



Pressemitteilung

Elberfelder Str. 77  
42853 REMSCHEID  
Postfach 10 03 62  
42803 REMSCHEID

Telefon 0 21 91/4 38-21  
Telefax 0 21 91/4 38-79  
E-Mail [fwi@werkzeug.org](mailto:fwi@werkzeug.org)  
Internet [www.werkzeug.org](http://www.werkzeug.org)

27. Mai 2010

## **Handelsmarken bewegen sich auf brüchigem Eis**

*Die Werkzeugindustrie ist zu Recht geprägt von starken Herstellermarken. Denn der Einkauf hochwertiger Werkzeuge ist und bleibt Vertrauenssache. Der Hersteller bürgt im wahrsten Sinne des Wortes mit seinem guten (Marken-)Namen für die Qualität seines Werkzeugs und steht auch für etwaige Mängel seines Produktes gerade.*

*Verbraucher und Behörden reagieren zunehmend sensibel auf Produktmängel und dadurch hervorgerufene Schäden. Die gesetzlichen Anforderungen wie das Geräte- und Produktsicherheitsgesetz und das Produkthaftungsgesetz sowie deren Durchsetzung wurden in den vergangenen Jahren deutlich verschärft. Im Fokus stehen importierte Handelsmarken- und „Private Label“-Werkzeuge.*

*Der Fachverband Werkzeugindustrie hat vor diesem Hintergrund die besonderen Risiken untersucht, denen die Vertreiber von Handelsmarken bzw. „Private Labels“ ausgesetzt sind.*

Mit Handelsmarken bzw. „Private Labels“ gekennzeichnete Werkzeuge stammen meist aus vielen verschiedenen Quellen. Oft werden diese Produkte aus dem außereuropäischen Ausland über mehrere Zwischenhändler importiert und können auch innerhalb einer Liefercharge aus unterschiedlichen Fertigungen stammen. Je mehr Zwischenstufen zwischen Hersteller und Endanwender involviert sind, um so unklarer sind die Verantwortlichkeiten und die Kommunikationswege im Schadensfall.

Wer seine Handelsmarke auf dem Produkt anbringt oder anbringen lässt, steht dabei als Quasi-Hersteller besonders auf dem Prüfstand. Denn wer sich durch Anbringen seiner Handelsmarke als Hersteller ausgibt, muss sich auch als solcher behandeln lassen. Ist der Händler womöglich Importeur von außerhalb des EWR, haftet er ebenfalls wie ein Hersteller.

Das **Produkthaftungsgesetz** lässt einem Geschädigten die freie Wahl, jeden der Beteiligten in der Lieferkette in Anspruch zu nehmen.

Der Händler haftet auch dann, wenn Hersteller bzw. der EWR-Importeur nicht ermittelt werden können und der Händler seinen Vorlieferanten – aus welchen Gründen auch immer – nicht nennt.

Der Inhaber einer Handelsmarke als Quasi-Hersteller haftet für die Folgen

- des Inverkehrbringens von fehlerhaften Produkten, auch ohne Schuld,
- von unzureichenden Instruktionen, auch ohne Verschulden,
- einer fahrlässig unterlassener Produktbeobachtung im Markt (Haftung über § 823 I BGB) und
- eines unterlassenen Rückrufs.

Für letzteren kann der Händler sogar strafrechtlich zur Verantwortung gezogen werden. Dieses Risiko kann - anders als die zivilrechtlichen Ansprüche - nicht durch eine Versicherung abgedeckt werden.

Das **Geräte- und Produktsicherheitsgesetz (GPSG)** stellt weitere Anforderungen an den Hersteller und damit auch an den Inhaber der Handelsmarke als Quasi-Hersteller eines Produktes:

- Information des Verwenders zum Schutz vor Gefahren
- gesetzes- und normenkonforme Produktkennzeichnung, ggf. mit Warnhinweisen
- Gefahrenmanagementsystem – Vorkehrungen für Rücknahme, Warnung und ggf. Rückruf
- Unterrichtung der Behörden im Falle von Produktmängeln (Unterlassung ist bußgeldbewehrt)
- Produktbeobachtung im Markt (Fehlanwendungen, Stichproben durchführen, Prüfung von Beschwerden, Kunden unterrichten)

Diese Pflichten können am besten durch den Hersteller wahrgenommen werden, der Produktentwicklung, Herstellung und Qualitätssicherung in einer Hand vereint. Die Sortimentsbreite von Handelsmarken ist hingegen sehr groß. Diese Tatsache führt zu einem unübersichtlichen Anforderungsbündel über alle Produktbereiche hinweg und setzt beim Inhaber der Handelsmarke ein breites Spezialwissen voraus. Angesichts der ständigen Weiterentwicklungen der Produkte, aber auch der rechtlichen

Anforderungen in Normen, Richtlinien etc. muß dieses stets auf dem aktuellen Stand gehalten werden.

Dagegen vertreibt der Hersteller seine Herstellermarkenprodukte über vielfältige Absatzkanäle und erhält über sie Rückmeldungen zu seinen Produkten von unterschiedlichen Anwenderkreisen. Handelsmarken werden nur über einen Absatzkanal vertrieben und erhalten nur aus diesem Kanal Hinweise über mögliche Produktmängel bzw. Fehlanwendungen.

Hinzu kommt die Gefahr, daß bei Problemen mit einem Produkt einer Handelsmarke das Image aller übrigen unter dieser Marke vertriebenen Produkte beschädigt wird. Anders als bei einer Herstellermarke kann der Händler bei einer Handelsmarke nicht kurzfristig auf eine andere Marke ausweichen.

Ein weiteres Problem für den Inhaber und die Vertreiber einer Handelsmarke ergibt sich aus der Tatsache, daß Importe aus Asien meist mit hohen, nicht bedarfsgerechten Mindestabnahmemengen verbunden sind, insbesondere wenn diese Produkte individuell mit der Handelsmarke gekennzeichnet werden sollen. Dies führt zu langen Abverkaufsfristen. Produktfehler können sich damit ggf. erst dann herausstellen, wenn Ansprüche gegenüber dem Importeur oder Hersteller bereits verjährt sind, die seinerzeitige Lieferkette nicht mehr nachvollziehbar ist oder diese Firmen vielleicht gar nicht mehr existieren.

Einheimische Hersteller dagegen liefern bedarfsgerechte Mengen, die bei eventuellen Problemen auch aufgrund der kurzen Kommunikationswege leichter zu handhaben sind. Dieses Risiko beim Import von Handelsmarken-Produkten ist durch höhere Versicherungsprämien zusätzlich abzusichern, was auf Kosten der Marge geht.

### **Fazit:**

*Handelsmarken, insbesondere wenn die Produkte importiert werden, sind für den Händler mit höheren Risiken verbunden als Herstellermarken. Dieser Aspekt ist in der oft vorrangig aus Kostensicht getroffenen Entscheidung für eine Handelsmarke stärker zu berücksichtigen.*

*Hier die wichtigsten Argumente contra importierte Handelsmarke und pro Herstellermarke zusammengefasst:*

Herstellermarke	importierte Handelsmarke
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>klare Haftung</b> des Herstellers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haftung des Inhabers der Handelsmarke und des Importeurs in den EWR, ggf. auch des Händlers, wenn sein Vorlieferant und der Hersteller nicht geklärt werden können</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>kurze Lieferkette</b>, schnelle Kommunikationswege</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lange, unübersichtliche Lieferkette, langwierige Kommunikation</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>produktspezifisches Wissen</b> über alle Prozesse hinweg vorhanden (Entwicklung, Risikoanalyse, Materialbeschaffung, Fertigung, Qualitätssicherung)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• produktspezifisches Wissen über die komplette Sortimentsbreite schwer zu erlangen und aktuell zu halten</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>definierte Produktherkunft</b>, Fehlerquellen leicht zu ermitteln und abzustellen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• evtl. wechselnde Fertigungsstätten für äußerlich identische Produkte, schwierige Rückverfolgbarkeit mangelhafter Produkte kann zur Händlerhaftung führen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Produktbeobachtung über verschiedene Vertriebskanäle / Kundengruppen</b> (Produktfehler, Fehlanwendungen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktbeobachtung nur über einen Vertriebskanal möglich</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lieferung bedarfsgerechter Mengen</b>, Produktfehler werden schnell erkannt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lieferung großer Mengen mit langen Abverkaufsfristen, Fehler werden evtl. erst lange nach Lieferung entdeckt, wenn Ansprüche innerhalb der Lieferkette bereits verjährt sind</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• bei Produktfehlern <b>Imageschädigung</b> nur für betroffene Herstellermarke, Ausweichen auf andere Marke möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bei Produktfehlern Imageschädigung für alle Produkte der Handelsmarke, kein Ausweichen auf andere Marke möglich</li> </ul>

*Die Aktivitäten und Angebote des FWI (Fachverband der Werkzeugindustrie e.V.) sind auf der Web-Site [www.werkzeug.org](http://www.werkzeug.org) veröffentlicht. Private Verbraucher und gewerbliche Einkäufer erhalten unter [www.werkzeugwarnung.info](http://www.werkzeugwarnung.info) wichtige Hinweise auf gefährliches Werkzeug. Aktuelle Informationen des FWI und seiner Mitglieder sind unter [www.werkzeugnachrichten.de](http://www.werkzeugnachrichten.de) zu finden. Rund 140 Werkzeughersteller mit Produktion in Deutschland sind im FWI organisiert. Führende deutsche Hersteller aus den Bereichen Handwerkzeug, Maschinenwerkzeug sowie Baubefestigungstechnik gehören dem FWI an. Die Erhaltung der breiten Vielfalt an deutschen Werkzeugherstellern, die Beibehaltung eines fairen Wettbewerbs sowie die Stärkung des Produktionsstandortes Deutschland sind vorrangige Ziele des Verbandes. Das Verbandszeichen „Deutsches Werkzeug - made in Germany“, das der FWI im Namen aller deutschen Hersteller, die sich den strengen Kriterien dieses Signets unterwerfen, bewirbt, ist ein Beispiel dafür. Werkzeug „made in Germany“ ist mehr als nur erstklassige Qualität, wie 2008 der FWI mit seiner Kampagne „Pluspunkt made in Germany“ nachwies. Als „Sprachrohr der Werkzeugindustrie“ in den Gremien auf nationaler und internationaler Ebene sowie gegenüber der Öffentlichkeit steht der FWI in der Pflicht.*

**Kontakt:**

Rainer Langelüddecke, Geschäftsführer FWI  
Elberfelder Str. 77  
42853 Remscheid  
Postfach 10 03 62  
42803 Remscheid  
Telefon: 0 21 91/4 38-21  
Telefax: 0 21 91/4 38-79  
E-mail: [fwi@werkzeug.org](mailto:fwi@werkzeug.org)  
Internet:  
[www.werkzeug.org](http://www.werkzeug.org)  
[www.werkzeugnachrichten.de](http://www.werkzeugnachrichten.de)