

Swissness für KMU

Image der Schweiz und Mehrwert im internationalen Marketing

Stephan Feige, Peter M. Fischer,
Dominique von Matt, Sven Reinecke –
mit einem Gastbeitrag von Felix Addor

Impressum

Autoren

Stephan Feige, Peter M. Fischer, Dominique von Matt,
Sven Reinecke – mit einem Gastbeitrag von Felix Addor

Herausgeber

PostFinance AG
Datum: Mai 2014

aussehenhandel.postfinance.ch

ISBN 978-3-906201-64-1



9 783906 201641 >

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
1. Einleitung	5
2. Wahrnehmung der Schweiz und von Schweizer Produkten	8
3. Branchenvertiefung: Maschinenbau und Nahrungsmittel	18
4. Zahlungsbereitschaft für die Swissness	23
5. Kundenerwartungen bei Nutzung der Swissness	24
6. Wahrnehmung der Swissness in der Schweiz	27
7. Nutzung der Swissness im Marketing	29
8. Der Gebrauch der «Marke Schweiz»: die künftige Rechtslage	39
9. Swissness oder swissless – Checkliste zur Nutzung der Swissness	45
Abbildungsverzeichnis	47
Verzeichnis der Cases	48
Literaturverzeichnis	48

Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser

Die «Swissness» ist nicht nur in der Schweiz ein emotionales Thema, wie die politische Diskussion rund um die Frage, wie viel Schweiz in «Swiss made» stecken müsse, jüngst gezeigt hat. So ist die Swissness denn auch im Ausland ein nicht zu unterschätzendes Verkaufsargument, sagen zahlreiche Unternehmer basierend auf ihren Erfahrungen in der Studie zum Internationalisierungsverhalten von Schweizer KMU (SIES 2013). Ein Viertel der Befragten gibt mitunter die Swissness gar als Grund für die Internationalisierung an. Auch wenn die Produktionskosten in der Schweiz für die Hälfte der Unternehmen zu hohen Kostenstrukturen führen, geben doch auch 80 Prozent das eigene Know-how und die hohe Qualifikation der Mitarbeitenden als grösste Stärke an. Diese Kompetenzen sind ein wesentlicher Bestandteil des guten Rufs, den die Swissness weltweit genießt.

In diesem E-Book wollen wir Ihnen wertvolles Hintergrundwissen zum Thema vermitteln, damit Sie dieses in Ihrem Markt gezielt einsetzen können. Mit Stephan Feige konnten wir einen Autor gewinnen, der dieses Thema schon seit einigen Jahren analysiert und erforscht. Seine fundierte Expertise, verknüpft mit dem Wissen von Peter M. Fischer, Dominique von Matt und Sven Reinecke sowie dem Gastbeitrag von Felix Addor, macht dieses E-Book zu einem kompakten Nachschlagewerk für Entrepreneure und Entrepreneurinnen.

Ihr Erfolg im Aussenhandel liegt uns am Herzen. Dieses E-Book ist daher Teil einer Serie von Publikationen, die Sie auf aussehenhandel.postfinance.ch kostenlos herunterladen können. Wir wünschen Ihnen viel Spass bei der Lektüre und noch mehr Erfolg im Aussenhandel.



Nicole Walker
PostFinance AG
Leiterin Marketing Geschäftskunden
nicole.walker@postfinance.ch



Charly Suter
PostFinance AG
Marketing Geschäftskunden
charly.suter@postfinance.ch

Bern, im Mai 2014

8. Der Gebrauch der «Marke Schweiz»: die künftige Rechtslage

von Felix Addor; Prof. Dr. Felix Addor ist stv. Direktor des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE) und Titularprofessor an der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern; felix.addor@ipi.ch

Konsumentinnen und Konsumenten schätzen die «Marke Schweiz» besonders. Entsprechend gekennzeichnete Produkte und Dienstleistungen geniessen im In- und im Ausland einen hervorragenden Ruf. Wie in Kapitel 4 dargestellt, lässt sich für Schweizer Produkte und Dienstleistungen ein höherer Preis lösen als für vergleichbare Produkte, deren Herkunft unbekannt ist oder die nicht aus der Schweiz stammen.

Auf immer mehr Produkten und Dienstleistungen prangt heute das Schweizerkreuz oder ein anderer attraktiver Hinweis auf die Schweiz. Die Zahl der beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (IGE) eingegangenen Neuanmeldungen von Marken mit dem Co-Brand «Swiss» erhöhte sich zwischen April 2000 und April 2010 von 1331 auf 5688. Dabei nicht erfasst sind all jene Labels, die die Bezeichnung «Schweiz» ohne Registrierung oder in Missachtung der vom IGE verfügbaren Einschränkungen gebrauchen.

Manches Produkt, das mit der Schweiz in Verbindung gebracht wird, hat allerdings kaum etwas mit der Schweiz zu tun. Um Missbrauch zu verhindern und die Marke Schweiz und ihren Mehrwert langfristig zu schützen, verabschiedete das Parlament am 21. Juni 2013 nach dreieinhalb Jahren Debatte die Swissness-Vorlage. Es hat damit die Eckpunkte definiert, wie viel «Schweiz» künftig in einem Produkt oder einer Dienstleistung drin sein muss, damit «Schweiz» oder das Schweizerkreuz darauf prangen dürfen.

Ziele der Swissness-Revision

Die Swissness-Vorlage regelt die Anforderungen an den Gehalt der «Marke Schweiz» sowie die Zulässigkeit des Gebrauchs von Herkunftsangaben im Allgemeinen und des Schweizerkreuzes im Besonderen. Das Gesetz stellt klar, wer was und unter welchen Voraussetzungen mit «Schweiz» bezeichnen darf. Die Kriterien tragen einerseits der Realität Rechnung, dass im Zuge der Globalisierung selbst bei Traditionsprodukten einzelne Herstellungsschritte im Ausland erfolgen und dass gewisse Rohstoffe und Materialien hierzulande nicht verfügbar sind. Andererseits stellen sie für alle Wirtschaftsbereiche sicher, dass die Anforderungen an die Schweizer Herkunftsbezeichnung hoch genug sind. Schliesslich hat die Schweiz mit der Swissness-Vorlage innerstaatlich die Voraussetzungen geschaffen, um in bilateralen Verhandlungen von Drittstaaten glaubwürdig einen gegenseitigen Schutz der jeweils eigenen, geschützten Herkunftsbezeichnungen und Ländernamen zu fordern.

Die Swissness-Vorgaben sind nur zu beachten, wenn ein Unternehmen seine Dienstleistungen oder Produkte in der Werbung beziehungsweise auf der Verpackung freiwillig mit dem Schweizerkreuz oder anderen Herkunftsangaben schmücken will und dadurch bei den Konsumentinnen und Konsumenten den Eindruck erweckt, die entsprechende Dienstleistung oder das Produkt sei Schweizer Herkunft. Gegen Trittbrettfahrer, die den guten Ruf der «Marke Schweiz» ausnutzen, können Konkurrenzunternehmen, Verbände oder Konsumentenorganisationen gerichtlich vorgehen. Erst im Gerichtsverfahren muss das beklagte oder angezeigte Unternehmen nachweisen, dass es die gesetzlich geforderten Kriterien im Einzelfall tatsächlich erfüllt.

Das Schweizerkreuz ist neu erlaubt

Das Gesetz unterscheidet zwischen Schweizerwappen und Schweizerkreuz: Künftig darf das marketingmässig wertvollste Herkunftszeichen – das Schweizerkreuz – geschäftsmässig nicht nur auf Dienstleistungen, sondern auch auf Produkten angebracht werden, die die allgemeinen Swissness-Voraussetzungen erfüllen. Die Verwendung des Schweizerwappens – das heisst eines Schweizerkreuzes in einem (wappenähnlichen) Schild – soll demgegenüber weiterhin der Schweizer Eidgenossenschaft vorbehalten bleiben.

Das Wichtigste in Kürze

Die Vorlage enthält differenzierte Regeln für Lebensmittel und Industrieprodukte. Diese Unterscheidung wurde in der Vernehmlassung gefordert. Sie macht auch Sinn, denn die Konsumentinnen und Konsumenten haben nicht dieselben Erwartungen an ein Glas Schweizer Zwetschgenkonfitüre wie an einen Luzerner Rahmkäse oder an eine Schweizer Qualitätspfanne.

1. Wann dürfen Lebensmittel als schweizerisch ausgelobt werden?

Wenn auf einem Lebensmittel ein Schweizerkreuz prangt, bedeutet dies künftig, dass der wesentliche Produktionsschritt im Inland erfolgt ist, beispielsweise die Teigherstellung der Guetzi. Ausserdem müssen die Rohstoffe mindestens zu 80 Prozent aus der Schweiz kommen. Es müssen also beispielsweise bei Valser, das mit einem Schweizerkreuz auf der Etiketle auftritt, mindestens 80 Prozent des «Valser Wassers» aus den Valser Bergen kommen. Für Milchprodukte entschied das Parlament, dass diese nur dann als schweizerisch ausgelobt werden dürfen, wenn sie zu 100 Prozent aus Schweizer Milch hergestellt sind.

Das Gesetz klammert Rohstoffe, die in der Schweiz aufgrund der klimatischen Verhältnisse oder Bodenbeschaffenheit nicht existieren, pauschal von der Berechnung aus: Ananas, Avocado, Kakao oder Kaffee bleiben deshalb unberücksichtigt. Kein Konsument erwartet, dass Schweizer Schokolade aus Kakaobohnen produziert wird, die man in der Schweiz heranzieht. Bei der Schokolade genügt es somit, dass die Milch aus der Schweiz kommt und der wesentliche Herstellungsprozess hier stattfindet. Rohstoffe, die es im Inland nicht in genügender Menge gibt, werden bloss anteilmässig berücksichtigt. Schliesslich wird auch der Selbstversorgungsgrad einbezogen: Liegt dieser bei über 50 Prozent, so werden die entsprechenden Rohstoffe regulär berücksichtigt. Liegt der Selbstversorgungsgrad zwischen 20 und 50 Prozent, werden die entsprechenden Rohstoffe lediglich zur Hälfte in die Berechnung einbezogen; liegt der Selbstversorgungsgrad unter 20 Prozent, so kann er bei der Berechnung ganz ausser Acht bleiben. Das ist zum Beispiel bei Fischen, Zuchtpilzen, Nüssen, Hafer oder Sultaninen der Fall: Die Schweiz produziert davon weniger als 20 Prozent des eigenen Bedarfs, deshalb fliessen sie in die «Swissness»-Berechnung gar nicht ein.

Die lebensmittelpolizeilichen Vorschriften, auf deren Grundlage im Kleingedruckten und auf Speisekarten die Herkunftsangabe der wesentlichen Rohstoffe von Lebensmitteln erfolgt, bleiben von den Swissness-Kriterien unberührt.

2. Wann dürfen Industrieprodukte als schweizerisch ausgelobt werden?

Bei Uhren, Unterwäsche oder Zahnbürsten, die mit der «Marke Schweiz» gekennzeichnet werden, sollen künftig mindestens 60 Prozent der Herstellungskosten in der Schweiz anfallen. In der Berechnung berücksichtigt werden sämtliche Fabrikationskosten (d. h. die Kosten für Rohmaterialien, Halbfabrikate, Zubehörteile, Löhne sowie die Fabrikationsgemeinkosten) sowie neu die Kosten für Forschung und Entwicklung, Qualitätssicherung und Zertifizierung. Zudem muss der wesentliche Produktionsschritt im Inland erfolgen.

Das Gesetz erweitert gegenüber dem heute geltenden Zustand (der verlangt, dass mindestens 50 Prozent der Herstellungskosten im Inland anfallen) nicht nur die Basis für die Berechnungsgrundlage, sondern auch die zulässigen Ausnahmen. Eine trägt dem Umstand Rechnung, dass gewisse Rohstoffe wie Edelmetalle, Stahl, Diamanten oder Mineralöle hierzulande gar nicht vorkommen. Eine andere hält fest, dass Materialien, die hierzulande nicht in ausreichender Menge verfügbar sind, bloss anteilmässig berücksichtigt werden müssen, das heisst nur in dem Umfang, in dem sie hier verfügbar sind. Dies betrifft beispielsweise Aluminium oder Papier, aber auch Bestandteile eines Produkts, zum Beispiel elektronische Chips. Der Begriff «Rohstoffe» darf also weit ausgelegt werden. Schliesslich hat ein Unternehmen, das die allgemeine 60-Prozent-Herstellungskostenchwelle nicht erfüllt, künftig die Möglichkeit, nur auf spezifische Tätigkeiten, die es im Inland vornimmt – etwa «Swiss Research» oder «Swiss Design» – hinzuweisen. Voraussetzung ist allerdings, dass der ausgelobte Teilschritt vollumfänglich in der Schweiz erfolgt ist.

3. Swissness bei Dienstleistungen

Ein Unternehmen kann seine Dienstleistungen unter dem Schweizerkreuz oder anderen Swissness-Kennzeichen anbieten, sofern es seinen Sitz und ein tatsächliches Verwaltungszentrum in der Schweiz hat. Mit dem Erfordernis, dass hierzulande auch der «Ort der tatsächlichen Verwaltung» sein muss, sollen Firmen, die in der Schweiz lediglich einen Briefkastensitz haben, ausgeklammert werden. Ebenfalls nicht mehr ausreichen soll, dass die Person, die die Geschäftsführung ausübt, den Schweizer Pass oder einen Wohnsitz in der Schweiz hat. Gerade diese beiden Kriterien führten in der Vergangenheit dazu, dass einige «dubiose» Firmen ohne Bezug zur Schweiz ihre Dienstleistungen unter dem Swissness-Gütesiegel feilboten.

Fazit und Ausblick

Bis zum Inkrafttreten der Swissness-Bestimmungen wird es noch etwas dauern: Der Teufel steckt im Detail, und die Details sollen in den Verordnungsbestimmungen möglichst klar, verständlich und praxisnah geregelt werden. Das Swissness-Gesamtpaket dürfte nicht vor 2016 in Kraft treten. Bis zu diesem Zeitpunkt bleibt den Produzenten Zeit, ihre Produktionsprozesse nach der neuen Regelung auszurichten und ihre Produkte entsprechend auszuzeichnen.

Auf Basis des Swissness-Gesamtpakets profitieren all jene Unternehmen vom Mehrwert der «Marke Schweiz», die die entsprechenden Voraussetzungen erfüllen. Ausserdem können die Konsumentinnen und Konsumenten endlich davon ausgehen, dass dort, wo «Schweiz» draufsteht, auch mehrheitlich «Schweiz» drin ist. Die Schweiz besitzt damit eine klare und zeitgemässe Grundlage dafür, das positiv verankerte Wertimage von Schweizer Produkten und Dienstleistungen und den Mehrwert der «Marke Schweiz» und aller weiteren geografischen Herkunftsangaben langfristig zu erhalten.

- Weitere Informationen zur Swissness-Vorlage finden sich auf der Website des IGE:
www.ige.ch/juristische-infos/rechtsgebiete/swissness.html
- Markenschutzgesetz:
www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2013/4795.pdf
- Wappenschutzgesetz:
www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2013/4777.pdf