

# Länder als Marken

Welche Rolle Zuwanderungsmarketing und Informationskampagnen bei der Anwerbung qualifizierter Einwandernder spielen, beantworten Fabian Junge und Liam Patuzzi, wissenschaftliche Referenten bei der ebb Entwicklungsgesellschaft mbH.



Globalisierung, offene Grenzen und Fachkräfteengpässe im Zuge des demografischen Wandels: Das sind Faktoren, die die Länder des globalen Nordens in eine Konkurrenz um qualifizierte Zuwandernde treiben – einige Migrationsforscher sprechen martialisch vom „War on Talent“, dem „Krieg um Talente“. Bei diesem Wettbewerb spielen auch Marketingstrategien und Informationsangebote eine immer wichtigere Rolle. In der deutschen Diskussion ist meist von Zuwanderungsmarketing oder Migrationsmarketing die Rede, in der englischsprachigen Literatur wurde zuletzt der Begriff „Relocation Branding“ vorgeschlagen. Gemeint ist die Imageverbesserung und Vermarktung von Regionen und Ländern, um sie für potenzielle qualifizierte Migrantinnen und Migranten attraktiv zu machen. Der Begriff „Relocation“ steht dabei für die Umsiedlung, die Verlagerung des Lebensmittelpunktes in ein anderes Land. Auf der diesjährigen Metropolis Konferenz in Mexiko Stadt organisierte das Förderprogramm IQ einen Workshop zur Rolle von Branding-Strategien und zum Verhältnis von Relocation Branding und Integrationspolitik. Gezielt wurden dort Elemente von Anwerbestrategien in Deutschland, Kanada und Neuseeland dargestellt. Die nachfolgenden Beiträge (S. 10-15) sind auf Basis der Vorträge und Diskussionen der IQ Akteure auf der Metropolis Konferenz 2015 entstanden.

## „Nation Branding“ und „Zuwanderungsmarketing“

Der Begriff „Nation Branding“ bezeichnet all das, was Staaten tun,

um sich ein ansprechendes Image zu geben und so international Vertrauen und Sympathie zu wecken. Schon seit längerem beschäftigt sich die Forschung mit der Relevanz von Nation Branding für Investitionen, Handel, Tourismus und internationale Politik. Doch erst vor dem Hintergrund des verstärkten Wettbewerbs um Fachkräftezuwanderung ist die Rolle von Nation Branding auch für die Steuerung qualifizierter Migration in den Fokus gerückt.

Relocation Branding bzw. Zuwanderungsmarketing bezeichnet dann eine auf ein spezielles Ziel und Zielgruppe angepasste Version von Nation Branding. Hiermit wird eine Vielzahl von primär staatlichen Aktivitäten gefasst, die im Ausland (oft in traditionellen Herkunftsländern qualifizierter Migration) oder im virtuellen Raum stattfinden. Sie greifen die Aspekte eines Landes heraus, durch die hochqualifizierte Menschen aus der ganzen Welt zur Migration in dieses Land bewegt werden sollen. Im Auftrag von Regierungen malen Kommunikationsstrategen, Webdesigner und Forschungsinstitute ein weichgezeichnetes Bild vom Leben im Zielland, das an den Werten und Wünschen mobiler „Talente“ orientiert sein soll. Sie „erfinden“ das Land neu, als Marke, die einen Mix aus Werten und Versprechen über eine einzigartige und angenehme Erfahrung nach der Migration transportiert.

## Harte vs. weiche Faktoren

Neben „harten“ Faktoren wie aufenthaltsrechtlichen Regelungen,



Löhnen und Karriereöglichkeiten, die in der Markenbildung oft zentral sind, spielen in der Konkurrenz um qualifizierte Einwanderung zunehmend auch „weiche“ Faktoren eine Rolle. Auf ansprechend gestalteten Webseiten und Social Media-Auftritten von Ländern wie Schweden, Neuseeland oder Deutschland stehen zunehmend Aspekte wie Lebensqualität, Work-Life-Balance und Wertschätzung für ethnische Vielfalt im Mittelpunkt. Diese Merkmale fließen in die Beschreibung des Ziellandes ein.

Bei der Wahl der Botschaften kommt es darauf an, welche Aspekte die Macher hinter den Marken als eine Stärke ihres Landes wahrnehmen und welche Aspekte der Zielgruppe besonders wichtig sind. Interessant zu beobachten ist, dass die Regierungen klassischer Einwanderungsländer wie Kanada oder der USA bisher weniger versuchen, ihr Image bei potenziellen Einwandernden durch zentral gesteuerte Migrations-Marketing-Aktivitäten zu kontrollieren. Womöglich spielt hier die Annahme eine Rolle, dass der nordamerikanische Einwanderungsmythos ohne Steuerung auskommt und quasi von selbst dafür sorgt, dass Jahr für Jahr genügend Talente einwandern.

Einige Länder, die vergleichsweise spät in den globalen Wettbewerb um qualifizierte Migration eingetreten sind und sich nicht auf eine solche „Migrationsaura“ verlassen können, sind bei ihren Branding-Strategien aktiver. Nicht zuletzt Deutschland: Die Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit in Europa (OECD) bescheinigt dem Land mittlerweile eines der liberalsten Einwanderungsregime im globalen Norden. Im Vergleich zu anderen Industrieländern wanderten bis vor kurzem dennoch nur wenig qualifizierte Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer hierher ein. Noch 2013 empfahl die OECD in einem Bericht, Deutschland müsse die Reform des Zuwanderungsrechts besser bewerben, um seinen teilweise schlechten Ruf zu korrigieren. Inzwischen gilt Deutschland als zweitbeliebtestes Einwanderungsland weltweit. Die Rolle von Branding-Instrumenten wie die Webseite „Make It in Germany“ hierbei lässt sich zwar schwer messen. Fakt ist aber, dass Deutschland in den vergangenen Jahren viel in die Informations- und Webekampagnen investiert hat.

#### **Informationen vermitteln, Risiken minimieren, Vertrauen stärken**

Nation Branding ist oft Teil einer breiteren Strategie zur Anwerbung von Fachkräften. In Deutschland gibt es die „Fachkräfteoffensive“ der Bundesregierung, in Neuseeland wurde die Branding-Strategie durch einen breit angelegten Planungsprozess unter der Beteiligung von Wirtschaft, Verbänden, Regierung und Migrantenorganisationen entwickelt.

Grundsätzlich gilt, dass das Branding nur dann wirklich effektiv ist, wenn es weitestgehend realitätsgetreu ist. Länder auf Talentsuche zielen nicht nur darauf ab, international mobile Fachkräfte anzuzie-

hen. Sie wollen diese auch langfristig halten (in der Fachliteratur ist die Rede von „Retention“). Das Vertrauen, das das positive Image eines Landes bei potenziellen Migranten erzeugt, ist nur dann nachhaltig, wenn die gemachten Versprechen eingelöst werden. Wer nach dem Schritt in ein neues Land auf gravierend andere Lebens- und Arbeitsbedingungen trifft, als erhofft und deshalb enttäuscht wird, entscheidet sich eher zu einer frühzeitigen Rückkehr oder migriert weiter.

Branding allein ist also ein wichtiger Teil einer Strategie zur Attraktion qualifizierter Migration. Damit es mit Leben gefüllt wird, sind Bemühungen und Prozesse im Inland unabdingbar, um Inklusion zu ermöglichen und Diskriminierung abzubauen, oder kurz gesagt: um Neuankommenden echte Möglichkeiten der Selbstverwirklichung zu bieten.

#### **Zwischen Erwartung und Wirklichkeit**

Doch was passiert, wenn die Wirklichkeit den Erwartungen nicht gerecht wird? Hinweise gibt eine Studie über internationale Studierende in Kanada, die die York University in Toronto durchgeführt hat. Internationale Studierende würden von Regierungsseite öffentlich als „ideale Einwandernde“ begrüßt, da sie Sprachkenntnisse sowie kanadische Berufsabschlüsse und Erfahrung auf dem heimischen Arbeitsmarkt mitbrächten – entsprechend stark wird diese Gruppe umworben. Die tatsächliche Erfahrung dieser Gruppe sei aber häufig geprägt von Sprachbarrieren, mangelnder Integration in die Aufnahmegesellschaft und einer wahrgenommenen Diskriminierung durch Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber, so die Ergebnisse der Untersuchung.

Hier zeigt sich die Kehrseite der Branding-Strategien: Eine allzu positive Darstellung vom Leben nach der Migration kann schnell in Enttäuschung über die ohnehin vorhandenen Integrationsbarrieren in der Aufnahmegesellschaft umschlagen. Wer das Gefühl hat, dass ihm oder ihr die Schattenseiten eines Landes vorenthalten wurden, ist schnell frustriert, was sowohl die Integration als auch die „Retention“ stark behindern kann.

Die folgenden Artikel geben einen Einblick, wie Deutschland, Kanada und Neuseeland hiermit umgehen, wie sie sich als attraktives Migrationsziel vermarkten, und ob bzw. wie sie Vorintegrationsmaßnahmen einsetzen.



**Liam Patuzzi**,  
Sozialwissenschaftler  
(MA) und  
**Fabian Junge**,  
Diplom-Politikwissen-  
schaftler (MA)