

Bern, 2. September 2015

Die neue «Swissness»-Gesetzgebung: Hintergrund und Ziel

1. Die «Marke Schweiz» hat weltweit einen exzellenten Ruf und wird zunehmend genutzt

Konsumenten und Konsumentinnen schätzen Schweizer Waren und Dienstleistungen ganz besonders. Kein Wunder, dass solche Produkte im In- und Ausland einen hervorragenden Ruf geniessen; sie werden mit Exklusivität, Tradition und Qualität in Verbindung gebracht. Dieser gute Ruf erweckt Vertrauen, beeinflusst damit den Kaufentscheid und ist ein klarer Wettbewerbsvorteil. Deshalb kann für Schweizer Produkte teilweise ein höherer Preis verlangt werden als für vergleichbare ausländische Produkte oder solche, deren Herkunft unbekannt ist («Swissness»-Prämie).

So nutzen immer mehr Unternehmen die «Swissness». Sie verwenden auf ihren Waren oder für ihre Dienstleistungen neben der eigenen Marke zusätzlich das Schweizerkreuz (Co-Branding) oder einen anderen attraktiven Hinweis auf die Schweiz («Swiss», «Schweiz», «Schweizer Qualität», «Made in Switzerland» und Bildzeichen wie das Matterhorn oder Wilhelm Tell).

2. Die «Swissness»-Prämie in Zahlen

Bei typisch schweizerischen Produkten und bei landwirtschaftlichen Naturprodukten macht der Mehrwert gemäss Studien der ETH Zürich oder der Universität St. Gallen¹ bis zu 20%, bei Luxusgütern sogar bis zu 50% des Verkaufspreises aus. Allein die Uhren-, Schokolade-, Schmuck- und Maschinenbranchen erzielen zusammen einen Mehrerlös in der Höhe von 5.8 Milliarden CHF, was gut 1% des schweizerischen Bruttoinlandprodukts entspricht². So wird beispielsweise in Japan für einen schweizerischen Staubsauger eine «Swissness»-Prämie von 26% erzielt im Vergleich zu einem Staubsauger mit unbekanntem Herkunftsland. Bei einer Uhr beträgt die Prämie 112%³.

¹ Conradin Bolliger, Produktherkunft Schweiz: Schweizer Inlandkonsumenten und ihre Assoziationen mit und Präferenzen für heimische Agrarerzeugnisse, Tagungsband der 18. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 2008 (Studien der ETH Zürich, die zeigen, dass auch im Inland die Konsumenten bereit sind, für Qualitätsprodukte aus der Schweiz beträchtliche Preisaufschläge zu bezahlen) sowie Stephan Feige et al., «Swissness Worldwide» – Internationale Studien zur Wahrnehmung der Marke Schweiz, Universität St. Gallen et al., 2008, 2010 und 2013.

² Hochrechnung auf Basis der Studie von Stephan Feige et al., «Swissness Worldwide» – Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz, Studie Universität St. Gallen et al., 2008.

³ Studie von Stephan Feige et al., «Swissness Worldwide 2013», Universität St. Gallen et al., 2013, S. 44 und 50.

Über 60% der befragten Schweizerinnen und Schweizer sind bereit, für in der Schweiz produzierte Äpfel, Milch, Fleisch oder Eier zum Teil mehr als das Doppelte zu bezahlen⁴.

Schweizer Produkte, die als geschützte Ursprungsbezeichnung (GUB; Appellation d'Origine Protégée / AOP) oder als geschützte geografische Angabe (GGA, Indication Géographique Protégée / IGP) registriert sind, erzielen im In- und Ausland eine «Swissness»-Prämie von rund 20%. Bei einem Umsatz von rund einer Milliarde CHF ergibt dies eine «Swissness»-Prämie von 200 Mio. CHF.

3. Die Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten

Konsumentinnen und Konsumenten sind bereit, für Schweizer Produkte mehr zu bezahlen. Umgekehrt erwarten sie, dass dort, wo «Schweiz» draufsteht, auch «Schweiz» drin ist.

Gerade bei Lebensmitteln hat die Konsumentenmehrheit in der Schweiz sehr hohe Erwartungen. Die Käufer sind bereit, für Schweizer Lebensmittel mehr auszugeben als für Artikel aus anderen Ländern. So bevorzugen sie beispielsweise zu 84% Schweizer Eier gegenüber ausländischen. Bei Milch und Milchprodukten liegt dieser Wert bei 73%, bei Getreideprodukten bei 63% und bei Wurstwaren bei 59%. Dies hat eine vom Bundesamt für Landwirtschaft alle zwei Jahre durchgeführte Konsumentenbefragung 2013 ergeben⁵.

Über 80% der Befragten erwarten, dass Nahrungsmittel in der Schweiz unter strengeren Anforderungen produziert werden als im Ausland⁶.

Im Ausland erwartet eine Mehrheit, dass bei einem Schweizer Produkt mind. 60-70% der Rohstoffe aus der Schweiz kommen und mind. 70-80% der Herstellung in der Schweiz stattfindet⁷.

4. Die «Marke Schweiz» besser schützen

Parallel zum Erfolg der «Marke Schweiz»⁸ sind auch die Missbräuche stark gestiegen. So hat manches Produkt, das mit der Angabe «Schweiz» oder dem Schweizerkreuz gekennzeichnet ist, kaum etwas mit der Schweiz zu tun. Die missbräuchliche oder zweifelhafte Verwendung der Swissness führt zu einem Image- und Wertverlust der «Marke Schweiz». Sie schadet denjenigen Unternehmen, die Swissness korrekt verwenden und führt zu einem Vertrauensverlust bei den

⁴ Bundesamt für Landwirtschaft, Herkunft von Landwirtschaftsprodukten 2007, Bern 2007.

⁵ DemoSCOPE im Auftrag des Bundesamts für Landwirtschaft, Herkunft von Landwirtschaftsprodukten 2013, Bern 2013.

⁶ Demoscope Research & Marketing im Auftrag des Bundesamts für Landwirtschaft, Herkunft von Landwirtschaftsprodukten, Bern 2007, Folie 22 zur Frage 9.

⁷ Stefan Feige et al. 2008: «Swissness Worldwide», Universität St. Gallen, S. 53/54.

⁸ Im Zusammenhang mit dem Begriff «Swissness» wird oft von der «Marke Schweiz» gesprochen. Die «Marke Schweiz» als solches gibt es jedoch nicht. Darunter versteht man die Bezeichnung «Schweiz», andere auf die Schweiz hinweisende Angaben oder das Schweizerkreuz auf Waren oder bei Dienstleistungen.

Kunden, die sich nach zuverlässigeren Alternativen umsehen. Diese Negativentwicklung hat nicht nur zu Klagen aus der Wirtschaft sowie von Konsumentinnen und Konsumenten geführt, sondern auch mehrere parlamentarische Vorstösse⁹ ausgelöst.

5. Mit klaren gesetzlichen Regeln den Wert der «Marke Schweiz» erhalten

Die Herkunftsangabe «Schweiz» und das Schweizerkreuz sollen im Inland besser geschützt werden – auch mit Blick auf die Rechtsdurchsetzung im In- und Ausland. Mit neuen, im Gesetz definierten Regeln soll klar gestellt werden, was und unter welchen Voraussetzungen mit «Schweiz» oder dem Schweizerkreuz bezeichnet werden darf.

Herkunft von Waren

Die Waren sind zwecks Bestimmung ihrer Herkunft in drei Kategorien eingeteilt.

- Bei den **Naturprodukten** (Art. 48a Markenschutzgesetz, MSchG¹⁰) sind die Kriterien von der Art des Produkts abhängig (beispielsweise ist für mineralische Erzeugnisse der Ort der Gewinnung massgebend, während für pflanzliche Erzeugnisse der Ort der Ernte entscheidend ist).
- Bei den **Lebensmitteln** (Art. 48b MSchG) muss der wesentliche Verarbeitungsschritt am Herkunftsort stattfinden. Zudem müssen 80 Prozent des Gewichts der verfügbaren Rohstoffe aus dem entsprechenden Ort stammen. Für eine praxisnahe Anwendung sind verschiedene Ausnahmen vorgesehen.
- Bei den **industriellen Produkten** (Art. 48c MSchG) sind der wesentliche Fabrikationsschritt sowie die am Herkunftsort anfallenden Herstellungskosten (mindestens 60 Prozent) massgebend. Auch hier sind Ausnahmen vorgesehen.

Herkunft von Dienstleistungen

Eine **Dienstleistung** (Art. 49 MSchG) gilt als schweizerisch, wenn sich der Sitz und der tatsächliche Ort der Verwaltung des Erbringers der Dienstleistung in der Schweiz befinden.

Die neuen Kriterien tragen der Globalisierung Rechnung. Sie berücksichtigen, dass selbst bei Traditionsprodukten einzelne Herstellungsschritte im Ausland erfolgen und gewisse Rohstoffe und Materialien hierzulande nicht verfügbar sind. Sie sichern den Wert der «Marke Schweiz» nachhaltig und langfristig. Die neuen Regeln schaffen Anreize für Investitionen in die Qualität und Authentizität von Schweizer Produkten. Sie fördern den transparenten Wettbewerb und verhindern volkswirtschaftlichen Schaden durch Reputations- und Vertrauensverlust.

⁹ Interpellation 05.3211 Zuppiger («Missbräuchliche Verwendung des Schweizer Kreuzes»), Postulat 06.3056 Hutter («Schutz der Marke Schweiz»), Postulat 06.3174 Fetz («Verstärkung der Marke Made in Switzerland»), Anfrage 07.1001 Reymond («Wichtigkeit eines echten Swiss made für die Uhrenindustrie») und Interpellation 07.3666 Berberat («Uhrenbranche. Stärkung der Herkunftsbezeichnung Swiss made»).

¹⁰ Die neuen MSchG-Bestimmungen sind im Bundesblatt von 2013 auf den Seiten 4795 ff. publiziert: <https://www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2013/4795.pdf>.

Die Verwendung von «Swissness» ist freiwillig und unentgeltlich. Wer «Swissness» verwendet und vom entsprechenden Wert profitieren will, braucht keine Bewilligung. Er muss lediglich die gesetzlichen Regeln einhalten und dies bei Bedarf nachweisen können. Der administrative Aufwand erschöpft sich wie bisher darauf, intern abzuklären, ob ein Eigenprodukt den Anforderungen an die Kennzeichnung mit «Swissness» genügt.

Schliesslich schafft die Schweiz innerstaatlich die Voraussetzungen, um in Verhandlungen mit Drittstaaten glaubwürdig einen gegenseitigen Schutz der Herkunftsbezeichnungen und Ländernamen zu fordern.

6. Wer profitiert von der «Swissness»-Gesetzgebung?

- Die *Konsumentinnen und Konsumenten*, die den höheren Preis bezahlen, der sich mit der «Marke Schweiz» erzielen lässt. Sie können zukünftig darauf vertrauen, dass «Schweiz» drin ist, wo «Schweiz» draufsteht.
- *Forschungsintensive Branchen* (sie erwirtschaften rund 20% der Schweizer Wertschöpfung), die neu auch die in der Schweiz anfallenden Forschungs- und Entwicklungskosten zu den schweizerischen Herstellungskosten rechnen können.
- Die *exportierenden Unternehmen*, da sie weiterhin vom guten Ruf der «Marke Schweiz» profitieren und ihre damit in Verbindung gebrachten Produkte und Dienstleistungen in einem höheren Preissegment positionieren können.
- Der *Produktionsstandort Schweiz*, da der Schutz der «Marke Schweiz» und des Schweizerkreuzes eine strategisch wichtige Investition in die Zukunft des Arbeitsplatzes Schweiz ist. In der Schweiz produzierende oder Schweizer Rohstoffe verwendende Unternehmen können weiterhin vom hervorragenden Ruf der «Marke Schweiz» im In- und Ausland profitieren.
- Der *Schweizer Arbeitsmarkt*, da Anreize bestehen, Arbeitsplätze in die Schweiz zurück zu verlagern oder neu zu schaffen, z.B. im Bereich Forschung und Entwicklung. Zudem werden in Branchen mit traditionellen Schweizer Produkten, die dank der «Swissness» auf dem Weltmarkt konkurrenzfähig bleiben, Arbeitsplätze erhalten.
- Die *Landwirtschaft*, da zu erwarten ist, dass die Nachfrage nach Schweizer Rohstoffen insbesondere für die Lebensmittelindustrie steigen wird.

7. Argumente für die «Swissness»-Gesetzgebung

- **Die «Swissness»-Gesetzgebung ist nötig.** Die heutige Praxis – gestützt auf allgemeine Grundsätze und die spärliche sogenannte «St. Galler Praxis» – ist intransparent, rechtlich schwach verankert und daher unbefriedigend. Die in der «Swissness»-Gesetzgebung neu

vorgesehenen nuancierten Kriterien zur Bestimmung der geografischen Herkunft eines Produkts oder einer Dienstleistung und die Unterteilung in mehrere Kategorien (Naturprodukte, Lebensmittel, Industrieprodukte, Dienstleistungen) ist flexibel, führt zu Rechtssicherheit und stärkt damit die «Marke Schweiz».

- **Die «Swissness»-Gesetzgebung ist flexibel.** Die im Gesetz verankerten Grundsätze werden mit vielen durch die Wirtschaft angeregte Ausnahmen und Präzisierungen ergänzt.
- **Die Erhöhung von 50 auf 60% an Schweizer Herstellungskosten für Industriegüter ist auftragsgerecht, verhältnismässig und nicht willkürlich.** Neu werden auch Forschungs- und Entwicklungskosten zu den Herstellungskosten gezählt und in der Schweiz nicht oder in ungenügender Menge vorhandene Rohstoffe bzw. Komponenten ausgenommen. Somit führt die Erhöhung des Prozentanteils von 50 auf 60% letztendlich eher zum Erhalt des Status quo als zur vom Parlament geforderten Verschärfung.
- **Die «Swissness»-Regeln sind ein griffiges Marketinginstrument.** Dies dient denjenigen Produzenten, welche die «Marke Schweiz» nutzen wollen. Die «Swissness»-Regeln sind strenger als diejenigen im Ausland, um Trittbrettfahrer fernzuhalten. Denn nur so lässt sich auch die höhere «Swissness»-Prämie erhalten.
- **Die «Swissness»-Gesetzgebung bringt keinen zusätzlichen administrativen Aufwand für KMU.** Es ist weiterhin keine Registrierung oder Bewilligung für die Nutzung der «Marke Schweiz» notwendig. Der administrative Aufwand erschöpft sich wie bisher darauf, intern abzuklären, ob ein Eigenprodukt den Anforderungen an die Kennzeichnung mit Swissness genügt. Ein zusätzlicher Aufwand kann allenfalls dort entstehen, wo gestützt auf die neuen «Swissness»-Vorschriften eine Umstellung der Wertschöpfungskette als notwendig erachtet wird.
- **Der Produktionsstandort Schweiz steht im Zentrum.** Indem auch der wesentliche Verarbeitungsschritt in der Schweiz erfolgen muss, wird der Produktionsstandort Schweiz nicht vernachlässigt, sondern im Gegenteil die Wertschöpfung in der Schweiz berücksichtigt. Verschiedene Kreise forderten die Einführung des Gewichtskriteriums für Lebensmittel und die Lebensmittelindustrie hat den entsprechenden Bundesratsentscheid begrüsst.

Ständig aktualisierte Informationen zur «Swissness»-Gesetzgebung finden Sie auf der Webseite des Eidg. Instituts für Geistiges Eigentum: www.ige.ch/swissness

Kontakt: Eidg. Institut für Geistiges Eigentum, Tel. +41 31 377 77 77 / swissnessinfo@ipi.ch