

PRESSEINFORMATION

04. März 2026

„Made in Europe“ – warum haben wir nicht die Verbraucher im Blick?

Statement zur Veröffentlichung des „Buy European“-Gesetz von Dr. Katharina Gangl, Direktorin Studien am Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM)

Mit der Initiative „Buy European“ möchten Teile der Politik die in vielen Teilen der EU lahmende Wirtschaft wieder zum Brummen bringen will. Es geht um den legitimen Wunsch, möglichst viel an Wertschöpfung der in der EU konsumierten Produkte in der EU zu halten bzw. hereinzuholen. Was logisch klingt, hat jedoch seine Nebenwirkungen. Wirtschaftskapitäne und auch Politiker fürchten zum einen noch mehr Bürokratie für den Nachweis, dass Schlüsselkomponenten eines Produkts „in“ oder „with“ Europe gefertigt wurden. Zum anderen könnten protektionistische Maßnahmen die Wirtschaft längerfristig noch mehr schwächen, da dadurch Produkte teuer werden, der Anreiz für Innovationen ausbleibt und die Wettbewerbsfähigkeit weiter sinkt.

Bei allen Diskussionen rund um das Schaffen von mehr Wirtschaftswachstum in Europa fällt auf, dass sie sich erstaunlich wenig mit denen beschäftigen, die die Produkte, auch die, die zunächst für andere Unternehmen bestimmt sind, am Ende kaufen sollten: den Konsumenten. Gerade hier liegt aber eine große Chance von "Made in Europe". Studien zeigen, dass etwa die Herkunftsangabe „Made in Europe“ von Konsumenten insbesondere in Europa positiv oder sehr positiv im Hinblick auf ihre Kaufentscheidung bewertet wird, ähnlich gut wie „Made in USA“.

Insgesamt spricht demnach vieles dafür, dass Produkte, die das Herkunftslabel „Made in Europe“ tragen, bereits heute davon profitieren – sowohl bei Konsumenten im europäischen Binnenmarkt, aber auch in Drittstaaten. Darin liegen also Chancen für Wachstum und Wohlstand, ganz ohne die Nebenwirkungen, die bei den aktuell diskutierten Vorschlägen drohen. Um die Chancen zu heben, müsste die EU handeln: „Made in Europe“ als Herkunftsangabe europaweit standardisieren, klare und einfache Vergabekriterien definieren und damit die Basis für Vertrauen gegenüber dem Label schaffen.

Über das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ist eine Non-Profit-Organisation. Es 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 sozial-ökologischen Marktwirtschaft und des „Wohlstands für Alle“ zu treffen.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer der GfK.
Weitere Informationen unter www.nim.org und [LinkedIn](#).

Bei Fragen und für weitere Informationen zur Presseinformation wenden Sie sich bitte an:

Tobias Biró
Head of Research Communication
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.
Gründer der GfK
Steinstr. 21 / 90419 Nürnberg
T: +49 911 951519-98 / E: communication@nim.org