

Nr. 2/Mai 2010

Eine Dokumentation zur aktuellen Swissness-Debatte.

**MEDIA
PLANET**

SWISS MADE

7

SCHRITTE

ZUR SCHWEIZER
QUALITÄT

Swissness-
Vorlage
Expertenmeinungen zur aktuellen
Debatte

Schweizer
Qualität
Hintergründe
und Rahmen-
bedingungen

Internationale
Mobilität
Faktor für export-
starke Schweizer
Unternehmungen



PETER SAUBER
Formel-1-Rennstallbesitzer



SCHWEIZER QUALITÄT

Die Suche nach einem optimalen Markenschutz zur Stärkung
des Produktions- und Dienstleistungsstandortes Schweiz.

ANZEIGE



Das Zeichen für echte Schweizer Produkte

Das Markenzeichen von SWISS LABEL ist die Armbrust. Die Ursprünge von SWISS LABEL reichen bis 1917 zurück (Gründung der «Schweizer Woche»). Die Armbrust ist in der Schweiz und in wichtigen Exportländern geschützt. Gemäss einer Umfrage von Isopublic kennt 64 Prozent der Schweizer Bevölkerung die Armbrust; 80 Prozent davon bewerten sie als repräsentative Marke für gute Schweizer Qualität. Darauf lässt sich aufbauen! Gerade in den heutigen hektischen Zeiten der Globalisierung und des ständigen Wandels ist die Armbrust ein Symbol für vertrauensbildende Werte wie Qualität, Sicherheit, Zuverlässigkeit und Bodenhaftung – sowohl für die Unternehmen als auch für die Konsumentinnen und Konsumenten: Die SWISS LABEL-Mitglieder haben sich daher von der Konkurrenz ab!

An einer Mitgliedschaft interessiert?

Zusätzliche Informationen unter www.swisslabel.ch

SWISS LABEL • Sekretariat • Schwarztorstrasse 26 • Postfach • 3001 Bern • Tel. 031 380 14 35 • Fax 031 380 14 15 • info@swisslabel.ch

CHALLENGE



«Swiss made» steht für **Qualität, Präzision, Sicherheit und Zuverlässigkeit**. Das weiss jeder. Wie aber haben Schweizer Produkte ihren guten Ruf erlangt? Warum gelten Schweizer Produkte als besonders hochwertig?

Swiss made: Ein hart erarbeitetes Qualitätssiegel

Die hohe Reputation, die mit dem Label «Swiss made» transportiert wird, ist von den Schweizer Unternehmen im Verlauf vieler Jahrzehnte hart erarbeitet worden. Verschiedene Umstände sind dabei mitverantwortlich, dass sich die Schweizer Wirtschaft auf qualitativ hochstehende Produkte spezialisiert hat. Erstens hat die Schweiz wenig Rohstoffe und Flächen. Was auf den ersten Blick als Wettbewerbsnachteil für die Schweizer Unternehmen scheint, hat sich bei genauerer Betrachtung als entscheidender Antrieb für Innovationen entpuppt. Der Schweizer Wirtschaft blieb nichts anderes übrig, als aus wenigem wertvolles zu produzieren. Qualität und Präzision rückten damit ins Zentrum der Produktherstellung. Ebenso wichtig ist zweitens die traditionelle Offenheit der Schweiz mitsamt ihrer liberalen Wirtschaftsordnung. Wer qualitativ hochstehende Produkte herstellen will, braucht Zugang zu Gütern, Dienstleistungen und gut qualifizierten Arbeitskräften. Die Schweiz bot bereits im 19. Jahrhundert innovativen Industriellen und Erfindern op-

timale unternehmerische Rahmenbedingungen. Der deutsche Lebensmittelhersteller Henri Nestlé ist der wohl bekannteste, aber nur einer von unzähligen Unternehmern, die in dieser Zeit in die Schweiz einwanderten und erfolgreiche Firmen aufbauten. Es entstanden bedeutende Schweizer Unternehmen, die heute weltweit mit ihre Produkten und Dienstleistungen präsent sind und für die Qualität des «Swiss made» bürgen. Drittens ist die weltweit einzigartige hohe politische Stabilität ein wertvolles Gut. Sie ist nicht nur zentral für die hier produzierenden Unternehmen, die auf Rechtssicherheit angewiesen sind, sondern steht für die Sicherheit und Zuverlässigkeit der Schweiz.

Der gute Ruf der Marke «Swiss made» zahlt sich für die Schweizer Unternehmen aus. Gemäss Studien beträgt der «Swissness»-Mehrwert bis zu 20 Prozent des Verkaufspreises. Vor allem die Konsumentinnen und Konsumenten im Ausland sind somit bereit, etwas mehr Geld als für vergleichbare Produkte von weniger verheissungsvoller Herkunft auszugeben. Das zieht aber auch Trittbrettfahrer an. Gegen Produzenten, die ihre Produkte ganz oder mehrheitlich

QUALITÄT

«Swiss made» muss die traditionellen Werte des Produktionsstandorts Schweiz und das «savoir faire» effizient schützen.»



Pascal Gentinetta
Direktor economiesuisse

im Ausland herstellen lassen und es trotzdem unter dem Label «Swiss made» verkaufen, wurde lange Zeit nicht angemessen vorgegangen. Solche Missbräuche sollen nicht mehr länger hingenommen werden. Der Bundesrat hat entsprechend eine Swissness-Vorlage ausgearbeitet, mit welcher der Schutz der Marke Schweiz verbessert und die missbräuchliche Verwendung der Marke Schweiz bekämpft werden kann. Dieses Unterfangen erweist sich allerdings als nicht einfach. Wird nämlich das Schutzniveau zu hoch angesetzt, besteht die Gefahr, dass selbst vollständig in der Schweiz produzierte Schweizer Traditionsprodukte nicht mehr mit dem Label «Swiss made» beschriftet werden können. Unerwünscht ist schliesslich auch, dass die Vorlage für Interessen der Schweizer Landwirtschaft und der Konsumentenschutzorganisationen instrumentalisiert wird. Zudem können so neue Handelsbarrieren entstehen, was im Widerspruch zur Offenheit der Schweiz steht. Es ist somit Aufgabe der Politik, eine ausgewogene und praxistaugliche Swissness-Gesetzgebung zu schaffen, damit die Marke Schweiz und der Werkplatz Schweiz nachhaltig gestärkt werden.

WIR EMPFEHLEN

Philippe de Korodi
Geschäftsführer von Caran d'Ache. **S. 14**

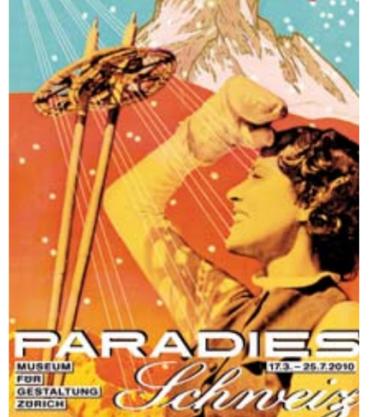
«Kreativität ist in sich selbst Ausdruck von Innovation.»

Swissness-Vorlage **S. 6**
Kriterien für die Verwendung von «Swiss Made»

Mehr als Rohstoffe **S. 12**
Interview mit Oscar A. Kamby

Schweizer Wald **S. 16**
Das Erfolgsrezept der einheimischen Holzproduktion

TITELBILD



Paradies Schweiz
Ausschnitt aus dem Ausstellungsplakat «Paradies Schweiz / Museum für Gestaltung Zürich», Buffet für Gestaltung, 2010, unter Verwendung des Plakats von Walter Herdeg «St. Moritz», 1937, und des Plakats von Emile Cardinaux, «Zermatt», 1908, © beim Autor

MEDIA PLANET
We make our readers succeed!

SWISS MADE, ZWEITE AUSGABE, MAI 2010

Managing Director: Fredrik Colfach
Editorial Director: Corinne Meier
Sub-Editor: Benjamin Schwager

Project Manager: Sebastian Zollinger
Tel.: +41 (0)43 888 73 18

E-Mail: sebastian.zollinger@mediaplanet.com

Distribution: Tages-Anzeiger

Druck: Ringier Print, Adligenswil

Kontakt bei Mediaplanet: Julian Lander
Tel.: +41 (0)43 888 73 14
E-Mail: julian.lander@mediaplanet.com

Das Ziel von Mediaplanet ist, unseren Lesern qualitativ hochstehende redaktionelle Inhalte zu bieten und sie zum Handeln zu motivieren, somit schaffen wir für unsere Inserenten eine Plattform um Kunden zu pflegen und neue zu gewinnen.

SWISS MADE.
QUALITÄT, DIE VERPFLICHTET

KUHN RIKON
SWITZERLAND

Nachhaltige Produktion und umweltverträgliche Verpackungen, rücksichtsvoller Umgang mit Ressourcen, beste Materialien und preisgekröntes Design – Kuhn Rikon Kochgeschirr und Zubehör halten, was sie versprechen. Ein Leben lang. www.kuhnrikon.ch.

DUROTHERM **HOTPAN** **COOK & SERVE** **DUROMATIC**

SWISS made
by KUHN RIKON

Das neue stille Valsler Silence. Aus der neuen milden Quelle.



VALSER[®]
SILENCE

www.valser.ch

Das milde Stille.

Einmal Aromat,
immer Aromat.



Gewinnen
Sie tolle Preise
von **Victorinox.**
www.knorr.ch



Knorr

Das unverwechselbare
Schweizer Original.

WIR MÜSSEN UNS ALS SCHWEIZER NICHT VERSTECKEN

Der Formel-1-Rennstall-Besitzer Peter Sauber über die Rettung des Technologiestandorts Hinwil, eine Image-Krise, welche keine ist, und die Einzigartigkeit des Produktionsstandorts Schweiz.

■ **Mediaplanet: Weltweit kämpfen Unternehmen mit der aktuellen Wirtschaftskrise. Wie bewältigt Sauber die aktuelle Situation?**

Peter Sauber: Die Firma Sauber wird in diesem Jahr 40 Jahre alt. Nachdem ich den grössten Teil dieser Zeit die Stimmenmehrheit besass, verkaufte ich vor fünf Jahren meine Anteile an BMW und verabschiedete mich von Hinwil. Es war für mich ein perfekter Abschluss meiner Karriere. Als mich im vergangenen Jahr allerdings völlig überraschend die Nachricht erreichte, BMW verlasse die Formel 1 und versuche das Team zu verkaufen, stand ich vor einer wichtigen Entscheidung. Lass ich es zu, dass Hinwil geschlossen wird oder kaufe ich das Team zurück? Es war damals ein Bauchentscheid. Doch ich würde jederzeit wieder gleich handeln. Die Schliessung des Werks war schlicht keine Option.

■ **Weshalb nicht?**

Hier sind 260 hochqualifizierte Mitarbeiter beschäftigt. Für viele von ihnen war die Arbeit hier nicht einfach ein Mittel um ihren Lebensunterhalt zu bestreiten. Sie haben auf vieles verzichtet, waren häufig unterwegs und investierten viel Zeit in den Erfolg der Firma. Ein anderer wichtiger Aspekt war der Technologiestandort, der bei einer Schlies-

sung verloren gegangen wäre. Es dauerte rund zehn Jahre, um eine Formel-1-Kultur in der Schweiz aufzubauen. Diese nun einfach wieder versanden zu lassen, wäre eine Schande gewesen.

■ **Sie haben kürzlich gesagt, dass es für Sauber nun heisst, gewohnte Pfade zu verlassen und neue Wege zu grösstmöglicher Effizienz zu finden. Wie sieht dies konkret aus?**

Dieser Betrieb wurde in den vergangenen Jahren vom BMW-Konzern geprägt. Die Aufstockung von 275 auf 430 Mitarbeiter brachte unweigerlich einen Kulturwechsel mit sich. Aufgrund des erneuten Wechsels wurde die Belegschaft dann wieder um einen Drittel reduziert und das Budget um 40 Prozent gekürzt. Dies ist ein Schritt zurück zur Effizienz, was wiederum grosses Umdenken erfordert.

■ **Anfangs April wurde Willy Rampf an der Technikspitze von James Key abgelöst. Sie haben die Wahl von Herrn Key damit begründet, dass er es gewohnt ist, mit limitierten Ressourcen zu arbeiten und dabei das Maximum herauszuholen. Sehen Sie die Chancen für Sauber vor allem in der Optimierung bestehender Ressourcen?**

Wir hatten das Glück, dass wir mit James Key jemanden gefunden haben, der in den vergangenen zwölf Jahren mit sehr beschränkten Ressourcen und einer bescheidenen Infrastruktur arbeiten musste und dies sehr erfolgreich getan hat. In Hinwil findet er in



Peter Sauber
Formel-1-Rennstall-
Besitzer

etwa dieselben Bedingungen in Bezug auf Budget und Anzahl Mitarbeiter vor, allerdings mit einer Infrastruktur auf dem Niveau eines Top-Teams. Er weiss, wie er mit einer kleinen Belegschaft und limitierten Mitteln gute Resultate erzielen kann. Dieser Weg zurück zur Effizienz ist für uns enorm wichtig.

■ **Die Schweiz ist in den letzten Monaten mehrmals international in die Schlagzeilen geraten. Ist die Sponsorsuche aufgrund dieser Ereignisse schwieriger geworden?**

Ich glaube, der Schweizer sieht die Schweiz schlechter, als man sie im Ausland sieht. Die gesamte Banken-Problematik wurde im Inland extrem hochgespielt, im Ausland jedoch nie in diesem Umfang wahrgenommen. Formel 1 konzentriert sich heute sehr stark auf Asien und da hat die Schweiz immer noch einen hervorragenden Namen. Wir müssen uns als Schweizer sicher nicht verstecken.

■ **Trotz ihrer geringen Grösse beherbergt die Schweiz zahlreiche Unternehmen, die in ihren jeweiligen Branchen weltweit an der Spitze sind. Was macht den Produktionsstandort Schweiz so erfolgreich?**

Als ich noch zur Schule ging, haben wir das Pfund zu 12 Franken und den Dollar zu 4.50 Franken gerechnet. Eigentlich sagt das schon alles. Während in den anderen Ländern ein Währungszersplitter festzustellen ist, schafft es die Schweiz, ihr hohes Niveau zu halten. Dieser Umstand ist auf die Kombination verschiedener Faktoren zurückzuführen. Präzision, Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit spielen dabei natürlich eine wichtige Rolle. Wir sind aber auch in der glücklichen Lage, dass hier auf engstem Raum diverse Kulturen vereint werden. Daraus entsteht eine gesunde Mischung, die sich auf der einen Seite eben in Zuverlässigkeit und Präzision, aber auch in der Innovation manifestiert.

■ **Mit welchen Faktoren schafft es die Schweiz, ihren Nachteil durch ihr hohes Preis- und Lohnniveau zu kompensieren?**

Mit diesem hohen Preis- und Lohnniveau tu ich mich etwas schwer. Die Preise sind zwar höher, aber es sind in der Regel auch klare Differenzen im Qualitätsniveau festzustellen, und in der Schweiz beträgt die übliche Wochenarbeitszeit 42.5 Stunden und mehr. Man muss hier immer alle Faktoren berücksichtigen.

■ **Wenn Sie einen Ausblick wagen, wo denken Sie, steht Ihr Unternehmen in zehn Jahren?**

Natürlich hoffe ich, dass es uns in der Formel 1 noch gibt und wir den Standort Hinwil erhalten können.

SARAH ZELLER

redaktion.ch@mediaplanet.com



ANZEIGE



helvetic
airways

Schweizer Komfort

Schweizer Präzision

Schweizer Qualität

Schweizer Freundlichkeit

Schweizer Sauberkeit

AUF GANZER LINIE SCHWEIZERISCH



PETER SAUBER
 1. Der Besitzer ist im Sauber-Team stets mitten im Geschehen.
 2. Boxenstopp während eines Formel-1-Rennens.
 3. Vorbereitung eines Formel-1-Boliden auf das Rennen.
 4. Sein Rennstall ist sein Leben.
 FOTO: BMW-Sauber-F1.COM



KURZNACHRICHTEN



Daniel Küng
 CEO Osec

«Swissness» – ein Erfolgsrezept

In meiner Tätigkeit als Schweizer Exportförderer begegne ich im Ausland immer wieder gleichen Begriffen, die mit der Schweiz verbunden werden: Qualität, Präzision, Zuverlässigkeit, Langlebigkeit.

Das sind Eigenschaften, die ausländische Konsumenten an Schweizer Produkten schätzen - und wofür sie bereit sind, auch etwas mehr zu bezahlen: Für die Sicherheit und das gute Gefühl, ein spezielles und qualitativ hochwertiges Produkt erworben zu haben, das sich von anderen abhebt.

Diesen Wettbewerbsvorteil haben sich die Schweizer Produkte jedoch nicht von gestern auf heute erworben. Oft haben Schweizer Unternehmen mit einem qualitativ hoch stehenden Produkt klein angefangen, haben es in der Schweiz erprobt und weiterentwickelt. Mit dem Schritt ins Ausland tragen sie in einer nächsten Phase grundlegende Schweizer Tugenden unter dem Begriff «Swissness» in die Welt, und zwar in traditionellen Bereichen ebenso wie in neuen Sektoren wie zum Beispiel Medtech, Architektur, Cleantech und erneuerbare Energien, die global immer wichtiger

werden. Die internationale Ausrichtung ist für die Schweizer Wirtschaft entscheidend: unsere hohe Wettbewerbsfähigkeit haben wir grösstenteils ihr zu verdanken, denn Konkurrenz zwingt zu Höchstleistungen. Und inzwischen erwirtschaften wir Schweizer ja praktisch jeden zweiten Franken im Auslandgeschäft.

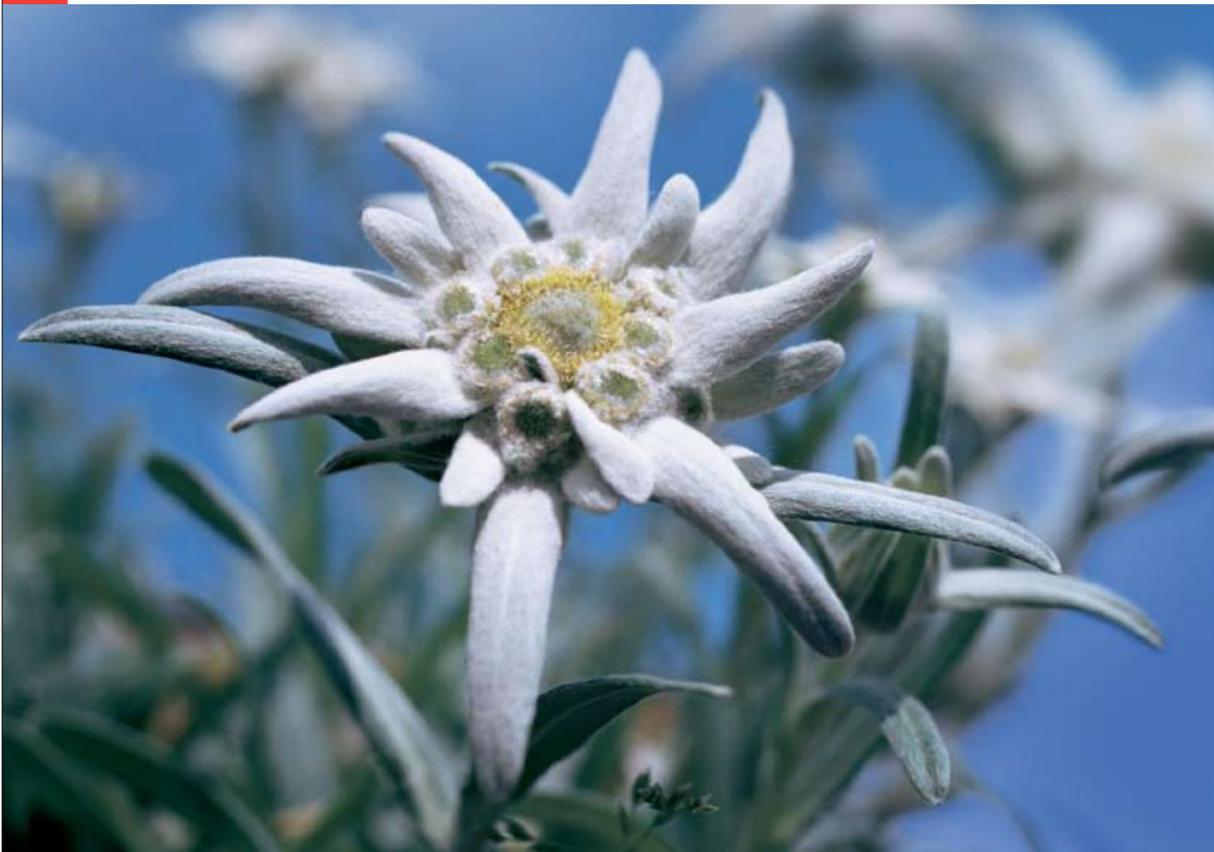
Was wir darüber hinaus nicht vergessen dürfen ist der Umstand, dass die Schweiz auch ein attraktiver Wirtschaftsstandort sein will, der ausländische Unternehmen anzieht. Auch diese Bemühungen haben mit «Swissness» zu tun. Die erfolgreiche Ansiedlung zahlreicher ausländischer Unternehmen ist ein Beweis dafür, dass man die Schweiz als Wirtschaftsstandort und Werkplatz immer wieder neu entdeckt und mit positiven Attributen verbindet. Nicht nur die Schweiz als Land mit tiefen Steuern, nein, sondern als Land, das offen ist, stabil und innovativ, mitten in Europa, mit hervorragender Infrastruktur und ausgezeichneten Ausbildungsstätten. Ein Land überdies, in dem Unternehmertum gross geschrieben wird.

DANIEL KÜNG

redaktion.ch@mediaplanet.com

ANZEIGE

 **edelweiss air**



Stolz

Das Edelweiss ist die feinste Blume der Alpen. Mutig trotzt es Wind und Wetter, streckt stolz seine Blüte der Sonne entgegen. Ein Bild, das zu Edelweiss Air passt: klein und fein. Die Nase frisch im Wind. Kraftvoll hohen Zielen zugewandt. Um unsere Kunden mit bester Schweizer Qualität zu verwöhnen.

SCHÖNER FLIEGEN
 www.edelweissair.ch



NEWS



AUSSTELLUNG Diese Plakate und mehr sind bis am 25. Juli 2010 in der Ausstellung «Paradies Schweiz» im Museum für Gestaltung Zürich, Ausstellungsstrasse 60, 8005 Zürich zu sehen. Plakat links: Otto Baumberger, Vierwaldstättersee, Plakat, 1928, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, © 2010 ProLitteris, Zürich/Plakat rechts: Herbert Matter, Pontresina, Plakat, 1936, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, © beim Autor

Swissness-Vorlage des Bundesrats

Mit der Swissness-Vorlage vom 18. November 2009 will der Bundesrat den Wert der «Marke Schweiz» langfristig erhalten und ihre Stellung sichern. Dazu definiert die Vorlage Kriterien für die Verwendung von «Swiss made» und schafft Instrumente zur Bekämpfung von Missbräuchen.

■ Wann darf «Swiss made» drauf stehen?

Eine Herkunftsangabe wie «Schweiz» oder beispielsweise «Genève» muss gemäss dem Vorschlag des Bundesrates die Kriterien der entsprechenden Produktkategorie erfüllen:

■ Bei Naturprodukten hängt das massgebende Kriterium von der Art des Produkts ab. Bei Pflanzen muss beispielsweise der Ort der Ernte, bei Mineralwasser der Ort der Gewinnung in der Schweiz liegen.

■ Für verarbeitete Naturprodukte (wie die meisten Lebensmittel) müssen mindestens 80 Prozent des Gewichts der Rohstoffe aus der Schweiz stammen. Verschiedene Ausnahmen erlauben es, insbesondere Rohstoffe, die in der Schweiz nicht vorkommen (z.B. Kakao) oder die vorübergehend nicht verfügbar sind (z.B. wegen Ernteausfall infolge eines Unwetters), von dieser Berechnung auszunehmen. Rein wirtschaftliche Gründe (z.B. billigere Rohstoffe im Ausland) rechtfertigen keine Ausnahme. Bei verarbeiteten Naturprodukten muss als zweite, kumulativ zu erfüllende Voraussetzung die Tätigkeit, die dem Produkt seine wesentlichen Eigenschaften verleiht, in der Schweiz stattfinden (z.B. die Verarbeitung von Milch zu Käse).

■ Bei Industrieprodukten müssen mindestens 60 Prozent der Herstellungskosten in der Schweiz anfallen, wobei auch die Kosten für Forschung und Entwicklung für die Berechnung berücksichtigt werden können. Die für verarbeitete Naturprodukte geltenden Ausnahmen

(z.B. wenn bei der Produktion einer Maschine Metalle verarbeitet werden, die in der Schweiz nicht abgebaut werden) sind auch hier anwendbar. Auch bei Industrieprodukten muss als zweite, kumulativ zu erfüllende Voraussetzung die Tätigkeit, die dem Produkt seine wesentlichen Eigenschaften verleiht, in der Schweiz stattfinden.

■ Ein Unternehmen kann schweizerische Dienstleistungen anbieten, sofern sich sein Sitz und ein tatsächliches Verwaltungszentrum in der Schweiz befinden.

■ Wann darf das Schweizerkreuz drauf?

Die Schweizer Fahne und das Schweizerkreuz sollen künftig nicht mehr einzig für Dienstleistungen verwendet, sondern legal auch auf Produkten von Unternehmen angebracht werden dürfen.

■ Wie wird der Missbrauch bekämpft?

Als Folge des zunehmenden Erfolgs der «Swissness» haben die missbräuchlichen Verwendungen im Ausland zugenommen. Die Durchsetzung des Schutzes der Herkunftsangaben erweist sich im Ausland als besonders schwierig. Dieses Problem wird im neuen Gesetz angegangen. Neu ist die Möglichkeit vorgesehen, geografische Angaben in ein Register (z.B. «Genève» für Uhren) für geografische Marken einzutragen und einen offiziellen Schweizer Schutztitel zu erhalten. Dadurch wird die Erlangung und Durchsetzung des Schutzes im Ausland deutlich vereinfacht.

■ Mit welchen konkreten Konsequenzen ist nach Inkrafttreten des Gesetzes zu rechnen?

Die Vorlage würde die heutige gängige Praxis der Anbringung des Schweizerkreuzes auf Produkte legalisieren und eine eindeutig effizientere Bekämpfung von Missbräuchen erlauben.

Die Hersteller von verarbeiteten Naturprodukten müssten einen viel höheren Wert an Schweizer Rohmaterialien als heute erfüllen. Darüber hinaus müssten diese vom System des Wertkriteriums auf dasjenige des Gewichtskriteriums umstellen und die Swissness-Tauglichkeit jedes einzelnen Produkts von Grund auf neu untersuchen. Damit könnten viele traditionelle Schweizer Produkte die Bedingungen nicht mehr erfüllen. Je nach Zusammensetzung des Produkts müssten sie ihre Produktionsweise umstellen und Zulieferer wechseln, um weiterhin den Zusatz «Schweiz» verwenden zu können. Diese Anpassungen wären mit hohen Kosten verbunden. Weiter könnte ein Produkt selbst dann nicht mit dem Zusatz «Swiss made» versehen werden, wenn es von A bis Z in der Schweiz hergestellt würde, sobald es mehr als 20 Prozent ausländische Rohstoffe enthält.

Verglichen zur heutigen Lage erhöht die Swissness-Vorlage bei Industrieprodukten den erforderlichen Schweizer Prozentsatz um zehn Prozent. Weil in der Industrie traditionellerweise ein Grossteil der Vormaterialien aus dem Ausland bezogen wird, würde sich diese Erhöhung überproportional auf die Konkurrenzfähigkeit unserer Unternehmen auswirken. Verschiedene Industriebereiche, wie beispielsweise Komponentenhersteller, würden die geforderte 60-Prozent-Schwelle deshalb nicht oder nur durch markante finanzielle und administrative Zusatzbelastungen erreichen. Diese Zusatzkosten wären für kleine und mittlere Unternehmen teilweise überhaupt nicht verkraftbar. Die Vorlage würde sich letztlich gegen viele «echte» Schweizer Produzenten wenden und wohl auch höhere Preise für Konsumenten bewirken.

■ Wie beurteilt die Wirtschaft die Swissness-Vorlage?

Das Ziel des Bundesrats, den Wert der «Marke Schweiz» langfristig zu erhal-

ten, ist zu unterstützen. Die vorgeschlagenen Instrumente zur Eindämmung des Missbrauchs der Herkunftsbezeichnung «Schweiz» und die neue Regelung für die Verwendung des Schweizerkreuzes erlauben, dieses Ziel zu erreichen und sind entsprechend zu begrüssen. Wichtig für den Forschungsstandort Schweiz ist zudem die Berücksichtigung der Forschung und Entwicklung bei der Berechnung der Swissness.

Ziel der Vorlage muss sein, den Standort Schweiz zu stärken und die Dienstleistungen und Produkte der Schweizer Unternehmen im In- und Ausland besser zu schützen. Die Swissness-Vorlage enthält aber zahlreiche Vorschläge, die den Werk- und Dienstleistungsstandort Schweiz negativ treffen und Arbeitsplätze gefährden könnten. Verschiedene der vorgeschlagenen Regelungen sind zu starr und nicht branchengerecht. So ist der Systemwechsel vom Wert- zum Gewichtskriterium bei den verarbeiteten Naturprodukten realitätsfremd: Die Stärke der Schweiz liegt bekanntlich nicht in den Rohstoffen, sondern im Wissen und «savoir faire». Die Swissness-Vorlage würde insgesamt markante administrative und finanzielle Kosten verursachen, ohne dass die Konsumenten einen entsprechenden Nutzen davon ziehen könnten.

Den Herstellern unverhältnismässige Hürden aufzusetzen ist weder im Interesse der Schweizer Wirtschaft noch der Konsumenten. Die Vorlage muss deshalb in wesentlichen Punkten flexibler und praxistauglicher ausgestaltet werden und bestehende Usancen stärker berücksichtigen. Ein wesentliches Anliegen der Unternehmen bei der Swissness-Vorlage ist schliesslich die klare Ablehnung von Protektionismus.

CAROLINE DE BUMAN
redaktion.ch@mediaplanet.com

SCHRITT

2

WAHRHAFTIGE
«SWISSNESS»
ALS MAXIME

FRAGE & ANTWORT



Prof. Dr. Jürg Simon
Titularprofessor für Immaterialgüterrecht an der Universität St. Gallen, Partner Lenz&Staelin

■ Was ist in einigen Worten ihr genereller Eindruck von der bundesrätlichen Swissness-Vorlage?

! Spätestens seit der 700-Jahr-Feier der Eidgenossenschaft zeigte sich, dass der Schutz des Täuschungsverbots durch das traditionelle rechtliche Instrumentarium des Individualschutzes kaum mehr funktioniert. Das Recht der wirtschaftlichen Herkunft ist komplex. Wir haben mindestens ein gefühltes Vollzugsdefizit. Die Vorlage folgt der Einsicht in den Markencharakter und in den Wert von «Swissness» sowie dem zunehmenden Ruf nach präziserer Regulierung. Herkunft als wirtschaftlicher Wert wird nicht mehr nur unter Täuschungsgesichtspunkten, sondern stärker wirtschaftspolitisch thematisiert. Die Vorlage ist kreativ, sorgfältig und alles andere als oberflächlich. Sie mag etwas perfektionistisch wirken. Sie bezweckt eine Art Gesamtkodifikation des wirtschaftlichen Herkunftsrechts. Sie versucht den äusserst schwierigen Spagat zwischen absoluter Wahrheit und gewachsener moderner Arbeitsteilung zu bewältigen. Und sie versucht dies auch für ausländische Herkunftsangaben, wo teilweise ausländisches Recht «importiert» wird. Dass sie inhaltlich umstritten sein würde, war abzusehen.

■ Wie würde sich die Vorlage Ihrer Einschätzung nach auf die verschiedenen Branchen (z.B. Banken und Versicherungen, Uhrenindustrie, Nahrungsmittel-Industrie, Maschinenindustrie) auswirken?

! Die Auswirkungen sind unterschiedlich. In Branchen mit hohem F&E-Anteil werden die Anforderungen an die Swissness kaum strenger; die Vorlage fördert den F&E-Standort Schweiz. Das lässt sich für eher verarbeitende Branchen kaum sagen. In der Lebensmittelindustrie ist der Spagat zwischen absoluter Wahrheit, gewachsener wirtschaftlicher Realität und Täuschungsverbot besonders schwierig.

■ Wie wird sich die Vorlage auf den Produktionsstandort Schweiz auswirken? Gibt es Gewinner und Verlierer?

! Zu den Gewinnern würde ich die F&E-lastigen Unternehmen zählen. Die verarbeitende Lebensmittelindustrie könnte zu den Verlierern gehören.

■ Wie beurteilen Sie die Vorlage aus gesamtwirtschaftlicher Sicht?

! Wesentlich ist, ob eher die Konkretisierung des Täuschungsverbots und damit vor allem Konsumenten- und Wettbewerberanliegen oder ob eher wirtschaftspolitische Anliegen und damit vor allem Produzentenanliegen im Vordergrund stehen. Das ist noch offen. Bei allen Nachteilen des geltenden Rechts: diesen Interessenausgleich hat es eigentlich gut geschafft.

EXPERTENPANEL



Frage 1:
Welche Bedeutung hat «Swissness» für ihre Branche?

Jean-Daniel Pasche
Präsident der Schweizerischen Uhrenindustrie FH



Franz U. Schmid
Co-Geschäftsführer Foederation der Schweiz, Nahrungsmittel-Industrien (fiel)



Jacques Bourgeois
Nationalrat, Direktor Schweizerischer Bauernverband



Bruno Zuppiger
Nationalrat, Präsident von SWISS LABEL



Die Bezeichnungen «Swiss» und «Swiss made» sind im Uhrensektor von herausragender Bedeutung. Die Produkte der Schweizer Uhrenindustrie geniessen einen einzigartigen Ruf, um welchen uns der Rest der Welt beneidet. Höchste Präzision und ausgezeichnete Qualität gehören zu den Begriffen, mit denen Konsumenten weltweit Schweizer Uhren assoziieren. Es ist die Pflicht und Aufgabe der Schweizer Uhrenindustrie, diesem stark an die Herkunft des Produktes gebundenen Qualitätsbegriff gerecht zu werden und ihm Sorge zu tragen. Gerade in Zeiten der Globalisierung ist es für Qualitätsprodukte wie Schweizer Uhren wichtig, sich durch eine klare und starke Herkunftsangabe von der Konkurrenz abzugrenzen.

Die «Swissness» ist für die meisten der rund 200 Firmen der Schweizer Nahrungsmittel-Industrie mit ihren rund 35 000 Mitarbeitenden von grosser Bedeutung. Besonders wichtig ist sie für das Exportgeschäft, das mit zunehmender Tendenz rund einen Viertel des Gesamtumsatzes von knapp 20 Milliarden Franken ausmacht. Produkte wie Biskuits, Fertigfondue, Säuglings- und Kleinkindernahrungen, Schokoladen und Zuckerwaren aus der Schweiz geniessen im Ausland eine ausgezeichnete Reputation. Sie stehen für Werte wie ausgezeichnete Qualität, Zuverlässigkeit, Exklusivität und Tradition.

Produkte mit Swissness haben einen erheblichen Mehrwert und sind daher für die Produzenten attraktiv. Swissness steht für die Werte, welche mit der Schweiz und den Schweizern in Verbindung gebracht werden. Die Landwirtschaft ist der Swissness verpflichtet. Sie produziert in der Schweiz mit den Schweizer Standards und diese sind deutlich über denjenigen des Auslandes. Das gilt besonders für die Produktionsqualität in Sachen Ökologie und Tierwohl, aber auch in Sachen Produktqualität. Da ist es nur logisch, dass die Landwirtschaft diese höheren Qualitäten auch hervorheben will.

Die Organisation für die Promotion von Schweizer Produkten und Dienstleistungen (SWISS LABEL) mit gegen 400 Unternehmen verschiedenster Grössen und Branchen, bezweckt die Stärkung des Wirtschaftsstandortes Schweiz und steht damit für die Swissness: Unsere Marke, die Armbrust, darf nur benützen, wer die Aufnahmekriterien erfüllt, das heisst der schweizerische Wertanteil muss mindestens 50 Prozent betragen. Die meisten Mitglieder haben aber weit mehr als dieses Minimum, vielfach sogar gegen 100 Prozent. Die Armbrust ist damit eine sinnvolle Ergänzung oder Alternative zum Schweizerkreuz, um die Swissness zu dokumentieren.

Frage 2:
Mit welchen Problemen sind Sie heute, mit der aktuellen Rechtslage, konfrontiert?

Die Uhrenindustrie ist der einzige Schweizer Wirtschaftszweig, welcher über eine eigenständige gesetzliche Regelung des «Swiss made»-Labels verfügt. Die aktuelle Gesetzgebung verzichtet allerdings auf die Festsetzung eines Schweizer Mindestanteils für die fertige Uhr, eine 50%-Grenze existiert einzig auf der Ebene des Uhrwerks. Eine Uhr besteht aber nicht nur aus dem Uhrwerk selbst, sondern aus einer ganzen Reihe weiterer Bestandteile. Die gesetzliche Regelung stimmt deshalb nicht mit den Erwartungen überein, welche die Konsumenten an eine Schweizer Uhr stellen und denen ein Grossteil der Branche entsprechen will.

Gesetz und Realität klaffen im Bereich des Wappenschutzes auseinander. Während die Verwendung des Schweizer Kreuzes für das Ausloben von Dienstleistungen erlaubt ist, dürfen in der Schweiz hergestellte Produkte an sich nicht mit dem Schweizer Kreuz gekennzeichnet werden. Diese Ungleichbehandlung diskriminiert die Hersteller von Produkten gegenüber den Erbringern von Dienstleistungen. Sie ist nur deshalb einigermassen erträglich, weil die Kantone das geltende Wappenschutzgesetz nicht durchsetzen und die Bund sie nicht an ihre diesbezüglichen Pflichten erinnert.

Die heutige Rechtslage lässt die Auszeichnung von Produkten mit dem Schweizerkreuz oder der Schweizer-Fahne grundsätzlich nicht zu. Erlaubt ist das heute nur für Dienstleistungen. Diese Situation ist ungerecht für die produzierenden Sektoren der Wirtschaft. Zum Glück hat die Politik nun eingesehen, dass diese Ungerechtigkeit zu korrigieren ist. Seit über eine Swissnessvorlage diskutiert wird, sind zahlreiche Produkte mit dem Schweizerkreuz oder der Schweizer-Fahne ausgezeichnet worden. Diese Entwicklung zeigt dramatisch, dass eine gute Swissnessvorlage dringend nötig ist.

Die heutige markenrechtliche Situation ist unbefriedigend, weil die geltende Gesetzgebung nicht eingehalten wird. In der Vergangenheit hat es zu viele Missbräuche gegeben, die nicht geahndet worden sind. Beispiele sind etwa die Sigg-Pfannen aus China oder Emmi-Yoghurts aus den USA, die trotz Herstellung im Ausland das Schweizerkreuz tragen. Solche Missbräuche untergraben das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten und schwächen damit den Swissness-Gedanken. Die damit verbundene Rechtsunsicherheit schwächt den Wirtschaftsstandort Schweiz und schadet zumindest indirekt auch SWISS LABEL und der Armbrust.

Frage 3:
Welche Wünsche haben Sie im Zusammenhang mit der Swissness-Vorlage?

Die Bezeichnung «Swiss made» schafft Vertrauen. Auf diesem Mehrwert beruht nicht selten der Kaufentscheid des Konsumenten, wenn er die Auswahl unter mehreren Produkten trifft. Deshalb muss es vorrangiges Ziel der «Swissness»-Vorlage sein, diese Glaubwürdigkeit auf Seiten der Abnehmer zu erhalten. Die derzeitige Regelung genügt diesen Anforderungen nicht. Die «Swissness»-Vorlage soll zudem Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten in der Schweiz fördern, Arbeitsplätze schaffen und generell den Werkplatz Schweiz stärken. Insbesondere soll das Projekt auch juristische Werkzeuge wie etwa die geographische Marke für eine effizientere Verteidigung des Labels im Ausland bereit stellen.

Die Schweizer Nahrungsmittel-Industrie fordert die Reduktion der «80%-Rohstoff-Gewichtsregel» auf 60% und ein alternativ anwendbares 60%-Wertkriterium, wie es für Industrieprodukte gilt. Daneben müssen die Berechnungsmodalitäten klar aus dem Wortlaut des Gesetzes hervorgehen. Schliesslich ist eine Regelung vorzusehen, welche die Verwendung des Schweizer Kreuzes für alle Produkte erlaubt, die vollumfänglich in der Schweiz hergestellt worden sind. Die Instrumentalisierung der Swissnessvorlage für Interessen der Landwirtschaft und der Konsumentennorganisationen wird abgelehnt. Relevant sind einzig die gesamtwirtschaftlichen Interessen.

Für die Landwirtschaft ist die Swissnessvorlage sehr wichtig. Inhaltlich muss die Swissnessvorlage einen minimalen Anteil von 80% inländischer Rohstoffe für Lebensmittel vorschreiben. Es darf nicht sein, dass verarbeitete Naturprodukte mit dem Schweizerkreuz oder der Schweizer-Fahne ausgezeichnet werden und diese sind vollständig aus importierten Rohstoffen hergestellt. Die Vorlage des Bundesrates erfüllt diese Forderung und ist gleichzeitig mit verschiedenen Ausnahmen so flexibel, dass die Verarbeitungsindustrie jederzeit die nötigen Rohstoffe beschaffen kann.

Wir fordern zusammen mit dem Schweizerischen Gewerbeverband, dem Dachverband der KMU, eine wesentliche Vereinfachung der Vorlage. Zudem sind die Anforderungen an die Swissness weniger hoch anzusetzen; es darf nicht sein, dass ganze Branchen oder viele Unternehmen die heutige Swissness-Prämie von bis zu 20 Prozent verlieren. Insbesondere die Forderung, dass 80 Prozent der Rohstoffe aus der Schweiz stammen müssen, geht viel zu weit. Gemäss einem Urteil des Handelsgerichts St. Gallen, ist die heutige geltende Praxis, die sich bei den Unternehmen eingespielt hat, im Gesetz mit einigen einfachen, auch für einen Mikrobetrieb verständlichen Regeln zu übernehmen.

NEWS

Konsummentenerwartungen an Schweizer Produkte – Ergebnisse einer aktuellen Meinungsforschung

■ ISOPUBLIC, Institut für Markt und Meinungsforschung, hat im Februar und März dieses Jahres 1121 Konsumentinnen und Konsumenten über ihre Erwartung an die Swissness von Produkten befragt. Hier die wichtigsten Ergebnisse dieser aktuellen und repräsentativen Meinungsforschung:

Wichtigkeit der Marke Schweiz
Herr und Frau Schweizer achten beim Kauf von Lebensmitteln stark auf die Produkteherkunft. Insgesamt 75% bezeichnen es als sehr oder zumindest eher wichtig, dass es sich um ein Schweizer Produkt handelt. Besonders die Deutschschweizer und die Bewohner der italienischsprachigen Schweiz legen grossen Wert auf die Bezeichnung «Schweizer Produkt».

Assoziationen mit Schweizer Produkten
Produkte mit dem Label «Schweizer Produkt» lösen bei den Probanden Assoziationen wie Qualität, Konstanz und Si-



cherheit aus. 86% sind der Ansicht, dass Schweizer Produkte besondere Ansprüche an Qualität, Konstanz und Sicherheit erfüllen.

Herstellungsort von Produkten versus Herkunft der Rohstoffe
Der Herstellungsort nimmt eine zentrale Rolle ein. 75% der Schweizerinnen und Schweizer erachten es als wichtig, dass

Schweizer Produkte auch in der Schweiz hergestellt werden. Im Lebensmittelbereich muss der Herstellungsort aber nicht immer mit dem Herkunftsort der Rohstoffe übereinstimmen. Für 54% der Schweizer Bevölkerung ist der Herstellungsort von grösserer Bedeutung als der Herkunftsort der Rohstoffe - 40% sind gegenteiliger Ansicht. Lediglich die italienischsprachigen Schweizer erachten

den Anbauort der Rohstoffe als wichtiger als den Herstellungsort des Endproduktes.

FACTS

■ **Die Swissnessvorlage** basiert für die Erwartungen der Konsumenten an die Herkunft von Produkten auf drei Studien. Zwei im Auftrag des Bundesamtes für Landwirtschaft (BLW) in den Jahren 2003 und 2007 durchgeführte Studien beziehen sich auf die Bevorzugung von weitgehend unverarbeiteten Schweizer Landwirtschaftsprodukten wie Eier, Milch, Frischmilchprodukte, Fleisch, Käse, Obst und Gemüse. Die dritte Studie, eine Online-Erhebung der Universität St. Gallen aus dem Jahr 2008 mit über 8000 Befragten, ergab für die 468 Teilnehmer aus der Schweiz, dass ein Schweizer Produkt zu mindestens 46 Prozent aus Schweizer Rohstoffen bestehen muss und dass es zu mindestens 71 Prozent in der Schweiz entwickelt und hergestellt werden soll.

Was ist ein Schweizer Biskuit?
Ein Guezli, für welches in der Schweiz der Teig hergestellt und ebenfalls in unserem Land gebacken wurde, dessen Weizen aber aus dem Ausland stammt, ist für über 60% der Bevölkerung ein Schweizer Produkt. Die Männer haben einen grosszügigeren Umgang mit der Herkunftsbezeichnung wie Frauen. So bezeichnen 65% der Männer das beschriebene Guezli als Schweizer Produkt - bei den Frauen sind es lediglich 56%.

Schweizer Produkt oder nicht?
Die nachstehenden Produkte haben bei der Frage, ob es ein Schweizer Produkt oder kein Schweizer Produkt ist, folgende Ergebnisse erzielt: Ricola-Bonbon 92%, Basler Läckertli 89%, Ovomaltine 80%, Willisauer Ringli 76%, Thomy Senf 67% und Knorr Suppe 57%.

NEWS

SCHRITT

3

ROHSTOFF-
MANGEL ALS
CHANCE FÜR
HÖCHST-
LEISTUNGEN

Innovation und Forschung

■ **Frage:** Welche Faktoren tragen zur Förderung einer innovativen Schweizer Wirtschaft bei?
 ■ **Antwort:** Viele Teile müssen zusammenpassen, damit die Schweiz weltweit zu den Innovationsweltmeistern gehört.

Hinter dem Markterfolg von Schweizer Produkten stehen meist hohe Aufwendungen in Forschung und Entwicklung. Im internationalen Vergleich tätigt die Schweizer Wirtschaft hier sehr hohe Investitionen. Bedingt durch die hohen Arbeitskosten sind die Unternehmen gezwungen, sich auf wertschöpfungsintensive Produkte und Dienstleistungen zu konzentrieren. Nur durch hohe technische Qualität lässt sich ein Mehrpreis auf dem Markt erzielen. «Innovation ist ein Puzzle. Viele Teile müssen zusammenpassen, damit die Schweiz weltweit zu den Innovationsweltmeistern gehört», betont der Chefökonom Rudolf Minsch von «economiesuisse», der grössten Dachorganisation der Schweizer Wirtschaft. Zentral seien ein hohes Ausbildungs- und Forschungsniveau an den Schweizer Hochschulen. Zudem übe die steuerliche Attraktivität der Schweiz eine erhebliche Anziehungskraft aus. «Die jüngsten Diskussionen rund um die Ausländerkontingente aus Drittstaaten haben gezeigt, wie wichtig liberale Arbeitsmärkte sind. Ausländische Forscher und hoch qualifizierte Arbeitskräfte aus der EU und aus Drittstaaten ermöglichen erst die umfangreichen Aufwendungen in Forschung und Entwicklung», so Minsch. Auch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen seien von zentraler Bedeutung: «Eine gute Standortpolitik ist eine gute Innovationspolitik. Demgegenüber ist eine direkte staatliche Innovationsförderung zweitrangig.»

Methodisches Vorgehen

Auch Norbert Staub, stellvertretender Kommunikationsleiter der ETH Zürich, verweist auf das hohe Ausbildungs- und



PROF. DR. RUDOLF MINSCH Chefökonom

Forschungsniveau der Schweizer Hochschulen: «Ein ETH-Studium bringt nebst grosser Fach- und Methodenkompetenz auch vertieftes theoretisches Wissen, das die Studienabgänger befähigt, in ihrem Berufsalltag Probleme zu analysieren und neuartige Lösungen zu entwickeln.» Bei der Universität Zürich wird Wert darauf gelegt, dass die universitäre Bildung darauf abzielt, Fähigkeiten zu schulen, um Probleme zu erfassen, Erkenntnisse methodisch zu gewinnen, kritisch zu beurteilen und anderen zu vermitteln.

Mut zum Risiko

Minsch ortet allerdings gewisse Schwächen, wenn es um die Verwer-

FACTS

■ **Als Verband der Schweizer Unternehmen** stehen hinter «economiesuisse» über 30 000 Unternehmen mit insgesamt 1,5 Millionen Beschäftigten. Hervorgegangen ist der Verband aus der Zusammenlegung des Schweizerischen Handels- und Industrie-Vereins und der Gesellschaft zur Förderung der schweizerischen Wirtschaft. Die Verbandsmitglieder rekrutieren sich aus 100 Branchenverbänden, 20 kantonalen Handelskammern sowie Einzelfirmen.

tung des Wissens in marktfähige Produkte geht: «Zwar hat man im Wissens- und Technologietransfer von den Hochschulen in die Unternehmen einiges unternommen. Weiterhin aber nicht sehr ausgeprägt ist der Unternehmergeist bei Studierenden.» Hier mangle es am Mut zum Risiko. Eine weitere Schwäche sei, dass viele Unternehmer zögern würden, den Betrieb konsequent zu erweitern. Ein Mangel an Innovationen bedeute zuerst Stillstand und im Laufe der Zeit Rückschritt. Die internationale Konkurrenz zwingt die Schweizer Wirtschaft aber dazu, ihre Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich zu verbessern oder neue zu kreieren: «Nur wenn unsere Produkte einen Mehrwert gegenüber der Konkurrenz haben, können unsere Unternehmen einen Mehrpreis erzielen.»

Politische Stabilität

Die Marke Schweiz steht gemäss dem Chefökonom von «economiesuisse» nach wie vor für Zuverlässigkeit, Stabilität und Nachhaltigkeit: «Die politische Stabilität bringt Planungssicherheit. Nicht zu unterschätzen ist zudem das hohe Arbeitsethos der Schweizer Bevölkerung.» Weiterhin eine Schwäche sei das hohe Preisniveau etwa bei Agrarprodukten und die problematischen Regulierungen im Elektrizitätsmarkt. Die Schweiz stehe durch das Ausland stark unter Druck: «Hier können leicht politische Fehler begangen werden, die dem Wirtschaftsstandort Schweiz erheblichen Schaden zufügen können.» Demgegenüber fördere der Föderalismus den Wettbewerb unter den Kantonen, zwingt diese zur Ausgabendisziplin und steigere die Qualität ihrer Leistungen: «Wenn kantonale Regulierungen protektionistisch sind, etwa bei Bauvorschriften, erhöht dies hingegen die Kosten.»

CHRISTIAN LANZ
redaktion.ch@mediaplanet.com



KURZNACHRICHTEN

Wesentliches schützen

Zehn Prozent aller Schweizerinnen und Schweizer leben ausserhalb der Landesgrenzen. Auch sie wollen Leben, Gesundheit und Vermögen gut geschützt wissen.



Dr. Felix Bossert
Direktor bei Soliswiss

■ Felix Bossert, wer sind Ihre wichtigsten Kunden?

Wir beraten und betreuen konkret Berufskarrieristen, NGO-Angehörige oder Staatsangestellte, aber auch Kulturschaffende, Sportler und Golden Agers, welche für kürzere oder längere Zeit ins Ausland übersiedeln. Sie alle suchen das Abenteuer im Ausland, wollen aber nicht auf Schweizer Sicherheit und Qualität verzichten. Sie sind risikobereit und zugleich risikosensibel: Ein Wagnis eingehen, ohne zu verlieren. Wer wagt, gewinnt auf jeden Fall, wenn sie und er gut vorgesorgt hat.

■ Was sollen Schweizerinnen und Schweizer vorkehren, bevor sie ins Ausland auswandern?

Sie sollen Leben, Gesundheit und Vermögenswerte - ihre ganze Existenz - mit Schweizer Produkten schützen.

■ Wie profitiert Ihre Organisation von der hohen Reputation der Marke Schweiz?

Die Eigentümer von Soliswiss sind Tausende von Auslandschweizern. Wie der Name sagt, sind und fühlen wir uns so-

lidarisch mit Auslandschweizern - und dies seit mehr als 50 Jahren. Der Dank unserer Kundschaft gilt nicht nur der angesprochenen Solidarität sondern auch unserer Freundlichkeit und Verbindlichkeit, Weltoffenheit und Effizienz: Wir arbeiten umsichtig, einfach und schnell.

■ Wie sensibilisieren Sie Ihre Kundschaft für die Qualität der Schweizer Produkte?

Unsere Mitarbeitenden haben selber eine reiche Ausländerfahrung und sprechen mehrere Sprachen. Sie kennen fremde Kulturen und die Problemstellung vor Ort. Sind kennen das Delta zur alten Heimat. Daher sind unsere Beratungen fundiert und vermögen die Lücken sicher zu schliessen.

■ Die Schweiz ist innovativ und bringt laufend neue Produkte auf den Markt. Wie schaffen Sie es, die Auslandschweizer auf dem neusten Stand zu halten?

Wir pflegen den persönlichen Kontakt per Telefon und Mail, informieren uns über das tägliche Marktgeschehen und teilen dieses aktuelle Wissen mit unserer Kundschaft.

ERFOLG

Kreativität, Engagement und Pioniergeist

Werner J. Rellstab verrät im Interview mit Mediaplanet sein Erfolgsgeheimnis und erklärt, wie wichtig Innovation für den Erfolg eines Unternehmens ist.



Werner J. Rellstab
Direktionspräsident
der V-ZUG AG

■ Wie wichtig ist Innovationskraft für den Erfolg eines Unternehmens?

Werner J. Rellstab: Eine hohe Innovationskraft ist für mich der entscheidende Faktor für die erfolgreiche Zukunft eines Unternehmens. Doch gute Ideen zu finden, ist nicht selbstverständlich. Innovationen kann man nicht befehlen. Nur wenn die Mitarbeiter begeistert sind, bringen sie auch ausserordentliche Leistungen. Eine echte Innovation ist zu Beginn immer etwas Unbekanntes. Dafür braucht es Kreativität, Engagement, Pioniergeist - und auch etwas Glück.

■ Doch Innovation alleine reicht nicht aus. Was gehört noch zu Ihrem Erfolgsgeheimnis?

Für mich liegen die bedeutungsvollsten Stärken unseres Erfolgs in unserer Unternehmensdynamik, unserer Investitionskraft und unserer Expansion. Unser Ziel ist es, besser und führend zu sein. Wichtig ist, Trends frühzeitig zu erkennen und zu beurteilen, welche sich durchsetzen werden. Dann gilt es die entsprechenden Reviere gleichsam für sich zu «pachten».

■ Was sagt Ihnen, dass sich etwas zu einem Trend entwickelt?

Wenn es eine eigentliche Unternehmerraufgabe gibt, dann ist es diese, neue Produkte und neue Märkte als erste aufzuspüren. Obwohl unzählige Bücher den Weg zum Erfolg beschreiben, gibt es hier kein Erfolgsrezept.

Das Erkennen von zukunftsrichtigen Trends ist primär abhängig von einem wachsamem Geist, unternehmerischem Gspür und Mut! Wohl in keiner unternehmerischen Tätigkeit liegen die Chancen und Risiken so nahe beieinander wie bei der Produkte-Innovation.

■ Qualität ist bei Schweizer Produkten das A und O. Was macht ein gutes Haushaltsgerät aus?

Entscheidend sind die bestmögliche Erleichterung der Hausarbeiten, bestechendes Design, optimale Funktion und tiefste Verbrauchswerte. Auch leben die Menschen heute gesundheitsbewusster, weshalb die gesunde Nahrungsmittelzubereitung künftig noch wichtiger sein wird. Deshalb ist es sinnvoll schon heute eng mit Nahrungsmittelherstellern zusammenzuarbeiten.

■ Wie beurteilen Sie den Produktionsstandort Schweiz?

Qualitativ hochstehende Produkte auf dem höchstmöglichen technologischen Stand zu entwickeln und zu produzieren ist in der Schweiz sehr gut möglich. Selbstverständlich ist es auch unser Ziel, die globalen Vorteile zu nutzen - zur Stärkung des Heimvorteils. Seit drei Jahren bauen wir deshalb den Export systematisch auf.

SARAH ZELLER
redaktion.ch@mediaplanet.com



KURZNACHRICHTEN

Irgendwann wird es einen Knall geben

■ **Frage:** T-Shirts für 2.99 Franken - kann das überhaupt noch rentieren?
 ■ **Antwort:** Nein, kann es nicht, weiss Andreas Sallmann, Geschäftsführer der ISA bodywear.

■ Mediaplanet: Wie rentabel ist der Produktionsstandort Schweiz für die Textilindustrie?

Andreas Sallmann: Leider ist er überhaupt nicht mehr rentabel. Vor etwa zehn Jahren wurden sämtliche Spinnereien, Webereien und Produktionen ins Ausland verlegt, wo natürlich sehr viel günstiger produziert werden kann als hierzulande.

■ Wie wichtig ist den Kunden «swiss made» bei Kleidung?

Für die meisten Leute ist dies unglücklicherweise völlig irrelevant. Wir führen nach wie vor eine Produktlinie, die zu 100 Prozent in der Schweiz hergestellt wird. Das hat selbstverständlich seinen Preis. Doch der grosse Teil der Konsumenten ist zumindest in der Textil-

industrie nicht mehr bereit für swiss made zu bezahlen. Dieser Umstand manifestiert sich besonders deutlich in Grenzregionen, in denen die Leute scharenweise nach Deutschland fahren, um dort billiger einzukaufen.

■ Ist es für einen Produzenten somit gänzlich unattraktiv Kleidung in der Schweiz herzustellen?

Nicht in jedem Fall. Etwa die Veredlung - also das Färben - lohnt sich in der Schweiz weiterhin. Unser Färber hat einen sehr professionellen Maschinenpark, der qualitativ hochwertige Ware liefert. Im Übrigen ist der Lohnkostenanteil bei diesem Prozess eher niedrig.

■ Wenn die Produktion hierzulande so unprofitabel ist, wieso stellen sie noch immer reine «swiss made»-Produkte her?

Ich habe sechs Kinder. Würde jeder Unternehmer seine Firma schliessen und ins Ausland gehen, werden meine Kinder irgendwann arbeitslos sein. Doch

mir ist bewusst, dass ich mit meiner Einstellung ziemlich alleine dastehe.

■ Doch die Frage bleibt: Wie lange können Sie sich die Produktion in der Schweiz noch leisten?

Diese Frage stelle ich mir jedes Jahr aufs Neue. Das Problem ist das hohe Lohnniveau der Schweiz. Kauft man im Handel ein T-Shirt für 2.99 Franken, kostet die Herstellung dafür in etwa einen Dollar und wurde in zehn Arbeitsminuten gefertigt. Diese zehn Minuten kosten in der Schweiz 6 Franken, in Portugal 3 Franken und in China 20 Rappen.

■ Werden die Preise weiter sinken?

Nein, das ist unmöglich. Irgendwann sind sämtliche Ressourcen ausgeschöpft. Die Baumwolle ist aufgebraucht, die Luft ist verpestet und die Arbeiter werden immer noch mehr ausgenutzt. Irgendwann, und davon bin ich überzeugt, wird es einen Knall geben und die Preise werden wieder steigen.

NEU

Ricola Kräuter-Kaugummi.



Der erste Kaugummi mit 13 Original-Kräutern aus der Schweiz.



www.ricola.ch/gum

IN JEDEM STECKT EIN
SCHWINGER



ISA b o d y w e a r

WWW.HOSENLUFP.CH

INSPIRATION



Frage: Warum sind Schweizer Produkte und Dienstleistungen weltweit beliebt und anerkannt?

Antwort: Ihre Qualität wird im In- und Ausland höher eingeschätzt als jene anderer Länder.

Der gute Ruf der Schweizer Qualität

STANDARD

SCHWEIZ

Jedes Schweizer Schulkind lernt, dass der Rohstoffmangel des alpinen Kleinstaats wettgemacht wird durch Innovation und Fleiss. Als wichtigster «Rohstoff» gilt der Schweizer Erfindungsgeist, kombiniert mit kompromissloser Ernsthaftigkeit bei der Umsetzung kreativer Ideen. Schweizer Qualität geniesst denn auch Weltruf. In vielen Sprachen wird gelobt, dass etwas so zuverlässig funktioniert «wie eine Schweizer Uhr». Der deklarierte schweizerische Ursprung eines Produkts oder einer Dienstleistung wird weltweit als Garant für problemlose Funktionalität akzeptiert.

Die hohen Qualitätsstandards werden von Schweizer Unternehmern kontrolliert und bei der Herstellung eines Produkts konsequent durchgesetzt, denn nur die unverändert hervorragende Güte zementiert den Fortbestand des guten Rufs schweizerischer Waren und Dienstleistungen in einer zunehmend globalisierten Welt. Schweizerische Qualität ist ein fast unschätzbare Mehrwert, den die Unternehmer unter allen

Umständen erhalten wollen. Er kann bis zu 20 Prozent des Verkaufspreises ausmachen.

Ein Teil der Mentalität

Dieses Ansehen hat historische Gründe. Tüchtige Unternehmer beeindruckten schon früh mit ihren hochstehenden Erzeugnissen eine internationale Kundschaft und machten die Schweiz für den Weltmarkt fit. Kartelle und Monopole sind in der Schweiz verpönt und verboten. Eine gesunde Konkurrenzsituation diene grossen und kleinen Fabrikanten als Ansporn zu noch besseren Leistungen.

Erstklassige Ausbildungsmöglichkeiten und Arbeitsbedingungen üben bis heute eine starke Anziehungskraft auf Erfindernaturen aus. Wer ein innovatives Teil entwickelt, wird gefördert und zur Gründung eines Kleinunternehmens ermutigt. Die KMU (kleine und mittlere Unternehmen) sind das Rückgrat der schweizerischen Wirtschaft. Gesunde Firmen und ihre Patrons, die den Franken lieber zuerst verdienen, bevor sie ihn ausgeben, trugen den hohen Qualitätsbegriff ihrer Heimat in die Welt hinaus.

Doch die politischen Grundvoraussetzungen waren und sind der wich-

tigste Nährboden für die wirtschaftliche Entfaltung im In- und Ausland. Vor allem die von allen Staaten anerkannte immerwährende Neutralität der Schweiz bereitete das Fundament für eine unerreichte politische Stabilität, die eine hohe Rechtssicherheit und Verlässlichkeit garantiert. Die Schweiz bietet Rahmenbedingungen, die ihresgleichen suchen. Und trotz aktueller Turbulenzen ist das Bild der Schweiz im Ausland insgesamt ungetrübt.

Einst grüsste die Armbrust des wehrhaften Wilhelm Tell von Schweizer Produkten und schuf Vertrauen bei der Kundschaft. Später wurden das Schweizer Kreuz oder die Worte «Schweiz» und «schweizerisch» in verschiedenen Sprachen als Schweizer Wettbewerbsvorteil betrachtet. Es war stets ein grosses Anliegen, die ikonografischen und sinnbildlichen Symbole der Eidgenossenschaft zu schützen.

Laut einer Studie des Eidgenössischen Instituts für geistiges Eigentum verwenden rund 600 Marken das Schweizerkreuz. Knapp tausend Marken werben mit dem Namen Schweiz, 3500 mit dem Eigenschaftswort «schweizerisch» in einer der Landessprachen oder auf Englisch. Diese

weltweite Qualitätsgarantie wird gerne benützt. Die Frage ist nun, wie viel Schweiz im Produkt drin sein muss, damit Schweiz drauf stehen darf.

Seit den 1990er Jahren wird der hohe schweizerische Qualitätsstandard für Produkte und Dienstleistungen mit dem trendigen Namen «Swissness» umschrieben. Er bezeichnet sowohl ein selbstbewusstes Selbstverständnis der Bevölkerung als auch die Begriffe Schönheit, Qualität, Stabilität, Zuverlässigkeit, Präzision, Genauigkeit, Sauberkeit - lauter positive Eigenschaften, die auch in den Augen des Auslands typisch für die Schweiz sind.

Das Länder-Label Schweiz war in rund 80 Nationen das anerkannteste, als die Universität St. Gallen ihre weltweite Studie «Swissness worldwide» durchführte und im Juni 2008 publizierte. 89 Prozent der Befragten sagten, dass sie den Namen Schweiz spontan mit Waren und Produkten verbinden. 88 Prozent lobten die politische Stabilität, 87 Prozent die hohe Lebensqualität. Und 94 Prozent erteilten Bestnoten für die schöne Landschaft.

GISELA BLAU

redaktion.ch@mediaplanet.com

KÄSEINDUSTRIE

Käse

Seit Jahrhunderten trägt der Schweizer Käse alle Attribute, die mit der Schweiz verbunden werden, in die Welt hinaus. Tradition, Natürlichkeit, Qualität und Handwerk sind die Kernwerte, die ihn auszeichnen und ihn einzigartig machen. Diese Einzigartigkeit spiegelt sich in den über 450 Sorten von Schweizer Käse wieder, die alle nach strengen Kriterien ohne Zusatzstoffe hergestellt werden. Diese unverfälschte Rezeptur (meist aus silofreier Rohmilch) trägt dazu bei, dass die Schweizer Käse in Wettbewerben immer wieder gewinnen und wie erst kürzlich in Wisconsin zum Weltmeister gekürt werden.

DAVID ESCHER

CEO der Switzerland Cheese Marketing AG

SCHOKOLADENINDUSTRIE

Schokolade

Schweizer Schokoladen geniessen weltweit einen guten Ruf. Den Grundstein dafür legten verschiedene Schweizer Schokoladepioniere, die im 19. Jahrhundert mit Erfindungen und neuartigen Produkten die Schokoladenherstellung revolutionierten. Die nachfolgenden Generationen haben das ihnen anvertraute Erbe sorgsam bewahrt und es mit Liebe zum Metier weiterentwickelt. Schweizer Schokoladen stehen für exzellente Zutaten, hohe Qualität, die beeindruckende Innovationskraft der Branche und vor allem für reinen Schokoladegenuss. 62 Prozent der gesamten Produktion wird in über 140 Länder exportiert.

FRANZ U. SCHMID Co-Geschäftsführer fial

HERGESTELLT IN FABRIQUE EN

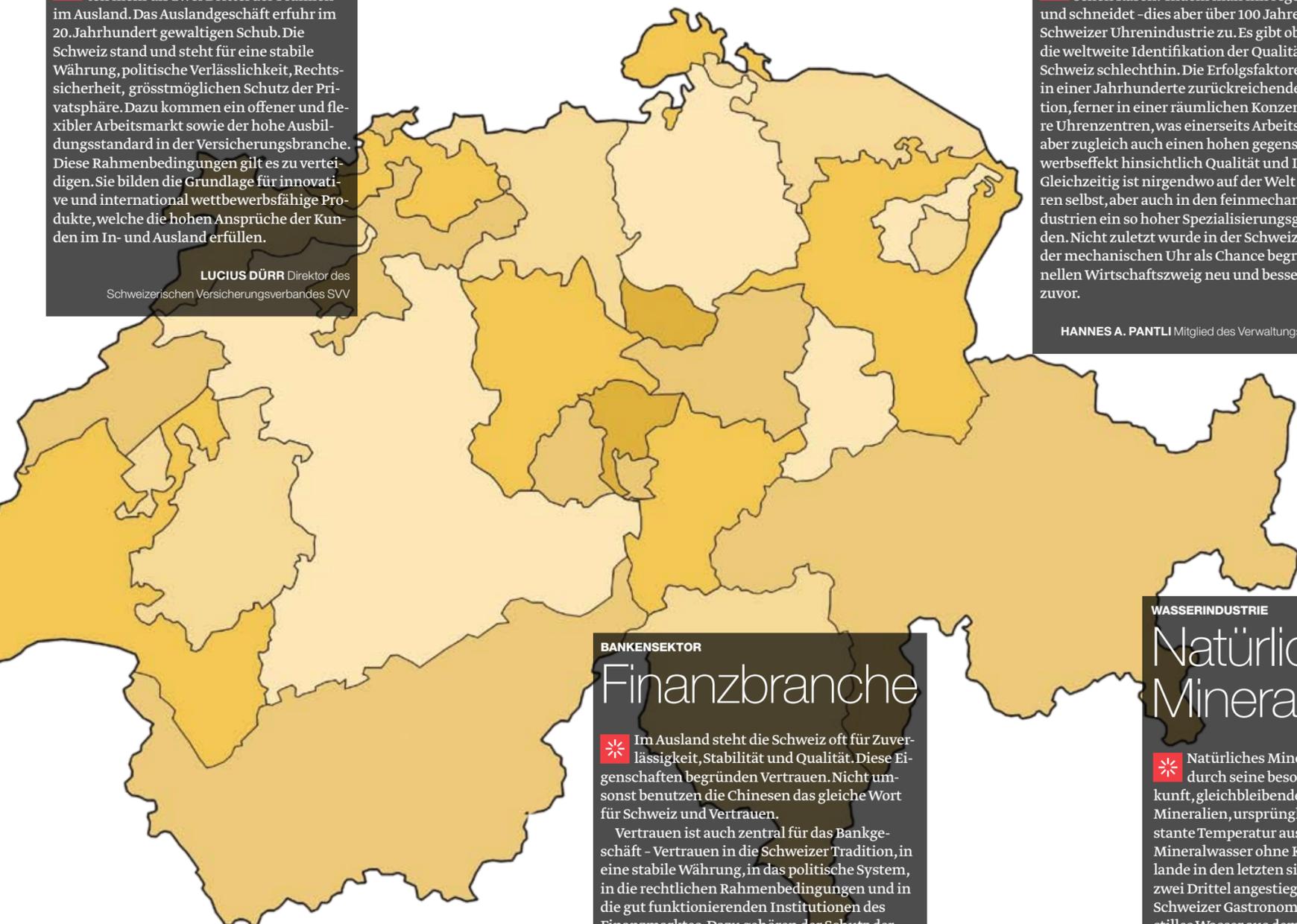
Ohne Crunch? Ohne mich.
Ovo Choco Crunch. Mit Schoko und Knusperstückchen.

VERSICHERUNG
Versicherung
 Die Schweizer Versicherer erwirtschaften mehr als zwei Drittel der Prämien im Ausland. Das Auslandsgeschäft erfuhr im 20. Jahrhundert gewaltigen Schub. Die Schweiz stand und steht für eine stabile Währung, politische Verlässlichkeit, Rechtssicherheit, grösstmöglichen Schutz der Privatsphäre. Dazu kommen ein offener und flexibler Arbeitsmarkt sowie der hohe Ausbildungsstandard in der Versicherungsbranche. Diese Rahmenbedingungen gilt es zu verteidigen. Sie bilden die Grundlage für innovative und international wettbewerbsfähige Produkte, welche die hohen Ansprüche der Kunden im In- und Ausland erfüllen.

LUCIUS DÜRR Direktor des Schweizerischen Versicherungsverbandes SVV

UHRENINDUSTRIE
Uhren
 Die Redensart «Wie kriegt man einen perfekten englischen Rasen? Indem man ihn regelmässig wässert und schneidet - dies aber über 100 Jahre» trifft auch für die Schweizer Uhrenindustrie zu. Es gibt objektive Gründe für die weltweite Identifikation der Qualitätsuhr mit der Schweiz schlechthin. Die Erfolgsfaktoren liegen einerseits in einer Jahrhunderte zurückreichenden Uhrmachertradition, ferner in einer räumlichen Konzentration auf mehrere Uhrenzentren, was einerseits Arbeitsteilung förderte, aber zugleich auch einen hohen gegenseitigen Wettbewerbseffekt hinsichtlich Qualität und Innovation auslöste. Gleichzeitig ist nirgendwo auf der Welt in den Manufakturen selbst, aber auch in den feinmechanischen Zulieferindustrien ein so hoher Spezialisierungsgrad erreicht worden. Nicht zuletzt wurde in der Schweiz die Renaissance der mechanischen Uhr als Chance begriffen, den traditionellen Wirtschaftszweig neu und besser aufzustellen als je zuvor.

HANNES A. PANTLI Mitglied des Verwaltungsrates, IWC Schaffhausen



BANKENSEKTOR
Finanzbranche
 Im Ausland steht die Schweiz oft für Zuverlässigkeit, Stabilität und Qualität. Diese Eigenschaften begründen Vertrauen. Nicht umsonst benutzen die Chinesen das gleiche Wort für Schweiz und Vertrauen.
 Vertrauen ist auch zentral für das Bankgeschäft - Vertrauen in die Schweizer Tradition, in eine stabile Währung, in das politische System, in die rechtlichen Rahmenbedingungen und in die gut funktionierenden Institutionen des Finanzmarktes. Dazu gehören der Schutz der Privatsphäre und nicht zuletzt die Professionalität der Dienstleistungen. Kundinnen und Kunden aus aller Welt wissen sie zu schätzen.

URS ROTH CEO der Schweizerischen Bankiervereinigung

WASSERINDUSTRIE
Natürliches Mineralwasser
 Natürliches Mineralwasser zeichnet sich durch seine besondere geologische Herkunft, gleichbleibende Art und Menge der Mineralien, ursprüngliche Reinheit sowie konstante Temperatur aus. Die Nachfrage nach Mineralwasser ohne Kohlensäure ist hierzulande in den letzten sieben Jahren um rund zwei Drittel angestiegen. Bis anhin servierten Schweizer Gastronomiebetriebe grösstenteils stilles Wasser aus dem benachbarten Ausland. Dank der Erschliessung neuer Quellen positioniert sich die Schweiz nun auch im Bereich der stillen Premium-Mineralwässer.

URS LÄNZLINGER Betriebsleiter Valser Mineralquellen

ANZIGGE

Setzen Sie auf Schwarz...

Den Klassiker lieben wir bereits – Neu ist das berühmte Kägi-fretli auch mit dunklem Schokoladeüberzug erhältlich!

Das jüngste Rezept aus dem Hause Toggenburger präsentiert sich im eleganten schwarzen Mantel und wartet nur darauf ausgepackt zu werden.



Waffel- und Biscuitspezialitäten aus dem Hause Toggenburger
 Kägi Söhne AG · 9620 Lichtensteig · info@kaegi-ag.ch · www.kaegi-ag.ch



INSPIRATION



SCHOKOLADEN-PRODUKTION
Die Schokolade aus der Schweiz ist weltweit ein Erfolg.
FOTO: CE-SG.COM

Die Schweiz ist Europas Schoggiherz

■ Dank innovativer Schweizer Schokoladenhersteller begann der Siegeszug der zart-schmelzenden Versuchung bereits um 1900. Und es wird nicht nur exportiert, sondern ebenso selbst genossen: Die Eidgenossen sind Weltmeister im Schokolade-Konsum.

INNOVATION

Wer im Ausland von der Schweiz hört, dem läuft das Wasser im Munde zusammen. Denn jeder denkt an zart schmelzende Schokolade. Das war nicht immer so: Erst die Innovationen von zwei Schweizer Pionieren trugen dazu bei, dass Schweizer Schokolade auf der ganzen Welt Liebhaber hat. So gelang es Daniel Peter 1875, die Kakaomasse mit Kondensmilch zu mischen und er schuf damit die erste Milchsokolade der Welt. Giovanni Balimann, Mitglied der Geschäftsleitung des bereits 1887 gegründeten Schokoladenherstellers Chocolat Frey, sagt: «Der Erfolg war überwältigend.» Der Milchsatz verfeinerte zum einen den Geschmack der Schokolade und zum anderen erhöhte er ihren Nährwert. Darüber hinaus veränderte es auch die Kalkulation der Schokoladenherstellung. Mit dem Milchanteil verringerte sich der Bedarf an Kakao.

Zart und schmelzend

Doch erst eine weitere Erfindung machte den Siegeszug des Schweizer Goldes unaufhaltsam. Rodolf Lindt tüftelt solange herum, bis er das «Conchieren» entwickelt hatte. Mit diesem Verfahren konnte nun die erste im Mund schmelzende Schokolade hergestellt werden. «Das war die Geburtsstunde der modernen Schokolade», sagt Balimann. Das Conchieren habe auch die Produktion vereinfacht und beschleunigt. Denn bis dahin war die Schokolademasse ein zäher Teig, der mit viel Kraft in die Formen gepresst und geklopft werden musste. Nun war die Schokolademasse jedoch durch die Zugabe von Kakaobutter und die tagelange Bearbeitung in der Conche flüssig geworden und konnte fortan in die Formen gegossen werden.



«Schweizer Schokolade ist ein Qualitätssiegel, das nicht verwässert werden darf.»

Giovanni Balimann
Mitglied der Geschäftsleitung von
Chocolat Frey AG

Auch heute heiss geliebt

Rund um den Erdball hat Schweizer Schokolade mehr Fans als jede andere. So wurden 2009 105 734 der knapp 174 109 Tonnen in der Schweiz hergestellten Schoggi-Produkte im Ausland abgesetzt. An der Spitze der Exportmärkte steht Deutschland gefolgt von Grossbritannien und Frankreich. Und damit das auch weiterhin so bleibt, scheuen Schweizer Schokoladenhersteller keine Mühe und benutzen nur beste Zutaten. Denn die Klasse einer Schokolade oder Praline hänge in erster Linie von der Qualität und Frische ihrer Zutaten ab, sagt Experte Balimann. So gelten winzige Mengen der Kakao-Edelsorte Criollo, die unter anderem in den Urwäldern von Südamerika geerntet werden, als der edelste Stoff. Und ein beachtlicher Teil der Weltproduktion dieses Luxus-Kakaos wird in die Schweiz importiert. Denn: «Schweizer Schokolade ist Ehrensache», so Balimann.

Erfolg zieht Neider an

Doch nicht immer ist Schweiz drin, wo Schweiz drauf steht. Und da die Schweizer Schokoladenindustrie auch von ihrem guten Ruf lebt, ist der Umgang mit Herstellern von Nachahmerprodukten streng. So reagiert der Dachverband der Schokoladenhersteller, Chocosuisse, schnell, wenn nicht schweizerische Hersteller ihre Schokolade mit den Schweizer Produkten in Verbindung bringen. Denn nur die Schokolade, die ausschliesslich in Produktionsstätten in der Schweiz hergestellt werden, dürfen «Schweizer Schokolade» genannt werden. «Schliesslich ist Schweizer Schokolade ein Qualitätssiegel, das nicht ‚verwässert‘ werden darf», sagt Balimann. Auch die Schweizer Konsumenten vertrauen darauf und gehen mit gutem Vorbild voran: Sie sind Weltmeister im Schokoladeessen.

YVONNE VON HUNNIUS
redaktion.ch@mediaplanet.com

FACTS

Eckdaten der Schweizer Schokoladeindustrie 2009

- **Anzahl Unternehmungen: 18**
- **Anzahl Mitarbeitende: 4316**
– davon Frauen 1974
– davon Männer 2342
- **Verkäufe in Tonnen: 174 109**
– davon Inland 68 375
– davon Ausland 105 734
- **Verkäufe in Mio. Franken: 1702**
– davon Inland 870
– davon Export 832
- **Wichtigste Exportmärkte:**
(Anteil am Exportumsatz)

- Deutschland 13,8 %
 - Vereinigtes Königreich 12,8 %
 - Frankreich 10,8 %
 - USA 7,0 %
 - **Bedeutung Produktkategorien:**
(Anteil an den Verkaufsmengen)
 - Tafeln 49,1 %
 - Schokoladefabrikate 21,7 %
 - Halbfabrikate (inkl. Pulver) 19,6 %
 - Kleinformate 4,9 %
 - Übriges (Festartikel usw.) 4,7 %
- QUELLE: CHOCOSUISSE

SCHRITT

5

LIEBE ZUM
METIER

KURZNACHRICHTEN



L'art de Biscuit
Schweizer Biscuitproduktion

Mehr als nur Rohstoffe

Oscar A. Kambly, Eigner des gleichnamigen Familienunternehmens, ist überzeugt, dass die Schweiz sich mit der Sonderregelung für verarbeitete Lebensmittel einen sinnlosen Stolperstein in den Weg legen würde.



Oscar A. Kambly
Eigner Kambly SA

■ **Wie wichtig ist für Kambly die Kommunizierbarkeit der Swissness auf den Produkten?**
Seit 100 Jahren steht Kambly für die Vollendung der Schweizer Feingebäck-Tradition.

■ **Was heisst Swissness für die Firma Kambly SA bezüglich Produktionsort und Herkunft der Rohstoffe?**

Kambly stellt alle Biscuits in der Schweiz her. Die ganze Wertschöpfung sowie alle Forschung und Entwicklung und sämtliche Investitionen erfolgen seit drei Generationen in der Schweiz. Bezüglich Rohstoff ist für uns das oberste Kriterium, was die Konsumenten weltweit von Kambly erwarten und schätzen: die kompromisslose Qualität.

■ **Die Swissness-Vorlage des Bundesrats verlangt, dass 80 Prozent der Rohstoffe aus dem Inland kommen sollen. Ist das für Kambly ein Problem?**

Diese Frage steht nicht im Vordergrund. Die vorgeschlagene Sondernorm diskriminiert unsachlich und zu Unrecht die Lebensmittelindustrie und sie ist grundsätzlich falsch, da sie die Schweizer Auslobung allein auf die Herkunft der Rohstoffe stützt.

■ **Spielt die Herkunft der Rohstoffe bei den Konsumenten im Ausland eine Rolle?**

Die Konsumentenerwartungen für reine Landwirtschaftsprodukte sind anders als bei verarbeiteten Lebensmitteln. Alle erwarten, dass «Schweizer Honig» aus Inlandanbau kommt.

Kauft man hingegen ein hochveredeltes Schweizer Fertigprodukt, will man die Sicherheit und das Erlebnis höchster Schweizer Qualität aufgrund der Herstellung und Wertschöpfung in der Schweiz. Prominentestes Beispiel ist die Schweizer Schokolade.

■ **Die Bauern versprechen sich von der Swissness-Vorlage bessere Absatzchancen für ihre Produkte.**

Das Gegenteil wäre der Fall. Wenn die Bezeichnung «Schweiz» nicht mehr ausgelobt werden kann, fehlt für die Lebensmittelindustrie der Anreiz, überhaupt noch Schweizer Rohstoffe zu verarbeiten, denn das Label «Made in Switzerland» könnte ja dank der Herstellung in der Schweiz weiterhin verwendet werden. Das Beste, das man den Bauern und den Konsumenten wünschen kann, ist eine blühende Exportindustrie und eine kompetitive Landwirtschaft.

■ **Angenommen die Swissness-Vorlage würde – wie vom Bundesrat vorgeschlagen – vom Parlament durchgewinkt. Was hätte das für die Kambly SA für Konsequenzen?**

Kambly würde weiterhin edles Schweizer Feingebäck in die ganze Welt hinaustragen, weiterhin alles im Herzen der Schweiz backen, würde es aber bedauern, wenn sich die Schweiz ein solches unnötiges Handicap selbst auferlegen würde.

SARAH ZELLER
redaktion.ch@mediaplanet.com



Echt Schweiz – Echt gut



Seit 1928 kreieren und produzieren wir in Meilen am Zürichsee innovative und unwiderstehliche Biscuit- und Eiscrème-Kreationen, die den guten Ruf von Schweizer Produkten entscheidend geprägt haben.

Mit unserer einzigartigen Kombination aus Tradition, Innovation und Nachhaltigkeit steht die Midor AG für Schweizer Qualität und mit den über 600 Mitarbeitern für den Produktionsstandort Schweiz.

Unsere exquisiten Produkte enthalten nur hochwertige Rohstoffe und ausgesuchte Zutaten. Wir verwenden ausschliesslich Schweizer Schokolade, Rahm, Milch und Butter. Bei der Biscuitlinie "Tradition" setzen wir seit kurzem auch Schweizer Eier aus Freilandhaltung ein. Und das ist erst der Anfang.

Lassen Sie sich von unseren edlen Biscuit- und Eiscrème-Kollektionen verführen. Geniessen Sie das reiche Geschmackserlebnis der ganz besonderen Art und verwöhnen Sie sich und Ihre Freunde mit einem Stück Heimat.

Midor, ein Unternehmen der Migros-Industrie Gruppe 
www.midor.ch



Entdecke die schönsten Grillplätze der Schweiz und gewinne tolle Preise: WWW.THOMY.CH

PROFESSIONAL INSIGHT

SCHRITT

6

TRADITIONEN
UND WERT-
HALTUNG DER
SCHWEIZER
KULTUR

100 PROZENT SWISS MADE
100-prozentige Qualität. Seit über 85 Jahren prägt das Traditionshaus Caran d'Ache das gute Image der Schweizer Wertarbeit mit. Der Schlüssel zum Erfolg liegt dabei in der Innovationskraft und der grossen Präzision mit der das Maison de Haute Ecriture ihre Ideen umsetzt.
FOTO: ZVG

Der Produktionsort Schweiz ist ein Garant für höchste Qualität und Genauigkeit. Dieser Ruf kommt nicht von ungefähr. Zahlreiche Schweizer Traditionshäuser haben dieses positive Image über Generationen hinweg geprägt.

Innovation ist Leben

«Jedes Geschäft ist eine Abwägung von Qualität und Kosten. Das Risiko besteht stets im Verlust der Qualität während wirtschaftlich schwierigeren Zeiten», erklärt Philippe de Korodi, Geschäftsführer von Caran d'Ache. Häufig würden Unternehmen in Krisenzeiten deshalb die «Salami-Scheiben-Technik» anwenden, indem sie die Qualität in scheinbar unscheinbaren Massnahmen sukzessive minimieren. Dass sich das Traditionsunternehmen Caran d'Ache nicht auf solche Kompromisse einlässt, ist offenkundig. Seit über 85 Jahren liefert die Schweizer Unternehmung mit Sitz in Thônex-Genf seinen Kunden konstant hohe Qualität und trägt so ihren Teil zum Schweizer-Wertarbeit-Image bei. Eine Wertarbeit, die sogar schon der Künstler Pablo Picasso schätzte, welche die Bundespräsidentin Doris Leuthard gerne als Präsent verschenkt und die in den Kreativ-Studios des Designers Karl Lagerfeld benutzt wird. Eine Wertarbeit, die noch dazu hundert Prozent «swiss made» ist, denn die gesamte Produktion wird innerhalb der Landesgrenzen abgewickelt.

Einen solchen Ruf aufzubauen und über Jahrzehnte hinweg zu verteidigen, ist harte Arbeit, wie de Korodi nur all zu gut weiss: «Qualität ist ein Resultat einer Vielzahl von Faktoren.» Die Auswahl hochwertiger Materialien reicht bei weitem nicht aus. Die Prozessabläufe, das Fachwissen der Mitarbei-

ter sowie die internen Standards sind ebenfalls entscheidende Eckpfeiler des Erfolgs. Unerlässlich ist ausserdem die konstante Überprüfung des Produkts an mehreren Schnittstellen der Herstellung.

Innovation ist das A und O

Doch bevor ein qualitativ hochwertiges Produkt überhaupt entstehen kann, muss eine Idee geboren werden. «Innovation ist Leben - Innovation bringt Dynamik in den Markt - Innovation überrascht Kunden - Innovation gibt Lösungen für Probleme», fasst de Korodi zusammen. Gerade weil Caran d'Ache in der Welt der bildenden Kunst und des Luxus' arbeitet, legt das Traditionshaus besonderen Wert auf Kreativität. «Und Kreativität ist in sich selbst bereits wieder ein Ausdruck von Innovation», erklärt der Geschäftsführer.

Innovative Ideen waren es auch, die Caran d'Ache während fast 100 Jahren Firmengeschichte immer wieder die grossen Erfolge eingebracht haben. So hat die Schweizer Unternehmung beispielsweise einen Kugelschreiber speziell für Künstler kreiert, deren Arbeiten in Galerien und Museen nicht länger akzeptiert wurden, weil die Farbe ihrer Werke unter dem Einfluss des Sonnenlichts mit den Jahren nach und nach verblasste. Mit dem «Luminance 6901» Farbstift, der die höchste Lichtbeständigkeit der Welt und zudem eine enorm hohe Farbpigmentkonzentration aufweist, konnte Caran d'Ache Abhilfe verschaffen.

TRADITION

«Qualität ist das Resultat einer Vielzahl von Faktoren.»



Philippe de Korodi
Geschäftsführer von Caran d'Ache.

Statussymbol für die Westentasche

Im Zeitalter von Computer, Laptop, Notebook, I-Pad und Smartphones scheint der Untergang von Füller, Kugelschreiber und Bleistift auf der Hand zu liegen. Doch weit gefehlt, ist sich de Korodi sicher: «Niemand braucht eine teure Uhr, um die Zeit zu erfahren. Dennoch werden jährlich rund um den Globus Millionen für Schweizer Uhren. Warum? Weil die Menschen ihren Wohlstand zeigen wollen.» Gleich verhalte es sich auch bei Kugelschreibern und Füllern, die schon längst zum Statussymbol für die Westentasche avanciert sind. Kein Wunder also, dass Caran d'Ache regelmässig limitierte Editionen auf den Markt bringt, von denen ein Füller wie etwa der 1010 Diamonds auch einmal 1,5 Millionen Franken kosten kann. «Die Menschen zahlen nicht nur für das Produkt, sondern insbesondere dafür, ein Teil eines exklusiven Clubs zu werden. Dem Club der Wohlhabenden und Besitzern von einzigartigen Stücken.»

Vor knapp zwei Jahren hat Caran d'Ache schliesslich bekannt gegeben, sich als Luxus-Label etablieren zu wollen. Mit Erfolg, wie sich herausstellte. In Hongkong etwa zählen die Produkte der Schweizer Firma bereits zu den bedeutendsten Luxusmarken dieser Welt. «Dieser Markt wird weiterhin wachsen. Auch wenn sich Luxus aufgrund der Wirtschaftskrise neu definieren wird - Kunden suchen nach wahren Werten und Authentizität», ist sich de Korodi sicher.

QUALITÄT

Die Schweiz bleibt auch in Zukunft stark

UBS-Krise, Ghadafi-Affäre oder Minarett-Abstimmung - Philippe de Korodi, Geschäftsführer von Caran d'Ache, ist sich sicher, dass diese Schlagzeilen dem Schweizer Image nicht geschadet haben. Denn der gute Ruf basiere schliesslich auf exzellenter Arbeit, die über Generationen hinweg geleistet wurde.

■ **Die «Geiz ist geil»-Mentalität macht auch vor der Schweizer Grenze keinen Halt. Wird sich auch hierzulande bald alles nur noch um den Preis und nicht mehr um die Qualität drehen?**

Dieser Trend könnte tatsächlich verstärkt werden, wenn der Schweizer Mittelstand aufgrund von Arbeitslosigkeit und/oder hohen Steuern seine Kaufkraft verliert. Zum heutigen Zeitpunkt habe ich allerdings immer noch grosses Vertrauen in die Kapazität der Schweizer Wirtschaft, in ihre Produktivität und Qualität, und deshalb ebenfalls in ihre höhere Kaufkraft.

■ **Wie stolz sind Sie auf den Ruf der Schweiz als Qualitätsproduzent?**

Nicht unbedingt stolz, aber dankbar. Und zwar unseren Vorgängern - den Kapitänen der Schweizer Industrie - denn sie haben unablässig für einen hohen Standard gekämpft. Meine Generation profitiert nun von deren visionären Geschäftsentscheiden.

■ **Wie stark hat der Ruf der «Schweizer Wertarbeit» unter den Negativ-Schlagzeilen in den letzten Monaten gelitten?**

Einige Skandale wie etwa die UBS-Krise, die Ghadafi-Affäre oder die Minarett-Abstimmung haben innerhalb der Schweiz für grossen Wirbel gesorgt. Die Leute im Ausland haben jedoch ihre ganz eigenen Probleme und deshalb wenig bis gar keine Notiz davon genommen. Der gute Ruf der Schweiz basiert auf exzellenter Arbeit, die über Generationen hinweg geleistet wurde. Ich glaube fest daran, dass wir auch in Zukunft stark bleiben.

■ **Wie beurteilen Sie den Produktionsstandort Schweiz?**

Wir haben die besten Schulen und Experten in allen Bereichen und profitieren von deren grossem Lieferantennetzwerk. Sie gut zu entlohnen, ist deshalb absolut richtig. Ich wünsche mir allerdings eine etwas schwächere Währung, um den Exportsektor zu stärken. Zudem hoffe ich, dass sich der Staat in den nächsten Jahren mit grossen Regulationen zurückhält.

■ **Wie wichtig ist Innovationskraft für ein Unternehmen?**

Sie ist nicht wichtig, sie ist absolut essenziell. Denn so gut ein Produkt oder eine Marke auch sein mag, früher oder später ist dies ausgeschöpft und wirft kaum noch Gewinn ab. Deshalb ist die Forschung und Schaffung neuer Geschäftszweige unerlässlich.

■ **Wie sichern Sie bei Caran d'Ache diese Innovation?**

In erster Linie mit der richtigen Allokation der Ressourcen. Eine meiner ersten Entschiede bei Caran d'Ache war etwa die Stärkung der Forschungs- und Entwicklungs-Abteilung in Form neuer Mitarbeiter und einer verbesserten Infrastruktur. Mir ist es zudem wichtig, dass auch externe Ideen aufgegriffen und geprüft werden. Die Mitarbeiter dürfen auf keinen Fall resistent gegen Ideen sein, die nicht von ihnen selber stammen.

SARAH ZELLER
redaktion.ch@mediaplanet.com

Für Schweizerinnen und Schweizer im Ausland gibt es eine sichere Adresse: www.soliswiss.ch

Perfekt vorgesorgt – mit Soliswiss:
Lebens- und Krankenversicherungen,
Vermögensaufbau, Schutz gegen politisches Risiko

Wünschen Sie eine persönliche neutrale Beratung?
www.soliswiss.ch, T +41 31 380 70 30

at home worldwide **soliswiss**

Wir denken weiter.



An eine Zukunft mit mehr Gesundheit: Die neue FutureLine von ZUG.

Der neue Combi-Steam SL.

Lassen Sie sich Ihre Gesundheit schmecken. Im neuen Combi-Steam SL bleiben mehr Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente erhalten. Der Combi-Steam SL ist auf Menüs von Meisterköchen programmiert: Mit der einzigartigen GarSensorik kommen gesunde, hervorragend schmeckende Gerichte wie von allein auf den Tisch. Für eine gesunde Zukunft hilft Ihnen ZUG gern weiter: www.vzug.ch/futureline



Führend in Küche und Waschraum

NACHHALTIGE
PRODUKTION
ZAHLT SICH AUSQUALITÄTSPRODUKT
Schweizer Holz wird seit
kurzem durch ein rotes
Label gekennzeichnet.
FOTO: ZVG

Schweizer Wald: Vorbildlich gepflegt und nachhaltig erneuert

■ **Frage:** Weshalb ist Schweizer Holz ein besonders wertvolles einheimisches Naturprodukt?

■ **Antwort:** Die Schweizer Waldbewirtschaftung ist dank einem vorbildlichen Waldgesetz so nachhaltig, dass internationale Experten davon lernen wollen.

Ein Schweizer Wald sieht aus wie ein ordentlich eingeräumter Schrank. Die stetige Pflege ist überall spürbar und spricht für die sorgfältige Ausbildung der Forstingenieure. Die Spitzenleistung der Schweizer Waldbewirtschaftung macht die besondere «Swissness»-Qualität unseres einheimischen Holzes aus. An die bekannten säuberlichen Stapel längs zersägte Baumstämme erinnert seit kurzer Zeit ein rundes, rotes Label mit integriertem Schweizerkreuz, das die Schweizer Herkunft von Holz bezeugt. Denn zusätzlich zum Nachweis für nachhaltige Waldbewirtschaftung wollen die Konsumentinnen und Kon-

sumenten heute wissen, wo das Holz herkommt, mit dem sie sich zunehmend gerne umgeben. Das rote Label ist ein freiwilliger erster Meilenstein der Holzwirtschaft; schon bald wird in der Schweiz eine allgemeine Deklarationspflicht für Holz und Holzprodukte gelten.

Ein Drittel der Schweiz ist von Wäldern bedeckt; im Tessin und im Jura nehmen sie sogar 40 Prozent der Fläche oder mehr in Anspruch. Fichten, Tannen und Buchen wachsen am häufigsten. Die meisten Wälder gehören Gemeinden, die sie umsichtig bewirtschaften. Nicht immer waren die Waldungen so gesund wie heute. Während der Industrialisierung wurde ziemlich wahllos abgeholzt. Doch 1876 trat das erste eidgenössische Waldgesetz in Kraft. Heute wachsen jährlich fast 10 Millionen Kubikmeter Holz nach, pro Sekunde ein Würfel von annähernd 70 Zentimetern Kantenlänge. Genutzt wird davon aber vorherhand nur gut die Hälfte.

Ein Viertel des Schweizer Holzes wird im Bau verwendet, seit 2005 auch als Tragkonstruktion für Gebäude von bis zu sechs Geschossen. Nicht nur für viele Private, sondern auch für die öffentliche Hand oder etwa für Baugenossenschaften, die ihre Liegenschaften erneuern, gilt die Nachhaltigkeit von Holz als sicherer Wert. Auch bei Sanierungen gelangt immer öfter Holz zum Einsatz. Es bietet beste Voraussetzungen für diese Aufgabe.

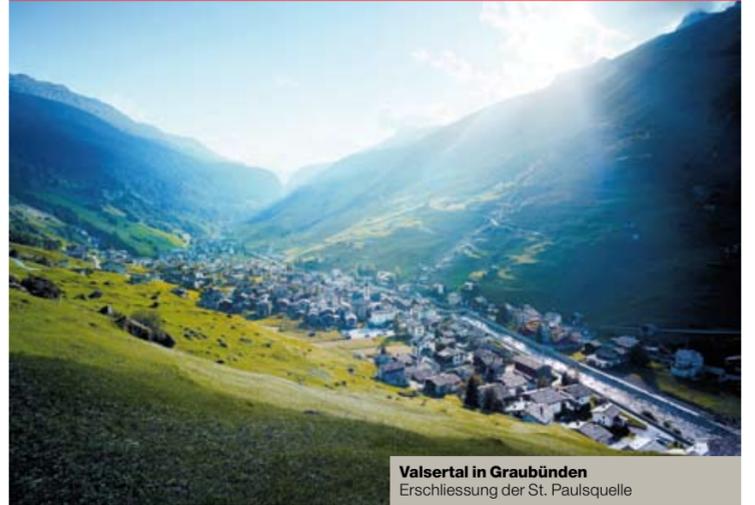
Bei den immer häufiger errichteten Minergiehäusern beträgt der Holzanteil weit über 30 Prozent, denn der Holzbau liegt bereits seit den Anfängen des energieeffizienten Bauens an dessen Spitze. Schweizer Architekten wenden Schweizer Holz gern an. Und im gehobenen Wohnungsbau ist dieses erstklassige einheimische Naturprodukt auch im Innenausbau nicht wegzudenken.

GISELA BLAU

redaktion.ch@mediaplanet.com



KURZNACHRICHTEN

Valsertal in Graubünden
Erschliessung der St. Paulsquelle

Höchste Qualität aus hohen Bergen

Wasser ist die Quelle des Lebens. Das kostbare Nass gehört zu den wichtigsten Ressourcen der Erde. Die Schweiz verfügt über Wasser in hoher Qualität und in ausreichenden Mengen.

Das natürliche Wasser aus dem Urgestein ist ein edler Vertreter der «Swissness» und steht für die hohen Qualitätsansprüche der Schweiz. Ihre Mineralquellen werden gehegt und gepflegt und unter strengen Hygienebedingungen dort abgefüllt, wo das Wasser aus dem Berg sprudelt. Qualitativ können sich alle Schweizer Mineralwasser das Wasser reichen. Aber es gibt unterschiedliche Geschmacksrichtungen, weil der Mineralienanteil variiert.

Die Schweizerinnen und Schweizer haben die Vorteile des Mineralwassers erst im 20. Jahrhundert entdeckt. Seither fliesst es allerdings auf der Überholspur. Die Konsumwünsche haben sich im Laufe der Zeit verändert. Den stark perlenden Sorten haben die stil-

leren Wasser nach und nach das Wasser abgegraben. Der Kohlensäuregehalt übersteigt nur noch selten sechs Gramm pro Liter. Viele Gourmets bevorzugen zunehmend die stillen Wasser, die sich selbst festlichen Mahlzeiten perfekt anpassen.

Trotz der hohen Anzahl schweizerischer Mineralquellen ist es ein epochales Ereignis, wenn eine neue Quelle zu Tage tritt, zumal wenn sie auf natürliche Weise den veränderten Konsumgewohnheiten Rechnung trägt. Eine solche Entdeckung ist die neu erschlossene St. Paulsquelle, weit oben im Berg über dem Valsertal, auf 1815 Metern über Meer und damit eine der höchsten Mineralquellen des Landes. Das neue Valser Silence ist ein überaus mildes stilles Wasser. Die Mineralisierung ist mit 220 mg pro Liter gering, weil es nur vergleichsweise sehr kurze Zeit im Berg bleibt, bevor es das Licht der Welt erblickt.

GISELA BLAU

redaktion.ch@mediaplanet.com

ANZEIGE

Fragen Sie nach Schweizer Holz



www.lignum.ch

Die Krux mit der Swissness-Vorlage

Kuhn Rikon ist ein Schweizer KMU, welches typische Schweizer Werte vertritt: hohe Qualität, Zuverlässigkeit und Bescheidenheit. Die Produkte der Kernsortimente wie zum Beispiel Duromatic, Durotherm und Hotpan werden in der Schweiz hergestellt.

Solange Kuhn Rikon die Produktion in der Schweiz aufrecht erhalten kann, wollen wir uns am Markt als Schweizer Unternehmen identifizieren. Dies wird im Firmenlogo mit dem Zusatz «Switzerland» und dem Schweizerkreuz kommuniziert.

Vor allem im Ausland gibt die Identität als Schweizer Unternehmen eine Orientierung: Die Kunden wissen, dass sie ein Produkt oder einen Service erhalten, welcher den «Schweizer Werten» entspricht. Gerade für kleinere Unternehmen in der Konsumgüterindustrie hilft die in der Regel bekanntere «Marke Schweiz» die Produkte besser zu verkaufen und damit Arbeitsplätze in der Schweiz zu sichern.

Zusätzlich zu den Produkten aus der eigenen Produktion in Rikon lässt Kuhn Rikon selber entwickelte Produkte im Ausland herstellen. Die Tech-

nologie unserer eigenen Fabrik kann die geforderte Vielfalt von Produkten nicht herstellen. Auf dem Produkt oder auf der Verpackung wird jeweils deklariert, wo das Produkt hergestellt wurde. Durch unser Logo mit dem Zusatz «Switzerland» und allenfalls dem Schweizerkreuz kommunizieren wir, dass das Produkt von einem Schweizer Unternehmen kommt.

Nach der geplanten Regelung dürfen wir das Schweizer Kreuz nur noch für Produkte verwenden, bei denen der entscheidende Verarbeitungsschritt in der Schweiz stattgefunden hat und wenn die Wertvorgabe erfüllt ist. Daran werden wir uns als verlässliche Eidgenossen halten. Die im Ausland hergestellten Produkte werden wir mit einem Logo vermarkten, das keinen Hinweis auf die Schweiz enthält. Auf den Verpackungen der Produkte werden wir aber als Hersteller auftreten. Wir unterstützen die Bestrebungen gegen die weitere Verwässerung der «Marke Schweiz» und hoffen, dass es gelingt, dieses Gesetz weltweit durchzusetzen. Es wäre unhaltbar, wenn Firmen, die keinen Standort in der Schweiz haben, den Zusatz «Schweiz» ungestraft verwenden könnten und Hersteller wie wir das Nachsehen hätten.

**SWISS-MADE
INNOVATIONEN**

Lassen Sie sich von den Vorteilen unseres Swiss-Move-Sortiments überzeugen. Das aus FSC-zertifiziertem Holz, in der Schweiz hergestellte Sortiment, besticht durch verschiedene patentierte Innovationen.

Swiss  Move

einfache Änderung der Position des Schrubbers dank 90-Grad-Einrastung des Gelenks



optimale Erreichbarkeit aller Stellen durch öffnen des drehbaren Gelenks beim Bodenwischer



optimaler Halt des Baumwolltuches am Schrubber, durch die einfache und praktische Tuchhalterung

[pat . pend .]

Alle unsere Produkte finden Sie im Fach- und Detailhandel



Weitere Innovationen in den Bereichen Haushalt, Dental & Interdental, finden Sie unter www.ebnat.ch

Bürstenfabrik Ebnat-Kappel AG
Fabrique de Brosses Ebnat-Kappel SA
Swiss Brush Ebnat-Kappel Ltd.
Industriestrasse 34 | CH 9642 Ebnat-Kappel
Tel +41 71 992 62 62 | Fax +41 71 992 62 00

www.ebnat.ch | www.ebnatshop.ch

**In der Schweiz verwurzelt,
vom Charakter beflügelt.**

Wer den Wert traditioneller Genüsse kennt, achtet beim Kauf von Spezialitäten auf das Zeichen AOC. Denn diese Produkte werden von A bis Z im Ursprungsgebiet hergestellt. Kein Wunder also, steckt in jeder dieser Spezialitäten das besondere Etwas, das sie so unverwechselbar geschmackvoll macht.

LE GRUYÈRE[®]
SWITZERLAND 



www.gruyere.com

Schweiz. Natürlich.



Appellation d'origine contrôlée Indication géographique protégée
www.aoc-igp.ch

INSPIRATION



GROSSE KONKURRENZ
Der Preiskampf am
Himmel ist enorm.
FOTO: DREAMSTIME.COM

Wir pflegen eine schöne Schweizer Tugend

Wertschätzung, Respekt und Freundlichkeit kann man nicht kaufen, sondern sind eine Frage der Kultur – davon ist sich Karl Kistler, Geschäftsführer der Edelweiss Air, überzeugt.

FLUGVERKEHR

■ **Edelweiss Air hat neun Mal in Folge den goldenen Travelstar erhalten. Was ist Ihr Geheimnis?**

Wir besinnen uns auf die Grundwerte der Schweizer Qualität und Dienstleistungen: Freundlichkeit, Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit. Wir sind uns dabei bewusst: Durchschnittliche Leistungen führen nicht zum Erfolg. Und es ist uns gelungen, dass unsere Kunden unsere Airline als überdurchschnittlich wahrnehmen.

■ **Ist ein günstiger Preis also nicht unbedingt nötig, wenn die anderen drei Faktoren überzeugen?**

Der Preis ist immer wichtig. Wir richten uns konsequent nach den Kundenbedürfnissen aus. Dies heisst natürlich auch «nur was der Kunde bereit ist zu zahlen, will er auch wirklich». Wertschätzung, Respekt und Freundlichkeit



Karl Kistler
Geschäftsführer der Edelweiss Air

«Wir besinnen uns auf die Grundwerte der Schweizer Qualität: Freundlichkeit, Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit.»

kann man nicht kaufen, sondern sind eine Frage der Kultur. Ein freundliches Lächeln kostet nichts.

■ **703 000 Passagiere – ein Viertel mehr als im vergangenen Jahr – wie viele davon sind auf die Partnerschaft mit Swiss zurückzuführen?**

Das sind etwa 18 Prozent. Wir sind froh, dass auch die Gäste aus dem umliegenden Ausland mit uns via Zürich in die Ferien fliegen.

■ **Wie gross ist der Druck der**

Billig-Airlines auf Edelweiss Air?

Wir haben natürlich grossen Respekt vor der Konkurrenz, aber wir haben nach bald 15 Jahren auch das Selbstvertrauen, mit unserer fairen Kostenstruktur den Vergleich nicht zu scheuen.

■ **Fliegen wird immer alltäglicher – wollen Passagiere da überhaupt noch Qualität oder in erster Linie günstig von A nach B gelangen?**

Unsere Gäste wollen beides und es ist unser oberstes Ziel, ihnen dies in optimaler Form zu bieten.

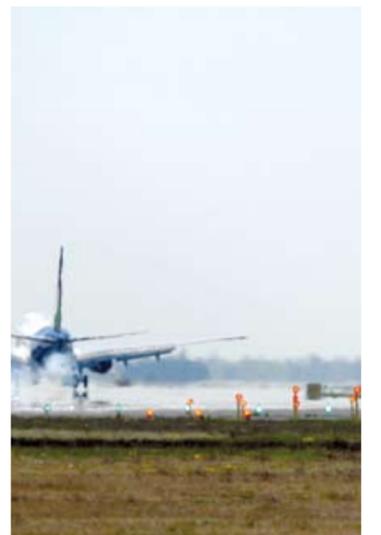
■ **Worin kann sich Edelweiss Air qualitativ von anderen Airlines unterscheiden?**

Wir versuchen, alles aus der Sicht unserer Kunden zu erfassen. Wir stehen dafür ein, ehrlich und respektvoll für das Wohlergehen unserer Gäste zu sorgen. Und wenn einmal etwas nicht perfekt läuft, ernten wir dafür Verständnis. Dieses gegenseitige Geben und Nehmen fördert das Vertrauen und die Qualität unserer Kundenbeziehung.

■ **Wie beurteilen Sie den Schweizer Flugverkehr im Vergleich zum restlichen Europa in Bezug auf die Qualität der Dienstleistungen?**

Auf der ganzen Welt gibt es in unserer Branche Überkapazitäten. Trotzdem ist es attraktiv, eine Airline zu betreiben. Echte Wertschätzung sowohl der Kunden wie auch der Mitarbeitenden und der Partner war immer eine der wichtigsten Erfolgsgaranten in der Fliegerei. In diesem Sinne pflegen wir bei Edelweiss Air diese schöne Schweizer Tugend.

SARAH ZELLER
redaktion.ch@mediaplanet.com



Nicht mehr wegzudenken
Die Luftfahrt hat sich zu einem wichtigen Wirtschaftszweig entwickelt.

EXPORT

Mobilität als positiver Standortfaktor

Schweizer Produktions- und Dienstleistungsanbieter profitieren von der internationalen Mobilität. Damit werden Standortvorteile generiert.

Die Zivilluftfahrt stellt weltweit eine volkswirtschaftlich wichtige Wachstumsbranche dar. Die Globalisierung und damit verbunden die internationale Vernetzung und Ausbreitung von Unternehmen hat zu einer Zunahme des Flugverkehrs geführt. Insbesondere die Schweiz mit ihrer starken Exportorientierung und als Standort zahlreicher internationaler Unternehmen verfügt über ein hohes Flugaufkommen und ist auf ein funktionierendes Luftfahrtsystem angewiesen.

Trend zu mehr Individualität

Luftfahrt-Experten prognostizieren in den kommenden Jahren ein starkes Wachstum der Nachfrage nach Leistungen im Luftverkehr. Auch in der Reisebranche. «Die gestiegene Mobilität zeigt sich auch im Freizeitverhalten. Während man in den 70er- und 80er-Jahren mit dem Auto für zwei bis drei Wochen ans Mittelmeer gereist ist, verreist man heute mehrmals pro Jahr mit dem Flugzeug», konstatiert Tobias Pogorevc, Chief Financial Officer von Helvetic Airways. «Wir stellen eindeutig einen Trend zu mehr Individualität und zu aktiver Erholungssuche fest. Die Leute arbeiten intensiv unter der Woche und nutzen das Wochenende zum Erholen.» Dieses Bedürfnis versuche Helvetic Airways zu befriedigen: «Wir fliegen Destinationen abseits vom Massentourismus an, wo Individualität zählt und der Entdecker- und Sportgeist gefördert wird.» Den Flugplan versuche man so auszugestalten, dass auch Kurzaufenthalte von drei oder vier Tagen möglich sind.

Technische Innovationen

Flughäfen ermöglichen Mobilität, haben aber divergierenden Interessen Rechnung zu tragen. Dazu gehören unter anderem die Sicherheit im Luftverkehr, die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber dem Ausland, die weltweite Anbindung an Destinationen und die Belange der Umwelt. Ein anderer Aspekt sind die Lärmprobleme. Trotzdem ist davon auszugehen, dass der Kapazitätsbedarf von Flughäfen zunehmen wird. Technische Innovationen könnten dazu beitragen, Lärmmissionen künftig zu minimieren.

CHRISTIAN LANZ
redaktion.ch@mediaplanet.com

TIPPS

FLUGHAFEN

«Swissness» am Boden und in der Luft

Prunkstücke von Swissness sind am internationalen Flughafen Zürich zu finden. Wandert man durch die neuen Terminalhallen vor dem Abflug sind Köstlichkeiten von Schweizer Confisereien bis zur Luxusuhr alles unter einem Dach. Aber falls man keine Zeit hat um seinen Liebsten vor Abflug ein Geschenk zu kaufen, gibt es beim Duty Free Verkauf an Bord immer noch eine Gelegenheit ein Hauch Swissness zu ergattern.



FLUGHAFEN ZÜRICH
Eine perfekte Plattform um «Swissness» international zu vertreten.
FOTO: SVEN TSCHUDI

Spürbar besser!

26'000
Schallvibrationen
pro Minute
erhöhen die
Reinigungswirkung
signifikant.*

* gegenüber herkömmlichen Handzahnbürsten
Quelle: TRISA Dental-Forschung, in-vitro IDP-Test



Schallvibration im Bürstenkopf

Die Schallvibrationen versetzen die seidenfeinen Pflegeborsten in Schwingung. Dadurch wird die Reinigungswirkung gegenüber herkömmlichen Handzahnbürsten signifikant verbessert.*

Schall-Vibration

Ergonomischer Comfort-Griff

Durch den Einsatz von harten und weichen Kunststoffen liegt der ergonomische Griff der TRISA Sonicpower rutschfest in der Hand und lässt sich so gezielt führen.

Patentierte Micro-Antriebstechnologie

Die TRISA Sonicpower ist ein High-Tech-Produkt aus der TRISA Dental-Forschung und in seiner Art einzigartig. (pat. pend.)

Acculadung für 14 Tage

Eine Acculadung reicht für ca. 14 Tage netzunabhängiges Zähneputzen (3 x 2 Minuten pro Tag).

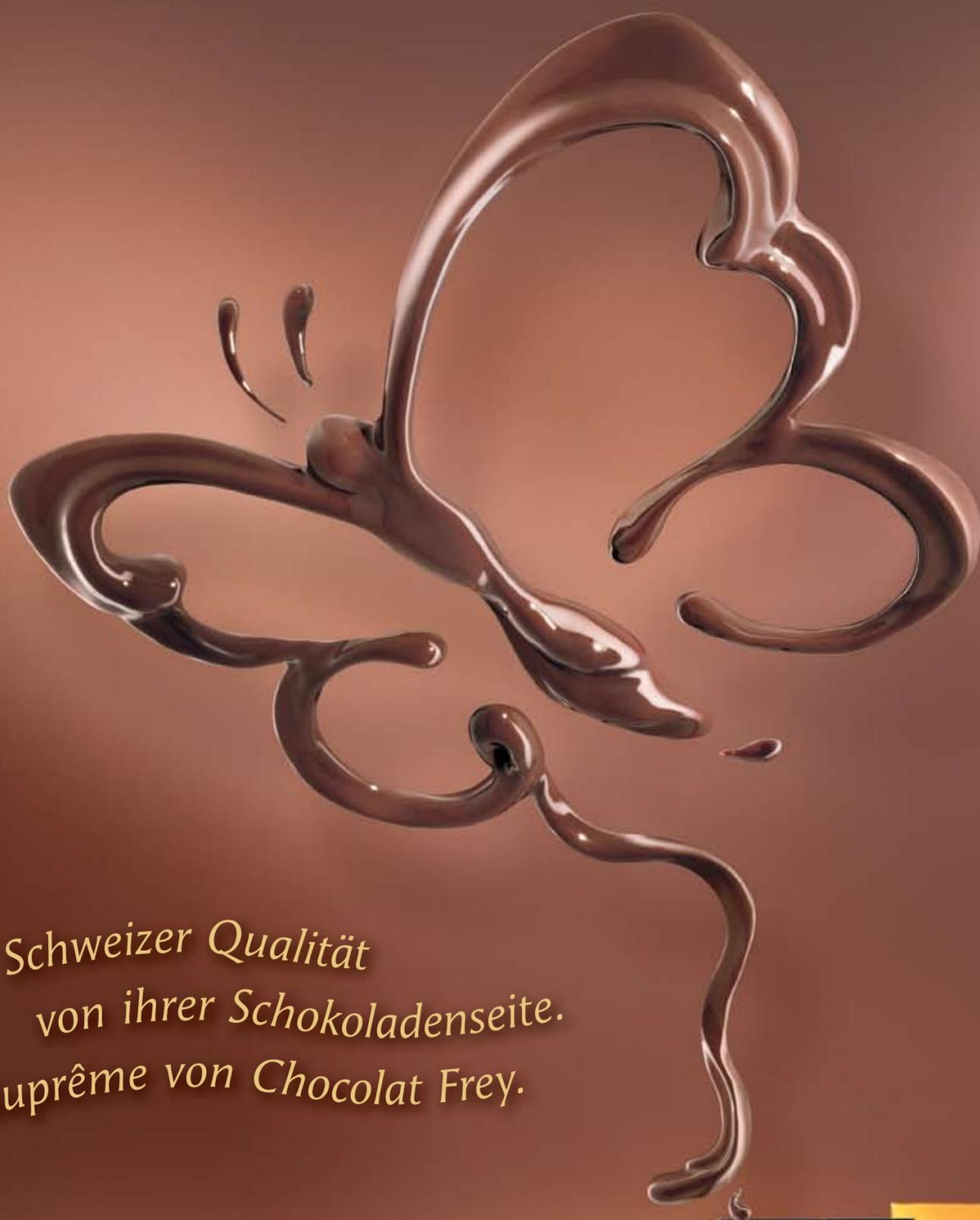
Bürstenkopf mit Wechselsystem

Das praktische Wechselsystem erlaubt Ihnen, den Bürstenkopf nach 3 Monaten Gebrauch einfach auszuwechseln (zahnärztliche Empfehlung).

Die TRISA AG ist ein innovatives Unternehmen mit langjähriger Tradition. Als Branchenleader vertreiben wir unsere hochwertigen Qualitätsprodukte im Bereich Mund- und Zahnpflege auf allen Kontinenten in über 80 Ländern. Täglich verlassen über eine Million, nach strengen Qualitätskriterien hergestellte Zahnbürsten unsere modernen Produktionsstätten in der Schweiz.

Sonicpower

Trisa[®]
OF SWITZERLAND



Schweizer Qualität
von ihrer Schokoladenseite.
Suprême von Chocolat Frey.



GEHEIMNIS FREY.

Das Erfolgsgeheimnis des führenden Schweizer Schokoladenherstellers beruht auf 123 Jahren Tradition in der Schweizer Chocolatier-Kunst und dem einmalig zartschmelzenden Sinneserlebnis. Entdecken Sie mit Suprême das Geheimnis von Frey – 100% Swiss Made.

MIGROS
Ein M besser.