

Juni 2016

Vom Wert des Swissness-Bonus

Referent Felix Addor im Interview. Er ist stellvertretender Direktor und Rechtskonsulent des Instituts für Geistiges Eigentum (www.ige.ch).

Felix Addor ist stellvertretender Direktor und Rechtskonsulent des Instituts für Geistiges Eigentum (www.ige.ch), welches zum Eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartement gehört. Seit 1999 leitet er die Abteilung Recht & Internationale Angelegenheiten. Diese ist innerhalb der Bundesverwaltung zuständig für die rechtlichen und politischen Belange in allen Bereichen des geistigen Eigentums in der Schweiz und auf internationaler Ebene. In seinen Verantwortungsbereich gehört auch die Swissness-Revision: Deren Ziel ist es, mittels klaren Regeln sicherzustellen, dass der Wert des Labels „Schweiz“ auch in Zukunft zum Nutzen unserer Wirtschaft erhalten bleibt. Felix Addor ist zudem seit 2008 Titularprofessor an der Universität Bern, wo er Immaterialgüterrecht und Verhandlungslehre lehrt.



Herr Addor, worum geht es genau bei der Swissness-Vorlage?

Mit der Swissness-Vorlage entschied das Parlament 2013, wie viel «Schweiz» in einem Produkt oder einer Dienstleistung sein muss, damit «Schweiz», «swiss made» oder das Schweizerkreuz darauf prangen darf. Wer diese Regeln erfüllt, darf neu das Schweizer Kreuz auf Produkten anbringen, was nach geltendem Recht verboten wäre. Und das Parlament hat neue Regelungen zur Rechtsdurchsetzung erlassen, so dass künftig gegen Trittbrettfahrer wirksamer vorgegangen werden kann. Die neuen Regeln treten am 1. Januar 2017 in Kraft.

Was ist eigentlich der volkswirtschaftliche Wert der Marke Schweiz?

Die Marke Schweiz verkauft sich im In- wie im Ausland hervorragend. Studien der Universität St.Gallen zeigen, dass der Swissness-Bonus für die Schweizer Wirtschaft etwa fünf Milliarden Franken wert ist. Besonders profitieren vom Ruf der Marke Schweiz typische Schweizer Dienstleistungen wie der Tourismus, die Finanzbranche sowie die Assekuranz. Auch die Lebensmittelbranche, die Hersteller von Uhren und Uhrenbestandteilen, die Maschinen- oder die Textilindustrie können ihre Güter und Dienstleistungen mit der Marke Schweiz im In- und Ausland mit einer höheren Marge verkaufen als die vergleichbare ausländische Konkurrenz.

Was müssen Unternehmen beachten, welche die Schweizer Herkunft ihrer Produkte oder Dienstleistungen gewinnbringend vermarkten wollen?

Heute müssen mindestens 50 Prozent der Herstellungskosten und der wesentliche Herstellungsschritt in der Schweiz erfolgen. Die neuen Regeln unterscheiden vier Kategorien: Bei Naturprodukten, beispielsweise Honig, gelten die Regeln des Lebensmittelrechts.

Bei Lebensmitteln bleibt es beim wesentlichen Verarbeitungsschritt in der Schweiz. Zudem müssen 80 Prozent des Gewichts der hierzulande verfügbaren Rohstoffe und Halbfabrikate von hier stammen. Für eine praxisnahe Anwendung sind zahlreiche Ausnahmen vorgesehen.

Auch bei den Industrieprodukten ist weiterhin der wesentliche Fabrikationsschritt hierzulande auszuführen. Ausserdem müssen 60 Prozent der Herstellungskosten in der Schweiz anfallen, wobei neu auch Forschungs-, Entwicklungs- und Qualitätssicherungskosten berücksichtigt werden dürfen. Auch bei den Industrieprodukten sind verschiedene Ausnahmen vorgesehen.

Als Schweizer Dienstleistung dürfen Unternehmen ihren Service bewerben, wenn sie ihren Geschäftssitz und einen tatsächlichen Ort der Verwaltung in der Schweiz haben. Eine Briefkastenfirma soll nicht mehr vom Schweizer Kreuz profitieren.

Die Verlängerung der Einführung des Swissness-Gesetzes ist ja nun vom Tisch. Wurde hier präventiv gejammert oder ist der neue Markenschutz tatsächlich eine Gefahr für die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz?

Trittbrettfahrer, die im Ausland gefertigte Waren mit dem Schweizerkreuz kennzeichnen, täuschen die Konsumenten und schädigen so den guten Ruf der Marke Schweiz für all jene Unternehmen, die sich an die Regeln halten. Der Schutz der Marke Schweiz und des Schweizer Kreuzes ist deshalb eine strategische Investition in die Zukunft. Sie ist aufgrund des aktuellen Preisumfeldes noch wichtiger geworden. Die neuen Swissness Regeln sind ein Marketing-Instrument für die Schweizer Wirtschaft. Dieses Marketing-Konzept richtet sich an die Konsumentinnen und Konsumenten und soll diese vor Täuschungen schützen. Gleichzeitig soll es sie überzeugen, Produkte und Dienstleistungen, die sich ihrer Schweizer Herkunft rühmen, anderen vorzuziehen. Gerade im aktuellen wirtschaftlichen Umfeld sind die Marke Schweiz und das Schweizer Kreuz ein Vorteil im Wettbewerb.

Wird der Bund reagieren, wenn sich Produktionsverlagerungen bewahrheiten würden (Befürchtungen, der Swissness-Gegner)?

Die Gründe für Produktionsverlagerungen sind vielfältig. Sie lassen sich kaum auf einen einzelnen Faktor reduzieren. Zudem finden Produktionsverlagerungen neuerdings auch in umgekehrter Richtung statt: So schafft beispielsweise die rumänische Firma Tudor Tech, welche Flugzeug Scanner herstellt, 130 Arbeitsplätze in St. Imier, um künftig von Swissness profitieren zu können.

Nicht vergessen werden darf auch, dass der Gebrauch der Marke Schweiz freiwillig und für die Unternehmen keine „Alles-oder-Nichts-Frage“ ist. Das haben viele Unternehmen erkannt und sich für eine Mehrmarkenstrategie entschieden: Eine Marke mit dem Schweizer Kreuz für die Produkte, welche die Regeln einhalten. Eine Marke, welche einen besonderen Herstellungsschritt auslobt, zum Beispiel «swiss engineering». Letzteres bedingt, dass hierzulande der gesamte Forschungs- und Entwicklungsprozess durchgeführt wird. Und eine Marke ohne Swissness für die mehrheitlich im Ausland hergestellten Produkte.

Wird die Schweiz mit der Swissness-Vorgabe zum „Heimatschutz“-Land?

Die Swissness-Bestimmungen definieren klare Voraussetzungen dafür, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung als schweizerisch angepriesen oder mit dem Schweizer Kreuz beworben werden darf oder nicht. Das bringt den Unternehmen, die sich an die Regeln halten, einen Standortvorteil und den Konsumenten Klarheit. Wenn Sie das mit „Heimatschutz“ meinen – ja, dann wird die Schweiz zum „Heimatschutz“-Land.

Die Auslobung mit dem Schweizerkreuz ist grundsätzlich freiwillig. Muss man als Thurgauer- oder St. Galler Klein- und Mittelbetrieb auf diesen Zug aufspringen?

Von „müssen“ kann keine Rede sein. Die Frage ist: Was ist Ihr Produktionsmodell: Setzen Sie auf eine globalisierte Wertschöpfungskette und wollen also preisgünstig im Ausland produzieren respektive von dort Zutaten und Halbfabrikate zukaufen? Oder wollen Sie lokal in der Schweiz produzieren? In letzterem Fall ist eine Auslobung mit dem Schweizerkreuz in der Tat empfehlenswert, wenn Sie die Swissness-Kriterien erfüllen.

Herr Addor, wir danken Ihnen für das Interview und freuen uns, Sie am 21. September am Thurgauer Wirtschaftsforum begrüßen zu dürfen!

Reservieren auch Sie sich den Termin – melden Sie sich noch zum Frühbucher-Preis an.

Das Wirtschaftsforum Thurgau findet am Mittwoch, 21. September 2016, im Thurgauerhof in Weinfelden statt.

Anmeldungen online auf www.wft.ch.

Kontakt: Wirtschaftsforum Thurgau, Alexandra Frei, Tel. +41 (0)71 282 21 31, info@wft.ch