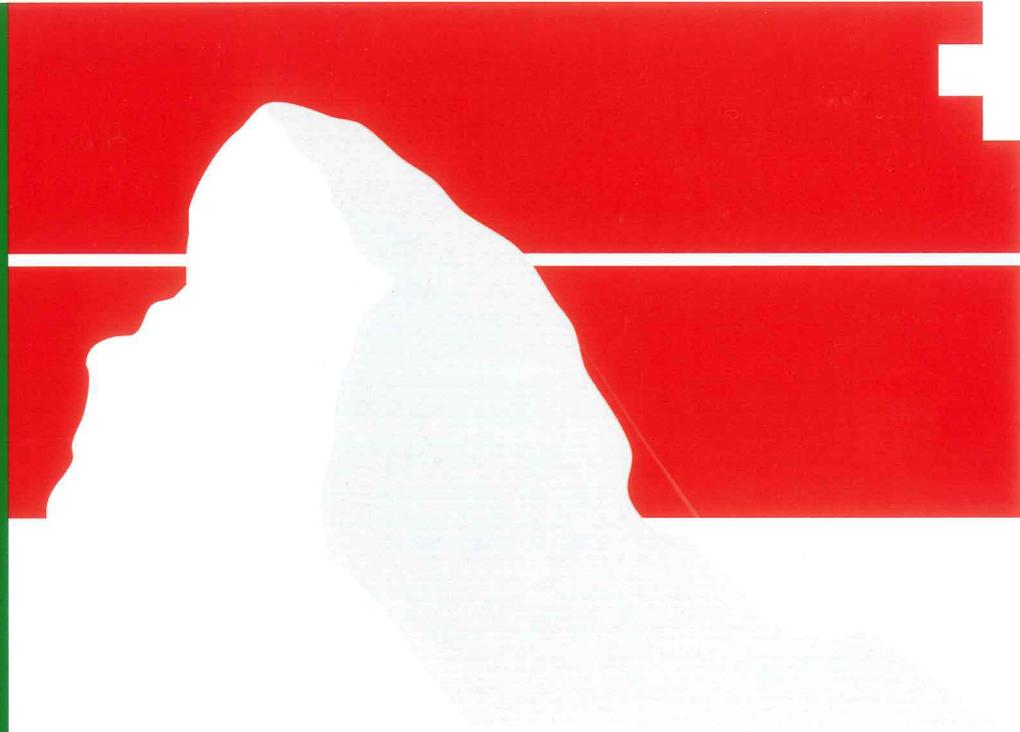


Institut für Marketing



Universität St.Gallen



Swissness Worldwide 2016

Image und internationaler Mehrwert der Marke Schweiz

Stephan Feige, Raphael Annen, Dominique von Matt, Sven Reinecke
mit einem Gastbeitrag von Felix Addor

Herausgegeben gemeinsam mit htp St. Gallen



ST. GALLEN

in Zusammenarbeit mit: Jung von Matt/Limmat

JUNG v. MATT
an der Limmat

9. Die Swissness- Regeln – die wichtigsten Neuerungen

Nach zehnjähriger Diskussion treten per 1. Januar 2017 die neuen Swissness-Regeln in Kraft. Damit besteht Klarheit darüber, wie viel Schweiz in einem Produkt oder einer Dienstleistung enthalten sein muss, damit die Marke «Schweiz» oder das Schweizerkreuz darauf prangen darf. Die neuen Regeln bieten Chancen, stellen aber auch Anforderungen an ihre Nutzer. Was müssen Unternehmen beachten, die in Zukunft die Schweizer Herkunft ihrer Produkte oder Dienstleistungen gewinnbringend vermarkten wollen? Dieser Gastbeitrag von Felix Addor erläutert die Hintergründe und die wichtigsten Regeln.

Felix Addor ist stellvertretender Direktor des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE) sowie Titularprofessor an der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern. Er ist im IGE zuständig für die Erarbeitung und die Umsetzung der Swissness-Vorlage; felix.addor@ipi.ch.

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum (IGE)

Das IGE ist die zentrale Anlaufstelle des Bundes für alle Fragen rund um das Thema Schutz von geistigem Eigentum (Patente, Marken, Designs, Urheberrechte und geografische Herkunftsbezeichnungen). Es ist auf diesen Gebieten auch für die verwaltungsinterne Vorbereitung der Gesetzgebung zuständig. Das IGE hat 260 Mitarbeitende und gehört zum Eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartement, verfügt jedoch seit 1996 über eine eigene Rechtspersönlichkeit und ist vom Bundeshaushalt vollständig unabhängig. www.ige.ch

Weitere Informationen zur Swissness-Vorlage:

- Die neuen Gesetzesbestimmungen sind im Bundesblatt von 2013 auf den Seiten 4795 ff. publiziert:
www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2013/4795.pdf
- Das Wichtigste in Kürze, inklusive aller neuen Bestimmungen im Wortlaut und Antworten auf häufige Fragen:
www.ige.ch/herkunftsangaben/swissness.html
- Swissness bei Lebensmitteln, inklusive Berechnungstool:
www.blw.admin.ch/themen/00013/01837/index.html?lang=de

Konsumentinnen und Konsumenten im In- wie im Ausland schätzen die Marke Schweiz besonders. Dies zeigen verschiedene Studien und Umfrageresultate – so auch die vorliegende Studie «Swissness Worldwide». In einer globalisierten Welt geniessen Swissness-Produkte sowohl im In- als auch im Ausland einen hervorragenden Ruf. Dieser gute Ruf erweckt Vertrauen, beeinflusst den Kaufentscheid der Konsumentinnen und Konsumenten und ist für Produzierende und Dienstleistende ein Wettbewerbsvorteil. Sie können mit der Schweiz in Verbindung gebrachte Produkte und Dienstleistungen in einem höheren Preissegment positionieren als vergleichbare Angebote, deren Herkunft unbekannt ist oder die nicht aus der Schweiz stammen.

Der wirtschaftliche Wert von Schweizer Produkten und Dienstleistungen ist beträchtlich. Die Aussicht auf den zu erzielenden höheren Preis führt zu einem schon fast inflationären Gebrauch der Marke Schweiz. So manches Produkt, das mit der Schweiz in Verbindung gebracht wird, hat kaum etwas mit der Schweiz zu tun. So warb beispielsweise McDonald's Schweiz mit 100% Schweizer Rindfleisch und «Suisse Garantie»; bei genauerem Hinsehen entpuppte sich das in der Kommunikation verwendete Rind als Kuh aus Österreich (Ohrmarke AT) (Abb. 102).

Abb. 102: Werbung mit österreichischer Kuh



Andere Fälle sind weitaus krasser: Das Schweizerkreuz prangt auf immer mehr Produkten, die mit der Schweiz wenig bis nichts zu tun haben. Dagegen lässt sich nicht viel machen: Die aktuelle Rechtslage ist intransparent, und das Wenige, das klar ist, wird von den kantonalen Vollzugsbehörden kaum durchgesetzt. Die missbräuchliche oder zweifelhafte Verwendung der Swissness schadet der Glaubwürdigkeit und dem Wert der Herkunft Schweiz. Sie schadet vor allem denjenigen Unternehmen, die Swissness korrekt verwenden; gleichzeitig verlieren die Konsumentinnen und Konsumenten das Vertrauen in die Marke Schweiz.

Am 2. September 2015 hat der Bundesrat die neuen Swissness-Regeln verabschiedet. Sie treten am 1. Januar 2017 in Kraft. Die neuen Swissness-Kriterien stärken den Schutz der Herkunftsbezeichnung «Schweiz» und des Schweizerkreuzes im Inland. Dies soll dazu beitragen, ihren Missbrauch nicht nur im Inland, sondern auch im Ausland einzudämmen, damit der Wert der «Marke Schweiz» für die hier tätigen Unternehmen langfristig erhalten bleibt.

Mit klaren Regeln den Wert der Marke Schweiz erhalten

Der Bundesrat hat sich zur Ausarbeitung der Ausführungsregeln viel Zeit genommen. Er hat – im Rahmen des gesetzlich Möglichen – die berechtigten Anliegen der Wirtschaft und alle inhaltlichen Empfehlungen des Parlaments berücksichtigt. Entstanden sind präzise Regeln dafür, unter welchen Voraussetzungen ein Produkt oder eine Dienstleistung als «schweizerisch» bezeichnet werden darf. Naturprodukte, Lebensmittel und Industrieprodukte werden unterschiedlich behandelt. Diese Unterscheidung ist sinnvoll, denn die Konsumentinnen und Konsumenten haben im Hinblick auf einen Schweizer Apfel, ein Glas Schweizer Zwetschgenkonfitüre oder eine Schweizer Qualitätspfanne nicht dieselben Erwartungen.

Die Swissness-Regeln berücksichtigen die heutige Realität einer globalisierten Wirtschaft. Selbst bei Traditionsprodukten dürfen einzelne Herstellungsschritte im Ausland erfolgen. Rohstoffe und Halbfabrikate dürfen weiterhin importiert werden, wenn sie hierzulande nicht oder nicht in der erforderlichen Qualität verfügbar sind. Gleichzeitig erfüllen die Regeln weitgehend den Anspruch der Konsumentinnen und Konsumenten an die Schweizer Herkunftsbezeichnung. Das stärkt die Marke Schweiz.

Ein wichtiger Schritt für die Unternehmen ist nun, die Komponenten des Produkts, das sie mit Swissness verkaufen wollen, zu identifizieren und Transparenz bezüglich der eigenen Wertschöpfungskette herzustellen. Dabei müssen nur jene Unternehmen die Swissness-Vorgaben beachten, die ihre Dienstleistungen oder Produkte mit dem Schweizerkreuz oder regionalen Herkunftsangaben schmücken oder bewerben: Sie vermitteln so den Eindruck, ihre Dienstleistung oder ihr Produkt sei Schweizer Herkunft. Firmen, die die Swissness-Kriterien nicht erfüllen können oder wollen, können weiter produzieren wie bisher und ihre Produkte mit einer eigenen Marke bewerben. Auch mit der Eigenmarke können Unternehmen einen Mehrwert schaffen – sie müssen sich nicht unbedingt mit den neuen Swissness-Regeln auseinandersetzen.

Die Kritiker – quer durch alle Parteien – haben der Vorlage verschiedentlich vorgeworfen, sie sei nicht praxistauglich und habe für die Industrie einen unnötigen administrati-

ven Aufwand zur Folge. Das trifft jedoch nicht zu: Jene, die Swissness kommerziell nutzen, tun das gratis und franko. Es besteht weder heute noch in Zukunft ein Bewilligungsverfahren. Jedes Unternehmen entscheidet selbst, ob es alle oder nur ausgewählte Produkte mit der Schweizer Herkunft vermarkten will. Es wird dies vermutlich nur tun, wenn es sich einen monetären Nutzen davon verspricht. Im Gegenzug zu diesem «Return on Investment» ist es verpflichtet, die einschlägigen Voraussetzungen zu erfüllen. Der administrative Aufwand beschränkt sich auf die innerbetriebliche Überprüfung, ob ein mit dem Label «Schweiz» zu kennzeichnendes Produkt den gesetzlichen Anforderungen an die freiwillige Kennzeichnung mit Swissness genügt. Auf den Websites des Eidgenössischen Instituts für geistiges Eigentum (IGE) und des Bundesamts für Landwirtschaft finden sich zahlreiche weiterführende Hinweise. Auch können Unternehmen mittels eines Online-Tools selber berechnen, ob ihr Produkt die Swissness-Kriterien erfüllt.

Das Schweizerkreuz ist neu erlaubt

Werden die Swissness-Regeln erfüllt, so dürfen neu auch Waren mit dem marketingmässig wertvollsten Herkunftszeichen, dem Schweizerkreuz, versehen werden. Das ist unter dem noch geltenden Recht nicht erlaubt: Das Wappenschutzgesetz ermöglicht das Verwenden des Schweizerkreuzes lediglich zu dekorativen Zwecken und bei Dienstleistungen. Der Gebrauch des Schweizerwappens – das heisst eines Schweizerkreuzes in einem Wappen oder einem wappenähnlichen Schild – bleibt jedoch grundsätzlich dem Gemeinwesen vorbehalten. Nur das Eidgenössische Justiz- und Polizeidepartement kann Ausnahmen zulassen. Interessierte müssen ihren Antrag vor Ende 2018 stellen. Zu denken ist dabei an Firmen und Vereinigungen, die wie beispielsweise Victorinox oder der Schweizer Alpenclub (siehe Abb. 103) das wappenähnliche Schweizerkreuz seit Jahrzehnten nutzen, ohne dass jemand dagegen vorgegangen ist.

Abb. 103: Schweizer Alpenclub



Swissness bei Naturprodukten

Naturprodukte sind solche, die ohne Verarbeitung verwendet werden können. Das sind etwa Pflanzen, Mineralwasser oder Produkte aus Jagd und Fischfang. Die Kriterien sind in Artikel 48a Markenschutzgesetz geregelt und je nach Art des Produkts unterschiedlich. Sie ent-

sprechen materiell denjenigen des Lebensmittelrechts. Bei pflanzlichen Erzeugnissen ist das der Ort, an dem sie geerntet werden; ein Schweizer Apfel oder ein Schweizer Salat muss also in der Schweiz geerntet werden. Bei gewissen Naturprodukten wie Kies oder Sand ist der Ort der Gewinnung massgebend.

Wann dürfen Lebensmittel als schweizerisch ausgelobt werden?

Die lebensmittelpolizeilichen Vorschriften, auf deren Grundlage im Kleingedruckten und auf Speisekarten die Herkunft der wesentlichen Rohstoffe von Lebensmitteln erfolgt, bleiben von den Swissness-Kriterien unberührt. Umgekehrt dürfen lebensmittelrechtlich korrekte Angaben nur dann werbe- oder markenmässig zur Auslobung der Schweizer Herkunft auf einem Produkt angebracht werden, wenn die Swissness-Kriterien erfüllt sind. Prangt auf einem Lebensmittel ein Schweizerkreuz, bedeutet dies künftig, dass der Produktionsschritt, der dem Produkt seine wesentlichen Eigenschaften verleiht, im Inland erfolgt ist; etwa die Teigherstellung für Guetzi oder die Verarbeitung von Milch zu Käse. Ausserdem müssen mindestens 80 % des Gewichts der in der Schweiz verfügbaren Rohstoffe aus der Schweiz stammen. So müssen beispielsweise bei Valser, das mit einem Schweizerkreuz auf der Etiketle auftritt, mindestens 80 % des Mineralwassers aus den Valser Bergen kommen. Bei Milch und Milchprodukten müssen – nach dem Willen des Parlaments – gar 100 % der Milch von Schweizer Kühen stammen. Die Berechnung erfolgt auf Basis der Rezeptur und berücksichtigt die durchschnittlichen Warenflüsse eines Kalenderjahres.

Die Einzelheiten finden sich in Artikel 48b Markenschutzgesetz sowie in der Verordnung über die Verwendung von schweizerischen Herkunftsangaben für Lebensmittel. Das Zusammenspiel von Regeln und Ausnahmen gibt der Lebensmittelindustrie zahlreiche Flexibilitätäten, um den 80 %-Anteil schweizerischer Rohstoffe zu berechnen:

- Rohstoffe, die in der Schweiz aufgrund der klimatischen Verhältnisse oder Bodenbeschaffenheit nicht existieren, sind pauschal von der Berechnung ausgenommen: Ananas, Avocado, Kakao oder Kaffee bleiben deshalb unberücksichtigt. Kein Konsument erwartet, dass Schweizer Schokolade mit Kakao produziert wird, den man in der Schweiz anpflanzt. Bei der Milkschokolade genügt es somit, dass die Milch oder das Milchpulver sowie 80 % des Zuckers aus der Schweiz kommen und dass der wesentliche Herstellungsprozess hier stattfindet. Bei einer Schokolade, die ausschliesslich aus Naturprodukten besteht, die in der Schweiz nicht produziert werden können (also zum Beispiel eine Bitter-Schokolade oder eine schwarze Fair-Trade-Schokolade), genügt es für das Schweizerkreuz, dass sie vollständig in der Schweiz hergestellt wurde.
- Nicht oder nur anteilmässig berücksichtigt werden

Naturprodukte, die es hierzulande zwar gibt, die aber temporär nicht oder nicht in genügender Menge verfügbar sind. Ein Joghurthersteller darf zum Beispiel sein Produkt auch dann «Schweizer Kirschenjoghurt» nennen, wenn er in einem ernteschwachen Jahr ausländische Kirschen dazukaufft.

- Rohstoffe, deren Selbstversorgungsgrad im Inland unter 50 % liegt, werden nur anteilmässig berücksichtigt. Liegt der Selbstversorgungsgrad zwischen 20 und 50 %, zum Beispiel bei Erdbeeren, werden die entsprechenden Rohstoffe lediglich zur Hälfte berücksichtigt; liegt der Selbstversorgungsgrad gar unter 20 %, so kann der Rohstoff bei der Berechnung ganz ausser Acht bleiben. Das ist zum Beispiel bei Fischen, Zuchtpilzen, Nüssen, Hafer oder Sultaninen der Fall. Die individuellen Angaben zum aktuellen Selbstversorgungsgrad bei Lebensmitteln erhält man vom Bundesamt für Landwirtschaft.
- Gewichtsmässig unwesentliche Zutaten dürfen unberücksichtigt bleiben, wenn sie für das Lebensmittel nicht namensgebend sind. Zu denken ist beispielsweise an Aromastoffe, Backtriebmittel, Mikroorganismen, Emulgatoren, eine Prise Salz oder sonstige Gewürze. Der Bundesrat präzisiert in den Verordnungserläuterungen, dass diese Zutaten sowohl für sich selbst wie auch in der Gesamtheit nicht mehr als 3 % des Gesamtgewichts ausmachen sollen.
- Halbfabrikate, also beispielsweise Milkschokolade in einem Schokoladenkeks, brauchen für die Berechnung nicht in ihre Rohstoffe aufgeteilt zu werden. Das wäre zu kompliziert. Stattdessen kann ein Halbfabrikat zu 80 % auf die Erfüllung des erforderlichen Mindestanteils schweizerischer Rohstoffe angerechnet werden – vorausgesetzt, dass es die Swissness-Voraussetzungen erfüllt.
- Zu Diskussionen Anlass gab die Frage, ob Wasser auch berücksichtigt werden kann. Dies würde dazu führen, dass die Swissness von Lebensmitteln mit einem relativ hohen Wasseranteil (etwa Brot oder Fertigteigwaren) wortwörtlich verwässert werden würde. Wasser ist deshalb von der Berechnung ausgeschlossen. Nur bei Getränken, bei denen das Wasser wesensbestimmend ist, darf es angerechnet werden – etwa bei Bier oder bei (aromatisiertem) Mineralwasser. Nicht zulässig ist die Berücksichtigung von Wasser dort, wo es bloss zur Verdünnung dient; ein ausländisches Fruchtsaftkonzentrat wird also durch die Beifügung von Schweizer Wasser nicht zu einem Schweizer Fruchtsaft; für das Endprodukt macht es keinen Unterschied, ob Wasser aus der Schweiz oder beispielsweise aus Deutschland beigefügt wurde.
- Ausnahmsweise darf auf einen einzelnen Schweizer Rohstoff hingewiesen werden, wenn das Lebensmittel vollständig in der Schweiz hergestellt worden ist und der Rohstoff für das Lebensmittel gewichtsmässig bedeutend sowie namensgebend oder wesensbestim-

mend ist (Beispiel: Lasagne mit Schweizer Rindfleisch). Das Schweizerkreuz darf jedoch nicht auf einem solchen Produkt prangen; dies, um sicherzustellen, dass bei den Konsumentinnen und Konsumenten nicht der Eindruck entsteht, dass sich «Schweiz» auf das ganze Lebensmittel bezieht.

- Zu guter Letzt kann das Eidgenössische Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung auf Gesuch gestatten, in der Schweiz produzierte Naturprodukte vorübergehend von der Berechnung auszunehmen. Anlass für diese Ausnahme ist, dass sich einzelne Naturprodukte aufgrund der erforderlichen technischen Anforderungen für die Herstellung eines bestimmten Lebensmittels nicht eignen. Zu denken ist etwa an Tomaten für die industrielle Verarbeitung zu Tomatenpüree. Tomaten werden zwar in der Schweiz produziert; sie dienen jedoch dem Frischkonsum und sind für die industrielle Weiterverarbeitung ungeeignet.

Die zahlreichen Ausnahmen machen die Vorlage in der Tat kompliziert. Gleichzeitig kommen sie jedoch den Bedürfnissen der Industrie entgegen, auf deren explizites Verlangen hin sie aufgenommen wurden. Die vielschichtigen Interessen der Unternehmen erfordern eine gewisse Normendichte. Keine Ausnahme kann übrigens beanspruchen, wer nur preisliche Gründe geltend macht, zum Beispiel wenn ein Rohstoff in der Schweiz verfügbar, im Ausland jedoch zu günstigeren Bedingungen erhältlich ist. Swissness zeichnet sich ja gerade dadurch aus, dass das Lebensmittel nicht zuletzt deshalb teurer verkauft wird, weil es aus teuren Schweizer Ingredienzen hergestellt wurde.

Wann dürfen Industrieprodukte als schweizerisch ausgelobt werden?

Bei Uhren, Unterwäsche, Zahnbürsten, Handwerksprodukten oder Tabakwaren, die mit der Marke Schweiz gekennzeichnet werden, müssen künftig mindestens 60 % der Herstellungskosten in der Schweiz anfallen. Bei der Berechnung berücksichtigt werden sämtliche Fabrikationskosten, das heisst die Kosten für Rohmaterialien, Halbfabrikate, Zubehörteile, produktbezogene Löhne sowie die Fabrikationsgemeinkosten. Ebenfalls berücksichtigt werden neu die Kosten für Forschung und Entwicklung, Qualitätssicherung und Zertifizierung. Zudem muss mindestens ein wesentlicher Produktionsschritt im Inland erfolgen. Die Einzelheiten finden sich in Artikel 48c Markenschutzgesetz sowie Artikel 52a ff. der Markenschutzverordnung. Das Gesetz erweitert gegenüber dem heute geltenden Recht (das verlangt, dass mindestens 50 % der Herstellungskosten im Inland anfallen) nicht nur die Basis für die Berechnungsgrundlage, sondern auch die zulässigen Ausnahmen:

- Eine Ausnahme trägt dem Umstand Rechnung, dass beispielsweise Edelmetalle, Stahl, Diamanten oder Mineralöle hierzulande nicht vorkommen. Solche

Naturprodukte können in der Berechnung des Swissness-Anteils unberücksichtigt bleiben.

- Sind benötigte Materialien hierzulande nicht in ausreichender Menge verfügbar, so müssen sie nur anteilmässig berücksichtigt werden; konkret bedeutet das: in dem Umfang, in dem sie in der Schweiz verfügbar sind. Dies trifft beispielsweise für Aluminium oder Papier zu, aber auch für Bestandteile eines Produkts, etwa für elektronische Chips oder andere Halbfabrikate. Der Begriff der «Rohstoffe» darf also weit ausgelegt werden.
- Auch Hilfsstoffe von untergeordneter Bedeutung, beispielsweise Schrauben, Nägel, Muttern, Draht und Ähnliches, dürfen unberücksichtigt bleiben.

Die Unternehmen sind aufgefordert, die massgeblichen Herstellungs-, Forschungs- und Entwicklungskosten ihrer Swissness-Produkte zu ermitteln und den inländischen vom ausländischen Anteil abzugrenzen.

Was macht nun ein Unternehmen, wenn es die allgemeinen Swissness-Kriterien nicht erfüllt? Hier besteht neu die Möglichkeit, spezifische Tätigkeiten wie etwa «Swiss Research» oder «Designed in Switzerland» auszuloben. Der mit der Marke Schweiz ausgelobte Teilschritt muss allerdings zu 100 % in der Schweiz erfolgen. Für ein «Designed in Switzerland» reicht es nicht aus, wenn nur eine Zeichnung (das Design) in der Schweiz angefertigt wird. Vielmehr muss der gesamte Designprozess bis hin zum Prototypenbau hierzulande erfolgen. Das Schweizerkreuz darf jedoch auf einem solchen «Swissness light»-Produkt nicht prangen. Denn Konsumentinnen und Konsumenten fassen das Schweizerkreuz als Herkunftshinweis für das gesamte Produkt auf. Ein Schweizerkreuz darf folglich immer nur verwendet werden, wenn die Swissness-Kriterien für das Produkt als Ganzes erfüllt sind: Ein als «Designed in Switzerland» ausgelobtes Produkt muss also die 60 %-Schwelle bei den Herstellungskosten erfüllen, und ein wesentlicher Produktionsschritt muss in der Schweiz getätigt werden.

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. Die Einzelheiten finden sich in Artikel 49 Markenschutzgesetz sowie in den Erläuterungen zur Markenschutzverordnung. Mit dem Erfordernis, dass die Schweiz auch «ein Ort der tatsächlichen Verwaltung» sein muss, sollen Firmen, die hierzulande nur einen Briefkastensitz haben, ausgeklammert werden. Ebenfalls nicht mehr ausreichen soll, dass die Person, die die Geschäftsführung ausübt, den Schweizer Pass oder einen Schweizer Wohnsitz hat. Gerade diese Kriterien hatten zur Folge, dass einige dubiose Firmen ohne tatsächlichen Bezug zur Schweiz ihre

Dienstleistungen unter dem Swissness-Gütesiegel feilboten und die Konsumentinnen und Konsumenten damit irreführten.

Neue Schutzmöglichkeiten für Swissness-Labels im In- und Ausland

Die Marke Schweiz und regionale Herkunftsbezeichnungen zu schützen erweist sich heute vor allem im Ausland als schwierig. Die internationalen Abkommen und die Rechtsprechung sind oft zu vage, als dass man einen Prozess führen könnte. Entscheidend ist aber, dass es in der Schweiz selbst an einem Rechteinhaber für die Marke Schweiz fehlt, der objektiv legitimiert ist, zu entscheiden, wie und von wem die Bezeichnung «Schweiz» und das Schweizerkreuz zu verwenden und zu verteidigen sind. Der Grund ist, dass bei Wortmarkenanmeldungen Herkunftsangaben aktuell konsequent zurückgewiesen werden.

Dieses Problem wird mit dem neuen Gesetz gelöst: Für landwirtschaftliche Erzeugnisse besteht bereits heute die Möglichkeit, geografische Herkunftsangaben wie «Gruyère» in einem Register, das vom Bundesamt für Landwirtschaft geführt wird, für einen offiziellen Schutztitel anzumelden. Neu wird die Möglichkeit geschaffen, auch nicht landwirtschaftliche Herkunftsangaben beim IGE zu registrieren. Herkunftsangaben, die im Zusammenhang mit einem Produkt einen besonderen Ruf geniessen, können somit ebenfalls Schutz erlangen; zu denken ist an Textilien, Keramik oder andere Handwerksprodukte, Industrieprodukte wie Messer oder Uhren sowie Extraktionsprodukte wie Salz oder Mineralwasser.

Zudem wird es neu möglich, Herkunftsangaben als geografische Marke zu schützen. Voraussetzung ist, dass sie in einem der beiden erwähnten Register oder einem kantonalen Weinregister eingetragen sind oder durch eine vom Bundesrat zu erlassende Branchenverordnung geschützt werden. Damit wird es möglich, Bezeichnungen wie «St. Gallen» für Stickereien, «Genève» für Uhren, «Jura» für Salz, «Wallis» für Mineralwasser oder «Bündner Fleisch» sowohl als geografische Herkunftsangabe als auch als Wortmarke zu schützen. Die beiden neuen Schutzmöglichkeiten vereinfachen es Branchenverbänden oder anderen repräsentativen Gruppierungen, im In- und Ausland Schutz zu erlangen und das Recht gegen Trittbrettfahrer durchzusetzen.

Vorgehen gegen Trittbrettfahrer

Wie ist bei Missbräuchen vorzugehen? Mit dem neuen Gesetz im Rücken können Branchenverbände, Wettbewerber sowie Verbraucherschutzorganisationen gegen Unternehmen vorgehen, die eine auf die Schweiz als Herkunftsland hindeutende Kennzeichnung widerrechtlich verwenden. Im Gerichtsverfahren muss das beklagte oder angezeigte Unternehmen nachweisen, dass es die

gesetzlich geforderten Kriterien im Einzelfall tatsächlich erfüllt. Dabei kann auch das IGE neu selber aktiv werden und Trittbrettfahrer vor Gericht bringen. Das soll sicherstellen, dass die kantonalen Strafverfolgungsbehörden tatsächlich aktiv werden und entsprechende Verfahren im Rahmen des «Üblichen» zum Abschluss bringen. Die Verantwortung für eine starke und nachhaltige Marke Schweiz liegt also in den Händen mehrerer Akteure. Die Swissness-Regeln schaffen auch die Ausgangslage dafür, im Ausland gegen Trittbrettfahrer vorgehen zu können: Bei der «BelSwissBank» (Abb. 104) handelt es sich nicht etwa um eine schöne Schweizer Bank, sondern um die Belarussian-Swiss-Bank. Der Schweizer Anteil beschränkt sich auf drei in der Schweiz domizilierte (Briefkasten-)Firmen, die Kapitalgeber (Aktionäre) dieser weissrussischen Bank sind.

Abb. 104: Beispiel BelSwissBank vor Intervention



Die neuen Regeln erlaubten der Schweiz in diesem Fall eine Intervention gegenüber den weissrussischen Behörden. Nach nicht ganz einfachen Diskussionen hat die Bank unlängst ihren Firmennamen und ihr Logo geändert (Abb. 105).

Abb. 105: Beispiel BelSwissBank nach Intervention



Die neuen Swissness-Regeln sind Voraussetzungen dafür, in bilateralen Kontakten mit Drittstaaten glaubwürdig einen besseren Schutz der Ländernamen fordern zu können, was der Schweiz bereits durch Abkommen mit Russland oder mit Japan gelungen ist. Mit den USA hat das IGE einen anderen Weg eingeschlagen: Die Prüfungsrichtlinien des amerikanischen Markenamts erklären neuerdings in Kapitel 2–12 detailliert, unter welchen Bedingungen in den USA eine Marke, die ein Schweizerkreuz oder ein mit diesem verwechselbares Zeichen enthält, registriert werden darf. Wiederum anders das Vorgehen in China: Seit 2010 überwacht das IGE dort Markeneintragen. Gegen Marken, die sich nach Auffassung des IGE zu Unrecht mit Swissness brüsten, erhob es Einspruch. Nach fünf Jahren, die ausser 264 Einsprüchen und Spesen bis vor kurzem nichts brachten, erging im Herbst 2015 der erste – und für den Schutz der Swissness positive – Entscheidung. Seither folgten 36 weitere, die allesamt positiv ausfielen. Es ist ein aufwändiger bilateraler Weg, doch die geschilderten Beispiele zeigen, dass er erste Früchte trägt.

Swissness als Chance für die Schweizer Industrie

Gerade im aktuellen wirtschaftlichen Umfeld, in dem Unternehmen Frankenstärke und Exportmarktschwächen zu schaffen machen, ist der Schutz der Marke Schweiz und des Schweizerkreuzes eine strategische Investition: Unternehmen, die ihre Forschungstätigkeit und Produktion nicht ins Ausland verlagern oder von dort ihre Rohstoffe für Lebensmittel beziehen, sollen von der Marke Schweiz profitieren. Sie steht allen Unternehmen offen, die ihre Wertschöpfungskette auf den 1. Januar 2017 so anpassen, dass sie die neuen Swissness-Kriterien erfüllen.

Diese Kriterien berücksichtigen die effektive Verfügbarkeit der benötigten Bestandteile. Ausserdem tragen sie der Globalisierung Rechnung: Einzelne Herstellungsschritte sollen weiterhin im Ausland erfolgen und gewisse Rohstoffe und Materialien importiert werden können. Gleichzeitig bieten die neuen Regeln Anreize für die Schweizer Unternehmen: Sie können nun in Märkte vordringen, die bisher von ausländischen Zulieferern beherrscht werden, beispielsweise Mehl in der von der Biskuitindustrie für die Herstellung von Schweizer Guetkli benötigten Qualität herstellen oder Fahrradkomponenten produzieren, die die Hersteller schweizerischer Fahrräder bisher schon deshalb aus dem Ausland beziehen mussten, weil sie in der Schweiz nicht fabriziert werden. Sobald Rohstoffe und Halbfabrikate in der Schweiz produziert werden, sind sie beim Endprodukt in der Berechnung des massgeblichen Swissness-Anteils zu berücksichtigen. Das eröffnet Chancen für Produzenten entsprechender «Made in Switzerland»-Materialien. Dieser Aspekt kam in der bisherigen Diskussion zu kurz.

Dank dem Swissness-Paket können Unternehmen auf eine starke und glaubwürdige Marke Schweiz zählen und sich auf dem Markt entsprechend positionieren. Zudem können sie effektiver gegen Trittbrettfahrer im In- und Ausland vorgehen. Und schliesslich können die Konsumentinnen und Konsumenten, die den höheren Preis bezahlen, endlich darauf vertrauen, dass dort, wo «Schweiz» draufsteht, auch mehrheitlich «Schweiz» drin ist.

Mit den neuen Swissness-Regeln besitzt die Schweiz eine klare und zeitgemässe Grundlage dafür, das positiv verankerte Wertimage von Schweizer Produkten und Dienstleistungen und den Mehrwert der Marke Schweiz und von geografischen Herkunftsangaben langfristig zu erhalten.

Literatur

Armstrong, J. S. & T. S. Overton (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396–402.

F. Sports (2011). Federer most trusted, respected after Mandela in the world. Online im Internet: <http://www.firstpost.com/sports/federer-most-trusted-respected-after-mandela-in-the-world-survey-88642.html>.

Feige, S., Fischer, P. M., von Matt, D., & S. Reinecke (2013). *Swissness Worldwide 2013 – Image und internationaler Mehrwert der Marke Schweiz*, St. Gallen.

Feige, S., Fischer, P. M & S. Reinecke (2010). *Swissness Worldwide 2010 – Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz*, St. Gallen.

Feige, S., Brockdorff, B., Sausen K., Fischer, P. M., Jaermann, U. & S. Reinecke (2008). *Swissness Worldwide – Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz*, St. Gallen.

Hochreutener, T. & M. Fenböck (2015). *Studie Auslandeinkäufe 2015*. GfK Switzerland AG im Auftrag von IG DHS, Hergiswil NW.

Maiolino, C. B. (2012). *Ökonomische Analyse von Herkunftsangaben bei Agrarerzeugnissen* (Doctoral dissertation, Diss., Eidgenössische Technische Hochschule ETH Zürich, Nr. 20415, 2012).

Reibstein, D. (2016). *Der Staat als Marke*. Interview geführt von S. Heuer. brand eins online, Online im Internet: <http://www.brandeins.de/archiv/2016/richtig-bewerten/interview-david-reibstein-der-staat-als-marke/>.

Usunier, J.-C., & G. Cestre (2007). Product Ethnicity: Revisiting the Match Between Products and Countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32–72.

Van Westendorp, P. H., *NSS-Price Sensitivity Meter: A New Approach to Study Consumer Perception of Prices*, Venice ESOMAR Congress, Amsterdam: European Marketing Research Society (1976).

Schwab, K. (2016). *The Global Competitiveness Report 2016*. World Economic Forum, Genf.