

DIE INVASION DER HEUSCHRECKEN

SPIEGEL-Report über „Made in Germany“

Bundestagspräsident Eugen Gerstenmaier brachte die Nachricht von einer Asienreise mit; Ludwig Erhard sammelte Informationen in der Bundesrepublik und bestätigte die Kunde: Der Ruf deutscher Erzeugnisse hat gelitten. Ungeöhnliche Umsatzerfolge ausländischer Waren werden als Beweis für den Qualitätsschwund der Waren „Made in Germany“ gewertet. Es gelang ausländischen Konkurrenten sogar, deutsche Traditionsmarken aus dem heimischen Handel zu drängen: Jedes zehnte Auto, das in West-

deutschland verkauft wird, ist importiert, jede zweite Nähmaschine wird eingeführt, sieben von acht Ferngläsern stammen aus dem Ausland. Sogar im Photogeschäft haben Ausländer die deutschen Firmen überflügelt. Auf der Suche nach Gründen für diese Entwicklung fanden Meinungsforscher und Tester heraus: Der Rufschwund ist nicht auf schlechte Verarbeitung zurückzuführen. Vielmehr ist den Kunden im In- und Ausland, vor allem den jungen, der Qualitätsbegriff „Made in Germany“ zu teuer.

Als vor einigen Tagen die Kräne vor Schuppen 76 B im Hamburger Hafen die einunddreißigste Kiste aus dem Laderaum des Dampfers „Yamanashi Maru“ auf den Kai schwenkten, konnte die Importfirma J. Winckler, Jungfernstieg 51, einen Rekord verbuchen: Sie hatte — seit Kriegsende — ihr hunderttausendstes Fernglas importiert.

Mit dem Jubiläumsglas hatten Schauerleute vor Schuppen 76 B weitere 999 Fernrohre, 300 Schmalfilmkameras und 107 Kartons Spielwaren gelöscht, die an Bord des Asienfahrers „Yamanashi Maru“ von Japan, Hongkong und Indien nach Hamburg geschwommen waren.

Für Importeur J. Winckler brachten allein im Mai zwölf Frachter nach Hamburg:

- ▷ 306 Kisten Nähmaschinen,
- ▷ 15 Kartons Bestecke,
- ▷ 89 Kisten Ferngläser und
- ▷ 414 Kartons Spielwaren.

Winckler ist bereits 80 Jahre auf solche Einfuhrgeschäfte spezialisiert. In den letzten drei Jahren jedoch verdoppelte er die Einfuhr von Ferngläsern, vervierfachte den Import von Schmalfilmkameras, verzehnfachte sein Geschäft mit ausländischen Radios.

Die Mengen an Photozubehör, Phonartikeln und Spielwaren, die für Winckler jährlich aus den Luken der Ostasienliner gehievt werden, würden aus-



Mercedes-Entladung in Ghana: Verbürgen 13 Buchstaben ...

reichen, um die Verbrauchervünsche des Ruhrgebiets — von sechs Millionen Menschen also — zu befriedigen.

Importrekorde, wie Winckler sie allein auf der Ostasienroute erreicht, sind laut Einfuhrstatistiken auch auf anderen Wegen üblich. So kam aus Dänemark im vergangenen Jahr 360mal soviel Spielzeug wie vor acht Jahren. Die Einfuhr von Schuhen kletterte innerhalb von zwei Jahren von zehn Millionen Paar auf 28 Millionen; Hauptlieferant: Italien.

Das Statistische Bundesamt, Wiesbaden, errechnete: In den beiden letzten Jahren wurden über Straßen, Schienen und Wasserwege nach Westdeutsch-

land Konsumgüter — Küchenmaschinen, Fahrräder, Radios, Textilien — für fast zwölf Milliarden Mark eingeschleust.

An diesen Massenslieferungen für die Verbraucher des klassischen Industriegebietes zwischen Nordsee und Alpen sind vor allem Neulinge beteiligt:

Japan, Hongkong, Indien, Brasilien, außerdem Frankreich, Italien und Skandinavien drängten sich auch in typisch deutsche Branchen und lieferten schon 1963 in die Bundesrepublik

▷ 433 000 Ferngläser, siebzehnmals soviel wie 1955 (Marktanteil der Ausländer: 88 Prozent);

▷ 241 000 Nähmaschinen, zwanzigmal mehr als 1955 (Marktanteil der Ausländer: 55 Prozent);

▷ 45 000 Schmalfilmkameras, 13 000 mehr als 1962 (Marktanteil der Ausländer: 63 Prozent).

Der Auto-Import vervierfachte sich seit 1957; jeder zehnte Pkw, der in der Bundesrepublik verkauft wird, ist ein ausländisches Fabrikat. Die fremden Automobilhersteller — Renault, Simca, Citroën (Frankreich), Alfa Romeo, Fiat (Italien), Volvo (Schweden), DAF (Holland) — gründeten Niederlassungen, um ihren Absatz nachdrücklicher steigern zu können. Italienische Kühlkrankhersteller, Schuhfabrikanten und Schmuck-Konfektionäre eröffneten in Westdeutschland Handelskontore, ihre Regierung entsandte komplette Besatzungen für Absatz-Zentren.



...noch deutsche Qualität?: Japanisches Handelszentrum in Hamburg

Die Japaner unterhalten bereits in Hamburg 32 Industriebüros. Ihr größter Konzern für elektrische Haushaltswaren, Matsushita, fertigt mit 30 000 Beschäftigten in Osaka Radios, Fernseher, Küchengeräte — Jahresumsatz: zwei Milliarden Mark, fast soviel wie Bosch.

Sämtliche Niederlassungen arbeiten zusammen mit dem regierungseigenen Japan Trade Center (Hamburg), das für alle Branchen potentielle Märkte analysiert, gezielte Werbevorschläge erarbeitet und gelegentlich Reklamekampagnen subventioniert. Und wenn Einfuhrbeschränkungen japanische Expansionsbemühungen bremsen, suchen Unternehmer und Politiker gemeinsam Wege, die Barrieren zu unterlaufen.

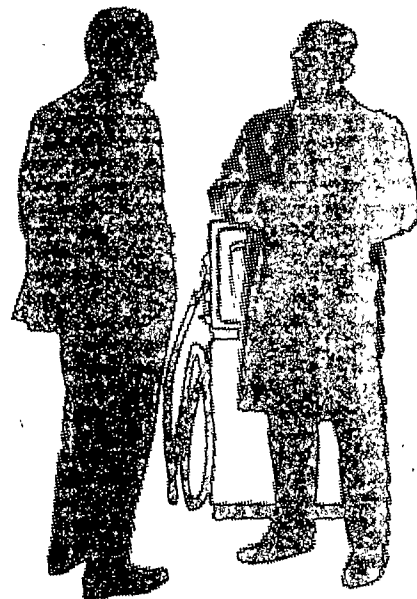
Beispielsweise baute die Nähmaschinenfirma Brother Industries, Nagoya, mit staatlicher Hilfe ein Montagewerk in Irland, als ihr direkte Import-Steigerungen in die Bundesrepublik aus Japan aufgrund des deutsch-japanischen Handelsvertrages verwehrt wurden. Von Irland ist die ungehinderte Lieferung möglich. Und Brother schickt von der grünen Insel inzwischen jährlich 80 000 Nähmaschinen, mehr als doppelt soviel wie

kurrenten, die über die Ostasienroute via Hamburg lieferten, nicht bedroht, weil nach seiner Meinung „der Qualitätsstandard bei uns wesentlich höher ist als bei den Japanern“.

Mit ihrem sprichwörtlichen Qualitätsstandard, der von niemandem näher definiert wurde und in keiner Norm verankert ist, hatten denn auch die traditionsbewußten deutschen Markenfabrikanten aus Solingen, Bielefeld, Essen, Frankfurt, Stuttgart tatsächlich jahrzehntelang die internationale Konkurrenz abgeschmettert. Gestützt auf Geschichte (Pfaff: „Wir haben drei Generationen Vorsprung“), selbstbewußt durch dauerhaften Erfolg, (Zeiss: „Japaner stören uns wenig“), ignorierten sie die „Massenlieferungen der Anfänger“ (Grundig) und verließen sich auf zwei Dinge: einen erprobten Fachhandel mit eingeführten Festpreisen und Kundendienst sowie auf ihr Symbol für Qualität, das aus dreizehn Buchstaben besteht und über 70 Jahre lang weiße, gelbe und schwarze Konsumenten faszinierte: „Made in Germany“.

Seit 1887 wird in Deutschland am Nimbus dieser drei Worte gewebt. Ursprünglich war die Bezeichnung von

Maschinen können nicht kündigen



Landmaschinenvertreter Max L. trifft an einer Tankstelle Wirtschaftsberater Heinz S., der in diesem Bezirk als Leiter eines Beratungsrings für Bauern tätig ist.

Max L.:

„Morgen, Herr S., schon wieder unterwegs?“

Heinz S.:

„Ja, damit Sie gute Geschäfte machen können. Eben habe ich den Bauern K. und F. geraten, sich gemeinsam einen Mäh-drescher anzuschaffen.“

Max L.:

„Wird auch höchste Zeit! Bei Fritz F. hat ja wieder ein Arbeiter gekündigt. Da müssen eben Maschinen her. Auf Sie als Fachmann hört man natürlich eher als auf mich.“

Heinz S.:

„Mag sein. Aber wenn die Bauern mit dem Arbeitskräftemangel fertig werden wollen, müssen sie wohl oder übel tief in die Tasche greifen. Die Maschinen sind zwar teuer, aber auf die Dauer macht sich die Anschaffung bezahlt. Wenn ich daran denke, daß ein Mann früher mit der Sense 25 Stunden brauchte, um einen Hektar Weizen zu mahlen! Ein Mäh-drescher mäh und drischt das heute in etwa einer Stunde!

Wie die Bauern K. und F., die sich den Kauf des teuren Mäh-dreschers reiflich überlegen, müssen die meisten ihrer Kollegen genau rechnen, bevor sie sich neue Maschinen anschaffen können. Aber sie haben längst erkannt, daß fehlende Arbeitskräfte anders nicht zu ersetzen sind. Bei der Lösung der schwierigen Probleme der Rationalisierung ihrer Betriebe stehen ihnen sachkundige Wirtschaftsberater zur Verfügung. In der Mechanisierung haben unsere Bauern übrigens einen großen Vorsprung gegenüber den übrigen Staaten der EWG. Das wirkt sich auch zum Nutzen der Verbraucher aus.

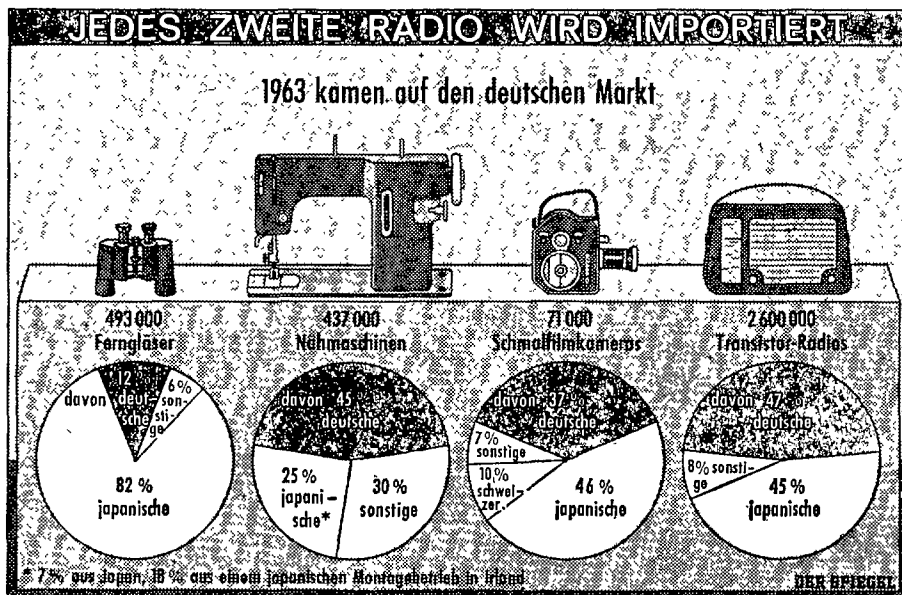
Die Landwirtschaft dient uns allen!

..... Dies ist Nr. 4 in einer Serie von 10 Anzeigen

IMA

Informationsgemeinschaft für Meinungspflege und Aufklärung,
3 Hannover, Alexanderstr. 3

Gegen diesen Gutschein sendet sie Ihnen gern kostenlos eine interessante Schrift



der deutsch-japanische Handelsvertrag sämtlichen japanischen Herstellern zugesteh.

Deutsche Markenartikler — seit der Jahrhundertwende allerorts als tüchtigste Konsumgüterproduzenten gerühmt — sahen jahrelang gelassen der ausländischen Warenschwemme nach dem Kriege zu, an deren Regulierung 5000 deutsche Importeure beteiligt sind. Renommiertere Unternehmen wie Carl Zeiss, Oberkochen, taten asiatische Lieferanten als Waschküchenbetriebe ab.

Und als die Japaner ihren Absatz an Ferngläsern von 1200 auf 110 000 hochgeschraubt hatten, frohlockte Zeiss sogar: „Viele Kunden, die früher nie daran gedacht hätten, ein Fernglas zu kaufen, haben sich durch die billigen japanischen Modelle dazu verführen lassen. Wenn sie ... die qualitätsmäßigen Grenzen ihres japanischen Fernglases erkennen, steigen sie gerne auf ein besseres Modell um — und das ist meistens ein deutsches.“

Max Grundig, Phonogerätebauer in Fürth, sah sich ebenfalls von den Kon-

den Engländern eingeführt worden, die durch ein Gesetz alle ausländischen Produzenten zwangen, auf ihre Waren eine Herkunftsbezeichnung zu prägen. Sie sollte Briten an Ladentheken die Unterscheidung zwischen fremden und heimischen Uhren, Messern, Nähmaschinen, Musikinstrumenten erleichtern.

Aber schon deutsche Unternehmer der Gründerjahre erfanden die Mär, Großbritannien habe diese generelle Herkunftsangabe nur verlangt, um deutsche Erzeugnisse, die damals überall populär wurden, bei britischen Verbrauchern zu diskriminieren. Noch im Sonderheft zum „Made in Germany“-Jubiläum am 16. November 1962 schrieb die Frankfurter Wirtschaftszeitschrift „Der Volkswirt“: „Man (hegte) die Absicht, englische Staatsbürger durch die Kennzeichnung fremdländischer Waren weitgehend zum Boykott dieser Importe zu veranlassen.“

Professionelle Historiker klitterten, denn auch in den letzten 50 Jahren, was immer zu Ruhm und Ehre des Zeichens „Made in Germany“ gereichen konnte:

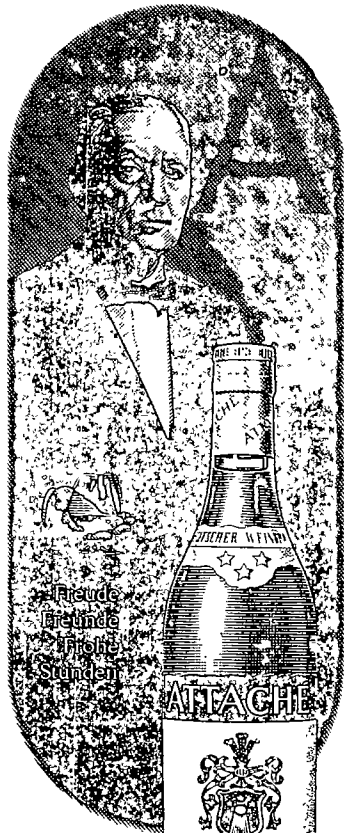
Urlaub wie Sie ihn wünschen



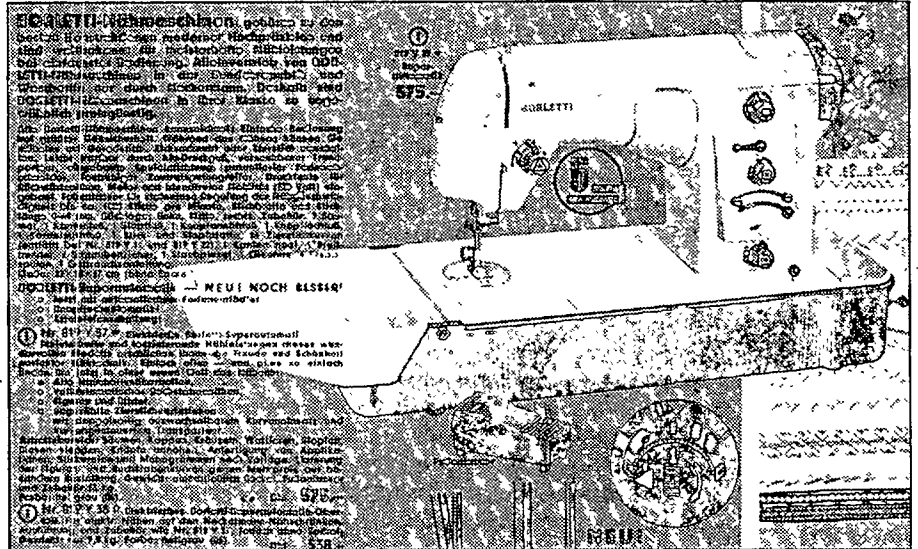
Sie empfinden das schon, wenn Sie Ihr Flugzeug verlassen – in Shannon, dem freundlichsten Internationalen Flugplatz der Welt im Herzen Irlands, des letzten unberührten Landes Europas. Killybegs, Galway oder Connemara sind nur einige der Namen, Schwimmen, Reiten, Wandern oder Golf nur wenige Möglichkeiten für viele unvergessliche Urlaubserlebnisse, die knapp hundert Kilometer um Shannon auf Sie warten. Nicht zu vergessen die günstigen Einkaufsmöglichkeiten im berühmten Shannon International Shop! Schreiben Sie uns mit dem Zusatz "Travel Sales Manager". Wir informieren Sie mit ausführlichem Prospektmaterial und über besonders preiswerte Inclusive Tours.

Shannon

International Free Airport
Ireland



ATTACHÉ
DER MARKENWEINERLAND



Italienische Nähmaschine im Neckermann-Katalog: Nach drei Generationen Vorsprung...

Deutscher Erfindergeist, deutscher Fleiß, deutscher Geschmack und deutsche Zuverlässigkeit habe aus einem Makel ein Symbol gemacht.

Nähmaschinen, Spielzeug, optische Instrumente und Textilien waren die ersten Konsumgüter mit dem Absendervermerk „Made in Germany“, der als internationales Qualitätssiegel zwei Weltkriege überdauerte. Dieser Mythos schwand nicht einmal, als nach 1945 in Deutschland die meisten Industriefirmen zerlegt oder demontiert waren.

Dr. Sigfried von Weiher, Siemens-Archivar, erinnert sich: „Made in Germany“ las man auf (dem) großen Berliner Zoobunker... als es englischen und amerikanischen Pionieren nicht gelungen war, den mächtigen Betonklotz zu zerlegen. Ein letzter Aufruf verbissenen Widerstandes.“

Die Japaner waren Anfang der fünfziger Jahre noch so tief von solchen Geschichten beeindruckt, daß sie für ihr aufstrebendes Exportgeschäft alte deutsche Marken kopierten: Leica aus Wetzlar wurde in Tokio nachgebaut, und die Tokioer Yashica-Betriebe imitierten die Rolleiflex der Braunschweiger Firma Franke & Heidecke.

Die Ausländer schlichen wie Chamäleons in die Bundesrepublik, bemüht, den Deutschen zum Verwechseln zu gleichen:

Die Industrie- und Handelskammer Solingen mußte innerhalb eines Jahres in neun verschiedenen Staaten gegen „Geschäftsmacher“ („Handelsblatt“, Düsseldorf) vorgehen, die das Renommier-Abzeichen für deutsche Schneidwaren, „Solingen“, auf ihre Erzeugnisse prägten, um Käufern Solinger Qualität vorzuspiegeln.

Eine Stadt in Chile wollte einen Ortsteil auf den Namen Solingen taufen, um das Täuschungsmanöver zu rechtfertigen. In der Türkei schleuste ein Scherenfabrikant Erzeugnisse minderer Qualität mit dem Stempel „Typ Solingen“ auf den Markt.

Gegen einen Rasierklingenproduzenten im Iran prozessierte die Kammer sieben Jahre, ehe der Messerschmied auf seinen Werbetrick verzichtete. Selbst in Frankreich und Italien mußten die Kammerherren gegen mehrere Hersteller klagen.

Notierte das „Handelsblatt“: „Die Formen dieses unlauteren Wettbewerbs sind ebenso variabel wie die Methoden, deren sich die unfairen Konkurrenten bedienen.“

Japaner, Südamerikaner, Italiener und Inder mieden allerdings — wo immer es ging — in der Bundesrepublik den direkten Vergleich mit deutschen Konkurrenten. Sie boten ihre Staubsauger, Kühlschränke, Motorräder und Haushaltsmaschinen zunächst nicht in den Schaufenstern der Fachhändler feil, sondern auf Massenumschlagplätzen, in

▷ 400 Versandhäusern, deren Kataloge zwei von drei westdeutschen Haushaltungen regelmäßig erreichen;

▷ 700 Warenhäusern und

▷ 200 Discountläden.

Ungehindert konnten Ausländer ihre Geräte in solchen Verkaufsstätten anpreisen, die von den fachhandelstreuen deutschen Fabrikanten weitgehend boykottiert wurden. So ist es zu erklären, daß „Quelle“, Deutschlands größtes Versandhaus, in seinem letzten Katalog — Auflage fünf Millionen — keine deutsche Nähmaschine anpreist, und Neckermann, zweitgrößter Versender, in seinem Angebot — Katalog-Auflage 3,5 Millionen — neben elf ausländischen keine deutsche Schmalfilmkamera offeriert.

Neckermann notiert nur ausländische Nähmaschinen in seinem Programm, zwei Fabrikate aus Italien, „Borletti“ und „Vigorelli“, und ein Ostblock-Modell.

Über diese breiten Vertriebswege leiteten ausländische Hersteller ihre Erzeugnisse leichter in deutsche Haushaltungen als heimische Produzenten ihre Marken mit „Made in Germany“-Nimbus über den kompliziert verästelten Fachhandel. Denn allein durch die 45 Filialen der Kaufhof AG, die Kameras, Ferngläser und Transistorradios vor allem ausländischer Herkunft anbieten, wandern an einem Wochentag weit über 600 000 Kunden.

Warenhäuser, Versender und Discount richteten Kundendienstnetze ein und neuartige Qualitätskontrollen, um so Vorurteile deutscher Käufer gegenüber unbekannten ausländischen Fabrikaten abzubauen. Einige Versandhändler zwang-

gen durch regelmäßige Material- und Zuverlässigkeitstests Lieferanten zu gleichbleibender Qualität und gaben ihnen Anleitungen zu Konstruktionsverbesserungen.

„Quelle“ baute ein eigenes Prüfinstitut auf und übertrug außerdem einen Teil der Warenkontrolle der Testabteilung in der Bayerischen Landsgewerbeanstalt.

Neckermann setzte für Tests ausländischer Artikel 50 Ingenieure und Mechaniker ein; sie diktierten dem italienischen Nähmaschinenhersteller Vigorelli zwei Jahre lang Verbesserungswünsche, ehe sein Modell in den Versandkatalog aufgenommen wurde.

Schließlich räumten die Versandhäuser für Importartikel noch Garantiezeiten ein; bis dahin hatten nur Fachhändler stellvertretend für deutsche Produzenten solchen Service geboten. Die Versender bürgten für ausländische Nähmaschinen bis zu fünf Jahren; sie wurden unterstützt von cleveren japanischen Herstellern, die in Anzeigenkampagnen diese Zusicherungen als Beweis für Qualität herausstellten.

Wie deutlich diese Leistungen und Versprechen den Abstand zwischen Geräten der jungen Industrien und denen mit Gütezeichen „Made in Germany“ verringerten, konnten deutsche Markenartikel an ihren Umsatzkurven ablesen — sie senkten sich.

Nähmaschinenhersteller meldeten als Folge des spürbaren Nimbusschwundes ihrer Marken Schwierigkeiten und forderten Schutzzölle gegen ausländische Konkurrenten. Solinger Stahl schmiedete wollten Subventionen, ebenso die Elektroindustrie, die Kamerabauer und ihre Spezialhändler. Bosch mußte die Produktion seiner Haushaltsgeräte einschränken.

Mitte Mai deutete die Hamburger „Welt“ Nöte der Photobranche an, als Europas größter Fachhändler, Hanns Heinz Porst, wegen „des Verdachts der Steuerhinterziehung in Untersuchungshaft genommen“ wurde:

„Schwierigkeiten hatten sich... angekündigt, als zwei große Versandhäuser

begannen... japanische Kameras zu verkaufen.“

Ausgerechnet solche Branchen gerieten zuerst in Absatzkrisen, die 1887 international den „Made in Germany“-Ruhm mitbegründet hatten. Denn:

- ▷ Heute schon stammt jede zweite Nähmaschine, die in Deutschland verkauft wird, von ausländischen Fließbändern;
- ▷ jedes siebente Schneidwerkzeug kommt aus Skandinavien, Frankreich, Holland oder Italien;
- ▷ jedes fünfte Paar Schuhe, das in der Bundesrepublik angeboten wird, wurde in Italien, Frankreich, Japan, Jugoslawien oder Hongkong fabriziert.

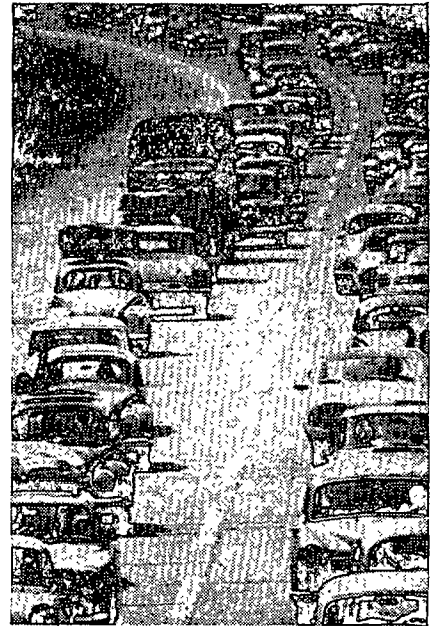
Was der Konkurrenz sogar vor den Fabrikatoren der „Made in Germany“-Produzenten mit Schützenhilfe hartgedrillter Verkaufsorganisationen glückte, schaffte sie um so leichter auf anderen Exportmärkten. Von dort treffen laufend neue Hiobsbotschaften ein, etwa:

- ▷ 1963 verloren die deutschen Kamera-Exporteure in den USA 27 Prozent ihres Umsatzes; die Japaner gewannen 30 Prozent.
- ▷ Von 1959 bis 1962 verloren die deutschen Schreibmaschinenhersteller elf Prozent ihres Anteils am Weltmarkt; die Japaner gewannen sieben Prozent, die Italiener fünf.
- ▷ Zwischen 1957 und 1962 schrumpfte die Lieferung deutscher Nähmaschinen nach Holland um rund fünf Prozent; japanische Hersteller dagegen schleusten 1962 fast siebenmal mehr Modelle nach Holland als 1957.

Die „Deutsche Nähmaschinen - Zeitung“, Bielefeld, beschwor angesichts der Erfolge junger Produzenten, die sich in allen Erdteilen schnell ausbreiten, zoologische Bilder: „Das ist die Methode der Heuschrecken, die, nachdem sie in einem Landstrich alles Grün abgefressen haben, weiterwandern.“

Zwar ist die Bundesrepublik — nach den USA — wichtigste Handelsmacht der Welt (Exportsteigerung

Wann
fahren Sie
in
Urlaub?



Wenn Sie Ihren Wagen reisefertig machen, sollten Sie etwas sehr Wichtiges nicht vergessen: KLIPPAN-Gurte. Man weiß nie, wie der andere fährt, aber man weiß — KLIPPAN bietet Sicherheit. In sieben von zehn Wagen, die in Europa mit Sicherheitsgurten ausgerüstet sind, wurden KLIPPAN-Gurte eingebaut. Fast alle neuen Wagen haben serienmäßige Befestigungspunkte, in die KLIPPAN-Gurte in wenigen Minuten eingeschraubt werden können. Bitte bestellen Sie rechtzeitig bei Ihrer Werkstatt KLIPPAN-Gurte.

Schrägschultergurt DM 54,—
Schrägschulterbeckengurt DM 64,—



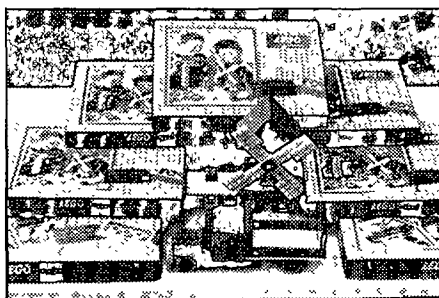
KLIPPAN

aus
TREVIRA®
hochfest

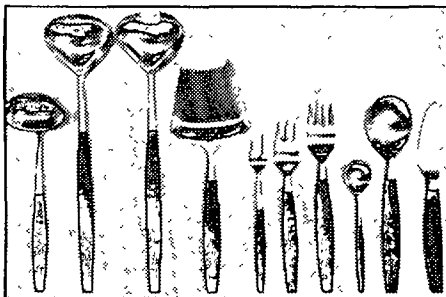
bietet
Sicherheit



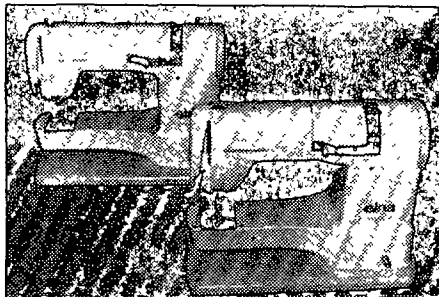
Italienische Schuhe



Dänisches Spielzeug



Finnisches Besteck



Schweizer Nähmaschinen

... Gefahr auf allen Märkten: Import-Waren

MONTAN UNION

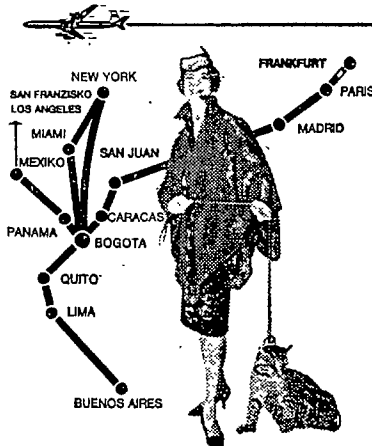


Neuhaus  Zigarren

Die Marke
der
Anspruchsvollen
DM - 40 - DM 1,-

*Sie wissen ja -
der Zug der Zeit...*

MIT SCHNELLEN JETS DIREKT NACH MITTEL- UND SÜDAMERIKA



Nur Avianca bietet alle diese Vorteile:

- ① Schnellster Direkt-Dienst nach Puerto Rico, Caracas, Bogotá, Quito und Lima - ohne Umsteigen.
- ② Einziger Direkt-Dienst nach Puerto Rico, Bogotá und Quito
- ③ Moderne Boeing 720 B-Jets
- ④ Exklusiver Borddienst "Rote Ruana" jeden Sonnabend
- ⑤ 45 Jahre Erfahrung

Drei Jet-Flüge pro Woche im Gemeinschaftsdienst mit Air France

AVIANCA
DIE KOLUMBIANISCHE FLUGLINIE

Buchen Sie bei Ihrem IATA-Reisebüro, bei PAA (Generalagenten) oder direkt bei AVIANCA, Frankfurt a. M., Am Hauptbahnhof 10, Telefon 33 08 41

DEUTSCHLAND

1963: rund 5,3 Milliarden Mark), doch bereitet der internationale Konsumgüterhandel zunehmend Schwierigkeiten. Wenn die Firmen in diesem Sektor, der etwa 20 Prozent der Ausfuhr ausmacht, Umsatzgewinne melden, so sind sie meist teuer erhandelt worden.

Pfaff, Kaiserslautern, hat in den letzten zehn Jahren den Export auf 53 neue Länder ausgedehnt, ohne das Auslandsgeschäft in Haushaltsnähmaschinen spürbar verbessern zu können. Pfaff-Generaldirektor Karl Werner Kieffer über den Ausbau des kostspieligen Verkaufs- und Servicenetzes: „Wir sind auf der Flucht nach vorn.“

So wie Pfaff formieren sich ganze Branchen in den Exportländern zu Flüchtlingstrecks, verfolgt vor allem von den Japanern, die in die angestammten Absatzgebiete deutscher Hersteller

Agenturen in 52 Ländern erforschen, wie Kunden auf deutsche Waren reagieren. Hegemann faßte zusammen:

- ▷ Jeder zweite Käufer im Ausland denkt, wenn er „Made in Germany“ hört, an Volkswagen oder Mercedes;
- ▷ für jeden dritten ist „Made in Germany“ das Synonym für Zeiss-Ferngläser, Leica-Kameras, Agfa-Filme;
- ▷ jeder fünfte nennt Telefunken und Grundig als deutsche Qualitätsmarken.
- ▷ für jeden dreißigsten wird „Made in Germany“ durch Bayers „Aspirin“-Tabletten verkörpert.

Der Deutsche Industrie- und Handelstag, Bonn, meldete nach einer Umfrage unter deutschen Handelskammern in Exportländern: „Der Ruf der Qualität deutscher Exporte ist nicht gefährdet.“

DI E JUNG E GENERATION KAUF T INTERNATIONA L

Bei einer Umfrage unter westdeutschen Konsumenten verschiedener Altersgruppen wurden ausländische und deutsche Geräte zur Wahl gestellt:

FRAGE 1: Für welche der folgenden Kameras etwa gleicher technischer Ausführung würden Sie sich entscheiden?

DEUTSCHE KAMERA	JAPANISCHE KAMERA	FRANZÖSISCHE KAMERA
338 Mark	256 Mark	296 Mark

FRAGE 2: Für welches der folgenden Ferngläser würden Sie sich entscheiden, wenn Sie zum Kauf eines Qualitätsglases ohne Rücksicht auf den Preis entschlossen wären?

DEUTSCHES FERNGLAS	JAPANISCHES FERNGLAS	SCHWEIZER FERNGLAS
44	45	62

Es wählten von

100 Kunden unter 30 Jahren

100 Kunden über 50 Jahren

einfallen. Die Japaner steigerten ihre Lieferungen von

- ▷ Radios nach Europa in drei Jahren um das Vierfache;
- ▷ Nähmaschinen nach Holland innerhalb von zehn Jahren um das Vierzehnfache;
- ▷ Ferngläser nach Deutschland in sechs Jahren um das Neunzigfache;
- ▷ Transistoren nach den USA zwischen 1958 und 1961 um das Dreihundertfache.

Eine Gruppe von Markenartiklern beauftragte in dieser Situation Meinungsforscher, Gutachten über den verbliebenen Handelswert des Begriffs „Made in Germany“ zu fertigen. Für sie recherchierte in Asien das Befragungsinstitut Emnid („Auftraggeber dürfen wir nicht nennen“) und saldierte zur freudigen Überraschung seiner ungenannten Auftraggeber:

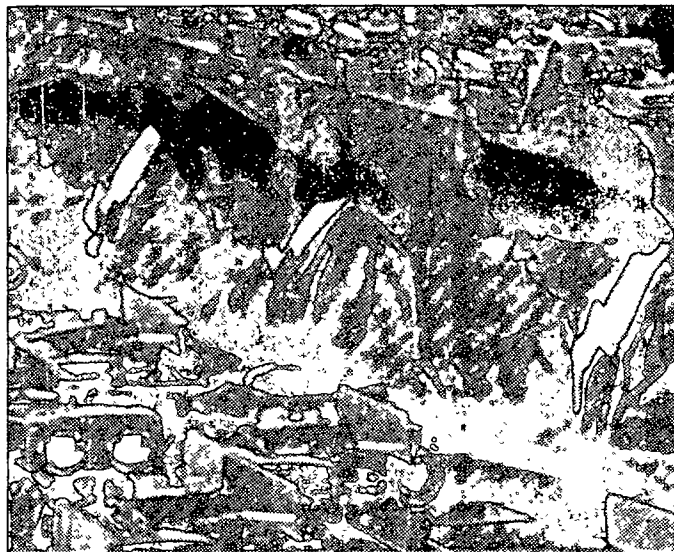
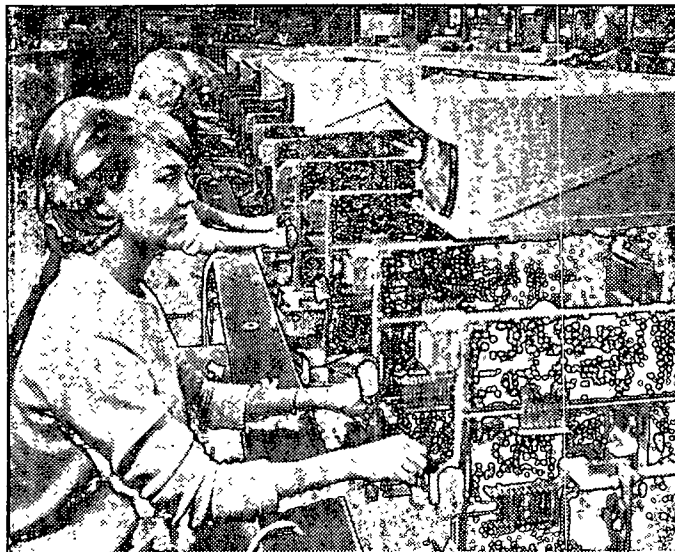
Fünfundfünfzig Prozent der Inder und Philipinos, drei von vier Indonesiern, Pakistani und Thailändern bevorzugten immer noch Geräte aus Deutschland.

Das Düsseldorf Werbebüro Dr. Hegemann GmbH, auf Markenreklame spezialisiert, ergänzte die „Made in Germany“-Rehabilitierung auf eigene Faust. Es ließ durch 91 befreundete

Diese Komplimente für Waren „Made in Germany“ wurden durch Test-Berichte amerikanischer und englischer Verbraucherzeitschriften ergänzt, etwa:

- ▷ Eine Pfaff-Nähmaschine erhielt neben vier anderen Modellen das beste Prädikat vor zehn japanischen, einer englischen, einer Schweizer und einer italienischen Maschine („Consumer Reports“, USA).
- ▷ Der VW 1200 schnitt als bestes Fahrzeug unter sechs englischen und einem französischen Wagen gleicher Klasse ab („Which?“, England) und belegt seit Jahren bei Tests Spitzenplätze in den USA („Consumer Reports“).
- ▷ Eine Olympia-Schreibmaschine rangierte vor vier englischen, drei italienischen, einer französischen, einer Schweizer und einer holländischen Maschine („Which?“).

So schmeichelhaft die Auslandsurteile klangen — in der Bundesrepublik hielt sich hartnäckig der Verdacht vom Qualitätsschwund bei deutschen Waren. Wie weit dieses Mißtrauen bereits unter deutschen Kunden verbreitet ist, stellte sich heraus, als hundert Händler im Auftrag des SPIEGEL nach Beschwerden befragt wurden, die ihre



Deutsches, japanisches Fließband: Hilfe beim Feind

Kunden gegen heimische Artikel vorbringen. Nur 18 Verkäufer von Nähmaschinen, Ferngläsern, Transistorradios und Schmalfilmkameras hatten nie Kunden-Kritik an deutschen Erzeugnissen gehört, 34 Händler selten, 33 gelegentlich und 15 häufig.

Auf die Frage der Meinungsforscher „Worauf bezogen sich die Klagen Ihrer Kunden?“ nannten von den 82 Händlern, deren Käufer deutsche Geräte beanstandet hatten,

- ▷ fünf Konstruktionsmängel,
- ▷ neun Materialfehler,
- ▷ 42 schlechte Verarbeitung.

Kein Händler konnte die Beschwerden der Kunden durch konkrete Daten ausreichend motivieren. Es gab auch keine Unterlagen über das Ausmaß der Kundenkritik an ausländischen Konkurrenzmodellen.

Eine Gruppe von Hamburger Wissenschaftlern wurde darum beauftragt, diesen Verbraucher-Meinungen exakte Untersuchungsergebnisse von Vergleichstests zwischen deutschen und ausländischen Geräten gegenüberzustellen.

Die Ingenieure untersuchten Konstruktion, Montage, Verarbeitung, Sicherheit, Arbeitsweise und Bedienungs-Komfort von Geräten, deren Hersteller sich auf dem Weltmarkt Konkurrenz machen:

- ▷ Nähmaschinen der G. M. Pfaff AG, Kaiserslautern, und der Brother Industries, Nagoya;
- ▷ Ferngläser von Agfa, Leverkusen, und der Importmarke Moritz L. Chrambach, Hamburg;
- ▷ Schmalfilmkameras der Braun-Tochter Niezoldi & Krämer, München, und Yashica, Tokio;
- ▷ Transistorgeräte von Grundig, Fürth, und Matsushita, Osaka.

Die fünf Wissenschaftler der Hamburger Ingenieurschule urteilten nach Abschluß ihrer Messungen: Die ausländischen Geräte besitzen eine zufriedenstellende Gebrauchstauglichkeit; die Erzeugnisse „Made in Germany“ haben eine höhere Qualität (siehe Graphik Seite 50).

Der Vergleich erklärte das scheinbare Paradoxon vom Vormarsch der Ausländer und der nach wie vor anerkannten „Made in Germany“-Qualität. Er ent-

TAUSEND ÖFEN

Durch die Vielfalt ihrer Typen sind deutsche Fabrikanten und Exporteure im Konkurrenzkampf mit ausländischen Erzeugnissen benachteiligt. In jeder Saison erscheinen viele neue deutsche Modelle, verwirren Händler und Kunden, erschweren den Service und belasten die Preise. Eine Überprüfung deutscher Produktionslisten gibt über dieses Dilemma Auskunft; von deutschen Produzenten werden nach Angaben des Rationalisierung-Kuratoriums der Deutschen Wirtschaft (RKW) angeboten:

- ▷ 100 verschiedene Staubsauger,
- ▷ 150 Bügeleisen-Typen,
- ▷ 250 verschiedene Waschmaschinen,
- ▷ 400 Kühlschrankmodelle,
- ▷ 1000 verschiedene Zimmeröfen,
- ▷ 3000 verschiedene Uhren.

Deutsche Uhren werden mit 7000 Typen von Sekundenzeigern bestückt. Der RKW-Ausschuß Typenbeschränkung zählte außerdem in einer Schaufel-Fabrik 3500 Varianten. Eine Firma für Autozubehör offeriert 94 Blinker. Und die Fernsehbranche bot in den vergangenen acht Jahren 3500 verschiedene Modelle an.

Diesem Wirrwarr setzen ausländische Branchen ein straffes Programm gegenüber:

- ▷ die japanischen Kameraproduzenten erschlossen sich den deutschen Markt mit Geräten, die sie acht Jahre lang nicht veränderten,
- ▷ die amerikanischen Fernsehgeräte-Hersteller bauen nur ein Dutzend Grundmodelle,
- ▷ die Italiener haben in Deutschland mit drei Kühlschranktypen Fuß gefaßt.

Erfolge mit ähnlichen Beschränkungen haben in Deutschland nur einige Automobilfirmen erreicht, Musterbeispiel ist VW.

larvte zugleich den entscheidenden Nachteil der deutschen Fabrikate: Sie waren bei gleicher Ausrüstung durchweg erheblich teurer als die Importmodelle. So kostete die deutsche Nizo-Kamera 347 Mark mehr als die Yashica, das Agfa-Fernglas 65 Mark mehr als die Importmarke Chrambach, das Grundig-Radio 30 Mark mehr als das japanische „National“-Gerät. Die deutschen Fabrikate sind durchweg um einiges besser, aber um sehr viel teurer als die ausländischen Konkurrenzprodukte.

Der hohe Preis scheint denn auch das entscheidende Handikap für deutsche Waren im Wettlauf mit ausländischen Produkten zu sein. Die nach Kunden-Klagen befragten Fachhändler erwähnten, daß beispielsweise bei Kameras und Ferngläsern häufiger am deutschen Preis als an der Ausführung Anstoß genommen wird.

Die Preisdifferenz wirkt sich auch in Exportländern aus. Eine Gegenüberstellung von Pfaff- und Brother-Nähmaschinen belegt, daß das vergleichbare japanische Modell billiger als das deutsche angeboten wird, und zwar um

- ▷ zehn Prozent billiger in England,
- ▷ 33 Prozent billiger in den USA und in Deutschland.

Westdeutschlands Fabrikanten rechtfertigen ihre höheren Preise mit dem Hinweis auf schärfere Qualitätskontrollen (Brillenschleifer Rodenstock: „Jeder dritte Lohnempfänger ist Kontrolleur“), Auswirkungen der D-Mark-Aufwertung (Industriesprecher Berg: „Die Preisstabilität ist gefährdet“) und ständig steigende Löhne (Ludwig Erhard: „Die Höhe macht Sorgen“).

Die Schallplattenfirma Deutsche Grammophon Gesellschaft wendet nach eigenen Angaben bereits 30 Prozent ihrer Fertigungskosten für Kontrollen auf.

Die Firma Carl Zeiss in Oberkochen gründete eine zentrale Prüfabteilung, die als Stabsabteilung direkt dem Vorstand unterstellt ist.

Die Württembergische Metallwarenfabrik hat den Anteil der Qualitätskontrollen an der Gesamtbelegschaft in den vergangenen fünf Jahren ständig erhöht. In den einzelnen Betriebsbereichen haben von 100 Arbeitern sieben Prüfaufgaben.

Nach solchen Bilanzen manövrieren also nicht Mängelrügen die deutschen

Hersteller in ihre Absatz-Misere, die sich zum internationalen „Made in Germany“-Debakel ausweitete, sondern kostspielige Aufwendungen für Qualitätssteigerung. Am teuersten in diesem Bemühen war das Heer der hochbezahlten Spezialisten.

Das Industrie-Institut weist nach, daß die deutschen Konsumgüterbetriebe ihre Kontrolleure und Fachkräfte — verglichen mit den Verhältnissen im Ausland — bei geringster Arbeitszeit am besten bezahlen. In der Metall-Industrie stiegen nach Angaben der AEG-Tochter Telefunken, Berlin, zwischen 1958 und 1962 die Löhne in

- ▷ den USA und in Japan um 14 Prozent,
- ▷ in der Schweiz um 25 Prozent,
- ▷ in England und in Italien um 27 Prozent,
- ▷ in Frankreich um 33 Prozent und
- ▷ in der Bundesrepublik um 42 Prozent.

Wieviel wichtiger als Qualität der Preis ist, ermittelten die Marktforscher, als sie ihre Händler-Untersuchung durch einen direkten Kunden-Test ergänzten. Ihre wichtigste Erkenntnis:

- ▷ Von 100 interviewten Verbrauchern achten beim Einkauf nur noch 23 Prozent vor allem auf Marke und Herkunftsland, also auf „Made in Germany“, 31 Prozent hauptsächlich aber auf den Preis.

Besonders für Kunden unter 30 Jahren ist der Preis wichtigster Faktor für die Kaufentscheidung. „Made in Germany“-Liebhaber dagegen, die deutsche Qualität wünschen, auch wenn sie teuer ist, fanden die Meinungsforscher in größerer Zahl nur noch im Lager der Käufer, die älter als 50 Jahre sind und also noch zu Kaisers Zeiten geboren wurden.

Mit welchen Gefühlen diese Generation mitunter Kaufentscheidungen trifft, offenbarte ein Finanzbeamter den Interviewern: „Muß ich als deutscher Staatsbeamter nicht sagen, daß die deutschen Erzeugnisse besser sind als die ausländischen?“

Die Verbraucher, die einst Qualität hoch honorierten, werden unter dem Einfluß moderner Reklame auf den Massenmärkten zu schnellem Konsum erzogen. Fast in jedem Jahr erscheinen neue Modelle — noch handlicher und hübscher als der Vorjahrestyp, entsprechend der von amerikanischen Autofabrikanten vorexerzierten „geplanten Veralterung“ (planned obsolescence). So kaufen die Verbraucher lieber billig und wechseln dafür häufiger das Modell, statt — wie früher üblich — ein Gerät als einmalige Anschaffung auf Lebenszeit zu erwerben.

Eine Reihe deutscher Markenartikler hat in dieser Zwangslage einen ungewöhnlichen Ausweg erspäht: Die deutschen Fabrikanten suchen Hilfe beim Feind.

Pfaff knüpfte Kontakte zur Firma Janome Sewing Machine, die Bosch-Tochter Eugen Bauer GmbH, Stuttgart, zu Sun Optical und die Firma Gebrüder Wirgin (Edixa), Wiesbaden, zu Sanshin Optical. Sie bestellen Einzelteile bei der billigen asiatischen Konkurrenz. Und japanische Teile werden künftig die Traditionsmodelle enthalten, die weiterhin das 77 Jahre alte Qualitätssiegel tragen: „Made in Germany“.



Er
weiß
warum

Der Mann, der Lincoln raucht

Er weiß,
warum er Pfeife raucht

Er weiß,
warum er Lincoln raucht

- * Lincoln glimmt gleichmäßig durch
- * Lincoln garantiert kühlen, trockenen Rauch
- * Lincoln brennt in der Pfeife und nicht auf der Zunge

50 g DM 2,-

