



«Swissness»: Parlament sagt Ja zur Stärkung der Marke Schweiz

Die Räte haben die «Swissness»-Vorlage in der parlamentarischen Schlussabstimmung heute nach langem Ringen abgesegnet. Damit geben sie grünes Licht für eine wichtige Stärkung der Marke Schweiz. economiesuisse begrüsst insgesamt diese grundsätzliche Stossrichtung der Neuregelung trotz erheblicher Mängel. So sind verschiedene Kriterien wenig praktikabel oder nehmen auf die Branchenunterschiede zu wenig Rücksicht. Dies wird von den betroffenen Branchenverbänden entsprechend negativ beurteilt.

Dreieinhalb Jahre nach der Verabschiedung der bundesrechtlichen Botschaft hat die «Swissness»-Vorlage die parlamentarische Schlussabstimmung passiert. Vorausgegangen waren intensive Diskussionen in National- und Ständerat und deren Kommissionen. Die nun beschlossene Revision des Marken- und Wappenschutzgesetzes bringt eine begrüßenswerte Flexibilisierung bei der Verwendung des Schweizer Wappens. Damit erhält die seit Jahren geduldete Verwendung des Schweizerkreuzes für in der Schweiz hergestellte Produkte einen klaren gesetzlichen Rahmen. Weiter wird eine geografische Marke samt eines entsprechenden Registers eingeführt, was bei Missbräuchen die Durchsetzung von Markenrechtsansprüchen im Ausland erleichtert. Während der gesamtwirtschaftliche Nutzen dieser Punkte unbestritten war, fand um die konkreten Bemessungskriterien, ab wann ein Produkt als «schweizerisch» gilt, ein zähes Tauziehen statt.

Die nun beschlossenen Prozentschwellen sind naturgemäss willkürlich und tragen der notwendigen Branchenflexibilität (bei Industrieprodukten) und der Praktikabilität (bei den Lebensmitteln) leider nicht im angestrebten Masse Rechnung. Für verarbeitete Lebensmittel liegt die Schwelle bei 80 Prozent des Gewichts (bzw. sogar bei 100 Prozent für Milch). Für Industrieprodukte wurde der

Wertanteil unterschiedslos bei mindestens 60 Prozent fixiert, wobei zumindest Forschungs- und Entwicklungskosten angerechnet werden können. Diese hohe Schwelle kommt der exportorientierten Uhrenindustrie entgegen, die in besonderem Masse vom Image der Marke Schweiz profitiert. Von anderen Industriezweigen werden die 60 Prozent jedoch kritisiert. Hier kommt es nun darauf an, wo möglich durch Branchenverordnungen Verbesserungen zu verfolgen.