



STUDIE

Standortimage Deutschland

Wahrnehmung Deutschlands als
Wirtschafts- und Niederlassungs-
standort in Frankreich, den USA,
UK, Südkorea und Japan

Chancen made in Germany

Die Weltwirtschaft formiert sich neu, viele geopolitische Gewissheiten gelten nicht mehr. In diesen Zeiten suchen Unternehmen vor allem eines: verlässliche Partner. Wir von Germany Trade & Invest begleiten internationale Unternehmen auf ihrem Weg nach Deutschland.

Doch wie attraktiv ist Deutschland heute als Wirtschaftsstandort? Was erwarten internationale Führungskräfte bei einer Expansion? Um das herauszufinden, haben wir jene befragt, die es wissen müssen: Entscheiderinnen und Entscheider in den Schlüsselmärkten Frankreich, den USA, dem Vereinigten Königreich, Südkorea und Japan.

Die Ergebnisse zeigen: „Made in Germany“ genießt weiterhin höchstes Ansehen. Ausländische Unternehmen schätzen vor allem Deutschlands stabile Politik und Wirtschaft, die Innovationskraft in Forschung und Entwicklung und die hohe Dichte qualifizierter Fachkräfte. Gleichzeitig gelten bürokratischer Aufwand und hohe Kosten als Herausforderungen.

Die Bundesrepublik hat sich ambitionierte Ziele gesetzt und investiert Milliarden in Staatsmodernisierung, Bürokratieabbau und wegweisende Technologien. So macht sich Deutschland zukunftsfit und eröffnet neue Chancen für Investierende.

Lesen Sie auf den folgenden Seiten, wie die Welt auf den Wirtschaftsstandort Deutschland blickt – und warum es sich lohnt, im Herzen Europas zu investieren.



Julia Braune

Geschäftsführerin Germany Trade & Invest

info@gtai.de

T +49 30 200 099 200



Inhalt

4 STECKBRIEF ZUR UNTERSUCHUNG 2024

5 ÜBERBLICK KERNERGEBNISSE

5 Zielsetzung

6 Key Findings

8 ERGEBNISSE DER ERHEBUNG IM DETAIL

8 Statistik

10 Ansiedlung im Ausland

20 Deutschland als Wirtschaftsstandort

30 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

31 IMPRESSUM

Steckbrief zur Untersuchung 2024

Methode

Grundgesamtheit	Unternehmen in Frankreich, USA, UK, Südkorea und Japan mit und ohne Expansionsvorhaben im Ausland Entscheiderinnen und Entscheider, die für Expansionsvorhaben verantwortlich sind
Auswahlverfahren	Selektion innerhalb von internationalen Online-Panels
Untersuchungsmethodik	CAWI (Onlineinterviews)
Befragungszeitraum	25. September 2023 bis 31. August 2024
Gewichtung	Gewichtung nach den Merkmalen Branchenklasse und Mitarbeiterzahl
Methodischer Hinweis	Alle dargestellten Anteilswerte sind auf ganze Zahlen gerundet. Daher können Summen von 100 Prozent abweichen. Ebenso können zusammengefasste Kategorien von der Summe der Einzelkategorien differieren.
Interviewprogrammierung, Stichprobenziehung, Datenerhebung, Gewichtung	Info GmbH
Studienplanung, Datenanalyse und Berichterstattung	Info GmbH Autoren: Dr. Holger Liljeberg, Maryam Ille



Überblick Kernergebnisse

Zielsetzung

Germany Trade & Invest ist die Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Bundesrepublik Deutschland. Die Gesellschaft informiert deutsche Unternehmen über Auslandsmärkte, wirbt für den Wirtschafts- und Technologiestandort Deutschland und begleitet ausländische Unternehmen bei der Ansiedlung in Deutschland.

Germany Trade & Invest hat sich zum Ziel gesetzt, die Informationsangebote und Dienstleistungen noch besser an den Bedürfnissen ihrer (potenziellen) Kunden auszurichten. Zudem soll potenziellen Investoren durch Germany Trade & Invest ein Deutschlandbild vermittelt werden, das sich förderlich auf das Image als Wirtschafts- und Niederlassungsstandort auswirkt.

Die vorliegende Untersuchung in den ausgewählten Zielländern Frankreich, dem Vereinigten Königreich (UK), den USA, Südkorea und Japan ermittelt den Status quo der Wahrnehmung Deutschlands als Wirtschafts- und Niederlassungsstandort.

Folgende Zielstellungen wurden im Detail verfolgt:

- Ermittlung der wahrgenommenen Stärken und Schwächen des Wirtschaftsstandorts Deutschland
- Ermittlung der Relevanz des Standorts Deutschland
- Beurteilung verschiedener Standortfaktoren in Deutschland

Key Findings

Der Wirtschaftsstandort Deutschland ist bei ausländischen Unternehmen beliebt und hat ein gutes Image. Erfüllt werden hier vor allem ihre Kriterien an wirtschaftliche Stabilität und Rechtssicherheit, die digitale Infrastruktur und gute Produktionsbedingungen. Barrieren für eine Unternehmensansiedlung in Deutschland sind hohe Kosten, teilweise sprachliche und kulturelle Unterschiede sowie ein überregulierter bürokratischer Aufwand.

Unternehmensstandorte im Ausland

Mindestens jedes dritte befragte Unternehmen aus Frankreich, dem Vereinigten Königreich, den USA, Südkorea und Japan hat bereits einen oder mehrere Standorte im Ausland. Die Anteile liegen zwischen 35 Prozent (Frankreich, Japan) und 63 Prozent (UK).

Mindestens vier von zehn Unternehmen haben vage oder konkrete Pläne, zukünftig (an weiteren Standorten) im Ausland tätig oder ansässig zu werden. Hier liegen die Anteile zwischen 39 Prozent (Japan) und 74 Prozent (USA). Das favorisierte Land für eine Ansiedlung ist Deutschland.

Die wichtigsten Einflussfaktoren für die Standortwahl im Ausland sind aus Sicht der Unternehmen die Kostenstruktur und Kostensenkungspotenziale, Rechtssicherheit und eine stabile Wirtschaft. Hinzu kommen eine gut ausgebaute digitale Infrastruktur und gute Produktionsbedingungen.

Aus persönlicher Sicht sind Gastfreundschaft, Offenheit und die Möglichkeit zur Integration, wirtschaftliche Faktoren und Sicherheit die wichtigsten Kriterien für einen Aufenthalt an einem ausländischen Standort.

Deutschland als Wirtschaftsstandort

Deutschland hat als Wirtschaftsstandort ein gutes Image und wird spontan am häufigsten mit wirtschaftlicher Stärke und Stabilität, Innovationskraft sowie qualifizierten und disziplinierten Arbeitskräften assoziiert.

Die größten Stärken Deutschlands sind aus Sicht der Befragten die wirtschaftliche Stabilität, gefolgt von der Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal und Fachwissen sowie Logistiknetzwerken und Lieferketten. Daneben zählen die Infrastrukturen (digital, Transport und Verkehr), die Anzahl und Qualität wissenschaftlicher Einrichtungen, die guten Produktionsbedingungen, politische Stabilität und die hohe Lebensqualität am stärksten positiv auf das gute Image ein.

Als größte Schwächen des Wirtschaftsstandortes gelten hohe Kosten für Löhne, Immobilien und Energie, sprachliche und kulturelle Unterschiede, die Überregulierung und Komplexität von Vorschriften und der bürokratische Aufwand für eine Unternehmensansiedlung.

Sowohl die Kriterien für Standorte im Ausland als auch die Imagewerte des Wirtschaftsstandortes Deutschland sind in den fünf befragten Ländern unterschiedlich gewichtet.

Frankreich

Für französische Unternehmen steht Deutschland als potenzieller Unternehmensstandort mit weitem Abstand an erster Stelle.

Die wichtigsten Faktoren bei der Standortsuche sind Regularien und gesetzliche Rahmenbedingungen, Infrastruktur, Logistiknetzwerke und Lieferketten und die Anzahl potenzieller Kunden beziehungsweise Kaufkraft und Nachfrage. In der gestützten Abfrage von Kriterien steht für sie ein geringer bürokratischer Aufwand, ein attraktiver Absatzmarkt und eine gute digitale Infrastruktur an erster Stelle.

Für einen persönlichen Aufenthalt am ausländischen Standort sind den französischen Befragten vor allem die Gastfreundschaft, Offenheit und Möglichkeit zur Integration im Land, die Lebensqualität und Work-Life-Balance sowie geografische Gegebenheiten, Klima und Umweltfaktoren wichtig.

Für Deutschland als Unternehmensstandort sprechen für sie vor allem die gute digitale Infrastruktur und die Stabilität in Wirtschaft und Politik. Am kritischsten betrachten französische Befragte die Energiekosten.

Vereinigtes Königreich

Für Unternehmen im Vereinigten Königreich sind die maßgeblichen Kriterien bei der Standortwahl wirtschaftliche Stabilität, die Marktgröße und Marktpotenziale sowie die Kostenstruktur/Kostensenkungspotenziale. In der gestützten Abfrage kommen eine gute digitale Infrastruktur, eine stabile Wirtschaft und eine hohe Lebensqualität als wichtige Faktoren hinzu.

Aus persönlicher Sicht sind für sie die Sicherheit, die Kultur, Bräuche, Traditionen und die geografischen Gegebenheiten, Klima und Umweltfaktoren im Ziel-land am entscheidendsten.

Bei britischen Befragten hat der Wirtschaftsstandort Deutschland ein überdurchschnittlich gutes Image. Als die mit Abstand größte Stärke gilt die wirtschaftliche Stabilität. Besonders positiv bewerten sie auch die Infrastrukturen, die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften und die hohe allgemeine Lebensqualität. Als Schwäche nennen sie vor allem die hohen Lohn- und Betriebskosten. Auch die Höhe der Immobilienpreise und den bürokratischen Aufwand für eine Unternehmensansiedlung bewerten sie vergleichsweise kritisch.

USA

Bei der Standortwahl spielen für US-amerikanische Befragte – neben Überlegungen, die das Unternehmen betreffen – vor allem die Kostenstruktur und Kostensenkungspotenziale sowie qualifiziertes Personal und (lokales) Fachwissen die größte Rolle. Besonders wichtig sind ihnen daneben gute Produktionsbedingungen, eine Rechtssicherheit für Unternehmen, eine stabile Wirtschaft und eine hohe Lebensqualität.

Ihre drei wichtigsten Kriterien für einen persönlichen Aufenthalt an einem ausländischen Standort sind wirtschaftliche Faktoren, die Gastfreundschaft und Offenheit sowie die geografischen Gegebenheiten, Klima und Umweltfaktoren.

Im Ländervergleich beurteilen US-amerikanische Unternehmen den Wirtschaftsstandort Deutschland am positivsten. Sie loben vor allem die guten Produktionsbedingungen und die stabile Wirtschaft, den attraktiven Absatzmarkt und die Energieversorgung. Am kritischsten betrachten sie die hohen Kosten für Energie und Immobilien und den bürokratischen Aufwand für eine Unternehmensansiedlung.

Südkorea

Für Unternehmen in Südkorea sind die wirtschaftliche Stabilität, qualifiziertes Personal und (lokales) Fachwissen sowie die Kostenstruktur und Kostensenkungspotenziale spontan die wichtigsten Faktoren bei der Standortsuche. Eine hohe Priorität haben daneben gute Produktionsbedingungen, Rechtssicherheit, niedrige Immobilienpreise und ausreichend große Gewerbeflächen.

Aus persönlicher Sicht sind für sie wirtschaftliche Faktoren, die Sicherheit und der Arbeitsmarkt beziehungsweise die Arbeitsbedingungen am ausländischen Standort am wichtigsten.

Mit dem Wirtschaftsstandort Deutschland verbinden südkoreanische Befragte spontan mit Abstand am häufigsten die deutsche Gesellschaft, Kultur und Geschichte.

Ein gutes Image hat Deutschland in Südkorea vor allem hinsichtlich seiner guten Produktionsbedingungen, der räumlichen Distanz zur Konkurrenz, der guten digitalen Infrastruktur und der Rechtssicherheit für Unternehmen. Als größte Barrieren gelten die Überregulierung und Komplexität von Vorschriften sowie die hohen Lohn- und Betriebskosten und Immobilienpreise.

Japan

Als maßgebliche Kriterien für die Standortsuche nennen japanische Unternehmen die Kostenstruktur/Kostensenkungspotenziale und wirtschaftliche Stabilität. Weitere entscheidende Faktoren sind für sie die Rechtssicherheit, eine stabile Wirtschaft, eine gute digitale Infrastruktur und ausreichender Wohnraum für Beschäftigte vor Ort.

Für einen persönlichen Aufenthalt im Ausland sind insbesondere Gastfreundschaft, Offenheit und die Möglichkeit zur Integration, wirtschaftliche Faktoren und gesetzliche Rahmenbedingungen entscheidend.

Für Deutschland als Unternehmensstandort sprechen aus Sicht japanischer Unternehmen vor allem die guten Infrastrukturen (digital, Transport/Verkehr) und die wissenschaftlichen Einrichtungen. Im Vergleich der fünf Länder beurteilen sie Deutschland allerdings am zurückhaltendsten. In ihren spontanen Nennungen scheuen sie vor allem die sprachlichen und kulturellen Unterschiede und die geopolitische Lage. Daneben sind die geringe Verfügbarkeit von Wohnraum sowie die Höhe der Lohn- und Betriebskosten und Immobilienpreise ihre größten Kritikpunkte.

Ergebnisse der Erhebung im Detail

Statistik

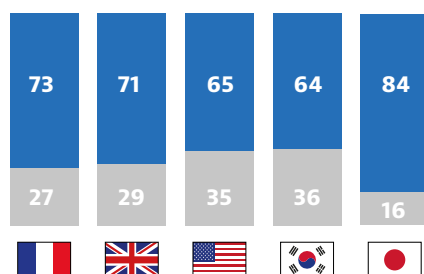
An der Standortstudie von Germany Trade & Invest nahmen 1.836 Unternehmen mit und ohne Expansionsvorhaben aus fünf Ländern teil.

Befragt wurden Führungskräfte von Unternehmen in fünf Ländern, die für Standortentscheidungen im Ausland (mit)verantwortlich

sind. Im Vereinigten Königreich, in Japan, Südkorea und den USA beträgt die Stichprobengröße jeweils $n = 365$, in Frankreich $n = 376$.

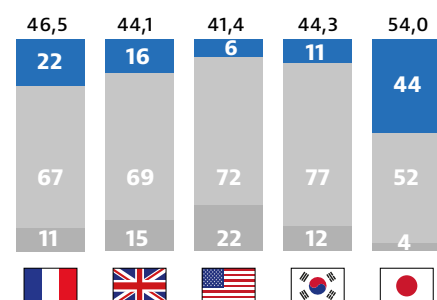
Struktur der befragten Führungskräfte

Geschlecht



● männlich ● weiblich

Alter (Ø in Jahren)



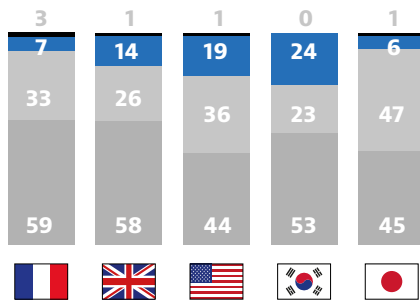
● 55 Jahre und älter ● 35-54 Jahre ● 18-34 Jahre

Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten (FRA: $n=376$; UK: $n=365$; USA: $n=365$; KOR: $n=365$; JPN: $n=365$)

Abbildung 1a: Statistik I (Teil 1)

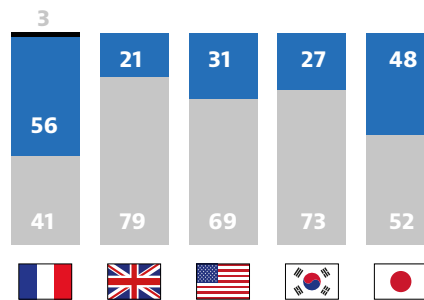
Struktur der befragten Führungskräfte

Position im Unternehmen



- Sonstiges
- Leitende/r Angestellte/r
- Geschäftsführer/in, Vorstand
- Inhaber/in

Verantwortung für Standortentscheidungen



- ja, gemeinsam mit anderen
- ja, alleine
- Entscheidungsbegleitung

Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten (FRA: n=376; UK: n=365; USA: n=365; KOR: n=365; JPN: n=365)

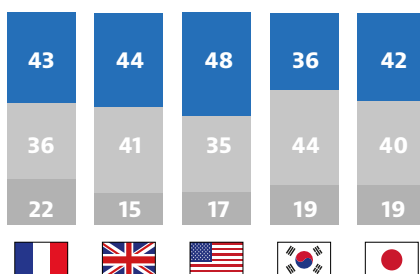
Abbildung 1b: Statistik I (Teil 2)

Alle befragten Unternehmen haben ihren Hauptsitz in dem jeweiligen Land. Die Firmen gehören überwiegend den Branchen Dienstleistungen und Handel an, ein geringerer Teil dem verarbeitenden Gewerbe. Kleinunternehmen (bis 49 Mitarbeitende) sind mit

einem Anteil von 90 Prozent am stärksten vertreten. Mindestens jedes dritte befragte Unternehmen ist im Befragungsland in einer Großstadt mit mehr als 100.000 Einwohnern angesiedelt.

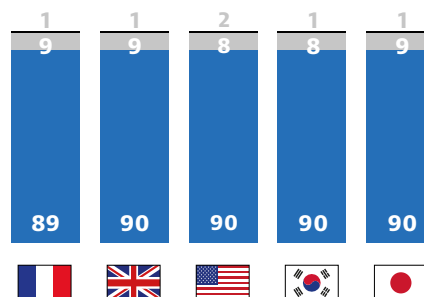
Struktur der befragten Führungskräfte

Branche



- Dienstleistungen
- Handel
- verarbeitendes Gewerbe

Unternehmensgröße



- Kleinunternehmen (1–49 MA)
- mittlere Unternehmen (50–249 MA)
- Großunternehmen (250+ MA)

Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten (FRA: n=376; UK: n=365; USA: n=365; KOR: n=365; JPN: n=365)

Abbildung 2: Statistik II



Ansiedlung im Ausland

Deutschland steht an Platz 1 der favorisierten Länder für eine Ansiedlung im Ausland. Die wichtigsten Kriterien bei der Standortsuche sind Rechtssicherheit und wirtschaftliche Stabilität. Aus persönlicher Sicht sind vor allem Gastfreundschaft und wirtschaftliche Faktoren maßgeblich.

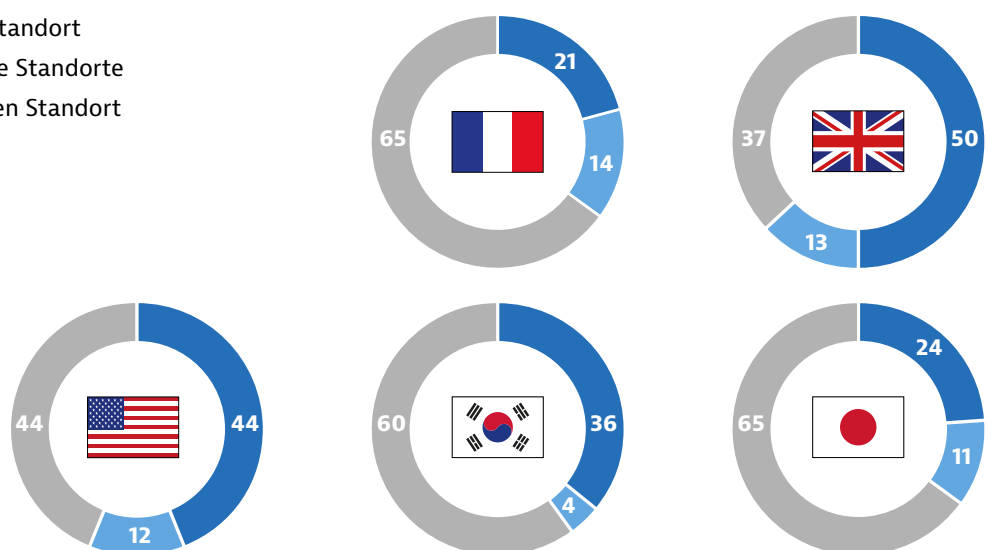
Unternehmensstandorte im Ausland

Mehr als jedes dritte befragte Unternehmen hat bereits einen oder mehrere Standorte oder Tochterunternehmen im Ausland. Am häufigsten ist dies im Vereinigten Königreich (63 Prozent)

und den USA (56 Prozent) der Fall. Am geringsten ist der Anteil bei französischen und japanischen Befragten (jeweils 35 Prozent), in Südkorea liegt er bei 40 Prozent.

Unternehmensstandorte im Ausland

- Ja, einen Standort
- Ja, mehrere Standorte
- Nein, keinen Standort



Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten (FRA: n=376; UK: n=365; USA: n=365; KOR: n=365; JPN: n=365)
F5a. Haben Sie einen oder mehrere Unternehmensstandorte oder Tochterunternehmen im Ausland?

Abbildung 3: Unternehmensstandorte im Ausland

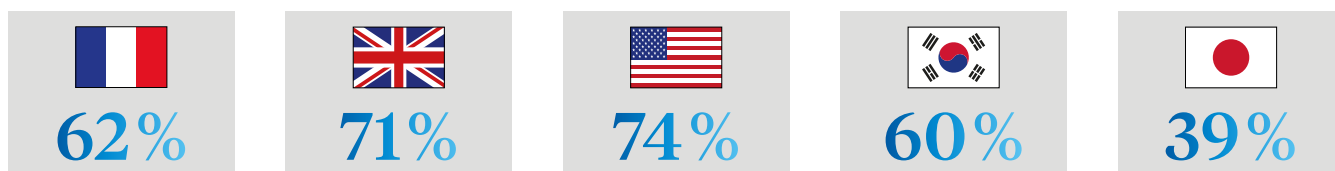
Deutschland: Top-Zielland für internationale Ansiedlungen

Der Anteil der Unternehmen, die planen, in der Zukunft im Ausland tätig oder ansässig zu werden, liegt zwischen 39 Prozent (Japan) und 74 Prozent (USA). Auch 71 Prozent der befragten Unternehmen im Vereinigten Königreich sowie rund sechs von zehn der französischen (62 Prozent) und südkoreanischen Befragten (60 Prozent) denken vage beziehungsweise konkret darüber nach, sich im Ausland anzusiedeln.

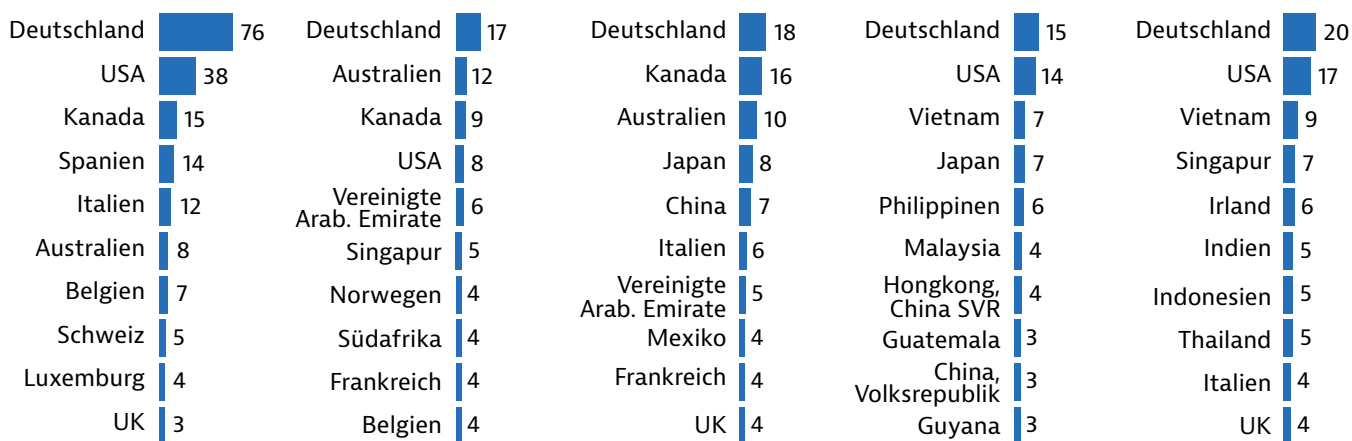
Für die Unternehmen mit Expansionsplänen im Ausland kommt als Standort am häufigsten Deutschland infrage, gefolgt von den USA beziehungsweise Kanada (für die US-amerikanischen Befragten) und Australien (für die britischen Befragten). Vor allem für französische Unternehmen steht Deutschland mit großem Abstand an erster Stelle (76 Prozent).

Deutschland als Favorit

Anteil „geplante Unternehmensstandorte im Ausland“



Favorisierte Länder (Basis: Unternehmen mit geplanten Unternehmensstandorten im Ausland)



Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten (FRA: n=376; UK: n=365; USA: n=365; KOR: n=365; JPN: n=365), Unternehmen mit geplanten Standorten im Ausland (FRA: n=292; UK: n=290; USA: n=289; KOR: n=246; JPN: n=199), Mehrfachnennung, Top 10

F6a. Inwieweit plant Ihr Unternehmen in der Zukunft (an weiteren Standorten) im Ausland tätig oder ansässig zu werden?

F6b. Welche Länder kommen denn für Sie für eine Tätigkeit oder Ansiedlung am ehesten in Betracht?

Abbildung 4: Geplante Unternehmensstandorte im Ausland

Kriterien für die Standortauswahl im Ausland

Unternehmensperspektive: Wichtige Kriterien für die Standortwahl

Bei den wichtigsten Kriterien für eine Standortwahl im Ausland stehen aus Unternehmenssicht im Gesamtdurchschnitt die Kostenstruktur beziehungsweise Kostensenkungspotenziale (18 Prozent) und die wirtschaftliche Stabilität/wirtschaftlichen Potenziale (17 Prozent) des Ziellandes an erster Stelle.

Wichtige Einflussfaktoren sind in der offen gestellten Frage zudem Regularien und gesetzliche Rahmenbedingungen, Infrastruktur/Logistik und Lieferketten sowie das Unternehmen betreffende Überlegungen (jeweils 15 Prozent), darunter u. a. Expansionsfragen, Risikominimierung oder das Geschäftsklima. Die Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal und (lokalem) Fachwissen sowie die Marktgröße beziehungsweise Marktpotenziale (jeweils 14 Prozent) werden ebenfalls genannt.

Für 10 Prozent der Befragten spielt die potenzielle Nachfrage und Kaufkraft des Standortes eine wichtige Rolle; jeweils 9 Prozent nennen geografische Gegebenheiten und politische Stabilität.

Kriterien für die Standortwahl nach Ländern

Für französische Unternehmen sind die drei wichtigsten Kriterien bei der Standortsuche Regularien und gesetzliche Rahmenbedingungen (26 Prozent), Infrastruktur/Logistiknetzwerke und Lieferketten (23 Prozent) sowie die Anzahl potenzieller Kunden, Kaufkraft und Nachfrage (21 Prozent).

Britische Befragte nennen am häufigsten die wirtschaftliche Stabilität beziehungsweise wirtschaftlichen Potenziale (24 Prozent), die Marktgröße/Marktpotenziale (20 Prozent) und die Kostenstruktur/Kostensenkungspotenziale (19 Prozent) des Ziellandes.

In den USA stehen Überlegungen, die das Unternehmen betreffen (23 Prozent), an erster Stelle, gefolgt von Kostenstruktur/Kostensenkungspotenzialen (21 Prozent) sowie qualifiziertem Personal und (lokalem) Fachwissen (20 Prozent).

Für Befragte in Südkorea sind die wirtschaftliche Stabilität beziehungsweise wirtschaftlichen Potenziale sowie qualifiziertes Personal und (lokales) Fachwissen (jeweils 18 Prozent) und Kostenstruktur/Kostensenkungspotenziale (17 Prozent) die wichtigsten Faktoren bei der Standortwahl.

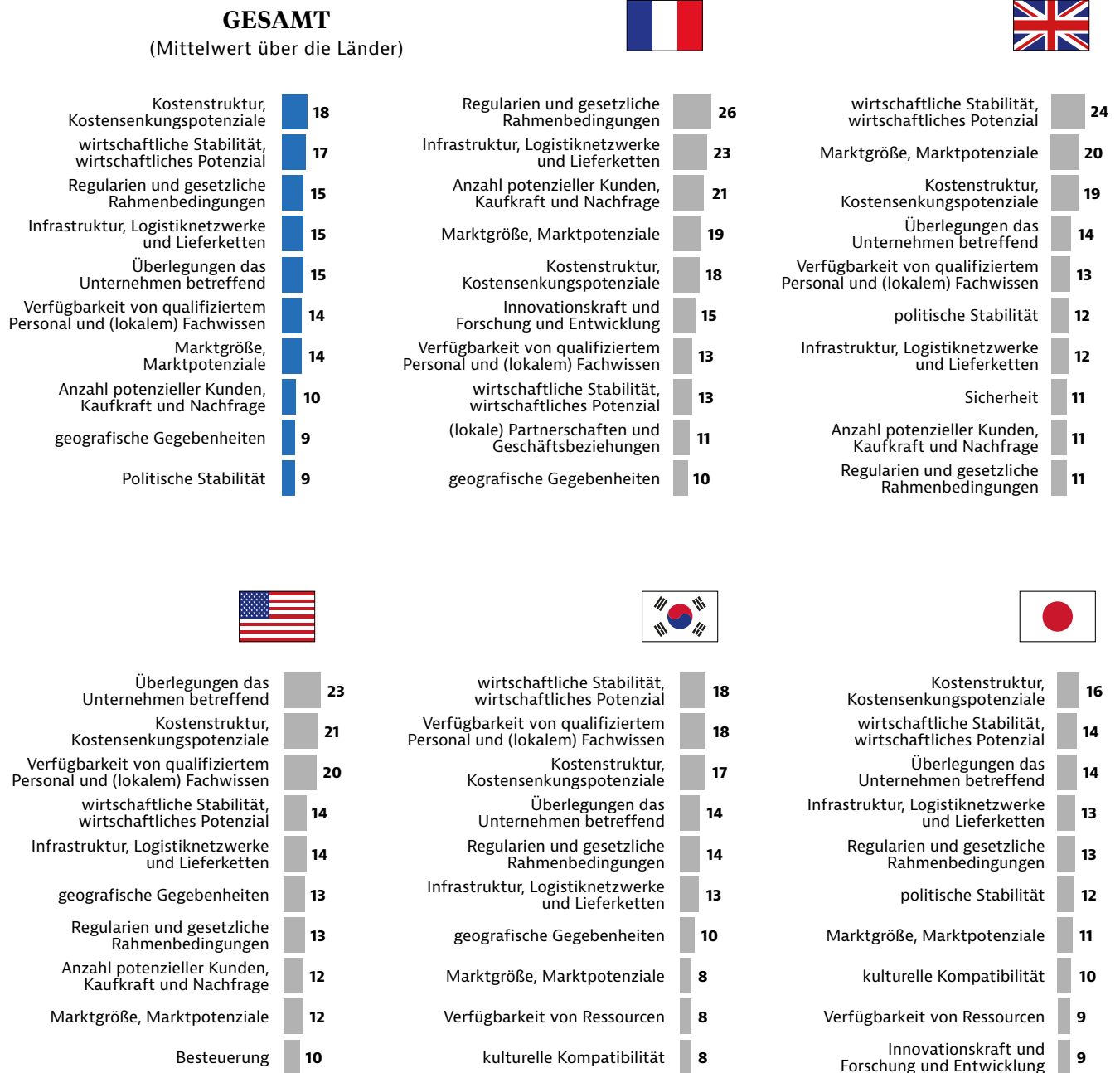
Die maßgeblichen Kriterien für japanische Unternehmen sind die Kostenstruktur beziehungsweise Kostensenkungspotenziale (16 Prozent), wirtschaftliche Stabilität/Potenziale und das Unternehmen betreffende Überlegungen (jeweils 14 Prozent).

Persönliche Kriterien für einen Aufenthalt an einem ausländischen Standort

Die wichtigsten zehn Kriterien für einen persönlichen Aufenthalt an einem ausländischen Standort sind in dieser offen gestellten Frage die Gastfreundschaft, Offenheit und Möglichkeit zur Integration (22 Prozent) in dem jeweiligen Land, wirtschaftliche Faktoren (21 Prozent) und Sicherheit (18 Prozent).

Daneben sind auch geografische Gegebenheiten, Klima und Umweltfaktoren, Arbeitsmarkt und Arbeitsbedingungen (jeweils 15 Prozent), Kultur/Bräuche/Traditionen sowie Lebenshaltungskosten (jeweils 14 Prozent), Lebensqualität und Work-Life-Balance (13 Prozent), Verkehrsinfrastruktur/-anbindung (10 Prozent) und gesetzliche Rahmenbedingungen beziehungsweise das Rechtssystem (9 Prozent) wichtige Einflussfaktoren.

Unternehmenssicht: Kosten, wirtschaftliche Stabilität und Regularien entscheidend



Angaben in Prozent; Basis: Unternehmen mit geplanten Unternehmensstandorten im Ausland (FRA: n=292; UK: n=290; USA: n=289; KOR: n=246; JPN: n=199), Mehrfachnennung, Top 10

F6c. Was sind für Sie aus Sicht Ihres Unternehmens die 3 wichtigsten Kriterien, die Ihre Standortauswahl im Ausland maßgeblich beeinflussen? (offene Frage)

Abbildung 5: Unternehmenssicht: Wichtigste Kriterien für Standortauswahl im Ausland (spontan)



Persönliche Kriterien für einen Aufenthalt an einem ausländischen Standort nach Ländern

Französische Befragte nennen spontan am häufigsten die Gastfreundschaft, Offenheit und Möglichkeit zur Integration (24 Prozent), die Lebensqualität/Work-Life-Balance (21 Prozent) und geografische Gegebenheiten, Klima und Umweltfaktoren (19 Prozent).

Für die Führungskräfte britischer Unternehmen sind die Sicherheit (27 Prozent), die Kultur/Bräuche/Traditionen (23 Prozent) und die geografischen Gegebenheiten, Klima und Umweltfaktoren (22 Prozent) im jeweiligen Land am entscheidendsten.

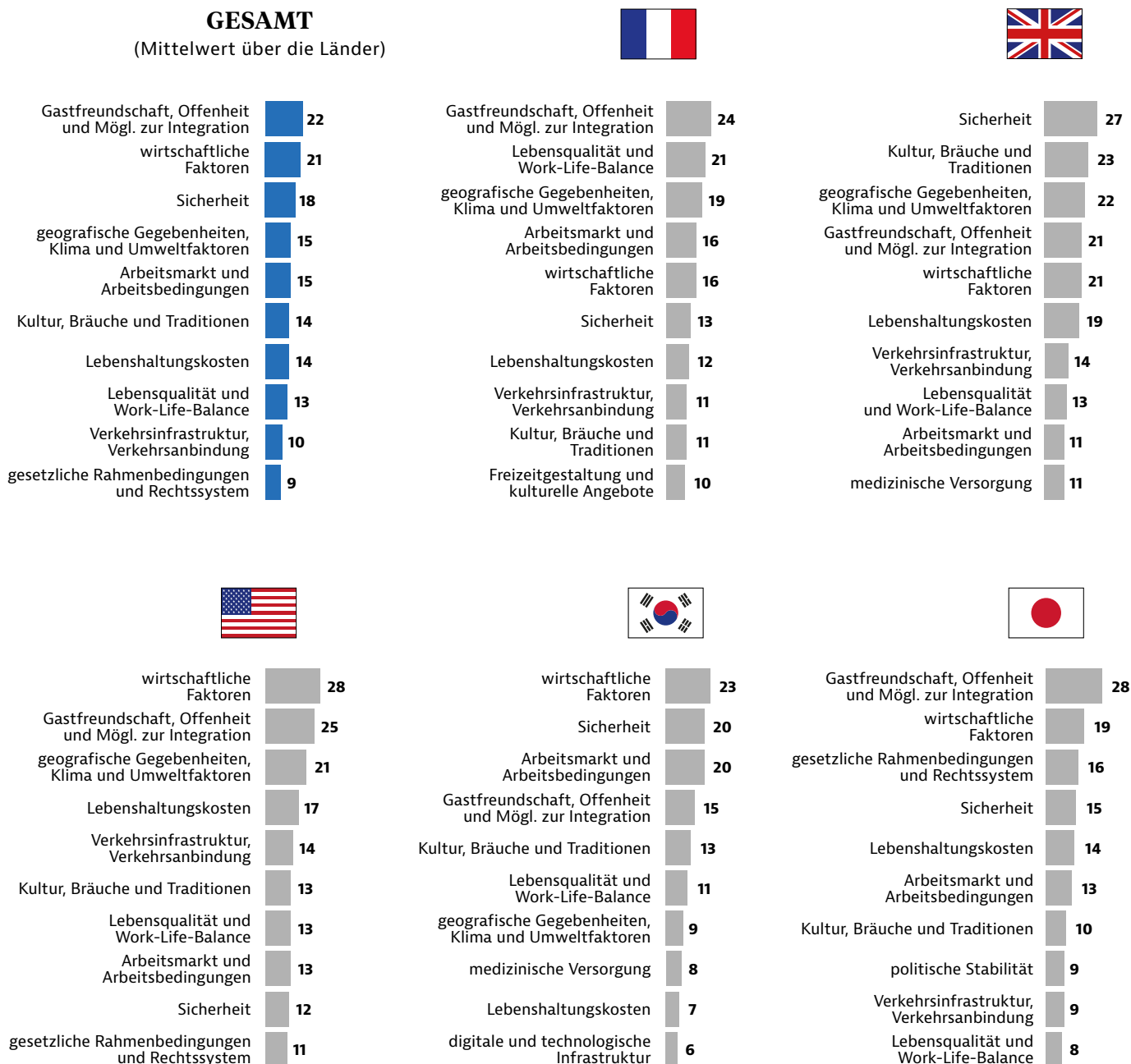
Die drei wichtigsten Kriterien für einen persönlichen Aufenthalt an einem ausländischen Standort sind für US-amerikanische Befragte wirtschaftliche Faktoren (28 Prozent), die Gastfreundschaft (25 Prozent) und die geografischen Gegebenheiten, Klima und Umweltfaktoren (21 Prozent).

Auch für die südkoreanischen Befragten sind wirtschaftliche Faktoren (23 Prozent) das wichtigste Kriterium, gefolgt von Sicherheit und dem Arbeitsmarkt/Arbeitsbedingungen (jeweils 20 Prozent).

Den Japanerinnen und Japanern sind insbesondere die Gastfreundschaft, Offenheit und Möglichkeit zur Integration (28 Prozent) im Zielland wichtig, danach folgen wirtschaftliche Faktoren (19 Prozent) und gesetzliche Rahmenbedingungen beziehungsweise das Rechtssystem (16 Prozent).

Daneben gehört die Freizeitgestaltung/das kulturelle Angebot (10 Prozent) zu den zehn häufigsten offenen Nennungen der französischen Befragten, die medizinische Versorgung für die Befragten aus dem Vereinigten Königreich (11 Prozent) und Südkorea (8 Prozent); für letztere auch die digitale und technologische Infrastruktur (6 Prozent).

Gastfreundschaft und wirtschaftliche Faktoren privat ausschlaggebend



Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten (FRA: n=376; UK: n=365; USA: n=365; KOR: n=365; JPN: n=365), Mehrfachnennung, Top 10
F6d. Was sind für Sie aus persönlicher Sicht die 3 wichtigsten auf den ausländischen Standort bezogenen Kriterien, die Ihren persönlichen Aufenthalt dort beeinflussen würden? (offene Frage)

Abbildung 6: Persönliche Sicht: Wichtigste Kriterien für den Aufenthalt im Ausland (spontan)

Entscheidende Kriterien bei der Standortwahl

Bewertung der Wichtigkeit von 30 ausgewählten Kriterien für die Standortsuche

In der gestützten Abfrage nach potenziellen Kriterien für die geplante Standortsuche werden im Gesamtdurchschnitt alle 30 vorgelegten Aspekte von der Mehrheit der Unternehmen mit (geplanten) Standorten im Ausland als wichtig oder sehr wichtig eingestuft (Werte zwischen 8 und 10 auf einer Skala von 0 bis 10).

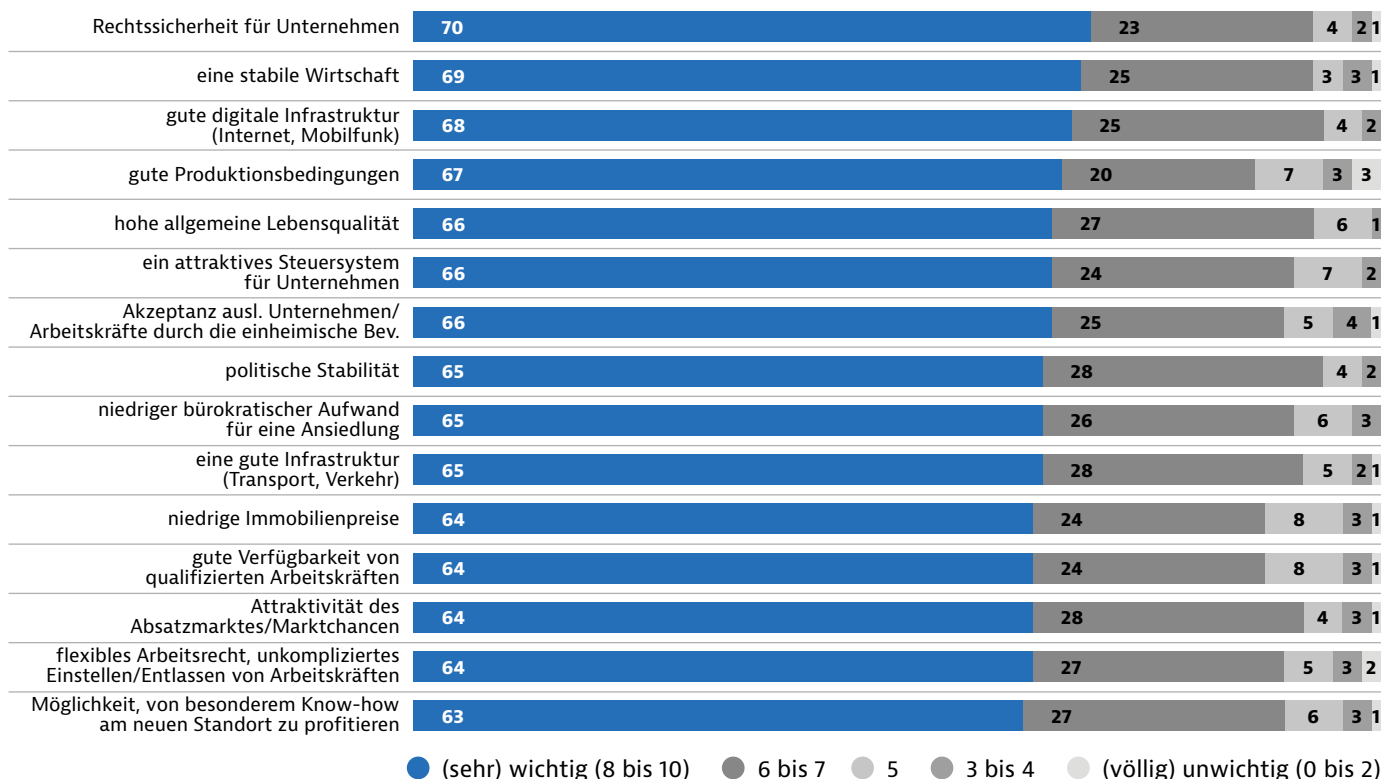
Die höchsten Zustimmungswerte erhalten die Kriterien Rechtssicherheit für Unternehmen (70 Prozent), stabile Wirtschaft (69 Prozent), gute digitale Infrastruktur (68 Prozent) und gute Produktionsbedin-

gungen (67 Prozent) sowie für jeweils 66 Prozent eine hohe allgemeine Lebensqualität, ein attraktives Steuersystem für Unternehmen und die Akzeptanz ausländischer Unternehmen/Arbeitskräfte bei der einheimischen Bevölkerung.

Jeweils 65 Prozent aller Befragten halten die politische Stabilität des Landes, einen niedrigen bürokratischen Aufwand für eine Ansiedlung und eine gute Infrastruktur (Transport, Verkehr) für wichtig oder sehr wichtig, jeweils 64 Prozent niedrige Immobilienpreise, eine gute Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften, die Attraktivität des Absatzmarktes/Marktchancen und ein flexibles Arbeitsrecht beziehungsweise unkompliziertes Einstellen und Entlassen von Arbeitskräften.

Standortwahl im Ausland – entscheidende Kriterien im Überblick

Alle Länder



Angaben in Prozent; Basis: Unternehmen mit (geplanten) Unternehmensstandorten im Ausland (FRA: n=307; UK: n=307; USA: n=306; KOR: n=275; JPN: n=256); Mittelwert über die Länder

F7. Wie wichtig waren beziehungsweise sind die folgenden Kriterien bei der Suche nach einem ausländischen Standort für Ihr Unternehmen? Bitte antworten Sie jeweils mit einer Zahl zwischen 0 (völlig unwichtig) und 10 (sehr wichtig).

Abbildung 7: Wichtigkeit von Kriterien bei Standortsuche im Ausland I – Teil 1

63 Prozent ist es (sehr) wichtig, von besonderem Know-how am Standort zu profitieren und ausreichend Wohnraum für die Beschäftigten zur Verfügung zu haben; für 62 Prozent sind es niedrige Energiekosten, für jeweils 61 Prozent staatliche Beratungs- und Hilfsangebote für die Ansiedlung und die Möglichkeit vom neuen Standort aus, wichtige Absatzmärkte zu erschließen.

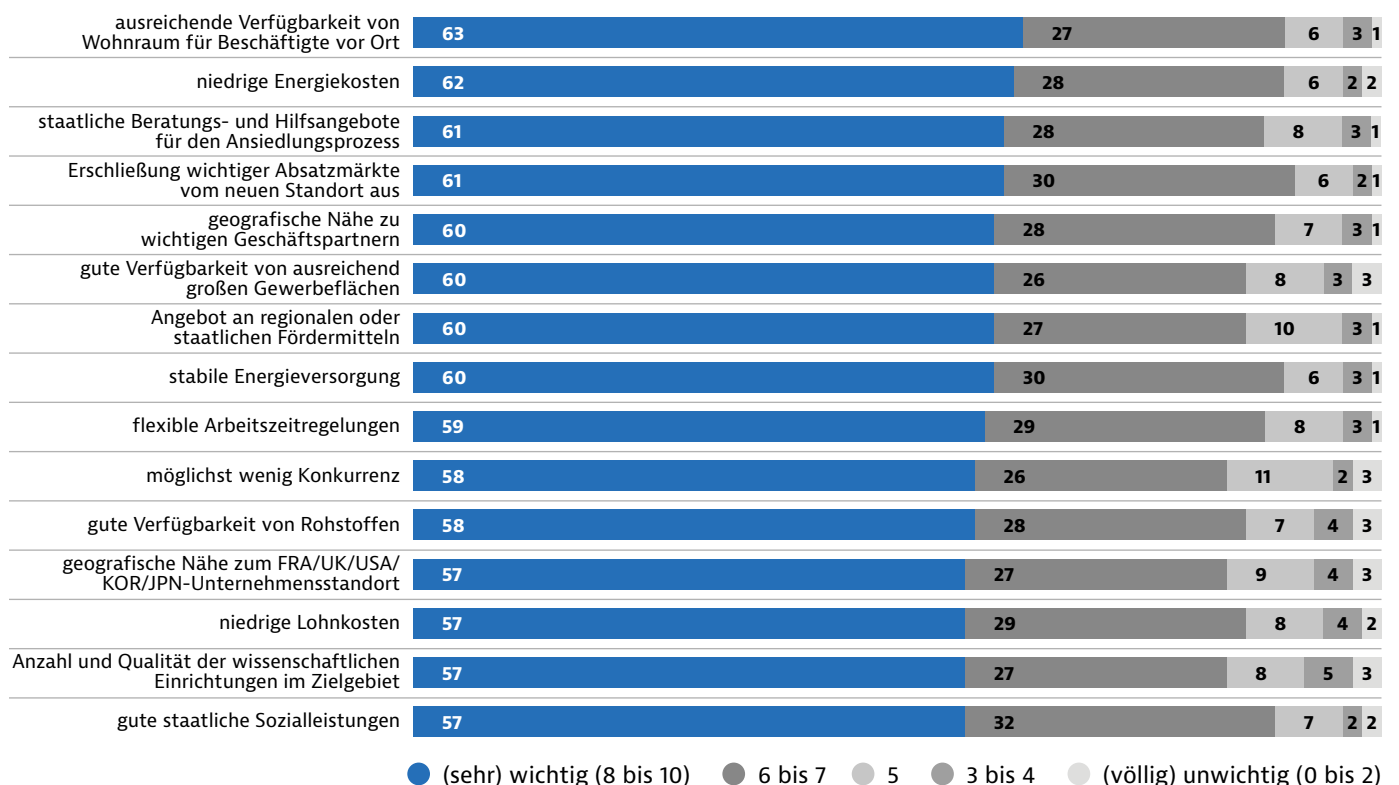
Die geografische Nähe zu wichtigen Geschäftspartnern, eine gute Verfügbarkeit von ausreichend großen Gewerbeflächen, ein Angebot an regionalen oder staatlichen Fördermitteln und eine stabile Energieversorgung sind 60 Prozent der Befragten (sehr) wichtig. Für 59 Prozent sind es flexible

Arbeitszeitregelungen, für jeweils 58 Prozent möglichst wenig Konkurrenz, eine gute Verfügbarkeit von Rohstoffen und eine geografische Nähe zum Firmenhauptsitz.

Eine etwas geringere Relevanz haben niedrige Lohnkosten, die Anzahl und Qualität der wissenschaftlichen Einrichtungen im Zielgebiet und gute staatliche Sozialleistungen: 57 Prozent aller Befragten halten sie für (sehr) wichtig.

Kriterien zur Standortwahl vielfältig relevant

Alle Länder



Angaben in Prozent; Basis: Unternehmen mit (geplanten) Unternehmensstandorten im Ausland (FRA: n=307; UK: n=307; USA: n=306; KOR: n=275; JPN: n=256); Mittelwert über die Länder

F7. Wie wichtig waren beziehungsweise sind die folgenden Kriterien bei der Suche nach einem ausländischen Standort für Ihr Unternehmen? Bitte antworten Sie jeweils mit einer Zahl zwischen 0 (völlig unwichtig) und 10 (sehr wichtig).

Abbildung 8: Wichtigkeit von Kriterien bei Standortsuche im Ausland I – Teil 2

Entscheidende Kriterien der fünf Länder

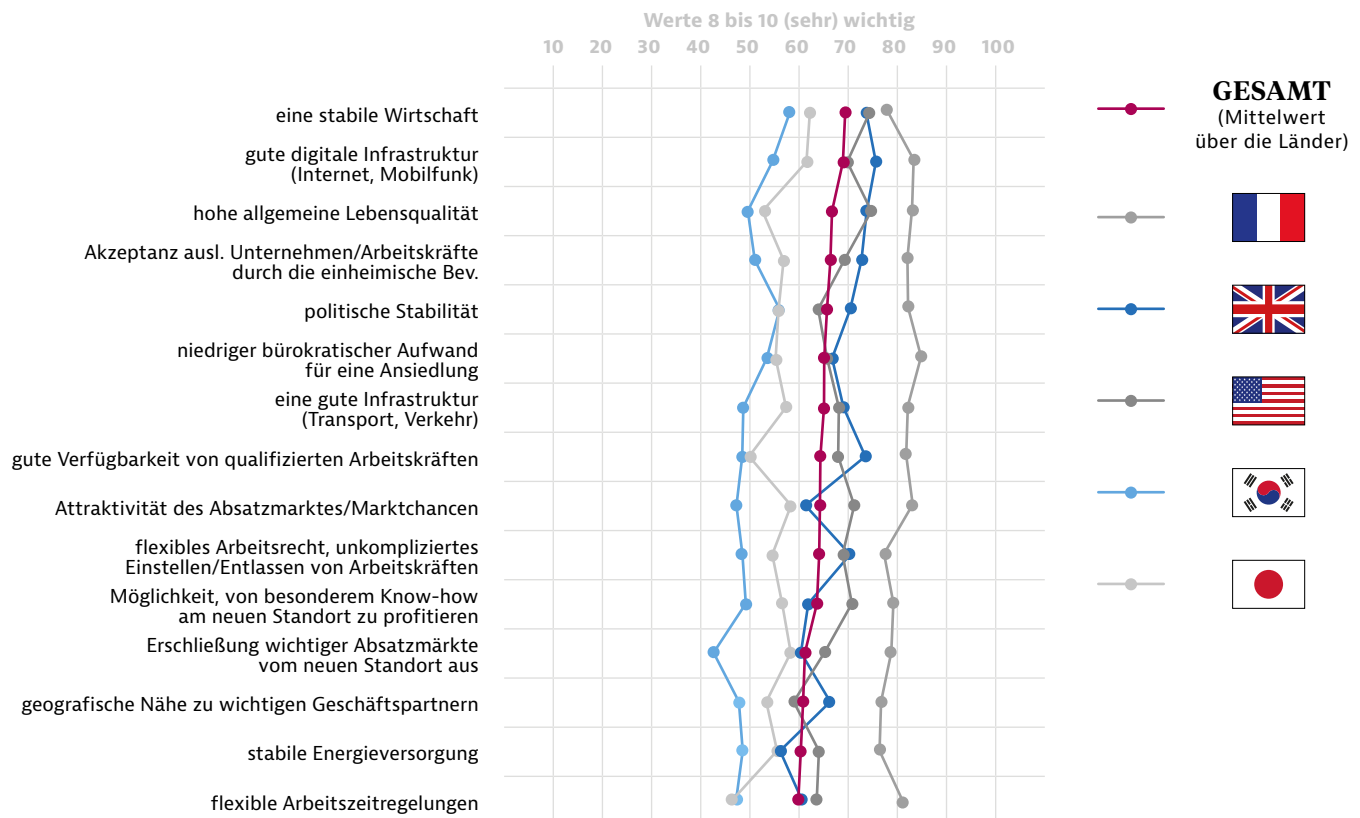
Bei der Wichtigkeit von Kriterien für die Standort-suche im Ausland gibt es Unterschiede zwischen den fünf untersuchten Ländern. Französische Unternehmen halten nahezu alle vorgelegten Aspekte deutlich häufiger für (sehr) wichtig als die übrigen Befragten. Am wichtigsten ist ihnen ein geringer bürokratischer Aufwand (84 Prozent: Werte zwischen 8 und 10 auf einer Skala von 0 bis 10), ein attraktiver Absatzmarkt und eine gute digitale Infrastruktur (jeweils 83 Prozent).

Die drei entscheidendsten Kriterien für Befragte aus britischen Unternehmen sind eine gute digitale Infrastruktur (75 Prozent), eine stabile Wirtschaft und eine hohe Lebensqualität (jeweils 73 Prozent). Leicht überdurchschnittlich wichtig ist ihnen daneben die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften (72 Prozent) und die Akzeptanz ausländischer Unternehmen/Arbeitskräfte durch die einheimische Bevölkerung (72 Prozent).

Für rund drei Viertel der Befragten aus den USA sind insbesondere gute Produktionsbedingungen (75 Prozent), Rechtssicherheit für Unternehmen, eine stabile

Unterschiedlicher Fokus bei Standortwahl zwischen den Ländern

nach Befragungsland



Angaben in Prozent; Basis: Unternehmen mit (geplanten) Unternehmensstandorten im Ausland (FRA: n=307; UK: n=307; USA: n=306; KOR: n=275; JPN: n=256)

F7. Wie wichtig waren beziehungsweise sind die folgenden Kriterien bei der Suche nach einem ausländischen Standort für Ihr Unternehmen? Bitte antworten Sie jeweils mit einer Zahl zwischen 0 (völlig unwichtig) und 10 (sehr wichtig).

Abbildung 9: Wichtigkeit von Kriterien bei Standortsuche im Ausland II – Teil 1

Wirtschaft und eine hohe Lebensqualität (jeweils 74 Prozent) wichtig oder sehr wichtig. Leicht überdurchschnittlich häufig gehören auch die Attraktivität des Absatzmarktes (71 Prozent) und die Möglichkeit, vom besonderen Know-how am neuen Standort zu profitieren (70 Prozent), zu ihren wichtigsten Prioritäten.

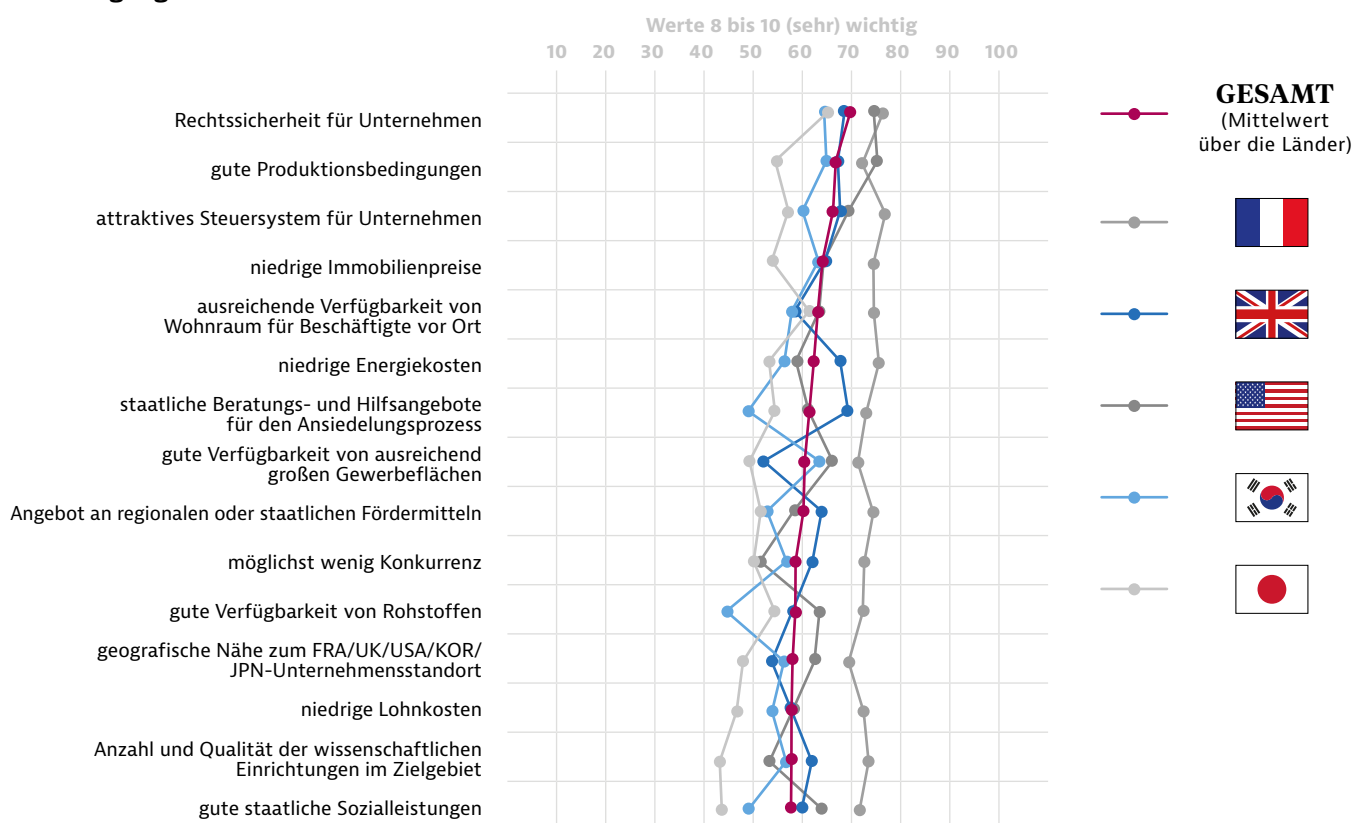
Die Unternehmen der zwei asiatischen Länder Südkorea und Japan äußern vergleichsweise geringere Ansprüche an die Standortwahl: Fast alle ihrer Bewertungen liegen unter dem Gesamtdurchschnitt. Für japanische Befragte hat die Rechts-

sicherheit die größte Priorität (65 Prozent), gefolgt von ausreichend Wohnraum für Beschäftigte vor Ort, einer stabilen Wirtschaft und guten digitalen Infrastruktur (jeweils 61 Prozent).

Für südkoreanische Unternehmen sind gute Produktionsbedingungen (65 Prozent), Rechtssicherheit (64 Prozent), niedrige Immobilienpreise und ausreichend große Gewerbeflächen (jeweils 63 Prozent) am wichtigsten.

Mehr Fokus auf alle Aspekte in französischen Unternehmen

nach Befragungsland



Angaben in Prozent; Basis: Unternehmen mit (geplanten) Unternehmensstandorten im Ausland (FRA: n=307, UK: n=307, USA: n=306, KOR: n=275, JPN: n=256)

F7. Wie wichtig waren beziehungsweise sind die folgenden Kriterien bei der Suche nach einem ausländischen Standort für Ihr Unternehmen? Bitte antworten Sie jeweils mit einer Zahl zwischen 0 (völlig unwichtig) und 10 (sehr wichtig).

Abbildung 10: Wichtigkeit von Kriterien bei Standortsuche im Ausland II – Teil 2



Deutschland als Wirtschaftsstandort

Für ausländische Unternehmen steht Deutschland für wirtschaftliche Stärke/Stabilität, Innovationen und qualifizierte Arbeitskräfte. Als Wirtschaftsstandort hat Deutschland ein gutes Image: Es bietet eine stabile Wirtschaft sowie gute Infrastruktur und Produktionsbedingungen.

Stärken und Schwächen des Wirtschaftsstandortes Deutschland

Spontane Assoziationen zum Wirtschaftsstandort Deutschland

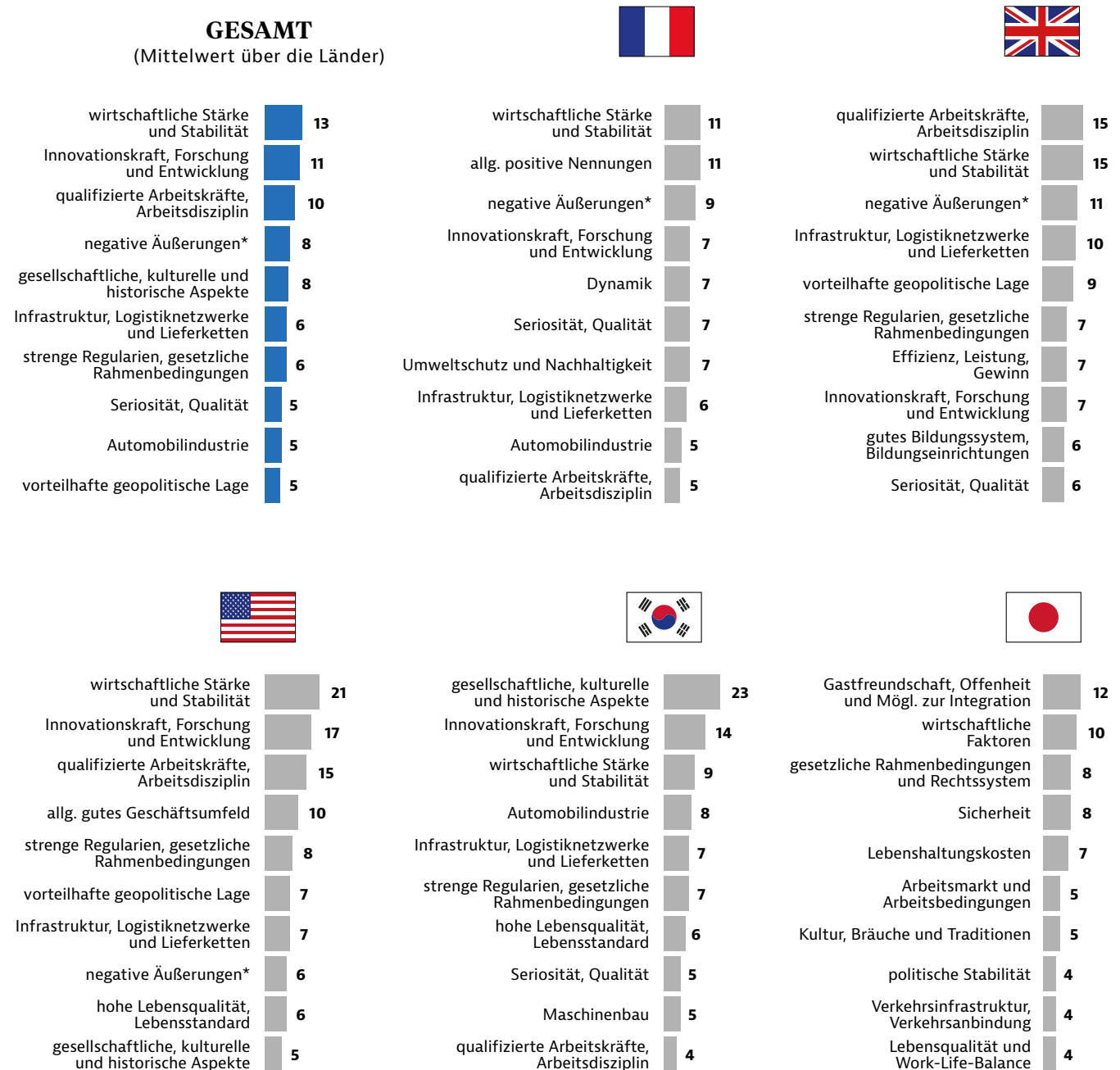
Die drei häufigsten spontanen Assoziationen zu Deutschland als Wirtschaftsstandort sind die wirtschaftliche Stärke und Stabilität (13 Prozent), die Innovationskraft, Forschung und Entwicklung (11 Prozent) sowie qualifizierte Arbeitskräfte und Arbeitsdisziplin (10 Prozent).

Daneben fallen den Befragten gesellschaftliche, historische, kulturelle Aspekte (8 Prozent), Infrastruktur/Logistiknetzwerke/Lieferketten und strenge Regularien/gesetzliche Rahmenbedingungen (jeweils 6 Prozent) sowie Seriosität/Qualität, die Automobilindustrie und die vorteilhafte geopolitische Lage (jeweils 5 Prozent) ein. 8 Prozent der Äußerungen sind allgemein negativ (zum Beispiel Sprachprobleme, hohe Preise und Kosten und das Steuersystem).

Auffällig ist, dass südkoreanische Befragte mit Abstand am häufigsten spontan an deutsche Gesellschaft, Kultur und Geschichte denken (23 Prozent) und am seltensten negative Aspekte äußern (nicht in den Top Ten der Nennungen). Bei den japanischen Befragten hingegen stehen allgemein negative Nennungen (12 Prozent) knapp vor der Wirtschaftskraft an erster Stelle.

Bei Führungskräften aus Frankreich gehören – anders als bei den übrigen Befragten – auch Dynamik und Umweltschutz/Nachhaltigkeit (jeweils 7 Prozent) zu den zehn häufigsten spontanen Assoziationen, bei Britinnen und Briten sind es Effizienz/Leistung (7 Prozent) und das gute Bildungssystem (6 Prozent) und bei den US-amerikanischen Befragten das allgemein gute Geschäftsumfeld (10 Prozent) und die hohe Lebensqualität (6 Prozent). Befragten aus Südkorea fällt außerdem der Maschinenbau (5 Prozent) ein, Befragten aus Japan allgemein die deutsche Industrie (4 Prozent).

Wirtschaftsstandort Deutschland stark und stabil



Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten (inklusive diejenigen, die an einer Expansion nicht interessiert sind)
(FRA: n=376; UK: n=365; USA: n=365; KOR: n=365; JPN: n=365), Mehrfachnennung, Top 10

F8. Was fällt Ihnen ohne langes Nachdenken ein, wenn Sie an Deutschland als Wirtschaftsstandort denken? (offene Frage)

* negative Äußerungen: Sprachprobleme, zu teuer, das Steuersystem usw.

Abbildung 11: Deutschland als Wirtschaftsstandort (spontan)

Stärken des Wirtschaftsstandorts Deutschlands

Zu den Stärken des Wirtschaftsstandortes Deutschland zählen aus Sicht der Befragten insbesondere die wirtschaftliche Stabilität und das wirtschaftliche Potenzial (14 Prozent), die Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal und Fachwissen sowie Logistiknetzwerke und Lieferketten (jeweils 10 Prozent).

Weitere Nennungen in der offen gestellten Frage sind die Innovationskraft, Forschung und Entwicklung (8 Prozent), die vorteilhafte geopolitische Lage (7 Prozent) und Regularien und gesetzliche Rahmenbedingungen (5 Prozent). Jeweils 4 Prozent nennen Qualität, Präzision und Zuverlässigkeit sowie kulturelle und gesellschaftliche Aspekte, jeweils 3 Prozent die Marktgröße/-potenziale und die Exportorientierung beziehungsweise Handelsbeziehungen.

Unterschiede zwischen den fünf befragten Ländern

Während britische Unternehmen deutlich am häufigsten die wirtschaftliche Stabilität (25 Prozent) als Stärke Deutschlands nennen, fällt dieser Aspekt nur 6 Prozent der französischen Befragten ein. Sie denken am häufigsten an Logistiknetzwerke/Lieferketten und Innovationskraft sowie Forschung und Entwicklung (jeweils 8 Prozent). Frankreich ist daneben das einzige Land, in dem auch die Kaufkraft und Nachfrage (7 Prozent), die starke industrielle Basis, die Energieversorgung (jeweils 4 Prozent) und sozialpolitische Aspekte (3 Prozent) Deutschlands in ihrer Liste der zehn häufigsten Nennungen stehen; beim Vereinigten Königreich ist es die Förderung von Umweltschutz und Nachhaltigkeit (3 Prozent).

Die wirtschaftliche Stabilität Deutschlands steht bei Unternehmen aus den USA (17 Prozent) und Japan (8 Prozent) an erster Stelle ihrer Nennungen, in Südkorea wird qualifiziertes Personal und Fachwissen (16 Prozent) am häufigsten mit Deutschland assoziiert.

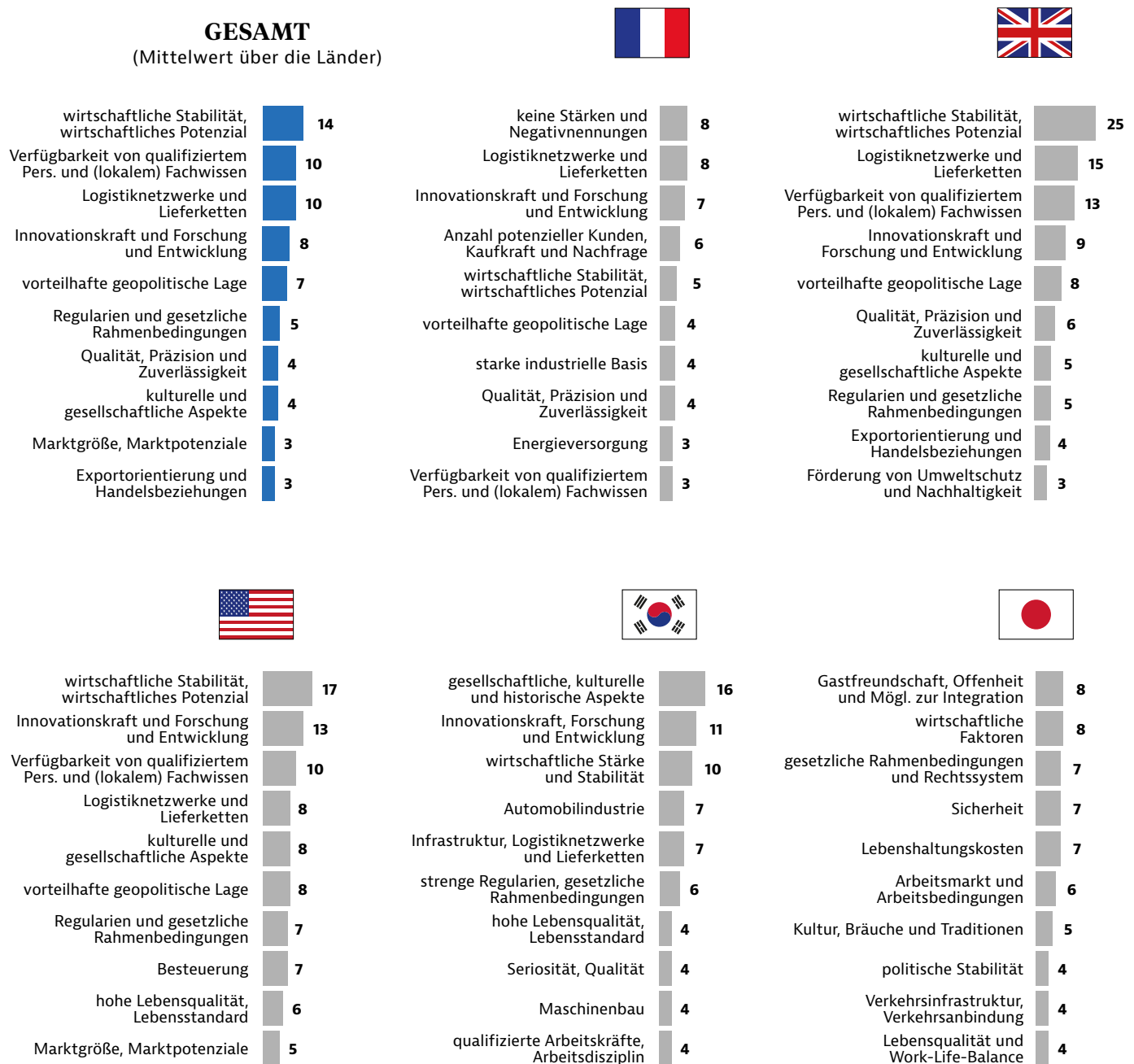
Für US-Unternehmen gehören zu den zehn häufigsten Stärken Deutschlands auch die Besteuerung (7 Prozent) und die hohe Lebensqualität (6 Prozent), letzteres nennen neben der Arbeitsmoral/-ethik (jeweils 4 Prozent) auch die japanischen Befragten. In Südkorea gehören auch finanzielle Anreize und staatliche Unterstützung (6 Prozent), Digitalisierung und Einsatz von KI sowie Investitionssicherheit/Sicherheit von Finanztransaktionen (jeweils 4 Prozent) zu den zehn häufigsten Nennungen.

Schwächen des Wirtschaftsstandorts Deutschland

Als Schwächen des Wirtschaftsstandortes Deutschland gelten in den ungestützten Antworten vor allem die hohen Lohn- und Betriebskosten (14 Prozent), gefolgt von sprachlichen/kulturellen Barrieren und Unterschieden (9 Prozent), einer Überregulierung/Komplexität von Vorschriften (8 Prozent), einer hohen Steuer- und Abgabenlast und der geopolitischen Lage (jeweils 7 Prozent).

Weitere spontane Nennungen sind eine starre Bürokratie (5 Prozent), eine strenge Regulierung im Arbeitsrecht, wettbewerbsintensive Märkte, die Energieversorgung und -wende und der Fachkräftemangel (jeweils 4 Prozent).

Unternehmen schätzen wirtschaftliche Stabilität und wirtschaftliches Potenzial



Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten (FRA: n=376; UK: n=365; USA: n=365; KOR: n=365; JPN: n=365), Mehrfachnennung, Top 10 F9. Welche Stärken hat der Wirtschaftsstandort Deutschland aus der Sicht Ihres Unternehmens? (offene Frage)

Abbildung 12: Stärken des Wirtschaftsstandortes Deutschland (spontan)



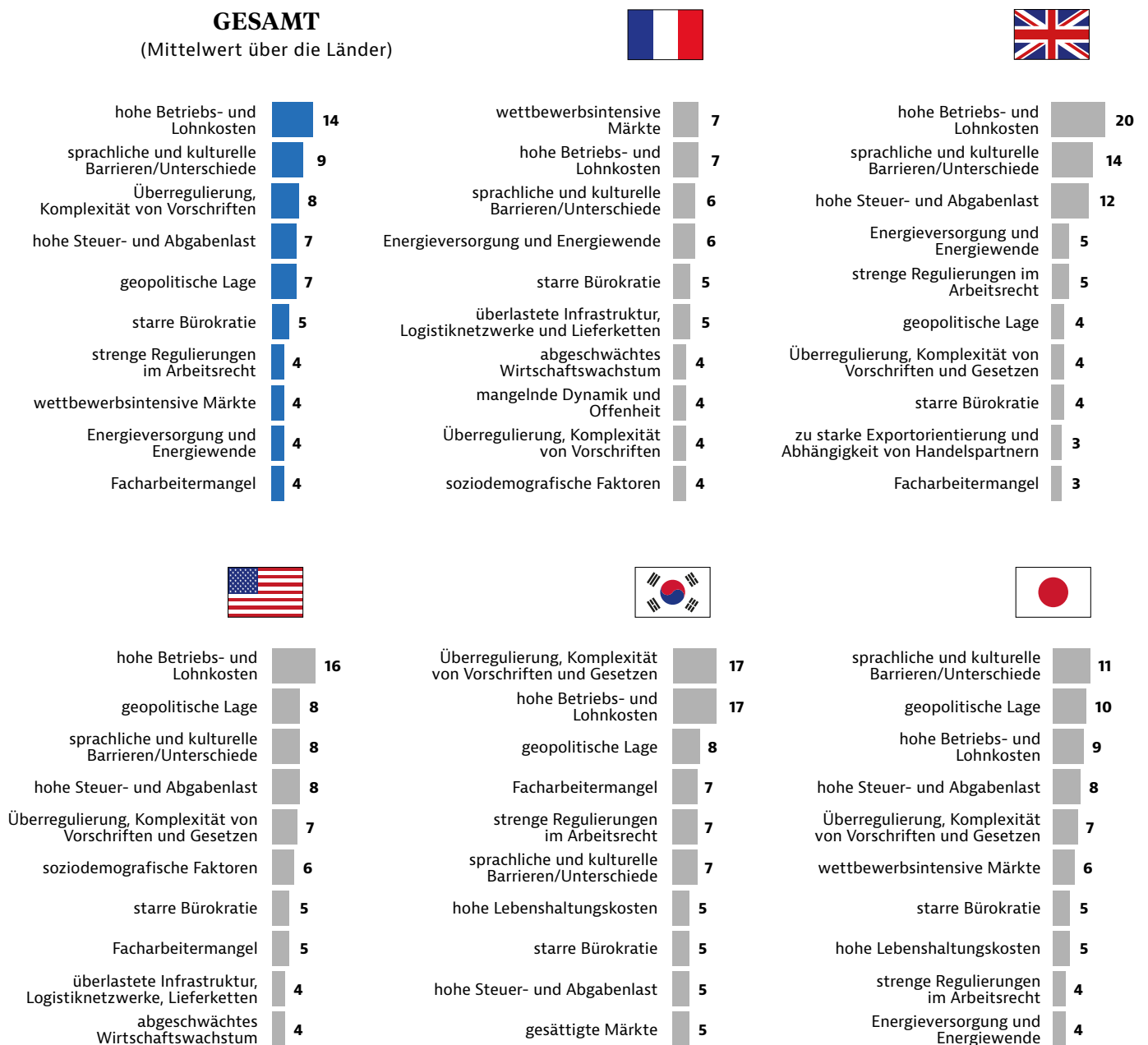
Unterschiede zwischen den fünf befragten Ländern

Die wenigsten Schwächen zum Wirtschaftsstandort Deutschland äußern die französischen Befragten. Sie nennen am häufigsten wettbewerbsintensive Märkte und hohe Betriebs- und Lohnkosten (jeweils 7 Prozent).

Für britische Befragte stellen vor allem hohe Lohn- und Betriebskosten (20 Prozent), sprachliche/kulturelle Unterschiede (14 Prozent) und eine hohe Steuer- und Abgabenlast (12 Prozent) eine Barriere dar. Auch US-amerikanische Unternehmen nennen mit Abstand am häufigsten die hohen Lohn- und Betriebskosten (16 Prozent), gefolgt von der geopolitischen Lage, sprachlichen/kulturellen Unterschieden und der Steuer- und Abgabenlast (jeweils 8 Prozent).

Für südkoreanische Unternehmen sind die Überregulierung und Komplexität von Vorschriften und die hohen Lohn- und Betriebskosten (jeweils 17 Prozent) die größten Schwächen Deutschlands, in Japan stehen sprachliche/kulturelle Unterschiede (11 Prozent) und die geopolitische Lage (10 Prozent) an erster Stelle der Nennungen.

Unternehmen bedenken hohe Betriebs- und Lohnkosten



Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten (FRA: n=376; UK: n=365; USA: n=365; KOR: n=365; JPN: n=365), Mehrfachnennung, Top 10 F10. Und welche Schwächen hat der Wirtschaftsstandort Deutschland aus der Sicht Ihres Unternehmens? (offene Frage)

Abbildung 13: Schwächen des Wirtschaftsstandortes Deutschland (spontan)

Image des Wirtschaftsstandortes Deutschland

Bewertung von 30 Image-Faktoren des Wirtschaftsstandortes Deutschland

Zur Bestimmung des Standort-Images von Deutschland wurden den Befragten 30 Aussagen zur Einstufung auf einer Skala von 0 bis 10 vorgelegt. Danach ergibt sich ein überwiegend positives Image: 24 dieser Aussagen werden von mindestens der Hälfte der Befragten als voll und ganz zutreffend (Werte 8 bis 10) bewertet, bei den übrigen sechs Aussagen liegt die Zustimmung knapp darunter.

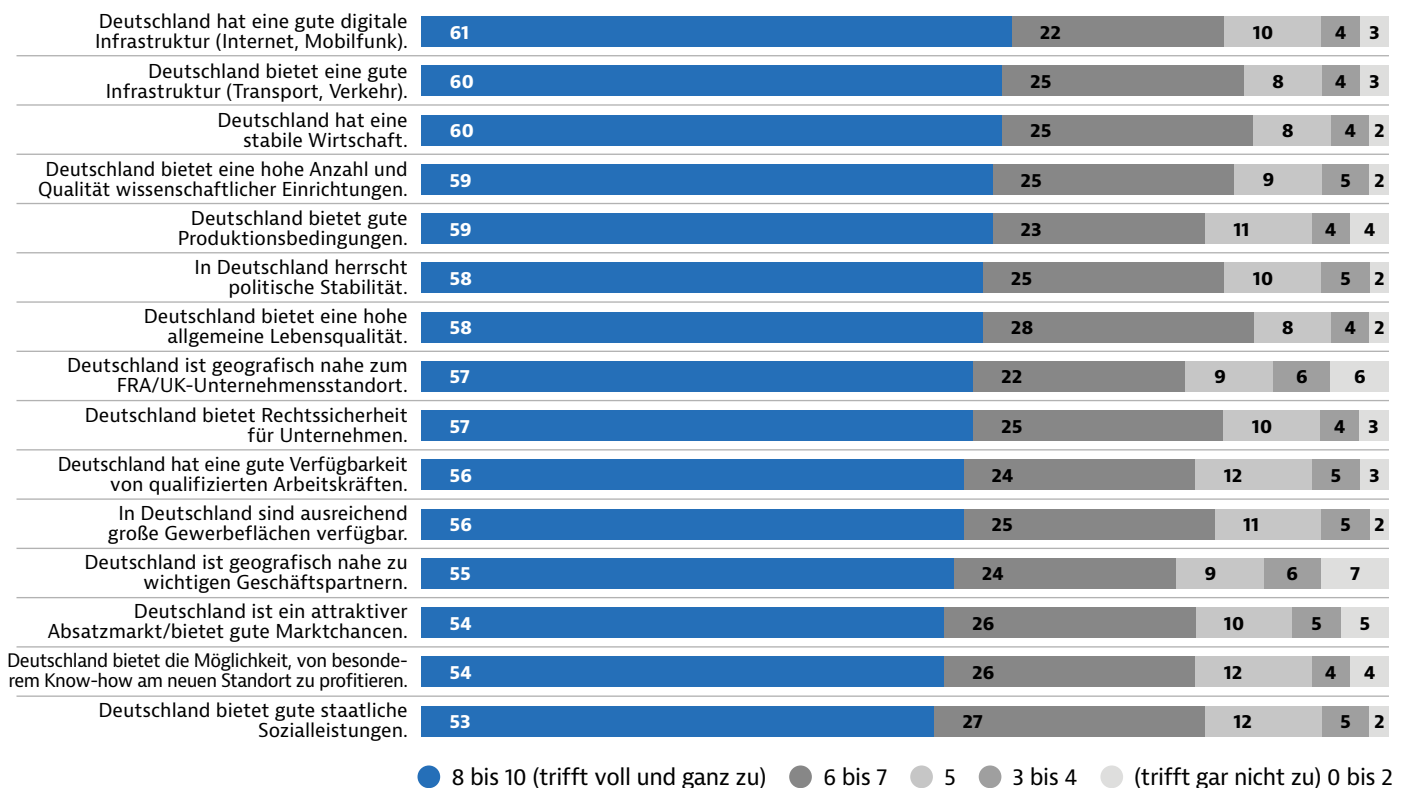
Die höchste Zustimmung erhalten die Aussagen „Deutschland hat eine gute digitale Infrastruktur“ (61 Prozent), „Deutschland bietet eine gute Infra-

struktur (Transport, Verkehr)“ und „Deutschland hat eine stabile Wirtschaft“ (jeweils 60 Prozent), gefolgt von der hohen Anzahl und Qualität der wissenschaftlichen Einrichtungen und den guten Produktionsbedingungen in Deutschland (jeweils 59 Prozent).

Jeweils 58 Prozent schätzen die politische Stabilität und die allgemeine Lebensqualität als hoch ein, jeweils 57 Prozent halten die geografische Nähe zum Hauptfirmensitz und die Rechtssicherheit für Unternehmen für voll und ganz zutreffend, jeweils 56 Prozent die gute Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften und ausreichend großen Gewerbeflächen und 55 Prozent die geografische Nähe zu Geschäftspartnern.

Standortimage: Gute Infrastrukturen und stabile Wirtschaft am positivsten

Alle Länder



Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten (FRA: n=376; UK: n=365; USA: n=365; KOR: n=365; JPN: n=365); Mittelwert über die Länder F13. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr die folgenden Aussagen aus Sicht Ihres Unternehmens auf Deutschland als Wirtschaftsstandort zutreffen oder nicht zutreffen. Bitte nutzen Sie dafür wieder die Skala zwischen 0 (trifft gar nicht zu) und 10 (trifft voll und ganz zu).

Abbildung 14: Standortimage Deutschland I – Teil 1

Dass Deutschland ein attraktiver Absatzmarkt ist und die Möglichkeit bietet, von besonderem Know-how zu profitieren, bejahen jeweils 54 Prozent der Befragten voll und ganz, jeweils 53 Prozent loben die guten staatlichen Sozialleistungen, die räumliche Distanz zu ihrer Konkurrenz und die staatlichen Beratungs- und Hilfsangebote für den Ansiedlungsprozess.

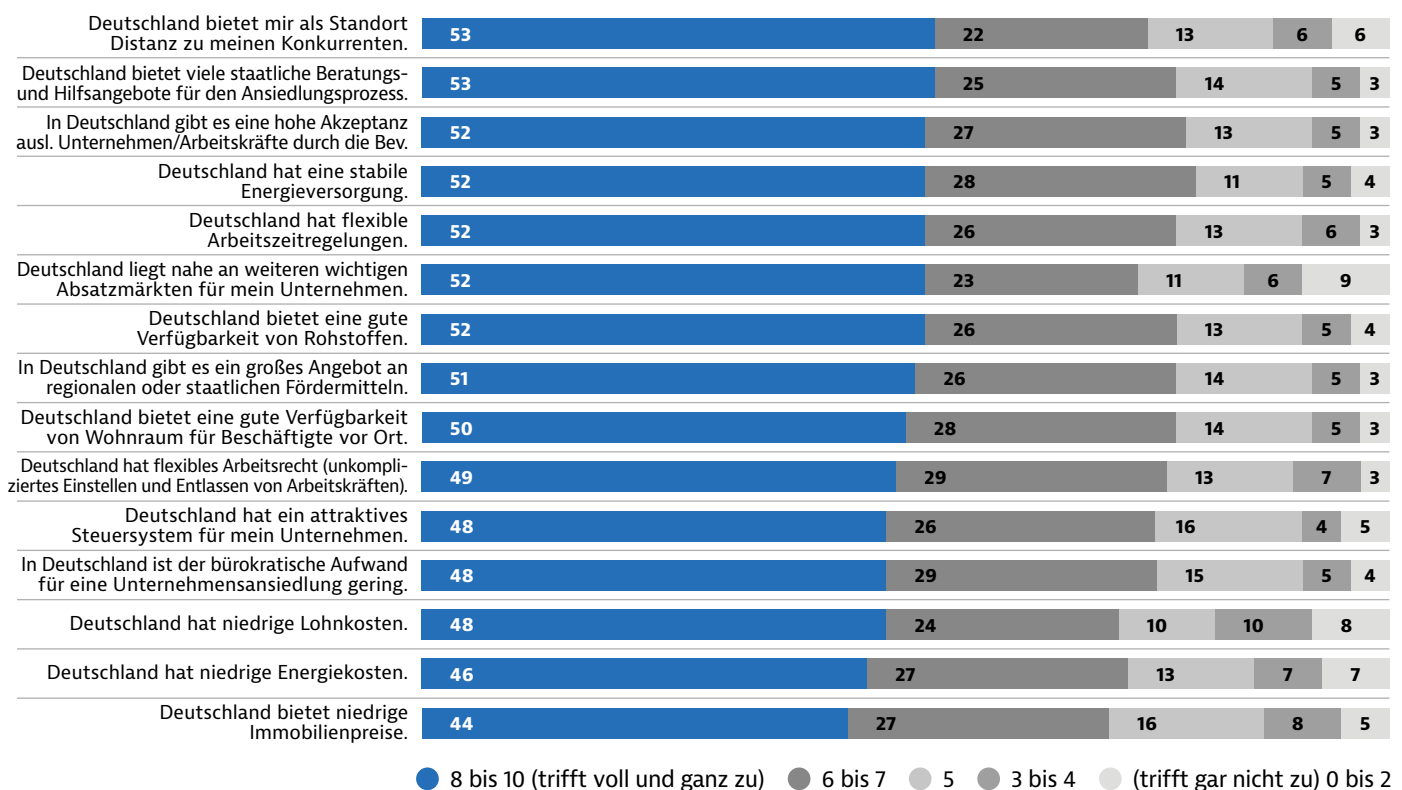
Der Aussage „In Deutschland gibt es eine hohe Akzeptanz ausländischer Unternehmen/Arbeitskräfte durch die Bevölkerung“ stimmen 52 Prozent der Befragten voll und ganz zu, ebenso der stabilen Energieversorgung, den flexiblen Arbeitszeitregelungen, der Nähe zu weiteren wichtigen Absatzmärkten und der guten Verfügbarkeit von Roh-

stoffen. 51 Prozent sind vom großen Angebot an regionalen oder staatlichen Fördermitteln, 50 Prozent von der Verfügbarkeit von Wohnraum vor Ort überzeugt.

Sechs Image-Faktoren schreibt man dem Wirtschaftsstandort Deutschland am wenigsten zu: Knapp unter der Hälfte hält das Arbeitsrecht in Deutschland für flexibel (49 Prozent), das Steuersystem für Unternehmen für attraktiv (48 Prozent), den bürokratischen Aufwand für eine Unternehmensansiedlung für gering (48 Prozent) und die Lohnkosten für niedrig (48 Prozent). Die geringste Zustimmung in diesem Vergleich erhalten die Aussagen, dass Deutschland niedrige Energiekosten (46 Prozent) und Immobilienpreise (44 Prozent) habe.

Standortimage: geringste Zustimmung bei Lohn-, Energie- und Immobilienpreisen

Alle Länder



Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten (FRA: n=376; UK: n=365; USA: n=365; KOR: n=365; JPN: n=365); Mittelwert über die Länder F13. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr die folgenden Aussagen aus Sicht Ihres Unternehmens auf Deutschland als Wirtschaftsstandort zutreffen oder nicht zutreffen. Bitte nutzen Sie dafür wieder die Skala zwischen 0 (trifft gar nicht zu) und 10 (trifft voll und ganz zu).

Abbildung 15: Standortimage Deutschland I – Teil 2

Image des Wirtschaftsstandortes Deutschland nach Ländern

Im Ländervergleich zeigen sich bei der Beurteilung Deutschlands als Wirtschaftsstandort teilweise deutliche Unterschiede.

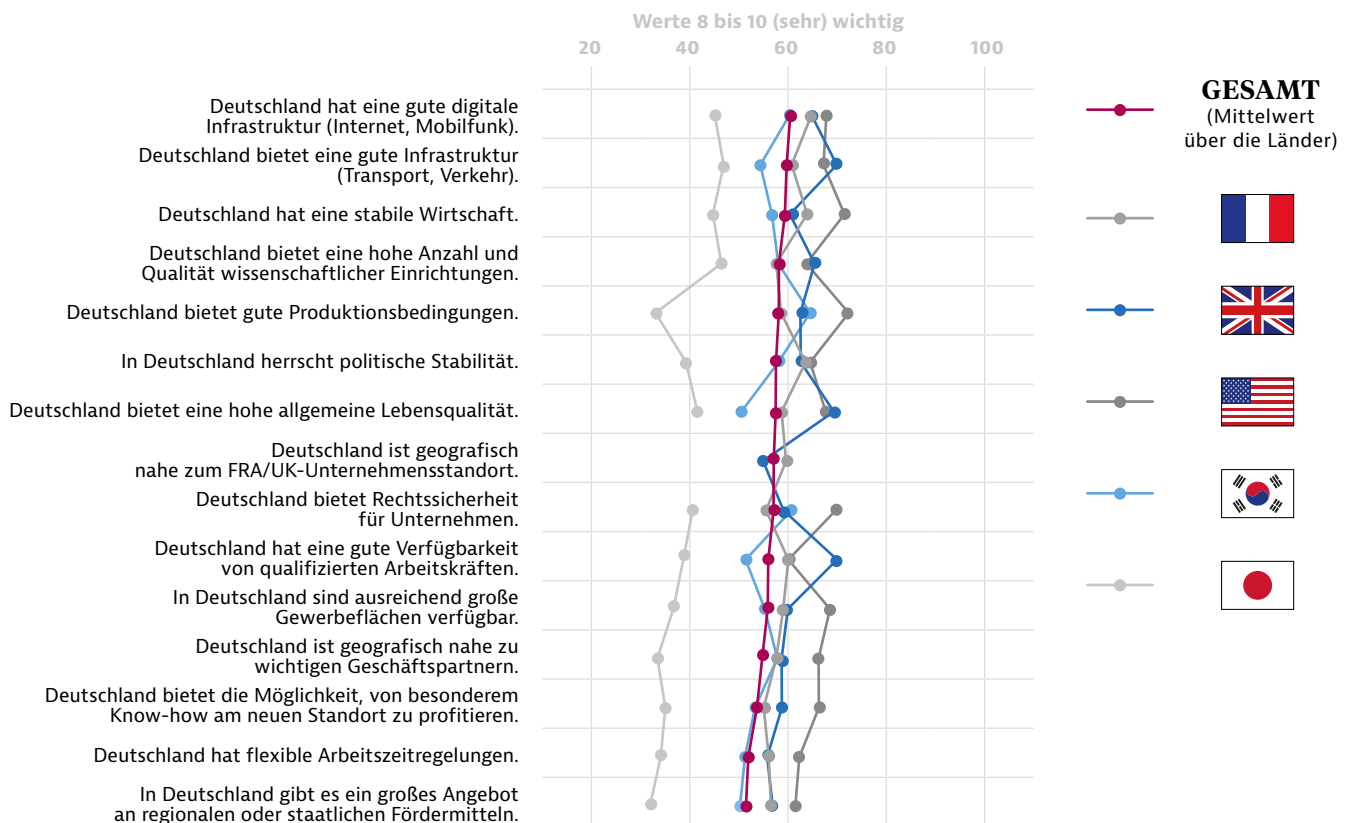
Für Unternehmen aus Frankreich sprechen vor allem die gute digitale Infrastruktur (trifft voll und ganz zu: 65 Prozent) sowie die Stabilität in Wirtschaft und Politik (jeweils 64 Prozent) für eine Ansiedlung in Deutschland. Die geringste Zustimmung erhält die Aussage, dass Deutschland geringe Energiekosten habe (44 Prozent).

Bei britischen Befragten ist das Image des Wirtschaftsstandortes Deutschland in vielen Aspekten überdurchschnittlich gut. Am stärksten wissen sie die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte, die gute Infrastruktur (jeweils 71 Prozent) und die hohe allgemeine Lebensqualität (70 Prozent) zu schätzen. Am schlechtesten schneidet Deutschland bei den Immobilienpreisen und dem bürokratischen Aufwand für eine Unternehmensansiedlung ab. Hier sind die Zustimmungswerte jedoch mit jeweils 50 Prozent vergleichsweise hoch.

Das beste Image hat der Wirtschaftsstandort Deutschland bei US-amerikanischen Unternehmen. Sie loben vor allem die guten Produktionsbedin-

Ländervergleich: höchste Zustimmung von US-Unternehmen

nach Befragungsland



Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten (FRA: n=376; UK: n=365; USA: n=365; KOR: n=365; JPN: n=365)

F13. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr die folgenden Aussagen aus Sicht Ihres Unternehmens auf Deutschland als Wirtschaftsstandort zutreffen oder nicht zutreffen. Bitte nutzen Sie dafür wieder die Skala zwischen 0 (trifft gar nicht zu) und 10 (trifft voll und ganz zu).

Abbildung 16: Standortimage Deutschland II – Teil 1

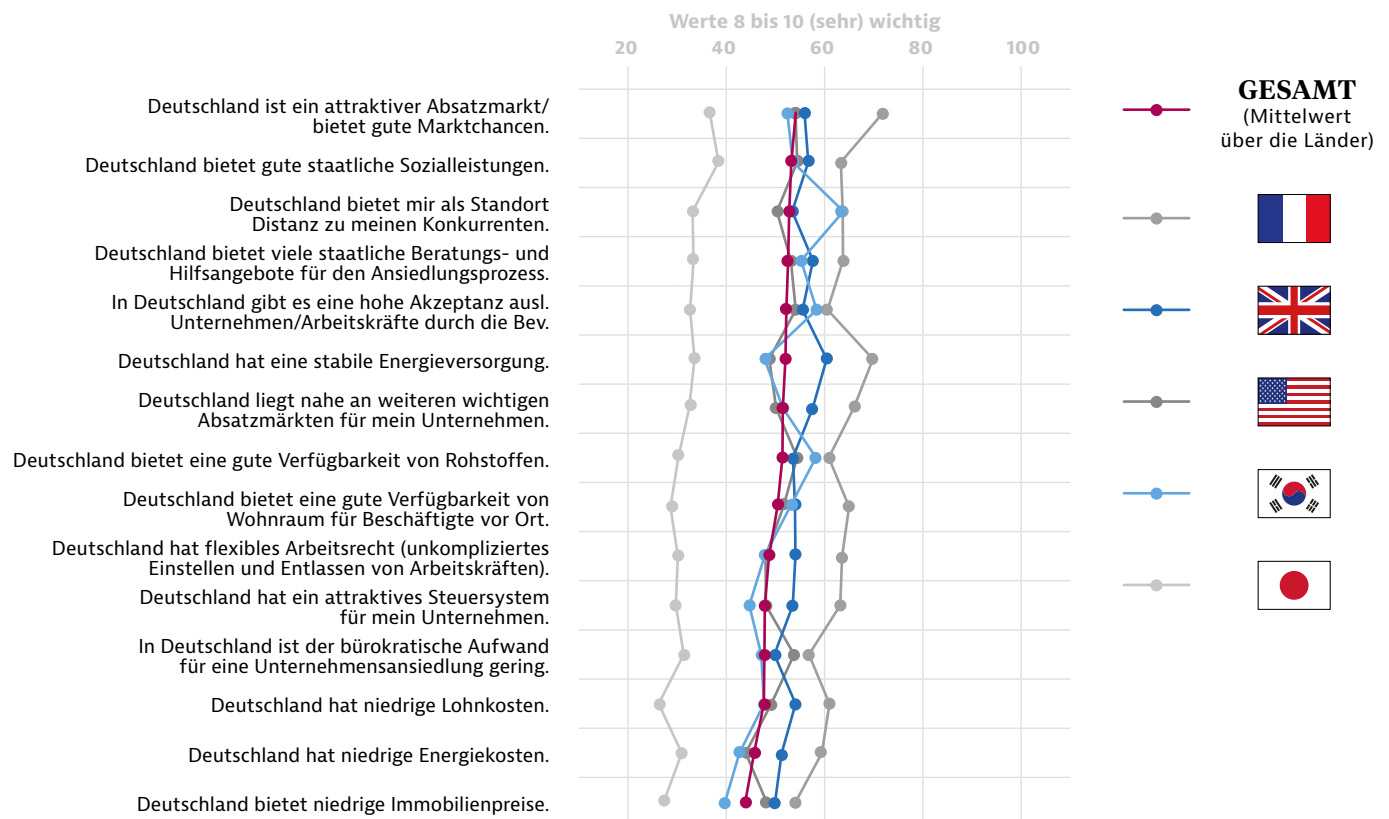
gungen (73 Prozent), die wirtschaftliche Stabilität, den attraktiven Absatzmarkt (jeweils 72 Prozent), die Rechtssicherheit und die Energieversorgung (jeweils 70 Prozent). Am wenigsten – jedoch auch hier auf recht hohem Niveau – zählen die Immobilienpreise (54 Prozent) auf das Image ein.

In Südkorea hat Deutschland vor allem hinsichtlich seiner guten Produktionsbedingungen (65 Prozent) und der räumlichen Distanz zur Konkurrenz (64 Prozent), der digitalen Infrastruktur und der Rechtssicherheit für Unternehmen (jeweils 61 Prozent) ein gutes Image. Die geringste Zustimmung erhalten die Aussagen zu geringen Immobilienpreisen (39 Prozent) und Energiekosten (43 Prozent).

Japan beurteilt Deutschland insgesamt auf deutlich niedrigerem Niveau als die anderen Länder. Die vergleichsweise besten Werte werden an die Infrastruktur (Transport, Verkehr), die Anzahl und Qualität wissenschaftlicher Einrichtungen (jeweils 47 Prozent) vergeben. Am wenigsten zufrieden sind japanische Befragte mit der Verfügbarkeit von Wohnraum vor Ort (29 Prozent), der Höhe der Immobilienpreise (28 Prozent) und der Lohn- und Betriebskosten (27 Prozent).

Ländervergleich: geringste Zustimmung von japanischen Unternehmen

nach Befragungsland



Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten (FRA: n=376; UK: n=365; USA: n=365; KOR: n=365; JPN: n=365)

F13. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr die folgenden Aussagen aus Sicht Ihres Unternehmens auf Deutschland als Wirtschaftsstandort zutreffen oder nicht zutreffen. Bitte nutzen Sie dafür wieder die Skala zwischen 0 (trifft gar nicht zu) und 10 (trifft voll und ganz zu).

Abbildung 17: Standortimage Deutschland II – Teil 2

Abbildungsverzeichnis

- 8 Abbildung 1a: Statistik I (Teil 1)
- 9 Abbildung 1b: Statistik I (Teil 2)
- 9 Abbildung 2: Statistik II
- 10 Abbildung 3: Unternehmensstandorte im Ausland
- 11 Abbildung 4: Geplante Unternehmensstandorte im Ausland
- 13 Abbildung 5: Unternehmenssicht: Wichtigste Kriterien für Standortauswahl im Ausland (spontan)
- 15 Abbildung 6: Persönliche Sicht: Wichtigste Kriterien für den Aufenthalt im Ausland (spontan)
- 16 Abbildung 7: Wichtigkeit von Kriterien bei Standortsuche im Ausland I – Teil 1
- 17 Abbildung 8: Wichtigkeit von Kriterien bei Standortsuche im Ausland I – Teil 2
- 18 Abbildung 9: Wichtigkeit von Kriterien bei Standortsuche im Ausland II – Teil 1
- 19 Abbildung 10: Wichtigkeit von Kriterien bei Standortsuche im Ausland II – Teil 2
- 21 Abbildung 11: Deutschland als Wirtschaftsstandort (spontan)
- 23 Abbildung 12: Stärken des Wirtschaftsstandortes Deutschland (spontan)
- 25 Abbildung 13: Schwächen des Wirtschaftsstandortes Deutschland (spontan)
- 26 Abbildung 14: Standortimage Deutschland I – Teil 1
- 27 Abbildung 15: Standortimage Deutschland I – Teil 2
- 28 Abbildung 16: Standortimage Deutschland II – Teil 1
- 29 Abbildung 17: Standortimage Deutschland II – Teil 2

Impressum

Herausgeber

Germany Trade and Invest
Gesellschaft für Außenwirtschaft
und Standortmarketing mbH
Friedrichstraße 60
10117 Berlin

T +49 30 200 099-0
info@gtai.de
www.gtai.de

Geschäftsführung

Julia Braune, Geschäftsführerin,
Sprecherin der Geschäftsführung
Dr. Robert Hermann, Geschäftsführer

Autoren

Holger Liljeberg, Info GmbH, Berlin
Maryam Ille, Info GmbH, Berlin

Ansprechpartnerinnen

Verónica Lau, Senior Managerin
T +49 30 200 099 438
veronica.lau@gtai.de

Melanie Wiegand, Bereichsleiterin
T +49 30 200 099 612
melanie.wiegand@gtai.de

Layout

Scholz & Friends Berlin GmbH,
10178 Berlin

Druck

Kern GmbH, 66450 Bexbach
www.kerndruck.de

Bildnachweise

Porträt Julia Braune: GTAI Illing & Vossbeck
Fotografie; Titelbild: gettyimages/bluejayphoto;
S. 2: Corbis/Kristian Peetz; S. 5: gettyimages/
Westend61; S. 8: gettyimages/Karl Hendon;
S. 10: gettyimages/ollo; S. 14: gettyimages/Tomml
S. 20: gettyimages/Busà Photography
S. 24: gettyimages/sanjeri

Rechtlicher Hinweis

©Germany Trade & Invest, September 2025
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch
teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher
Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt
keine Haftung für den Inhalt.

Bestellnummer

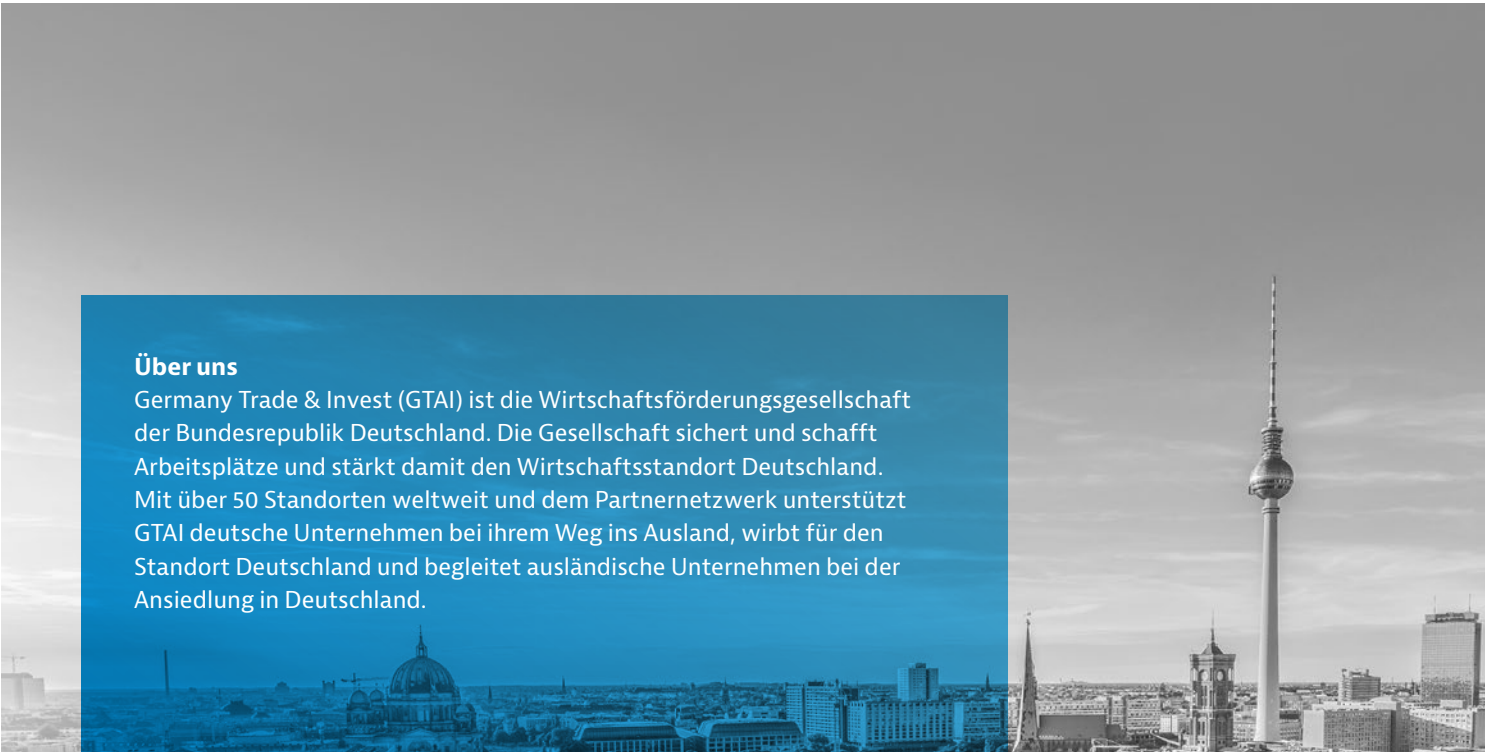
21482

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Über uns

Germany Trade & Invest (GTAI) ist die Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Bundesrepublik Deutschland. Die Gesellschaft sichert und schafft Arbeitsplätze und stärkt damit den Wirtschaftsstandort Deutschland. Mit über 50 Standorten weltweit und dem Partnernetzwerk unterstützt GTAI deutsche Unternehmen bei ihrem Weg ins Ausland, wirbt für den Standort Deutschland und begleitet ausländische Unternehmen bei der Ansiedlung in Deutschland.

Germany Trade & Invest Hauptsitz

Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Germany
T +49 30 200 099-0
invest@gtai.de
www.gtai.de

Germany Trade & Invest Standort Bonn

Villemombler Straße 76
53123 Bonn
Deutschland
T +49 228 249 93-0
trade@gtai.de
www.gtai.de