

Innovatives Markenland Schweiz: ein Lagebericht

dossierpolitik

21. Januar 2013 Nummer 1

Markenunternehmen haben eine lange Tradition in der Schweiz und sind ein wichtiger Innovationstreiber. Sie stecken viel Geld in Forschung und Entwicklung. Damit sich ein Produkt am Markt durchsetzen kann, braucht es Zeit, eine Menge Arbeit und Geld. Wird ein Produkt vom Markt genommen, gehen hohe Investitionskosten verloren. Markenunternehmen sind zunehmend einem härteren Wettbewerb ausgesetzt. Dazu gehört der Konkurrenzkampf zwischen den ursprünglichen Marken und den Eigenmarken des Handels. Die Schweiz liegt mit einem Eigenmarkenanteil von über 50 Prozent europaweit an der Spitze. Damit Markenunternehmen auch weiterhin wettbewerbsfähig bleiben, brauchen sie laufend optimierte Rahmenbedingungen. Das vorliegende dossierpolitik zeigt die Bedeutung der Markenunternehmen und deren aktuelle Herausforderungen auf.

Position economiesuisse und Promarca

- ▶ Im Wettbewerb der Standorte muss die Schweiz die Rahmenbedingungen für Innovation und Investitionen laufend optimieren.
- ▶ Technische Handelshemmnisse wie Importzölle auf landwirtschaftlichen Produkten oder unnötige Bezeichnungs- und Verpackungsvorschriften sind konsequent abzubauen.
- ▶ Der Schutz gegen Fälschung und Piraterie muss effizienter umgesetzt werden.
- ▶ Die Vorschriften zur Bekämpfung von Rufausbeutung müssen konsequent angewandt werden.
- ▶ Die Marke «Schweiz» muss mit der «Swissness»- Vorlage besser geschützt werden.

Die Produktion von Markenartikeln hat eine lange Tradition in der Schweiz

► Viele Schweizer Markenartikelhersteller wurden vor mehr als hundert Jahren gegründet und sind immer noch hier ansässig.

In der Schweiz sind mehr als hundert nationale und internationale Unternehmen mit weitbekannten Marken tätig. Fast alle sind Mitglied des Schweizerischen Markenartikelverbands Promarca. Die Organisation vertritt die Interessen der Mitglieder gegenüber der Öffentlichkeit, Politik, Behörden, Wirtschaft, Handel, Medien und anderen Verbänden. Die meisten Schweizer Markenartikelhersteller wurden vor rund hundert Jahren in der Schweiz gegründet und haben heute noch ihren Hauptsitz in der Schweiz. Sie entwickeln und produzieren ausschliesslich, wie zum Beispiel Hug oder Rivella, oder teilweise, wie Nestlé, in der Schweiz. Andere wurden von internationalen Konzernen übernommen, stellen ihre Produkte aber immer noch ganz oder teilweise in der Schweiz her, wie Mondelez, Unilever und Wander. Zudem gibt es viele Tochtergesellschaften internationaler Konzerne, die sich bei der Vermarktung von international hergestellten Markenprodukten auf den Schweizer Markt fokussieren. Schliesslich sind auch einige Welt- oder Europasitze von grossen Markenunternehmen in der Schweiz angesiedelt wie l'Oréal, Procter & Gamble, Philipp Morris und Japan Tobacco International (JTI).

Was ist eine Marke?

Das Markenschutzgesetz definiert in Artikel 1 den Begriff der Marke als «ein Zeichen, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von solchen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Marken können insbesondere Wörter, Buchstaben, Zahlen, bildliche Darstellungen, dreidimensionale Formen oder Verbindungen solcher Elemente untereinander oder mit Farben sein.»¹ Ihre Rechte entfaltet eine Marke durch die Eintragung in einem eigens dafür vorgesehenen Register. In der Schweiz wird dieses vom Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (www.ige.ch) geführt. Eine solche Eintragung ist zehn Jahre lang gültig und kann beliebig oft – gegen Bezahlung einer Gebühr – um zehn Jahre verlängert werden.

Marken bieten den Konsumentinnen und Konsumenten Vertrauenswürdigkeit, Authentizität, emotionale Attraktivität, Qualität und Wertigkeit sowie Kontinuität und Sicherheit/Orientierung bei der Produktauswahl. Marken können nicht ohne eine langfristige Perspektive und nachhaltiges Handeln existieren.

Markenunternehmen sind innovativ und fördern Wettbewerb und Wohlstand

► Rund hundert Markenunternehmen beschäftigen an die 19 000 Arbeitnehmende in der Schweiz.

Die erwähnten Markenartikelhersteller beschäftigen in der Schweiz über 19 000 Arbeitnehmende. Diese generieren einen jährlichen Totalumsatz von 13 Milliarden Franken und schaffen damit einen direkten volkswirtschaftlichen Nutzen. Darüber hinaus investieren Markenunternehmen grosse Summen – je nach Unternehmen und Branche bis zu fünf Prozent ihres Totalumsatzes – in Forschung und Entwicklung.² Dank dieser Innovationen und dem systematischen Streben nach Leistungsvorsprüngen sind sie auch ein wesentliches Element unserer

¹ Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (Markenschutzgesetz, MSchG).

² Eigene Untersuchungen von Promarca.

heutigen Wissensgesellschaft und liefern dem Markt Impulse, die weit über ihren unmittelbaren Wirkungsbereich hinausgehen. Die Markenhersteller sind deshalb starke Treiber von Innovation und Wohlstand. Sollen sie es auch weiterhin bleiben, brauchen sie optimale Rahmenbedingungen.

Die Herausforderungen der Markenartikelhersteller auf dem Schweizer Markt

▶ Händler können ihr Sortiment mit Markenartikeln «aufpeppen».

Markenartikel sind für den Handel attraktiv

Markenartikelhersteller brauchen Partner, die ihre Ware an den Mann und die Frau bringen, wenn sie es nicht als integrierte Unternehmen selbst tun wollen. Die üblichste Form dieses Vertriebs ist nach wie vor der Fach-, Einzel- oder Grosshandel. Das Absatzinteresse der Produzenten ist selbsterklärend. Auch der Handel hat ein Interesse am Verkauf von Markenartikeln. Zum Beispiel kann der Handel sein Sortiment mit Markenprodukten aufwerten. Die Produktpalette bleibt damit für bestehende Konsumentinnen und Konsumenten attraktiv und kann auch immer wieder neue ansprechen, insbesondere indem neue Markenprodukte ins Sortiment aufgenommen werden.

▶ Markenartikel reduzieren für Händler das Absatzrisiko und erleichtern die Planung der Einkaufsmenge.

Zudem ist die Wahrscheinlichkeit, dass Markenartikel Abnehmer finden, aufgrund der Wertschätzung durch die Kunden grösser als bei markenloser Ware. Damit lässt sich das Absatzrisiko minimieren und die Planung der Einkaufsmenge wird berechenbarer. Ein weiterer Pluspunkt: Die Marketingaufwendungen für Händler sind bei Markenprodukten geringer, da – dank der Investitionen der Hersteller in die Schaffung eines hohen Bekanntheitsgrades – bereits ein Nachfragesog im Markt vorhanden ist. So hat etwa Migros im Laufe der Zeit den Anteil von Markenartikeln in ihrem Sortiment ausgebaut, obschon der Fokus auf den eigenen Produkten liegt. Auch Discounter in der Schweiz wie im Ausland bauen ihre Markensortimente aus.

▶ Detailhändler räumen den Markenunternehmen oft weniger Zeit ein, als ein Produkt zur erfolgreichen Durchsetzung im Markt benötigen würde.

Erfolgreiche Markenprodukte brauchen Zeit

Vom ersten Aufkeimen einer Idee bis zur Entwicklung, Produktion und Vermarktung vergehen Monate, je nach Komplexität sogar Jahre, bis ein Markenprodukt in die Verkaufsregale kommt. Bis zu diesem Zeitpunkt hat ein Markenunternehmen zwar keinen einzigen Rappen erwirtschaftet, aber viel investiert: in Forschung und Entwicklung sowie in das Marketing. Kommt ein Produkt schliesslich auf den Markt, muss es sich so schnell wie möglich durchsetzen, damit die Verkaufserlöse die Investitionsausgaben baldmöglichst kompensieren. Der Platz in den Regalen ist aber beschränkt und der Handel will die umsatzträchtigen Produkte fördern. Falls ein Produkt im Handel nicht innert kürzester Zeit Anklang findet, droht seine Auslistung aus dem Sortiment der Detailhändler. Aus Sicht der Markenartikelhersteller ist die offerierte Zeitspanne oft zu kurz, als dass sich ein neues, hoch innovatives Produkt im Markt etablieren könnte. Laut einer im Jahr 2011 von Promarca durchgeführten Umfrage benötigt ein Markenprodukt ein bis zwei Jahre, bis es sich richtig durchsetzen kann. Nur jedes Vierte bekommt diese Frist jedoch vom Handel zugesprochen.³

Hat sich ein Markenprodukt im Markt erst etabliert, muss es einzigartig bleiben beziehungsweise eine Einzigartigkeit entwickeln, damit es für Konsumentinnen und Konsumenten längerfristig attraktiv bleibt. Erst dann zahlen sich für die Hersteller die jahrelangen Qualitäts- und Marketinganstrengungen wirklich aus. Der nachhaltige Aufbau einer Marke kostet also viel Zeit und Geld.

³ Promarca Barometer 2011.

► Im Detailhandel hat die Handelskonzentration in den letzten Jahren massiv zugenommen.

► Die WEKO hat die marktbeherrschende Stellung der zwei grossen Player bestätigt.

Besondere Situation für die Konsumgüterindustrie

In den vergangenen zehn Jahren hat sich die Struktur des schweizerischen Detailhandels massgeblich verändert.⁴ Zahlreiche kleinere und grössere Ladenketten sind aus dem Markt verschwunden beziehungsweise wurden von Grossgenossenschaften aufgekauft. So hat zum Beispiel die Migros 2007 den Detaillisten Denner erworben und Coop 2008 die Schweizer Carrefour-Märkte. Davor teilten Waro, PickPay und EPA dasselbe «Schicksal». Dieser Prozess hat, im europäischen Vergleich, zu einer einmaligen Handelskonzentration geführt.

Nicht nur den Herstellern erscheint es so, als sei der Wettbewerb stark eingeschränkt, weil Migros und Coop zusammen über eine grosse Marktmacht verfügen (siehe Kasten unten). Auch die Wettbewerbskommission (WEKO), die die verschiedenen Zusammenschlüsse aufgrund der geltenden Regeln für Fusionen bewilligt hatte, hat sowohl die marktbeherrschende Stellung von Migros und Coop gegenüber ihren Abnehmern festgestellt als auch die teilweise schwache Stellung der Marktgegenseite herausgestrichen. Auf dem internationalen Beschaffungsmarkt sind die Verhältnisse allerdings umgekehrt. Nicht restlos geklärt hat die WEKO hingegen die Frage nach der marktbeherrschenden Stellung der beiden Player auf den Beschaffungsmärkten.⁵ Letzteres wegen der mit den Fusionen verbundenen Auflagen, die die Auswirkungen der Konzentration hätten abschwächen sollen. Aus Sicht der Markenunternehmen haben diese Auflagen jedoch nicht die gewünschte Wirkung erzielt.

Markenartikelhersteller der Konsumgüterindustrie sind von der Konzentration im Detailhandel besonders betroffen, weil sie ihre Produkte fast ausschliesslich über den Detailhandel absetzen. Sie können nur vereinzelt über eigene Shops integriert vertreiben (zum Beispiel Nespresso). Die beiden Grossverteiler hingegen verfügen über ein flächendeckendes Netz an Verkaufsstellen, über das sie an die breite Bevölkerung gelangen. Die nationale Marktbearbeitung braucht eine gewisse Anzahl an Vertriebskanälen, damit der Konsument die Produkte in den Regalen findet und eine nationale Werbekampagne ökonomisch sinnvoll ist.

Die beiden grössten Detailhändler Migros und Coop verfügen heute über einen Marktanteil von 20,1 beziehungsweise 17,1 Prozent und beherrschen inzwischen 2,9 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche. Diese vergrösserte sich zwischen 1995 und 2010 bei der Migros um 46 Prozent, Coop legte gar um 84 Prozent zu.⁶

► Eine zu hohe Marktkonzentration der Detailhändler kann den Wettbewerb negativ beeinflussen.

Folgen der Marktkonzentration für Markenunternehmen

Wird der Wettbewerb infolge Marktmacht eines oder einiger weniger Unternehmen eingeschränkt, hat dies meist schlechtere Preis-Leistungs-Verhältnisse sowie eingeschränkte Produktpaletten zur Folge. Das Nachsehen haben in erster Linie die Konsumentinnen und Konsumenten. In zweiter Linie müssen die Hersteller dafür bezahlen: Weil sie ihre Produkte nur noch wenigen Abnehmern anbieten können, müssen sie Bedingungen akzeptieren, die sie in einem wettbewerbsintensiven Umfeld sonst nicht einzugehen bereit wären. Zu denken ist hier insbesondere an die Bezahlung von Entschädigungen für die Aufnahme ihrer Produkte ins Sortiment oder Beiträge an die Werbung der Händler.

⁴ Siehe dazu «Detailhandel im Wandel: bessere Bedingungen nötig», dossierpolitik, economiesuisse, Nr. 14 vom 2. Juli 2012.

⁵ RPW 2008/1, S. 8 f.

⁶ Detailhandel Schweiz 2011, Highlights, Facts and Trends, GfK Switzerland AG, Hergiswil 2011, S. 35.

Ein Zahlenbeispiel soll die aktuelle Situation im Schweizer Markt verdeutlichen: Jeder der zwei Grossverteiler generiert über 20 Milliarden Franken Umsatz pro Jahr. Ihnen stehen die erwähnten hundert Markenunternehmen gegenüber, die auf dem Schweizer Markt zusammen gerade mal 13 Milliarden Franken erwirtschaften. Also ein Drittel dessen, was die Grossverteiler zusammen generieren.

► Die zunehmende Marktkonzentration schwächt die Verhandlungsposition der Markenunternehmen.

Die Marktkonzentration bewirkt zudem, dass sich grössere Handelsunternehmen durch den strategischen Ausbau der eigenen Produkte zunehmend von den Markenherstellern unabhängig machen. Dadurch hat sich die Verhandlungsposition der Markenhersteller in den letzten Jahren zusätzlich geschwächt. Der Eintritt von Aldi und Lidl in den Markt hat diese Situation bis heute kaum verändert.

Dank dieser international einmaligen Handelskonzentration und dem international höchsten Eigenmarkenanteil, der ihre Position stärkt, haben die Grossverteiler kein Interesse an Preisnachlässen bei Markenartikeln, weil dies auch die Preise ihrer Eigenmarken ins Schwanken bringen würde.⁷

Die bestehende Marktmacht der Grossverteiler soll nun durch verschiedene zur Diskussion stehende Eingriffe ins Kartellrecht noch weiter gestärkt werden. Es wäre angebrachter, stattdessen schädliche Wettbewerbshindernisse und übermässige Regulierungen abzubauen.

► Eine der grössten Herausforderungen für Markenartikelhersteller ist der hohe Eigenmarkenanteil des Schweizer Marktes.

Eigenmarken des Handels: «beliebt und gefürchtet»

Konsumentinnen und Konsumenten bestätigen in Umfragen immer wieder, dass sie Markenprodukte sogenannten «No-Name-Produkten» oder den Eigenmarken des Handels bevorzugen, weil Erstere innovativer, einzigartiger, vertrauenswürdiger und traditioneller sind.⁸ Inzwischen sind aber auch gewisse erfolgreiche Eigenmarken-Linien der Detailhändler zu eigentlichen «Brands» geworden. Eine der grössten Herausforderungen für Markenartikelhersteller ist denn heute auch der hohe Eigenmarkenanteil im Schweizer Markt, der den Platz für Markenartikel stark einschränkt.

► Investitionen von Markenunternehmen müssen angemessen geschützt sein.

Seit 1970 nutzen die grossen Waren- und Versandhausunternehmen sowie die Verbundgruppen sogenannte Eigenmarken (auch Handelsmarken) als strategisches Profilierungsinstrument. Das heisst, Händler wie beispielsweise Coop, Migros, Globus und Spar bieten Produkte oder ganze Produktlinien unter eigenem Namen und nur innerhalb des Konzerns beziehungsweise der Verbundgruppe an und stellen diese den Markenartikeln gegenüber. Die Folgen für die Hersteller von Markenartikeln sind unterschiedlich. Einerseits können Eigenmarken Markenprodukte konkurrieren. Andererseits wird die Herstellung von Eigenmarken nicht selten Markenproduzenten überlassen, die damit unter anderem Kapazitätslücken in der Produktion füllen, die Produktionskosten besser verteilen und die Umsätze steigern können. Dass das Zusammenspiel zwischen Produzenten von Eigenmarken und jenen von Marken gut funktioniert, liegt in beider Interesse. Volkswirtschaftlich gesehen beleben Eigenmarken den Wettbewerb, sie führen in der Regel zu einer höheren Auswahl und niedrigeren Preisen. Wichtig ist, dass die Entwicklung von Eigenmarken langfristig die Investitionen der Markenhersteller nicht verhindern und Anreize zu Innovationen nicht unterbinden. Die Rechte der Markenhersteller müssen deshalb angemessen geschützt sein.

⁷ Siehe dazu auch: Eine «Lex Nivea» für «gerechte» Preise?, *economiesuisse, dossierpolitik*, Nr. 24 vom 3. Dezember 2012.

⁸ Marken und Eigenmarken 2012, Studie der GfK Switzerland AG für Promarca, S. 41 ff.

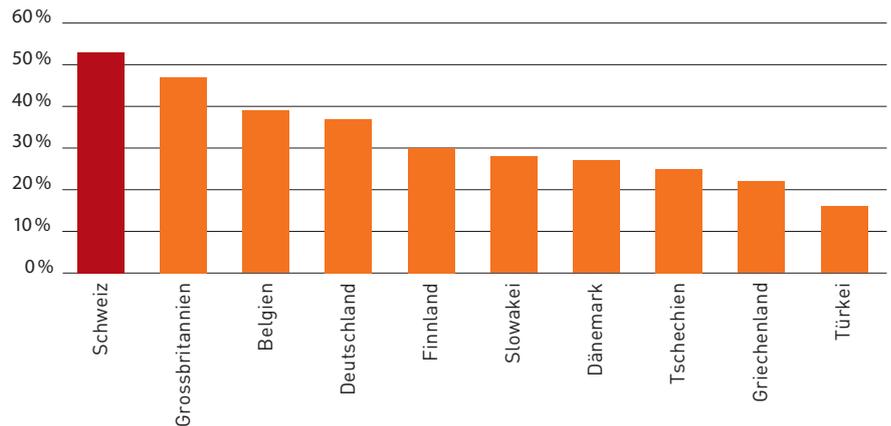
Hoher Eigenmarkenanteil im Schweizer Detailhandel

Der Anteil an Eigenmarken im Handel variiert von Land zu Land. Interessanterweise hängt er nicht von der wirtschaftlichen Situation eines Landes ab. Die Schweiz liegt mit einem Eigenmarkenanteil von über 50 Prozent europaweit an der Spitze. So verkauft die Migros – auch aus historischen Gründen – 90 Prozent ihrer Produkte unter einer Eigenmarke. Bei Coop sind es über 50 Prozent.

Grafik 1

► Die Schweiz hat mit einem Eigenmarkenanteil von über 50 Prozent die Spitzenposition inne.

Eigenmarkenanteil nach Ländern, 2010



Quelle: PLMA International Year Book 2011.

► Eigenmarken sind in der Schweiz teilweise sogar teurer als Markenprodukte.

Innerhalb Europas fällt auch die Preispositionierung der Eigenmarken sehr unterschiedlich aus. Im deutschsprachigen Raum sind Eigenmarken eher im Niedrig- bis Mittelpreisbereich angesiedelt, in Grossbritannien werden sie hingegen kaum preisaggressiv angeboten. In der Schweiz finden sich die Eigenmarken des Handels in den verschiedensten Preiskategorien. Oft kosten sie sogar mehr als Markenprodukte. Diese Tatsache wird in den Debatten rund um die Hochpreisinsel Schweiz jedoch kaum diskutiert. Der Fokus wird hier fast ausschliesslich auf die Preise von Markenprodukten gerichtet. Das ist erstaunlich, denn Händler haben grundsätzlich ein Interesse daran, die Verkaufspreise von Markenprodukten so zu setzen, dass sie die Preispositionierung der Eigenmarken optimal stützen, und nicht so, dass sie sie mit günstigeren Preisen konkurrieren würden.⁹

Eigenmarken als Konkurrenzprodukte

Der Handel wird mit seinen Eigenmarken zum Mitbewerber der Markenartikelhersteller. Zwar beleben die Handelsmarken, wie oben beschrieben, den Wettbewerb grundsätzlich, sie können ihn aber zugunsten der grossen Händler verzerren und deren Marktmacht zusätzlich verstärken. Händler kennen zum Beispiel die geplanten Neueinführungen von Markenartikeln und stellen sich strategisch mit den eigenen Produkten darauf ein. Markenunternehmen sind unter diesen Umständen immer weniger bereit, in die Innovation von neuen Produkten zu investieren. Eine tiefere Investitionsneigung ist innovationshemmend und schadet der gesamten Volkswirtschaft.¹⁰ Der Handel kann seine starke Position darüber hinaus auch dazu nutzen, Markenunternehmen unter Druck zu setzen, die Preise zu reduzieren.

⁹ Siehe dazu auch: Eine «Lex Nivea» für «gerechte» Preise?, *economiesuisse, dossierpolitik*, Nr. 24 vom 3. Dezember 2012, S. 9.

¹⁰ Grewe, Gundula (2010): *Handelsmarken und Marktdurchdringung*, Josef Eul Verlag, Köln.

«Handelsmarken sind vor allem normale Konkurrenzprodukte zu Markenartikeln. Aber aufgrund ihrer Doppelstellung verfügen die Händler über Informationen, die sie als Wettbewerber ungerechtfertigt privilegieren und die ihre Marktmacht verstärken.»¹¹

► Nachahmerprodukte wollen am Erfolg des Originals partizipieren – meist ohne eigene Innovationsleistungen.

Nachahmerprodukte können die Reputation von Markenprodukten schädigen

Um erfolgreich neue Produkte zu lancieren und bestehende Produkte am Markt zu stärken, investieren Markenunternehmen viel in den Aufbau einer Marke sowie in Innovation. Ohne diese Investitionen sind sie nicht wettbewerbsfähig. Ist eine Marke erfolgreich, treten Nachahmer auf den Plan. Dies spornt den Wettbewerb zwar an. Sobald sich Eigenmarken mit ähnlicher Verpackung, Form- und Farbgebung so stark an das Original anlehnen, dass sie dem Konsumenten suggerieren, gleich wie das Original zu sein, stellt sich allerdings die Frage nach Rufausbeutung. Die Schweiz kennt zwar Vorschriften zur Bekämpfung von Rufausbeutung (Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb UWG Art. 2 und 3), Gerichte wenden diese aber oft nicht an, weil sie die Tatbestände der Verwechslungsgefahr und der Rufausbeutung nicht klar auseinanderhalten. Ein Beispiel dafür ist der Entscheid des Handelsgerichts Aargau vom 3. November 2008 zum Fall Bündner Gerstensuppe Knorr versus Bündner Gerstensuppe Bon Chef.

Bei der Rufausbeutung geht es nicht darum, dass die Konsumentin oder der Konsument zwei Produkte miteinander verwechseln würden, sondern darum, dass Produzenten von Nachahmerprodukten (Me-too-Produkte) Marktleistungen und -investitionen der Originale einfach übernehmen. Nachahmerprodukte schwächen einerseits die Umsätze der Originale, und andererseits drohen sie, deren Reputation zu schädigen, wenn sie beispielsweise qualitativ minderwertig sind.

Grafik 2

► Die Grafik zeigt die grossen Ähnlichkeiten zwischen Original- und Nachahmerprodukten.

Original- und Nachahmerprodukte im Vergleich



Quelle: Promarca.

¹¹ Gayk, Dr. Andreas (2012): Kartellrechtliche Probleme von Eigenmarkenprodukten – Ein Kommentar zum Vertriebskartellrecht.

Es ist deshalb prüfenswert, ob sich die Schweizer Rechtspraxis an der europäischen Rechtsprechung orientieren sollte. Diese hat im Fall l'Oréal (2009) die Verwendung ähnlicher Verpackungen und Produktgestaltungen als unzulässig erachtet, auch wenn die Nachahmerprodukte andere Namen trugen als das Original und die Verwechslungsgefahr für Konsumentinnen und Konsumenten ausgeschlossen war.

► Die «Fälschungs-Industrie» boomt. Der Schweizer Wirtschaft gehen jährlich etwa zwei Milliarden Franken verloren.

► Markenunternehmen und Behörden haben sich zu einer «Public Private Partnership» zusammengeschlossen, um die Öffentlichkeit verstärkt über die Probleme von Fälschungen aufzuklären.

Fälschung und Piraterie müssen konsequent bekämpft werden

Dank ihrer Attraktivität werden Markenprodukte immer häufiger Opfer von Fälschern. Heute wird fast alles illegal reproduziert: von Autobestandteilen, Armbanduhrn über Medikamente, Kleider und Taschen bis hin zu Zahnbürsten. Dabei diversifizieren und vergrössern die Fälscher ihre Produktpalette ständig. Kopien sind äusserlich oft kaum mehr vom Original zu unterscheiden. Qualitativ gesehen sind sie jedoch meist minderwertig und können gar gesundheitsgefährdend sein, wie beispielsweise gefälschte Medikamente. Kopiert werden nicht nur Produkte von grossen Markenunternehmen, sondern vermehrt auch innovative Produkte von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Durch Fälschung und Piraterie erleidet die Schweizer Wirtschaft einen jährlichen Schaden von schätzungsweise zwei Milliarden Franken.¹² Dieser äussert sich in Umsatz- und Gewinneinbussen der Schutzrechtsinhaber und ihrer Lizenznehmer und mittelfristig in einem Reputationsverlust des Originalherstellers.

Markenunternehmen und Verbände aus den unterschiedlichsten Branchen und Behörden haben sich 2006 zu einer «Public Private Partnership» zusammengeschlossen. Deren Ziel ist es, Fälschung und Piraterie durch Sensibilisierung der Öffentlichkeit und Verstärkung der Kooperation zwischen dem privaten und öffentlichen Sektor gemeinsam zu bekämpfen. Initiiert wurde der Verein vom Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (IGE) gemeinsam mit ICC Switzerland (der Internationalen Handelskammer Schweiz); mehr dazu unter www.stop-piracy.ch.

Und das versteht man unter ...

... **Fälschung:** Als Fälschung werden Verletzungen geschützter Marken, Designs, Herkunftsangaben oder Patente bezeichnet, die darauf abzielen, das Erscheinungsbild des Originalherstellers zu kopieren.

... **Piraterie:** Unter Piraterie wird das unerlaubte Kopieren von Werken und Leistungen verstanden, die durch ein Urheberrecht oder ein verwandtes Schutzrecht geschützt sind.

... **Nachahmungen:** Bei Nachahmungen nutzen Trittbrettfahrer die Leistungen von Markenunternehmen, ohne selbst zu investieren. Sie lehnen ihre Produkte mit ähnlicher Verpackung, Form- und Farbgebung so stark an die Originale an, dass sie der Konsumentin oder dem Konsumenten suggerieren, «gleich gut» wie das Original zu sein.

Quelle: www.stop-piracy.ch

¹² Stop Piracy, online abrufbar unter: <http://www.stop-piracy.ch/de/candp/cap1.shtm>, besucht am 10. Januar 2013.

Regulierungsdichte als Hemmnis

Im internationalen Standortwettbewerb ist die Schweizer Wirtschaft auf gute – «an Marktprinzipien ausgerichtete und administrative Belastungen vermeidende» – Rahmenbedingungen angewiesen. Das fördert den Wettbewerb und kann sich positiv auf Wirtschaftswachstum und Beschäftigung auswirken.¹³ Im Ländervergleich zur Produktmarktregulierung (PMR-Indikator der OECD) schneidet die Schweiz relativ gut ab. Der PMR-Indikator wandelt qualitative Daten über Gesetze und Regulierungen, die den Wettbewerb beeinflussen, in quantitative Angaben um. Daraus entsteht eine Skala zwischen 0 (geringe Einschränkungen) und 6 (hohe Restriktionen). In den letzten Jahren hat sich die Schweiz kontinuierlich verbessert und weist auf dem PMR-Indikator einen Wert von knapp über 1 aus (Grafik 3).

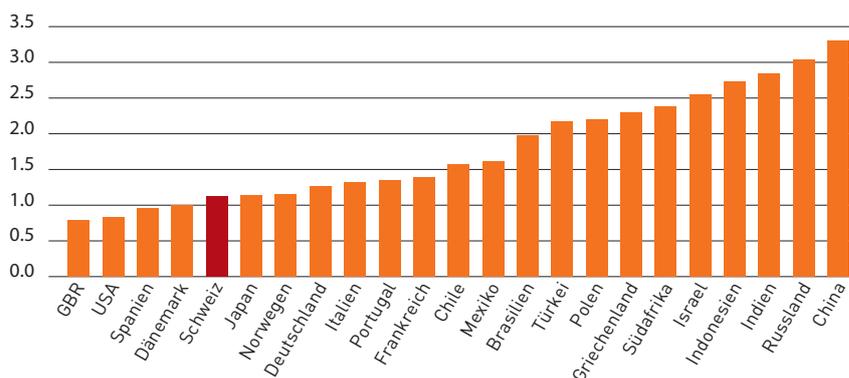
► Gut ist nicht gut genug: Im Wettbewerb der Standorte muss die Schweiz überflüssige Regulierungen abbauen.

Doch gut ist in diesem Fall nicht gut genug: Die grundsätzlich positive Marktstellung der Schweiz darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass nach wie vor Handelshemmnisse bestehen, welche die Unternehmen unnötig hindern und preistreibend wirken. Dies ist gerade auch mit Blick auf die Frankenstärke nicht förderlich. Weitere Verbesserungen sind deshalb nötig.

Grafik 3

► Im internationalen Vergleich der Produktmarktregulierung schneidet die Schweiz nicht schlecht ab. Verbesserungen sind dennoch nötig, wenn unsere Unternehmen wettbewerbsfähig bleiben sollen.

Ländervergleich der Produktmarktregulierung



Quelle: OECD Product Market Regulation Database, 2008¹⁴; eigene Darstellung.

► Technische Handelshemmnisse schränken Unternehmen in ihrer Wettbewerbsfähigkeit ein.

Technische Handelshemmnisse weiter abbauen

Solche Verbesserungen sind in der Schweiz insbesondere beim Abbau von technischen Handelshemmnissen zu erzielen. Nicht nur für Markenunternehmen sind hohe Importzölle, mengenmässige Beschränkungen sowie technische und rechtliche Vorschriften wie Bezeichnungs- und Verpackungsvorschriften hinderlich, schwächen Innovation und schränken die Wettbewerbsfähigkeit ein. Ausserdem verteuern sich Vorleistungen und Konsumgüter.

Importzölle auf landwirtschaftlichen Grundstoffen wie Weizen oder Butter sind in der Schweiz mehr als doppelt so hoch wie in der Europäischen Union oder auf dem Weltmarkt. Dieses agrarpolitisch bedingte Rohstoffpreishandicap für produzierende Markenunternehmen der Nahrungsmittelindustrie wird zwar teilweise bei den Exporten durch den Schweizer Rohstoffpreis-Ausgleichsmechanismus wieder relativiert. Dennoch darf es nicht verwundern, wenn in der Schweiz produzierte Produkte hierzulande letztendlich teurer sind als im Ausland.

¹³ Bundesamt für Statistik, aus dem Legislaturziel 2, online abrufbar: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/00/10/blank/ind30.indicator.30120102.110.html>, besucht am 10. Januar 2013.

¹⁴ Online abrufbar: <http://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=28994>

► Sonderregelungen verteuern die Produkte in der Schweiz unnötig.

Die Schweiz hat in den letzten Jahren ihre Vorschriften im Bereich der technischen Handelshemmnisse der Europäischen Union angeglichen. Ein Beispiel ist das im Jahr 2010 eingeführte Cassis-de-Dijon-Prinzip. Produkte, die in der EU oder im EWR rechtmässig in Verkehr sind, können grundsätzlich auch in der Schweiz ohne vorgängige Kontrollen frei zirkulieren.¹⁵ Für Lebensmittel existieren jedoch Sonderregelungen bei der Anwendung des Cassis-de-Dijon-Prinzips. Vor der ersten Markteinführung benötigen Lebensmittel in der Schweiz eine Bewilligung des Bundesamts für Gesundheit. Diese zusätzliche Deklarationspflicht führt dazu, dass Markenunternehmen andere Verpackungen oder zusätzliche Etiketten für den Verkauf in der Schweiz benötigen. Sonderregelungen wie diese verteuern die Produkte in der Schweiz unnötig und gehören abgebaut.

► Die «Swissness-Vorlage» muss den Standort Schweiz insgesamt stärken.

Swissness

«Schweiz»: ein Prädikat, das verpflichtet.

Für Produkte und Dienstleistungen, die mit dem Attribut «Schweiz» verkauft beziehungsweise angeboten werden, ist ein Kunde bereit, mehr zu bezahlen. Unternehmen haben den wirtschaftlichen Mehrwert des «Made in Switzerland», «Schweizer Qualität» oder Ähnlichem erkannt. Dieser Erfolg hat im In- und Ausland Trittbrettfahrer angezogen, die diese Herkunftsbezeichnung missbräuchlich verwenden.

► Für die Wirtschaft sind praktikable Lösungen wichtig.

Der Bundesrat will die Marke «Schweiz» besser schützen.¹⁶ Auch das eidgenössische Parlament hält einen besseren Schutz des «Swiss made» für nötig. Beide Kammern haben dies bereits klar bestätigt. Für die Wirtschaft ist es wichtig, dass die Kernelemente der Vorlage auch bei der Bereinigung der Differenzen im Fokus der Diskussionen und Entscheide stehen: Erstens, die Marke «Schweiz» soll besser geschützt werden. Zweitens, Missbräuche – vor allem im Ausland – sollen wirksam(er) bekämpft werden und, drittens, die Vorlage soll den Standort Schweiz insgesamt stärken. Gleichzeitig ist es wichtig, dass die Vorlage für die besonders betroffenen Branchen einfache, in der Praxis gut umsetzbare Lösungen bietet.

Rückfragen:

Sandra Spieser: sandra.spieser@economiesuisse.ch

Anastasia Li-Treyer: info@promarca.ch

Impressum

economiesuisse, Verband der Schweizer Unternehmen
Hegibachstrasse 47, Postfach, CH-8032 Zürich
www.economiesuisse.ch

Promarca, Schweizerischer Markenartikelverband
Bahnhofplatz 1, CH-3011 Bern
www.promarca.ch

¹⁵ Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Das Cassis-de-Dijon-Prinzip, online abrufbar unter: http://www.seco.admin.ch/themen/00513/00730/01220/index.html?lang=de#sprungmarke0_3609.086 Botschaft zur Änderung des Markenschutzgesetzes und zu einem Bundesgesetz über den Schutz des Schweizer Wappens und anderer öffentlicher Zeichen (Swissness-Vorlage), S. 8534.

¹⁶ 09.086 Botschaft zur Änderung des Markenschutzgesetzes und zu einem Bundesgesetz über den Schutz des Schweizer Wappens und anderer öffentlicher Zeichen (Swissness-Vorlage), S. 8534.