

SONDERAUSGABE ZUM WIRTSCHAFTSSTANDORT THURGAU

THOMANN
NUTZFAHRZEUGE AG
SCHMERIKON · CHUR · FRAUENFELD · ARBONIhr Gas(t)geber für Wartung und Verkauf
von Lastwagen, Omnibussen, Transportern

thomannag.com

**Hanspeter Ueltschi,
Bernina International AG:**

Erfolgreicher Zickzack-Kurs

Seite 14

Wirtschaftsforum Thurgau:

«Swissness»: Wo die Referenten Farbe bekennen

Seite 41

Made in Switzerland – mit Garantie

Wo Schweiz draufsteht, soll auch Schweiz drin sein. Felix Addor vom Eidg. Institut für geistiges Eigentum wird am Wirtschaftsforum Thurgau die neuen Swissness-Regeln erläutern.



*Felix Addor:
«Wir sprechen von fast
einem Prozent unseres
Bruttoinlandsproduktes.»*

«Der Zusatzwert von Produkten und Dienstleistungen, auf denen «Schweiz», «swiss made» oder das Schweizerkreuz prangen, ist beträchtlich. Die neuen Swissness-Regeln stellen sicher, dass dort, wo «Schweiz» draufsteht, auch «Schweiz» drin ist», sagt Felix Addor, stellvertretender Direktor des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE).

«Als Konsument ist es mir seit jeher ein Anliegen, bewusst einzukaufen.»

Seit dem Jahr 2000 leitet der promovierte Jurist und Fürsprecher die Abteilung Recht & Internationale Angelegenheiten des IGE. In seinen Verantwortungsbereich fällt auch die Swissness-Revision, deren Ziel es ist, mittels klarer Regeln den Wert des Labels «Schweiz» für die Schweizer Wirtschaft zu erhalten. Trittbrettfahrer, die ihre im Ausland hergestellten Produkte mit dem Schweizer Kreuz oder «swiss made» ausloben, können künftig aus dem Verkehr gezogen werden. Dies gestützt auf die neuen Regeln, die das Parlament im Juni 2013 verabschiedet hat. Sie treten am 1. Januar 2017 in Kraft. Felix Addor ist seit 2008 auch Titularprofessor an der Universi-

tät Bern, wo er Immaterialgüterrecht und Verhandlungslehre lehrt. Der gebürtige Basler lebt mit seiner Familie in Wabern bei Bern.

Felix Addor, was müssen Unternehmen beachten, um künftig von der «Marke Schweiz» zu profitieren?

Sie müssen abklären, ob sie den Herstellungsprozess anpassen müssen, um die Swissness-Voraussetzungen zu erfüllen. Nur mit ausreichender Transparenz über die Wertschöpfungs- und Lieferkette sind sie in der Lage, zwischen erwartetem Aufwand und Nutzen abzuwägen. In Zukunft wird jedes Unternehmen das Schweizer Kreuz nutzen können, wenn es die Swissness-Regeln erfüllt – und das gratis und unbürokratisch; es gibt kein Bewilligungsfahren.

Was interessiert Sie persönlich an der Thematik Swissness bzw. Markenschutz?

Als Konsument ist es mir seit jeher ein Anliegen, bewusst einzukaufen. Geografische Herkunftsbezeichnungen sind eine wichtige Information, die unmittelbar in meine Kaufentscheidung einfließt: Ich will einen Emmentaler Käse aus der Schweiz und nicht aus dem Ausland. Damit stehe ich beileibe nicht alleine: Der Bundesrat schätzt den Mehrwert, den hierzulande tätige Unternehmen dank der Herkunftsangabe «Schweiz» erwirtschaften, auf gut fünf Milliarden Schweizerfranken. Wir sprechen also von fast einem Prozent unseres Bruttoinlandsproduktes.

Welche Marke kommt Ihnen beim Thema Swissness spontan in den Sinn?

Es ist nicht einfach, hier nur eine Marke zu erwähnen – ich kenne und schätze so viele. Der Favorit meiner beiden Kinder ist aktuell vermutlich Caran d'Ache. Das freut mich auch aus Swissness-Gesichtspunkten: Alle Produkte von Caran d'Ache werden seit jeher in Genf hergestellt. Mit ihrem uneingeschränkten Bekenntnis zum Standort Schweiz tragen Caran d'Ache und viele andere Schweizer Firmen dazu bei, die hohe Qualität und den ausgezeichneten Ruf der Marke Schweiz im In- und Ausland zu erhalten.

Text: Sonja Kobelt

Bild: zVg.