

Cool, ideenreich und sexy: wie das Image eines Landes Investitionsentscheidungen beeinflusst

Kalamova, Margarita

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB)

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kalamova, M. (2010). Cool, ideenreich und sexy: wie das Image eines Landes Investitionsentscheidungen beeinflusst. *WZB-Mitteilungen*, 130, 31-32. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-309080>

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.

Cool, ideenreich und sexy Wie das Image eines Landes Investitionsentscheidungen beeinflusst

Margarita Kalamova

Globale Konsumenten können aus einer Vielzahl von Produkten aus der ganzen Welt wählen. Sie entscheidet sich für französisches Parfüm, ein deutsches Auto, italienische Mode und südafrikanischen Wein. Er vertraut der Unbestechlichkeit der Skandinavier, lobt die britische Höflichkeit oder bewundert das kulturelle Erbe Chinas – auch wenn er die Länder nicht selbst bereist hat. Dabei reagieren Konsumenten auf das Marken-Image dieser Länder – auf die *nation brands*.

Inwieweit das Image eines Landes eine Rolle für Unternehmen aus dem Ausland spielt, die im Land Direktinvestitionen planen, ist nicht Teil der Standardtheorie des internationalen Handels. Ob ein Land ein attraktiver Standort für ausländische Firmen ist, entscheidet sich danach hauptsächlich aufgrund der geographischen Lage und danach, wie reibungslos der grenzüberschreitende Handel funktioniert. Außerdem werden die Fragmentierung der Arbeitsprozesse und Agglomerationseffekte als relevant erachtet: Die Forschungs- und Entwicklungsabteilung kann woanders sitzen als das Design und die Produktion. Daher können auch Teile von Unternehmen im Ausland angesiedelt werden; und je mehr ähnliche Firmen an einem Ort sind, desto besser ist die Infrastruktur angepasst und desto eher findet man gut ausgebildete Mitarbeiter.

Für die Firmen, die im Ausland investieren wollen, könnte darüber hinaus aber zusätzlich eine Rolle spielen, mit welchem Image der neue Standort behaftet ist. Wenn international mit einem bestimmten Land verbunden wird, dass dort Arbeitnehmer besonders pünktlich, fleißig und verlässlich sein sollen oder die öffentliche Verwaltung effizient läuft, kann das für ausländische Investoren ein wichtiger Anreiz sein. Außerdem ist die Idee der *nation brands* eng verknüpft mit dem Markensignal „Made in A“, wenn das Produktionsland für besondere Qualität oder Zuverlässigkeit steht. Davon wollen auch multinationale Unternehmen profitieren, indem sie ihre Produktionsstätten in das Land verlagern, sei es, um Zugang zu diesem heimischen Markt zu bekommen, sei es, um selber das Gütesiegel „Made in A“ international auszunutzen.

Wie entscheidend das Image eines Landes für die Ansiedlung von Firmen internationaler Investoren ist, zeigt jetzt eine WZB-Studie, die untersucht, wie erfolgreich Länder im Wettbewerb um internationales Kapital sind. Die Studie belegt, dass multinationale Firmen sich tatsächlich vom positiven Image eines Landes leiten lassen, wenn sie ihre Investitionsentscheidung treffen. Auch nachdem in der empirischen Studie die ökonomischen oder fundamentalen Standardfaktoren der Investitionsentscheidung berücksichtigt wurden, lässt sich eine deutliche Wirkung der immateriellen Faktoren wie Länderstereotype und Konsumentenwahrnehmung feststellen.

Getestet wurde, wie sich in den Jahren 2005 und 2006 bilaterale Direktinvestitionsflüsse entwickelten, wenn Faktoren wie das Landesimage als Erklärungsvariable zugrunde gelegt werden. Es war zu erwarten, dass eine Stärkung des positiven Images eines Landes zu mehr Investitionen aus dem Ausland im betreffenden Land führt. Verwendet wurden der Anholt Nation Brands Index und seine Unterindizes. Sie geben die Antworten von Personen wieder, die über 34 Länder zu sechs Bereichen befragt wurden, und berechnen daraus eine einzige Indexzahl: 1) Tourismus: Wie attraktiv ist ein Land aus der Perspektive des Touristen? 2) Exporte: Wie sehen Konsumenten Produkte dieses Landes? 3) Governance: Wie wird die Regierungstätigkeit in dem Land wahrgenommen? 4) Inves-

Summary: A country's image as captured by the Nation Brands Index accounts for important aspects of Foreign Direct Investment (FDI) decisions. These decisions cannot solely be explained by fundamental factors used in the standard international trade approach to FDI. This means that governments can make investing in their economy more attractive by enhancing the country's image.

Kurz gefasst: Wohin ausländische Direktinvestitionen gehen, lässt sich nicht nur mit herkömmlichen ökonomischen Faktoren erklären, sondern auch mit immateriellen Faktoren wie einem guten Image eines Landes. Dieses wird im Nation Brands Index abgebildet. Regierungen können also durchaus etwas für die Attraktivität ihres Landes als Investitionsstandort tun, indem sie versuchen, dessen Image zu verbessern.

Abbildung links:

Die Image-Werbung der Hauptstadt („be Berlin“) beschränkt sich nicht auf den Tourismus. Berlin betreibt gemeinsam mit der BMW AG auch eine Industriekampagne, die Berlin als Industrie- und Innovationsstandort herausstellt.

[Foto: obs/Berlin Partner GmbH Hauptstadt-Marketing]



[Foto: privat]

Margarita Kalamova war von November 2004 bis Mai 2009 wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung Marktprozesse und Steuerung. Seit Juni 2009 ist sie als Ökonomin/Young Professional bei der Direktion Umwelt der Organisation für Ökonomische Zusammenarbeit und Entwicklung in Paris beschäftigt. margarita.kalamova@oecd.org

tition und Immigration: Würden Sie persönlich dort arbeiten oder investieren wollen? Wie schätzen Sie die sozialen und wirtschaftlichen Gegebenheiten in dem Land ein? 5) Menschen: Was denken Sie über die Menschen im Land und insbesondere über deren Qualität als Arbeitnehmer? 6) Kultur: Wie nehmen Sie die Leistungen des betreffenden Landes auf den Gebieten von Kultur, Geschichte und Sport wahr?

Das Ergebnis der empirischen Studie unterstützt die These, dass ein starkes Image signifikant zu mehr Investitionen aus dem Ausland führt. Ganz konkret führt die Verbesserung eines Landes im Nation Brands Index um einen Indexpunkt zu einer Steigerung des ausländischen Investitionskapitalvolumens um 27 Prozent. In Dollar ausgedrückt: Eine Erhöhung um einen Indexpunkt genügt, um den Fluss der Auslandsinvestitionen zwischen zwei Ländern der getesteten Gruppe um 35 Mio. USD zu erhöhen. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass der positive Effekt des Images nicht auf eine bestimmte Gruppe von Ländern beschränkt ist. Nicht nur Entwicklungsländer profitieren von einer Imageverbesserung, sondern auch Industrieländer, obwohl der Effekt bei den Industrieländern kleiner ist. Dieses Ergebnis zeigt indirekt, wie wichtig der Nation Brands Index als Informationsindikator vor allem über solche Länder ist, die nicht zu einer bekannten Liga wie der OECD oder der EU gehören.

Neben dem aggregierten Nation Brands Index wurde zudem der Einfluss der einzelnen Unterindizes auf internationale Kapitalflüsse untersucht. Darunter fallen vor allem die Indizes ins Gewicht, die die Wahrnehmung über die Produkte eines Landes (Exporte), soziale und wirtschaftliche Gegebenheiten (Investition und Immigration) und die Kultur abbilden. Sie beeinflussen in hohem Maße ausländische Direktinvestitionen in das betreffende Land, auch nach der Kontrolle aller weiteren Indizes und ökonomischer Faktoren.

Wie genau wirken diese Indizes über das Image auf die Investitionen? Ist es das Etikett „Made in A“, verbunden mit hoher Qualität oder besonderem Stil der Produkte, aufgeladen mit hohem Status oder anderen attraktiven Attributen? Das ist wichtig, aber noch nicht alles. Ausländische Investoren achten ebenso darauf, dass ihre Mitarbeiter gerne in einem bestimmten Land arbeiten wollen. Daher spielen Wahrnehmungen über die lokalen Gegebenheiten eine Rolle. Investoren eines Investitionsprojekts und ihre Manager müssen sich schließlich eine ganze Zeit im Land aufhalten. Ein Land wird umso attraktiver, je einfacher ein Investor sein Team motivieren kann, dorthin zu reisen und dort zu arbeiten. Nicht zuletzt speist sich die Reputation eines Landes, innovativ und exzellent in der Forschung zu sein, auch aus vergangenen Errungenschaften in Kultur und Geschichte. Diese Reputation ist vor allem für die Attraktion von Firmen wichtig, die in der Kreativ- oder Innovationsindustrie tätig sind, eigene Forschungs- und Entwicklungsabteilungen mitbringen und auf Ausstrahlungseffekte aus der nächsten Umgebung setzen.

Die WZB-Studie konnte zeigen, dass außer den bekannten ökonomischen Variablen auch die Wirkung von immateriellen Faktoren einen unabhängigen und deutlich messbaren Erklärungswert für die internationalen Investitionsentscheidungen hat. So versuchen viele Regierungen, durch bestimmte Aktionen ihr Landesimage zu verbessern. Das lässt sich nicht nur an den Anstrengungen im Wettbewerb um die Ausrichtung großer Sportereignisse wie Olympische Spiele, Weltmeisterschaften oder kulturelle Großereignisse ablesen. Auch gezielte Marketingkampagnen für „Cool Britannia“, „Deutschland, Land der Ideen“ oder den innovativen Industriestandort Berlin „be Berlin – Ich bin ein Berliner“ belegen das. Diese Aktivitäten können Überzeugungen, Vorurteile oder Stereotype von Ländern zum Positiven verändern und werden im gestiegenen Wert im Nation Brands Index abgebildet. Die Studie zeigt, dass ein starkes Image eines Landes der entscheidende Konkurrenzvorsprung sein kann, wenn es im internationalen Wettbewerb um die Attraktion ausländischer Kapitalzuflüsse geht. Das ist eine klare Botschaft für Politiker und Regierende.

Literatur

Kalamova, Margarita M./Konrad, Kai A.: „Nation Brands and Foreign Direct Investment“. In: *Kyklos*, Vol. 63, No. 3, 2010, S. 400–431.

Carr, David L./Markusen, James R./Maskus, Keith E.: „Estimating the Knowledge-Capital Model of the Multinational Enterprise“. In: *American Economic Review*, Vol. 91, No. 3, 2001, S. 693–708.

Fan, Ying: „Branding the Nation: What Is Being Branded?“ In: *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 1, 2006, S. 5–14.

Samiee, Saeed/Shimp, Terence A./Sharma, Subhash: „Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations“. In: *Journal of International Business Studies*, Vol. 36, No. 4, 2005, S. 379–397.

Verlegh, Peeter W.J./Steenkamp, Jan-Benedict E.M.: „A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research“. In: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, No. 5, 1999, S. 521–546.