

# Qualität mit Brief und Siegel

## Made in Germany

Nach wie vor genießt das Gütesiegel „Made in Germany“ bei Verbrauchern und Geschäftskunden im In- und Ausland ein hohes Ansehen. Das Label wird seit vielen Jahrzehnten mit Attributen wie Qualität, Wertigkeit, Langlebigkeit und Nachhaltigkeit assoziiert, allen Trends zur Globalisierung und der damit verbundenen Vorstellung eines weltweit agierenden Konsumenten zum Trotz. Daher ist es für viele Unternehmen, die in Deutschland tätig sind, auch noch immer äußerst attraktiv, ihre Produkte mit der begehrten Herkunftsangabe zu schmücken, nicht zuletzt deshalb, weil Privat- und Geschäftskunden dafür bereitwillig etwas tiefer in die Tasche greifen. Doch Vorsicht: Nicht überall dort, wo „Made in Germany“ drauf steht, darf es das auch, hier gibt es zahlreiche wettbewerbsrechtliche Feinheiten zu beachten. Wer auf Nummer sicher gehen will, beauftragt daher ein qualifiziertes Institut mit der Zertifizierung für das Gütesiegel „Made in Germany“. Das schützt Unternehmen nicht nur vor unliebsamen rechtlichen Überraschungen, sondern stellt häufig auch betriebswirtschaftlich einen immensen Mehrwert dar.

Die Welt – ein globales Dorf. Dieses Sinnbild findet immer dann Verwendung, wenn man die Auswirkungen der Globalisierung beschreiben möchte, die nicht nur kommunikationstechnisch, sondern auch im Hinblick auf die Her- und Bereitstellung von Gütern und in zunehmendem Maße auch Dienstleistungen eine stetig zunehmende Vernetzung der verschiedensten Akteure mit sich gebracht hat. Profitiert haben davon insbesondere Schwellenländer wie China und Indien, aber auch die übrigen Volkswirtschaften Asiens und teilweise auch Südamerikas sowie - wenn auch in weit geringerem Maße – die Staaten Mittel- und Osteuropas sowie Afrikas. Ihr Anteil an der Weltproduktion hat sich seit den neunziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts mehr als vervierfacht und liegt heute akkumuliert auf nahezu gleicher Höhe wie derjenige der Industrieländer.

Beim Welthandel ist der Abstand noch etwas ausgeprägter, doch findet auch hier eine Annäherung statt. Ist dem mündigen Verbraucher demnach heute also vollkommen gleichgültig, woher die von ihm gekauften Produkte stammen, weil mit der Internationalisierung von Produktions- und Handelsströmen die Grenzen sowieso immer mehr verwischen? Mitnichten! Gerade in einer stetig dynamischeren Umwelt, sich auflösenden traditionellen gesellschaftlichen und sozialen Bindungen sowie einer immer flexibleren Wirtschafts- und Arbeitswelt gewinnen identitätsstiftende Merkmale für große Anteile der Bevölkerung wieder an Wert. Das zeigt sich unter anderem anhand der sehr deutlich steigenden Beliebtheit regional erzeugter Lebensmittel, die auf lokalen Märkten und in eigens dafür eröffneten kleinen Läden reißenden Absatz finden.

Doch auch im Bereich der langlebigen Konsumgüter vertrauen die Verbraucher nach wie vor Produkten, die in Deutschland hergestellt wurden. Dies belegt eine Studie der Deutschen Gesellschaft für Qualität (DGQ) vom Oktober 2016. Im Zuge des Dieselskandals wurden hierfür in einer repräsentativen Umfrage 1.000 Verbraucher zu ihrer Einstellung im Hinblick auf das Siegel „Made in Germany“ befragt. Und siehe da: Allen Unkenrufen und Abgesängen, die damals auf Produkte aus Deutschland im In- und Ausland angestimmt wurden, zum Trotz, erfreuen sich deutsche Produkte der ungebrochenen Beliebtheit seitens der Verbraucher. So verband jeder zweite Befragte „Made in Germany“ mit einer hochwertigen Verarbeitung, Zuverlässigkeit (48 Prozent) sowie herausragenden Qualität (47 Prozent). Hohe technische Standards schrieben immerhin 38 Prozent der teilnehmenden Konsumenten den in Deutschland hergestellten Waren zu.

Ein konkretes Kaufkriterium bei der Anschaffung bestimmter Produkte wie Elektrogeräte oder Autos ist „Made in Germany“ sogar für 58 Prozent der befragten Verbraucher. Lediglich jeder 14. betrachtet das Herkunftsetikett lediglich als eine reine Imagefrage und nicht als Merkmal mit tatsächlichen Produkteigenschaften. Doch wie sehen die Verbraucher die Bedeutung von Produkten „Made in Germany“ für die Zukunft? Glauben sie, dass dieser Begriff auch über die heutige Zeit hinaus von Bedeutung sein wird? Hier offenbart sich Erstaunliches: Fast 70 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass der Skandal um geschönte Abgaswerte langfristig keinerlei oder wenn, dann nur kurzfristige negative Auswirkungen auf das Markenimage von „Made in Germany“ haben wird. Damit bestätigt sich Schwarz auf Weiß, was viele zuvor schon geahnt haben: Der Mythos der deutschen Qualitätsarbeit ist quicklebendig und wird es nach Einschätzung von mehr als zwei Dritteln der Umfrageteilnehmer auch zukünftig sein.

Zu ähnlichen Befunden gelangte eine im Sommer 2016 durchgeführte Verbraucherstudie des Marktforschungsinstitutes Nielsen. Hierbei ging es um die Frage, inwieweit Verbraucher lokale Marken, im Falle Deutschlands also deutsche Marken, gegenüber ausländischen Produkten bevorzugen. Im Ergebnis, so die Umfrageresultate, bevorzugen mehr als die Hälfte (56 Prozent) der deutschen Verbraucher inländische Markenprodukte, da dies ihrer Ansicht nach die lokale Wirtschaft unterstützt. Lediglich 7 Prozent der Studienteilnehmer stimmten dieser Aussage nicht zu. Nielsen sieht hierfür vor allen Dingen die Möglichkeit, die Herkunft der Marke als Differenzierungsmerkmal in einer zunehmend globalisierten (Einkaufs-)Welt zu nutzen, als Begründung für die Einstellung der Konsumenten. Interessant ist dabei auch die Tatsache, dass die Käufer selbst vor allen Dingen das Preis-Leistungs-Verhältnis bei lokalen Marken schätzen (35 Prozent). Erst danach folgen die Aspekte „Umweltfreundlichkeit“ mit 30 Prozent sowie die bisherigen Erfahrungen mit dem Produkt (26 Prozent). Gleichwohl finden 42 Prozent der Deutschen, dass hiesige Marken vertrauenswürdiger sind als ihre ausländischen Pendanten, und fast die Hälfte, nämlich 47 Prozent, sind der Ansicht, dass deutsche Marken am besten auf ihre individuellen Bedürfnisse bzw. ihren Geschmack abgestimmt sind. Daher verwundert es kaum, dass deutsche Marken bei den Konsumenten hierzulande oft aufgrund ihrer Sicherheit (24 Prozent) sowie ihrer Natürlichkeit (22 Prozent) punkten können.

Auch auf internationaler Ebene ist die Wertschätzung von „Made in Germany“ aktuell auf einem hohen Niveau stabil. Hierzu fertigte die Unternehmensberatung Roll & Pastuch eine länderübergreifende Studie mit mehr als 1.200 befragten Verbrauchern aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, den USA und China an. Es sollte hierbei nicht nur das Verbrauchervertrauen in das Herkunftsetikett festgestellt, sondern auch der wirtschaftliche Wert kalkuliert werden. Dabei stellte sich heraus, dass im Länderdurchschnitt 70 Prozent der Teilnehmer deutsche Produkte gegenüber Produkten unbekannter Herkunft bevorzugen. Die Gründe hierfür liegen – ähnlich wie bei den deutschen Verbrauchern – in der hohen Produktqualität, der Sicherheit, dem überlegenen technischen Standard sowie der Umweltfreundlichkeit deutscher Waren begründet. Bemerkenswert hierbei ist, dass gerade bei den chinesischen Verbrauchern die mit dem Qualitätssiegel „Made in Germany“ einhergehenden Produkttugenden noch deutlich stärker assoziiert werden als in Europa oder den USA. Hier wirkt sich der noch vorhandene Unterschied zwischen den in Deutschland und China herrschenden Produktionsbedingungen im Hinblick auf Sicherheit, Produktdesign und -qualität sowie Nachhaltigkeit und Umweltschutz äußerst positiv auf die Einschätzung seitens der chinesischen Konsumenten aus.

Dieses positive Image ist jedoch nicht nur rein ideeller Natur: Es lässt sich eindeutig in klingende Münze umrechnen: Die Studie von Roll & Pastuch wies nach, dass Verbraucher für Made in Germany im Schnitt bis zu 40 Prozent mehr zu zahlen bereit sind. Spitzenreiter hierbei sind – wen wundert es angesichts der vorangegangenen Studienergebnisse – auch hier die Chinesen. Sie würden im Schnitt sogar 80 Prozent Aufschlag für deutsche Produkte zahlen. Bei den aus Frankreich, Großbritannien und den USA stammenden Verbrauchern liegt dieser Wert zwar nur bei 20 Prozent, doch auch das kann sich durchaus sehen lassen, insbesondere dann, wenn man diese Einschätzungen einmal zum tatsächlichen Exportgeschäft der deutschen Hersteller in Verbindung setzt: Bei einem

Gesamtwert aller Ausfuhren von fast 1.280 Milliarden Euro im vergangenen Jahr würde der Mehrwert des Siegels „Made in Germany“ gut 200 Milliarden Euro jährlich betragen! Die Experten von Roll & Pastuch errechnen auf dieser Basis und dem für Unternehmens- bzw. Markenbewertungen üblichen Faktor von 6 einen Gesamtwert der Marke „Made in Germany“ von mehr als einer Billion Euro. Diese Zahl – auch wenn sie eher theoretischer Natur ist – gibt dennoch einen plausiblen Anhaltspunkt für die in diesem Gütesiegel steckenden Potenzial, das für viele Hersteller baren Mehrwert bringt.

So gesehen ist es nicht überraschend, dass nicht wenige in Deutschland ansässige Firmen den Wunsch hegen, sich dieses nicht nur ideell, sondern auch materiell äußerst lukrativen Markenlabels zu bedienen, um sich zum einen von der Masse der Hersteller auf dem Weltmarkt abzuheben und zum anderen vom Vertrauensvorschuss der globalen Konsumenten in Form von Mehrumsätzen zu profitieren. Dabei begeben sie sich jedoch oft in ungewisses Fahrwasser, was die rechtliche Zulässigkeit der Verwendung dieses von der Rechtsprechung geschützten Begriffs angeht. In Fällen, die aufgrund vermuteter wettbewerbsrechtlicher Verstöße vor deutschen Gerichten landeten, stellte die Justiz bestimmte Kriterien fest, die für eine Verwendung des Siegels „Made in Germany“ gegeben sein müssen. So wird hierfür zunächst grundsätzlich eine Herstellung in Deutschland verlangt.

In einem Urteil des OLG Stuttgart vom 10.11.1995 heißt es, dass es entscheidend sei, dass die wesentlichen Bestandteile und die bestimmenden Eigenschaften der Ware, die nach Auffassung der Käufer deren Wert ausmachen, auf einer deutschen Leistung beruhen müssen. In jenem Falle waren nicht nur einzelne Teile, sondern ganze Baugruppen eines Industrieerzeugnisses im Ausland hergestellt worden. Dennoch stellte das Gericht hierbei keine Irreführung fest, da der entscheidende Wertschöpfungsanteil in Deutschland vorgenommen worden sei. Die Bestimmung dieses Anteils gestaltet sich in der Praxis jedoch schwierig und kann nur für jedes Produkt einzeln vorgenommen werden, da hierbei stets spezifische Kriterien herangezogen werden müssen. Auch das bereits gut 20 Jahre früher ergangene Urteil des Bundesgerichtshofs vom 23.03.1973 kann für die Klärung dieser Frage nur bedingt herangezogen werden, heißt es doch in dem entsprechenden Beschluss, dass die Verwendung des Siegels „Made in Germany“ dann gerechtfertigt sei, wenn sie von der Konzeption bis zur technisch-fabrikatorischen Fertigstellung von Deutschen stammt und in Deutschland gefertigt ist. Als entscheidendes Kriterium führte der BGH hier die letzte wesentliche und wirtschaftlich gerechtfertigte Endbearbeitung bzw. Verarbeitung an.

Somit steht fest, dass die Herkunft der für das Produkt verwendeten Materialien und Rohstoffe bei der Betrachtung der Frage, ob das Siegel „Made in Germany“ gerechtfertigt ist, außen vor bleiben kann, denn der Markenbestandteil „Made“ hebt laut einhelliger Auffassung der Rechtsprechung nicht auf die Herkunft der verwendeten Materialien, sondern dezidiert auf den Ort der Herstellung ab. Dass die Gerichte hierbei recht genau hinschauen, musste ein Hersteller von Akkuschaubern erfahren, der seinem Produkt die Bezeichnung „Germany“ aufprägte, obwohl die Geräte vollständig im Ausland hergestellt wurden. Da nützte es dem Unternehmen auch nichts, sich darauf zu berufen, dass es mit dieser Kennzeichnung nur seinen Unternehmensstandort kundtun wollte. Die Richter des OLG Frankfurt am Main entschieden am 5.5.2011, dass diese Kennzeichnung daher irreführend sei, da die hier von angesprochenen Verkehrskreise nicht den Unternehmensstandort, sondern die Herkunft des Erzeugnisses in Verbindung bringen würden. Ein weiteres Beispiel für die Unwägbarkeiten im Zusammenhang mit der Verwendung des Gütesiegels ist der Fall eines Besteckherstellers, der für ein fast ausschließlich in Deutschland produziertes Besteckset mit der deutschen Flagge und dem Slogan „Made in Germany“ geworben hatte. Die Betonung liegt hierbei auf dem Wort „fast“, denn Gabeln, Löffel und Kaffeelöffel stammten zwar aus deutscher Herstellung, die Messer jedoch lediglich auf deutschen Maschinen in China hergestellt und anschließend in Deutschland geschliffen und poliert. Das OLG Düsseldorf bestimmte in seinem Urteil vom 5.4.2011, dass die Verwendung des Siegels „Made in Germany“ eine Irreführung darstelle, da die Verbraucher bei diesem Set erwarteten, dass alle Teile des Bestecks ausschließlich in Deutschland produziert würden.

Die hier geschilderten Fälle zeigen, wie uneinheitlich und vage sich die deutsche Rechtslandschaft im Hinblick auf die wettbewerbsrechtlich einwandfreie Verwendung des Gütesiegels darstellt. Einander widersprechende Urteile machen es den Unternehmen in der Praxis äußerst schwer, zu bestimmen, ob sie den juristischen Kriterien für eine ordnungsgemäße Anwendung des Markenlabels „Made in Germany“ genügen. Dadurch setzen sie sich bei der ungeprüften Verwendung des Siegels erheblichen Rechtsrisiken aus, die im Falle einer Abmahnung oder gar Verurteilung zu erheblichen Geldstrafen führen können. Hinzu kommen mögliche Schadenersatzansprüche von Wettbewerbern, die das Gütesiegel rechtskonform nutzen. Darüber hinaus können dem abgemahnten bzw. verurteilten Unternehmen erhebliche Verluste durch die Beschlagnahmung der beanstandeten Ware beim Im- und Export entstehen, die im Extremfall sogar seine wirtschaftliche Existenz bedrohen.

Wer hierbei auf der sicheren Seite sein möchte und eine langfristig tragbare und rechtlich abgesicherte Verwendung des „Made in Germany“-Siegels sicherstellen will, der ist gut beraten, sich an eine fachkundige Zertifizierungsstelle zu wenden, die nach definierten Kriterien und Prüfabläufen die korrekte Verwendbarkeit des Siegels gewährleistet. Die Made in Germany GmbH ist hierfür ein kompetenter und erfahrener Ansprechpartner. Sie hat sich nicht nur die Stärkung des Wirtschaftsstandortes Deutschland durch die Schaffung einer Branchenplattform auf die Fahnen geschrieben, sondern bietet deutschen Unternehmen, die ihre Standort- und Qualitätsvorteile optimal auf dem Weltmarkt ausspielen wollen, die Möglichkeit zu einer standardisierten Zertifizierung für das Gütesiegel „Made in Germany“ an. In enger Zusammenarbeit mit dem Deutschen Institut für Qualität & Zertifizierung DIQZ entwickelten beide Institutionen ein Prüfverfahren für die Zertifizierung der Wertschöpfungstiefe in Deutschland.

Wesentliches Kriterium für die Vergabe des Siegels ist die Erfüllung eines Wertschöpfungsgrades von mindestens 51 Prozent, der sich aus den Faktoren Herstellung/Leistung (mindestens 51 Prozent der gesamten Wertschöpfungsleistung), Veredelung/Weiterverarbeitung (mindestens 51 Prozent), Personaleinsatz (Minimum: 50 Prozent) sowie der Idee/geistigen Wertschöpfung (Minimum: 50 Prozent) zusammensetzt. Dabei werden die genannten Faktoren jeweils einzeln bewertet, und aus sich hieraus ergebenden Einzelwerten wird ein Mittelwert gebildet. Liegt dieser über dem Schwellenwert von 51 Prozent, wird das Gütesiegel „Made in Germany“ auf der Basis einer verlässlichen und nachvollziehbaren Berechnungsgrundlage verliehen. Die Experten des DIQZ stellen in ihrer Rolle als Prüfer im Rahmen des Zertifizierungsverfahrens fest, ob mindestens 50 Prozent der Wertschöpfung eines Produktes oder einer Produktgruppe einschließlich inländischer Zulieferer aus dem deklarierten Herkunftsland stammen. Der Schwerpunkt der Prüfung liegt in den Bereichen: Buchführung, Kostenrechnung und Einkauf, wo zunächst eine Dokumentenprüfung zur Feststellung des Wertschöpfungsanteils im Inland, bei dem auch der in Deutschland stattfindende Wertschöpfungsprozess Ihrer Lieferanten berücksichtigt wird. Fällt diese Vorprüfung positiv aus, folgt in einem zweiten Schritt das eigentliche Audit bei Ihnen vor Ort. Dabei wird untersucht, ob mindestens 50 Prozent der Wertschöpfung eines Produktes oder einer Produktgruppe einschließlich inländischer Zulieferer aus dem deklarierten Herkunftsland stammen. Nach erfolgreicher Erfüllung der relevanten Prüfkriterien erhält das Unternehmen das DIQZ-Zertifikat sowie ein Prüfzeichen für den Herkunftsnachweis „Made in Germany“. Das Zertifikat wird im Anschluss an die Erstprüfung einmal jährlich im Rahmen eines Überwachungsaudits auf die Normkonformität seitens des Unternehmens hin geprüft. Zudem werden hierdurch die Optimierung betrieblicher Prozesse sowie die Umsetzung der im Vorjahresprüfbericht aufgeführten Maßnahmen sichergestellt. Der für einen solchen Prozess zu erwartende Zertifizierungsaufwand hängt nicht nur von Faktoren wie der Anzahl der Produktvarianten, Komponenten- bzw. Einzelteile, sowie der Komplexität der Leistung, sondern auch der Anzahl der Standorte und Mitarbeiter sowie der Durchführung von Forschungs- und Entwicklungsaufgaben ab.

Unabhängig davon bedeutet eine Zertifizierung durch die Experten der Made in Germany GmbH sowie der DIQZ einen erheblichen Wettbewerbsvorteil für das zertifizierte Unternehmen: Das Vertrauen von Kunden und Lieferan-

ten wird gestärkt, die Position am Markt durch ein attraktives Differenzierungsmerkmal ergänzt und die Optimierung betrieblicher Herstellungsprozesse im Hinblick auf eine erhöhte Wertschöpfungstiefe in Deutschland vorangetrieben. Schließlich erhält das entsprechende Unternehmen nicht nur eine qualifizierte, sondern auch rechtssichere und nach objektiven Standards durchgeführte Zertifizierung, die Rechtsunsicherheiten minimiert und dadurch ein hohes Maß an Kostensicherheit bietet. Daher ermöglicht erst eine externe Zertifizierung den Unternehmen die volle Ausschöpfung des Potenzials, das das Gütesiegel „Made in Germany“ ihnen bietet. Bleibt zu hoffen, dass sie diese Potenziale richtig für sich zu nutzen wissen.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie auf [www.madeingermany.online](http://www.madeingermany.online) sowie [www.diqz.de/zertifizierung-made-in-germany](http://www.diqz.de/zertifizierung-made-in-germany)