

01.12.2018

Markets International 6/18 - IM SINKFLUG?

Das Etikett „Made in Germany“ hat schon bessere Zeiten gesehen, zeigt eine Studie von GTAI. Doch es steht nach wie vor für Qualität. So werben Unternehmen klug mit Deutschland.



Titelseite Markets International 6/18 | © GTAI/Kammann Rossi

»Das Etikett »Made in Germany« zieht nicht mehr überall und ohne Weiteres.« Ja, aber ... ist zwar der Beginn einer Antwort, die jedoch niemanden so richtig befriedigt. Doch in unserem Fall ist das Ja besonders wichtig. Ja, „Made in Germany“ ist nach wie vor ein echtes Verkaufsargument, aber das gilt nicht überall und ohne Weiteres.

GTAI hat weltweit recherchiert, ob Unternehmen mit dem Label für die eigenen Produkte werben sollten. Ergebnis: Während deutsche Wertarbeit in einem Land extrem beliebt ist, kann „Made in Germany“ anderswo kontraproduktiv wirken. Mehr in unserer Titelgeschichte „Wie Deutschland wirkt“.

Das Engagement der deutschen Wirtschaft in Afrika wirkt immer noch sehr zurückgenommen. Ganz anders geht da China vor. Milliardeninvestitionen, ein sehr robustes Auftreten und schnelle Entscheidungen haben chinesische Unternehmen zu schier übermächtigen Konkurrenten, aber auch zu Türöffnern für deutsche Firmen gemacht. Was das bedeutet, lesen Sie im Bericht „Ni hao, Afrika!“.

Die Bilder der vermüllten Weltmeere führen uns deutlich vor Augen, dass kein Weg an einer sachgemäßen Entsorgung oder besser noch an der Vermeidung von Müll vorbeiführt. Im Grunde wäre eine globale Abfallwirtschaft nötig. Davon profitieren würden die Natur, die Menschen und die deutsche Abfallwirtschaft. Der Artikel „Die Rausfischer“ beleuchtet das Thema.

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.