

Studie: Wie steht es um den Ruf von „Made in Germany“ im Ausland?

Germany Trade & Invest untersucht weltweites Image des Gütesiegels an über 40 Standorten

Berlin, Bonn (GTAI) - Die Herkunftsbezeichnung „Made in Germany“ steht seit über 130 Jahren für Qualität und Zuverlässigkeit. Doch gilt dieses Image immer noch? Wie haben sich Negativschlagzeilen aus Deutschland über Verzögerungen bei großen Bauprojekten oder Manipulationen der Automobilindustrie auf den internationalen Ruf ausgewirkt? An 43 Standorten weltweit haben die Marktanalysten von Germany Trade & Invest (GTAI) das aktuelle Image von „Made in Germany“ untersucht. Sie sprachen mit Unternehmen vor Ort über Konsumenten, Konkurrenten und Perspektiven. Die gute Nachricht: Das Label bleibt eine Erfolgsstory.

„Unsere Unternehmen sind weltweit gut aufgestellt und liefern qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen. Das Gütesiegel „Made in Germany“ genießt im Ausland zu Recht einen sehr guten Ruf. Gleichzeitig zeigt die Studie der GTAI, dass die Herausforderungen steigen, denn die internationale Konkurrenz hat zugenommen. Unsere Unternehmen müssen ihre Vermarktungsmaßnahmen in den betreffenden Märkten künftig noch stärker landesspezifisch anpassen“, sagt Peter Altmaier, Bundesminister für Wirtschaft und Energie.

„Ein so exzellentes Label gibt man doch nicht auf“, so der chinesische Ingenieur eines deutsch-chinesischen Technologieunternehmens auf die Frage nach der Zukunft von „Made in Germany“. Ob Maschinen, Autos oder Haushaltsgüter: in Russland ist die Vorliebe für deutsche Markenprodukte ebenfalls ungebrochen. Nicht zuletzt hilft auch die gemeinsame Geschichte, wie z.B. in einigen Ländern Südamerikas, wo viele deutsche Auswanderer seit mehreren Generationen leben. In der Türkei wiederum leisteten seit Beginn der 1960er türkische Gastarbeiter einen wichtigen Beitrag zur Popularität deutscher Waren.

Die hohe Qualität von Produkten „Made in Germany“ wird geschätzt, mancherorts gilt das Label als Statussymbol. Im Gegenzug bleibt das Hauptproblem deutscher Produkte der relativ hohe Preis. Nicht jeder ist immer bereit oder in der Lage, hohe Geldbeträge auszugeben – insbesondere dann, wenn sich beispielsweise Konkurrenzprodukte aus Fernost als Alternative anbieten.

Gleichzeitig kommt die Frage auf, ob ein Herkunftssiegel in einer globalisierten Weltwirtschaft überhaupt noch Sinn macht? Viele deutsche Unternehmen produzieren im Ausland - kann da überhaupt noch von „Made in Germany“ die Rede sein? Wie kann man verhindern, dass das Label als Absatzinstrument an Glaubwürdigkeit verliert? Reichen alternative Bezeichnungen wie „Designed“ oder „Engineered in Germany“ aus?

Antworten auf diese und weitere Fragen gibt es ab sofort auf der neuen Sonderseite der GTAI „Made in Germany: Das Erfolgslabel auf dem Prüfstand“ unter www.gtai.de/made-in-germany ▶



Esad Fazlić | © GTAI

KONTAKT

Esad Fazlic

☎ +49 30 200 099 151

✉ [Ihre Frage an uns](#)

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2019 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.