

Bern, 18.11.2009

Gesetzgebungsprojekt «Swissness»

(Revision des Marken- und des Wappenschutzgesetzes)

1. Hintergrund und Ziel der Vorlage

Schweizer Produkte und Dienstleistungen geniessen im In- wie im Ausland einen hervorragenden Ruf. Sie gelten als zuverlässig und qualitativ hochwertig. Der wirtschaftliche Mehrwert ihrer schweizerischen Herkunft ist hoch: Bei typisch schweizerischen Produkten, bei landwirtschaftlichen Naturprodukten sowie bei gewissen zum Export bestimmten Konsumgütern kann die «Swissness-Prämie» bis zu 20 % des Verkaufspreises ausmachen¹. Immer mehr Unternehmen nutzen diesen Bonus – nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Wettbewerbsintensität auf den Weltmärkten. In einer Umfrage aus dem Jahr 2005 haben über die Hälfte der antwortenden Unternehmen angegeben, dass sie die Marke «Schweiz» als Co-Brand einsetzen, wobei 40 % dies in den nächsten fünf Jahren noch stärker tun wollen².

Parallel zum Erfolg der «Marke Schweiz»³ sind auch die Missbräuche stark angestiegen. Sie haben nicht nur zu Klagen aus der Wirtschaft sowie von Konsumentinnen und Konsumenten geführt, sondern auch mehrere parlamentarische Vorstösse⁴ ausgelöst.

Vor diesem Hintergrund und nach einer umfassenden Analyse der geltenden Rechtslage hat der Bundesrat für die «Swissness»-Vorlage folgendes Ziel festgelegt: Sie soll die Grundlage dafür schaffen, dass der Mehrwert des Labels «Schweiz» – *das* Zugpferd in der Werbung für Schweizer Produkte und Dienstleistungen – nachhaltig gesichert ist und langfristig erhalten bleibt. Dieses Ziel impliziert eine Verstärkung des Schutzes der Herkunftsangabe «Schweiz» und des Schweizerkreuzes im Inland und mit Blick auf die Rechtsdurchsetzung im Ausland.

2. Stand und Fahrplan

Die Vorlage wurde bis heute zügig vorangetrieben: Am 15. November 2006 beantwortete der Bundesrat mit dem Bericht zum Schutz der Bezeichnung «Schweiz» und des Schweizer Kreuzes die Postulate Hutter und Fetz. Vom 28. November 2007 bis zum 31. März 2008 folgte ein ordentliches Vernehmlassungsverfahren zum Vorprojekt. Die Zielrichtung der Vorlage wurde einhellig begrüsst, und auch die beiden Vorentwürfe zu einem revidierten Marken- bzw. Wappenschutzgesetz fanden breite Unterstützung. Der Bundesrat nahm am

¹ Stephan Feige/Benita Brockdorff/Karsten Sausen/Peter Fischer/Urs Jaermann/Sven Reinecke, *Swissness Worldwide – Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz*. Studie der Universität St. Gallen et al. 2008.

² Vgl. Marco Casanova, *Die Marke Schweiz – Gefangen in der Mythosfalle zwischen Heidi und Wilhelm Tell: Aktuelle Herausforderung im Zusammenhang mit der Verwendung der Marke Schweiz als Co-Branding-Partner*, in: Arndt Florack/Martin Scarabis/Ernst Primosch, (Hrsg.), *Psychologie der Markenführung*, Vahlen, München, S. 541 – 550.

³ Die Markeneintragungen mit dem Co-Brand «Swiss» haben sich zwischen 1995 und 2008 vervierfacht.

⁴ 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»).

15. Oktober 2008 von den Ergebnissen der Vernehmlassung Kenntnis und erteilte dem EJPD den Auftrag zur Ausarbeitung der Botschaft. Am 25. März 2009 machte er weitere inhaltliche Vorgaben für den Bereich Lebensmittel. Am 18. November 2009 hat der Bundesrat die – im Lichte der Vernehmlassungsergebnisse überarbeitete – Botschaft zuhanden des Parlaments verabschiedet. Die parlamentarische Beratung kann somit 2010 beginnen.

3. Kernpunkte der Vorlage

Heute sind die Voraussetzungen für den Gebrauch von Herkunftsangaben und somit auch der Bezeichnung «Schweiz» nur sehr allgemein geregelt.

Die Revisionsvorlage zum **Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben** sieht deshalb Kriterien zur präziseren Bestimmung der geografischen Herkunft eines Produkts oder einer Dienstleistung vor und legt damit fest, wie viel «Schweiz» drin sein muss, damit «Schweiz» draufstehen darf.

- Für *Naturprodukte*⁵ hängt das massgebende Kriterium von der Art des Produktes ab. Bei pflanzlichen Erzeugnissen muss beispielsweise der Ort der Ernte in der Schweiz liegen.
- Für *verarbeitete Naturprodukte*⁶ müssen mindestens 80 % des Gewichts der Rohstoffe aus der Schweiz stammen. Mit dieser Regelung sowie den nachfolgenden Ausnahmen wird ein Ausgleich zwischen verschiedenen in der Vernehmlassung geäusserten Anliegen geschaffen. Die vorgesehenen Ausnahmen erlauben es, insbesondere Naturprodukte, die in der Schweiz nicht vorkommen (z.B. Kakao) oder die vorübergehend nicht verfügbar sind (z.B. wegen Ernteausschlag infolge eines Unwetters), von der Berechnung auszunehmen. Die ungenügende Verfügbarkeit eines Rohstoffs⁷ wird dann berücksichtigt, wenn sie in einer Bundesratsverordnung für die entsprechende Branche ausgewiesen wird. Rein wirtschaftliche Gründe (z.B. billigere Rohstoffe im Ausland) rechtfertigen jedoch keine Ausnahme.
- Bei *Industrieprodukten*⁸ müssen mindestens 60 % der Herstellungskosten in der Schweiz anfallen, wobei auch die Kosten für Forschung und Entwicklung bei der Berechnung berücksichtigt werden können. Die für verarbeitete Naturprodukte geltenden Ausnahmen sind auch hier anwendbar.
- Bei verarbeiteten Naturprodukten und bei Industrieprodukten muss als zweite, kumulativ zu erfüllende Voraussetzung die Tätigkeit, die dem Produkt seine wesentlichen Eigenschaften verleiht⁹, in der Schweiz erfolgen (z.B. die Verarbeitung von Milch zu Käse).
- Ein Unternehmen kann schweizerische *Dienstleistungen* anbieten, sofern sich sein Sitz und ein tatsächliches Verwaltungszentrum in der Schweiz befinden.

⁵ Produkte, die ohne Verarbeitung verwendet werden können wie z.B. Pflanzen, Mineralwasser, Produkte aus Jagd und Fischfang, etc.

⁶ Produkte, die durch Verarbeitung ihre neuen wesentlichen Eigenschaften erhalten wie die meisten Lebensmittel (z.B. Schokolade, Käse, Schinken, Wein).

⁷ Rohstoffe im engen Sinn (z.B. Rindfleisch), aber auch Zutaten für verarbeitete Naturprodukte (z.B. Teigwaren in einer Fertigsuppe).

⁸ Industrielle Produkte und Handwerksprodukte, d.h. alle Produkte, die nicht als Naturprodukte oder verarbeitete Naturprodukte gelten (z.B. Maschinen, Messer, Uhren).

⁹ Verarbeitung eines Produktes zu einem neuen Erzeugnis. Die ursprünglichen typischen Merkmale gehen bei der Weiterverarbeitung verloren und das Erzeugnis bekommt eine Verwendungsmöglichkeit, die anders ist als diejenige der verwendeten Ausgangsstoffe.

Die **Totalrevision des Bundesgesetzes über den Schutz öffentlicher Wappen und anderer öffentlicher Zeichen** erlaubt neu die Verwendung des Schweizerkreuzes auf *Schweizer* Produkten und stellt den Produzenten damit einen wichtigen Werbeträger zur Verfügung. Heute ist das Kreuz nur für Schweizer Dienstleistungen zulässig.

Das *Schweizer Wappen*¹⁰ bleibt grundsätzlich der Eidgenossenschaft vorbehalten. Eine Ausnahme bildet ein Weiterbenutzungsrecht, das – auf Antrag – für Unternehmen gewährt wird, die das Schweizerwappen bereits seit Jahrzehnten als Teil ihres Unternehmenskennzeichens verwenden und damit *Schweizer* Waren und Dienstleistungen labeln.

4. Wirtschaftliche Gesichtspunkte

Die Bezeichnung «Schweiz» und das Schweizerkreuz darf jedes Unternehmen benutzen, welches die gesetzlichen Kriterien erfüllt. Trittbrettfahrer aber wollen vom Wert der «Swissness» profitieren, ohne selbst einen Beitrag zum positiven Qualitätsimage des Labels zu leisten. Ein Verlust an Reputation durch Trittbrettfahrer vermindert den Wert der «Marke Schweiz» für alle Nutzer; griffige Massnahmen sollen deshalb den Wert der «Swissness» vor einer Verwässerung bewahren.

Die vorgeschlagenen Regeln sollen Anreize für Investitionen in Qualität und Authentizität von Schweizer Produkten und Dienstleistungen schaffen. Damit tragen sie zur Erhaltung und Stärkung des Standorts Schweiz bei. Gleichzeitig wirken sie dem negativen Zusammenhang von Reputations- und Vertrauensverlust und dem damit verbundenen volkswirtschaftlichen Schaden entgegen.

4.1 Nutzen der Vorlage für Produzenten

- Produkte können allein aufgrund des Herkunftslabels «Schweiz» teurer verkauft werden. Wie gross ist dieser «Swissnessbonus», d.h. die Reputationsprämie?
 - Ca. 20 % des Verkaufserlöses im Ausland: bei typisch schweizerischen Konsumgütern (Uhren, Schmuck und Schokolade) ergibt das zurzeit jährlich rund 4,6 Milliarden Franken¹¹.
 - Ca. 20 % des Verkaufserlöses von Schweizer Lebensmitteln im In- und Ausland, die als Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) oder als Indication Géographique Protégée (IGP) registriert sind. Das ergibt bei einem Umsatz von rund einer Milliarde Franken einen aktuellen Mehrwert von rund 0,2 Milliarden Franken pro Jahr¹².
 - 1-2 % des Verkaufserlöses im Ausland für weniger mit der Schweiz in Verbindung gebrachte Produkte wie z.B. diejenigen der Maschinenindustrie: das ergibt gegenwärtig jährlich einen «Swissness»-Bonus von rund 1,2 Milliarden Franken¹³.
 - *Diese Branchen zusammen erzielen heute bereits eine «Swissness»-Reputationsprämie in der Höhe von rund 6 Milliarden Franken, also über 1 % des schweizerischen Bruttoinlandprodukts!*
- Künftig können Produzenten für Schweizer Produkte legal das Schweizerkreuz nutzen (bisher durften das nur die Anbieter von Dienstleistungen).

¹⁰ Das Schweizerwappen ist ein Schweizerkreuz in einem Dreiecksschild.

¹¹ Vgl. Stephan Feige/Benita Brockdorff/Karsten Sausen/Peter Fischer/Urs Jaermann/Sven Reinecke, a.a.O.

¹² Daten der Schweizerischen Vereinigung der AOC-IGP.

¹³ Vgl. Stephan Feige/Benita Brockdorff/Karsten Sausen/Peter Fischer/Urs Jaermann/Sven Reinecke, a.a.O.

4.2 Nutzen der Vorlage für Konsumentinnen und Konsumenten

- Die Mehrheit der Konsumentinnen und Konsumenten erwarten von einem Schweizer Lebensmittel, dass es zu 100 % aus der Schweiz stammt¹⁴. Die Vorlage trägt dieser Erwartung mit dem 80 %-Kriterium zu einem grossen Teil Rechnung.
- Konsumentinnen und Konsumenten sind auch bereit, für Schweizer Lebensmittel mehr zu bezahlen. In einer repräsentativen Umfrage erklären sich über 50 % der Befragten bereit, für Äpfel, Milch, Fleisch oder Eier zum Teil mehr als das Doppelte zu bezahlen, wenn diese in der Schweiz produziert werden¹⁵.
- Konsumentinnen und Konsumenten können weiterhin darauf vertrauen, dass «Schweiz» drin ist, wo «Schweiz» draufsteht. Dadurch bleiben ihre Suchkosten für Qualitätsprodukte niedrig.

4.3 Wer profitiert sonst noch?

- *Forschungsintensive Branchen* (die rund 20 % der Schweizer Wertschöpfung erwirtschaften), weil sie neu auch die in der Schweiz anfallenden Forschungs- und Entwicklungskosten zu den schweizerischen Herstellungskosten rechnen können.
- *Alle exportierenden Unternehmen*, da die interessierten Branchen mit der geografischen Marke und der Möglichkeit eines Registereintrages auch für nichtlandwirtschaftliche Produkte neu zwei Möglichkeiten zum Erlangen eines offiziellen Schutztitels in der Schweiz erhalten. Das vereinfacht die künftige Erlangung und Durchsetzung ihrer Rechte im Ausland deutlich.
- *Der Schweizer Arbeitsmarkt*, da Anreize bestehen, z.B. im Bereich Forschung und Entwicklung Arbeitsplätze in die Schweiz zurück zu verlagern oder neu zu schaffen, oder da in Branchen mit traditionellen Schweizer Produkten, die dank der «Swissness» auf dem Weltmarkt konkurrenzfähig bleiben, Arbeitsplätze erhalten werden können.
- *Die Landwirtschaft*, da zu erwarten ist, dass die Nachfrage nach Schweizer Rohstoffen insbesondere für die Lebensmittelindustrie steigen wird.

4.4 Wer profitiert nicht?

- Unternehmen, die bisher – entgegen der geltenden Rechtslage – zur Auslobung von «Swissness» fälschlicherweise alleine auf die zollrechtlichen Ursprungsregeln abgestellt haben. Mit den vorgesehenen Ausnahmen zur 60 %- und 80 %-Regel ist es verschiedenen Unternehmen aber dennoch möglich, zumindest einen Teil des «Swissness»-Bonus halten zu können.
- Unternehmen, die für sich das Einhalten der neuen Regeln als zu aufwändig einstufen. Sie verlagern möglicherweise noch mehr Herstellungsschritte ins Ausland, um auch ohne «Swissness»-Bonus auf den Weltmärkten konkurrenzfähig zu bleiben.
- Dienstleistungsunternehmen, die reine Briefkastenfirmen sind. Diesen wird es künftig verwehrt sein, ihre Angebote mit dem Label «Schweiz» ausloben zu können, weil ein tatsächliches Verwaltungszentrum in der Schweiz vorausgesetzt wird. Das ist jedoch ein gewollter Effekt zur Stärkung der Reputation der Marke «Schweiz».

¹⁴ BLW, *Agrarbericht 2003*, Bern, 2003.

¹⁵ BLW, *Herkunft von Landwirtschaftsprodukten 2007*, Bern, 2007.

5. Politische Gesichtspunkte

Auf nationaler Ebene zielt die Vorlage darauf ab, den von Schweizer Unternehmen über Jahrzehnte geschaffenen Wert und damit zugleich ein unbezahlbares Stück unserer nationalen Identität zu erhalten. Auf internationaler Ebene werden die Bestrebungen der Schweiz, einen der wertvollsten Länderbrands effizient zu schützen, mit Interesse verfolgt und bereits als positive Massnahme für den wirtschaftlichen Aufschwung und nachhaltigen Werterhalt gedeutet. Kommt die Vorlage nicht zustande, hätte dies eine negative Signalwirkung: «Die Schweizer sind nicht einmal fähig, ihren eigenen Erfolg nachhaltig zu schützen».