

# „Marke Deutschland: Glanz mit Patina“

EINE REPRÄSENTATIVE STUDIE  
IM AUFTRAG DER IDENTITY FOUNDATION

# INHALT

MARKE DEUTSCHLAND: GLANZ MIT PATINA	.....	<b>3</b>
WELTWEIT BESONDERS ANGESEHENE DEUTSCHE PRODUKTE	.....	<b>6</b>
ASSOZIATIONEN ZU 'MADE IN GERMANY'	.....	<b>7</b>
DAS DEUTSCHLANDBILD DER BEVÖLKERUNG	.....	<b>8</b>
VORBILD DEUTSCHLAND	.....	<b>10</b>
WELTWEIT BESONDERS GEACHTETE LÄNDER	.....	<b>11</b>
BESONDERS MODERNE LÄNDER	.....	<b>12</b>
BESONDERS KRAFTVOLLE, DYNAMISCHE LÄNDER	.....	<b>13</b>
LÄNDER, DIE FÜR EINEN JUNGEN ASIATEN, DER EINE QUALIFIZIERTE AUSBILDUNG SUCHT, BESONDERS INTERESSANT SIND	.....	<b>14</b>
KURZPORTRAIT UND PROJEKTE DER IDENTITY FOUNDATION	.....	<b>15</b>

## MARKE DEUTSCHLAND: GLANZ MIT PATINA

Die Marke Deutschland hat in den Augen der Bevölkerung auch heute weltweit einen guten Ruf, im kommerziellen Bereich, aber auch weit darüber hinaus. 77 Prozent der Bevölkerung sind überzeugt, dass 'Made in Germany' auch heute für Qualität bürgt (siehe Seite 5). Insbesondere deutsche Autos, deutsches Bier und deutsche Maschinen stehen nach Einschätzung der Mehrheit weltweit in hohem Ansehen, gefolgt von Haushaltsgeräten, Medizintechnik, pharmazeutischen Produkten, optischen Geräten und Rüstungsgütern.

Am wenigsten vermutet die Bevölkerung in bezug auf gentechnologische Verfahren, Finanzdienstleistungen und Mode eine Weltgeltung des Siegels 'Made in Germany' (Grafik 1). 'Made in Germany' steht in den Augen der überwältigenden Mehrheit vor allem für ein Qualitätsversprechen: 92 Prozent der Bevölkerung verbinden 'Made in Germany' mit Qualität, 81 Prozent mit Leistung. Das Qualitätssiegel wird in erster Linie mit industriellen Produkten verbunden, weniger mit Dienstleistungen: 83 Prozent verbinden 'Made in Germany' mit Industrie, nur 37 Prozent mit Dienstleistungen.

Auch in anderer Hinsicht belegen die Assoziationen der Bevölkerung einen eng geführten, auf die historische Entwicklung des Qualitätssiegels fokussierten Begriff von 'Made in Germany': Er ist eng verbunden mit dem ökonomischen Wiederaufstieg Westdeutschlands nach dem Krieg und wird entsprechend primär mit Westdeutschland, weniger mit Ostdeutschland verbunden, mehr mit Tradition als mit Zukunft: 83 Prozent assoziieren 'Made in Germany' mit Westdeutschland, nur 38 Prozent mit Ostdeutschland, gut zwei Drittel mit Tradition und mit Nachkriegszeit, dagegen nur 49 Prozent mit „modern“, 41 Prozent mit Zukunft. 'Made in Germany' wird nicht verblaßter Glanz zugeschrieben – nur 24 Prozent stellen diese Verbindung her –, aber es ist ein Qualitätssiegel, mit dem die meisten mehr eine glanzvolle Geschichte verbinden als die Sicherheit, daß sich diese Geschichte auch in die Zukunft verlängern wird (Grafik 2).

### Positives Deutschlandbild – mit manchen Schwächen

Auch das Deutschlandbild der Bevölkerung ist weit überwiegend positiv, aber genauso von Zweifeln geprägt, ob sich das Land rasch genug verändert und konsequent seine Probleme löst.

Deutschland – das ist für die Bevölkerung vor allem gleichbedeutend mit schönen Landschaften, reicher Geschichte und Kultur, kulinarischen Genüssen und hohen Qualitätsstandards. Drei Viertel verbinden mit Deutschland auch Leistungswillen, moderne Technik und Ausstattung und eine gute Infrastruktur. 72 Prozent heben die Vielfalt an Bräuchen und Traditionen hervor, 66 Prozent die intensive Beschäftigung mit der Vergangenheit, besonders auch ihren düsteren Phasen.

Die Mehrheit schreibt Deutschland auch eine erhebliche politische Bedeutung zu, als politisch stabiles Land, das die europäische Integration aktiv unterstützt und bei internationalen Konflikten häufiger die Rolle des Vermittlers übernimmt.

Gleichzeitig steht der Leistungswille, den die überwältigende Mehrheit der Bevölkerung den Menschen zuschreibt, jedoch in auffallendem Kontrast zur Lage der Wirtschaft, dem Veränderungswillen und der Dynamik des Landes: nur knapp die Hälfte der Bevölkerung hält Deutschland für einen „Wirtschaftsstandort mit Zukunft“, 38 Prozent für dynamisch und anpassungsfähig, 29 Prozent für reformfreudig. Auch Kinderfreundlichkeit ist kein Prädikat, das die Mehrheit zu vergeben bereit ist: nur 25 Prozent stufen Deutschland als ausgeprägt kinderfreundlich ein. Für noch weniger gerechtfertigt hält es die überwältigende Mehrheit, Deutschland als ein Land mit moderaten Steuern und Abgaben zu beschreiben: dies halten lediglich 2 Prozent für gerechtfertigt (Grafik 3).

In Übereinstimmung mit diesem Bild des eigenen Landes halten nur wenige Deutschland für ein Vorbild in Bezug auf Reformfreude: nur 8 Prozent meinen, andere Länder könnten in Bezug auf Reformen von Deutschland lernen. Auch die ökonomische Stabilität des einstigen Wirtschaftswunderlandes hält die Mehrheit nicht mehr für vorbildlich. Es gibt jedoch einiges, das die Bevölkerung im internationalen Vergleich als vorbildlich einstuft, vor allem die Infrastruktur, die berühmten deutschen Tugenden wie Sorgfalt und Fleiß, das soziale Netz und die deutschen Umweltstandards (Grafik 4).

Den internationalen Benchmark setzen heute die USA. Sie gelten in den Augen der Bevölkerung nicht nur als das angesehenste Land, sondern auch als besonders modern, kraftvoll, dynamisch und als Land, das bei jungen Ausländern, die eine qualifizierte Ausbildung anstreben, besonders begehrt ist. Deutschland rangiert hier durchgängig auf den oberen Rängen, aber weit abgeschlagen hinter den USA (Grafiken 5 bis 8).

**‘Made in Germany’ – ein Qualitätssiegel?**

Bundesrepublik Deutschland  
Bevölkerung ab 16 Jahre

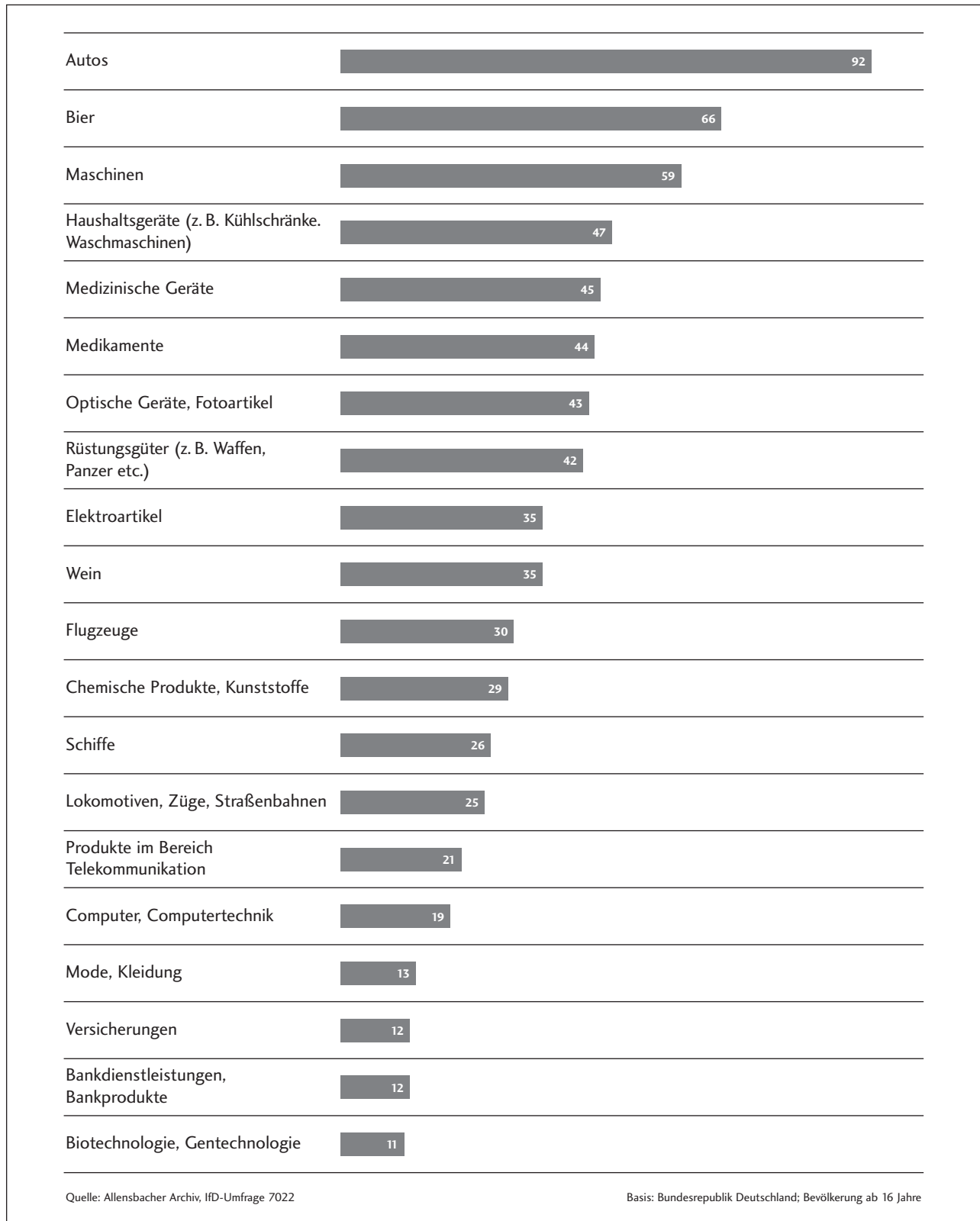
Frage: „Würden Sie sagen, daß der Hinweis ‘Made in Germany’ im großen und ganzen auch heute noch für Qualität bürgt, oder kann man das heute nicht mehr sagen?“

	<b>Bevölkerung</b>		
	insgesamt	West	Ost
	%	%	%
Bürgt noch für Qualität .....	77	78	73
Heute nicht mehr .....	15	15	15
Kein Urteil .....	8	7	12
	100	100	100

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7022

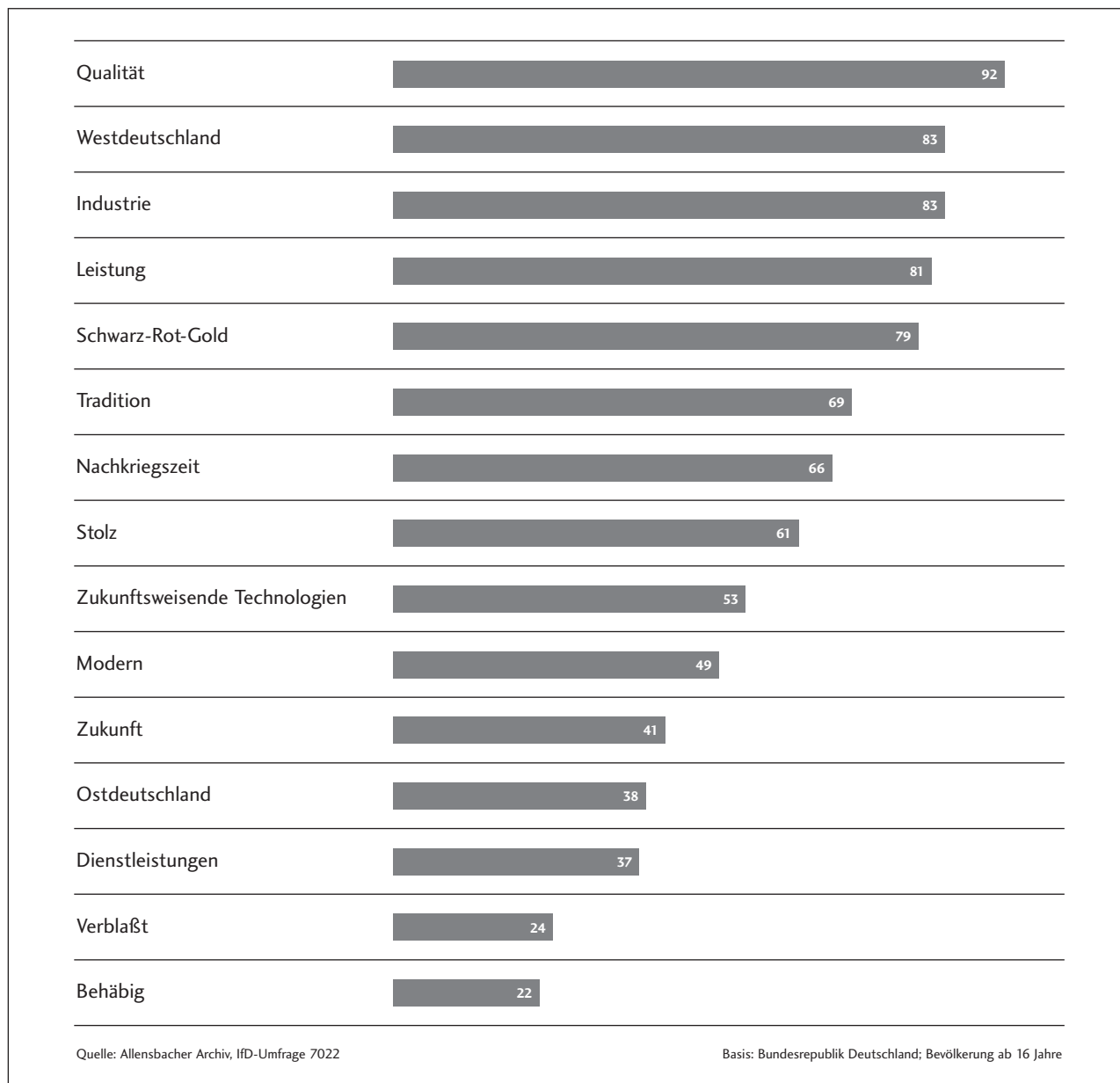
## Weltweit besonders angesehene deutsche Produkte (Grafik 1)

Frage: „Was glauben Sie: Welche deutschen Produkte sind weltweit besonders angesehen, welche haben einen besonders guten Ruf?“

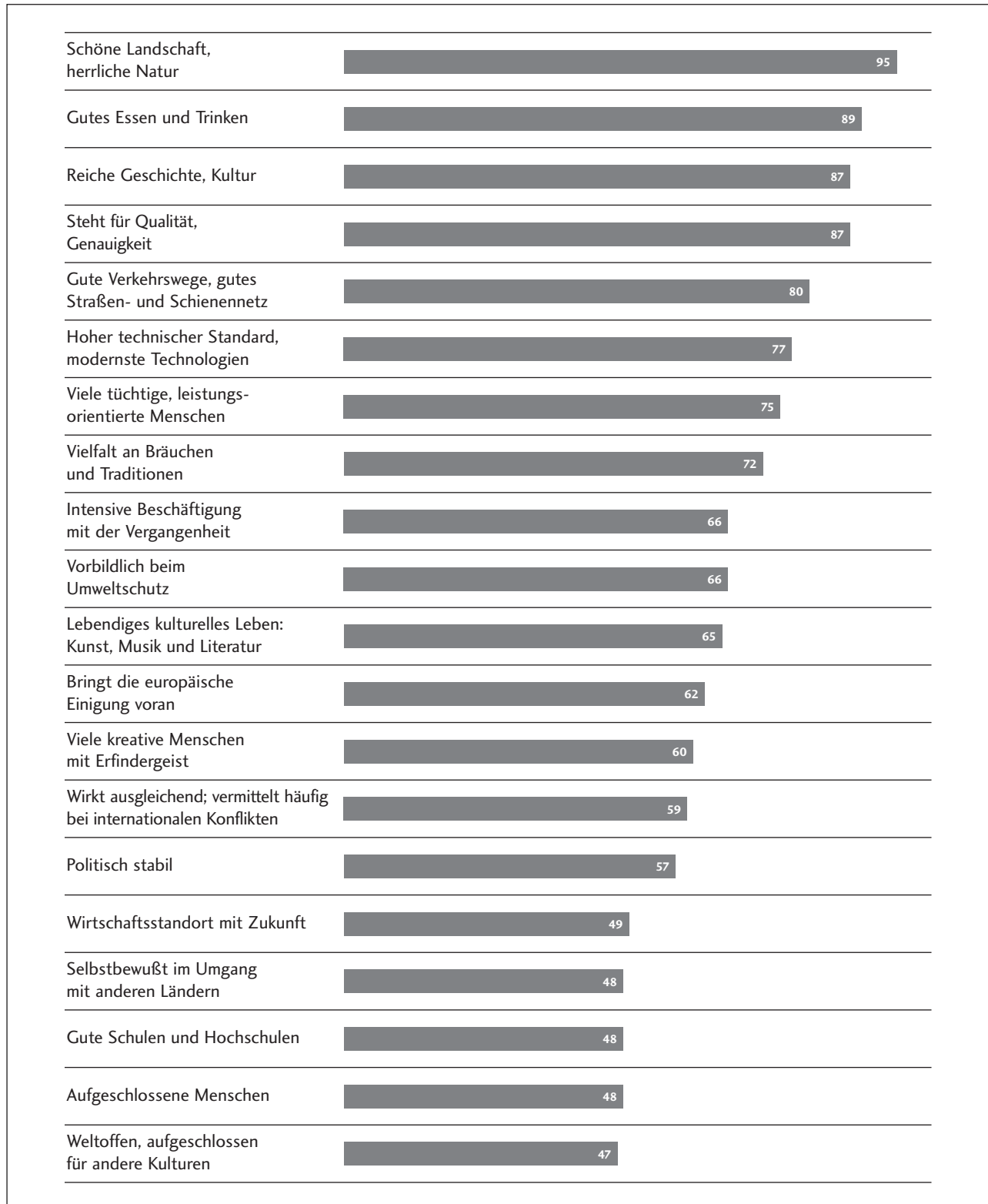


## Assoziationen zu 'Made in Germany' (Grafik 2)

Frage: „Wenn Sie bitte einmal an die Herkunftsbezeichnung 'Made in Germany' denken. Ich lese Ihnen jetzt einiges vor, und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie das mit 'Made in Germany' verbinden?“



### Das Deutschlandbild der Bevölkerung (Grafik 3)





## Das Deutschlandbild der Bevölkerung (Fortsetzung)

Viele interessante Arbeitsplätze 44

Dynamisch, anpassungsfähig 38

Gutes Miteinander der  
verschiedenen Bundesländer 37

Vergleichsweise wenig Kriminalität 30

Robuste, starke Wirtschaft 30

Reformfreudig 29

Kinderfreundlich 25

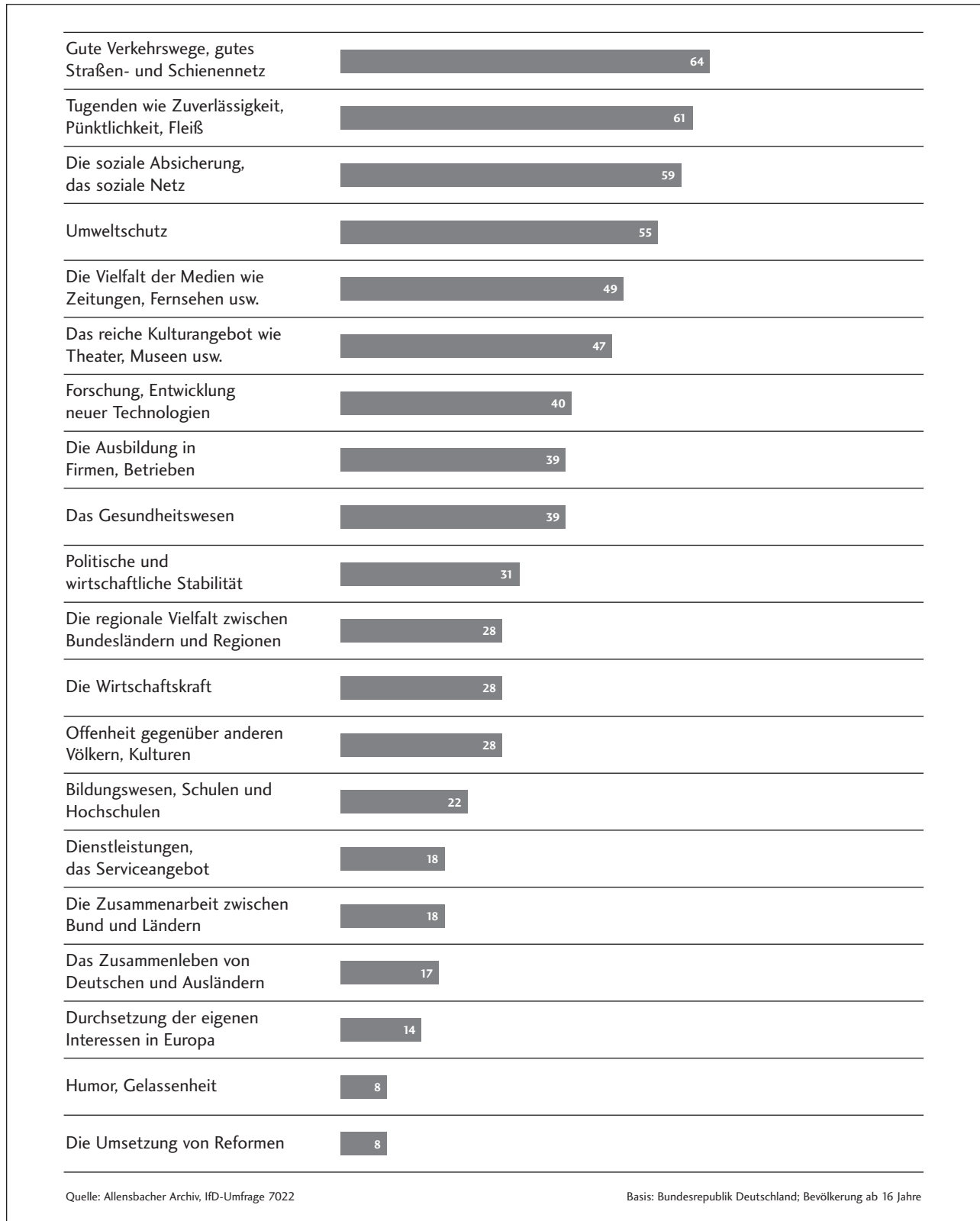
Niedrige Steuern und Abgaben 2

Quelle: Allensbacher Archiv, IFD-Umfrage 7022

Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 16 Jahre

## Vorbild Deutschland (Grafik 4)

Bereiche, in denen Deutschland für andere Länder Vorbild sein kann



### Weltweit besonders geachtete Länder (Grafik 5)



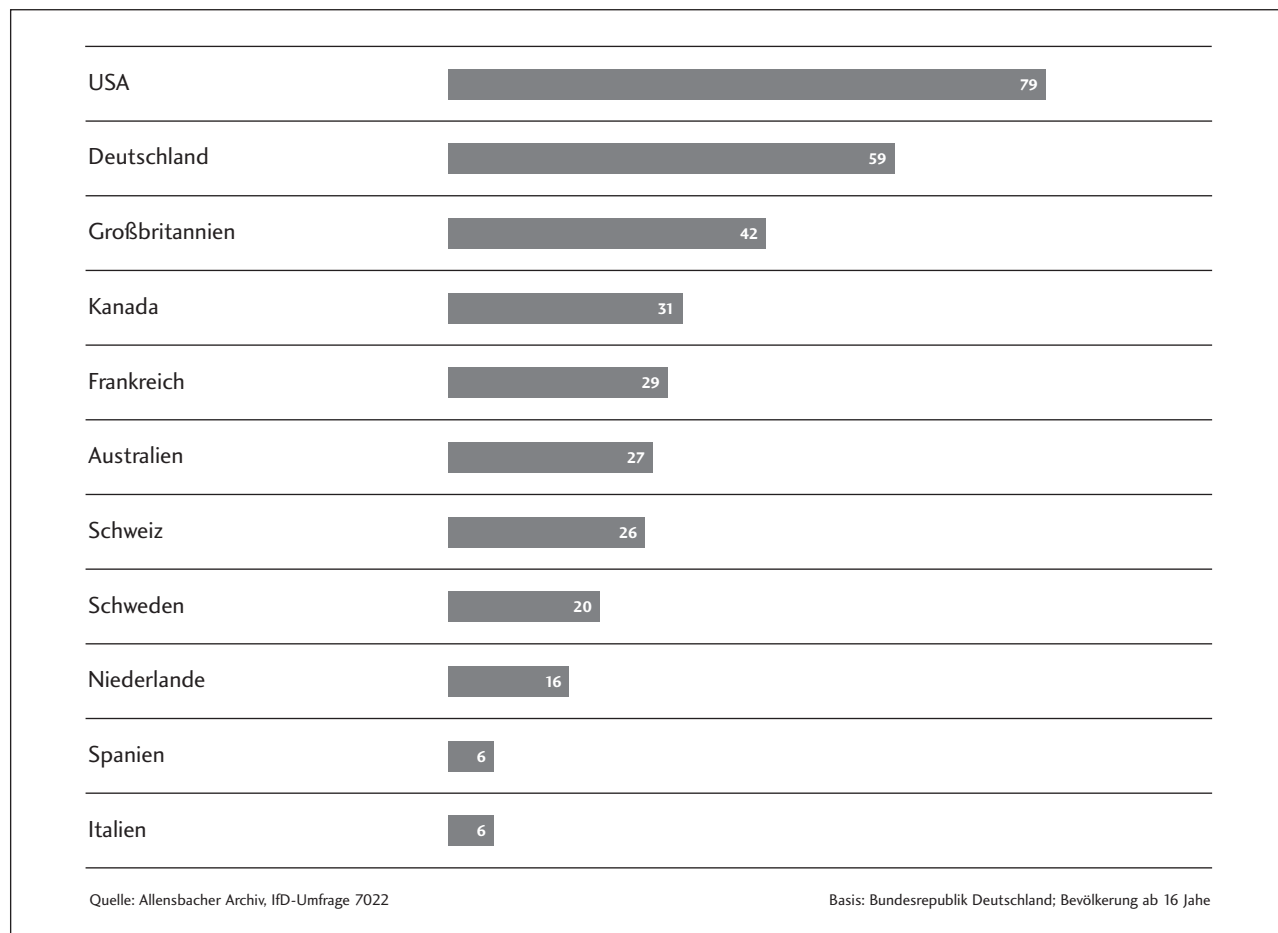
### Besonders moderne Länder (Grafik 6)



## Besonders kraftvolle, dynamische Länder (Grafik 7)



### Länder, die für einen jungen Asiaten, der eine qualifizierte Ausbildung sucht, besonders interessant sind (Grafik 8)



# KURZPORTRAIT UND PROJEKTE IDENTITY FOUNDATION

## Kurzportrait

Die Identity Foundation ist eine gemeinnützige Stiftung zur Erforschung der Identität. Sie wurde ins Leben gerufen vom Gründer der Kommunikationsagentur ECC Kohtes Klewes, Paul J. Kohtes und seiner Frau Margret.

Die Stiftung fördert Projekte, in denen Identitätsfragen wissenschaftlich interdisziplinär und allgemeinverständlich aufgearbeitet werden. Der wissenschaftliche Beirat besteht aus folgenden Personen: Professor Dr. Eugen Buß, Inhaber des Lehrstuhls für Soziologie der Universität Hohenheim, Stuttgart, Professor Dr. Erhard Meyer-Galow, Gastprofessor an der Ruhruniversität Bochum, früherer Vorstandsvorsitzender Stinnes AG und Vorstandsmitglied der VEBA AG (e.on), Professor Dr. Muneto Sonoda, Leiter des japanischen Kulturzentrums in Düsseldorf, Dr. Rainer Zimmermann, CEO der BBDO Group Germany.

Den Vorstand bilden: Paul J. Kohtes (Vorsitz) und Dr. Ulrich Freiesleben, Unternehmer, Münster.

## Projekte der Identity Foundation

- Quellen der Identität I - Eine Studie zum Selbstverständnis der Top-Manager der Wirtschaft
- Quellen der Identität II - Eine Studie der neuen Manager-Generation
- Gesundheitsstudie - Die Deutschen und ihre Einstellungen zu Krankheit und Gesundheit
- Meister Eckhart-Preis (alle zwei Jahre) – Erstmals wurde der Preis im Jahr 2001 an den amerikanischen Philosophen Richard Rorty verliehen.

## Impressum

Identity Foundation, c/o ECC KohtesKlewes, Schanzenstraße 56, 40549 Düsseldorf  
Telefon: 0211/9541-115, Telefax: 0211/9541-196, marion.jaeger@identityfoundation.de  
Ansprechpartner: Marion Jäger-Maluche

Alle Rechte der Vervielfältigung und Wiedergabe © by Identity Foundation; 2002

