**Normen und Label als Wettbewerbsinstrumente**

**Vorstände von VdDW und VdDK diskutieren Lösungen als Gast der Homag Group**

Herford, 19.11.2013. **Im Herbst jeden Jahres finden die planmäßigen Vorstandssitzungen der Branchenverbände VdDW und VdDK statt, auf denen neben dem Geschäftsbericht und der Haushaltplanung bzw. -verabschiedung vor allem tagesaktuelle Themen die Agenda beherrschen: Label-Inflation, Reglementierungswahnsinn, Normungsaufwände, Subventionen. Der Auslöser: zunehmend die Organe der Europäischen Union. Die Verbände-Strategie: höhere Präsenz, bessere Abstimmung, kluge Argumente und Standhaftigkeit zu den eigenen Überzeugungen.**

Mitte Oktober trafen sich zu getrennten Vorstandssitzungen des Wohnmöbelverbandes VdDW e.V. – unter Leitung der gleichberechtigten Vorsitzenden Markus Wiemann, Oeseder Möbelindustrie Mathias Wiemann, sowie Wolfgang Kettnaker, Firma Kettnaker – und des Verbandes der Deutschen Küchenmöbelindustrie VdDK e.V. – unter Führung durch den Vorsitzenden Stefan Waldenmaier, Leicht Küchen AG – die engagierten Industrievertreter mit den Mitarbeitern der Herforder Geschäftsstelle unter Leitung von Dr. Heumann.

Initiiert von Anton Niggemann, Vertriebsleiter HOMAG GmbH, sowie Frieder Schuler, Leiter HOMAG Group Engineering, präsentierte sich zu diesem kleinen Tagungsmarathon der Verbände-Kooperationspartner Homag Group AG als vollendeter Gastgeber. Das Unternehmen sorgte nicht nur für ausgezeichnete Kost und Logis, sondern öffnete für alle Sitzungsteilnehmer ihre Tore zu vielen Detailinformationen weit.

**Gute Stimmung, nützliche Gespräche, vertrauensvolle Beziehungen**

Selbst der Vorstand ließ es sich nicht nehmen, an beiden Tagen der Veranstaltung persönlich über die Erfolgsgeschichte des 1960 gegründeten Hauses zu berichten sowie auf die vielen Fachfragen Rede und Antwort zu stehen. In vorderster Linie dabei und bis in den späten Abend in Gespräche vertieft waren der Vorstandsvorsitzende Dr. Markus Flik gemeinsam mit Vertriebsvorstand Jürgen Köppel sowie andere leitende Mitarbeiter der Homag.

In den internen Sitzungen der Verbandsvorstände berichtete Dr. Heumann über das facettenreiche, ablaufende Geschäftsjahr. Nicht ganz unerwartet kam dabei wieder die Überlegenheit der selbst erhobenen Auftragsstatistiken zur Sprache. Weitere Themen waren konjunkturelle Erwartungen von GfK und Ifo-Institut, die Messelandschaft der Branche sowie die unter Federführung der Verbände aufgebaute gemeinsame Webseite der westfälisch-lippischen Messemacher. Einhellig kritisiert wurde in diesem Kontext das Vorgehen eines bisher nicht beteiligten Veranstalters, über die Medien Handlungsdruck gegenüber den Verbänden aufzubauen anstatt ein Gespräch mit den Beteiligten zu suchen.

**Normung: so strapaziös wie sinnvoll**

Haupttagesordnungspunkt war die Bewertung der Normungsarbeit verbunden mit der explodierenden Vielzahl von Labeln und Zertifikaten. Dabei führt nach Ansicht der Branchenvertreter diese Inflation von Siegeln kaum zu erhöhter Verbrauchersicherheit, sondern durch ausgefeilt aufwändige Anforderungspanel eindeutig zu umfangreichen, ressourcenzehrenden Investitionen der Hersteller jenseits vom Kerngeschäft.

In Vertretung von Georg Lange, Normenbeauftragter beim Dachverband HDH e.V., zeigte Andreas Ruf von der Verbandsgeschäftsstelle die vielseitige Palette der aktuellen Normungsarbeit rund um die Möbelindustrie – verbunden mit der bedauerlichen Feststellung einer sich seit einiger Zeit abzeichnenden Isolation Deutschlands in der europäischen Normung.

**Die Wirtschaftskrise fördert Zweckbündnisse**

Während aus deutscher Sicht bereits historisch seit Gründung der DIN immer internationale Pionierarbeit hinsichtlich Industriestandards geleistet wurde, finden nun Länder-Bündnisse auf dem europäischen Parkett zusammen, um aus einer anderen Interessenslage heraus Partikularinteressen durchzusetzen.

Beispielhaft seien hier die skandinavischen Länder genannt oder das intensive Partnerwerben der Wettbewerber aus Großbritannien, wenn es um verschärfte Brandvorschriften geht. Ebenso kontraproduktiv wirkt, dass sich immer weniger Industrievertreter bzw. deren Verbände engagieren, sodass die Akteure der Prüfinstitute in den Normenausschüssen mit ihren oftmals nicht ganz uneigennützigen Auffassungen automatisch mehr Gewicht erlangen.

**Aktives Mitgestalten bleibt der einzig gangbare Weg**

Im Ergebnis beschlossen die Vorstände von VdDW und VdDK, dass die deutsche Seite noch intensiver ihre Vorstellungen in das europäische Konzert einbringt. Dazu sei ein ganz enger Kontakt zwischen den sachkundigen „Normenprofis“ und der Industrie nötig bzw. zu pflegen. Künftig wird daher Georg Lange auf den Vorstandssitzungen zur aktuellen Arbeit berichten und Wünsche bzw. Forderungen von Herstellerseite aufnehmen. Es herrscht Konsens, dass eine Verweigerungshaltung den Unternehmen eher schadet als nützt. Und dass Normenarbeit entscheidend über Wettbewerbsvor- oder -nachteile bestimmt – trotz des damit verbundenen hohen Zeit- bzw. Kostenaufwands.

Im Gedankenaustausch kamen auch die beabsichtigte Kennzeichnung „Made in Europe“ und das geplante europäische Eco-Label zur Diskussion. Beide werden industrieseitig abgelehnt – ersteres wegen seines deutlich geringeren Markengewichts auf internationalen Exportmärkten im Vergleich zu „Made in Germany“, letzteres wegen der Parallelität zu bestens etablierten Labels (Blauer Engel usw.) und damit mangels Bedarf.

**Behördendruck trotz Gesetzestreue**

Besprochen wurde zudem die zwingende Herkunftsangabe bei Wohn- und Küchenmöbeln. Die Küchenmöbelindustrie hat diese Auflage durch Kennzeichnung mit Herstellername und Adresse im Unterschrank gelöst, die Wohnmöbler mit Angabe in den Gebrauchs- und Garantiepapieren. Dieses bisher unstrittige Vorgehen wird neuerdings von wenigen, dafür jedoch durchsetzungswilligen Gewerbeaufsichtsämtern in Zweifel gezogen. Hierzu wird verbandsseitig die Verständigung gesucht.

Die praktische Umsetzung der Verordnung zur Energieverbrauchskennzeichnung ist zwischenzeitlich im HDH-Leitfaden erläutert. Darin ist klar dargelegt, dass ein nachträgliches Anbringen von Labeln an Ausstellungsstücken, die vor dem 1. März 2014 am POS ausgestellt werden, nicht erforderlich ist.

Die Interna der Vorstandssitzungen endeten mit einem Gedankenaustausch und Beschlussfassung zur künftigen Entsorgung von Transportverpackungen. Hier laufen derzeit die Ausschreibungen, branchenübergreifende Entscheidungen stehen dann im Frühjahr 2014 an. Die Sitzungen wurden beendet mit der Vorstellung der Rechnungsabschlüsse 2012 durch Dr. Heumann sowie der Genehmigung der Haushaltpläne für 2014.

**Homag: In nur 50 Jahren zum Global Player**

Die gastgebende Unternehmensgruppe Homag präsentierte sich an den zwei Sitzungstagen von ihrer besten Seite. Herbert Högemann, Geschäftsführer Produktion, sowie Ulrich Schmitz, Geschäftsführer Vertrieb und beide von der Homag GmbH aus Schopfloch, führten die jeweiligen Tagungsteilnehmer in die vielschichtige Entwicklung des Unternehmens ein. Zum Tagungsende führten beide durch das beeindruckende Betriebsgelände, wo unter einem Dach – mit rund 50.000 m² reiner Produktionsfläche – über 1.500 Mitarbeiter dieses Gruppenmitglieds für einen Jahresumsatz von ca. 325 Mio. Euro (2012) sorgen.

Mit der Kernaussage „Wohnen beginnt mit unseren Maschinen“ verwies Vorstandsvorsitzender Dr. Markus Flik in seinen eher strategisch angelegten Ausführungen vor den Gästen auf die umfassende Aggregate- und Dienstleistungspalette der Unternehmensgruppe. Gelebte Schwerpunkte – und nicht nur medienwirksame Worthülsen – sind Industrie 4.0, Virtual Reality, Stückzahl 1 und weitere Innovationen, wie beispielsweise die jüngst entwickelte Vernetzung der Produktion mittels Power-Control und Power-Touch.

**„Enteilter“ Weltmarktführer für Holzbearbeitungsmaschinen**

Vorstand Jürgen Köppel zeigte den Industrievertretern aus der Wohn- und Küchenmöbelindustrie, wie die Homag Group Vertriebs- und Marketingstrategien umsetzt. Als mit Abstand dominierender Weltmarktführer (2012: 28 %) liegt das Brot- und Butter-Geschäft nach wie vor in den gewachsenen Kernmärkten Deutschland und EU. Für die mittelfristige Planung stehen jedoch klar die Märkte ASEAN, Nordamerika und Osteuropa geografisch im Fokus.

Dort verspricht sich die Homag Group starkes Wachstum. Partizipieren will man ebenso an dem erwarteten Nachfrage-Boom bei Handling- bzw. Verpackungsmaschinen sowie der Kaschierung. Köppel schloss seine Ausführungen mit der Vorstellung der Unternehmensphilosophie unter dem Claim „Wir leben Werte“ ­– eine authentische Aussage, die auch der Ehrenvorsitzende des Aufsichtsrats und Firmen-Mitgründer Ehrensenator Prof. Gerhard Schuler gern unterschreibt.