

„Made In“-Labels

Sonderauswertung „Made in EU“

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 NIMpulse -Studie „Made in-Labels“ 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.



Dies ist eine Zusatzauswertung der ursprünglichen Daten aus der Studie „NIMpulse 12 – Made in-Labels“ und keine eigene Studie. Es handelt sich um einige Ergebnisse dazu, wie die Befragten auf das Label „Made in EU“ reagieren. Die Zusatzstudie dient somit als Ergänzung zur ursprünglichen Studie.

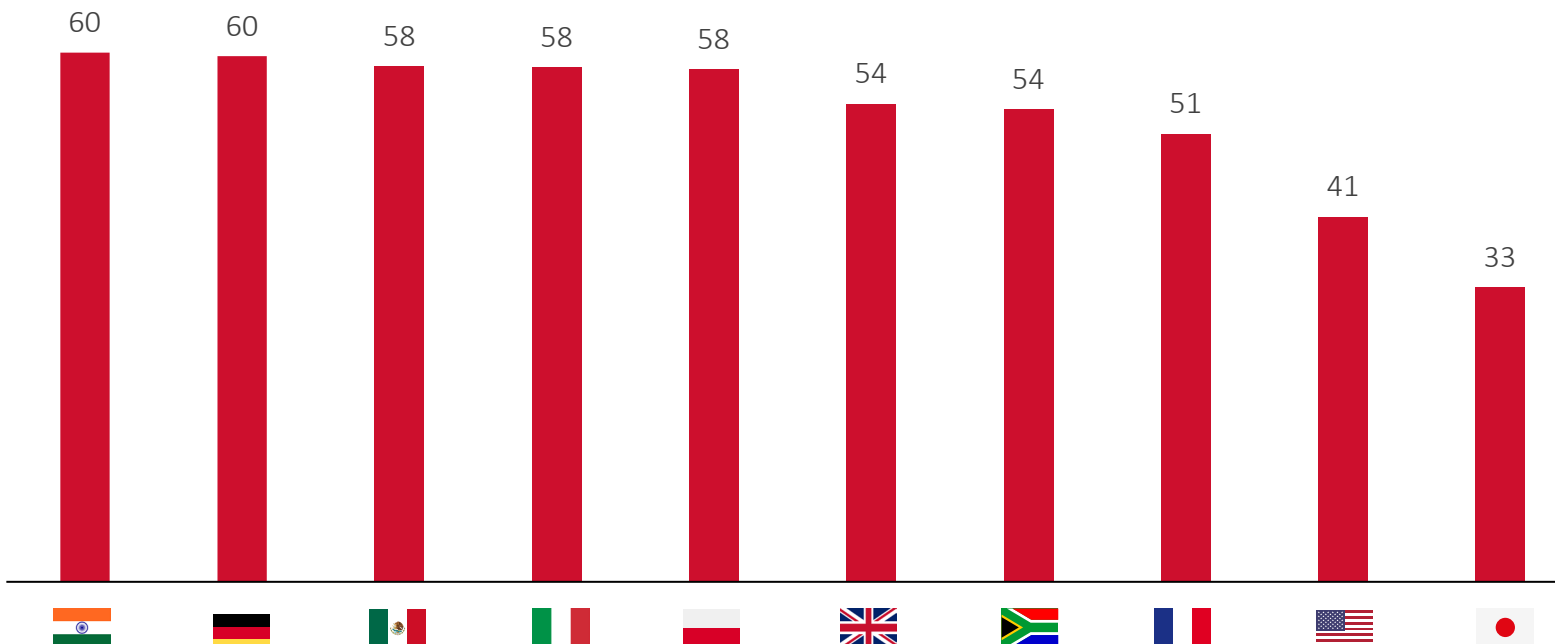


Um der Internationalität dieser Frage Rechnung zu tragen, wurden in der Studie zehn Länder berücksichtigt: mit Deutschland, Frankreich, Italien, Polen, Großbritannien sowie den USA, Mexiko, Japan, Indien und Südafrika werden fünf EU-Länder und fünf Nicht-EU-Länder analysiert. Die Studie basiert auf repräsentativen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

Nürnberg, Februar 2026

Vertrauen, Sichtbarkeit und Kaufmotivation: Befragte aus Indien und Deutschland bewerten „Made in EU“ am positivsten.

Befragte aus:

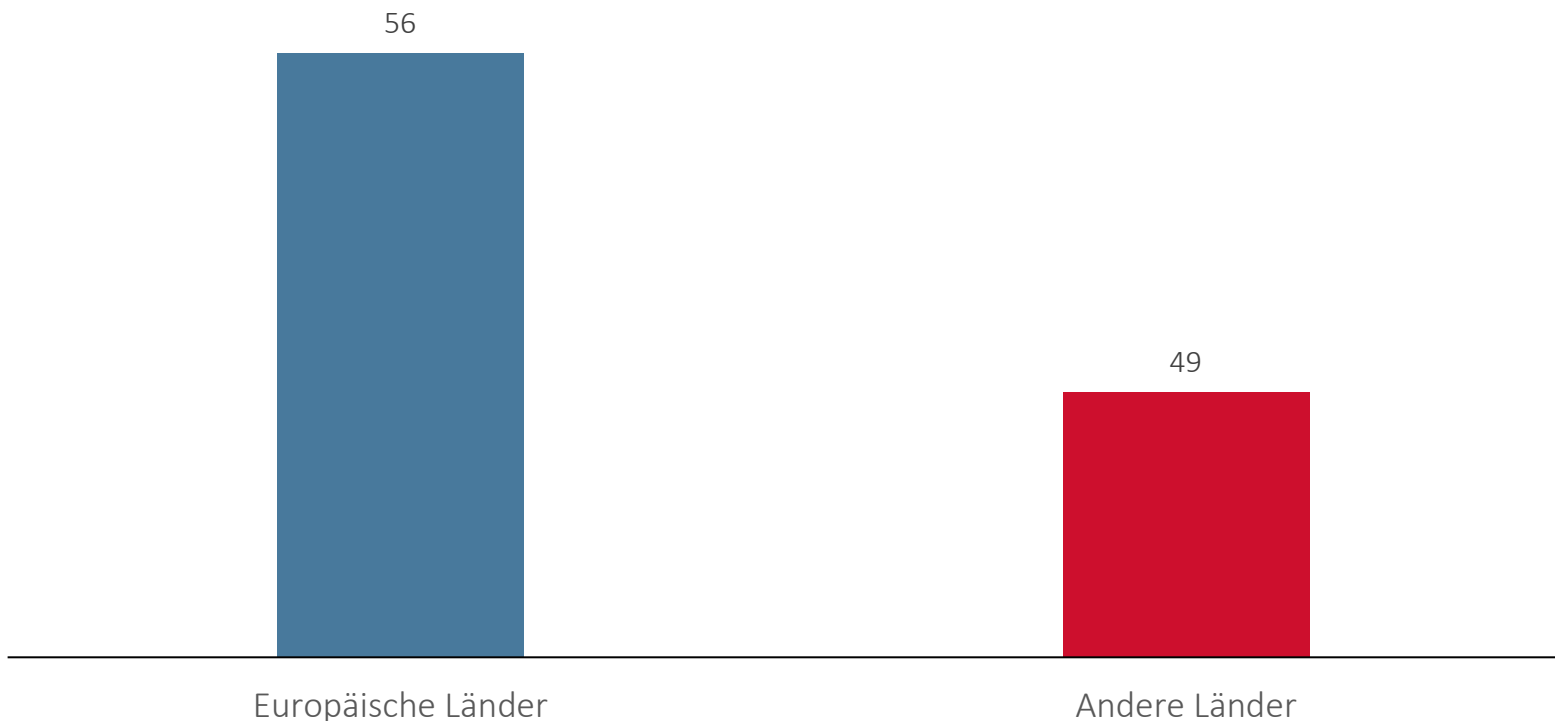


In acht von zehn Ländern bewertet die Mehrheit der Menschen „Made in EU“ positiv, wobei besonders Deutsche und Indianer sagen, dass sich das Label positiv auf ihre Kaufentscheidung auswirken würde. Skeptisch sehen das Label vor allem Befragte aus den USA und aus Japan.

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

Nationalstolz und Nachbarn: Befragte aus europäischen Ländern bewerten „Made in Europe“ besser als Befragte aus anderen Ländern.

Befragte aus:



Befragte aus den EU-Ländern Deutschland, Frankreich, Italien und Polen sowie Befragte aus Großbritannien bewerten „Made in EU“ mehrheitlich positiv und deutlich besser, als Befragte aus Ländern außerhalb der EU.

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

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

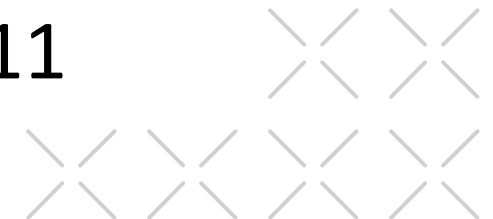


Zeitraum der Befragung

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