

Qualitätssiegel mit Zukunft

Teil 1: Statements aus der Sanitärbranche

„Made in Germany“ - Das Qualitätssiegel schlechthin aus deutschen Landen. Doch hat „Made in Germany“ immer noch den wichtigen Stellenwert oder wird es im Zeitalter der Globalisierung zum Relikt? Das wollten wir von Unternehmen der Sanitärbranche wissen. Unsere kurze Umfrage zeigt: Die Unternehmen stehen hinter dem Produktionsstandort Deutschland und das Label hat, wenn richtig gehandelt wird, eine Zukunft.

Unsere Fragen

- Welchen Stellenwert hat das Label „Made in Germany“ für Ihr Unternehmen?
- Werden Ihre Produkte ausschließlich in Deutschland hergestellt?
- Was macht für Sie „Made in Germany“ aus?
- Hat „Made in Germany“ Zukunft oder wird es im Zeitalter der Globalisierung eher verschwinden?



Henning Sieverts, Alape, Goslar:

„Made in Germany“ ist ein Bekenntnis zum Produktionsstandort Deutschland. Unsere Produkte fertigen wir ausschließlich in Deutschland an zwei Produktionsstandorten in Goslar. Für uns ist ‚Made in Germany‘ über Generationen hin-

weg ein Gütesiegel für hochwertige Produkte, die sich durch Innovation auszeichnen und weltweit den Qualitätsmaßstab setzen.“



Fritz-Wilhelm Pahl, Bette GmbH, Delbrück: „Alle Produkte unserer Firma werden ausschließlich in Deutschland am Standort Delbrück hergestellt. Wenn wir 50% davon außerhalb Deutschlands absetzen können, sehen wir darin einen Beweis für unsere Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit und den Wert ‚Made in Germany‘. Natürlich sehen auch wir die Notwendigkeit, über eigene Vertriebsgesellschaften den Absatz im Aus-

land zu fördern und handeln entsprechend. Die Wertschöpfung, d.h. die Produktion und die Sicherung der Qualität, die Entwicklung und In-



novation werden wir aber immer in unserer Heimat am Standort Delbrück betreiben.“



Andreas Dornbracht, Dornbracht GmbH, Iserlohn: „Nur der, der die Attribute, die (noch immer) mit ‚Made in Germany‘ verbunden sind, tatsächlich lebt und in Form von Produkten ‚beweist‘, hat langfristig Erfolg. Das Label ‚Made in Germany‘ hat Zukunft. Allerdings müssen deutsche Unternehmen besser sein als ihre globalen Wettbewerber und deutlich kommunizieren, dass ihre Produkte ‚Made in Germany‘ sind. So gesehen ist die fortschreitende Globalisierung eine große Chance für einen neuen Lebensabschnitt von ‚Made in Germany‘.“



Franz Kook, Duravit AG, Hornberg: „Wir beobachten, dass die

Marke zunehmend wichtiger wird als der Produktionsstandort. Dabei spielt aber auch bei Produkten im Ausland eine Rolle, wo der Ursprung der Marke liegt. In unserem Beispiel ist die Produktionsbasis Deutschland. Hier werden die kompliziertesten Modelle hergestellt. Und hier ist das Herz der Produktentwicklung und die Ideenschmiede.“



Dieter Stephan, Emco Bad GmbH, Lingen: „Als mittelständisches, deutsches Unternehmen mit weltweitem Vertrieb hat das Label ‚Made in Germany‘ für Emco immer noch einen sehr hohen Stellenwert. Neben der ursprünglichen Bedeutung – der deutschen Wertarbeit – macht heute sicherlich auch die Innovationskraft und das Design deutscher Produkte dieses Label aus, das gerade im Zeitalter der Globalisierung eine Zukunft hat. Voraussetzung ist natürlich, die Leistungen und Qualitäten die dafür stehen stetig auszubauen.“

» Wenn ‚Made in Germany‘ gelebt wird und nicht in Bürokratie und Überforderung erstickt, dann hat es definitiv Zukunft. «



Erich Hofer, Glamü GmbH, Heitersheim: „Unseren Hauptumsatzträger, die Duschwände, produzieren wir uneingeschränkt in Heitersheim. Da der Großteil unseres Absatzes kundenbezogene Aufträge sind, haben wir hier den großen Vorteil schneller und direkter reagieren zu können. Glamü fertigt heute und morgen in Deutschland – also echt ‚Made in Germany‘.“



David J. Haines, Grohe AG, Heimer: „Der Anteil der in Deutschland hergestellten Produkte beträgt heute 80% – in Zukunft werden wir noch intensiver mit unseren Produktionsaktivitäten den internationalen Marktaktivitäten folgen. Dabei bleiben unsere Kompetenzzentren in Deutschland immer das Herzstück des Grohe Fertigungs-

verbundes. Deutschland ist nicht nur Produktionsstandort, sondern vor allem Innovations-, Design- und Entwicklungstreiber. Für Grohe ist eine konsequente internationale Ausrichtung auf die globalen Wachstums-Märkte ein wesentlicher Erfolgsfaktor: Europas größter und weltweit führender Hersteller von Sanitärarmaturen entwickelt sich von einem exportierenden deutschen Unternehmen zu einem internationalen Unternehmen mit deutschen Wurzeln.“



Klaus Grohe, Hansgrohe AG, Schiltach: „Auch wenn unser Geschäft zunehmend internationaler geworden ist, entwickeln wir unsere Produkte ausschließlich in Deutschland. Gleichwohl verstehen wir uns als ‚Global Player aus dem Schwarzwald‘. Wir sind weltweit tätig und produzieren

» ‚Made in Germany‘ steht weltweit für Qualität, Design, Langlebigkeit und Zuverlässigkeit und hat von seiner Bedeutung und Anziehungskraft nichts verloren. «

international in einem Fertigungsverbund. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen wir alle unsere Märkte hautnah versorgen. Bei Hansgrohe steht ‚Made in Germany‘ für Wertarbeit im besten

Wortsinne: für Perfektion in Form und Funktion, für hohe Innovation und Qualität in Design und Technologie, für ausgeprägten Kundennutzen und einen echten auch emotionalen Mehrwert für die Menschen, die unsere Produkte gebrauchen.“



Reinhard Schmidpeter, Heibad GmbH, Heideck: „Wir stellen unsere Produkte ausschließlich in Deutschland her und achten auch bei den Lieferanten sehr stark darauf, dass die Produkte in Deutschland hergestellt werden. Und haben damit einen Produktionsanteil von 100%. Auch bei den eingesetzten Zukaufsteilen ist der Anteil, der aus Deutschland kommt, bei ca. 95%. ‚Made in Germany‘ heißt für uns Zuverlässigkeit bei den Lieferaussagen, Qualität der Produkte auch im Gebrauch und die Verwendung als Qualitätssiegel. Wir meinen, dass ‚Made in Germany‘ eine Renaissance erleben wird. Der ruinöse Wettbewerb der letzten Jahre hat auch zu einer Marktbereinigung geführt, sodass jetzt wieder Qualität, Zuverlässigkeit, Service und Langlebigkeit der Produkte in den Vordergrund rücken dürften.“



Thomas Brennecke, Keramag AG, Ratingen: „‚Made in Germany‘ hat für Keramag vor allem in den Übersee-Märkten einen hohen Stellenwert. Denn ‚Made in Germany‘ bedeutet hohe Funktionalität, Langlebigkeit, geringe Fehleranfälligkeit. Die Bedeutung des Labels muss allerdings durch werbliche Maßnahmen in den ausländischen Märkten unterstützt werden.“



Martin Koch, Kaldewei GmbH, Ahlen: „Kaldewei produziert ausschließlich am Stammsitz im westfälischen Ahlen. Unser Markenversprechen ist das Versprechen einzigartiger Produktqualität verbunden mit dem Bekenntnis zu unserem Material (Kaldewei-Email). Wir untermauern diesen Qualitätsanspruch mit einer 30-jährigen Garantie und setzen damit national wie international Maßstäbe. Im Zuge einer erhöhten Wertschätzung qualitativ guter Produkte wird das Siegel ‚Made in Germany‘ in Zukunft eine noch stärkere Bedeutung haben.“



Ingrid Kreuz, Kreuz GmbH, Schnaittach: „Im Rahmen unserer Fir-

menphilosophie geben wir Produkten ‚Made in Germany‘ den Vorzug, denn sie bedeuten u. a. Arbeitsplätze in Deutschland und bieten zeitnahe Bearbeitung in Service- und Kundendienstfällen. Ich sehe es als nicht zu unterschätzenden Faktor künftiger Aufträge und als Anspruch an mich als Firmeninhaber: Wenn ich Aufträge von Kunden aus der Region will, dann sollte ich durch mein Einkaufsverhalten dazu beitragen. Wenn ‚Made in Germany‘ gelebt wird und nicht in Bürokratie und Überteuerung erstickt, dann hat es definitiv Zukunft.“



Dr. Roger Schönborn, Kermi GmbH, Plattling: „Unsere Unternehmensphilosophie der Kompetenz und Zuverlässigkeit deckt sich mit den ‚Made in Germany‘ zugrunde liegenden Werten und Merkmalen. Der überwiegende Anteil aller unserer auf dem deutschen Markt vertriebenen Produkte stammt aus unseren Fertigungsstätten in Deutschland. ‚Made in Germany‘ steht für uneingeschränkte Kompetenz, Verlässlichkeit und Innovationsstärke. Und wird daher nach unserer Überzeugung auch in Zukunft Bestand haben und Imageträger für Technologie und Qualität aus deutscher Fertigung sein.“



Hartmut Dahlheimer, Keuco GmbH, Hemer: „‚Made in Germany‘ heißt für uns herausragendes Design, hochwertige Materialien und perfekte Funktionalität. Als deutscher Mar-

kenhersteller entwickeln und produzieren wir an zwei deutschen Standorten abgestimmte Bad-Collectionen. Erst im September haben wir eine neue Messing-Galvanik in Betrieb genommen. Mit knapp zwei Millionen Euro unsere größte Einzelinvestition in 2005 und ein klares Bekenntnis zum Standort Deutschland. Grundsätzlich wird aufgrund der internationalen Verflechtungen das Label ‚Made in Germany‘ weiter an Bedeutung verlieren. Für unser Unternehmen und unsere Marke bedeutet das jedoch, dass ‚Made by Keuco‘ synonym sein wird für deutsche Wertarbeit im besten Sinne des Wortes.“



Anja Semler, Sprinz GmbH, Ravensburg: „‚Made in Germany‘ bürgt für die hohe Qualität unserer Produkte. Unsere Duschen und andere Glasprodukte werden komplett in Deutschland hergestellt. Das geht vor allem bei den vielen Sonderanfertigungen, die individuell und maßgeschneidert hergestellt werden, gar nicht anders. Durch den direkten Ablauf können wir Kundenwünsche flexibel und schnell erfüllen. Bei ‚Made in Germany‘ geht es darum, einen unverwechselbaren Qualitätsanspruch zu realisieren und unserem Anspruch an die Marke Sprinz, dem Leben mit Glas, gerecht zu werden. Stichworte sind Design, individuelle Lösungen, hohe Marktorientierung, besondere Materialien und Verarbeitungs-kompetenz.“



Paul Heldens, Steuler GmbH, Mühlacker: „‚Made in Germany‘ hat bei uns einen sehr hohen Stellenwert, da es uns erlaubt sowohl im Inland wie auch im Ausland unsere Erzeugnisse besser zu vermarkten. Im Inland mit einem Gesamtpaket, bestehend aus eigener Produktion, Service, Erreichbarkeit, Flexibilität und Preis gegenüber unseren vorwiegend ausländischen Wettbewerbern. Im Export mit dem nach wie vor hohen Qualitätsstandard und dem im Vergleich zu anderen Ländern doch etwas anderen Design. Daher hat das Label auch absolute Zukunftschancen. Wir produzieren ausschließlich in Deutschland.“



Stephan Kriescher, Ultramarin Bad-Installation GmbH, Köln: „‚Made in Germany‘ heißt für uns kurze und schnelle Wege, einfaches und i. d. R. gutes Reklamationsverhalten, nach wie vor sehr gute Qualität. Ich denke, dass das Label eine Zukunft

» ‚Made in Germany‘ hat trotz aller Globalisierung auch in Zukunft beste Chancen. «

haben kann. So ist es im Ausland nach wie vor ein Gütezeichen. Was uns Deutschen allerdings fehlt, ist sowohl der Stolz auf das, was wir können als auch auf das damit verbundene Selbstbewusstsein. Wenn wir dies wieder lernen, hat ‚Made in Germany‘ auch bei uns eine Chance. Gerade im Zeitalter der Globalisierung.“



Dirk Gellisch, Viega GmbH & Co. KG, Attendorf: „Uns geht es bei ‚Made in Germany‘ vor allem um die Imagewerte, mit dem das Label und die Marke Viega fest verknüpft sind. Dazu gehören neben dem Qualitätsniveau, das den Kunden Sicherheit bietet, ein hoher Innovationsgrad sowie zahlreiche Serviceleistungen über das Produkt hinaus. ‚Made in Germany‘ hat trotz aller Globalisierung auch in Zukunft beste Chancen. Damit das weiterhin so bleibt, sind Hersteller wie Viega allerdings zugleich in der Pflicht, ständig in den Markenwert ‚Made in Germany‘ zu investieren. Wir müssen unsere Stärken, die u. a. in intensiver Forschungs- und Entwicklungsarbeit liegen, weiter ausbauen.“



Wendelin von Boch, Villeroy & Boch AG, Mettlach: „‚Made in Germany‘ überzeugt nicht nur, weil Leistungen dahinter stecken; das Label impliziert Kultur, Arbeitsplätze, Forschung, Innovation. ‚Made in Germany‘ steht weltweit für Qualität, Design, Langlebigkeit und Zuverlässigkeit und hat von seiner Bedeutung und Anziehungskraft nichts verloren. Es lohnt sich daher, ein solches Label zu erhalten und zu pflegen. Denn es ist eine wichtige Orientierung für den Konsumenten weltweit. Es wird also nicht verschwinden, seine Rolle wird eher gestärkt.“

Im 2. Teil lesen Sie die Statements der Heizungsklimatechnik-Branche ■