



Werkzeuge "made in Germany" — Kein Auslaufmodell! (Teil 1)
— Qualitätsprodukte aus Deutschland liegen im Verbraucherinteresse —

Dr. Michael Lucke,
Vorsitzender des Fachverbands Werkzeugindustrie e. V., Remscheid bis 4.6.2005
Sprecher der Geschäftsführung Eduard Wille GmbH & Co., Wuppertal

Wie viele andere mittelständische Traditionsbranchen stellt sich auch die deutsche Handwerkzeugindustrie zunehmend die Frage nach ihrer Zukunft am Standort Deutschland. Werkzeuge mit dem Herkunfts- und Gütesiegel "made in Germany" bieten durch ihre Qualität, Ausgereiftheit und innovativen Detaillösungen dem Anwender nach wie vor Vorteile und rechtfertigen so ihren Mehrpreis. Zukunftschancen werden daher gerade die Unternehmen haben, die diese Stärken weiterhin konsequent am Standort Deutschland nutzen und ausbauen.

Als die EU-Kommission 2004 Pläne verkündete, die nationalen Herkunftsbezeichnungen wie "made in Germany" in Europa zukünftig durch die einheitliche Bezeichnung "made in EU" zu ersetzen, reagierten die deutschen Werkzeughersteller, neben vielen anderen kleinen und mittelständischen Unternehmen, aufgeschreckt. Diese Reaktion sowie die allgemeine Erleichterung, als die Pläne wieder vom Tisch waren, zeigen deutlich, daß "made in Germany", allen Unkenrufen zum Trotz, nach wie vor einen guten Klang hat. Ein von der EU erzwungener Verzicht auf diese eingeführte Werbeaussage hätte viele Firmen eines ihrer wichtigsten Wettbewerbsvorteile auf den internationalen Märkten beraubt. Gerade Kleinunternehmen sind zumeist nicht in der Lage, ihre Marke weltweit als Qualitätsversprechen aufzubauen, das in den Augen der Kunden einen Mehrpreis gegenüber Wettbewerbsprodukten rechtfertigt. Diese Firmen sind darauf angewiesen, "made in Germany" quasi als Ersatzmarke zu verwenden, um die Qualität ihrer Produkte zu dokumentieren.

Die Entstehung der Kennzeichnung "made in Germany" ist hinlänglich bekannt und soll hier nur kurz wiederholt werden. Im Jahr 1887 wurde in Großbritannien ein Gesetz erlassen, welches die Kennzeichnung aller importierten Waren mit dem Ursprungsland forderte. Die beabsichtigte protektionistische Wirkung dieses Gesetzes schlug — zumindest im Fall des "made in Germany", das bald als Qualitätssiegel empfunden wurde — schnell in ihr Gegenteil um.

Doch wie steht es heute um die Zugkraft dieser Herkunftsbezeichnung? Anders als im Ausland scheinen die Verbraucher in Deutschland paradoxerweise weniger Wert darauf zu legen, obwohl dies eigentlich in ihrem eigenen Interesse läge, wenn man allein die Sicherung von Arbeitsplätzen bedenkt. Dies hat mehrere Gründe. Unter den Bedingungen der Globalisierung scheinen zumindest in den von Konzernen dominierten Branchen wie der Automobilindustrie diese alles daran zu setzen, "made in Germany" durch "made bei Marke XY" zu verdrängen.

Auch bei anderen Verbraucherprodukten wie Elektrotechnik und Elektronik wurde die Bedeutung des "made in Germany" durch intensiv geworbene internationale Markennamen zurückgedrängt. Dieser Trend ist ein Dilemma für Werkzeughersteller, die nicht solch hohe Investitionen in die Pflege ihrer Marken stecken können.

Verschärft wird dies noch dadurch, daß Handwerkzeuge in den Baumärkten, zunehmend aber auch im Fachhandel, nicht mehr unter den Herstellermarken, sondern unter sogenannten Handelsmarken vertrieben werden. Obwohl viele dieser Werkzeuge noch aus deutscher Fertigung stammen, werden sie in der Regel nicht mit "made in Germany" gekennzeichnet. Damit möchte sich der Vertreiber bewußt die Möglichkeit offen halten, jederzeit auf Importe umstellen zu können. Dies geschieht zu Lasten der deutschen Hersteller, aber auch der Verbraucher. Mit der Herstellermarke und der Aussage "made in Germany" werden ihm nämlich gleich zwei Merkmale genommen, um Qualitätswerkzeuge bereits im Moment der Kaufentscheidung erkennen zu können.

In Deutschland gefertigtes Werkzeug bietet nach wie vor eine ganze Reihe von Vorteilen. Die am Standort Deutschland produzierenden Unternehmen sind durch die bekannten Kostennachteile gezwungen, eine hohe Produktqualität zu erzeugen, um die Preiswertigkeit ihrer Produkte langfristig zu rechtfertigen und so zu den Fortbestand der Unternehmen und ihrer Arbeitsplätze zu sichern.

Unbedingte Voraussetzungen hierfür sind die gute Ausbildung, die hohe Motivation und die jahrzehntelange Erfahrung ihrer Mitarbeiter.

Dem gegenüber gibt es insbesondere bei der Fertigung in Asien nach wie vor Qualitätsprobleme. So beschreibt eine Fachzeitschrift der Eisenwarenbranche sehr treffend die Probleme bei der Werkzeugbeschaffung in China: "Wenn dann der geeignete Hersteller gefunden wurde [...], beginnen für viele Einkäufer erst einmal die «Kopfschmerzen». Mangelnde Qualität, verspätete Lieferzeiten, falsche Stückzahlen oder beschädigte Ware, dies alles kommt vor".

Auch eventuelle Prüfzeichen auf den Werkzeugen sind keine Garantie für Qualität, da in der Regel nur Muster geprüft werden, die später in hohen Stückzahlen gefertigten Werkzeuge aber oft mangelhaft sind. Der Leidtragende ist dann der Kunde.

Um ihren Wettbewerbsvorsprung zu sichern, entwickeln deutsche Hersteller ihre Produkte gezielt und im engen Kontakt zu ihren anspruchsvollen professionellen Kunden weiter, bringen dabei jedoch nur ausgereifte Produkte auf den Markt. Versuchballons kann sich nämlich keine dieser Firmen leisten, da jeder Flop nicht nur zu finanziellen Verlusten führen, sondern auch das Firmenimage schädigen würde. Ein weiterer Vorteil dieser langfristig am Markt agierenden Firmen gegenüber austauschbaren Billiganbietern ist die Ersatzteil-, Zubehör- und Nachkaufsicherheit.

Unter Branchenkennern gilt der Wettbewerb auf dem deutschen Werkzeugmarkt im internationalen Vergleich als ausgesprochen hart. In keinem anderen Industrieland existieren noch so viele Hersteller von Qualitätswerkzeugen, die um die bekanntermaßen sehr anspruchsvollen Kunden auf ihrem Heimatmarkt kämpfen. Auch dies zwingt diese Hersteller zu ständigen Produkt- und Qualitätsverbesserungen.

Dies alles führt dazu, daß der Kunde mit einem Werkzeug "made in Germany" ein ausgereiftes, langlebiges und qualitativ hochwertiges Produkt erwirbt, das seinen Preis wert ist. Es wäre also sowohl im Interesse der Verbraucher wie auch der Hersteller, die Kennzeichnung "made in Germany" wieder verstärkt als eine Art Dachmarke zu etablieren. Dies setzt einen effektiven Schutz dieser Bezeichnung voraus, um seine unberechtigte Verwendung durch Trittbrettfahrer zu unterbinden, was uns zur Frage nach der derzeitigen Rechtslage führt.

In Deutschland besteht keine direkte gesetzliche Regelung darüber, unter welchen Bedingungen ein Produkt mit "made in Germany" gekennzeichnet werden darf. Das "Madriider Abkommen zur Unterdrückung falscher Herkunftsangaben" gibt nur einen recht groben Rahmen vor. Nähere Anhaltspunkte geben einschlägige Gerichtsurteile auf der Basis des Wettbewerbsrechts.

So hat der Bundesgerichtshof im Jahr 1973 geurteilt: "Von einem deutschen Erzeugnis wird regelmäßig erwartet, daß es von einem deutschen Unternehmen in Deutschland hergestellt wird. [...] Entscheidend ist, die Eigenschaften oder Bestandteile der Ware, die in den Augen des Publikums ihren Wert ausmachen, auf einer deutschen Leistung beruhen." Dieser Sachverhalt wird oft auch mit den sogenannten "qualitätsbegründenden Arbeitsgängen" umschrieben, welche in Deutschland an einem ausgeführt werden müssen, damit es als "made in Germany" beworben werden darf.

Da diese Arbeitsgänge sehr produktspezifisch sind, gibt es keine Festlegung des Gesetzgebers hierzu. In jeder Branche hat sich im Laufe der Zeit hierzu jedoch eine allgemein anerkannte Auffassung durchgesetzt, die als gutachterliche Äußerung auch in einem Gerichtsverfahren Geltung haben dürfte. Mit den in der Werkzeugindustrie geltenden Regeln und ihrer Umsetzung durch die deutschen Werkzeughersteller wird sich der zweite Teil dieses Artikels befassen.



Werkzeuge "made in Germany" — Kein Auslaufmodell!

(Teil 2)

Dr. Michael Lucke

Vorsitzender des Fachverbands Werkzeugindustrie e. V., Remscheid bis 4.6.2005

Sprecher der Geschäftsführung Eduard Wille GmbH & Co., Wuppertal

Der erste Teil dieses Artikels hat sich mit den vielfältigen Vorteilen von Werkzeugen "made in Germany" für den Verbraucher beschäftigt. Diese liegen vor allem in einer ausgereiften, konstanten Produktqualität, in anwendungsgerechten, innovativen Detaillösungen sowie nicht zuletzt in der Sicherung deutscher Arbeitsplätze.

Produkte dürfen nur dann mit "made in Germany" gekennzeichnet werden, wenn alle qualitätsbegründeten Arbeitsgänge an ihnen in Deutschland ausgeführt worden sind. Bei Handwerkzeugen versteht man hierunter zunächst die komplette zerspanende Bearbeitung zur Sicherstellung der engen Fertigungstoleranzen, die ein Qualitätsprodukt auszeichnen. Weiterhin muß die Wärmebehandlung in Deutschland ausgeführt worden sein, um die für den jeweiligen Einsatzzweck des Werkzeuges optimale Härte und Zähigkeit der Werkzeuge sicher zu gewährleisten. Bei mehrteiligen Werkzeugen wie z. B. Zangen zählt auch die Montage zu den qualitätsbegründeten Arbeitsgängen. Auch dieser Arbeitsgang muß sehr sorgfältig ausgeführt sein, da z. B. ein Seitenschneider nur dann zuverlässig funktionieren kann, wenn seine Schneiden exakt gegeneinander ausgerichtet sind.

Der von den großen Werkzeugabnehmern und der ausländischen Konkurrenz erzeugte Kostendruck sowie die immer leichter verfügbaren Kooperationsmöglichkeiten in aller Welt führen bei einigen Firmen jedoch zu Überlegungen, mehr und mehr Arbeitsgänge in das kostengünstigere Ausland zu verlagern und ihre Produkte dennoch weiter mit "made in Germany" zu bewerben.

Diese Firmen können so zwar kurzfristig preissensible Kunden halten, geraten aber mehr und mehr in eine Grauzone bis hin zum eindeutigen Mißbrauch der Ursprungskennzeichnung. Da solche Entwicklungen auf Dauer weder den Kunden noch den Wettbewerbern verborgen bleiben, führt diese Strategie auf lange Sicht zu einer Rufschädigung dieser Hersteller mit der Konsequenz, daß sich Kunden, die weiterhin Wert auf vollständig in Deutschland hergestellte Werkzeuge legen, von diesen Firmen abwenden. Auch qualitativ werden diese Firmen eher mit Billiganbietern verglichen, haben jedoch gegenüber diesen Kostennachteile. Diese Effekte führen tendenziell zu Marktanteilsverlusten.

Als gegenläufige Tendenz hierzu sind Strategien von Firmen zu beobachten, die konsequent auf die deutsche Herstellung ihrer Produkte beginnend vom Design über das Schmieden der Rohlinge bis hin zur Wärmebehandlung und Montage setzen und dies wieder deutlich in ihrer Werbung herausstellen. Diese Firmen ermöglichen ihren Kunden in der Regel auch Einblicke in ihre Fertigungsprozesse, um deren Vertrauen in die Qualität ihrer Produkte langfristig zu sichern. So können sich diese Firmen einen Wettbewerbsvorsprung gegenüber denjenigen Unternehmen erwerben, die ihren Ruf als reinrassige deutsche Qualitätshersteller in der Branche bereits weitgehend verloren haben. Derart bleiben sie der vorrangige Partner ihrer anspruchsvollen Kunden weltweit. Es ist anzunehmen, daß sie langfristig bessere Überlebenschancen haben als die Unternehmen, die weiter in der Grauzone agieren und aus Kundensicht keinen Vorteil mehr gegenüber ausländischen Billiganbietern bieten können.

Um ihr Bekenntnis zum deutschen Qualitätswerkzeug nach außen hin gemeinsam zu dokumentieren, haben sich mehr als vierzig deutsche Werkzeughersteller unter dem Dach des Verbandszeichens "Deutsches Werkzeug — made in Germany" zusammengeschlossen. Dieses eingetragene Markenzeichen des Fachverbands Werkzeugindustrie e. V. wird von diesen Firmen auf Produkten und in Katalogen verwendet.

Die Bekanntheit des Zeichens bei den Kunden wird durch Anzeigenkampagnen in der Fachpresse, durch Aktionen auf Fachmessen sowie durch seinen hohen Wiedererkennungswert sichergestellt. Weiterhin wird unter der Adresse www.deutscheswerkzeug.de eine spezielle Internetseite unterhalten, auf der sich potentielle Kunden über die Vorteile deutschen Werkzeugs und die teilnehmenden Firmen informieren können.

Doch nicht nur in der Werkzeugindustrie, auch in anderen Branchen mehren sich die Anzeichen für ein Wiedererstarken des "made in Germany". Weltweit bekannte familiengeführte Unternehmen wie TRIGEMA-Textilien, MIELE, Kretzer-Scheren und viele mehr setzen wieder verstärkt auf die Werbewirkung des "made in Germany".

Gerade in Zeiten knappen Geldes handeln viele Kunden wieder nach der alten Erkenntnis durch: "Wer billig kauft, kauft zweimal". Sie greifen daher wieder zu deutschen Qualitätsprodukten und tragen so auch zur Sicherung deutscher Arbeitsplätze bei.

Hinzu kommt ein Trend, den Experten schon seit längerem feststellen. In vielen Branchen wird es zukünftig nur noch zwei Marktsegmente geben: Spitzenprodukte mit entsprechendem Markenimage sowie Billigprodukte von geringer Qualität. Das mittlere Qualitäts- und Preissegment wird zunehmend unter Druck geraten, weil die bisherigen Kunden sich entweder zur höheren Qualität oder niedrigeren Preis hin orientieren. Dies gilt mittelfristig auch für die Werkzeugindustrie. Für deutsche Hersteller bedeutet dies, daß sie nur noch durch die konsequente Ausrichtung auf das Premiumsegment "made in Germany" eine Zukunft haben werden.