



Pressemitteilung  
anlässlich FWI-Fachpresstag  
22./23. März 2007

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

Telefon 0 21 91/4 38-35  
Telefax 0 21 91/4 38-79  
e-mail [fw@werkzeug.org](mailto:fw@werkzeug.org)  
Internet [www.werkzeug.org](http://www.werkzeug.org)

22. März 2007

### **Werkzeugindustrie: Markenstark und standortbewußt**

Der Wettbewerb auf dem deutschen Werkzeugmarkt gilt im internationalen Vergleich als ausgesprochen hart. In keinem anderen Industrieland existieren noch so viele Hersteller von Qualitätswerkzeugen, die um die bekanntermaßen anspruchsvollen Kunden auf ihrem Heimatmarkt kämpfen.

Traditionelle Marken spielen dabei eine herausragende Rolle. Denn sie enthalten ein Qualitätsversprechen, das in den Augen der Kunden einen Mehrpreis gegenüber Wettbewerbsprodukten rechtfertigt. Flankiert wird der substantielle Markenerhalt und –ausbau durch das Bekenntnis zum Produktionsstandort Deutschland.

Verstärkt gehen deutsche Werkzeughersteller dazu über, ihre Verbundenheit mit Produktion “made in Germany“ darzustellen und werblich hervorzuheben. Durch die gezielte Entwicklung ihrer Produkte im engen Kontakt mit den professionellen Kunden stehen deutsche Hersteller mit ihrem Markenversprechen für ausgereifte Qualität ein. Entwicklungsvorsprung, Anwendungssicherheit, Langlebigkeit und qualitativ hochwertige Fertigungstechnologie bieten den Kunden Vorteile, die den höheren Preis wert sind. Derart aufgestellte, langfristig am Markt agierende Unternehmen bieten zudem gegenüber austauschbaren Billiganbietern die Sicherheit des Zubehör-, Ersatzteil- und Nachkaufgeschäftes.

Gerade Kleinunternehmen in der Werkzeugindustrie sind zumeist nicht in der Lage, konsequent ihre Marke weltweit als Qualitätsversprechen aufzubauen, um den höheren

Preis als gerechtfertigt zu begründen. „Made in Germany“ hilft hier quasi als Ersatzmarke, um die Qualität der Produkte zu dokumentieren. Dies setzt freilich eine disziplinierte Marken- bzw. „Deutschland-Werkzeug-Strategie“ beim Hersteller voraus.

An dieser Stelle gilt es, sich gedanklich mit sogenannten Handelsmarken auseinanderzusetzen. Sie sind in großer Breite in Bau- und Heimwerkermärkten, aber auch im Fachhandel zu finden. Stammen noch viele dieser Werkzeuge aus deutscher Fertigung, so werden sie dennoch nicht mit „made in Germany“ gekennzeichnet. Somit hält sich der Vertreiber bewußt die Möglichkeit offen, jederzeit auf Importprodukte umstellen zu können. Dies geschieht zu Lasten der ursprünglich deutschen Hersteller, aber auch der Verbraucher. Mit der Herstellermarke und dem „made in Germany“-Bekenntnis werden ihm die zwei Merkmale genommen, um bereits im Moment der Kaufentscheidung Qualitätswerkzeug mit Herstellergarantie erkennen zu können.

Wo „made in Germany“ drauf steht, muß auch „made in Germany“ drinstecken. Es gilt, Grauzonen, Halbheiten und Mißbräuche zu beleuchten und zurückzuschneiden, wenn Auswüchse entstanden sind.

Denn der von den großen Werkzeugabnehmern und dem ausländischen Wettbewerb erzeugten Kostendruck sowie die erleichterten Bezugsmöglichkeiten in aller Welt führten bei einigen Unternehmen dazu, immer mehr Arbeitsgänge in kostengünstigere Länder zu verlagern, die Produkte jedoch weiter mit „made in Germany“ zu kennzeichnen. Die Grauzone bis hin zum Mißbrauch der Ursprungskennzeichnung wurde somit geöffnet. Und als Bumerang kommen auf derart agierende Unternehmen Imageverlust, Vergleichbarkeit mit anderen Billiganbietern und rückläufige Marktanteile zurück.

Als konsequent gegenläufig sind Strategien von Firmen zu beobachten, die 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 das Kundenvertrauen 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. 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.

Denn vor einem gemeinsamen Hintergrund müssen freilich alle deutschen Werkzeughersteller erfolgreich bestehen: Konkurrieren doch die Mitarbeiter in unserer Branche mit Facharbeitern in Asien, die, ohne jede soziale Absicherung – zu Löhnen zwischen 50 und 100 € im Monat, 48 Std. in der Woche – arbeiten. Aufwand für Arbeitsschutz, die durch die Gewerbeordnung bedingten sozialen Einrichtungen, Lohnfortzahlung im Krankheitsfall, Ausbildungsvergütungen, Krankenkassenbeiträge und viele weitere zur sozialen Absicherung und zum Schutz der Gesundheit und der Umwelt vorgeschriebene Maßnahmen sorgen bei uns dafür, daß zu den höheren Löhnen ein noch höheres Paket an zusätzlichen Kosten kommt, daß den Preis unserer Produkte erhöht.

Unsere Unternehmen können diesen Preiskrieg nicht gewinnen. Wir brauchen die flankierende Assistenz der Politik gegenüber Ländern mit geringen Sozialstandards und vor allem eine Änderung des Bewußtseins bei unseren Abnehmern, die bereit sind, außer an dem Preis der Ware auch an der Art des Zustandekommens dieses Preises Interesse zu zeigen, und die für sie selbst geltenden Werte auch dort einzufordern.

Ansprechpartner im FWI:  
Rainer Langelüdecke, Geschäftsführer FWI  
Abdruck kostenfrei, Belegexemplar erbeten  
103 Zeilen à durchschnittlich 54 Zeichen