

Exportunternehmen setzen auf Swissness

Unternehmen, die mit der Marke Schweiz werben, haben nur noch wenige Monate Zeit, sich auf das sogenannte Swissness-Gesetz einzustellen. Dieses tritt Anfang 2017 in Kraft. Für viele Exporteure ist die Werbung mit dem Schweizer Kreuz zentral. *Ralph Lehmann, Manuel Heinzle, Lukas Horrer, Kathrin Zogg*

Abstract Anfang 2017 treten in der Schweiz ein revidiertes Wappenschutzgesetz und ein angepasstes Markenschutzgesetz in Kraft. Diese Gesetze regeln die Verwendung des Schweizer Wappens und definieren Kriterien, die erfüllt werden müssen, um mit der Herkunftsbezeichnung Schweiz werben zu dürfen. Eine Studie der Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur hat untersucht, welche Bedeutung die Herkunftsbezeichnung für international tätige Schweizer Unternehmen hat, wie gut diese den Anforderungen der neuen Gesetzgebung entsprechen und welche Unterstützung sie bei deren Umsetzung benötigen. Dabei zeigt sich: Während Industrie- und Dienstleistungsunternehmen relativ gut aufgestellt sind, herrscht bei vielen Lebensmittelherstellern noch Unklarheit, ob sie weiterhin mit der Marke Schweiz werben dürfen. Erstaunlich wenig betroffen vom Swissness-Gesetz scheinen innovative und technologiegetriebene Firmen, da die Herkunftsangabe für sie eine untergeordnete Rolle spielt.

Die Schweiz hat bei Konsumenten im Ausland einen guten Ruf. Sie wird mit Schokolade, Käse, Uhren, Banken und Bergen assoziiert und steht für eine schöne Landschaft, hohe Lebensqualität, Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Sauberkeit.

Unternehmen nutzen dieses positive Image, indem sie den Begriff Schweiz in ihren Namen einbauen. Sie integrieren das Schweizer Kreuz in ihr Logo und wählen für ihre Marke Symbolbilder wie das Matterhorn. Beispiele dafür sind die Fluggesellschaft Swiss, der Messerhersteller Victorinox und die Schokoladenmarke Toblerone.

Ein solches Co-Branding zwischen der Marke des Produktes und der Marke Schweiz generiert einen Mehrwert, wenn die Produkteigenschaften und die Merkmale der Marke Schweiz gut harmonisieren.¹ So sind ausländische Konsumenten bereit, für Schweizer Schokolade einen Aufpreis von nahezu einem Drittel zu zahlen. Bei Uhren erhöht die «Swissness» die

Zahlungsbereitschaft um 43 Prozent, bei Kosmetika um 14 Prozent und bei Comput zubehör um 7 Prozent im Vergleich zu Produkten ohne Herkunftsangabe.²

Bei der internationalen Vermarktung von Produkten spielt das Herkunftsland eine bedeutende Rolle.³ Während Schweizer Unternehmen vor zehn Jahren noch befürchteten, als rückständig und provinziell wahrgenommen zu werden, liegen Produkte mit der Herkunftsbezeichnung Schweiz im Trend. So vervierfachte sich die Zahl der beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (IGE) eingegangenen Neuanmeldungen von Marken mit dem Co-Brand «Swiss» in der ersten Dekade des Jahrtausends auf rund 5700 im Jahr 2010.

Die Marke Schweiz wird aber nicht nur genutzt, sie wird auch missbraucht. So warb ein Kosmetikahersteller für seine Produkte mit einer angeblichen Schweizer Herkunft, obwohl die zur Herstellung verwendeten Rohstoffe aus dem Ausland

stammten und die Produkte in Frankreich produziert wurden. Eine Bank bezeichnete sich als schweizerisch, obwohl sich der Schweizer Anteil auf drei in der Schweiz domizilierte Briefkastenfirmen und die Kapitalgeber beschränkte.⁴

Einheimische Rohstoffe verlangt

Solche Missbräuche waren der Anlass für zwei parlamentarische Vorstösse zum Schutz der Marke Schweiz im Jahr 2006. Daraus resultierte zum einen das revidierte Wappenschutzgesetz, welches die Verwendung des Schweizer Wappens und anderer öffentlicher Zeichen regelt. Zum anderen hält das revidierte Markenschutzgesetz fest, wann ein Produkt oder eine Dienstleistung mit der Herkunftsbezeichnung Schweiz werben darf.

So können Lebensmittel neu nur noch dann mit dem Schweizer Kreuz versehen werden, wenn der wesentliche Produktionsschritt in der Schweiz stattfindet und die Rohstoffe zu mindestens 80 Prozent aus der Schweiz kommen.⁵ Industrieprodukte dürfen mit der Marke Schweiz gekennzeichnet werden, wenn die Herstellkosten zu 60 Prozent und der wesentliche Produktionsschritt in der Schweiz anfallen.⁶ Dienstleistungen können unter dem Schweizer Kreuz angeboten werden, wenn der Sitz und das Verwaltungszentrum des Unternehmens in der Schweiz angesiedelt sind und die ge-

4 Feige et al. (2013), S. 73.

5 Ausnahmen für Milch und Rohstoffe, die in der Schweiz nicht oder nicht in genügender Menge hergestellt werden.

6 Ausnahmen für Rohstoffe wie oben.

1 Bruhn, Schwarz und Batt (2011), S. 153.

2 Feige et al. (2013), S. 42.

3 Pharr (2005), S. 34.

Studiendesign

Im Juni 2015 hat die Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur 199 international tätige Schweizer Unternehmen aus dem Mitgliederverzeichnis von Switzerland Global Enterprise befragt. 15 Prozent der Unternehmen können als gross, ein Drittel als mittel und über die Hälfte als klein eingestuft

werden. 52 Prozent der befragten Firmen stammen aus dem industriellen Sektor, 23 Prozent aus dem tertiären, 13 Prozent aus dem Lebensmittelbereich und 12 Prozent aus anderen Wirtschaftsbereichen. Die Unternehmen erhielten einen elektronischen Fragebogen, welcher in einem ersten

Teil Fragen zur Grösse, zur Branche und zum Innovationsgrad (gemessen als Umsatzanteil von Produkten, die jünger als drei Jahre sind) enthielt. Im zweiten Teil wurden sie aufgefordert, anzugeben, ob und allenfalls in welcher Form sie «Swissness» im Marketing verwenden. Im dritten Teil mussten die

Firmen einschätzen, inwieweit sie die vom Swissness-Gesetz vorgegebenen Anforderungen erfüllen. Im letzten Teil des Fragebogens gaben die Unternehmen an, wie gut sie sich über die neue Gesetzgebung informiert fühlen und welche Art von Unterstützung sie für deren Umsetzung benötigen.



Das Matterhorn steht für die Schweiz: Unternehmen wie die Fluggesellschaft Swiss setzen bei der Werbung auf diese Symbolik.

KEYSTONE

schäftsführende Person einen Schweizer Pass oder Wohnsitz hat.

Das revidierte Marken- und Wappenschutzgesetz wurde vom Parlament im Juni 2013 verabschiedet und tritt Anfang 2017 in Kraft. Für international tätige Schweizer Unternehmen verändern sich dadurch die Rahmenbedingungen massgeblich. So müssen sie prüfen, inwieweit sie die neuen Bedingungen des Swissness-Gesetzes erfüllen und welche Veränderungen im Rahmen von Einkauf und Produktion nötig werden.

Swissness im Marketing beliebt

Die Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur hat im Auftrag der Exportförderungs-

organisation Switzerland Global Enterprise untersucht, welche Bedeutung die Herkunftsbezeichnung für international tätige Schweizer Unternehmen hat. Die Unternehmen wurden befragt, ob ihre Produkte den Anforderungen des Swissness-Gesetzes genügen und ob sie Unterstützung bei der Umsetzung der Gesetzgebung benötigen (zum Design der Studie siehe *Kasten*).

Dabei zeigt sich: 72 Prozent der befragten Unternehmen verwenden die Herkunftsbezeichnung im Marketing. Die grösste Bedeutung scheint «Swissness» bei den Lebensmitteln zu haben, wo 83 Prozent der Unternehmen angaben, dass sie darauf hinweisen. Im industriellen Sektor tun dies 74 Prozent und im Bereich der Dienstleistungen 56 Prozent (siehe *Abbildung 1*).

Swissness wird von den meisten Unternehmen verbal und bildhaft hergestellt: Der Begriff Schweiz erscheint im Namen oder in Slogans und wird durch die Abbildung des Schweizer Kreuzes oder durch Bilder, die einen Bezug zur Schweiz aufweisen, zusätzlich verstärkt.

Die Möglichkeit zur Auszeichnung einzelner Wertaktivitäten als schweizerisch («designed in Switzerland» usw.) wird von den Firmen jedoch kaum genutzt. Lediglich 5 Prozent der Industrie- und 13 Prozent der Dienstleistungsunternehmen gaben an, eine solche Kennzeichnung zu verwenden.

Mehr als jedes vierte Unternehmen verzichtet auf eine Herkunftsbezeichnung. Als Gründe dafür gaben die Befragten an, Swissness stelle keinen Mehrwert dar (15%) oder die Produkte würden nicht in der Schweiz hergestellt (31%).

Zusätzlich zeigen die Analysen, dass der Bezug zur Schweiz für innovative Unternehmen eine signifikant kleinere Bedeutung aufweist und seltener verwendet wird als für weniger innovative Betriebe. Dies deckt sich mit dem Ergebnis einer Studie der Universität St. Gallen und des Beratungsunternehmens HTP zur Marke Schweiz, wonach das Land von Konsumenten bezüglich Technologie und Innovation nicht als führend wahrgenommen wird.⁷

Industrie- und Dienstleistungsunternehmen gut unterwegs

Die Branchen sind unterschiedlich auf die Gesetzesänderung vorbereitet. In der Lebensmittelparte erfüllen nur 17 Prozent der befragten Unternehmen die Anforderung, dass mindestens 80 Prozent der verwendeten Rohstoffe aus der Schweiz stammen. Das Kriterium, dass der wesentliche Produktionsschritt in der Schweiz stattfindet, halten dagegen fast alle (96%) ein.

In der Industrie erfüllen 72 Prozent das Kriterium bezüglich der Herstellungskosten. Den Swissness-Vorschriften zur Produktion kommen 82 Prozent der befragten Industriefirmen nach (siehe *Abbildung 2*). Dabei zeigt sich: Kleine und mittlere Unternehmen erfüllen diese Vorgaben deutlich besser als Grossunternehmen. Dienstleistungsbetriebe scheinen den Anforderungen am besten zu genügen: 93 Prozent der befragten Dienstleister haben den Firmensitz und das Verwaltungszentrum in der Schweiz.

Eine Mehrheit der befragten Firmen hat zwar eine Vorstellung davon, was An-

Abb. 1: Unternehmen, die Swissness im Marketing verwenden

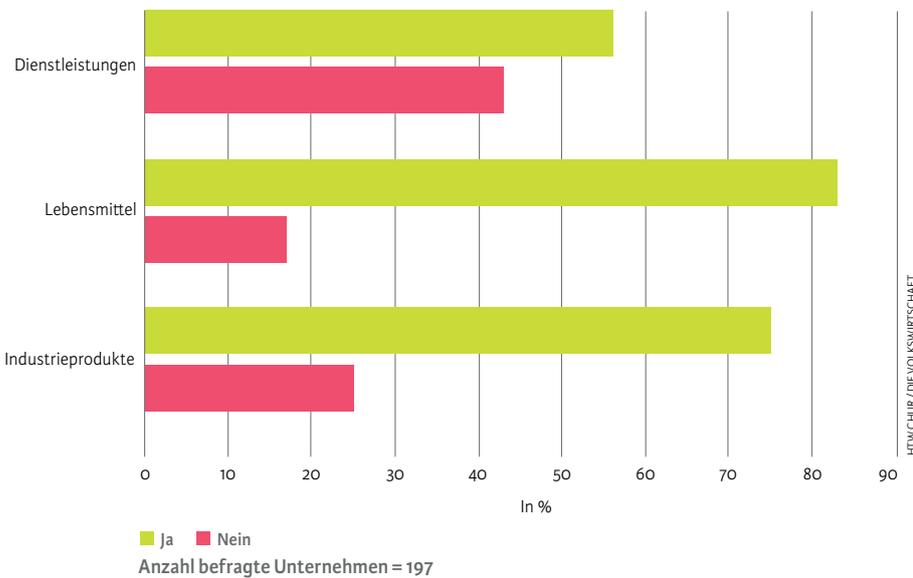
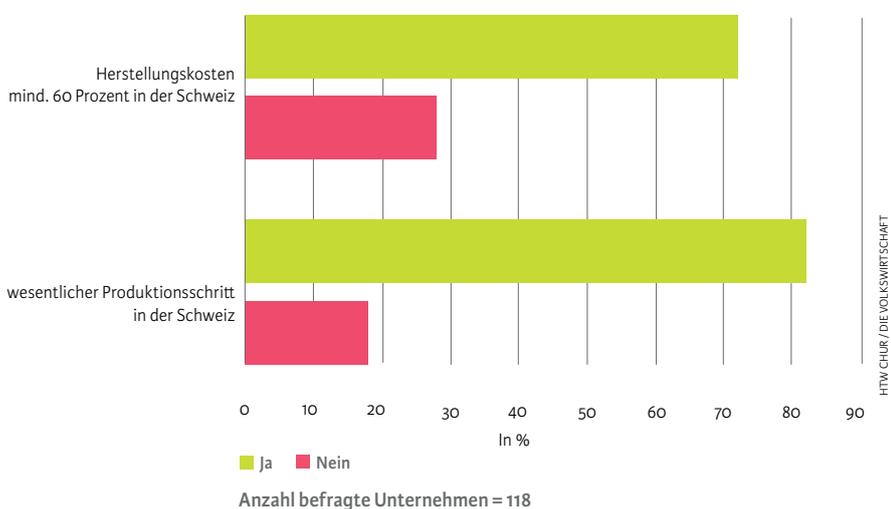


Abb. 2: Erfüllung der Swissness-Kriterien in der Industrie



7 Feige et al. (2013), S. 14.



Für die Lebensmittelbranche ist der Schweizbezug besonders wichtig. Toblerone-Fabrik in Bern.

fang 2017 auf sie zukommt. Der Informationsstand könnte aber besser sein: Lediglich 2 Prozent der befragten Firmen geben an, sehr gut orientiert zu sein (siehe *Abbildung 3*). 46 Prozent der Unternehmen benötigen bei der Umsetzung Unterstützung. Dabei wünscht mehr als die Hälfte aller Befragten eine Beratung durch Experten, ein Fünftel bevorzugt einen vermehrten Austausch mit anderen Unternehmen innerhalb der gleichen Branche, 10 Prozent möchten eine Hotline, wo sie Fragen zum Swissness-Gesetz stellen können, und 2 Prozent erhoffen sich Musterdokumente, die ihnen bei der Analyse des Erfüllungsgrades des Swissness-Gesetzes helfen.

Lebensmittelhersteller vor grossen Herausforderungen

Insgesamt zeigt die Studie: Swissness hat für international tätige Schweizer Unternehmen eine grosse Bedeutung. In ausländischen Märkten scheint das positive Image der Schweiz die Wertschätzung der Produkte zu erhöhen. Einzig innovative und technologieorientierte Unternehmen vermögen weniger vom Schweizer Image zu

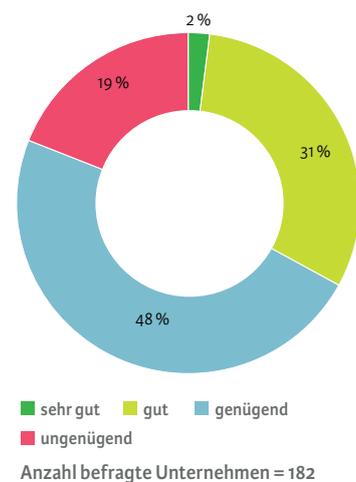
profitieren, da die Schweiz im Vergleich zu anderen Industrieländern – trotz entgegengesetzten Experteneinschätzungen⁸ – von Konsumenten als weniger innovativ eingestuft wird. Der Grund dafür könnte darin liegen, dass innovative, forschungsintensive Schweizer Unternehmen beispielsweise aus der Pharmabranche ihre Schweizer Herkunft nicht betonen.⁹ Einschränkend muss jedoch angemerkt werden: Der Innovationsgrad wurde durch den Umsatzanteil von Produkten mit einer Lebensdauer von weniger als drei Jahren gemessen. Dieses Kriterium repräsentiert die Innovativität von Unternehmen in Branchen mit längeren Produktlebenszyklen nicht optimal.

Die grösste Herausforderung aus der Swissness-Gesetzgebung scheint für die Hersteller von Lebensmitteln zu entstehen, da viele von ihnen die Rohstoffanforderungen des Gesetzes nicht erfüllen. Die Unternehmen müssen prüfen, inwieweit die Ausnahmeregelungen bezüglich der Herkunft von Rohstoffen für sie relevant sind und welche Anpassungen im Bereich der Beschaffung und Produktion nötig werden.

8 Schwab und Sala-i-Martin (2014).

9 Feige et al. (2013), S. 14.

Abb. 3: Informationsstand der Unternehmen bezüglich des Swissness-Gesetzes



HTW CHUR / DIE VOLKSWIRTSCHAFT

Angesichts der hohen Bedeutung der Herkunftsbezeichnung und des baldigen Inkrafttretens der Gesetzgebung ist der Informationsstand der international tätigen Schweizer Unternehmen relativ tief. Es scheint deshalb wichtig, dass die Unternehmen differenziert über die neue Gesetzgebung orientiert werden und Erfahrungen austauschen können. Nützlich wären zudem Instrumente zur Einschätzung des unternehmensspezifischen Erfüllungsgrades der neuen Gesetzgebung und Methoden zur Anpassung der Wertschöpfungskette im Sinne eines ökonomisch bewussten Entscheides für oder gegen Swissness.

Ralph Lehmann

Professor für International Business, Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur

Manuel Heinzle

Master-Student Business Administration, Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur

Lukas Horrer

Master-Student Business Administration, Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur

Kathrin Zogg

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur

Literatur

- Bruhn M., Schwarz J., Batt, V. (2011). Swissness als Erfolgsfaktor, in: Die Unternehmung, 2011 (2).
- Feige, S., Fischer, P., von Matt, D., Reinecke S. (2013). Swissness Worldwide 2013: Image und internationaler Mehrwert der Marke Schweiz, St. Gallen.
- Pharr J. (2005). Synthesizing Country of Origin Research from the Last Decade (2005). In: Journal of Marketing Theory and Practice, 2005 (Vol. 13, Issue 4).
- Schwab K., Sala-i-Martin X. (2014). The Global Competitiveness Report 2014–2015, Geneva.