



# Rolle der Banken während Coronakrise anerkannt

Studie im Auftrag der Schweizerischen Bankiervereinigung (SBVg)

Spezialthema 2021: Homeoffice

## **Die Autoren von gfs.bern**

**Urs Bieri:** Co-Leiter

**Alexander Frind:** Projektleiter

**Marco Bürgi:** Junior-Projektleiter

**Lucian Seebacher:** Wissenschaftlicher Mitarbeiter Data Science

Eine Studie von gfs.bern im Auftrag der Schweizerischen Bankiervereinigung (SBVg)

Schwerpunkt 2021: Homeoffice

Quelle: gfs.bern, Meinungsumfrage, März 2021

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>ZENTRALE ERKENNTNISSE .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>DIE ERGEBNISSE .....</b>	<b>6</b>
2.1	Wahrnehmung und Haltung gegenüber den Schweizer Banken.....	6
2.2	Einstellungen zur eigenen Bank.....	14
2.3	Wie entsteht das Bankenimage nun im Detail.....	17
2.4	Beurteilung Wettbewerbsfähigkeit Schweiz und Schweizer Finanzplatz.....	21
2.5	Digitalisierung.....	24
2.6	Homeoffice.....	35
<b>3</b>	<b>ANHANG .....</b>	<b>39</b>
3.1	Befragungskonzept und Methode.....	39
3.2	gfs.bern-Team .....	41

# 1 Zentrale Erkenntnisse



Schweizerinnen und Schweizer vereint ein grundsätzliches Interesse an Wirtschaftsfragen. Dabei ist auch das Interesse an den Banken mehrheitlich stark ausgeprägt und hat sich seit der Meinungsumfrage 2019 bis heute noch verstärkt. Ebenfalls hat sich **die positive Meinung zur Bankenbranche im Speziellen nochmals verbessert und erreicht neue Rekordwerte**. Das breite Wohlwollen entsteht dabei durch eine Mischung aus wirtschaftlicher Bedeutung, positiver Sicht auf die Bankenbemühungen zur Nachhaltigkeit sowie durch die individuellen Erfahrungen mit der Hauptbank.



2021 sichtbar angewachsen ist die Wahrnehmung der bankenseitigen Aktivitäten im Bereich **Ökologie und Nachhaltigkeit**. Brachten 2019 rund 40 Prozent der Umfrageteilnehmenden die Banken in einen solchen Zusammenhang, sind es in diesem Jahr 60 Prozent. Dieses Element verstärkt auch direkt das generelle Bankenimage und hat durchaus das Potenzial, Banken in Zukunft in einem generell neuen Zusammenhang zu betrachten.



Ebenfalls auf sehr grosse Wahrnehmung und weitgehendes Wohlwollen stösst die **flexible Unterstützung der Wirtschaft durch die Banken im Rahmen des COVID-19-Kreditprogramms**. Sehr breiten Kreisen innerhalb der Bevölkerung ist dieser Beitrag der Banken zur Krisenbewältigung ein Begriff und Teil einer wohlwollenden Beurteilung von Banken. Gerade unter politisch Linksorientierten haben Banken dadurch an generellem Wohlwollen hinzugewonnen.



Das Vertrauen der Schweizer Stimmberechtigten in die eigene Hauptbank ist flächendeckend hoch. Punkten können die Banken dabei als **Arbeitgeberinnen und als verlässliche sowie kompetente Partnerinnen für Kundinnen und Kunden**.



In der Wahrnehmung der Bevölkerung ist die Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Finanzplatzes im internationalen Vergleich leicht zurückgegangen. Schweizer Banken könnten sich etwas weniger von der internationalen Konkurrenz abheben, so die Einschätzung. Gleichzeitig attestieren gewichtige 44 Prozent dem Finanzplatz Schweiz, er sei wettbewerbsfähiger als andere Bankenplätze. **Mit Blick auf die Zukunft ist die Bevölkerung zudem optimistischer als je zuvor**. Der Anteil, der damit rechnet, dass die Schweizer Banken in den nächsten fünf Jahren kompetitiver werden, ist mit 33 Prozent auf einen neuen Höchststand gestiegen. Diejenigen, die mit einem Rückgang der Wettbewerbsfähigkeit rechnen, machen nur noch rekordtiefe zehn Prozent aus.



Die Stimmberechtigten sind mit dem Stand der **Digitalisierung** in der Finanzbranche, der restlichen Wirtschaft und den Behörden **grösstenteils zufrieden**, haben aber auch klare Forderungen, um die Voraussetzungen

der weiteren Digitalisierung zu verbessern. Durch die Digitalisierung werden sowohl Effizienz- und Temposteigerungen als auch die Angst vor dem Verlust von Arbeitsplätzen und persönlichen Kontakten sowie Datenschutzbedenken erwartet.



Die Schweizerinnen und Schweizer sind mit ihrer **Homeoffice-Situation zufrieden**, wünschen sich für die Zeit nach der Pandemie aber nicht mehr Homeoffice als davor.

## 2 Die Ergebnisse

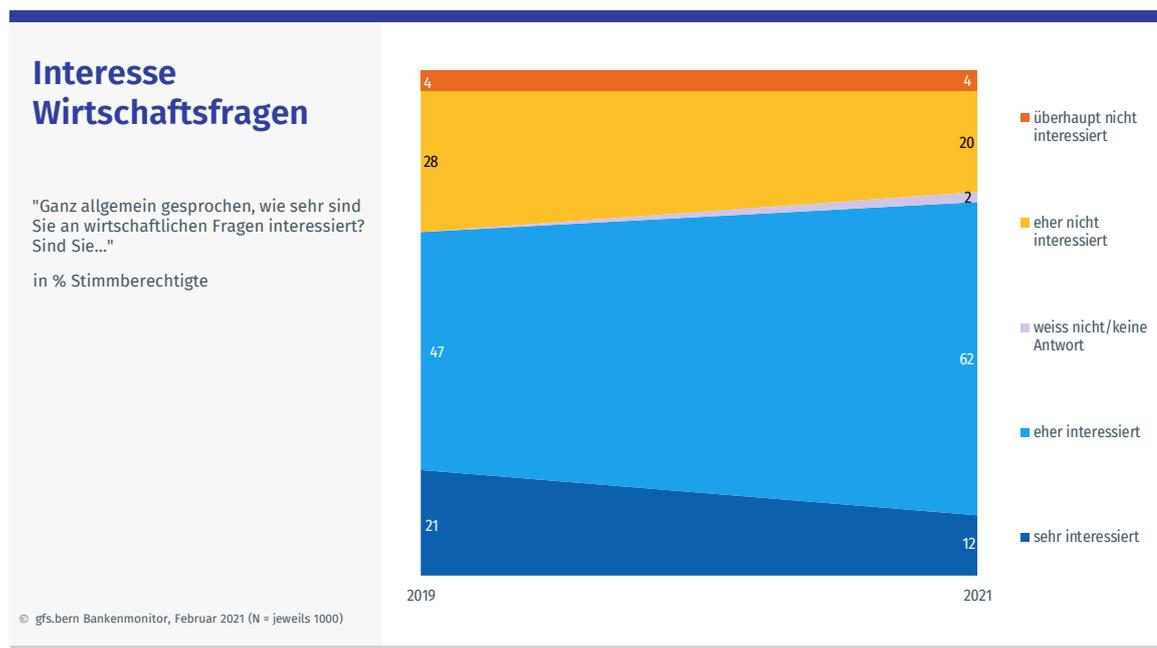
### 2.1 Wahrnehmung und Haltung gegenüber den Schweizer Banken



- Schweizer Banken werden äusserst positiv wahrgenommen, die Beurteilungen erreichen in der aktuellen Befragungswelle Rekordwerte. Insbesondere sind dabei die Unterschiede entlang der politischen Links-Rechts-Skala zurückgegangen.
- Die Schweizer Banken gelten als verlässlich, als wichtige Arbeitgeberinnen und geniessen international einen guten Ruf.
- Über 90 Prozent der Befragten halten ihre Hauptbank für vertrauenswürdig, solide und zuverlässig sowie das Bankenpersonal für kompetent.
- Die Wahrnehmung zu Umweltschutz und ökologischer Nachhaltigkeit beruht auf einer soliden Basis. Allerdings besteht für die Bankenbranche als Ganzes und für die jeweiligen Hauptbanken in diesen Bereichen das grösste Potenzial, die Wahrnehmung dank gezielter Informationen über die eigenen Aktivitäten zu verbessern.
- Einen wichtigen Beitrag zur Imagesteigerung erwirkten die Banken mit dem COVID-19-Kreditprogramm, welches praktisch ausschliesslich positiv beurteilt wird. So könnte sich die allgemeine positive Einschätzung durch das sonst eher kritische linke Lager erklären.

Die Schweizer Stimmberechtigten zeigen auch in dieser Befragungswelle ein ausgeprägtes Interesse an Wirtschaftsfragen. Im Vergleich zur letzten Befragung 2019 ist das direkte Interesse an Fragen zur Wirtschaft sogar nochmals leicht gestiegen.

Grafik 1



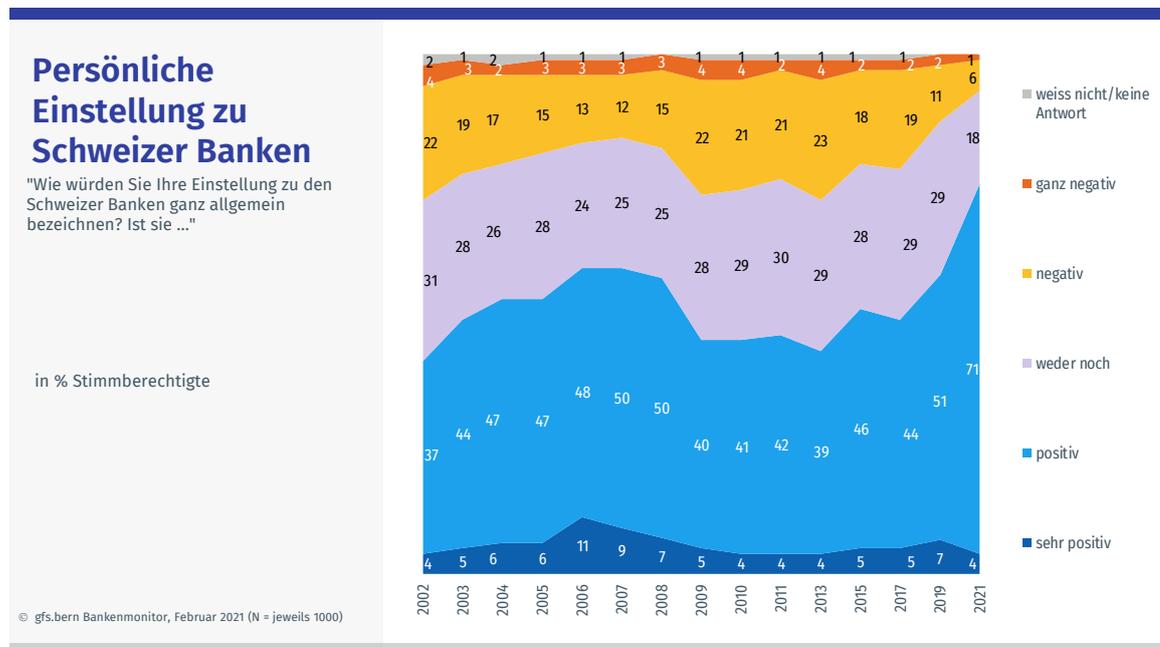
74 Prozent der befragten Stimmbürgerinnen und Stimmbürger interessieren sich ganz allgemein für Wirtschaftsfragen. Allerdings ist der Anteil derjenigen Personen, die sich sogar sehr interessieren, mit neu 12 Prozent kleiner als noch im Jahr 2019. Gerade einmal ein knappes Viertel der Bevölkerung gibt an, eher oder überhaupt nicht an Wirtschaftsfragen interessiert zu sein, womit die Desinteressierten wiederum eine klare Minderheit der Bevölkerung ausmachen.

Ein tieferes Interesse an Wirtschaftsfragen konnte bei jüngeren Personen (unter 40-jährig) festgestellt werden, wobei in dieser Altersgruppe insbesondere der Anteil sehr interessierter Personen klein ist. Dies ist ein bekanntes Ergebnis: Die zunehmende Individualisierung der jüngeren Generation führt zu einer gewissen Entkopplung von den traditionellen Systemen der Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Ebenfalls weniger Interesse an Wirtschaftsfragen findet sich bei Personen mit tieferer formaler Bildung. Dies ist wohl ein Hinweis auf das ebenfalls bekannte Phänomen, dass ein tieferer Bildungsstand den effizienten Informationsgewinn zu komplexen Sachverhalten erschweren kann. Auf der anderen Seite gibt es besonders viele sehr an Wirtschaftsfragen interessierte Personen in den Städten.

Ein weiterer klarer Beweis für den hohen Stellenwert, welcher die Wirtschaft für das Alltagsleben der Schweizerinnen und Schweizer aufweist, ist die Tatsache, dass sich in jeder ausgewerteten sozio-demografischen Gruppe die Mehrheit zumindest eher für Wirtschaftsfragen interessiert.

Dieses klar mehrheitliche Interesse ist der Ausgangspunkt für die weiteren spezifischeren Beurteilungen. So werden die Banken als ein wichtiger volkswirtschaftlicher Akteur überaus wohlwollend beurteilt.

Grafik 2



Die Einstellung der Schweizer Stimmbevölkerung zu den Banken in der Schweiz ist so positiv wie noch nie in den letzten 20 Jahren. Der Anteil derjenigen Personen, die ein positives oder sogar sehr positives Bild der Schweizer Banken haben, ist mit 75 Prozent auf

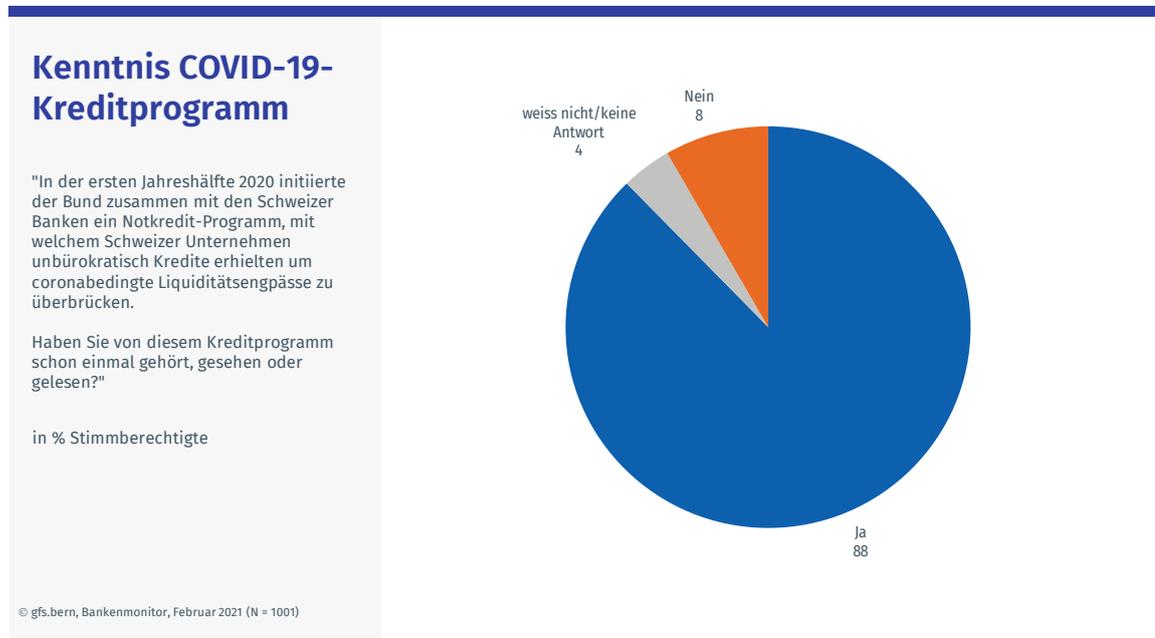
einem neuen Höchststand. Gleichzeitig befinden sich die kritischen Stimmen mit lediglich sieben Prozent auf dem neuen Tiefststand. Somit wurden die Bestwerte aus der Zeit vor der globalen Finanzkrise 2008 übertroffen.

Neben dem Alltagsbezug hat auch die politische Position der Befragten einen Einfluss auf die Beurteilung der Schweizer Banken, jedoch ist dieser Einfluss im Vergleich zu 2019 deutlich zurückgegangen. Während vor zwei Jahren von den SP-Sympathisierenden nur eine Minderheit eine positive Einstellung gegenüber den Schweizer Banken hatte, ist das Wohlwollen in der diesjährigen Befragungswelle auch unter der linksgrünen Wählerschaft deutlich mehrheitlich. So geben zwei Drittel der SP- und Grünen-Wählerinnen und -Wähler an, ein positives Bild der Schweizer Banken zu haben. Das positive Bild ist unter CVP-, FDP- und SVP-Sympathisierenden mit einem Wohlwollen zwischen 80 und 90 Prozent aber nochmals deutlich stärker ausgeprägt.

Eine mögliche Erklärung für diese deutlich positivere Bewertung der Banken, gerade unter der sonst eher kritischeren linken Wählerschaft, ist die Beurteilung der Rolle der Banken im Corona-Kreditprogramm. Hier schneiden die Banken nämlich noch besser ab als in der allgemeinen Frage zum Branchenimage. Augenscheinlich werden die Schweizer Banken während der Coronakrise losgelöst von der eigenen politischen Werthaltung betrachtet und anders als bisher beurteilt. Wie nachhaltig dieser Imagegewinn insbesondere unter der links-grünen Wählerschaft ist, wird die Zukunft zeigen.

Das gemeinsame COVID-19-Kreditprogramm für KMU vom Bund und den Schweizer Banken genießt fast umfassende Aufmerksamkeit, denn 88 Prozent der Stimmberechtigten sind darüber informiert.

Grafik 3



Die Rolle der Banken wird nicht nur von politisch linksorientierten Wählerinnen und Wählern gelobt, sondern schneidet allgemein sehr gut ab. Eine Mehrheit von 84 Prozent der Stimmberechtigten, die das Kreditprogramm kennen, urteilt positiv über den Beitrag der Banken zum Gelingen des Programms.

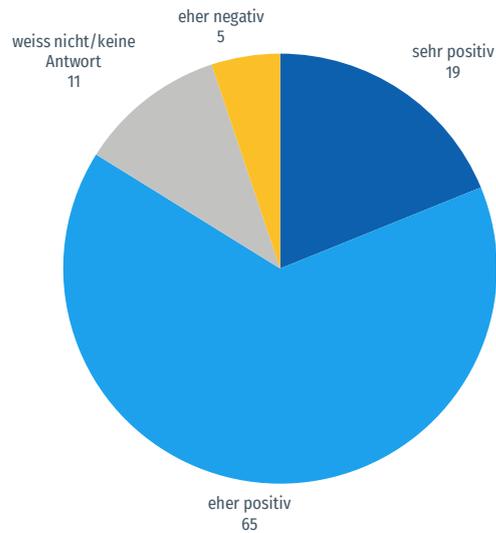
Grafik 4

### Beurteilung Rolle Schweizer Banken im Kreditprogramm

"Wie beurteilen Sie selber die Rolle der Schweizer Banken in diesem Kreditprogramm."

Beurteilen Sie die Rolle der Schweizer Banken sehr positiv, eher positiv, eher negativ oder sehr negativ?"

in % Stimmberechtigte, die das Kreditprogramm kennen



© gfs.bern, Bankenmonitor, Februar 2021 (n = 861)

Auffällig ist zusätzlich, dass das kritische Lager in dieser Fragestellung sehr klein ist. Faktisch findet niemand die Rolle der Banken im COVID-19-Kreditprogramm sehr negativ und der Anteil mit einer leicht negativen Sicht ist mit fünf Prozent sehr tief.

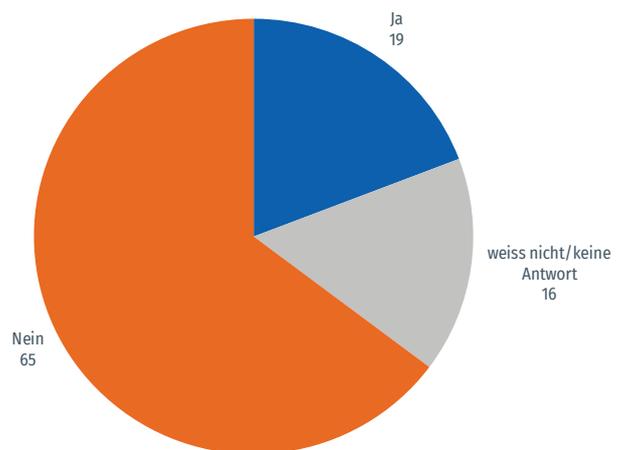
Knapp eine von fünf Personen arbeitet in einem Unternehmen, welches das Kreditprogramm aktiv in Anspruch genommen hat.

Grafik 5

### Nutzung COVID-19-Kreditprogramm

"Hat Ihr Arbeitgeber oder Ihr eigenes Unternehmen dieses Kreditprogramm genutzt?"

in % Stimmberechtigte, die das Kreditprogramm kennen

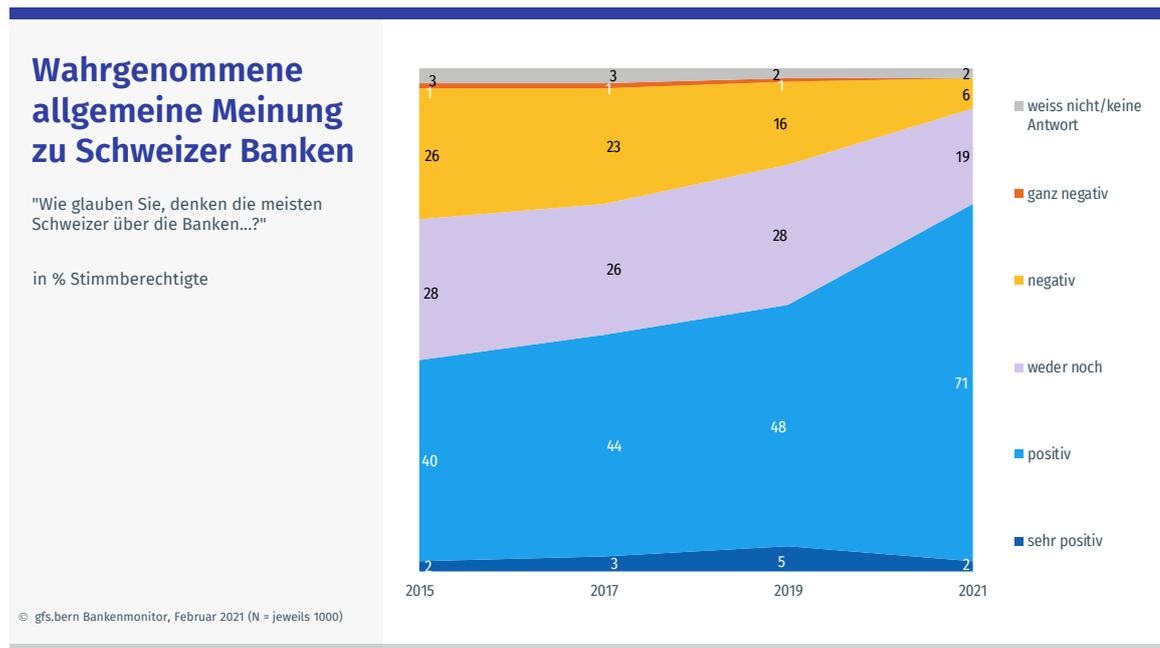


© gfs.bern, Bankenmonitor, Februar 2021 (n = 861)

Zwei Drittel arbeiten hingegen in Unternehmen, die keine Corona-Kredithilfe aufgenommen haben. Folglich basiert die positive Einschätzung der Banken in diesem Kontext nicht allein auf der eigenen positiven Erfahrung, sondern das Engagement der Banken wurde auch von der übrigen Bevölkerung als positiv wahrgenommen.

Ebenfalls verbessert hat sich auch die Einschätzung der allgemeinen Meinung zu den Schweizer Banken. Wie in der persönlichen Einschätzung zuvor, wird auch hier der Trend nochmals verstärkt und die positive Klimawahrnehmung steigt auf einen neuen Höchstwert

Grafik 6

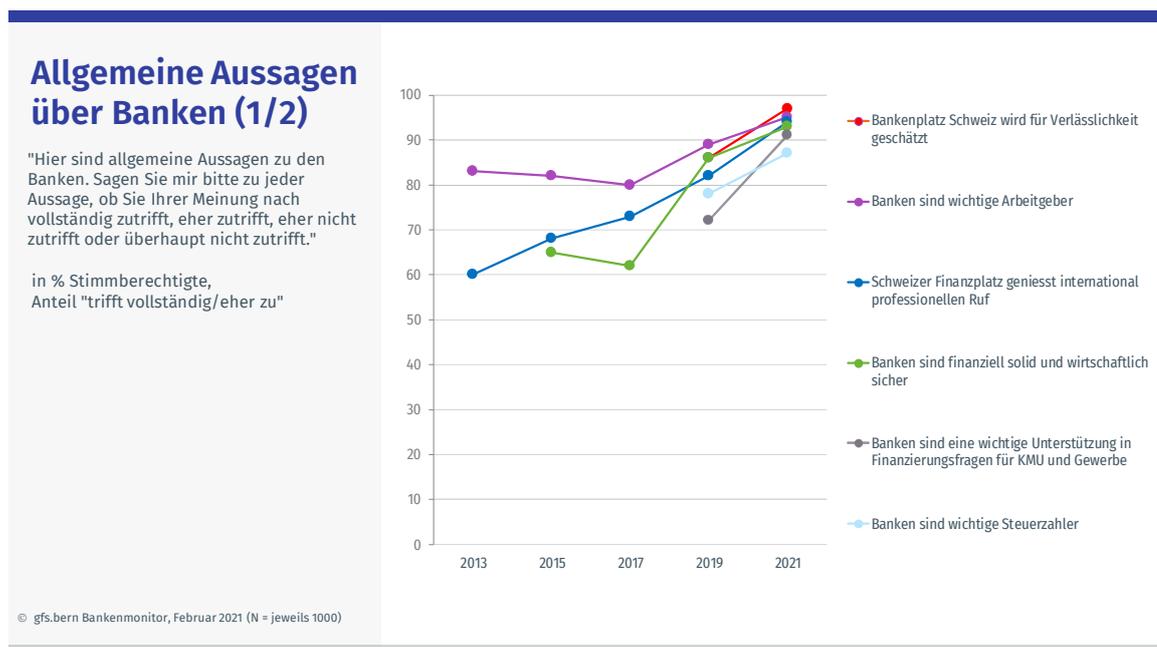


Insgesamt ist aktuell eine deutliche Mehrheit von 73 Prozent der Stimmberechtigten überzeugt, dass die Schweizerinnen und Schweizer positiv über die Banken denken. Dieser Anteil hat sich in den letzten zwei Jahren noch einmal um 20 Prozentpunkte vergrößert. Gleichzeitig hat sich auch die negative Wahrnehmung, die derzeit gerade einmal noch sechs Prozent der Bevölkerung bekunden, drastisch reduziert. Diese Entwicklung hat sich insgesamt im Vergleich der letzten Jahre nochmals verstärkt.

Im Vergleich mit der individuellen Einschätzung sind in dieser wahrgenommenen Einstellung zu den Banken noch weniger Unterschiede entlang der eigenen politischen Anschauungen zu beobachten. Unter den Sympathisantinnen und Sympathisanten aller grösseren Parteien gehen zwischen 70 und 80 Prozent davon aus, dass Schweizer Banken positiv eingestuft werden. Entlang der sozio-demografischen Merkmale gehen alle untersuchten Gruppen ebenfalls stark mehrheitlich von einem positiven Image der Schweizer Banken aus.

Das überaus positive Bild der Banken bestätigt sich auch in der Beurteilung einzelner Aussagen über Banken.

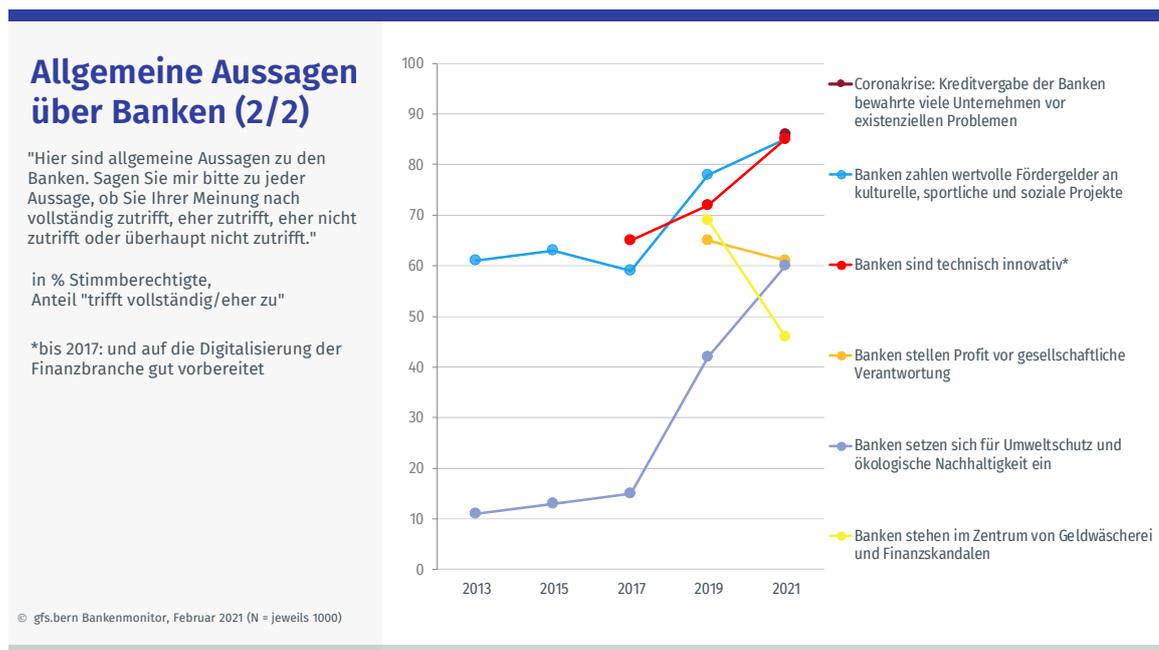
Grafik 7



Am grössten, und mit 97 Prozent faktisch universell, ist die Zustimmung zur Aussage, dass der Schweizer Bankenplatz für seine Verlässlichkeit geschätzt wird. Die Überzeugung, Banken sind wichtige Arbeitgeberinnen, erreicht mit 95 Prozent Zustimmung ebenfalls faktisch eine vollständige Zustimmung, gefolgt von der Zustimmung zum Argument, der Schweizer Finanzplatz geniesst international einen professionellen Ruf (94 Prozent). Mit 93 Prozent gehen fast gleich viele Personen davon aus, dass der Bankenplatz Schweiz finanziell solide und wirtschaftlich sicher ist. 91 Prozent der Schweizer Stimmberechtigten schätzen die Banken als wichtige Unterstützung in Finanzierungsfragen für KMU und Gewerbe und 87 Prozent stimmen der Aussage zu, dass die Banken bedeutende Steuerzahlerinnen sind. Alle diese abgefragten Einschätzungen erreichten im Jahr 2021 einen neuen Höchststand.

Aber auch die restlichen positiven Aussagen werden von grossen Mehrheiten der Stimmberechtigten geteilt. So wird wie bereits zuvor festgestellt, die Rolle der Banken in der Pandemie gelobt, denn die Aussage, dass die Vergabe der Corona-Kredite viele Unternehmen vor existentiellen Problemen bewahrt habe, wird von 86 Prozent als zutreffend eingeschätzt. Weiter wird auch das Engagement der Banken in der Kultur- und Sportförderung gesehen und geschätzt: Ebenfalls 86 Prozent empfinden nämlich die Fördergelder der Banken in diesen Bereichen als wertvoll. Mit 85 Prozent Zustimmung ist auch die Einschätzung, die Schweizer Banken sind technisch innovativ, sehr breit abgestützt in der Bevölkerung.

Grafik 8



Mit einer Zustimmung von 60 Prozent ist erstmals deutlich eine Mehrheit der Befragten der Ansicht, dass Banken sich für Umweltschutz und ökologische Nachhaltigkeit einsetzen. Diese Bewertung, deren Zustimmungsrate 2017 noch bei unter 20 Prozent lag, hat sehr deutlich an Zustimmung hinzugewinnen können.

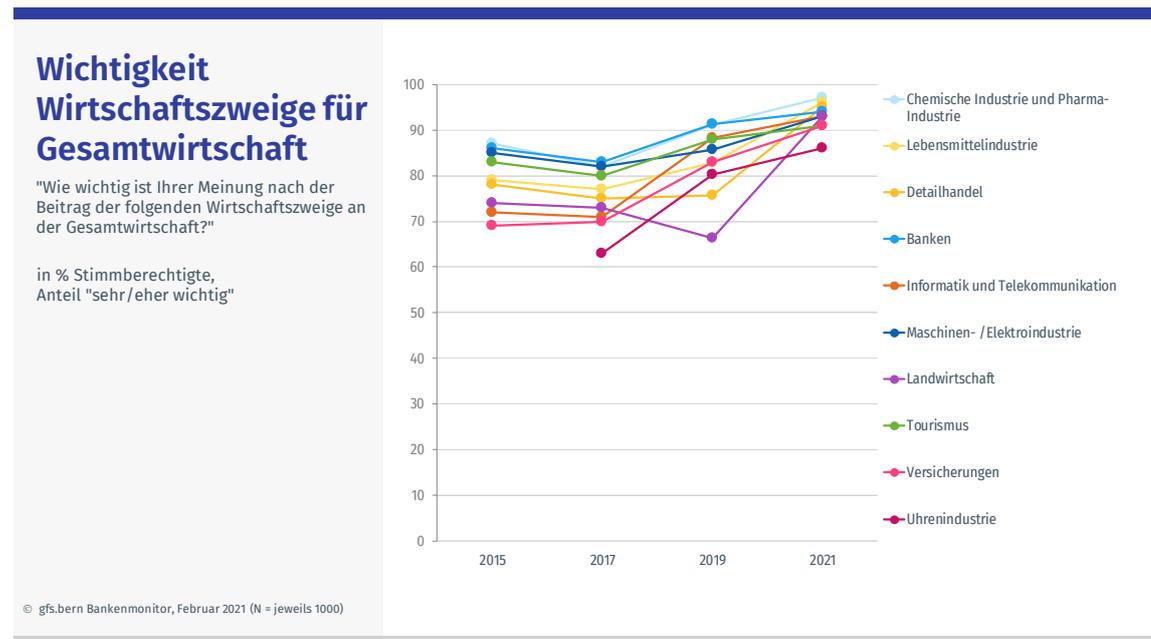
Im Vergleich zu den positiven Aspekten erhalten die kritischen Aussagen insgesamt deutlich weniger Zuspruch. 61 Prozent stimmen der Aussage zu, die Banken stellten Profit vor gesellschaftliche Verantwortung. Dass die Banken im Zentrum von Geldwäscherei und Finanzskandalen stehen, empfinden nur 46 Prozent der Stimmbürgerinnen und Stimmbürger als zutreffend.

Insgesamt überzeugen die Banken damit verstärkt auf den Dimensionen «Leistungsimage» und «Gesellschaftsimage»: Banken sind in der Wahrnehmung wirtschaftlich potent und nutzen diese Potenz insbesondere auch für relevante Beiträge an die Gesellschaft.

Dabei ist bezeichnend, dass es den Banken gut gelingt, unterschiedliche politische Wertehaltungen auszugleichen. Sowohl Linksorientierte als auch mit bürgerlichen Kreisen Sympathisierende betonen in sehr ähnlichem Umfang den jeweils positiven Beitrag von Banken. Die Unterschiede zwischen den politischen Milieus finden sich mit Blick auf die Wahrnehmung allfälliger bankenseitiger Verwicklung in Geldwäscherei- und Finanzskandale sowie dem Profitdenken. Zwar betonen alle Parteisympathisierende diesen Aspekt, unter Linksorientierten fällt diese Betonung allerdings überdurchschnittlich stark aus.

Diese sehr positive Einschätzung der Branche widerspiegelt sich auch in einer stark ausgeprägten Relevanz des Wirtschaftszweigs:

Grafik 9



Im Vergleich mit der Befragung 2019 haben alle Branchen in der wahrgenommenen Bedeutung für die Gesamtwirtschaft zugelegt. Die Landwirtschaft konnte, nachdem ihre Wichtigkeit 2019 noch rückläufig war, in der diesjährigen Befragungswelle in der wahrgenommenen Bedeutung für die Gesamtwirtschaft seit 2017 stark zulegen.

In der Überzeugung der grossen Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger sind die Banken ein sehr oder eher wichtiger Wirtschaftszweig für die Gesamtwirtschaft des Standortes Schweiz. Sie erreichen mit 94 Prozent den höchsten Zustimmungswert, seit dies 2015 zum ersten Mal gefragt wurde. Die chemische Industrie sowie die Pharmaindustrie, die Lebensmittelindustrie und der Detailhandel erreichen noch leicht höhere Zustimmungswerte. Mit jeweils ebenfalls über 90 Prozent folgen die ICT und Telekommunikationsindustrie, die Maschinen- und Elektroindustrie, die Landwirtschaft, der Tourismus sowie die Versicherungen. 86 Prozent empfinden die Uhrenindustrie als sehr oder eher wichtig, was immer noch einen Grossteil der Stimmberechtigten bedeutet, aber nur für den letzten Platz unter den abgefragten Branchen reicht.

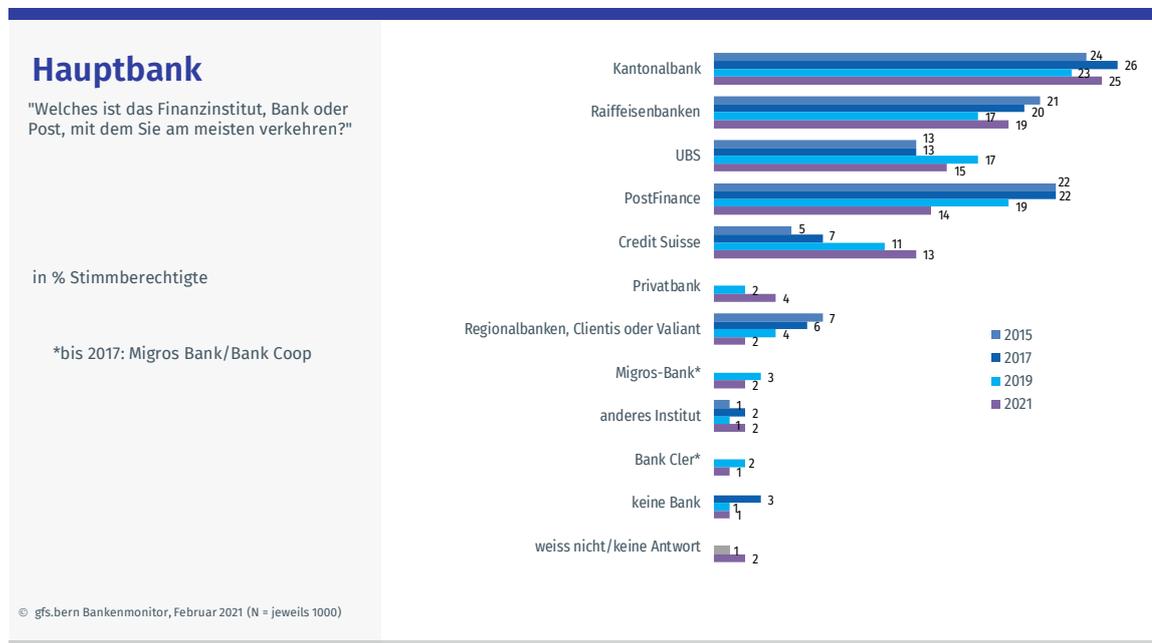
Augenscheinlich hat während der Pandemie die Schweizer Wirtschaft als Ganzes an Bedeutung für die Schweizer Stimmbürgerinnen und Stimmbürger gewonnen. Es ist auffällig, wie alle Wirtschaftszweige von über 85 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer als eher oder sehr relevant beurteilt werden und dass in der diesjährigen Befragungswelle alle abgefragten Branchen nochmals an Wichtigkeit zulegen konnten.

Für die Bankenbranche ist diese nochmals gestiegenen Relevanz in Kombination mit der sehr positiven Beurteilung äusserst vorteilhaft. Sie gilt so als wesentliche Akteurin in der Schweizer Wirtschaft und geniesst einen sehr guten Ruf. Eine ausgezeichnete Ausgangslage für die Kommunikation mit Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern sowie Politikerinnen und Politikern bei zukünftigen direktdemokratischen Entscheidungen zu Finanzfragen.

## 2.2 Einstellungen zur eigenen Bank

Im Vergleich mit den vergangenen Befragungswellen, hat es auch 2021 jeweils nur leichte Verschiebungen<sup>1</sup> bei den Anteilen als Hauptbank gegeben.

Grafik 10



Die Kantonalbanken haben nach dem leichten Dämpfer im Jahr 2019 wieder ein wenig an Zuspruch gewonnen, was die effektive Nutzung als Hauptbank angeht, und stehen dieses Jahr wieder bei 25 Prozent. Dasselbe gilt für die Raiffeisenbanken, die im Vergleich zur letzten Befragungswelle ebenfalls um zwei Prozentpunkte zulegen konnten und mit 19 Prozent neu auf dem zweiten Platz liegen. In die andere Richtung haben sich die Anteile der UBS und der PostFinance entwickelt, welche 2021 mit 15 beziehungsweise 14 Prozent an dritter und vierter Position stehen. Die Credit Suisse hingegen konnte erneut um zwei Prozent zulegen. Sie ist von sieben Prozent im Jahr 2017 auf elf Prozent im Jahr 2019 angestiegen und steht aktuell bei einem Anteil von 13 Prozent.

Privatbanken konnten leicht zulegen und folgen an sechster Position mit vier Prozent. Regionalbanken erlebten hingegen erneut einen Rückgang und liegen derzeit in der Nutzung bei zwei Prozent, gleich wie die Migros Bank und andere Institute. Auf dem zehnten Platz mit einem Prozent liegt die Bank Cler. Ein Prozent der Schweizerinnen und Schweizer hat gar keine Bank.

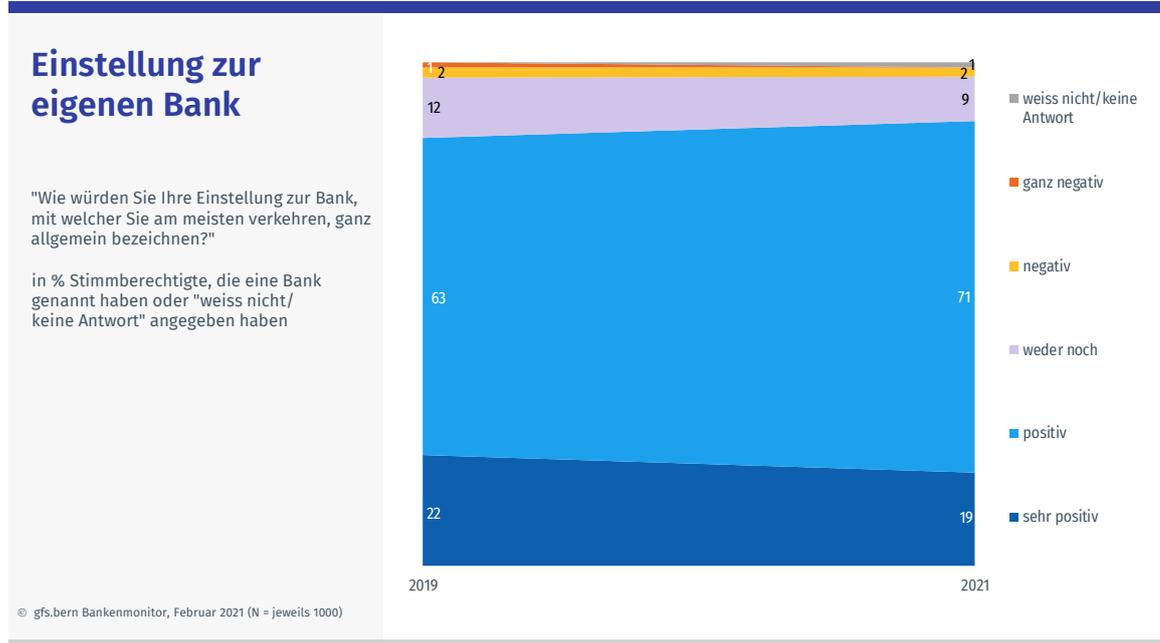
Insgesamt sind viele Verschiebungen aber marginal und könnten innerhalb des Stichprobenfehlers auch zufällig sein. Diese Dynamik sollte nicht im Detail interpretiert werden. Einzig der Rückgang der PostFinance und der Regionalbanken sowie die Steigerung der Credit Suisse haben sich nun als klare Trends abgezeichnet.

Einer der zentralen Berührungspunkte der Stimmbürgerinnen und Stimmbürger mit der Bankenbranche als solches bildet sicher der direkte Kontakt mit der eigenen Hauptbank.

<sup>1</sup> 2019 wurde die Umfrage erstmals mit einer modernisierten Form der Telefonbefragung erhoben, dies kann zu leichten, methodisch bedingten Verschiebungen führen.

Entsprechend ist es keine Überraschung, dass neben dem Branchenimage auch der Hauptbank gegenüber eine äusserst positive Stimmung herrscht:

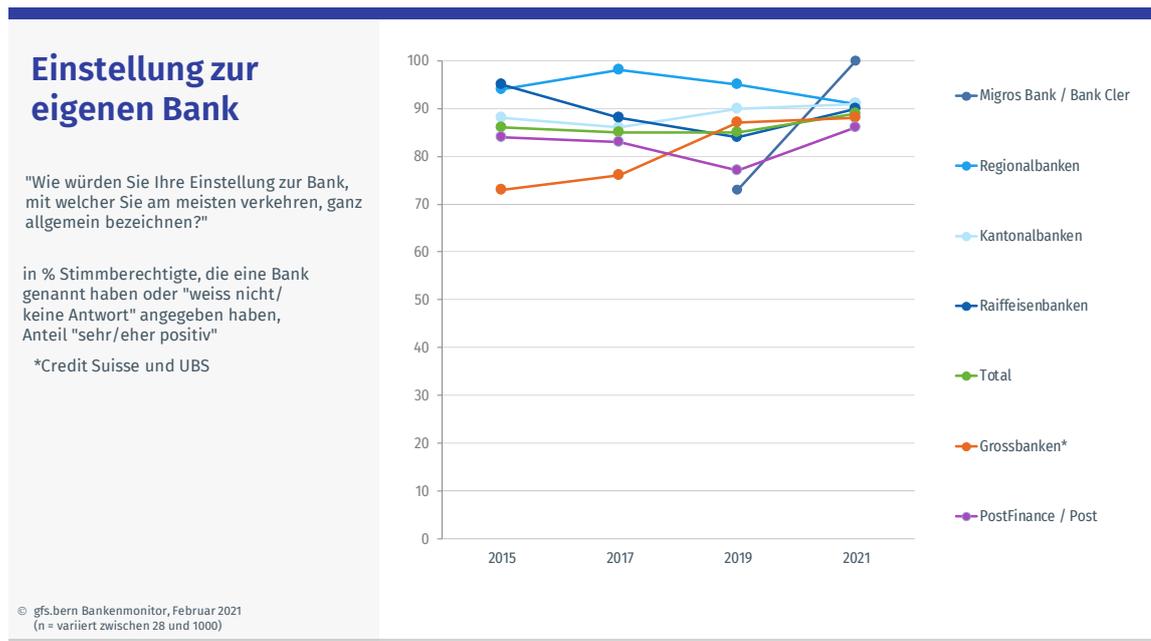
Grafik 11



Mit neun von zehn Befragten gibt eine überwältigende Mehrheit dabei an, eine positive Meinung gegenüber ihrer Hauptbank zu haben. Auch in diesem Bereich konnte das positive Image also nochmals gesteigert werden. Im Vergleich zu 2019 nahm dabei allerdings der Anteil mit einer sehr positiven Einstellung leicht ab (19%), hingegen ist der Block mit positiver Meinung gewachsen (71%). Nur minimale zwei Prozent der Schweizerinnen und Schweizer haben einen negativen Eindruck von der eigenen Bank.

Werden die Einstellungen nach den einzelnen Bankentypen aufgeschlüsselt, zeigt sich durchgehend ein sehr positives Bild. Die Verschiebungen zwischen den jeweiligen Befragungswellen sind eher klein. Verallgemeinert kann aber festgehalten werden, dass nahezu alle Banken ein positiveres Image haben als noch vor zwei Jahren:

Grafik 12



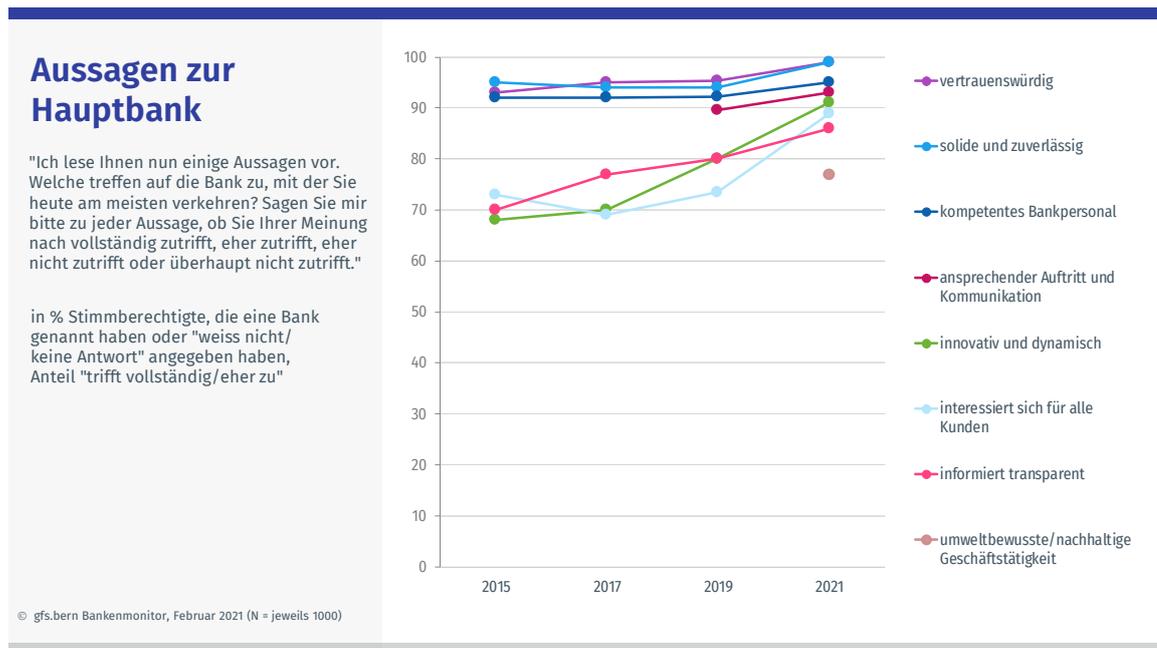
Im Zeitvergleich zeigt sich, dass die Regionalbanken nach dem Höchststand im Jahr 2017 erneut leicht an Boden eingebüsst haben und neu hinter der Migros Bank und Bank Cler auf dem zweiten Platz liegen. Diese liegen nämlich mit 100 Prozent positiver Meinung neu auf dem ersten Platz.

Die restlichen Banken (Kantonalbanken, Raiffeisenbanken, Grossbanken und die Post-Finance) konnten allesamt ihre Werte auf bereits hohem Niveau nochmals leicht steigern und liegen innerhalb von 86 und 91 Prozent positiver Einstellung.

Die Verschiebungen bewegen sich aber auch in dieser Fragestellung jeweils nur um wenige Prozentpunkte. Sie könnten deshalb innerhalb des Stichprobenfehlers liegen und somit wiederum zufällig sein.

Das äusserst positive Image der jeweiligen Hauptbank der Befragten kann noch nach spezifischen Aussagen aufgeschlüsselt werden. Auch in dieser Betrachtung konnte das Bild der Hauptbanken im Vergleich zur letzten Befragung auf bereits hohem Niveau nochmals gesteigert werden:

Grafik 13



Am besten abgeschnitten haben die Hauptbanken dabei in punkto Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit. Beide Aspekte erhielten Zustimmungswerte von 99 Prozent. 95 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer empfinden das Personal ihrer Hauptbank als kompetent und 93 Prozent empfinden den Auftritt und die Kommunikation der Bank als ansprechend. Diese vier Top Qualitäten der Banken bewegen sich in allen Befragungswellen bei Zustimmungswerten über 90 Prozent.

In der aktuellen Welle hat die Aussage, die Hauptbank der Befragten sei innovativ und dynamisch, ebenfalls die 90-Prozent-Zustimmungsmarke geknackt. Knapp dahinter folgen mit 89 beziehungsweise 86 Prozent Zustimmung die Aussagen, dass sich die Bank für alle Kundinnen und Kunden interessiert und dass sie transparent informiert. In diesen drei Bereichen konnten die Banken über die letzten fünf Jahre die Zustimmungsraten deutlich von einst rund 70 Prozent Zustimmung auf das aktuelle Niveau steigern.

Ein wichtiges Element in der Wahrnehmung ist auch der Bereich Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Aktuell sehen insgesamt 77 Prozent der Schweizer Stimmberechtigten eine umweltbewusste und nachhaltige Geschäftstätigkeit ihrer am meisten genutzten Bank.

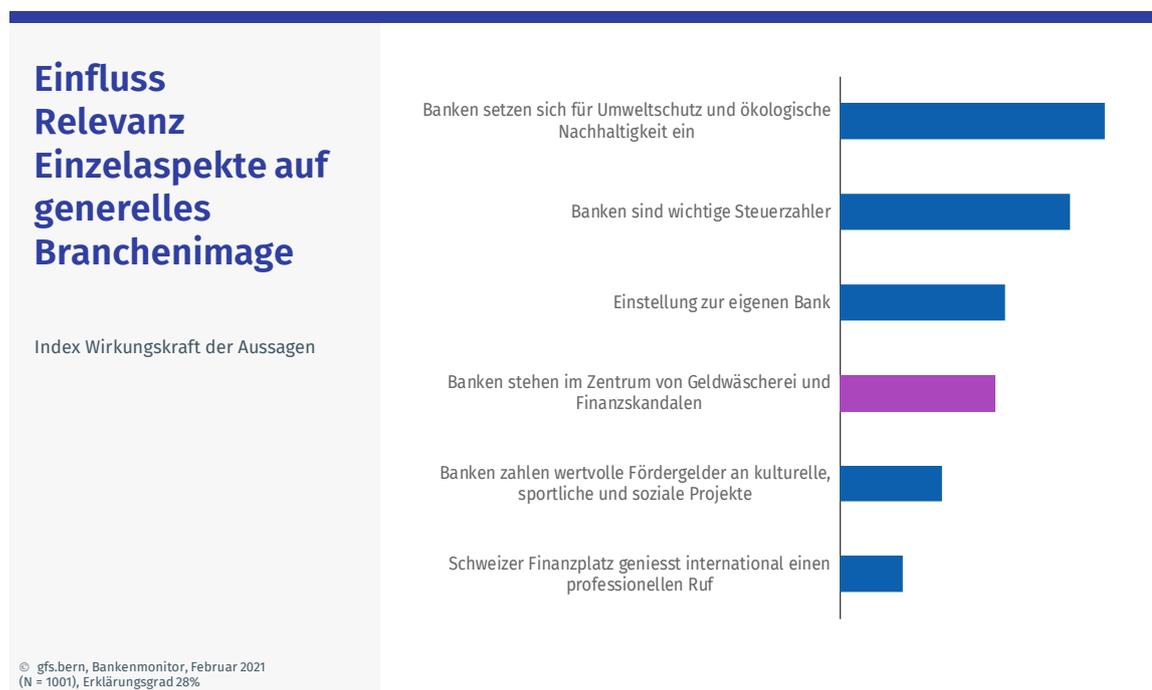
Das positive Bild der Hauptbanken basiert also aus Sicht der Befragten explizit nicht nur auf einer guten Leistung im eigentlichen Kerngeschäft, der Verwaltung von Geld und Anlagen, sondern entsteht insbesondere aufgrund von einer als herausragend wahrgenommenen Servicequalität und sehr guten Werten (siehe auch Grafik 15).

## 2.3 Wie entsteht das Bankenimage nun im Detail

Bei allen Wirtschaftszweigen mit hoher Relevanz für den Standort Schweiz entsteht das Image aufgrund einer Mischung aus direkt erlebter Leistung und daraus, wie deren gesellschaftliche oder gesamtwirtschaftliche Bedeutung wahrgenommen wird. Das ist bei Banken nicht anders. Mittels weitergehender statistischer Modellierung baut die Studie

in einem nächsten Schritt das Wirkungsgefüge all dieser Elemente zusammen und zeigt auf, welchen Beitrag die einzelnen Elemente zum grundsätzlichen Image liefern:

Grafik 14



**Legende:** Die eingesetzte Methode der linearen Regression beschreibt das Vorhandensein des Einflusses von unabhängigen Variablen (hier: einzelne Einstellungsaspekte). Anhand der Balkenfarbe lässt sich unterscheiden, ob ein Element eher eine positive Reaktion im Sinne von «gutes Gesamtimage» hervorruft (blau) oder eher eine negative Reaktion im Sinne von «schlechtes Gesamtimage» fördert. Aussagen, welche in der Grafik nicht erscheinen, haben keinen Einfluss. Das Modell erklärt 28 Prozent der Varianz in den Haltungen (korrigiertes R-Quadrat). Damit verfügt das Modell über eine eher tiefe Erklärungskraft. Alle Koeffizienten sind auf dem 5-Prozent-Niveau signifikant.

Die Relativierung vorab: Das gerechnete Wirkungsmodell erklärt einiges, aber nicht alles. Rund 28 Prozent der generellen Beurteilung von Schweizer Banken kann durch sieben Einzelaspekte erklärt werden. Das ist im Vergleich mit ähnlichen Modellen eher wenig.

Das Modell sagt, dass sieben einzelne Aspekte das Bild prägen, das die Schweizer Bevölkerung von der Bankenbranche hat. **Den stärksten positiven Einfluss hat dabei die Meinung, dass Banken sich für Umweltschutz und ökologische Nachhaltigkeit einsetzen.** Wer dieser Aussage zustimmt, hat also auch ein positives Bild der Bankenbranche als Ganzes. Ebenfalls einen starken positiven Zusammenhang mit dem Branchenimage kann für die Einstellung, bei den Banken handelt es sich um wichtige Steuerzahler, festgestellt werden. Des Weiteren hat auch die Meinung gegenüber der eigenen Hauptbank einen Einfluss darauf, wie man die Schweizer Banken als Ganzes sieht. Ebenfalls einen positiven, wenn auch etwas weniger stark ausgeprägten Effekt, hat die Einstellung, dass die Banken wichtige Fördergelder für Kultur, Sport und soziale Projekte bezahlen und dass der Schweizer Finanzplatz international einen professionellen Ruf genießt.

Das Modell zeigt also, dass das positive Image der Bankenbranche auf einem vielseitigen Wohlwollen in Einzelaspekten beruht. So beeinflussen Aspekte aus dem eigenen Alltag wie zum Beispiel die Einstellung zur Hauptbank oder die Wahrnehmung von Banken als Sponsoren von Kultur und Sport das positive Bild. Aber auch wirtschaftliche Effekte

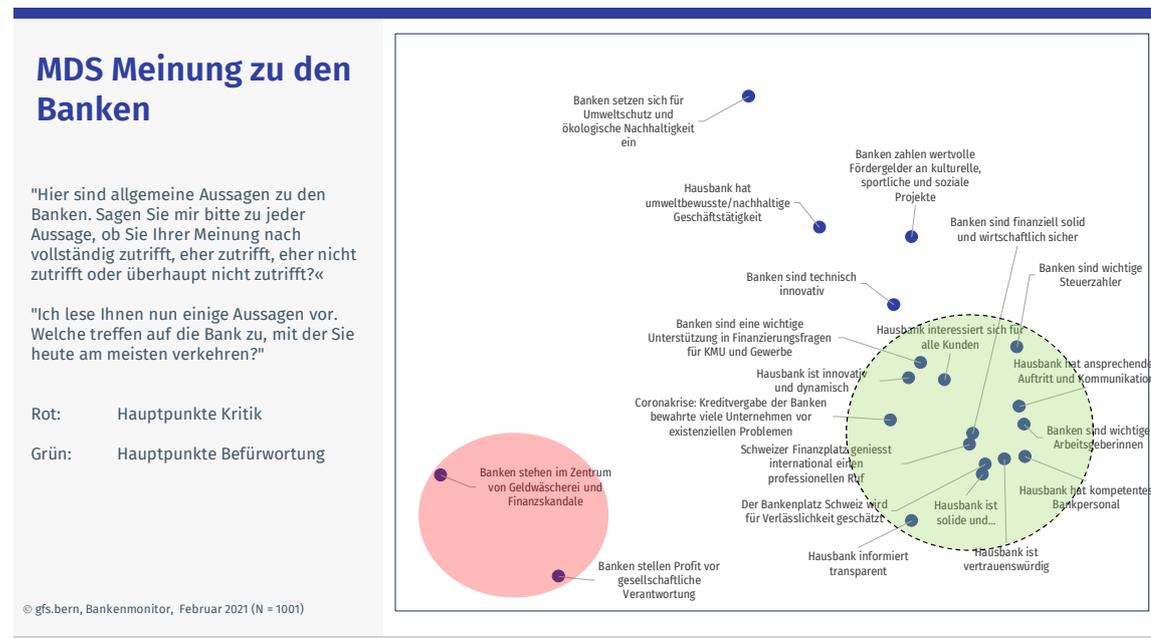
spielen eine relevante Rolle. So sorgt das Bild von Banken als wichtige Steuerzahler oder der Ruf, den der Schweizer Finanzplatz im Ausland hat, für ein gutes Branchenimage.

Ausgesprochen spannend ist hingegen die Tatsache, dass die positive Beurteilung der Schweizer Banken beim Corona-Kreditprogramm einen (noch) nicht direkt messbaren Teil des Bankenimages darstellt. Damit schwingt das Wohlwollen bei diesem Aspekt zwar im Hintergrund bei der Imagebeurteilung mit, lässt sich aber statistisch noch nicht herausarbeiten.

Wenig überraschend wirkt sich hingegen die Ansicht, Banken stehen im Zentrum von allfälliger Geldwäscherei und Finanzskandalen, negativ auf das Branchenimage aus. Dies ist ein Hinweis darauf, dass das Branchenimage der Schweizer Banken auch politischen Werthaltungen unterstellt ist: Gerade Sympathisierende von linken und grünen Parteien stehen dem wirtschaftlichen Profitdenken überdurchschnittlich kritisch gegenüber, wohingegen die Bürgerlichen diesen Aspekt öfter als weniger relevant wahrnehmen. Ebendieser politisch linksorientierte Teil der Bevölkerung sieht Banken nämlich vergleichsweise häufig in Fälle von Geldwäscherei und Finanzskandale verwickelt. Dieser Effekt fällt aber dieses Jahr weniger stark aus, da insbesondere auch unter der sonst eher kritischen linksorientierten Gruppe das Image der Banken äusserst positiv ausfällt. Denn – möglicherweise durch das Engagement während der Pandemie – sieht auch diese Gruppe verstärkt den individuellen und gesellschaftlichen Nutzen, den die Banken leisten.

Als nächste weitergehende Analyse wird die Nähe beziehungsweise die Beziehungen der einzelnen Teilaspekte untereinander mittels sogenannter multidimensionaler Skalierung (MDS) genauer beleuchtet:

Grafik 15



**Legende:** Die hier verwendete multidimensionale Skalierung (MDS) zeigt auf, welche Aussagen statistisch eine hohe inhaltliche Nähe haben. Eine hohe inhaltliche Nähe entsteht dann, wenn die gleichen Personen, die gleichen Aussagen gleich beurteilen. Grafisch sind Aussagen mit einer hohen inhaltlichen Nähe nahe zusammen dargestellt, während Aussagen mit wenig inhaltlicher Nähe weit auseinanderliegen.

Die Positionierung der Meinungen zu den Banken kann in zwei Blöcke eingeteilt werden: ein Block clustert die kritischen Bewertungen und einer vereint die positiven Meinungen. Es kann also ein Kern an Elementen identifiziert werden (Kern des grünen Kreises), die allesamt hohe Zustimmungswerte erreichen und gleichzeitig von den befragten Personen als eine Einheit verstanden werden. Die Elemente bilden somit den eigentlichen Kern des positiven Images der Banken. Es sind die Rolle als wichtige Arbeitgeberinnen, die Kompetenz, die Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit, die den Banken und ihren Angestellten zugeschrieben werden, sowie die Anerkennung, dass Banken solid und wirtschaftlich sicher arbeiten und gleichzeitig ansprechend auftreten und kommunizieren. Der international gute Ruf des Schweizer Finanzplatzes gehört ebenfalls noch zum inneren Kern. Dieser Kern schützt erfahrungsgemäss vor kleinen Krisen und hilft mit, nach grösseren Krisen langfristig wieder Reputation aufzubauen. Allerdings sind Ereignisse, welche direkt auf eines dieser Elemente einwirken, am schnellsten reputationsgefährdend.

Dieser Kern ist umgeben von einem Kreis an Elementen, welche für grössere Personengruppen wichtig sind, aber nicht für alle. Sie sekundieren den Kern positiv. Dazu gehört die transparente Information, die Kreditvergabe während der Coronakrise, dass Banken innovativ und dynamisch sind sowie, dass sie sich für alle Kunden interessieren und dass die Banken wichtige Steuerzahler sind. Gerade, dass es das COVID-19-Kreditprogramm nicht in den inneren Kern geschafft hat, zeigt, dass dieser aktuelle Imagegewinn nicht unbedingt anhaltend sein wird.

Der zweite Block beinhaltet die beiden Hauptkritikpunkte, dass die Banken ihren eigenen Profit vor die gesellschaftliche Verantwortung stellen und dass sich die Finanzbranche häufig im Zentrum von Geldwäschereivorwürfen und Skandalen wiederfindet. Es ist dabei wesentlich, dass diese Kritikpunkte nicht Teil des eigentlichen Imagekerns sind und darum auch nicht gleichermassen stark wirken wie die Kernelemente (grüner Kreis).

Übrige Aspekte lassen sich weder dem Imagekern noch den Hauptkritikpunkten zuschreiben. Dazu gehören, dass Banken technisch innovativ sind und sie wertvolle Sponsoren von Kultur, Sport und sozialen Projekten sind.

Die Nachhaltigkeit gehört ebenfalls nicht zum Image-Kern, führt aber gerade im links-grünen Lager zu einem positiven Blick auf Banken, sofern man sie damit in Verbindung bringt. Damit hat die Nachhaltigkeit auch 2021 das Potenzial, das Image der Banken – gerade in einer strukturell eher kritischeren Gruppe – zu stärken oder sogar auszubauen. Sollte die Zuordnung von Banken als wichtige Beitragsleistende zu mehr Nachhaltigkeit und umweltgerechtem Verhalten weiter so stark ansteigen, haben diese Elemente zudem durchaus das Potenzial, Teil vom Kernimage der Banken zu werden.

## 2.4 Beurteilung Wettbewerbsfähigkeit Schweiz und Schweizer Finanzplatz



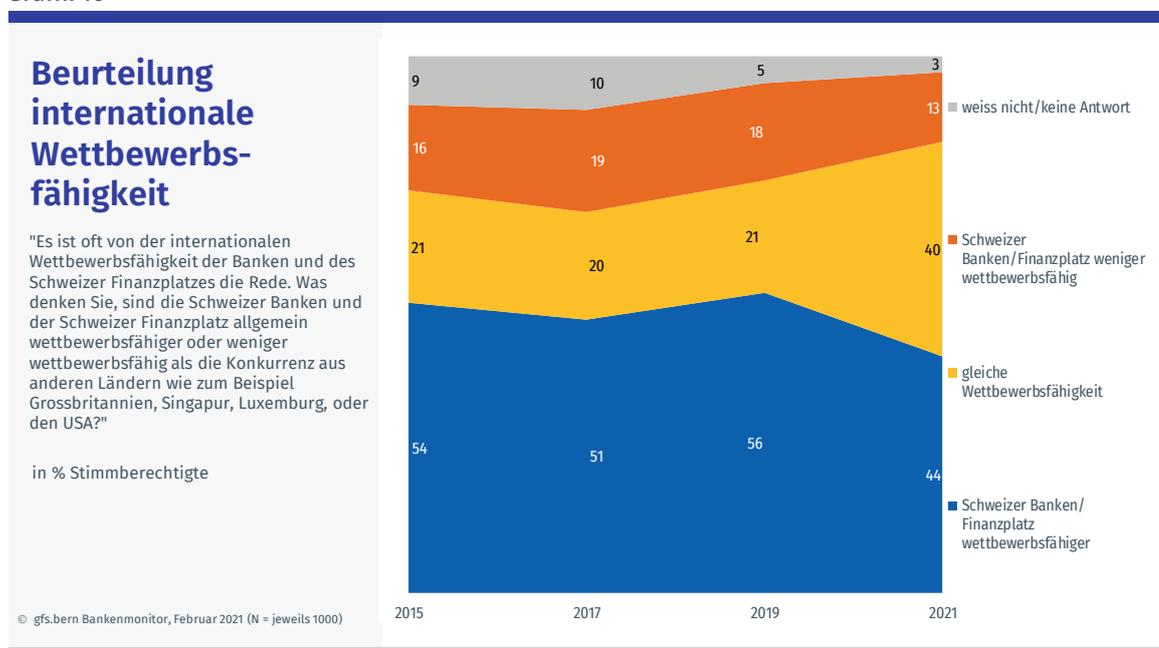
- Die Schweizerinnen und Schweizer sehen den Schweizer Finanzplatz leicht weniger in einer herausragenden Marktstellung als bisher. Nur noch 44 Prozent halten Schweizer Banken für wettbewerbsfähiger als ihre ausländische Konkurrenz.



- Gleichzeitig sind die Befragten aber optimistischer, was die internationale Wettbewerbsfähigkeit in naher Zukunft betrifft. Neu gehen nämlich 31 Prozent davon aus, dass sich diese in den nächsten fünf Jahren verbessern wird.

Die Schweizer Stimmberechtigten gehen in der aktuellen Befragungswelle davon aus, dass die Schweizer Banken international weniger gut aufgestellt sind als bisher:

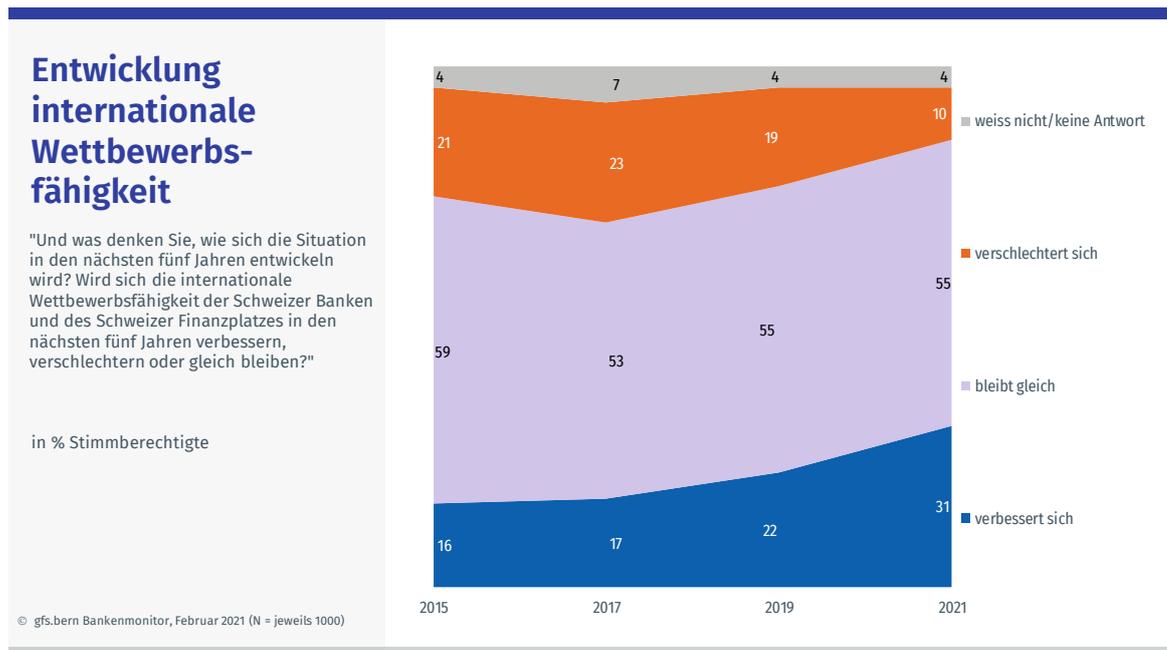
Grafik 16



Nachdem in allen Befragungen seit 2015 immer über die Hälfte der Schweizer Stimmberechtigten die Schweizer Banken als wettbewerbsfähiger als andere Bankenplätze eingeschätzt hat, ist dieser Anteil im Jahr 2021 auf 44 Prozent zurückgegangen. Mit 40 Prozent sehen neu fast gleich viele der Befragten den Schweizer Finanzplatz als gleich wettbewerbsstark an wie die ausländische Konkurrenz. Dieser Anteil hat sich im Vergleich zu den bisherigen Befragungen verdoppelt. Gleichzeitig ist auch der Anteil derjenigen, die die Schweizer Banken als weniger wettbewerbsfähig ansehen, auf 13 Prozent gesunken. Es ist interessant, dass der Bankenplatz in der Romandie und dem Tessin als wettbewerbsfähiger wahrgenommen wird als in der Deutschschweiz.

Wird der Blick in die Zukunft gerichtet, sind die Schweizerinnen und Schweizer allerdings optimistischer eingestellt als noch vor zwei Jahren:

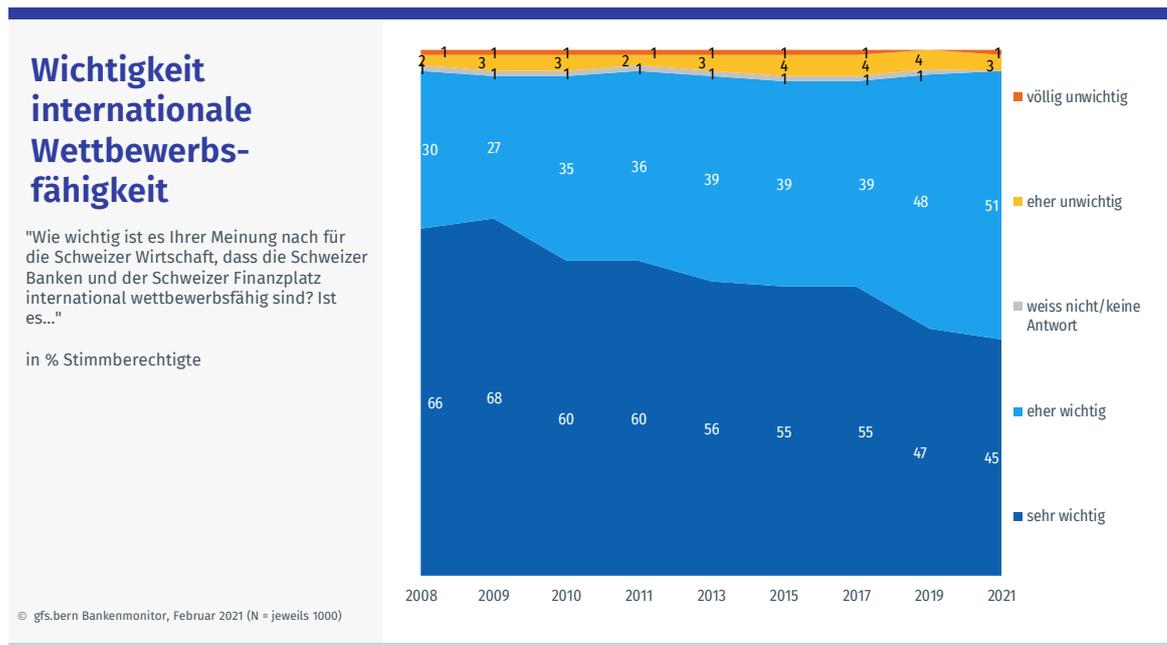
Grafik 17



Für die nächsten fünf Jahre erwarten mit 31 Prozent fast ein Drittel der Schweizer Stimmbürgerinnen und Stimmbürger eine Verbesserung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit des Finanzplatzes. Dies entspricht einem Plus von neun Prozentpunkten gegenüber 2019 und sogar fast einer Verdoppelung gegenüber 2017. Dieser erhöhte Optimismus wird dadurch verstärkt, dass sich der Anteil derjenigen, die mit einer Verschlechterung rechnen, auf nur noch zehn Prozent halbiert hat.

Wie bisher ist auch im Jahr 2021 der überwiegenden Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer die internationale Wettbewerbsfähigkeit des Finanzplatzes wichtig:

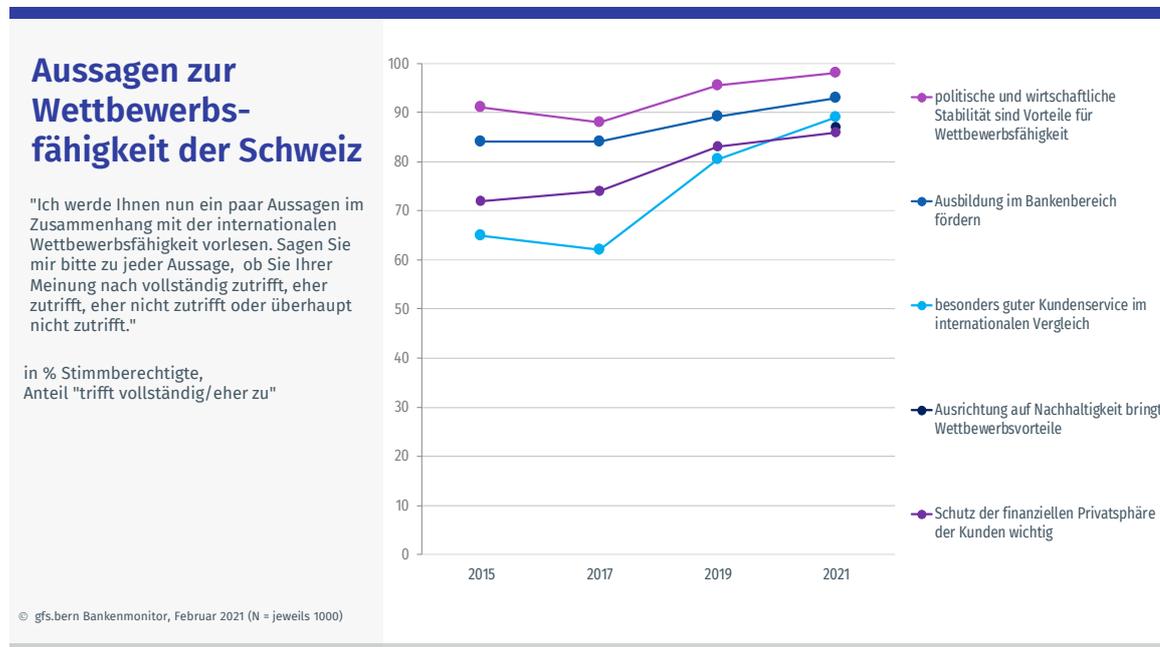
Grafik 18



Für praktisch alle Stimmbürgerinnen und Stimmbürger ist die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Banken sehr wichtig (45%) oder zumindest eher wichtig (51%). Die Anteile innerhalb dieser Gruppen haben sich allerdings weiter verschoben: Der Anteil der Befragten, welcher die Frage mit sehr wichtig beantwortet hat, ist gegenüber 2019 um zwei Prozent gesunken. Umgekehrt haben mehr Stimmberechtigte die Frage mit eher wichtig beantwortet (plus drei Prozentpunkte). Diese Entwicklung ist die Weiterführung eines Trends, der bereits seit zehn Jahren beobachtet werden kann, der allerdings im Vergleich mit 2019 eher an Intensität abgenommen hat. Auch mit dieser Dynamik bleibt aber die Grundwahrnehmung zur Wichtigkeit der internationalen Wettbewerbsfähigkeit ausgesprochen hoch.

Alle abgefragten Aussagen zu Wettbewerbsvorteilen der Schweiz konnten 2021 nochmals an Zustimmung zulegen und werden allesamt von einer breit abgestützten Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer geteilt:

Grafik 19



Wie in allen bisherigen Befragungswellen erreicht auch diesmal die politische und wirtschaftliche Stabilität als Vorteil für die Wettbewerbsfähigkeit mit 98 Prozent die höchste Zustimmungsrate. 93 Prozent möchten die Ausbildung im Bankenbereich fördern, 89 Prozent der Schweizer Stimmbürgerinnen und Stimmbürger sehen Vorteile für die Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Schweiz im besonders guten Kundenservice. Die in diesem Jahr erstmals erfragte Aussage, ob die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit Wettbewerbsvorteile bringt, wird von total 87 Prozent der Schweizer Stimmberechtigten geteilt. Schliesslich ist für 86 Prozent der Schutz der finanziellen Privatsphäre ein wichtiger Aspekt für die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz.

Nach 2019 haben auch in der diesjährigen Befragung wieder alle Aspekte an Wichtigkeit gewonnen. Allen voran der gute Kundenservice, der den grössten Sprung gemacht hat und neu wichtiger als der Schutz der finanziellen Privatsphäre beurteilt wird. Auf Anhieb

wird ebenfalls die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit von mehr Personen als wichtig eingeschätzt als der Schutz der finanziellen Privatsphäre.

Aufgrund der hohen Zustimmungswerte finden sich keine Subgruppen, die grundsätzlich anders denken. Sowohl bürgerliche als auch linksorientierte Personen stimmen allen fünf Aussagen klar mehrheitlich zu.

## 2.5 Spezialkapitel Digitalisierung



- Die Mehrheit der Stimmberechtigten sieht für die Finanzbranche Vorteile aufgrund der Digitalisierung. Ausserdem sind die meisten mit dem aktuellen Stand der Digitalisierung in der Bankenbranche, aber auch mit der restlichen Wirtschaft und den Behörden zufrieden. Mit der Digitalisierung der Finanzbranche erwarten die Stimmberechtigten insbesondere Vorteile im Zahlungsverkehr sowie allgemein aufgrund gesteigerter Effizienz...und Geschwindigkeit. Nachteile hingegen sehen sie im Verlust von Arbeitsplätzen, bei mangelndem Datenschutz und in einem erwarteten Rückgang der persönlichen Kontakte.



- Es gibt klare Forderungen im digitalen Bereich, um die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Digitalisierung zu verbessern. Dabei stehen Förderung der Aus- und Weiterbildung im Informatikbereich und der Ausbau der Infrastruktur an oberster Stelle.

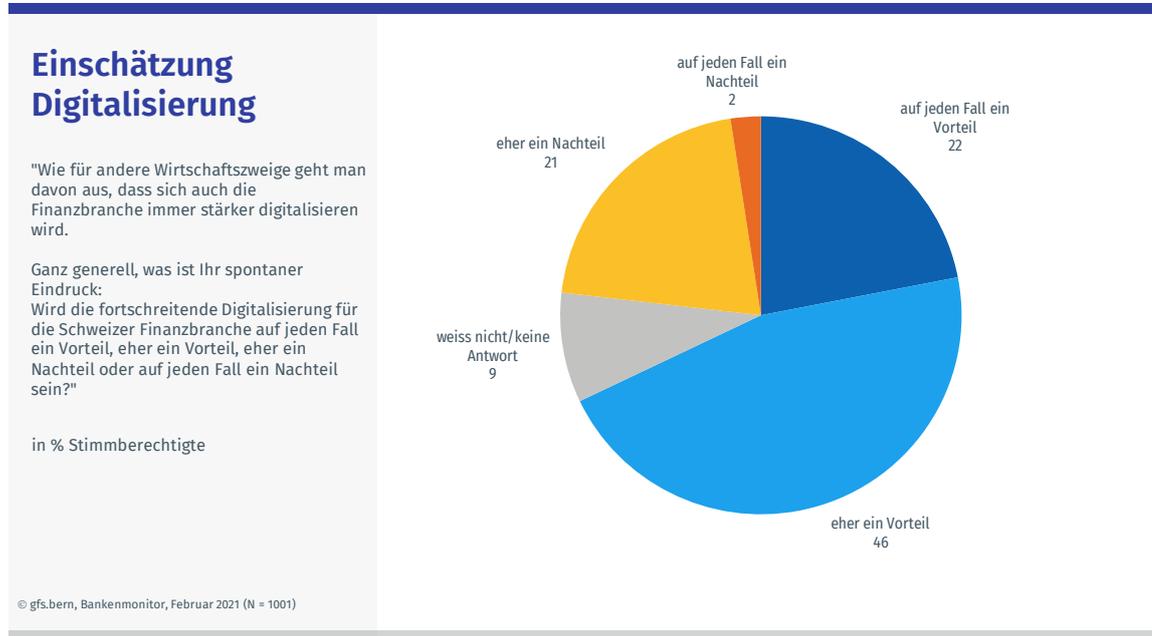


- Unter den digitalen Bankangeboten ist das bargeldlose Bezahlen der grosse und Onlinebanking der kleine Gewinner der Coronakrise. Übrige Dienstleistungen finden auch während der Pandemie selten online statt.

## 2.5.1 Ausgangslage, Chancen und Risiken der Digitalisierung

Die klare Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer erwartet Vorteile für die Finanzbranche aufgrund der Digitalisierung:

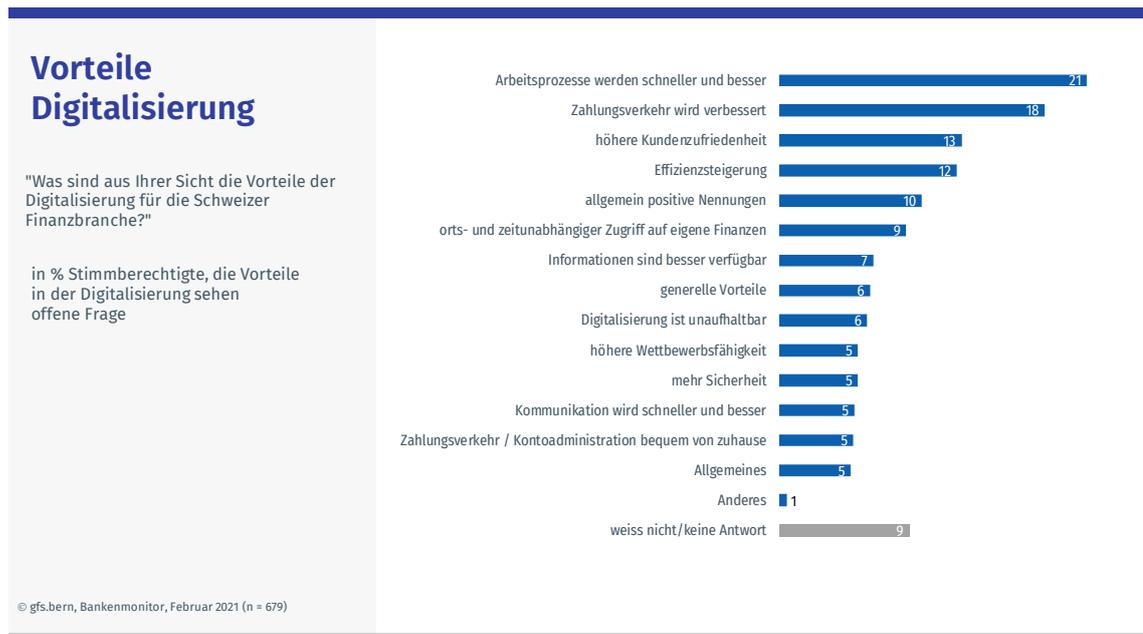
Grafik 20



Insgesamt rechnen mit 68 Prozent über zwei Drittel der Schweizer Stimmberechtigten damit, dass die Digitalisierung mindestens eher Vorteile für die Banken bringen wird. 22 Prozent rechnen sogar auf jeden Fall mit Vorteilen. Der skeptische Teil in der Bevölkerung, der mit Nachteilen für die Finanzbranche rechnet, ist mit 23 Prozent klar in der Minderheit.

Die Befragten, die mit Vorteilen für die Finanzbranche rechnen, erwarten diese häufig für allgemeine Arbeitsprozesse der Banken. Am meisten genannt wurden dabei Verbesserung und Effizienzsteigerung in Prozessen oder beim Zurverfügungstellen von Informationen:

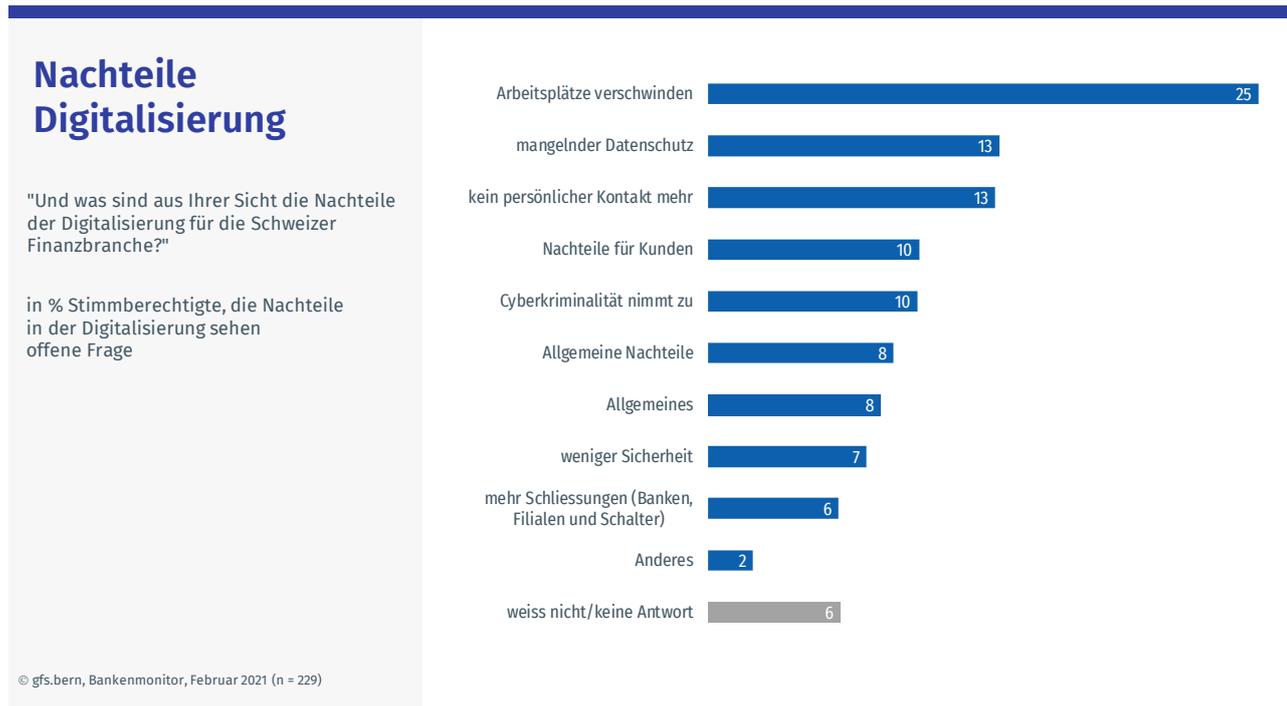
Grafik 21



Konkrete Vorteile im eigenen Alltag werden am häufigsten für den Zahlungsverkehr und für den orts- und zeitunabhängigen Zugriff auf die eigenen Finanzen erwartet. Ebenfalls genannt werden Vorteile für die Wettbewerbsfähigkeit, bezüglich Sicherheit, in der Kommunikation sowie für die Bequemlichkeit der Finanzadministration von Zuhause aus.

Die Befürchtungen bezüglich der Folgen der Digitalisierung in der Finanzbranche ähneln allgemeinen Ängsten mit Bezug zur Digitalisierung. Am häufigsten wurde nämlich der Verlust von Arbeitsplätzen, der mangelnde Datenschutz und der Rückgang der persönlichen Kontakte als Nachteile der Digitalisierung in der Bankenbranche genannt:

Grafik 22

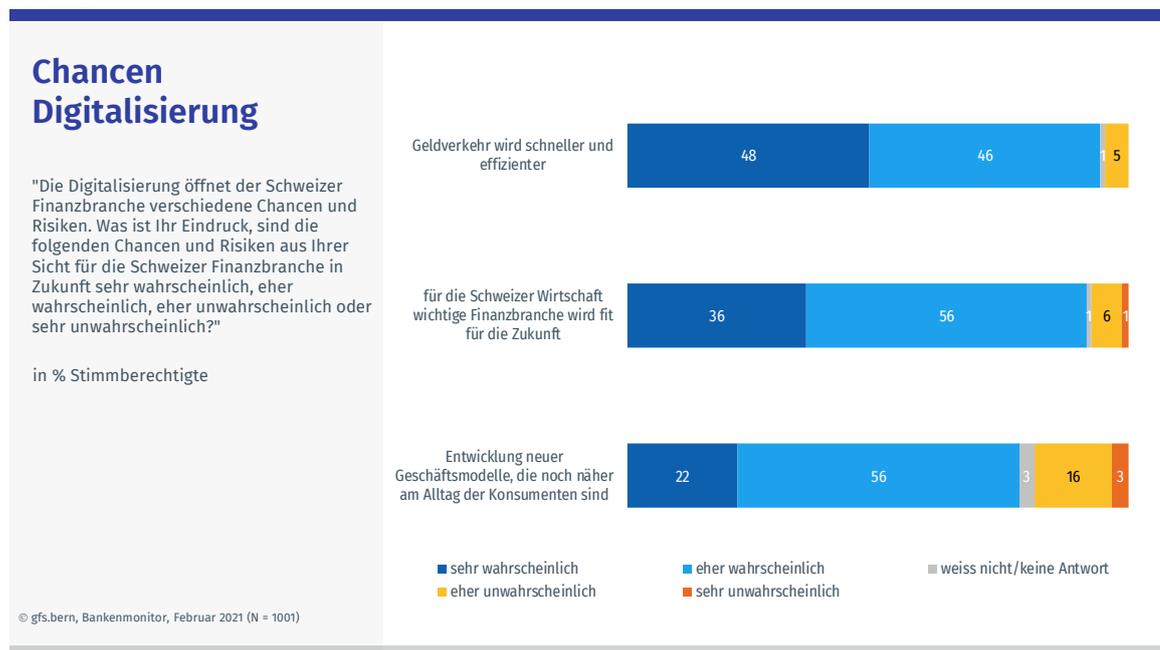


Weiter wird befürchtet, dass die Digitalisierung zu Nachteilen für Kunden, zur Zunahme der Cyberkriminalität, zu weniger Sicherheit und schliesslich zu Filialschliessungen führen wird.

Die Schweizer Stimmberechtigten sind sehr davon überzeugt, dass die Digitalisierung die Finanzbranche verändern wird. Für alle der befragten Szenarien mit Chancen und Risiken der Digitalisierung erwartet eine klare Mehrheit, dass diese wahrscheinlich eintreten werden.

Dass sich der Geldverkehr verändern wird, ist für die Befragten unbestritten, denn hier empfinden es 94 Prozent der Stimmberechtigten mindestens als eher wahrscheinlich, dass dieser sich in Zukunft schneller und effizienter abwickeln lässt:

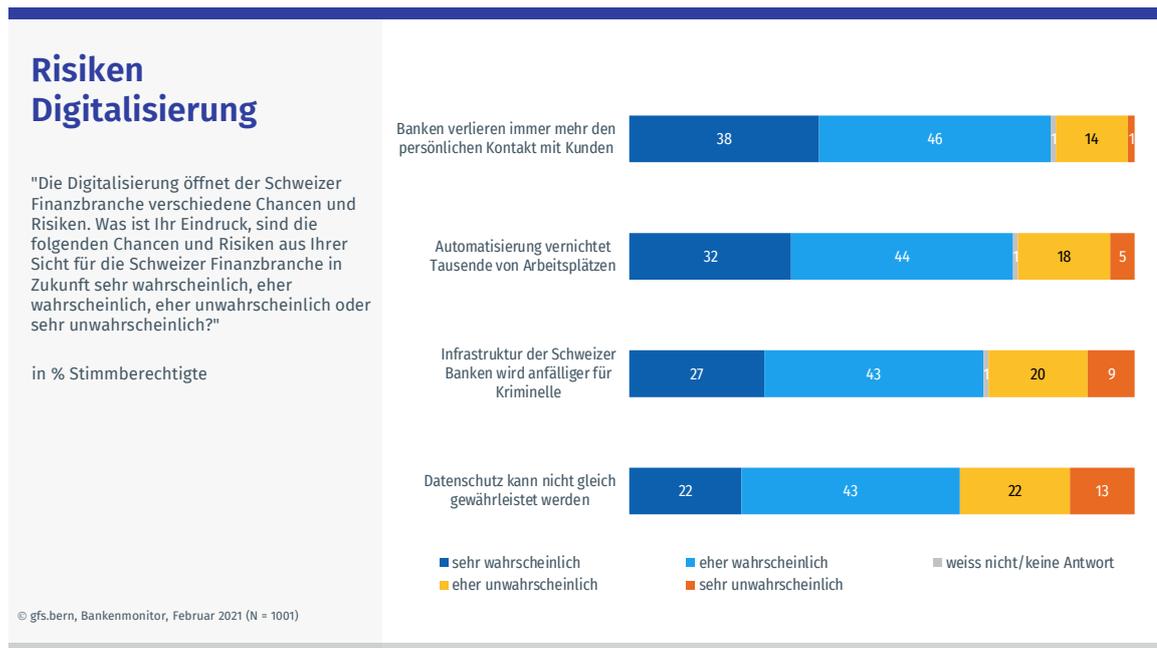
Grafik 23



Ebenfalls über 90 Prozent haben den Eindruck, dass die Schweizer Finanzbranche durch die Digitalisierung fit für die Zukunft wird. Dass sich auch neue Geschäftsmodelle entwickeln werden, erwarten 78 Prozent. Mit 19 Prozent rechnet etwa ein Fünftel der befragten Personen nicht mit weiteren Geschäftsmodellen in ihrem Alltag als Konsumentinnen und Konsumenten.

Auf der anderen Seite rechnen viele der Stimmberechtigten auch mit dem Eintreten von Risiken aufgrund der voranschreitenden Digitalisierung. Dabei betreffen die Risiken aus ihrer Sicht wahrscheinlicher die beteiligten Menschen – nämlich Kundinnen und Kunden sowie Angestellte – und erst an zweiter Stelle das Kerngeschäft der Banken:

Grafik 24

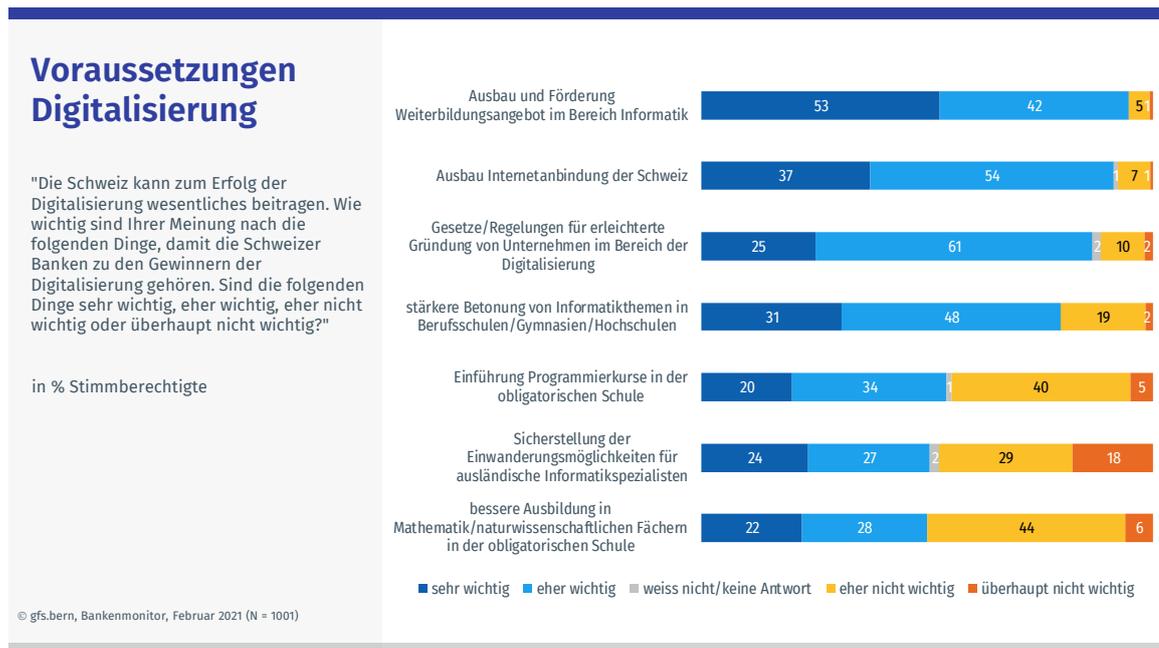


Am wahrscheinlichsten ist für die Befragten der Verlust des persönlichen Kontakts zwischen Bankangestellten und ihren Kundinnen und Kunden. Insgesamt rechnen 84 Prozent mit einem Rückgang der persönlichen Kundenkontakte. Auch der Verlust von Arbeitsplätzen ist für die Schweizerinnen und Schweizer ein äusserst realistisches Risiko. Es haben über drei Viertel den Eindruck, dass es zumindest eher wahrscheinlich ist, dass Bankangestellte ihre Jobs aufgrund der Digitalisierung verlieren werden.

Aber auch die Risiken für das Bankgeschäft werden als wahrscheinlich eingeschätzt. Mehrheitlich erwarten die Befragten nämlich auch, dass die Infrastruktur der Banken anfälliger werden wird und dass der Datenschutz in Zukunft nicht mehr gleich gewährleistet werden kann. Jeweils rund 30 Prozent glauben aber nicht an das Eintreten dieser beiden Risiken.

Damit die weitere Digitalisierung in der Schweizer Finanzwelt eine Erfolgsgeschichte wird, müssen sich für mindestens die Hälfte der Stimmberechtigten die befragten Aspekte verbessern:

Grafik 25



Am wichtigsten ist dabei die Aus- und Weiterbildung im Bereich Informatik, wobei die Befragten hier die obligatorische Schulzeit ausklammern und den Handlungsbedarf deutlich bei den anschliessenden Bildungsangeboten sehen. So finden es 95 Prozent mindestens eher wichtig, dass Weiterbildungsangebote im Informatikbereich gefördert werden und 86 Prozent finden es wichtig, dass diese Fächer in Berufsschulen, Gymnasien und Hochschulen stärker betont werden. Dass bereits während der obligatorischen Schulzeit Programmierkurse eingeführt werden oder dass die Schülerinnen und Schüler in Mathematik und naturwissenschaftlichen Fächern besser ausgebildet werden sollen, empfinden hingegen jeweils nur rund 50 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer als wichtig.

Der Grossteil der Stimmberechtigten ist ausserdem der Meinung, dass die digitale Infrastruktur in der Schweiz noch verbessert werden muss. Über 90 Prozent der Bevölkerung finden nämlich den Ausbau der Internetanbindung wichtig. Weiter finden 86 Prozent der Befragten einfachere Rahmenbedingungen für Unternehmensgründungen mit Schwerpunkt Digitalisierung wichtig.

Der freie Zugang für ausländische Informatikerinnen und Informatiker wird ambivalent bewertet, denn nur eine knappe Mehrheit von 51 Prozent hält die Personenfreizügigkeit für ein zentrales Element für die Digitalisierung des Schweizer Finanzplatzes.

Obwohl die Schweizer Stimmberechtigten noch einiges Potenzial für die Voraussetzungen einer weiteren erfolgreichen Digitalisierung sehen, sind die Banken auf Basis der aktuellen Befragung aber bereits heute gut für die Herausforderungen der Digitalisierung aufgestellt, denn sie gelten vor den Versicherungen und der Energiewirtschaft als Branche mit dem besten Stand in Digitalisierungsfragen:

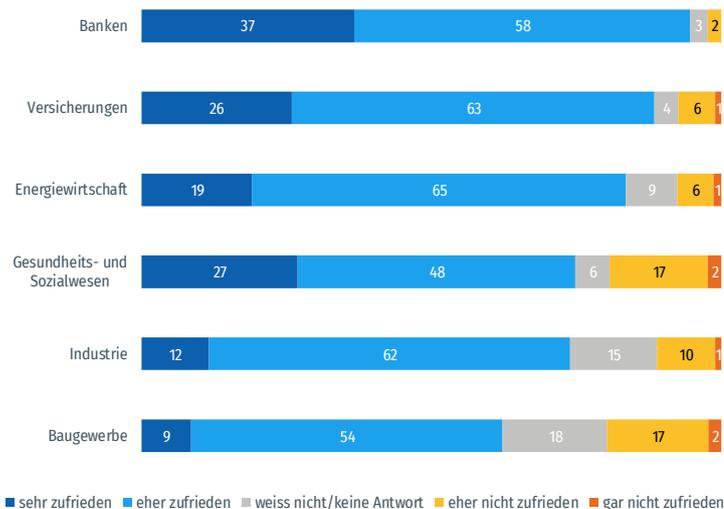
Grafik 26

### Zufriedenheit Digitalisierung nach Branche

"Banken sind nur eine Branche in der Schweiz, welche von der Digitalisierung in der Schweiz betroffen ist. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Stand der Digitalisierung bei folgenden Branchen. Sind sie mit dem Stand der Digitalisierung jeweils sehr zufrieden, eher zufrieden, eher nicht zufrieden oder gar nicht zufrieden?"

in % Stimmberechtigte

© gfs.bern, Bankenmonitor, Februar 2021 (N = 1001)



Die Branchen, in denen der aktuelle Stand der Digitalisierung für die Befragten noch mehr zu wünschen übriglässt, sind das Gesundheits- und Sozialwesen, die Industrie und auf dem letzten Platz das Baugewerbe. Allerdings war die Frage gerade für die letzten beiden Branchen für viele schwierig zu beantworten und es ist festzuhalten, dass die Mehrheit der Befragten auch für die Wirtschaftszweige in der zweiten Hälfte der Rangliste mindestens eher zufrieden mit dem Stand der Digitalisierung ist.

Auch mit dem Stand der Digitalisierung in den öffentlichen Institutionen ist die Bevölkerung grossmehrheitlich zufrieden und auf keiner der politischen Ebenen erreicht der Anteil Unzufriedener 20 Prozent:

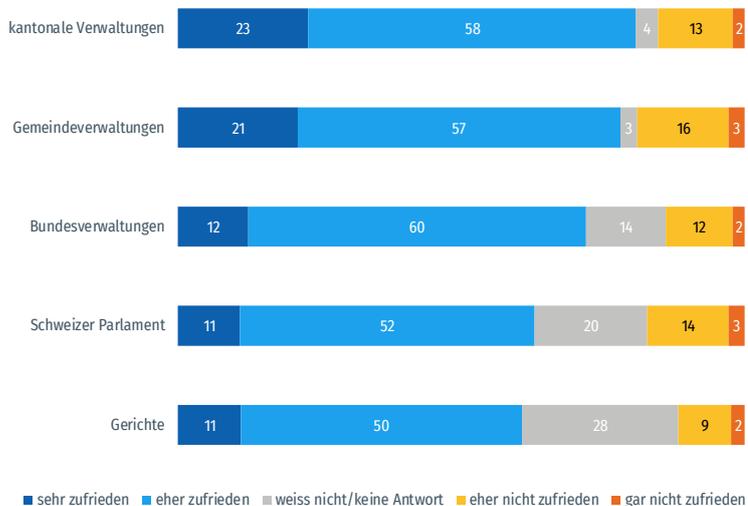
Grafik 27

### Zufriedenheit Digitalisierung Institutionen

"Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Stand der Digitalisierung bei folgenden Institutionen. Sind sie mit dem Stand der Digitalisierung jeweils sehr zufrieden, eher zufrieden, eher nicht zufrieden oder gar nicht zufrieden?"

in % Stimmberechtigte

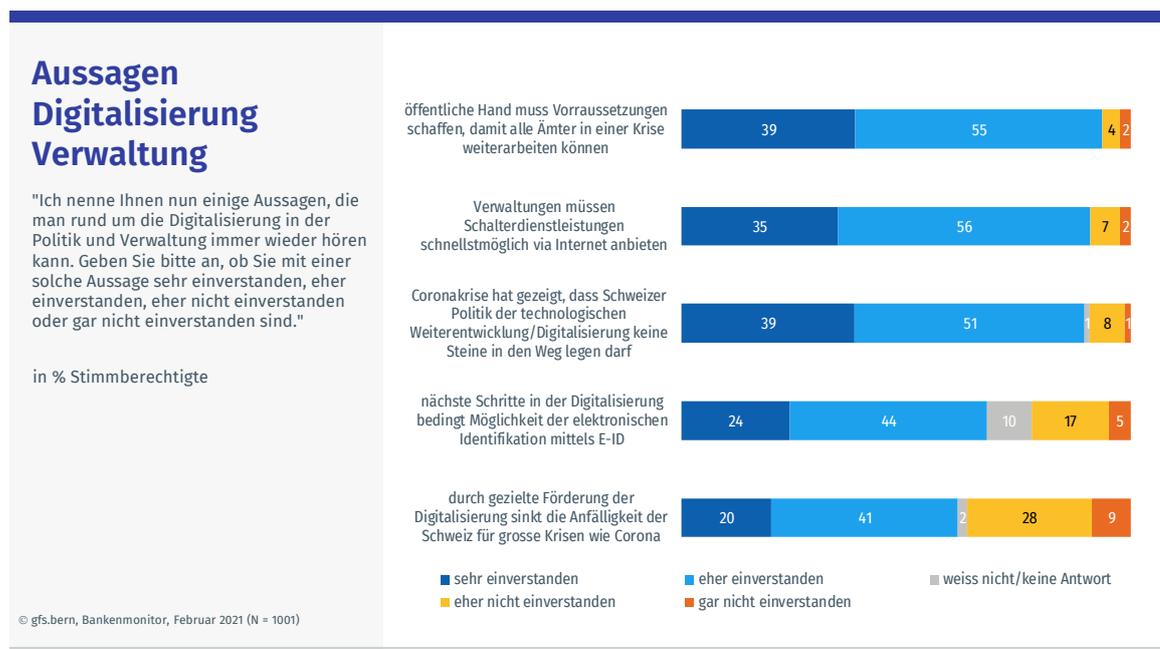
© gfs.bern, Bankenmonitor, Februar 2021 (N = 1001)



Am besten schneiden dabei die kantonalen und die kommunalen Verwaltungen ab. Mit beiden sind etwas über 20 Prozent sehr zufrieden und rund 80 Prozent mindestens eher zufrieden. Somit schneiden die beiden Verwaltungsstufen, mit denen die Bevölkerung in erster Linie in Kontakt steht, sehr positiv ab. An dritter Stelle steht die Bundesverwaltung mit 72 Prozent mindestens eher zufriedenen Anteil, gefolgt vom Schweizer Parlament (63%) und den Gerichten (61%).

Es ist anzumerken, dass sich die Anteile der Unzufriedenen in allen Bereichen der öffentlichen Institutionen auf einem ähnlichen Niveau bewegen. Die Differenzen in den positiven Beurteilungen treten hauptsächlich aufgrund der unterschiedlich grossen Anteile der Personen auf, die die Frage jeweils nicht beantworten konnten. Diese sind für das Schweizer Parlament (20%) und vor allem für die Gerichte (28%) auffällig gross. Dies ist aber sehr wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass nur ein kleiner Anteil der Bevölkerung bisher in (digitalen) Kontakt mit diesen Institutionen getreten ist.

Bei den Aussagen rund um die Digitalisierung in der Politik haben sich drei klare Prioritäten herauskristallisiert, die alle von mindestens 90 Prozent der Bevölkerung unterstützt werden:



Die beiden Aussagen mit der grössten Unterstützung handeln von den Dienstleistungen beziehungsweise Arbeiten der Ämter und Verwaltungen. So äussern sich 94 Prozent der Stimmberechtigten dahingehend, dass die Voraussetzungen geschaffen werden müssen, damit alle Ämter in einer Krise weiterarbeiten können. 91 Prozent finden, dass die Schalterdienstleistungen ebendieser Ämter online angeboten werden müssen. Die dritte Priorität mit ebenfalls 90 Prozent Zustimmung ist, dass der technologischen Weiterentwicklung keine Steine durch die Politik in den Weg gelegt werden dürfen.

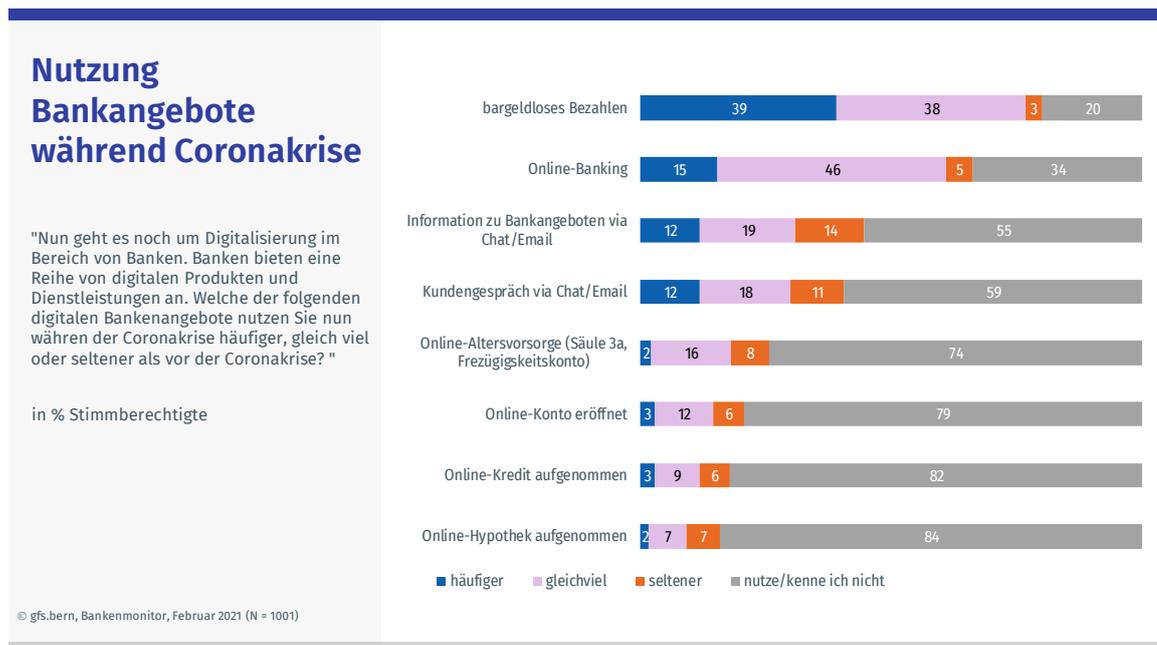
Mit jeweils über 60 Prozent Zustimmung ebenfalls unbestritten, aber etwas weniger breit abgestützt in der Bevölkerung, sind die beiden Aussagen, dass die nächsten Schritte der Digitalisierung eine elektronische Identifikation mittels E-ID bedingt sowie dass die

Politik die Digitalisierung gezielt fördern soll, damit die Schweiz für künftige Krisen besser gewappnet ist.

## 2.5.2 Digitale Angebote der Banken

Auf Seite der Nutzung verschiedener digitaler Angebote der Finanzbranche durch die Kundinnen und Kunden scheint die Coronakrise nur beschränkt Katalysator für eine breitere Nutzung von digitalen Angeboten zu sein. Deutlich zugenommen hat durch die Krise nämlich nur der bargeldlose Zahlungsverkehr:

Grafik 28



Das bargeldlose Bezahlen wurde von 39 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer seit Beginn der Coronakrise häufiger genutzt als noch zuvor. Gleichzeitig ist dies auch die deutlich am weitesten verbreitete digitale Dienstleistung der Banken. Vier von fünf Stimmberechtigten haben angegeben, dieses Angebot zu nutzen.

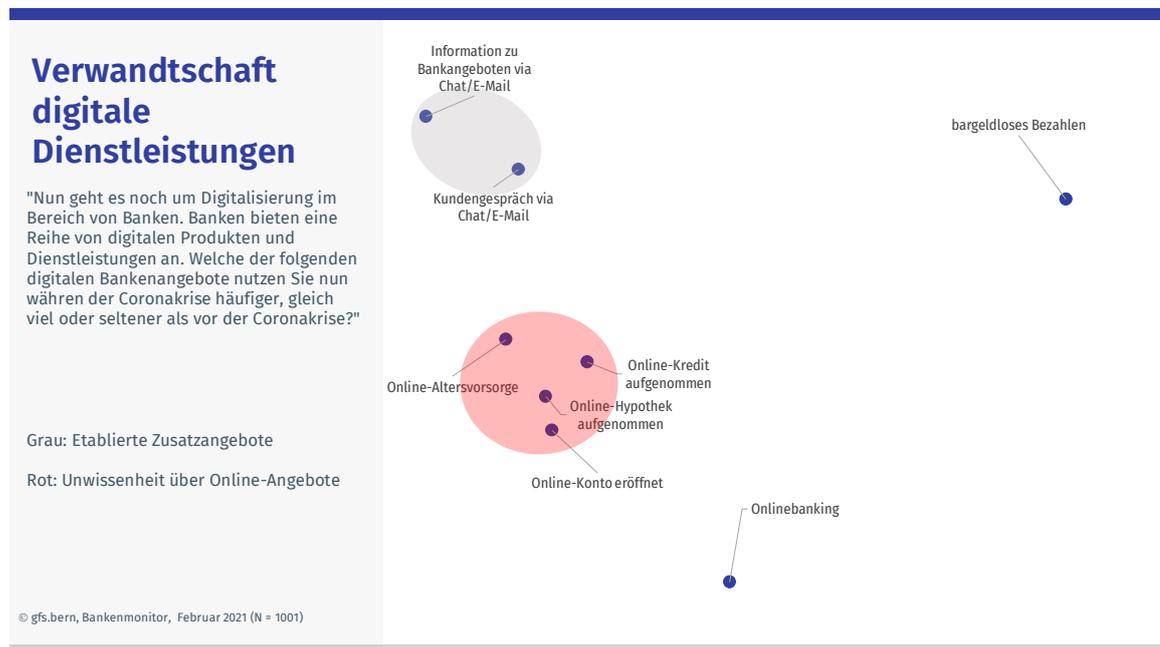
Eine leicht verstärkte Nutzung zeigt sich in Bezug auf Onlinebanking (15% häufiger) sowie dem Sammeln von Informationen und Beratungen via Chat oder E-Mail (je 12% häufiger). Hier ist allerdings festzuhalten, dass im Gegensatz zum Onlinebanking, das von zwei Dritteln der Bevölkerung gekannt und genutzt wird, bei der Interaktion mit der Bank via Chat und E-Mail über die Hälfte jeweils angibt, diese Möglichkeiten nicht zu kennen oder zu nutzen.

Digitale Angebote rund um Altersvorsorge, Kontoeröffnungen oder Kredite und Hypotheken sind dagegen klaren Mehrheiten in der digitalen Form nicht bekannt. Dies kann daran liegen, dass durch die Krise diese typischerweise am Schalter abgewickelten Dienstleistungen auf geringere Nachfrage stossen. Hier liegt für die Kommunikation der Banken aber ein Potenzial, die Aufmerksamkeit für diese Angebote zu steigern. Augenscheinlich ist, dass bereits etablierte Angebote durch die Krise etwas häufiger genutzt werden, es aber keine Spillover-Effekte auf weniger bekannte Onlineangebote gibt.

Dieser Befund überrascht, da die Nutzung von Onlinebanking am ehesten ein Türöffner für die Nutzung weiterer digitaler Produkte sein kann. Hier ist ein Alterseffekt zu beobachten, denn unabhängig von der Coronakrise nutzt fast die Hälfte der über 65-jährigen Onlinebanking nicht, womit der Anteil der Personen in dieser Altersgruppe, die Onlinebanking nicht nutzen, erwartungsgemäss am höchsten ist. Immerhin 13 Prozent der über 65-jährigen Stimmberechtigten geben aber an, das Onlinebanking durch die Krise häufiger zu nutzen. Mit zunehmender Verbreitung von Onlinebanking ist daher davon auszugehen, dass die Hürden für andere digitale Bankdienstleistungen sinken.

Dies kann auch mittels der multidimensionalen Skalierung dargestellt werden, in der die vier Onlineangebote, die in der Bevölkerung noch sehr unbekannt sind, sich klar zusammen gruppieren:

Grafik 29



**Legende:** Die hier verwendete multidimensionale Skalierung zeigt auf, welche Aussagen statistisch eine hohe inhaltliche Nähe haben. Eine hohe inhaltliche Nähe entsteht dann, wenn die gleichen Personen, die gleichen Aussagen gleich beurteilen. Grafisch sind Aussagen mit einer hohen inhaltlichen Nähe nahe zusammen dargestellt, während Aussagen mit wenig inhaltlicher Nähe weit auseinanderliegen.

Die Befragten konnten ausserdem angeben, warum die digitalen Angebote nicht genutzt werden. Dabei hat sich die (wahrgenommene) Komplexität als Hauptgrund herausgestellt:

Grafik 30



Fast die Hälfte aller Kundinnen und Kunden, die keine digitalen Angebote nutzen, geben an, die digitalen Bankdienstleistungen sind ihnen zu kompliziert. Die Komplexität ist in allen Altersgruppen der Hauptgrund, aber der Anteil ist bei den über 65-jährigen am höchsten. Auch die Bildung scheint keinen Einfluss auf die empfundenen Schwierigkeiten bei der Bedienung zu haben.

An zweiter Stelle folgen Sicherheitsbedenken, welche mit 28 Prozent ebenfalls einen äusserst relevanten Anteil ausmachen. Interessant ist hier, dass diese Sicherheitsbedenken nicht in erster Linie an die eigenen Daten der Anwenderinnen und Anwender geknüpft sind. Gerade einmal zehn Prozent derjenigen Personen mit Sicherheitsbedenken haben auch Datenschutzbedenken. Beim Datenschutz besteht grosses Vertrauen in die digitalen Bankangebote. Nur für insgesamt 14 Prozent der Befragten ist mangelndes Vertrauen in den Datenschutz ausschlaggebend, die Onlineangebote der Banken nicht zu nutzen, womit die Datenschutzbedenken der am seltenste genannte Grund war.

Für knapp einen Viertel war die Nutzung digitaler Angebote nicht notwendig und 18 Prozent derjenigen Personen, die keine digitalen Bankdienstleistungen nutzen, ist der persönliche Kundenkontakt so wichtig, dass sie nicht bereit sind, sich auf vollständig digitale Lösungen zu beschränken.

## 2.6 Spezialkapitel Homeoffice

Die Meinungsumfrage zu den Banken in der Schweiz wird in jeder Befragungswelle mit einem Thema aus der aktuellen gesellschaftspolitischen Diskussion ergänzt, in das Banken in einem weiteren Sinne involviert sind. Die Meinungsumfrage zu den Banken 2021 befasst sich in diesem Rahmen mit Fragen zu Homeoffice

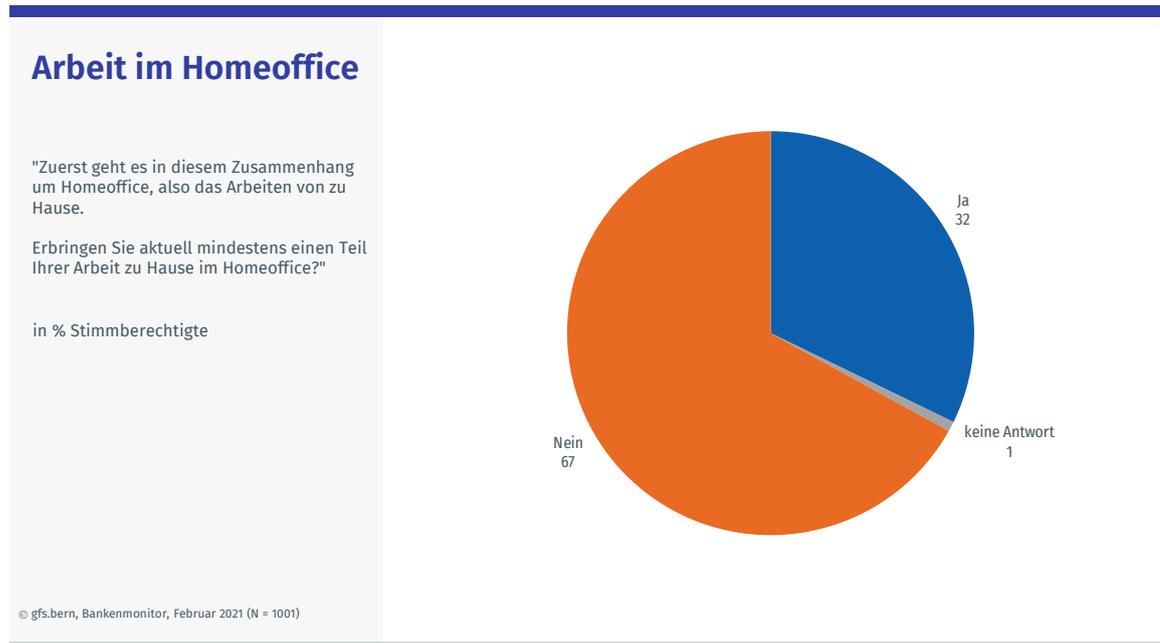


- Fast die Hälfte der arbeitstätigen Schweizerinnen und Schweizer befindet sich im Homeoffice. Dabei herrscht im Allgemeinen grosse Zufriedenheit mit der eigenen Homeoffice-Situation und wie sie durch die Arbeitgebenden organisiert wurde. Trotzdem wollen nur 29% der Befragten in Zukunft mehr Homeoffice als vor der Coronakrise möglich war.

Die globale Pandemie hat viele Aspekte des Alltags verändert, einer davon ist das Arbeiten von zuhause. In dieser Befragung wurde deshalb verstärkt auf die Homeoffice-Situation der Schweizer Stimmberechtigten eingegangen.

Während des Befragungszeitraums im Februar 2021<sup>2</sup> arbeitete insgesamt knapp ein Drittel der Schweizerinnen und Schweizer mindestens zum Teil im Homeoffice. Betrachtet man nur die berufstätigen Stimmberechtigten separat, steigt der Anteil auf 45 Prozent.

Grafik 31



Die aktuelle Homeoffice-Pflicht gibt augenscheinlich keinen grossen Anlass zu Kritik, denn die Mehrheit der betroffenen Befragten ist mit der Situation zufrieden (83%):

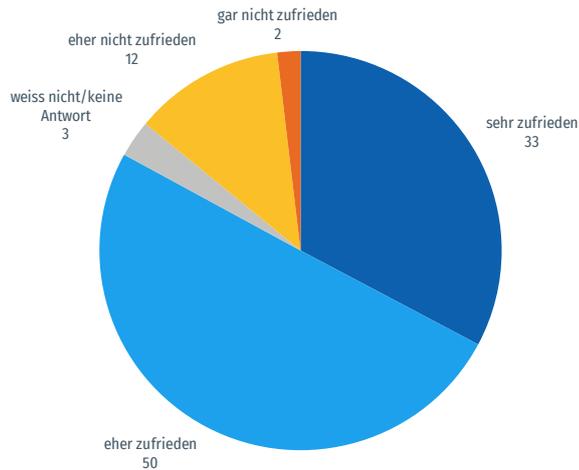
<sup>2</sup> Ab dem 18. Januar 2021 galt für Arbeitgebende die Verpflichtung, überall dort Homeoffice anzuordnen, wo dies aufgrund der Art der Aktivität möglich und mit verhältnismässigem Aufwand umsetzbar ist.

Grafik 32

### Zufriedenheit mit aktueller Homeoffice-Situation

"Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrer aktuellen Homeoffice-Situation?"

in % Stimmberechtigte, die aktuell im Homeoffice arbeiten



© gfs.bern, Bankenmonitor, Februar 2021 (n = 309)

Insgesamt sind 33 Prozent der Personen sehr zufrieden im Homeoffice. Lediglich 14 Prozent sind eher oder gar nicht zufrieden mit der aktuellen Homeoffice-Situation. Aufgeschlüsselt nach soziodemografischen Variablen zeigt sich, dass in allen Gruppen die Mehrheit zufrieden ist. Einzig in der jüngeren Generation sowie unter Personen aus der französischsprachigen Schweiz ist der Anteil unzufriedener leicht grösser.

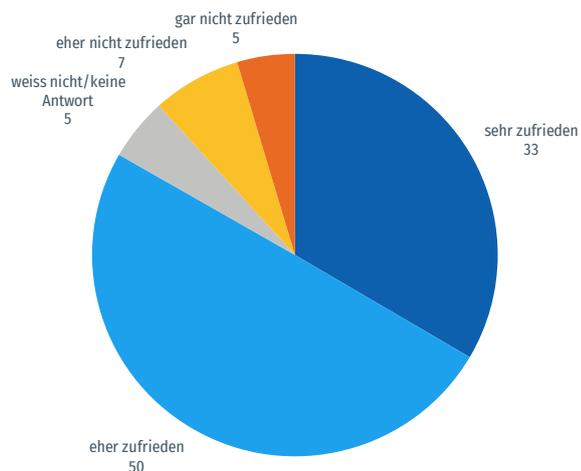
Einen grossen Anteil an dieser Gesamtzufriedenheit hat die Organisation durch die Arbeitgebenden, denn diese wird auf gleichem Niveau als zufriedenstellend beurteilt. Wiederum sind über 80 Prozent der Schweizer Stimmberechtigten mindestens eher zufrieden:

Grafik 33

### Zufriedenheit Organisation Homeoffice durch Arbeitgeber

"Und wie zufrieden sind Sie damit, wie Ihr Arbeitgeber Homeoffice während der Corona-Zeit organisiert hat?"

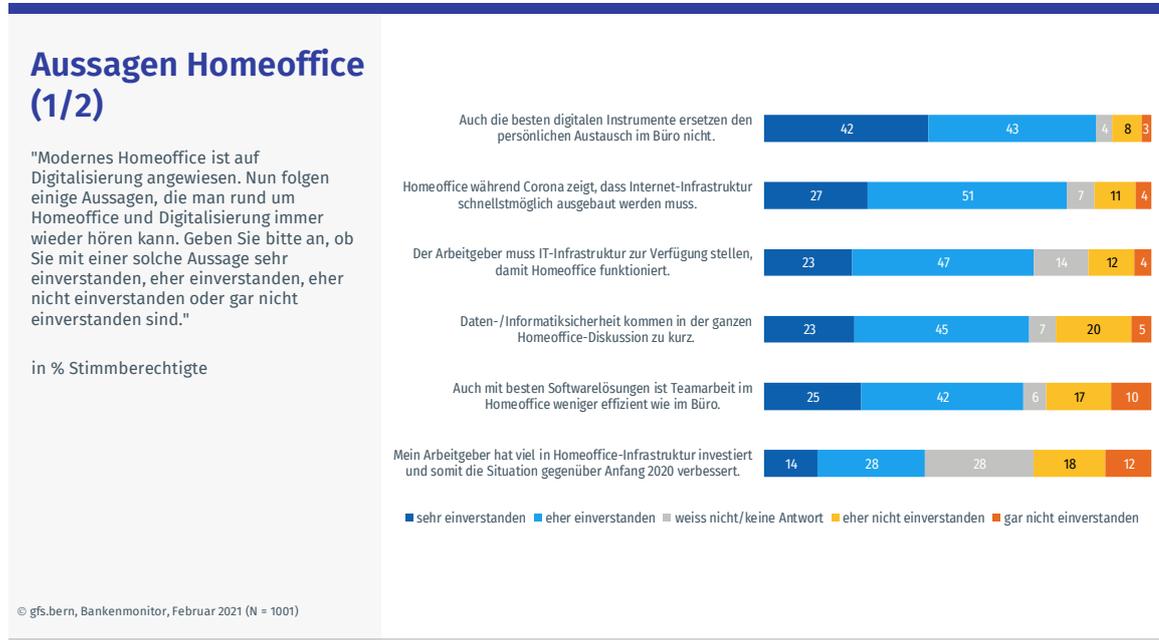
in % Stimmberechtigte, die aktuell im Homeoffice arbeiten



© gfs.bern, Bankenmonitor, Februar 2021 (n = 309)

Die grundsätzlich positive Wahrnehmung des Homeoffice trifft bei konkreter Nachfrage durchaus auf kritische Stimmen und wird von klaren Forderungen begleitet. Am meisten fehlt den Stimmberechtigten dabei der persönliche Austausch im Büro mit den Kolleginnen und Kollegen:

Grafik 34



Eine deutliche Mehrheit sieht Mängel in der Internet-Infrastruktur. Unbestritten ist hier, dass die Arbeitgebenden ihren Anteil leisten müssen und im Bedarfsfall für funktionierendes Homeoffice entsprechende Infrastruktur zur Verfügung stellen müssen. Für 42 Prozent der Stimmberechtigten haben die Arbeitgebenden genügend in die Homeoffice-Infrastruktur investiert und zur Verbesserung der Arbeit von zu Hause beigetragen. Weiter wird bemängelt, dass in der neuen Situation auch zu wenig Wert auf Datensicherheit gelegt wird.

Gerade für die Arbeit im Team sehen die Befragten allerdings Schwierigkeiten bezüglich Homeoffice. Insgesamt sind nämlich 67 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer der Meinung, dass die Teamarbeit von zuhause aus weniger effizient ist.

Die Stimmberechtigten erwarten nicht, dass die Coronakrise langfristig zu starken Veränderungen bezüglich Arbeitsorten oder Verbreitung von Homeoffice führen wird und wünschen sich dies auch nicht:

Grafik 35

## Aussagen Homeoffice (2/2)

"Modernes Homeoffice ist auf Digitalisierung angewiesen. Nun folgen einige Aussagen, die man rund um Homeoffice und Digitalisierung immer wieder hören kann. Geben Sie bitte an, ob Sie mit einer solche Aussage sehr einverstanden, eher einverstanden, eher nicht einverstanden oder gar nicht einverstanden sind."

in % Stimmberechtigte



© gfs.bern, Bankenmonitor, Februar 2021 (N = 1001)

Ein Grossteil der Befragten erwartet keine Flexibilisierung der Arbeitsorte. Rund 38% der Befragten finden, dass dem Arbeitgebenden der Arbeitsort egal sein sollte. Entsprechend gehen die Befragten in der Mehrheit auch nicht davon aus, dass Homeoffice der neue Standard wird oder dass Anwesenheitspflicht im Büro ein Relikt wird. Mehr Homeoffice ist kein dominantes Bedürfnis seitens der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer: 51 Prozent der Stimmberechtigten wünschen sich nach der Krise nicht unbedingt mehr Homeoffice als vorher.

## 3 Anhang

Der vorliegende Bericht zeigt die Resultate der Meinungsumfrage 2021 zu den Banken in der Schweiz, die im Auftrag der Schweizerischen Bankiervereinigung (SBVg) seit 2002 erhoben wird. Neben der Wahrnehmung des Images der Schweizer Banken und der Meinungsbildung rund um den Finanzplatz steht 2021 auch das Schwerpunktthema Digitalisierung im Zentrum.

### 3.1 Befragungskonzept und Methode

Die Ergebnisse der Meinungsumfrage 2021 basieren auf einer repräsentativen Befragung von 1'001 Stimmberechtigten aus der gesamten Schweiz. Die Befragung wurde zwischen dem 13. Januar und 18. Februar 2021 mittels computerunterstützten Telefoninterviews (CATI) durchgeführt. Befragt wurde mittels eines Random Digit Dialing (RDD) / Dual-Frame-Verfahrens via Festnetz und Handy. Über die technischen Eckwerte der nationalen Umfrage orientiert die nachstehende Übersicht:

Tabelle 1: Methodische Details

<b>Auftraggeberin</b>	Schweizerische Bankiervereinigung (SBVg)
<b>Grundgesamtheit</b>	Stimmberechtigte
<b>Befragungsgebiet</b>	gesamte Schweiz
<b>Herkunft der Adressen</b>	Stichprobenplan Gabler / Häder für RDD / Dual-Frame; Verwendung der Swiss-Interview-Liste
<b>Datenerhebung</b>	telefonisch, computergestützt (CATI)
<b>Stichprobengrösse</b>	Total Befragte N = 1'001 n DCH = 738, n FCH = 221, n ICH = 42
<b>Art der Stichprobenziehung</b>	Random-Quota; Geburtstagsmethode im Haushalt
<b>Befragungszeitraum</b>	13. Januar bis 18. Februar 2021
<b>Stichprobenfehler</b>	±3.1 Prozent bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit
<b>Quotenmerkmale</b>	Alter/Geschlecht interlocked, Festnetz / Handy
<b>Gewichtung</b>	Dual-Frame-Gewichtung, Designgewichtung nach Sprachregion, zusätzliches Redressement entlang von Alter / Geschlecht, Parteibindung und Bildung

Quelle: gfs.bern

Zur Angabe des Stichprobenfehlers in der obigen Tabelle: Einerseits setzt man bei der Umfrageforschung zumeist auf ein Sicherheitsmass von 95 Prozent; das heisst man akzeptiert eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent, dass der nachgewiesene statistische Zusammenhang so in der Bevölkerung nicht vorhanden ist. Andererseits unterliegen statistische Aussagen einem Stichprobenfehler, welcher von der Grösse der Stichprobe und der Basisverteilung der Variable in der Bevölkerung abhängt, wobei der Fehler kleiner wird, je grösser die Stichprobe ist.

Tabelle 2: Stichprobenfehler

Ausgewählte statistische Stichprobenfehler nach Stichprobengrösse und Basisverteilung		
Stichprobengrösse	Fehlerquote Basisverteilung	
	50% zu 50%	20% zu 80%
N = 1'000	±3.2 Prozentpunkte	±2.5 Prozentpunkte
N = 600	±4.1 Prozentpunkte	±3.3 Prozentpunkte
N = 100	±10.0 Prozentpunkte	±8.1 Prozentpunkte
N = 50	±14.0 Prozentpunkte	±11.5 Prozentpunkte

Lesebeispiel: Bei rund 1'000 Befragten und einem ausgewiesenen Wert von 50 Prozent liegt der effektive Wert zwischen 50 Prozent ±3.2 Prozentpunkte, bei einem Basiswert von 20 Prozent zwischen 20 Prozent ±2.5 Prozentpunkte.

Quelle: gfs.bern

Der Stichprobenfehler ist auf dieser Basis eine wichtige Masszahl für die Irrtumswahrscheinlichkeit und Irrtumsgrösse einer getroffenen statistischen Aussage.

## 3.2 gfs.bern-Team

---

### URS BIERI

Co-Leiter und Mitglied des Verwaltungsrats gfs.bern, Politik- und Medienwissenschaftler, Executive MBA FH in strategischem Management, Dozent an der Kalaidos Fachhochschule und der ZHAW

✉ [urs.bieri@gfsbern.ch](mailto:urs.bieri@gfsbern.ch)



Schwerpunkte:

Themen- und Issue-Monitoring, Image- und Reputationsanalysen, Risikotechnologien, Abstimmungsanalysen, Kampagnenvorbereitung und -begleitung, Integrierte Kommunikationsanalysen, Qualitative Methoden

Publikationen in Sammelbänden, Fachmagazinen, Tagespresse und im Internet

---

### ALEXANDER FRIND

Projektleiter, Politikwissenschaftler

✉ [alexander.frind@gfsbern.ch](mailto:alexander.frind@gfsbern.ch)



Schwerpunkte:

Analyse politischer Themen und Issues, Abstimmungen und Wahlen, Gesellschaftsthemen, Medieninhaltsanalysen, Qualitative Methoden

---

### MARCO BÜRGI

Junior Projektleiter, Politikwissenschaftler

✉ [marco.buergi@gfsbern.ch](mailto:marco.buergi@gfsbern.ch)



Schwerpunkte:

Abstimmungen, Wahlen, Issue Monitoring, politische Einstellungen

---



## LUCIAN SEEBACHER

Wissenschaftlicher Mitarbeiter Data Science

✉ [lucian.seebacher@gfsbern.ch](mailto:lucian.seebacher@gfsbern.ch)

Schwerpunkte:

Datenanalyse, Programmierungen, Qualitative Methoden, Visualisierungen

---



gfs.bern ag  
Effingerstrasse 14  
Postfach  
CH – 3001 Bern  
+41 31 311 08 06  
info@gfsbern.ch  
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Infos unter [www.schweizermarktforschung.ch](http://www.schweizermarktforschung.ch)



**SCHWEIZER  
MARKTFORSCHUNG**

**Kein Verkauf - Wissenschaftlich - Anonym**

**gfs.bern**  
Menschen. Meinungen. Märkte.