



Presse-Information

Made in Germany – Ein Auslaufmodell?

Hamburg/Mölln, 22. Juni 2010. Nur knapp jeder dritte Deutsche (30%) achtet beim Einkauf noch darauf, ob das gekaufte Produkt „Made in Germany“ ist. 36 Prozent geben dagegen an, nicht auf dieses Qualitätssiegel zu achten und fast ebenso viele (34%) sind in dieser Frage unentschieden.

Laut der repräsentativen Umfrage des Marktforschungsinstituts Ipsos in Kooperation mit der beruflichen Medienschule Hamburg sind es vor allem die 16-29-Jährigen (47%), denen das „Made-in-Germany-Siegel“ nicht wichtig beim Einkauf ist, bei den ab 30-Jährigen achtet jeder Dritte darauf.

In Ostdeutschland ist es den Befragten tendenziell wichtiger (34%), ein Produkt „Made in Germany“ im Einkaufswagen zu haben als im Westen (29%).

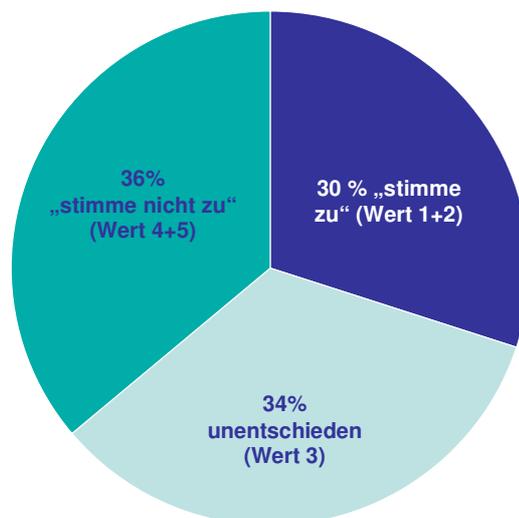
Im Rahmen der Studie wurde auch erhoben, inwieweit die Befragten stolz auf Deutschland sind. 40 Prozent der Befragten geben dabei an, stolz auf ihre Nation zu sein, während 20 Prozent keinen Stolz auf Deutschland empfinden. Ebenfalls 40 Prozent können sich in dieser Frage nicht eindeutig positionieren und vergeben den Mittelwert 3 der 5er Skala. Wer stolz auf sein Land ist, achtet natürlich beim Einkauf signifikant stärker auf das „Made in Germany“-Siegel als andere.



PR-Studie 2010 Wie patriotisch ist Deutschland?

Berufliche Medienschule
Hamburg-Wandsbek

„Ich achte beim Einkauf auf „Made in Germany“



Basis: 1.000 Personen zwischen 16 und 64 Jahren, Feldzeit: 09.-12. April 2010

Frage: Anhand einer Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme überhaupt nicht zu, in wie weit stimmen Sie der folgenden Aussage zu:
„Ich achte beim Einkauf auf „Made in Germany“

Ipsos GmbH

© 2010 Ipsos



Presse-Information

Studiensteckbrief:

Feldzeit: 09. bis 12. April 2010

Stichprobengröße: 1000 Befragte aus dem Ipsos Online Access Panel, bevölkerungsrepräsentativ rekrutiert mit Hilfe einer zuvor entwickelten Quotenauswahl

Methode: Online-Mehrthemenumfrage im Rahmen des Ipsos i:omnibus™

Über Ipsos:

Die Ipsos GmbH ist ein unabhängiges und weltweit tätiges Marktforschungsunternehmen und ein führender Anbieter auf dem Gebiet der umfragegestützten Forschung und Beratung. Durch ausgefeilte Forschungsmethoden, vielseitige Forscher und eine weltweit vernetzte Organisation untersucht Ipsos die Wirklichkeit von heute, um die Realität von morgen vorauszusehen. So bestimmt das Unternehmen Marktpotentiale, zeigt Markttrends, testet Produkte und Werbung, erforscht die Wirkung von Medien und gibt der öffentlichen Meinung eine Stimme. Mit präzisen Daten und konkretem Know-how bringt Ipsos die Projekte seiner Kunden zum Erfolg. „Nobody’s unpredictable“ ist weltweit das Leitmotiv von Ipsos.

Über die Berufliche Medienschule Hamburg-Wandsbek:

Die berufliche Medienschule Hamburg-Wandsbek besteht seit dem Jahre 1952. Die Schule begleitet Auszubildende aus den Feldern der Werbe-, Verlags-, Marktforschungs- und Medienwirtschaft während ihrer Ausbildung. Der im Jahre 2006 eingeführte Ausbildungsberuf zum/r Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung wurde von der Hamburger Medienschule maßgeblich mitgeprägt und gestaltet. Hierdurch gehört die Schule zu den fünf Bildungsinstituten bundesweit, von denen dieser Ausbildungsgang angeboten wird.

Pressekontakt

<p>Ipsos:</p> <p>Gudrun Witt Ipsos GmbH</p> <p>Heidenkampsweg 100 D-20097 Hamburg Tel. 040-80096-179 Fax. 040-80096-100 www.ipsos.de</p>	<p>Berufliche Medienschule Hamburg-Wandsbek:</p> <p>Claudia Schreyer Ilka Schröder</p> <p>Eulenkamp 46 22049 Hamburg Tel.:(040) 428 951-0 Fax: (040) 428 951-50 http://www.medienschule-hamburg-wandsbek.de</p>
---	--