



Qualität, Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit sowie Weltoffenheit – für diese Kriterien punktet laut einer aktuellen Studie Deutschland besonders.

VDMA-AUSSCHUSS MARKETING

„Made in Germany“ – für einen starken Standort

Ende des 19. Jahrhunderts in Großbritannien als Warnhinweis zur Ächtung minderwertiger Produkte aus Deutschland gedacht, legen Kunden heute Wert auf Produkte „Made in Germany“.

→ „Made in Germany“ hat sich als weltweit anerkanntes Qualitätsmerkmal etabliert. Gerade die Produkte des deutschen Maschinen- und Anlagenbaus haben zu diesem guten Ruf beigetragen und seine Unternehmen profitieren von ihm.

Wofür „Made in Germany“ heute steht

Als Qualitätsversprechen für hochwertige Automobile, Maschinenbauerzeugnisse und Konsumgüter hat „Made in Germany“ vor allem in sich entwickelnden Wirtschaftsräumen einen hervorragenden Ruf. Die Hochwertigkeit der Produkte aus einem Land wie Deutschland wird neben ihren direkten Qualitätsmerkmalen durch hohe Standards der Produktionseffizienz und der Qualifikation der Mitarbeiter gestützt. Darüber hinaus spielen Faktoren wie ein hoher technologischer und wirtschaftlicher

Entwicklungsstand, stringente Regulierungsmechanismen, eine marktwirtschaftliche und demokratische Ordnung und positive geschichtliche Assoziationen eine bedeutende Rolle. In diesem Sinne sind mit „Made in Germany“ nur noch „Swiss Made“, „Made in Japan“ und „Made in USA“ in einer Liga anzutreffen.

Immer mehr deutsche Unternehmen erweitern ihren Material- und Vorleistungsbezug und ihre Produktionsstandorte auf Europa und weltweit. Starke Marken, die in der Vergangenheit ihren Qualitätsanspruch aus „Made in Germany“ bezogen und dieses Herkunftssiegel umgekehrt gestärkt haben, produzieren einen immer größeren Anteil ihres Umsatzes im Ausland. Dadurch sind sie gezwungen, das traditionelle Herkunftssiegel zumindest zu modifizieren. Gleichzeitig überlegt die Europäische Kommis-

sion, Kennzeichnungspflichten oder gar ein „Made in EU“-Label als Ersatz für ein länderbezogenes Herkunftssiegel einzuführen.

Perspektiven für „Made in Germany“

Trotz der sich entwickelnden internationalen Arbeitsteilung einschließlich einer globalen Neuverteilung von Produktionsstandorten wird Deutschland weiterhin das industrielle Zentrum Europas bleiben. Deutsche und ausländische Unternehmen werden das weltweit einmalige Umfeld von hoch qualifizierten Fachkräften, dichten industriellen Liefernetzwerken, intensiven Kooperationen mit Universitäten und Forschungseinrichtungen, hoher Rechtssicherheit und einer für ein Flächenland beispiellosen Verkehrsinfrastruktur zur Entwicklung und Herstellung hochwertiger Industrie-

produkte nutzen. Von daher kann auch in Zukunft die Wertschätzung von in Deutschland hergestellten Produkten Bestand haben.

Wertschätzung so stabil wie Wirtschaft

Lange gepflegte Werthaltungen sind in der Regel stabil und werden nicht durch einzelne Negativbeispiele infrage gestellt. Bisher waren auch nur punktuell negative Berichterstattungen über die Qualität deutscher Produkte zu verzeichnen, die meist als übertrieben oder interesselgeleitet erkennbar waren. Die in der Vergangenheit in angloamerikanischen Wirtschaftsmedien nicht unübliche Herabsetzung Deutschlands als ein im globalen Wettbewerb zurückbleibender Standort, begründet durch bürokratische und sozialpartnerschaftliche Verkrustungen sowie zu wenig zukunftsgerichtete Unternehmen, wurde inzwischen angesichts der wirtschaftlichen Stabilität ins Positive gedreht.

Das beste Mittel gegen negative Reputationswirkungen zum Beispiel durch

das mittelmäßige Abschneiden Deutschlands in internationalen Vergleichen wie den PISA-Studien der OECD oder auch durch Nachrichten über Probleme bei infrastrukturellen Großprojekten (Toll Collect, Stuttgart 21, Flughafen Berlin, Energiewende) ist das entschlossene Umsteuern durch geeignete Maßnahmen.

Dabei sind Zertifizierungen nicht geeignet, denn sie können keine Qualität beweisen. Vielmehr erfordern sie ein hohes Maß an bürokratischem Aufwand, um allein die Herkunft von Bestandteilen und die Bedeutung der verschiedenen Produktionsschritte zu belegen. In jedem Einzelfall kann unterschiedlich sein, worin der angesprochene Verkehrskreis die qualitätsbegründenden Merkmale der Ware sieht. Von Produkt zu Produkt unterscheidet sich, welchen wertprägenden Anteil den unterschiedlichen Produktionsschritten zukommt. Eine generelle Aussage darüber, ob der Herkunftsort der Rohstoffe, die Ingenieurleistung, die Warenproduktion und -fertigung oder die Qualitätskontrolle der Ware jeweils das qualitätsbegründende Merkmal ist, lässt sich nicht treffen – sie wäre rein willkürlich.

„Made in Germany“ stärken

Zunächst kann „Made in Germany“ gestärkt werden, indem die genannten Rahmenbedingungen verbessert werden, um den Standort Deutschland für in- und ausländische Firmen attraktiv zu erhalten. Dazu gehört im Übrigen auch die weltweit einmalige Zahl von Leitmessern gerade für die Kernindustrie Maschinen- und Anlagenbau. Eine zentrale Rolle wird auch in Zukunft eine hohe internationale Anerkennung der deutschen Ingenieurausbildung spielen.

Positiv wirken des Weiteren die Verbreitung von Begriffen wie „German Mittelstand“, „Hidden Champions“ und



Deutsche Produkte stehen für einen hohen Status und sind sehr gut positioniert.

durchaus auch Publikationen aus der Reihe „Deutsche Standards“ wie zuletzt „Best of German Engineering“. Ob die im Zuge der Austragung der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland ins

Leben gerufene und anschließend fortgesetzte Kampagne „Deutschland – Land der Ideen“ nachhaltige Wirkung entfalten kann, muss sich noch zeigen. Die vom VDMA initiierte und derzeit überwiegend von deutschen Mitgliedern getragene Nachhaltigkeitskampagne „Blue Competence“ kann im Zusammen-

hang mit dem Ziel eines niedrigeren Energieverbrauchs durch höhere Energieeffizienz trotz der anderen Ausrichtung positiv wirken.

Auch der VDMA wird nicht nachlassen, wettbewerbsfähige und attraktive Standortbedingungen von der Politik einzufordern, aber auch positive Sachverhalte möglichst umfassend und systematisch in Form von erzählten Geschichten in die internationale Öffentlichkeit zu transportieren. ■

KONTAKT

Dr. Josef Trischler
VDMA Betriebswirtschaft
Telefon +49 69 6603-1481
josef.trischler@vdma.org

STUDIE

Marke Deutschland

Eine Untersuchung des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen (Schweiz) zeigt: Das Image deutscher Produkte ist weltweit hervorragend. Deutschland punktet besonders bei den Kriterien „Qualität“, „Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit“ sowie „Weltoffenheit“. Deutsche Produkte stehen für einen hohen Status und sind insbesondere in den BRIC-Staaten sehr gut positioniert. „Made in Germany“ ist wertvoll: Abhängig von der Industrie lässt sich mit der Marke ein Preispremium von mindestens zehn bis 20 Prozent erzielen. Die Studie ist zu einem Preis von 190 Euro unter folgendem Link zu beziehen:

LINK

<http://http-sg.ch/bestellung-marke-deutschland/>