

„Made In“-Labels

Wie Konsumenten die „Made in“-
Kennzeichnungen wahrnehmen

NIMpulse

12

Made in Germany



Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Founder of GfK

Steinstr. 21 | 90419 Nürnberg | nim.org

September 2025

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) untersucht an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis, wie sich Konsumententscheidungen durch neue Technologien oder gesellschaftliche Trends oder die Anwendung von Behavioral Science verändern und welche mikro- und makroökonomischen Auswirkungen das für den Markt und die Gesellschaft hat. Ein besseres Verständnis von Konsumententscheidungen und ihren Auswirkungen hilft Gesellschaft, Unternehmen, Politik und Konsumenten, bessere Entscheidungen im Sinne der sozialökologischen Marktwirtschaft und des „Wohlstands für Alle“ zu treffen.

Druck: Druckhaus Haspel Erlangen e. K., Willi-Grasser-Straße 13, 91056 Erlangen

Nachdruck, Weitergabe und Ähnliches – auch auszugsweise – sind nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung gestattet.

Bildnachweise

Title: © dpa - Made in Germany Das Label „Made in Germany“

P. 2: NIM/Wolfgang Schmitt

P. 3: David Engelhardt / Tetra Images via Getty Images

P. 8: Westend61 via Getty Images

P. 16: miniseries / E+ via Getty Images

P. 21: sakchai vongsasiripat / Moment via Getty Images

P. 32: Tom Werner / DigitalVision via Getty Images

p. 37: Bloomberg Creative / Bloomberg Creative Photos via Getty Images

Autoren



Dr. Matthias Unfried
matthias.unfried@nim.org



Florian Ritter
florian.ritter@nim.org

Mitarbeit

Zofia Andrzejczak



Herkunftsangaben wie „Made in Germany“ oder „Made in China“ finden sich auf unzähligen Produkten – von Kleidung über Elektronik bis hin zu Autos. Doch was verbinden Verbraucher weltweit mit diesen Labels? Geht es nur um den geografischen Ursprung oder schwingen dabei auch bestimmte Vorstellungen von Qualität, Sicherheit oder Nachhaltigkeit mit? Und wie stark beeinflussen Herkunftsangaben am Ende tatsächlich das Vertrauen in eine Marke oder die Kaufentscheidung?

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Einstellungen Menschen in verschiedenen Ländern gegenüber sogenannten „Made in“-Labels haben. Dabei standen sowohl allgemeine Aspekte wie Vertrauen und Kaufintention im Fokus als auch Unterschiede je nach Produktkategorie. Zusätzlich wurde erhoben, wie der Begriff „Made in“ überhaupt verstanden wird und welche Eigenschaften Konsumenten mit unterschiedlichen Herkunftsländern verbinden.



Die Ergebnisse geben Einblicke in ein Thema, das für internationale Markenstrategien ebenso relevant ist wie für die Verbrauchervernehmung im globalen Wettbewerb.



Um der Internationalität dieser Frage Rechnung zu tragen, wurden in der Studie zehn Länder berücksichtigt: mit Deutschland, Frankreich, Italien, Polen, Großbritannien sowie den USA, Mexiko, Japan, Indien und Südafrika werden fünf EU-Länder und fünf Nicht-EU-Länder analysiert. Die Studie basiert auf repräsentativen Befragungen von jeweils 2.000 Erwachsenen pro Land.

Nürnberg, September 2025

1

→ **Produktmerkmale und Verständnis von „Made in“:** Konsumenten achten beim Kauf mehr auf die produktspezifischen Merkmale als auf die Herkunft des Produkts. Die meisten Verbraucher glauben, dass das „Made in“-Label für die Endmontage und Qualitätskontrolle steht.

2

→ **Vertrauen, Sichtbarkeit und Kaufmotivation:** Konsumenten haben das größte Vertrauen in die deutschen und schweizerischen Hersteller. Diese Marken wirken sich auch am positivsten auf die Kaufentscheidung aus. Am präsentesten sind den Befragten die Marken „Made in China“ und „Made in USA“.

3

→ **Assoziationen mit „Made in“-Labels:** Mit den meisten Labels verbinden die Befragten vor allem bestimmte Produkte wie Autos oder Kleidung.

4

→ **Produktkategorien und „Made in“:** „Made in USA“ und „Made in Japan“ dominieren insgesamt die Produktkategorien, Deutschland punktet bei Verbrennern, E-Autos und Haushaltsgeräten.

5

→ **Nationalstolz und Nachbarn:** Der Großteil der Befragten bewertet das eigene „Made in“-Label durchgehend positiver als andere Labels. Außerdem gibt es einen starken Trend, dass gewisse Länder ausländische Labels allgemein sehr negativ oder positiv sehen.

Main Results

1

→ **Produktmerkmale und Verständnis von „Made in“:** Konsumenten achten beim Kauf mehr auf die produktspezifischen Merkmale als auf die Herkunft des Produkts. Die meisten Verbraucher glauben, dass das „Made in“-Label für die Endmontage und Qualitätskontrolle steht.

2

→ **Vertrauen, Sichtbarkeit und Kaufmotivation:** Konsumenten haben das größte Vertrauen in die deutschen und schweizerischen Hersteller. Diese Marken wirken sich auch am positivsten auf die Kaufentscheidung aus. Am präsentesten sind den Befragten die Marken „Made in China“ und „Made in USA“.

3

→ **Assoziationen mit „Made in“-Labels:** Mit den meisten Labels verbinden die Befragten vor allem bestimmte Produkte wie Autos oder Kleidung.

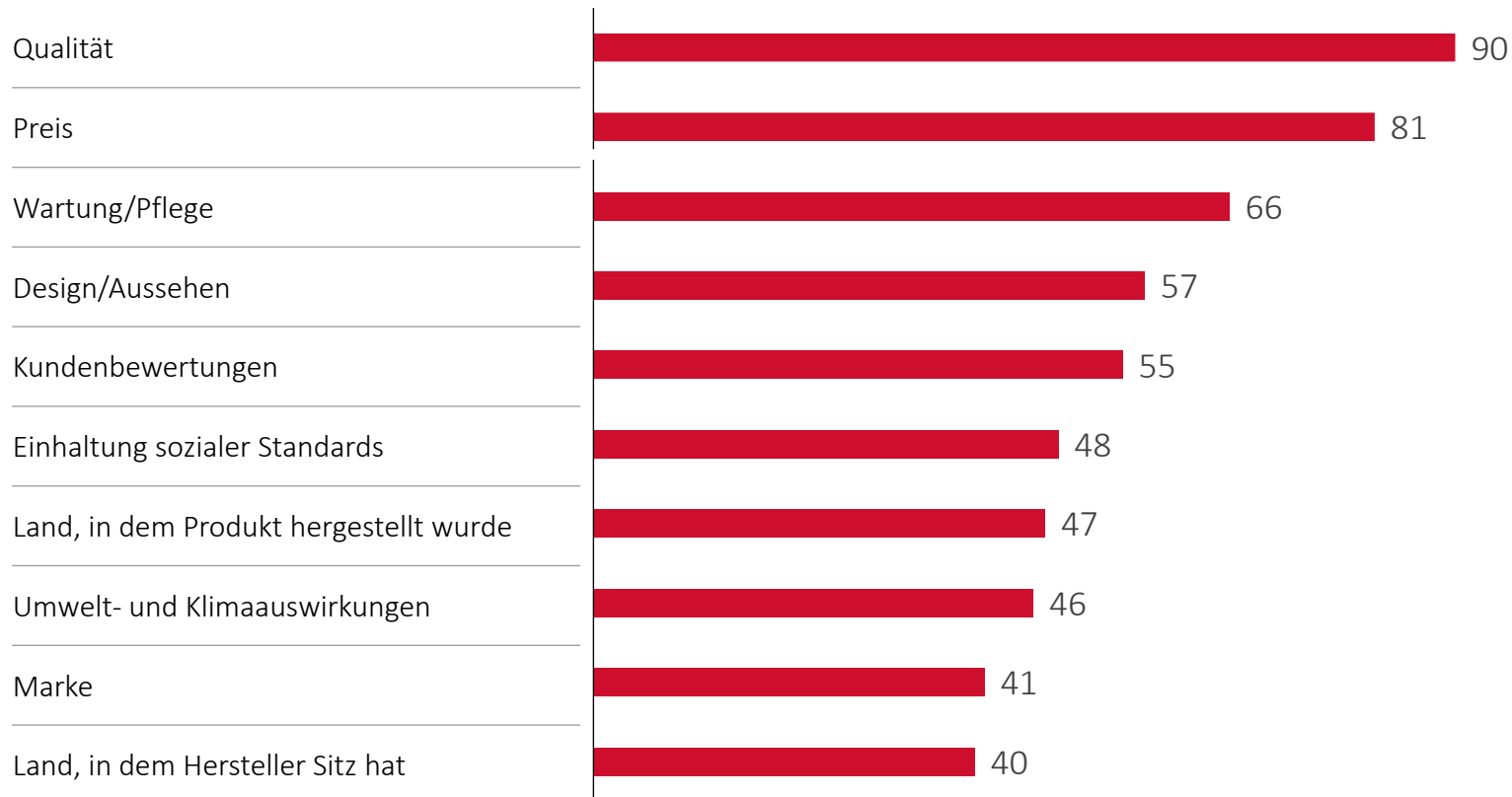
4

→ **Produktkategorien und „Made in“:** „Made in USA“ und „Made in Japan“ dominieren insgesamt die Produktkategorien, Deutschland punktet bei Verbrennern, E-Autos und Haushaltsgeräten.

5

→ **Nationalstolz und Nachbarn:** Der Großteil der Befragten bewertet das eigene „Made in“-Label durchgehend positiver als andere Labels. Außerdem gibt es einen starken Trend, dass gewisse Länder ausländische Labels allgemein sehr negativ oder positiv sehen.

Produktmerkmale und Verständnis von „Made in“: Konsumenten schauen beim Kauf mehr auf die produkt-spezifischen Merkmale als auf die Herkunft des Produkts.

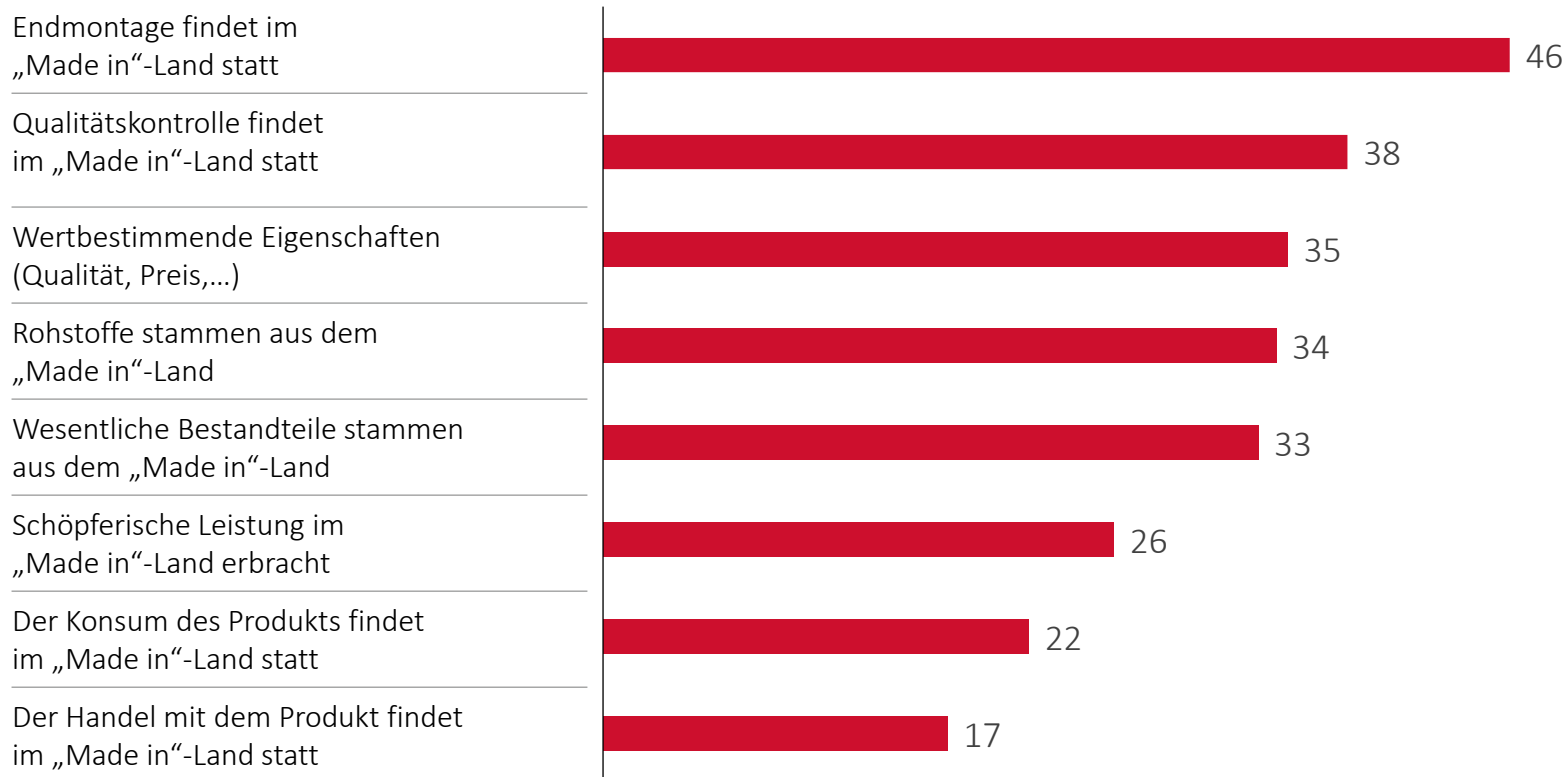


Die wichtigsten Kriterien beim Kauf eines Produkts sind Qualität und Preis.

Hingegen spielen das Land, in dem das Produkt hergestellt wurde oder wo der Hersteller seinen Sitz hat, nur eine untergeordnete Rolle.

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien beim Kauf eines Produkts? | Einfachwahl pro Merkmal | n = 20.000 | Werte in % [Wie oft wurde das Merkmal auf Platz 1 oder 2 gewählt?] | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org

Produktmerkmale und Verständnis von „Made in“: Die meisten Verbraucher glauben, dass das „Made in“-Label für die Endmontage und Qualitätskontrolle steht.



Für die meisten Verbraucher bedeutet „Made in“ vor allem, dass die Endmontage und Qualitätskontrolle im entsprechenden Land stattgefunden haben. Um dem „Made in“-Label zu entsprechen, muss ein Produkt aber weder im entsprechenden Land konsumiert noch verkauft werden.

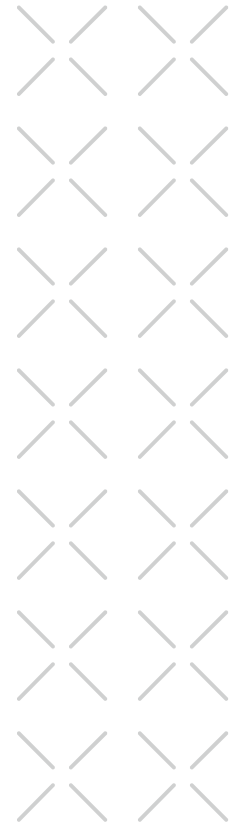
Viele Hersteller geben an, dass ein Produkt einen Landesbezug hat, etwa durch die Nutzung der Kennzeichnung „Made in“. Welche der folgenden Aspekte machen für Sie „Made in“ aus? | Mehrfachwahl | n = 20.000 | Werte in % | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org



Produktmerkmale und Verständnis von „Made in“:

Konsumenten in allen Ländern sind Eigenschaften wie Qualität, Preis oder die mögliche Wartung/Pflege eines Produkts wichtiger als dessen Herkunftsland. Auch Marken werden als vergleichsweise unwichtig betrachtet.

Unter dem Label „Made in“ erwarten die Befragten vor allem zwei Dinge: dass die Endmontage sowie die Qualitätskontrolle im Land des Labels stattfinden. Damit ist der Ort der Produktion immer noch das wichtigste Kriterium für Konsumenten. Fast ebenso viele von ihnen erwarten allerdings auch, dass Rohstoffe und wesentliche Bestandteile aus dem „Made in“-Land stammen und dass Eigenschaften wie Qualität und Preis ebenfalls diesem Land zugeordnet werden können. Somit gibt es eine Vielzahl von Ansprüchen an Hersteller, welche Versprechen das „Made in“-Label erfüllen sollte.



1



Produktmerkmale und Verständnis von „Made in“: Konsumenten achten beim Kauf mehr auf die produktspezifischen Merkmale als auf die Herkunft des Produkts. Die meisten Verbraucher glauben, dass das „Made in“-Label für die Endmontage und Qualitätskontrolle steht.

2



Vertrauen, Sichtbarkeit und Kaufmotivation: Konsumenten haben das größte Vertrauen in die deutschen und schweizerischen Hersteller. Diese Marken wirken sich auch am positivsten auf die Kaufentscheidung aus. Am präsentesten sind den Befragten die Marken „Made in China“ und „Made in USA“.

3



Assoziationen mit „Made in“-Labels: Mit den meisten Labels verbinden die Befragten vor allem bestimmte Produkte wie Autos oder Kleidung.

4



Produktkategorien und „Made in“: „Made in USA“ und „Made in Japan“ dominieren insgesamt die Produktkategorien, Deutschland punktet bei Verbrennern, E-Autos und Haushaltsgeräten.

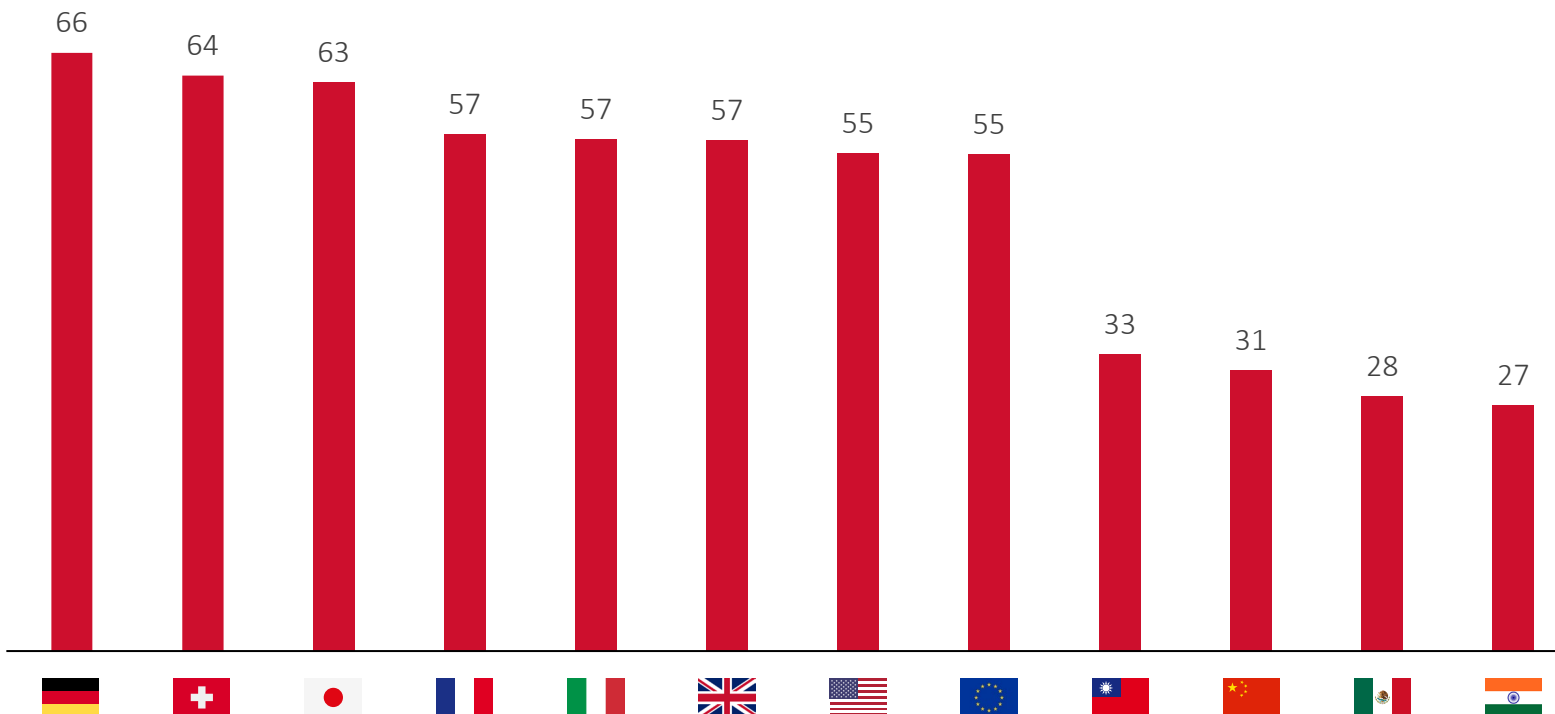
5



Nationalstolz und Nachbarn: Der Großteil der Befragten bewertet das eigene „Made in“-Label durchgehend positiver als andere Labels. Außerdem gibt es einen starken Trend, dass gewisse Länder ausländische Labels allgemein sehr negativ oder positiv sehen.

Vertrauen, Sichtbarkeit und Kaufmotivation: Konsumenten haben das größte Vertrauen in die deutschen und schweizerischen Hersteller.

Made in:



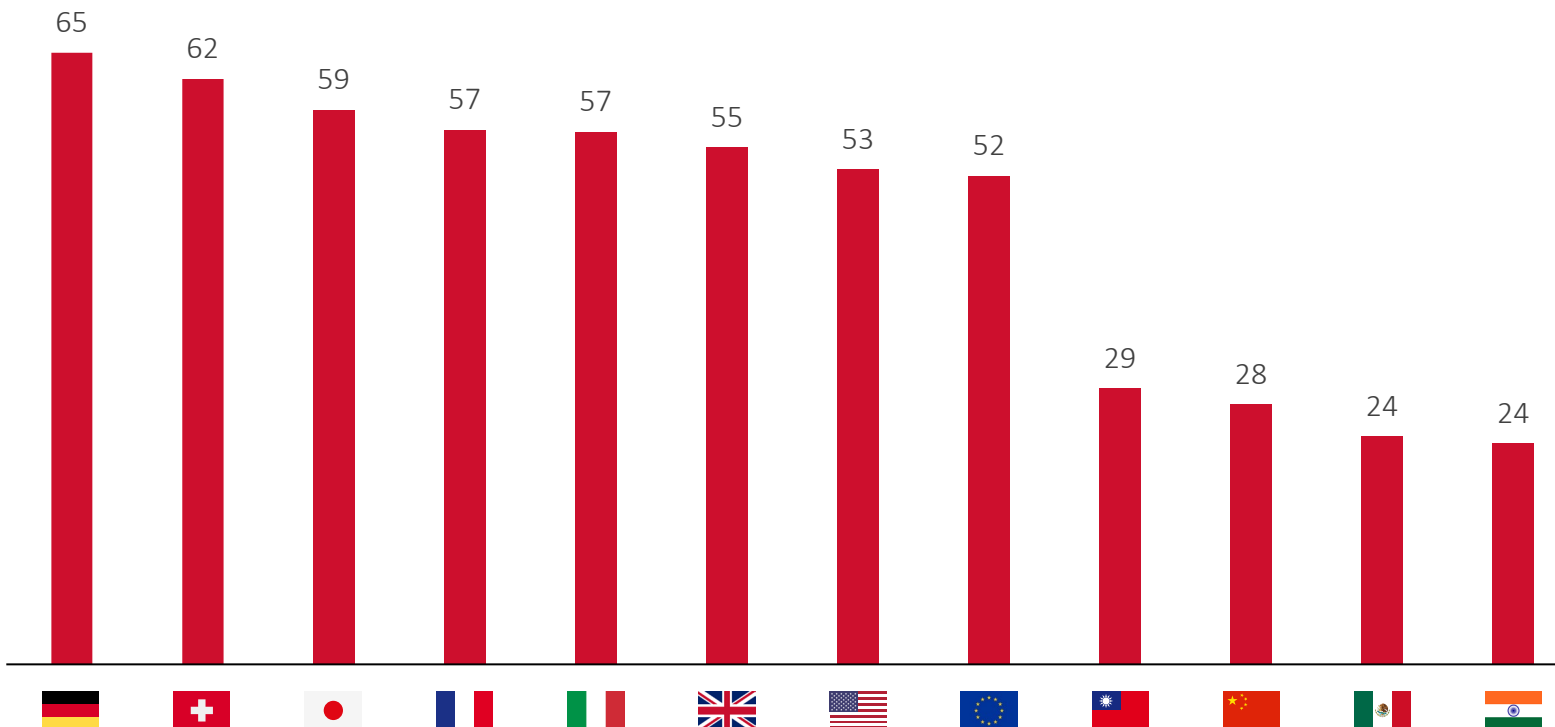
Im Durchschnitt glauben die meisten Verbraucher, dass die deutschen und schweizerischen Hersteller die „Made in“-Kennzeichnung nach ihrer Vorstellung angeben.

Wenig Vertrauen haben sie in die „Made in“-Labels von Taiwan, China, Mexiko und Indien.

Wie sicher sind Sie, dass Hersteller in den folgenden Ländern „Made in“ so verwenden, wie Sie es in der vorherigen Frage definiert haben? | Einfachwahl pro Land | n = 20.000 | Werte in % [Wie oft wurde ein Label in die Top 2 gewählt?] | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org

Vertrauen, Sichtbarkeit und Kaufmotivation: Die Labels „Made in Germany“ und „Made in Switzerland“ wirken sich am positivsten auf die Kaufentscheidung aus.

Made in:

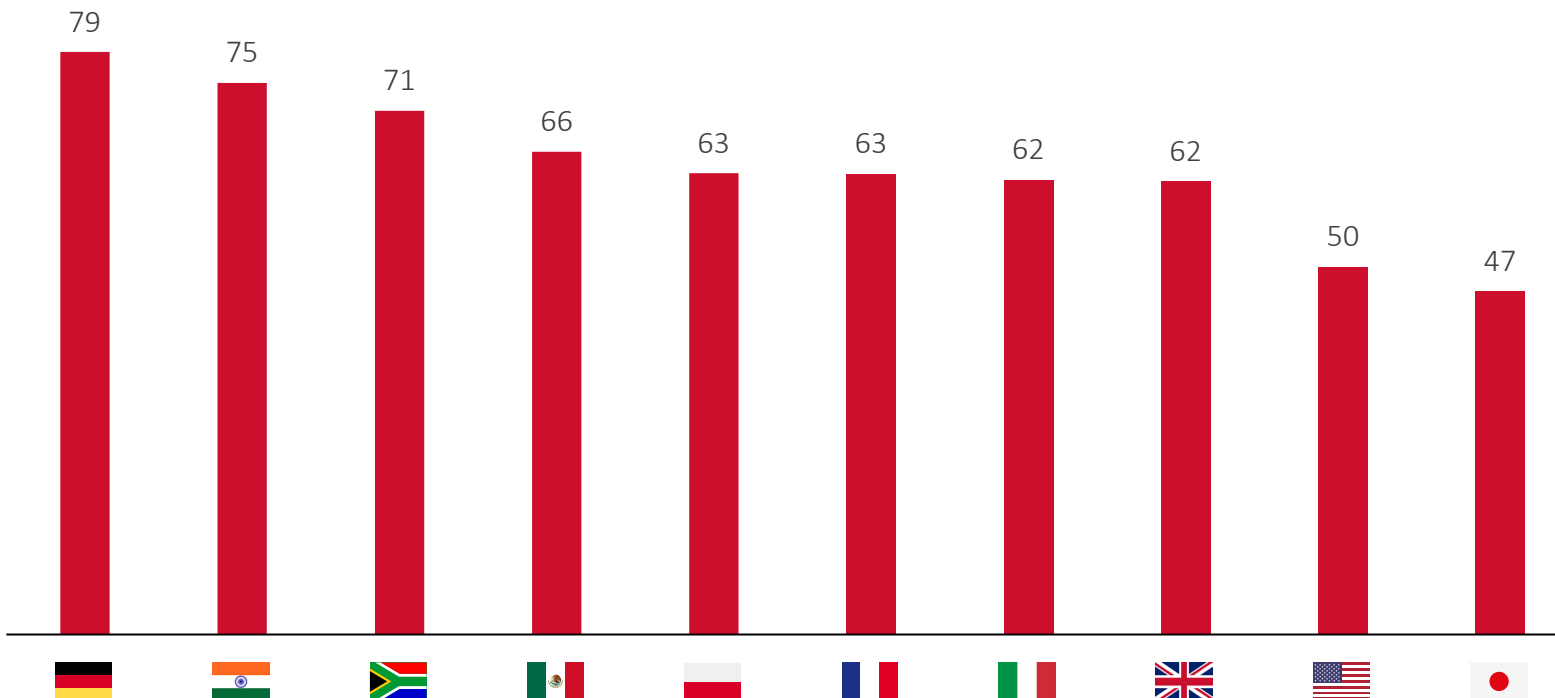


Im Durchschnitt wirken sich die Kennzeichnungen „Made in Germany“ und „Made in Switzerland“ am positivsten auf die Kaufentscheidungen aus. „Made in China“ und „Made in India“ hingegen würden nur rund ein Viertel der Befragten in ihrer Kaufentscheidung positiv beeinflussen.

Wie wirkt es sich auf Ihre Kaufentscheidung aus, wenn Sie auf einem Produkt die Kennzeichnung „Made in ...“ finden ? | Einfachwahl pro Land | n = 20.000 | Werte in % [Wie oft wurde ein Label in die Top 2 gewählt?] | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org

Vertrauen, Sichtbarkeit und Kaufmotivation: Neben den Deutschen selbst sehen Befragte in Indien, Südafrika und Mexiko „Made in Germany“ am ehesten positiv.

Befragte aus:



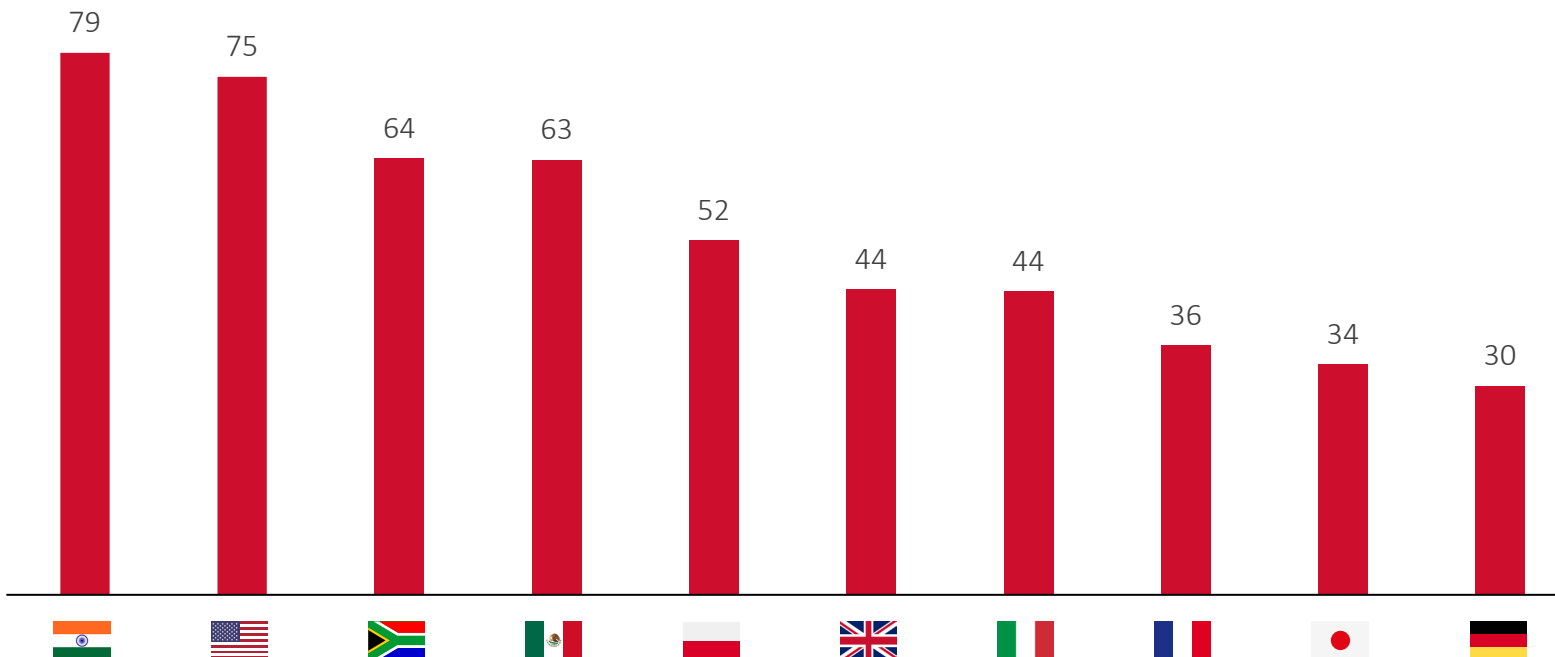
Deutsche Befragte bewerten „Made in Germany“ am positivsten, gefolgt von Indien, Südafrika und Mexiko sowie Polen.

Nur in Japan gaben weniger als 50 Prozent der Befragten an, dass „Made in Germany“ ihre Kaufentscheidung nicht positiv beeinflussen würde, und auch hier waren es immerhin 47 Prozent. Für Japaner war dies nach „Made in Japan“ die zweitbeste Bewertung.

Wie wirkt es sich auf Ihre Kaufentscheidung aus, wenn Sie auf einem Produkt die Kennzeichnung „Made in ...“ finden? | Einfachwahl pro Land | n = 20.000 | Werte in % | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org

Vertrauen, Sichtbarkeit und Kaufmotivation: „Made in USA“ wird von indischen Befragten am besten bewertet, am kritischsten sind die Deutschen.

Befragte aus:



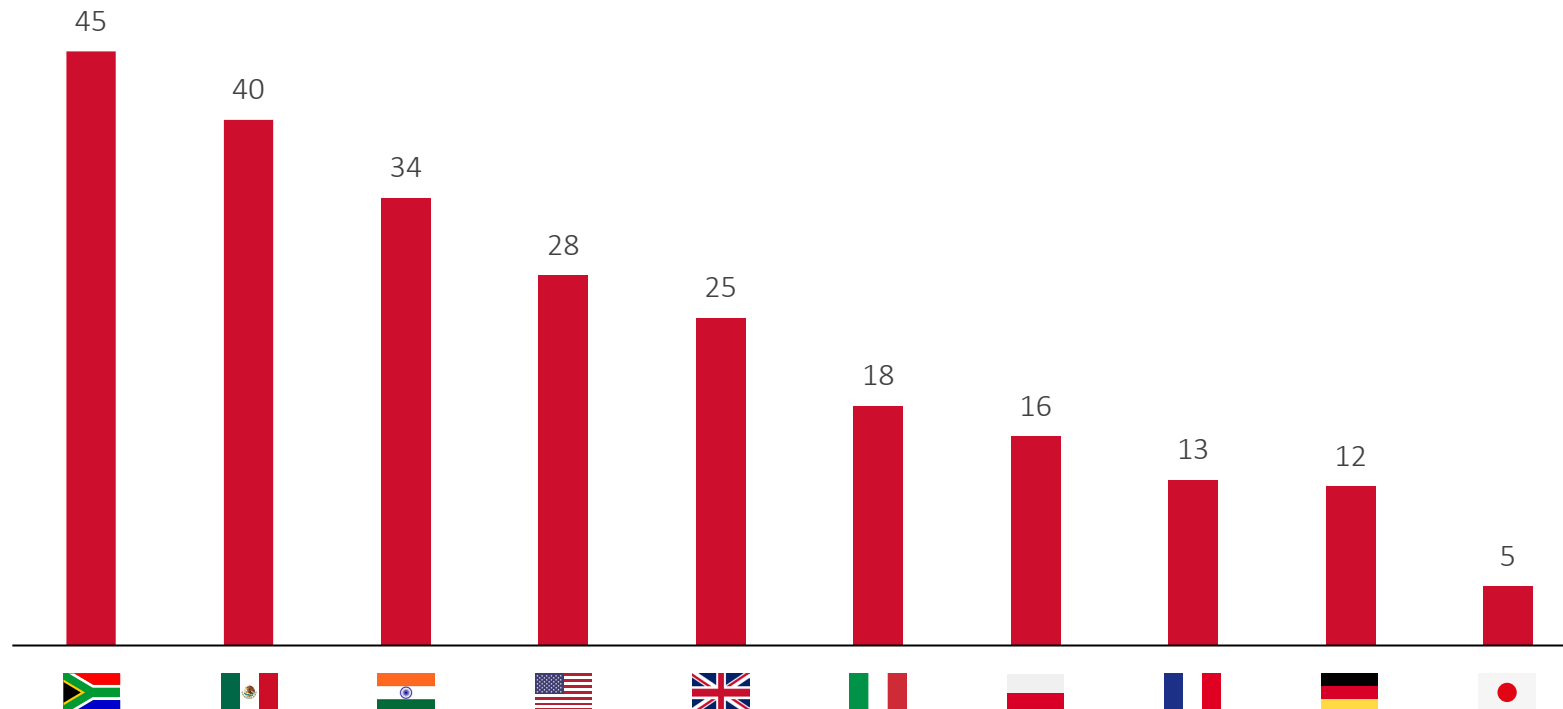
Befragte aus Indien bewerten „Made in USA“ am positivsten, sogar noch etwas mehr als amerikanische Befragte.

In den Industrieländern wird das Label hingegen eher kritisch gesehen, wobei vor allem Frankreich sowie Japan und Deutschland hervorstechen. In diesen Ländern würde nur jeder Dritte sagen, dass „Made in USA“ sie eher zum Kauf eines Produkts motivieren würde. Deutsche Befragte sind besonders kritisch.

Wie wirkt es sich auf Ihre Kaufentscheidung aus, wenn Sie auf einem Produkt die Kennzeichnung „Made in ...“ finden? | Einfachwahl pro Land | n = 20.000 | Werte in % | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org

Vertrauen, Sichtbarkeit und Kaufmotivation: „Made in China“ wird in keinem Land mehrheitlich positiv bewertet, hat dafür aber teilweise die niedrigsten Werte aller Labels.

Befragte aus:



Für „Made in China“ gab es in keinem Land eine Mehrheit, die darin einen positiven Effekt auf ihre Kaufintention sah, nur in Südafrika und Mexiko lagen die Werte bei oder über 40 %.

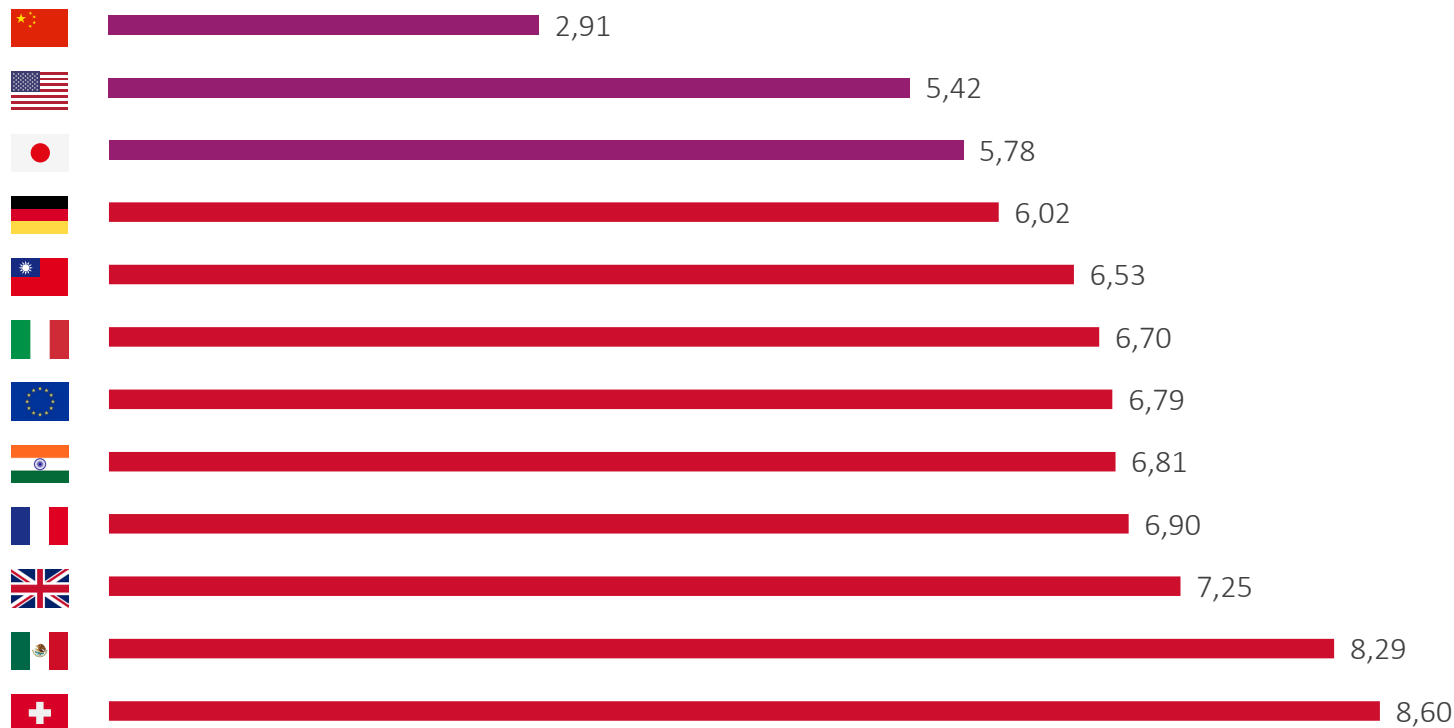
In allen europäischen Ländern waren es unter 20 % der Befragten, den niedrigsten Wert gab es in Japan, wo nur fünf Prozent der Befragten eine positive Bewertung des Labels abgaben.

Wie wirkt es sich auf Ihre Kaufentscheidung aus, wenn Sie auf einem Produkt die Kennzeichnung „Made in ...“ finden? | Einfachwahl pro Land | n = 20.000 | Werte in % | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org

Vertrauen, Sichtbarkeit und Kaufmotivation: Am präsentesten sind den Befragten die Marken „Made in China“ und „Made in USA“.

Made in:

Durchschnittlicher Rang (1 = Häufigste Wahrnehmung)



„Made in China“ wird mit großem Abstand am häufigsten von den Befragten im Alltag wahrgenommen, gefolgt in einigem Abstand von den USA und Japan. „Made in Germany“ landet auf Platz 4 im Ranking und damit am höchsten von den europäischen Ländern.

Die Marken „Made in Mexico“ sowie „Made in Switzerland“ hingegen werden nur sehr selten wahrgenommen.

Für welches Land nehmen Sie in Ihrem Alltag am häufigsten die Kennzeichnung „Made in ...“ wahr? Und welches Land folgt danach? | Einfachauswahl pro Land | n = 20.000 | Mittelwert der Platzierungen in der Rangliste, wobei Platz 1 am häufigsten wahrgenommen wird | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org



Vertrauen, Sichtbarkeit und Kaufmotivation

Die Labels Deutschlands und der Schweiz werden von Konsumenten als am ehesten vertrauenswürdig angesehen. Dementsprechend gaben auch die meisten Befragten an, dass diese Labels am wahrscheinlichsten ihre Kaufentscheidung für ein Produkt positiv beeinflussen könnten.

Labels aus Schwellenländern wurden eher weniger positiv gesehen und „Made in China“ schnitt sowohl beim Vertrauen als auch bei der Frage der Kaufentscheidung mit am schlechtesten ab. Bei der Sichtbarkeit im Alltag hingegen zeigt sich: Kein Label wird auch nur annähernd so oft von Befragten wahrgenommen wie „Made in China“. Mit Abstand folgt auf Platz 2 dann „Made in USA“; „Made in Germany“ schafft es auf den vierten Platz.

Main Results

1



Produktmerkmale und Verständnis von „Made in“: Konsumenten achten beim Kauf mehr auf die produktspezifischen Merkmale als auf die Herkunft des Produkts. Die meisten Verbraucher glauben, dass das „Made in“-Label für die Endmontage und Qualitätskontrolle steht.

2



Vertrauen, Sichtbarkeit und Kaufmotivation: Konsumenten haben das größte Vertrauen in die deutschen und schweizerischen Hersteller. Diese Marken wirken sich auch am positivsten auf die Kaufentscheidung aus. Am präsentesten sind den Befragten die Marken „Made in China“ und „Made in USA“.

3



Assoziationen mit „Made in“-Labels: Mit den meisten Labels verbinden die Befragten vor allem bestimmte Produkte wie Autos oder Kleidung.

4



Produktkategorien und „Made in“: „Made in USA“ und „Made in Japan“ dominieren insgesamt die Produktkategorien, Deutschland punktet bei Verbrennern, E-Autos und Haushaltsgeräten.

5



Nationalstolz und Nachbarn: Der Großteil der Befragten bewertet das eigene „Made in“-Label durchgehend positiver als andere Labels. Außerdem gibt es einen starken Trend, dass gewisse Länder ausländische Labels allgemein sehr negativ oder positiv sehen.

Assoziationen mit „Made in“-Labels: Fast alle „Made in“-Labels werden entweder mit Autos Kleidung oder Essen in Verbindung gebracht.

Produkte:

Unterkategorie	„Made in“-Label	
Autos	10  10  8  6  5  2 	
Kleidung	10  9  9  9  8  7  7  7  2 	
Essen	10  4  1  1  1 	
Kosmetik	8 	
Wein	2 	
Schokolade	7 	
Uhren	10 	
Obst und Gemüse	1 	
Elektronik	7  6  6 	
Technik	5  1  1 	
Computerzubehör	1 	
Haushaltsgeräte	2 	
Gewürze	1 	



„Made in“-Labels werden besonders oft mit Produkten in Verbindung gebracht. Bei „Made in Germany“ ist dies über alle Befragungsländer hinweg das Produkt Autos, andere Labels wie „Made in France“ haben eine breitere Produktpalette.

Was assoziieren Sie spontan ganz allgemein mit den „Made in“-Kennzeichnungen der hier genannten Länder? Bitte nennen Sie uns für jedes Land eine Eigenschaft. | Einfachwahl pro Land | n = 20.000 | Werte in % | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org

Assoziationen mit „Made in“-Labels: Die meisten Konsumenten assoziieren eher positive Dinge mit den „Made in“-Labels.

Preis-Leistung/Qualität:

Unterkategorie	„Made in“-Label																							
Gut/OK	5		4		4		3		3		3		2		2		2		2		1		1	
Super	2		1		1		1		1															
Qualität	8		8		7		7		6		5		5		5		1							
Langlebig	1																							
Günstig	9		8		7		5																	

Negative Nennungen:

Unterkategorie	„Made in“-Label									
Schlechte Qualität	9		9		8		8			
Massenware	5		1							
Fake	1									
Ramsch	1									



Nur sehr wenige Befragte assoziierten die Labels mit negativen Eigenschaften, mit Ausnahme der Labels für China, Taiwan, Indien und Mexiko.

Am häufigsten wurden die Labels für Deutschland, Japan und die Schweiz mit Qualität in Verbindung gebracht.

Was assoziieren Sie spontan ganz allgemein mit den „Made in“-Kennzeichnungen der hier genannten Länder? Bitte nennen Sie uns für jedes Land eine Eigenschaft. | Einfachwahl pro Land | n = 20.000 | Werte in % | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org

Assoziationen mit „Made in“-Labels: „Made in Germany“ wird nur in wenigen Ländern mit einem klaren Image assoziiert.

Image:

Unterkategorie	„Made in“-Label	
Eleganz	3   1  	
Präzision	7  1 	
Innovation	9  8 	
Modisch	3  	
Stilvoll	2   1  	
Sicherheit	3  1 	
Zuverlässigkeit	2 	
Traditionell	1 	
Seriös	7 	
Hightech	1 	
Vertrauenswürdig	1 	
Luxus	8   5   4  1 	



„Made in USA“ und „Made in Japan“ werden von den Befragten eindeutig als die innovativen Label gesehen, wohingegen Frankreich, Italien und die Schweiz mit Luxus, Eleganz oder Stil in Verbindung gebracht werden. „Made in Germany“ wird nur selten mit einem Image verbunden.

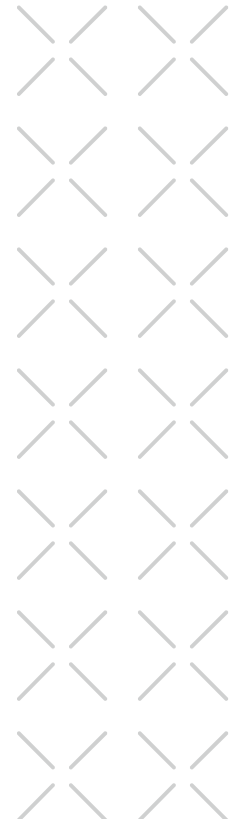
Was assoziieren Sie spontan ganz allgemein mit den „Made in“-Kennzeichnungen der hier genannten Länder? Bitte nennen Sie uns für jedes Land eine Eigenschaft. | Einfachwahl pro Land | n = 20.000 | Werte in % | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org



Assoziationen mit „Made in“-Labels

Menschen assoziieren mit „Made in“-Labels vor allem bestimmte Produktkategorien, wobei manche Labels vor allem bei ein oder zwei Produkten herausstechen (siehe „Made in Germany“ und Autos oder die Schweiz und Uhren/Schokolade), während andere für viele Produkte stehen. Marken wie BMW oder Apple werden nur selten genannt.

Auffällig ist auch, dass die meisten Labels kaum negative Assoziationen hervorrufen. Selbst Labels, die man insgesamt eher nicht als positiv einstuft (wie Deutsche Befragte bei „Made in USA“) werden hier im schlechtesten Fall als „gut“ eingestuft. Ausnahme hier sind die Labels der Schwellenländer Indien, Mexiko und Taiwan sowie China. Hier dominieren „schlechte Qualität“ sowie „günstig“ die Assoziationen.



Main Results

1



Produktmerkmale und Verständnis von „Made in“: Konsumenten achten beim Kauf mehr auf die produktspezifischen Merkmale als auf die Herkunft des Produkts. Die meisten Verbraucher glauben, dass das „Made in“-Label für die Endmontage und Qualitätskontrolle steht.

2



Vertrauen, Sichtbarkeit und Kaufmotivation: Konsumenten haben das größte Vertrauen in die deutschen und schweizerischen Hersteller. Diese Marken wirken sich auch am positivsten auf die Kaufentscheidung aus. Am präsentesten sind den Befragten die Marken „Made in China“ und „Made in USA“.

3



Assoziationen mit „Made in“-Labels: Mit den meisten Labels verbinden die Befragten vor allem bestimmte Produkte wie Autos oder Kleidung.

4



Produktkategorien und „Made in“: „Made in USA“ und „Made in Japan“ dominieren insgesamt die Produktkategorien, Deutschland punktet bei Verbrennern, E-Autos und Haushaltsgeräten.

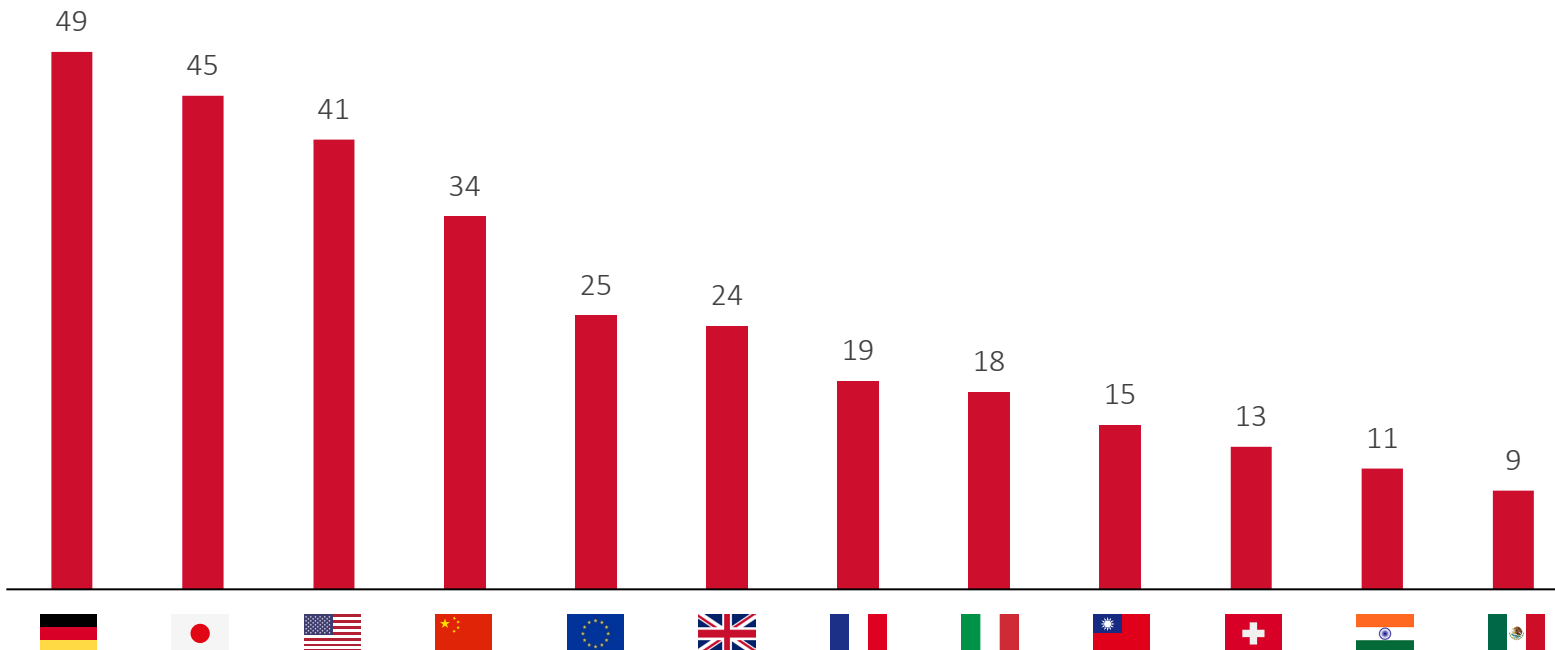
5



Nationalstolz und Nachbarn: Der Großteil der Befragten bewertet das eigene „Made in“-Label durchgehend positiver als andere Labels. Außerdem gibt es einen starken Trend, dass gewisse Länder ausländische Labels allgemein sehr negativ oder positiv sehen.

Produktkategorien und „Made in“ (Haushaltsgeräte): Haushaltsgeräte „Made in Germany“ werden am ehesten positiv von den Befragten bewertet, gefolgt von Japan und den USA.

Made in:



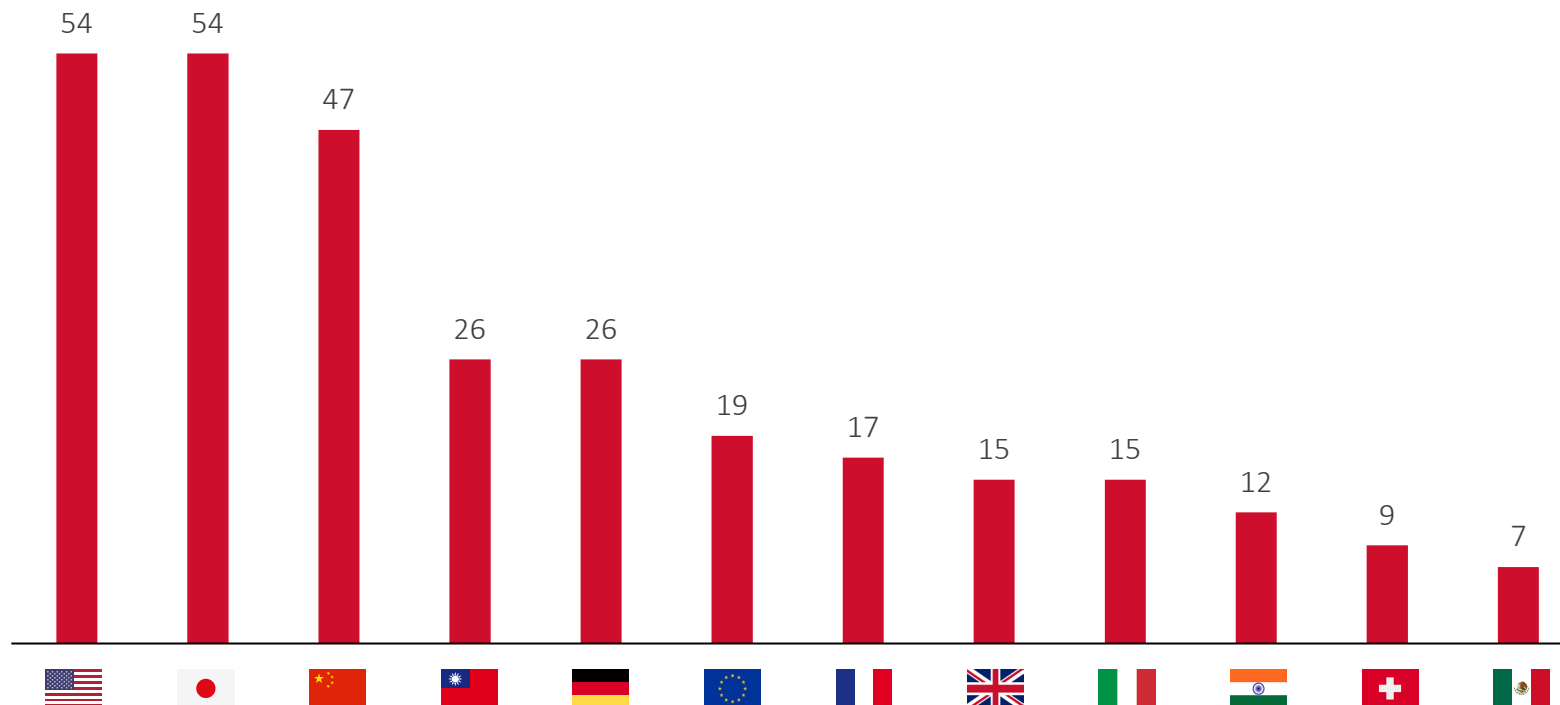
Die Labels „Made in Germany“ und „Made in Japan“ werden am stärksten positiv mit Haushaltsgeräten assoziiert, wobei auch „Made in USA“ sowie „Made in China“ positiv bewertet werden.

Mit „Made in India“ und „Made in Mexico“ bringen nur wenige Befragte Haushaltsgeräte in Verbindung.

Bitte wählen Sie für jede Produktkategorie die drei Länder aus, die Sie am stärksten positiv mit den Produkten der Kategorie verbinden, und bringen Sie diese in eine Rangliste von 1 bis 3 | Mehrfachwahl | n = 20.000 | Werte in % [Wie oft wurde ein Land in die Top 3 gewählt?] | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org

Produktkategorien und „Made in“ (Elektrogeräte): Bei Elektrogeräten dominieren die USA und Japan, knapp gefolgt von China.

Made in:



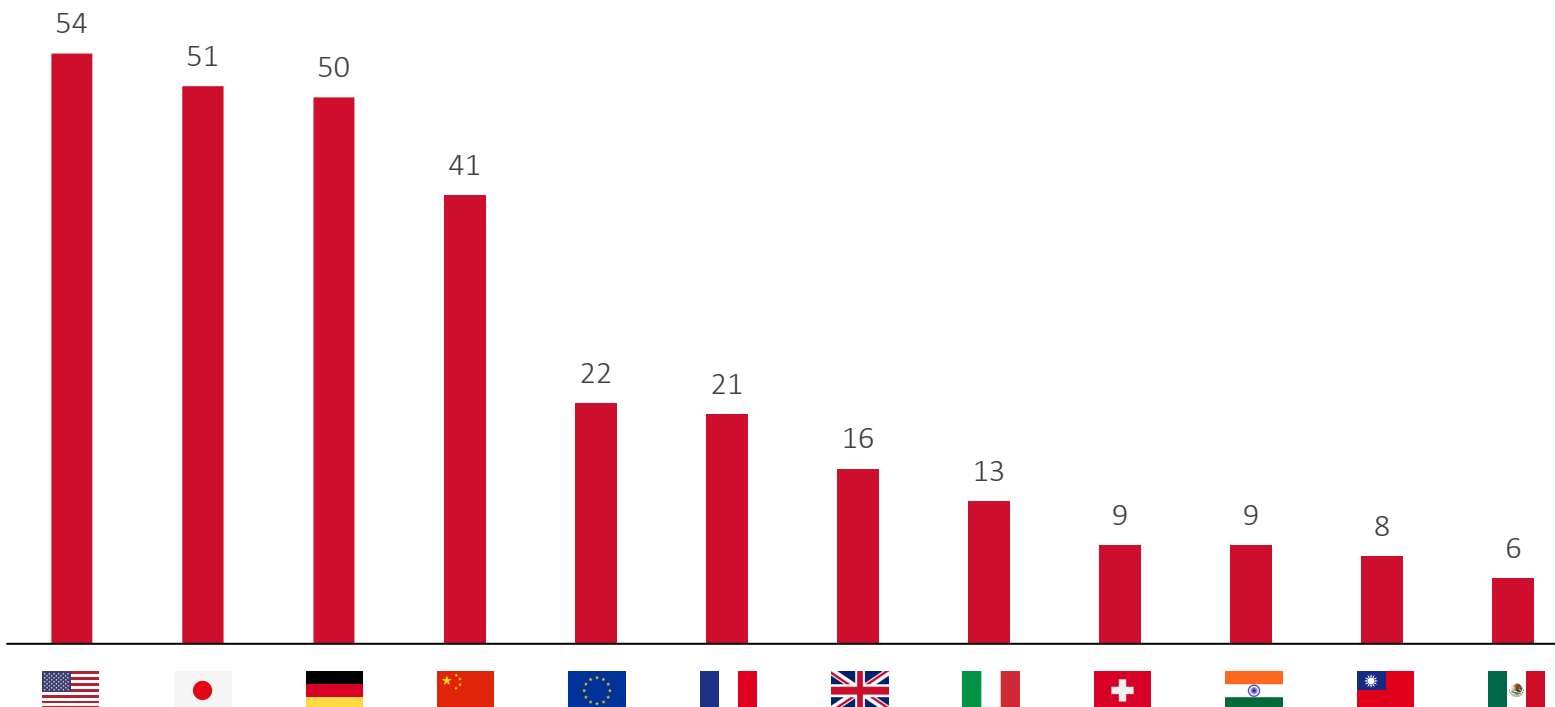
Die Labels „Made in USA“ und „Made in Japan“ sind am stärksten in der Kategorie Elektrogeräte vertreten, wobei „Made in China“ nur knapp dahinter auf Platz 3 landet.

Ähnlich wie bei Haushaltsgeräten landen auch hier die Labels für Indien, Mexiko und die Schweiz auf den letzten Plätzen, weil sie entweder keine oder keine positive Assoziation mit Elektrogeräten auslösen.

Bitte wählen Sie für jede Produktkategorie die drei Länder aus, die Sie am stärksten positiv mit den Produkten der Kategorie verbinden, und bringen Sie diese in eine Rangliste von 1 bis 3 | Mehrfachwahl | n = 20.000 | Werte in % [Wie oft wurde ein Land in die Top 3 gewählt?] | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org

Produktkategorien und „Made in“ (Autos mit elektr. Antrieb): E-Autos werden am positivsten gesehen, wenn sie „Made in USA“, „Made in Japan“ oder „Made in Germany“ sind.

Made in:



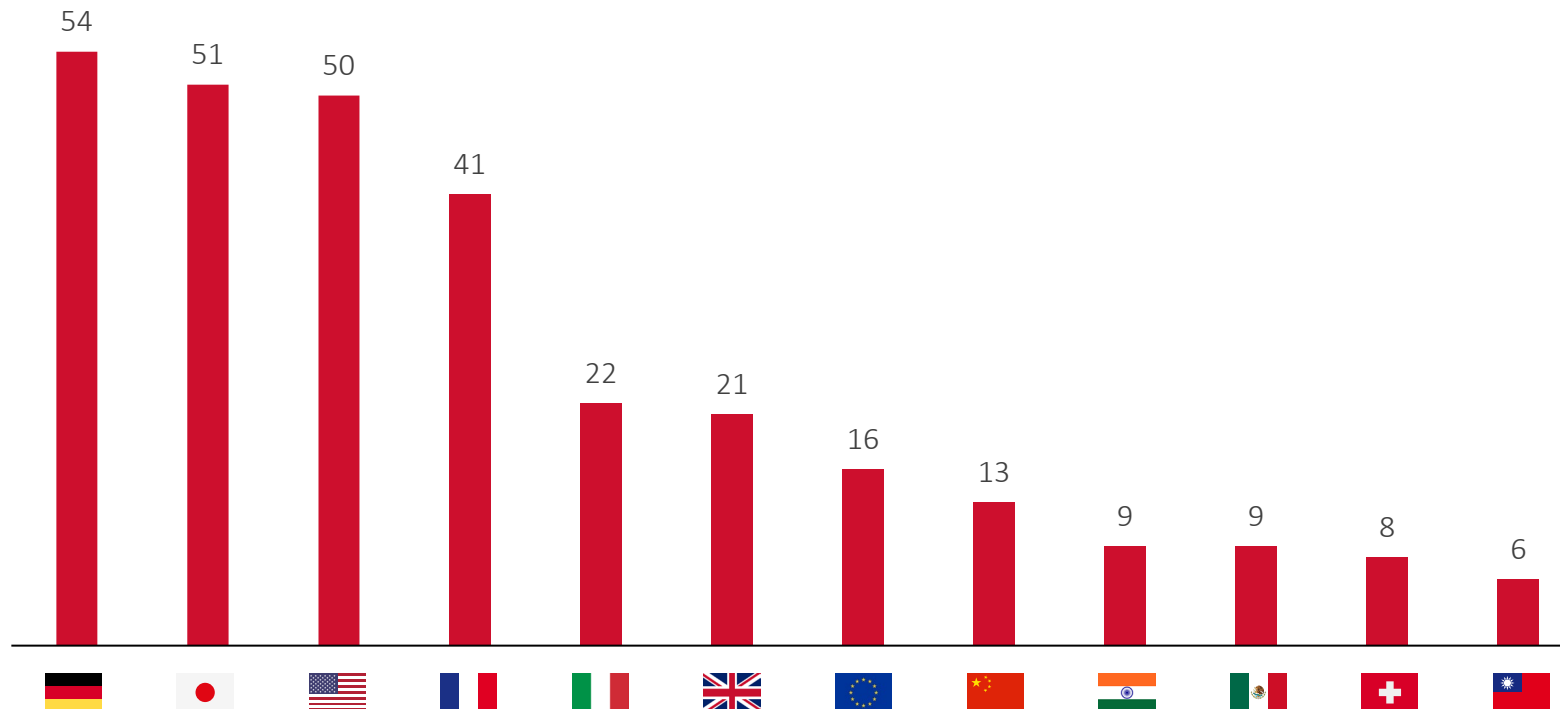
Das Trio der Labels aus den USA, Japan und Deutschland macht bei den meisten Menschen einen positiven Eindruck. Aber auch „Made in China“ gelangt regelmäßig in die Top 3 der Befragten, obwohl das Label allgemein als deutlich negativer bewertet wurde.

„Made in Taiwan“ oder „Made in Mexico“ können hingegen in dieser Kategorie keine positiven Assoziationen hervorrufen.

Bitte wählen Sie für jede Produktkategorie die drei Länder aus, die Sie am stärksten positiv mit den Produkten der Kategorie verbinden, und bringen Sie diese in eine Rangliste von 1 bis 3 | Mehrfachwahl | n = 20.000 | Werte in % [Wie oft wurde ein Land in die Top 3 gewählt?] | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org

Produktkategorien und „Made in“ (Autos mit Verbrennermotor): „Made in Germany“ ist bei Autos mit Verbrennermotor das stärkste Label.

Made in:

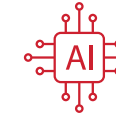
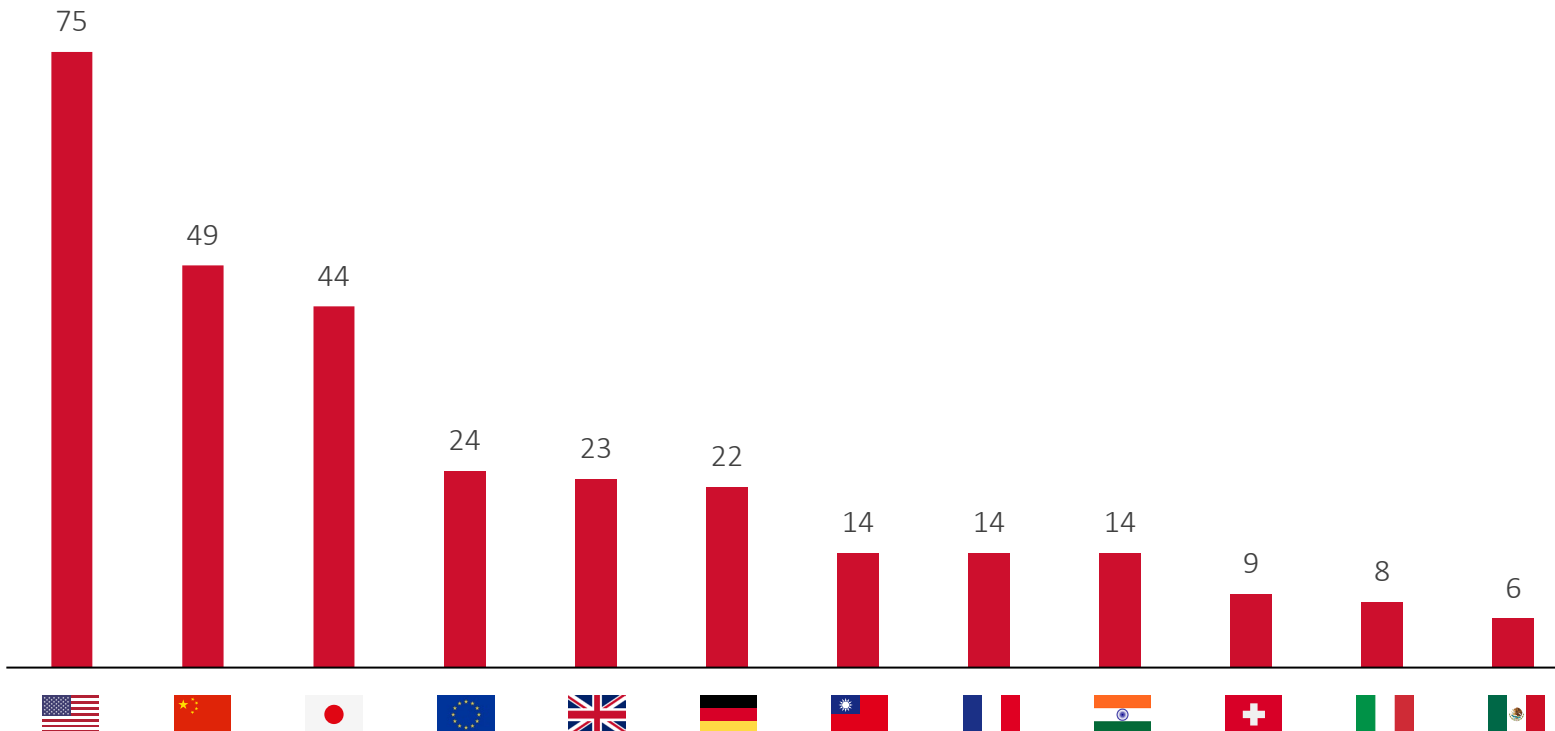


Wie bei E-Autos wirken die Labels von Japan, den USA und Deutschland am stärksten positiv, wobei im Fall von Verbrennern „Made in Germany“ den ersten Platz belegt. „Made in China“ kann bei Autos mit Verbrennermotoren im Vergleich zu E-Autos nicht so stark punkten, wohingegen „Made in France“ den Platz nach den Top 3 erobern kann. „Made in Taiwan“ hat die wenigsten positiven Assoziationen in dieser Kategorie.

Bitte wählen Sie für jede Produktkategorie die drei Länder aus, die Sie am stärksten positiv mit den Produkten der Kategorie verbinden, und bringen Sie diese in eine Rangliste von 1 bis 3 | Mehrfachwahl | n = 20.000 | Werte in % [Wie oft wurde ein Land in die Top 3 gewählt?] | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org

Produktkategorien und „Made in“ (Künstliche Intelligenz): „Made in USA“ ist mit großem Abstand das Label, das am häufigsten positiv mit künstlicher Intelligenz verbunden wird.

Made in:

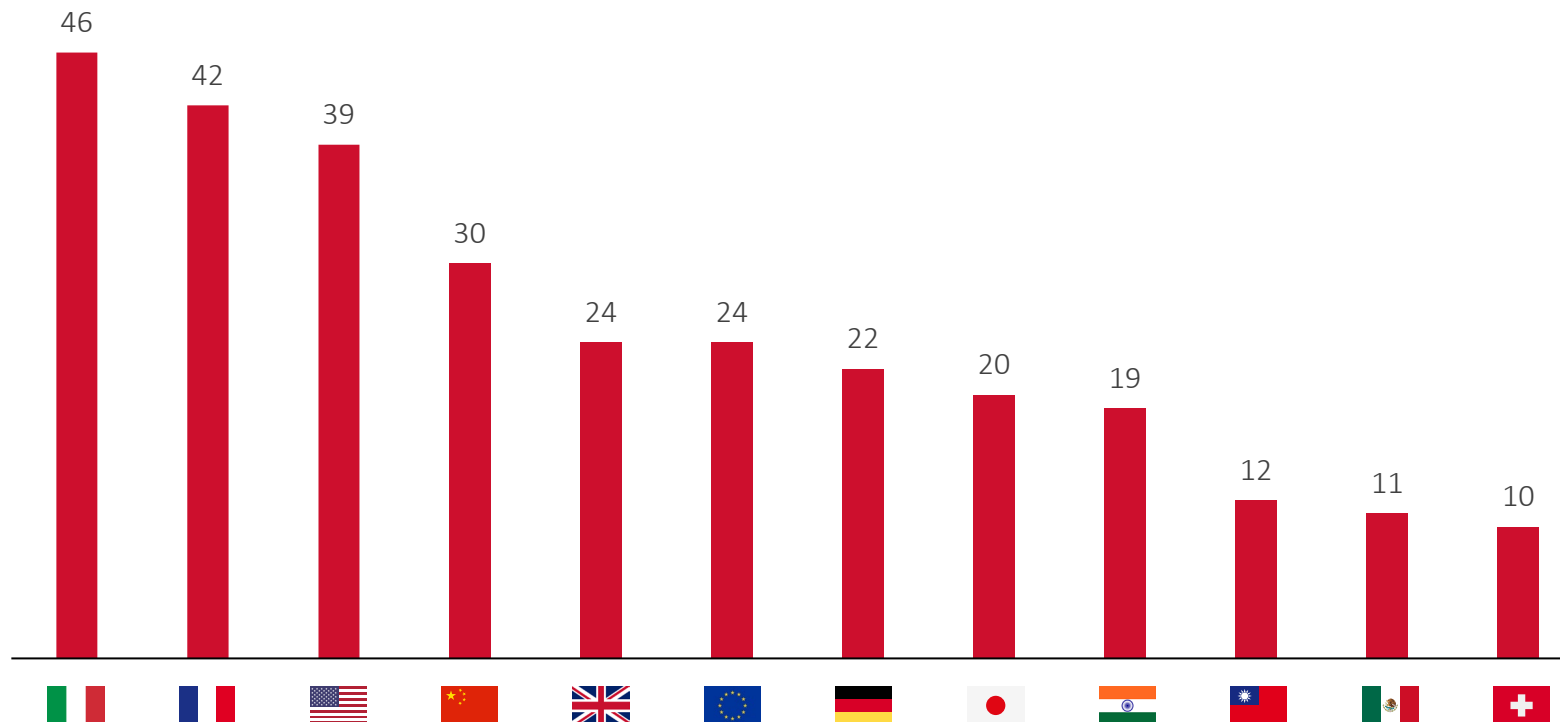


Bei künstlicher Intelligenz gibt es mit „Made in USA“ den eindeutigsten Gewinner aller Kategorien, der auch insgesamt den höchsten Wert erreicht. Auf Platz 2 folgt China mit 26 Prozent weniger Stimmen. „Made in EU“ kann hier immerhin den vierten Platz erobern, noch vor Deutschland, Frankreich oder Taiwan.

Bitte wählen Sie für jede Produktkategorie die drei Länder aus, die Sie am stärksten positiv mit den Produkten der Kategorie verbinden, und bringen Sie diese in eine Rangliste von 1 bis 3 | Mehrfachwahl | n = 20.000 | Werte in % [Wie oft wurde ein Land in die Top 3 gewählt?] | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org

Produktkategorien und „Made in“ (Kleidung): Das italienische und das französische „Made in“-Labels werden in der Kategorie Kleidung am stärksten positiv bewertet.

Made in:



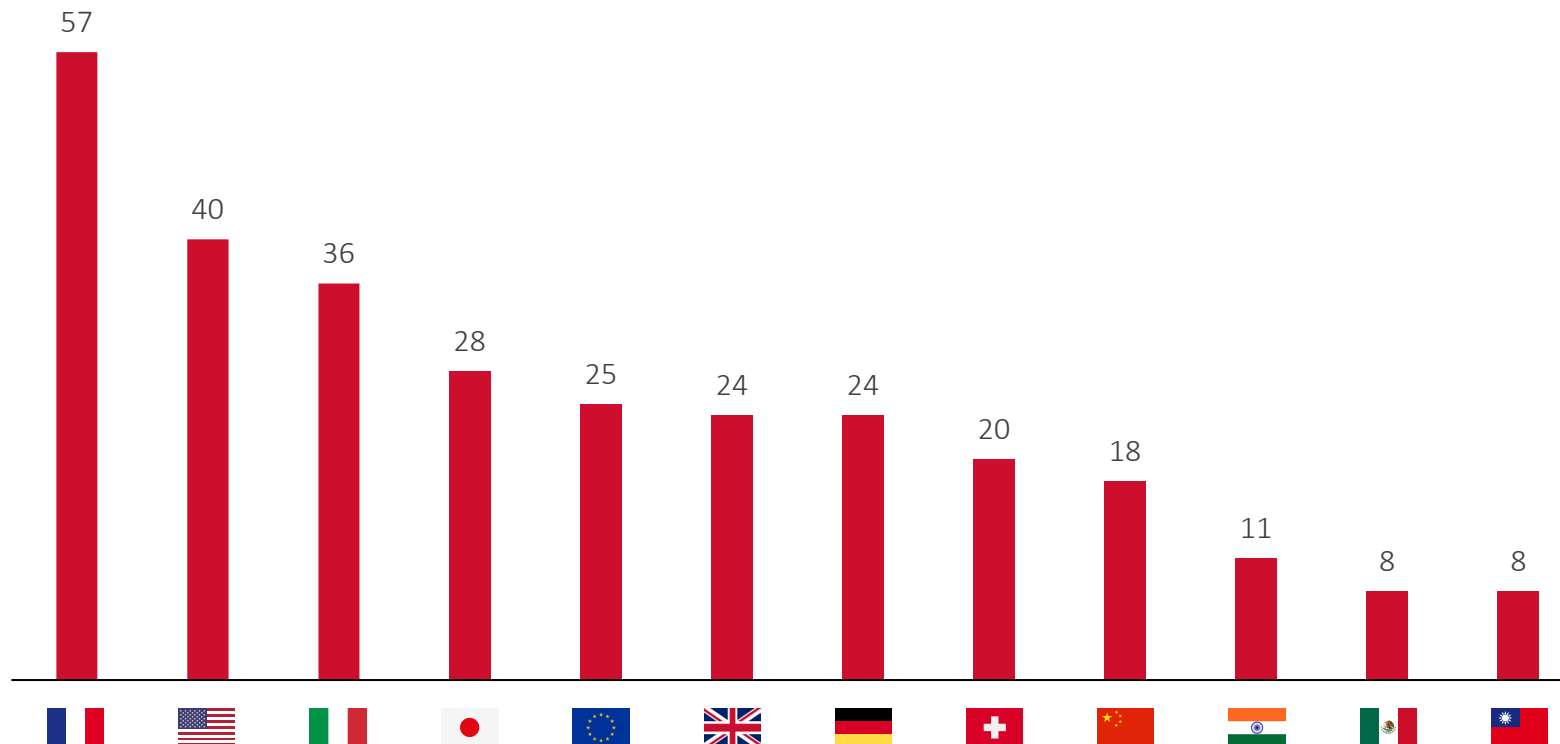
Italienische und französische Kleidung wird von den Befragten am stärksten positiv gesehen, gefolgt von amerikanischer Kleidung.

„Made in China“ schafft es auch in dieser Kategorie auf eine relativ hohe Platzierung, trotz allgemein negativer Assoziationen mit dem Label. „Made in Taiwan“, was ebenfalls stark mit Kleidung assoziiert wird, stufen die Befragten hingegen deutlich negativer ein.

Bitte wählen Sie für jede Produktkategorie die drei Länder aus, die Sie am stärksten positiv mit den Produkten der Kategorie verbinden, und bringen Sie diese in eine Rangliste von 1 bis 3 | Mehrfachwahl | n = 20.000 | Werte in % [Wie oft wurde ein Land in die Top 3 gewählt?] | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org

Produktkategorien und „Made in“ (Kosmetik): „Made in France“ wird als bestes Kaufargument für Kosmetikartikel gesehen.

Made in:



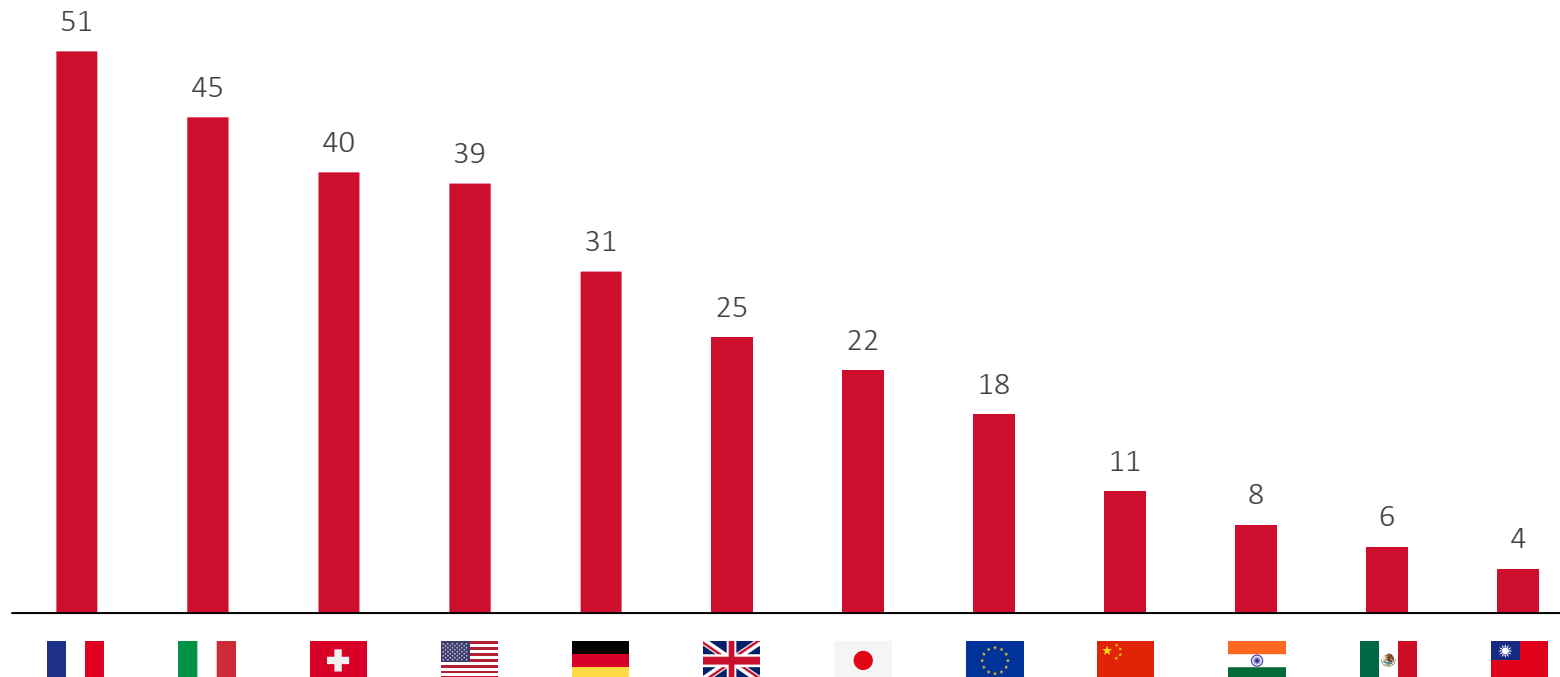
Die Bewertungen der „Made in“-Labels fallen in der Kategorie Kosmetik ähnlich aus wie bei Kleidung, mit den gleichen drei Labels auf den ersten Plätzen. Allerdings nimmt das „Made in France“-Label hier sehr deutlich Platz eins ein.

Nach den Top 3 folgt „Made in Japan“ sowie „Made in EU“. Mexiko und Taiwan werden erneut am schlechtesten bewertet.

Bitte wählen Sie für jede Produktkategorie die drei Länder aus, die Sie am stärksten positiv mit den Produkten der Kategorie verbinden, und bringen Sie diese in eine Rangliste von 1 bis 3 | Mehrfachwahl | n = 20.000 | Werte in % [Wie oft wurde ein Land in die Top 3 gewählt?] | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org

Produktkategorien und „Made in“ (Luxusgüter): „Made in France“ wird erneut am besten bewertet, gefolgt von Italien und der Schweiz.

Made in:



Bitte wählen Sie für jede Produktkategorie die drei Länder aus, die Sie am stärksten positiv mit den Produkten der Kategorie verbinden, und bringen Sie diese in eine Rangliste von 1 bis 3 | Mehrfachwahl | n = 20.000 | Werte in % [Wie oft wurde ein Land in die Top 3 gewählt?] | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org

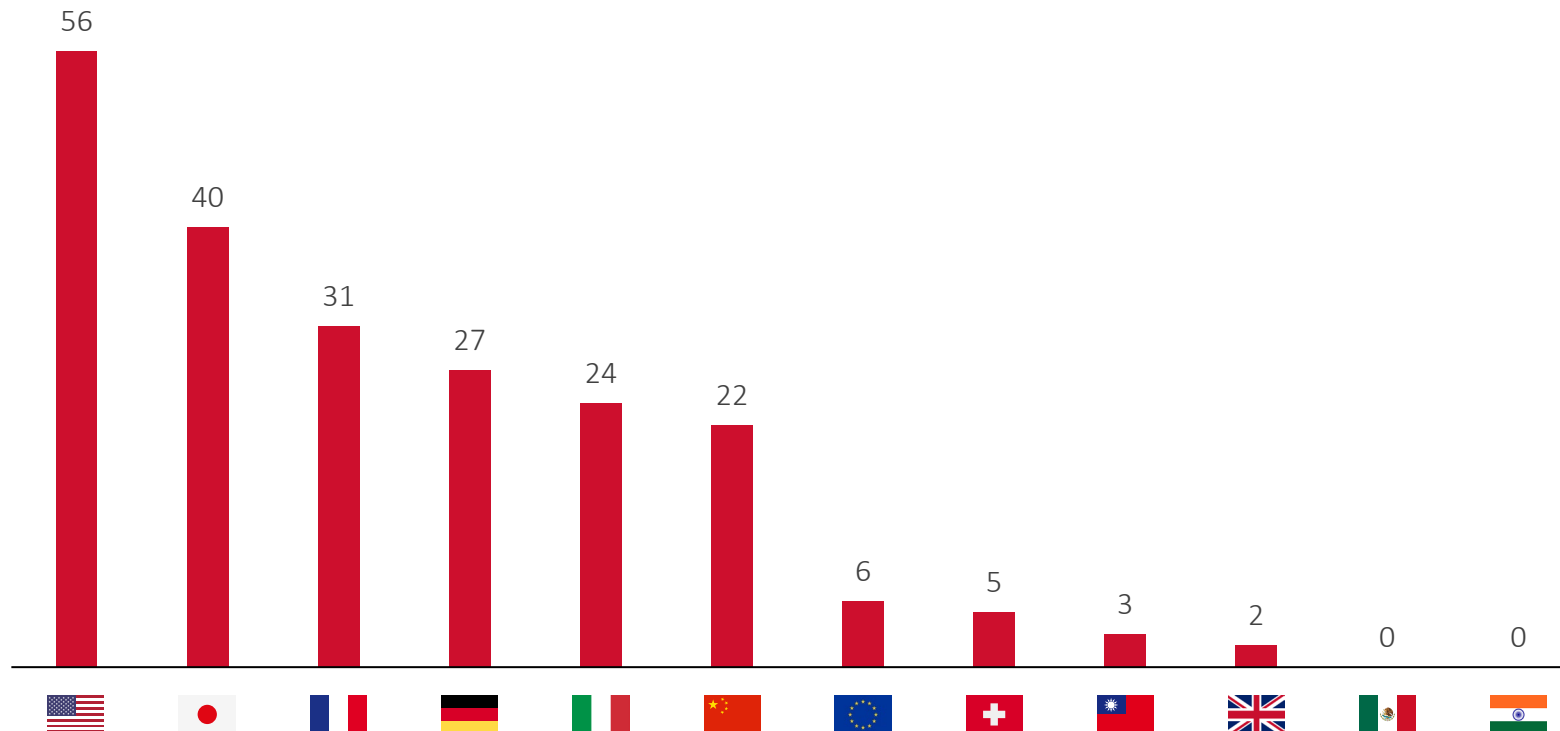


„Made in France“ wird mit Luxusgütern am stärksten positiv verbunden, gefolgt von Italien. „Made in Switzerland“ landet auf Platz 3, was für das Label die beste Platzierung in allen Produktkategorien darstellt, obwohl es allgemein sehr positiv gesehen wird.

„Made in USA“ liegt nur knapp dahinter, gefolgt von „Made in Germany“. Nur vier Prozent der Befragten können hingegen „Made in Taiwan“ mit Luxusgütern in positive Verbindung bringen.

Produktkategorien und „Made in“ (Gesamtranking): Über alle Produktkategorien hinweg hat das Label „Made in USA“ bei den meisten Befragten positive Assoziationen hervorrufen können.

Made in:



Bitte wählen Sie für jede Produktkategorie die drei Länder aus, die Sie am stärksten positiv mit den Produkten der Kategorie verbinden, und bringen Sie diese in eine Rangliste von 1 bis 3 | Mehrfachwahl | n = 20.000 | Werte in Punkten [Punkteskala basierend darauf, wie hoch die Labels bei den verschiedenen Produktkategorien platziert wurden] | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org



Bewertet man die Platzierungen der Labels über alle Produktkategorien hinweg, ergibt sich ein etwas anderes Bild als bei der allgemeinen Bewertung der Kaufintention. Zwar sind einige Labels weiterhin weit oben zu finden wie „Made in Germany“ oder „Made in Japan“, das Schweizer Label rutscht jedoch ab, da es nur bei Luxusgütern punktet. Stattdessen gewinnt „Made in USA“ mit den insgesamt besten Rankings, „Made in China“ kann bei der oberen Gruppe der Labels Anschluss finden.



Produktkategorien und „Made in“

Werden Konsumenten nach Bewertungen der „Made in“-Labels für konkrete Produktkategorien gefragt, fällt auf, dass hier besonders „Made in USA“ stark abschneidet und bis auf eine Kategorie immer zumindest in den Top 3 landet. Japan überzeugt bei technischen Produkten und Deutschland bei Haushaltsgeräten und Autos.

„Made in China“ schafft es insgesamt fünfmal in die Top 4, besonders gut bei Künstlicher Intelligenz, E-Autos und Elektrogeräten, bei denen das Label deutlich besser bewertet wird als zum Beispiel „Made in Germany“. Betrachtet man diese Ergebnisse, fällt auf, dass Labels wie „Made in China“ oder „Made in USA“, die zumindest bei Teilen der Befragten eher negativ gesehen werden, bei konkreten Produkten deutlich besser bewertet werden als bei einer allgemeinen Frage.

Main Results

1



Produktmerkmale und Verständnis von „Made in“: Konsumenten achten beim Kauf mehr auf die produktspezifischen Merkmale als auf die Herkunft des Produkts. Die meisten Verbraucher glauben, dass das „Made in“-Label für die Endmontage und Qualitätskontrolle steht.

2



Vertrauen, Sichtbarkeit und Kaufmotivation: Konsumenten haben das größte Vertrauen in die deutschen und schweizerischen Hersteller. Diese Marken wirken sich auch am positivsten auf die Kaufentscheidung aus. Am präsentesten sind den Befragten die Marken „Made in China“ und „Made in USA“.

3



Assoziationen mit „Made in“-Labels: Mit den meisten Labels verbinden die Befragten vor allem bestimmte Produkte wie Autos oder Kleidung.

4



Produktkategorien und „Made in“: „Made in USA“ und „Made in Japan“ dominieren insgesamt die Produktkategorien, Deutschland punktet bei Verbrennern, E-Autos und Haushaltsgeräten.

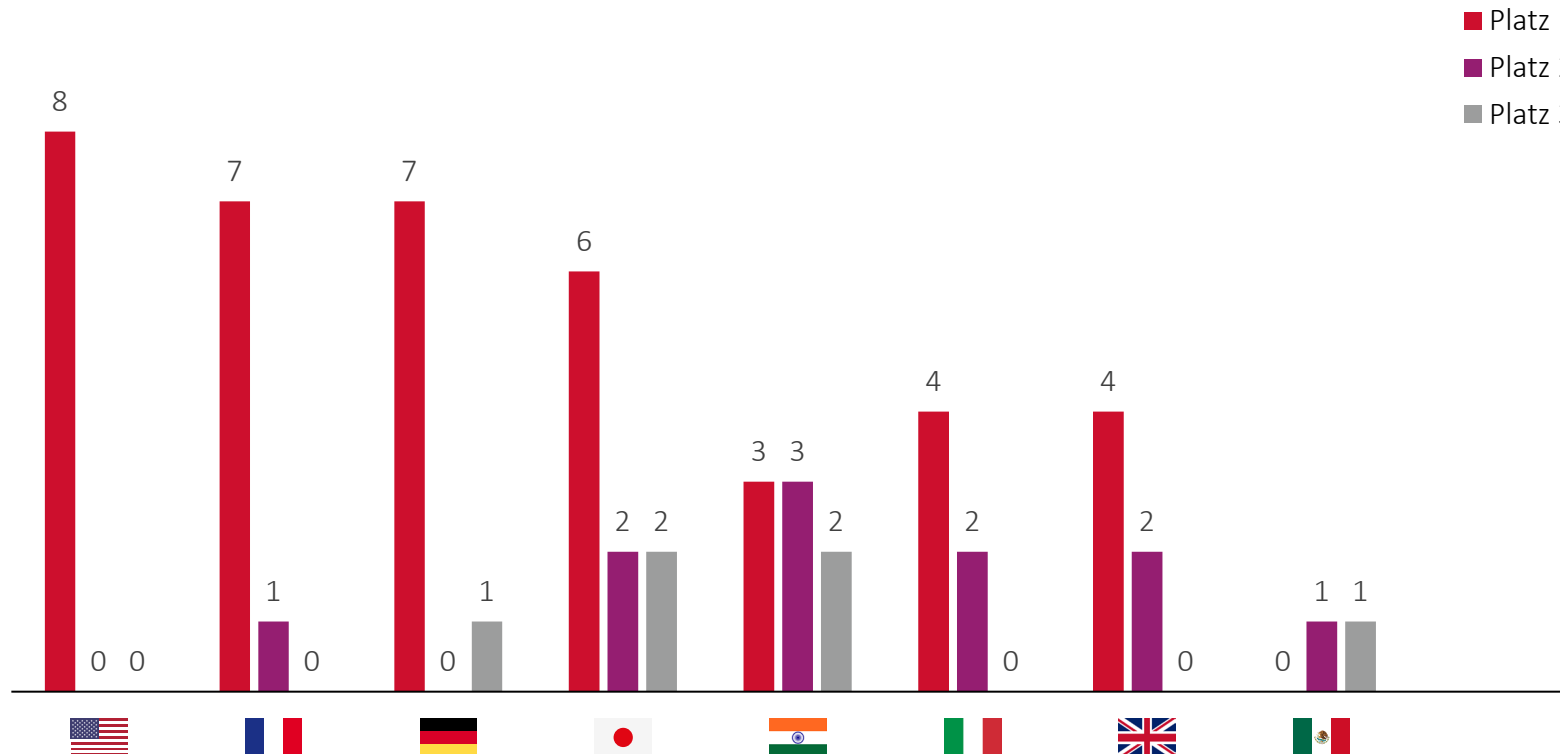
5



Nationalstolz und Nachbarn: Der Großteil der Befragten bewertet das eigene „Made in“-Label durchgehend positiver als andere Labels. Außerdem gibt es einen starken Trend, dass gewisse Länder ausländische Labels allgemein sehr negativ oder positiv sehen.

Nationalstolz und Nachbarn: Fast alle Befragten bewerten das Label des eigenen Landes signifikant positiver, als andere Labels.

Befragte aus:



Bitte wählen Sie für jede Produktkategorie die drei Länder aus, die Sie am stärksten positiv mit den Produkten der Kategorie verbinden und bringen Sie diese in eine Rangliste von 1 bis 3 | Mehrfachwahl | n=20.000 | [Wie oft haben Befragte aus einem Land das eigene Label in jeder Produktkategorie am besten bewertet] | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org

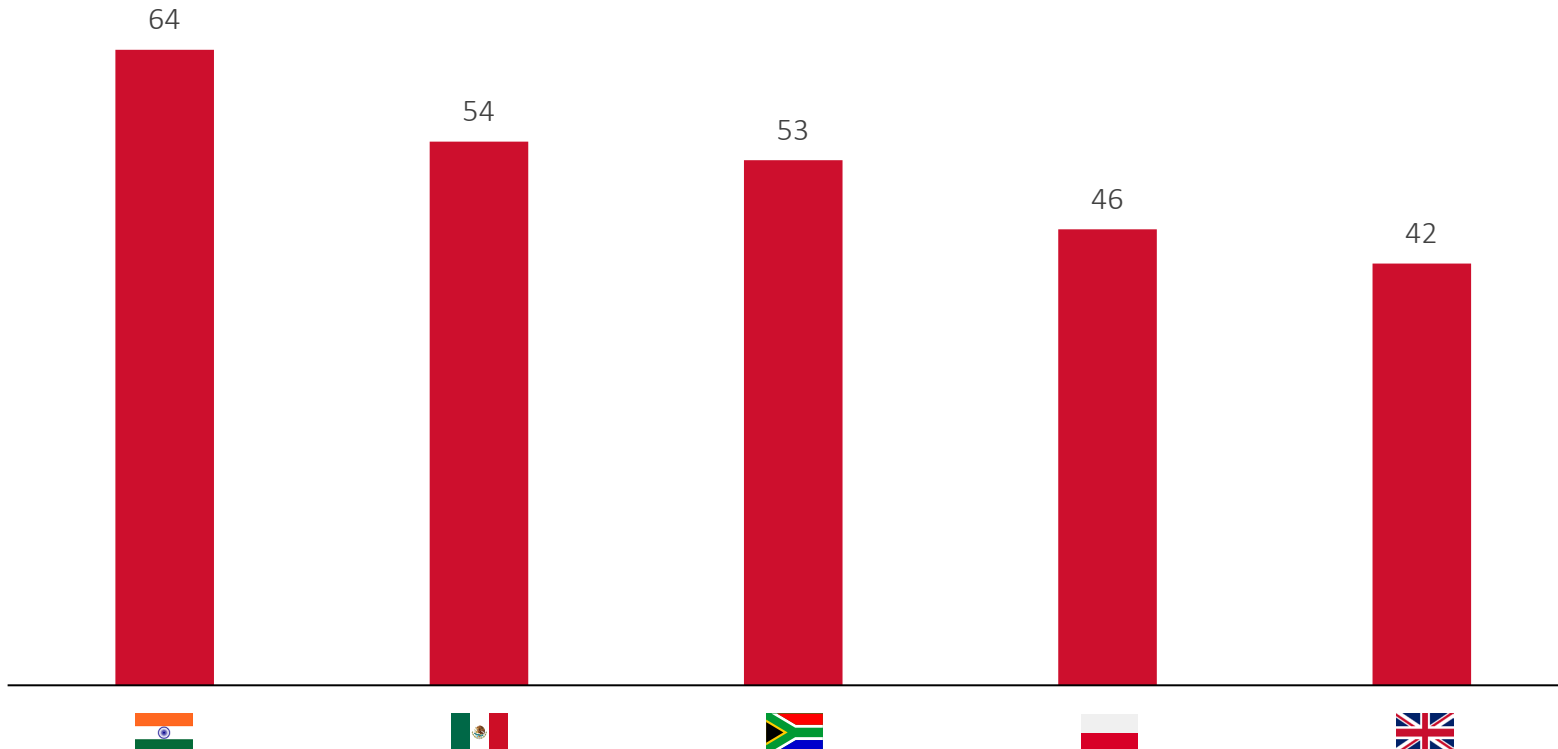


In acht von 10 Befragungsländern konnten Befragte auch das Label ihres eigenen Landes bewerten. In fast allen Fällen und über alle Produktkategorien hinaus bewerteten sie dieses Label am besten. Dies geschah auch unabhängig davon, ob ihr Land bekannt dafür ist, Produkte der jeweiligen Art überhaupt zu produzieren.

Besonders ausgeprägt war dies in den USA, wo die Befragten ihr Label in jeder Kategorie auf Platz 1 brachten, am wenigsten stark war der Trend in Mexiko zu sehen.

Nationalstolz und Nachbarn: Befragte aus Indien bewerten Labels aus anderen Ländern im Schnitt am positivsten.

Befragte aus:



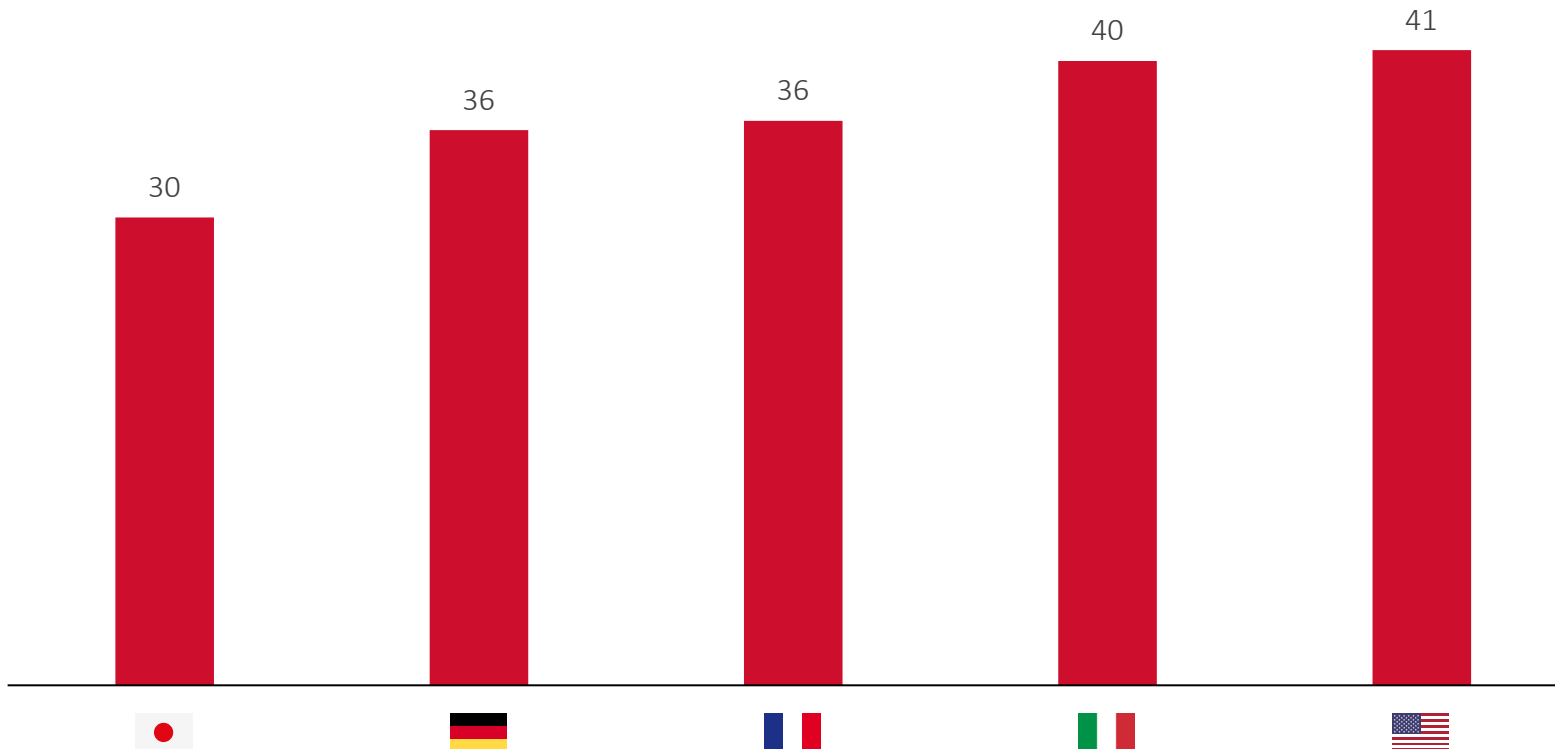
Es zeigt sich der Trend, dass Befragte aus den Schwellenländern Indien, Mexiko, Südafrika und Polen Labels aus anderen Ländern im Durchschnitt positiver bewerten als Befragte aus Industrienationen.

Am offensten sind dabei Befragte aus Indien, wohingegen polnische und britische Befragte schon im Durchschnitt in weniger als fünfzig Prozent der Fälle von anderen Labels positiv beeinflusst werden.

Wie wirkt es sich auf Ihre Kaufentscheidung aus, wenn Sie auf einem Produkt die Kennzeichnung „Made in ...“ finden ? | Einfachwahl pro Land | n = 20.000 | Werte in % [Wie oft wurde ein Label in die Top 2 gewählt?] | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org

Nationalstolz und Nachbarn: Befragte aus Japan bewerten Labels aus anderen Ländern im Schnitt am wenigsten positiv.

Befragte aus:



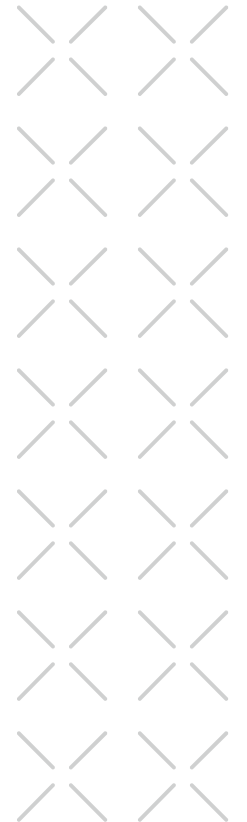
Auf der Kehrseite der Medaille sind die Industrienationen, die andere Labels eher weniger positiv bewerten. Besonders Befragte aus Japan bewerten im Durchschnitt andere Labels nur zu 30 Prozent als positiv für ihre Kaufentscheidung. Deutsche und französische Befragte sind ähnlich kritisch, amerikanische Befragte hingegen etwas offener.

Wie wirkt es sich auf Ihre Kaufentscheidung aus, wenn Sie auf einem Produkt die Kennzeichnung „Made in ...“ finden ? | Einfachwahl pro Land | n = 20.000 | Werte in % [Wie oft wurde ein Label in die Top 2 gewählt?] | Befragungszeitraum: März 2025 | NIMpulse 12 | nim.org



Nationalstolz und Nachbarn

Betrachtet man, wie die Befragten in einzelnen Ländern die verschiedenen „Made in“-Labels bewerten, fällt zunächst auf, dass bis auf Befragte aus Mexiko alle Befragten das „eigene“ Label mit Abstand bevorzugen. Dies gilt auch für Produktkategorien, für die das eigene Land nicht bekannt ist. Außerdem fällt auf, dass Befragte aus Schwellenländern anderen Labels gegenüber deutlich aufgeschlossener sind als Befragte aus Industrienationen. Befragte aus Indien waren besonders positiv, wohingegen Befragte aus Deutschland und Japan am kritischsten eingestellt waren.



Key Insights



Konsumenten haben immer noch ein stark ortsbezogenes Verständnis davon, welche für Aspekte in einem „Made in“-Label beinhaltet sein sollten. Allerdings wird der Herkunftsort eines Produkts oder eines Herstellers nach wie vor weniger wichtig gesehen als Preis, Qualität oder Wartung und Pflege.



„Made in USA“ kann sich in allen Produktkategorien stark positionieren, obwohl US-amerikanische Hersteller nicht zwingend für Produkte dieser Kategorien bekannt sind. Besonders stark sind sie in zukunftsorientierten Bereichen wie Künstliche Intelligenz oder E-Autos. Vor allem Befragte aus Schwellenländern bewerten das Label positiv, wohin-gegen es in Deutschland wenig Anklang findet.



Konsumenten geben zwar an, dass „Made in China“ sie am wenigsten zum Kauf eines Produkts motivieren könnte, bewerten das Label aber bei vielen Produkt-kategorien wie Elektro-geräten, E-Autos oder Künstlicher Intelligenz deutlich positiver, was darauf hindeutet, dass die Produkte in der Realität inzwischen besser sind, als Konsumenten es bisher erwarteten.



„Made in Germany“ wird allgemein von den Befragten am stärksten positiv bewertet, auch bezogen auf das Vertrauen in das Label. Am besten schneidet das Label bei Haushaltgeräten und Autos mit Verbrennermotoren ab, aber auch bei E-Autos wird „Made in Germany“ noch sehr stark gesehen.

Informationen zur Befragung



Konzeption und Fragebogen

Nürnberg Institut für
Marktentscheidungen e. V.

Erhebung und Panel

GfK eBUS® International



Stichprobe

20.000

Männer und Frauen im
Alter von 18 bis
74 Jahren, repräsentativ
für die (Online-)
Bevölkerung in den
10 Ländern (jeweils
2.000 Befragte pro Land)



Umfang

8 Fragen,

teilweise mit
Filterführung

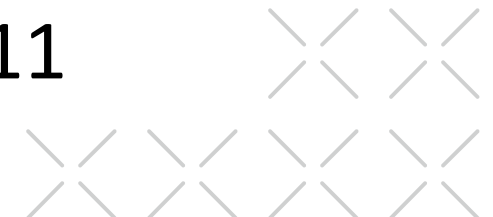


Zeitraum der Befragung

07.03.2025 –
19.03.2025

Anzahl demografische Merkmale

11



Ansprechpartner

Florian Ritter

Research Communication Specialist

Tel.: +49 911 951519-76

E-Mail: florian.ritter@nim.org

www.nim.org

NIMpulse

12