

April 2004: „Entscheidend sind die Kunden“

Dr. Wolfgang Kaerkes, Chef der Deutschen Gesellschaft für Qualität, kritisiert den EU-Vorstoß gegen die nationalen Herkunftsbezeichnungen. Die Redaktion sprach mit ihm.

QZ: Herr Kaerkes, in vielen deutschen Produkten steckt vor allem asiatische Wertarbeit. Ist der Hinweis „Made in Germany“ nicht ohnehin überholt?

Kaerkes: Keineswegs. Mit deutscher Qualität verbindet der Kunde ja nicht, dass jede einzelne Platine hier gelötet wird. Entscheidend ist, dass alle Komponenten die Qualitätsmaßstäbe erfüllen, die Kunden von Firmen wie Daimler oder Siemens traditionell erwarten.

QZ: Und wie steht die Deutsche Gesellschaft für Qualität zu einem europäischen Qualitätssiegel?

Kaerkes: Auf den Hinweis „Made in the European Union“ können Unternehmen und Verbraucher gut verzichten. Er wäre weniger präzise als die nationale Kennzeichnung. Und könnte mit der Strahlkraft etwa eines „Made in Germany“ auf ganz lange Sicht gar nicht mithalten.

QZ: Woher dieser Optimismus?

Kaerkes: Zum Beispiel aus dem aktuellen World Economic Report, wo Deutschland in puncto Qualitätsimage auf Platz eins liegt. Oder nehmen Sie zum Beispiel die deutschen Maschinenbauer. Die haben stolze 20 Prozent Weltmarktanteil und führen die globale Patentstatistik an.

QZ: Ihre eigene Studie »ExBa 2003« hat aber ergeben, dass deutsche Wertarbeit in Deutschland selbst Ansehen verliert.

Kaerkes: Richtig ist in der Tat, dass knapp die Hälfte der Bevölkerung der Meinung ist, dass der Stellenwert des „Made in Germany“ in den letzten zehn Jahren gesunken ist. Die andere Hälfte sieht dies aber ausdrücklich nicht so. Dennoch: Diese Entwicklung ist wenig erfreulich.

QZ: Wie lässt sich der Trend drehen?

Kaerkes: Wenn Deutschland im globalen Wettbewerb seine Position halten oder sogar verbessern will, müssen wir hier ein neues Qualitätsbewusstsein schaffen. Und zwar in den Köpfen aller.

QZ: Wie ließe sich ein solcher Prozess in Gang setzen?

Kaerkes: Zum Beispiel indem zunächst die Politiker mehr Wert auf die Qualität ihrer Diskussionen, Entscheidungen und Gesetzesformulierungen legen. Dann sollten die Unternehmer und Manager, deren Ansehen ja viel stärker eingebrochen ist als das der deutschen Wertarbeit, dafür sorgen, dass ihre Firmen effizienter, kunden- und qualitätsorientierter arbeiten. Dafür gibt es Managementmodelle wie TQM, die sich seit Jahren bestens bewährt haben.

QZ: Und was ist mit den Verbrauchern?

Kaerkes: Denen kommt eine Schlüsselrolle zu. Je stärker der Verbraucher honoriert, dass Qualität ihren Preis hat, desto mehr investieren die Anbieter in die Qualität ihrer Produkte. Insoweit ist die aktuelle „Geiz-ist-geil-Mentalität“ für das deutsche Qualitätsimage gefährlicher als jeder Vorstoß aus Brüssel.