

FACHBEITRAG

Wo Schweiz drauf steht, soll Schweiz drin sein

Der Schutz der Marke Schweiz und des Schweizerkreuzes durch die neuen Swissness-Regeln ist eine strategische Investition in die Zukunft und ein Marketinginstrument für die Wirtschaft.



ZUM AUTOR

Felix Addor
Stellvertretender Direktor des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE)

Einzigartig, qualitativ hochstehend und zuverlässig – so werden Dienstleistungen und Produkte aus der Schweiz beurteilt. Schweizer Unternehmen können von diesem Image profitieren und aus ihrem Produktionsstandort Kapital schlagen: Mit Hinweisen auf die Schweizer Herkunft lässt sich im

In- und Ausland oft ein höherer Preis lösen. Dieser Erfolg hat auch seine Schattenseiten: Immer mehr Produkte und Dienstleistungen, die mit der Schweiz wenig bis nichts zu tun haben, schmücken sich ebenfalls mit dem Schweizerkreuz. Das schadet der Glaubwürdigkeit und dem Wert der Marke Schweiz.

Um dieser Entwicklung einen Riegel vorzuschieben, treten am 1. Januar 2017 die revidierten Swissness-Vorschriften in Kraft. Sie halten fest, wie viel «Schweiz» in einem Produkt oder einer Dienstleistung sein muss, damit «Schweiz» drauf stehen darf. Ziel der revidierten Swissness-Regeln ist es, das positiv verankerte Wertimage von Schweizer Produkten und Dienstleistungen und der Marke Schweiz zu erhalten. Unternehmen, die ihre Forschungstätigkeit und Produktion mehrheitlich in der Schweiz vornehmen oder die Zutaten für ihre Lebensmittel überwiegend aus der Schweiz beziehen, können mit einer starken und glaubwürdigen Marke Schweiz werben – und das gratis und unbürokratisch, denn es gibt kein Bewilligungsverfahren für die Swissness. Zudem können sie effektiver gegen trittbrettfahrende Konkurrenz aus dem In- und Ausland vorgehen.

Marktauftritt mit oder ohne Schweizerkreuz

Damit Unternehmen künftig die Marke Schweiz nutzen können, sollen sie Folgendes beachten: Zunächst ist abzuklären, ob sie den Herstellungsprozess anpassen müssen, um die Swissness-Voraussetzungen zu erfüllen. Letztere enthalten zahlreiche Ausnahmen und Flexibilität, die für eine praxisnahe, unternehmensfreundliche Umsetzung sorgen. Mit ausreichend Transparenz über die Wertschöpfungs- und Lieferkette ihrer Waren hinweg sind die Unternehmen in der Lage, Aufwand und Nutzen für den Gebrauch der Marke Schweiz gegeneinander abzuwägen. Schliesslich gilt es den Marktauftritt zu definieren. Stellt ein Unternehmen fest, dass es die Swissness-Kriterien nicht erfüllt, empfiehlt es sich, die Schweizer Anteile in der Produktion zu erhöhen oder – konsequenterweise – auf die Kennzeichnung mit dem Schweizerkreuz zu verzichten. Es gibt auch Alternativlösungen: So können beispielsweise Teilschritte der Produktion, die zu 100 Prozent in der Schweiz stattgefunden haben, als «Swiss Research» oder «Swiss Enginee-

ring» gekennzeichnet werden. Möglich ist somit eine Mehrmarkenstrategie, also unterschiedliche Markenlinien – solche mit und solche ohne den Zusatz «Schweiz».

Gefordert sind nun die Unternehmen. Markenvertrauen lässt sich nur einmal zerstören und dies hätte im vorliegenden Fall nachteilige Auswirkungen auf den Schweizer Wirtschaftsstandort insgesamt. Deshalb ist es im Interesse aller, die Swissness-Regeln zu respektieren, um langfristig neue, innovative Markenpotenziale für die Swissness-Produkte zu erschliessen.

EIDG. INSTITUT FÜR GEISTIGES EIGENTUM

Das IGE ist die zentrale Anlaufstelle des Bundes für alle Fragen rund um das Thema Schutz von geistigem Eigentum:
www.ige.ch

