personen spiegeln hingegen ein romantisiertes Bild von Zürich, was sich ja bereits bei den Auswertungen zur Gesamtsicht zeigte. Allerdings ist an den spontanen Assoziationen auch erkennbar, dass das Zürich-Image der BefragungsteilnehmerInnen mit Wohnsitz im Ausland wesentlich unschärfer und zudem mit dem allgemeinen Image der Schweiz vermischt ist. Beispielhaft dafür ist der häufige Verweis auf Schokolade, ein Produkt, das weltweit für Schweizer Qualität steht.

AusländerInnen haben ein eher vages, romantisiertes Image von Zürich.

Personen mit Wohnsitz im Ausland beschreiben Zürich meist als freundlich, während die Wohnbevölkerung selbst mit der Region vor allem Arroganz in Verbindung bringt.

Die Wohnbevölkerung bringt die Region Zürich öfter mit Arroganz in Verbindung, AusländerInnen hingegen mit Freundlichkeit.

3.3 Das Image der Region Zürich in verschiedenen politischen Themenfeldern

In den nachfolgenden Unterkapiteln wird das Image der Region Zürich in verschiedenen politischen Themenbereichen beleuchtet. Sämtliche Unterkapitel weisen eine einheitliche Struktur auf. Nach einem Überblick über die Einschätzung des jeweiligen Teilimages durch die Gesamtstichprobe erfolgt eine Differenzierung nach folgenden Kriterien:

- Wohnort
- Berufsstatus
- Geschlecht
- Altersklassen
- Bildungsniveau

3.3.1 Volkswirtschaft

3.3.1.1 *Wahrnehmung insgesamt*

Welche herausragende Rolle dem Bereich Wirtschaft bei der mentalen Konzeption Zürichs über alle Zielgruppen hinweg zukommt, ist durch die Auswertung der spontanen Assoziationen zur Region in Kapitel 3.2.8 bereits deutlich geworden. Zürich gilt als Schweizer Wirtschaftszentrum und internationale Finanzmetropole, mit der Geld und Reichtum verbunden werden. Dementsprechend müsste das Zürcher Image im Bereich Volkswirtschaft sehr positiv ausfallen. Wie Abbildung 25 zeigt, wird diese Vermutung durch die Befragungsergebnisse bestätigt.

Das Image der Zürcher Volkswirtschaft ist hervorragend.

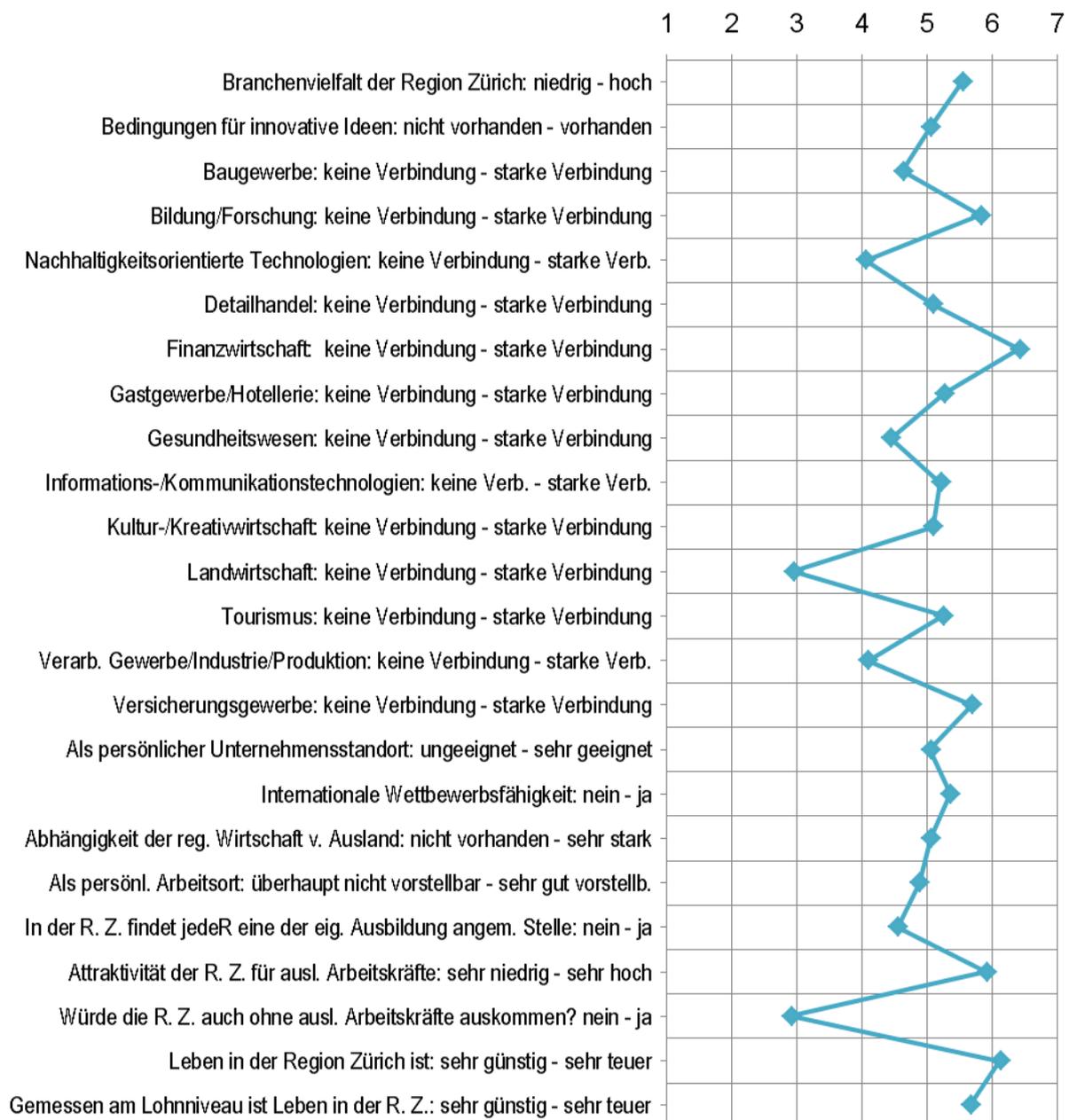


Abbildung 25: Imageprofil Volkswirtschaft, Gesamtstichprobe

Insgesamt bewerten die Befragten die Branchenvielfalt in der Region als sehr hoch. Die Gewerbebereiche, mit denen Zürich von den Befragten am stärksten in Verbindung gebracht wird, sind Finanzwirtschaft, Bildung und Forschung sowie das Versicherungswesen. Aber auch das Gastgewerbe und Tourismus sind nach Ansicht der Befragten eng mit der Region verknüpft.

Die Region Zürich wird als vielseitiger Wirtschaftsraum wahrgenommen. Besonders stark wird Zürich mit der Finanzwirtschaft, mit Bildung und Forschung sowie dem Versicherungswesen verbunden.

Die Region Zürich bietet nach Meinung der Befragten insgesamt gute Bedingungen zur Umsetzung innovativer Ideen und ist international wettbewerbsfähig. Daher überrascht nicht, dass die Befragten

sich gut vorstellen könnten, dort zu arbeiten, und der Region eine hohe Attraktivität für ausländische Arbeitskräfte zusprechen. Die Region ist nicht nur attraktiv für ausländische Arbeitskräfte, sie ist nach Meinung der Befragten auch – ebenso wie die Wirtschaft der Region – auf sie angewiesen (Mittelwert von 2.91). Die Frage, ob in der Region Zürich jede und jeder eine der Ausbildung angemessene Stelle finden kann, wird von den Befragten relativ neutral beantwortet.

Die Verbindung der Region mit dem verarbeitenden Gewerbe und nachhaltigkeitsorientierten Technologien gilt als mittelmässig. Letzteres Ergebnis deckt sich mit einem Aspekt der Gesamtwahrnehmung, demzufolge die Region nicht als besonders nachhaltig gilt. Auffallend schwach ist die Verbindung von Zürich und Landwirtschaft. Diese Frage erreicht nur einen Mittelwert von 2.94 auf einer Skala von 1 bis 7.

Zürich wird nicht besonders stark mit Landwirtschaft, nachhaltigkeitsorientierten Technologien und dem verarbeitenden Gewerbe in Verbindung gebracht.

Neben den zu Beginn dieses Kapitels aufgeführten positiven volkswirtschaftlichen Aspekten gibt es auch einen negativen: Das Leben in der Region Zürich ist nach Ansicht der Befragten sehr teuer (Mittelwert von 6.12 auf einer Skala von 1 bis 7).

Das Leben in der Region Zürich gilt als sehr teuer.

3.3.1.2 Wahrnehmung nach Wohnort

Betrachtet man die Beurteilung der volkswirtschaftlich relevanten Fragen differenziert nach Stadt- und KantonsbewohnerInnen, so zeigen sich sehr geringe, jedoch interessante Unterschiede: Die Beantwortung der Fragen durch Stadt- und KantonsbewohnerInnen ist durch ihre jeweilige Perspektive geprägt. So verbinden StadtbewohnerInnen die Region Zürich beispielsweise tendenziell etwas stärker mit Finanzwirtschaft, Tourismus oder Kultur- und Kreativwirtschaft. Die StadtbewohnerInnen halten die Region zudem für einen attraktiveren Arbeitsort für ausländische Arbeitskräfte und könnten sich eher vorstellen, in Zürich ein eigenes Unternehmen zu gründen. Der Lebensmittelpunkt erklärt vermutlich auch die Tendenz, dass StadtbewohnerInnen eine schwächere Verbindung zwischen der Region und dem verarbeitenden Gewerbe sowie der Landwirtschaft sehen und das Leben in Zürich teurer finden als KantonsbewohnerInnen. Letztere verbinden die Region Zürich allerdings etwas stärker mit dem Gesundheitswesen als die StadtbewohnerInnen.

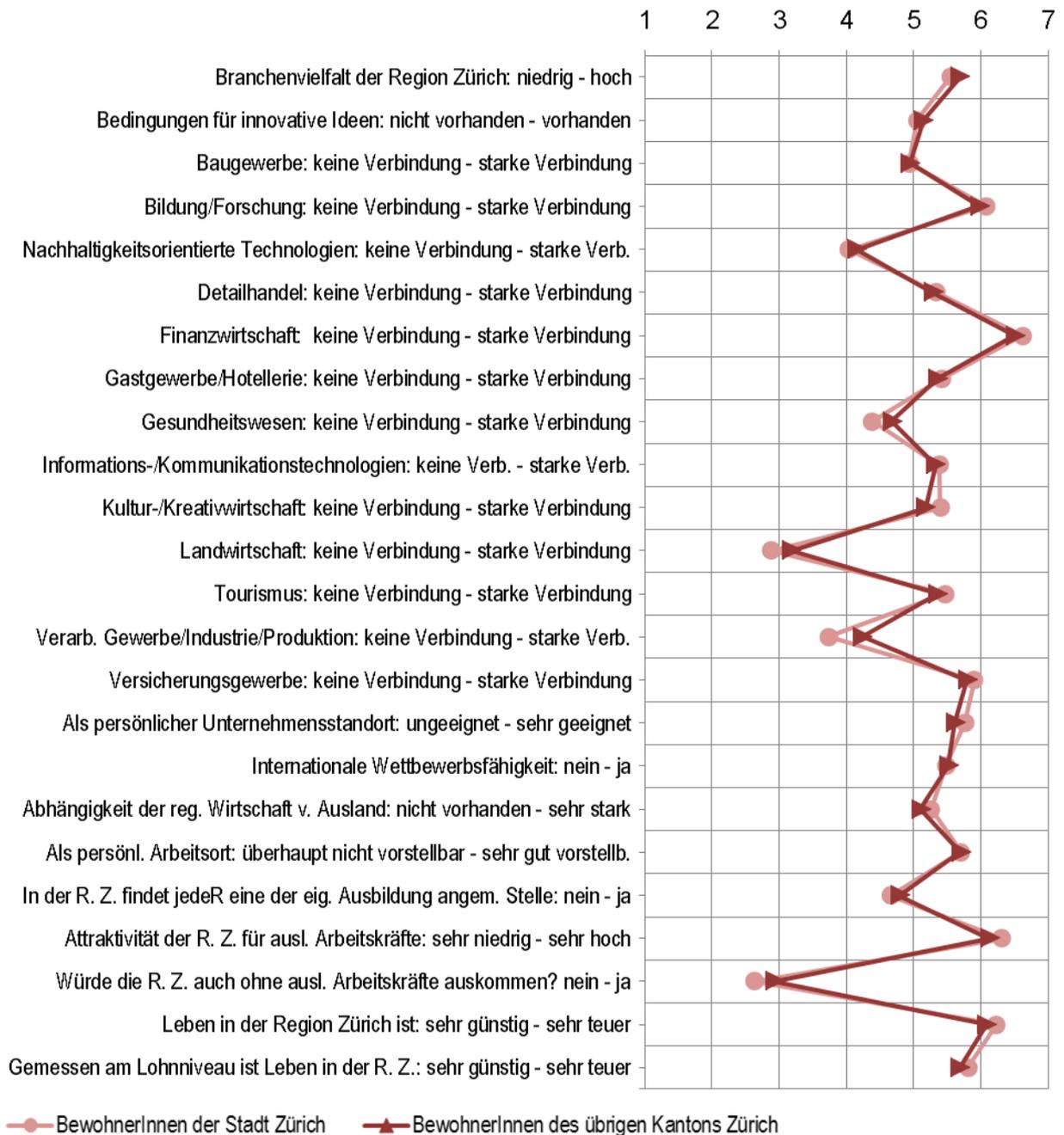


Abbildung 26: Imageprofil Volkswirtschaft, differenziert nach Wohnbevölkerung

Ein Vergleich der in der übrigen Schweiz und im Ausland wohnhaften BefragungsteilnehmerInnen (Abbildung 27) offenbart deutlichere Differenzen: Die BewohnerInnen der übrigen Schweiz finden das Leben in Zürich tendenziell teurer als Personen mit Wohnsitz im Ausland. Sie würden ausserdem weniger gerne selbst in der Region arbeiten. Allerdings bewerten die Befragten aus der übrigen Schweiz die Branchenvielfalt der Region besser als die ausländischen Befragten. Auch sind sie eher der Meinung, dass die Region sehr attraktiv für ausländische Arbeitskräfte ist.

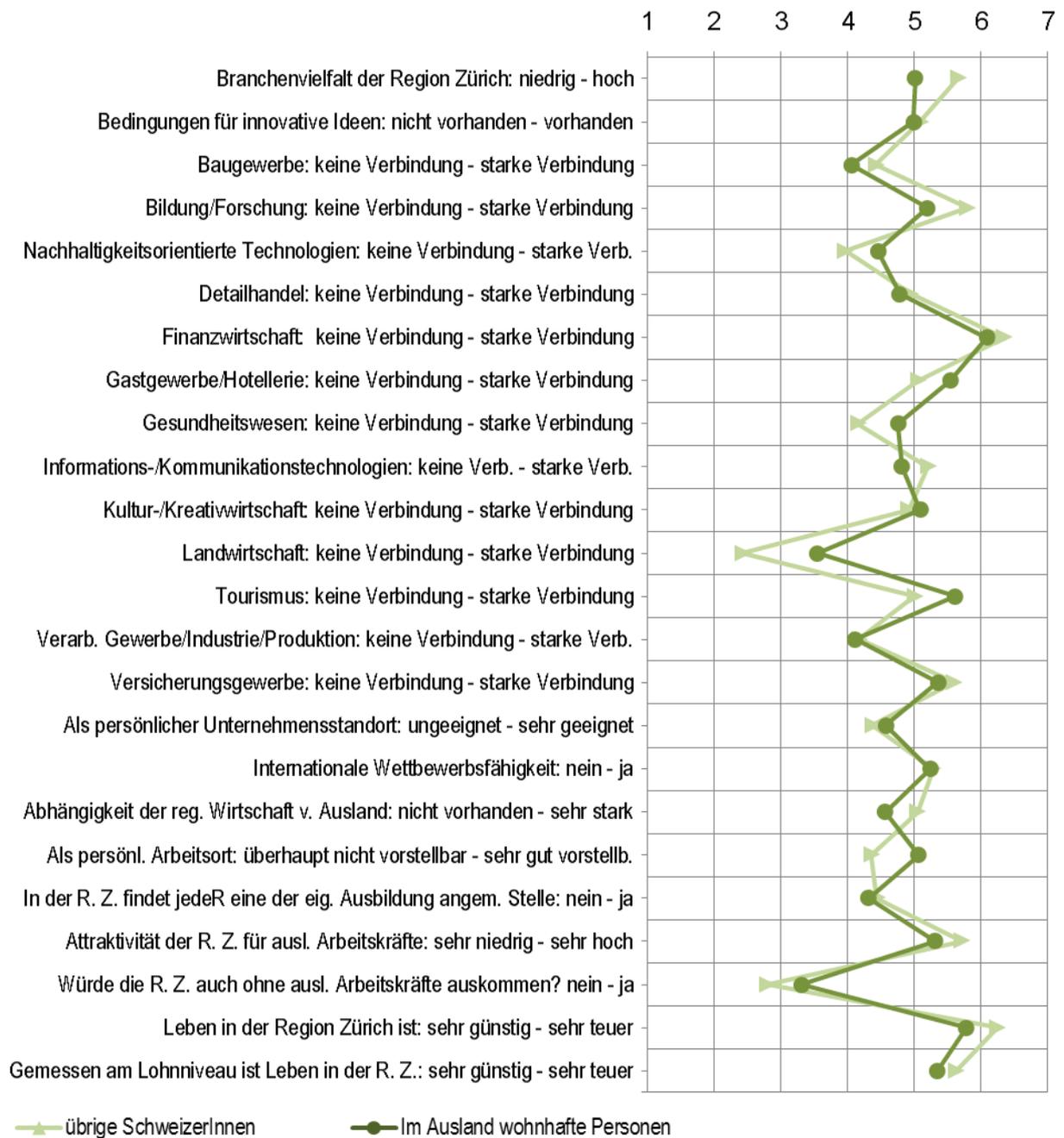


Abbildung 27: Imageprofil Volkswirtschaft, differenziert nach In-/Ausland

Personen mit Wohnsitz im Ausland bringen gewisse Branchen stärker mit Zürich in Verbindung, als dies die SchweizerInnen ausserhalb Zürichs tun. So sind nachhaltigkeitsorientierte Technologien, Gastgewerbe und Tourismus, Gesundheitswesen sowie Landwirtschaft ihrer Ansicht nach stärker mit Zürich verbunden, während die Befragten mit Wohnsitz in der übrigen Schweiz eine engere Verbindung mit den Branchen Baugewerbe, Bildung und Forschung sowie Informations- und Kommunikationstechnologie sehen. In diesen Ergebnissen spiegeln sich sowohl die zum Teil leicht ablehnende Haltung der übrigen Schweizer Bevölkerung gegenüber der Region Zürich als auch die idealisierte Sichtweise im Ausland wohnhafter Personen.

3.3.1.3 Wahrnehmung nach Berufsstatus

Führungskräfte finden das Leben in der Region Zürich spürbar weniger teuer als Arbeitnehmende. Sie geben der Branchenvielfalt in der Region Zürich allerdings tendenziell die schlechteren Noten, während niedriger qualifizierte Arbeitnehmende bei dieser Frage Bestnoten verteilen. Es sind auch die niedriger qualifizierten Arbeitnehmenden, die Zürich am ehesten mit dem Baugewerbe, dem Detailhandel und der Landwirtschaft verknüpfen. Sie glauben zudem am ehesten, dass Zürich ohne ausländische Arbeitskräfte auskäme. Die Abhängigkeit der regionalen Wirtschaft vom Ausland halten sie dementsprechend für schwächer und sie könnten sich bedeutend schlechter als Führungskräfte vorstellen, in der Region Zürich zu arbeiten.

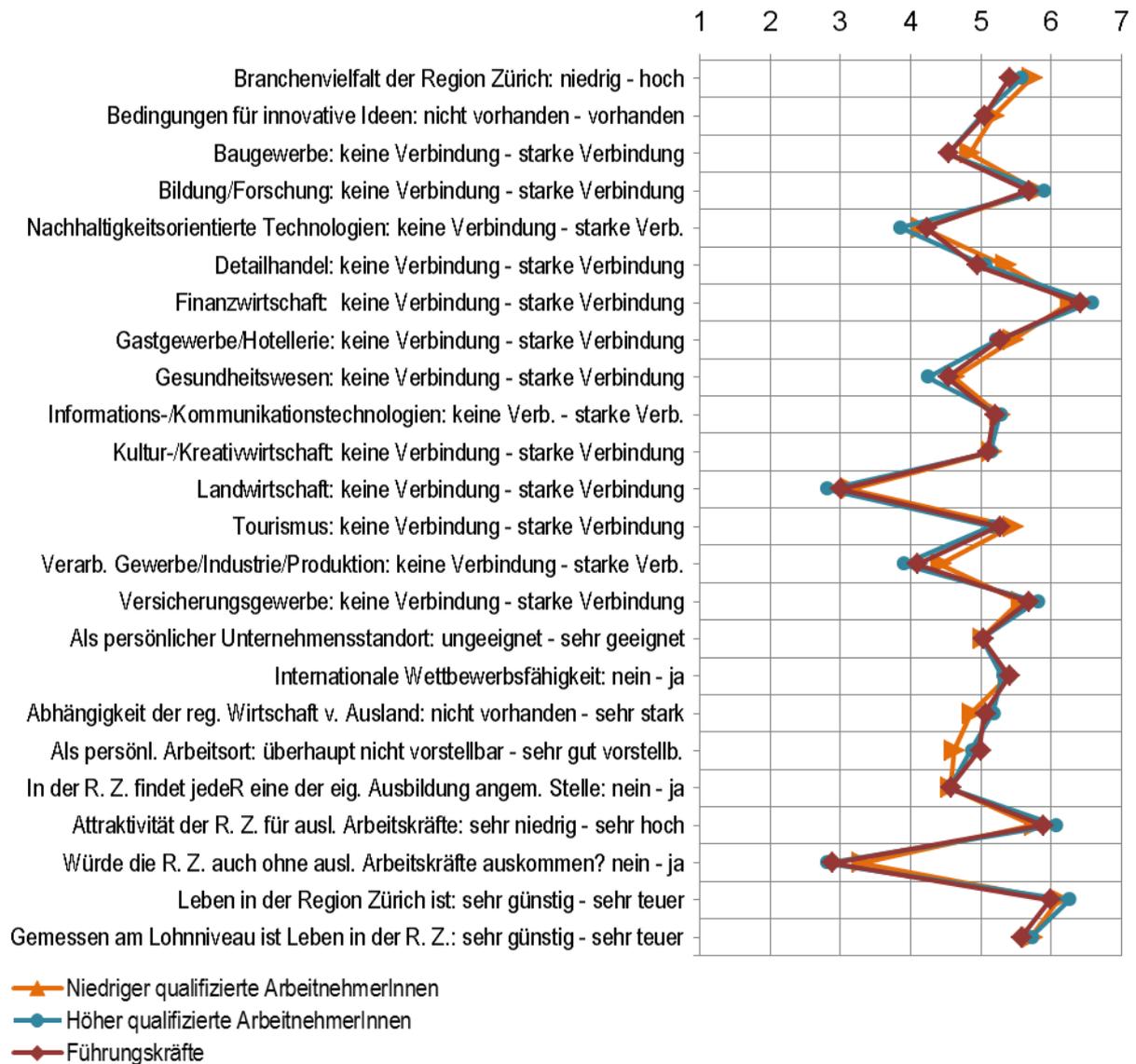


Abbildung 28: Imageprofil Volkswirtschaft, differenziert nach Berufsstatus

Höher qualifizierte Arbeitnehmende sehen verglichen mit niedriger qualifizierten Arbeitnehmenden und Führungskräften eine spürbar schwächere Verbindung zwischen Zürich und nachhaltigkeitsorientierten Technologien, Landwirtschaft, Gesundheitswesen und verarbeitendem Gewerbe. Die Attraktivität der Region für ausländische Arbeitskräfte schätzen sie hingegen verglichen mit den anderen beiden Gruppen am höchsten ein.

3.3.1.4 Wahrnehmung nach Geschlecht

Wie das nachfolgende Imageprofil vor Augen führt, sind sich Männer und Frauen bei der Frage, ob das Leben in der Region Zürich teuer ist, weitgehend einig. Das gleiche gilt für die Beurteilung der Lebenshaltungskosten gemessen am Lohnniveau. Ebenso verhält es sich bei den Fragen, ob Zürich ohne ausländische Arbeitskräfte auskäme, wie stark Zürich mit der Informations- und Kommunikationsbranche verbunden ist und wie hoch die Branchenvielfalt in der Region ist. Bei allen anderen Fragen weichen die Antworten der beiden Geschlechter voneinander ab (vgl. Abbildung 29).

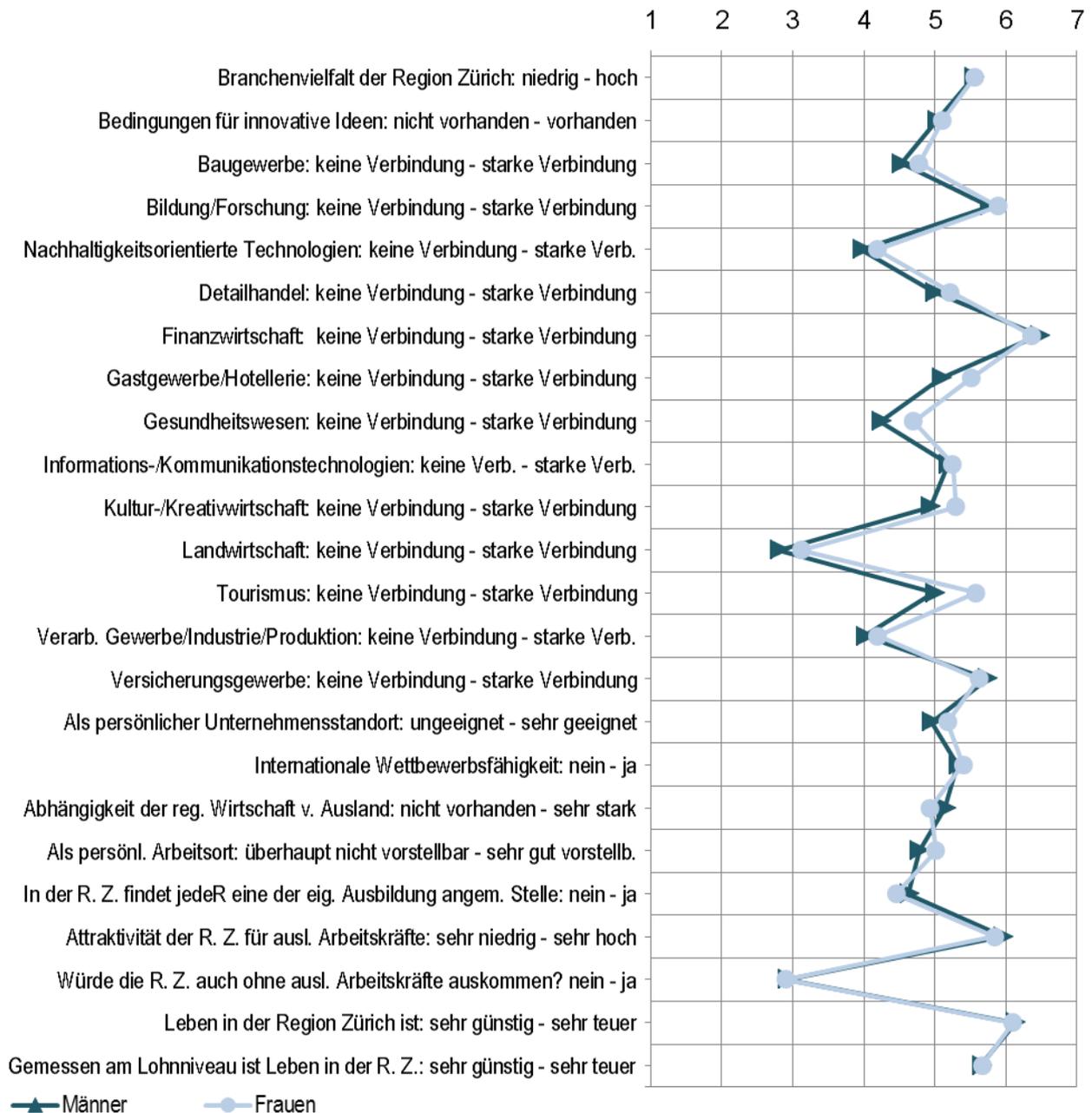


Abbildung 29: Imageprofil Volkswirtschaft, differenziert nach Geschlecht

Männer sehen eine bedeutend schwächere Verbindung zwischen der Region Zürich und dem Bau- und Gastgewerbe, der Landwirtschaft und dem Tourismus. Frauen empfinden eine stärkere Verbindung zwischen der Region Zürich und nachhaltigkeitsorientierten Technologien sowie dem Gesundheitswesen und der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Frauen könnten sich eher vorstellen, in Zürich ein eigenes Unternehmen zu gründen und hier zu arbeiten. Sie glauben allerdings weniger, dass alle in der Region Zürich eine der eigenen Ausbildung angemessene Stelle finden. Männer denken hingegen, dass die regionale Wirtschaft stärker vom Ausland abhängt.

3.3.1.5 Wahrnehmung nach Altersklassen

Junge Erwachsene, FamiliengründerInnen und Best Ager vertreten in den meisten volkswirtschaftlichen Aspekten ähnlich positive Meinungen über die Region Zürich. Es ist ein leichter Trend zu erkennen, die volkswirtschaftlichen Attribute mit dem Alter positiver zu beurteilen. Vor allem RentnerInnen weichen vielfach deutlich von den Antworten der übrigen Befragungsteilnehmerinnen ab.

Die Wahrnehmung der Zürcher Volkswirtschaft wird mit dem Alter häufig etwas besser.

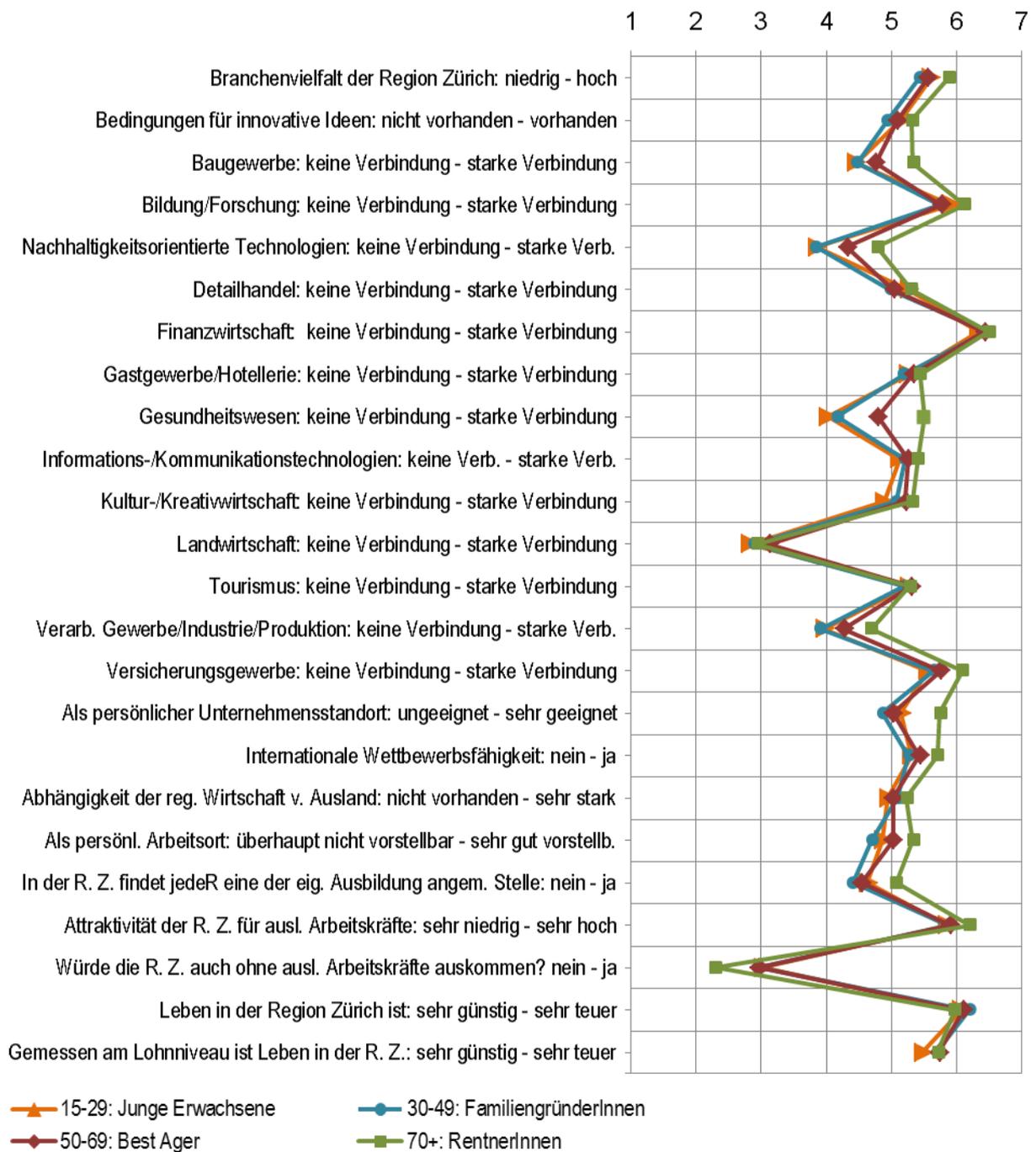


Abbildung 30: Imageprofil Volkswirtschaft, differenziert nach Altersklassen

3.3.1.6 Wahrnehmung nach Bildungsniveau

Wie das nachfolgende Imageprofil zeigt, hat das Bildungsniveau häufig keinen Einfluss auf die Beurteilung der volkswirtschaftlichen Aspekte der Region Zürich. Befragte aller Bildungsstufen empfinden beispielsweise das Leben in Zürich gemessen am Lohnniveau gleichermassen teuer.

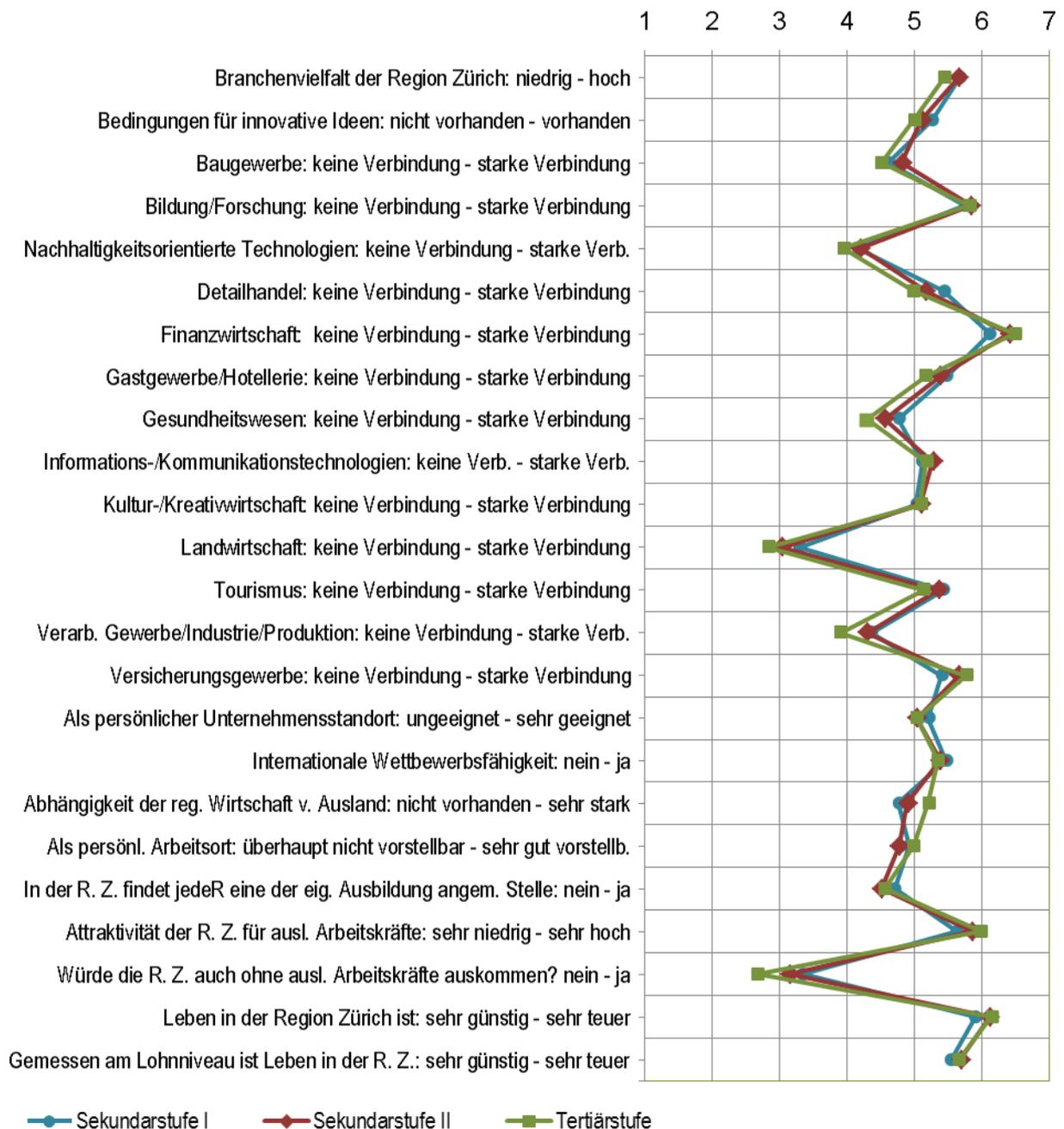


Abbildung 31: Imageprofil Volkswirtschaft, differenziert nach Bildungsniveau

Trotz der durchgehend kleinen Mittelwertsdifferenzen gibt es allerdings einige erwähnenswerte Unterschiede: Je höher die Bildung einer Person, desto attraktiver ist die Region ihrer Ansicht nach für ausländische Arbeitskräfte und desto stärker fällt die Bewertung der Verbindung zwischen der Region Zürich und dem Versicherungsgewerbe aus.

Personen mit einem Bildungsabschluss auf Tertiärstufe glauben weniger als Personen mit niedrigerer Bildung, dass Zürich auch ohne ausländische Arbeitskräfte auskäme. Sie bewerten die Branchenvielfalt der Region Zürich sowie die Bedingungen für die Umsetzung innovativer Ideen signifikant schlechter und schätzen die Abhängigkeit der Region Zürich vom Ausland höher ein als Personen mit einem niedrigeren Bildungsabschluss. Gleichzeitig sehen Personen mit einem Bildungsabschluss auf Tertiärstufe eine deutlich schwächere Verbindung zwischen der Region Zürich und dem Gesundheitswe-

sen, dem Detailhandel, dem Gastgewerbe, der Landwirtschaft, dem Bau- sowie dem verarbeitenden Gewerbe als Personen mit einem Bildungsabschluss der Sekundarstufe I und II. Die Verbindung zwischen der Region Zürich und der Finanzwirtschaft schätzen die Befragten mit einem Bildungsabschluss auf Tertiärstufe hingegen am höchsten ein.

3.3.1.7 Argumente für und wider Zürich als Unternehmensstandort

Die BefragungsteilnehmerInnen wurden gefragt, ob sie sich vorstellen könnten, in Zürich ein eigenes Unternehmen zu gründen. Für einen Grossteil der Befragten, insgesamt 67.4%, also rund zwei Drittel aller BefragungsteilnehmerInnen, wäre dies gut vorstellbar. Bei der Begründung dieser Entscheidung werden stets ähnliche Argumente aufgeführt:³² Zürich, der „Mittelpunkt der Schweiz“, gilt als Wirtschaftszentrum bzw. -metropole. Die zentrale Lage wird nach Ansicht vieler Befragter durch eine hervorragende Infrastruktur in den Bereichen Schienennetz, Flughafen und öffentlicher Verkehr ergänzt, wodurch eine gute Erreichbarkeit gewährleistet ist. Immer wieder verweisen Personen, die sich gut vorstellen könnten, in Zürich ein eigenes Unternehmen zu gründen, auf die gemässigten Steuerabgaben – aber auch das hohe Kundenpotenzial der Region: In Zürich gibt es ihrer Ansicht nach nicht nur zahlreiche kauffreudige, sondern auch kaufkräftige Menschen.

Zürich gilt in den Augen zahlreicher Befragter darüber hinaus als repräsentativ, innovativ, weltoffen und dynamisch. Aufgrund dieses positiven Images glauben viele, dass eine Unternehmensgründung in der hiesigen Region mit einem Prestigeeffekt verbunden ist. Immer wieder wird aber auch auf die Sicherheit und Stabilität der Region verwiesen, wie etwa im folgenden Zitat eines Befragungsteilnehmers: „Der Wirtschaftsstandort Schweiz scheint mir doch einer der sichersten Plätze in Europa zu sein. Stabiler Markt, fleissige, besonnene Einwohner - und altmodische Tugenden wie Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit geniessen noch Ansehen.“

Viele glauben, dass es durch die hervorragende Bildungslandschaft der Region und die vielen gut ausgebildeten BewohnerInnen in Zürich sehr einfach ist, geeignete Arbeits- und Fachkräfte für das eigene Unternehmen zu rekrutieren. Zürich vereinigt „Wissenschaft, internationale Industrie und kreatives Potenzial“ auf engem Raum. UnternehmerInnen profitieren davon durch kurze Wege, gute Netzwerkmöglichkeiten und Synergien.

Neben diesen eher wirtschaftlichen Standortfaktoren spielen aber auch private Motivationen eine Rolle bei der Wahl Zürichs als Unternehmensstandort: Die Region bietet nach Ansicht der BefragungsteilnehmerInnen eine hohe Lebensqualität. Man möchte, wie es einer der Befragten ausdrückt, „nahe der Wirkstätte wohnen und in Zürich und Umgebung ist es wunderschön“. Für viele gebürtige ZürcherInnen spielt aber auch Lokalpatriotismus eine Rolle. Sie hängen an der Region, in der sie aufgewachsen sind, und möchten sie deshalb wirtschaftlich fördern. Alles in allem offeriert Zürich UnternehmensgründerInnen nach Ansicht der Personen, die sich gut vorstellen könnten, dort selbst unternehmerisch tätig zu werden, somit ein sehr „attraktives Gesamtangebot“.

Aber es gibt auch gegenteilige Meinungen: Knapp 20% der BefragungsteilnehmerInnen können sich nicht vorstellen, in Zürich ein eigenes Unternehmen zu gründen. Auch für diese Entscheidung gibt es zentrale Argumente, die immer wieder genannt werden: Zürich ist vielen Befragten zu teuer, arrogant und oberflächlich. Auch Hektik, Stress und Lärm lassen Personen vor Unternehmensgründungen zu-

³² Die BefragungsteilnehmerInnen wurden im Anschluss an die Frage „Könnten Sie sich vorstellen, in Zürich ein eigenes Unternehmen zu gründen?“ gebeten, ihre Antwort zu begründen. Die nachfolgende Zusammenfassung basiert auf einer Auswertung dieser offenen Antworten. In Anführungszeichen gesetzte Satzbestandteile sind Zitate der Befragten.

rückschrecken. Offenbar werden diese „Stressfaktoren“ (vgl. Kap. 3.4.2) von einigen Befragten so negativ empfunden, dass sie sogar eine Unternehmensgründung verhindern können.

Abgesehen davon ist der Markt nach Ansicht vieler Befragter in den meisten Branchen bereits gesättigt und die Konkurrenz somit zu gross. Auch die Einschränkungen im privaten Verkehr (Stau, Parkplatzprobleme, ...) und der Wohnraumangel („Wo sollen denn die Mitarbeiter wohnen?“) werden regelmässig als Ausschlusskriterien genannt.

Insbesondere sind es jedoch Begriffe wie „Engstirnigkeit“, „Bürokratie“, „unternehmerfeindlich“ und „Paragraphenreiter“, die sehr häufig fallen. Auch von „Behördenwillkür“, „Verhinderungspolitik“, „mangelnder Innovation“ und „Schikane durch die Regierung“ ist in diesem Zusammenhang die Rede.

3.3.1.8 Der Unternehmensstandort Zürich aus Sicht der JungunternehmerInnen

Unabhängig von ihrem Bildungsabschluss bewerten potentielle JungunternehmerInnen den Unternehmensstandort Zürich schlechter als ältere Selbstständige und alle in Anstellung Beschäftigten. Dieses Ergebnis spiegelt nicht unbedingt objektiv schlechtere Bedingungen in Zürich, sondern muss im Zusammenhang mit dem typischen Mindset von JungunternehmerInnen verstanden werden, die in ihrer Situation mit typischen Herausforderungen im Gründungsprozess konfrontiert sind. Subjektiv ist diese Wahrnehmung für die Zielgruppe der JungunternehmerInnen aber von Bedeutung. Für differenziertere Aussagen über die speziellen Bedürfnisse und Probleme von Zürcher UnternehmensgründerInnen wären zusätzliche Untersuchungen erforderlich.

3.3.2 Verkehr

3.3.2.1 Wahrnehmung insgesamt

Die Verkehrssituation in der Region Zürich weist klare Stärken und Schwächen auf. Einerseits sind über 89% der Befragten aus der gesamten Stichprobe der Meinung, dass die Region Zürich international verkehrstechnisch gut bis sehr gut angebunden ist, und über 90% der Befragten sind der Ansicht, dass die Region Zürich eher gut bis sehr gut durch den öffentlichen Verkehr erschlossen ist. Andererseits ist die Mehrheit der BefragungsteilnehmerInnen unzufrieden, was den Automobilverkehr betrifft. Mehr als 55% der Befragten finden es eher unangenehm bis sehr unangenehm, sich in der Region Zürich mit dem Auto fortzubewegen.

Das Tram hat Vorfahrt – auch beim Image.

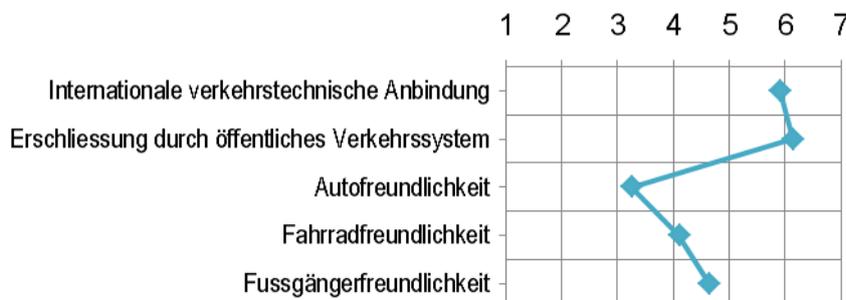


Abbildung 32: Imageprofil Verkehr, Gesamtstichprobe

Bezüglich der Fahrrad- und Fussgängerfreundlichkeit der Region Zürich waren sich die Befragten hingegen sehr uneinig. Die Verteilung der Antworten ist breit gestreut, lässt jedoch bei beiden Aspekten eine Tendenz zur Mitte erkennen. Die Fussgängerfreundlichkeit der Region wird allerdings etwas besser bewertet.

3.3.2.2 Wahrnehmung nach Wohnort

Grundsätzlich erhält das öffentliche Verkehrssystem von beiden Bevölkerungsgruppen des Kantons sehr gute Noten. Die BewohnerInnen der Stadt Zürich bewerten es allerdings im Schnitt etwas positiver als die KantonsbewohnerInnen. Letztere halten Zürich stattdessen für fahrradfreundlicher als die StadtbewohnerInnen.

Es gibt keinen Unterschied bei der Beurteilung, wie angenehm es ist, sich in der Region Zürich mit dem Auto fortzubewegen. Beide Bevölkerungsgruppen geben ein ähnlich negatives Urteil ab. Auch in Bezug auf die Fussgängerfreundlichkeit der Region Zürich ist man sich einig. Allerdings wird diese eher positiv eingeschätzt. Die Fahrradfreundlichkeit wird von BewohnerInnen der Stadt als mittelmässig beurteilt. BewohnerInnen des restlichen Kantons beurteilen diese etwas besser.

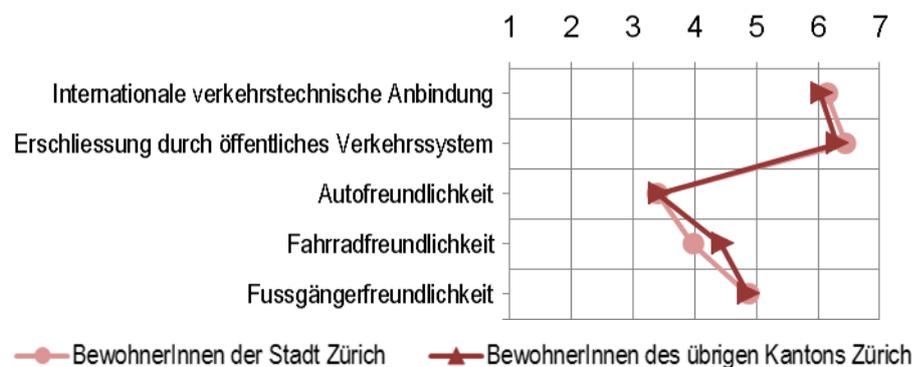


Abbildung 33: Imageprofil Verkehr, differenziert nach Wohnbevölkerung

Ein Vergleich der BefragungsteilnehmerInnen aus der übrigen Schweiz und der im Ausland wohnhaften Personen offenbart zum Teil grosse Differenzen in der Bewertung der verschiedenen verkehrstechnischen Aspekte (vgl. Abbildung 34):

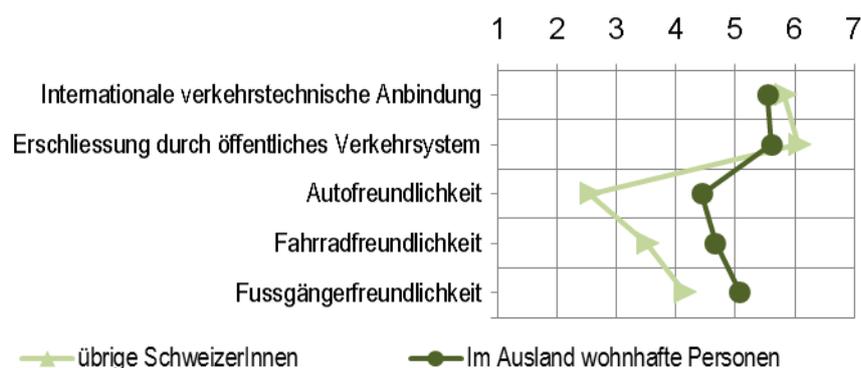


Abbildung 34: Imageprofil Verkehr, differenziert nach In-/Ausland

Beide Gruppen sind der Meinung, dass der internationale Anschluss grundsätzlich als gut zu bewerten ist, jedoch ist der Mittelwert der im Ausland wohnhaften Personen signifikant niedriger. Auch das öffentliche Verkehrssystem wird von den im Ausland wohnhaften Personen etwas zurückhaltender bewertet als von den übrigen SchweizerInnen.

Bezüglich Auto-, Fahrrad- und Fussgängerfreundlichkeit hingegen geben Personen mit Wohnsitz im Ausland der Region Zürich deutlich bessere Noten als die Wohnbevölkerung der übrigen Schweiz.

3.3.2.3 Wahrnehmung nach Berufsstatus

Die berufliche Stellung einer Person hat keinen gravierenden Einfluss auf ihre Beurteilung der verkehrstechnischen Aspekte der Region Zürich. Die grössten Unterschiede sind zwischen den höher qualifizierten Arbeitnehmenden und den Führungskräften zu finden, während die Antworten der niedriger qualifizierten Arbeitnehmenden jeweils dazwischen liegen.

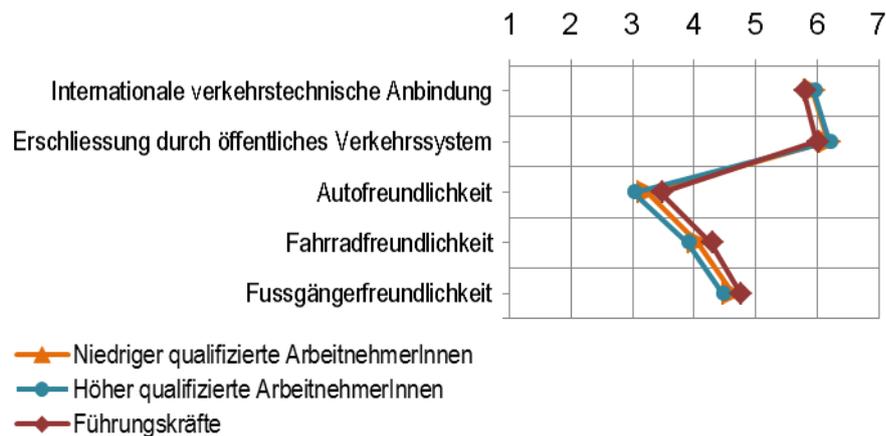


Abbildung 35: Imageprofil Verkehr, differenziert nach Berufsstatus

Höher qualifizierte Arbeitnehmende finden es weniger angenehm als Führungskräfte, sich in Zürich mit dem Fahrrad, dem Auto oder zu Fuss fortzubewegen. Die Führungskräfte schätzen dafür die internationale Anbindung und den ÖV etwas negativer ein.

Führungskräfte finden es weniger unangenehm, sich in Zürich mit dem Auto fortzubewegen, als niedriger und höher qualifizierte Arbeitnehmende.

3.3.2.4 Wahrnehmung nach Geschlecht

Grundsätzlich bewerten Männer und Frauen die Region Zürich in verkehrstechnischen Aspekten sehr ähnlich; das heisst, es gibt nur minimale Abweichungen. Die grössten Unterschiede finden sich bei der Beurteilung der internationalen Anbindung sowie der Auto- und Fussgängerfreundlichkeit. In sämtlichen genannten Bereichen geben Frauen der Region etwas bessere Noten als Männer.

Frauen halten Zürich für etwas auto- und fussgängerfreundlicher als Männer.

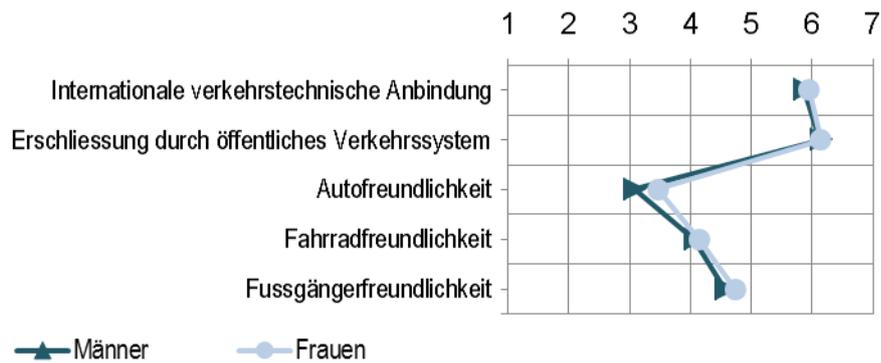


Abbildung 36: Imageprofil Verkehr, differenziert nach Geschlecht

3.3.2.5 Wahrnehmung nach Altersklassen

Betrachtet man die Bewertung verkehrstechnischer Aspekte differenziert nach Altersklassen, fällt auf, dass die ältesten Befragten der Region Zürich bezüglich internationaler Anbindung, Fahrrad- und Fussgängerfreundlichkeit bedeutend bessere Noten geben als alle anderen Befragten. FamiliengründerInnen und junge Erwachsene haben hingegen im Bereich Verkehr tendenziell ein etwas schlechteres Bild von Zürich als die übrigen Befragten.

RentnerInnen beurteilen die Verkehrssituation in Zürich durchweg etwas besser als andere Altersklassen, FamiliengründerInnen und junge Erwachsene hingegen tendenziell schlechter.

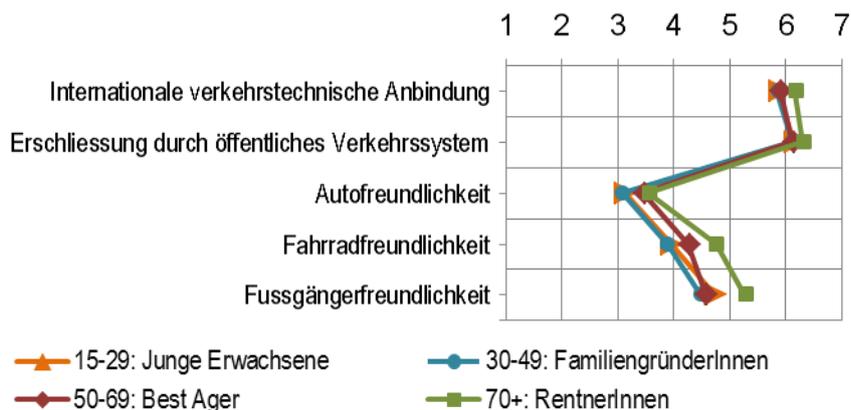


Abbildung 37: Imageprofil Verkehr, differenziert nach Altersklassen

3.3.2.6 Wahrnehmung nach Bildungsniveau

Bei einer differenzierten Betrachtung der verkehrstechnischen Aspekte nach Bildungsniveau zeigt sich, dass Befragte mit Bildungsabschluss auf Tertiärstufe die Region Zürich tendenziell etwas weniger fussgänger- und fahrradfreundlich einschätzen. Die Differenzen sind allerdings zum Teil so minimal, dass sie nicht statistisch signifikant sind. Insgesamt kann daher davon ausgegangen werden, dass das Ausbildungsniveau bei der Beurteilung verkehrstechnischer Aspekte keine bedeutende Rolle spielt.

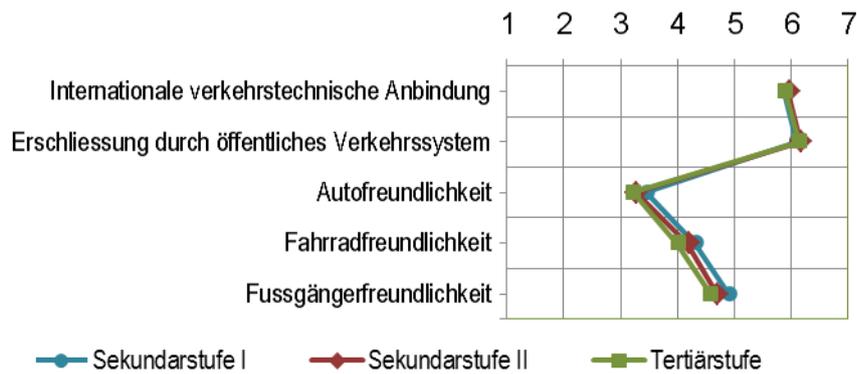


Abbildung 38: Imageprofil Verkehr, differenziert nach Bildungsniveau

3.3.3 Kultur und Freizeit

3.3.3.1 Wahrnehmung insgesamt

Zürich verfügt über eine Vielzahl an Kultur- und Freizeitangeboten. Die bekanntesten davon sind folgende:



Abbildung 39: Die bekanntesten Veranstaltungen und kulturellen Einrichtungen Zürichs. Die Wortwolke basiert auf den Antworten der Befragten auf die Frage „Welche kulturellen Einrichtungen, Veranstaltungen und Events bringen Sie mit der Region Zürich in Verbindung?“. Je grösser der Schriftgrad, desto häufiger wurden die entsprechenden Veranstaltungen oder kulturellen Einrichtungen genannt.

Das grosse Kultur- und Freizeitangebot wird von den Befragten auch entsprechend honoriert: Sie sprechen der Region in sämtlichen abgefragten Kultur- und Freizeitbereichen eine grosse Vielfalt zu.

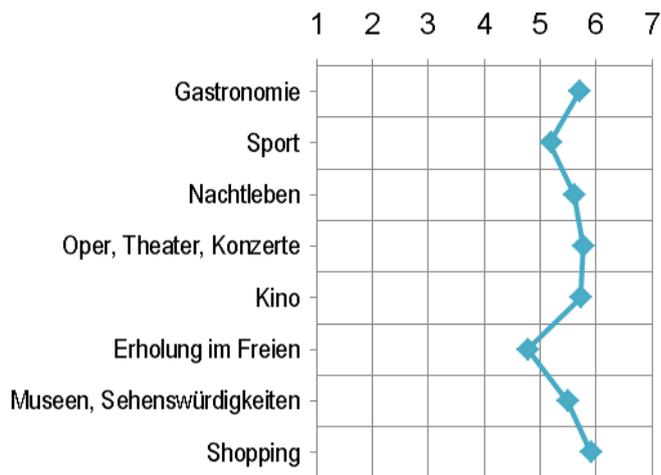


Abbildung 40: Imageprofil Kultur und Freizeit, Gesamtstichprobe

Die Befragten sprechen Zürich in sämtlichen Kultur- und Freizeitbereichen eine grosse Vielfalt zu. Am besten werden die Einkaufsmöglichkeiten bewertet.

Am besten werden, über sämtliche BefragungsteilnehmerInnen hinweg, die Einkaufsmöglichkeiten beurteilt, dicht gefolgt von den Angeboten in den Bereichen Oper, Theater und Konzerte, Kino sowie Gastronomie. Die Vielfalt des Sportangebotes und insbesondere die Möglichkeiten zur Erholung im Freien erhalten im Vergleich zu den übrigen Attributen etwas weniger gute Noten.

3.3.3.2 Wahrnehmung nach Wohnort

Stadt- und KantonsbewohnerInnen schätzen die Vielfalt der Kultur- und Freizeitangebote insgesamt sehr ähnlich ein. Abgesehen vom Shoppingangebot halten die BewohnerInnen der Stadt Zürich allerdings alle Kultur- und Freizeitangebote tendenziell für etwas vielfältiger als die KantonsbewohnerInnen. Die Vielfalt der Einkaufsmöglichkeiten wird von beiden Gruppen der Zürcher Wohnbevölkerung gleich hoch eingestuft.

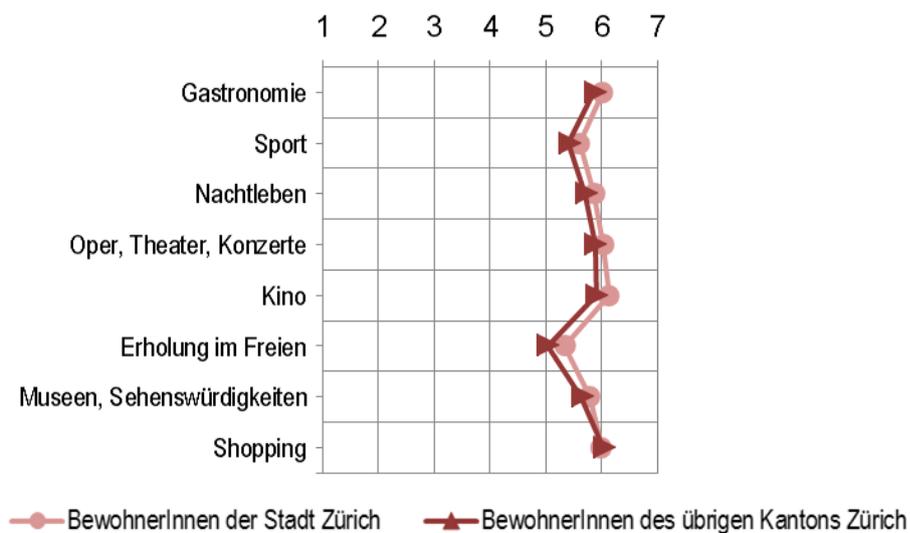


Abbildung 41: Imageprofil Kultur und Freizeit, differenziert nach Wohnbevölkerung

In der Beurteilung der Vielfalt in den Bereichen Gastronomie, Sport, Museen und Sehenswürdigkeiten unterscheiden sich die BewohnerInnen der übrigen Schweiz und im Ausland wohnhafte Personen nicht. Die Angebote in den Bereichen Nachtleben, Oper, Theater, Konzerte, Kino und Shopping bewerten Personen mit Schweizer Wohnsitz hingegen deutlich besser als Personen mit ausländischem Wohnsitz. Einzig die Möglichkeiten zur Erholung im Freien werden von im Ausland lebenden Befragten besser eingeschätzt, wie Abbildung 42 zeigt:

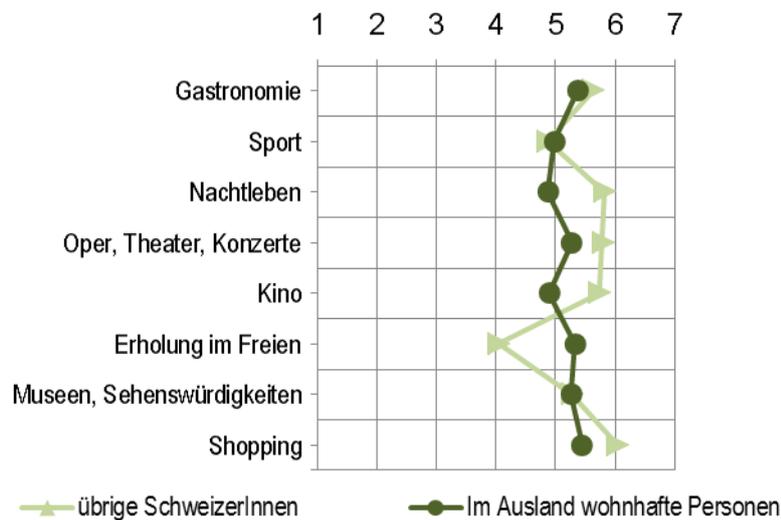


Abbildung 42: Imageprofil Kultur und Freizeit, differenziert nach In-/Ausland

3.3.3.3 Wahrnehmung nach Berufsstatus

Niedriger qualifizierte und höher qualifizierte Arbeitnehmende unterscheiden sich nicht in der Beurteilung der Vielfalt der Kultur- und Freizeitangebote der Region Zürich. Führungskräfte stufen die Möglichkeiten zur Erholung im Freien bedeutend besser, Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten, Kinoangebot und Nachtleben hingegen schlechter ein als niedriger und höher qualifizierte Arbeitnehmende.

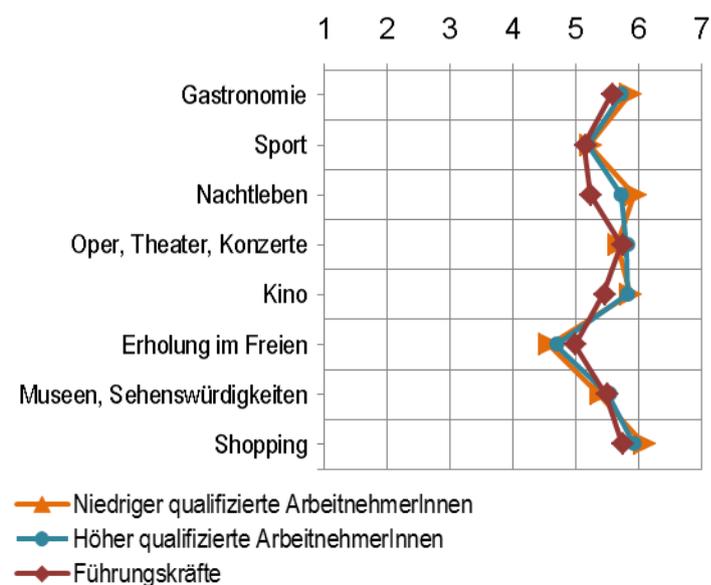


Abbildung 43: Imageprofil Kultur und Freizeit, differenziert nach Berufsstatus

Führungskräfte stufen die Möglichkeiten zur Erholung im Freien bedeutend besser, Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten, Kinoangebot und das Nachtleben hingegen schlechter ein als niedriger und höher qualifizierte Arbeitnehmende.

3.3.3.4 Wahrnehmung nach Geschlecht

Frauen bewerten die Vielfalt sämtlicher Kultur- und Freizeitangebote besser als Männer.

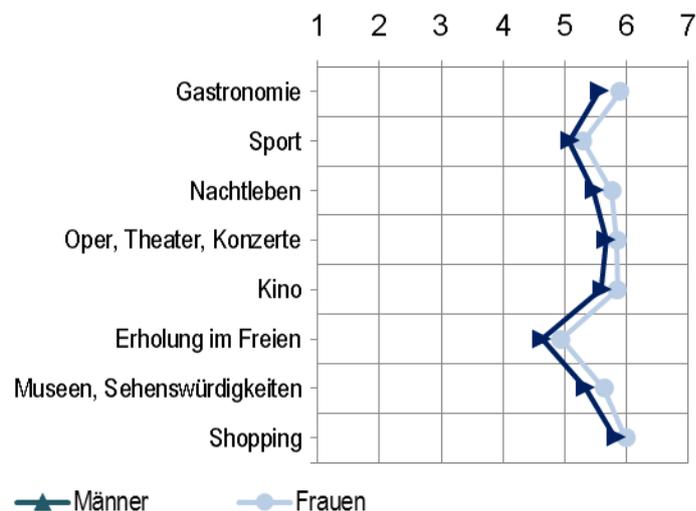


Abbildung 44: Imageprofil Kultur und Freizeit, differenziert nach Geschlecht

Frauen bewerten die Vielfalt der Zürcher Kultur- und Freizeitangebote besser als Männer.

3.3.3.5 Wahrnehmung nach Altersklassen

Je älter die Personen, desto grösser schätzen sie die Vielfalt in den Bereichen Erholung im Freien, Oper, Theater, Konzerte sowie Museen und Sehenswürdigkeiten ein. Gerade umgekehrt verhält es sich beim Nachtleben: Je jünger die Befragten, desto überzeugter sind sie von der Vielfalt des Zürcher Nachtlebens.

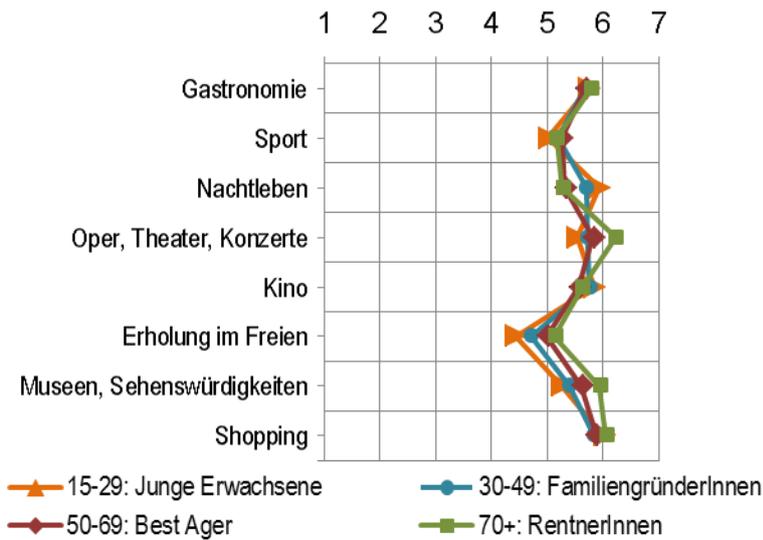


Abbildung 45: Imageprofil Kultur und Freizeit, differenziert nach Altersklassen

Je älter die Personen, desto grösser wird die Vielfalt in den Bereichen Erholung im Freien, Oper, Theater, Konzerte sowie Museen und Sehenswürdigkeiten eingeschätzt. Anders beim Nachtleben: Hier nimmt die Bewertung der Vielfalt mit abnehmendem Alter zu.

3.3.3.6 Wahrnehmung nach Bildungsniveau

Die Bewertungen der Kultur- und Freizeitangebote von Personen mit unterschiedlichem Bildungsniveau unterscheiden sich zumeist nur minimal. Es ist allerdings die Tendenz erkennbar, dass Befragte mit Tertiärbildung der Region Zürich in den Bereichen Gastronomie, Nachtleben, Kino und Shopping eine etwas geringere Vielfalt zuschreiben als diejenigen mit abgeschlossener Sekundarstufe I oder II.

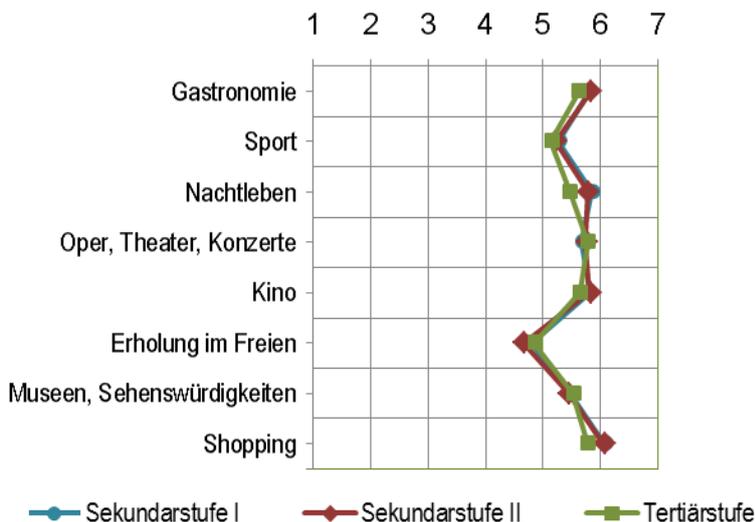


Abbildung 46: Imageprofil Kultur und Freizeit, differenziert nach Bildungsniveau

3.3.4 Gesundheit

3.3.4.1 Wahrnehmung insgesamt

Das Gesundheitssystem der Region Zürich genießt über alle BefragungsteilnehmerInnen hinweg einen hervorragenden Ruf. Über 80% der Befragten beurteilen die Qualität des Gesundheitssystems als gut oder sehr gut. Allerdings sind nur rund 50% der Befragten der Ansicht, dass die Lebensweise der BewohnerInnen der Region Zürich gesund oder gar sehr gesund ist. Während weniger als 5% der Befragten das Gesundheitssystem als schlecht beurteilen, bezeichnen immerhin knapp 18% die Lebensweise der BewohnerInnen als ungesund.

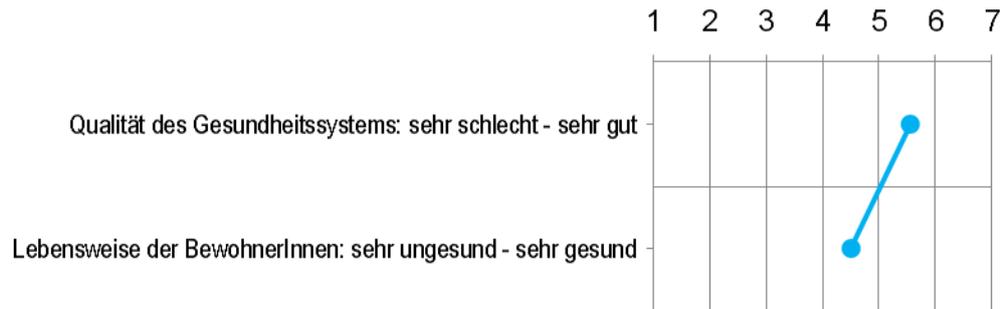


Abbildung 47: Imageprofil Gesundheit, Gesamtstichprobe

Zürichs Gesundheitssystem genießt allgemein einen sehr guten Ruf.

3.3.4.2 Wahrnehmung nach Wohnort

Tendenziell halten die BewohnerInnen der Stadt die Lebensweise der Wohnbevölkerung für etwas gesünder als die BewohnerInnen des übrigen Kantons.

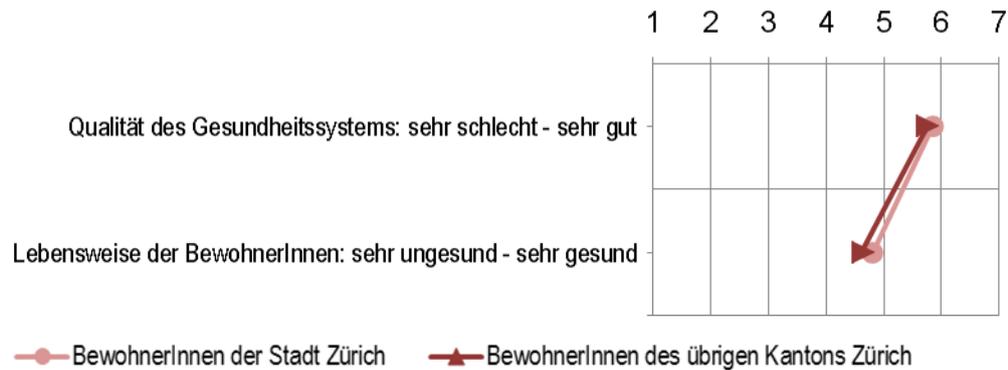


Abbildung 48: Imageprofil Gesundheit, differenziert nach Wohnbevölkerung

Bei der Einschätzung der Qualität des Gesundheitssystems unterscheiden sich Personen mit Wohnsitz im Ausland nicht von BewohnerInnen der übrigen Schweiz. Beide bewerten die Qualität als gut. Anders verhält sich dies bei der Einschätzung der Lebensweise: Während Befragte mit Wohnsitz im Ausland davon ausgehen, dass die ZürcherInnen ein gesundes Leben führen, stuft die Bevölkerung der übrigen Schweiz die Lebensweise der ZürcherInnen als weder besonders gesund noch besonders ungesund ein.

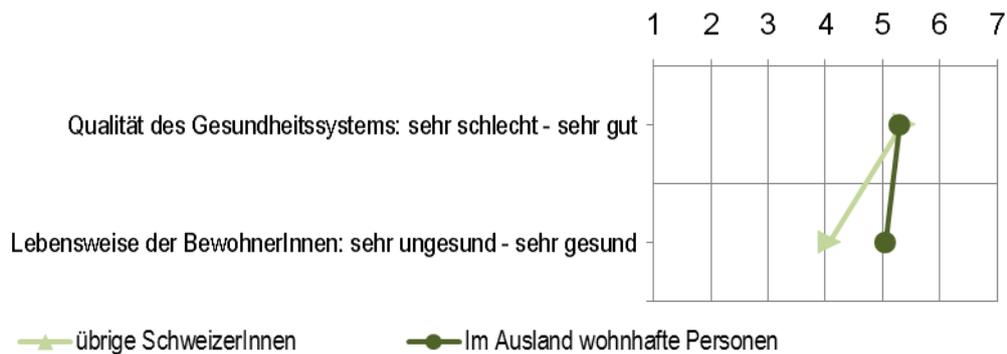


Abbildung 49: Imageprofil Gesundheit, differenziert nach In-/Ausland

Die übrigen SchweizerInnen halten die Lebensweise der ZürcherInnen für weniger gesund als Personen mit Wohnsitz im Ausland.

In dieser etwas abschätzigeren Haltung der übrigen Schweizer Bevölkerung gegenüber der Lebensweise der ZürcherInnen kommt die bereits mehrfach offenkundig gewordene eher negative Einstellung der eigenen Landsleute gegenüber dem Kanton Zürich zum Ausdruck. Personen mit Wohnsitz im Ausland verbinden Zürich hingegen aufgrund ihres allgemein äusserst positiven Schweizer Images mit einer gesunden Lebensweise.

3.3.4.3 Wahrnehmung nach Berufsstatus

Die Qualität des Zürcher Gesundheitssystems wird unabhängig von der beruflichen Stellung der Befragten sehr positiv beurteilt. Führungskräfte stufen allerdings die Lebensweise der Wohnbevölkerung tendenziell als gesünder ein als die übrigen Arbeitnehmenden.

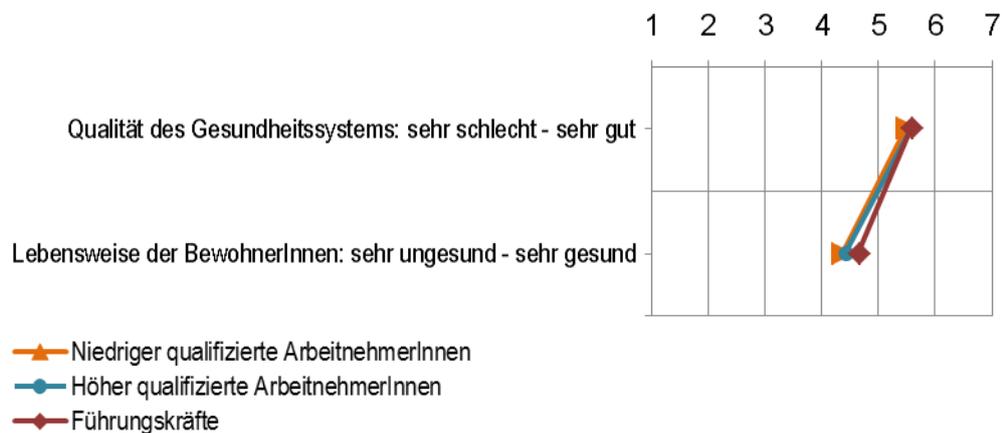


Abbildung 50: Imageprofil Gesundheit, differenziert nach Berufsstatus

Führungskräfte halten die Lebensweise der ZürcherInnen für gesünder als die übrigen Arbeitstätigen.

Durch institutionelle Regelungen kann die Abhängigkeit der gesundheitlichen Versorgung von privaten Aufwendungen beeinflusst und der Einkommenseffekt aufgehoben werden. Dass dies in der Region

Zürich funktioniert, zeigt die gleichmässig gute Bewertung der Qualität des Gesundheitssystems über alle beruflichen Stellungen hinweg.

3.3.4.4 Wahrnehmung nach Geschlecht

Bei der Einschätzung der Qualität des Gesundheitssystems unterscheiden sich Männer und Frauen nicht; beide bewerten die Qualität als sehr gut. Frauen schätzen jedoch die Lebensweise der Zürcher Wohnbevölkerung tendenziell als etwas gesünder ein als Männer.

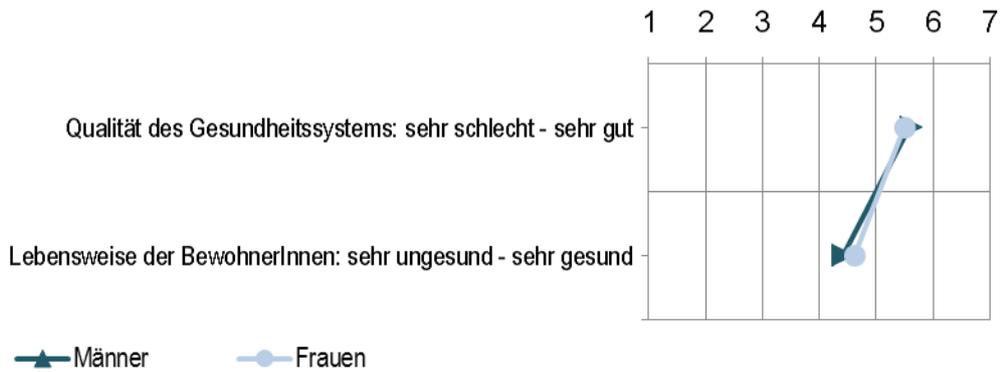


Abbildung 51: Imageprofil Gesundheit, differenziert nach Geschlecht

Frauen halten die Lebensweise der Zürcher Bevölkerung für etwas gesünder als Männer.

3.3.4.5 Wahrnehmung nach Altersklassen

Best Ager und RentnerInnen beurteilen die Qualität des Gesundheitssystems und die Lebensweise der Zürcher Wohnbevölkerung besser als junge Erwachsene und FamiliengründerInnen. Die mit Abstand besten Noten erhalten die beiden Gesundheitsbereiche von den über 69-Jährigen.

Best Ager und RentnerInnen bewerten sowohl das Zürcher Gesundheitssystem als auch die Lebensweise der BewohnerInnen besser als jüngere Befragte.

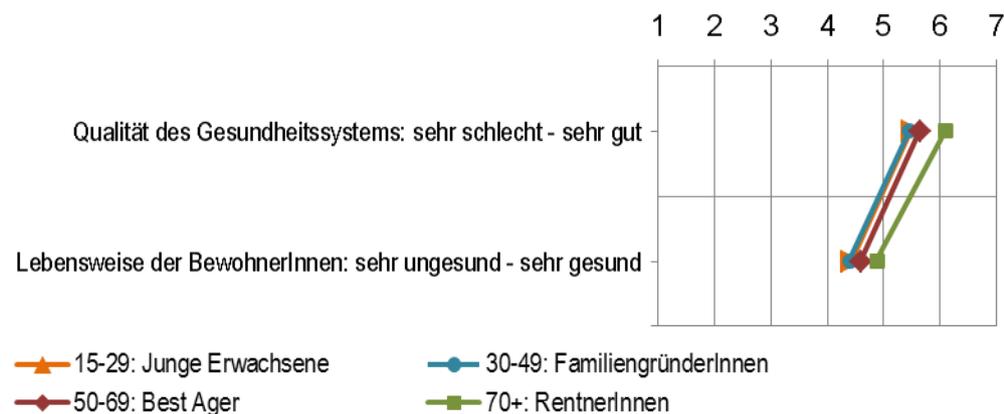


Abbildung 52: Imageprofil Gesundheit, differenziert nach Altersklassen

3.3.4.6 Wahrnehmung nach Bildungsniveau

Wie aus der nachfolgenden Abbildung ersichtlich, hat das Bildungsniveau der Befragten keinen nennenswerten Effekt auf die Einschätzung des Gesundheitssystems und der Lebensweise der Wohnbevölkerung.

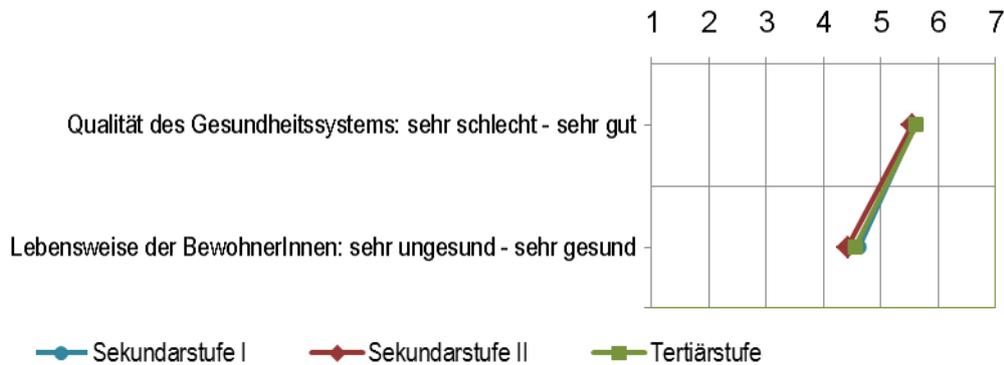


Abbildung 53: Imageprofil Gesundheit, differenziert nach Bildungsniveau

3.3.5 Verwaltung

3.3.5.1 Wahrnehmung insgesamt

Die Fragen zur allgemeinen Verwaltung der Region Zürich werden insgesamt weder besonders positiv noch besonders negativ beantwortet. Sowohl Effizienz und Kundenfreundlichkeit der Behörden als auch ihr Einfluss auf die Wirtschaft werden im Schnitt als mittelmässig eingestuft. Am höchsten wird die administrative Belastung durch die Behörden empfunden (Mittelwert von 4.50 auf einer Skala von 1 bis 7).

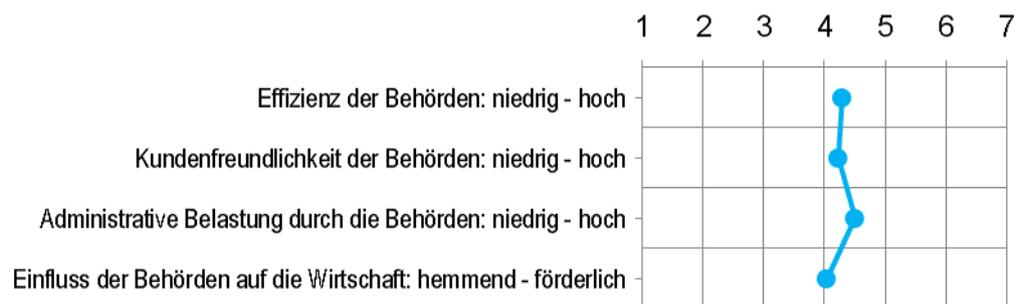


Abbildung 54: Imageprofil Verwaltung, Gesamtstichprobe

Die Fragen zur allgemeinen Verwaltung der Region Zürich werden insgesamt weder besonders positiv noch besonders negativ beantwortet. Der Einfluss der Behörden auf die Wirtschaft ist nur mittelmässig: Nicht besonders hemmend, aber auch nicht besonders förderlich.

3.3.5.2 Wahrnehmung nach Wohnort

Kantons- und StadtbewohnerInnen unterscheiden sich bei der Beantwortung sämtlicher die allgemeine Verwaltung betreffenden Fragen. Dabei ist auffällig, dass StadtbewohnerInnen eine etwas positivere Einstellung gegenüber den Behörden haben als KantonsbewohnerInnen. Die EinwohnerInnen der Stadt Zürich beurteilen sowohl die Effizienz als auch die Kundenfreundlichkeit der Behörden geringfügig besser als die KantonsbewohnerInnen. Sie empfinden die administrative Belastung durch die Behörden als weniger hoch und bescheinigen ihnen einen etwas förderlicheren Einfluss auf die Wirtschaft.

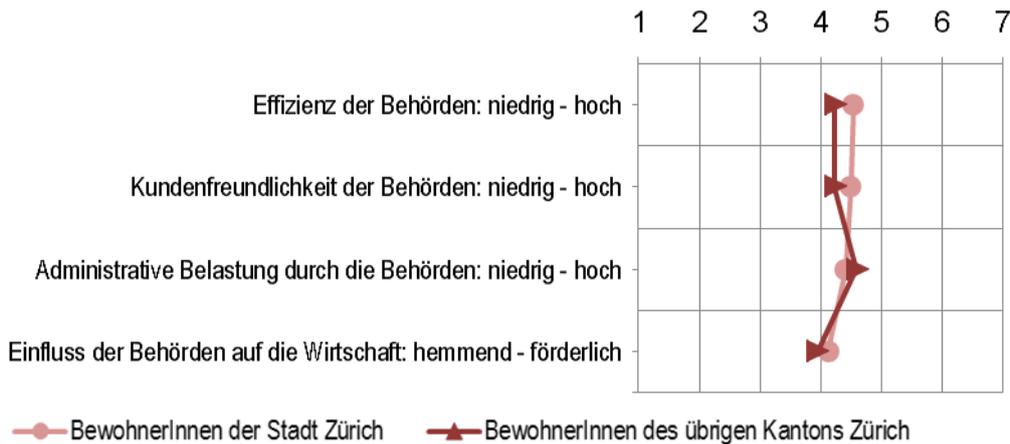


Abbildung 55: Imageprofil Verwaltung, differenziert nach Wohnbevölkerung

StadtbewohnerInnen haben ein besseres Image von den Zürcher Behörden als KantonsbewohnerInnen.

Wie durch die nachfolgende Abbildung erkenntlich, unterscheiden sich die Antworten der übrigen Schweizer Bevölkerung und der im Ausland wohnhaften BefragungsteilnehmerInnen bei den Fragen nach der Effizienz und Kundenfreundlichkeit der Behörden sowie bei der Frage nach deren Einfluss auf die Wirtschaft. Bei der Beurteilung der administrativen Belastung gibt es hingegen keinen bemerkenswerten Unterschied.

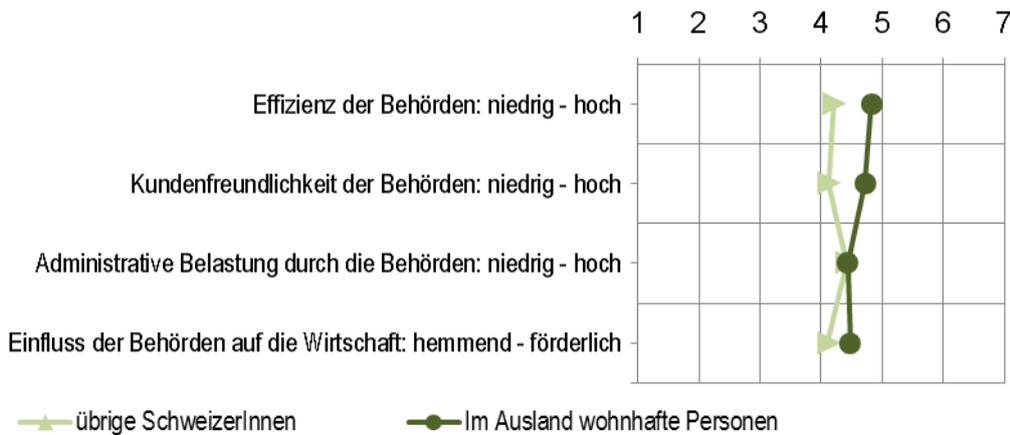


Abbildung 56: Imageprofil Verwaltung, differenziert nach In-/Ausland

Auffällig ist, dass die BefragungsteilnehmerInnen aus dem Ausland die Zürcher Behörden in den Bereichen Effizienz, Kundenfreundlichkeit und Einfluss auf die Wirtschaft besser beurteilen als die übrigen SchweizerInnen. Hier zeigt sich wie schon mehrfach während der vorherigen Auswertungen, dass das Zürich-Image im Ausland sehr positiv ist. Dies betrifft offenbar nicht nur klassische touristische Bereiche, sondern auch die allgemeine Verwaltung.

Das positive Zürich-Image im Ausland wohnhafter Personen geht über klassische touristische Bereiche hinaus.

3.3.5.3 Wahrnehmung nach Berufsstatus

Hinsichtlich der Kundenfreundlichkeit und Effizienz der Zürcher Behörden geben Führungskräfte tendenziell eine etwas bessere Einschätzung ab als höher und niedriger qualifizierte Arbeitnehmende.

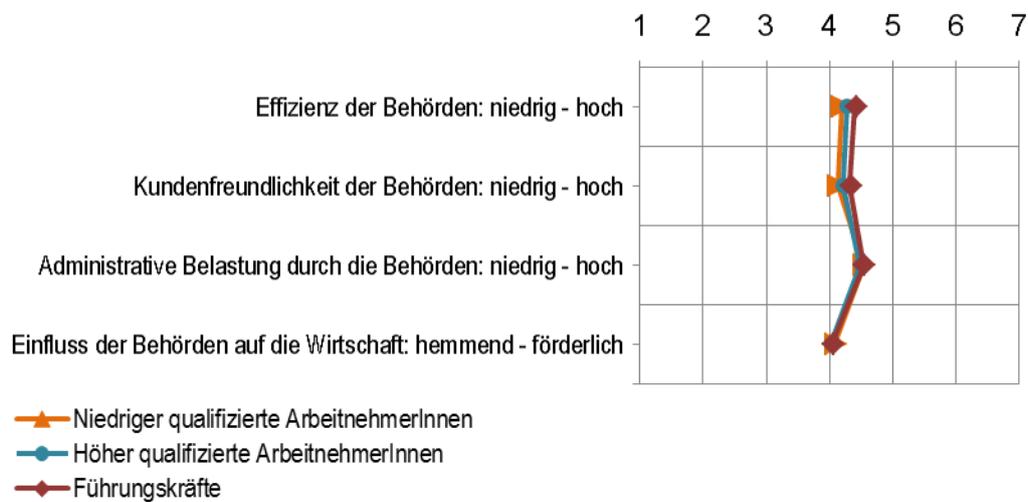


Abbildung 57: Imageprofil Verwaltung, differenziert nach Berufsstatus

Führungskräfte beurteilen die Kundenfreundlichkeit und die Effizienz der Zürcher Behörden tendenziell etwas besser als höher und niedriger qualifizierte Arbeitnehmende.

3.3.5.4 Wahrnehmung nach Geschlecht

Bei der Beurteilung des behördlichen Einflusses auf die Wirtschaft und der administrativen Belastung durch die Behörden unterscheiden sich Männer und Frauen nicht. Frauen geben den Zürcher Behörden allerdings etwas bessere Noten in den Bereichen Effizienz und Kundenfreundlichkeit.

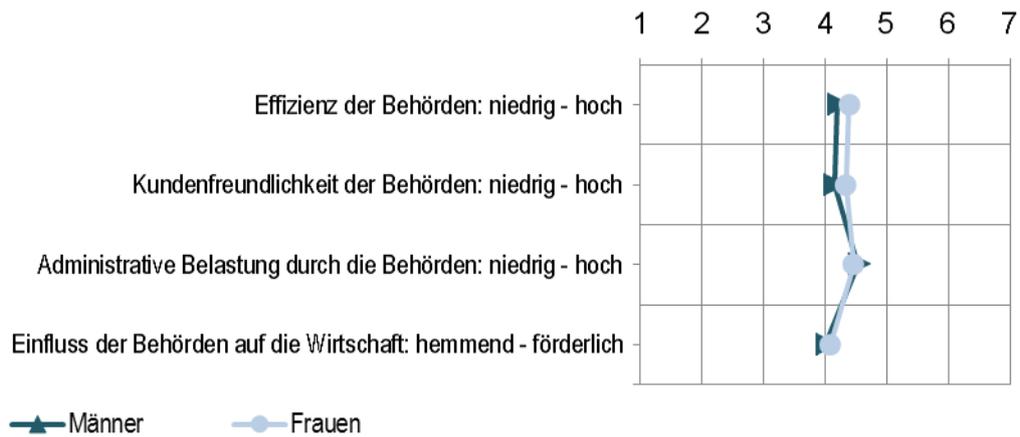


Abbildung 58: Imageprofil Verwaltung, differenziert nach Geschlecht

Frauen beurteilen sowohl die Effizienz als auch die Kundenfreundlichkeit der Behörden in der Region Zürich etwas wohlwollender als Männer.

Wie auch bei den zuvor beschriebenen Differenzen im Antwortverhalten sind die Mittelwertunterschiede gering und werden nur aufgrund der grossen Stichprobe signifikant. Auffällig ist aber, dass Frauen anscheinend zu etwas wohlwollenderen Urteilen neigen. Diese Tendenz zeigte sich auch schon bei der Einschätzung anderer Themenfelder.

3.3.5.5 Wahrnehmung nach Altersklassen

Personen unterschiedlicher Altersklassen weichen bei der Beantwortung verwaltungsbezogener Fragen nur geringfügig voneinander ab. Die Mittelwertunterschiede sind sehr klein und nur zum Teil statistisch signifikant. Dennoch lassen sich ein paar Tendenzen aufzeigen: Die Beurteilung der Kundenfreundlichkeit wird von Altersklasse zu Altersklasse positiver. Das heisst, am schlechtesten werden die Behörden der Region Zürich im Bereich Kundenfreundlichkeit von jungen Erwachsenen beurteilt, am besten von den RentnerInnen. Diese glauben auch eher als FamiliengründerInnen, dass sich die Behörden förderlich auf die Wirtschaft auswirken.

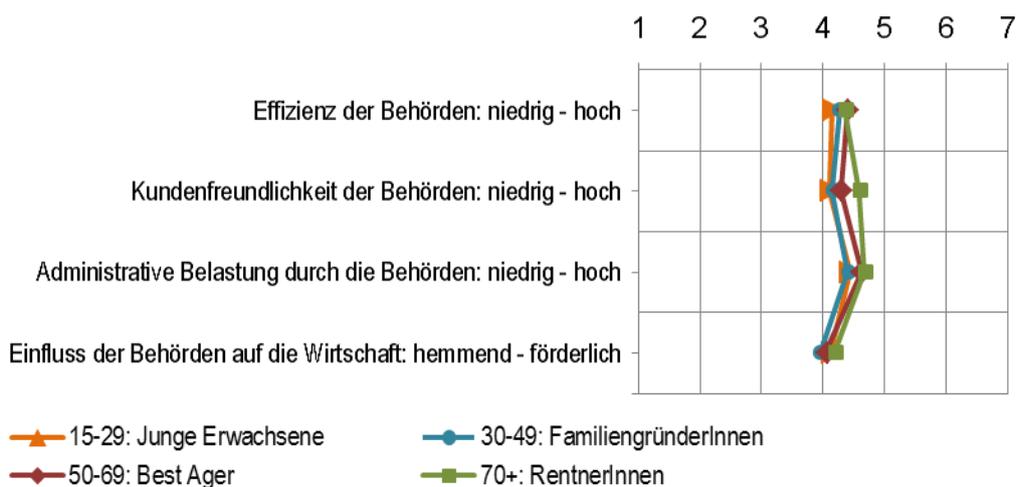


Abbildung 59: Imageprofil Verwaltung, differenziert nach Altersklassen

Wie bei der Kundenfreundlichkeit nimmt auch die positive Beurteilung der Behördeneffizienz von Altersklasse zu Altersklasse zu, allerdings nur bis zum Alter von 69 Jahren. Bei den über 69-Jährigen nimmt die Zufriedenheit mit der Behördeneffizienz wieder etwas ab. Am niedrigsten ist sie bei den jungen Erwachsenen.

Über 69-Jährige beurteilen Zürich in den meisten Verwaltungsaspekten wohlwollender als jüngere Personen.

Die für die Wirtschaft relevantesten Personen im Alter von 30 bis 69 Jahren haben am wenigsten Vertrauen in die Förderlichkeit der Behörden für die Wirtschaft.

3.3.5.6 Wahrnehmung nach Bildungsniveau

Was die Beurteilung der administrativen Belastung durch die Behörden angeht, unterscheiden sich BefragungsteilnehmerInnen mit unterschiedlichen Bildungsabschlüssen nicht. Bei sämtlichen anderen verwaltungsbezogenen Aspekten hat das Bildungsniveau einen geringen Einfluss auf die Einschätzung.

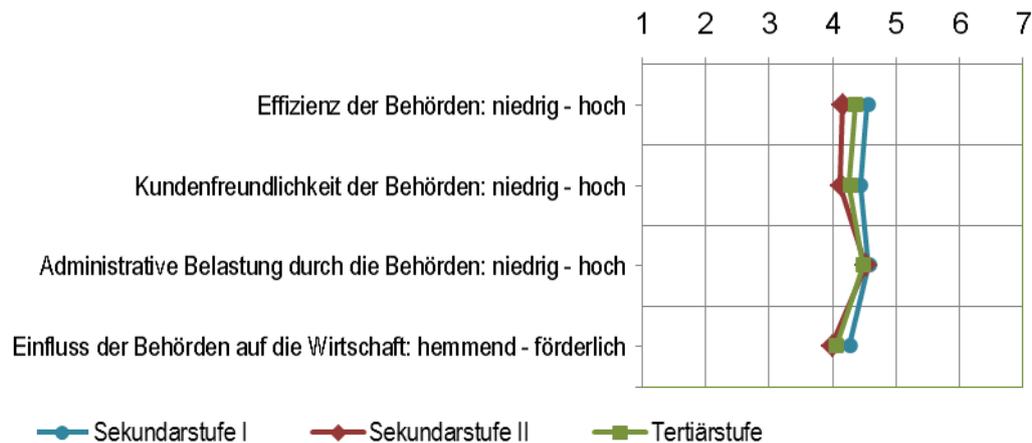


Abbildung 60: Imageprofil Verwaltung, differenziert nach Bildungsniveau

Personen mit einem Abschluss der Sekundarstufe I empfinden die Behörden in der Region Zürich beispielsweise effizienter und kundenfreundlicher als diejenigen mit einem Abschluss der Sekundarstufe II. Sie schätzen auch den Einfluss der Behörden auf die Wirtschaft als etwas förderlicher ein als diejenigen Befragten mit einem Abschluss der Sekundarstufe II oder der Tertiärstufe.

3.3.6 Bildung

3.3.6.1 Wahrnehmung insgesamt

Die BefragungsteilnehmerInnen schreiben sowohl Zürichs Bildungseinrichtungen als auch dem allgemeinen Bildungsniveau eine hohe Qualität zu.

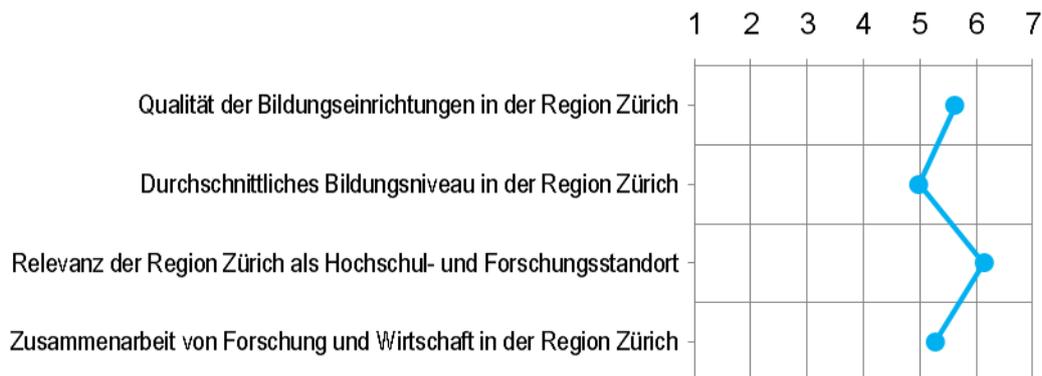


Abbildung 61: Imageprofil Bildung, Gesamtstichprobe

Die Region Zürich gilt als wichtiger Standort für Bildung und Forschung.

Positiv wird auch die Zusammenarbeit zwischen Forschung und Wirtschaft beurteilt, allerdings nicht auf dem gleichen hohen Niveau, das Zürich als Hochschul- und Forschungsstandort zugewiesen wird.

3.3.6.2 Wahrnehmung nach Wohnort

Die Region Zürich wird im Bildungsbereich von Kantons- und StadtbewohnerInnen gleichermaßen gut bewertet.

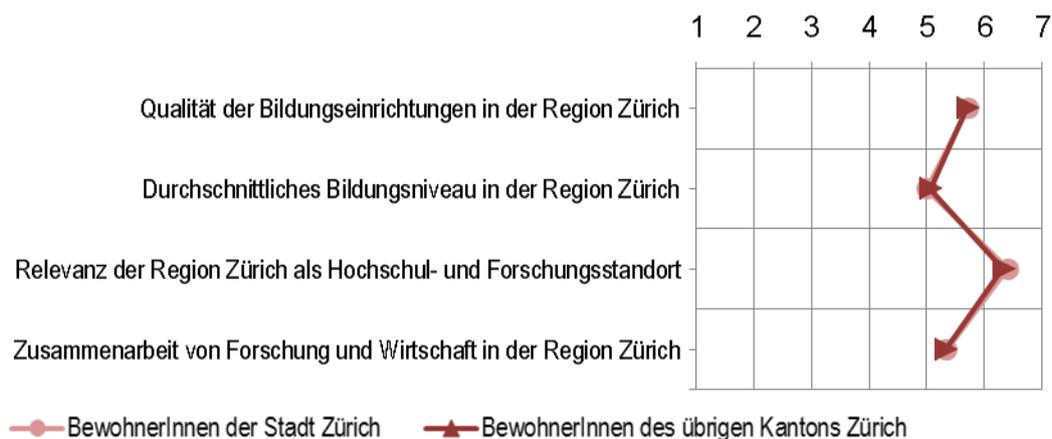


Abbildung 62: Imageprofil Bildung, differenziert nach Wohnbevölkerung

Die Region Zürich wird im Bildungsbereich von Kantons- und StadtbewohnerInnen gleichermaßen gut bewertet. Selbst Personen aus der übrigen Schweiz, die Zürich in vielen anderen Bereichen kritisch gegenüberstehen, haben ein positives Bild von den Zürcher Bildungseinrichtungen.

Wie in Abbildung 63 ersichtlich, wird die Qualität der Bildungseinrichtungen auch international ausgesprochen hoch eingeschätzt.

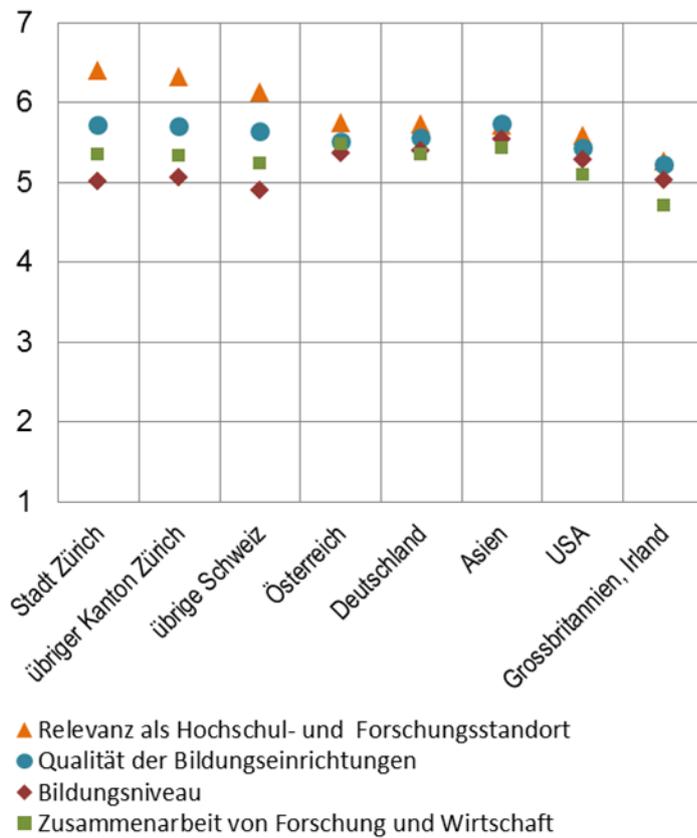


Abbildung 63: Wahrnehmung der verschiedenen bildungsspezifischen Aspekte, differenziert nach Wohnort

Der Bildungsstandort Zürich wird national und international anerkannt und geschätzt.

3.3.6.3 Wahrnehmung nach Berufsstatus

Die Region Zürich wird im Bildungsbereich von niedriger qualifizierten Arbeitnehmenden, höher qualifizierten Arbeitnehmenden und Führungskräften gleichermaßen gut bewertet.

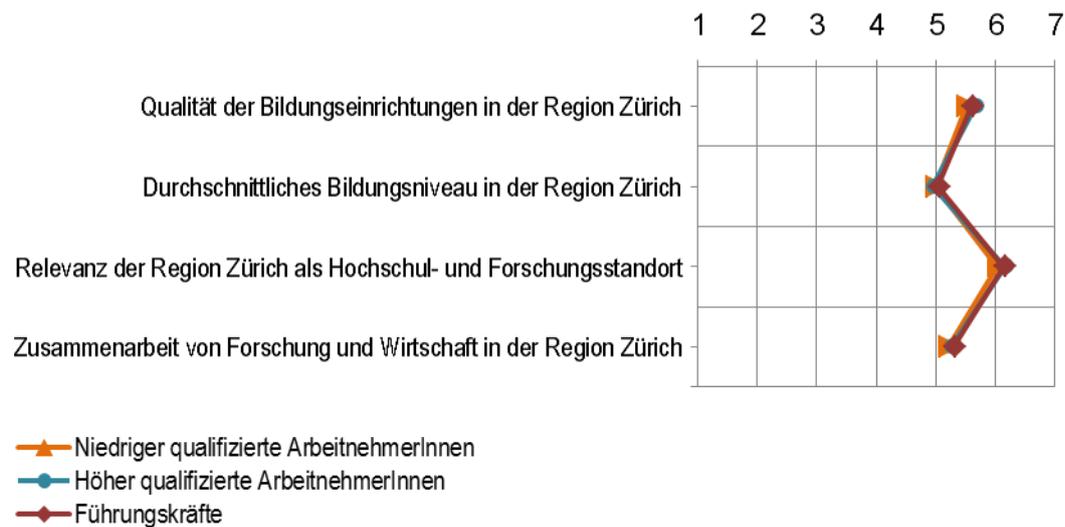


Abbildung 64: Imageprofil Bildung, differenziert nach Berufsstatus

Der Bildungsstandort Zürich wird von niedriger und höher qualifizierten Arbeitnehmenden sowie Führungskräften gleichermaßen anerkannt und geschätzt.

3.3.6.4 Wahrnehmung nach Geschlecht

Die Region Zürich wird im Bildungsbereich von beiden Geschlechtern gleichermaßen als gut bis sehr gut bewertet.

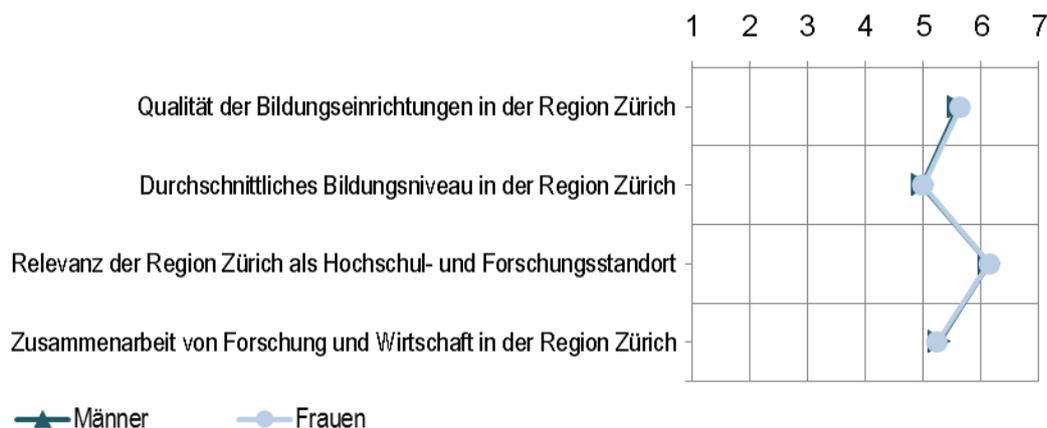


Abbildung 65: Imageprofil Bildung, differenziert nach Geschlecht

Männer und Frauen bewerten die Region Zürich im Bildungsbereich gleichermaßen als gut bis sehr gut.

3.3.6.5 Wahrnehmung nach Altersklassen

Die Region Zürich wird im Bildungsbereich von allen Altersklassen sehr gut bewertet. RentnerInnen schätzen allerdings die Qualität der Bildungseinrichtungen, die Relevanz der Region Zürich als Hochschul- und Forschungsstandort sowie die Zusammenarbeit von Forschung und Wirtschaft deutlich besser bzw. höher ein als alle anderen Altersklassen.

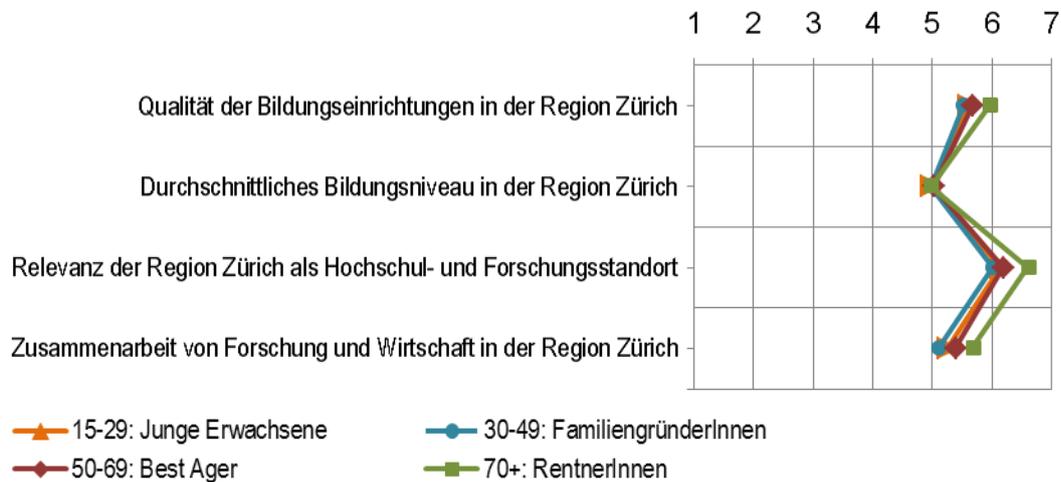


Abbildung 66: Imageprofil Bildung, differenziert nach Altersklassen

Die Region Zürich wird im Bildungsbereich von allen Altersklassen, insbesondere jedoch von den RentnerInnen sehr gut bewertet.

3.3.6.6 Wahrnehmung nach Bildungsniveau

Das Bildungsniveau der befragten Personen hat keinen Einfluss auf die Bewertung der Qualität der Bildungseinrichtungen, des durchschnittlichen Bildungsniveaus, der Relevanz als Hochschul- und Forschungsstandort und der Zusammenarbeit von Forschung und Wirtschaft in der Region Zürich.

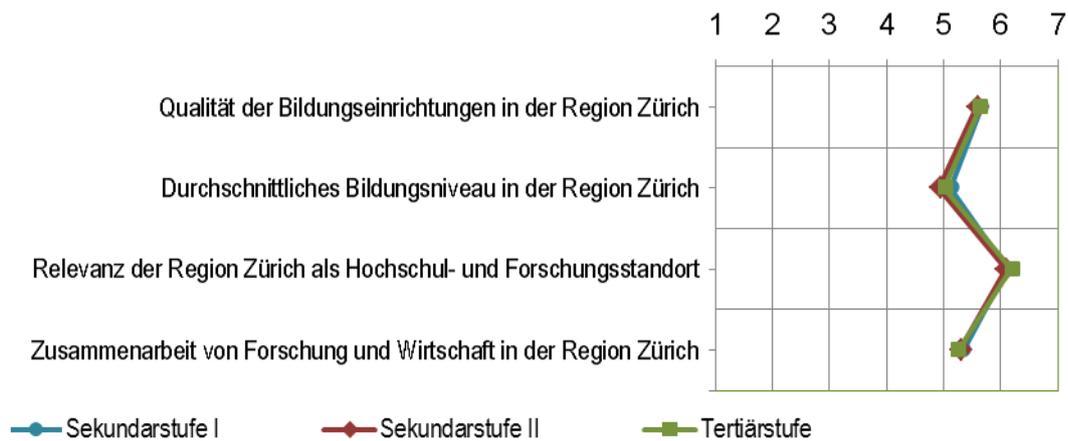


Abbildung 67: Imageprofil Bildung, differenziert nach Bildungsniveau

Die Region Zürich wird im Bildungsbereich unabhängig vom Bildungsniveau der befragten Person gleichermassen gut bewertet.

3.3.7 Finanzen und Steuern

3.3.7.1 Wahrnehmung insgesamt

Die Mehrheit der Befragten, gut 59%, hält die Steuerbelastung in der Region Zürich für eher hoch oder sehr hoch. Nur etwas mehr als 14% nehmen sie als eher niedrig wahr und gut ein Viertel der Befragten wählte den Mittelwert.

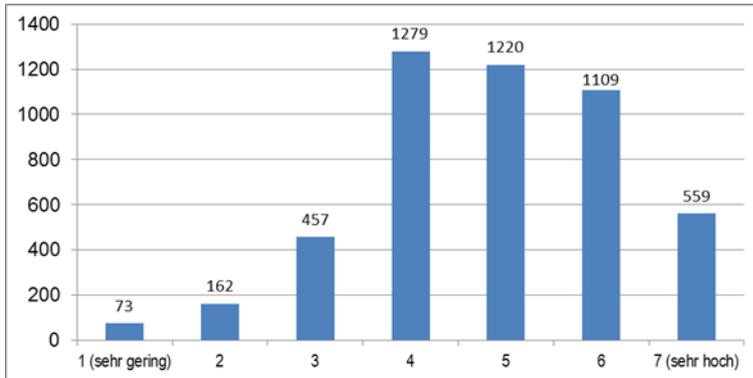


Abbildung 68: Wie nehmen Sie die Steuerbelastung in der Region Zürich wahr?

Obwohl ein Grossteil der Befragten die Steuerlast in der Region als hoch einschätzt, halten über 42% sie für gerechtfertigt; nur 29% halten sie für ungerechtfertigt.

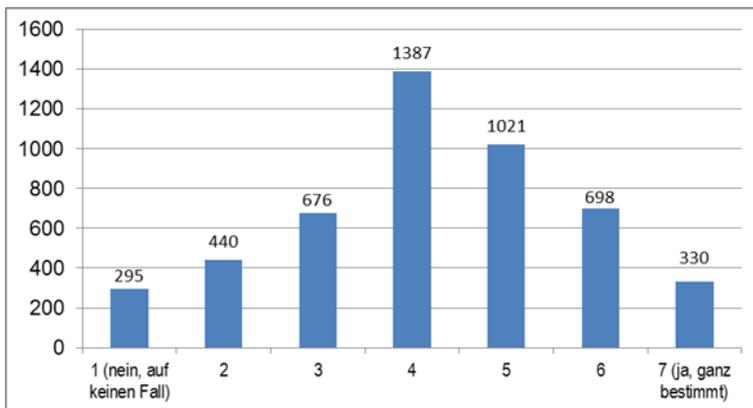


Abbildung 69: Ist die Steuerbelastung gerechtfertigt?

Im Schnitt wird die Steuerbelastung in der Region Zürich somit als eher hoch und ihre Rechtfertigung als mittelmässig angesehen.

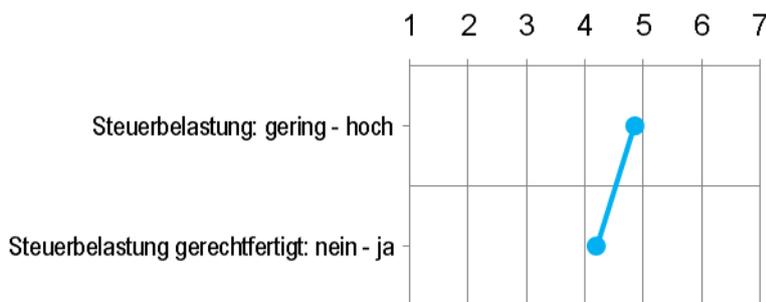
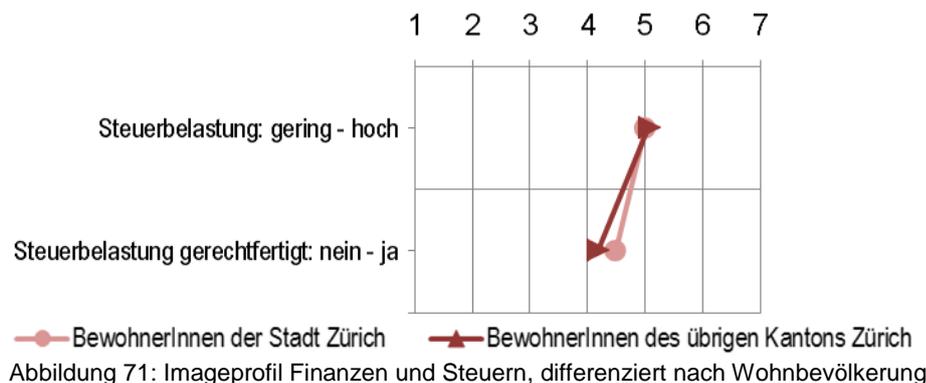


Abbildung 70: Imageprofil Finanzen und Steuern, Gesamtstichprobe

Die Steuerbelastung in Zürich wird allgemein als eher hoch angesehen.

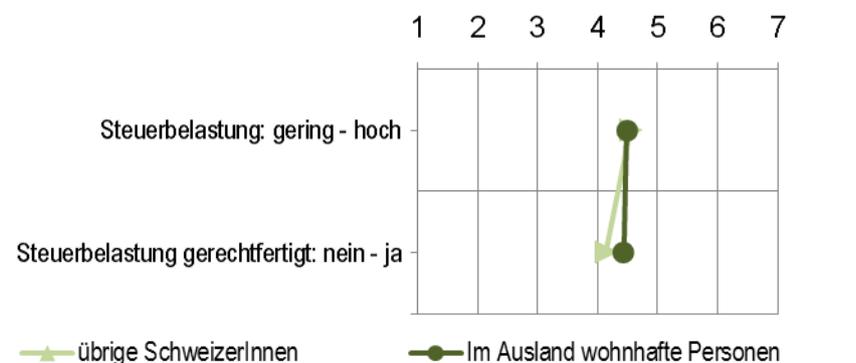
3.3.7.2 Wahrnehmung nach Wohnort

Die BewohnerInnen des übrigen Kantons Zürich halten die Steuerbelastung für etwas höher und weniger gerechtfertigt als die StadtbewohnerInnen. Statistisch signifikant ist allerdings nur die Mittelwertdifferenz bei der Frage nach der Rechtfertigung der Steuerlast.



BewohnerInnen des übrigen Kantons Zürich halten die Steuerbelastung für weniger gerechtfertigt als die StadtbewohnerInnen.

Die übrige Schweiz schätzt die Steuerbelastung in der Region Zürich ähnlich ein wie im Ausland lebende Personen. BewohnerInnen aus der übrigen Schweiz finden jedoch die Steuerbelastung weniger gerechtfertigt.



3.3.7.3 Wahrnehmung nach Berufsstatus

Führungskräfte und höher qualifizierte Arbeitnehmende nehmen die Steuerbelastung als geringer wahr und halten sie für gerechtfertigter als niedriger qualifizierte Arbeitnehmende.

Führungskräfte und Hochqualifizierte empfinden die Steuerbelastung in der Region Zürich als niedriger und halten sie ausserdem für gerechtfertigter als niedriger qualifizierte Arbeitnehmende.

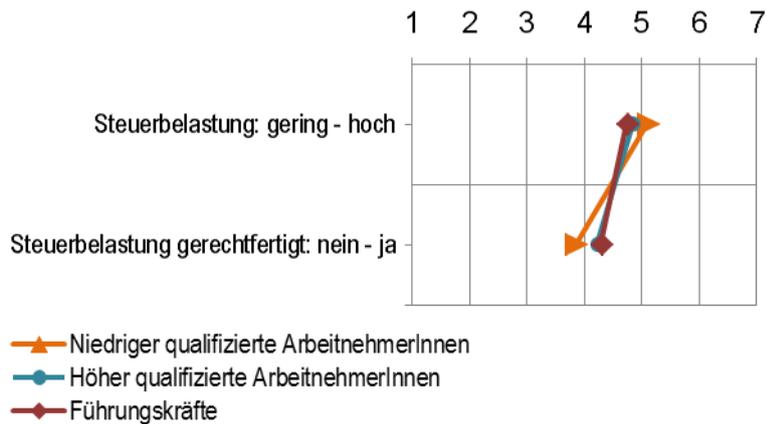


Abbildung 73: Imageprofil Finanzen und Steuern, differenziert nach Berufsstatus

3.3.7.4 Wahrnehmung nach Geschlecht

Es gibt einen geringen Geschlechterunterschied bei der Frage nach der Höhe der Steuerbelastung im Kanton Zürich: Frauen halten die Steuerbelastung in der Region tendenziell für höher als Männer.



Abbildung 74: Imageprofil Finanzen und Steuern, differenziert nach Geschlecht

Frauen schätzen die Steuerbelastung in der Region etwas höher ein als Männer.

3.3.7.5 Wahrnehmung nach Altersklassen

Differenziert man die Einschätzung der Steuerlast nach Alter, so zeigt sich, dass Personen im Alter von 50 bis 69 Jahren die Steuerlast in der Region Zürich als am höchsten empfinden, RentnerInnen als etwas weniger hoch. Am niedrigsten wird sie von jungen Erwachsenen im Alter von 15 bis 29 Jahren eingeschätzt.

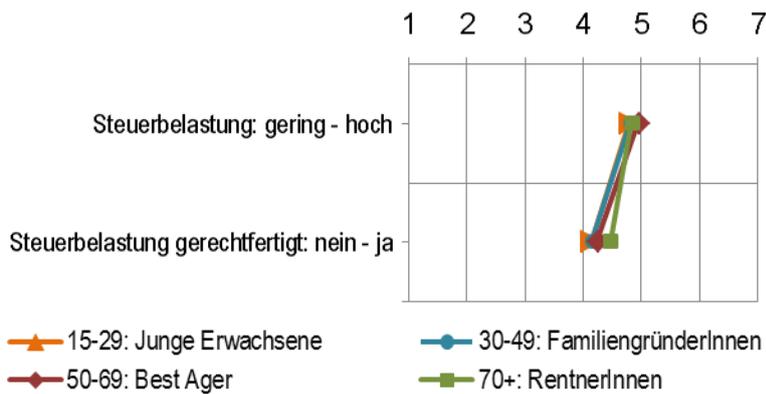


Abbildung 75: Imageprofil Finanzen und Steuern, differenziert nach Altersklassen

Je jünger eine Person, desto weniger findet sie die Steuerbelastung in der Region Zürich gerechtfertigt. Personen, die 70 Jahre oder älter sind, zeichnen sich hingegen durch ein höheres Mass an Verständnis aus.

Obwohl ein Grossteil der Befragten die Steuerlast in der Region als hoch einschätzt, halten über 40% aller Befragten sie für gerechtfertigt; nur 14% halten sie für ungerechtfertigt. Je jünger eine Person, desto weniger findet sie die Steuerbelastung in der Region Zürich gerechtfertigt. Personen, die 70 Jahre oder älter sind, zeichnen sich hingegen durch ein höheres Mass an Verständnis aus.

3.3.7.6 Wahrnehmung nach Bildungsniveau

Die Differenzierung nach Bildungsniveau offenbart, dass Personen mit einer Ausbildung auf Tertiärstufe die Steuerbelastung als niedriger empfinden als Personen mit einem Abschluss der Sekundarstufe I oder II. Erstere empfinden die Steuerbelastung auch als tendenziell eher gerechtfertigt.

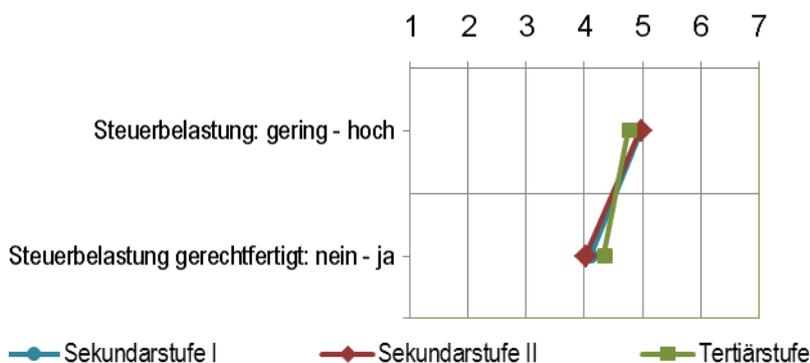


Abbildung 76: Imageprofil Finanzen und Steuern, differenziert nach Bildungsniveau

Personen mit einer Ausbildung auf Tertiärstufe empfinden die Steuerbelastung als niedriger und gerechtfertigter als Personen mit einem Abschluss der Sekundarstufe I oder II.

3.3.8 Öffentliche Sicherheit

3.3.8.1 Wahrnehmung insgesamt

Die Region Zürich gilt als relativ sicher: Die Einschätzung des Kriminalitätsniveaus liegt im mittleren Bereich und das Sicherheitsgefühl wird leicht positiv bewertet. Der Zusammenhang zwischen Sicherheitsgefühl und Kriminalitätsniveau ist erwartungsgemäss negativ: Eine niedrige Kriminalitätseinschätzung korreliert mit einem hohen Sicherheitsgefühl und umgekehrt (Korrelationskoeffizient: $-.63$; 0: gar kein Zusammenhang, 1: vollständiger Zusammenhang). Es wird deutlich, dass Zürich zwar sehr wohl mit Kriminalität in Verbindung gebracht wird. Das subjektive Sicherheitsgefühl ist jedoch intakt: Man fühlt sich in der Stadt und im Kanton Zürich weitgehend sicher.

Mit Zürich wird ein subjektives Sicherheitsgefühl verbunden, obwohl durchaus eine gewisse Kriminalitätsproblematik gesehen wird.

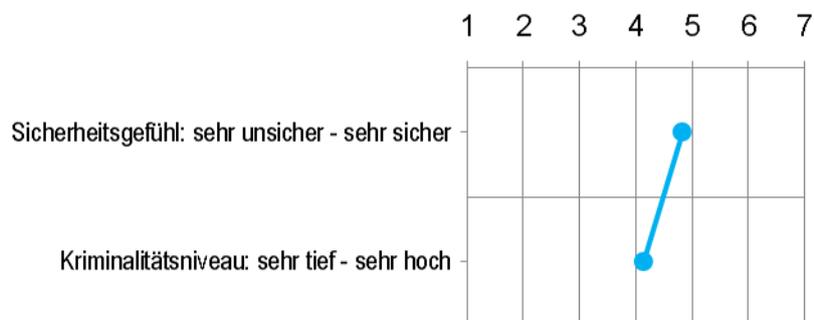


Abbildung 77: Imageprofil öffentliche Sicherheit, Gesamtstichprobe

3.3.8.2 Wahrnehmung nach Wohnort

Stadt- und KantonsbewohnerInnen unterscheiden sich in der Beurteilung von Kriminalität und Sicherheit deutlich: Die StadtzürcherInnen fühlen sich sicherer und halten das Kriminalitätsniveau für weniger hoch, während sich die KantonalzürcherInnen unsicherer fühlen und ein stärkeres Kriminalitätsproblem wahrnehmen.



Abbildung 78: Imageprofil öffentliche Sicherheit, differenziert nach Wohnbevölkerung

Die StadtzürcherInnen fühlen sich sicherer und halten das Kriminalitätsniveau für weniger hoch, während sich die KantonalzürcherInnen unsicherer fühlen und ein stärkeres Kriminalitätsproblem wahrnehmen.

Ein noch stärkerer Gegensatz lässt sich zwischen den BewohnerInnen der übrigen Schweiz und den im Ausland wohnhaften Befragten beobachten: Die BefragungsteilnehmerInnen aus der übrigen Schweiz empfinden das Kriminalitätsniveau in der Region Zürich als eher hoch. Entsprechend niedrig ist das Sicherheitsgefühl, das sie der Region zuschreiben. Dagegen scheint die Region für ausländische BeobachterInnen ein Hort der Sicherheit zu sein, mit dem ein tiefes Kriminalitätsniveau und ein hohes Sicherheitsgefühl verbunden werden.



Abbildung 79: Imageprofil öffentliche Sicherheit, differenziert nach In-/Ausland

Die BewohnerInnen der übrigen Schweiz denken, dass es in Zürich viel Kriminalität gibt, für im Ausland wohnhafte Personen ist die Region ein Hort der Sicherheit.

3.3.8.3 Wahrnehmung nach Berufsstatus

Eine unterschiedliche Einschätzung der Sicherheitslage findet sich auch in Hinblick auf das soziodemografische Merkmal der beruflichen Stellung: Höher qualifizierte ArbeitnehmerInnen und Führungskräfte beurteilen die öffentliche Sicherheit bedeutend besser als niedriger qualifizierte ArbeitnehmerInnen.

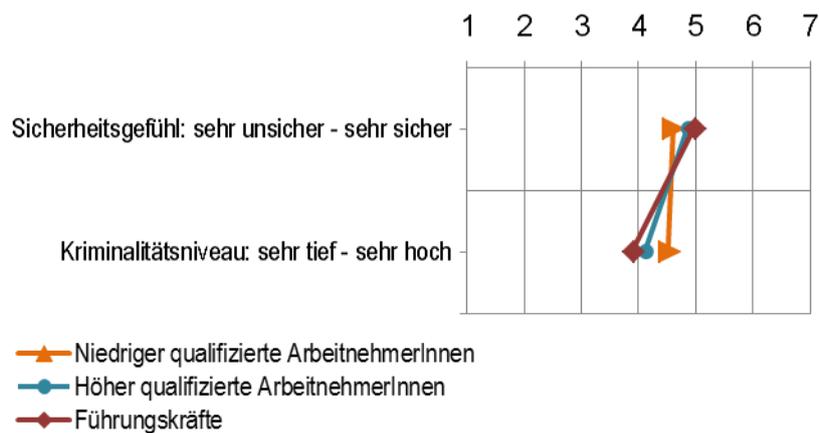


Abbildung 80: Imageprofil öffentliche Sicherheit, differenziert nach Berufsstatus

Personen mit gehobener beruflicher Stellung bescheinigen der Region Zürich eine gute öffentliche Sicherheit.

3.3.8.4 Wahrnehmung nach Geschlecht

Was die öffentliche Sicherheit anbelangt, unterscheiden sich die Einschätzungen von Männern und Frauen nicht.

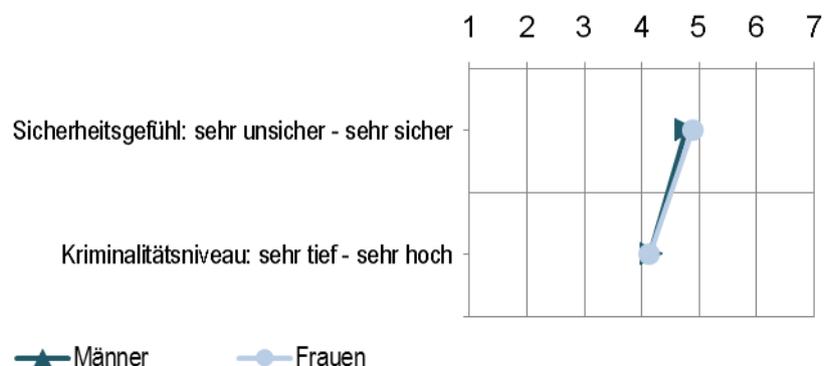


Abbildung 81: Imageprofil öffentliche Sicherheit, differenziert nach Geschlecht

Was die öffentliche Sicherheit anbelangt, unterscheiden sich die Einschätzungen von Männern und Frauen nicht.

3.3.8.5 Wahrnehmung nach Altersklassen

Personen aller Altersklassen beurteilen die öffentliche Sicherheit in der Region Zürich ähnlich. RentnerInnen schreiben der Region Zürich allerdings ein höheres Sicherheitsgefühl zu als Personen anderer Altersklassen.

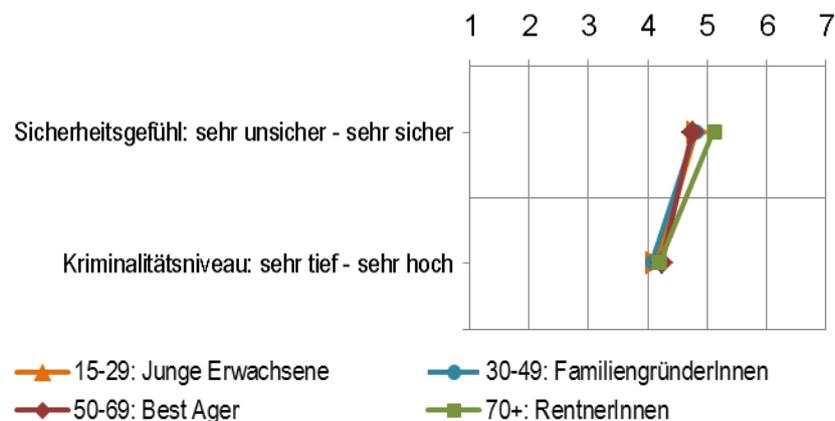


Abbildung 82: Imageprofil öffentliche Sicherheit, differenziert nach Altersklassen

Personen aller Altersklassen beurteilen die öffentliche Sicherheit in der Region Zürich ähnlich. RentnerInnen schreiben der Region Zürich allerdings ein höheres Sicherheitsgefühl zu als Personen anderer Altersklassen.

3.3.8.6 Wahrnehmung nach Bildungsniveau

Befragte mit Tertiärbildung beurteilen die öffentliche Sicherheit besser als Befragte mit niedriger Bildung.

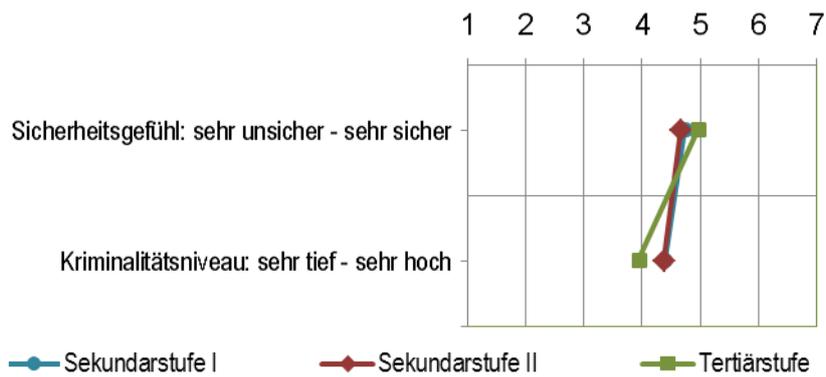


Abbildung 83: Imageprofil öffentliche Sicherheit, differenziert nach Bildungsniveau

Besser ausgebildete Personen bescheinigen der Region Zürich eine gute öffentliche Sicherheit. Schlechter Qualifizierte schätzen die Sicherheit etwas geringer ein.

3.3.9 Umwelt und Raumordnung

3.3.9.1 Wahrnehmung insgesamt

Die Nähe von Stadt, Land, Bergen und See wird von rund drei Viertel aller BefragungsteilnehmerInnen als durchaus charakteristisch für die Region Zürich angesehen. Mehr als die Hälfte aller Befragten hält die Natur und Lebensräume in der Region Zürich zudem für intakt oder sogar sehr intakt. Allerdings ist immerhin ein Viertel aller Befragten der Ansicht, dass die Natur der Region Zürich etwas oder gar stark zerstört ist.

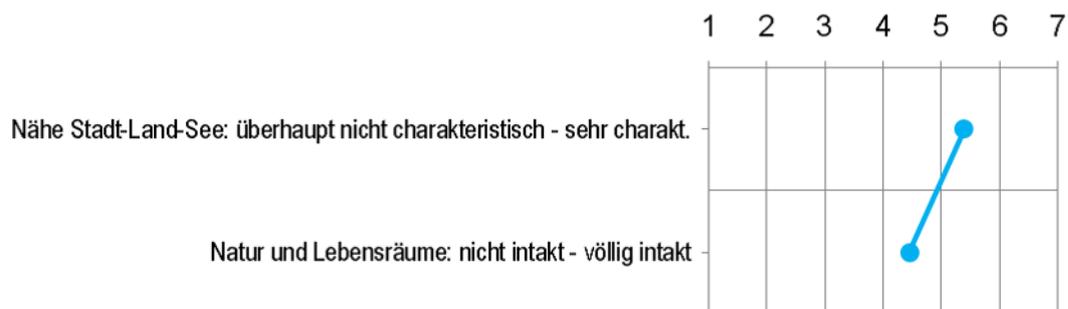


Abbildung 84: Imageprofil Umwelt und Raumordnung, Gesamtstichprobe

3.3.9.2 Wahrnehmung nach Wohnort

BewohnerInnen der Stadt Zürich finden die Nähe von Stadt, Land, Bergen und See charakteristischer für die Region als BewohnerInnen des übrigen Kantons. Sie halten auch die Natur für etwas intakter.

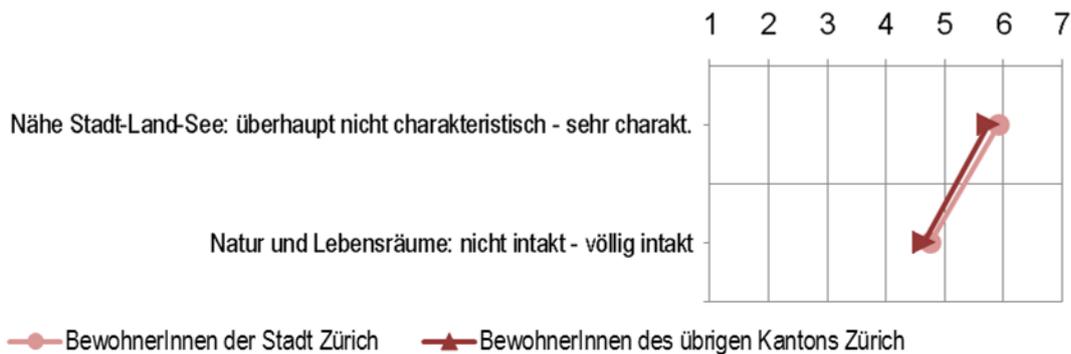


Abbildung 85: Imageprofil Umwelt und Raumordnung, differenziert nach Wohnbevölkerung

BewohnerInnen der Stadt Zürich finden die Nähe von Stadt, Land, Bergen und See charakteristischer für die Region als BewohnerInnen des übrigen Kantons.

Für Personen mit Wohnsitz im Ausland ist die Nähe von Stadt, Land, Bergen und See deutlich charakteristischer für die Region Zürich als für BewohnerInnen der übrigen Schweiz. Im Ausland wohnhafte Befragte halten ausserdem die Natur in der Region Zürich, anders als die übrigen SchweizerInnen, für ausserordentlich intakt. Auch hier zeigt sich wieder das idealisierte Bild, das Ausländer von der Region Zürich haben.

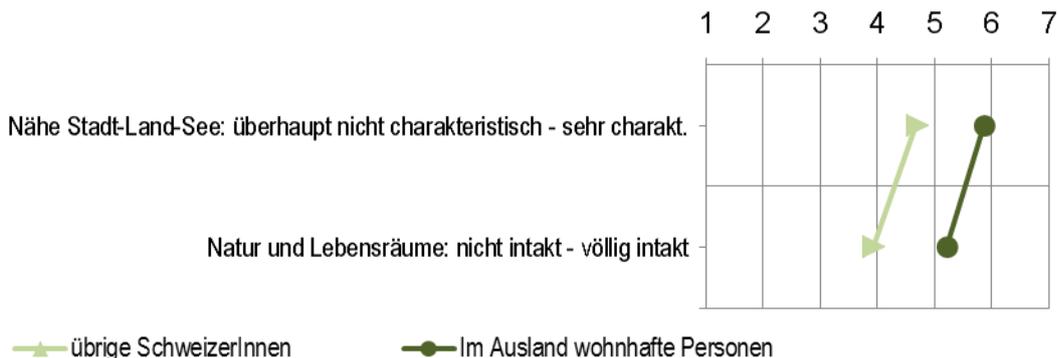


Abbildung 86: Imageprofil Umwelt und Raumordnung, differenziert nach In-/Ausland

Im Ausland wohnhafte Personen finden die Nähe von Stadt, Land, Bergen und See wesentlich charakteristischer für die Region Zürich als die BewohnerInnen der übrigen Schweiz. Sie halten ausserdem die Natur für deutlich intakter.

3.3.9.3 Wahrnehmung nach Berufsstatus

Je höher der Berufsstatus einer Person, desto charakteristischer empfindet sie die Nähe von Stadt, Land, Bergen und See für die Region. Führungskräfte halten ausserdem die Natur für etwas intakter als höher und niedriger qualifizierte ArbeitnehmerInnen.

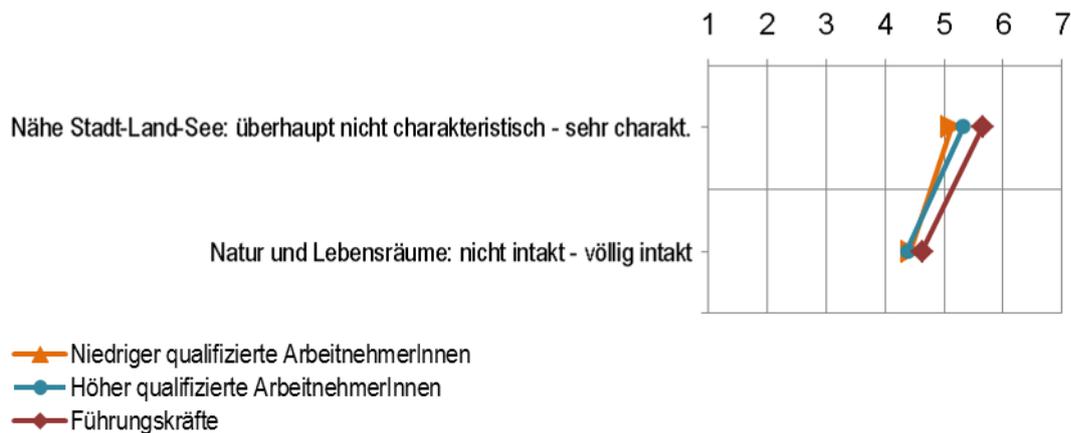


Abbildung 87: Imageprofil Umwelt und Raumordnung, differenziert nach Berufsstatus

Je höher der Berufsstatus einer Person, desto charakteristischer findet sie die Nähe von Stadt, Land, Bergen und See für die Region.

3.3.9.4 Wahrnehmung nach Geschlecht

Insgesamt sind Männer und Frauen der Ansicht, die Nähe von Stadt, Land, Bergen und See sei durchaus charakteristisch für Zürich und die Natur tendenziell eher intakt. Auffällig ist, dass Frauen beide Fragen etwas positiver beantworten als Männer. Dieser Geschlechtereffekt wurde bei den bisherigen Auswertungen bereits mehrfach entdeckt.

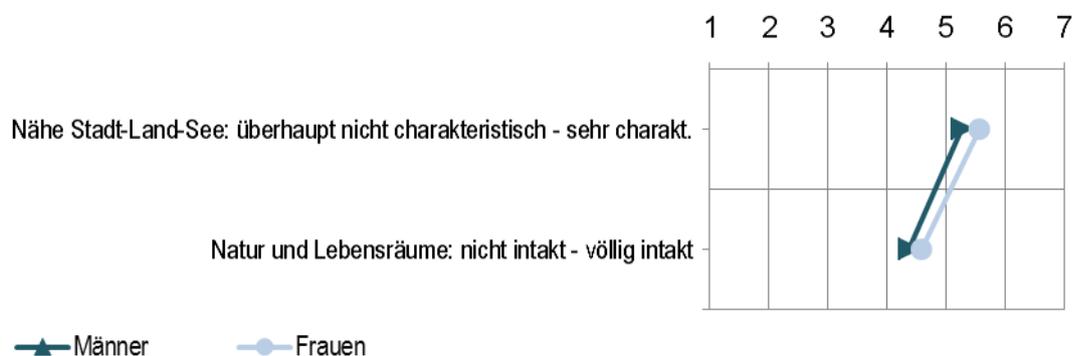


Abbildung 88: Imageprofil Umwelt und Raumordnung, differenziert nach Geschlecht

Frauen halten Natur und Lebensräume für etwas intakter und empfinden die Nähe von Stadt, Land, Bergen und See als etwas charakteristischer für die Region Zürich als Männer.

3.3.9.5 Wahrnehmung nach Altersklassen

Für beide Fragen im Bereich Umwelt und Raumordnung gilt: Mit zunehmendem Alter wird die Beurteilung positiver. Das heisst, je älter jemand ist, desto charakteristischer findet er die Nähe von Stadt, Land, Bergen und See für die Region Zürich und desto eher spricht er sich dafür aus, dass die Natur intakt ist. Am besten fallen die Urteile bei beiden Umwelt und Raumordnung betreffenden Fragen bei Personen im Rentenalter aus.

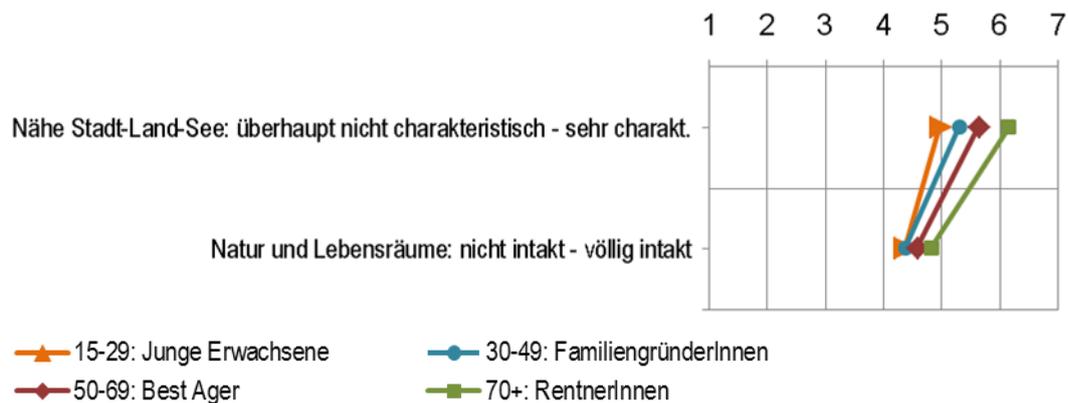


Abbildung 89: Imageprofil Umwelt und Raumordnung, differenziert nach Altersklassen

Je älter jemand ist, desto charakteristischer findet er die Nähe von Stadt, Land, Bergen und See für die Region Zürich und desto eher spricht er sich dafür aus, dass die Natur intakt ist.

3.3.9.6 Wahrnehmung nach Bildungsniveau

Die Nähe von Stadt, Land, Bergen und See wird von Personen aller Bildungsstufen als durchaus charakteristisch für die Region Zürich betrachtet. Natur und Lebensräume gelten als eher intakt.

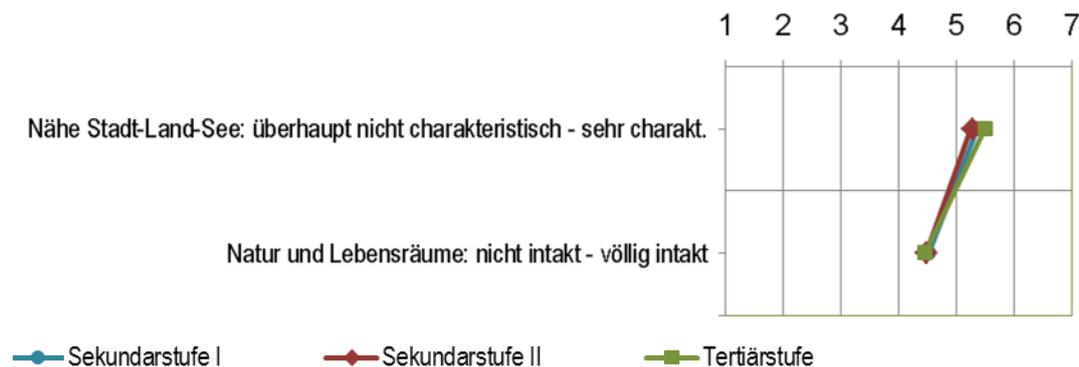


Abbildung 90: Imageprofil Umwelt und Raumordnung, differenziert nach Bildungsniveau

Die Nähe von Stadt, Land, Bergen und See gilt unabhängig vom Bildungsniveau der Befragten als durchaus charakteristisch für Zürich.

3.3.10 Soziale Wohlfahrt

3.3.10.1 Wahrnehmung insgesamt

Zürichs Image im Themenfeld soziale Wohlfahrt ist - über alle BefragungsteilnehmerInnen hinweg betrachtet - nicht besonders ausgeprägt: Die Befragten sind der Meinung, dass die verschiedenen Bevölkerungsgruppen in der Region Zürich weder gut noch schlecht zusammenleben, AusländerInnen mittelmässig integriert sind und die Bevölkerung gegenüber ausländischen MitbürgerInnen durchschnittlich offen ist.

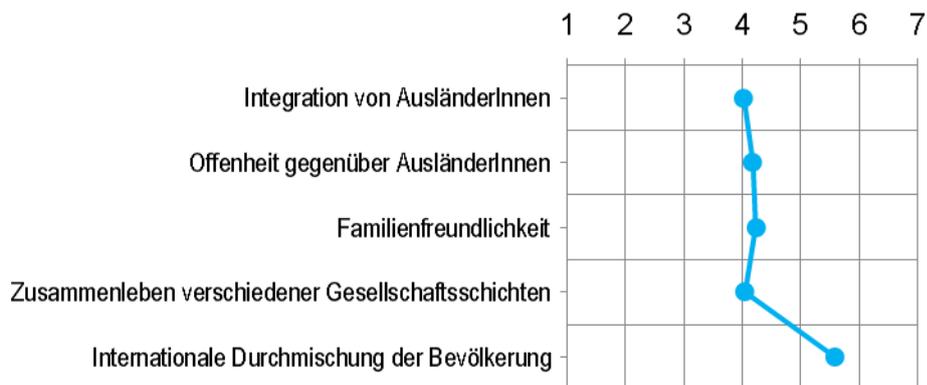


Abbildung 91: Imageprofil Soziale Wohlfahrt, Gesamtstichprobe

Zürichs Image im Bereich soziale Wohlfahrt ist mittelmässig.

Das gleiche Bild zeigt sich bei der Beurteilung der Familienfreundlichkeit: Auch hier liegt der Durchschnitt nur leicht über der Mittelwertkategorie. Bei dieser Frage sind sich die Befragten allerdings sehr uneinig, was ein Hinweis darauf ist, dass verschiedene Bevölkerungsgruppen unterschiedliche Antworten auf diese Frage gegeben haben.

Ausgesprochen einig sind sich die Befragten, dass die Bevölkerung in der Region Zürich international stark durchmischt ist. Rund 82% der Befragten vertreten diese Ansicht.

Die grosse Mehrheit der Befragten ist der Ansicht, dass die Region Zürich international stark durchmischt ist.

3.3.10.2 Wahrnehmung nach Wohnort

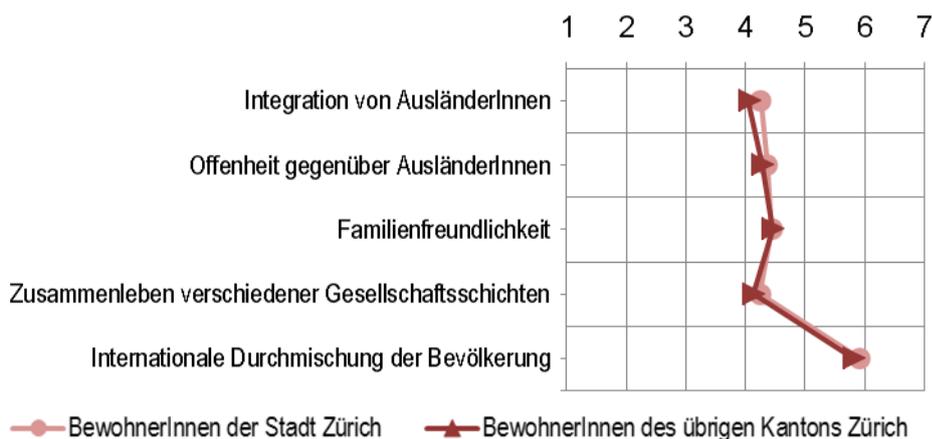


Abbildung 92: Imageprofil Soziale Wohlfahrt, differenziert nach Wohnbevölkerung

BewohnerInnen der Stadt Zürich schätzen das Image der sozialen Wohlfahrt überwiegend genauso ein wie die übrigen BewohnerInnen des Kantons Zürich. Dies trifft auf die Offenheit gegenüber AusländerInnen, die Familienfreundlichkeit, das Zusammenleben verschiedener Gesellschaftsschichten und die internationale Durchmischung zu. Einzig bei der Beurteilung der AusländerInnenintegration

gibt es einen spürbaren Unterschied zwischen den Einschätzungen der StadtbewohnerInnen und der KantonsbewohnerInnen. Die Befragten mit Wohnort Stadt Zürich schätzen die Integration von AusländerInnen in der Region Zürich etwas höher ein als die Befragten des Kantons Zürich.

BewohnerInnen der Stadt Zürich schätzen die Integration von AusländerInnen in der Region Zürich als etwas höher ein als Befragte aus dem Kanton Zürich.



Abbildung 93: Imageprofil Soziale Wohlfahrt, differenziert nach In-/Ausland

Personen mit Wohnsitz im Ausland unterscheiden sich von denjenigen mit Wohnsitz in den übrigen Regionen der Schweiz deutlich in der Beurteilung der sozialen Wohlfahrt in der Region Zürich. Die BefragungsteilnehmerInnen mit Wohnsitz im Ausland schätzen sowohl die Integration von AusländerInnen, die Familienfreundlichkeit als auch das Zusammenleben der verschiedenen Gesellschaftsschichten besser ein als die BewohnerInnen der übrigen Schweiz. Am deutlichsten sind diese Unterschiede bei der Familienfreundlichkeit und dem Zusammenleben der Gesellschaftsschichten. Die im Ausland sesshaften Befragten beurteilen die Region Zürich als familienfreundlich und das Zusammenleben der verschiedenen Gesellschaftsschichten als eher gut, während die EinwohnerInnen der übrigen Schweiz bezüglich der Region Zürich sowohl die Familienfreundlichkeit als auch das Zusammenleben der verschiedenen Gesellschaftsschichten als tendenziell weniger gut beurteilen.

Personen mit Wohnsitz im Ausland schätzen sowohl die Integration von AusländerInnen, die Familienfreundlichkeit als auch das Zusammenleben der verschiedenen Gesellschaftsschichten in der Region Zürich deutlich besser ein als die BewohnerInnen der übrigen Schweiz.

Umgekehrt verhält es sich bei der Frage nach der internationalen Durchmischung: Hier schätzen die übrigen SchweizerInnen die Region Zürich als stärker durchmischt ein als die BefragungsteilnehmerInnen mit Wohnsitz im Ausland. Berücksichtigt man allerdings, wie gut die Befragten Zürich nach eigener Angabe kennen, zeigt sich dieser Unterschied nur noch zwischen Befragten mit Wohnsitz im Ausland, welche die Region Zürich schlecht kennen, und den übrigen SchweizerInnen.

BefragungsteilnehmerInnen mit Wohnsitz im Ausland, welche die Region Zürich gut kennen, schätzen die internationale Durchmischung hingegen als gleich hoch ein wie die BürgerInnen der übrigen Schweiz, welche die Region Zürich schlecht kennen. Kein Unterschied zwischen den befragten Grup-

pen zeigt sich bei der Beurteilung der Offenheit gegenüber AusländerInnen. Sowohl die Befragten mit Wohnsitz im Ausland als auch die übrigen SchweizerInnen schätzen diese als durchschnittlich ein.

Ein Vergleich mit den Ergebnissen der in Kapitel 3.4 dargestellten Faktorenanalyse lässt vermuten, dass das Urteil der Befragten über die Familienfreundlichkeit der Region Zürich durch die Wahrnehmung der allgemeinen Lebensqualität und nicht durch beispielsweise ein gutes Bildungssystem beeinflusst wird. Befragte, welche die Region Zürich als familienfreundlich wahrnehmen, schätzen auch die Intaktheit der Natur, die Möglichkeiten zur Erholung im Freien sowie die FussgängerInnen- und Fahrradfreundlichkeit als hoch ein.

Zürichs Image im Bereich Familienfreundlichkeit wird stärker durch die Wahrnehmung der allgemeinen Lebensqualität und weniger durch Bildungsangebote beeinflusst.

Ebenfalls findet sich ein positiver Zusammenhang zwischen der Beurteilung der Familienfreundlichkeit und dem Eindruck, dass das Zusammenleben der verschiedenen Gesellschaftsschichten gut und die Kriminalität niedrig sind.

3.3.10.3 Wahrnehmung nach Berufsstatus

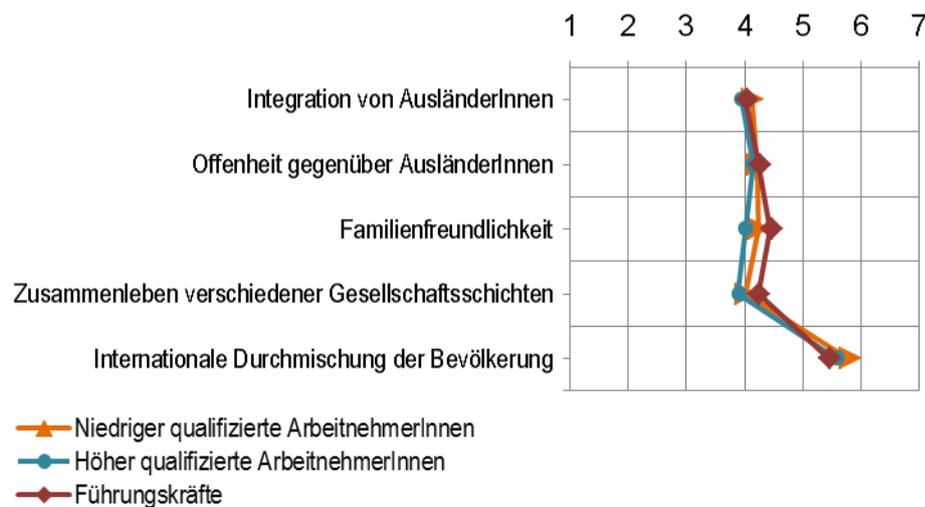


Abbildung 94: Imageprofil Soziale Wohlfahrt, differenziert nach Berufsstatus

Die berufliche Stellung hat keinen Einfluss auf die Beurteilung der AusländerInnenintegration in der Region Zürich.

Die berufliche Stellung hat keinen Einfluss auf die Beurteilung der Integration von AusländerInnen in der Region Zürich und die Einschätzung der Offenheit ihnen gegenüber. Allerdings zeigen sich Unterschiede bei der Beurteilung der Familienfreundlichkeit, des Zusammenlebens verschiedener Gesellschaftsschichten und der internationalen Durchmischung. Führungskräfte bewerten die Familienfreundlichkeit und das Zusammenleben der verschiedenen Gesellschaftsschichten besser als niedriger und höher qualifizierte ArbeitnehmerInnen. Dagegen schätzen Führungskräfte die internationale Durchmischung der Bevölkerung als geringer ein. Auffallend ist, dass höher qualifizierte ArbeitnehmerInnen die Familienfreundlichkeit und das Zusammenleben der verschiedenen Gesellschaftsschichten als schlechter beurteilen als Führungskräfte und übrige ArbeitnehmerInnen.

3.3.10.4 Wahrnehmung nach Geschlecht

Männer und Frauen vertreten gleichermaßen die Ansicht, dass die Bevölkerung in der Region Zürich international stark durchmischt ist. Frauen schätzen allerdings die Integration von AusländerInnen, das Zusammenleben der verschiedenen Gesellschaftsschichten und die Familienfreundlichkeit etwas höher ein als Männer. Stattdessen sind Männer tendenziell eher als Frauen der Ansicht, dass die Region Zürich gegenüber AusländerInnen offen ist.

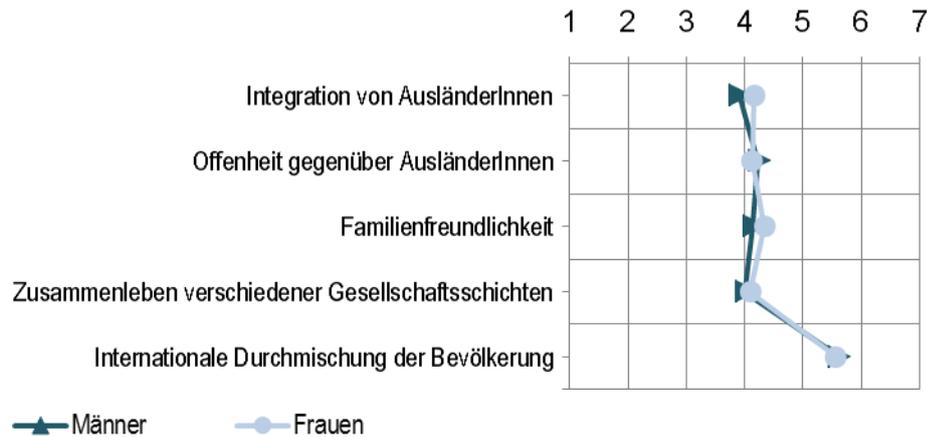


Abbildung 95: Imageprofil Soziale Wohlfahrt, differenziert nach Geschlecht

Frauen schätzen die Integration von AusländerInnen, das Zusammenleben der verschiedenen Gesellschaftsschichten und die Familienfreundlichkeit etwas höher ein als Männer.

Dieses Ergebnis könnte auf den bereits mehrfach beobachteten Geschlechtereffekt zurückzuführen sein, demzufolge Frauen allgemein eine Tendenz zu einer wohlwollenderen Beantwortung der Fragen erkennen lassen.

3.3.10.5 Wahrnehmung nach Altersklassen

Zwischen den verschiedenen Altersgruppen finden sich keine grossen Unterschiede in der Beurteilung der Integration und Offenheit der Region Zürich gegenüber AusländerInnen.

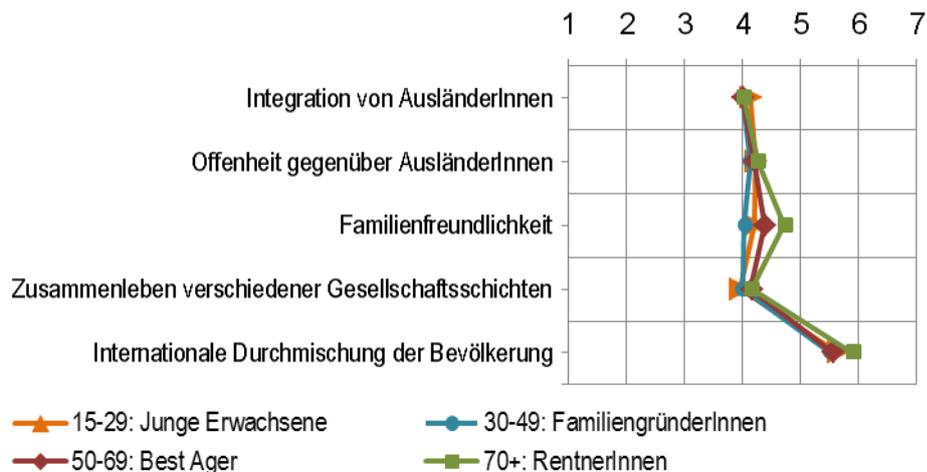


Abbildung 96: Imageprofil Soziale Wohlfahrt, differenziert nach Altersklassen

Personen aller Altersklassen beurteilen die Integration von AusländerInnen und die Offenheit der Region Zürich gegenüber AusländerInnen mittelmässig.

Unterschiede zeigen sich bei der Beantwortung der Fragen nach der Familienfreundlichkeit, dem Zusammenleben der verschiedenen Bevölkerungsschichten und der internationalen Durchmischung der Bevölkerung. Die Familienfreundlichkeit wird von der Altersgruppe der FamiliengründerInnen als weniger positiv beurteilt als von den jungen Erwachsenen, den Best Agern und den RentnerInnen. Befragte über 69 Jahre schätzen die Familienfreundlichkeit und die internationale Durchmischung der Region Zürich höher ein als alle anderen Altersklassen.

3.3.10.6 Wahrnehmung nach Bildungsniveau

Die Bildung einer Person besitzt keinen bemerkenswerten Einfluss auf ihre Einschätzung der Familienfreundlichkeit, der AusländerInnenintegration und der regionalen Offenheit gegenüber AusländerInnen.

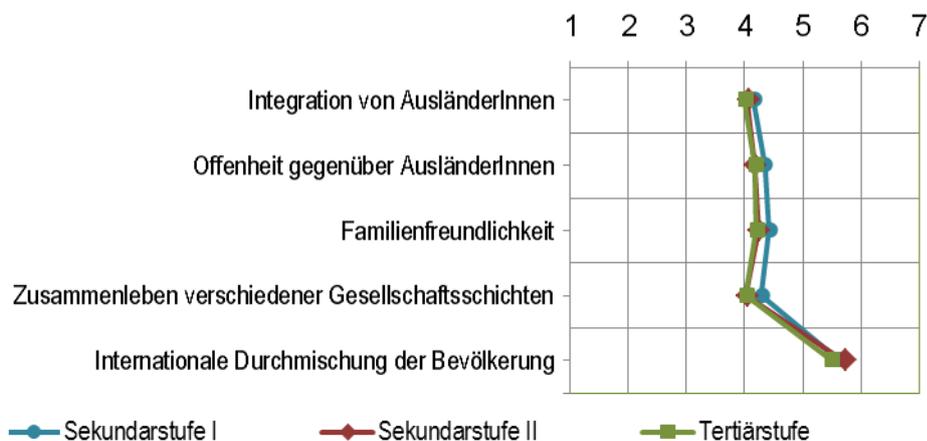


Abbildung 97: Imageprofil Soziale Wohlfahrt, differenziert nach Bildungsniveau

Die Bildung einer Person hat keinen Einfluss auf ihre Einschätzung der Familienfreundlichkeit, der AusländerInnenintegration und der Offenheit gegenüber AusländerInnen.

In der Beurteilung der internationalen Durchmischung zeigt sich ein spürbarer Unterschied zwischen den Einschätzungen der Befragten mit Bildungsniveau Sekundarstufe II und den Befragten mit Tertiärbildung. Befragte mit Tertiärbildung halten die internationale Durchmischung für etwas geringer. Personen mit Tertiärbildung oder einem Bildungsabschluss der Sekundarstufe II bewerten ausserdem das Zusammenleben der verschiedenen Gesellschaftsschichten etwas schlechter als Befragte mit einem Bildungsabschluss der Sekundarstufe I.

3.4 Die Imagedimensionen der Region Zürich

In den vorausgegangenen Kapiteln sind die einzelnen Imageattribute der Region Zürich funktional, also nach inhaltlichen Aspekten strukturiert und ausgewertet worden. Es ist jedoch auch möglich, die Imageattribute auf Grundlage verborgener statistischer Zusammenhänge zu gliedern.

Ein statistisches Verfahren zur Identifizierung solcher Zusammenhänge ist die Faktorenanalyse. Dabei handelt es sich um ein Verfahren, das eine grössere Anzahl von Variablen auf eine kleinere Anzahl unabhängiger Einflussgrössen, sogenannte Faktoren, reduziert. Konkret heisst das: Bei der Faktorenanalyse werden jene Imageaspekte identifiziert, die von den Befragten ähnlich (hoch oder tief) bewertet werden. Diejenigen Variablen, die untereinander stark korrelieren, werden dann zu einem Faktor bzw. einer übergeordneten Dimension zusammengefasst. Ziel ist es, jene Faktoren zu ermitteln, welche die beobachteten Zusammenhänge zwischen den gegebenen Variablen möglichst vollständig erklären.

In der vorliegenden Studie wurde die Faktorenanalyse eingesetzt, um aus der grossen Menge von einzelnen Imageattributen übergeordnete Faktoren zu extrahieren: die Imagedimensionen.

3.4.1 Methodisches Vorgehen

Für viele sozialwissenschaftliche Fragestellungen ist die Untersuchung des Wirkungszusammenhangs zwischen einer abhängigen und einer oder mehreren unabhängigen Variablen von Bedeutung. Existiert nur eine geringe Anzahl unabhängiger Variablen, lassen sich problemlos Korrelationsanalysen oder Regressionsanalysen durchführen. Existieren dagegen sehr viele unabhängige Variablen – und dies ist bei komplexen Untersuchungen wie Imageanalysen der Fall – dann wird die Auswertung wesentlich komplexer. Ein effektives Verfahren zur Beurteilung vieler einzelner Korrelationen stellt die Faktorenanalyse dar.

Die Faktorenanalyse ist ein effektives Verfahren zur Beurteilung vieler einzelner Korrelationen.

Mit einer Faktorenanalyse können verschiedene Ziele verfolgt werden. Zum einen kann sie eingesetzt werden, um Daten zu reduzieren, zum anderen, um Zusammenhänge zwischen Attributen auf nicht direkt zu erfragende Variablen zurückzuführen. Ein drittes Ziel kann darin bestehen, einen komplexen Merkmalsbereich in homogenere Teilbereiche zu untergliedern.

Dafür wird ermittelt, welche Fragen dieselbe Eigenschaft messen. Messen zwei oder mehr Fragen die gleiche Eigenschaft, können sie als homogen bezeichnet werden. Um die Homogenität zu beurteilen, werden die Korrelationen zwischen den Fragen betrachtet. Korrelationen zwischen Fragen, welche die gleiche Dimension repräsentieren, sollten höher sein als Korrelationen zwischen Fragen unterschiedlicher Dimensionen. So sollten beispielsweise die Fragen „Wie beurteilen Sie die Attraktivität der Region Zürich für Arbeitskräfte aus dem Ausland?“ und „Kann jede/jeder in der Region Zürich eine der Ausbildung entsprechende Arbeitsstelle finden?“ als Beispielfragen der Imagedimension „Standortfaktoren“ hoch korrelieren. Im Gegensatz dazu sollten Fragen aus dem Faktor „Verwaltung“ gering mit Fragen aus der Dimension „Kultur- und Freizeitangebot“ korrelieren.

Die Zuordnung einer Frage zu einer Dimension beziehungsweise die Zusammenfassung von Fragen zu einer Komponente erfolgt aufgrund der Ähnlichkeit der Antworten der Befragten. Bei der

Berechnung der einzelnen Imagedimensionen (Faktoren) wird versucht, möglichst viel Varianz des Antwortverhaltens zu erklären.

Die Zuordnung einer Frage zu einer Dimension bzw. die Zusammenfassung von Fragen zu einer Komponente erfolgt aufgrund der Ähnlichkeit der Antworten der Befragten.

Es sind grundsätzlich zwei verschiedene Verfahrenstypen zu unterscheiden: die konfirmatorische und die für die vorliegende Studie eingesetzte explorative Faktorenanalyse. Bei der explorativen Faktorenanalyse ist im Vorhinein nicht bekannt, ob und in welcher Weise die in die Faktorenanalyse eingehenden Variablen miteinander zusammenhängen. Ein Zusammenhang wird lediglich vermutet. Ziel der explorativen Faktorenanalyse ist die Aufdeckung von in den Daten verborgenen Strukturen bzw. Dimensionen. Mit Hilfe solcher Strukturen bzw. Dimensionen lassen sich eine Vielzahl von Fragen auf Basis ihrer korrelativen Beziehungen zu einer Anzahl überschaubarer und interpretierbarer Faktoren zusammenfassen. Zentrales Anliegen der explorativen Faktorenanalyse ist somit die Daten- bzw. Komplexitätsreduktion.

Ziel der explorativen Faktorenanalyse ist die Entdeckung von in den Daten verborgenen Strukturen – in unserem Fall: den Imagedimensionen.

Die Validität bzw. Gültigkeit der Ergebnisse einer Faktorenanalyse ist von der Auswahl der Ausgangsdaten abhängig. Deshalb wurden in die Faktorenanalyse nur diejenigen Fragen aus dem Fragebogen aufgenommen, welche für die Messung des Images der Region Zürich relevant sind. Wohnort, Einkommen, Geschlecht und weitere soziodemographische Angaben der Befragten wurden somit von der Faktorenanalyse ausgeschlossen. Die verbliebenen Daten wurden mittels statistischer Prüfverfahren auf ihre Eignung für eine Faktorenanalyse überprüft.

Zur Berechnung der Faktoren wurde auf die Hauptkomponentenanalyse zurückgegriffen, welche davon ausgeht, dass die Varianz in den Daten vollständig durch die Extraktion von Faktoren erklärt werden kann. Ziel dabei ist es, die Datenstruktur durch möglichst wenige Faktoren bzw. Imagedimensionen abzubilden. Diese versucht man dann mit einem Sammelbegriff zu benennen, der die Gemeinsamkeit der auf einen Faktor hochladenden Fragebogenitems möglichst treffend ausdrückt.

Im Anschluss daran wurde für jeden Faktor aus der Faktorenanalyse eine Skala gebildet, welche Aufschluss darüber gibt, wie die Befragten die Region Zürich bezüglich dieser Imagedimension einschätzen.³³ Unter einer Skala versteht man die Zusammenfassung mehrerer Einzelfragen (Items) zu einem Wert, der komplexe, vielschichtige Sachverhalte misst. Zum Beispiel wurde für die Imagedimension „Verlässlichkeit und Ordnung“ eine Skala aus den Items „schlampig – gepflegt“, „unseriös – seriös“, „unsicher – sicher“, „träge – dynamisch“ und „einseitig – vielseitig“ gebildet. Der Durchschnittswert dieser Fragen zeigt an, ob das Image der Region Zürich innerhalb der jeweiligen Dimension positiv oder negativ ist.

³³ Für die Itemreduktion bei der Skalenbildung bestanden folgende statistische Leitlinien: Cronbachs Alpha (innere Konsistenz) sollte, wie allgemein gefordert, möglichst über 0.8 liegen und der Pearsonsche Korrelationskoeffizient sollte nicht unter 0.4 liegen. Diese sogenannte Trennschärfe gibt die Korrelation zwischen dem jeweiligen Item und der um dieses Item reduzierten Gesamtskala an.

Der Durchschnittswert der in einem Faktor zusammengefassten Fragen zeigt an, ob das Image der Region Zürich innerhalb der entsprechenden Imagedimension positiv oder negativ ist.

3.4.2 Allgemeine Dimensionen

Die Gesamtwahrnehmung der Region Zürich lässt sich faktorenanalytisch in drei klaren Dimensionen abbilden. Diese können mit den Sammelbegriffen „Verlässlichkeit und Ordnung“, „Zukunftsorientierung und Weltgewandtheit“ sowie „Stress und emotionale Distanz“ beschrieben werden.

Allgemein lässt sich sagen, dass die Region Zürich als sehr zuverlässig, funktionierend und weltstädtisch angesehen wird. In Zürich kann man gut arbeiten und wirtschaften. Dabei kann man sich aufeinander verlassen und fühlt sich überwiegend sehr sicher. Die Region gilt zudem als tolerant, flexibel und weltoffen. Diese Ergebnisse entsprechen den Erwartungen.

Zürich ist eine arbeitsame, funktionierende und sichere Metropolitanregion.

Das breite Spektrum der Möglichkeiten, das sich im Raum Zürich bietet, spiegelt sich in den Ergebnissen aller drei Erhebungsinstrumente wider. Diese Vielfalt wird von sämtlichen Zielgruppen wahrgenommen und überwiegend sehr geschätzt. Gleichwohl geht die Vielfalt nicht auf Kosten der Seriosität oder des Sicherheitsgefühls. Das ist für eine moderne Metropolitanregion nicht selbstverständlich.

Die Region ist dynamisch und vielfältig, gleichzeitig aber seriös und sicher.

Zum Bild der urbanen Wirtschaftsmetropole passt auch, dass die Region Zürich als betriebsam, laut und teuer empfunden wird. In den qualitativen Aussagen ist zudem häufig von Unnahbarkeit und emotionaler Distanz die Rede. Hektik, Arroganz und eine als nicht besonders ausgeprägt 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; 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 rein ökonomischen, rationalen und organisatorischen Gesichtspunkten verdient Zürich sicherlich eine gute Bewertung. Berücksichtigt man aber „weiche“ Faktoren wie emotionale Distanz, Stress und Hektik, sieht das Bild etwas anders aus. Zahlreiche Aussagen von Befragten legen nahe, dass in Zürich die Zufriedenheit dem Reichtum hinterherhinkt.

Zürich hat mehr Geld als Glück.

Insbesondere die Tatsache, dass Zürcherinnen und Zürcher ihre Wohn- und Arbeitsregion als anstrengend und aufreibend charakterisieren, bietet Anlass zur Debatte, ob die wirtschaftliche Stärke auf Kosten der subjektiven Lebensqualität geht.

Geht der wirtschaftliche Wohlstand auf Kosten der Geborgenheit?

Im Folgenden werden die mit der Methode der Faktorenanalyse gefundenen Imagedimensionen dargestellt und es wird erklärt, aus welchen Imageattributen sie sich zusammensetzen. Die Imagedimensionen in den nachfolgenden Unterkapiteln sind entsprechend ihrer Fähigkeit, die Unterschiede im Antwortverhalten der Befragten zu erklären, angeordnet. Die Erklärungskraft nimmt von Dimension zu Dimension ab.

3.4.2.1 „Zukunftsorientierung und Weltgewandtheit“

Der Faktor „Zukunftsorientierung und Weltgewandtheit“ setzt sich aus folgenden Imageattributen zusammen:

- konservativ – innovativ
- festgefahren – flexibel
- ängstlich – mutig
- provinziell – urban
- verschlossen – weltoffen
- intolerant – tolerant
- träge – dynamisch
- einseitig – vielfältig

Die gewichteten Mittelwerte der Imageattribute, die den Faktor „Zukunftsorientierung und Weltgewandtheit“ bilden, verteilen sich wie folgt:

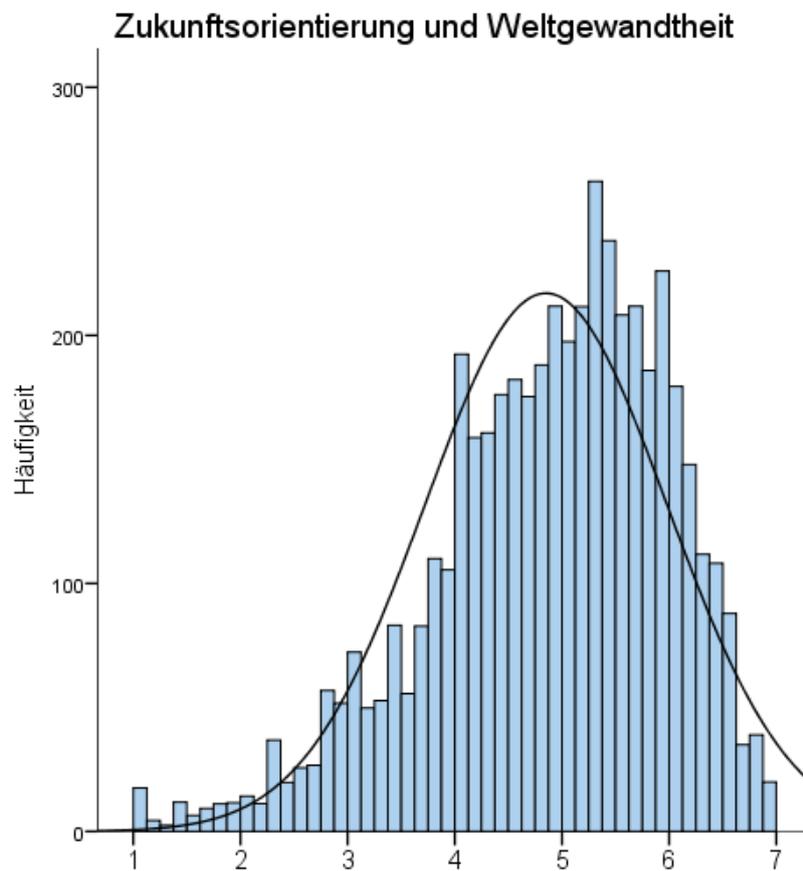


Abbildung 98: Faktor „Zukunftsorientierung und Weltgewandtheit“; $M = 4.85$, $SD = 1.13$
(Gewichtete Mittelwerte der Imageattribute)

3.4.2.2 „Verlässlichkeit und Ordnung“

Der Faktor „Verlässlichkeit und Ordnung“ besteht aus folgenden Imageattributen:

- schlampig – gepflegt
- unseriös – seriös
- unsicher – sicher
- unbeständig – stabil
- unpünktlich – pünktlich

Die gewichteten Mittelwerte der Imageattribute, die den Faktor „Verlässlichkeit und Ordnung“ bilden, verteilen sich wie folgt:

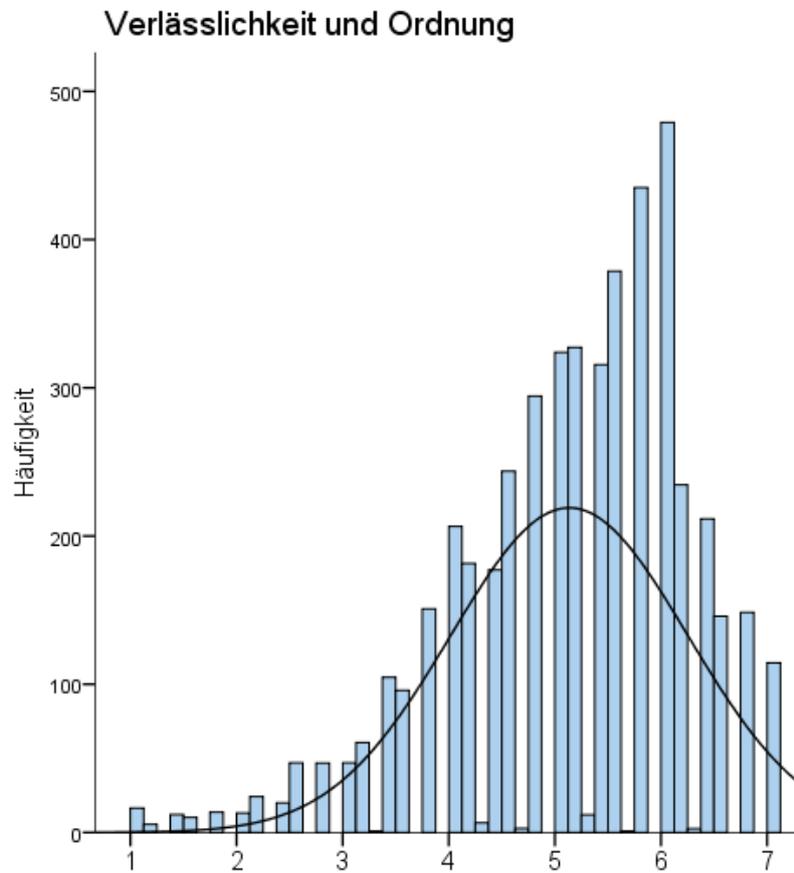


Abbildung 99: Faktor „Verlässlichkeit und Ordnung“; $M = 5.14$, $SD = 1.12$
(Gewichtete Mittelwerte der Imageattribute)

3.4.2.3 „Stress und emotionale Distanz“

Der Faktor „Stress und emotionale Distanz“ setzt sich aus folgenden Imageattributen zusammen:

- hektisch – ruhig
- teuer – günstig
- laut – leise
- arrogant – höflich
- verschwenderisch – nachhaltig

Die gewichteten Mittelwerte der Imageattribute, die den Faktor „Stress und emotionale Distanz“ bilden, verteilen sich wie folgt:

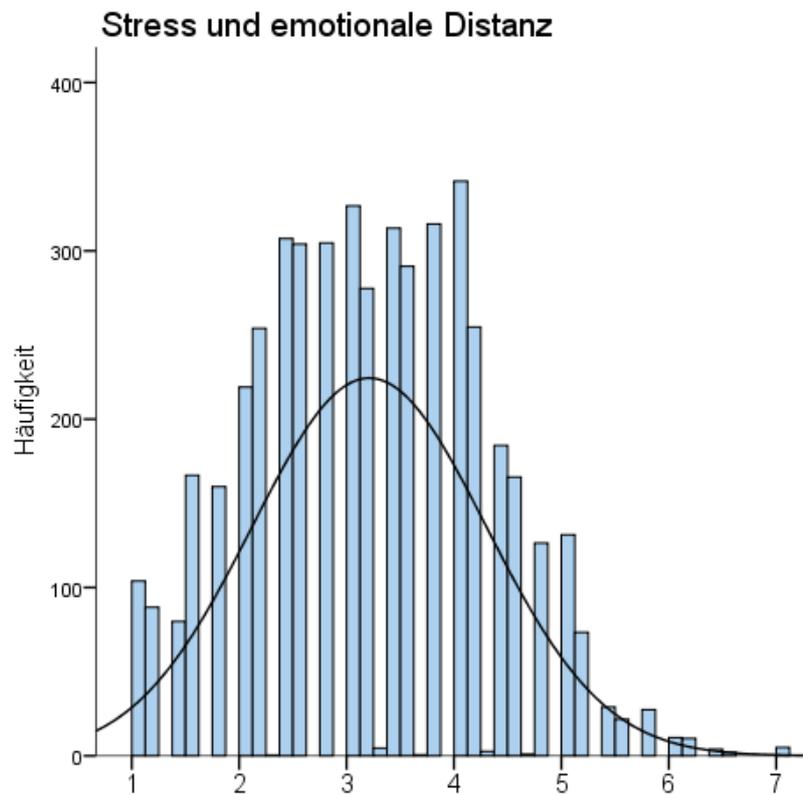


Abbildung 100: Faktor „Stress und emotionale Distanz“; $M = 3.21$, $SD = 1.09$
(Gewichtete Mittelwerte der Imageattribute)

3.4.3 Spezifische Dimensionen

Wie bei der Faktorenanalyse zu den allgemeinen Imagedimensionen lassen sich auch die in Kapitel 3.3 unter inhaltlichen bzw. funktionalen Gesichtspunkten nach politischen Themenfeldern geordneten Imageaspekte aufgrund der Muster im Antwortverhalten der Befragten gruppieren. So berechnet sich zum Beispiel die Imagedimension „Entwicklung“ aus den Antworten auf die Fragen „Wie beurteilen Sie die Entwicklung der Region Zürich in den letzten 5-10 Jahren?“, „Wie beurteilen Sie die gegenwärtige Entwicklung der Region Zürich?“, „Wie schätzen Sie die Zufriedenheit der BewohnerInnen der Region Zürich ein?“ und „Bietet die Region Zürich ein gutes Umfeld für die Umsetzung von innovativen Ideen?“ (vgl. Abbildung 107).³⁴

Anschliessend wurden die Fragen, welche durch die Faktorenanalyse gruppiert und inhaltlich auf ihre Interpretierbarkeit geprüft wurden, wiederum zu Skalen zusammengefasst. Dadurch kann für jede befragte Person ein Skalenwert berechnet werden, der ihre Einschätzung der Region Zürich auf den faktorenanalytisch gebildeten Imagedimensionen abbildet. Diese Einschätzung ergibt sich aus dem Mittelwert der Antworten auf alle Fragen, die in der jeweiligen Skala zusammengefasst wurden. Erhält zum Beispiel eine Person auf der Skala „Bildung“ den Wert 6.21, entspricht diese Zahl dem Mittelwert ihrer Einschätzungen zu den Fragen „durchschnittliches Bildungsniveau“, „Verbindung der Region Zürich mit der Branche Bildung und Forschung“, „Qualität der Bildungseinrichtungen“, etc. (vgl. Abbildung 106).

Die in Kapitel 3.3 nach politischen Themenfeldern geordneten Imageaspekte der Region Zürich können durch eine Faktorenanalyse in zwölf Dimensionen abgebildet werden. Diese lassen sich mit den Sammelbegriffen „Lebensqualität“, „Kultur- und Freizeitangebot“, „Verwaltung“, „Branchen“, „Standortfaktoren“, „Bildung“, „Entwicklung“, „Wirtschaftliche Zugpferde“, „Soziale Durchmischung“, „Lebenshaltungskosten“, „Regionale Autonomie“ und „Bürgerpflichten“ umschreiben. In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die spezifischen Imagedimensionen, die Fragen welche die jeweilige Dimension bilden und die Verteilung der Skalenwerte überblicksartig dargestellt. Wie die allgemeinen Imagedimensionen sind auch die spezifischen Imagedimensionen entsprechend ihrer Fähigkeit, die Unterschiede im Antwortverhalten der Befragten zu erklären, angeordnet. Die Erklärungskraft nimmt von Dimension zu Dimension ab.

³⁴ Bei einigen faktorenanalytisch gebildeten Dimensionen ist die Fragengruppierung nicht auf den ersten Blick sinnfälliger. Zum Beispiel findet sich die Frage „Wie stark verbinden Sie die Region Zürich mit der Kreativwirtschaft?“ nicht in der gleichen Gruppe wie die Fragen zu den anderen Branchen (z.B. Detailhandel, Baugewerbe, Cleantech, etc.). Dafür steht sie aber mit den Kultur- und Freizeitangeboten in einer Liste (vgl. Abbildung 102 und Abbildung 104). Der Grund dafür ist, dass die Frage nach der Repräsentativität der Kreativwirtschaft für die Region Zürich stark positiv mit den Antworten zu den Fragen nach der Vielfalt des Kultur- und Freizeitangebotes korreliert, aber nur schwach oder negativ mit den Antworten zur Repräsentativität von anderen Branchen wie zum Beispiel dem Baugewerbe. Das bedeutet, dass Personen, welche die Vielfalt an Kultur- und Freizeitangeboten in der Region Zürich als hoch beurteilten, auch die Kreativwirtschaft als einen charakteristischen Wirtschaftszweig einschätzten. Dies macht Sinn, da ein Grossteil der Kulturangebote von der Kreativwirtschaft hergestellt wird.

3.4.3.1 Lebensqualität

Der Faktor „Lebensqualität“ setzt sich aus folgenden Imageattributen zusammen:

- Intakte Natur und Lebensräume
- Ein gutes Ferienziel
- Möglichkeiten zur Erholung im Freien
- Nähe von Stadt, Land, Bergen und See
- Fahrradfreundlichkeit
- Gesunde Lebensweise
- Familienfreundlichkeit
- Autofreundlichkeit
- Fussgängerfreundlichkeit
- Sicherheitsgefühl
- Landwirtschaft
- Lebensqualität
- Kriminalität
- Tourismus

Die gewichteten Mittelwerte der Imageattribute, die den Faktor „Lebensqualität“ bilden, verteilen sich wie folgt:

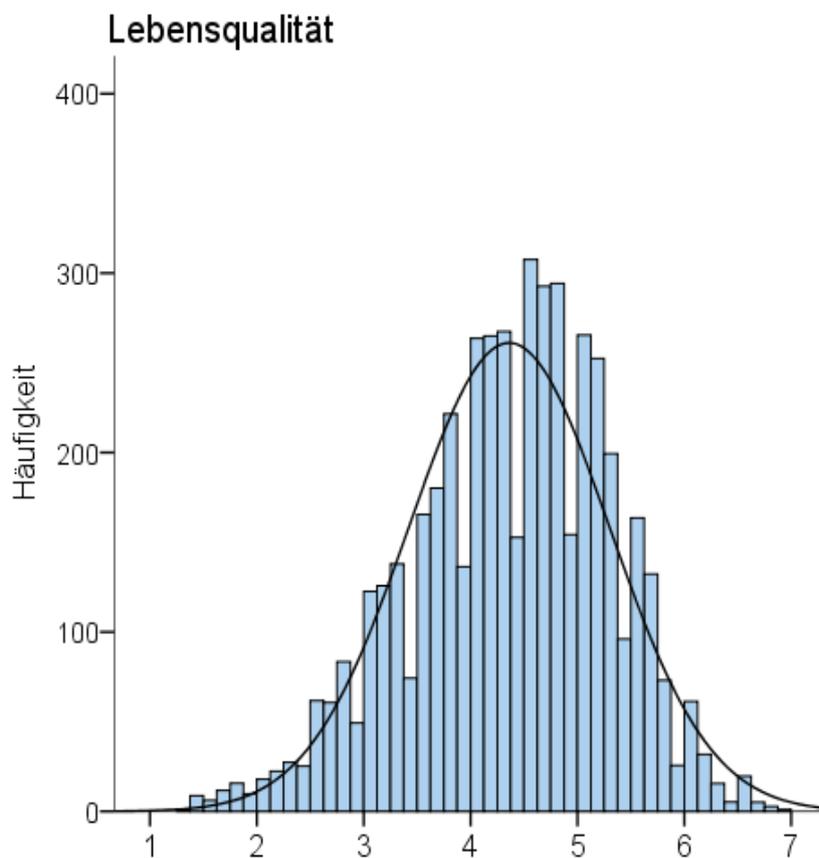


Abbildung 101: Faktor „Lebensqualität“; $M = 4.36$, $SD = .94$
(Gewichtete Mittelwerte der Imageattribute)

3.4.3.2 Kultur- und Freizeitangebot

Der Faktor „Kultur- und Freizeitangebot“ setzt sich aus folgenden Imageattributen zusammen:

- Vielfalt des Nachtlebens
- Shoppingmöglichkeiten
- Vielfalt des Kinoangebots
- Vielfalt des Gastroangebots
- Vielfalt an Sportangeboten
- Allgemeine Branchenvielfalt
- Erschliessung durch öffentlichen Verkehr
- International verkehrstechnisch angebunden
- Kultur- und Kreativwirtschaft
- Vielfalt an Museen und Sehenswürdigkeiten
- Vielfalt an Opern, Theatern und Konzerten

Die gewichteten Mittelwerte der Imageattribute, die den Faktor „Kultur- und Freizeitangebot“ bilden, verteilen sich wie folgt:

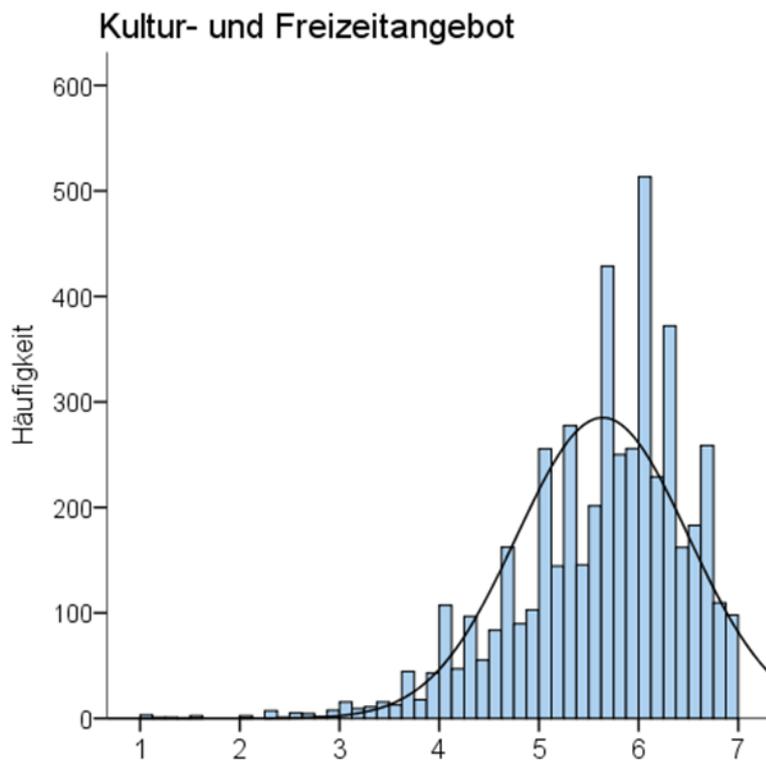


Abbildung 102: Faktor „Kultur- und Freizeitangebot“; $M = 5.64$, $SD = .86$
(Gewichtete Mittelwerte der Imageattribute)

3.4.3.3 Verwaltung

Der Faktor „Verwaltung“ setzt sich aus folgenden Imageattributen zusammen:

- Effizienz der Behörden
- Einfluss der Behörden auf die Wirtschaft
- Politische Stabilität
- Wirtschaftliche Stabilität
- Kundenfreundlichkeit der Behörden
- Steuerbelastung gerechtfertigt
- Stabilität der Infrastruktur

Die gewichteten Mittelwerte der Imageattribute, die den Faktor „Verwaltung“ bilden, verteilen sich wie folgt:

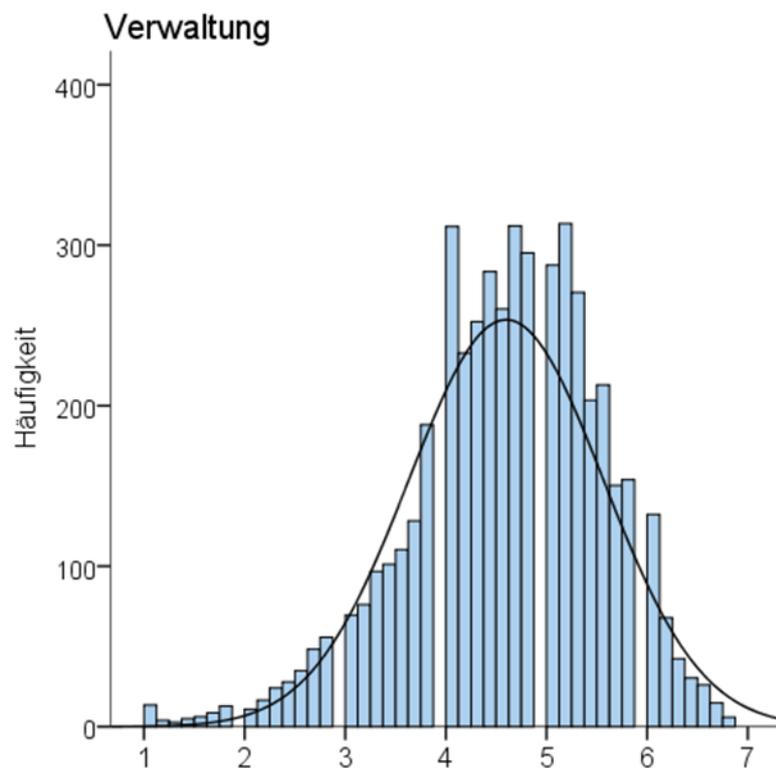


Abbildung 103: Faktor „Verwaltung“; $M = 4.60$, $SD = .97$
(Gewichtete Mittelwerte der Imageattribute)

3.4.3.4 Branchen

Der Faktor „Branchen“ setzt sich aus folgenden Imageattributen zusammen:

- Detailhandel
- Baugewerbe
- Gesundheitswesen, Medizin, Pharma
- Verarbeitendes Gewerbe, Industrie, Produktion
- Cleantech (nachhaltigkeitsorientierte Technologien)
- Informations- und Kommunikationstechnologie

Die gewichteten Mittelwerte der Imageattribute, die den Faktor „Branchen“ bilden, verteilen sich wie folgt:

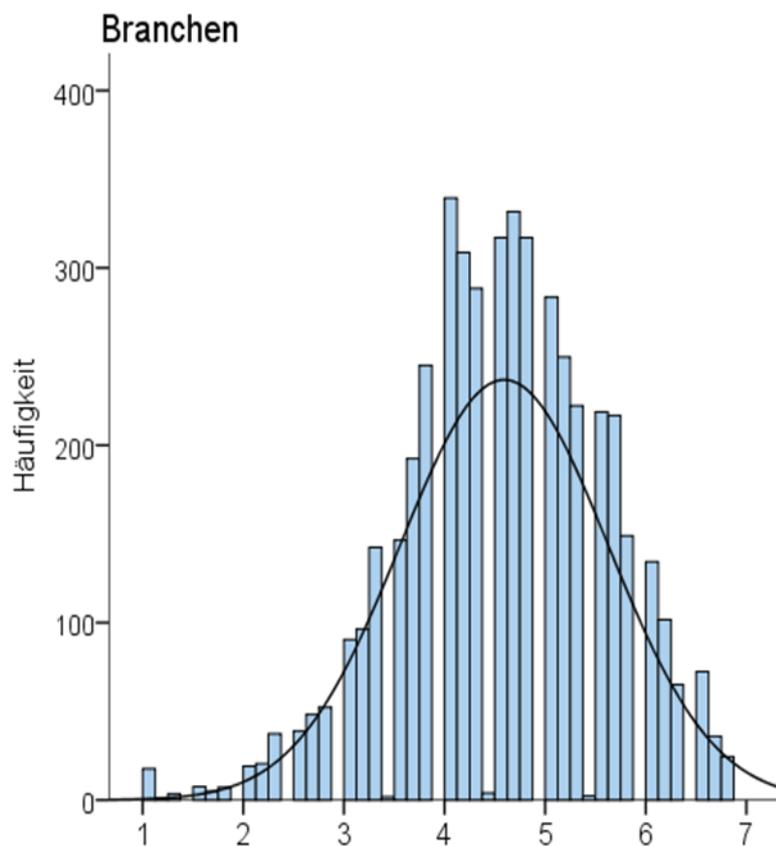


Abbildung 104: Faktor „Branchen“; $M = 4.59$, $SD = 1.03$
(Gewichtete Mittelwerte der Imageattribute)

3.4.3.5 Standortfaktoren

Der Faktor „Standortfaktoren“ setzt sich aus folgenden Imageattributen zusammen:

- Gutes Ziel für Tagesausflüge
- Gutes Ziel für Geschäftsreisen
- Gutes Ziel für Kurztrips
- Funktionierender Arbeitsmarkt
- Attraktivität für ausländische Arbeitskräfte
- Internationale Wettbewerbsfähigkeit
- Kommt als Unternehmensstandort in Frage
- Region Zürich als persönlicher Arbeitsort vorstellbar

Die gewichteten Mittelwerte der Imageattribute, die den Faktor „Standortfaktoren“ bilden, verteilen sich wie folgt:

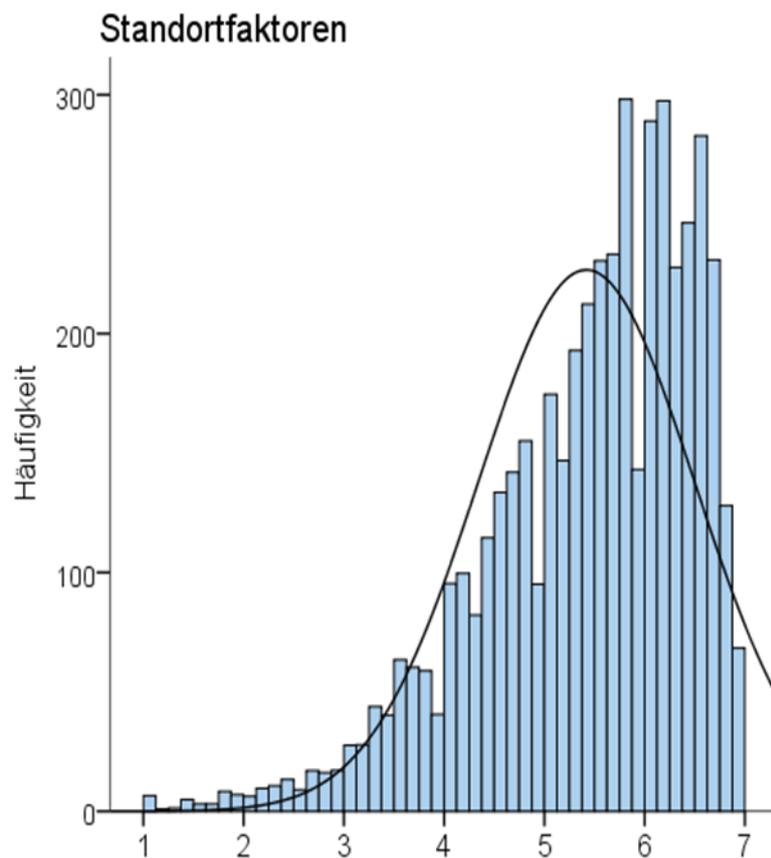


Abbildung 105: Faktor „Standortfaktoren“; $M = 5.42$, $SD = 1.08$
(Gewichtete Mittelwerte der Imageattribute)

3.4.3.6 Bildung

Der Faktor „Bildung“ setzt sich aus folgenden Imageattributen zusammen:

- Durchschnittliches Bildungsniveau
- Qualität des Gesundheitssystems
- Verbindung der Region Zürich mit der Branche „Bildung und Forschung“
- Qualität der Bildungseinrichtungen
- Wichtigkeit als Hochschul- und Forschungsstandort
- Zusammenarbeit von Forschung und Wirtschaft

Die gewichteten Mittelwerte der Imageattribute, die den Faktor „Bildung“ bilden, verteilen sich wie folgt:

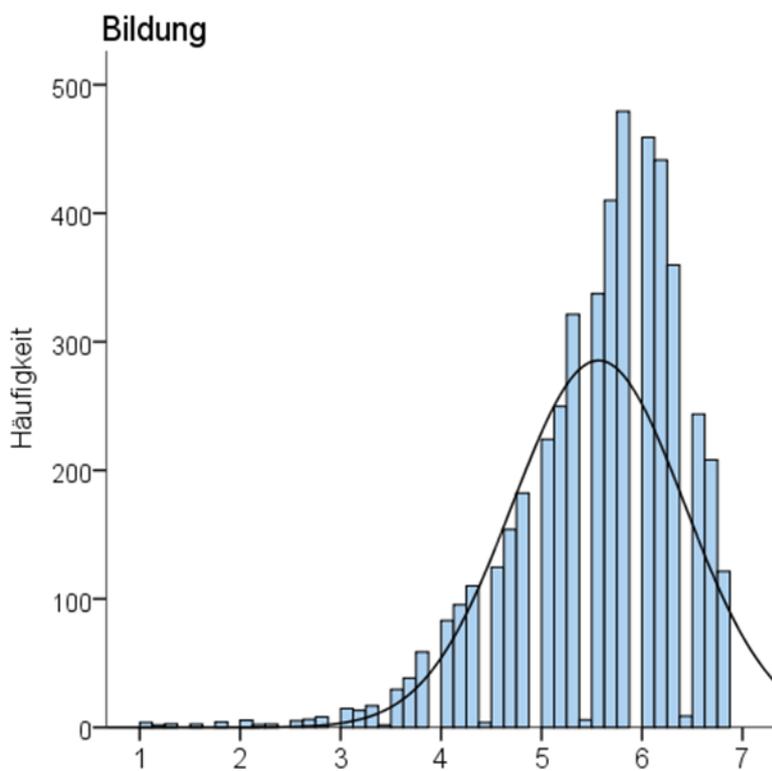


Abbildung 106: Faktor „Bildung“; $M = 5.57$, $SD = .86$
(Gewichtete Mittelwerte der Imageattribute)

3.4.3.7 Entwicklung

Der Faktor „Entwicklung“ setzt sich aus folgenden Imageattributen zusammen:

- Entwicklung der letzten 5-10 Jahre
- Gegenwärtige Entwicklung
- Zufriedenheit der BewohnerInnen
- Umfeld für Umsetzung von innovativen Ideen

Die gewichteten Mittelwerte der Imageattribute, die den Faktor „Entwicklung“ bilden, verteilen sich wie folgt:

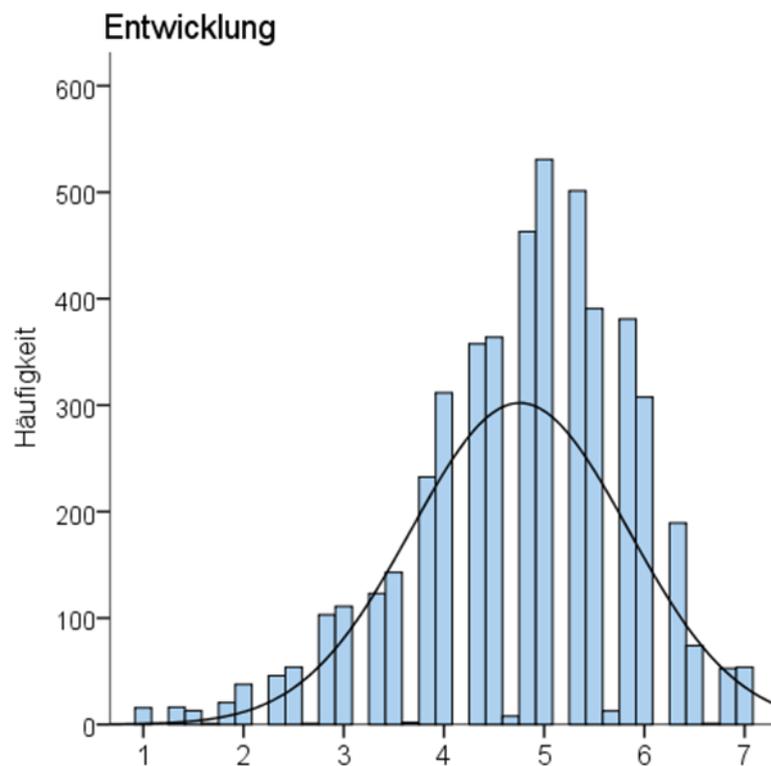


Abbildung 107: Faktor „Entwicklung“; $M = 4.76$, $SD = 1.08$
(Gewichtete Mittelwerte der Imageattribute)

3.4.3.8 Wirtschaftliche Zugpferde

Der Faktor „Wirtschaftliche Zugpferde“ setzt sich aus folgenden Imageattributen zusammen:

- Finanzwirtschaft
- Versicherungsgewerbe
- Gastgewerbe und Hotellerie

Die gewichteten Mittelwerte der Imageattribute, die den Faktor „Wirtschaftszugpferde“ bilden, verteilen sich wie folgt:

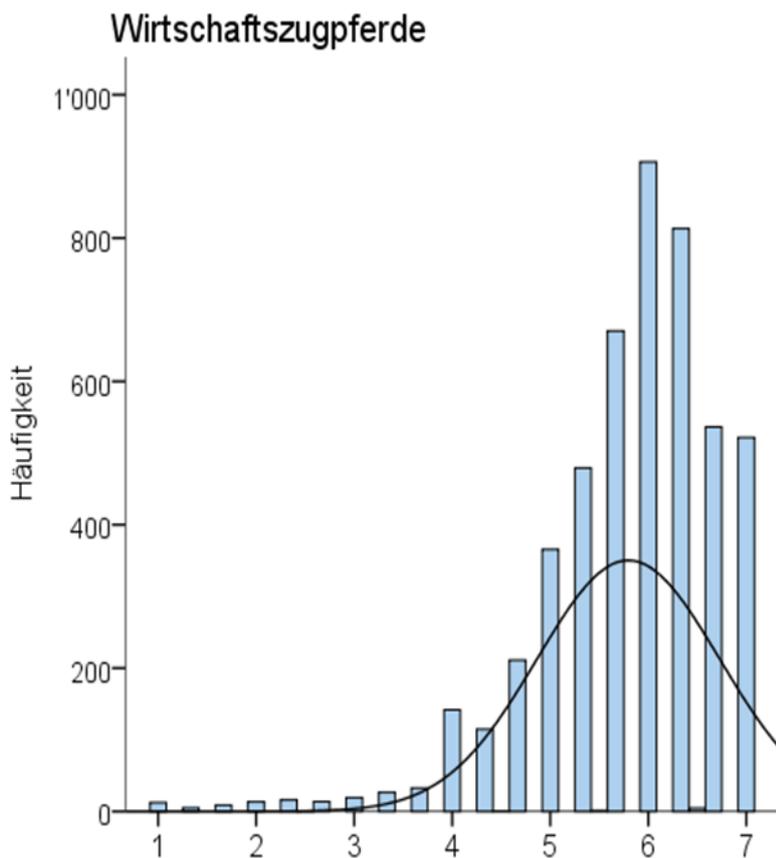


Abbildung 108: Faktor „Wirtschaftszugpferde“; $M = 5.80$, $SD = .93$
(Gewichtete Mittelwerte der Imageattribute)

3.4.3.9 Soziale Durchmischung

Der Faktor „Soziale Durchmischung“ setzt sich aus folgenden Imageattributen zusammen:

- Offenheit gegenüber AusländerInnen
- Zusammenleben verschiedener Gesellschaftsschichten
- Internationale Durchmischung der Bevölkerung
- Integration von AusländerInnen

Die gewichteten Mittelwerte der Imageattribute, die den Faktor „Soziale Durchmischung“ bilden, verteilen sich wie folgt:

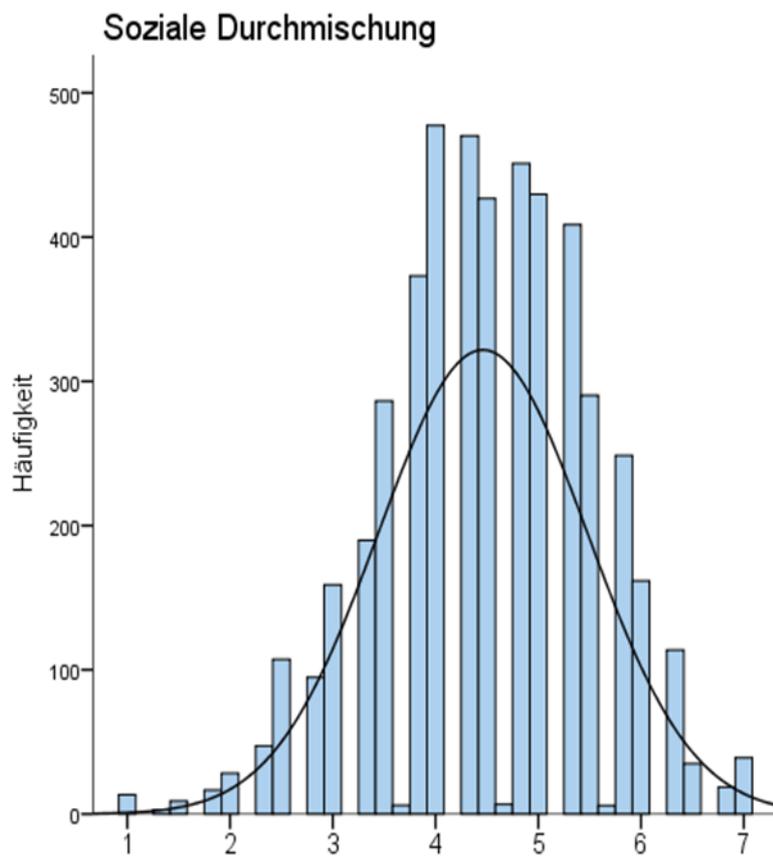


Abbildung 109: Faktor „Soziale Durchmischung“; $M = 4.46$, $SD = 1.02$
(Gewichtete Mittelwerte der Imageattribute)

3.4.3.10 Lebenshaltungskosten

Der Faktor „Lebenshaltungskosten“ setzt sich aus folgenden Imageattributen zusammen:

- Kosten gemessen am Lohnniveau
- Lebenshaltungskosten

Die gewichteten Mittelwerte der Imageattribute, die den Faktor „Lebenshaltungskosten“ bilden, verteilen sich wie folgt:

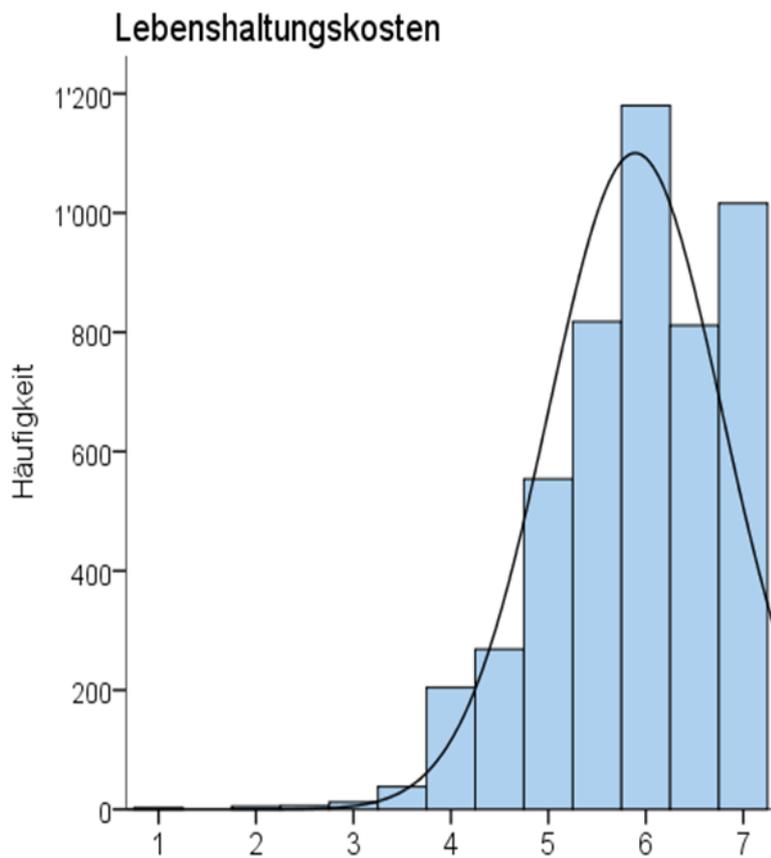


Abbildung 110: Faktor „Lebenshaltungskosten“; $M = 5.89$, $SD = .89$
(Gewichtete Mittelwerte der Imageattribute)

3.4.3.11 Regionale Autonomie

Der Faktor „Regionale Autonomie“ setzt sich aus folgenden Imageattributen zusammen:

- Wirtschaftliche Abhängigkeit vom Ausland
- Angewiesenheit auf ausländische Arbeitskräfte

Die gewichteten Mittelwerte der Imageattribute, die den Faktor „Regionale Autonomie“ bilden, verteilen sich wie folgt:

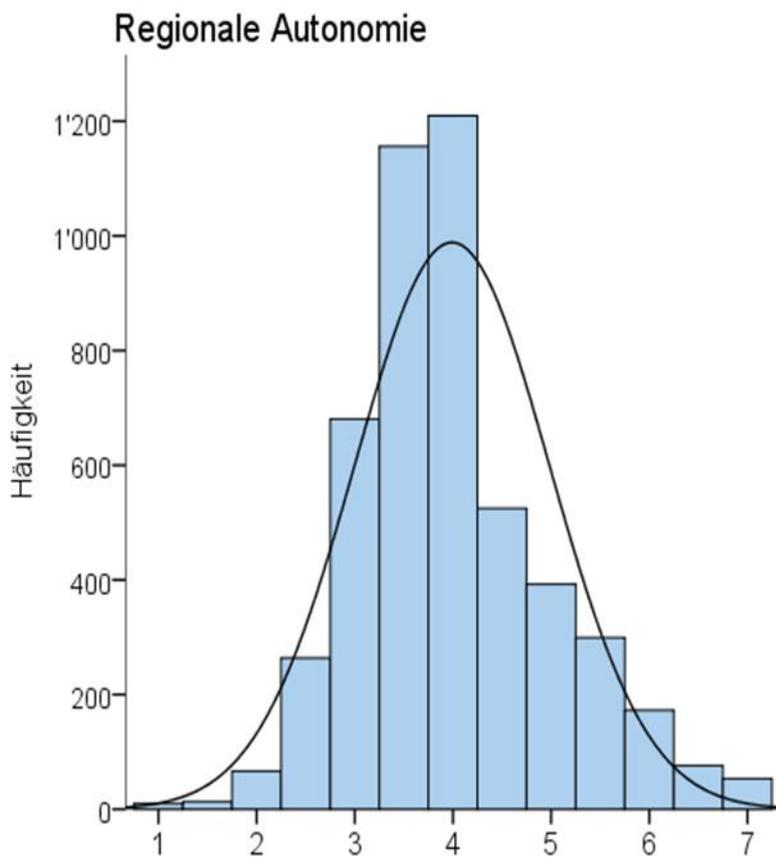


Abbildung 111: Faktor „Regionale Autonomie“; $M = 3.99$, $SD = .99$
(Gewichtete Mittelwerte der Imageattribute)

3.4.3.12 Bürgerpflichten

Der Faktor „Bürgerpflichten“ setzt sich aus folgenden Imageattributen zusammen:

- Administrative Belastung durch Behörden
- Wahrgenommene Steuerbelastung

Die gewichteten Mittelwerte der Imageattribute, die den Faktor „Bürgerpflichten“ bilden, verteilen sich wie folgt:

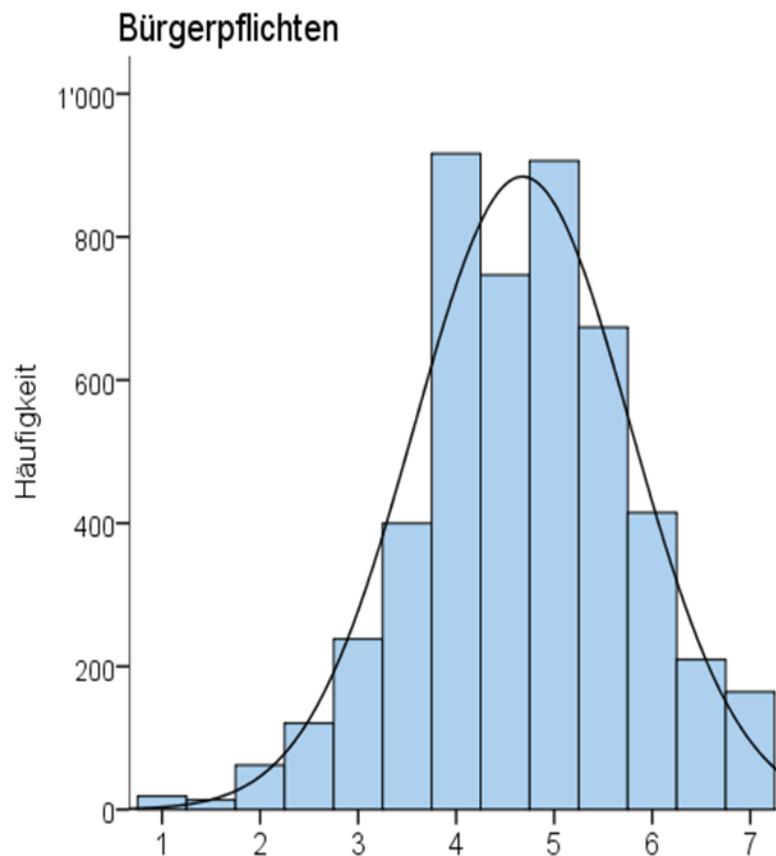


Abbildung 112: Faktor „Bürgerpflichten“; $M = 4.68$, $SD = 1.10$
(Gewichtete Mittelwerte der Imageattribute)

3.5 Imagetreiber: Was sind die Einflussfaktoren auf das Image der Region Zürich?

3.5.1 Rationale und emotionale Bewertung als Folge von Charakterzuschreibungen

Das Gesamtbild der Region Zürich setzt sich einerseits aus einer rationalen und andererseits aus einer emotionalen Bewertung zusammen. Die rationale Bewertung wird als „messbare Lebensqualität“ erfasst. Sie stellt die Gesamtheit der objektiv begründbaren Urteile über Zürich dar. Die emotionale Bewertung kann als „empfundene Sympathie“ interpretiert werden. Sie fasst die verschiedenen subjektiven Wahrnehmungen, welche die Befragten von Zürich haben, in einer Gesamtbewertung zusammen.

Sympathie ist die emotionale Komponente, Lebensqualität ist die rationale Komponente des Images der Region Zürich.

Durch die Faktorenanalyse wurden drei allgemeine Imagedimensionen der Region Zürich aufgedeckt:

- 1) Verlässlichkeit und Ordnung
- 2) Zukunftsorientierung und Weltgewandtheit
- 3) Stress und emotionale Distanz

Diese Faktoren stellen die entscheidenden Grössen dar, die sowohl die rationale als auch die emotionale Bewertung beeinflussen.

Die empfundene Sympathie und die messbare Lebensqualität hängen positiv zusammen ($r = .62$). Je besser eine befragte Person die faktische Lebensqualität bewertete, desto höher ist auch ihr Sympathieurteil. Lebensqualität und Sympathie bilden allerdings unterschiedliche Aspekte des Images der Region Zürich ab. Deshalb ist es nicht ausreichend, nur die faktische Seite der Lebensbedingungen zu betrachten. Denn die emotionale Bewertung lässt sich nur zu einem Teil auf die rationale Bewertung zurückführen.

Die emotionale Bewertung lässt sich nur zu einem Teil auf die rationale Bewertung zurückführen.

Eine Regressionsanalyse wurde durchgeführt um den Zusammenhang zwischen den drei Imagedimensionen und der messbaren Lebensqualität sowie der empfundenen Sympathie zu messen. Es zeigt sich, dass sowohl die rationale als auch die emotionale Komponente in unterschiedlicher Weise das Resultat der Imagedimensionen sind, die Zürich zugeschrieben werden.

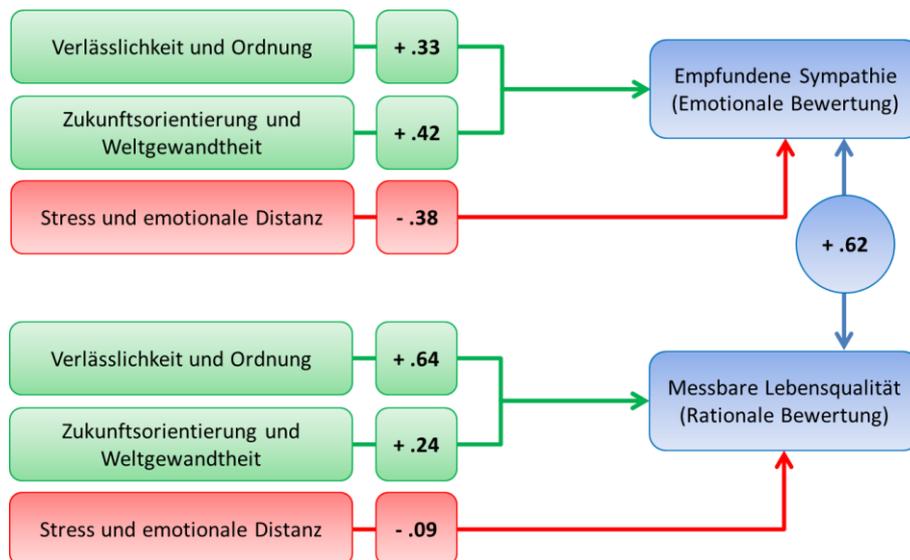


Abbildung 113: Treibermodell „Empfundene Sympathie“ und „Rationale Lebensqualität“. Die grünen und roten Kennwerte stehen für positive bzw. negative Einflüsse (Bsp: $-.09$ ist ein schwach negativer Einfluss, $+.64$ ein positiver Einfluss). Der blaue Kennwert ($+.62$) steht für den Zusammenhang zwischen der rationalen und der emotionalen Bewertung.

Wie in Abbildung 113 dargestellt, wird die empfundene Sympathie (emotionale Bewertung) zu etwa gleichen Anteilen von allen drei Imagedimensionen beeinflusst: Je mehr der Region Zürich Verlässlichkeit und Ordnung zugeschrieben wird ($+.33$), und je mehr man Zürich für zukunftsorientiert und weltgewandt hält ($+.42$), desto grösser ist die Sympathie für Zürich. Einen negativen Effekt hat die Dimension „Stress und emotionale Distanz“ ($-.38$): Hält man die Region Zürich für stressig und emotional kühl, dann mindert das die empfundene Sympathie.

Die messbare Lebensqualität (rationale Komponente) wird vor allem durch die Imagedimension „Verlässlichkeit und Ordnung“ bestimmt. Je mehr eine Person Zürich mit „Verlässlichkeit und Ordnung“ verbindet, desto mehr Lebensqualität schreibt diese Person Zürich zu. Die Imagedimension „Zukunftsorientierung und Weltgewandtheit“ haben ebenfalls einen positiven Effekt auf die Lebensqualität ($+.24$). „Stress und emotionale Distanz“ mindern die Lebensqualität, jedoch ist dieser negative Effekt viel weniger stark ($-.09$) als der dominierende positive Effekt der Verlässlichkeit ($+.64$).³⁵

Für die emotionale Bewertung Zürichs ist die Wahrnehmung von „Stress und emotionaler Distanz“ von grosser Bedeutung. Für die rationale Bewertung sind „Verlässlichkeit und Ordnung“ entscheidend.

Sympathie und Lebensqualität werden nicht bei allen Befragten in gleicher Weise durch die drei Imagedimensionen beeinflusst. Dies hängt insbesondere vom Wohnort der Befragten ab, wie in Abbildung 114 ersichtlich.

³⁵ Dieses Ergebnis unterstreicht, dass der Einbezug „weicher Faktoren“, also subjektiver Einschätzungen und emotionaler Imageattribute, in einer Imageanalyse von essentieller Bedeutung ist.

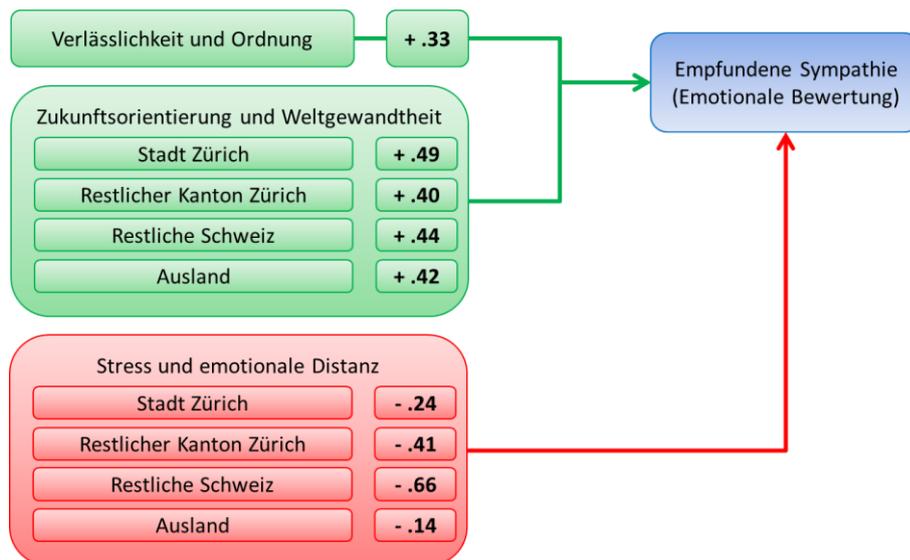


Abbildung 114: Treibermodell „Empfundene Sympathie“ mit Unterscheidung der Einflussstärken nach Wohnort.

Unabhängig von Ihrem Wohnort finden Befragte die Region Zürich sympathischer, je höher sie die „Zukunftsorientierung und Weltgewandtheit“ einschätzen. Vor allem StadtzürcherInnen sind in ihrem Sympathieurteil durch die Wahrnehmung der „Zukunftsorientierung und Weltgewandtheit“ der Region Zürich beeinflusst. Für BewohnerInnen im restlichen Kanton Zürich ist diese Eigenschaft etwas weniger wichtig bei der emotionalen Bewertung.

Besonders auffällig ist, wie der Effekt von „Stress und emotionaler Distanz“ auf die empfundene Sympathie für die Region Zürich durch den Wohnort der Befragten Person beeinflusst wird. Für BewohnerInnen der restlichen Schweiz ist diese Imageeigenschaft wichtiger als für alle anderen, wenn es um die Sympathie für Zürich geht. Nimmt man in der restlichen Schweiz die Region Zürich als besonders stressig und emotional unterkühlt wahr, so mindert das die Sympathie etwa dreimal so stark (-.66), bei den KantonalzürcherInnen zweimal so stark (-.41) wie bei den StadtzürcherInnen (-.24). Es zeigt sich, dass dieser Zusammenhang das emotionale Bild von Zürich besonders stark bestimmt: SchweizerInnen ausserhalb von Zürich finden, dass „Stress und emotionale Distanz“ in Zürich recht ausgeprägt sind. Entsprechend sind ihre Sympathiewerte für Zürich deutlich tiefer als bei allen anderen Gruppen. Für Befragte aus dem Ausland sind Stress und emotionale Distanz am wenigsten ausschlaggebend für ihre Sympathie gegenüber der Region Zürich (-.14).

Bei SchweizerInnen ausserhalb von Zürich hat die Wahrnehmung von „Stress und emotionaler Distanz“ einen besonders negativen Einfluss auf die empfundene Sympathie für Zürich.

Die messbare Lebensqualität wird von den StadtzürcherInnen am höchsten eingeschätzt. Für sie resultiert diese Lebensqualität stärker als bei den anderen Gruppen aus der Verlässlichkeit und Ordnung (+.74), die sie Zürich zuschreiben.

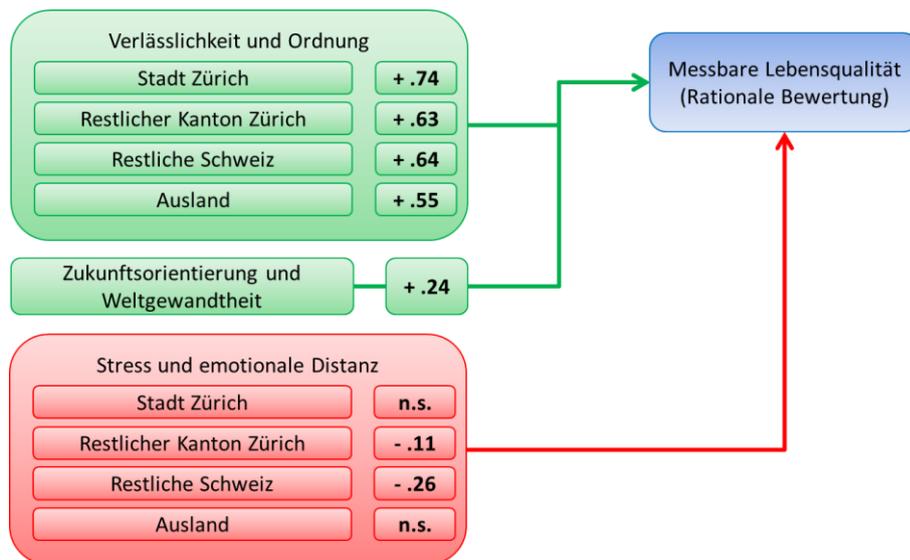


Abbildung 115: Treibermodell „Messbare Lebensqualität“ mit Unterscheidung der Einflussstärken nach Wohnort.

Für Ausländerinnen und Ausländer ist dieser Charakterzug Zürichs ebenfalls entscheidend für die Lebensqualität, aber weniger stark (+.55).

Verlässlichkeit und Ordnung sind die entscheidenden Treiber für Lebensqualität, besonders bei den StadtzürcherInnen.

Stress und emotionale Distanz sind für StadtzürcherInnen und Befragte aus dem Ausland nicht die ausschlaggebenden Imagedimensionen bei der Beurteilung der messbaren Lebensqualität. Für ZürcherInnen ausserhalb der Stadt und SchweizerInnen ausserhalb von Zürich leistet diese Imageeigenschaft hingegen einen wesentlichen Beitrag zu ihrer Einschätzung der Zürcher Lebensqualität. Je mehr sie Zürich mit „Stress und emotionaler Distanz“ verbinden, desto schlechter beurteilen sie die Lebensqualität in Zürich ein (ZürcherInnen ausserhalb der Stadt -.11 und restliche SchweizerInnen -.26).

Stress und emotionale Distanz senken die Einschätzung der messbaren Lebensqualität nur bei SchweizerInnen ausserhalb der Stadt Zürich.

3.5.2 Themenspezifische Treiber der Imagedimensionen

Durch eine Analyse der Einflussfaktoren auf die Imagedimensionen lassen sich die Themen identifizieren, über welche die Imagedimensionen gezielt positiv beeinflusst werden können.

Themenspezifische Imagedimensionen liefern Ansatzpunkte zur Verbesserung des Images.

Die treibenden Faktoren hinter der Imagedimension „Verlässlichkeit und Ordnung“ sind die Lebensqualität, die Verwaltung und die verschiedenen Standortaspekte. Ausgewogene Lebensbedingungen, bei denen eine gute Infrastruktur mit einer intakten Natur verbunden ist, werden als besonders lebenswert empfunden. Je stärker Zürich solche lebenswerten Bedingungen bietet, desto stärker wird die Region als verlässlich und ordentlich wahrgenommen. Attraktive und stabile Standortfaktoren in

Bezug auf Verwaltung, Wirtschaft und Bildung sind die zentralen Treiber dafür, dass Zürich Verlässlichkeit und Ordnung zugeschrieben werden. Die Pflege der Standortfaktoren ist somit auch gleichzeitig eine Pflege des guten Images von Zürich.

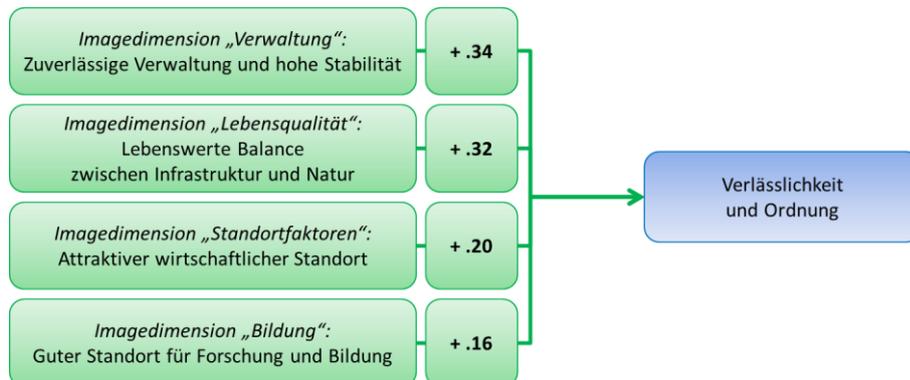


Abbildung 116: Treibermodell „Verlässlichkeit und Ordnung“. Die Kennwerte stehen für die Einflüsse der spezifischen Imagedimensionen, welche die allgemeine Imagedimension positiv beeinflussen.

Eine lebenswerte Balance zwischen Infrastruktur und Natur sowie attraktive Standortbedingungen in Bezug auf Verwaltung, Wirtschaft und Bildung fördern die Imagedimension „Verlässlichkeit und Ordnung“.

Zukunftsorientierung und Weltgewandtheit wird Zürich vor allem dann zugeschrieben, wenn glaubhaft eine positive Entwicklungsperspektive aufgezeigt werden kann. Innovative Projekte und die Vielfalt beim Kultur- und Freizeitangebot fördern ebenfalls diese Imagedimension. Einen wichtigen Beitrag für ein positives Image als zukunftsorientiert und weltgewandt liefert darüber hinaus der Umgang mit ausländischen Arbeitskräften und Bewohnern. Je besser die soziale Integration ist, desto glaubhafter steht Zürich für „Zukunftsorientierung und Weltgewandtheit“.

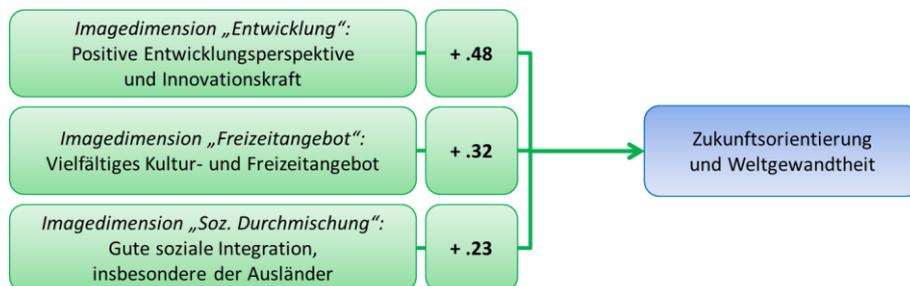


Abbildung 117: Treibermodell „Zukunftsorientierung und Weltgewandtheit“. Die Kennwerte stehen für die Einflüsse der spezifischen Imagedimensionen, welche die allgemeine Imagedimension positiv beeinflussen.

Innovative Projekte, Angebotsvielfalt in Kultur und Freizeit und AusländerInnenintegration sind Ansatzpunkte für ein zukunftsorientiertes und weltgewandtes Zürich.

Neben den positiven Ansatzpunkten für Imagemaßnahmen lassen sich auch die Punkte identifizieren, an denen Zürich arbeiten muss, um das Image als stressige und emotional unterkühlte Region korrigieren zu können. Zentrale Frage ist dabei, inwieweit es Zürich schafft, die Balance zwischen einer modernen, urbanen Infrastruktur und intakten, natürlichen Lebensbedingungen nach aussen glaubhaft zu vermitteln.

Wie aus Abbildung 118 ersichtlich, steigern die hohen Lebenshaltungskosten und Einschränkungen durch die Verwaltung die Wahrnehmung von Stress und emotionaler Distanz. Zürich erscheint als exklusive Region für Reiche und als abweisend gegenüber weniger wohlhabenden Personen. Damit verknüpft ist ein Imagetransfer vom Finanzplatz auf die Region, der dem Bild einer kalten und berechnenden Metropole Vorschub leistet. Mangelnde Veränderungsbereitschaft in Entwicklungsfragen steigert ebenfalls die Wahrnehmung von Stress und emotionaler Distanz.

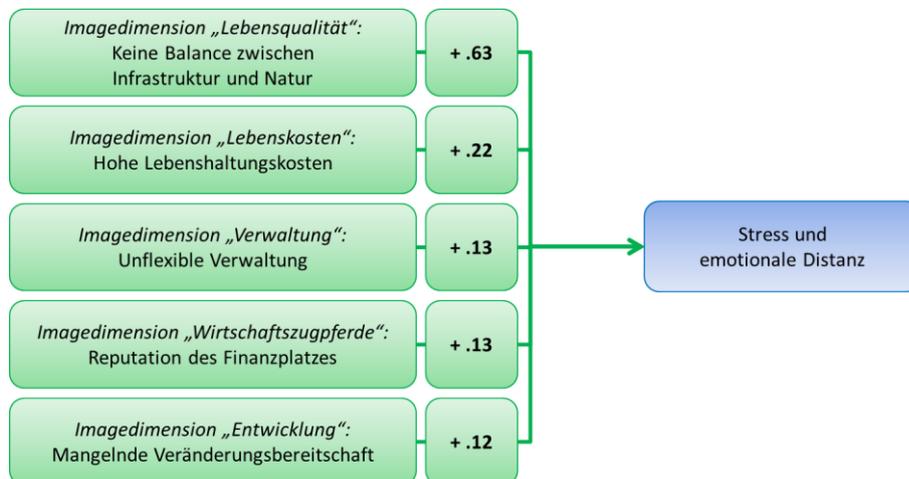


Abbildung 118: Treibermodell „Stress und emotionale Distanz“. Die Kennwerte stehen für die Einflüsse der spezifischen Imagedimensionen, welche die negative allgemeine Imagedimension „Stress und emotionale Distanz“ verstärken.

Zürich vermittelt Stress und emotionale Distanz, wenn das Bild von der teuren und arroganten Metropole dominiert.

3.6 Der Vergleich von Image und Fakten

Wie in der Einleitung zu diesem Bericht beschrieben, ist ein Image die Summe der individuellen Einstellungen gegenüber einem Meinungsgegenstand. Das Image gehört zu diesem Einstellungsgegenstand und nicht zu den Personen, die es wahrnehmen. Um es zu verändern, muss der Imageträger daher selbst dafür sorgen, dass er wunschgemäss wahrgenommen wird.

Das Image eines Einstellungsgegenstandes enthält sämtliche Attribute, die mit diesem in Verbindung gebracht werden, also sowohl „weiche“ Faktoren wie Gastfreundlichkeit als auch „harte“ Fakten wie das Preisniveau oder die Kriminalitätsrate. Für die Imagemessung ist es jedoch unabdingbar, in sämtlichen Bereichen nicht die tatsächlichen, sondern die wahrgenommenen Eigenschaften eines Standortes zu erfassen. Um das Image zu analysieren, werden also nur subjektive Daten verwendet, denn diese sind schlussendlich verhaltenswirksam.

Bei einer Imagemessung werden in sämtlichen Bereichen nicht die tatsächlichen, sondern die wahrgenommenen Eigenschaften eines Standortes erfasst, denn diese sind schlussendlich verhaltenswirksam.

Dennoch lohnt sich, wo dies möglich ist, ein Vergleich der subjektiven Einstellungen gegenüber einem Meinungsgegenstand und der statistisch belegten Kennwerte, weil dadurch offensichtlich wird, in welchen Bereichen das Image möglicherweise besser ist als die wahren Verhältnisse und wo der grösste Handlungsbedarf besteht.

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.

Zu diesem Zweck werden in den nachfolgenden Unterkapiteln exemplarisch ausgewählte Ergebnisse der Imageanalyse mit den entsprechenden Fakten verglichen.

Mittels Image-Fakten-Vergleich kann langfristig der Erfolg von Massnahmen zur Verbesserung des Images überprüft werden.

3.6.1 Image vs. Fakten in den Bereichen Erholung im Freien und Sportangebote

Die Möglichkeiten zur Erholung im Freien und die Vielfalt des Sportangebotes erhalten, verglichen mit den anderen untersuchten Kultur- und Freizeitangeboten, etwas weniger gute Noten von den Befragten. Vor allem letzteres erstaunt auf den ersten Blick, verfügt Zürich doch über 600 Sportvereine, viele Anbieter von Sportkursen und eine Vielzahl an öffentlichen Sportveranstaltungen. In einer Studie des Bundesamtes für Sport belegt die Stadt sogar den ersten Platz im Standort-Ranking bezüglich Sportindikatoren und wird als „Sportstadt Schweiz“ (Belz, Stopper & Candan, 2010) bezeichnet.

Die Vielfalt des Sportangebots in Zürich wird noch nicht angemessen wahrgenommen. Image und Fakten stimmen nicht ganz überein.

Möglicherweise verbindet ein Grossteil der Befragten mit Sport eher Aktivitäten im Freien. Darauf deutet eine relativ hohe Korrelation zwischen der Bewertung des Sportangebots und den Möglichkeiten zur Erholung im Freien hin. Zudem dominiert vermutlich die Stadt in der Wahrnehmung des Kultur- und Freizeitangebots der Region. Diese urbane Zone wird weniger mit Natur und Erholung, aber auch weniger mit Sport in Verbindung gebracht.

3.6.2 Image vs. Fakten im Bereich Kreativwirtschaft

Im Jahr 2005 wurde in Zürich erstmals ein Bericht zur Kreativwirtschaft der Region³⁶ erstellt, um das Potenzial und die Bedeutung dieses für zukunftsweisend erachteten Wirtschaftsbereichs für den Standort zu evaluieren. Gemäss dem zweiten Zürcher Kreativwirtschaftsbericht ist Zürich innerhalb der Schweiz die Region mit der grössten Kreativwirtschaft. Insbesondere was die Beschäftigungszahlen anbelangt, nimmt der Kreativwirtschaftsbereich neben der Finanzwirtschaft eine zentrale Rolle in der Region Zürich ein. Dies wird allerdings den Befragungsergebnissen zufolge nicht angemessen erkannt: Es wird zwar durchaus eine starke Verbindung zwischen der Region und der Kreativwirtschaft wahrgenommen, die Finanzwirtschaft und das Versicherungsgewerbe werden jedoch als wesentlich repräsentativer für Zürich angesehen.

Die wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft für die Region Zürich wird noch unterschätzt. Image und Fakten stimmen nicht ganz überein.

3.6.3 Image vs. Fakten im Bereich Landwirtschaft

Neben der Kreativwirtschaft gibt es noch weitere Branchen, die im Zürich-Image wenig ausgeprägt repräsentiert sind, z. B. der Bereich „verarbeitendes Gewerbe/Industrie/Produktion“ und die Landwirtschaft. Nur knapp 17% aller Befragten verbinden die Region mit Landwirtschaft, dabei werden rund 40% und somit ein Grossteil der Fläche des Kantons landwirtschaftlich genutzt.³⁷ Image und Fakten gehen in diesem Bereich deutlich auseinander.

Obwohl ein Grossteil der Kantonsfläche landwirtschaftlich genutzt wird, sehen die Befragten nur eine schwache Verbindung zwischen der Region Zürich und diesem Wirtschaftszweig. Image und Fakten stimmen nicht überein.

3.6.4 Image vs. Fakten in den Bereichen Finanzwirtschaft und Versicherungsgewerbe

Keine andere Branche wird von den BefragungsteilnehmerInnen so stark mit der Region Zürich identifiziert wie die Finanzwirtschaft: Gut 93% aller Befragten bringen sie mit Zürich in Verbindung; knapp 66% haben sich hier sogar für den Extremwert entschieden. Für rund 84% aller BefragungsteilnehmerInnen ist Zürich zudem eng mit dem Versicherungsgewerbe verbunden.

³⁶ Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich/Standortförderung des Kantons Zürich 2008.

³⁷ Vgl. Staatskanzlei des Kantons Zürich 2009: 9.

Die Bedeutung, die Zürich in den Bereichen Finanzwirtschaft und Versicherungsgewerbe tatsächlich zukommt, ist fest im Image der Region verankert. Image und Fakten stimmen überein.

Die zentrale Bedeutung, die diesen beiden Branchen im Zürich-Image der Befragten zukommt, stimmt mit den Fakten überein: Die Region Zürich besitzt weltweit den drittgrössten Versicherungsmarkt und mehr als zwei Drittel aller Banken in der Schweiz haben laut Staatskanzlei des Kantons Zürich ihren Sitz im Raum Zürich. Beinahe die Hälfte aller Steuereinnahmen der Stadt Zürich stammt aus dem Finanzdienstleistungssektor.³⁸

3.6.5 Image vs. Fakten im Bereich Lebensqualität

Drei Schweizer Städte schaffen es in der Lebensqualitätsstudie von Mercer 2010 unter die Top Ten.³⁹ Dieses Ergebnis ist angesichts der vergleichsweise geringen Grösse der Schweiz beachtlich. Für die vorliegende Studie noch beachtlicher ist, dass Zürich auf der internationalen Mercer-Rangliste Platz 2 einnimmt. Ausser Wien gibt es keine andere Stadt weltweit, die eine höhere Lebensqualität aufweist.

Die von Mercer gemessene Lebensqualität spiegelt sich auch in den subjektiven Einschätzungen der Bevölkerung wider. Zürich gilt über alle Befragtengruppen hinweg als lebenswerte Stadt. Image und Fakten stimmen in diesem Bereich also überein.

Nach objektiv messbaren Gesichtspunkten ist die Lebensqualität in der Region Zürich sehr hoch. Subjektiv gibt es aber Einschränkungen. Image und Fakten stimmen teilweise überein.

Hier muss angemerkt werden, dass die Lebensqualität nur in Bezug auf „äusserliche“ bzw. „objektive“ Faktoren sehr hoch ist. In emotionaler Hinsicht fehlt es Zürich hingegen an Geborgenheit und Entspannung. Dies haben die Auswertungen der einzelnen Imageattribute der Gesamtwahrnehmung und der in Kap. 3.3.2 vorgestellten Faktorenanalyse sehr deutlich vor Augen geführt.

3.6.6 Image vs. Fakten im Bereich ökologische Nachhaltigkeit

Es gibt auch ein Mercer-Ranking für die Städte mit der besten Umweltbilanz (Öko-Ranking) hinsichtlich Wasserversorgung und Trinkwasserqualität, Abfallentsorgung, Qualität der Entwässerungssysteme, Luftverschmutzung und Verkehrsprobleme. Ein Autor der aktuellen Mercer-Studie erklärt: „Ein gewisser Umweltstandard ist unerlässlich für das Leben in der Stadt und stellt einen sehr wichtigen Faktor für die Lebensqualität der BewohnerInnen dar. Obwohl ein hoher Lebensstandard in einzelnen Städten möglicherweise als selbstverständlich angenommen wird, ist ein Defizit in diesem Bereich etwas, das viel stärker ins Gewicht fällt und sogar zu einer ernsthaften Belastung werden kann.“⁴⁰

Zürich erreicht im Mercer-Öko-Ranking den 19. Platz. Angesichts der Bedeutung des Faktors Nachhaltigkeit verdient es Beachtung, dass die Region Zürich weder als besonders nachhaltig gilt, noch

³⁸ Vgl. Staatskanzlei des Kantons Zürich 2009: 13.

³⁹ Vgl. Mercer (Switzerland) SA 2010.

⁴⁰ Mercer (Switzerland) SA 2010.

besonders stark mit der Branche nachhaltigkeitsorientierter Technologien in Verbindung gebracht wird.

Zürich erhält im Bereich Nachhaltigkeit nur mittelmässige Bewertungen von den Befragten. Image und Fakten stimmen nicht überein.

3.6.7 Image vs. Fakten im Bereich Lebenshaltungskosten und Lohnniveau

„Die Schweiz ist eines der exklusivsten Länder Europas. Besonders in den grösseren Städten sind die Lebenshaltungskosten im internationalen Vergleich nicht zu unterschätzen – entsprechend hoch sind aber auch die Lebensqualität, die Löhne und damit auch die Kaufkraft. Um eine Einheit eines international erhältlichen Lebensmittels zu erwerben, muss man hier weniger Arbeitszeit aufwenden als an den meisten ausländischen Vergleichsstandorten.“⁴¹

Das schreibt die Greater Zurich Area AG auf ihrer Homepage. Auch eine aktuelle Studie von BAK Basel belegt, dass das Preisniveau in der Schweiz immer noch deutlich höher liegt als in den benachbarten Ländern: Im Jahr 2009 lag das Preisniveau im Detailhandel in Deutschland, Frankreich, Österreich und Italien durchschnittlich ca. 11% unterhalb des Schweizer Wertes. Der Warenkorb sämtlicher Waren und Dienstleistungen des privaten Konsums ist im Ausland 22% günstiger.⁴²

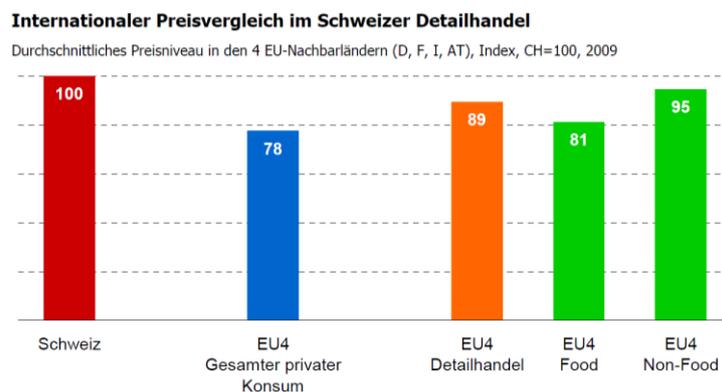


Abbildung 119: Internationaler Preisvergleich im Schweizer Detailhandel („EU4“ steht für D, F, I, AT). Quelle: BAK Basel economics AG 2010.

Dass Zürich teuer ist, wissen auch die BefragungsteilnehmerInnen. Allerdings sind sie der Ansicht, dass das Leben hier selbst gemessen am Lohnniveau ausgesprochen teuer ist. Die Tatsache, dass man in Zürich weniger Arbeitszeit aufwenden muss, um eine Einheit eines international erhältlichen Lebensmittels erwerben zu können als in vielen ausländischen Vergleichsstandorten, ist ihnen somit nicht bewusst.

⁴¹ Greater Zurich Area AG 2008.

⁴² BAK Basel economics AG 2010.

Das Leben in Zürich ist teuer, aber die Löhne gleichen dies aus. Dies ist den BefragungsteilnehmerInnen nicht bewusst. Image und Fakten stimmen nicht überein.

3.6.8 Image vs. Fakten im Bereich internationale Durchmischung

Statistisch betrachtet sind 22.5% der im Kanton Zürich lebenden Personen AusländerInnen. Die meisten davon, 19%, sind deutscher Herkunft, 17% stammen aus Italien und 16% aus Serbien.⁴³

Die Zürcher Wohnbevölkerung ist somit international stark durchmischt. Dieser Sachverhalt ist im Zürich-Image von knapp 82% aller BefragungsteilnehmerInnen fest verankert; nur rund 6% vertreten eine gegenteilige Auffassung. Der Aspekt der Multikulturalität nimmt offensichtlich eine zentrale Rolle in Zürichs Image ein, denn viele BefragungsteilnehmerInnen bringen diese Eigenschaft auch spontan mit der Region Zürich in Verbindung (vgl. Abschnitt 3.2.8 zur Auswertung der spontanen Assoziationen).

Die internationale Durchmischung ist ein fester Bestandteil im Zürich-Image. Image und Fakten stimmen überein.

3.6.9 Image vs. Fakten im Bereich Bildung

In der Imagebroschüre „Zürich – Porträt eines Kantons“⁴⁴ der Staatskanzlei des Kantons Zürich findet sich die folgende Aussage:

„Der Kanton Zürich verfügt über ein umfassendes Bildungsangebot auf allen Stufen, das sowohl eine gute Allgemeinbildung als auch spezifisches Fachwissen vermittelt. Das Angebot geht von Kindergarten, Primar- und Sekundarstufe, Gymnasien und Berufsfachschulen bis zu den Hochschulen und der Erwachsenenbildung. Chancengleichheit und Qualifikation sollen ermöglicht werden.“

Die Zürcher Bildungseinrichtungen geniessen international einen guten Ruf. Dementsprechend hält auch die grosse Mehrheit aller Befragten die Region für einen wichtigen Hochschul- und Forschungsstandort (91%) und beurteilt die Qualität der hiesigen Bildungseinrichtungen als gut (84%). Angesichts dieser Ergebnisse verwundert es nicht, dass ca. 73% aller BefragungsteilnehmerInnen auch das durchschnittliche Bildungsniveau in der Region Zürich als eher oder sogar ausgesprochen hoch einschätzen.

⁴³ Vgl. Staatskanzlei des Kantons Zürich 2009: 4 u. Statistisches Amt des Kantons Zürich 2010.

⁴⁴ Staatskanzlei des Kantons Zürich 2009: 27.

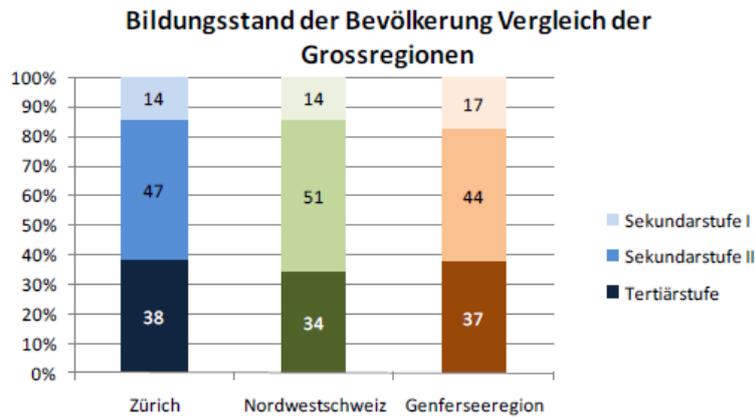


Abbildung 120: Bildungsstand der Bevölkerung, verglichen nach Grossregionen. Quelle: Staatskanzlei des Kantons Zürich 2010: Abb. 115/1b

Mit dieser Einschätzung liegen die Befragten richtig: In keiner anderen Schweizer Grossregion gibt es prozentual mehr Personen mit einem Bildungsabschluss auf Tertiärstufe als in Zürich. Der Anteil an Personen mit einem Abschluss der Sekundarstufe I ist hingegen vergleichsweise niedrig, wie die Gegenüberstellung in der vorherigen Grafik zeigt.

Die Zürcher Bevölkerung ist ausgesprochen gebildet. Image und Fakten stimmen überein.

3.6.10 Image vs. Fakten in den Bereichen Kriminalität und Sicherheit

Laut Staatskanzlei des Kantons Zürich hat die Kantonspolizei im Jahr 2007 beispielsweise „rund 140'000 Straftaten in der Kriminalstatistik erfasst, 8'500 Verhaftungen vorgenommen, rund 177'000 Notrufe in der Einsatzzentrale entgegengenommen und rund 10,6 Millionen Personen im Flughafen kontrolliert.“⁴⁵

Verglichen mit anderen Schweizer Grossregionen werden in Zürich damit weniger Vergehen verübt, wie das nachfolgende Diagramm aus dem aktuellen Bericht zum Standortmonitoring der Staatskanzlei belegt:

⁴⁵ Staatskanzlei des Kantons Zürich 2009: 19.

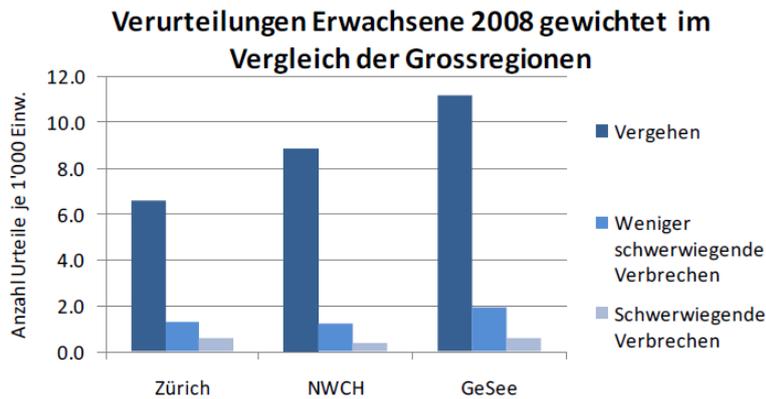


Abbildung 121: Verurteilungen Erwachsene 2008 gewichtet im Vergleich der Grossregionen. Quelle: Staatskanzlei des Kantons Zürich 2010: Abb. 100/1b

Dies ist der lokalen und internationalen Bevölkerung jedoch nicht wirklich bewusst, denn sie schätzen die Kriminalität in der Region Zürich als relativ hoch ein: 21.5% aller BefragungsteilnehmerInnen entschieden sich bei der Frage „Wie schätzen Sie die Kriminalität in der Region Zürich allgemein ein?“ für die Mittelkategorie, insgesamt 44% halten die Kriminalitätsrate für eher hoch oder sogar sehr hoch. Trotzdem halten knapp 64% aller BefragungsteilnehmerInnen Zürich für sicher. Sie sind ausserdem der Meinung, dass man sich in Zürich sicher fühlt (knapp 65%). Nur insgesamt knapp 20% sehen die Region als eher unsicher an und 22% denken, dass Zürich unsicher ist.

Die Befragungsergebnisse weisen auf ein durchwachsendes Zürich-Image in den Bereichen Kriminalität und Sicherheit hin.

Die BefragungsteilnehmerInnen halten Zürich für krimineller als es ist. Image und Fakten stimmen nicht überein.

4 Diskussion

Ziel des Zürich Image Monitoring (ZIM) war die Messung des Images der Region Zürich – umfassend, repräsentativ und methodisch fundiert. Dieses Ziel wurde erreicht. Die sehr guten statistischen Kennwerte der verwendeten Messmethoden und die hohe Zahl an Befragten erlauben detailreiche und aussagekräftige Analysen, die als verlässliche Informationsquelle zur Entscheidungsunterstützung der Verantwortlichen in Politik und Verwaltung dienen können.

Image ist messbar. Die Region Zürich kennt jetzt ihr Image.

Für die adäquate Einschätzung der Standortqualitäten einer Region müssen nebst objektiv messbaren Grössen auch subjektive Einschätzungen berücksichtigt werden. Das ZIM ist die erste Studie, in der dies für die Region Zürich realisiert wurde. Die durchgeführte Analyse der Kausalbeziehungen zwischen den Imagedimensionen hat denn auch bestätigt, dass eine gleichzeitige Berücksichtigung objektiver und subjektiver Faktoren für eine wirklichkeitsgetreue Imageanalyse unabdingbar ist.

Im Gegensatz zu früheren Studien stellte sich denn auch heraus, dass für die Beurteilung der Region Zürich neben den positiven, objektiv messbaren Eigenschaften wie „Verlässlichkeit und Ordnung“ auch negative, subjektive Wahrnehmungen von „Stress und emotionaler Distanz“ von grosser Wichtigkeit sind. Wenn die Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger des Kantons die Einstellungen und das Verhalten der Zielgruppen verstehen wollen, müssen daher künftig immer sowohl rationale als auch emotionale Indikatoren erfasst werden.

Das Image muss anhand rationaler und emotionaler Faktoren gemessen werden.

Es zeigte sich, dass das Image der Region grundsätzlich positiv ist: Eine Mehrzahl der Imageattribute wird als gut bis sehr gut beurteilt – mit einigen wenigen Ausnahmen, die man anhand der üblichen Rankings nicht erwartet hätte, die aber nachvollziehbar, plausibel und durch die Verwendung mehrerer Messmethoden gut abgesichert sind.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Zürich ein Image hat, welches man für eine typische, moderne Region mit Zentrumsfunktion und grosser wirtschaftlicher Bedeutung erwarten würde. Doch darüber hinaus bietet Zürich einige wesentliche Alleinstellungsmerkmale, welche weltweit in dieser Kombination sehr selten anzutreffen sind. Zum Beispiel die Natur: Anderswo mussten künstliche Parks angelegt werden – in Zürich ist die ganze Region ein Park. Zürich ist sowohl urban als auch ländlich – auch wenn der ländliche Charakter von den Befragten derzeit noch unterbewertet wird.

Auch ist Zürich sowohl Wirtschaftsmetropole als auch familienfreundlicher Lebensraum. Zürich ist international und abwechslungsreich, gilt aber zugleich als sicher und verlässlich. Die ganzen Widersprüche, die es sonst vielerorts auf der Welt gibt, kennt man hier nicht. Die Region bietet von allem etwas, und das alles gleichzeitig: Man bekommt effizienten Service *und* Gemütlichkeit, Stadt *und* Land, Multikulturalität *und* Sicherheit, dynamische Arbeitsplätze *und* Erholungsmöglichkeiten, moderne *und* historische Bauten, Lokalkolorit *und* internationale Anbindung. Die Region ist äusserst vielfältig und dennoch überschaubar, und eben das macht sie besonders attraktiv.

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

Die Region Zürich weist also, gemessen an objektiven Faktoren, eine hohe Lebensqualität auf. Dieses Bild wird jedoch durch subjektive Einschätzungen getrübt: Zürich sei stressig, angespannt und wenig erholsam. Es erscheint ratsam, die objektive Lebensqualität zu erhalten, gleichzeitig aber das subjektive Wohlbefinden zu fördern. Anstatt Zürich nur zu „leben“, wie es der bekannte Slogan der Stadt Zürich einst ausdrückte, wäre es wünschenswert, die Region „lebenswert“ zu machen – und dies klar und verständlich zu kommunizieren.

Objektiv ist die Lebensqualität hervorragend. Subjektiv nicht immer.

Viele Befragte sehen in der Region Zürich ihr wahres, kleines Paradies. Aber das heisst nicht, dass hier alles himmlisch wäre. Etliche fühlen sich nicht recht wohl, sie sind angespannt, gefordert und gestresst. Die quantitativen wie auch die qualitativen Daten des ZIM zeigen, dass viele Arbeitnehmende einen Teil ihrer Lebenszufriedenheit dem wirtschaftlichen Erfolg opfern. Dies ist einerseits normal und verständlich: Wer sich im kompetitiven, innovativen und dynamischen Wirtschaftsraum Zürich durchsetzen will, muss sich anstrengen – und zwar auf allen Ebenen. Andererseits zeigt dieses Ergebnis, dass der Kanton das „Bruttosozialglück“ seiner Einwohner noch verbessern kann.

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

Die Kehrseite des Erfolgs ist eben, dass die Region nicht nur für Berufstätige aller Bildungsstufen ein attraktives Pflaster ist, sondern dass damit auch ein hoher Konkurrenzdruck auf dem Arbeitsmarkt einhergeht. Dennoch: Die Befragten schätzen die internationale Durchmischung und die Attraktivität für ausländische Arbeitskräfte als vorteilhaft für den Standort ein.

Die Region Zürich wird allgemein respektiert – aber nicht geliebt, insbesondere von der Bevölkerung im arbeitsfähigen Alter. Innerhalb der Schweiz besteht ein eigentliches Sympathiegefälle: Regionen, die in direkter Konkurrenz zu Zürich stehen, haben eher Mühe mit Zürich. Ein hervorragendes Image hat die Region bei Personen mit Wohnsitz im Ausland. Hier überwiegt ein fast schon romantisierendes Bild, welches man am ehesten mit dem typisch schweizerischen „Heidiland“-Image vergleichen kann.

Will man das Image der Region Zürich mit einer bekannten Marke vergleichen, so bietet sich Microsoft an: Man respektiert das Unternehmen, aber man liebt es nicht. Die objektiven Kriterien der Lebensqualität stimmen: Sicherheit, Wirtschaft, Kaufkraft und Stabilität sind top. Sowohl aus Sicht des Standortes wie auch aus Bürgersicht ist dies zweifelsohne besser, als wenn Zürich zwar eine Herzensangelegenheit wäre, aber nichts funktionieren würde, man sich täglich bedroht sähe und sich auf nichts verlassen könnte.

Für die Zukunft wäre es wünschenswert, wenn sich die EinwohnerInnen weniger gestresst und emotional distanziert fühlen würden und wenn die Region in der Aussensicht der übrigen Schweiz an Herzlichkeit und Wärme gewänne. Dies sind wesentliche Differenzierungskriterien im Standortwettbewerb, weil die Mobilität zunimmt und die objektiven Kriterien der Lebensqualität irgendwann auch von anderen Standorten erreicht werden können. Zu einem nachhaltigen, ganzheitlichen Gefühl von Lebenszufriedenheit gehört, dass ein Standort auch auf Ebene der emotionalen Sympathie hervorragende Werte bietet, vergleichbar etwa mit Barcelona, Florenz oder Wien. Dies ist für Zürich heute noch nicht der Fall. Folgt man den Stimmen wie jener des Zürcher Glücksforschers und Ökonomen Bruno S. Frey, so wird künftig neben dem wirtschaftlichen Erfolg die Lebenszufriedenheit an Bedeutung gewinnen. Hier hat die Region Zürich Optimierungspotential.

Der Lebensstandard ist hoch – die Lebenszufriedenheit noch nicht.

Würde die Region Zürich emotional 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.

Imagemässig im Auge behalten sollte der Kanton Zürich seine Abhängigkeit von der Wirtschaft. Es besteht eine gewisse Gefahr des Imagetransfers von der in der Kritik stehenden Finanzwirtschaft auf das allgemeine Image der Region. Insbesondere der Finanzplatz überstrahlt die restlichen Branchen und blendet die Wahrnehmung der Vielseitigkeit. Auch dürfte die wirtschaftliche Stärke für die zurückhaltenden Sympathiebekundungen der übrigen Schweiz verantwortlich sein. Der Kanton ist aber auf das Wohlwollen der Restschweiz angewiesen. Deshalb muss er auf sein Image in der Schweiz achten.

Zürich leistet viel, wirkt aber auf die übrige Schweiz überheblich und leicht arrogant.

Zum wirtschaftlichen Erfolg und dessen Imagewirkung meinte ein Befragter: „Es ist eben nicht sympathisch, ein Streber zu sein – aber neidisch sind die Anderen dennoch.“ Er meinte damit, dass Zürich wohl deshalb in der übrigen Schweiz ein Image der Überheblichkeit habe, weil man eigentlich bloss neidisch auf den Erfolg sei. Tatsächlich reüssiert die Region Zürich wirtschaftlich, gesellschaftlich und im Standortwettbewerb.

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

Das Tram hat Vorfahrt – auch beim Image.

VelofahrerInnen fühlen sich gegenüber den AutofahrerInnen benachteiligt, und diese wiederum fühlen sich gegenüber dem öffentlichen Verkehr benachteiligt. Ob der Individualverkehr in der Region Zürich tatsächlich benachteiligt ist oder nicht, ist nicht Gegenstand dieser Studie. Doch für die Zufriedenheit der Bevölkerung ist das auch nicht entscheidend – wichtiger ist die Wahrnehmung dieser Imageattribute. Daher besteht hier Handlungsbedarf, sei es durch Intervention oder durch Kommunikation.

Zürich ist auch eine Landwirtschaftsregion – dies wird aber nicht wahrgenommen. 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, indem er sich – sinngemäss zumindest – als „ein grosses Paradies“ positioniert.

Zürich könnte sich als grosses Paradies positionieren.

Anhang

- A) Ausblick
- B) Quellenverzeichnis
- C) Online-Befragung (Deutsch)
- D) Leitfaden qualitative Interviews
- E) Zürich im Spiegel der Medien – ausgewählte inhaltsanalytische Ergebnisse
- F) Impressum

A) Ausblick

Das Zürich Image Monitoring (ZIM) hat gezeigt, dass das Image der Region Zürich gemessen werden kann. Die Aussagekraft und der Neuheitswert der Ergebnisse belegen den Wert einer eigenen Studie. Im Vergleich etwa mit Regionenratings konnte im ZIM auf die spezifischen, genau für die Region Zürich wichtigen Imageattribute in voller Breite und Genauigkeit eingegangen werden. Die fehlende Vergleichsmöglichkeit fällt daher nicht ins Gewicht. Sollte künftig die Vergleichbarkeit von Interesse sein, könnten leicht weitere Regionen in die Studie einbezogen werden. Ein Verzicht auf die Genauigkeit und Passung des vorgestellten Image-Erhebungsverfahrens für die Region Zürich erscheint hingegen nicht ratsam.

Das ZIM ist auch ein Stimmungsbarometer.

Aufgrund der breiten inhaltlichen Abstützung des verwendeten Fragenkatalogs und weil Image und Einstellungen verwandt sind, können die im ZIM erhobenen Daten gleichzeitig als Stimmungsbarometer verstanden werden. Die breite quantitative und qualitative Datenbasis bietet eine Fülle von Informationen über die Befindlichkeit der Zürcher Bevölkerung, aus denen sich in einem nächsten Schritt Handlungsempfehlungen entwickeln lassen.

Aus dem ZIM lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen für Politik und Verwaltung ableiten.

Die Bedeutung ihres Images wird für die Region Zürich weiterhin eine entscheidende Rolle spielen: Bei Standortentscheidungen von Firmen, für Entscheidungen für oder wider Zürich als Reiseziel, im Hinblick auf die Wirkung Zürichs in der restlichen Schweiz und ganz besonders auch für die Zufriedenheit der Zürcher Bevölkerung. In dieser Studie wurde zugunsten der wissenschaftlichen Objektivität überwiegend auf Schlussfolgerungen, Interpretationen und Handlungsempfehlungen verzichtet. An dieser Stelle ist es aber angebracht, Empfehlungen für die nächsten Schritte zu geben:

- Die Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger in Politik und Verwaltung können die Ergebnisse des Zürich Image Monitoring nutzen, um daraus die für ihre jeweiligen Bereiche relevanten Massnahmen abzuleiten.
- In Bereichen mit positivem Image muss darauf geachtet werden, dass die Fakten der Wahrnehmung tatsächlich entsprechen, um Reputationsrisiken zu vermeiden.
- In Bereichen mit negativem Image muss untersucht werden, ob Image und Fakten übereinstimmen. Ist dies der Fall, müssen die Fakten verbessert werden. Gleichzeitig muss dies kommuniziert werden.
- In Bereichen, in denen die Fakten besser sind als das Image, muss untersucht werden, warum dies bei den Zielgruppen nicht entsprechend wahrgenommen wird.
- Die zukünftige Entwicklung des Images der Region Zürich sollte regelmässig überprüft werden.

Von einer Fortführung des ZIM darf erwartet werden, dass Veränderungen im Image der Region Zürich über die Zeit beobachtet und kontrolliert werden können. Insbesondere wird dadurch erkennbar, ob die aufgrund der Erkenntnisse dieser Studie getroffenen Massnahmen ihre gewünschte Wirkung erzielen oder nicht. Das ZIM kann somit künftig die Funktion einer Evaluationsstudie erfüllen.

Weiter darf erwartet werden, dass das entwickelte Imagemonitoring den Verantwortungsträgern ein Mittel zum Vergleich von Wahrnehmungen und Tatsachen an die Hand gibt. Wie in Abschnitt 3.6 exemplarisch aufgezeigt, ist es anhand einer Imagemessung möglich, die Übereinstimmung von Image und Fakten zu überprüfen. Findet kein solcher Vergleich statt, fischt man in puncto Intervention und Kommunikation im Trüben.

Das ZIM ermöglicht den Verantwortungsträgern den Vergleich von Image und Fakten.

Diese Studie wurde für eine einmalige Durchführung ausgelegt und ist in sich vollständig. Sie stellt eine erste Bestandsaufnahme dar. Bei der Konzeption wurde jedoch die Möglichkeit zur Fortsetzung der Untersuchung berücksichtigt. Für ein periodisches Imagemonitoring ist es nicht erforderlich, das Design der Studie oder die Imageattribute zu ändern, da die Zuverlässigkeit der Messmethoden anhand der statistischen Gütekriterien bestätigt werden konnte.

Um die Imageentwicklung zu verfolgen, kann die bestehende Online-Befragung weitergeführt und periodisch beworben werden.

Schliesslich darf erwähnt werden, dass eine Fortführung des Imagemonitorings per se einen positiven Image-Effekt mit sich bringt: Der Kanton demonstriert damit, dass ihm seine Wahrnehmung bei Bevölkerung, Wirtschaft und Auswärtigen ein Anliegen ist. Dass dies geschätzt wird, belegen die zahlreichen lobenden Kommentare der Befragten im Mitteilungsfeld der Online-Befragung.

Weiterführende Auswertungen zu einzelnen Themenfeldern sind möglich und sinnvoll. Die umfassende Menge an erhobenen Imageattributen und demographischen Daten eröffnet zahlreiche Analyse-möglichkeiten. Die dazu notwendigen Rohdaten stehen dem Auftraggeber zur Verfügung.

Besonders interessant erscheinen vertiefte Auswertungen hinsichtlich der Imageattribute der einzelnen Themenfelder. Sinnvoll wäre auch eine noch weitergehende Kausalmodellierung der Imagedimensionen, etwa in Verbindung mit soziodemographischen Merkmalen oder in Verbindung mit der Sicht von Führungskräften und Hochqualifizierten.

Die Autorinnen und Autoren dieser Studie geben gerne Auskunft zur Handhabung der Daten und stehen auf Wunsch für weitere Auswertungen zur Verfügung.

B) Quellenverzeichnis

- BAK Basel economics AG (2010). *Medienmitteilung „Neues über die Hochpreisinsel“*. URL : http://www.bakbasel.ch/downloads/services/news_media/media/medienmitteilungen/2010/2010_1020_bakbasel_mm_dh_studie_de.pdf (Abruf: 08.11.2010).
- Ballantyne, R., Warren, A. & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *The Journal of Brand Management*, 13 (4), 339-352.
- Belz, C., Stopper, M. & Candan, H. (2010). Sportstadt Schweiz. In: *Kongressband Arbeitskreis Sportökonomie e.V. Sport. Stadt. Ökonomie - URBAN-ECONOMICS*. Schorndorf: Hofmann.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. New York: Doubleday.
- Boulding, K. (1956). General Systems Theory – The Skeleton of Science. *Management Science*, 2 (3), 197-208.
- Coninx, C., Sirianni, L. & Fichter, C. (2007). *Image-effects in the telecommunication industry: The use of a company's image as a heuristic to evaluate its brands*. Poster presented at the 10th Congress of the Swiss Society of Psychology, Zürich, Switzerland.
- Cwalina, W., Falkowski, A. & Kaid, L. (2005). Advertising and the image of politicians in evolving and established democracies: Comparative study of the Polish and U.S. presidential elections in 2000. *Journal of Political Marketing*, 4 (2/3), 29-54.
- Drengner, J. (2003). *Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes*, 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Essig, C., Soulas de Russel, D. & Semanakova, M. (2003). *Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen*. Sternenfels: Wissenschaft & Praxis.
- Fichter, C. (2007). *Do heuristics influence quality ratings? The case of automobile safety*. Poster presented at the 10th Congress of the Swiss Society of Psychology, Zürich, Switzerland.
- Fichter, C. (2007). *Einflüsse von Image auf Einstellungen und Urteile*. Vortrag bei der 49. Tagung experimentell arbeitender Psychologen, Trier, Deutschland.
- Fichter, C. (2007). *How the Image of a Newspaper's Brand Image determines the Quality Ratings of Readers*. Paper presented at the 10th Congress of the Swiss Society of Psychology, Zürich, Switzerland.
- Fichter, C. & Jonas, K. (2008). How brand images change consumers' product ratings: Image effects of newspapers. *Zeitschrift für Psychologie / Journal of Psychology*, 216, 226-234.
- Fichter, C. & Steppacher, R. (2009). *Is image more important than content? How the image of politicians determines the perception of political statements*. Poster presented at the 12th congress of the Swiss Society of Psychology, Neuchatel, Switzerland.
- Fishbein, I. & Ajzen, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888-918.

- Gigerenzer, G., Todd, P. M., ABC Research Group (Eds.) (1999). *Simple heuristics that make us smart*. Oxford University Press, New York.
- Greater Zurich Area AG (2008): *Hohe Löhne und grosse Kaufkraft*. URL: http://www.greaterzuricharea.ch/content/04/04_007de.asp (Abruf: 08.11.2010).
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19 (1), 24-32.
- Heidegger, M. (1977). Phänomenologische Interpretation von Kants Kritik der reinen Vernunft. In: Ders., Gesamtausgabe. II. Abteilung: Vorlesungen 1923-1944, Bd. 25, Frankfurt a.M.: Klostermann.
- Hosany, S. Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59 (5), 638-642.
- Kahnemann, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47 (2), 263-292.
- Kant, I. (1974). *Kritik der reinen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. Herausgegeben von Wilhelm Weischedel.
- Keller, L. (2007). *Der Image-Effekt bei politischen Parteien in der Schweiz*. Lizentiatsarbeit an der Universität Zürich.
- Mandl, H. & Spada, H. (Hrsg.) (1988). *Wissenspsychologie*. München: Psychologie Verlags Union.
- Mercer (Switzerland) SA (2010). *Wien auch in diesem Jahr vor Zürich als Stadt mit der höchsten Lebensqualität. Mercer-Studie zur Lebensqualität 2010*. URL: <http://www.mercer.ch/press-releases/1381150> (Abruf: 08.11.2010).
- Staatskanzlei des Kantons Zürich (Hrsg.) (2010). *Standortmonitoring*. Faktenblätter, 17. Juni 2010.
- Staatskanzlei des Kantons Zürich (Hrsg.) (2009). *Zürich – Porträt eines Kantons*. Zürich.
- Statistisches Amt des Kantons Zürich (2010). *Ausländische Wohnbevölkerung nach Staatsangehörigkeit*. URL: http://www.statistik.zh.ch/themenportal/themen/daten_detail.php?id=715&tb=&mt=2 (Abruf: 08.11.2010).
- Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich/Standortförderung des Kantons Zürich (Hrsg.) (2008). *Zweiter Zürcher Kreativwirtschaftsbericht*. Zürich. Online verfügbar unter: http://www.statistik.zh.ch/themenportal/themen/analyse_detail.php?id=1592 (Abruf: 08.11.2010).

C) Online-Befragung



**Kalaidos
Fachhochschule
Schweiz**

Ihre Meinung zur Region Zürich

[english version](#)

Sehr geehrte Dame
Sehr geehrter Herr

Wie wird die Region Zürich wahrgenommen? Was halten Einheimische, Auswärtige und Firmen von der Region Zürich? Diese Fragen möchten wir mit einer Studie beantworten, zu der Sie einen wertvollen Beitrag leisten können.

Die Beantwortung dauert ca. 15 Minuten. Ihre Antworten sind anonym und werden ausschliesslich für diese Studie verwendet.

Ihre Mitwirkung ist uns sehr wichtig. Bitte weisen Sie auch weitere interessierte Personen auf diesen Fragebogen hin.

Mit freundlichen Grüssen

Christian Fichter
Studienleiter, Kalaidos Fachhochschule Schweiz

Weitere Informationen zur Studie:

Auftraggeberin der vorliegenden Befragung sind die Staatskanzlei und das Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kantons Zürich. Auftragnehmerin ist die Kalaidos Fachhochschule Schweiz.

Haben Sie Fragen?
Diese beantwortet Ihnen gerne der Studienleiter: Christian Fichter, Forschungsleiter der Kalaidos Fachhochschule, Tel. +41 44 200 19 00, E-Mail: christian.fichter@kalaidos-fh.ch



Seite 1 von 9 – Allgemeine Einschätzungen

Bitte beantworten Sie die Fragen spontan, auch wenn Sie sich nicht ganz sicher sind.

Wie beurteilen Sie die Region Zürich insgesamt?

sehr unsympathisch sehr sympathisch

Weiche Begriffe fallen Ihnen spontan zur Region Zürich ein?

Wie gut kennen Sie die Region Zürich?

überhaupt nicht sehr gut

Aus welcher Sicht kennen Sie die Region Zürich?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

Einwohner

Auswärtige (übrige Schweiz)

Touristen

Unternehmer

Gar nicht

Andere:

Wie schätzen Sie die Entwicklung der Region Zürich während der letzten 5-10 Jahre ein?

sehr negativ sehr positiv

Die Region Zürich ist ...

arrogant	<input type="radio"/>	höflich						
verschlossen	<input type="radio"/>	weitoffen						
hektisch	<input type="radio"/>	ruhig						
teuer	<input type="radio"/>	günstig						
unsicher	<input type="radio"/>	sicher						
unbeständig	<input type="radio"/>	stabil						
schlampig	<input type="radio"/>	gepflegt						
unseriös	<input type="radio"/>	seriös						
träge	<input type="radio"/>	dynamisch						



Seite 2 von 9 – Allgemeine Einschätzungen

Bitte beantworten Sie die Fragen spontan, auch wenn Sie sich nicht ganz sicher sind.

Wie schätzen Sie die gegenwärtige Entwicklung der Region Zürich ein?

sehr negativ sehr positiv

Was denken Sie, wie zufrieden sind die Bewohnerinnen und Bewohner der Region Zürich im Allgemeinen?

sehr unzufrieden sehr zufrieden

Die Lebensqualität in der Region Zürich ist ...

sehr tief sehr hoch

An welchen geographischen Raum denken Sie bei der Bezeichnung "Region Zürich" am ehesten?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

- Stadt Zürich
- Stadt Zürich und Agglomeration
- Kanton Zürich
- Kanton Zürich und Nachbarkantone
- Schweiz

Die Region Zürich ist ...

ängstlich	<input type="radio"/>	mutig						
intolerant	<input type="radio"/>	tolerant						
verschwenderisch	<input type="radio"/>	nachhaltig						
festgefahren	<input type="radio"/>	flexibel						
einseitig	<input type="radio"/>	vielfältig						
provinziell	<input type="radio"/>	urban						
konservativ	<input type="radio"/>	innovativ						
unpünktlich	<input type="radio"/>	pünktlich						
leise	<input type="radio"/>	laut						



Seite 3 von 9 - Angaben zu wirtschaftlichen Zusammenhängen in der Region Zürich
Bitte beantworten Sie die Fragen spontan, auch wenn Sie sich nicht ganz sicher sind.

Wie beurteilen Sie die Branchenvielfalt der Region Zürich?

nicht vielfältig sehr vielfältig

Bietet die Region Zürich die nötigen Bedingungen für die Umsetzung von innovativen Ideen?

nein, gar nicht ja, voll und ganz

Die Region Zürich verbinde ich mit folgenden Branchen:

	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll und ganz zu			
Bildung und Forschung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tourismus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzwirtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultur- und Kreativwirtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detailhandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baugewerbe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cleantech (nachhaltigkeitsorientierte Technologien)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastgewerbe und Hotellerie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versicherungsgewerbe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verarbeitendes Gewerbe, Industrie, Produktion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheitswesen, Medizin, Pharma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informations- und Kommunikationstechnologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landwirtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie einen Unternehmensstandort suchen würden, käme die Region Zürich in Frage?

nein, auf keinen Fall ja, ganz bestimmt

Bitte notieren Sie die wichtigsten Stichwörter, warum Sie sich bei der vorherigen Frage so entschieden haben.

Kann die Region Zürich hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit mit internationalen Wirtschaftsmetropolen mithalten?

nein, auf keinen Fall ja, ganz bestimmt

Ist die Wirtschaft der Region Zürich stark vom Ausland abhängig?

überhaupt nicht abhängig sehr abhängig



Seite 4 von 9 - Angaben zu Verkehr und Mobilität in der Region Zürich
Bitte beantworten Sie die Fragen spontan, auch wenn Sie sich nicht ganz sicher sind.

Beurteilen Sie bitte, wie gut die Region Zürich international verkehrstechnisch angebunden ist.

sehr schwach angebunden sehr stark angebunden

Wie gut ist die Region Zürich durch den öffentlichen Verkehr erschlossen?

sehr schlecht sehr gut

Wie angenehm ist es, sich in der Region Zürich mit dem Auto fortzubewegen?

überhaupt nicht angenehm sehr angenehm

Ist die Region Zürich fahrradfreundlich?

nein, auf keinen Fall ja, ganz bestimmt

Ist die Region Zürich fussgängerfreundlich?

nein, auf keinen Fall ja, ganz bestimmt



Seite 5 von 9 - Angaben zu Freizeit- und Kulturangeboten in der Region Zürich
Bitte beantworten Sie die Fragen spontan, auch wenn Sie sich nicht ganz sicher sind.

Welche kulturellen Einrichtungen, Veranstaltungen und Events bringen Sie mit der Region Zürich in Verbindung?

Wie schätzen Sie die Vielfalt der Kulturangebote und Freizeitmöglichkeiten ein?

	sehr gering				sehr hoch			
Oper, Konzerte und Theater	<input type="radio"/>							
Sportliche Aktivitäten	<input type="radio"/>							
Museen und Sehenswürdigkeiten	<input type="radio"/>							
Gastronomie	<input type="radio"/>							
Nachtleben	<input type="radio"/>							
Erholung im Freien	<input type="radio"/>							
Kino	<input type="radio"/>							
Shopping	<input type="radio"/>							

Wie charakteristisch ist für die Region Zürich die Nähe von Stadt, Land, Bergen und See?

überhaupt nicht charakteristisch							sehr charakteristisch
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie intakt sind Natur und Lebensräume in der Region Zürich?

nicht intakt							völlig intakt
<input type="radio"/>							

Die Region Zürich ist ein gutes Ziel für ...

	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll und ganz zu			
Ferien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurztrips	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tagesausflüge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschäftsreisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Zurück

Weiter >>



Bitte beantworten Sie die Fragen spontan, auch wenn Sie sich nicht ganz sicher sind.

Falls Sie nicht in der Region Zürich arbeiten, könnten Sie sich das vorstellen?
(Bitte lassen Sie diese Frage aus, wenn Sie in der Region Zürich arbeiten.)

nein, auf
keinen Fall



ja, ganz
bestimmt

Kann jede/jeder in der Region Zürich eine der Ausbildung entsprechende Arbeitsstelle finden?

nein, auf
keinen Fall



ja, ganz
bestimmt

Wie beurteilen Sie die Attraktivität der Region Zürich für Arbeitskräfte aus dem Ausland?

sehr
unattraktiv



sehr attraktiv

Würde die Region Zürich auch ohne ausländische Arbeitskräfte auskommen?

nein, auf
keinen Fall



ja, ganz
bestimmt

Wie sind Ausländer Ihrer Meinung nach in der Region Zürich integriert?

sehr schlecht
integriert



sehr gut
integriert

Wie offen sind die Bewohner der Region Zürich gegenüber Ausländern?

sehr verschlossen sehr offen

Wie familienfreundlich ist die Region Zürich?

überhaupt nicht familienfreundlich sehr familienfreundlich

Wie leben die verschiedenen gesellschaftlichen Schichten in der Region Zürich zusammen?

sehr schlecht sehr gut

Ist die Bevölkerung der Region Zürich international durchmischt?

nein, gar nicht ja, sehr

Leben in der Region Zürich ist ...

sehr günstig sehr teuer

Gemessen am Lohnniveau ist Wohnen in der Region Zürich ...

sehr günstig sehr teuer



Seite 7 von 9 - Angaben zu Behörden und Sicherheit in der Region Zürich
Bitte beantworten Sie die Fragen spontan, auch wenn Sie sich nicht ganz sicher sind.

Wie stabil schätzen Sie die Region Zürich in folgenden Bereichen ein?

	unter- durchschnittlich stabil						über- durchschnittlich stabil
Wirtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infrastruktur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie empfinden Sie die Effizienz der Behörden in der Region Zürich?

sehr ineffizient						sehr effizient
<input type="radio"/>						

Wie empfinden Sie die Kundenfreundlichkeit der Behörden?

sehr gering						sehr hoch
<input type="radio"/>						

Wie empfinden Sie die administrative Belastung durch die Behörden?

sehr gering						sehr hoch
<input type="radio"/>						

Wie nehmen Sie die Steuerbelastung in der Region Zürich wahr?

sehr gering						sehr hoch
<input type="radio"/>						

Ist die Steuerbelastung gerechtfertigt?

nein, auf keinen Fall						ja, ganz bestimmt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie schätzen Sie den Einfluss der Behörden auf die Wirtschaft ein?

sehr hemmend sehr fördernd

Wie sicher fühlt man sich Ihrer Meinung nach in der Region Zürich?

sehr unsicher sehr sicher

Wie schätzen Sie die Kriminalität in der Region Zürich insgesamt ein?

sehr tief sehr hoch

Wie beurteilen Sie die Qualität des Gesundheitssystems in der Region Zürich?

sehr schlecht sehr gut

Bitte beurteilen Sie die Lebensweise der Bewohner in der Region Zürich.

sehr ungesund sehr gesund



Seite 8 von 9 - Angaben zum Bildungssystem in der Region Zürich
Bitte beantworten Sie die Fragen spontan, auch wenn Sie sich nicht ganz sicher sind.

Wie beurteilen Sie die Qualität der Bildungseinrichtungen in der Region Zürich?

sehr schlecht sehr gut

Wie hoch schätzen Sie das durchschnittliche Bildungsniveau in der Region Zürich ein?

sehr tief sehr hoch

Wie wichtig ist die Region Zürich als Hochschul- und Forschungsstandort?

sehr unwichtig sehr wichtig

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit von Forschung und Wirtschaft in der Region Zürich?

keine Zusammenarbeit sehr enge Zusammenarbeit

<< Zurück Weiter >>



Seite 9 von 9 - Demographische Angaben

Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und sind durch die Anonymisierung nicht auf Sie zurückführbar.

Geschlecht

- weiblich männlich

Nationalität

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

Bitte wählen... 

Alter

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

Bitte wählen... 

Zivilstand

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

Bitte wählen... 

Haben Sie Kinder?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

- Nein
 Ja, wie viele?

Wo liegt Ihr derzeitiger Wohnort?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

- Stadt Zürich
 Übriger Kanton Zürich
 Übrige Schweiz oder anderes Land:

Wie viele Einwohner hat Ihr Wohnort?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

Bitte wählen... 

Seit wann wohnen Sie an diesem Ort?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

Bitte wählen... ▾

Bitte geben Sie Ihren Hauptarbeitsort an.

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

Stadt Zürich
 Übriger Kanton Zürich
 Übrige Schweiz oder anderes Land:

Erwerbsstatus

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

Bitte wählen... ▾

Bitte ordnen Sie Ihre berufliche Stellung ein.

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

Bitte wählen... ▾

Wie hoch ist Ihr derzeitiges Jahreseinkommen ungefähr?

Ungefähres Jahreseinkommen

Ihre Landeswährung

? Bitte geben Sie als Landeswährung CHF oder EUR ein.

Bitte nennen Sie Ihren höchste abgeschlossene Ausbildung.

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

Bitte wählen... ▾

Welcher der folgenden Berufsgruppen ordnen Sie sich zu?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

Bitte wählen... ▾

Wie würden Sie Ihre politische Neigung einschätzen?

Links Rechts



Abschluss

Wünschen Sie weitere Informationen?

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- Ich möchte über die Ergebnisse der Befragung informiert werden.
- Ich möchte von einem Forscher / einer Forscherin für ein Interview kontaktiert werden.
- Ich interessiere mich für weitere, ähnliche Studien.
- Meine E-Mailadresse lautet:

? Falls Sie eine oder mehrere der obenstehenden Antworten gewählt haben, so geben Sie bitte Ihre E-Mail Adresse an. Diese wird ausschliesslich hierfür genutzt und nicht an Dritte weitergegeben.

Falls Sie Fragen oder Anmerkungen haben, so können Sie uns diese hier gerne mitteilen.

<< Zurück

Absenden

D) Leitfaden qualitative Interviews

Die qualitativen Interviews sind als vertiefende Ergänzung zur Online-Erhebung geplant. Um möglichst ergiebige Resultate zu gewinnen, muss der Leitfaden für die Interviews flexibel genug sein, um auf die spezifischen Wissensgrundlagen der befragten Person eingehen zu können.

Eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse untereinander wird dabei angestrebt, steht aber nicht im Vordergrund. Vielmehr dienen die qualitativen Interviews der punktuellen Vertiefung des Verständnisses der wichtigsten Imagedimensionen.

Grundsätzlich orientiert sich der Interviewleitfaden an den Fragebogenitems der Online-Erhebung. Somit ist die angestrebte Vergleichbarkeit der Ergebnisse der beiden Methoden gewährleistet und eine gegenseitige Validierung möglich. Dadurch werden die zentralen Imagedimensionen umfassend und valide erhoben.

Bearbeitungsinstruktion:

- Achten Sie auf eine ruhige und entspannte Atmosphäre während der Befragung.
- Finden Sie einen lockeren informellen Einstieg.
- Informieren Sie zu Beginn über das Thema und geben Sie einen groben Überblick über die Studie. Der unten aufgeführte Begrüssungstext soll Ihnen als Unterstützung dienen. Der Einstieg muss aber nicht in diesem Umfang ablaufen. Gehen Sie auf Rückfragen ein.
- Drücken Sie Ihren Dank und Ihre Wertschätzung für die Teilnahme der befragten Person an der Studie aus.
- Beteuern Sie die Wichtigkeit der Teilnahme der befragten Person und zeigen Sie Wertschätzung für deren Meinung.
- Achten Sie darauf, die Fragen gut verständlich zu formulieren.
- Bei Rückfragen formulieren Sie die Fragen in Ihren eigenen Worten noch einmal.
- Versuchen Sie, das Interview so frei wie möglich zu gestalten. Ziel ist es nicht die befragte Person alle Fragen möglichst schnell beantworten zu lassen, sondern das Interview je nach Kenntnisstand und Fachwissen der befragten Person, in eine oder mehrere Richtungen zu lenken. Die maximale Interviewzeit von 20 Min. sollte dabei aber nicht überschritten werden.
- Beginnen Sie aber bei jeder Befragung mit der Kategorie „Allgemeiner Einstieg“, um einen einfachen Start in die Thematik zu erreichen.
- Die grau unterlegten Fragen in jeder Kategorie stellen die Hauptfragen des Interviews dar. Alle zusätzlichen Informationen helfen ihnen, die Fragen bei entsprechendem Kenntnisstand der befragten Person zu vertiefen.
- Grundsätzlich gilt aber: Stellen Sie die Fragen so offen wie möglich und mit so vielen Hilfestellungen wie nötig.
- Am Ende des Interviews zeigen Sie erneut Ihre Wertschätzung für die befragte Person und bedanken Sie sich für das Interesse und die investierte Zeit.

Begrüssungstext

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr

Wie wird die Region Zürich wahrgenommen? Was halten Einheimische, Auswärtige und Firmen von der Region Zürich? Diese Fragen möchten wir mit einer Studie beantworten, zu der Sie einen wertvollen Beitrag leisten können. Als Dankeschön für Ihre Teilnahme gibt es 3 Wochenend-Packages zu gewinnen – mit Übernachtung in einem Sorell-Hotel, Abendessen und ÖV-Ticket.

Die Beantwortung dauert ca. 20 Minuten. Ihre Antworten sind anonym. Auftraggeberin der vorliegenden Befragung sind die Staatskanzlei und das Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kantons Zürich. Auftragnehmerin ist die Kalaidos Fachhochschule Schweiz.

IN ⁴⁶	ION ⁴⁷	Frageitem	Antwort
		Allgemeiner Einstieg	
1	2	Welche Begriffe fallen Ihnen spontan zur Region Zürich ein?	
2	1	Wie sympathisch ist Ihnen die Region Zürich insgesamt? Warum unsympathisch/sympathisch? 1-2 Gründe.	
3	10	Wenn Sie an die Region Zürich denken, an welches Gebiet denken Sie dann? (offene Frage, Liste zur Hilfestellung verwenden falls nötig) - Stadt Zürich - Stadt Zürich und Agglomeration - Kanton Zürich - Schweiz	
4	neu	In welchen Bereichen empfinden Sie Unterschiede zwischen Stadt und Land in der Region Zürich als besonders gross? Werden überhaupt Unterschiede wahrgenommen? Welche? Gründe.	
5	5,7	Wie schätzen Sie die allgemeine Entwicklung der Region Zürich ein? In den vergangenen 5-10 Jahren? Gegenwart? Zukunft? Wieso? Wenn nicht bereits genannt, dann nach Gründen fragen.	
		Wirtschaft	

⁴⁶ IN: Item Nummer im qualitativen Fragebogen

⁴⁷ ION: Item Nummer im Onlinefragebogen

6	12	<p>Wie beurteilen Sie die Branchenvielfalt der Region Zürich?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Welche Branchen sind typisch für Zürich? - Wahrnehmung Vielfalt der Branchen. - Welche werden eher positiv, welche eher negativwahrgenommen? <p>Auflistung gemäss Onlinefragebogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baugewerbe - Bildung und Forschung - Cleantech (nachhaltigkeitsorientierte Technologien) - Detailhandel - Finanzwirtschaft - Gastgewerbe und Hotellerie - Gesundheitswesen, Medizin, Pharma - Informations- und Kommunikationstechnologie - Kultur- und Kreativwirtschaft - Landwirtschaft - Tourismus - verarbeitendes Gewerbe, Industrie, Produktion - Versicherungsgewerbe 	
7	15	<p>Wenn Sie einen Unternehmensstandort suchen würden, käme die Region Zürich in Frage?</p> <p>Warum? Was sind Vor- und Nachteile des Standorts? (bezüglich Infrastruktur, Ressourcen, Steuerbelastung, usw.)</p>	
8	29	<p>Arbeiten Sie in der Region Zürich?</p> <p>Wenn nein: Könnten Sie es sich vorstellen? Warum? Wenn ja: Warum arbeiten Sie dort? Motivationsgründe? Vorteile, Nachteile? Vgl. mit anderen Regionen etc?</p>	
9	17	<p>Was glauben Sie? Welche wirtschaftliche Rolle spielt Zürich auf dem internationalen Markt/Wettbewerb?</p> <p>Welches sind die 3 – 5 wichtigsten Konkurrenzstandorte der Region Zürich?</p> <p>(Wenn Befragte/r selbst in einem Unternehmen tätig ist, die Frage spezifisch für die Branche des/der Befragten umformulieren → wichtigste Konkurrenzstandorte für Ihr Unternehmen)</p> <p>wichtigste Unterschiede/Unterscheidungsmerkmale Zürich und Konkurrenzstandorte.</p>	
10	13	<p>Wie würden Sie die Bedingungen für die Umsetzung von innovativen Ideen beurteilen?</p> <p>Bietet der Standort Zürich genügend attraktive Anreize für grössere wirtschaftliche Investitionen? Nach Attraktivität von Zürich bei Standortwahl fragen (wenn der Sitz verlegt werden müsste oder neues Unternehmen gegründet würde).</p> <ul style="list-style-type: none"> • positive Aspekte • negative Aspekte 	

		<ul style="list-style-type: none"> • was fehlt eindeutig • welches sind die matchentscheidenden Faktoren • werden ganz allgemein Hindernisse wahrgenommen • werden staatliche, administrative Hürden wahrgenommen • Wahrnehmung Verfügbarkeit Kapital • Wahrnehmung Verfügbarkeit qualifiziertes Personal • wird Zürich im internationalen Vergleich überhaupt als Innovationsstandort wahrgenommen 	
11	32	<p>Glauben Sie die Region Zürich würde auch ohne ausländische Arbeitskräfte auskommen?</p> <p>Warum? Begründung abholen.</p>	
12	46	<p>Wie schätzen Sie den Einfluss der Behörden auf die Wirtschaft ein?</p> <p>Eher förderlich oder hemmend? Warum?</p>	
13	30	<p>Findet jeder Arbeit in der Region Zürich, egal welche Ausbildung er oder sie hat?</p> <p>Warum? Gründe für ja und nein.</p>	

		Verkehr	
14	neu	<p>Wie gut ist die Region Zürich verkehrstechnisch erschlossen?</p> <p>ÖV und Strassenverkehr; internationaler Anschluss</p>	
15	neu	<p>Wie bewegen Sie sich in der Region Zürich hauptsächlich fort?</p> <p>Warum?</p>	
16	22	Ist die Region Zürich fahrradfreundlich?	
17	21	Finden Sie es angenehm sich in der Region Zürich mit dem Auto zu bewegen?	
18	23	Ist die Region Zürich fussgängerfreundlich?	
19	19 - 23	<p>Wie beurteilen Sie die Entwicklung des Verkehrsnetzes im Vergleich zu anderen Regionen/Ländern?</p> <p>Ist die Erschliessung durch Bahn, Strasse und Luftraum in der Region Zürich ein Prestigeprojekt, notwendig, rentabel etc? Braucht es einen internationalen Anschluss für die Region Zürich? Welches Ziel hat die extensive Bebauung/ Ausbau von Strassennetz? Notwendig? Prestige? Wird etwas für Velofahrer oder Fussgänger unternommen? In welchem Umfang?</p>	

		Kultur und Tourismus	
20	29	Welche kulturellen Einrichtungen, Veranstaltungen und Events bringen Sie mit der Region Zürich in Verbindung?	
21	26	Wie charakteristisch ist für die Region Zürich die Nähe von Stadt, Land, Bergen und See? Warum? Vergleich zu anderen Regionen/Ländern. Warum gut warum schlecht? Ist die Wertschätzung für das Thema da?	
22	neu	Wie beurteilen Sie die Vielfalt der Kulturlandschaft in der Region Zürich? Wie hat sich die Kulturlandschaft in Zürich entwickelt? Wie wird sie sich entwickeln? Was sind Trends etc.? Welche kulturellen Highlights werden am ehesten wahrgenommen. Welche stehen typischerweise für die Region Zürich? Welche werden ev. unnötigerweise aus Traditions- oder Prestige-gründen aufrechterhalten? Was fehlt?	
23	30	Finden Sie die Region Zürich ist eine typische Reisedestination? Ferien, Kurztrips, Tagesausflüge, Geschäftsreisen?	
24	neu	Was hat die Region Zürich als Tourismusdestination zu bieten? Glauben Sie es gibt genügend Tourismusangebote in der Region Zürich?	
25	neu	Werden Ihre Bedürfnisse nach Naherholung, Sport und Freizeitgestaltung in der Region Zürich erfüllt? Wird das Angebot wahrgenommen? Gibt es Unterschiede zwischen Land und Stadt? Wie verhält es sich im Vergleich zu anderen Regionen und dem Ausland?	

		Region Zürich und ihre Bewohner	
26	neu	Wie würden Sie den typischen Bewohner der Region Zürich charakterisieren?	
27	neu	Wie sieht das Leben in der Region Zürich generell aus? Günstig, teuer etc. Wohnen, Stress, Einkaufen, lange Wege, allgemeine Kosten im Verhältnis zum Einkommen ...	
28	23, 24	Wie gestaltet sich das Zusammenleben der Bewohner in der Region Zürich im Allgemeinen? Sozial gesellschaftliche Durchmischung, Internationalität, Multikulti	

29	12, 13, 15, 16	Wie werden Ausländer in Region integriert? Integration von Seiten der Behörden, Offenheit der Bevölkerung gegenüber Ausländern, Attraktivität der Region für Ausländer	
30	17	Ist die Region familienfreundlich? Warum ja oder nein? Erfüllung, Respekt gegenüber Familienbedürfnissen, Familienförderung durch Behörden, Krippenplätze, Kindergärten, Schulen, kinderfreundliches Kulturangebot, Sport- und Freizeitbeschäftigungen für Familien resp. Kinder etc.	
31	51	Wie beurteilen Sie die Qualität der Bildungseinrichtungen in der Region Zürich? Angebot, Vielseitigkeit, nationaler, internationaler Vergleich.	
32	53	Wie wichtig ist die Region Zürich als Forschungs- und Bildungsstandort? Auch im internationalen Vergleich, bezüglich der Kooperation mit der Wirtschaft.	

		Behörden	
33	6	Stabilität der Region Zürich im Allgemeinen Nachfragen hinsichtlich Politik, Wirtschaft, Infrastruktur. Warum?	
34	45	Was wissen Sie über das Steuersystem/ Steuern im Allgemeinen in der Region Zürich? Ist die Steuerbelastung gerechtfertigt?	
35	41	Wie empfinden Sie die Effizienz der Behörden in der Region Zürich? Gibt es administrativen Aufwand durch Behörden? Warum?	
36	42	Wie empfinden Sie die Kundenfreundlichkeit der Behörden?	
37	47	Wie sicher fühlen Sie sich in der Region Zürich?	
38	48	Wie schätzen Sie die Kriminalität der Region Zürich insgesamt ein?	

		Demographie	
39	D1	Geschlecht	
40	D2	Nationalität	
41	D3	Alter	
42	D4	Zivilstand - Ledig - Verheiratet - Geschieden - Verwitwet	

43	D5	Haben Sie Kinder? Wenn ja wie viele?	
44	D6	Wo liegt Ihr derzeitiger Wohnort? - Stadt Zürich - Übriger Kanton - Übrige Schweiz oder anderes Land	
45	D6.5	Wie viele Einwohner hat Ihr Wohnort?	
46	D7	Seit wann wohnen Sie an diesem Ort?	
47	D8	Bitte geben Sie Ihren Hauptarbeitsort an. - Stadt Zürich - Übriger Kanton - Übrige Schweiz oder anderes Land	
48	D9	Erwerbsstatus - Vollzeit - Teilzeit - In Ausbildung - Nicht erwerbstätig	
49	D10	Wie ordnen Sie Ihre berufliche Stellung ein? - Ungelernte Arbeitskräfte - Gelernte Arbeitskräfte - Qualifizierte nicht-manuelle Angestellte - Mittleres Kader und unteres Kader - Oberes Kader - Selbständig erwerbend - Selbständig mit Hochschulabschluss (freiberuflich) - Oberstes Management - Andere	
50	D11	Bitte nennen Sie Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung. Offene Frage, falls keine Antwort, auf unten stehende Liste zurückgreifen: - Universität - Fachhochschule - Höhere Fach-/ Berufsausbildung - Matura oder Lehrerseminar - Lehre oder Berufsschule - Diplommittelstufe - Obligatorische Schule - Keine Ausbildung	
52	D13	Wie würden Sie Ihre politische Neigung einordnen? -Links -Rechts	
53	neu	Abschliessend: Aus Ihrer persönlichen Perspektive als (z.B. Informatiker), was möchten/müssen Sie zur Einschätzung, Beurteilung der Region Zürich noch sagen? Falls keine Antwort: Was bietet die Region Zürich Positives aber auch Negatives für Sie als ... (z.B. Informatiker)?	
			Positives:
			Negatives:

54	neu	Was möchten Sie uns sonst noch mitteilen?	
55	Neu	Möchten Sie über die Ergebnisse der Studie informiert werden? Möchten Sie an der Verlosung teilnehmen? Bitte geben Sie uns Ihre E-Mail-Adresse an.	Ergebnisse zur Studie gewünscht? Teilnahme an Verlosung gewünscht? E-Mail-Adresse:

Abschliessende Worte und Dank für die Teilnahme an der Studie:

Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Studie. Durch Ihre Angaben haben Sie einen wertvollen Beitrag zur aktuellen Imageforschung und zur Qualitätssicherung zukünftiger, kantonaler Fragestellungen geleistet. Kennen Sie noch weitere Personen, die an diesem Interview interessiert sein könnten?

Falls Sie noch Fragen haben, wenden Sie sich bitte an den Studienleiter:

Christian Fichter, Kalaidos Fachhochschule Schweiz
Tel. +41 44 200 19 00
E-Mail christian.fichter@kalaidos-fh.ch

E) Die Region Zürich im Spiegel der Medien – Eine Zusammenfassung ausgewählter Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Ergänzend zu der quantitativen Onlinebefragung und den qualitativen Leitfadeninterviews wurden 60 Zeitungsartikel, die sich thematisch mit der Region oder der Stadt Zürich befassen, von einem zweiköpfigen Codierteam inhaltsanalytisch untersucht. Grundlage der Stichprobe bildeten sämtliche Artikel, die zwischen dem 17.09.2009 und dem 17.09.2010 in der *Neuen Zürcher Zeitung*, kurz *NZZ*, und der Online-Ausgabe der Pendlerzeitung *20Minuten*, www.20min.ch, erschienen sind.

Beide Zeitungen stellen Schweizer Leitmedien dar und verfügen über entsprechend hohe Reichweiten. Die Printausgabe der *NZZ* erreicht den Ergebnissen der MACH Basic 2010-2 zufolge aktuell 7% der Bevölkerung in der Deutschschweiz, die gedruckte deutschschweizer Gesamtausgabe der *20Minuten* sogar 30.3%.

Die Ergebnisse dieser qualitativen Inhaltsanalyse haben anders als die der quantitativen Onlinebefragung keinerlei Anspruch auf Repräsentativität. Ziel der Analyse war es, einerseits zentrale Themenfelder zu erfassen, die aktuell im Zusammenhang mit Zürich medial diskutiert werden, und andererseits Bezeichnungen und Wertbegriffe zu sammeln, die mit der Region oder der Stadt Zürich in Verbindung gebracht werden.

Pro Zeitungsartikel wurden daher ein bis drei zentrale thematische Aspekte und mit Zürich in Verbindung gebrachte Bezeichnungen stichwortartig zusammengefasst. Die einzelnen Artikel wurden ausserdem jeweils einer Kategorie der vierten Ebene der Imagepyramide zugeordnet.

Pro Zeitungstitel wurden je 30 Artikel in der Analyse berücksichtigt, wobei darauf geachtet wurde, dass alle Kategorien der vierten Ebene der Imagepyramide inhaltlich abgedeckt wurden. Dennoch lassen sich klare Schwerpunkte in der Medienberichterstattung erkennen: Von den 60 insgesamt ausgewählten Artikeln behandeln 23 politische und 19 ökonomische Themen. Das entspricht zusammengekommen 70% aller Artikel. Deutlich schwächer, aber dennoch gut erkennbar sind die Bereiche Ökologie (8 Artikel bzw. rund 13%) und Tourismus (7 Artikel bzw. knapp 12%) vertreten.

Die Kategorie "Gesellschaft" allerdings wird deutlich schwächer in der medialen Berichterstattung dokumentiert; nur drei Artikel, also knapp 2% der Stichprobe, liessen sich diesem Themenfeld zuordnen. Das Image der Region Zürich wird im Bereich "Gesellschaft" also kaum von den Medien gespeist. Ganz anders sieht dies in den Bereichen Politik und Ökonomie aus. Hier wird das Image der Region vermutlich massgeblich durch die Medienberichterstattung mitbeeinflusst.

Die Region Zürich wird in den Medien mit vielfältigen Benennungen versehen: Als Metropolitan- und Tourismusregion, aber auch als Öko-Pionierin, Hub, Wohnstadt oder Festhütte wird sie bezeichnet. Wie an der Zusammenstellung der Begriffe bereits erkennbar, bezieht sich ein Grossteil davon auf die Stadt Zürich. Die Region steht dementsprechend seltener im Zentrum medialer Berichterstattung.

Nur in 25 bzw. 41.7% der 60 inhaltsanalytisch erfassten Artikel geht es um den Kanton Zürich, die übrigen 35 Artikel oder 58.3% beschäftigen sich mit der Stadt, wobei hier zwischen den beiden untersuchten Zeitungen unterschieden werden muss: Die *NZZ* bringt gleichermassen Artikel zur Stadt und zum Kanton Zürich. Das Verhältnis ist mit 15 zu 15 Artikeln ausgeglichen.

Ganz anders sieht das Verhältnis bei *20 Minuten* aus: 20 der untersuchten 30 Artikel behandeln ein städtisches Thema, nur 10 ein regionales. Diesem Übergewicht entsprechend beziehen sich die meis-

ten Eigenschaften bzw. Werte, die mit Zürich in Verbindung gebracht werden, auf die Stadt und nicht auf den Kanton allgemein.

Zürich wird von den Medien mit Begriffen wie Lebensqualität, Urbanität, 24-Stunden-Gesellschaft, Weltoffenheit und internationale Ausstrahlung in Verbindung gebracht. Diese insgesamt eher positiv besetzten Attribute stehen im Gegensatz zu den zentralen Themenfeldern, mit denen sich die Artikel befassen: Vor allem die Problemfelder soziale Durchmischung, Wohnraum- und Parkplatzmangel sowie die damit zusammenhängende bauliche Verdichtung werden von den Medien immer wieder aufgegriffen und unter verschiedenen Aspekten behandelt. Ebenfalls häufig angesprochen werden die Themen Verkehrsüberlastung und allfällige Gegenmassnahmen.

F) 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