

Unternehmen:	JOKARI GmbH & Co. KG
Medium:	Ruhr Nachrichten
Erscheinungsweise:	täglich
Ausgabe:	vom 23.05.2026

**WERNE UND HERBERN**

## Die Geschichte hinter dem gelben Kabelmesser von JOKARI

**Herbern. Wie JOKARI-Chef Carsten Bünnigmann den Erfindergeist von Firmengründer Josef Krampe bis heute spürt.**

Von Laura Oswald-Hörner

**S**ollen Sie sich vor: Eine Baustelle in einer Mine in Chile. Ein Elektriker ist gerade dabei, ein massives, mehrlagiges Kabel an einer Maschine anzuschließen. Hierzu muss er die äußere Hülle öffnen, um die einzelnen Adern freizulegen. Das Werkzeug, zu dem er dann greift, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit „Made in Germany“ und kommt aus Herbern. Das Kabelmesser der Firma JOKARI ist weltweit ein Hit. 1966 hat Josef Krampe es erfunden.

Wie heute mit Geschäftsführer Carsten Bünnigmann über JOKARI spricht, merkt schnell: Für ihn sind die gelben Abisolierwerkzeuge weit mehr als ein Industrieprodukt aus Herbern. Sie erzählen eine Geschichte von Erfindergeist, Mut und einem tiefen Verständnis für die Menschen, die täglich mit Kabeln und Leitungen arbeiten.

**100 Prozent „Made in Germany“**

Die Firma JOKARI aus Herbern ist Spezialist für Präzisionswerkzeuge zum Abisolieren und Entmanteln von Kabeln. Gegründet wurde das Familienunternehmen 1969 von Josef Krampe, der zuvor ein Elektroinstallationsgeschäft führte und das erste Kabelmesser entwickelte. Der Firmennamen setzt sich aus „JO“ für Josef, „KA“ für Krampe und „RI“ für den Namen seiner Tochter Maria zusammen. Heute produziert JOKARI seine Werkzeuge weiterhin „Made in Germany“ und vertreibt sie weltweit.

2026 feiert das Unternehmen 60 Jahre Kabelmesser. Das Besondere an diesem Werkzeug ist sein patentiertes Innenmesser: „Nach dem Rundschnitt stellt es sich automatisch auf den Längsschnitt ein und ermöglicht so ein schnelles, präzises und sicheres Abisolieren von Kabeln. Zeitweil wurde das Werkzeug 1966 von Elektromeister Josef Krampe. Anlass waren neue Kunststoffummantelungen. Kabel, die sich mit herkömmlichen Messern nur schwer bearbeiten ließen. Aus dieser praktischen Lösung entstand ein weltweit etablierter Präzisionswerkzeug. „Josef Krampe hat Probleme nie theoretisch betrachtet“, sagt der Geschäftsführer, der mit Krampe-Erbin Andrea Bünnigmann das Familienunternehmen in dritter Generation leitet. „Es hat sich Lösungen überlegt.“ Dieser Satz beschreibt ziemlich genau, was das Unternehmen ausmacht. Denn die Erfolgsgeschichte von JOKARI begann nicht in einem Konferenzraum, sondern auf Baustellen und in Werkstätten. Josef Krampe war gelernter Elektriker. Er wusste aus eigener Erfahrung, wie mühsam und unpräzise das Abisolieren von Kabeln oft war. Leitungen wurden beschädigt, Arbeitsschritte dauerten zu lange. Also entwickelte er eine Lösung, die das JOKARI-Kabelmesser.

„Das Kabelmesser entstand aus einem ganz konkreten Problem auf der Baustelle“, erzählt Bünnigmann. Genau die Forderung sei bis heute der wichtigste Kompass des



Carsten Bünnigmann führt das Familienunternehmen JOKARI in Herbern gemeinsam mit Ehefrau Andrea in dritter Generation. Das Kabelmesser ist seit 60 Jahren der Verkaufsheld und weltweit im Einsatz.

FOTOS LAURA GERNOLD-HÖRNER



Das Unternehmen hat seinen Sitz an der Vogelrute in Herbern und produziert auch ausschließlich in Deutschland.

Unternehmens geblieben. Noch immer orientiere sich JOKARI bei neuen Entwicklungen an den Bedürfnissen von Elektrikern und Handwerkern. „Wir entwickeln keine Produkte für irgendeinen abstrakten Markt“, sagt Bünnigmann. „Wir wollen Lösungen schaffen, die Menschen in ihrer täglichen Arbeit wirklich weiterbringen.“ Dabei gehe es nicht nur um Technik. Vielmehr um Aufmerksamkeit für die kleinen Probleme im Alltag. Auf Menschen, über soziale Medien oder in direkten Gesprächen mit Anwendern sammelt das Unternehmen Rückmeldungen aus der Praxis. „So bleiben wir nah dran“, sagt der Geschäftsführer. Das die Werkzeuge aus Herbern einmal weltweit verkauft wurden, sei dagegen nie das Ergebnis eines großen Marketingplans gewesen. Viel mehr sei die Internationalisierung langsam gewachsen. „In den 70er- und 80er Jahren kamen plötzlich Anfragen aus dem Ausland – damals noch per Fax und Telex“, erinnert sich Bünnigmann. Später sei es klar geworden, dass man international denken müsse.

Besonders beeindruckt ihn rückblickend der Mut des Firmengründers. Josef Krampe war bereits mehr als 50 Jahre alt, als er in die Produktion einstieg und seine erste eigene Produktionsfirma gründete. „In diesem Alter noch einmal so einen Neuanfang zu wagen, das erfordert enorme Überzeugung“, sagt Bünnigmann. Gerade im Münsterland sei man traditionell eher vorsichtig und bodenständig. Risiken würden sorgfältig abgewogen. Trotzdem gelte es zum Unternehmensmut dazu, Chancen zu erkennen und maximal bewusst Unsicherheit auszuhalten.

**Wendepunkt in 1980er Jahren**

„Man muss auch einmal ins kalte Wasser springen“, sagt der Geschäftsführer. Dabei weiß er genau, dass Ertrag nie selbstverständlich ist. Ende der 1980er Jahre stand das Unternehmen zwar nicht unmittelbar vor dem Aus, befand sich aber an einem entscheidenden Wendepunkt. Die Produkte waren gut, doch der Vertrieb blühte hinterher. „Uns wurde klar: Es reicht nicht, gute Werkzeuge zu entwickeln. Die eigentliche Herausforderung liegt darin, diese Produkte auch ergebnisreich zum Kunden zu bringen.“

Besonders die zweite Unternehmensgeneration habe damals viel bewegt. Intensive Rückmeldungen und ein stärkerer Fokus auf die Bedürfnisse der Anwender hätten JOKARI wieder auf Kurs gebracht.

Als Bünnigmann selbst Verantwortung übernahm, sah er in dem Unternehmen enormes Potenzial. „Für mich war JOKARI ein Rohdiamant, der noch nicht vollständig geschliffen war“, sagt er.

Es habe bereits hervorragende Produkte gegeben. Ihn habe gereizt, diese Stücke sichtbar zu machen und die Ideen hinter den Werkzeugen weiterzuentwickeln. Genau darin scheint bis heute seine Motivation zu liegen: Bestehendes bewahren, ohne Stillstand zu akzeptieren. Denn Bünnigmann versteht sich gleichzeitig als Bewahrer und Erneuerer. Bewahren wolle man vor allem den Qualitätsanspruch. „100 Prozent Made in Germany ist für uns kein Slogan“, sagt er. „Produziert wird weiterhin vollständig in Herbern. Gleichzeitig müsse sich ein Unternehmen ständig verändern. Digitalisierung, Automatisierung und künstliche Intelligenz seien längst Teil des Arbeitsalltags geworden. Auch das Handwerk verändere sich sprunghaft. Die Anforderungen an Präzision und Effizienz stiegen, gleichzeitig informierten sich Kunden heute ganz anders. „Jede wird beispielsweise direkt auf der Baustelle schnell nach dem passenden Werkzeug gesucht und ist auch sofort bestellt. Das stellt ganz neue Anforderungen an unsere

in digitalen Angeboten: Websites müssen schnell laden, responsiv sein und Produktinformationen so aufbereiten, dass sie leicht verständlich und auf einen Blick erfassbar sind. Anwender erwarten, dass sie schnell und gezielt genau das finden, was sie für ihre Arbeit benötigen“, sagt Bünnigmann. Deshalb habe JOKARI erst im vergangenen Jahr seine Internetseite komplett überarbeitet – mit schnellerer Navigation und interaktiven Angeboten wie einer Kabeldatenbank.

**Lösungen direkt aus der Praxis**

Trotz aller Technologie spricht Carsten Bünnigmann am liebsten über die Momente, in denen ihm Menschen ganz beiläufig zeigen, wie präsent die Marke geworden ist. Eine Idee erzählt er besonders gerne: „Ein Kabel muss für einen elektrischen Anschluss bearbeitet und abisoliert werden. Genau diesem Schritt unterstützen wir mit unseren Werkzeugen. Und nicht selten kommt dann die Antwort: Ach so, diese gelben JOKARI Werkzeuge, die habe ich auch im Werkzeugkoffer.“ In diesem Moment wird einem bewusst, wie stark unsere Produkte im Arbeitsalltag verankert sind und wie weit sie tatsächlich verbreitet sind.“

Noch deutlicher werde das auf Baustellen selbst. Dort höre man zwischen Sätzen wie „Gib‘ mir mal den JOKARI.“ Für Bünnigmann ist das mehr als nur Markenbekanntheit. Es ist Anerkennung. Und vielleicht auch der schönste Beweis dafür, dass der Geist von Josef Krampe noch immer in Herbern spürbar ist. „Dein Anspruch, Lösungen direkt aus der Praxis für die Praxis zu entwickeln, ist bis heute unser wichtigster Kompass“, sagt Bünnigmann in Gedanken an den Firmengründer.

Am Ende ist es genau diese Haltung, die JOKARI bis heute prägt: nicht möglichst laut zu sein, sondern nützlich. Nicht Trends hinterherzujagen, sondern Probleme zu lösen. Oder, wie Carsten Bünnigmann es formuliert: „Unsere Werkzeuge erleichtern Menschen Tag für Tag ihre Arbeit.“



Herbern Lokal

23. Mai 2026 | Seite 20

🕒 6 min.

## Die Geschichte hinter dem gelben Kabelmesser von JOKARI

Wie JOKARI-Chef Carsten Bünnigmann den Erfindergeist von Firmengründer Josef Krampe bis heute spürt.

---

Stellen Sie sich vor: Eine Baustelle in einer Mine in Chile. Ein Elektroniker ist gerade dabei, ein massives, mehrpoliges Kabel an einer Maschine anzuschließen. Hierzu muss er die äußere Hülle öffnen, um die einzelnen Adern freizulegen. Das Werkzeug, zu dem er dann greift, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit „Made in Germany“ und kommt aus Herbern. Das Kabelmesser der Firma JOKARI ist weltweit ein Hit, 1966 hat Josef Krampe es erfunden.

Wer heute mit Geschäftsführer Carsten Bünnigmann über JOKARI spricht, merkt schnell: Für ihn sind die gelben Abisolierwerkzeuge weit mehr als ein Industrieprodukt aus Herbern. Sie erzählen eine Geschichte von Erfindergeist, Mut und einem tiefen Verständnis für die Menschen, die täglich mit Kabeln und Leitungen arbeiten.

### 100 Prozent „Made in Germany“

Die Firma JOKARI aus Herbern ist Spezialist für Präzisionswerkzeuge zum Abisolieren und Entmanteln von Kabeln. Gegründet wurde das Familienunternehmen 1969 von Josef Krampe, der zuvor ein Elektroinstallationsgeschäft führte und das erste Kabelmesser entwickelte. Der Firmenname setzt sich aus „JO“ für Josef, „KA“ für Krampe und „RI“ für den Namen seiner Tochter Maria zusammen. Heute produziert JOKARI seine Werkzeuge weiterhin „Made in Germany“ und vertreibt sie weltweit.

2026 feiert das Unternehmen 60 Jahre Kabelmesser. Das Besondere an diesem Werkzeug ist sein patentiertes Innenmesser: Nach dem Rundschnitt stellt es sich automatisch auf den Längsschnitt ein und ermöglicht so ein schnelles, präzises und sicheres Abisolieren von Kabeln. Entwickelt wurde das Werkzeug 1966 von Elektromeister Josef Krampe. Anlass waren neue kunststoffummantelte Kabel, die sich mit herkömmlichen Messern nur schwer bearbeiten ließen. Aus dieser praktischen Lösung entstand ein weltweit etabliertes Profiwerkzeug. „Josef Krampe hat Probleme nie theoretisch betrachtet“, sagt der Geschäftsführer, der mit Krampe-Enkelin Andrea Bünnigmann das Familienunternehmen in dritter Generation leitet. „Er hat sich Lösungen überlegt.“ Dieser Satz beschreibt ziemlich genau, was das Unternehmen ausmacht. Denn die Erfolgsgeschichte von JOKARI begann nicht in einem Konferenzraum, sondern auf Baustellen und in Werkstätten. Josef Krampe war gelernter Elektriker. Er wusste aus eigener Erfahrung, wie mühsam und unpräzise das Abisolieren von Kabeln oft war. Leitungen wurden beschädigt, Arbeitsschritte dauerten zu lange. Also entwickelte er eine Lösung: das erste JOKARI-Kabelmesser.

„Das Kabelmesser entstand aus einem ganz konkreten Problem auf der Baustelle“, erzählt Bünnigmann. Genau dieser Praxisbezug sei bis heute der wichtigste Kompass des Unternehmens geblieben. Noch immer orientiere sich JOKARI bei neuen Entwicklungen eng an den Bedürfnissen von Elektrikern und Handwerkern. „Wir entwickeln keine Produkte für irgendeinen abstrakten Markt“, sagt Bünnigmann. „Wir wollen Lösungen schaffen, die Menschen in ihrer täglichen Arbeit wirklich weiterbringen.“

Dabei gehe es nicht nur um Technik. Vielmehr um Aufmerksamkeit für die kleinen Probleme im Alltag. Auf Messen, über soziale Medien oder in direkten Gesprächen mit Anwendern sammelt das Unternehmen Rückmeldungen aus der Praxis. „So bleiben wir nah dran“, sagt der Geschäftsführer. Dass die Werkzeuge aus Herbern einmal weltweit verkauft würden, sei dagegen nie das Ergebnis eines großen Masterplans gewesen. Vielmehr sei die Internationalisierung langsam gewachsen. „In den 70er- und 80er-Jahren kamen plötzlich Anfragen aus dem Ausland – damals noch per Fax und Telex“, erinnert sich Bünnigmann. Spätestens da sei klar geworden, dass man international denken müsse.

Besonders beeindruckt ihn rückblickend der Mut des Firmengründers. Josef Krampe war bereits mehr als 50 Jahre alt, als er in die Produktion einstieg und seine erste eigene Produktionsfirma gründete. „In diesem Alter noch einmal so einen Neuanfang zu wagen, das erforderte enorme Überzeugung“, sagt Bünnigmann. Gerade im Münsterland sei man traditionell eher vorsichtig und bodenständig. Risiken würden sorgfältig abgewogen. Trotzdem gehöre es zum Unternehmertum dazu, Chancen zu erkennen und manchmal bewusst Unsicherheit auszuhalten.

## Wendepunkt in 1980er-Jahren

„Man muss auch einmal ins kalte Wasser springen“, sagt der Geschäftsführer. Dabei weiß er genau, dass Erfolg nie selbstverständlich ist. Ende der 1980er-Jahre stand das Unternehmen zwar nicht unmittelbar vor dem Aus, befand sich aber an einem entscheidenden Wendepunkt. Die Produkte waren gut, doch der Vertrieb hinkte hinterher. „Uns wurde klar: Es reicht nicht, gute Werkzeuge zu entwickeln. Die eigentliche Herausforderung liegt darin, diese Produkte auch erfolgreich zum Kunden zu bringen.“

Besonders die zweite Unternehmergegeneration habe damals viel bewegt. Intensive Kundengespräche und ein stärkerer Fokus auf die Bedürfnisse der Anwender hätten JOKARI wieder auf Kurs gebracht. Als Bünnigmann selbst Verantwortung übernahm, sah er in dem Unternehmen enormes Potenzial. „Für mich war JOKARI ein Rohdiamant, der noch nicht vollständig geschliffen war“, sagt er.

Es habe bereits hervorragende Produkte gegeben. Ihn habe gereizt, diese Stärken sichtbarer zu machen und die Ideen hinter den Werkzeugen weiterzuentwickeln. Genau darin scheint bis heute seine Motivation zu liegen: Bestehendes bewahren, ohne Stillstand zu akzeptieren. Denn Bünnigmann versteht sich gleichzeitig als Bewahrer und Erneuerer. Bewahren wolle man vor allem den Qualitätsanspruch. „100 Prozent Made in Germany ist für uns kein Slogan“, sagt er. Produziert wird weiterhin vollständig in Herbern. Gleichzeitig müsse sich ein Unternehmen ständig verändern. Digitalisierung, Automatisierung und künstliche Intelligenz seien längst Teil des Arbeitsalltags geworden. Auch das Handwerk verändere sich spürbar. Die Anforderungen an Präzision und Effizienz stiegen, gleichzeitig informierten sich Kunden heute ganz anders. „Heute wird beispielsweise direkt auf der Baustelle schnell nach dem passenden Werkzeug gesucht und oft auch sofort bestellt. Das stellt ganz neue Anforderungen an unsere digitalen Angebote: Websites müssen schnell laden, responsiv sein und Produktinformationen so aufbereiten, dass sie leicht verständlich und auf einen Blick erfassbar sind. Anwender erwarten, dass sie schnell und gezielt genau das finden, was sie für ihre Arbeit benötigen“, sagt Bünnigmann. Deshalb habe JOKARI erst im vergangenen Jahr seine Internetseite komplett überarbeitet – mit schnellerer Navigation und interaktiven Angeboten wie einer Kabeldatenbank.

## Lösungen direkt aus der Praxis

Trotz aller Technologie spricht Carsten Bünnigmann am liebsten über die Momente, in denen ihm Menschen ganz beiläufig zeigen, wie präsent die Marke geworden ist. Eine Szene erzählt er besonders gerne: „Ein Kabel muss für einen elektrischen Anschluss bearbeitet und abisoliert werden. Genau diesen Schritt unterstützen wir mit unseren Werkzeugen. Und nicht selten kommt dann die Antwort: ‚Ach so, diese gelben JOKARI Werkzeuge, die habe ich auch im Werkzeugkoffer.‘ In diesem Moment wird einem bewusst, wie stark unsere Produkte im Arbeitsalltag verankert sind und wie weit sie tatsächlich verbreitet sind.“

Noch deutlicher werde das auf Baustellen selbst. Dort höre man inzwischen Sätze wie: „Gib’ mir mal den JOKARI!“ Für Bünnigmann ist das mehr als nur Markenbekanntheit. Es ist Anerkennung. Und vielleicht auch der schönste Beweis dafür, dass der Geist von Josef Krampe noch immer in Herbern spürbar ist. „Dein Anspruch, Lösungen direkt aus der Praxis für die Praxis zu entwickeln, ist bis heute unser wichtigster Kompass“, sagt Bünnigmann in Gedanken an den Firmengründer.

Am Ende ist es genau diese Haltung, die JOKARI bis heute prägt: nicht möglichst laut zu sein, sondern nützlich. Nicht Trends hinterherzulaufen, sondern Probleme zu lösen. Oder, wie Carsten Bünnigmann es formuliert: „Unsere Werkzeuge erleichtern Menschen Tag für Tag ihre Arbeit.“