



MADE IN GERMANY: EIN BEGRIFF IM WANDEL

MADE IN GERMANY : UNE NOTION EN MUTATION



FAKTEN

Das damals so **begehrte Gütesiegel** „*made in Germany*“ hätte an Wert verloren, oder besser gesagt: Seine Bedeutung hat sich gewandelt.

Anfang des 20. Jahrhunderts sollte es noch dem Kunden klarmachen, dass die damit **gestempelten** Produkte doch nicht den **hervorragenden** englischen Qualitätskriterien entsprachen!

Diese Markengeschichte beginnt eigentlich auf der Weltausstellung 1876 in Philadelphia: Nur Krupps Kanonen glänzten und das übrige Angebot der deutschen Delegation wurde als „billig und schlecht“ von dem Vorsitzenden der Deutschen Jury beurteilt! Da der Weg zur Industrialisierung durch die **Reichsgründung** 1871 und die damit gefallenen Zölle **geebnet** war, hatten die deutschen Unternehmer Lust, die neue **Herausforderung** anzunehmen.

Qualität war das Gebot der Stunde, bald begann Deutschlands Aufstieg zum Exportweltmeister: So stieg z.B. der Gegenwert deutscher Exporte nach Japan von 4,5 Millionen Mark 1888 auf 26,5 Millionen 1895. England sah sich deswegen in seiner Konkurrenzfähigkeit ernsthaft **bedroht** und griff alsbald zur protektionistischen **Notbremse**.

So reagierte das Britische Empire mit dem 1887 ratifizierten **Gesetz**: Durch eine genaue Angabe des **Herkunftslandes** auf jedem Produkt wollte es den Erfolg der deutschen Exporte **eindämmen**. Eine „fatale Fehlkalkulation“, wie sich **herausstellte** denn die **Brandmarke** auf den Produkten der ungeliebten Konkurrenz **entpuppte sich** binnen kurzer Zeit als Gütesiegel.

Auch dank niedriger Löhne **drangen** deutsche Produkte in englische Märkte **vor**.

Somit hat **sich** der Trend **umgekehrt** und das *made in Germany* verkörperte und garantierte jahrzehntelang typisch deutsche **Tugenden** wie **Zuverlässigkeit**, **Haltbarkeit**, Pünktlichkeit, hochwertige und sorgfältige **Ausführung** sowie moderne Spitzentechnik und **nicht zuletzt** tüchtigen **Kundendienst**. All diese **Trümpfe** sollen der sprichwörtlichen deutschen Wertarbeit zu verdanken sein. Die guten Erfahrungen, die die Käufer mit den deutschen Standards gemacht hatten, zählten dann mehr als die Treue zum Heimatprodukt.

Hierzu kam für den Käufer das **aufwertende** Image, sofern der Besitz mancher Produkte deutscher Herkunft (BMW, Mercedes etc.) **als** Statussymbol **galt**.

Aber mit der Globalisierung und der **Verlagerung** vieler Produktionsprozesse haben schon die Wörter selbst an Sinn verloren: Seit Produktionsstätten allerdings rund um den Globus **verteilt** sind, tritt der Herkunftsort in den **Hintergrund**. Was wird heute noch tatsächlich in Deutschland hergestellt? Von welchen Arbeitskräften? Das Qualitätssymbol ist nicht so prägnant wie früher, denn Qualitätsversprechen hängen längst nicht mehr von der Produktionsstätte ab, deshalb müssen Industrielle wie auch Werbeunternehmer umdenken. Selbst in Deutschland, wo man jahrzehntelang dem *made in Germany* (mit Recht) **vertraute**, ist deutsche Wertarbeit eine Rarität geworden. Der neue Trend heißt folglich eher gleichbleibende Qualität weltweit, somit geht Marke vor **Standort**.



LOB FÜR DIE ARBEITNEHMER

Die Ausbildung der Beschäftigten sei hervorragend und die Einstellung zur Arbeit vorbildlich. „Es geht dort sehr diszipliniert zu, typisch deutsch eben.“ Die deutschen Lohnkosten stellten für den Chef offenbar kein Problem dar, da sie der Leistung der Arbeitnehmer entsprächen.

Süddeutsche Zeitung



**MADE IN GERMANY
– ENDE EINES MYTHOS?**

Es geschah vor über hundert Jahren: England war damals die führende Industrienation unter den europäischen Ländern. Das englische Parlament glaubte 1887 ein Gesetz erlassen zu müssen, das den „homemarket“ vor **minderwertigen** Erzeugnissen – zum Beispiel aus deutschen Landen – schützt. Es kam völlig anders: das „made in Germany“ wurde zum Qualitätszeichen und ist es im Grunde bis in die letzten Tage geblieben. Geht aber nun ein Mythos zu Ende?

Frankfurter Allgemeine Zeitung

**„MADE IN GERMANY“ KOMMT
IN DER WELT GUT AN**

Exportbranche Nummer 1 war Erneut die Automobilindustrie. Die Produkte „made in Germany“ sind wegen ihres Designs und ihrer Technik weltweit anerkannt. Sie allein haben 120 Milliarden Euro zum Export beigetragen. Hinter den Autoherstellern sind die Maschinenbauer und die Chemie die größten Exportbranchen.

Süddeutsche Zeitung

MARKE VON GESTERN

Die EU will die **Kennzeichnung** „made in Germany“ abschaffen. Der französische EU-Handelskommissar Pascal Lamy plädiert für ein generelles „made in EU“. Das sei fairer für den europäischen Wettbewerb und transparenter für den Verbraucher. Auch das sehr geschätzte „made in Germany“ würde durch diese Aktion verschwinden. „Wir sind stolz auf unser Qualitätssiegel. Eine EU-Kennzeichnung wollen wir nicht“, erklärt der Industriepäsident. Aber das Gütesiegel „made in Germany“ verdient nicht immer seinen Ruf.

Der Spiegel

**DEUTSCHE FIRMEN HABEN IM
NAHEN OSTEN EINEN GUTEN RUF**

Viele arabische Staaten investieren massiv in die Infrastruktur. Durch den hohen Ölpreis haben die Erdöl exportierenden Staaten derzeit genug Mittel für Projekte. Projekte im Bereich Maschinen- und Anlagenbau, Wasserwirtschaft, neue **Kraftwerke** und Telekommunikation bieten große Chancen für deutsche Firmen. Viele Geschäftsführer in den arabischen Staaten sind Ingenieure und schätzen „made in Germany“. Das Image der Deutschen ist sowieso sehr gut.

Die Welt



SCHÖNE SCHUHE VOM MEKONG

In Vietnam ist die Schuhbranche nach der Textil- und Öl-Branche zur drittgrößten Exportindustrie geworden. In zahlreichen Fabriken werden täglich tausende von Schuhen produziert, auf denen italienische oder deutsche Markennamen stehen.

Handelsblatt

Der deutsche Binnenmarkt ist der größte Binnenmarkt Europas und damit auch der größte Markt für „deutsche Produkte“. Die Vorstandsvorsitzenden der AGs erwarten sogar, dass der deutsche Arbeiter weiter seine Produkte kauft. Schließlich behalten die Produkte ja ihren guten Namen trotz anderer Herkunft.

www.Ja-zu-Deutschland.de

Dass trotz niedriger Bezahlung nicht alle Arbeit längst nach China oder Polen ausgewandert ist, hat einen einfachen Grund: Der Stundenlohn alleine entscheidet nicht darüber, wo investiert wird. Es kommen noch andere Faktoren dazu: Wie groß ist die Entfernung zum Absatzmarkt oder zu **Zulieferern**, wie hoch sind die Transportkosten? Gibt es genug qualifizierte Arbeitskräfte? usw. Und: Wie hoch wird der Lohnunterschied in zehn Jahren sein?

Die Zeit

IMMER WENIGER DEUTSCH

Auch Aktionäre, Vorstände und Aufsichtsräte werden internationaler. Deutschlands Unternehmen werden immer weniger deutsch. Experten erklären dieses Phänomen mit den Nachteilen des Standorts Deutschland: hohe Steuern, Arbeits- und Energiekosten, Überregulierung, zu wenig Innovation, fehlende Flexibilität des Arbeitsmarkts, schwierige Finanzierung vor allem von kleineren Unternehmen.

Wirtschaftswoche

MURKS IN GERMANY

Die besten Autos, Züge, Waschmaschinen: Darauf beruhte das Bild, das Ausländer von den **vermeintlich** so humorlos Deutschen hatten. Und darauf basierte Deutschlands Wohlstand. „*made in Germany*“ wurde zum **Wahrzeichen** des teutonischen Wirtschaftswunders und zum Synonym für Qualität. Doch heute scheinen selbst die Deutschen ihrer Ware zu **misstrauen**. Nach einer Umfrage meint mehr als die Hälfte der Bürger, *made in Germany* habe an Stellenwert verloren.

Die Zeit

Viele Wirtschaftsexperten sagen das Ende der traditionellen Firmenzentralen voraus. An ihrer Stelle sehen sie **Netzwerke**, bei denen nur noch wenige Leute zum Stammpersonal gehören, das dann über die Produktpalette und die Strategie entscheidet. Alle anderen Funktionen: Fertigung, Marketing, Design oder **Vertrieb**, werden **ausgelagert** notfalls rund um den Globus. „*made in Germany*“ zählt nicht mehr. „*made by Mercedes*“ oder auch nur „*conceived by Mercedes*“ gehört die Zukunft.

Der Stern



1. De nombreux produits qui sont commercialisés sur le marché européen doivent posséder le label CE, ce qui garantit le respect de certaines obligations légales : ainsi, le label CE devient une sorte de passeport dans l'ensemble de l'UE.
2. La réputation de l'Allemagne comme lieu de production reste excellente auprès des entreprises bien que les investisseurs soulignent des inconvénients importants.
3. Il ne faut pas oublier que les produits « *made in Germany* » restent parmi les plus prisés (*beliebt*) au monde et que l'économie allemande repose essentiellement sur l'exportation.
4. La machine à laver qui fonctionne sans panne au bout de 30 ans n'existe plus, les postes de radio ou de télévision et même les voitures par exemple ont une durée de vie égale à environ un tiers de celle des produits qui furent la fierté (*der Stolz*) du « *made in Germany* ».
5. Cependant, l'avenir du label de qualité allemand ne dépend pas que de la technique, car aujourd'hui le « *made by* » devient plus important que le « *made in* » du fait que personne ne peut déceler ce qui est réellement fabriqué dans quel pays.
6. Pour conserver sa bonne image, le label « *made in Germany* » doit être protégé contre une utilisation mensongère, principalement en raison de la tendance à soustraire la valeur ajoutée dans des pays étrangers où le coût du travail et les charges (*Nebenkosten*) sont beaucoup moins élevés.



1. In einer globalisierten Welt werden Waren und Ersatzteile dort produziert, wo es am billigsten ist. Dafür verzichten die Hersteller auf das Label „*made in Germany*“ in der Hoffnung, dass der Verbraucher die Marke automatisch mit Deutschland assoziiert.
2. Während früher Kennzeichnungen wie „*made in China*“ oder „*made in Taiwan*“ mit minderwertiger Billigware assoziiert wurden, gehören heute Produkte von dort zum deutschen Alltag.
3. Natürlich konkurrieren die Deutschen längst mit den Billigarbeitern in China, Indien oder Polen: Sie stehen im Wettbewerb mit Stundenlöhnen, die nur einem Bruchteil ihrer Gehälter entsprechen.
4. Aber der Stundenlohn allein entscheidet nicht darüber, wo investiert wird: Die Entfernung zum Absatzmarkt oder zu Zulieferern, die Transportkosten, der Preis der Grundstücke, die Steuern, das Wechselkursrisiko, der Lohnunterschied in zehn Jahren und nicht zuletzt die Produktivität der geleisteten Arbeit spielen eine wichtige Rolle.
5. Ein Ökonom spricht von einem „Etikettenschwindel“ (*escroquerie*), da Produkte, die außerhalb von Deutschland gefertigt werden, als Produkte „*made in Germany*“ gelten; er kritisiert eine „Basar-Ökonomie“, die die Welt mit preisgünstigen und hochwertigen Waren bedient, welche sie gar nicht selbst produziert hat.
6. Trotz der Qualität der Infrastruktur, der Forschung und der Entwicklung sowie der Ausbildung der Arbeitskräfte, die sehr wichtige Trümpfe darstellen, wird Deutschland nämlich bei der Standortwahl durch internationale Unternehmen wegen Arbeitskosten und fehlender Flexibilität benachteiligt.

1. Zahlreiche Produkte, die auf dem EU-Markt gehandelt werden, müssen die CE-Kennzeichnung besitzen, was die Einhaltung bestimmter gesetzlicher Vorgaben gewährleistet: Somit wird die CE-Kennzeichnung zu einer Art Reisepass in der gesamten EU.
2. Deutschlands Ruf als Standort bleibt bei den Unternehmen hervorragend, obwohl Investoren wichtige Nachteile betonen.
3. Man darf nicht vergessen, dass die Produkte „*made in Germany*“ weltweit weiter zu den beliebtesten gehören und dass die deutsche Wirtschaft wesentlich auf dem Exportgeschäft beruht.
4. Die Waschmaschine, die nach 30 Jahren ohne Panne läuft, gibt es nicht mehr, Radio- oder Fernsehapparate und selbst Autos zum Beispiel besitzen etwa ein Drittel der Lebensdauer der Produkte, die der Stolz des „*made in Germany*“ waren.
5. Dennoch hängt die Zukunft des Gütesiegels nicht nur von der Technik ab, denn heute wird das „*made by*“ wichtiger als das „*made in*“, da keiner durchschauen kann, was tatsächlich in welchem Land hergestellt wird.
6. Um ihr gutes Image zu behalten, muss die Kennzeichnung „*made in Germany*“ gegen eine fälschliche Verwendung geschützt werden, vor allem schon wegen des Trends, die Wertschöpfung ins Ausland auszulagern, wo Arbeits- und Nebenkosten viel niedriger sind.

-
1. Dans un monde de la globalisation, les biens et les pièces détachées sont produits là où c'est le meilleur marché. En échange, les fabricants renoncent au label « *made in Germany* » dans l'espoir que les consommateurs associent automatiquement la marque avec l'Allemagne.
 2. Tandis qu'autrefois, des labels tels que « *made in China* » ou « *made in Taïwan* » étaient associés à des marchandises bon marché bas de gamme, les produits en provenance de ces pays font aujourd'hui partie du quotidien allemand.
 3. Bien sûr, aujourd'hui, les Allemands sont en concurrence avec les travailleurs bon marché de Chine, d'Inde ou de Pologne : ils se trouvent en compétition avec des rémunérations horaires qui ne correspondent qu'à une fraction de leurs propres salaires.
 4. Mais ce n'est pas le seul salaire horaire qui est déterminant pour décider où investir : l'éloignement géographique des débouchés ou des sous-traitants, les frais de transport, le prix des terrains, les impôts, le risque lié au change, ce qui restera de la différence des salaires dans dix ans et notamment la productivité du travail fourni, tout cela joue un rôle.
 5. Un économiste évoque une escroquerie à l'étiquette, vu que des produits qui sont fabriqués en dehors de l'Allemagne passent pour des produits « *made in Germany* » : il critique une « économie de bazar » qui fournit le monde en marchandises avantageuses et haut de gamme qu'elle n'a même pas produit elle-même.
 6. En effet, malgré la qualité de l'infrastructure, de la recherche et du développement, et de la formation de la main-d'œuvre, qui représentent des atouts très importants, le coût du travail et le manque de flexibilité désavantagent l'Allemagne dans le choix d'implantation des entreprises internationales.



WORTSCHATZ

Abschaffung (die)	<i>la suppression</i>
aufwertend	<i>valorisant</i>
Ausführung (die)	<i>exécution, réalisation</i>
aus/lagern	<i>externaliser, sous-traiter</i>
bedrohen (+ A)	<i>menacer</i>
begehrt	<i>convoité, très demandé</i>
Brandmarke(n) (die)	<i>le stigmaté</i>
Dienstleistung(en) (die)	<i>(prestation de) service</i>
ebnen	<i>aplanir, faciliter</i>
ein/dämmen	<i>endiguer, atténuer</i>
entpuppen (sich)	<i>se montrer sous son vrai jour</i>
gelten als	<i>être considéré comme</i>
Gesetz(e) (das)	<i>la loi</i>
Haltbarkeit (die)	<i>durée, résistance</i>
heraus/stellen (sich)	<i>se révéler</i>
Herausforderung (die)	<i>le défi</i>
Herkunft (die)	<i>l'origine</i>
hervorragend	<i>excellent, remarquable</i>
Hintergrund (der)	<i>l'arrière-plan, le second plan</i>
Kennzeichnung (die)	<i>le label, l'étiquette</i>
Kraftwerk(e) (das)	<i>centrale électrique</i>
Kundendienst (der)	<i>le service après-vente (SAV)</i>
minderwertig	<i>médiocre, bas de gamme</i>
Murks (der)	<i>travail bâclé</i>
Netzwerk(e) (das)	<i>le réseau</i>
nicht zuletzt	<i>notamment</i>
Notbremse (die)	<i>le frein de secours</i>
Patent(e) (das)	<i>le brevet d'invention</i>
Reichsgründung (die)	<i>la fondation de l'Empire (du Reich)</i>
Siegel, Gütesiegel (das)	<i>label</i>
Standort(e) (der)	<i>lieu d'implantation, de production</i>
stempeln	<i>estampiller</i>
Trumpf("e) (der)	<i>l'atout</i>
Tugend(en) (die)	<i>la vertu</i>
um/kehren (sich)	<i>s'inverser</i>
Verlagerung (die)	<i>délocalisation</i>
vermeintlich	<i>prétendument</i>
verteilen	<i>distribuer, répandre</i>
vertrauen (+ D), (misstrauen)	<i>faire confiance à</i>
Vertrieb (der)	<i>la distribution, commercialisation</i>
vor/dringen (a, u)	<i>parvenir</i>
Wahrzeichen (das)	<i>emblème</i>
Warenauszeichnung (die)	<i>l'étiquetage des marchandises</i>
Zulieferer (der)	<i>sous-traitant, fournisseur</i>
Zuverlässigkeit (die)	<i>fiabilité</i>



1876	Weltausstellung in Philadelphia.
1877	Deutsches Patentgesetz im Reichsgesetzblatt veröffentlicht.
1883	Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums.
1887	Die Warenauszeichnung „ <i>Made in...</i> “ wird in Großbritannien durch den „ <i>Merchandise Marks Act</i> “ eingeführt.
1894	Gesetz zum Schutz der Warenbezeichnung.
1916	Die Bezeichnungen Made in Austria/Hungary sollen britische Produkte besser schützen.
1917	Gründung des DIN, eingetragener gemeinnütziger Verein mit Sitz in Berlin (DIN Deutsches Institut für Normung e. V).
1949	<i>Das Grundgesetz der Bundesrepublik tritt in Kraft.</i> Eröffnung des Deutschen Patentamts (DPA) (=institut de la propriété industrielle).
1950	<i>Anfänge der Sozialen Marktwirtschaft (Ludwig Erhard) fiWirtschaftswunder.</i>
1957	Die Bundesrepublik wird Mitglied der EWG (CEE).
1963	Vertrag über die deutsch-französische Zusammenarbeit (Elysée-Vertrag).
1964	Gründung der Stiftung Warentest (association de consommateurs).
1970	Markenschutzgesetz.
1975	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung der Dienstleistungsmarke. • Das DIN ist die für die Normungsarbeit zuständige Institution in Deutschland und vertritt die deutschen Interessen in den weltweiten und europäischen Normungsorganisationen. Vertrag mit der Bundesrepublik Deutschland am 1975-06-05 .
1980	Deutsches Patentgesetz (PatG). Neue Fassung.
1995	Das neue Markengesetz tritt in Kraft.
1996	Gründung der „ <i>Fair Trade Labelling Organization</i> “ FLO International (commerce équitable).
2002	EU-Verordnung 178/2002 über lückenlose Rückverfolgung von Lebensmitteln => Rückverfolgbarkeit (traçabilité).
2004	Diskussionen bei der Europäischen Kommission über die Einführung der europäischen Herkunftsbezeichnung „ <i>Made in the EU</i> “ – womit die Abschaffung des „ <i>Made in Germany</i> “ –Zeichens verbunden sein kann.
2005	Start der EU-Norm 178-2002: lückenlosen Rückverfolgung von Lebensmitteln.



ZUM NACHDENKEN

Das Image des Siegels und seine Begründungen

Fakten

- Seit Jahrzehnten Ausdruck für Qualität und Zuverlässigkeit. Renommiertere Marken werben gerne mit diesem Gütesiegel
- Deutsche Produkte werden als besonders hochwertig angesehen (BMW, Miele, Siemens)
- Deutsche Marken als Statussymbol in der Gesellschaft

Gründe

- Wertschöpfung durch Wertarbeit der tüchtigen deutschen Arbeiter
- Wichtige Rolle der traditionellen Ausbildung von Facharbeitern im gepriesenen deutschen Dualsystem
- Pünktliche Lieferung sowie effizienter Kundendienst und Berücksichtigung der Kundenwünsche

Wandlung oder Trendwende?

Globalisierte Wirtschaft

- Herkunftslandbezeichnung als Brandmarke für andere Länder? (*made in China, made in Taiwan*)
- Marken und Qualitätssiegel sind für den Verkaufserfolg wichtig, z.B. für neue und technologisch komplexe Produkte (Automobilindustrie, Feinmechanik, Chemikalien, Optik usw...)
- Der Käufer muss vor dem Kauf von der Qualität der Produkte überzeugt werden (= nicht verführt!). Entscheidende Rolle der Werbung weltweit
- Verschärfte Konkurrenz von Produkten aus Billiglohnländern, unter anderem aus Osteuropa

Globalisierte Produktion (Standort)

- Standort Deutschland: Seine Vor- und Nachteile, vor allem nach dem EU-Beitritt der neuen 10 Länder. Die Kosten der Arbeit gelten als Minuspunkt im internationalen Wettbewerb
- Ein Unternehmen, das in Deutschland produziert, gibt viel aus: Deshalb kann es sich nicht leisten, wegen mangelnder Qualität Kunden zu verlieren
- Verlagerungen, Auslagerung (Outsourcing) in Billiglohnländer – bei Beibehaltung des „made in Germany“-Siegels – lassen das Gütesiegel an Sinn verlieren

Image-Verlust

- Murks statt traditioneller deutscher Qualität? Medien kritisieren manche Mängel
- Programmierte Pannen? Bei vielen Produkten sieht es so aus, als sollten sie kurzlebig sein, damit der Verbraucher öfter kaufen muss

Neue Begriffe

- Erscheinung neuer Siegel: z.B. CE-Bezeichnung, oder FLO International (*Fair Trade Labelling Organization*), oder Bio-Siegel usw...
- Ersetzung von „made in Germany“ durch „made in the EU“ in naher Zukunft problematisch für deutsche Hersteller
- Marken gehen immer öfter vor Standort: Bedeutung des „made by“ oder des „engineered by“

Aufgabenthemen (argumentieren Sie durch konkrete Beispiele)

- Inwiefern können Verbraucher einer Marke mehr vertrauen als einer Herkunftslandbezeichnung? Stimmt dieses Verhalten bei allen Kategorien von Produkten oder ist es unterschiedlich?
- Könnte die Werbung diesen Wertewandel unterstützen? Durch welche Mittel?