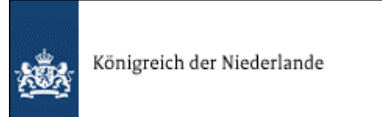




**GIM | GESELLSCHAFT FÜR
INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG**



BETTER DECISIONS THROUGH DEEPER UNDERSTANDING.

MANAGEMENT SUMMARY

IMAGESTUDIE NIEDERLANDE

IM AUFTRAG DER NIEDERLÄNDISCHEN BOTSCHAFT

SEPTEMBER 2013



Management Summary: Imagestudie Niederlande

Einführung

Die Niederlande und Deutschland sind in zentralen Bereichen wie Wirtschaft, Politik und Wissenschaft eng miteinander verzahnt. Gleichwohl scheint eine nicht unerhebliche Zahl deutscher Top-Entscheidungsträger nur über ungenügende und recht diffuse Kenntnisse um Stärken, positive Eigenschaften und Leistungsangebot der Niederlande als Wirtschaftsnation zu verfügen. Das sind Kernergebnisse einer Studie zur wirtschaftlichen Reputation der Niederlande in Deutschland. Aus der Untersuchung geht weiter hervor, dass Spitzenkräfte der deutschen Wirtschaft, Wissenschaft und des Staats zwar ein durchaus positives Bild von den Niederlanden und dem Handel mit dem Nachbarstaat haben, aber gleichwohl nicht allzu genau wissen, was die Niederlande auf dem Gebiet von Wissenschaft und Wirtschaft tatsächlich leisten können. Die Kenntnisse hierüber sind beschränkt und bruchstückhaft. Im Vergleich zu anderen Ländern fallen die Niederlande in diesen Sektoren zudem weniger auf, obwohl sie „in deutschen Augen“ als idealer Partner wahrgenommen werden. Auf politischer Ebene verläuft die Zusammenarbeit gut. Insgesamt gibt es aber Raum für deutlich mehr Sichtbarkeit.

Gegenstand und Zielsetzung der Studie

Die Studie, die im Zeitraum von Dezember 2012 bis März 2013 durchgeführt wurde, ist eine Initiative der Niederländischen Botschaft in Berlin in Zusammenarbeit mit dem Außenministerium in Den Haag. Mit der Durchführung wurde das deutsche Institut GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung beauftragt. Die Studie wurde in drei Regionen durchgeführt: Süddeutschland, Nordrhein-Westfalen und Berlin. Das übergeordnete Forschungsziel der Studie war, tiefere Einblicke in das wirtschaftliche Image der Niederlande in den Augen deutscher Top-Entscheider zu generieren, um Input für eine Kommunikationsstrategie für Deutschland zu erwerben. Der Fokus sollte dabei auf die wirtschaftliche Zusammenarbeit mit Süd-Deutschland gelegt werden.

Studiendesign auf einen Blick

Das methodische Gerüst der Studie bilden 73 Einzelinterviews mit deutschen Top-Entscheidern aus Wirtschaft (Top-Branchen wie Automotive, Medizintechnik, IT, Kreativwirtschaft, etc.; 13 Teilnehmer Großunternehmen, 20 Teilnehmer KMU), Wissenschaft und Politik. Die Interviews dauerten jeweils zwischen 60 und 90 Minuten und wurden größtenteils telefonisch (n=55), aber auch face-to-face geführt (n=18). Der Fokus lag auf Befragten im Süddeutschen Raum. Zentrales Rekrutierungskriterium der Interviewpartner: Sie mussten entweder Entscheidungsbefugnis oder maßgeblichen Einfluss auf Investitions- oder/und Kooperationsentscheidungen mit ausländischen Partnern haben.

Kernergebnisse der Studie

1) Übergeordnete Erkenntnisse: Wahrnehmung der Niederländer als Volk

Die Niederlande genießt über alle Befragten hinweg ein recht facettenreiches, konsistentes und insgesamt positives Image. Die Niederlande stehen gut da, obwohl dieses Image manchmal mehr auf Annahmen als auf Faktenwissen basiert. Die Bewohner werden generell als unkompliziert, jovial und fröhlich beschrieben. Ein hoher Grad an Toleranz und Internationalität (z.B. Mehrsprachigkeit) zeichnet sie aus. Gleichzeitig werden die Niederlande als sozial orientiert (Stellenwert der Familie), kreativ/unkonventionell (künstlerisches Erbe), aber auch geschäftstüchtig (Erbe der Handelsnation) beschrieben. Die drei deutschen Regionen unterschieden sich im Wesentlichen nur wenig in ihrem Urteil über die Niederlande, wobei sich die Befragten aus NRW stärker mit den Niederlanden „verwandt fühlen“ und etwas mehr konkrete Kenntnisse haben.

2) Image Wirtschaft (Essenz)

Der Umfang der wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Deutschland und den Niederlanden wird unterschätzt. Prägender Sektor ist die Niederländische Agrarwirtschaft. Sie wird jedoch als wenig nachhaltig und zu industriell betrachtet. Negativ auf die Wahrnehmung der Niederlande zählt außerdem die geringe Neigung zur Bildung von Marken(images) ein. Es sind kaum bekannte Niederländische Unternehmen(smarken) bekannt (außer Philips). Ohne tiefere Kenntnisse über die ökonomischen Strukturen im Land zu haben, können kaum Assoziationen zu innovativen Branchen wie Hightech, Automation, Medizintechnik etc. gebildet werden – auch wenn man dies den Niederlanden prinzipiell zutraut.



Die NL als Wirtschaftspartner: Branchen-Assoziationen

**Die NL stehen am deutlichsten für die Agrarwirtschaft.
Wasserrwirtschaft entspringt eher pauschalen Überlegungen
als konkreten Erfahrungen.**



Als positive Eigenschaften mit ökonomischem Bezug werden v.a. hohes Kommunikationsgeschick und Offenheit sowie Pragmatismus, Handelsgeschick, Internationalität und Zuverlässigkeit genannt. Die wirtschaftsliberale Ausrichtung der Niederländischen Politik wird als wichtiger und positiver struktureller Aspekt gesehen.

Minuspunkte sind: Flächendeckende Spitzenqualität und Spitzentechnologie scheinen zu fehlen (keine „Leuchttürme“, wie zum Beispiel Silicon Valley), die Niederlande sind verhältnismäßig unauffällig, selten anwesend auf Messen und Konferenzen, haben weniger „drive“ als Asiaten und Osteuropäer, sind mitunter ineffizient (lange Entscheidungsprozesse, zu viele Diskussionen), manchmal weniger eingespielt auf deutsche Qualitätsmanagementsysteme – und richten sich bisweilen zu sehr auf schnelle Gewinne aus, wobei sie nur bedingt nachhaltig produzieren.

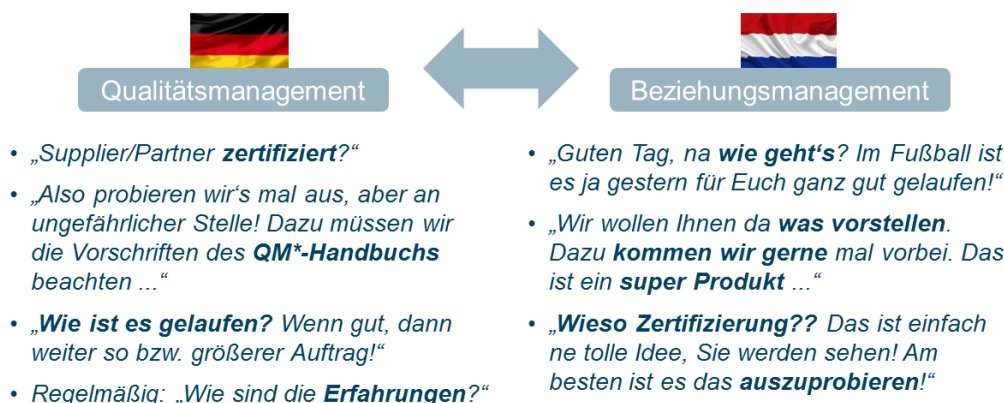
Die NL als Wirtschaftspartner: Exkurs: Entscheidungsüberlegungen (1)

Deutsche Unternehmen stehen sehr auf Sicherheit. Supplier sind daher einem stark ausgeprägten Supervisionsprozess unterzogen. Hier ist Geduld gefragt. Großunternehmen: Prozesse sind standardisiert! Mittelstand: Geisteshaltung!



Die NL als Wirtschaftspartner: Exkurs: Entscheidungsüberlegungen (2)

Im Business kann das legere „Can do“ der Niederländer mit dem deutschen Sicherheits- und Controlling-Bedürfnis kollidieren.



* QM = Qualitätsmanagement



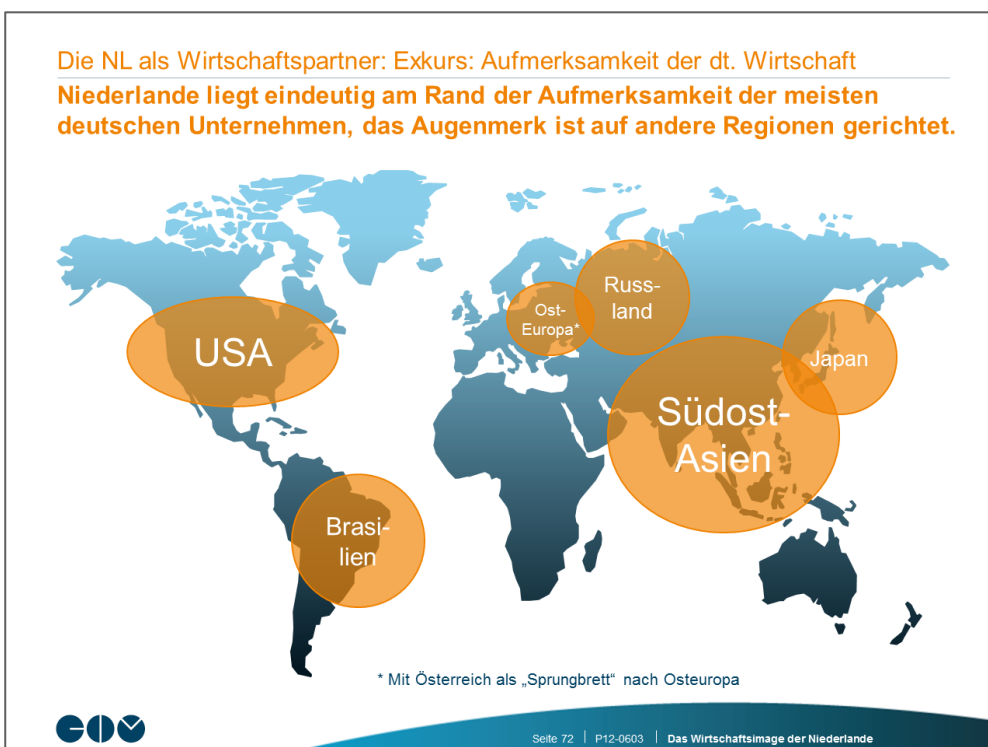
Als wirtschaftlicher Partner können die Niederlande zwar punkten: Und doch blickt Deutschland ökonomisch stärker nach Regionen wie Asien, Osteuropa, die Vereinigten Staaten und Brasilien.

Die NL als Wirtschaftspartner: NL-Wirtschaft aus deutscher Sicht

Aus deutscher Sicht sind die NL eigentlich „nur“ bei 2 Dimensionen klar außerhalb der Idealposition. Allerdings sind dies essenzielle Dimensionen für Überlegungen, ob man in einem Land eine Niederlassung gründet.

	Anforderungsliste an eine ‚IDEALE‘ Wirtschaftsnation	Gegeben bei NL?
Hard Facts	Großer Absatzmarkt	
	Verlässlicher Rechtsrahmen	
	Niedrige Steuern, hohe Subventionen	
	Gut ausgebaute Infrastruktur	
	Keine Wechselkursschwankungen	
	Niedrige Lohnkosten bei gutem Bildungsniveau	
Soft Facts	Keine Kultur-Schwierigkeiten	
	Gut funktionierende Kommunikation mit den Marktteilnehmern (gute Sprachkenntnisse)	
	Verlässlichkeit und Flexibilität	
	Innovationsgeist	
	Gegenseitige Ergänzungsmöglichkeiten	

Seite 75 | P12-0603 | Das Wirtschaftsimage der Niederlande



3) Image Politik (Essenz)

Die Niederlande werden als enger Partner Deutschlands angesehen. Die Beziehungen sind hervorragend, beide Staaten teilen dieselbe politische Kultur, haben einen gemeinsamen Wertekosmos – und ähnliche strategische Interessen. Das Band zwischen beiden Ländern ist traditionell stark, was als etwas Selbstverständliches erachtet wird. Die Kehrseite dieses grundsätzlich positiven Befundes: Die Niederlande erhalten nicht immer die volle Aufmerksamkeit der politischen Entscheidungsträger.

Bezüglich der Politikfelder wird als positiv erachtet, dass die Niederlande einen starken Fokus auf Menschenrechtsfragen legen. Zudem punktet die grundsätzlich liberal ausgerichtete Politik. Als negativ werden das bisweilen „schulmeisterhafte“ Auftreten sowie die relativ schwache Verbindung zwischen Politik und Wirtschaft gesehen, die in anderen Ländern offenbar intensiver ist. Zudem wird die manchmal einseitige Betonung des wirtschaftlichen Eigennutzens von den Befragten kritisiert. Schließlich existieren Bedenken bezüglich rechtspopulistischer Strömungen.

Die NL als politischer Partner – Überblick Stärken und Schwächen

NL wird überwiegend als idealer Partner gesehen, jedoch noch Defizite in Vernetzung zur dt. Wirtschaft und teilweise Verfolgung eigener Interessen.

	Dimensionen	Bewertung
Hard Facts	Bestehende Verbindung zur deutschen politischen Ebene	
	Bestehende Verbindung zur deutschen ökonomischen Ebene	
	Präsenz auf relevanten Veranstaltungen	
	Kompetenz der Ansprechpartner	
	Leistungsfähige Administration	
Soft Facts	Gemeinsame Werteorientierung	
	Verlässlichkeit	
	Effizienzorientierung	
	Vertrauen	
	Kompromissfähigkeit	
	Gute Kommunikation und freundliche Atmosphäre	
	Wahrnehmung als Partner zur Meisterung von Herausforderungen	

4) Image Wissenschaft (Essenz)

Die Niederlande werden nicht als augenfällig wichtiges Wissenschaftsland angesehen: Die Performance wird hier als gut, aber nicht als führend erachtet. Die Befragten assoziieren eher punktuell fachkundige Wissenschaftler als eine übergreifende Spitzenforschung. Als vorherrschende Imageattribute können angesehen werden: pragmatisch, offen, kreativ, zusammenarbeitsorientiert und international ausgerichtet. Aber auch: unauffällig und ungenügend sichtbar, denn die Niederlande scheint zu wenig präsent auf dem Gebiet Konferenzen, Patente und Publikationen. Ein paar niederländische Universitäten und Wissensinstitutionen sind bekannt, da man Kontakte unterhält. Aber ähnlich wie bei den Unternehmen, werden hier auch keine „Leuchttürme“ wahrgenommen. Man kennt kein „Niederländisches MIT, Harvard oder Oxford“.



Die NL als Wissenschaftspartner: Überblick Stärken und Schwächen

Inhaltlich nahezu idealer Partner für D, auch hohe Qualität, aber vor allem die Rahmenbedingungen für Fördergelder und die „Sichtbarkeit“ der NL-Wissenschaft sind aus deutscher Sicht verbesserungswürdig.

	Dimensionen aus Sicht der deutschen Wissenschaft	Bewertung
Hard Facts	Hohe Ausbildungsqualität	
	Hohe sprachliche Kompetenz	
	Gute Sichtbarkeit: Präsenz auf relevanten Veranstaltungen / Veröffentlichungen	
	Gegenseitige Ergänzung mit Deutschland	
	Schnelle Umsetzung von wissenschaftlichen Ergebnissen	
	Bestehende Verbindungen zu Wirtschaftsunternehmen	
	Unkomplizierte Beschaffung von Fördergeldern	
	Informelle Vernetzung (national / international)	
	Institutionalisierte Vernetzung (Cluster) (national / international)	
Soft Facts	Freundliche und sympathische Arbeitsatmosphäre	
	Offenheit für neue Ideen	
	Wahrnehmung als Partner zur Meisterung von Herausforderungen	



Netzwerke und Clusterstrukturen werden aus deutscher Sicht kaum wahrgenommen. Zudem scheinen in den letzten Jahren nationale Fördergelder gekürzt worden zu sein, was Kooperationen erschwert, so dass die Niederländische Wissenschaft verstärkt auf EU-Gelder angewiesen ist. Eine andere Beobachtung: Die deutsche Wissenschaft soll sehr auf Europa orientiert sein, im Gegensatz zu der niederländischen Wissenschaft, die sich anscheinend mehr nach den Vereinigten Staaten ausrichtet.



Fazit

Insgesamt genießen die Niederlande bei hochrangigen Vertretern der Deutschen Politik und Wirtschaft, bei den Fachverbänden und der Spitze wissenschaftliche Institutionen eine ausgezeichnete Reputation. Dieses überwiegend positive Image ist jedoch recht allgemein und ohne spezifischen Fokus. „Niederländisch“ oder „Made in NL“ ist in diesem Sinne kein fest in den Köpfen verankertes „Trademark“ für Qualität, wie etwa „Schweizer“ oder „Made in Switzerland“.

Eine zentrale Markenfacette der Niederlande ist ihre Weltoffenheit, also die generell internationale Ausrichtung, Toleranz und Mehrsprachigkeit. Dieser Kern wird durch drei Pfeiler gestützt.

Die Niederlande werden wahrgenommen als:

- Liberal, innovativ, flexibel, kreativ
- Sozial, sorgsam, ‚locker‘
- Tatkräftig, pragmatisch, erfolgreich

Auffallend ist, dass die Niederlande für bestimmte Sektoren bekannt sind, etwa die Landwirtschaft, Wasser, Transport und Kreative Industrie. Jedoch gibt es so gut wie keine „Leuchttürme“ – Namen von niederländischen Betrieben oder wissenschaftlichen Institutionen sind bei den befragten Deutschen Top-Entscheidern nahezu unbekannt.

Dieser Bericht ist im Auftrag der Botschaft des Königreichs der Niederlande in Berlin entstanden. Sie können den Bericht verwenden, unter der Bedingung dass:

- der Name des Urheberberechtigten (Botschaft des Königreichs der Niederlande in Berlin) erwähnt wird
- der Bericht nur für nicht-kommerzielle Zwecke verwendet wird
- der Bericht nicht verändert wird

Kontakt: bln-pcz@minbuza.nl

© 2013 Botschaft des Königreichs der Niederlande in Berlin