



Bild: Emmi Group



Bild: Victorinox AG



Bild: zVg



Bild: Ricola AG



Bild: Lindt & Sprüngli

Das Label «Schweiz» droht sich selbst aufzulösen.

Wie viel Schweiz steckt drin?

Swissness in Produkten und Dienstleistungen heisst Schweizer Herkunft und hohe Qualität. Das funktioniert aber ohne gute Zulieferer aus dem Ausland nicht – eine unbequeme Wahrheit für die meisten.

*Crisanto Farese**

In Zusammenarbeit mit KMU SWISS führt DemoSCOPE zweimal jährlich Umfragen bei kleinen und mittelgrossen Unternehmen (KMU) in der Schweiz durch. Die Themen bewegen Schweizer Unternehmen und werden auf Tagungen und Podien diskutiert. Aus diesen Umfragen ist ein Cockpit entstanden, das immer wieder KMU-relevante Themen aufgreift und allen Interessierten zur Verfügung steht. Das Frühjahr 2014 stand im Zeichen der Swissness und des Umgangs damit. Swissness ist ein Schlagwort, das besonders für Qualität und Schweizer Herkunft steht.

Widersprüche zwischen Wahrnehmung und Umsetzung

Dass das Label «Swiss» wichtig für Kommunikation und Marketing ist, zeigt sich dadurch, dass fast zwei Drittel der 438 antwortenden Unternehmen mit diesem Label arbeiten. Und das, obwohl die Mehrheit der Unternehmen weniger als 10% ihrer Produkte im Ausland absetzt. Praktisch alle sind der Meinung, dass Schweizer Produkte einen guten Ruf geniessen,

und diese Konnotation ist keineswegs nur im Ausland wichtig.

Gleichzeitig weist die Definition aber Lücken auf. Im Zentrum steht dabei der in der Schweiz erbrachte Wertschöpfungs-Anteil von Produkten und Dienstleistungen. Die politisch definierte Grenze von 60% ist für fast zwei Drittel der Befragten zu tief angelegt, obwohl mehr als die Hälfte von ihnen Rohstoffe, Halbfabrikate und Leistungen importieren. Anspruch und Handhabung decken sich kaum, und die Diskussion über einen Prozentsatz ist gefährlich, solange dieser nicht eindeutig und allgemein verständlich definiert werden kann. Hier ist die Politik weiterhin gefordert.

Wichtige Handelspartner als grösste Konkurrenten

Die Widersprüche fussen in den internationalen Handelsbeziehungen. Knapp 60% sehen Deutschland als eher starke oder starke Konkurrenz in Bezug auf die Attribute von Swissness, allen voran die Qualität. Brisant, denn Deutschland ist auch der wichtigste Partner für qualita-

tiv hochstehende Schweizer Produkte und Dienstleistungen. Gute Zulieferer aus dem Ausland – und gerade aus Deutschland – sind wichtig für das Funktionieren von Swissness: eine unbequeme Erkenntnis, die sich dem kollektiven Bewusstsein der Schweizer bis heute zu entziehen scheint.

Wird dieses Bewusstsein nicht geschärft, droht sich das Label Schweiz selbst aufzulösen durch das Fehlen einer normativ wirksamen Definition, durch ein unvollständiges Verständnis der Handelsbeziehungen in der Wertschöpfungskette und die zu einseitig ausgerichtete Wahrnehmung auf einen falschen Exklusivitäts-Anspruch auf hohe Qualität. Potenzial liegt beispielsweise in Attributen wie Kultur, Tradition, Neutralität und Fairness, die von weniger als der Hälfte der befragten Firmen als Merkmal von Swissness angesehen werden. ■

**Der Autor ist Leiter der Marktorganisation bei DemoSCOPE und betreut die hier beschriebene Studie. Ein ausführlicher Bericht kann gegen eine Schutzgebühr von Fr. 100.– bei ihm bezogen werden. (crisanto.farese@demoSCOPE.ch)*