

Rheingold Studie zeigt: Darum freut sich die Welt über HARIBO Goldbären als Gastgeschenk

+++ Eine aktuelle Studie des rheingold Instituts¹ macht bislang wenig beachtete Erfolgsfaktoren deutscher Lebensmittelmarken sichtbar.

+++ Als typisch deutsches Gastgeschenk steht HARIBO im Ausland für Sympathie und Leichtigkeit.

+++ Psychologe Stephan Grünewald erklärt, was eine Tüte HARIBO über Deutschland erzählt.

Grafenschaft, 28. September 2026 – Ein gutes Gastgeschenk jenseits der Grenzen sollte typisch deutsch sein, ohne klischeehaft zu wirken, persönlich und möglichst nicht sperrig. An dieser Aufgabe scheitern viele Souvenirs und Marken: Marmelade gibt es überall auf der Welt, bayerisches Bier ist zu schwer für den Koffer und die Kuckucksuhr zu teuer. Was ein gutes Mitbringsel sein könnte, zeigt ein schneller Blick in die KI. Nahezu alle Sprachmodelle sind sich einig: die Empfehlung liegt klar bei Lebensmittelmarken wie HARIBO, allem voran den Goldbären, Niederegger und Ritter Sport. Auch das renommierte Marktforschungsunternehmen rheingold Institut zeigt: Wo Deutschland klischeehaft für Pedanterie, Ernsthaftigkeit und mangelnden Humor steht, ist HARIBO unbekümmert, weltoffen und voller kindlicher Freude.

Auf Basis von Video-Gruppendiskussionen und tiefenpsychologisch geführten Einzelinterviews mit Konsumentinnen und Konsumenten ist Stephan Grünewald, Diplom-Psychologe und Managing Partner beim rheingold Institut, überzeugt: Die qualitative Forschung macht bislang wenig beachtete Erfolgsfaktoren deutscher Lebensmittelmarken sichtbar.

Grünewald beschreibt zentrale Ergebnisse der Studie: „Deutschland genießt zwar international seit Jahrzehnten einen Ruf als Nation der Dichter und Denker, als Land mit historisch großem wirtschaftlichem Erfolg und Ingenieurskunst. Gleichzeitig entstand ein kulturelles Bild eines Deutschlands, das auf Effizienz und Erfolg getrimmt, aber weitgehend humorfrei ist“, sagt der Psychologe, der nebenbei auch Bestsellerautor in Deutschland ist. HARIBO werde wie kaum eine andere Süßigkeitenmarke sowohl mit Deutschland als auch mit einer spielerischen Leichtigkeit und konstanter Top-Qualität assoziiert.

¹ Rheingold Institut: „Psychologische Funktion der Marke HARIBO und ihre Verwendungsanlässe“; qualitative Tiefeninterviews nach der Rheingold-Methode, März-April 2026



Psychologe Grünewald: „HARIBO ist ein Botschafter eines sympathischen Deutschlands für die Welt“

Der Psychologe ist sich sicher: HARIBOs Markenführung komme heute nicht nur dem Unternehmen zugute, sondern steht auch international für positive Attribute. „Der HARIBO Goldbär hat es geschafft, zum hochsympathischen Botschafter eines weltoffenen, fröhlichen Deutschlands zu werden.“ Er fügt hinzu: „Der goldene Bär mit der roten Schleife ist unverkennbar. Niemand muss erklären, woher er kommt. Die Marke HARIBO ist so fest im kollektiven Gedächtnis verankert, dass das Qualitätsmerkmal „Made in Germany“ in jeder Tüte mitschwingt.“

Durch Produkte wie die HARIBO Goldbären oder HARIBO Color-Rado kommen Menschen ins Gespräch, selbst dann, wenn sie zuvor unterschiedlicher Meinung waren. Anders als andere Marken sei HARIBO nicht auf den individuellen Genuss oder auf Status ausgerichtet. HARIBO lädt zum Teilen ein, verbindet über Alter, Rolle und Kultur hinweg und weckt dabei eine kindliche Freude am Entdecken. Gerade die Vielfalt der Inhalte sorgt für Gesprächsstoff. „Die Marke positioniert sich ganz bewusst seit jeher als Angebot für alle. Sie hat für jeden Geschmack ein Angebot in petto und ist damit Brückenbauer in vielerlei Alltagssituationen“, verdeutlicht der Psychologe Grünewald.

Pressekontakt

HARIBO GmbH & Co. KG
Unternehmenskommunikation
Tel.: +49(0)2641 300 1163
E-Mail: cc@haribo.com
Web: www.haribo.com/presse

Kommunikationsagentur
LHLK Agentur für Kommunikation GmbH
Tel.: +49(0)30 4000 652 15
E-Mail: haribo@lhlk.de

Über HARIBO

Seit mehr als einem Jahrhundert begleiten die bunten Süßigkeiten von HARIBO Generationen von Menschen. Am 13. Dezember 1920 gründete Hans Riegel senior das Unternehmen in Bonn – heute ist es Weltmarktführer im Fruchtgummi- und Lakritzsegment. Neben der Marktführerschaft im Fruchtgummi- und Lakritzsegment ist HARIBO in Deutschland auch Marktführer im Fruchtgummisegment 'Vegetarisch und Vegan'. Seither steht HARIBO, ein Akronym für HAns Riegel BOnn, für Freude, Vielfalt und Nasch-Momente bei Jung und Alt. Das von Hans Riegel im Jahre 1922 kreierte Fruchtgummi-Produkt „Tanzbär“ ist heute die Kultfigur von HARIBO und als Goldbär weltberühmt. Allein 200 Millionen Goldbären werden täglich weltweit produziert. Die kontinuierliche Markenführung unter höchster Qualitätskontrolle sowie das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher machen einen großen Teil der langjährigen Erfolgsgeschichte HARIBOs an 15 Produktionsstandorten in zehn Ländern aus. Weltweit beschäftigt HARIBO rund 8.500 Mitarbeitende. Weitere Informationen gibt es unter www.haribo.com/presse.

