

PRESSEMITTEILUNG

25.09.2025

„Made in Germany“ genießt weltweit höchstes Vertrauen – doch USA und Japan dominieren Zukunftsfelder

Nürnberg, 25. September 2025 – Herkunftsangaben wie „Made in Germany“ prägen seit Jahrzehnten das Bild von Marken und Produkten. Doch welche Erwartungen verbinden Konsumenten weltweit heute noch mit diesen Labels – und wie stark beeinflussen sie Kaufentscheidungen? Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) hat in einer repräsentativen Befragung von 20.000 Menschen in zehn Ländern untersucht, welche Rolle „Made in“-Kennzeichnungen im Wettbewerb spielen.

Vertrauen in Europa – Stärke in Zukunftsfeldern bei USA und Japan

Zwar wird die Herkunft von Produkten nicht als maßgeblich für die Kaufentscheidung bewertet, gänzlich unterschätzen sollten Hersteller die Wirkung jedoch nicht. Immerhin jeder zweite Befragte beurteilt das Land, in dem das Produkt hergestellt wurde, als wichtig oder sehr wichtig.

Von den in der Studie untersuchten Herkunftsbezeichnungen genießen „Made in Germany“ und „Made in Switzerland“ international das größte Vertrauen. Diese Labels wirken sich besonders positiv auf Kaufentscheidungen aus und gelten als verlässliche Qualitätsversprechen. Gleichzeitig zeigt sich, dass die USA und Japan in Zukunftsfeldern dominieren: Vor allem in den Bereichen Künstliche Intelligenz, Elektrogeräte und E-Autos gilt „Made in USA“ und „Made in Japan“ als weltweit führend – auch in Ländern, in denen die Befragten diesen Labels eher kritisch gegenüberstehen.

Das Label „Made in China“ löst bei Konsumenten weltweit ambivalente Reaktionen aus. Es genießt wenig Vertrauen und wird selten als Kaufargument gesehen. Gleichzeitig zeigt die Studie, dass chinesische Produkte in einzelnen Kategorien wie KI, Elektrogeräten oder E-Autos besser bewertet werden, als es das allgemeine Image erwarten lässt. Das könnte ein Hinweis darauf sein, dass sich Produkte aus China langsam von ihrem Billig-Image lösen können.

Nationalstolz prägt Wahrnehmung

Ein starker Heimatbonus zieht sich durch alle Länder: Befragte bewerten das „Made in“-Label aus dem eigenen Land durchgehend deutlich positiver als andere. Besonders ausgeprägt ist dieser Effekt in den USA, während Konsumenten in Schwellenländern wie Indien, Mexiko oder Südafrika auch Labels aus anderen Ländern vergleichsweise offen gegenüberstehen. Auffällig ist auch, dass in Industrienationen die Ablehnung von „Made in“-Labels, die ein anderes Land als das eigene als Herkunftsort kenntlich machen, deutlich höher ist als in den Schwellenländern. Das gilt insbesondere für Deutschland und Japan.

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer der GfK

Steinstraße 21
90419 Nürnberg

T + 49 911 951 51 - 997
F + 49 911 376 77 - 872
hello@nim.org

PRÄSIDIUM
Ralf Klein-Bölting (Präsident)
Dr. Martin Golücke
Prof. Dr. Kathrin M. Möslin
Prof. Dr. Klaus Wertenbroch
(Vizepräsidenten)

VORSITZENDER DES
GESELLSCHAFTERRATS
Dr. Manuel Cubero

Vereinsregister VR200665
Amtsgericht Nürnberg
UST-ID DE133548208

„Unsere Ergebnisse zeigen, dass Herkunftslabels nach wie vor wichtig für das Image von Marken sind – aber Konsumenten erwarten mehr als nur ein Landessiegel. Sie verbinden damit klare Qualitäts- und Produktionsstandards“, erklärt Studienautor Dr. Matthias Unfried. „Besonders spannend ist, dass Länder wie die USA oder China trotz gemischter Images in bestimmten Zukunftsfeldern große Stärke zeigen – ein Hinweis darauf, dass Labels im Kontext einzelner Produktkategorien ganz unterschiedlich wahrgenommen werden.“

Studie und Fragebogen wurden vom Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) konzipiert. Erhoben wurden die Daten über den GfK eBUS® International. Dafür wurden insgesamt 20.000 Personen im Alter von 18 bis 74 Jahren befragt, die die jeweilige Landesbevölkerung repräsentieren. Die Befragung wurde im März 2025 durchgeführt.

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ist ein Non-Profit Forschungsinstitut an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis. Das NIM untersucht, wie sich Konsumententscheidungen durch neue Technologien, 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 wenden Sie sich bitte an:

V.i.S.d.P.

Sandra Lades

Head of Communication & Events

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Gründer der GfK

Steinstr. 21 / 90419 Nürnberg

T: +49 911 951519-89

E: communication@nim.org