

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, positioned inside an orange square.

GfK Living

# GfK Living

## Marke & China

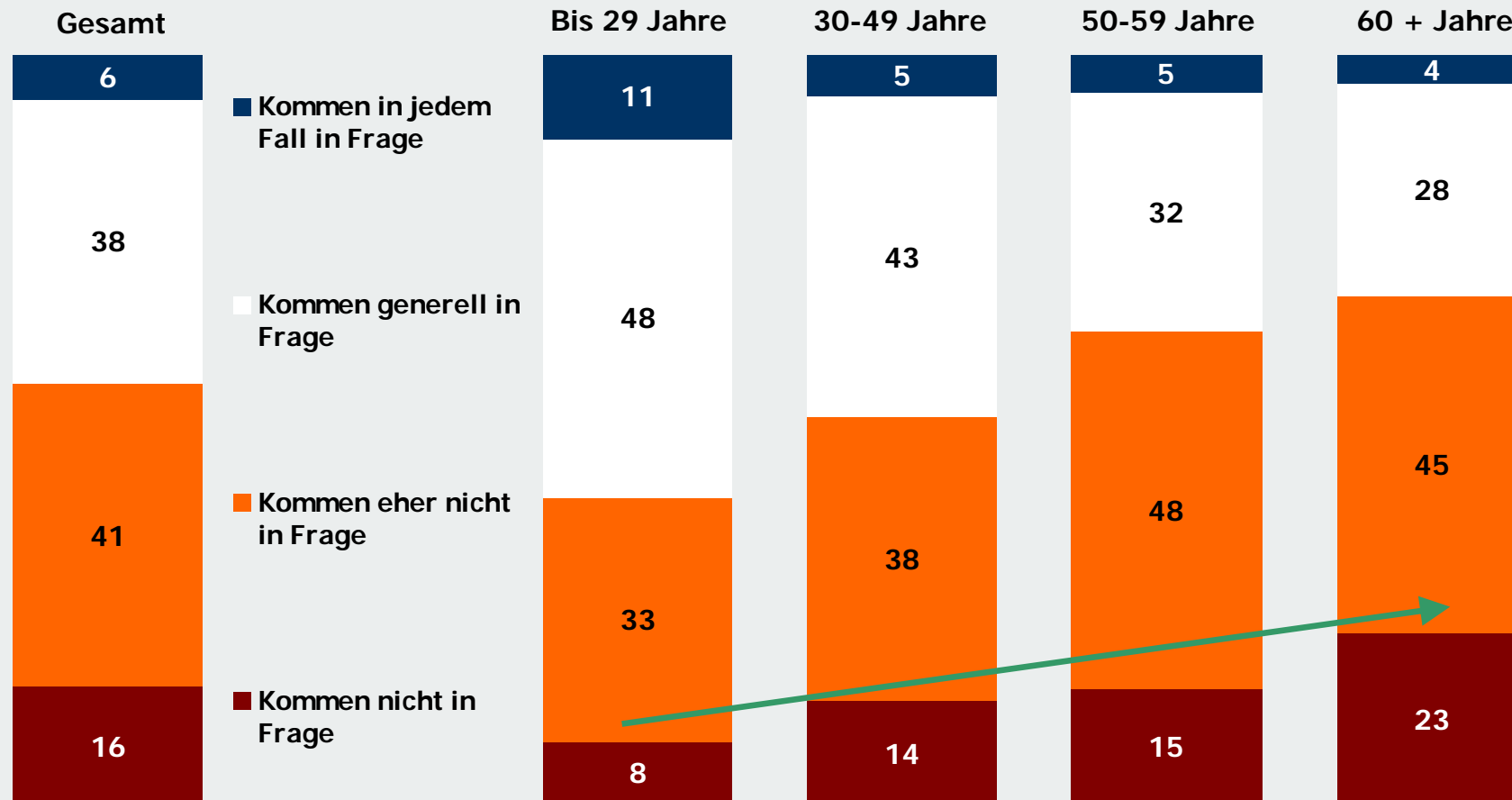
GfK Aktiengesellschaft  
Kompetenzbereich GfK Living  
Oliver Schmitz  
Nordwestring 101  
90319 Nürnberg  
[oliver.schmitz@gfk.com](mailto:oliver.schmitz@gfk.com)

# Für 68% der Generation Silber kommen Produkte „Made in China“ eher nicht in Frage (deutschlandweit 57%)

(Angaben in %)

In wie weit kommen für Sie persönlich Produkte in Frage, die die Aufschrift „Made in China“ tragen?

2



Quelle: GfK Living im Auftrag des IMM - Initiative Markenhersteller und Mittelstand

## Deutsche Verbraucher bewerten Produkte „Made in China“ kritisch.

3

**China hat in den letzten Jahren nicht nur als Importland, sondern auch als Resourcing-Land für deutsche (Marken-) unternehmen deutlich an Bedeutung gewonnen. Aus Qualitätsproblemen resultierende Rückrufaktionen bringen Produkte „Made in China“ jedoch in Verruf – nicht ohne Folgen für das Verbraucherverhalten.**

Das bevölkerungsreichste Land der Erde gewinnt weltweit mehr und mehr an Bedeutung – die Exportwirtschaft Chinas boomt. Die wertmäßige Einfuhr von Produkten aus China nach Deutschland ist alleine in den letzten drei Jahren pro Jahr um jeweils mehr als 20 Prozent gestiegen. In einigen Bereichen ist die Dominanz asiatischer Waren derart hoch, dass es teilweise schwierig ist, Produkte anderer Herkunft zu finden: Beispielsweise stammen ca. 80 Prozent der weltweit hergestellten Spielwaren heute bereits aus China. Blei in Kinderspielzeugen, Giftstoffe in Zahnpasta und fragwürdige Lebensmittelqualität sorgen jedoch dafür, dass Produkte mit dem Zusatz „Made in China“ zusehends in Verruf geraten.

Die deutschen Verbraucher reagieren auf diese Entwicklung: In einer repräsentativen Untersuchung, die GfK Living Ende letzten Jahres im Auftrag des IMM (Initiative Markenhersteller und Mittelstand) durchgeführt hat, gaben 57 Prozent der Konsumenten an, dass für sie persönlich Produkte mit der Aufschrift „Made in China“ beim Kauf von Gebrauchsgütern weniger oder überhaupt nicht in Frage kämen. Dabei waren es vor allem die älteren Verbraucher der Generation Silber (60 plus), die Produkte chinesischer Herkunft zum großen Teil ablehnen (68 Prozent).



**GfK Aktiengesellschaft**  
**Kompetenzbereich GfK Living**  
Uwe Broeske  
Nordwestring 101  
90319 Nürnberg  
Tel.: +49 (0) 911 / 395 - 4214  
Email: [uwe.broeske@gfk.com](mailto:uwe.broeske@gfk.com)  
[www.gfk-living.com](http://www.gfk-living.com)

**GfK**