



SWISS MADE

Evaluation Swissness-Gesetzgebung

Bericht zuhanden des
Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum

13.08.2020

Prof. Dr. Ralph Lehmann
Prof. Dr. Peter Moser
Prof. Dr. Andreas Nicklisch

Mark Emmenegger
Michael Grass

Fachhochschule Graubünden

BAK Economics AG

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung	8
2	Synthèse	12
3	Ausgangslage	17
4	Fallstudien	22
4.1	Fallstudie Durchsetzung Swissness-Gesetzgebung	22
4.1.1	Zielsetzung	22
4.1.2	Methodik	22
4.1.3	Erkenntnisse	23
4.1.4	Limitationen	29
4.2	Fallstudie Auswirkungen auf Unternehmen	30
4.2.1	Zielsetzung	30
4.2.2	Methodik	30
4.2.3	Erkenntnisse	31
4.2.4	Limitationen	33
4.3	Fallstudie Branchenverordnungen	33
4.3.1	Zielsetzung	33
4.3.2	Methodik	33
4.3.3	Erkenntnisse	34
4.3.4	Limitationen	35
4.4	Hypothesen	35
5	Unternehmensbefragung	38
5.1	Zielsetzung	38
5.2	Methodik	38
5.2.1	Fragebogen	38
5.2.2	Umfrage	38
5.3	Ergebnisse	40
5.3.1	Rücklauf und Repräsentativität	40
5.3.2	Verwendung von Swissness	43
5.3.3	Wert von Swissness	46
5.3.4	Kosten von Swissness	50
5.3.5	Einschätzung der Swissness-Gesetzgebung	52
5.4	Schlussfolgerungen	56
6	Nachfragebefragung	61
6.1	Zielsetzung	61
6.2	Methodik	62
6.2.1	Befragung	62
6.2.2	Preisprämie für Swissness	63
6.2.3	Hypothesen	64
6.2.4	Produkte	65
6.2.5	Stichprobe	65

6.3	Ergebnisse	71
6.3.1	Swissness-Prämien nach Produkten	71
6.3.2	Mikroökonomische Analyse der Swissness-Prämie	72
6.4	Schlussfolgerungen	75
7	Volkswirtschaftliche Analyse	77
7.1	Ziele und Methodik	77
7.2	Aggregierter Wert der Swissness-Gesetzgebung für die Unternehmen der Swissness-Wirtschaft	78
7.2.1	Zielsetzung	78
7.2.2	Methodik	78
7.2.3	Ergebnisse	81
7.3	Gesamtwirtschaftlicher Netto-Effekt der neuen Swissness-Gesetzgebung	84
7.3.1	Zielsetzung	84
7.3.2	Methodik	84
7.3.3	Ergebnisse	98
7.4	Schlussfolgerungen	100
7.4.1	Einordnung der Ergebnisse	100
7.4.2	Limitationen	101
8	Handlungsempfehlungen	104
8.1	Erkenntnisse aus den Analysen	104
8.2	Vier Handlungsempfehlungen	106
9	Quellenverzeichnis	111
9.1	Literatur	111
9.2	Rechtsquellen	112
9.3	Parlamentarische Vorstösse	112
10	Anhänge	114
10.1	Fragebogen der Unternehmensbefragung	114
10.2	Weitere Schätzergebnisse zur Unternehmensumfrage	127
10.3	Versteigerte Produkte im Rahmen der Nachfragebefragung	129
10.4	Allgemeine Fragen im Rahmen der Nachfragebefragung: Welche Produkte kommen aus der Schweiz?	131
10.5	Schätzergebnisse im Rahmen der Nachfragebefragung	132
10.6	Logfile der Nachfragebefragung	133
10.7	Primäripulse in den makroökonomischen Simulationsanalysen	143
10.8	Nizza Klassifikation	146

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Arbeitspakete	19
Abbildung 2: Meldungen missbräuchlicher Swissness-Angaben 2012 - 2019	26
Abbildung 3: Meldungen missbräuchlicher Swissness-Angaben 2012 – 2019 nach Gesetzen.....	27
Abbildung 4: Meldungen missbräuchlicher Swissness-Angaben 2012 – 2019 nach Quellen	27
Abbildung 5: Meldungen missbräuchlicher Swissness-Angaben 2012 – 2019 nach Produkt- kategorien (vgl. Nizza Kategorien im Anhang 9.8).....	28
Abbildung 6: Meldungen missbräuchlicher Swissness-Angaben 2012 - 2019 nach Ländern	29
Abbildung 7: Aufbau Fragebogen Unternehmensbefragungen.....	31
Abbildung 8: Relative Bedeutung des Schweizer Marktes für die Unternehmen im Datensatz.....	41
Abbildung 9: Branchenzugehörigkeit der Unternehmen im Datensatz.....	41
Abbildung 10: Vergleich der Frequenz der Beschäftigtenzahl im Datensatz mit den Angaben des Bundesamts für Statistik	42
Abbildung 11: Die Verwendung von Swissness vor und nach dem Inkrafttreten der neuen Swissness-Gesetzgebung	44
Abbildung 12: Swissness-Preisprämie.....	46
Abbildung 13: Veränderung der Preisprämien durch die neue Swissness-Gesetzgebung	47
Abbildung 14: Mehrumsatz durch Swissness	48
Abbildung 15: Veränderung des Mehrumsatzes durch die neue Swissness-Gesetzgebung	48
Abbildung 16: Verteilung der Umstellungskosten nach Inkrafttreten der neuen Swissness- Gesetzgebung.....	52
Abbildung 17: Kosten-Nutzen- Abwägung der neuen Swissness-Gesetzgebung	56
Abbildung 18: Produktpaar aus der Untersuchung (a) mit und (b) ohne Swissness	63
Abbildung 19: Swissness-Prämie über alle Länder.....	71
Abbildung 20: Geschätzte länderspezifische und produktspezifische Swissness-Prämien	74
Abbildung 21: Ziele und Methoden	77
Abbildung 22: Aggregierter Wert der neuen Swissness-Gesetzgebung	83
Abbildung 23: Illustration des aggregierten Werts der neuen Swissness-Gesetzgebung.....	83
Abbildung 24: Vergleich der Entwicklungspfade E1 und E2.....	87
Abbildung 25: Szenariodesign	88
Abbildung 26: Illustration: Verwässerung des Mehrumsatzes durch Swissness in den Alternativszenarien	91
Abbildung 27: Annahmen zur Verwässerung des Mehrumsatzes durch Swissness in den Alternativszenarien, Index 2016 = 100	91
Abbildung 28: Illustration zur Verknüpfung der Primärimpulse mit dem Makromodell	94
Abbildung 29: Ergebnisse der Modellsimulationen: Gesamtwirtschaftlicher Nettonutzen (BIP- Differenz bzw. BIP pro Kopf-Differenz) der neuen Swissness-Gesetzgebung zu Preisen von 2018	99
Abbildung 30: Simulationsergebnisse: Abweichungen im Alternativszenario («Keine neue Swissness Gesetzgebung») gegenüber dem Referenzszenario (Status Quo) im langfristigen Gleichgewicht (2027)	100

Abbildung 31: Welche Produkte kommen aus der Schweiz?.....	131
Abbildung 32: Importe.....	143
Abbildung 33: Ausrüstungsinvestitionen der Unternehmen	144
Abbildung 34: Bauinvestitionen	144
Abbildung 35: Kapitaleinkommen	144
Abbildung 36: Übersicht zu den Primärimpulsen.....	145

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Branchenauswahl und Brancheneinteilung	39
Tabelle 2: Anzahl der Unternehmen im Datensatz in Abhängigkeit des Umsatzes	40
Tabelle 3: Geschätzte marginale Effekte der Verwendung von Swissness	45
Tabelle 4: Gründe für Verzicht auf Swissness (in Prozent der Nennungen)	46
Tabelle 5: Geschätzte marginale Effekte auf Preisprämie Mehrumsatz von Swissness	49
Tabelle 6: Verlagerung von Wertschöpfungsschritten.....	50
Tabelle 7: Einmalige und wiederkehrende Kosten der neuen Swissness-Gesetzgebung	51
Tabelle 8: Wirkung der neuen Gesetzgebung auf die Rechtssicherheit	53
Tabelle 9: Einschätzung der Einhaltung der Swissness-Regeln im Geschäftsumfeld.....	54
Tabelle 10: Produktkategorien.....	65
Tabelle 11: Soziodemographie der Teilnehmenden.....	67
Tabelle 12: Assoziation der Schweiz mit Präzision, Bergen und Fortschritt.....	68
Tabelle 13: Allgemeine Fragen zur Schweiz und Schweizer Produkte	70
Tabelle 14: Grundgesamtheit Swissness-Branchen.....	80
Tabelle 15: Mögliche Wirkungen der neuen Swissness-Gesetzgebung	86
Tabelle 16: Umsatzverlust der Schweizer Unternehmen im Ausland	95
Tabelle 17: Umsatzverlust der Schweizer Unternehmen im Inland.....	95
Tabelle 18: Veränderung der Beschaffungsstruktur.....	95
Tabelle 19: Unternehmensgewinne	96
Tabelle 20: Verlagerungen von Produktionsschritten oder Produktionsstandorten	96
Tabelle 21: Geschätzte marginale Effekte der Einschätzung zur Einhaltung von Swissness	127
Tabelle 22: Geschätzte marginale Effekte der Bewertung der neuen Swissness-Gesetzgebung	128
Tabelle 23: Versteigerte Produkte im Rahmen der Nachfragebefragung	129
Tabelle 24: Schätzergebnisse im Rahmen der Nachfragebefragung	132
Tabelle 25: Internationale Waren- und Dienstleistungsklassifikation	146

Bildverzeichnis

Titelbild: Shutterstock.com/titoOnz	1
Kapitel 2: Shutterstock.com/SIAATH	16
Kapitel 3: iStockphoto.com/Ramberg	21
Kapitel 4: Shutterstock.com/Anton Violin	37
Kapitel 5: iStockphoto.com/mapman	60
Kapitel 6: Shutterstock/PHOTOCREO Michal Bednarek	76
Kapitel 7: Shutterstock.com/marekusz	103
Kapitel 8: iStockphoto.com/mapman	110
Kapitel 9: iStockphoto.com/Carlos Charlez	113

1 Zusammenfassung

Das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (IGE) hat die Fachhochschule Graubünden in Kooperation mit BAK Economics beauftragt, die Auswirkungen der neuen Swissness-Gesetzgebung für die Wirtschaftssektoren Industrie und Dienstleistungen zu analysieren. Die Evaluation soll den Nutzen und die Kosten der Swissness-Gesetzgebung aus unternehmerischer und gesamtwirtschaftlicher Perspektive aufzeigen.

Aus unternehmerischer Sicht entsteht ein Nutzen aus der Swissness-Gesetzgebung, wenn diese dazu beiträgt, dass die schweizerische Herkunftsbezeichnung eine Preisprämie generieren kann. Kosten entstehen, wenn die Unternehmen Teile ihrer Beschaffung und Produktion in die Schweiz verlagern müssen, um den Bedingungen des Gesetzes zu entsprechen und diese Verlagerung die Herstellung verteuert.

Gesamtwirtschaftlich lässt sich die Bedeutung der Swissness-Gesetzgebung durch den aggregierten Wert der Swissness für die in der Schweiz tätigen Unternehmen sowie die durch die Gesetzgebung entstehenden Verlagerungseffekte abschätzen. Wenn Unternehmen aufgrund des Gesetzes vermehrt in der Schweiz einkaufen und Wertaktivitäten in die Schweiz verlagern, entsteht dadurch zusätzliche Wertschöpfung für die Volkswirtschaft.

Die vorliegende Studie basiert auf verschiedenen Methoden, um die Auswirkungen der neuen Gesetzgebung auf die Schweizer Wirtschaft zu analysieren. In einem ersten Schritt (Kapitel 4) wurden qualitative Fallstudien erarbeitet, um ein differenziertes Bild der Umsetzung und Durchsetzung der Swissness-Gesetzgebung aus der Sicht von betroffenen Unternehmen zu erhalten. Darauf aufbauend führten wir eine quantitative Unternehmensbefragung durch (Kapitel 5), die den Nutzen und die Kosten der Swissness-Regulierung für Schweizer Unternehmen erhebt. Parallel dazu wurde die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten und Konsumentinnen in verschiedenen Ländern für Produkte mit Swissness mittels einer anreizkompatiblen Nachfragebefragung erfasst (Kapitel 6). Anschliessend schätzten wir in Kapitel 7 die statischen und dynamischen volkswirtschaftlichen Auswirkungen der Swissness-Gesetzgebung. Dabei wurden die Ergebnisse aus der Unternehmensbefragung und aus der parallel durchgeführten Untersuchung über die Lebensmittelbranche von htp St.Gallen/Interface auf die Gesamtwirtschaft hochgerechnet und mittels modellbasierter Simulationsanalysen die volkswirtschaftlichen Effekte bestimmt. Abschliessend leiteten wir aus den Resultaten wirtschaftspolitische Handlungsempfehlungen zur Swissness-Reform ab (Kapitel 8).

Welchen Nutzen hat die Swissness für die Schweizer Wirtschaft?

Basierend auf der Unternehmensbefragung messen wir deutliche Preisprämien und Mehrumsätze für Produkte mit schweizerischen Herkunftsbezeichnungen. Für den Schweizer Markt beträgt die durchschnittliche Preisprämie 9.5%, für den deutschen Markt 3.7% und in Grossbritannien 4.4%. Mit der Verwendung von Swissness erhöht sich der Umsatz um durchschnittlich 8.9% innerhalb der Schweiz und um 6.3% im Ausland. Der Wert der Swissness ist dabei stark unternehmensspezifisch und relativ wenig von der Unternehmensgrösse, Branchenzugehörigkeit

oder Exportausrichtung abhängig. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass primär auf dem Schweizer Heimatmarkt aktive Unternehmen und Unternehmen aus der Uhren und Kosmetik-Branche eine überdurchschnittliche Preisprämie aufweisen. Exportorientierte Gross- und Mittelunternehmen erzielen im Schweizer Markt eine signifikant geringere Preisprämie. Werden diese Resultate und die Ergebnisse über die Lebensmittelbranche gewichtet auf die gesamte Volkswirtschaft der Schweiz hochgerechnet, so ergibt sich aufgrund der Swissness ein Mehrumsatz von ca. 7.7 Mrd. CHF jährlich.

Die Ergebnisse der Nachfragebefragung in fünf Ländern zu 16 Produkten unterstützen die Resultate der Unternehmensbefragung. Für fast alle Produkte ergibt sich eine positive Swissness-Prämie, die im Mittel zwischen 2.7% (Laptoprucksäcke) und 17.5% (Uhren) liegt. Lediglich für ein Produkt fanden wir eine negative Prämie (Zahnbürsten). Generell zeigt sich, dass Produkte, welche die Eigenschaft «Berge» und «Präzision» repräsentieren, besonders hohe Swissness-Prämien erzielen. Die höchsten Prämien für die Swissness werden von Konsumentinnen und Konsumenten im Schweizer Markt bezahlt. In den angrenzenden Ländern sinken diese Prämien deutlich und nehmen mit zunehmender Entfernung zur Schweiz wieder zu.

Welchen Einfluss hat die neue Swissness-Gesetzgebung auf den Nutzen von Swissness?

Sowohl die Fallstudien als auch die Unternehmensbefragung legen nahe, dass sich die Verwendung der Swissness durch die neue Gesetzgebung kaum verändert hat. Nur 5% der Unternehmen gaben an, dass sie ihre Swissness seit der Einführung der neuen Gesetzgebung vermehrt oder vermindert im Marketing einsetzen. Die Rückmeldungen aus den Fallstudien und der Unternehmensbefragung zeigen aber, dass die neue Gesetzgebung zum Wert der Marke Schweiz beiträgt. So schätzen die befragten Unternehmen, dass die Preisprämie dank der neuen Gesetzgebung um etwa ein Viertel höher ist als sie ohne diese Gesetzgebung wäre. Dieser Effekt gilt aber nur für den Schweizer Markt und ist im Ausland nicht nachweisbar.

Werden diese Resultate und die Ergebnisse aus der Untersuchung der Lebensmittelbranche auf die Gesamtwirtschaft gewichtet hochgerechnet und eine stufenweise Wirkung der neuen Gesetzgebung unterstellt, so ergibt sich ein Mehrumsatz aufgrund der neuen Gesetzgebung von 0.92 Mrd. CHF im Jahr 2017 und von 1.74 Mrd. CHF in 2018. Mit anderen Worten, ohne die neue Gesetzgebung wäre der Mehrumsatz dank der Verwendung von Swissness um diese Beträge tiefer ausgefallen.

Welche Kosten entstehen durch die Umsetzung der Swissness-Gesetzgebung?

Die neue Gesetzgebung verursacht bei den Unternehmen Umstellungskosten. Diese fallen in den meisten Fällen gering aus. Der Median der einmaligen Umstellungskosten und der Median der wiederkehrenden Kosten beträgt jeweils 7'500 CHF. Gleichzeitig zeigt sich eine Tendenz, dass grössere Unternehmen relativ gesehen höhere einmalige und wiederkehrende Umstellungskosten haben als kleine Unternehmen.

Auch scheint die neue Swissness-Gesetzgebung sehr wenige Veränderungen in den Wertschöpfungsketten der befragten Unternehmen ausgelöst zu haben: Lediglich 6 bis 10% der antwortenden Unternehmen gaben an, Verlagerungen realisiert oder solche geplant zu haben. Verlagerungen in die Schweiz und ins Ausland sind zudem etwa gleich häufig vorgekommen.

Werden die Kosten der Umsetzung der neuen Swissness-Gesetzgebung einschliesslich der Kosten in der Lebensmittelindustrie gewichtet auf die Gesamtwirtschaft hochgerechnet, so belaufen sich die einmaligen Kosten auf 0.99 Mrd. CHF und die wiederkehrenden Kosten auf 0.86 Mrd. CHF.

Wie ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis der neuen Swissness-Gesetzgebung aus einer gesamtwirtschaftlichen Perspektive zu beurteilen?

Der aggregierte Wert der Swissness-Gesetzgebung für die Unternehmen der Swissness-Wirtschaft, ausgedrückt als Netto-Mehrumsatz, d.h. des Mehrumsatzes abzüglich der Mehrkosten, war im Jahr der Umstellung (2017) mit -0.93 Mia. CHF negativ. Im darauffolgenden Jahr (2018), als die einmaligen Umstellungskosten nicht mehr anfielen, betrug der aggregierte Wert der Swissness-Gesetzgebung 0.88 Mia. Franken. Der Verlust im Umstellungsjahr wurde also bereits ein Jahr später fast wieder wettgemacht.

Werden zusätzlich mittels einer modellbasierten Simulationsanalyse die volkswirtschaftlichen Effekte der neuen Swissness-Gesetzgebung bestimmt und dabei volkswirtschaftliche Anpassungs- und Kreislaufeffekte berücksichtigt, zeigt sich, dass die Effekte der neuen Swissness-Gesetzgebung gesamtwirtschaftlich positiv, aber moderat ausfallen. Gemessen am realen Bruttoinlandsprodukt beträgt der gesamtwirtschaftliche Nettonutzen im langfristigen Gleichgewicht 0.2 BIP-Prozentpunkte. Übertragen auf die Wirtschaftskraft (BIP) und Preise im Jahr 2018 entspricht das einem gesamtwirtschaftlichen Netto-Nutzen von rund 1.4 Milliarden CHF oder 163 CHF pro Einwohner. Diese Ergebnisse stellen eine konservative Schätzung der positiven Auswirkungen der neuen Swissness-Gesetzgebung dar. Würde der Wert von Swissness in Zukunft ohne die neue Gesetzgebung stärker abnehmen als bis 2018 von den Unternehmen angegeben, wäre der volkswirtschaftliche Nettonutzen der Gesetzgebung entsprechend höher.

Welche Auswirkungen haben die neuen Möglichkeiten der Durchsetzung der Swissness-Regeln im In- und Ausland?

Die Anzahl von Meldungen über missbräuchliche Swissness-Angaben sinkt tendenziell seit 2016 und dies trotz intensivierten Bemühungen seitens des IGE, Missbräuche zu entdecken. Dieser Rückgang von Missbräuchen ist hauptsächlich im Inland erfolgt. Erste Auswirkungen sind in den Auslandsmärkten feststellbar, aber sie sind noch relativ gering. Diese Daten stimmen mit der Wahrnehmung der befragten Unternehmen überein, die eine verbesserte Einhaltung der Swissness Regeln seit der Einführung der neuen Gesetzgebung im Inland feststellen, im Ausland aber keine Veränderung sehen.

Welche wirtschaftspolitischen Handlungsempfehlungen können aus den Ergebnissen abgeleitet werden?

Basierend auf den Erkenntnissen der Evaluationsstudie gilt es primär, die Durchsetzung der Swissness Gesetzgebung zu verbessern und die Unsicherheiten in den Graubereichen zu reduzieren. Eine Änderung der Swissness-Kriterien scheint nicht angezeigt, da sie erneut Umstellungskosten für die Unternehmen verursachen würde. Wir empfehlen, die Informationslage in Kooperation mit den Branchen weiter zu verbessern, z.B. durch den Aufbau einer Anlaufstelle für Swissness. Zudem sollte die Durchsetzung der neuen Gesetzgebung gestärkt werden. Auf nationaler Ebene stehen ausreichende Instrumente zur Durchsetzung zur Verfügung, jedoch müssen diese vermehrt genutzt werden. Das IGE und die besonders stark betroffenen Verbände sollten ihre Kräfte bündeln und gemeinsam eine Durchsetzungsstrategie erarbeiten, um auch bei kritischen Fällen eine richterliche Klärung zu erreichen. Auf internationaler Ebene gilt es, das Netz bilateraler Verträge basierend auf dem Ursprungslandprinzip auszubauen, um zusätzliche rechtliche Möglichkeiten zur Durchsetzung zu schaffen.

2 Synthèse

L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (IPI) a confié à la Haute école spécialisée des Grisons le mandat d'analyser, en collaboration avec BAK Economics, l'impact de la nouvelle législation Swissness sur les secteurs économiques de l'industrie et des services. L'objectif de cette analyse est de mettre en lumière le bénéfice apporté par cette législation et ses coûts du point de vue des entreprises et de celui de l'économie dans son ensemble.

Pour les entreprises, le bénéfice du Swissness réside dans la possibilité de réaliser une prime de prix sur les produits arborant une indication de provenance suisse. La relocalisation en Suisse d'une partie de l'approvisionnement et de la production afin de pouvoir répondre aux conditions légales a cependant pour corollaire un renchérissement des coûts de production.

Sur le plan macroéconomique, la portée des dispositions légales régissant l'utilisation des indications de provenance suisses est évaluée à l'aune de la valeur agrégée du Swissness pour les entreprises actives à l'échelle helvétique, d'une part, et des effets de relocalisation consécutifs à la nouvelle législation, d'autre part. Si une loi incite les entreprises à s'approvisionner davantage en Suisse et à réimplanter leurs activités génératrices de valeur sur sol helvétique, cela crée une valeur ajoutée supplémentaire pour l'économie nationale.

Différentes méthodes ont été appliquées pour analyser l'impact de la nouvelle législation sur l'économie suisse. Dans un premier temps, des études de cas qualitatives ont été élaborées pour pouvoir dresser un tableau nuancé de la mise en œuvre et de l'application de la réglementation Swissness du point de vue des entreprises concernées (chapitre 3). Sur la base de ces études de cas, une enquête quantitative a été conduite dans le but de mesurer le bénéfice de la nouvelle législation pour les entreprises et les coûts auxquels elles ont dû faire face (chapitre 4). Parallèlement, une enquête sur la demande reposant sur des mesures incitatives a été menée auprès de consommateurs de différents pays pour analyser leur disposition à payer davantage pour des produits labellisés Suisse (chapitre 5). Le chapitre 6 présente l'évaluation des effets statiques et dynamiques de la législation Swissness sur l'économie nationale. Pour ce faire, nous avons procédé à une extrapolation macroéconomique des résultats de l'enquête conduite auprès des entreprises et de ceux produits par l'enquête réalisée en parallèle par htp St-Gallen/Interface dans l'industrie alimentaire. L'impact sur l'économie nationale a été déterminé à l'aide d'analyses de simulation fondées sur des modèles. Pour conclure, nous présentons dans le chapitre 7 nos recommandations de politique économique concernant une réforme de la réglementation Swissness.

Quel bénéfice l'économie suisse tire-t-elle du Swissness?

L'enquête conduite auprès des entreprises a révélé que les produits labellisés Suisse permettaient d'obtenir des primes de prix appréciables et de réaliser de meilleures ventes. Pour le marché suisse, la prime de prix moyenne s'élève à 9,5 %, pour le marché allemand à 3,7 % et pour la Grande-Bretagne à 4,4 %. L'augmentation moyenne du chiffre d'affaires attribuable à l'utilisation d'une indication de provenance suisse est de 8,9 % en Suisse et de 6,3 % à l'étranger. La valeur de la marque Suisse est largement tributaire de l'entreprise et dépend relativement peu de la

taille de celle-ci, du secteur dans lequel elle est active et de ses marchés d'exportation. On peut dire de manière générale que les entreprises actives en premier lieu sur le marché intérieur suisse et celles opérant dans les secteurs de l'horlogerie et des cosmétiques bénéficient d'une prime de prix supérieure à la moyenne. Les grandes et moyennes sociétés orientées vers l'exportation obtiennent une prime de prix sensiblement moins élevée sur le marché suisse. De l'extrapolation macroéconomique de ces résultats pondérés avec ceux relevés pour l'industrie alimentaire, il ressort que l'indication de provenance suisse permet de générer un chiffre d'affaires supplémentaire de 7,7 milliards de francs suisses par an.

Les résultats de l'enquête sur la demande conduite dans cinq pays pour 16 produits confirment les conclusions de l'enquête menée auprès des entreprises. Pour tous les produits ou presque, la plus-value liée à la provenance suisse se situe entre 2,7 % (sacoches pour ordinateur portable) et 17,5 % (montres). Pour un seul article (brosses à dents), la prime de prix est négative. Il apparaît de manière générale que les produits en lien avec la montagne et la précision affichent des plus-values attribuables à la provenance suisse particulièrement élevées. C'est sur le marché helvétique que les consommateurs sont prêts à déboursier le plus pour une provenance suisse. Dans les pays voisins, les plus-values sont nettement moins élevées; elles s'accroissent de nouveau à mesure que l'on s'éloigne de la Suisse.

Quelle est l'influence de la législation Swissness sur les avantages découlant de l'indication de provenance Suisse?

Aussi bien les études de cas que l'enquête conduite auprès des entreprises suggèrent que la législation n'a guère eu d'influence sur l'utilisation de la marque Suisse. 5 % seulement des entreprises ont indiqué avoir eu davantage ou moins recours à cet argument de vente dans leur approche marketing depuis l'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation. Les avis recueillis dans le cadre des études de cas et de l'enquête réalisée auprès des entreprises montrent cependant que la législation Swissness confère plus de valeur à la marque Suisse. Les entreprises interrogées estiment en effet que grâce aux nouvelles règles, la prime de prix est de 25 % environ supérieure à celle qui aurait été réalisée sans la nouvelle réglementation. Mais cet impact ne se vérifie que sur le marché suisse, pas sur les marchés étrangers.

Lorsque ces résultats sont pondérés avec ceux fournis par l'enquête réalisée dans l'industrie alimentaire et extrapolés ensuite à l'ensemble de l'économie nationale et que l'on sous-tend un effet progressif de la nouvelle législation, le chiffre d'affaires réalisé est supérieur de 0,92 milliard de francs suisses pour l'année 2017 et de 1,74 milliard de francs suisses pour l'année 2018. Sans la nouvelle réglementation, le chiffre d'affaires supplémentaire attribuable au Swissness aurait donc été inférieur respectivement de 0,92 milliard et de 1,74 milliard de francs suisses.

Quels sont les coûts liés à la mise en œuvre de la législation Swissness?

La nouvelle réglementation génère des coûts de mise en conformité pour les entreprises; dans la plupart des cas, ils sont faibles. En moyenne, les coûts uniques, tout comme les coûts récurrents, de mise en conformité s'élèvent à 7500 francs suisses. Globalement, il semble que les

sociétés plus grandes doivent faire face à des coûts uniques et récurrents de mise en conformité plus élevés que les entreprises de taille plus modeste.

Par ailleurs, la nouvelle législation semble avoir eu très peu d'impact sur la chaîne de valeur des entreprises interrogées : 6 à 10 % seulement d'entre elles ont indiqué avoir planifié ou effectué des relocalisations. En outre, on constate qu'il y a eu à peu près autant de relocalisations en Suisse que de délocalisations à l'étranger.

Il ressort de l'extrapolation macroéconomique des coûts liés à la mise en œuvre de la nouvelle législation pondérés avec ceux relevés pour l'industrie alimentaire que les coûts uniques se chiffrent à 0,99 milliard de francs suisses et les coûts récurrents à 0,86 milliard de francs suisses.

Quel est le rapport coûts-bénéfice de la législation Swissness du point de vue macroéconomique ?

En 2017, année de l'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation, la valeur agrégée, exprimée en chiffre d'affaires supplémentaire net (i.e. le chiffre d'affaires additionnel moins les coûts supplémentaires) du Swissness pour les entreprises actives dans les secteurs économiques dans lesquels l'indication de provenance Suisse peut potentiellement jouer un rôle était négative: - 0,93 milliard de francs suisses. En 2018, alors que les entreprises n'encouraient plus les coûts uniques de mise en conformité, cette valeur est passée à 0,88 milliard de francs suisses. Autrement dit, il n'a fallu que douze mois pour compenser presque entièrement les pertes subies au cours de l'année de l'entrée en vigueur.

Si l'on mesure en outre l'impact macroéconomique de la législation Swissness au moyen d'une analyse de simulation faite à l'aide de modèles tout en prenant en considération les effets économiques d'ajustement et de circuit, on se rend compte que celui-ci est globalement positif, tout en restant modéré. Mesuré au produit intérieur brut (PIB) réel, le bénéfice macroéconomique net représente 0,2 point du PIB dans l'équilibre à long terme. Par rapport au PIB et aux prix de 2018, le bénéfice macroéconomique net se chiffre à quelque 1,4 milliard de francs suisses, soit 163 francs par habitant. Ces résultats constituent une estimation prudente des effets positifs de la nouvelle législation. Si la valeur du Swissness devait diminuer plus fortement à l'avenir sans la nouvelle législation que ce que les entreprises ont indiqué jusqu'en 2018, le bénéfice macroéconomique net de la réglementation serait proportionnellement plus élevé.

Quel est l'impact des nouveaux moyens d'application de la réglementation Swissness en Suisse et à l'étranger ?

Le nombre d'annonces dénonçant des usages abusifs d'indications de provenance suisses est en recul depuis 2016 malgré les efforts accrus déployés par l'IPI pour les démasquer. Cette diminution s'observe principalement en Suisse. Sur les marchés étrangers, les premiers effets de la nouvelle législation se font sentir; ils restent toutefois timides. Ces données confirment la

perception des entreprises interrogées : celles-ci déclarent constater un meilleur respect, au niveau national, des règles régissant l'utilisation des indications de provenance suisses depuis l'entrée en vigueur de la nouvelle législation, mais n'enregistrent aucun changement à l'étranger.

Quelles recommandations de politique économique l'analyse permet-elle d'émettre ?

L'analyse permet de conclure qu'il faut en premier lieu améliorer l'application de la législation Swissness et réduire les insécurités existant dans les zones grises. Il ne semble pas indiqué de modifier les critères légaux, car les entreprises devraient faire face à de nouveaux coûts de mise en conformité. Nous recommandons d'améliorer le niveau d'information en collaboration avec les branches, par exemple par la mise en place d'un bureau Swissness. En outre, il faudrait accroître l'efficacité de l'application de la nouvelle législation. S'il existe suffisamment d'instruments à cette fin en Suisse, il faudrait y avoir recours plus souvent. L'IPI et les associations particulièrement touchées devraient unir leurs forces et élaborer une stratégie de défense du Swissness dans le but d'obtenir une clarification judiciaire dans les cas critiques également. Au plan international, il serait souhaitable d'étendre le réseau d'accords bilatéraux basés sur le principe du pays d'origine pour disposer de plus de moyens juridiques pour l'application.



3 Ausgangslage

Die Schweiz hat bei Konsumentinnen und Konsumenten im In- und Ausland einen guten Ruf. Sie wird mit Schokolade, Käse, Uhren, Banken und Bergen assoziiert und steht für eine schöne Landschaft, hohe Lebensqualität, Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Sauberkeit (Feige et al., 2016). Unternehmen nutzen dieses positive Image, indem sie den Begriff Schweiz in ihren Namen einbauen. Sie integrieren das Schweizer Kreuz in ihr Logo und wählen für ihre Marke Symbolbilder wie das Matterhorn. Beispiele dafür sind die Fluggesellschaft Swiss, der Messerhersteller Victorinox und die Schokoladenmarke Toblerone.

Ein solches Co-Branding zwischen der Marke des Produktes und der Marke Schweiz generiert einen Mehrwert, wenn – wie frühere Studien belegen (Kühn & Richard, 2003; Bruhn, Schwarz & Batt, 2011; Mai 2011; Paus & Reviron, 2011) – die Produkteigenschaften und die Merkmale der Marke Schweiz gut harmonieren. Konsumenten sind bereit, für Schweizer Produkte einen Aufpreis zu bezahlen (Bolliger, 2012). Während Schweizer Unternehmen vor zehn Jahren noch befürchteten, als rückständig und provinziell wahrgenommen zu werden, liegen Produkte mit der Herkunftsbezeichnung Schweiz im Trend (Lehmann et al., 2016).

Die Marke Schweiz wird aber nicht nur genutzt, sie wird auch missbraucht (Zuppiger, 2005; Fetz, 2006; Hutter, 2006). So warb ein Kosmetikhersteller für seine Produkte mit einer angeblichen Schweizer Herkunft, obwohl die zur Herstellung verwendeten Rohstoffe aus dem Ausland stammten und die Produkte in Frankreich produziert wurden. Eine Bank bezeichnete sich als schweizerisch, obwohl sich der Schweizer Anteil auf drei in der Schweiz domizilierte Briefkastenfirmen und die Kapitalgeber beschränkte (Feige et al., 2013a).

Solche Missbräuche waren der Anlass für zwei parlamentarische Vorstösse zum Schutz der Marke Schweiz im Jahr 2006 (Hutter, 2006; Fetz, 2006). Daraus resultierte zum einen das revidierte Wappenschutzgesetz, welches die Verwendung des Schweizer Wappens und anderer öffentlicher Zeichen regelt. Zum andern hält das revidierte Markenschutzgesetz fest, wann ein Produkt oder eine Dienstleistung mit der Herkunftsbezeichnung Schweiz werben darf. Das revidierte Marken- und Wappenschutzgesetz wurde vom Parlament im Juni 2013 verabschiedet und trat Anfang 2017 in Kraft. Für Schweizer Unternehmen veränderten sich dadurch massgeblich die Rahmenbedingungen. So mussten sie prüfen, inwieweit sie die neuen Bedingungen der Swissness-Gesetzgebung erfüllen und welche Veränderungen im Rahmen von Einkauf und Produktion nötig werden (Lehmann et al., 2016).

Die Wirtschaftskommission des Nationalrats hat das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (IGE) und das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) damit beauftragt, die Auswirkungen der neuen Swissness-Gesetzgebung für die Wirtschaftssektoren Industrie, Dienstleistungen und Landwirtschaft zu analysieren. Die Evaluation soll den Nutzen und die Kosten der Swissness-Gesetzgebung aus unternehmerischer und gesamtwirtschaftlicher Perspektive aufzeigen. Die Analyse für die Wirtschaftssektoren Industrie (ohne Lebensmittel) und Dienstleistungen wurde von der Fachhochschule Graubünden (FHGR ehem. Hochschule für Technik und Wirtschaft

HTW Chur) in Kooperation mit BAK Economics im Auftrag des Institutes für Geistiges Eigentum ausgeführt.

Aus unternehmerischer Sicht entsteht ein Nutzen aus der Gesetzgebung, wenn sie dazu beiträgt, dass die schweizerische Herkunftsbezeichnung eine Preisprämie auf Produkten generieren kann. Kosten können aus der Swissness-Gesetzgebung entstehen, wenn die Unternehmen Teile ihrer Beschaffung und Produktion in die Schweiz verlagern müssen, um den Bedingungen des Gesetzes zu entsprechen und diese Verlagerung die Herstellung der Produkte verteuert. Zusätzlich kann die Swissness-Gesetzgebung dazu führen, dass die Unternehmen die Swissness häufiger einsetzen (wenn die Preisprämie über den zusätzlichen Kosten liegt) oder seltener einsetzen (wenn die Preisprämie kleiner als die zusätzlichen Kosten ist). Der Wert des Gesetzes wird damit von den drei Faktoren Preisprämie (ΔP), Zusatzkosten (ΔK) und Verbreitung (V) bestimmt. Der unternehmerische Wert der Swissness (WS_U) lässt sich damit wie folgt darstellen:

$$WS_U = (\Delta P - \Delta K) \times V$$

Gesamtwirtschaftlich lässt sich die Bedeutung der Swissness-Gesetzgebung durch den gesamten Wert der Swissness für die in der Schweiz tätigen Unternehmen sowie die durch die Gesetzgebung entstehenden Verlagerungseffekte abschätzen. Wenn Unternehmen aufgrund des Gesetzes vermehrt in der Schweiz einkaufen (ΔE) und Wertaktivitäten in die Schweiz verlagern (ΔW), entsteht dadurch zusätzliche Wertschöpfung für die Volkswirtschaft. Die Beurteilung des gesamtwirtschaftlichen Nutzens des Gesetzes muss daher mittel- und langfristige Verlagerungseffekte einbeziehen und lässt sich folgendermassen darstellen:

$$\sum((\Delta P - \Delta K) \times V) + \sum(\Delta E + \Delta W)$$

Die Fragestellungen, die im Rahmen der Evaluation der neuen Swissness-Gesetzgebung untersucht werden sollen, lauten wie folgt:

Fragen zu Nutzen bzw. Preisprämie

- I.1. Welche Preisprämie können Produkte mit schweizerischen Herkunftsbezeichnungen im In- und Ausland generieren?
- I.2. Wie hat sich die Prämie seit dem Inkrafttreten der neuen Gesetzgebung entwickelt?
- I.3. Wie hat sich der Gebrauch, die Verbreitung und die Wichtigkeit der Marke Schweiz entwickelt?

Fragen zu Anpassungskosten und Kosten-Nutzen-Verhältnis

- II.1. Welche Kosten entstehen durch die Umsetzung der Swissness-Gesetzgebung?
- II.2. Wie ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis aus einer gesamtwirtschaftlichen Perspektive zu beurteilen?
- II.3. Welche wirtschaftspolitischen Handlungsempfehlungen können aus den Effekten der neuen Swissness-Gesetzgebung abgeleitet werden?

Frage zur Zahlungsbereitschaft der Nachfrage

III.1. Welche Preisprämie sind Konsumenten und Konsumentinnen bereit zu bezahlen für schweizerisch ausgelobte Produkte?

Vertiefende Fragestellungen

IV.1. Welche Auswirkungen hat die neue Gesetzgebung auf einzelne Industrie- und Dienstleistungsunternehmen sowie Klein- und Mittelunternehmen?

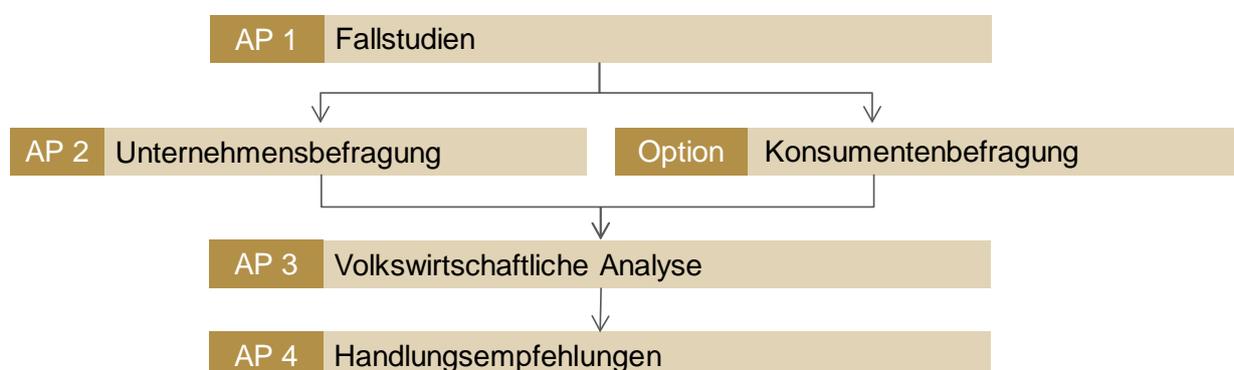
IV.2. Welche Auswirkungen haben die Branchenverordnungen (Uhren und Kosmetika) auf die Branche bzw. auf einzelne Unternehmen dieser Branche?

IV.3. Welche Auswirkungen haben die neuen Möglichkeiten der Durchsetzung der Swissness-Regeln im In- und Ausland?

Der Lebensmittelbereich wurde von der Evaluation ausgeschlossen, da das BLW dazu eine Umfrage bei Nahrungsmittelproduzenten durchgeführt hat. Die Ergebnisse der Befragung des BLW sind aber in die gesamtwirtschaftliche Beurteilung miteingeflossen.

Die Beantwortung der Fragestellungen erfolgte in vier Arbeitspaketen. In einem ersten Arbeitspaket wurden qualitative Fallstudien erarbeitet, um ein differenziertes Bild der Umsetzung der Swissness-Gesetzgebung zu erhalten und die Frage der Durchsetzung zu erhellen. Darauf aufbauend wurde eine breite Unternehmensbefragung durchgeführt, welche den Nutzen und die Kosten der Swissness-Regulierung bei den Unternehmen erhebt (Arbeitspaket 2). Basierend auf den Ergebnissen der Unternehmensbefragung wurden im Arbeitspaket 3 die statischen und dynamischen volkswirtschaftlichen Auswirkungen der revidierten Swissness-Gesetzgebung eingeschätzt. Im Arbeitspaket 4 wurden schliesslich wirtschaftspolitische Handlungsempfehlungen zur Swissness Reform entwickelt. Die optionale Fragestellung zur Zahlungsbereitschaft von Konsumenten und Konsumentinnen wurde mittels einer anreizkompatiblen Nachfragebefragung beantwortet.

Abbildung 1: Arbeitspakete



Die folgenden Kapitel stellen das methodische Vorgehen und die Ergebnisse der einzelnen Arbeitspakete vor: Kapitel 4 berichtet die Ergebnisse der Fallstudien, Kapitel 5 die zentralen Be-

funde der Unternehmensbefragung. Kapitel 6 fasst die Ergebnisse der Nachfragebefragung zusammen, Kapitel 7 beschreibt die volkswirtschaftliche Analyse. Schliesslich diskutiert Kapitel 8 die wirtschaftspolitischen Handlungsempfehlungen.



4 Fallstudien

Die im Rahmen der Evaluation der neuen Swissness-Gesetzgebung durchgeführten Fallstudien sind explorativ und qualitativ empirisch ausgelegt. Sie haben untersucht, inwieweit sich die Durchsetzbarkeit der Swissness Regeln im In- und Ausland verändert hat, welche Auswirkungen die neue Swissness-Gesetzgebung auf Schweizer Unternehmen zeigt und welche Bedeutung Branchenverordnungen für die Umsetzung der neuen Swissness-Gesetzgebung zukommt. Die Fallstudien sollen ein differenziertes Verständnis der Auswirkungen der revidierten Swissness-Gesetzgebung ermöglichen und Hypothesen liefern, die in der anschliessenden quantitativ empirischen Untersuchung getestet werden.

4.1 Fallstudie Durchsetzung Swissness-Gesetzgebung

4.1.1 Zielsetzung

Die Fallstudie Durchsetzung Swissness-Gesetzgebung hat die Auswirkungen der neuen Möglichkeiten der Durchsetzung der Swissness Regeln im In- und Ausland untersucht mit dem Ziel, die folgenden Fragen zu beantworten:

- Wie haben sich das Markenschutzgesetz und das Wappenschutzgesetz verändert?
- Welche staatlichen Institutionen spielen eine Rolle bei der Durchsetzung der revidierten Swissness-Gesetzgebung?
- Welche gesetzlichen Möglichkeiten bestehen zur Durchsetzung der revidierten Swissness-Gesetzgebung im In- und Ausland?
- Wie haben sich missbräuchliche Swissness-Angaben in den letzten fünf Jahren entwickelt?
- Wo liegen die Grenzen der Durchsetzbarkeit der revidierten Swissness-Gesetzgebung?

4.1.2 Methodik

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden die Änderungen des Marken- und Wappenschutzgesetzes analysiert (Art. 47-51 MSchG, Art. 27a–27e MSchG, Art. 1-18 WSchG) und die Kommentarliteratur sowie die entsprechende Botschaft ausgewertet. Die Analyse der Durchsetzungsmöglichkeiten im In- und Ausland erfolgte anhand der Bestimmungen zum zivil- und strafrechtlichen Schutz (Art. 64 – 69 MSchG, Art. 51a – 60 MSchG, Art. 28 – 31 WSchG, Art. 19 – 27 WSchG), einer Untersuchung der bestehenden internationalen und bilateralen Abkommen sowie der Auswertung der entsprechenden Kommentar- sowie Fachliteratur. Die Entwicklung der missbräuchlichen Verwendungen der Schweizer Herkunftsangabe wurde anhand von Daten vorgenommen, die das IGE sammelt. Ausgewertet wurden Meldungen über missbräuchliche Swissness-Angaben von 2012 bis 2019. Die Daten wurden bereinigt um Meldungen, die unvollständig erfasst waren, Markeneintragungen oder Markenhinterlegungen betrafen. Sie wurden codiert nach dem Zeitpunkt der Meldung, den betroffenen Produkten und Absatzmärkten, den Quellen der eingegangenen Meldungen und den betroffenen Gesetzen. Die Auswertung der Daten er-

folgte mittels deskriptiver Statistik. Die Ergebnisse der Datenanalyse wurden durch drei Experteninterviews mit Vertretern des IGE, einer Rechtskanzlei und eines Branchenverbandes validiert.

4.1.3 Erkenntnisse

4.1.3.1 Veränderungen Gesetzgebung

Die Analyse der Veränderungen des Markenschutzgesetzes zeigt, dass mit der Swissness-Gesetzgebung die geografische Marke geschaffen wurde, die von jeder Person gebraucht werden darf, sofern die Anforderungen eines beim IGE einzureichenden Reglements über den Gebrauch der Marke erfüllt werden (Kapitel 2a MSchG, Botschaft Markenschutzgesetz 2009, 8577). Das Markenschutzgesetz differenziert neu nach Naturprodukten, Lebensmitteln und industriellen Produkten (Art. 48a-c MSchG). Es erhöht die Anforderungen an den schweizerischen Anteil der Herstellungskosten auf 60% und regelt detailliert, welche Kostenarten in die Berechnung einbezogen und welche ausgeschlossen werden müssen (Art. 48c MSchG). Das revidierte Markenschutzgesetz verlangt, dass die Herkunftsangabe dem Ort entspricht, an dem die Tätigkeit vorgenommen worden wird, die dem Produkt seine wesentlichen Eigenschaften verleiht (Art. 48c MSchG) und es ermöglicht Angaben zu spezifischen Tätigkeiten, die mit dem Produkt in Zusammenhang stehen (z.B. Designed in Switzerland), wenn diese vollumfänglich am angegebenen Ort stattfinden (Art. 47 MSchG, Botschaft Markenschutzgesetz 2009, 8584). Die Herkunftsangabe einer Dienstleistung erachtet das neue Markenschutzgesetz als zutreffend, wenn sie dem Geschäftssitz derjenigen Person entspricht, welche die Dienstleistung erbringt und sich ein Ort der tatsächlichen Verwaltung dieser Person im gleichen Land befindet (Art. 49 MSchG).

Die Analyse der Änderungen des Wappenschutzgesetzes zeigt, dass die neue Gesetzgebung das Schweizerwappen, das Schweizerkreuz und die Schweizerfahne präzise definiert (Art. 1-3 WSchG). Der Gebrauch des Schweizerwappens ist den Organisationen des Gemeinwesens vorbehalten (Art. 8 WSchG) und erlaubt neu die Nutzung des Schweizerkreuzes und der Schweizerfahne zur Kennzeichnung von Dienstleistungen und Waren (Art. 10 WSchG; Botschaft Markenschutzgesetz 2009, 8636).

Die Untersuchung der Rollen, die staatliche Institutionen bei der Durchsetzung der Swissness-Gesetzgebung spielen, zeigt, dass das IGE neu die Möglichkeit erhält, zivilrechtliche Klagen einzureichen (Art. 56 MSchG) sowie im Strafverfahren die Rechte einer Privatklägerschaft wahrzunehmen (Art. 64 MSchG). Berufs- und Wirtschaftsverbände sowie Organisationen, die sich dem Konsumentenschutz widmen, haben wie bisher die Möglichkeit, Leistungs- und Feststellungsklagen bei missbräuchlicher Verwendung von Schweizer Herkunftsangaben einzureichen (Art. 56 MSchG). Unverändert bleibt auch die Rolle der Zollbehörde, die die Möglichkeit hat, die klageberechtigten Institutionen über einen Verdacht auf missbräuchliche Herkunftsangaben zu informieren und Waren an der Grenze zurückzubehalten (Zollhilfemassnahmen).

4.1.3.2 Durchsetzbarkeit im Inland

Die Analyse der gesetzlichen Möglichkeiten zur Durchsetzung des geänderten Markenschutzgesetzes macht deutlich, dass im Inland zivilrechtlich wie bisher die Feststellungsklage und die

Leistungsklage zur Verfügung stehen, wobei neu das Prinzip der Beweislastumkehr gilt (Botschaft Markenschutzgesetz 2009, 8606). Gerichte können wie bis anhin die Einziehung von Gegenständen anordnen, die widerrechtlich mit einer Herkunftsangabe versehen sind (Art. 57 MSchG). Strafrechtlich kann eine Person weiterhin mit einer Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit einer Geldstrafe belangt werden, wenn sie vorsätzlich eine unzutreffende Herkunftsangabe gebraucht, eine mit einer unzutreffenden Herkunftsangabe verwechselbare Bezeichnung verwendet oder eine Täuschungsgefahr schafft (Art. 64 MSchG). Bei Gewerbsmässigkeit erhöht sich die Höchststrafe von einem Jahr auf fünf Jahre Freiheitsstrafe.

Zur zivilrechtlichen Durchsetzung sind im Rahmen des Wappenschutzgesetzes neben dem Gemeinwesen neu auch Wirtschaftsverbände, Konsumentenorganisationen, Wettbewerbsteilnehmer und das IGE berechtigt, Feststellungs- und Leistungsklagen einzureichen (Art. 21 f WSchG). Dabei gilt wie beim Markenschutzgesetz die Beweislastumkehr (Art. 19 WSchG; Botschaft Markenschutzgesetz 2009, 8640). Zudem können neu vermögensrechtliche Ansprüche auf Schadenersatz, Genugtuung und Gewinnherausgabe geltend gemacht werden, wenn öffentliche Zeichen widerrechtlich verwendet werden (Art. 20 WSchG). Auch hier erhalten die Gerichte die Möglichkeit, Gegenstände einzuziehen, die unrechtmässig mit einem öffentlichen Zeichen gekennzeichnet werden (Art. 23 WSchG). Der unzulässige Gebrauch des Schweizerwappens und des Schweizerkreuzes wird wie bisher bestraft. Neu beträgt die Strafe Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder eine Geldstrafe (Art. 28 WSchG). Bei Gewerbsmässigkeit erhöht sich die Höchststrafe von einem Jahr auf fünf Jahre Freiheitsstrafe oder Geldstrafe.

4.1.3.3 Durchsetzbarkeit im Ausland

Die Analyse der gesetzlichen Möglichkeiten zur Durchsetzung der Swissness-Gesetzgebung im Ausland zeigt, dass grundsätzlich das Territorialprinzip gilt. Das heisst, es kommt das jeweilige nationale Recht zur Anwendung. Dies bedeutet, dass sowohl das Markenschutz- wie auch das Wappenschutzgesetz nur in der Schweiz gelten. Die beiden Gesetze werden durch verschiedene bi- und multilaterale Abkommen ergänzt, die den Gebrauch von irreführenden Herkunftsangaben ebenfalls untersagen. Zu den multilateralen Abkommen zählen die Pariser Verbandsübereinkunft, das Madrider Herkunftsabkommen, das TRIPS-Abkommen (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights), das EFTA-Abkommen und das Genfer Abkommen (I. Genfer Abkommen). Bilaterale Staatsverträge der Schweiz mit Deutschland, Tschechien/Slowakei, Frankreich, Spanien, Portugal und Ungarn verpflichten diese Länder, wirksame Massnahmen zum Schutz der Bezeichnung «Schweiz», der Kantone und der gelisteten Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen zu treffen. Neuere bilaterale Abkommen mit Jamaika, Russland und Georgien sind mit Bestimmungen zum Schutz des Schweizerwappens und des Schweizerkreuzes ergänzt worden. Den bilateralen Abkommen liegt das Ursprungslandprinzip zugrunde. Dieses Prinzip besagt, dass in Abweichung zum Territorialitätsprinzip, nicht das Recht des Schutzlandes, sondern das Recht des Ursprungslandes anzuwenden ist, was die Durchsetzbarkeit des Schutzes schweizerischer Herkunftsangaben im Ausland deutlich verbessert (Weil, 2016; Stärkle, 2018). Mit der Inkraftsetzung der Swissness-Gesetzgebung hat das IGE die Überwachung von Markeneintragungen durch Anwälte im Ausland intensiviert und Einsprachen gegen missbräuchliche Markeneintragungen in China, Indien, USA, Deutschland, Frank-

reich, Grossbritannien und Argentinien gemacht, was die Durchsetzung des neuen Markenschutzgesetzes zusätzlich verstärkt (Pfander, 2017). Die Durchsetzung des Wappenschutzgesetzes im Ausland wird unterstützt durch das Genfer Abkommen, welches eine Verwendung des Schweizer Wappens verbietet, wenn dadurch gegen die kaufmännische Ehrbarkeit verstossen oder das Schweizer Nationalgefühl verletzt wird.

4.1.3.4 Grenzen der Durchsetzbarkeit

Als Fazit lässt sich festhalten, dass die differenziertere Regelung der Herkunftsangaben und der Verwendung von Schweizer Kreuz und Wappen, die Klageberechtigung des IGE und die Einführung der Beweislastumkehr zu einer verbesserten Durchsetzbarkeit der Swissness-Gesetzgebung im Inland beitragen können. Im Ausland hat sich durch die Schaffung der geografischen Marke, die Beobachtung bedeutender Absatzmärkte, Einsprachen des IGE gegen missbräuchliche Markeneintragungen und das Verzeichnis öffentlicher Zeichen die Durchsetzbarkeit der Swissness-Gesetzgebung verbessert.

Grenzen der Durchsetzbarkeit der revidierten Swissness-Gesetzgebung könnten dagegen entstehen aus der Interpretationsbedürftigkeit der Vorgaben zur Berechnung von Herstellungskosten. Kosten für Naturprodukte, die wegen natürlichen Gegebenheiten nicht am Herkunftsort produziert werden können, und Kosten für Rohstoffe, die am Herkunftsort nicht in genügender Menge verfügbar sind, können von der Berechnung ausgenommen werden. Dabei stellt sich die Frage, wie die Produzierbarkeit und Verfügbarkeit dieser Materialien beurteilt wird. Aus dem Einbezug der Kosten für Forschung und Entwicklung entsteht die Frage, wie diese Kosten auf die Produkte aufgeschlüsselt werden können. Die Vorgabe, dass die Herkunftsangabe dem Ort entsprechen muss, an dem die Tätigkeit vorgenommen worden ist, die dem Produkt seine wesentlichen Eigenschaften verliehen hat, und der Anspruch, dass ein wesentlicher Fabrikationsschritt an diesem Ort stattgefunden haben muss, lassen die Frage entstehen, wie die Wesentlichkeit von Produkteigenschaften und Fabrikationsschritten beurteilt wird. Das neue Markenschutzgesetz sieht zudem vor, dass den Anforderungen nach den Artikeln 48a–48c nicht entsprochen werden muss, wenn ein Hersteller den Nachweis erbringt, dass die verwendete Herkunftsangabe dem Verständnis der massgebenden Verkehrskreise entspricht. Die Frage ist, wie das Verständnis der Verkehrskreise beurteilt wird.

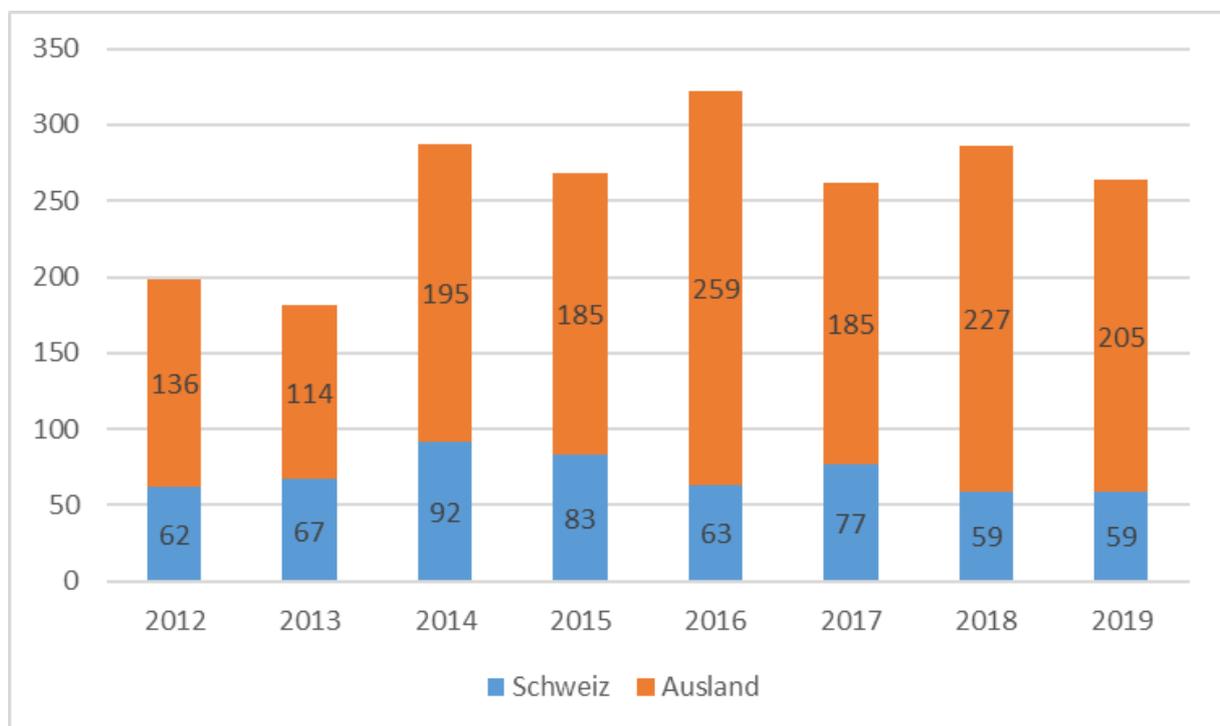
Grenzen der Durchsetzbarkeit der revidierten Swissness-Gesetzgebung können zudem entstehen durch Vorbehalte von Branchenverbänden und Unternehmen gegenüber Anzeigen von missbräuchlichen Verwendungen der Schweizer Herkunftsbezeichnung, wenn Verbandmitglieder geschützt werden sollen und Firmen unsicher sind, ob sie selber alle Bestimmungen des neuen Gesetzes einhalten können (Stärkle, 2018).

Im Ausland scheinen die Grenzen der Durchsetzung der revidierten Swissness-Gesetzgebung in der vielerorts fehlenden Rechtswirkung aufgrund des Territorialprinzips und in fehlenden Abkommen mit wichtigen Auslandsmärkten der Schweizer Industrie zu liegen.

4.1.3.5 Entwicklung missbräuchlicher Swissness-Angaben

Die Analyse der Meldungen missbräuchlicher Swissness-Angaben, die das IGE in den letzten acht Jahren registriert hat, zeigt tendenziell einen Anstieg der Verdachtsfälle bis 2016 und danach einen Rückgang bis ins Jahr 2019 (Abbildung 2). Mögliche Gründe für den Anstieg der Meldungen könnten die intensive Berichterstattung der Medien über die neue Swissness-Gesetzgebung und das dadurch erhöhte Bewusstsein für die gesetzlichen Regeln sein. Der Rückgang von Meldungen über missbräuchliche Swissness-Angaben könnte verursacht sein durch die vorgenommenen Anpassungen der Unternehmen und die zweijährige Übergangsfrist, die es erlaubt, Produkte ab Lager nach alter Gesetzgebung zu verkaufen. Differenziert man die Analyse nach Meldungen von missbräuchlichen Swissness-Angaben im In- und Ausland, so zeigt sich ein tendenzieller Rückgang der Meldungen im Inland bereits ab 2015. Meldungen über Verstösse gegen die Gesetzgebung im Ausland lassen keine klare Tendenz erkennen.

Abbildung 2: Meldungen missbräuchlicher Swissness-Angaben 2012 - 2019¹



Dabei waren die häufigste Quelle von Meldungen über missbräuchliche Verwendungen der Marke Schweiz von 2012 bis 2019 Anwälte, die im Auftrag des IGE im Ausland agierten (68%), gefolgt von der Oberzolldirektion (28%), Schweizer Botschaften (11%), Privatpersonen (10%), dem IGE selbst (8%), Anwälten ohne Auftrag des IGE (4%) sowie Konkurrenten der betroffenen Unternehmen (1%) (Abbildung 3).

¹ Die Angaben können aufgrund von Datenbereinigungen abweichen von publizierten Zahlen des IGE.

Abbildung 3: Meldungen missbräuchlicher Swissness-Angaben 2012 – 2019 nach Gesetzen

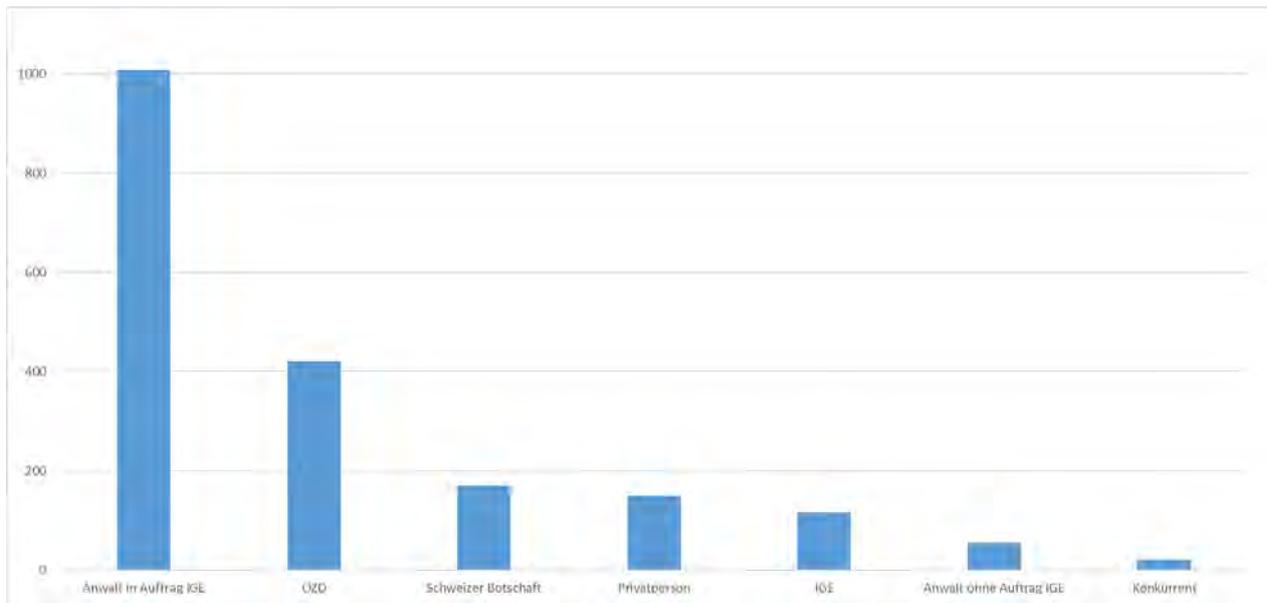
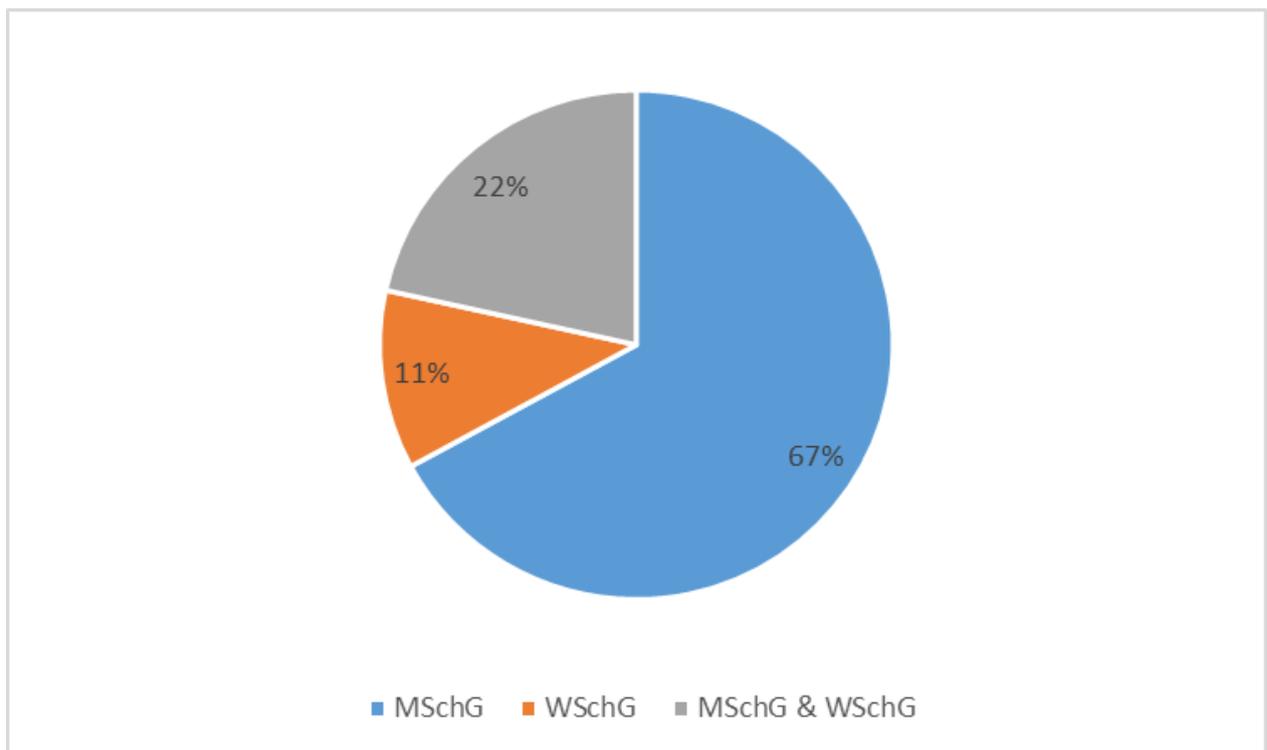


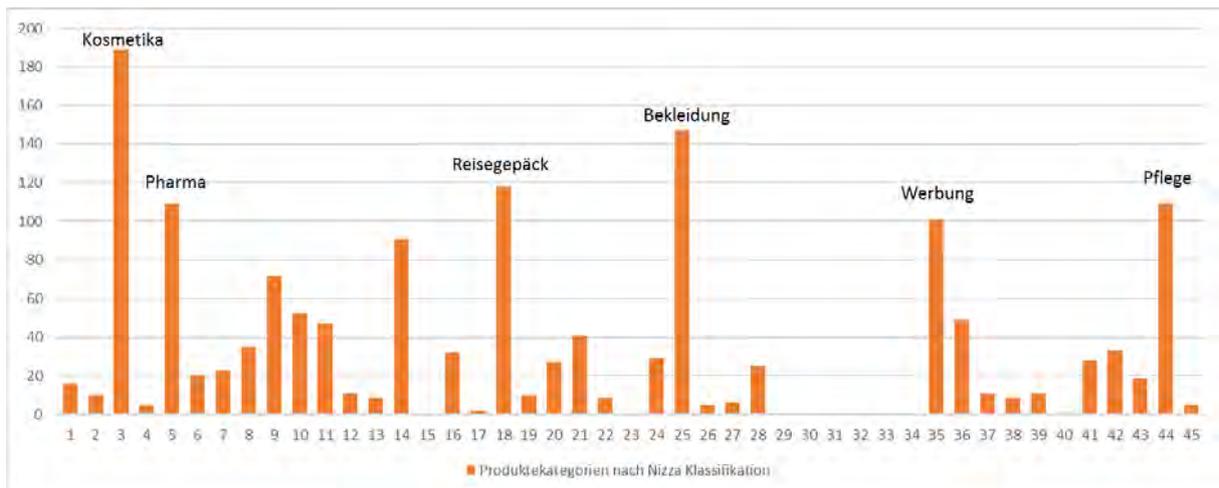
Abbildung 4: Meldungen missbräuchlicher Swissness-Angaben 2012 – 2019 nach Quellen



Betroffen von den Missbräuchen waren in 67% der Fälle das Markenschutzgesetz, in 11% der Fälle das Wappenschutzgesetz (vorwiegend in der Schweiz) und in 21% beide Gesetze (Abbildung 4).

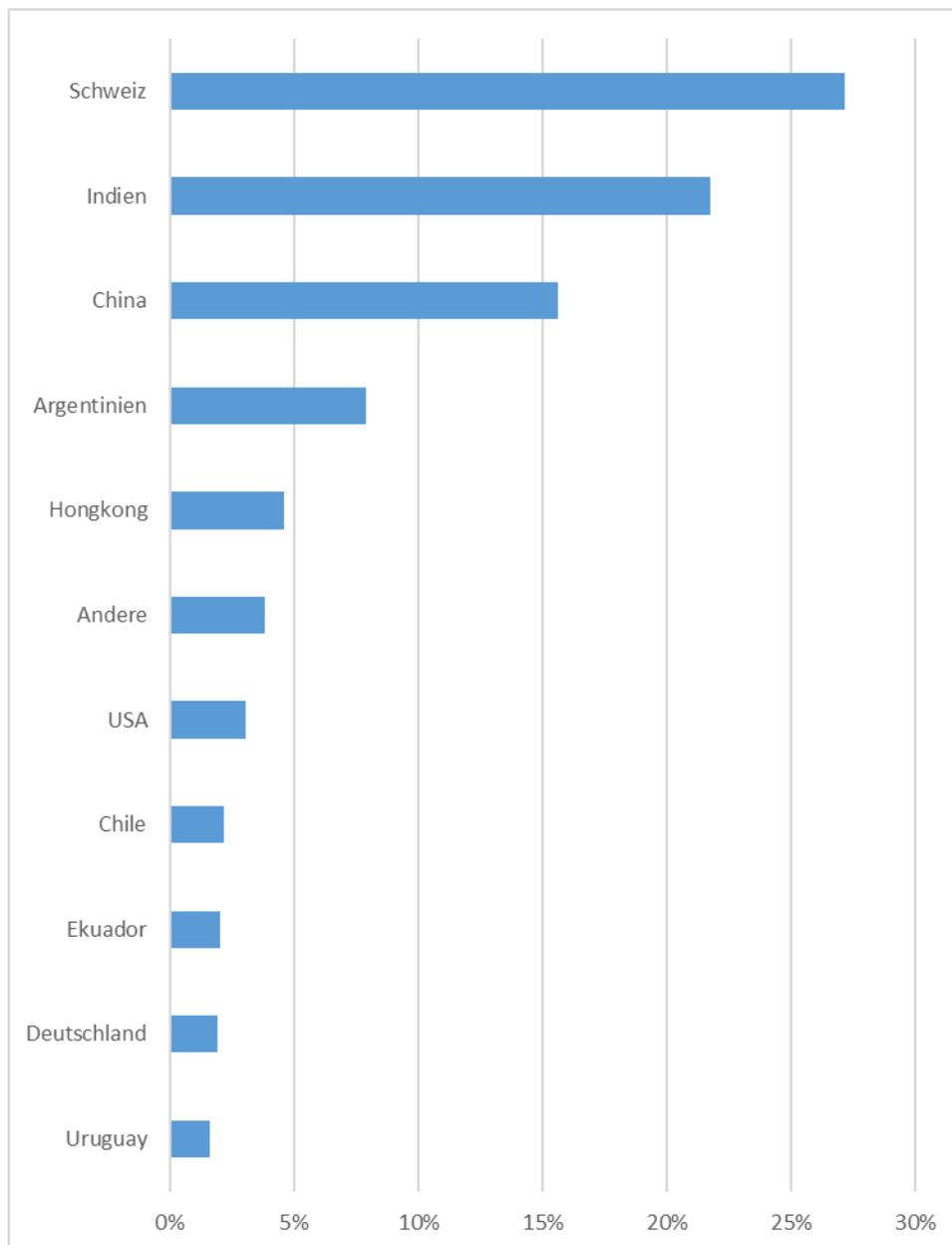
Ein Schwerpunkt der missbräuchlichen Verwendungen von Schweizer Herkunftsbezeichnungen betraf laut Meldungen vor allem die Produkte aus der Kosmetikindustrie (8.7%) und aus der Textilindustrie (6.7%). Im Jahr 2017 waren die Verdachtsmeldungen aus der Kosmetikbranche und der Schmuckbranche rückläufig. Dies könnte durch die in der Kosmetik- und Uhrenindustrie erlassenen Branchenverordnungen beeinflusst worden sein.

Abbildung 5: Meldungen missbräuchlicher Swissness-Angaben 2012 – 2019 nach Produktkategorien (vgl. Nizza Kategorien im Anhang 9.8)



Die Analyse nach Ländern zeigt, dass nach der Schweiz (27%) die Absatzmärkte Indien (22%), China (16%) und Argentinien (8%) am häufigsten von den gemeldeten Verdachtsfällen betroffen waren (Abbildung 6). Dies sind die Märkte, die das IGE durch spezialisierte Anwälte bezüglich missbräuchlichen Herkunftsangaben überwachen lässt. Im Jahr 2017 verzeichneten die USA (+8%), Indien (+6%), China (+4%), die Schweiz (+2%) und Frankreich (+1%) relative Zuwächse an Verdachtsmeldungen. Dies könnte ebenfalls durch die verstärkte Beobachtung dieser Märkte durch beauftragte Anwälte des IGE verursacht worden sein.

Abbildung 6: Meldungen missbräuchlicher Swissness-Angaben 2012 - 2019 nach Ländern



4.1.4 Limitationen

Limitationen der Fallstudie Durchsetzung liegen sicherlich im kurzen Beobachtungszeitraum der revidierten Swissness-Gesetzgebung, in der Unvollständigkeit der Daten über missbräuchliche Verwendungen der schweizerischen Herkunftsbezeichnung und in der noch laufenden Übergangsphase.

So wurde die neue Swissness-Gesetzgebung erst 2017 eingeführt; die Möglichkeiten zur Durchsetzung wurden zudem bisher noch nicht ausgeschöpft. Das IGE verfolgte zum Beispiel bisher die Praxis, fehlbare Unternehmen lediglich abzumahnern und verzichtete auf Anzeigen (Stärke,

2018). Dadurch bestehen noch grosse Unsicherheiten, wie die Rechtsprechung der Gerichte ausfallen wird.

Zudem basiert die Analyse der Meldungen über Missbrauchsfälle auf Daten des IGE, die nicht für einen wissenschaftlichen Zweck gesammelt wurden und Lücken aufweisen können. Das IGE hat im Zeitraum 2012 bis 2019 bestimmte Märkte schwerpunktmässig bezüglich Verletzungen des Schweizer Marken- und Wappenschutzgesetzes beobachtet. Diese Beobachtungen können die Zahl der Meldungen von Missbrauchsfällen im Vergleich zu anderen Märkten erhöht haben. Ebenfalls zu einer Erhöhung der Meldungen könnte die intensive Berichterstattung der Medien zur revidierten Swissness-Gesetzgebung ab 2014 geführt haben. Umgekehrt befand sich die Industrie bis 2019 in einer Übergangsphase, während der Lagerverkäufe von Produkten nach altem Recht noch erlaubt waren. Dies könnte zu einer Verminderung der Meldungen über Missbrauchsfälle geführt haben, wenn die zur Klage berechtigten Institutionen den Ablauf der Übergangsfrist abwarteten.

4.2 Fallstudie Auswirkungen auf Unternehmen

4.2.1 Zielsetzung

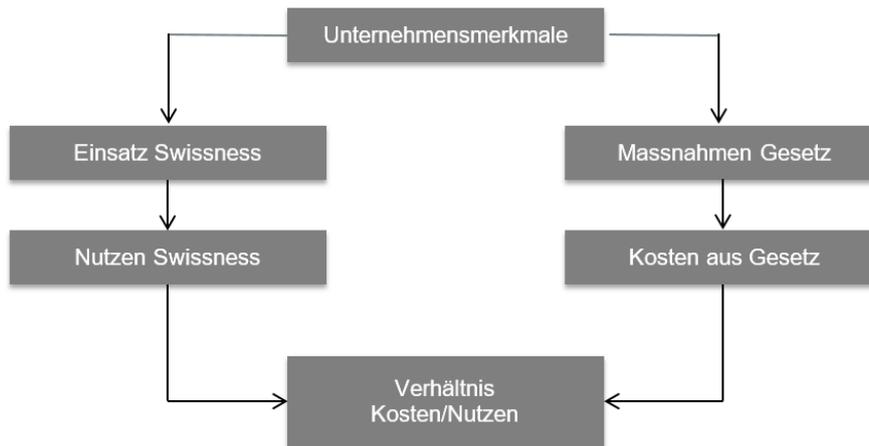
Die Fallstudie «Auswirkungen auf Unternehmen» hat die Auswirkungen der neuen Swissness-Gesetzgebung auf Schweizer Unternehmen verfolgt, mit dem Ziel, die folgenden Fragen zu beantworten und die Voraussetzungen für die repräsentative Befragung zu schaffen:

- Welchen Einfluss hat die neue Swissness-Gesetzgebung auf die Verwendung der Swissness?
- Welchen Einfluss hat die neue Swissness-Gesetzgebung auf den Nutzen der Swissness?
- Welchen Einfluss hat die neue Swissness-Gesetzgebung auf die Kosten der Swissness?
- Welchen Einfluss hat die neue Swissness-Gesetzgebung auf das Kosten-Nutzenverhältnis der Swissness?

4.2.2 Methodik

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde eine qualitative, explorativ ausgerichtete Unternehmensbefragung durchgeführt. Befragt wurden acht Unternehmen, die in der Schweiz tätig sind, die Swissness aktuell verwenden oder früher verwendet haben und sich bezüglich der Merkmale Industrie versus Dienstleistung, Gross- versus Kleinunternehmen, B2B- versus B2C-Geschäft, Hightech-Produkte versus Lowtech-Produkte, grosse versus kleine Markenbekanntheit, nationale versus internationale Ausrichtung, differenzierte versus standardisierte Produkte unterscheiden. Die Befragungen wurden anhand eines teilstrukturierten Fragebogens durchgeführt. Der Aufbau der Interviews ist in Abbildung 7 dargestellt. Die Interviews wurden transkribiert und einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen.

Abbildung 7: Aufbau Fragebogen Unternehmensbefragungen



4.2.3 Erkenntnisse

Die Analyse der Befragungen hat gezeigt, dass die untersuchten Unternehmen Swissness als Bestandteil ihrer Marke verwenden. Sie bilden das Schweizer Kreuz auf Produkten ab und bezeichnen Produkte mit «Made in Switzerland». Diese Herkunftsbezeichnungen werden meist für das gesamte Sortiment und in allen Märkten einheitlich verwendet.

Der Nutzen der Swissness liegt für die befragten Unternehmen im möglichen Imagetransfer von Schweizer Werten auf Produkte. Die Swissness unterstützt die Glaubwürdigkeit von Qualitätsversprechen und ermöglicht eine Preisprämie, die auf ausländischen Märkten grösser ausfällt als im Heimmarkt. So meinte ein befragtes Unternehmen: *«Schweizer Werte wie Qualität, Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit sind für uns zentral, hier profitieren wir von der Swissness. Diese Werte verwenden wir im Kern unserer Marke, weil sich diese mit dem decken, wofür wir stehen»*. Nachteilig kann sich der Einsatz der Swissness auswirken bezüglich der Produktmerkmale Preis, Innovation, Internationalität und Grösse. Bezüglich dieser Merkmale weist die Schweiz gemäss den Einschätzungen der befragten Unternehmen keine starke Position auf: *«Swissness kann auch ein Nachteil sein. Vor allem im internationalen Firmenkundengeschäft besteht die Gefahr, dass man als zu schweizerisch wahrgenommen wird und einem so ein durchaus machbarer Auftrag nicht erteilt wird, weil es einem als Schweizer Firma nicht zugetraut wird»*.

Die neue Swissness-Gesetzgebung bietet in der Einschätzung der befragten Firmen einen besseren Schutz im Inland vor Missbrauch der Schweizer Herkunftsbezeichnung durch ausländische Konkurrenten und sie stärkt die Wettbewerbsposition von Schweizer Zulieferern, weil bei den Einkäufern das Bewusstsein für die Bedeutung von Schweizer Rohstoffen gewachsen ist. Ein befragtes Unternehmen meinte: *«Die neue Gesetzgebung schafft mehr Sicherheit. Wir fühlen uns wohler, weil andere Firmen weniger Unfug treiben können. Wenn man Swissness als Brand anschaut, wird 'Brand Dilution' zu einem gewissen Grad gestoppt und das hilft uns als Schweizer Unternehmen»*. Das neue Gesetz leistet damit einen Beitrag zur Sicherung des Wertes der Marke

Schweiz. Es vermag diesen Wert aber nicht zu steigern. Die befragten Unternehmen sind aufgrund der neuen Gesetzgebung nicht in der Lage, einen höheren Preis für schweizerische Produkte zu verlangen.

Die Fragen nach den Massnahmen, die die Unternehmen aufgrund der neuen Gesetzgebung ergriffen haben, zeigen, dass die Gesetzeskompatibilität der Produkte bei grossen Unternehmen durch Rechtsabteilung und spezialisierte Arbeitsgruppen analysiert wurde. Kleine und mittlere Unternehmen liessen sich dabei durch Branchenverbände, Informationsveranstaltungen und Anwälte beraten. Grosse Unternehmen haben detaillierte Analysen der Herstellungskosten erstellt: *«Unsere Rechtsabteilung überwacht alle Gesetzesänderungen und analysiert, inwiefern sie uns betreffen können»*. KMU haben eher grobe Abschätzungen vorgenommen, ob die gesetzlichen Vorgaben erfüllt werden: *«Wir haben keine externe Hilfe in Anspruch genommen. Wir haben einfach das neue Gesetz gelesen und das Gefühl gehabt, dass wir im grünen Bereich sind»*. Den geringsten Analysebedarf weisen Dienstleistungsunternehmen und national tätige KMU auf, für die es bereits vor der Einführung der neuen Gesetzgebung klar war, dass sie die Anforderungen erfüllten, weil die Wertaktivitäten hauptsächlich in der Schweiz stattfinden.

Bei den befragten Industrieunternehmen hat die neue Swissness-Gesetzgebung zu einem differenzierteren Einsatz der Swissness geführt. Gesetzeskonforme Produkte werden deutlicher als schweizerisch ausgezeichnet. Bei nicht gesetzeskonformen Produkten wurde die Auszeichnung entfernt: *«Die Swissness setzen wir ein für jenen Teil des Sortimentes, welcher von uns entwickelt, produziert und vertreiben wird. Das Tiefpreissortiment wird nicht in der Schweiz hergestellt und auch so deklariert»*.

Anpassungen an den Wertschöpfungsketten waren für die meisten der befragten Unternehmen aufgrund der revidierten Swissness-Gesetzgebung nicht notwendig. Viele Befragte haben zudem deutlich gemacht, dass die Standortwahl für Wertaktivitäten nur sekundär von der Herkunftsbezeichnung beeinflusst werde. Viel bedeutender seien die Faktoren Qualität, Kosten, Kontrolle und Flexibilität: *«Natürlich könnten wir die Produktionskosten senken, wenn wir ins Ausland gehen würden. Aber wir bleiben in der Schweiz – nicht wegen der Swissness-Gesetzgebung, sondern weil wir die Produktion in der Schweiz besser unter Kontrolle haben, flexibler produzieren können und eine höhere Qualität erhalten»*.

Die aus der neuen Gesetzgebung entstehenden Kosten bestehen damit in erster Linie aus Analysekosten, die sich bei grossen, internationalen Unternehmen im fünfstelligen Bereich bewegen. National tätige Firmen sowie Dienstleistungsunternehmen meldeten nur geringe Analysekosten. So meinte eines der befragten Unternehmen: *«Da man sich auf die Gesetzesänderung vorbereiten konnte, wurden die Anpassungen in einem laufenden Prozess vorgenommen. Da mussten wir bei der Gesetzeseinführung nicht mehr viel investieren»*. Kosten durch Anpassungen an den Wertschöpfungsketten verzeichneten die wenigsten der befragten Unternehmen.

Das Kosten-Nutzen-Verhältnis der revidierten Swissness-Gesetzgebung schätzen die meisten der befragten Unternehmen positiv ein. Das neue Gesetz schafft mehr Rechtssicherheit und verbessert den Schutz der Marke Schweiz. Es verursacht geringe Analysekosten und erfordert

kaum Anpassungen der Wertschöpfungsketten. Der folgende Kommentar eines befragten Unternehmens verdeutlicht diese Einschätzung beispielhaft: *«Das ist jetzt eigentlich wenig einmaliger Aufwand gegenüber einem permanenten Ertrag»*.

Verbesserungspotential sehen die befragten Unternehmen vor allem in einer Verstärkung der Durchsetzbarkeit der revidierten Swissness-Gesetzgebung im Ausland und einer klareren Formulierung der Ausnahmeregelungen bezüglich der Verfügbarkeit von Rohstoffen in der Schweiz: *«Die grösste Verbesserung wäre es für uns, wenn die Swissness-Gesetzgebung im Ausland so streng umgesetzt werden könnte wie in der Schweiz. Wir halten uns an die Gesetzgebung und haben Nachteile gegenüber ausländischen Konkurrenten, die sich nicht daran halten»*.

4.2.4 Limitationen

Die Limitationen der Fallstudie Auswirkungen liegen in der gewählten Stichprobe, in der ausschliesslich Unternehmen vertreten sind, die Swissness verwenden und das Kosten-Nutzen-Verhältnis damit eher positiv einschätzen. Die qualitativ angelegte Befragung erlaubt keine repräsentativen Aussagen und die Unsicherheit der Unternehmen in der Einschätzung der neuen Gesetzgebung sowie drohende Sanktionen können zur Zurückhaltung bezüglich Aussagen über Anpassungen an der Wertschöpfungskette führen.

4.3 Fallstudie Branchenverordnungen

4.3.1 Zielsetzung

Die Fallstudie Branchenverordnungen hat die Bedeutung von Branchenverordnungen für die Umsetzung der Swissness-Gesetzgebung untersucht. Branchenverordnungen bieten die Möglichkeit, branchenspezifisch die Voraussetzungen zu präzisieren, unter denen eine schweizerische Herkunftsangabe für bestimmte Waren oder Dienstleistungen gebraucht werden darf. Das Ziel der Fallstudie besteht darin, die folgenden Fragen zu beantworten:

- Wie wurden die Branchenverordnungen zur revidierten Swissness-Gesetzgebung entwickelt?
- Wie wurden die Branchenverordnungen zur revidierten Swissness-Gesetzgebung umgesetzt?
- Welche Kosten und Nutzen sind durch Branchenverordnungen für Schweizer Unternehmen entstanden?

4.3.2 Methodik

Bis heute wurden zwei Branchenverordnungen zur revidierten Swissness-Gesetzgebung vom Bundesrat genehmigt – die Verordnung über die Benützung des Schweizer Namens für Uhren und die Verordnung über die Benützung von schweizerischen Herkunftsangaben für kosmetische Mittel. Für die vorliegende Studie wurde die Verordnung über die Verwendung von schweizerischen Herkunftsangaben für kosmetische Mittel ausgewählt, deren Entstehung in der Lite-

ratur gut dokumentiert ist (vgl. Cloëtta, 2014, 2016). Die Verordnung definiert branchenspezifische Begriffe wie «Bulk» oder «Applikationsvorrichtung» und bestimmt die Voraussetzungen zur Verwendung der schweizerischen Herkunftsangabe für kosmetische Produkte (Art. 1-4 Branchenverordnung Kosmetik). Dazu spezifiziert sie den Anteil der Herstellungskosten und die Tätigkeiten, die in der Schweiz anfallen müssen präziser als dies das neue Markenschutzgesetz vermag. Zusätzlich regelt sie die Verwendung von Herkunftsbezeichnungen für spezifische Tätigkeiten und einzelne Materialien (Art. 5-6 Branchenverordnung Kosmetik) und sieht eine Liste mit Angaben zur Verfügbarkeit von Materialien für die Herstellung kosmetischer Mittel in der Schweiz vor (Art. 8 Branchenverordnung Kosmetik).

Der Schweizerische Kosmetik- und Waschmittelverband wurde zur Entwicklung, Umsetzung, Kosten und Nutzen der Branchenverordnung in einem teilstrukturierten, qualitativen Interview befragt. Zusätzlich wurden Interviews mit vier Kosmetikherstellern durchgeführt, die sich bezüglich der Merkmale Unternehmensgrösse, Beteiligung an der Entwicklung der Branchenverordnung, Lohnherstellung versus Eigenmarken sowie der Herstellung von Parfümen versus Cremes unterscheiden. Die Interviews wurden transkribiert und einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen.

4.3.3 Erkenntnisse

Die Entwicklung einer Branchenverordnung war für den Schweizerischen Kosmetik- und Waschmittelverband eine von vier möglichen Optionen (Bekämpfung, Unterstützung, Branchenverordnung, Schaffung eigenes Label). Die Ziele des Verbandes bestanden darin, für die Unternehmen Rechtssicherheit im Umgang mit der neuen Gesetzgebung zu schaffen, die Kundenerwartungen bezüglich Swissness zu erfüllen, die Reputation von Schweizer Kosmetikherstellern zu verbessern, sie vor missbräuchlicher Verwendung der Schweizer Herkunftsbezeichnung zu schützen und die Durchsetzungsmöglichkeiten der Swissness-Gesetzgebung im Ausland zu verbessern.

Zur Entwicklung der Branchenverordnung bildete der Kosmetik- und Waschmittelverband eine Arbeitsgruppe, die durch externe Juristen, den Branchenverband Swisscos und das IGE unterstützt wurde. Dabei achtete der Verband darauf, dass auch die (potentiellen) Gegner der Branchenverordnung – Nicht-Verbandsmitglieder und internationale Konzerne – in den Prozess der Entwicklung der Branchenverordnung einbezogen waren, um die Verordnung in der Branche breit abzustützen.

Die Umsetzung der Branchenverordnung wurde erleichtert durch den langen Vorlauf und die hohe Transparenz bei der Erarbeitung. Der Verzicht auf die Swissness war für die meisten Unternehmen keine Option, da daraus ein Vertrauensverlust bei den Kunden entstanden wäre. Die meisten Unternehmen erfüllten die Anforderungen der Branchenverordnung bereits vor deren Einführung und mussten keine Anpassungen an ihren Wertschöpfungsketten vornehmen. Die wenigen Änderungen, die notwendig wurden, betrafen meist nur einzelne Produkte aus dem Sortiment und wurden vor der Einführung des Gesetzes 2017 vorgenommen. Lediglich einige wenige grosse, internationale Unternehmen mussten Produktionsschritte in die Schweiz verlagern, um die Swissness weiter nutzen zu können. Die neu geschaffene Möglichkeit einer Positivliste für in der Schweiz erhältliche Rohstoffe wurde bisher nicht genutzt. Es wurden keine Rohstoffe

von den Unternehmen gelistet, da es nur wenige Rohstoffhersteller in der Schweiz gibt und die Rohstoffe in der Kosmetikindustrie sehr spezifisch sind.

Im Ergebnis hat die Branchenverordnung zur Klärung der revidierten Swissness-Gesetzgebung für die befragten Unternehmen beigetragen und die Rechtssicherheit erhöht. Gemäss ihrer Einschätzung verbessert sie den Schutz der Marke Schweiz im Inland, vermag den Wert der Swissness aber nicht zu erhöhen. Eine Chance bedeutet die Branchenverordnung für die Lohnhersteller in der Schweiz, weil das Bewusstsein für die Herkunft von Rohstoffen in der Branche gestiegen ist.

Die Branchenverordnung verursacht kaum zusätzliche Kosten für die Unternehmen aus der Kosmetikindustrie, da die meisten Hersteller die Vorgaben bereits vor deren Einführung erfüllten. Lediglich einzelne grosse, internationale Unternehmen verzeichnen höhere Produktions-, Koordinations- und Logistikkosten, wenn sie aufgrund der Branchenverordnung Produktionsschritte in die Schweiz verlagern und auf mehrere Standorte respektive Auftragshersteller verteilen mussten.

4.3.4 Limitationen

Die Limitationen der Fallstudie Branchenverordnungen bestehen darin, dass nur eine Branchenverordnung untersucht wurde, die die Unternehmen bei der Umsetzung der revidierten Swissness-Gesetzgebung unterstützen und sie nicht in erster Linie disziplinieren soll. Die befragten Unternehmen waren mehrheitlich an der Entwicklung der Branchenverordnung beteiligt und ihr deshalb wohl eher wohlgesonnen. Die Bereitschaft, Anpassungen an den Wertschöpfungsketten zu kommunizieren, ist möglicherweise beschränkt, wenn Unternehmen vor der Einführung des neuen Gesetzes bereits mit Swissness geworben hatten.

4.4 Hypothesen

Die drei Fallstudien haben untersucht, inwieweit sich die Durchsetzbarkeit der Swissness Regeln im In- und Ausland verändert hat, welche Auswirkungen die neue Swissness-Gesetzgebung auf Schweizer Unternehmen zeigen kann und welche Bedeutung Branchenverordnungen für die Umsetzung der revidierten Swissness-Gesetzgebung zukommt. Aus den Erkenntnissen der qualitativ angelegten Fallstudien lassen sich die folgenden Hypothesen ableiten, die in der anschließenden quantitativen Unternehmensbefragung getestet werden:

1. Die neue Swissness-Gesetzgebung führt zu klareren Regeln für die Unternehmen bezüglich der Verwendung der Marke Schweiz.
2. Die neue Swissness-Gesetzgebung verbessert den Schutz der Marke Schweiz im In- und Ausland und verringert deren missbräuchliche Verwendung.
3. Die neue Swissness-Gesetzgebung führt zu einer konsequenteren Nutzung der Marke Schweiz. Gesetzeskonforme Produkte werden bezüglich ihrer Schweizer Herkunft deutlicher ausgezeichnet, nicht-konforme Produkte werden nicht mehr ausgezeichnet.

4. Die neue Swissness-Gesetzgebung trägt zur Erhaltung des Wertes der Marke Schweiz bei, vermag diesen aber nicht zu steigern.
5. Die neue Swissness-Gesetzgebung verursacht einmalige Analysekosten im Umfang von einigen zehntausend Schweizer Franken vor allem für grosse, international tätige Industrieunternehmen.
6. Die neue Swissness-Gesetzgebung hat keinen massgeblichen Einfluss auf die Wertschöpfungsketten von Schweizer Unternehmen.
7. Die neue Swissness-Gesetzgebung verstärkt die Wettbewerbsposition von Schweizer Zulieferbetrieben.
8. Schweizer Unternehmen schätzen den Nutzen durch die neue Swissness-Gesetzgebung grösser als die entstehenden Kosten ein.
9. Branchenverordnungen unterstützen die Umsetzung der revidierten Swissness-Gesetzgebung und schaffen für die Unternehmen zusätzliche Rechtssicherheit bezüglich der Nutzung der Marke Schweiz.
10. Das grösste Verbesserungspotential liegt für die neue Swissness-Gesetzgebung in der Verstärkung der Durchsetzbarkeit im Ausland.

Interessant erscheint, dass die aus den Fallstudien resultierenden Hypothesen nicht immer widerspruchsfrei sind. So wird einerseits postuliert, dass die neue Swissness-Gesetzgebung keinen massgeblichen Einfluss auf die Wertschöpfungsketten von Schweizer Unternehmen hat. Gleichzeitig entsteht die These, dass die neue Gesetzgebung die Wettbewerbsposition von Schweizer Zulieferbetrieben verstärkt. Dieser Widerspruch soll in der quantitativen Befragung getestet und wenn möglich geklärt werden.

BANK

A close-up, low-angle shot of a modern building's facade. The word "BANK" is prominently displayed in large, blue, three-dimensional serif letters mounted on a tan-colored stone or concrete panel. Below the sign, a glass window reflects the surrounding environment, showing distorted reflections of buildings and trees. The building's architecture features a grid of dark window frames and a curved, multi-story structure. The lighting is bright, suggesting a sunny day, with a clear blue sky visible in the upper left corner.

5 Unternehmensbefragung

5.1 Zielsetzung

Mit der Unternehmensbefragung werden drei Ziele verfolgt:

- Die Befragung soll aufzeigen, welche Preisprämien und Mehrumsätze die Unternehmen realisieren, welche Anpassungen sie aufgrund der neuen Gesetzgebung an ihren Wertschöpfungsketten vornehmen und welche Kosten daraus entstehen - differenziert nach Branchen, Produkten, Unternehmensgrössen, Kundenarten und internationalen Ausrichtungen.
- Gleichzeitig sollen die aus den Fallstudien resultierenden Hypothesen zur Verwendung, zu Nutzen und Kosten sowie zur Verbreitung der Swissness geprüft werden.
- Schliesslich sollen die erforderlichen Daten für die volkswirtschaftliche Analyse im Arbeitspaket 3 erhoben werden.

Wichtig ist, bei der Befragung zu differenzieren zwischen den Wirkungen des Einsatzes von Swissness im Allgemeinen und den Auswirkungen der Swissness-Gesetzgebung im Speziellen.

5.2 Methodik

5.2.1 Fragebogen

Der Fragebogen wurde basierend auf den Fragestellungen des Projektes, den Hypothesen der Fallstudien und den Datenanforderungen für die volkswirtschaftlichen Analysen entwickelt. Der verwendete Fragebogen ist im Anhang 10.1 aufgeführt. Da die Auswirkungen der neuen Swissness-Gesetzgebung zu quantifizieren sind, genügen qualitative Antworten nicht, sondern es sind Fragen nach quantifizierbaren Wirkungen hinsichtlich Preisen, Umsätzen und Kosten notwendig. Um die relative Bedeutung der Antworten abzuschätzen, wurden die Unternehmen auch nach Umsatz und Beschäftigung befragt. Dies führte zu einem insgesamt anspruchsvollen Fragebogen einschliesslich Fragen z.B. nach dem Umsatz, welche Unternehmen nicht immer freimütig beantworten. Um solchen Bedenken Rechnung zu tragen, wurden einzelne Antworten in Kategorien ermöglicht (z.B. Umsatzkategorien). Generell war es den Unternehmen freigestellt, einzelne Fragen unbeantwortet zu lassen. Zudem wurden durch «Weichenfragen» die Teilnehmenden nur durch jene Bereiche des Fragebogens geleitet, welche für ihre Unternehmen relevant sind.

5.2.2 Umfrage

Die Online-Umfrage wurde mit der webbasierten Software Unipark erstellt, einem häufig verwendeten Instrument bei Online-Umfragen. Die Umfrage erfolgte im März und April 2019. Insgesamt haben wir 72'928 Schweizer Unternehmen in vier Wellen angeschrieben. Die E-Mail-Adressen wurden von der Datenbank Orbis bezogen, einer internationalen Datenbank zu Unternehmensdaten. Zusätzlich wurden die Unternehmen in den Branchen Uhren und Kosmetik über die beiden Branchenverbände zur Umfrage eingeladen. In Absprache mit dem Auftraggeber haben wir

uns auf die Unternehmen der in Tabelle 1 aufgeführten Branchen beschränkt. Nicht berücksichtigt wurden die Lebensmittelindustrie und die dieser Branche vorgelagerte Landwirtschaft, da diese Bereiche in der parallel laufenden Studie über die Lebensmittelbranche untersucht wurden. Ebenfalls ausgeschlossen haben wir Branchen, wie beispielsweise den Handel und die öffentlichen Dienstleistungen, bei denen wir grundsätzlich keine Auswirkungen aufgrund der neuen Swissness- Gesetzgebung erwarten. Ein Einbezug dieser Bereiche hätte dazu geführt, dass wir viele Unternehmen unnötigerweise angeschrieben hätten, und diesen eine kaum zu rechtfertigende administrative Belastung aufgebürdet hätten.

Tabelle 1: Branchenauswahl und Brancheneinteilung

NOGA Code	Branchenbezeichnung
12	Tabakindustrie
13 bis 15	Textil- und Bekleidungsindustrie
16 bis 18	Holz-, Papier- und Druckindustrie
19 bis 23 ohne 204200	Chemie, Pharma und Kunststoff (ohne Kosmetikbranche)
24 bis 30	Metall-, Elektro- und Maschinenindustrie sowie Fahrzeugbau
2652	Uhrenindustrie
05 bis 09	Bergbau
31 bis 33	Herstellung sonstiger Waren, Reparaturen, Installationen
41 bis 43	Baugewerbe
204200, 464500, 477501 und 477502	Kosmetikbranche: Kosmetikindustrie du Kosmetikhandel
58 bis 63	Information und Kommunikation
64 bis 66	Finanzdienstleistungen
69 bis 75	Unternehmensbezogene, freiberufliche und technische Dienstleistungen
49 bis 53	Logistik
77 bis 82	Sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen
90 bis 93	Kunst, Unterhaltung, Erholung

Durch die Verwendung von Weichenfragen sowie generell nicht-verpflichtende Angaben variieren die Zahlen der Antworten mitunter deutlich zwischen den Fragen. Es wird bei jeder Analyse die Grösse der zugrundeliegenden Stichprobe genannt. Werden mehrere Fragen in einer Analyse untersucht, so werden nur jene Unternehmen betrachtet, die alle Fragen bearbeitet haben.

Zum Vergleich von Zielgrössen betrachten wir in der Regel arithmetische Mittelwerte und die aus der Streuung abgeleiteten 95%-Konfidenzintervalle. Liegt ein Mittelwert einer Zielgrösse ausserhalb des Konfidenzintervalls der anderen Zielgrösse, so sprechen wir von einem signifikanten Unterschied. Auf ähnliche Weise vergleichen nicht-parametrische Tests mögliche Unterschiede zwischen zwei oder mehreren Zielgrössen. Zur genaueren Bestimmung des Wirkungs-

zusammenhangs zwischen Zielgrössen und Wirkungsvariablen verwenden wir zumeist Regressionsanalysen. Hierbei schätzen wir Koeffizienten einzelner Wirkungsvariablen sowie ein Konfidenzintervall aus dem Standardfehler der Koeffizienten. Liegt Null ausserhalb des Konfidenzintervalls von Wirkungsvariablen, sprechen wir von einem signifikanten Effekt der Wirkungsvariablen auf die Zielgrösse.

5.3 Ergebnisse

5.3.1 Rücklauf und Repräsentativität

Insgesamt haben knapp 850 Unternehmen den Fragebogen weitestgehend ausgefüllt. Die Stichprobengrösse variiert jedoch zwischen den verschiedenen Fragen deutlich, da wir aus Vertraulichkeitsgründen und um Unternehmen zur Teilnahme zu ermutigen bei allen Fragen eine Nichtbeantwortung als Möglichkeit einräumten. Daher geben wir für jede einzelne Frage die Stichprobengrösse an.

Der Datensatz enthält 557 offene Angaben zu Umsätzen sowie 579 kategoriale Umsatzangaben. Aus beiden Informationsquellen konnten wir die kategorialen Umsatzzahlen für insgesamt 692 Unternehmen gewinnen (bei gleichzeitiger Angabe beider Informationen verwenden wir die kategorialen Angaben prioritär), welche Tabelle 2 systematisiert:

Tabelle 2: Anzahl der Unternehmen im Datensatz in Abhängigkeit des Umsatzes

Kategorie	<1Mio	1- 5Mio	5-20Mio	20-100Mio	100-500Mio	500Mio-1Mrd	>1Mrd
Anzahl	278	241	103	41	12	4	13

Betrachtet man die Bedeutung des Schweizer Marktes für die Unternehmen, so erkennt man zwei dominante Unternehmensgruppen (siehe Abbildung 8): Unternehmen, die nahezu ihren gesamten Umsatz in der Schweiz erwirtschaften (Umsatzanteil Schweiz: 80% und mehr) und solche, für die der Schweizer Markt weitgehend unbedeutend ist (Umsatzanteil in der Schweiz kleiner als 10%). Die erste Gruppe macht ca. 79%, die zweite Gruppe ca. 8% unseres Datensatzes aus. Umsatzmässig kleine Unternehmen gehören eher in die erste Gruppe mit hohem Umsatzanteil in der Schweiz, während in der zweiten Gruppe der stark exportorientierten Unternehmen umsatzmässig eher grosse Unternehmen vertreten sind (Korrelation $\rho = -0.29$, Pearsons Produkt-Korrelationstest, zweiseitig, $p < 0.001$). Im Folgenden trennen wir in eher exportierende Unternehmen (Schweizer Umsatz kleiner als 50%) und eher lokale Unternehmen (Schweizer Umsatz 50% und mehr).

Abbildung 8: Relative Bedeutung des Schweizer Marktes für die Unternehmen im Datensatz

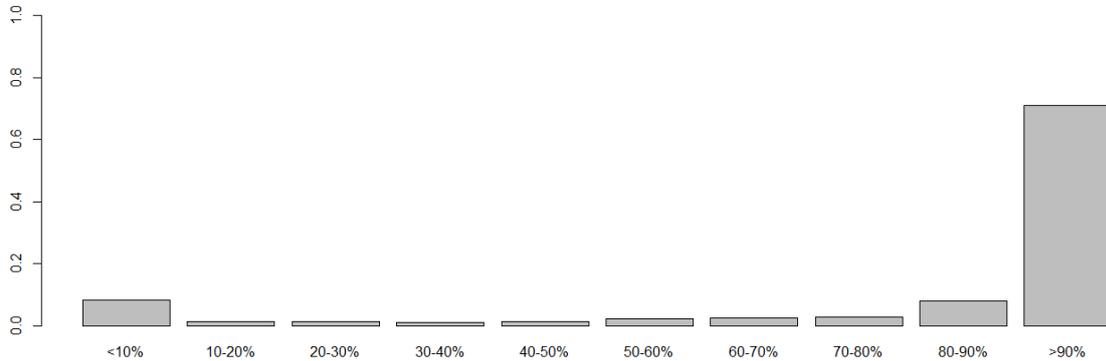
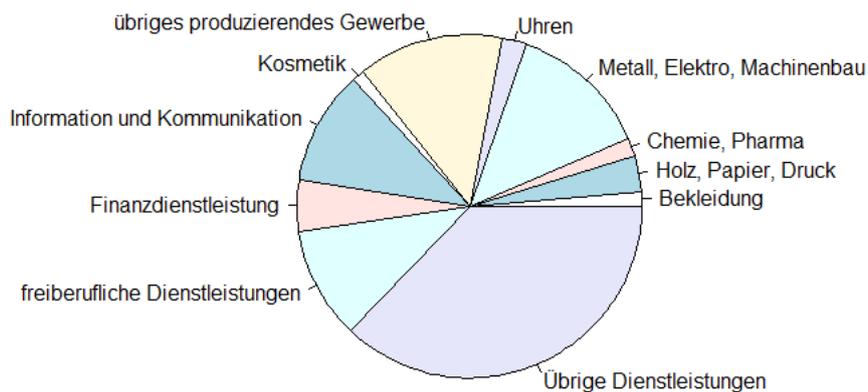


Abbildung 9 zeigt die Branchenzugehörigkeit der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen. Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor nehmen einen hohen Anteil in der Stichprobe ein. Daneben beteiligen sich primär freiberufliche Dienstleister (aus den Bereichen Rechts- und Unternehmensberatung, Architektur und Ingenieurwesen, Forschung und Entwicklung, Werbung), Metall- und Elektrounternehmen, Informations- und Kommunikationsunternehmen sowie das übrige produzierende Gewerbe an der Umfrage. Die überwiegende Zahl der teilnehmenden Unternehmen hat primär Geschäftskunden (54%), eine Minderheit Konsumenten und Konsumentinnen als Kunden (17%), der Rest fällt in beide Kategorien (Stichprobengrösse bei dieser Frage 850).

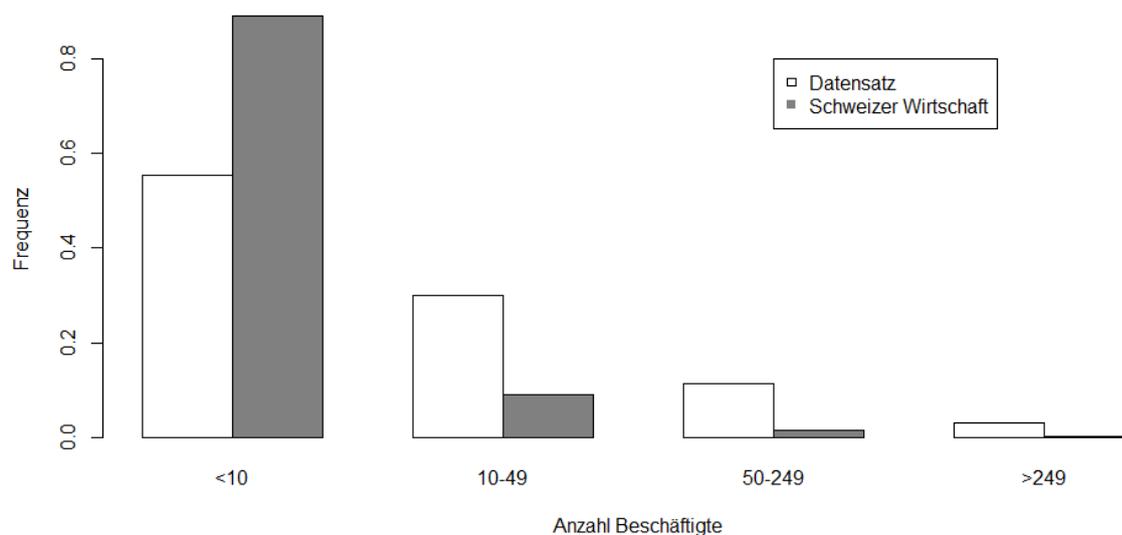
Abbildung 9: Branchenzugehörigkeit der Unternehmen im Datensatz



Es stellt sich die Frage, wie repräsentativ unsere Stichprobe die Gesamtheit aller Schweizer Industrie- und Dienstleistungsbetriebe abbildet. Um dieser Frage nachzugehen, vergleichen wir unseren Datensatz hinsichtlich Beschäftigtenzahl und Branchenzusammensetzung mit Angaben des Bundesamts für Statistik für die Schweiz. Hinsichtlich der Umsatzzahlen von kleinen

Unternehmen gibt es wenig verlässliche Angaben zur Schweizer Wirtschaft, weshalb wir an dieser Stelle die Betriebsgrösse durch die Beschäftigtenzahl approximieren.

Abbildung 10: Vergleich der Frequenz der Beschäftigtenzahl im Datensatz mit den Angaben des Bundesamts für Statistik



(Quelle: Bundesamt für Statistik (2018a) – STATENT, Angaben für das Jahr 2016)

Mit Hinblick auf das Kriterium Beschäftigtenzahl zeigt sich eine gewisse Verzerrung unserer Stichprobe gegenüber der Schweizer Wirtschaft gemäss der Statistik der Unternehmensstruktur STATENT des Bundesamt für Statistik (2018a) (siehe Abbildung 10; Angaben für das Jahr 2016). In unserer Umfrage sind etwas zu viele grosse Unternehmungen vertreten.²

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Branchenzugehörigkeit: Haben 2017 gemäss der Statistik der Unternehmensgruppen STAGRE (Bundesamt für Statistik 2018b; Angaben für das Jahr 2017) etwa 6% der Unternehmen im Schweizer Metall- und Maschinenbau gearbeitet, so finden wir in unserem Datensatz etwa 13%.³ Auch sind nur ca. 3% der Unternehmen in der Schweizer freiberuflich tätig. Es finden sich aber 11% freiberufliche Dienstleister in den Daten. Zudem arbeiten in der Schweiz 3% der Unternehmen in der Finanzbranche. In unserem Datensatz finden

² Ein zweiseitiger Binominal-Test verwirft die Hypothese, dass die Frequenz in der Stichprobe denen durch das Bundesamt angegebenen Werte entspricht, auf einem Niveau von <0.001 ; Grösse der Stichprobe 744.

³ Wiederum verwirft ein zweiseitiger Binominal-Test die Hypothese, dass die Frequenz in der Stichprobe denen durch das Bundesamt angegebenen Werte entspricht auf einem Niveau von <0.001 ; Grösse der Stichprobe 813.

sich aber 6% aus dieser Branche.⁴ In unseren Ergebnissen verwenden wir multiple Regressionsanalysen, die diese leichte Verzerrung in der Stichprobe möglichst herausrechnen.

5.3.2 Verwendung von Swissness

Im Ergebnis zeigt die Unternehmensbefragung, dass die Verwendung der Swissness durch die neue Swissness-Gesetzgebung kaum verändert wurde. 22% der beteiligten Unternehmen setzen Swissness vor und nach deren Inkrafttreten ein. 73% haben die Swissness weder davor noch danach eingesetzt und nur 5% der Unternehmen geben an, dass sie ihr Verhalten geändert haben (Stichprobe: 800). Dabei ist die Anzahl der Unternehmen, die seit dem Inkrafttreten der neuen Gesetzgebung Swissness einsetzen, geringfügig, wenngleich signifikant grösser (3.5%) als jene, die seither darauf verzichten (1.25%).⁵

Dieses Ergebnis bezieht sich nur auf die Frage, ob die Unternehmen Swissness grundsätzlich einsetzen und misst nicht, welche Umsatzanteile mit Swissness ausgelobt werden. Um dieser Frage nachzugehen, wurden die Firmen in einer separaten Frage gebeten, den Anteil am Umsatz anzugeben, der mit Hilfe von Swissness erarbeitet wurde. Der Rücklauf auf die Frage nach den mit Swissness verbundenen Umsatzanteilen ist jedoch zu klein (56 Antworten), um eine valide Aussage über den Anteil des Gesamtumsatzes Schweizer Unternehmen zu treffen, der vor und/oder nach dem Inkrafttreten der neuen Gesetzgebung mit Swissness ausgelobt wird, und welcher Anteil des Gesamtumsatzes weder vorher noch nachher mit Swissness ausgelobt wird. Von jenen Unternehmen, die Swissness verwenden, geben 40% an, dies für Marketingzwecke einzelner Produkte zu verwenden, 76% setzen es für das gesamte Unternehmensimage ein (Mehrfachnennungen waren möglich).

4 Für alle drei Werte verwirft ein zweiseitiger Binominal-Test die Hypothese, dass die Frequenzen in der Stichprobe denen durch das Bundesamt angegebenen Werte entsprechen, auf einem Niveau von <0.001 ; Grösse der Stichprobe 813.

5 Ein zweiseitiger Proportionalitätstest verwirft die Hypothese, dass die Anzahl der Unternehmen in der Kategorie «Swissness nachher» der Anzahl der Unternehmen in der Kategorie «Swissness vorher» gleicht, auf einem Niveau von 0.005; Grösse der Stichprobe 800.

Abbildung 11: Die Verwendung von Swissness vor und nach dem Inkrafttreten der neuen Swissness-Gesetzgebung



Um den Einfluss der unterschiedlichen Faktoren auf die Verwendung von Swissness gleichzeitig zu untersuchen und der Überrepräsentation grösserer Unternehmen und der Branche Metall- und Maschinenbau sowie der freien Berufe Rechnung zu tragen, verwenden wir eine logistische Regressionsanalyse mit der dichotomen abhängigen Variable «Verwendet Swissness». Diese hat den Wert eins, wenn Swissness eingesetzt wird, ansonsten ist der Wert der Variable null. Unabhängige Variablen sind die dichotomen Variablen «Grossunternehmen», welche den Wert eins für einen Umsatz von grösser als 20 Mio. CHF hat, «Mittlere Unternehmen» (1-20 Mio. CHF), «Exportunternehmen» gemäss früherer Definition (vgl. Abschnitt 5.3.1), «B2B» für Unternehmen, die primär Geschäftskunden haben, «Metall & Maschinen» für Metall- und Maschinenbauer, «Freie» für freie Berufe, «Uhren und Kosmetika» für Unternehmen aus einer der beiden Branchen mit Branchenverordnung, sowie die Interaktionsvariablen «ExportxGrossunternehmen», «Exportxmittlere Unternehmen», «ExportxB2B», «ExportxMetall & Maschinen» und «ExportxUhren und Kosmetika» für Unternehmen die in den betreffenden Bereichen primär exportorientiert produzieren.⁶ Tabelle 3 berichtet die geschätzten marginalen Effekte der Variablen, in Klammern sind die Standardfehler angegeben (***) markiert einen signifikanten marginalen Effekt auf einem Fehlerniveau von <1%, ** auf einem Niveau von <5% und * auf einem Niveau von <10%). Die Güte der Schätzung wird durch das Akaike-Informationskriterium im Vergleich zum Akaike-Informationskriterium des naiven Modells (N) angegeben.⁷

6 Es gibt keine exportorientierten freien Berufe in unserem Datensatz, daher entfällt dieser Interaktionsterm.

7 Das Akaike-Informationskriterium ist so konstruiert, dass kleinere Akaike-Werte eine bessere «Erklärungsgüte» des Schätzmodells anzeigt. Das naive Modell enthält lediglich einen Absolut-Term als erklärende Variable, so dass dieses Modell eine zufällige Wahl bei der Verwendung von Swissness abbildet.

Die marginalen Effekte der Schätzung zeigen einen signifikanten, positiven Effekt für Grossunternehmen und mittlere Unternehmen an. Je grösser ein Unternehmen ist, desto eher wird Swissness verwendet. Dieser Effekt ist jedoch stärker für Grossunternehmen ausgeprägt, die primär auf dem heimischen Markt aktiv sind als bei exportorientierten Grossunternehmen. Ebenfalls wird Swissness eher von exportorientierten Unternehmen verwendet, welche primär Geschäftskunden bedienen (ExportxB2B) und von exportorientierten Unternehmen aus der Uhren- und Kosmetikbranche (ExportxUhren & Kosmetika). Demgegenüber verwenden freiberufliche Dienstleister («Freie Berufe») signifikant weniger Swissness. Beachtenswert ist, dass Exportunternehmen per se sich bei der Verwendung von Swissness nicht von binnenorientierten Unternehmen unterscheiden, sondern branchenspezifische Unterschiede bestehen.

Tabelle 3: Geschätzte marginale Effekte der Verwendung von Swissness

	Abhängige Variablen:	
	Verwendet Swissness	
Grossunternehmen	0.45***	(0.10)
Mittelunternehmen	0.11**	(0.05)
Exportunternehmen	-0.13	(0.09)
B2B	0.04	(0.04)
Metall- & Maschinen	0.04	(0.07)
Freie Berufe	-0.13***	(0.05)
Uhren & Kosmetika	0.08	(0.16)
ExportxGrossunternehmen	-0.15**	(0.07)
ExportxMittelunternehmen	0.08	(0.12)
ExportxB2B	0.22*	(0.12)
ExportxMetall- & Maschinen	-0.01	(0.10)
ExportxUhren & Kosmetika	0.49*	(0.28)
Stichprobe	582	
LogLikelihood	-303	
Akaike / N	636 / 666	

*** markiert einen signifikanten marginalen Effekt auf einem Fehlerniveau von <1%, ** auf einem Niveau von <5% und * auf einem Niveau von <10%; die Güte der Schätzung wird durch das Akaike-Informations-Kriterium im Vergleich zum Akaike-Informations-Kriterium des naiven Modells (N) angegeben.

Fragt man jene Unternehmen, die Swissness nicht einsetzen, nach ihren Gründen, so nennen 28% einen zu geringen Nutzen, 4% zu hohe Kosten und 51% geben an, hierüber noch nie nachgedacht zu haben (Mehrfachnennungen waren möglich). Dieses Meinungsbild unterscheidet sich nicht wesentlich für exportorientierte Unternehmen, Grossunternehmen und mittlere Unternehmen (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Gründe für Verzicht auf Swissness (in Prozent der Nennungen)

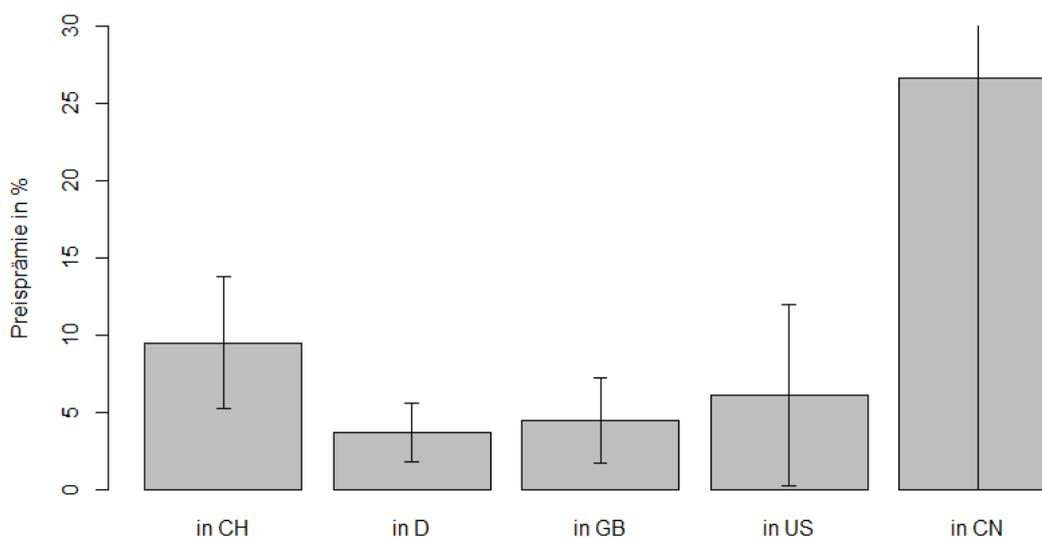
	Geringer Nutzen	Zu hohe Kosten	Nicht geprüft	Stichprobe
Exportorientierte Unternehmen	27%	4%	51%	267
Grossunternehmen	34%	0%	41%	32
Mittlere Unternehmen	30%	5%	54%	203
Total	28%	4%	51%	588

Grossunternehmen: Umsatz von mehr als 20 Mio. CHF, mittlere Unternehmen: Umsatz von 1-20 Mio. CHF, Mehrfachnennungen möglich

5.3.3 Wert von Swissness

Die Unternehmen, die Swissness verwenden, wurden befragt, wie hoch sie die durchschnittliche Preisprämie (Aufpreis) dank Swissness heute nach dem Inkrafttreten der neuen Gesetzgebung einschätzen. Von den 207 Unternehmen, die Swissness verwenden, beantworteten 91 Unternehmen diese Frage zum Schweizer Markt und schätzten in der Schweiz die Preisprämie auf durchschnittlich 9.5% des Preises (siehe Abbildung 12). Im deutschen Markt wird die Preisprämie auf 3.7% geschätzt (43 Antworten), in Grossbritannien auf 4.4% (23 Antworten), in den USA auf 6.1% (22 Antworten) und in China auf 26.7% bei nur noch 12 Antworten. Allerdings sind die Zahlen für die USA und China mit Vorsicht zu betrachten, da nur wenige Unternehmen die Frage beantworteten und das 95% Konfidenzintervall Null miteinschliesst.

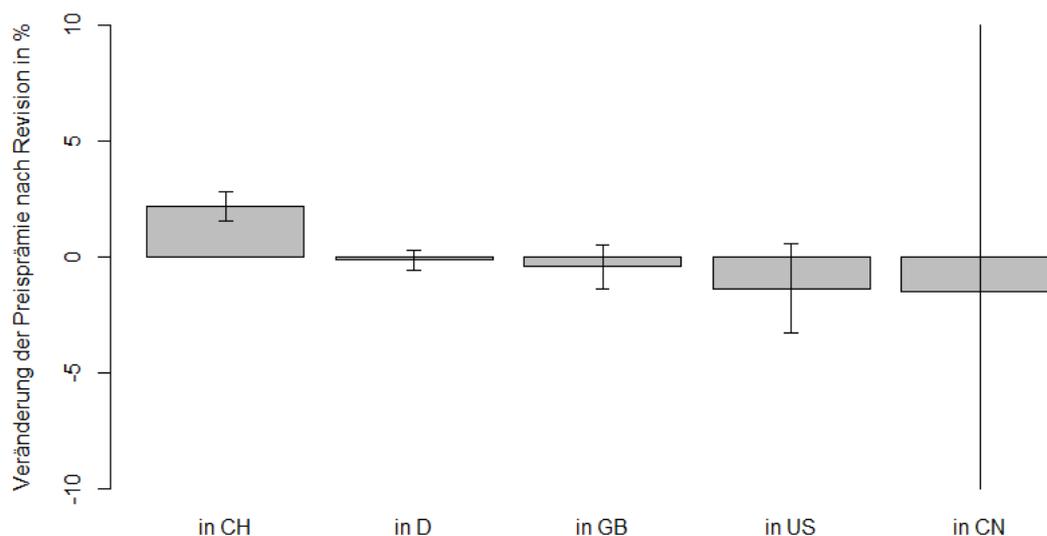
Abbildung 12: Swissness-Preisprämie



Antennen charakterisieren die 95% Konfidenzintervalle

Um die Wirkung der neuen Swissness-Gesetzgebung auf die Preisprämie zu messen, wurden die Unternehmen gebeten, den Wert der Preisprämie ohne neue Gesetzgebung zu schätzen. Aus der Differenz zur vorangehenden Frage können wir den von den Unternehmen vermuteten Effekt der neuen Gesetzgebung messen.⁸ Diese Frage war etwas schwieriger zu beantworten, weshalb die Anzahl der Antworten tiefer liegen: Für die Schweiz 81, Deutschland 41, Grossbritannien 21, USA 20 und China 11 Antworten. Für den Schweizer Markt wird ein signifikant positiver Effekt vermutet. Ohne neue Swissness-Gesetzgebung hätten die Unternehmen einen im Schnitt um 2.2%-Punkte tiefere Preisprämie erwartet, d.h. statt wie heute durchschnittlich 9.5% würde die Preisprämie ohne neue Gesetzgebung bei 7.3% liegen, also um etwa ein Viertel tiefer als gegenwärtig mit der neuen Gesetzgebung. Demgegenüber können aus den Antworten für die anderen Länder keine signifikanten Effekte der neuen Gesetzgebung beobachtet werden. Hier liegt die Null deutlich in den 95%-Konfidenzintervallen (siehe Abbildung 13), d.h. der ausgewiesene Wert ist statistisch nicht von Null verschieden.

Abbildung 13: Veränderung der Preisprämien durch die neue Swissness-Gesetzgebung



Im Umsatzbereich vermuten die Unternehmen ebenfalls einen höheren Swissness-Effekt in der Schweiz als im Ausland. Auf die Frage, wie viele Prozente das Unternehmen gegenwärtig in der Schweiz bzw. im Ausland zusätzlich durch die Verwendung von Swissness an Umsatz erwirtschaftet, antworten 94 Unternehmen mit durchschnittlich 8.9% innerhalb der Schweiz und 50 Unternehmen mit 6.3% im Ausland. In beiden Fällen liegt die Null ausserhalb der 95%-Konfidenzintervalle; (siehe Abbildung 14), d.h. die Werte sind signifikant positiv.

⁸ Im Folgenden werden die Mittelwerte der Differenzen ausgewiesen.

Auf die Frage nach dem Einfluss der neuen Gesetzgebung auf den Mehrumsatz, vermuten die Unternehmen für den inländischen Markt einen positiven Effekt von knapp 1.4% des Umsatzes. Demgegenüber gibt es keinen signifikanten Effekt der Gesetzgebung auf den Umsatz im Ausland (siehe Abbildung 15).

Abbildung 14: Mehrumsatz durch Swissness

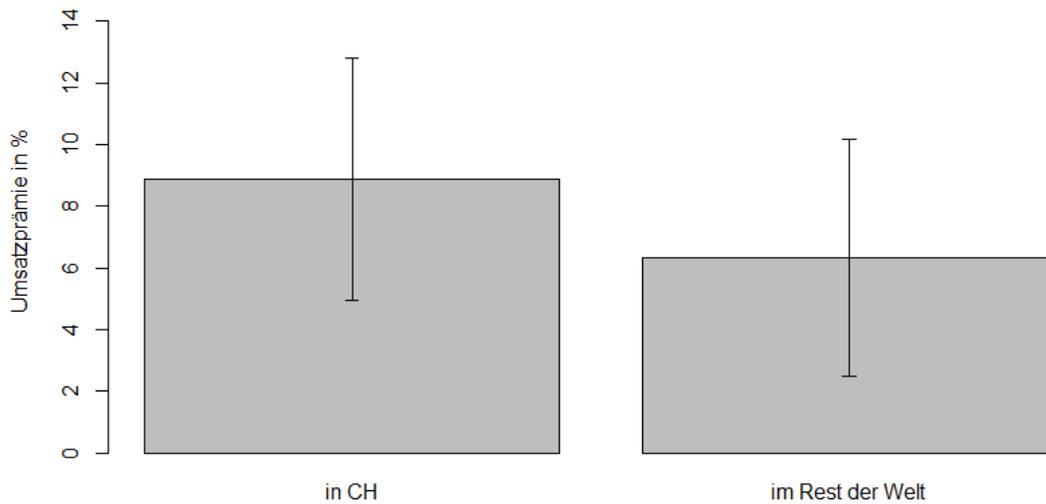
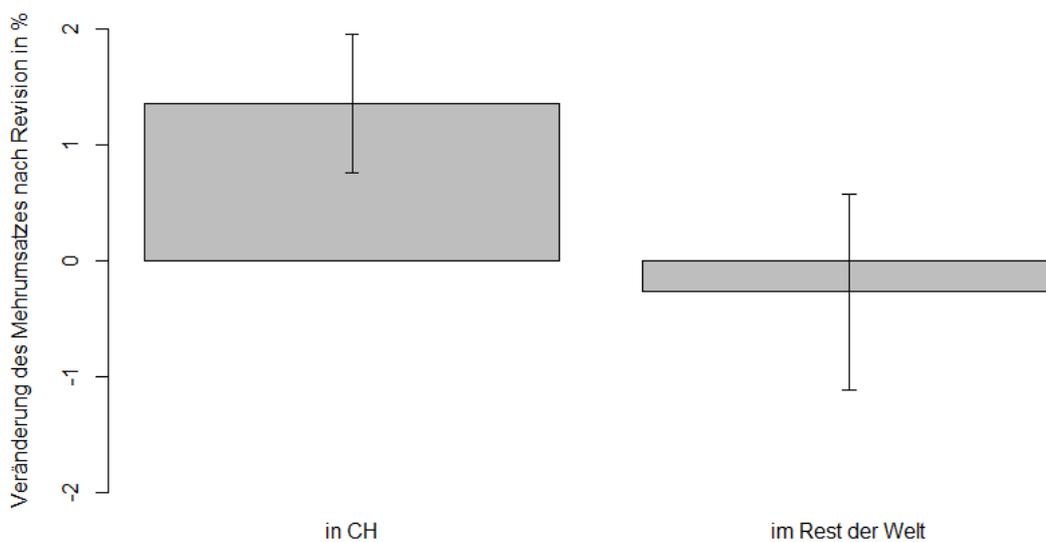


Abbildung 15: Veränderung des Mehrumsatzes durch die neue Swissness-Gesetzgebung



Um wiederum den Einfluss der unterschiedlichen Faktoren auf die Preisprämie und den Mehrumsatz gleichzeitig zu untersuchen, verwenden wir eine multiple lineare Regressionsanalyse mit den stetigen abhängigen Variablen «Preisprämie» in der Schweiz und «Mehrumsatz» in der Schweiz (andere Länder konnten wir wegen zu geringer Stichprobengrößen nicht untersuchen). Die unabhängigen Variablen sind die gleichen wie in der früheren Analyse. Tabelle 5 berichtet die geschätzten marginalen Effekte der Variablen, in Klammern sind die Standardfehler angegeben: *** markiert einen signifikanten marginalen Effekt auf einem Fehlerniveau von <1%, ** auf einem Niveau von <5% und * auf einem Niveau von <10%. Die Güte der Schätzung wird durch einen F-Test und das adjustierte R² angegeben.

Tabelle 5: Geschätzte marginale Effekte auf Preisprämie Mehrumsatz von Swissness

	Abhängige Variablen			
	Preisprämie Schweiz		Mehrumsatz Schweiz	
Grossunternehmen	9.03	(9.01)	-5.43	(10.11)
Mittelunternehmen	11.85*	(6.9)	-1.73	(7.75)
Exportunternehme	4.25	(10.28)	-10.93	(11.53)
B2B	-3.51	(6.23)	-11.85*	(72.13)
Metall&Masch	5.81	(8.75)	6.96	(9.82)
Freie Berufe	2.66	(11.72)	1.49	(13.15)
Uhr&Kosmetika	37.17***	(13.16)	22.14	(14.77)
ExportxGrossunter- nehmen	-28.21**	(12.92)	-10.09	(14.50)
ExportxMittelunter- nehmen	-19.64*	(10.16)	-0.32	(11.40)
ExportxB2B	9.90	(10.42)	21.37*	(11.69)
ExportxMe- tall&Masch	-8.43	(11.61)	-15.91	(13.03)
Stichprobe	78		78	
F-Test	1.39		0.87	
Adjustierte R ²	0.05		0	

*** markiert einen signifikanten Koeffizienten auf einem Fehlerniveau von <1%, ** auf einem Niveau von <5% und * auf einem Niveau von <10%; die Güte der Schätzung wird durch das Ergebnis eines F-Tests und das adjustierte R² angegeben.

Generell ist der Erklärungsgehalt der verwendeten Faktoren tief, d.h. der Wert von Swissness ist offenbar weitgehend unternehmensspezifisch und weniger von der Unternehmensgrösse, Branchenzugehörigkeit oder Exportausrichtung abhängig. Gewisse Effekte lassen sich jedoch erkennen:⁹ So erzielen primär auf dem Heimatmarkt aktive mittlere Unternehmen und Unternehmen

⁹ Bei den ausgewiesenen Resultate in der Tabelle 5 handelt es sich um marginale Effekte, die angeben, wie eine relative Änderung der Grösse sich auf die zu erklärende Variable auswirkt. Die absolute Grösse lässt sich daraus nicht direkt ableiten.

aus der Uhren und Kosmetik-Branche in der Schweiz eine grössere Preisprämie. Im Gegensatz dazu haben exportorientierte Gross- und Mittelunternehmen in der Schweiz eine signifikant geringere Preisprämie. Beim Mehrumsatz gibt es nur wenige signifikante Einflussgrössen. Dabei scheinen B2B-Unternehmen eine wichtige Rolle zu spielen: Sind sie exportorientiert tätig, haben sie auch in der Schweiz einen signifikanten Mehrumsatz. Demgegenüber fällt der Mehrumsatz für B2B-Unternehmen, die primär auf dem Heimatmarkt aktiv sind signifikant kleiner aus als für B2C-Unternehmen.

5.3.4 Kosten von Swissness

Um die Kosten der neuen Swissness-Gesetzgebung abzuschätzen, wurden die Unternehmen gefragt, ob diese sie veranlasst hat, ihre Wertschöpfungsketten zu verändern, entweder durch Verlagerung der Produktion in die Schweiz (entweder in die eigene Unternehmung oder durch Wahl von inländischen Zulieferern) oder Verschiebung der Produktion ins Ausland. Die grosse Mehrheit der antworteten Unternehmen (109) berichten von keiner Veränderung der Lieferung von Zulieferern aus der Schweiz aufgrund der neuen Swissness-Gesetzgebung. 13 nennen eine Zunahme und 5 eine Abnahme. Auf die generelle Frage nach Veränderungen in der Wertschöpfungskette gibt eine grosse Mehrheit der Unternehmen an, dass die neue Gesetzgebung keine Verlagerung ausgelöst hat, weder in die Schweiz noch ins Ausland. Auch hätten diese Unternehmen keine Verlagerung geplant, wenn die neue Swissness-Gesetzgebung nicht in Kraft getreten wäre (siehe Tabelle 6). Insgesamt scheint die neue Swissness-Gesetzgebung in der Breite keine Veränderungen in der Wertschöpfungskette der Unternehmen auszulösen: Lediglich 6 bis 10% der antwortenden Unternehmen geben an, Verlagerungen realisiert zu haben oder solche geplant zu haben. Gleichwohl berichten einzelne Unternehmen, dass die neue Gesetzgebung erhebliche Verlagerungen ausgelöst hat.¹⁰

Tabelle 6: Verlagerung von Wertschöpfungsschritten

	Realisierte Verlagerung <u>aufgrund</u> der neuen Gesetzgebung			Geplante Verlagerung <u>ohne</u> neue Gesetzgebung		
	Ja	Nein	Stichprobe	Ja	Nein	Stichprobe
Verlagerung aus dem Ausland in die Schweiz	8 (6%)	129 (94%)	137	10 (8%)	122 (92%)	132
Verlagerung aus der Schweiz ins Ausland	11 (8%)	122 (92%)	133	12 (10%)	114 (90%)	126

Anzahl der Nennungen und prozentuale Verteilung

¹⁰ Ein Metall- und Maschinenbauunternehmen mit 20 bis 100 Mio. CHF Jahresumsatz berichtet von einer Verlagerung der Wertschöpfungskette im Wert von 60% des Umsatzes aus der Schweiz ins Ausland. Ein Bekleidungsunternehmen (Umsatz 1 bis 5 Mio. CHF) gibt an, 90% seiner Wertschöpfungskette ins Ausland verlagert zu haben.

Bei der Berechnung der finanziellen Kosten der neuen Swissness-Gesetzgebung ist zwischen einmaligen Kosten und wiederkehrenden Kosten zu unterscheiden. Die Kostenkategorien werden in Prozenten des Umsatzes gemessen und sind nicht signifikant miteinander korreliert ($\rho=0.048$, Pearsons Produkt-Korrelationstest, zweiseitig, $p=0.58$). Dies spricht dafür, dass die befragten Unternehmen in der Tat zwischen einmaligen und wiederkehrenden Kostenarten unterscheiden. Die Antworten zu den Kosten sind in Tabelle 7 so zusammengefasst, dass die Anzahl Antworten und die prozentuale Verteilung in jeder Kostenkategorie (in Prozent des Umsatzes) aufgeführt sind.

Tabelle 7: Einmalige und wiederkehrende Kosten der neuen Swissness-Gesetzgebung

Kostenarten	0%	<0.5%	0.5-1%	1-2%	2-5%	5-10%	10-20%	>20%
Einmalig	66	95	9	3	4	2	1	2
	36%	52%	5%	2%	2%	1%	1%	1%
Wiederkehrend	68	90	7	4	0	2	1	1
	39%	52%	4%	2%	0%	1%	1%	1%

Anzahl Antworten und in Prozent der Stichprobe in den Kategorien (in Prozent des Umsatzes)

Bei beiden Kostenarten zeigt sich ein eindeutiges Bild. Etwa 9 von 10 Unternehmen, die Swissness einsetzen und die Frage beantworteten, melden, dass die neue Gesetzgebung keine Kosten verursacht hat oder die Kosten weniger als 0.5% des Umsatzes betragen haben. Bei etwa 10% der antwortenden Unternehmen liegen die Kosten höher, Einzelfälle geben sehr hohe einmalige und auch wiederkehrende Kosten an.

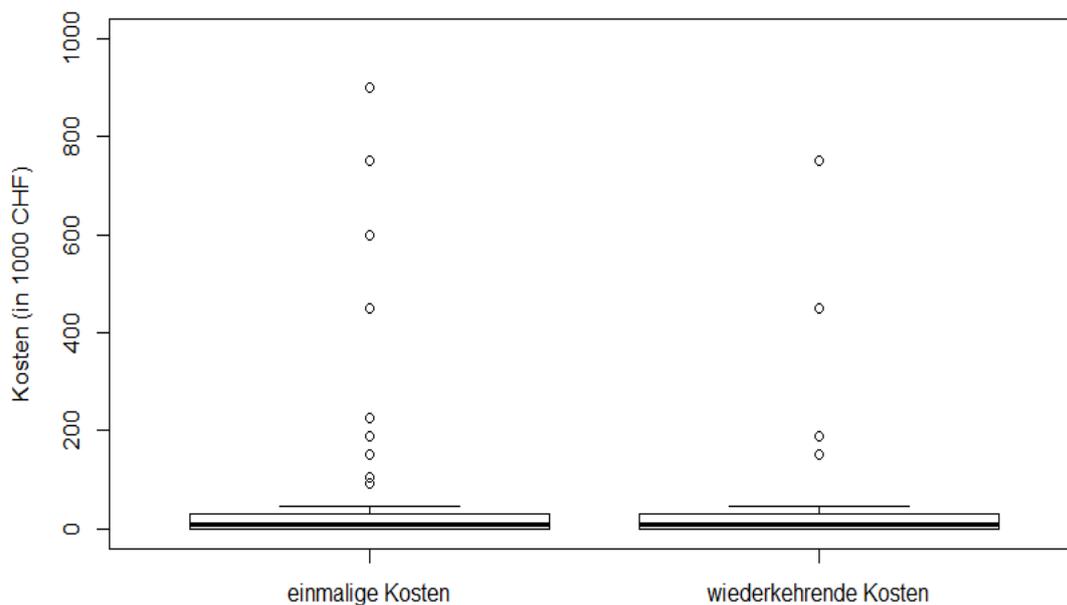
Untersucht man den Zusammenhang zwischen prozentualen Umstellungskosten und der Umsatzhöhe der Unternehmen, so zeigt sich, dass umsatzmässig grössere Unternehmen mehr Prozentpunkte ihres Umsatzes für einmalige und wiederkehrende Umstellungskosten einsetzen müssen (Korrelation für Umsatzkategorie und Kategorie der einmaligen Umstellungskosten ist $\rho=0.38$, Pearsons Produkt-Korrelationstest, zweiseitig, $p<0.001$; Korrelation für Umsatzkategorie und Kategorie der wiederkehrenden Umstellungskosten ist $\rho=0.30$, Pearsons Produkt-Korrelationstest, zweiseitig, $p=0.002$). Dies erscheint plausibel, wenn man annimmt, dass grössere Unternehmen im Durchschnitt komplexere Produktionsprozesse haben, deren Umstellungskosten höher sind als die von weniger komplexen Produktionsprozessen.

Einen Eindruck der grossen Heterogenität in den Umstellungskosten durch die neue Swissness-Gesetzgebung gewinnt man durch Abbildung 16, welche die Verteilungen der einmaligen und wiederkehrenden Umstellungskosten als Boxplot darstellt (ein extremer Ausreisser bei den einmaligen Kosten ist nicht dargestellt).¹¹ Insgesamt scheinen aber einmalige und wiederkehrende Umstellungskosten für die Mehrzahl der Unternehmen einen moderaten Umfang zu besitzen:

¹¹ In dieser Darstellungsform werden Ausreisser als kleine Kreise dargestellt, während die mittleren 50% der Beobachtungen als weisser Kasten und die mittlere Beobachtung als schwarzer Strich dargestellt wird.

immerhin 46% der Unternehmen geben an, einmalige Kosten von weniger als 10'000 CHF tragen zu müssen (der Median der einmaligen Umstellungskosten beträgt 7'500 CHF). Ebenso berichten 47% der Unternehmen, wiederkehrende Kosten von weniger als 10'000 CHF tragen zu müssen (der Median der wiederkehrenden Umstellungskosten beträgt ebenfalls 7'500 CHF).

Abbildung 16: Verteilung der Umstellungskosten nach Inkrafttreten der neuen Swissness-Gesetzgebung



5.3.5 Einschätzung der Swissness-Gesetzgebung

Die Unternehmen wurden auch direkt nach ihrer Einschätzung der revidierten Swissness-Gesetzgebung befragt. Um die Bewertung besser beurteilen zu können, mussten die Teilnehmenden zunächst ihren Kenntnisstand der neuen Gesetzgebung einschätzen. Insgesamt antworteten 733 Unternehmen auf diese Frage. Davon gaben 470 an, keine Kenntnis zu besitzen, 234 kennen die wichtigsten Anforderungen, 29 gaben an, Detailwissen über die neue Gesetzgebung zu besitzen.

Ein wichtiges Argument zur Schaffung der neuen Swissness-Gesetzgebung war, die Rechtslage für die Unternehmen klarer zu machen, d.h. Transparenz und Rechtssicherheit bei den betroffenen Unternehmen zu erhöhen (Bundesrat, 2009). Deshalb interessiert die Frage, wie die Unternehmen heute die neue Gesetzgebung hinsichtlich dieser Kriterien einschätzen.

473 Unternehmen beantworteten die Frage nach der Rechtssicherheit. 41% der Teilnehmenden befanden, dass die Rechtslage durch die neue Gesetzgebung klarer geworden ist, während 18%

die Entwicklung gegenteilig einschätzten (siehe Tabelle 8). 41% der befragten Unternehmen waren der Meinung, dass die Komplexität unverändert geblieben ist. Insgesamt ist die Zahl der Firmen, welche eine höhere Rechtssicherheit dank der neuen Gesetzgebung feststellten, signifikant grösser als jene, welche die Rechtslage als unklarer erachteten (Proportionalitätstest, zweiseitig, $p < 0.001$). Betrachtet man nur jene Teilnehmer, die mindestens die wichtigsten Kenntnisse über die neue Gesetzgebung besitzen, so gibt eine Mehrheit (55%) an, dass eine höhere Klarheit erreicht wurde. Wiederum ist die Zahl der Antworten, welche ein verbesserte Rechtssicherheit feststellen, signifikant grösser als jene, welche die Rechtslage als unklarer erachten (Proportionalitätstest, zweiseitig, $p < 0.001$).

Tabelle 8: Wirkung der neuen Gesetzgebung auf die Rechtssicherheit

Alle		Alle Antworten		Teilnehmende mit Kenntnisstand	
Die Rechtslage ist...	klarer geworden	192	41%	130	55%
	unklarer geworden	87	18%	32	14%
	unverändert	194	41%	73	31%
Stichprobe		473	100%	235	100%
Industrie					
Die Rechtslage ist...	klarer geworden	96	42%	68	54%
	unklarer geworden	47	20%	21	16%
	unverändert	87	38%	38	30%
Stichprobe		230	100%	127	100%
Dienstleistung					
Die Rechtslage ist...	klarer geworden	96	40%	62	57%
	unklarer geworden	40	16%	11	10%
	unverändert	107	44%	35	32%
Stichprobe		243	100%	108	100%

Anzahl der Nennungen und prozentuale Verteilung

In der Tabelle 8 weisen wir auch die Resultate für Unternehmen aus dem Industrie- und Dienstleistungsbereich differenziert aus, da die Anforderungen bei Industrieprodukten wesentlich anspruchsvoller sind als bei Dienstleistungen. Dennoch zeigt sich bei den Rückmeldungen keine wesentlichen Unterschiede. Auch eine Mehrheit der Antworten von Teilnehmenden mit Kenntnisstand aus dem Industriebereich stellt eine klarere Rechtslage fest (54%).

Mit der Rechtssicherheit verbunden ist die Rechtsdurchsetzung. Die neue Swissness Gesetzgebung soll auch diese erleichtern. Deshalb wurden die Unternehmen gefragt, wie sie in ihrem Geschäftsumfeld die Einhaltung der neuen Gesetzgebung gegenwärtig, nach deren Inkrafttreten einschätzen. Die Antworten zeigen, dass die Einschätzungen sowohl bezüglich der Einhaltung

in der Schweiz als auch im Ausland sehr unterschiedlich sind (siehe Tabelle 9). Auf die Frage, ob die Swissness-Gesetzgebung in der Schweiz eingehalten wird, meldeten 118 Firmen eine weitgehende Einhaltung, 113 gaben wiederholte Verstösse in ihrem Geschäftsumfeld an und 245 Betriebe nahmen keine Einschätzung vor. Hier gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen der Anzahl der Personen, die regelmässige Verstösse und jenen Personen, die kaum Verstösse angeben (Proportionalitätstest, zweiseitig, $p=0.76$). Im Ausland werden Verstösse häufiger berichtet: 59 gaben eine weitgehende Einhaltung an, 124 wiederholte Verstösse und 234 keinen Effekt. Die Zahl der Personen, die von wiederholten Verstössen berichten, ist im Ausland hingegen signifikant höher als die Zahl der Personen, die eine weitgehenden Einhaltung meldeten (Proportionalitätstest, zweiseitig, $p<0.001$).

Tabelle 9: Einschätzung der Einhaltung der Swissness-Regeln im Geschäftsumfeld

Einhaltung heute	Weitgehend eingehalten		Keine Einschätzung		Regelmässige Verstösse		Stichprobe
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	
in der Schweiz	118	25%	245	51%	113	24%	476
im Ausland	59	14%	234	56%	124	30%	417
Veränderung der Einhaltung seit Inkrafttreten der neuen Gesetzgebung	Verbesserung		Keine Veränderung		Verschlechterung		
in der Schweiz	81	18%	330	73%	41	9%	452
im Ausland	49	12%	308	78%	40	10%	397

Anzahl der Nennungen und prozentuale Anteile

Bei der Frage, ob die neue Swissness-Gesetzgebung zu einer höheren Einhaltung im Inland führt, gaben 81 Unternehmen eine Verbesserung, 41 eine Verschlechterung und 330 Firmen keine Veränderung an. Die Zahl der Unternehmen, die von einer Verbesserung berichteten, ist signifikant höher als die Anzahl jener, die eine Verschlechterung feststellten (Proportionalitätstest, zweiseitig, $p<0.001$), obwohl die grosse Mehrheit keine Veränderung beobachtete. Bei der Einhaltung im Ausland gibt es hingegen keinen signifikanten Unterschied zwischen den Unternehmen, die von einer Verbesserung (49) und jenen, die von einer Verschlechterung (40) berichteten (Proportionalitätstest, zweiseitig, $p=0.36$).

Untersucht man den Zusammenhang zwischen der Einschätzung der Einhaltung und der Grösse und Branche der befragten Unternehmen, so zeigen die Schätzergebnisse multipler linearer Regressionsanalysen, dass der Erklärungsgehalt der Unternehmensgrösse, Branchenzugehörigkeit sowie der Exportausrichtung klein ist (siehe Tabelle 21 in Abschnitt 10.2). Primär auf dem heimischen Markt tätige Grossunternehmen schätzen die Einhaltung von Swissness im Ausland leicht schlechter ein im Vergleich zu allen anderen Unternehmen. Demgegenüber beurteilen exportorientierte Grossunternehmen die Situation anders. Sie erachten die Einhaltung im

In- und Ausland signifikant besser als alle anderen Unternehmen.¹² Ebenfalls eine bessere Einschätzung zur Einhaltung im Ausland geben Freie Berufe. Auf der anderen Seite gehen Metall- und Elektrounternehmen im Inland und Uhren- und Kosmetikhersteller im Ausland von einer signifikant höheren Anzahl an Verstössen aus, als die anderen Unternehmen.

Bei den Antworten zur Frage ob die neue Gesetzgebung zu einer Verbesserung der Einhaltung von Swissness geführt hat, gibt es nur wenige systematischen Einflüsse (ebenfalls dargestellt in Tabelle 21 in Abschnitt 10.2). Freie Berufe meldeten für das Inland eine signifikante Verschlechterung der Durchsetzung von Swissness durch die neue Gesetzgebung. Bei der Uhren- und Kosmetikunternehmen hängen die Antworten von deren Exportorientierung ab. Binnenorientierte Unternehmen dieser Branchen meldeten eine signifikante Verschlechterung der Gesetzestreue im Ausland, exportorientierte Firmen, die per Definition stärker im Ausland tätig sind, bestätigten diese Einschätzung jedoch nicht.¹³

Die Unternehmen in der Uhren- und Kosmetikbranche wurden zusätzlich nach dem Beitrag der Branchenverordnung zur Umsetzung der revidierten Swissness-Gesetzgebung befragt. Lediglich 15 Unternehmen antworteten auf diese Frage, was die Beurteilung der Antworten erschwert. In der Uhrenbranche sprachen sich 5 für eine Erschwerung aus, 5 für eine Erleichterung (1 Unternehmen kein Effekt). In der Kosmetikbranche gab ein Unternehmen eine Erschwerung, 3 Erleichterungen an.

Abschliessend wurden die Unternehmen nach ihrer Beurteilung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses der neuen Swissness-Gesetzgebung befragt. Insgesamt bewerteten 494 Unternehmen die neue Gesetzgebung (siehe Abbildung 17). Dabei liegt die Median-Bewertung bei neutral, wobei die Zahl der positiven Bewertungen (Nutzen höher als Kosten, 37) signifikant kleiner ist als die Zahl der negativen Bewertungen (Kosten höher als Nutzen, 84; Proportionalitätstest, zweiseitig, $p < 0.001$). Die Bewertungen sind dabei nicht mit den einmaligen Kosten korreliert ($\rho = -0.11$, Pearsons Produkt-Korrelationstest, zweiseitig, $p = 0.18$), wohl aber mit den wiederkehrenden Kosten ($\rho = -0.19$, Pearsons Produkt-Korrelationstest, zweiseitig, $p = 0.02$). Je höher die wiederkehrenden Umstellungskosten sind, desto tiefer ist die Gesamtbewertung. Auch lässt sich zeigen, dass exportierende Metall & Maschinenbauunternehmen die neue Gesetzgebung signifikant schlechter als die anderen Unternehmen bewerteten. Für andere Faktoren, wie etwa die Betriebsgrösse oder eine bestimmte Branchenzugehörigkeit, können wir keinen systematischen Einfluss feststellen (siehe mit den Schätzergebnissen der marginalen Effekte im Anhang 10.2).

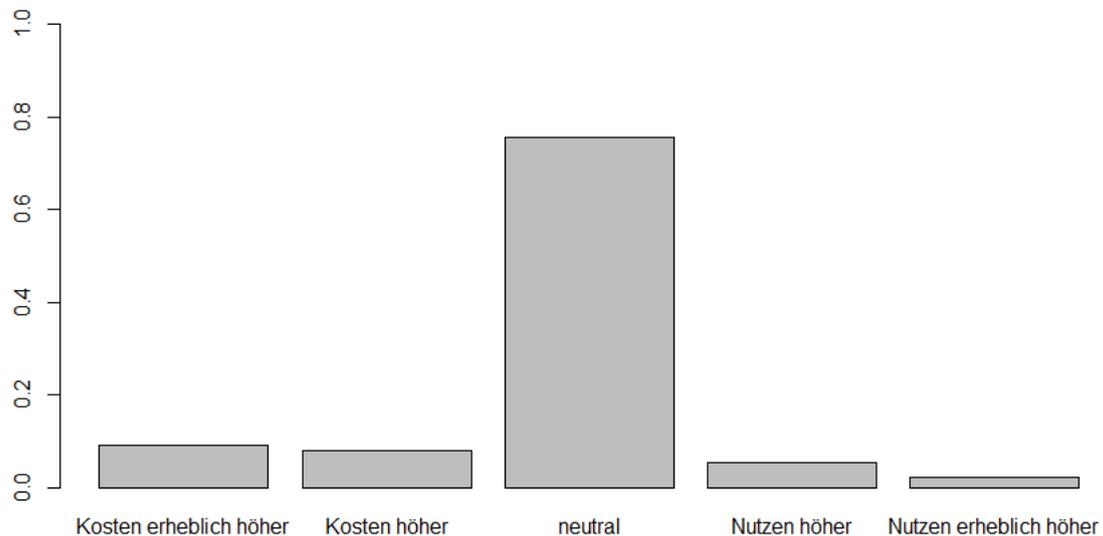
Der Grund für die weitgehend neutrale Bewertung liegt unseres Erachtens auch am Zeitpunkt der Befragung. Die Einführung der neuen Swissness-Gesetzgebung war im Jahr 2017 für die Unternehmen kostenintensiv, ab dem zweiten Jahr (2018) beginnt sie Früchte zu tragen. Die

12 Der «Nettoeffekt» für exportorientierte Grossunternehmen ergibt sich als die Summe der Koeffizienten für Grossunternehmen und $\text{Export} \times \text{Grossunternehmen}$.

13 Da die genaue Erörterung einzelner, branchenspezifischer Ergebnisse nicht im Zentrum dieser Arbeit steht und ohne eine zusätzliche zielgerichtete Datenerhebung spekulativ erscheint, sind die speziellen Ergebnisse beispielsweise zu freien Berufen, der Elektronikindustrie oder Metall- und Maschinenbauunternehmen dargestellt, aber nicht eingehender diskutiert.

Befragung im Jahre 2018 fängt die Situation der Jahre 2017 und 2018 ein. Daher ist es plausibel, dass die Unternehmen die neue Gesetzgebung zu diesem Zeitpunkt insgesamt neutral bewerten, auch wenn sie langfristig moderat positive Effekte aufweist (vgl. Kapitel 7).

Abbildung 17: Kosten-Nutzen- Abwägung der neuen Swissness-Gesetzgebung



5.4 Schlussfolgerungen

Die Unternehmensbefragung mit etwa 700 teilnehmenden Unternehmen gibt ein weitgehend verlässliches Bild der Auswirkungen der Swissness-Gesetzgebung. Der Rücklauf erscheint auf den ersten Blick tief, ist aber zufriedenstellend, wenn man bedenkt, dass der Fragebogen sehr komplex war und viele der angeschriebenen Unternehmen von der Swissness Gesetzgebung nicht betroffen sind. Insgesamt widerspiegelt die befragte Stichprobe den zu untersuchenden Teil der von der Swissness-Gesetzgebung betroffenen Unternehmen recht gut. Die leichten Verzerrungen haben wir in den Auswertungen korrigiert. Im Folgenden fassen wir die Ergebnisse der Unternehmensbefragung zusammen und stellen sie gleichzeitig in Bezug zu den Hypothesen, die aus den Fallstudien abgeleitet wurden (siehe Abschnitt 4.4).

Hypothese 1: Die neue Swissness-Gesetzgebung führt zu klareren Regeln für die Unternehmen bezüglich der Verwendung der Marke Schweiz.

Diese Hypothese wird durch die Umfrage weitgehend unterstützt. 41 % der Antworten teilen die Einschätzung, dass die Rechtslage klarer geworden ist. Diese Zahl der Antworten ist signifikant grösser als jene, welche die Rechtslage als unklarer erachten. Immerhin 41% der Teilnehmender sind aber der Ansicht, dass die Komplexität unverändert geblieben ist.

Hypothese 2: Die neue Swissness-Gesetzgebung verbessert den Schutz der Marke Schweiz im In- und Ausland und verringert deren missbräuchliche Verwendung.

Generell wird die Einhaltung der Swissness-Gesetzgebung im eigenen Geschäftsumfeld sehr heterogen eingeschätzt, sowohl in der Schweiz als auch im Ausland. Für die Schweiz gibt es

etwa gleich viele Antworten, die regelmässige Verstösse melden, wie solche, die eine weitgehende Einhaltung feststellen. Immerhin stellen für die Schweiz signifikant mehr Unternehmen eine Verbesserung als eine Verschlechterung der Einhaltung der Swissness Regeln durch die neue Gesetzgebung fest. Die grosse Mehrheit beobachtet jedoch keine Veränderung.

Hypothese 3: Die neue Swissness-Gesetzgebung führt zu einer konsequenteren Nutzung der Marke Schweiz. Gesetzeskonforme Produkte werden bezüglich ihrer Schweizer Herkunft deutlicher ausgezeichnet, nicht-konforme Produkte werden nicht mehr ausgezeichnet.

Diese These konnte nicht direkt getestet werden, jedoch haben wir die Veränderung im Einsatz von Swissness abgefragt. Es zeigt sich, dass die Verwendung von Swissness durch die neue Gesetzgebung kaum verändert wurde. Nur 5% der Unternehmen gaben an, dass sie ihr Verhalten geändert haben. Wohl ist die Anzahl der Unternehmen, die seit dem Inkrafttreten der neuen Gesetzgebung Swissness neu einsetzen, signifikant grösser als jene, die seit der Gesetzesänderung darauf verzichten, beide Zahlen sind aber in Relation zu Gesamtmarkt äusserst klein.

Hypothese 4: Die neue Swissness-Gesetzgebung trägt zur Erhaltung des Wertes der Marke Schweiz bei, vermag diesen aber nicht zu steigern.

Die Ergebnisse der Befragung unterstützen diese Hypothese. Gemäss den Rückmeldungen der Unternehmen hat die neue Gesetzgebung in der Schweiz einen kleinen, aber signifikant positiven Einfluss auf die Swissness-Preisprämie und auch auf den Mehrumsatz. So schätzen die Unternehmen, dass die Preisprämie ohne die neue Gesetzgebung um etwa ein Viertel tiefer wäre. Diesen Effekt können wir im Ausland nicht nachweisen. Dieses Ergebnis ist jedoch mit Vorsicht zu interpretieren, da Unternehmen die Preisprämie und den Mehrumsatz dank Swissness für den hypothetischen Fall ohne neue Gesetzgebung einschätzen mussten.

Insgesamt messen wir deutliche, im Gegensatz zu einigen anderen Swissness-Studien aber geringere Preisprämien. Für den Schweizer Markt beträgt die durchschnittliche Preisprämie 9.5% und der durchschnittliche Mehrumsatz 8.5%. Demgegenüber finden Feige et al. (2016, 16f.) beispielsweise Preisprämien bei Kosmetika von über 50% und bei Uhren von über 100%. Diese Differenzen überraschen nicht, da wir einen unterschiedlichen methodischen Ansatz wählten. Es werden nicht selektiv ausgewählte Produkte betrachtet, sondern der gesamtwirtschaftliche Durchschnitt aller Produkte und Dienstleistungen. Zudem widerspiegeln unsere Daten die Produzentensicht und nicht die Sicht der Konsumenten und Konsumentinnen. Die Nachfragesicht untersuchen wir in Abschnitt 6. Wenn wir unsere Resultate mit methodisch ähnlichen Arbeiten vergleichen, dann sind die Ergebnisse durchaus in derselben Grössenordnung. So finden Lehmann und Dinner (2017) für die MEM-Branche mehrheitlich eine Preisprämie von 5 bis 10 Prozent. Feige (2019) berichtet in der parallel durchgeführten Untersuchung im Lebensmittelbereich Preisprämien im Inland von knapp 5% und im Ausland von 6-10%.

Hypothese 5: Die neue Swissness-Gesetzgebung verursacht einmalige Analysekosten im Umfang von einigen zehntausend Schweizer Franken vor allem für grosse, international tätige Industrieunternehmen.

Diese Hypothese können wir aufgrund der Umfrage teilweise bestätigen. Die allermeisten Unternehmen haben keine oder kleine Umstellungskosten mitgeteilt, einige wenige jedoch sehr hohe

Aufwände. Insgesamt scheinen einmalige und wiederkehrende Umstellungskosten für die Mehrzahl der Unternehmen einen moderaten Umfang zu besitzen: immerhin 46% der Unternehmen geben an, einmalige Kosten von weniger als 10'000 CHF tragen zu müssen (der Median der einmaligen Umstellungskosten beträgt 7'500 CHF). Ebenso berichten 47% der Unternehmen, wiederkehrende Kosten von weniger als 10'000 CHF tragen zu müssen (der Median der wiederkehrenden Umstellungskosten beträgt ebenfalls 7'500 CHF). Gleichzeitig zeigt sich aber, dass die Umsatzgrösse positiv signifikant mit der Kostenkategorie korreliert ist. Anders ausgedrückt, es gibt in der Tat eine Tendenz, dass ein grösseres Unternehmen (gemessen im Umsatz) höhere einmalige und wiederkehrende relative Kosten der Umstellung (gemessen in Prozentpunkten des Umsatzes) hat.

Hypothese 6: Die neue Swissness-Gesetzgebung hat keinen massgeblichen Einfluss auf die Wertschöpfungsketten von Schweizer Unternehmen.

Die Ergebnisse unterstützen diese Hypothese. Grossmehrheitlich hat die neue Gesetzgebung die Unternehmen nicht veranlasst, ihre Wertschöpfungsketten zu ändern. Dennoch gibt eine Minderheit von 6 bis 10% der Unternehmen an, Verlagerungen realisiert oder solche geplant zu haben. In Einzelfällen sind diese Verlagerungen auch erheblich.

Hypothese 7: Die neue Swissness-Gesetzgebung verstärkt die Wettbewerbsposition von Schweizer Zulieferbetrieben.

Diese Hypothese, welche mit der vorangehenden in Konflikt steht, können wir nicht bestätigen. Die grosse Mehrheit der antworteten Unternehmen berichten von keiner Veränderung der Lieferung von Zulieferern aus der Schweiz, in Einzelfällen findet diese jedoch statt. Immerhin ist die Zunahme leicht grösser als die Abnahme, aber statistisch nicht aussagekräftig.

Hypothese 8: Schweizer Unternehmen schätzen den Nutzen durch die neue Swissness-Gesetzgebung grösser als die entstehenden Kosten ein.

Diese Hypothese haben wir in diesem Kapitel ausschliesslich mit der direkt gestellten Frage nach Kosten und Nutzen untersucht. Aufgrund der Antworten können wir die Hypothese nicht bestätigen. Die Median-Bewertung liegt bei neutral, wobei signifikant mehr Antworten eine negative als eine positive Bewertung vornehmen. Es zeigt sich, dass je höher die wiederkehrenden Umstellungskosten sind, desto niedriger die Gesamtbewertung ausfällt. Zudem bewerten exportierende Metall & Maschinenbauunternehmen die neue Gesetzgebung leicht schlechter als die anderen Unternehmen. Dieses Ergebnis ist nicht abschliessend, da die Antworten die Einschätzung bei Einführung der neuen Gesetzgebung widerspiegeln dürften. Wir haben diese Hypothese in Kapitel 7 (volkswirtschaftliche Analyse) eingehend untersucht, basierend auf den detaillierten Angaben zum Nutzen und zu den Kosten und unter Einbezug einer gewichteten Hochrechnung der Antworten.

Hypothese 9: Branchenverordnungen unterstützen die Umsetzung der revidierten Swissness-Gesetzgebung und schaffen für die Unternehmen zusätzliche Rechtssicherheit bezüglich der Nutzung der Marke Schweiz.

Die Beurteilung dieser Hypothese ist aufgrund der wenigen Antworten aus diesen beiden Branchen nicht verlässlich möglich. In der Uhrenbranche ist die Einschätzung kontrovers. Es gibt

gleich viele Antworten, welche eine Erleichterung bzw. eine Erschwerung durch die Branchenverordnung melden. Bei der Kosmetikbranche wird die Branchenverordnung grossmehrheitlich positiv beurteilt, aber es liegen nur vier Antworten vor.

Hypothese 10: Das grösste Verbesserungspotential liegt für die neue Swissness-Gesetzgebung in der Verstärkung der Durchsetzbarkeit im Ausland.

Auf die ausdrückliche Frage nach Verbesserungsmöglichkeiten haben wir zu wenige spezifische Rückmeldungen erhalten, um diese Hypothese zu beurteilen. Indirekt gibt es jedoch einige Unterstützung für diese These. So berichten die Unternehmen von relativ mehr wiederholten Verstössen im Ausland als in der Schweiz und sie können aufgrund der neuen Gesetzgebung im Ausland im Unterschied zum Inland bislang keine Verbesserung der Durchsetzung feststellen. Auch die leicht tieferen Preis- und Umsatzprämien im Ausland im Vergleich zur Schweiz könnten ein Hinweis darauf sein, dass Swissness im Ausland auch ungerechtfertigt eingesetzt wird, was den Wert von Swissness reduziert.



6 Nachfragebefragung

6.1 Zielsetzung

Untersuchungsgegenstand der Nachfragebefragung ist die Analyse, ob sich das Ansehen der Schweiz tatsächlich in eine erhöhte Zahlungsbereitschaft der Konsumenten und Konsumentinnen übersetzt. Anders als in früheren Studien zu diesem Thema (beispielsweise Fischer & Reinecke 2015) möchte unsere Konsumentenbefragung dabei einen anreizkompatiblen Mechanismus zur Offenlegung der Zahlungsbereitschaft verwenden. Das bedeutet, dass wir eine mögliche Swissness-Prämie in einer Umwelt identifizieren wollen, in der die Befragten mit ihrem tatsächlichen Geld Produkte erwerben und einen Anreiz haben, ihre wahre Zahlungsbereitschaft zu zeigen. Dabei sollen Situationen verhindert werden, bei denen potenzielle Käufer und Käuferinnen einen Anreiz haben, ihre wahre Zahlungsbereitschaft zu untertreiben, wie etwa bei Preisverhandlungen.

Durch die Anreizkompatibilität ergibt sich ein weiterer, entscheidender Unterschied zwischen dieser Studie und früheren Untersuchungen: Da wir tatsächliche Zahlungsbereitschaften messen möchten, müssen wir die Teilnehmenden an unserer Studie mit einer einheitlichen Geldsumme ausstatten. Würde wir die Teilnehmenden mit ihrem eigenen Geld «spielen» lassen, würden für uns nicht-beobachtbare Einkommensunterschiede zwischen den Teilnehmenden die Zahlungsbereitschaften massgeblich beeinflussen und eine zusammengehörende Auswertung unmöglich machen. Da diese Geldsumme aus Budgetgründen nicht zu hoch sein kann, müssen wir uns auf relativ niedrigpreisige Produkte beschränken, für die wir eine mögliche Swissness-Prämie messen. Sind die geschätzten durchschnittlichen Swissness-Prämien davon abhängig, zu welchen Produkten die Teilnehmenden befragt werden (wirkt Swissness bei hochpreisen Produkten – beispielsweise hochwertigen Armbanduhren oder exklusive Kosmetika – besonders stark), so wird unsere Methode unabhängig von ihrer Anreizkompatibilität auf Grund der Produktauswahl die Swissness-Prämie eher unterschätzen. Gleichwohl repräsentieren auch niedrigpreisige Produkte einen substantiellen Anteil der durch Schweizer Unternehmen gehandelten Güter, so dass unsere Ergebnisse hierfür einen wichtigen Erkenntnisgewinn darstellen.

Mit Hinblick auf das Gesamtprojekt untersuchen wir in diesem Arbeitspaket zwei zentrale Fragen:

- Lassen sich die aus der Unternehmensbefragung gewonnenen Preisprämien für Schweizer Produkte durch die Nachfragebefragung bestätigen?
- Gibt es geographische Regionen und spezifische Produktarten, die eine besonders ausgeprägte Swissness-Prämie bieten?

Insbesondere die Antworten auf letztere Frage sollen Handlungsempfehlungen für besonders lohnenswerte Bereiche des Schutzes der Swissness an den Auftraggeber abgeleitet werden.

6.2 Methodik

6.2.1 Befragung

Die Umfrage erfolgte online in der Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, den USA und China. Die Länder wurden so ausgewählt, dass sich eine abnehmende sozio-ökonomische Verflechtung mit der Schweiz vom geographisch nächsten Nachbarn Deutschland (gleiche Sprache, ähnliche kulturelle Wurzeln, gleicher Wirtschaftsraum), über Grossbritannien (andere Sprache, ähnliche kulturelle Wurzeln, damals noch gleicher Wirtschaftsraum) und die USA (andere Sprache, teilweise andere kulturelle Wurzeln, anderer Wirtschaftsraum) zu China (andere Sprache, andere kulturelle Wurzeln, anderer Wirtschaftsraum) spannt. Der Befragung lag ein quasi-interaktives Online-Experiment einer Zweipreislatterie zu Grunde (Vickrey, 1961). Dabei wird die Auszahlung aller Teilnehmenden durch eigene Handlungen und die Handlungen anderer Mitspieler bestimmt. Zu einer tatsächlichen Interaktion kommt es jedoch nicht.

Die Befragung unterteilte sich in zwei Blöcke. Im ersten Block wurden allen Teilnehmenden allgemeine Fragen zu ihrer Person, sowie ihren Kenntnissen zur Schweiz gestellt. Anschliessend statteten wir alle Teilnehmenden der Umfrage mit 10.00 Schweizer Franken, respektive einem ähnlichen Gegenwert in deren nationalen Währungen (10.00 Euro, 10.00 Pfund, 10.00 Dollar und 70.00 Yuan) aus. Nach einer ausführlichen Erklärung des Experimentaldesigns wurden die Teilnehmenden gebeten, Kontrollfragen zum Ablauf des Experiments zu beantworten. Im zweiten Teil der Befragung wurden alle Teilnehmenden aufgerufen, die Geld-Ausstattung dafür zu verwenden, Gebote in 16 unabhängigen Zweitpreisauktionen abzugeben, mit denen jeweils Produkte mit oder ohne Swissness erworben werden konnten. Bei jeder Zweitpreisauktion gaben alle Teilnehmenden simultan und einmalig Gebote für ein Gut ab. Diejenige Teilnehmende mit dem höchsten Gebot auf Länderebene erhielt das Gut, zahlte hierfür aber einen Preis in Höhe des zweithöchsten Gebots (alle anderen Teilnehmenden zahlten nichts, erhielten aber auch kein Gut). Obwohl die Teilnehmenden in allen 16 Auktionen Gebote abgeben konnten, wurde hinterher nur eine Auktion ausgelost, bei welcher dann tatsächlich die Transaktion durchgeführt wurde. Dies wurde den Teilnehmenden vorab erklärt.

Insgesamt wurden allen Teilnehmenden 16 Produkte mit einem Einkaufswert von jeweils etwa 10 Franken angeboten. Dabei handelte es sich um acht Produkte mit Swissness und acht identische Produkte ohne Swissness. Die genauen Produkte sind im Abschnitt 10.3 im Anhang des Berichts aufgelistet. Das Beispiel in Abbildung 18 zeigt ein solches Produktepaar, ein Stromprüfer der Marke PB Swiss Tools. Dabei wurden beide Produkte identisch beschrieben. Lediglich die Beschreibung des Produkts mit Swissness erhielt die zusätzliche Eigenschaft «Schweizer» oder «aus der Schweiz».

Abbildung 18: Produktpaar aus der Untersuchung (a) mit und (b) ohne Swissness



Zunächst wurden alle Elemente (Texte, Fragen, Bilder) der Umfrage parallel in deutscher und englischer Sprache erstellt. In einem zweiten Schritt übersetzte der chinesische Kooperationspartner die gesamte Umfrage in Mandarin. Um eine sinngleiche Übersetzung zu gewährleisten, wurde die chinesische Umfrage von einer zweiten, unabhängigen Stelle wiederum ins Deutsche zurückübersetzt und mit der deutschen Originalumfrage verglichen. Der gesamte Text des Fragebogens in deutscher Sprache befindet sich im Abschnitt 10.6 im Anhang des Berichts.

6.2.2 Preisprämie für Swissness

Für den weiteren Verlauf der Analyse ist es hilfreich, die Preisprämie für Swissness wie folgt zu operationalisieren:

$$\Delta P = \frac{\text{Zahlungsbereitschaft}_{\text{mit Swissness}} - \text{Zahlungsbereitschaft}_{\text{ohne Swissness}}}{\text{Zahlungsbereitschaft}_{\text{ohne Swissness}}}$$

Somit entspricht die Swissness-Prämie der relativen Differenz zwischen Wertschätzung für ein Produkt mit Swissness und der Wertschätzung für dasselbe Produkt ohne Swissness.

Bei der Operationalisierung entsteht ein Problem, wenn die Wertschätzung von Produkten ohne Swissness Null ist. Da wir bei solchen Produkten ΔP nicht als unendlich gross werten können, haben wir in diesem Fall die gemessenen Wertschätzungen nicht in die Berechnung aufgenommen, selbst wenn diese für Produkte mit Swissness grösser als Null waren. Mit dieser Vorgehensweise unterschätzen wir ΔP tendenziell. Da wir aber nur zwischen 1.3% (Rucksack) und 4.3% (Handschuhe) der Zahlungsbereitschaften für Produkte mit Swissness auf diese Weise auf Null setzen, gehen wir davon aus, dass die Verzerrung gering ist.

Eine häufig hervorgebrachte Kritik an einer «innerhalb einer Person» Befragungstechnik (within-subject), bei der eine Person mit beiden Versionen desgleichen Produkts (mit Swissness und ohne Swissness) konfrontiert wird, formuliert die Befürchtung, dass die Testpersonen ohne grössere Mühe das Ziel der Untersuchung durchschauen und ihre Wertschätzungen entsprechend anpassen (etwa Mai, 2011). Aus diesem Grund variierten wir die Reihenfolge, in welcher die Produkte abgefragt wurden, systematisch zwischen den Teilnehmenden. So sah in jedem Land die eine Hälfte der Teilnehmer eine Sequenz von 16 Produkten mit jeweils einem Produkt

pro Bildschirm und einem (unregelmässigem) Wechsel zwischen Produkten mit und ohne Swissness. Dabei lagen zwischen den beiden ansonsten identischen korrespondierenden Produkten mit und ohne Swissness sieben andere Produkte. Die andere Hälfte der Teilnehmer sah die gleiche Sequenz von 16 Produkten mit dem inversen Wechsel zwischen Produkten mit und ohne Swissness.

Testet man nun, ob die Verteilung der individuellen Swissness-Prämie bei Produkten, die zuerst mit Swissness und später dann ohne Swissness dargestellt wurden, sich von der Verteilung der individuellen Swissness-Prämie bei Produkten unterscheidet, die zuerst ohne Swissness und später dann mit Swissness dargestellt wurden, so findet man keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den Verteilungen ($p=0.37$, Zwei-Stichproben Kolmogorov-Smirnov Test). Mit anderen Worten, es gibt keine Evidenz für die zuvor geäußerte Kritik.

6.2.3 Hypothesen

Zielführend bei der Auswertung der Zahlungsbereitschaften sind zwei Hypothesen. Diese ergeben sich aus den bisherigen Untersuchungen zum Herkunftsland-Effekt (Country-Of-Origin-Effekt, CO). So können wir prüfen, ob die Ergebnisse früherer Studien (beispielsweise Magnusson et al., 2019), die auf Befragungen oder auf dem Vergleich von hypothetischen Situationen beruhten, sich auch bestätigen lassen, wenn direkte monetäre Anreize und ein anreizkompatibler Mechanismus verwendet werden.

Die erste Hypothese verbindet den CO mit dem Image eines Landes (vgl. Jaffe & Nebenzahl, 2001; Tomczak et al., 2002; Pappu et al., 2007; Bruhn, Schwarz & Batt, 2012; Feige et al., 2016). Hierbei zeigt sich ein intensiverer CO (sowohl positiv als auch negativ) insbesondere dann, wenn die betrachteten Produkte gleiche oder ähnliche Eigenschaften repräsentieren wie das Herkunftsland. So ist ein stärkerer CO für kanadische Outdoor-Kleidung zu erwarten (Eigenschaft «Natur»), während kein oder ein nur sehr geringer CO für kanadische Sonnencreme zu erwarten ist. Übertragen auf die Schweiz wird erwartet, dass Swissness einen Mehrwert bei solchen Produkten schafft, die eine mit der Schweiz verbundene Eigenschaft repräsentieren (Komplementaritätshypothese).

Die zweite Hypothese geht davon aus, dass es für Produkte bekannter Schweizer Marken generell eine hohe Zahlungsbereitschaft gibt, unabhängig davon, ob sie mit ihrer Swissness werben oder nicht. Anders ausgedrückt, Produkten bekannter Schweizer Firmen wird möglicherweise auch ohne Kennzeichnung Swissness zugeschrieben. Fällt nun auf geographisch weiter entfernten Märkten auf Grund der abnehmenden sozioökonomischen Verflechtung die Bekanntheit der Marken weg, so könnte eine Kennzeichnung der Swissness den Wert einer Marke auf diesen Märkten substituieren (vgl. Jaffe & Nebenzahl, 2001; Kral, 2015; Magnusson et al., 2019). Dies bedeutet, dass bei abnehmender Bekanntheit der Marke (welche sich vermutlich mit zunehmender geographischer Distanz zur Schweiz ergibt) der Wert der Swissness-Prämie zunimmt (Reichweitenhypothese).

Im weiteren Verlauf der Nachfragebefragung testeten wir daher die folgenden Hypothesen:

1. $\Delta P > 0$ wenn ein Produkt mit einer typisch schweizerischen Eigenschaft mit Swissness verbunden wird (Komplementarität).
2. Für weniger bekannte Markenartikel steigt ΔP mit zunehmender (geographischer) Distanz zur Schweiz (Reichweite).

6.2.4 Produkte

Die Auswahl der Produkte orientierte sich an der Komplementaritätshypothese und der Reichweitenhypothese. Als typisch für die Schweiz wurden unter anderen im Vorfeld der Studie die Eigenschaften «Berge» und «Präzision» identifiziert. Da beide Eigenschaften auch sehr gut durch Industrieprodukte repräsentiert werden konnten, wurden jeweils zwei Produkte, welche die Eigenschaft «Berge» sowie zwei Produkte, welche die Eigenschaft «Präzision» repräsentieren, ausgewählt.

Mit Hinblick auf die Reichweitenhypothese wurden vier Produkte namhafter Schweizer Marken ausgewählt. Um eine möglichst gute Vergleichbarkeit der Nachfrage- und Produzentenbefragung zu erreichen, wählten wir Marken jener Unternehmen aus, die ebenfalls in der Produzentenbefragung angeschrieben wurden. Bei zwei dieser vier Markenprodukte wurden solche Produkte ausgewählt, die zudem die Eigenschaften «Berge» und «Präzision» repräsentieren, damit die Interaktion zwischen beiden Hypothesen beobachtet werden kann. Entsprechend ergeben sich für die ausgewählten Produkte die in Tabelle 10 angegebenen Kategorien, welche den beiden Hypothesen zugeordnet sind. Dabei dienen die Produkte aus Kategorie IV uns jeweils als Basisprodukte: Anders ausgedrückt identifizieren die Produkte aus Kategorie IV die allgemeine Swissness-Prämie. Ein möglicher, zusätzlicher Preiseffekt, der beispielsweise aus der Komplementaritätshypothese in Kategorie II erwächst, wird im Vergleich dieser Produkte zu den Basisprodukten aus Kategorie IV ermittelt.

Tabelle 10: Produktkategorien

Kategorie	Produkte	Eigenschaft	Hypothese
I	Armbanduhr, Skihandschuhe	Präzision/Berge	Komplementaritätshypothese
II	Stromprüfer, Zahnbürste	namhafte Marke	Reichweitenhypothese
III	Kräutershampoo, Armeemesser	namhafte Marke und Präzision/Berge	Reichweiten- und Komplementaritätshypothese
IV	Handcreme, Laptoprucksack	-	-

6.2.5 Stichprobe

An der Umfrage haben insgesamt 536 Personen im Zeitraum Juni bis August 2019 teilgenommen. Die Teilnehmenden aus der Schweiz, Deutschland, Grossbritannien und USA wurden von

der Respondi GmbH, Köln, Deutschland vermittelt. Ebenfalls hat Respondi die Bezahlung der Teilnehmenden in diesen Ländern abgewickelt. Respondi ist eine etablierte Agentur, welche sich auf die administrative Durchführung von Umfragen spezialisiert hat und zu diesem Zweck einen Datenpool mit potentiellen Umfrageteilnehmenden unterhält. Die Umfrage in China wurde durch eine Kooperation mit Forschern der ShanghaiTech University durchgeführt und abgewickelt. Hier nahmen Studierende und Mitarbeitende dieser Universität an der Umfrage teil.

Die Teilnehmenden aus der Schweiz, Deutschland, Grossbritannien und den USA sind sehr homogen. Das Durchschnittsalter liegt bei 40-49 Jahren. 51-53% der Teilnehmenden sind männlich. 49-58% haben Kinder. Die Mehrheit hat oder erwirbt einen höheren Schulabschluss oder einen Hochschul- oder Universitätsabschluss, lebt mindestens mit einer weiteren Person in einem Haushalt und schätzt sich als durchschnittlich vermögend ein. Die chinesischen Teilnehmenden sind zu 56% männlich und mit einem Durchschnittsalter von etwa 30 Jahren deutlich jünger. Sie haben weniger häufig Kinder (39%) als die anderen Probanden und fast alle erwerben oder verfügen über einen Hochschul- oder Universitätsabschluss. Diese unterschiedliche Demographie ist sicherlich dem akademischen Umfeld geschuldet, in dem die Umfrage in China stattfand. Entsprechend werden bei der mikroökonomischen Auswertung der Daten die vorhandenen demographischen Unterschiede kontrolliert. Tabelle 11 gibt einige demographische Kennzahlen an.

Tabelle 11: Soziodemographie der Teilnehmenden

	Schweiz	Deutschland	UK	USA	China
Anzahl Beobachtungen	106	106	107	106	111
Durchschnittsalter	48.7	45.3	50.1	43.5	33.8
Anteil Männer	54%	56%	52%	52%	53%
Anteil der Teilnehmenden mit Kindern	58%	49%	57%	58%	39%
Durchschnittliche Anzahl der gesprochenen Sprachen	2.58	2.08	1.40	1.26	1.96
Anteil der Teilnehmenden mit Hochschulbildung	37%	25%	50%	61%	98%
Anteil der Teilnehmenden, die in einem Haushalt mit mindestens 2 Personen leben	69%	58%	62%	66%	73%
Mittlere Wahrnehmung des eigenen Wohlstands im Vergleich zum Durchschnittshaushalt (eigene Einschätzung, Skala 1, sehr arm, bis 10, sehr reich)	5.3	5.2	4.7	5.6	5.2

Wichtige Voraussetzungen für die Überprüfung unserer beiden Hypothesen sind zum einen die weitverbreitete Assoziation der Schweiz mit den Eigenschaften «Berge» und «Präzision». Zum anderen ist es notwendig, dass die Bekanntheit der ausgewählten Schweizer Unternehmen tatsächlich mit steigender geographischer Distanz zur Schweiz abnimmt.

Zum Nachweis beider Voraussetzungen wurden die Teilnehmenden im ersten Teil der Umfrage gebeten, aus einer Liste von Begriffen jene auszuwählen, welche sie mit der Schweiz assoziieren (siehe Abschnitt 10.4 im Anhang). Neben anderen Begriffen führte die Liste die Begriffe «Präzision», «Qualität», «Pünktlichkeit», «Berge», «Natur», «Schnee», «Fortschritt», «Technologie» und «Effizienz» auf. Von den drei Begriffen «Präzision», «Qualität» und «Pünktlichkeit» assoziierten zwischen 57% (USA) und 76% (UK) der ausländischen Teilnehmenden mindestens einen dieser drei Begriffe mit der Schweiz (in der Schweiz 96%). Von den drei Begriffen «Berge», «Natur» und «Schnee» assoziierten zwischen 72% (USA) und 90% (China) der ausländischen Teilnehmenden mindestens einen dieser drei Begriffe mit der Schweiz (in der Schweiz 96%). Zum Vergleich, von Begriffen zum Thema Fortschritt («Fortschritt», «Technologie» und «Effizienz») assoziierten zwischen 37% (China) und 71% (UK) der ausländischen Teilnehmenden mindestens einen dieser mit der Schweiz (in der Schweiz 61%, siehe Tabelle 12). Insgesamt scheint die Mehrheit der Teilnehmenden die Schweiz tatsächlich mit den Begriffen «Berge» und «Präzision» in Verbindung zu bringen.

Tabelle 12: Assoziation der Schweiz mit Präzision, Bergen und Fortschritt

	Schweiz	Deutschland	UK	USA	China
Mindestens ... der Teilnehmenden assoziieren die Schweiz mit einem Begriff zum Thema «Präzision»	96%	75%	76%	57%	70%
Mindestens ... der Teilnehmenden assoziieren die Schweiz mit einem Begriff zum Thema «Berge»	96%	85%	87%	72%	90%
Mindestens ... der Teilnehmenden assoziieren die Schweiz mit einem Begriff zum Thema «Fortschritt»	61%	42%	71%	55%	37%

Zur Verifikation der zweiten Voraussetzung wurden im ersten Teil der Befragung ebenfalls einige Fragen zu den Kenntnissen der Teilnehmenden über die Schweiz und ihrer Produkte gestellt.

Zum einen wurden die Befragten gebeten anzugeben, wie häufig sie bisher die Schweiz besuchten. Ebenfalls stellten wir einfache Fragen zur Schweizer Geographie (beispielsweise eine Auswahlfrage zum höchsten Berg der Schweiz). Zum anderen sollten die Teilnehmenden Marken identifizieren, welche aus der Schweiz stammen.

Bei diesen allgemeinen Fragen gaben zwischen 11% (USA) und 50% (Deutschland) an, die Schweiz bereits besucht zu haben. Insbesondere der relativ hohe Wert für China (14%) überrascht, kann aber wiederum dem akademischen Hintergrund der Teilnehmenden geschuldet sein. Die Bekanntheit Schweizer Markenprodukte deckt sich zumindest teilweise mit der geographischen Distanz zur Schweiz: Die Marke «Omega» wird mehrheitlich in der Schweiz als aus der Schweiz stammend bezeichnet. Dieser Prozentsatz geht mit geographischer Distanz zur Schweiz zurück. Ähnliches gilt für die Marke «Victorinox», die Marken «Rausch» und «Trisa» sind jedoch den Teilnehmenden von ausserhalb der Schweiz deutlich unbekannter. Wichtig ist zu betonen, dass letztere drei Marken mit «untypischen» Produkten dargestellt wurden (bei «Omega» war dies nicht möglich). Zum Vergleich wurde am Ende des ersten Teils der Befragung ebenfalls gefragt, ob die Marke «Unicum» (aus Ungarn) mit seinem dem Schweizerkreuz sehr ähnlichen Emblem auf der Flasche als aus der Schweiz kommend wahrgenommen wird. Tatsächlich zeigt sich, dass «Unicum» vergleichbar wie die Marke «Victorinox» bewertet wird (Ausnahme China). In Tabelle 13 sind die Kenntnisse der Teilnehmenden über die Schweiz und ihrer Produkte zusammenfassend dargestellt. Insgesamt bestätigt sich die Erwartung, dass die Grundannahme der abnehmenden Bekanntheit der Schweizer Markenprodukte mit geographischen Distanz zur Schweiz gerechtfertigt ist. Ein Sonderfall stellt hierbei China dar, da hier praktisch alle Teilnehmenden einen hohen Bildungsgrad aufwiesen. Eine entscheidende Rolle bei der Zuordnung von Produkten zu unserem Land spielt sicherlich das Schweizerkreuz (siehe die Ergebnisse für Unicum).

Tabelle 13: Allgemeine Fragen zur Schweiz und Schweizer Produkte

	Schweiz	Deutschland	UK	USA	China
Anteil der Teilnehmenden, die schon einmal in der Schweiz waren.	-	50%	31%	11%	14%
Anteil der Teilnehmenden, mit Basiskenntnisse zur Geographie der Schweiz	60%	19.6%	17.9%	18%	32.1%
Anteil der Teilnehmenden, die angeben, dass «Omega» aus der Schweiz stammt.	73%	62%	67%	57%	11%
Anteil der Teilnehmenden, die angeben, dass «Rausch» aus der Schweiz stammt.	47%	9%	11%	25%	13%
Anteil der Teilnehmenden, die angeben, dass «Trisa» aus der Schweiz stammt.	79%	10%	9%	19%	30%
Anteil der Teilnehmenden, die angeben, dass «Victorinox» aus der Schweiz stammt.	94%	49%	36%	32%	84%
Anteil der Teilnehmenden, die angeben, dass «Unicum» aus der Schweiz stammt.	21%	46%	30%	47%	21%

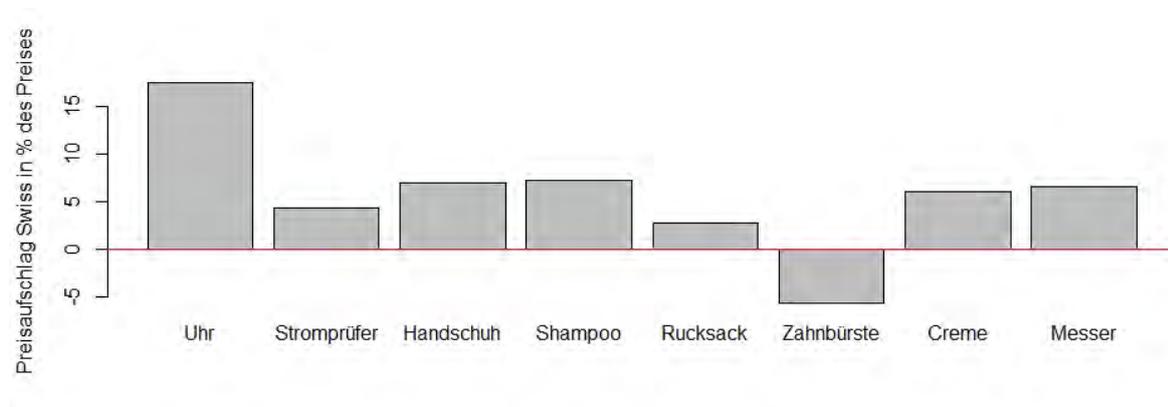
6.3 Ergebnisse

6.3.1 Swissness-Prämien nach Produkten

Abbildung 19 zeigt das durchschnittliche ΔP für alle Produkte über alle Länder. Für fast alle Produkte ergibt sich eine positive Swissness-Prämie, die im Mittel zwischen 2.7% für den Laptop-rucksack und 17.5% für die Uhr liegen. Lediglich für die Zahnbürste fanden wir eine negative Prämie von 5.7%.

Gleichzeitig weisen die Zahlungsbereitschaften eine enorme Heterogenität auf. So reicht beispielsweise das über alle Länder und Teilnehmende berechnete 95% Konfidenz-Intervall für das ΔP der Zahnbürste von -41.3% bis zu 29.9% des durchschnittlichen Preises für das Produkt ohne Swissness. Man kann also *keineswegs* von einer signifikant negativen Schweizer Preisprämie für die Zahnbürste ausgehen. Der ausgewiesene negative Wert vom -5.7% ist also statistisch nicht eindeutig von Null verschieden. Somit müssen wir davon ausgehen, dass keine systematische und nicht eine negative Preisprämie besteht. Ebenso heterogen sind die Ergebnisse für positive Swissness-Prämien. Daher geben wir an dieser Stelle auch nicht die sonst üblichen Konfidenz-Intervalle an.

Abbildung 19: Swissness-Prämie über alle Länder



Im Vergleich zu anderen Studien (mit unterschiedlicher Befragungstechnik und hypothetischen Zahlungsbereitschaften) zeigen sich teilweise übereinstimmende Ergebnisse, aber auch sehr deutliche Unterschiede: Fischer und Reinecke (2015) finden eine Swissness-Prämie für Uhren von 12.5% (bei einem ungefähren Produktpreis für eine Uhr von US\$ 94.00) und für Kosmetika von 6% (bei einem ungefähren Produktpreis für eine Anti-Aging-Creme von US\$ 13.00-14.00). Beide Ergebnisse korrespondieren mit unseren Ergebnissen für Uhren (17.5%) und Handcreme (6.1%). Im Gegensatz hierzu berichten Feige et al. (2016) von einer Swissness-Prämie für Uhren von über 100% und für Kosmetika von über 50% des Produktpreises.

Auf Grund der deutlichen Heterogenität der Zahlungsbereitschaften sowohl innerhalb unseres Datensatzes als auch über verschiedene Studien hinweg empfiehlt es sich für eine Reihe von

Faktoren, speziell soziodemographische Hintergrundvariablen, im Rahmen multipler Regressionsmodelle zu kontrollieren, um dennoch die durch Swissness induzierten Preisprämien aufzuzeigen. Beispielsweise werden ausländische Teilnehmende, welche die Schweiz schon häufig besuchten, eine andere Zahlungsbereitschaft für Schweizer Kräuter-Pflege-Shampoo besitzen als ausländische Teilnehmende, welche die Schweiz nicht kennen.

6.3.2 Mikroökonometrische Analyse der Swissness-Prämie

Der folgende Abschnitt schätzt die Swissness-Prämie für die unterschiedlichen Produktkategorien in einem einheitlichen Regressionsmodell. Dabei soll der Effekt für die Höhe der Swissness-Prämie, der (i) aus der Repräsentation der Produkte mit Schweizer Eigenschaften «Präzision» oder «Berge» (Komplementaritätshypothese), oder (ii) aus dem Ersatz einer bekannten Marke mit zunehmender geographischen Distanz zur Schweiz durch Swissness (Reichweitenhypothese) isoliert werden.

Zu diesem Zweck verwenden wir alle Swissness-Prämien als abhängige Variable des Regressionsmodells. Gleichzeitig identifizieren wir alle Produkte, die die Eigenschaft «Berge» repräsentieren mit der Variable *Berg*. Diese nimmt für die Produkte aus Kategorie I und III den Wert 1 an, für alle anderen Produkte den Wert 0. Durch die Schätzung eines Koeffizienten für *Berg* können wir also den Effekt auf ΔP messen, der durch die Assoziation von Produkten mit Bergen entsteht. Auf gleiche Weise identifiziert die Variable *Präzision* die Produkte (aus Kategorie I und III), welche Präzision repräsentieren, mit einem Wert 1. Für alle anderen Produkte hat sie aber den Wert 0. Ferner identifiziert die Variable *Marke* alle Beobachtungen, die von einer in der Schweiz bekannten Marke hergestellt werden (aus Kategorie II und III) mit dem Wert 1, für alle anderen Beobachtungen hat die Variable den Wert 0. Durch die Schätzungen der Koeffizienten für *Berg*, *Präzision* und *Marke* können wir also den Effekt für ΔP messen, der durch die Assoziation mit Bergen, Präzision oder mit einer bekannten Marke entsteht.

Beobachtungen aus China (USA, Grossbritannien, Deutschland) identifizieren wir auf gleiche Weise, indem die Variable *CN* (USA, UK, D) für Beobachtungen aus China (USA, UK, D) den Wert 1 einnimmt und für alle anderen Beobachtungen den Wert 0 hat. Dadurch messen die geschätzten Koeffizienten von *CN*, *USA*, *UK* und *D* länderspezifische Abweichungen in der Swissness-Prämie. Ebenso testen wir Interaktionsterme der Länder- und der Eigenschaftsvariablen, um so länderspezifische Abweichungen der Effekte zu eruieren, die durch die Repräsentation der Eigenschaften *Berge*, *Präzision* und einer bekannten Marke entstehen.

Weiterhin kontrollieren wir in unserer Analyse für eine Reihe von soziodemographischen Variablen (Alter, Geschlecht, Anwesenheit von Kindern im Haushalt, Anzahl der gesprochenen Sprachen als Approximation der Weltoffenheit, Singlehaushalte, Hochschulbildung). Die detaillierten Schätzergebnisse mit allen Kontrollvariablen sind im Abschnitt 10.5 im Anhang des Berichts dargestellt. Im Folgenden konzentrieren wir uns auf die Schätzergebnisse der Koeffizienten für die Eigenschafts-, Länder- und Interaktionsvariablen und stellen die Koeffizienten zusammen mit den 95% Konfidenzintervallen graphisch dar und diskutieren deren Bedeutung. Schliesslich führen wir noch drei Variablen ein: die erste hat den Wert 1, falls die Teilnehmenden die Firma Trisa kannten und es sich bei der betrachteten Swissness-Prämie um eine für die Zahnbüste

handelte («Kennt Trisa»). Auf gleiche Weise definieren wir die Variablen «Kennt Rausch» und «Kennt Victorinox».

Insgesamt wurden zwei Schätzungen durchgeführt. Bei der ersten Schätzung wurde auf sämtliche Kontrollvariablen und Ländervariablen verzichtet und nur die Eigenschaftsvariablen *Berg*, *Präzision* und *Marke* getestet. Die Resultate dieser Schätzung deuten auf eine schwach signifikante, positive generelle Swissness-Prämie von etwa 4.3% des Preises. Dazu kommt eine schwach signifikante, positive Swissness-Prämie von knapp 5.4% für Produkte, welche die Eigenschaft «Berge» repräsentieren. Für Produkte, welche «Präzision» repräsentieren, ergibt sich eine zusätzliche positive, signifikante Swissness-Prämie von 10.2%, während wir für Produkte bekannter Marken keine Swissness-Prämie feststellen können (die Summe der beiden Koeffizienten Marke und des Absolut-Terms ist nahezu Null und insignifikant, $p = 0.71$).

Die Ergebnisse der zweiten, erweiterten Schätzung zeigen ein deutlich differenzierteres Bild. Zum einen sind die Schweizer Teilnehmenden bereit, eine positive, allgemeine Swissness-Prämie über alle Produkte hinweg von etwa 16.5% zu zahlen.¹⁴ Anders ausgedrückt, für die identischen Produkte sind die Schweizer Teilnehmenden bereit, zusätzlich 16.5% des Preises zu zahlen, wenn sie explizit mit ihrer Swissness werben. Abbildung 20 zeigt die errechneten Swissness-Prämien, die sich aus den Summen marginaler Effekte der einzelnen Variablen und Interaktionsterme ergeben. Die Zahlungsbereitschaft für Swissness ändert sich allerdings deutlich, wenn wir Teilnehmende aus dem benachbarten europäischen Ausland betrachten: Deutsche Teilnehmende und Britische Teilnehmende zeigen keine signifikant positive Swissness-Prämie.¹⁵ Anders verhält es sich in den USA und in China. In beiden Ländern messen wir die gleiche, signifikant positive allgemeine Swissness-Prämie in Höhe von 16.5% wie in der Schweiz.¹⁶ Mit anderen Worten, wir stellen geographisch gesehen eine U-förmig differenzierte Swissness-Prämie fest: In der Schweiz selbst und im weiter entfernten Ausland messen wir eine positive Zahlungsbereitschaft für Swissness, nicht jedoch im europäischen Ausland.

Um in einem weiteren Schritt unsere Hypothesen zu testen, errechneten wir die Swissness-Prämie für jene Produkte, die Berge aus Produktkategorie I und III, sowie Präzision aus Produktkategorie I und III repräsentieren. Ferner errechneten wir die Swissness-Prämie für die Produkte

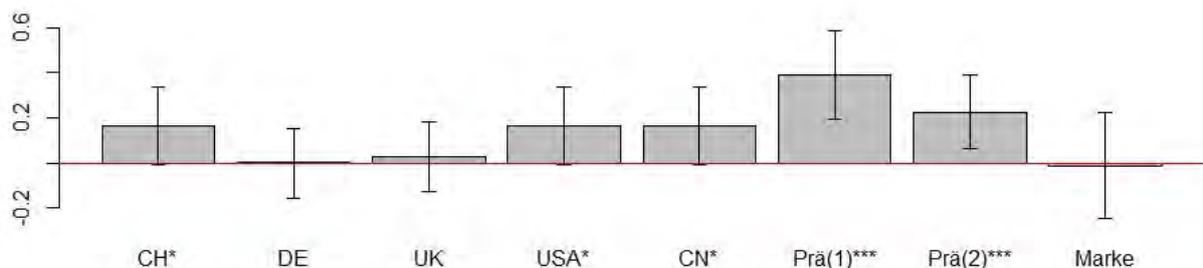
14 Abzulesen ist dieses Ergebnis am signifikant positiven Absolut-Term der zweiten Schätzung.

15 Diese beiden Ergebnisse ergeben sich als Summe des Absolut-Terms und den Koeffizienten der Ländervariablen D beziehungsweise UK in Schätzung zwei. Es ergeben sich Wahrscheinlichkeiten von $p = 0.69$ und $p = 0.96$, dass die jeweiligen Summen Null gleichen. Selbst wenn im Fall von Deutschland der Interaktionsterm mit Markenprodukten $M \times DE$ hinzuaddiert wird, ergibt sich die Wahrscheinlichkeiten von $p = 0.26$, dass die Gesamtsumme der Einzeleffekte Null gleicht. Anders ausgedrückt, selbst für Markenprodukte gibt es keine Swissness-Prämie in Deutschland.

16 Da die Koeffizienten der Ländervariablen US und CN insignifikant sind, weisen sie keinen signifikanten Unterschied von Teilnehmern aus den USA und China zu den Teilnehmern aus der Schweiz aus. Daher ergibt sich auch für diese Länder eine allgemeine Swissness-Prämie in Höhe des Absolut-Terms aus Schätzung zwei.

bekannter Marken aus den Produktkategorien II und III. Hinsichtlich der Komplementaritätshypothese finden wir keine zusätzliche Swissness-Prämie für Produkte, welche die Bergwelt repräsentieren. Somit gilt auch für diese Produkte die allgemeine positive Swissness-Prämie in Höhe von 16.5% in der Schweiz, den USA und in China (nicht in Abbildung 20 separat dargestellt). Eine zusätzliche Prämie finden wir für Produkte, welche Präzision repräsentieren: Für diese Produkte messen wir eine deutliche zusätzliche, signifikant positive Swissness-Prämie (im Vergleich zur generellen Prämie) von 22.6%, die sich in der Schweiz, den USA und China zu einer Gesamtprämie von 39.1% addiert (in Deutschland und Grossbritannien ergibt sich entsprechend «nur» die Swissness-Prämie, die sich aus der Repräsentation der Präzision ergibt).¹⁷ Insgesamt gibt es also im Einklang mit unserer Komplementaritätshypothese eine zusätzliche, positive Zahlungsbereitschaft, wenn Produkte gut mit Präzision in Verbindung gebracht werden können, nicht aber mit Produkten der Bergwelt.

Abbildung 20: Geschätzte länderspezifische und produktspezifische Swissness-Prämien



Schliesslich testen wir auch noch die Reichweitenhypothese: Gemäss dieser sollten wir eine steigende Swissness-Prämie mit der geographischen Distanz zur Schweiz für die Produkte aus Kategorie II und III beobachten, da die Zahl der Konsumenten und Konsumentinnen sinkt, welche die Schweizer Markenprodukte kennen. In der Tat beobachten wir, dass die allgemeine Swissness-Prämie signifikant fällt, sobald die Teilnehmenden die Firma Victorinox kennen und wir Swissness-Prämien für Messer analysieren. Anders ausgedrückt, ist die Firma Victorinox bekannt, gibt es keine signifikante Swissness-Prämie. Somit steigt mit zunehmender geographischer Distanz zur Schweiz die durchschnittliche Swissness-Prämie für das Messer, da gleichzeitig die Anzahl der Teilnehmenden, die Victorinox kennen, sinkt. Somit können wir auf Basis unsere Daten zumindest für einen Teil der Markenprodukte die Reichweitenhypothese unterstützen.

Angegeben sind jeweils die geschätzten, mittleren Prämien als Balkenhöhe, die schwarzen Klammern geben 95% Konfidenz-Intervalle hierzu an; Prä(1) gibt die geschätzte mittlere Prämie in CH, USA und CN, und Prä(2) die geschätzte mittlere Prämie in DE und UK an, wenn das Pro-

¹⁷ Dieses Ergebnis ergibt sich als Summe des Absolut-Terms und den Koeffizienten für «Präzision». Es ergibt sich eine Wahrscheinlichkeit von $p = 0.001$, dass die Summe Null gleicht.

dukt «Präzision» repräsentiert; Marke gibt die geschätzte mittlere Prämie an, wenn die entsprechende Firma gekannt wurde; * kennzeichnet signifikante Prämien auf einem Fehlerniveau von 10%, *** kennzeichnet signifikante Prämien auf einem Fehlerniveau von 1%.

6.4 Schlussfolgerungen

Ausgangspunkt der Nachfragebefragung war zum einen die Frage, ob sich die im Rahmen der Unternehmensbefragung ermittelten Preisprämien für Swissness durch die Nachfragebefragung bestätigen. Diese Frage können wir vollumfänglich bejahen. Sowohl in der Höhe der Preise als auch der länderspezifischen Ausprägung zeigt sich eine gute Übereinstimmung. So finden wir in beiden Studien eine signifikante Swissness-Prämie von etwa 15% in der Schweiz und jenseits der Schweiz eine geringe, mit der geographischen Entfernung zur Schweiz dann zunehmende Swissness-Prämie.

Beide Befunde erscheinen uns sehr plausibel, da einerseits die Heimatbevölkerung eines Landes typischerweise die Herkunft aus eigener Produktion honoriert (vergleiche hierzu Magnusson et al., 2019). Andererseits stellen explizit als Schweizer Produkte gehandelte Waren in einem europäischen Binnenmarkt, der geprägt ist durch einen sehr intensiven Warenaustausch, keine Besonderheit dar, so dass in Deutschland und Grossbritannien keine systematische Swissness-Prämie identifiziert werden kann. Anders verhält es sich mit weiter entfernten Märkten: Hier sind Schweizer Produkte seltener anzutreffen. Gleichzeitig können Schweizer Produkte auf diesen Märkten einen entsprechenden Preisaufschlag erzielen. Lässt man die Schweiz ausser Acht, so lässt sich diese Beobachtung gemäss Reichenweitenhypothese interpretieren: Schweizer Produkte, die im europäischen Binnenmarkt häufig gehandelt werden, weisen auf Grund ihrer Vertrautheit für den europäischen Kunden keine zusätzliche Swissness-Prämie auf. Diese findet sich erst in geographisch weiter entfernten Märkten, auf denen Kunden mit Schweizer Produkte vermutlich deutlich weniger vertraut sind.

Ein weiterer Anknüpfungspunkt der Nachfragebefragung war die Abklärung produktarten-spezifischer Schwerpunkte, vor dem Hintergrund der von uns formulierten Komplementaritätshypothese und der Reichweitenhypothese. Hinsichtlich der ersten Hypothese lässt sich aus den Daten eine signifikante Swissness-Prämie für Produkte, die «Präzision» repräsentieren, nachweisen. Allerdings variiert diese Prämie wiederum deutlich zwischen den Ländern. Innerhalb der Schweiz und in den USA und in China ist sie deutlich höher als im europäischen Ausland. Mit Blick auf die zweite Hypothese unterstützen die Beobachtungen die Reichweitenhypothese: Ist eine Marke bekannt, verschwindet die Swissness-Prämie.

Abschliessend ergibt sich aus unserer Sicht für den Auftraggeber das Bild einer stabilen, positiven Swissness-Prämie im Inland und fernerem Ausland. Verstärkt wird sie durch die Repräsentation von Schweizer Eigenschaften wie Präzision. Ein lohnenswerter Schutz erscheint also gewinnbringend und sinnvoll. Dieser sollte sich aber insbesondere auf die zuvor eingegrenzten Regionen und Produktarten fokussieren.



7 Volkswirtschaftliche Analyse

7.1 Ziele und Methodik

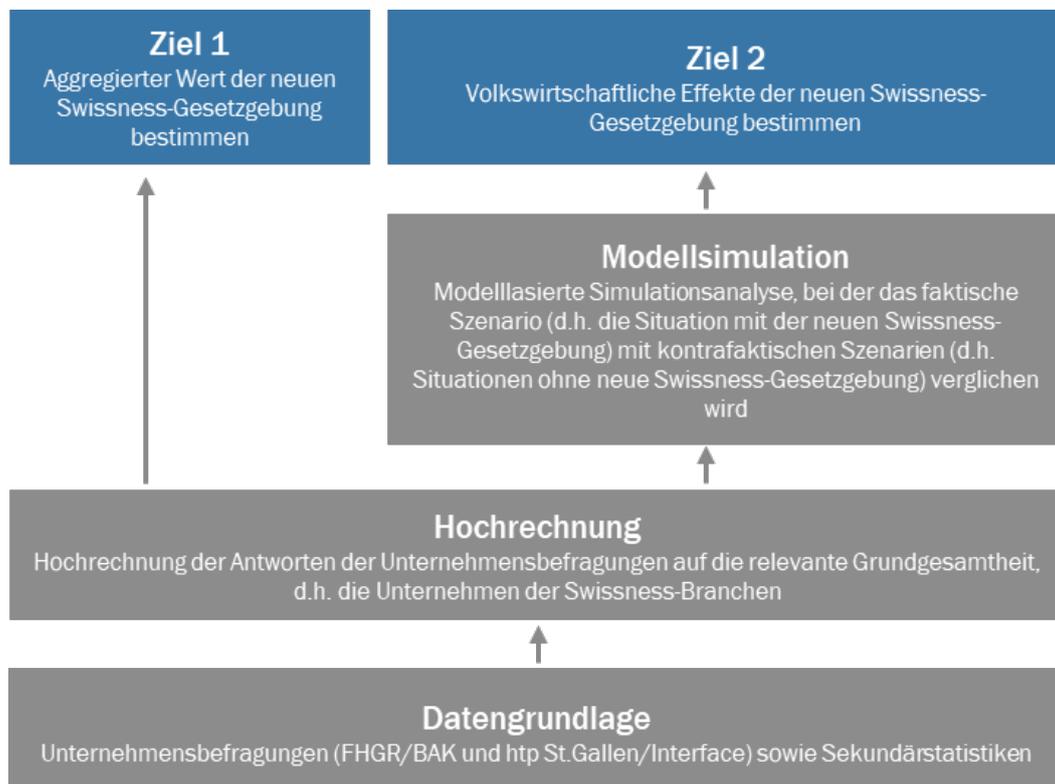
In der volkswirtschaftlichen Analyse der neuen Swissness-Gesetzgebung soll die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Swissness-Gesetzgebung untersucht werden.

Ziel 1: Der aggregierte Wert der Swissness-Gesetzgebung soll für die Unternehmen der Swissness-Wirtschaft bestimmt werden.

Ziel 2: Die volkswirtschaftlichen Effekte der neuen Swissness-Gesetzgebung sollen ermittelt werden.

Das Ergebnis aus Ziel 1 entspricht einer Momentaufnahme zum unmittelbaren gesamtwirtschaftlichen Wert der neuen Swissness-Gesetzgebung. Dabei wird vernachlässigt, dass die neue Swissness-Gesetzgebung über den unmittelbaren gesamtwirtschaftlichen Wert ökonomische Anpassungs- und Kreislaufeffekte auslöst, die es für eine vollständige volkswirtschaftliche Analyse der neuen Gesetzgebung einzubeziehen gilt. Sinken beispielsweise die Exporte, kommt es bei den Zulieferern ebenfalls zu einem Rückgang der Aufträge mit entsprechenden Auswirkungen auf Löhne und Gewinne. Über verschiedene Transmissionskanäle ist hiervon auch die restliche Binnenwirtschaft betroffen. Die Berücksichtigung dieser Transmissionskanäle geschieht erst mit der Modellsimulation zur Erreichung von Ziel 2.

Abbildung 21: Ziele und Methoden



7.2 Aggregierter Wert der Swissness-Gesetzgebung für die Unternehmen der Swissness-Wirtschaft

7.2.1 Zielsetzung

In diesem Abschnitt soll der aggregierte Wert der Swissness-Gesetzgebung für die Unternehmen der Swissness-Wirtschaft bestimmt werden (Ziel 1). Dies entspricht einer Hochrechnung des unternehmerischen Werts der Swissness-Gesetzgebung auf die Gesamtwirtschaft. Der unternehmerische Wert ist dabei definiert als der Netto-Mehrumsatz (d.h. der Mehrumsatz abzüglich der Mehrkosten), der durch die neue Swissness-Gesetzgebung bei Unternehmen der Swissness-Wirtschaft erzeugt worden ist.

Bei dieser Analyse werden *keine* makroökonomischen Anpassungs- und Kreislaufeffekte berücksichtigt. Es handelt sich um den unmittelbaren aggregierten Effekt auf alle potenziell von Swissness betroffenen Unternehmen.

7.2.2 Methodik

7.2.2.1 Datengrundlage

Unternehmensbefragungen

Als Grundlage für die volkswirtschaftliche Analyse der neuen Swissness-Gesetzgebung dient die von der FHGR/BAK durchgeführte Unternehmensbefragung. Für die Struktur des Fragebogens, die Durchführung und Auswertung der Umfrage, den Rücklauf und die Repräsentativität des Samples sei hier auf Kapitel 5 verwiesen. Bei dieser Befragung wurden keine Unternehmen der Lebensmittelbranche (inkl. der vorgelagerten Landwirtschaft) befragt. Für die volkswirtschaftliche Analyse (Kapitel 7) wurden deshalb zusätzlich Daten der Unternehmensbefragung von htp St.Gallen/Interface (Studie für das BLW) einbezogen, welche den Fokus auf die Effekte der Swissness-Gesetzgebung in der Lebensmittelbranche legte.¹⁸ Wenn im Rest dieses Kapitels von der «Unternehmensbefragung» die Rede ist, ist immer gemeint, dass zusätzlich zu unserer Un-

¹⁸ Unsere Unternehmensbefragung (zu den Swissness-Branchen ohne Lebensmittelbranche vgl. Tabelle 1: Branchenauswahl und Brancheneinteilung) und von htp St.Gallen/Interface (zur Lebensmittelbranche) sind inhaltlich und methodisch nicht vollständig identisch. Da eine Kombination unterschiedlicher Befragungen aus einer methodologischen Perspektive mit Problemen verbunden sein kann, wurde die volkswirtschaftliche Analyse zur Kontrolle zusätzlich nochmals ohne Einbezug der Daten aus der Unternehmensbefragung der htp St.Gallen/Interface durchgeführt. Dabei hat sich gezeigt, dass die Ergebnisse der beiden Analysevarianten in einer ähnlichen Grössenordnung bzw. innerhalb des Unschärfereichs der Analyse liegen. Dies liegt zum einen daran, dass sich die Befragungsergebnisse der beiden Umfragen in vielen Kerngrössen (wie z.B. Preisprämie und Kosten) in ähnlichen Dimensionen bewegen. Zum anderen aber auch daran, dass das Gewicht der Lebensmittelbranche an allen Swissness-Branchen verhältnismässig klein ist: So umfasst die Lebensmittelbranche gemäss der Statistik der Unternehmensstruktur STATENT (BFS) rund 4'400 Unternehmen, alle Swissness-Branchen zusammen (inkl. der Lebensmittelbranche) aber 285'000 Unternehmen; die Lebensmittelbranche hat also nur ein Gewicht von rund 1.5 Prozent an der relevanten Grundgesamtheit (d.h. an allen Swissness-Branchen zusammen inkl. der Lebensmittelbranche).

ternehmensbefragung die Daten der Unternehmensbefragung von htp St.Gallen/Interface einbezogen wurden. Die Resultate der volkswirtschaftlichen Analyse in diesem Abschnitt geben deshalb die Auswirkungen der Swissness-Gesetzgebung auf der Ebene aller Branchen (inkl. der Lebensmittelbranche) wieder, bei welchen Swissness potenziell eine Rolle spielen könnte (vgl. weiter unten für die Abgrenzung der Swissness-Branchen).

Sekundärstatistiken

Zusätzlich zu den Befragungsergebnissen wurden für die volkswirtschaftliche Analyse der neuen Swissness-Gesetzgebung auch verschiedene Sekundärstatistiken verwendet:

- Statistik der Unternehmensstruktur STATENT 2016 (BFS): Verwendet zur Bestimmung der Grundgesamtheit, d.h. der Anzahl der Unternehmen der Swissness-Branchen.
- Produktionskonto 2018 (BFS): Als Grössen (Frankenbetrag) für den Umsatz und die Vorleistungen der Swissness-Branchen wurden die Werte aus dem Produktionskonto des BFS verwendet. Dies stellt sicher, dass die Frankenbeträge unserer Hochrechnung mit den BFS-Werten und BAKs Makromodell (in welches ebenfalls BFS-Grössen einfließen) konsistent sind.
- Exporte 2018 (EZV): Verwendet zur Gewichtung der ausländischen Preisprämien für verschiedene Destinationen, welche in der Unternehmensbefragung abgefragt wurden.
- Buchhaltungsergebnisse 2016/2017 (BFS): Strukturdaten zu Umsatz, Waren- und Materialaufwand, Personalaufwand und Gewinnmarge auf Ebene NOGA2-Branchen: Verwendet zur modellexogenen Herleitung der Auswirkungen auf den Unternehmensgewinn der Swissness-Wirtschaft.

7.2.2.2 Hochrechnung

Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit besteht aus allen Unternehmen in den «Swissness-Branchen». Das sind jene Branchen, in denen die Verwendung von Swissness potenziell bedeutsam ist. Die Swissness-Branchen wurden in Absprache mit dem Auftraggeber festgelegt. Neben den Branchen, welche im Kapitel 5 (vgl. Tabelle 1) aufgeführt wurden, umfasst die Swissness-Wirtschaft im Sinne der gesamtwirtschaftlichen Analyse zusätzlich noch die Lebensmittelbranche. Nicht zu den Swissness-Branchen gehört beispielsweise der Agrarsektor (bzw. 1. Sektor). Der Grund ist, dass die Verwendung von Swissness erst bei den verarbeiteten Produkten eine Rolle spielt, für welche der Agrarsektor die Rohstoffe liefert.

Der obere Teil der Tabelle 14 zeigt die Anzahl der Unternehmen der Schweizer Volkswirtschaft, desaggregiert nach Sektoren (1. Sektor: Agrarsektor; 2. Sektor: Produzierendes Gewerbe; 3. Sektor: Dienstleistungen) und Unternehmensgrösse (Mikrounternehmen: 1-9 Beschäftigte; Kleinunternehmen: 10-49 Beschäftigte; Mittलगrosse Unternehmen: 50-249 Beschäftigte; Grossunternehmen: 250 und mehr Beschäftigte). Der untere Teil der Abbildung zeigt die Anzahl der Unternehmen, die gemäss der obigen Definition zu den «Swissness-Branchen» gehören, desaggregiert nach Sektoren und Unternehmensgrösse. Die Anzahl der Unternehmen wurde mittels der

STATENT bestimmt. Insgesamt umfassen die Swissness-Branchen rund 285'000 Unternehmen. Das sind 47 Prozent der rund 602'000 Schweizer Unternehmen. Weil wir davon ausgehen, dass die Swissness-Branchen alle Unternehmen umfassen, für welche Swissness potenziell relevant sind, handelt es sich bei den Ergebnissen um die gesamtwirtschaftlichen Ergebnisse.

Tabelle 14: Grundgesamtheit Swissness-Branchen

Alle Branchen				
Anzahl Unternehmen in Tsd.	Sektoren			
Grösse	1. Sektor	2. Sektor	3. Sektor	TOT
Mikro	54	76	425	554
Klein	0	12	25	38
Mittel	0	3	5	8
Gross	0	0	1	1
TOT	54	91	457	602

Swissness-Branchen				
Anzahl Unternehmen in Tsd.	Sektoren			
Grösse	1. Sektor	2. Sektor	3. Sektor	TOT
Mikro	-	74	183	257
Klein	-	12	11	23
Mittel	-	2	2	5
Gross	-	0	0	1
TOT	-	89	196	285

(Quelle: BAK Economics, BFS STATENT 2016)

Gewichtung der Beobachtungen aus der Unternehmensbefragung

Motivation für Gewichtung

Ein zentraler Schritt in diesem Kapitel besteht darin, die Ergebnisse aus der Unternehmensbefragung auf die relevante Grundgesamtheit (d.h. auf alle Unternehmen der Swissness-Branchen bzw. der Gesamtwirtschaft) hochzurechnen.

Die trivialste Art der Hochrechnung besteht in einer ungewichteten Aggregation der beobachteten Werte: Bei der trivialsten Hochrechnung von absoluten Grössen (z.B. Umsatz in CHF) erhält man den Schätzwert der Grundgesamtheit, indem man den Durchschnittswert im Sample (= Durchschnitt der Unternehmensantworten in der Befragung) multipliziert mit der Anzahl der Unternehmen in der Grundgesamtheit. Bei der trivialsten Hochrechnung von relativen Grössen (z.B. Mehrumsatz in %) entspricht der Schätzwert der Grundgesamtheit dem Durchschnittswert im Sample (d.h. Stichprobe).

Allerdings lässt sich zeigen (vgl. Biemer & Sharon, 2007), dass eine solche triviale Hochrechnung verzerrte Ergebnisse liefern kann, wenn das Sample nicht repräsentativ ist. Und wie im Kapitel 5 erläutert wurde, ist das Sample der Unternehmensbefragung zum Beispiel bezüglich zentraler Charakteristika der Unternehmensdemographie – insbesondere Unternehmensgrösse (Mikro-,

Klein-, Mittel-, Grossunternehmen) und Wirtschaftssektoren (2. und 3. Sektor) – nicht vollständig repräsentativ für die Grundgesamtheit. Das ist für Unternehmensbefragungen nicht unüblich. Der Standardansatz in der Literatur besteht darin, dass man bei der Hochrechnung eine Gewichtung vornimmt. Vereinfacht gesagt bedeutet dies, dass man Unternehmen, welche im Sample unterrepräsentiert sind, ein höheres Gewicht gibt bei der Hochrechnung als Unternehmen, welche überrepräsentiert sind. Dadurch nähert man sich dem «wahren» Wert in der Grundgesamtheit an.

Verwendete Gewichtung

Für die Hochrechnung wurde ein in Literatur üblicher Ansatz zur Gewichtung von Beobachtungen verwendet (vgl. Biemer & Sharon, 2007).

Grundsätzlich kommen bei der Unternehmensbefragung folgende Optionen für die Gewichtung in Frage: Stratifikation (d.h. Zellenbildung) nach (1) Sektor, (2) Unternehmensgrösse oder (3) eine Kombination von Unternehmensgrösse und Sektor. Für die Optionen (3) und (2) ist das Sample zu klein, weil man bei einigen relevanten Variablen in einzelnen Zellen (z.B. für Grossunternehmen im zweiten Sektor) zu wenige Beobachtungen für eine belastbare Aussage erhält. Wir haben uns deshalb entschieden, konsequent eine Gewichtung nach der Option (1) vorzunehmen, d.h. bei der Hochrechnung nach dem 2. und 3. Sektor zu gewichten. Eine Folge davon ist, dass wir eine Verzerrung durch die Nicht-Korrektur für die Unternehmensgrösse nicht ausschliessen können. Um dem entgegenzuwirken, haben wir die Auswertung auf der Basis von relativen anstatt absoluten Grössen vorgenommen, bei welchen der verzerrende Einfluss der Unternehmensgrösse in der Regel kleiner ausfällt.

Wir verwenden folglich «einfache Gewichte» (vgl. Biemer & Sharon, 2007). Damit treffen wir implizit die Annahme, dass die Unternehmen der Grundgesamtheit, welche nicht teilgenommen haben (weil sie nicht angeschrieben wurden oder nicht geantwortet haben), bezüglich der Swissness die gleichen Charakteristika aufweisen, wie jene, die teilgenommen haben.

7.2.2.3 Unterschiede zum Kapitel 5

Ergebnisse in diesem Kapitel können nicht ohne Weiteres direkt mit Ergebnissen im Kapitel 5 (Unternehmensbefragung) verglichen werden (dies gilt sowohl für das Ziel 1 bzw. Abschnitt 7.2 wie auch das Ziel 2 bzw. Abschnitt 7.3). Neben unterschiedlichen Datengrundlagen (im Kapitel 5 ging es nur um die Swissness-Branchen ohne Lebensmittelbranche), gibt es dafür insbesondere auch methodische Gründe. Denn im Kapitel 5 ging es um eine Überprüfung von Arbeitshypothesen, nicht auf der Basis einer gewichteten Hochrechnung wie in diesem Kapitel, sondern auf der Basis von In-Sample-Werten (d.h. der Stichprobenwerte aus der Unternehmensbefragung FHGR/BAK), wobei der beschränkten Repräsentativität des Samples mittels Regressionsanalysen Rechnung getragen wurde.

7.2.3 Ergebnisse

Der aggregierte Wert der neuen Swissness-Gesetzgebung ergibt sich durch die Hochrechnung des unternehmerischen Werts auf die Swissness-Gesamtwirtschaft, d.h. auf alle Swissness-

Branchen. Dabei kombinieren wir die relativen Grössen aus den gewichteten Ergebnissen der Unternehmensbefragung mit den absoluten Grössen (Umsatz und Vorleistungen) aus dem Produktionskonto des BFS. Der unternehmerische Wert ist dabei definiert als der Netto-Mehrumsatz (d.h. Mehrumsatz abzüglich Mehrkosten) durch die neue Swissness-Gesetzgebung.

Der aggregierte Wert wurde für zwei Jahre berechnet:

- Für das Jahr 2017, in welchem die neue Swissness-Gesetzgebung in Kraft trat und in welchem folglich neben den wiederkehrenden Kosten der Swissness-Gesetzgebung auch einmalige Umstellungskosten anfielen.
- Für das Jahr 2018, in welchem nur noch die wiederkehrenden Kosten anfielen.

Die Ergebnisse für den aggregierten Wert der neuen Swissness-Gesetzgebung sind in der Abbildung 22 enthalten und werden in der Abbildung 23 illustriert.¹⁹ Zusammengefasst lässt sich folgendes festhalten:

- Im Jahr 2017, dem Jahr der Umstellung, betrug der aggregierte Wert der neuen Swissness-Gesetzgebung -0.93 Mia. Franken, war also negativ. Das bedeutet, dass die neue Swissness-Gesetzgebung im Umstellungsjahr die Unternehmen der Swissness-Wirtschaft mehr gekostet als eingebracht hat.
- Im Jahr 2018 hingegen, in dem die einmaligen Umstellungskosten nicht mehr anfielen, betrug der aggregierte Wert der Swissness-Gesetzgebung 0.88 Mia. Franken. Die Schweizer Wirtschaft hat folglich den Verlust im Umstellungsjahr bereits ein Jahr später praktisch wieder wettgemacht.

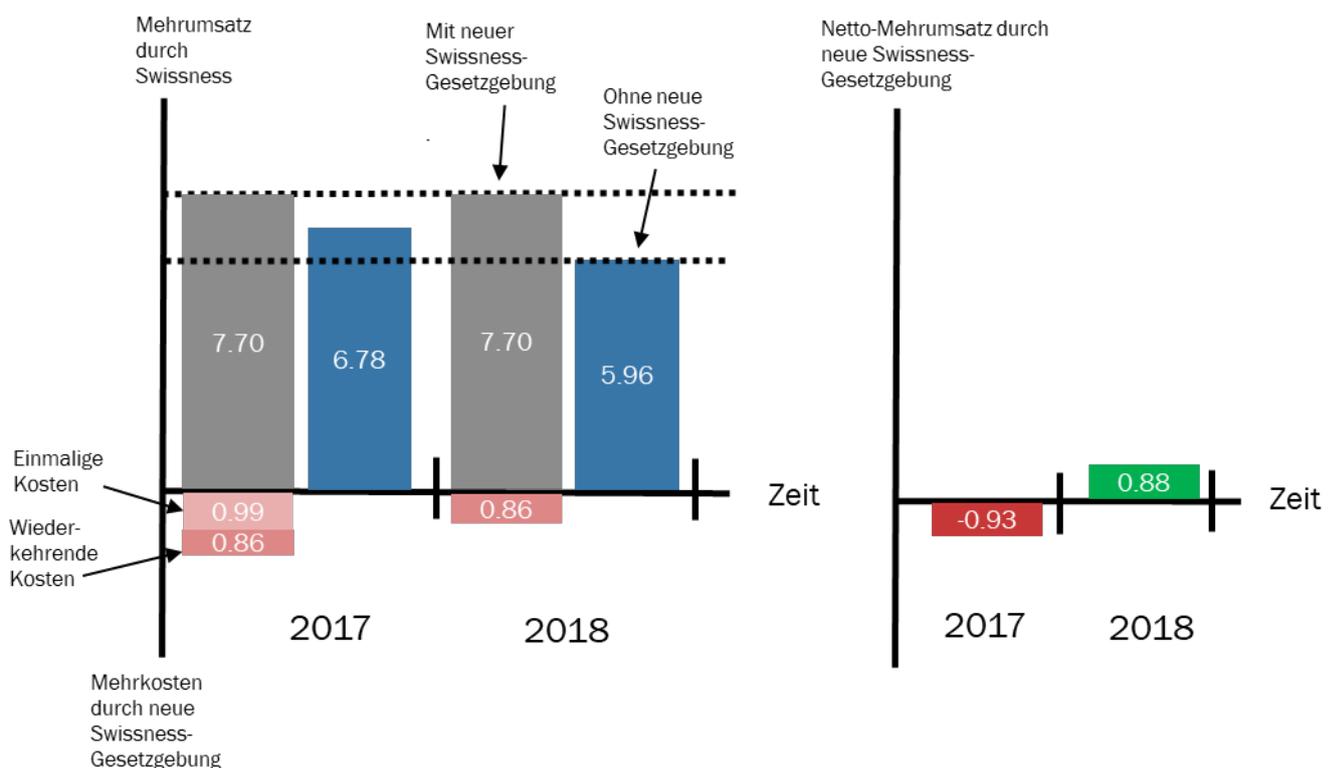
¹⁹ Den Ergebnissen liegt eine Erosion des Mehrumsatzes von 12% pro Jahr zugrunde, die stattgefunden hätte, wenn die Swissness-Gesetzgebung nicht revidiert worden wäre. Dies ist das Ergebnis aus der gewichteten Hochrechnung der Unternehmensbefragung auf die Gesamtwirtschaft. Der Wert kann neben der unterschiedlichen Datengrundlage (im Kapitel 5 ging es nur um die Swissness-Branche ohne Lebensmittelbranche) insbesondere auch aus methodischen Gründen nicht ohne Weiteres mit den Ergebnissen im Kapitel 5 verglichen werden (vgl. Abschnitt 7.2.2.3).

Abbildung 22: Aggregierter Wert der neuen Swissness-Gesetzgebung

Mia. CHF	2017	2018
Mehrumsatz mit neuer Swissness-Gesetzgebung	7.70	7.70
- Mehrumsatz ohne neue Swissness-Gesetzgebung	6.78	5.96
- Einmalige Kosten der neuen Swissness-Gesetzgebung	0.99	0.00
- Wiederkehrende Kosten der neuen Swissness-Gesetzgebung	0.86	0.86
= Netto-Mehrumsatz durch neue Swissness-Gesetzgebung	-0.93	0.88

(Quelle: Hochrechnung basierend auf der Unternehmensbefragung (vgl. Abschnitt 7.2.2) und dem Produktionskonto des BFS)

Abbildung 23: Illustration des aggregierten Werts der neuen Swissness-Gesetzgebung



Bemerkungen: Angaben in Mia. CHF

(Quelle: Hochrechnung basierend auf der Unternehmensbefragung (vgl. Abschnitt 7.2.2) und dem Produktionskonto des BFS)

7.3 Gesamtwirtschaftlicher Netto-Effekt der neuen Swissness-Gesetzgebung

7.3.1 Zielsetzung

Mit der gesamtwirtschaftlichen Analyse wird dem Umstand Rechnung getragen, dass die neue Swissness-Gesetzgebung nicht nur Auswirkungen auf die unmittelbar betroffenen Unternehmen hat, sondern auch andere Akteure der Wirtschaft von der Gesetzgebung betroffen sind. Diese sollen im Rahmen einer vollständigen volkswirtschaftlichen Analyse einbezogen werden. Das Ziel besteht darin, den volkswirtschaftlichen Netto-Effekt der neuen Swissness-Gesetzgebung zu quantifizieren (Ziel 2).

Dazu wird eine modellbasierte Simulationsanalyse vorgenommen, bei welcher dem faktischen Szenario (d.h. der Situation mit der neuen Swissness-Gesetzgebung) verschiedene kontrafaktische Szenarien (d.h. mögliche Situationen ohne neue Swissness-Gesetzgebung) gegenübergestellt werden.

Im Unterschied zur bisherigen Analyse handelt es sich bei der makroökonomischen Analyse um eine dynamische und intertemporale Betrachtungsweise. Es werden also sämtliche Anpassungseffekte sowie die dadurch ausgelösten gesamtwirtschaftlichen Kreislaufeffekte berücksichtigt, die in einem Szenario aufgrund des Wegfalls der Swissness-Gesetzgebung über einen bestimmten Zeitraum auftreten würden.

Im Ergebnis wird mit der Modellanalyse der umfassende aggregierte Effekt der Gesetzgebung auf die gesamte Volkswirtschaft ermittelt. Als wichtigste Kenngrösse für die Messung des Netto-Effekts dient die Differenz des realen Bruttoinlandsprodukts mit versus ohne Gesetzgebung.

7.3.2 Methodik

Die Analyse der volkswirtschaftlichen Effekte der neuen Swissness-Gesetzgebung (Ziel 2) baut auf der im Ziel 1 beschriebenen Datengrundlage auf. Die aus der Unternehmensbefragung hochgerechneten Werte beschreiben die unmittelbaren Auswirkungen der Swissness-Gesetzgebung auf gesamtwirtschaftlicher Ebene (Primäreffekte). Im Rahmen einer modellgestützten Simulationsanalyse werden die Primäreffekte als Simulationsinput verwendet. Das Vorgehen bei dieser modellbasierten Simulationsanalyse wird in diesem Abschnitt erläutert.

7.3.2.1 Szenario-Methodik

Grundsätzliche Überlegungen

Die volkswirtschaftlichen Effekte (BIP- und Beschäftigungseffekte) der Swissness-Gesetzgebung werden im Rahmen von verschiedenen Modellsimulationen mit dem makroökonomischen Modell von BAK Economics ermittelt. Unter Simulationen versteht man im Zusammenhang mit ökonomischen Modellen die Betrachtung der wirtschaftlichen Entwicklung unter geänderten Rahmenbedingungen. In der Regel ist dabei nicht die durch das Modell vorhergesagte absolute Entwicklung der relevanten Grössen von Interesse. Ziel einer Simulation ist nicht die Prognose der Entwicklung bei Umsetzung der betrachteten Massnahmen oder Eintreten der veränderten

Rahmenbedingungen. Vielmehr liegt der Fokus darauf, welche Änderungen in den interessierenden Variablen durch die Simulationsvorgaben verursacht werden. Daher wird die neue Entwicklung in Relation zur Entwicklung in einem Szenario ohne veränderte Rahmenbedingungen betrachtet.

Die neue Swissness-Gesetzgebung ist massgeblich motiviert durch die zunehmende missbräuchliche Verwendung der «Swissness». Verbunden mit den immer häufiger aufgetretenen Missbrauchsfällen wurde eine Verwässerung des Swissness-Wertes befürchtet, welche durch die neue Gesetzgebung verhindert werden sollte (vgl. Bundesrat 2009: Botschaft zur Änderung des Markenschutzgesetzes und zu einem Bundesgesetz über den Schutz des Schweizerwappens und anderer öffentlicher Zeichen).

Zwar gibt es von einzelnen Branchenverbänden Schätzungen zum wertmässigen Volumen missbräuchlicher Verwendung der Marke Swiss. Eine umfassende, breit abgestützte Quantifizierung des der Markenverwässerung vor der neuen Swissness-Gesetzgebung existiert jedoch nicht, da umfassende Untersuchungen zur Veränderung der Swissness-Prämie im Umfeld steigender Missbrauchsfälle fehlen. Auch über die Frage, wie sich der Wert der Swissness ohne neue Gesetzgebung entwickelt hätte, kann nur spekuliert werden. Über die Veränderung der Swissness-Prämie seit Inkrafttreten der Revision können hingegen auf Basis der durchgeführten Unternehmensbefragung Aussagen gemacht werden.

Grundsätzlich können drei Perioden unterschieden werden: Erstens die Jahre vor der neuen Swissness-Gesetzgebung, zweitens die Periode seit der Gesetzgebung sowie drittens die künftige Entwicklung. Über alle Perioden hinweg sind bezüglich der Auswirkungen der Swissness-Gesetzgebung vier verschiedene mögliche Entwicklungspfade vorstellbar. Ein möglicher Entwicklungspfad wäre bspw. ein Szenario, in welchem es

- in den Jahren vor der Einführung der neuen Gesetzgebung zu einer Verwässerung kam,
- die mit der neuen Gesetzgebung die Verwässerung erfolgreich gestoppt wurde,
- wodurch ein weiterer Anstieg der Verwässerung in der Zukunft verhindert werden konnte.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die verschiedenen Entwicklungspfade E1 bis E4. Das obige Beispiel stellt den Entwicklungspfad E3 dar.

Tabelle 15: Mögliche Wirkungen der neuen Swissness-Gesetzgebung

Mögliche Entwicklungspfade	E1	E2	E3	E4
Periode 1: Vor der neuen Swissness-Gesetzgebung unterlag der Wert der Swissness				
... <u>einer</u> Verwässerung	●		●	
... <u>keiner</u> Verwässerung		●		●
Periode 2: Seit der neuen Swissness-Gesetzgebung				
... wurde die Verwässerung <u>gestoppt/verlangsamt</u>	●		●	
... ist der Wert der Swissness <u>gestiegen</u>		●		●
Periode 3: In der Zukunft				
... würde die Verwässerung der Swissness ohne neue Swissness-Gesetzgebung				
... <u>weiter</u> fortschreiten			●	
... <u>nicht weiter</u> fortschreiten	●			
... wird der Wert der Swissness in der Zukunft aufgrund der neuen Gesetzgebung				
... <u>weiter ansteigen</u>				●
... erhalten, aber <u>nicht weiter gesteigert</u>		●		

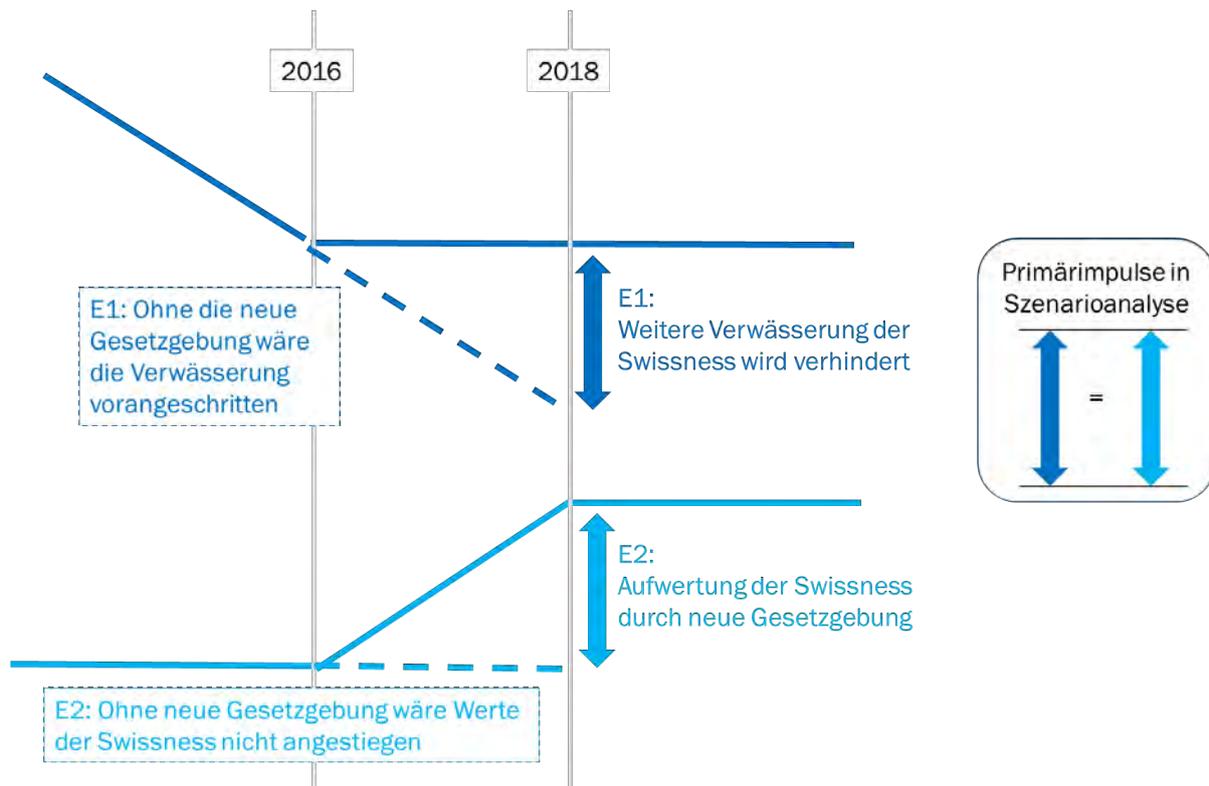
Dazu zwei Bemerkungen:

Erstens, für die Modellsimulationen spielt lediglich die Differenz zwischen einem Szenario mit und einem Szenario ohne neue Swissness-Gesetzgebung eine Rolle. Deshalb verhalten sich die Entwicklungspfade E1 und E2 von den Primärimpulsen in den Modellsimulationen grundsätzlich analog. Das Gleiche gilt für die Entwicklungspfade E3 und E4.

Nachfolgende Illustration zeigt die spiegelbildliche Analogie der beiden Entwicklungspfade E1 und E2 in Bezug auf die Primärimpulse in den Modellsimulationen. In E1 wird durch die Gesetzgebung eine fortschreitende Verwässerung verhindert, während in E2 durch die stärkere Durchsetzbarkeit der neuen Gesetzgebung der Wert der Swissness angestiegen ist.

Auch wenn die beiden Entwicklungspfade E1 und E2 spiegelverkehrt verlaufen, so ist die Wirkung der neuen Gesetzgebung im Vergleich zu einem Szenario ohne neue Gesetzgebung tendenziell gleich: in beiden Entwicklungspfaden ist der Wert der Swissness höher als in einem Szenario ohne neue Gesetzgebung.

Abbildung 24: Vergleich der Entwicklungspfade E1 und E2



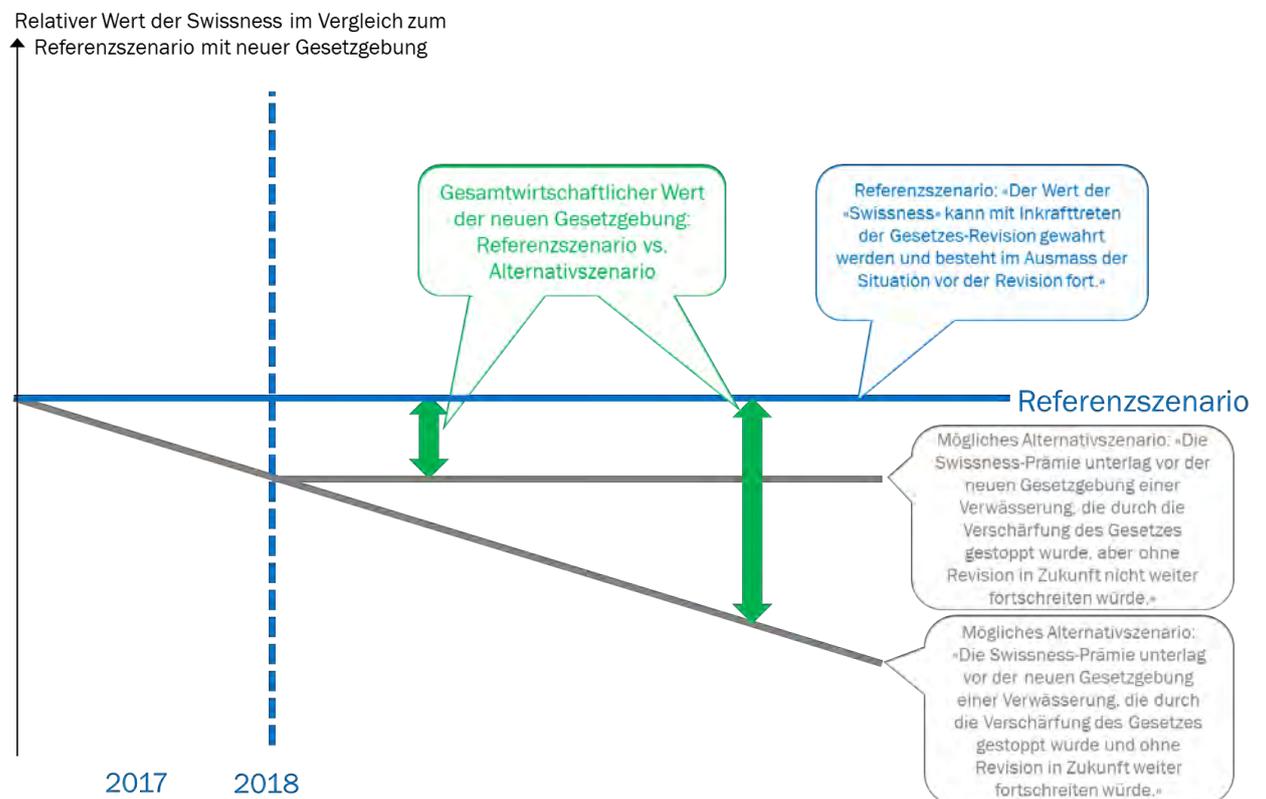
Zweitens, theoretisch ist es auch vorstellbar, dass sich die positiven Effekte der neuen Swissness-Gesetzgebung kumulieren. Dies würde bedeuten, dass mit der Gesetzgebung die Verwässerung verringert werden konnte und die Swissness Prämie mit zunehmender Durchsetzbarkeit des Gesetzes noch weiter ansteigen wird. Auf ein solches Szenario einer «doppelten Dividende» der neuen Swissness-Gesetzgebung wurde in den Modellsimulationen verzichtet, da in der Szenarioanalyse vor allem eine Abschätzung der unteren Grenze der positiven Effekte der Revision im Mittelpunkt stand und nicht die Grössenordnung des maximal möglichen Effektes.

Auswertungsansatz

Der volkswirtschaftliche Effekt der neuen Swissness-Gesetzgebung wird verstanden als die Differenz zwischen einem Referenzszenario (mit neuer Swissness-Gesetzgebung) und einem kontrafaktischen Alternativszenario, bei dem unterstellt wird, dass es zu keiner neuen Swissness-Gesetzgebung gekommen wäre. Für den Vergleich von Referenzszenario und Alternativszenario wird die Periode gewählt, in welcher sich die Wirtschaft im Alternativszenario wieder im Gleichgewicht befindet, d.h. die gesamtwirtschaftlichen Anpassungsprozesse abgeschlossen sind und das reale Wirtschaftswachstum dem Potenzialwachstum entspricht.

Die Abbildung 25 zeigt in stilisierter Form, wie der gesamtwirtschaftliche Wert aus der Differenz zwischen dem Referenzszenario und einem Alternativszenario ermittelt werden kann. Der Einfachheit halber sind hier nur zwei Alternativszenarien abgetragen.²⁰

Abbildung 25: Szenariodesign



Szenario-Design

Referenzszenario

Für die vorliegende Studie wurde als Referenz-/Basisszenario die langfristige Makro-Prognose von BAK-Economics verwendet (Stand: September 2019). Im Hinblick auf die Wirkung der Swissness-Gesetzgebung spiegelt das Referenzszenario eine Situation wider, in welcher der Wert der «Swissness» ab Inkrafttreten des Gesetzes gewahrt werden kann und im Ausmass der Situation vor der neuen Gesetzgebung fortbesteht.

Alternativszenarien

Aus der für die vorliegende Studie durchgeführten Unternehmensbefragung (vgl. Abschnitt 7.2.2 bzw. Kapitel 5) können bezüglich des Effektes der neuen Swissness-Gesetzgebung gegenüber einem Szenario neue Gesetzgebung für das Jahr 2018 verschiedene Effekte abgeleitet werden.

²⁰ Um den Bezug zur Nummerierung der Alternativszenarien weiter unten herzustellen: Die obere graue Linie repräsentiert das Alternativszenario 1, die untere graue Linie steht symbolisch für die Alternativszenarien 2 und 3.

Allerdings lassen die Befragungsergebnisse keinen Schluss darüber zu, ob die Differenz (bspw. der Preisprämie oder des Mehrumsatzes) auf die Stärkung der Swissness oder die Verhinderung einer sonst eingetretenen Verwässerung der Swissness zurückgeführt werden muss. Für das Ergebnis der Simulationsanalyse ist das ohne Belang, da die Primäreffekte (Differenzen gegenüber Referenzszenario) identisch ausfallen.

Vorhersagen zur künftigen Entwicklung der Swissness-Prämie in einem Szenario ohne neue Swissness-Gesetzgebung können aus der Umfrage nicht abgeleitet werden, sondern wir bilden diese mit kontrafaktischen Szenarien ab. Dabei folgen wir der Verwässerungsthese, also der Annahme, dass ohne eine Revision der Gesetzgebung eine weitere Verwässerung der Swissness-Prämie stattfinden würde. Dies zu verhindern war eine wichtige Motivation hinter der neuen Gesetzgebung.

Die maximale Abweichung vom Referenzszenario ist bei den kontrafaktischen Szenarien ohne neue Swissness-Gesetzgebung mit einer fortschreitenden Verwässerung durch die vollständige Erosion der Swissness-Prämie determiniert.²¹ Eine schwächere Annahme ist ein Alternativszenario, in welchem die Verwässerung der Swissness-Prämie durch die Verschärfung des Gesetzes gestoppt wurde, aber ohne neue Swissness-Gesetzgebung in Zukunft nicht weiter fortschreiten würde.

Insgesamt werden mit dem Modell drei verschiedene Alternativszenarien simuliert:

Alternativszenario 1 (SIM_01):

- Szenario-Definition:
«Die Verwässerung des Mehrumsatzes der Swissness ist ohne neue Swissness-Gesetzgebung bereits abgeschlossen und beschränkt sich auf die Effekte, die aus der Unternehmensbefragung für die Jahre 2017 und 2018 ermittelt werden konnten.»
- Orientiert sich an der Systematik des Entwicklungspfades E1 aus Abbildung 26.
- Aus diesem Szenario resultiert der Minimalwert der neuen Swissness-Gesetzgebung.
- Sofern die wirtschaftliche Entwicklung in diesem Szenario unterhalb des Referenzszenarios liegt, bedeutet dies, dass die neue Swissness-Gesetzgebung aus gesamtwirtschaftlicher Sicht ihre Ziele erreicht hat.
- Da dieses Szenario die schwächsten Annahmen im Hinblick auf die hypothetische künftige Verwässerung ohne neue Swissness-Gesetzgebung unterstellt, wird dieses Szenario als primäres Alternativszenario betrachtet.

Alternativszenario 2 (SIM_02):

- Szenario-Definition: «Die in 2017 und 2018 ohne neue Swissness-Gesetzgebung hypothetisch beobachtete Verwässerung hält weiter in gleichem Ausmass an, nämlich mit einer

²¹ Im Gegensatz dazu gäbe es für den Fall einer steigenden Swissness-Prämie mit zunehmender Durchsetzbarkeit des Gesetzes keine natürlich obere Grenze.

jährlichen Erosion des Swissness-Mehrwerts um 12 Prozent.»²² Dieser Wert ergibt sich auf Basis der Hochrechnung der Unternehmensbefragung (vgl. Abschnitt 7.2.2).

- Orientiert sich an der Systematik des Entwicklungspfades E3 aus Abbildung 27
- In diesem Szenario sinkt der Mehrwert durch Swissness auf etwas weniger als ein Drittel des Wertes vor der neuen Gesetzgebung (2016).
- Die Begründung dieses Szenarios erfolgt empirisch, indem die beobachtete Entwicklung im Jahr 2017 und 2018 in den darauf folgenden Perioden fortgeschrieben wird.

Alternativszenario 3 (SIM_03):

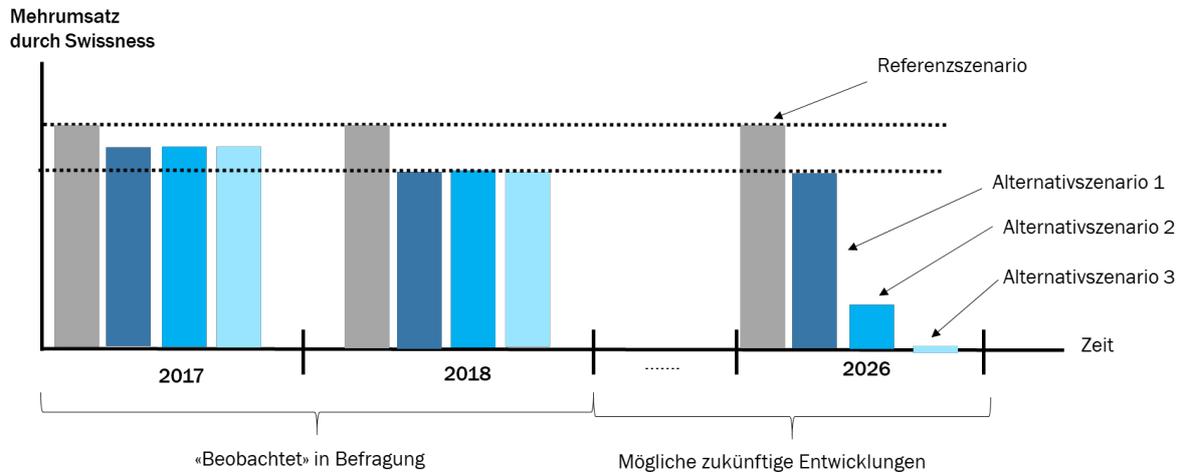
- Szenario-Definition: «Innerhalb von 10 Jahren kommt es ohne neue Swissness-Gesetzgebung bis 2026 zu einer vollständigen Erosion des Mehrumsatzes durch Swissness»
- Orientiert sich (wie Alternativszenario 2) an der Systematik des Entwicklungspfades E3 aus Abbildung 27
- Aus diesem Szenario resultiert der Maximalwert der neuen Swissness-Gesetzgebung. Ein solches Szenario wird als wenig wahrscheinlich eingestuft.
- Der Reiz dieses Szenarios besteht darin, dass man damit gleichzeitig eine Orientierungsgrösse für den Gesamtwert der Swissness erhält. Es ist quasi der «value-at-risk».

Die drei Alternativszenarien unterscheiden sich darin, welche Annahmen zur künftigen Verwässerung der «Swissness» in einem Szenario ohne neue Gesetzgebung unterstellt werden. In Abbildung 26 und

Abbildung 27 werden die Annahmen der Alternativszenarien grafisch illustriert.

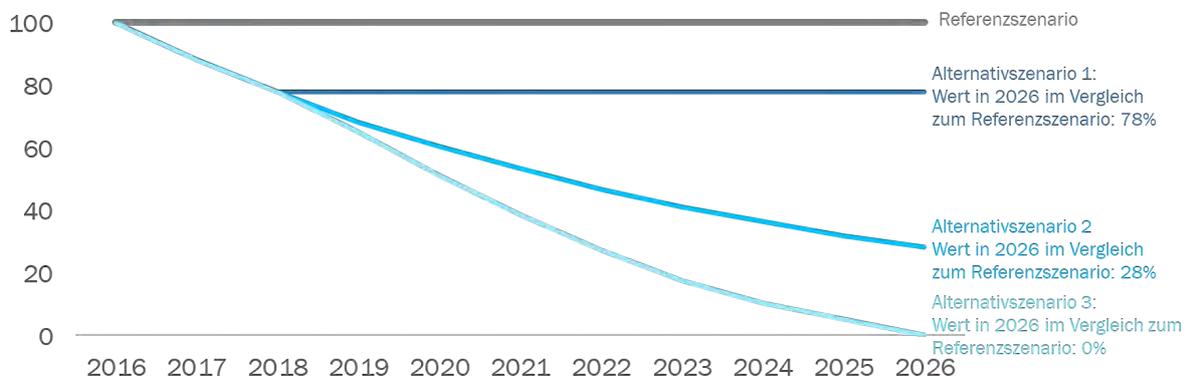
²² Die Erosion des Mehrumsatzes von 12% pro Jahr ist das Ergebnis einer gewichteten Hochrechnung der Unternehmensbefragung auf die Gesamtwirtschaft. Der Wert kann neben der unterschiedlichen Datengrundlage (im Kapitel 5 ging es nur um die Swissness-Branchen ohne Lebensmittelbranche) insbesondere auch aus methodischen Gründen nicht ohne Weiteres mit den Ergebnissen im Kapitel 5 verglichen werden (vgl. Abschnitt 7.2.2.3).

Abbildung 26: Illustration: Verwässerung des Mehrumsatzes durch Swissness in den Alternativszenarien



Bemerkungen: Vereinfachte Darstellung, die u.a. vernachlässigt, dass Mehrumsatz über die Zeit einen Trend aufweist und auch Veränderungen anderer Faktoren (Kosten, etc.) nicht berücksichtigt. Grössen sind nicht skaliert.

Abbildung 27: Annahmen zur Verwässerung des Mehrumsatzes durch Swissness in den Alternativszenarien, Index 2016 = 100



(Bemerkungen: Szenario 1 (SIM_01): Szenario ohne neue Swissness-Gesetzgebung, Verwässerungseffekt ohne neue Gesetzgebung bis 2018 gemäss Befragung, keine weitere Verwässerung mehr nach 2018. Szenario 2 (SIM_02): Szenario ohne neue Swissness-Gesetzgebung, Verwässerungseffekt ohne neue Gesetzgebung bis 2018 gemäss Befragung, nach 2018 konstante Verwässerungsquote analog zur beobachteten Entwicklung zwischen 2016 und 2018. Szenario 3 (SIM_03): Szenario ohne neue Swissness-Gesetzgebung, Verwässerungseffekt ohne neue Gesetzgebung bis 2018 gemäss Befragung, vollständige Verwässerung bis 2026.

7.3.2.2 Modellierungsansatz

Makromodell

Das Modell bildet grundsätzlich die Schweizer Wirtschaft im Referenzszenario ab. Das Modell ist aber simulationsfähig, d.h. es lässt sich simulieren, wie sich die Schweizer Wirtschaft in den Alternativszenarien entwickeln würde.

Hintergrundinformationen

Das ökonometrische Strukturmodell von BAK Economics

Das Schweizer Makromodell von BAK Economics ist ein umfassendes ökonometrisches Strukturmodell auf Quartalsbasis mit rund 600 Gleichungen, die im Kern die wichtigen Märkte und wirtschaftlichen Kreisläufe in der Schweiz abbilden (einschliesslich Aussenhandelsverflechtungen) und auf den Ansätzen und Grössen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung basieren. Dabei sind die Angebots-, die Nachfrage- und die Einkommenseite der Volkswirtschaft modelliert. Hierfür enthält das Modell auch Preise, Kosten und Zinsen, bildet die Bevölkerung und den Arbeitsmarkt ab und umfasst neben der Realwirtschaft den Finanzsektor der Volkswirtschaft einschliesslich der zahlreichen Interaktionen mit der Realwirtschaft. Über Aussenhandelsverflechtungen und relative Preise ist das Schweizer Makromodell zudem vollständig in ein aus rund 50 interdependenten Einzelländermodellen und Wirtschaftsblöcken bestehendes Welt-Makromodellsystem integriert, das BAK zusammen mit Oxford Economics betreibt, und das ebenfalls für Simulationen bzw. Ausgangsszenarien zur wirtschaftlichen Entwicklung zur Verfügung steht.

Das Makromodell wird neben dem regelmässigen Einsatz in der Konjunkturprognose auch für verschiedene Strukturanalysen eingesetzt. Derzeit weist das Modell standardmässig einen Prognose- und Simulationshorizont bis 2050 auf.

Wie die anderen Ländermodelle im Oxford Weltmodell stellt das Schweizer Strukturmodell eine Mischung aus einem keynesianisch geprägten nachfrageorientierten Makromodell und einem klassischen, angebotsorientierten Wachstumsmodell dar. In der kurzen Frist dominieren die konjunkturellen, mehrheitlich nachfragebestimmten Faktoren die Modellreaktionen. Hierdurch lassen sich in der Simulationsrechnung Anpassungspfade nach exogenen Schocks aufzeigen. Längerfristig gewinnen aber die grundlegenden Angebotskomponenten in Form der Bestimmungsfaktoren des potenziellen Outputs wie Arbeitsangebot und dessen Qualität, Kapitalstock und totale Faktorproduktivität die Oberhand.

Das Bindeglied zwischen Nachfrage und Angebotsseite stellt die gesamtwirtschaftliche Kapazitätsauslastung dar, definiert als Quotient aus effektivem und potenziellem Bruttoinlandsprodukt. Über die Veränderung der volkswirtschaftlichen Kapazitätsauslastung (beispielsweise im Fall eines Angebotsschocks durch ein verringertes Arbeitskräftepotenzial) werden die Preise,

Löhne und Zinsen beeinflusst, was Rückwirkungen auf die verschiedenen Nachfragekomponenten im Modell hat. Die veränderte Investitionstätigkeit und Partizipationsraten haben ihrerseits wiederum Rückwirkungen auf die Angebotsparameter.

Die Vorteile der Modellsimulation

Das strukturelle Modell von BAK Economics bringt im Rahmen der gestellten Anforderungen einige wesentliche Vorteile mit sich, welche eine konsistente Simulation der gesamtwirtschaftlichen Rückwirkungen der unterstellten Primäreffekte im gesamtwirtschaftlichen Kreislauf erlauben.

- Das Modell bietet die notwendigen Schnittstellen, um die Wirkung der Primäreffekte der neuen Swissness-Gesetzgebung im gesamtwirtschaftlichen Kreislauf simulieren zu können.
- Das Modell kann sowohl im kurzfristigen (Konjunktur) als auch im langfristigen Bereich eingesetzt werden. Dies ermöglicht die Simulation der Reaktion der Unternehmen auf die neue Gesetzgebung über die Zeit, anstatt der Simulation eines unmittelbaren vollständigen Anpassungsprozesses bei den betroffenen Unternehmen.
- Das Modell ist in eine flexible Softwareumgebung eingepasst, welche eine sehr differenzierte Vorgehensweise bei Simulationsrechnungen erlaubt. Insbesondere kann bei der Implementierung der Primäreffekte je nach Kontext unterschieden werden, ob diese in der Modellrechnung wie starre, rein exogene Vorgaben behandelt werden sollen, oder ob die Primäreffekte nach Implementierung weiter auf die nachgelagerten Modellreaktionen reagieren sollen (ex ante Simulationen).

Die Grenzen von Modellsimulationen

Simulationen in ökonometrischen Modellen sind gewisse Grenzen gesetzt. Erstens müssen die Gültigkeitsbereiche der dem Modell unterliegenden ökonometrischen Gleichungen eingehalten werden. Die einzelnen Gleichungen, die zusammen das Modell bilden, beruhen auf theoretischen Überlegungen und auf ökonometrischen Schätzungen. Ökonometrische Schätzungen besitzen – in Abhängigkeit von den gewählten Annahmen – nur einen gewissen Gültigkeitsbereich für die Schwankungen der erklärenden Variablen. Um dies anhand eines Beispiels zu verdeutlichen, sei an die Auswirkungen der Inflation gedacht. Angenommen die Inflation hat im Schätzzeitraum nie mehr als 7 Prozent pro Jahr betragen, dann kann bei der Simulation einer Hyperinflation von 500 Prozent nicht mehr davon ausgegangen werden, dass die Gleichung für den kurzfristigen Zinssatz, in der die Inflation als erklärende Variable eingeht, die ökonomischen Zusammenhänge in diesem Fall korrekt wiedergibt.

Im Gegensatz dazu ist anzunehmen, dass die Gleichung auch bei einer simulierten Inflation von 9 Prozent noch ihre Gültigkeit behält – selbst wenn diese Inflationsrate historisch bzw. in der Schätzperiode nicht erreicht wurde. Für die Simulationen im Rahmen der vorliegenden Studie bedeutet dies, dass die simulierte Erosion der Swissness-Komponente des Umsatzes nicht unbedingt historisch beobachtbar sein müssen. Es ist hinreichend, wenn die Auswirkungen auf

die relevanten Anknüpfungspunkte im Makro-Modell (Exporte, Importe, Unternehmensinvestitionen) im realistischen Bereich liegen. Diese Bedingung ist erfüllt.

Eine zweite Begrenzung beim Einsatz von Modellsimulationen ergibt sich durch die Tatsache, dass die verwendeten Modelle lediglich ein vereinfachtes Abbild der makroökonomischen Zusammenhänge der entsprechenden Volkswirtschaft darstellen. Mikroökonomische Zusammenhänge können im Modell nicht oder nur unzureichend abgebildet werden. So sind bspw. Verlagerungseffekte oder strukturelle Veränderungen der Wertschöpfungsketten (bspw. die Substitution inländischer Vorleistungen durch importierte Vorleistungen) im Makro-Modell nicht endogen formuliert und müssen deshalb ausserhalb des Modells bestimmt werden. Bei der Bestimmung dieser Primärimpulse kommen die Ergebnisse aus der Unternehmensbefragung zum Einsatz.

Spezifikation der Primärimpulse und Schnittstellen im Makromodell

Von der Nutzung der Swissness bzw. von der neuen Swissness-Gesetzgebung gehen verschiedene Primärimpulse auf die Schweizer Wirtschaft aus. Nachfolgende Übersicht fasst diese zusammen. Sodann werden die verschiedenen Primärimpulse kurz beschrieben. Hierbei werden auch die Schnittstellen im Makromodell aufgeführt, anhand derer die Primäreffekte in die Simulationsanalyse im Modell implementiert werden.

Abbildung 28: Illustration zur Verknüpfung der Primärimpulse mit dem Makromodell

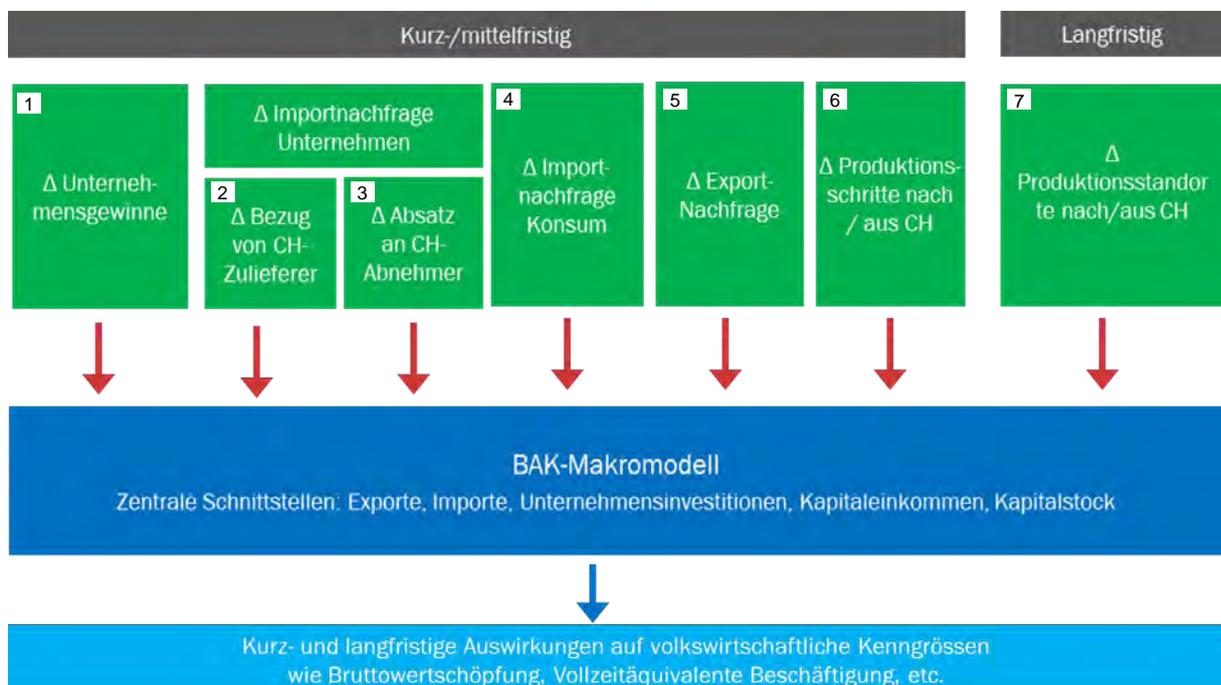


Tabelle 16: Umsatzverlust der Schweizer Unternehmen im Ausland

Primärimpuls Nummer 5 (vgl. Abbildung 28)	Umsatzverlust der Schweizer Unternehmen im Ausland
Erläuterung	Mit der Verwässerung der Swissness sinkt aufgrund des Vertrauensverlustes die Zahlungsbereitschaft der Abnehmer. Im schlechtesten Fall reagieren die Nachfrager mit der Substitution durch ein Konkurrenzprodukt.
Schnittstelle im Makromodell	Exporte

Tabelle 17: Umsatzverlust der Schweizer Unternehmen im Inland

Primärimpuls Nummer 3 / 4 (vgl. Abbildung 28)	Umsatzverlust der Schweizer Unternehmen im Inland
Erläuterung	Ein substantieller Teil der Swissness-Umsätze wird im Inland erwirtschaftet. Entsprechend treten im Alternativszenario auch Umsatzverluste im Inland auf. Diese werden getrennt nach B2B und B2C behandelt. In beiden Fällen wird ein Teil der Nachfrage substituiert mit Importen.
Schnittstelle im Makromodell	Importe

Tabelle 18: Veränderung der Beschaffungsstruktur

Primärimpuls Nummer 2 (vgl. Abbildung 28)	Veränderung der Beschaffungsstruktur (höhere Importquote)
Erläuterung	Im kontrafaktischen Verwässerungsszenario werden mehr Vorleistungen importiert und die Nachfrage im Inland sinkt entsprechend. Als Schnittstelle für die Simulation der wegfallenden Auslandsumsätze dienen im Makromodell die Importe.
Schnittstelle im Makromodell	Importe
Bemerkung	Gemäss der gewichtet hochgerechneten Unternehmensbefragung gibt es durch die neue Gesetzgebung einen Effekt auf die Vorleistungen. ²³ Allerdings ist dieser von der Grössenordnung sehr klein.

²³ Im Kapitel 5 konnte bezüglich des Einflusses der revidierten Swissness-Gesetzgebung auf die Vorleistungsstruktur kein bzw. nur ein wenig signifikanter Effekt festgestellt werden. Der Unterschied entsteht neben unterschiedlichen Datengrundlagen (im Kapitel 5 ging es nur um die Swissness-Branchen ohne Lebensmittelbranche) aus methodischen Gründen (vgl. Abschnitt 7.2.2.3).

Tabelle 19: Unternehmensgewinne

Primärimpuls Nummer 1 (vgl. Abbildung 28)	Unternehmensgewinne
Erläuterung	Mit der Umsetzung der neuen Swissness-Gesetzgebung kam es bei den Unternehmen zu zusätzlichen Kosten. Hierbei wird unterschieden zwischen einmaligen und jährlich wiederkehrenden Kosten. ²⁴ Die Kosten fließen im Rahmen einer modellexogenen Rechnung in eine Schätzung der Veränderung der Unternehmensgewinne ein. Diese ergibt sich aus der Veränderung des Umsatzes, der Produktionskosten (Material- und Personalkosten durch Mehrproduktion) sowie der Regulierungsfolgekosten. In der Summe aller einzelnen Effekte erhält man die Differenz der Unternehmensgewinne. Mit einer Veränderung der Unternehmensgewinne ergibt sich einerseits eine veränderte Finanzierungsbasis für Unternehmensinvestitionen. Andererseits ergibt sich eine veränderte Gewinnausschüttung, die teilweise den inländischen Kapitaleinkommen zugerechnet werden.
Schnittstelle im Makromodell	Ausrüstungs- und Bauinvestitionen der Unternehmen, Kapitaleinkommen

Tabelle 20: Verlagerungen von Produktionsschritten oder Produktionsstandorten

Primärimpuls Nummer 6 / 7 (vgl. Abbildung 28)	Verlagerungen von Produktionsschritten oder Produktionsstandorten
Erläuterung	Bei der Beurteilung der Verlagerungsaktivitäten wurden im Fragebogen sowohl die kurzfristigen Anpassungen (Verlagerung einzelner Produktionsschritte) als auch die langfristige Reaktion der Unternehmen erfragt. Bei der Transformation ins Modell wurden hier zwei verschiedene Schnittstellen eingesetzt, denn die Verlagerungen machen sich sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite bemerkbar. Auf der Nachfrageseite stellen Verlagerungen von einzelnen Produktionsschritten eine strukturelle Verschiebung

²⁴ Grundsätzlich ist es vorstellbar, dass die wiederkehrenden Kosten (aufgrund eingespielter Prozesse) im Zeitverlauf abnehmen. Hiervor wurde in der Simulation abgesehen – entsprechend ist der im Alternativszenario positiv wirkende Effekt der wegfallenden Kosten als Obergrenze zu interpretieren, d.h. der Netto-Effekt der Swissness-Revision ist in der Differenzenanalyse mit Blick auf die Umsetzungskosten als Untergrenze zu interpretieren.

	<p>der Wertschöpfungskette dar. Die Auslagerung von einzelnen Produktionsschritten wirkt sich im betroffenen Unternehmen in einer Senkung der Wertschöpfung und einer Erhöhung der Vorleistungen aus. Sofern diese Vorleistungen aus dem Ausland bezogen werden, erhöht sich der Wert der importierten Vorleistungen (Schnittstelle im Makromodell: Importe). Werden Wertaktivitäten aus dem Ausland in die eigene Wertschöpfungskette integriert, ist der Effekt entsprechend umgekehrt (die Importe sinken).</p> <p>Sofern es langfristig zu einer Verlagerung von Produktionsstätten kommt, sind nicht nur Nachfragegrößen wie die Gesamtnachfrage (Umsatz) oder die Vorleistungsnachfrage betroffen. Die Verlagerung einer Produktionsstätte stellt darüber hinaus eine Reduktion der volkswirtschaftlichen Produktionskapazität dar. Aus diesem Grund ist in der Analyse zusätzlich auch der volkswirtschaftliche Kapitalstock als Schnittstelle im Makromodell vorgesehen. Der Kapitalstock wirkt sich auf das Produktionspotenzial (Potenzial-BIP) aus. Die Differenz von Potenzial- und effektivem BIP (Output-Gap) wirkt sich sodann wieder auf die preislichen Anpassungsprozesse aus.</p>
Schnittstelle im Makromodell	Gesamte Nachfrage, Volkswirtschaftlicher Kapitalstock
Bemerkung	<p>Gemäss der gewichtet hochgerechneten Unternehmensbefragung gibt es durch die neue Gesetzgebung Verlagerungseffekte. Entgegen den Erwartungen der Autoren handelt es sich beim langfristigen Verlagerungseffekt um einen Netto-Verlagerungseffekt ins Ausland (d.h. es wird mehr ins Ausland als ins Inland verlagert).²⁵ Allerdings sind die Effekte von der Grössenordnung sehr gering.</p>

Ex-Ante-Simulation und Überlagerung von Primär- und Folgeeffekten

Bei der Lösung des Modells kommen die von den oben beschriebenen Primäreffekte ausgelösten Anpassungs- und Kreislaufeffekte zum Tragen. Die Simulation wird im so genannten «Ex-ante-Modus» durchgeführt. Das bedeutet, dass die simulierten Variablen in der Modellsimulation

²⁵ Im Kapitel 5 konnte bezüglich des Einflusses der revidierten Swissness-Gesetzgebung auf Produktionsverlagerungen kein bzw. nur ein wenig signifikanter Effekt festgestellt werden. Der Unterschied entsteht neben unterschiedlichen Datengrundlagen (im Kapitel 5 ging es nur um die Swissness-Branchen ohne Lebensmittelbranche) aus methodischen Gründen (vgl. Abschnitt 7.2.2.3).

nicht fixiert sind, sondern in die durch sie ausgelösten Anpassungseffekte via Rückkopplungseffekte wiederum selbst beeinflusst werden. Hierbei kann es im Zusammenspiel der Primäripulse und den nachfolgenden Kreislaufeffekten auch zu gegenläufigen Entwicklungen kommen.

Beispielsweise führen die niedrigere Investitionstätigkeit oder die Exportsenkungen durch ihre kontraktiven Wirkung auf die Produktionstätigkeit, Erwerbstätigkeit und Einkommenssituation tendenziell zu einer abnehmenden Importnachfrage. Dagegen wird ein anderer Primäripuls (Substitution von inländischen Vorleistungen durch Importe) gerade anhand einer zunehmenden Importnachfrage ins Modell eingespeist. Die Gesamtwirkung ergibt sich erst durch die Berücksichtigung sämtlicher Wechselwirkungen und Anpassungsprozesse.

7.3.3 Ergebnisse

Ende 2027 befindet sich die Volkswirtschaft in der Modellsimulation wieder im Gleichgewicht, d.h. das Wirtschaftswachstum entspricht dem Potenzialwachstum der Volkswirtschaft.

Als erstes Ergebnis kann festgehalten werden, dass das reale Bruttoinlandsprodukt in allen drei Alternativszenarien tiefer ausfällt als im Referenzszenario. Das bedeutet, dass der mit der neuen Swissness-Gesetzgebung verbundene Nutzen auf gesamtwirtschaftlicher Ebene höher ausfällt als die mit der Umsetzung verbundene Kosten. Mit der neuen Gesetzgebung konnte demnach Wertschöpfung geschützt werden, die andernfalls verloren gegangen wäre. Auch auf dem Arbeitsmarkt hat sich die neue Gesetzgebung positiv ausgewirkt. In den Alternativszenarien liegt die Zahl der Erwerbstätigen tiefer als im Referenzszenario. Das bedeutet, dass mit der neuen Swissness-Gesetzgebung in der Schweiz auch Arbeitsplätze gesichert werden konnten, die ansonsten verlorengegangen wären.

Alternativszenario 1 (SIM_01): Der Unterschied zum Referenzszenario fällt sehr gering aus und beträgt lediglich 0.2 Prozent des Wertes im Referenzszenario im Jahr 2027. Übertragen auf die Wirtschaftskraft (BIP) und Preise im Jahr 2018 entspricht das einem gesamtwirtschaftlichen Netto-Nutzen der neuen Swissness-Gesetzgebung von rund 1.4 Milliarden Schweizer Franken (CHF 1.389 Mia). Pro Einwohner entspricht das 163 Franken. Die Zahl der Erwerbstätigen liegt im Alternativszenario um rund 1'800 tiefer. Die Grössenordnung des Effekts ist aber mit 0.03 Prozent sehr gering.

Alternativszenario 2 (SIM_02): Im mittleren Szenario, welches von einer Fortsetzung der Verwässerung im Szenario ohne neue Gesetzgebung analog zur beobachteten Verwässerung zwischen 2016 und 2018 ausgeht, liegt das reale Bruttoinlandsprodukt im langfristigen Gleichgewicht 0.75 Prozent unterhalb des Referenzszenarios. Das entspricht bezogen auf das Jahr 2018 einem Gegenwert von 5.179 Milliarden Schweizer Franken oder 606 Franken pro Einwohner. Die Zahl der Erwerbstätigen liegt um 0.17 Prozent tiefer als im Referenzszenario. Das entspricht rund 9'100 Personen.

Alternativszenario 3 (SIM_03): Im Maximal-Szenario resultiert in den Modellsimulationen eine Abweichung von 1.1 Prozent. In Preisen von 2018 entspricht das einem Gegenwert von 7.3 Mil-

liarden Schweizer Franken oder 855 Franken pro Einwohner. Dieser Betrag kann als Orientierungsgrösse für den gesamtwirtschaftlichen Wert der Swissness interpretiert werden. In anderen Worten: Würde die Swissness-Prämie komplett erodieren, wäre dies der geschätzte Betrag, den die Schweiz an gesamtwirtschaftlicher Wertschöpfung verlieren würde. Die Zahl der Erwerbstätigen läge dann rund 13'100 Personen tiefer (-0.25%) als im Referenzszenario.

Ergebnisse im Überblick

Gesamtwirtschaftlicher Nettonutzen der neuen Swissness-Gesetzgebung

Abbildung 29: Ergebnisse der Modellsimulationen: Gesamtwirtschaftlicher Nettonutzen (BIP-Differenz bzw. BIP pro Kopf-Differenz) der neuen Swissness-Gesetzgebung zu Preisen von 2018

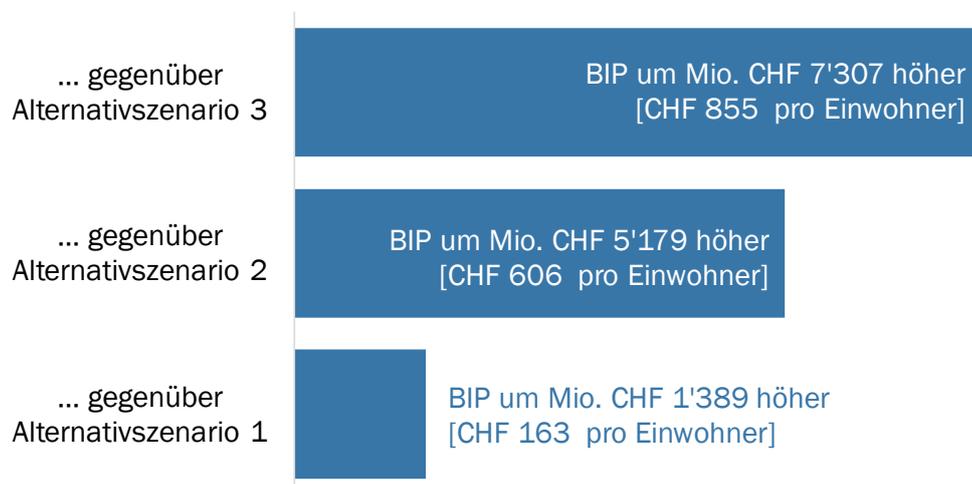


Abbildung 30: Simulationsergebnisse: Abweichungen im Alternativszenario («Keine neue Swissness Gesetzgebung») gegenüber dem Referenzszenario (Status Quo) im langfristigen Gleichgewicht (2027)

		Szenario:	SIM_01	SIM_02	SIM_03
Reales Bruttoinlandsprodukt					
Absolute Abweichung von Referenzwert	Mia. CHF		-1.6	-6.0	-8.5
Abweichung von Referenzwert in %	%		-0.20%	-0.75%	-1.06%
Nominales Bruttoinlandsprodukt					
Absolute Abweichung von Referenzwert	Mia. CHF		-4.4	-12.9	-17.6
Abweichung von Referenzwert in %	%		-0.5%	-1.5%	-2.1%
Erwerbstätige					
Absolute Abweichung von Referenzwert	Personen		-1'830	-9'094	-13'089
Abweichung von Referenzwert in %	%		-0.03%	-0.17%	-0.25%

Bemerkungen: Szenario 1 (SIM_01): Szenario ohne neue Swissness-Gesetzgebung, Verwässerungseffekt ohne neue Gesetzgebung bis 2018 gemäss Befragung, keine weitere Verwässerung mehr nach 2018. Szenario 2 (SIM_02): Szenario ohne neue Swissness-Gesetzgebung, Verwässerungseffekt neue Gesetzgebung bis 2018 gemäss Befragung, nach 2018 konstante Verwässerungsquote analog zur beobachteten Entwicklung zwischen 2016 und 2018. Szenario 3 (SIM_03): Szenario ohne neue Swissness-Gesetzgebung, Verwässerungseffekt ohne neue Gesetzgebung bis 2018 gemäss Befragung, vollständige Verwässerung bis 2026.

7.4 Schlussfolgerungen

7.4.1 Einordnung der Ergebnisse

Mit der volkswirtschaftlichen Analyse der neuen Swissness-Gesetzgebung wurden zwei Ziele verfolgt:

Erstens sollte der aggregierte Wert der Swissness-Gesetzgebung für die Unternehmen der Swissness-Wirtschaft bestimmt werden (im Sinne des Netto-Mehrumsatzes, d.h. des Mehrumsatzes abzüglich der Mehrkosten). Dieser betrug im Jahr der Umstellung (2017) -0.93 Mia. Franken, war also negativ. Im darauffolgenden Jahr (2018), als die einmaligen Umstellungskosten nicht mehr anfielen, betrug der aggregierte Wert der Swissness-Gesetzgebung 0.88 Mia. Franken. Der Verlust im Umstellungsjahr wurde also bereits ein Jahr später praktisch wieder wettgemacht.

Als Zweites ging es darum, mit einer modellbasierten Simulationsanalyse die volkswirtschaftlichen Effekte der neuen Swissness-Gesetzgebung zu bestimmen. Gegenüber dem ersten Ziel wurden dabei auch volkswirtschaftliche Anpassungs- und Kreislaufeffekte berücksichtigt. Die Ergebnisse stellen deshalb eine Schätzung des langfristigen volkswirtschaftlichen Nettonutzens der neuen Swissness-Gesetzgebung.

Die Ergebnisse dieser volkswirtschaftlichen Analyse zeigen, dass die Effekte der neuen Swissness-Gesetzgebung gesamtwirtschaftlich positiv, aber moderat ausfallen. Gemessen am realen

Bruttoinlandsprodukt beträgt der gesamtwirtschaftliche Nettonutzen im primären Alternativszenario im langfristigen Gleichgewicht 0.2 BIP-Prozentpunkte. Übertragen auf die Wirtschaftskraft (BIP) und Preise im Jahr 2018 entspricht das einen gesamtwirtschaftlichen Netto-Nutzen von rund 1.4 Milliarden Schweizer Franken (CHF 1.389 Mia) oder 163 Franken pro Einwohner.

Da das primäre Alternativszenario die schwächsten Annahmen im Hinblick auf die hypothetische künftige Verwässerung der Swissness-Prämie ohne neue Gesetzgebung unterstellt, stellen die Ergebnisse eine konservative Schätzung der positiven Auswirkungen der neuen Swissness-Gesetzgebung dar. Unterstellt man hingegen im Alternativszenario, dass ohne die neue Gesetzgebung künftig eine weitere Verwässerung der Swissness-Prämie stattfinden würde, fällt der volkswirtschaftliche Nettonutzen der Gesetzgebung höher aus.

Die obere, allerdings unrealistische Grenze, bei welcher in einer Situation ohne neue Swissness-Gesetzgebung eine vollständige Verwässerung des Swissness-Nutzens postuliert wird, liegt bei einem Nettonutzen von 7.3 Milliarden Franken (gemessen an der Wirtschaftskraft und den Preisen von 2018). Dieser Wert kann als Orientierungsgrösse für den Gesamtwert der Swissness oder als «value-at-risk» interpretiert werden.²⁶ Gemessen an der Zahl der betroffenen Erwerbstätigen beträgt dieser value-at-risk rund 13'100 Personen.

7.4.2 Limitationen

Die vorliegende Analyse unterliegt wichtigen Grenzen. Zuerst ist der Umstand zu nennen, dass die Ergebnisse von kontrafaktischen Szenarioanalysen immer mit einer gewissen Unsicherheit behaftet sind. In vorliegendem Fall besteht diese Unsicherheit darin, dass die Entwicklung der Verwässerung des Swissness-Wertes im kontrafaktischen Szenario ohne neue Gesetzgebung unbekannt ist. Diesem Umstand wurde dadurch Rechnung getragen, dass mit den verschiedenen Szenarien die Bandbreite möglicher Effekte aufgezeigt wurde.

Die Annahmen (zu den Primäreffekten) der Szenarioanalysen wurden aus den hochgerechneten Ergebnissen der Unternehmensbefragung abgeleitet. Hieraus ergeben sich zusätzliche Limitationen: Die Stichprobengrösse ist bei den meisten für die Hochrechnung bzw. Simulation relevante Variablen grösser oder gleich 50 Beobachtungen. Allerdings ist die Stichprobengrösse nicht gross genug, um eine Gewichtung nach Unternehmensgrösse vorzunehmen. Eine Verzerrung aufgrund der Nicht-Korrektur für die Grösse kann deshalb nicht ausgeschlossen werden.²⁷

²⁶ In der Botschaft zum Markenschutzgesetz (2009, 8534) wurde der Mehrwert der Swissness in einer einfachen Überschlagsrechnung auf 5.8 Milliarden Franken geschätzt, also auf etwas weniger als in dieser Studie (7.3 Milliarden Franken). Der Unterschied rührt unter anderem daher, dass die Überschlagsrechnung der Botschaft im Gegensatz zu dieser Studie weder auf einer repräsentativen Umfrage beruhen noch eine vollständige volkswirtschaftliche Analyse durchgeführt wurde, welche Anpassungs- und Kreislaufeffekte berücksichtigt. Auch wenn die beiden Ergebnisse nicht identisch sind, bewegen sie sich trotzdem in einer ähnlichen Grössenordnung. Insofern kann man festhalten, dass in der Botschaft bezüglich des Mehrwerts der Swissness von einer realistischen Grössenordnung ausgegangen wurde.

²⁷ Im Datensatz sind im Vergleich zur Gesamtwirtschaft Klein-, Mittel- und Grossunternehmen übervertreten und Mikro-Unternehmen untervertreten.

Bei der Hochrechnung wird angenommen, dass die Unternehmen der Grundgesamtheit (Swissness-Branchen), welche nicht teilgenommen haben (weil sie nicht angeschrieben wurden oder nicht geantwortet haben), bezüglich der Swissness die gleichen Charakteristika aufweisen wie jene, die teilgenommen haben.



8 Handlungsempfehlungen

Unsere volkswirtschaftlichen Analysen zeigen, dass die neue Swissness-Gesetzgebung insgesamt moderat positive Auswirkungen auf das reale Bruttoinlandsprodukt der Schweiz und auf den Mehrumsatz der Unternehmen in der Schweiz hat. Wohl waren die Umstellungskosten für die Firmen im Jahr der Einführung grösser als der dadurch generierte Mehrumsatz, aber bereits im Folgejahr wurde dieser Verlust praktisch wieder wettgemacht. Eine Weiterführung der Swissness-Gesetzgebung ist deshalb aus unternehmerischer und volkswirtschaftlicher Sicht sinnvoll.

In diesem Kapitel gehen wir der Frage nach, ob die Swissness-Gesetzgebung noch verbessert werden kann, mit dem Ziel, das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Swissness-Regulierung zu optimieren. In einem ersten Teil fassen wir die Erkenntnisse aus den vorangehenden Untersuchungen hinsichtlich der konkreten Regelung in der Swissness-Gesetzgebung in einer Synthese zusammen. In einem zweiten Teil werden Handlungsempfehlungen vorgeschlagen. Unterstützt wurden die Entwicklung der Handlungsempfehlungen durch Gespräche mit Experten des IGE, die die Entstehung der neuen Gesetzgebung begleitet haben, mit Rechtsanwälten, die Unternehmen bei der Umsetzung der neuen Swissness-Gesetzgebung betreut haben und mit Markenverantwortlichen, die für die Umsetzung der neuen Gesetzgebung in Unternehmen verantwortlich sind. Die Verantwortung für die Empfehlungen liegt jedoch bei den Autoren. Auf die spezifischen Regulierungen von Lebens- und Nahrungsmittel wird hier nicht eingegangen, da sie in einer parallel durchgeführten Studie behandelt werden.

8.1 Erkenntnisse aus den Analysen

In den Fallstudien und der Befragung wurden Unternehmen konkrete Fragen zur Beurteilung der Swissness-Regulierungen gestellt. Aus diesen Antworten lassen sich zwei Erkenntnisse ableiten:

1. Verbesserte Durchsetzung der Swissness im Inland, im Ausland bleibt die Durchsetzung weiterhin eine Schwachstelle

Mit der Swissness-Gesetzgebung sind zusätzliche Instrumente zur Verstärkung des Schutzes der Herkunftsangaben in der Schweiz und im Ausland geschaffen worden. So hat das IGE das Recht erhalten, in der Schweiz gegen die missbräuchliche Verwendung der Bezeichnung «Schweiz» und des Schweizerkreuzes Zivilklage einzureichen. Im Ausland ist neben dem Schweizerwappen neu auch das Schweizerkreuz als Zeichen international hinterlegt. Im Ausland können deshalb Marken mit Schweizerkreuz nur noch eingetragen werden, wenn das IGE dazu die Zustimmung gibt, sofern das ausländische Markenamt die fragliche Marke wegen dem Schweizerkreuz beanstandet hat. Das IGE hat bislang von den zusätzlichen Rechtsmitteln im Inland keinen Gebrauch gemacht hat, sondern kontaktiert bei Hinweisen auf Verstösse die fehlbaren Unternehmen mit Abmahnschreiben, worauf die Unternehmen ihre Bezeichnungen in aller Regel anpassen. Erste Auswirkungen sind in den Märkten feststellbar, aber sie sind noch relativ gering. Gemäss der Unternehmensbefragung nehmen in der Schweiz seit dem neuen Gesetz

deutlich mehr Unternehmen in ihrem Geschäftsumfeld eine Verbesserung als eine Verschlechterung beim Schutz der Herkunftsangaben war. Gleichwohl stellt die grosse Mehrheit keine Veränderung fest. Im Ausland werden verhältnismässig nicht nur mehr Verstösse wahrgenommen als in der Schweiz, es gibt bislang auch keine Anzeichen für eine signifikante Abnahme der Verstösse (vgl. Tabelle 6). Immerhin schätzen exportorientierte Grossunternehmen, die über die ausländischen Märkte gut informiert sein sollten, die Situation im Ausland leicht besser ein als der Durchschnitt der befragten Unternehmen.

Die mangelhafte Durchsetzung im Ausland ist insofern problematisch, da gemäss der Unternehmens- und Nachfragebefragung der Wert von Swissness nicht nur in der Schweiz hoch ist, sondern auch in geografisch weit entfernten Märkten wie China (vgl. Abbildung 12 und Abbildung 20). Jedoch ist nur in der Schweiz statistisch nachweisbar, dass der Wert mit dem neuen Gesetz höher ist als vorher (vgl. Abbildung 13). Das ist allenfalls ein Hinweis dafür, dass die Durchsetzung im Ausland bislang kaum wirksam erhöht werden konnte oder die jüngsten Anstrengungen zur besseren Durchsetzung im Ausland von den Unternehmen noch nicht systematisch wahrgenommen werden.

In unserer Fallstudie zur Durchsetzung (Abschnitt 4.1) zeigt sich, dass seit 2016 die Anzahl Meldungen von missbräuchlichen Swissness-Angaben - trotz intensivierten Bemühungen seitens des IGE, Missbrauch zu entdecken - leicht sinken (vgl. Abbildung 2). Der Rückgang der Meldungen ist hauptsächlich im Inland erfolgt. Das weist darauf hin, dass die Strategie des IGE, fehlbaren Unternehmen mit einem Abmahnschreiben zu kontaktieren, Wirkung zeigt.

Die Durchsetzung im Ausland bleibt grundsätzlich schwierig, da aufgrund des Territorialprinzips die Beurteilung systembedingt durch ausländische Behörden und Gerichte erfolgt. Verbesserungen konnten dank der differenzierteren Regelung der Herkunftsangaben und der Verwendung des Wappens und Schweizer Kreuzes erzielt werden. Der dank des Freihandelsvertrags mit China entstandene Dialog führte zu einer Praxisänderung in China, so dass in diesem Land Marken mit den Elementen «Swiss», Schweizer Kreuz, Schweizer Wappen erst nach der Autorisation durch das IGE eingetragen werden.

Noch einen Schritt weiter gehen die bilateralen Abkommen wie zum Beispiel mit Russland. Hier gilt das Ursprungslandprinzip: Der Schutz der Herkunftsangaben und des Schweizerkreuzes richtet sich nach Schweizer Recht und nicht nach russischem Recht. Umgekehrt gilt das gleiche Prinzip für die russischen Herkunftsangaben in der Schweiz. Mit anderen wichtigen Märkten fehlen spezifische Abkommen und auch die Eintragungspraxis der ausländischen Behörden gewährt nur einen geringen Schutz. Zu diesen Ländern gehören vor allem Schwellenländer wie Indien. Meldungen über Missbrauch sind in diesen Märkten verbreitet.

2. Konkrete Regulierungen verkleinern Graubereiche, jedoch verbleiben Unklarheiten, was Unsicherheiten schafft

In der Unternehmensbefragung gaben die Mehrheit der Unternehmen, die sich intensiv mit der Swissness beschäftigt haben, an, dass die Kriterien durch die neue Swissness-Gesetzgebung

klarer geworden sind (vgl. Tabelle 6). Interessanterweise unterscheiden sich dabei Firmen aus dem Dienstleistungsbereich nicht von jenen aus der Industrie. Dennoch verbleiben weiterhin Unsicherheiten. So sind immerhin 31% der gut informierten Unternehmen der Ansicht, dass die Komplexität unverändert geblieben ist. Sogar 16 % in der Industrie und 10% in Dienstleistungsbereich sind der Ansicht, dass die Regelung unklarer geworden ist.

In unserer Interpretation sind die Verbesserungen in erster Linie auf die präziseren Regelungen in Gesetz und Verordnung zurückzuführen. Die Branchenverordnungen in der Kosmetikbranche bringen aus der Sicht der Unternehmen zusätzlich Klarheit. In der Uhrenbranche wird die Wirkung der Branchenverordnung hingegen unterschiedlich beurteilt. Die Schwierigkeiten entstehen aufgrund der hohen Komplexität und ungeklärter Detailfragen. Insbesondere schaffen Ausnahmeregelungen (etwa bezüglich Produzierbarkeit und Verfügbarkeit oder bezüglich des Verständnisses der massgebenden Verkehrskreise) Unsicherheiten, ebenso die Bestimmungen zur Aufschlüsselung und Abschreibung der Forschungs- und Entwicklungskosten oder der wesentlichen Fabrikationsschritte. Auch das Missbrauchsverbot (Art. 52d MSchG) schafft zusätzliche Unsicherheiten, da unklar ist, ab wann die Nutzung der Ausnahmeregelungen als Missbrauch angesehen wird.

Da das Gesetz keine zentrale Beurteilungsinstantz vorsieht, müssen Konflikte letztlich durch Gerichte entschieden werden. Da Klagen und Gerichtsurteile bislang fehlen, verbleibt bei den Akteuren Unklarheiten über die korrekte Umsetzung. Diese Unsicherheit führt auch dazu, dass Unternehmen sehr zurückhaltend sind, andere Firmen bei vermuteter Verletzung anzuzeigen, einerseits aufgrund des unsicheren Ausgang des Verfahrens und andererseits haben sie selbst auch keine Gewissheit, ob sie die Regelungen vollständig überblicken.

8.2 Vier Handlungsempfehlungen

Basierend auf diesen Erkenntnissen stellt sich die Frage, wie die Durchsetzung der Swissness Gesetzgebung verbessert und die Unsicherheiten in den Graubereichen reduziert werden kann. Wir haben diesbezüglich vier Empfehlungen formuliert:

Empfehlung 1: Gegenwärtig keine Änderung der Kriterien von Swissness

In erster Linie stellt sich die Frage, ob die Kriterien in den Swissness-Gesetzen und den dazugehörigen Verordnungen geändert werden sollen, um die Unsicherheiten zu vermindern. Dabei sind zwei Ansätze dankbar, eine weitere Präzisierung oder eine Vereinfachung der Kriterien. Wir empfehlen, beide Ansätze zurzeit nicht zu verfolgen.

Die bestehenden Regeln könnten beispielsweise durch Positiv- und Negativlisten über die Produzierbarkeit und Verfügbarkeit von Produkten oder allenfalls durch Interpretationen im Sinne von Bekanntmachungen seitens des IGE präzisiert werden. Dieser Weg wäre eine Fortführung der bisherigen Anstrengungen. Die Erfahrungen zeigen aber, dass im Industriebereich eine Detailregelung sehr komplex ist und damit die Verständlichkeit darunter leiden könnte. Zudem ist

es unwahrscheinlich, dass das IGE über die detaillierten Branchen- und Produktkenntnisse verfügt, um solche Regelungen korrekt zu erlassen und an die Veränderungen anzupassen. Aus unserer Sicht erscheint es sinnvoller, den Branchen den Weg zu überlassen, bei Bedarf eine Branchenverordnung anzustreben, wie dies die Kosmetikbranche verwirklicht hat. Die Erfahrungen in der Uhrenbranche und die Tatsache, dass andere Branchen diesem Weg nicht gefolgt sind, zeigt, dass die Komplexität dieser Konkretisierung als sehr hoch eingeschätzt wird.

Alternativ könnten die bestehenden Regelungen vereinfacht werden, etwa durch die Streichung der Ausnahmeregelungen für nicht verfügbare Rohstoffe bei industriellen Produkten, was dann durch eine Senkung des Anteils der Herstellkosten von 60% auf beispielsweise 50% kompensiert werden müsste. Eine solche Vereinfachung würde einerseits die Unternehmen entlasten, da die Verfügbarkeit häufig schwierig klar festzustellen ist. Andererseits ist aber zu bedenken, dass damit der Kreis der Produkte, die den Swissness-Regelungen entsprechen, unter Umständen wieder deutlich geändert würde. Radikaler wäre die Vereinfachung dann, wenn nur noch verlangt würde, dass der wesentliche Produktionsschritt in der Schweiz stattfindet und kein Mindestanteil der Herstellkosten in der Schweiz mehr gefordert würde. Das hätte zur Folge, dass die Unternehmen von den Swissness-Berechnungen vollständig entlastet würden. Die grosse Schwierigkeit wäre aber, für einzelne Produkte den «wesentlichen» Produktionsschritt bei einem Produkt mit mehreren Wertschöpfungsstufen festzulegen. Denkbar wäre, diese Festlegung etwas zu entschärfen, indem der Produktionsschritt präziser bezeichnet würde, etwa als «Swiss engineered», «Swiss assembled» oder ähnlichem. Allerdings würde dies wiederum eine präzise Definition für jeden dieser Begriffe verlangen.

Nach Gesamtschau aller Argumente empfehlen wir daher, gegenwärtig auf eine Änderung der Swissness-Kriterien zu verzichten. Eine erneute Änderung der Regeln verursacht nochmalige Umstellungskosten. Die Unternehmen haben diese Kosten im 2017 auf sich genommen. Im Sinne einer Verstetigung der Wirtschaftspolitik sind erneute Anpassungen nicht angezeigt. Wir raten daher, keine erneute Unsicherheit durch eine Regeländerung zu schaffen, sondern die revidierten Regeln beizubehalten und abzuwarten, wie sich die Gerichtspraxis entwickelt. Diese Empfehlung leitet sich auch daraus ab, dass das neue Gesetz grundsätzlich positive Auswirkungen zeigt und gewisse Verbesserungen bei der Durchsetzung und der Unsicherheiten auch ohne Änderung der Kriterien angestrebt werden können.

Empfehlung 2: Informationslage in Kooperation mit Branchen weiter verbessern, z.B. durch den Aufbau einer Anlaufstelle für Swissness

Das IGE unternimmt seit langem verschiedenste Anstrengungen, um den Unternehmen die Swissness-Regeln zu erklären. Dabei reichen die Aktivitäten von Informationen auf der Webseite inklusive FAQs, Vorträgen bis zu kostenpflichtigen Seminaren. Diese Angebote wurden vor allem in der Anfangsphase von Unternehmen intensiv genutzt. Dabei vermittelt das IGE primär Informationen, nimmt aber keine Beratung bzw. Berechnungen im Einzelfall vor. Mit dem Swissness-Kalkulator stellt das IGE aber ein Instrument zur Verfügung, das Unternehmen bei der Berechnung des schweizerischen Herstellkostenanteils helfen soll.

Wir empfehlen, diese Aktivitäten deutlich auszubauen und noch einfacher zugänglich zu machen. Das IGE sieht sich heute gemäss Webseite als «Anlaufstelle für gewerbliche Schutzrechte», worunter Marken, Patente und Design verstanden wird. Wir schlagen vor, den Aufbau einer nach aussen gut sichtbaren Anlaufstelle für Swissness vertieft zu prüfen. Diese Anlaufstelle könnte zusätzlich zum heutigen Angebot eine Erstberatung bei Swissness und eine weitere Vermittlung an kompetente private Dienstleister umfassen. Sinnvollerweise würde diese Aufgabe in enger Kooperation mit aktiven Branchenverbänden stattfinden. Zusätzlich regen wir an, eine Zusammenarbeit mit Switzerland Global Enterprise (S-GE) zu prüfen. S-GE verfügt über viele Erfahrungen beim Betreiben solcher Plattformen und ist eine wichtige Anlaufstelle für Exportunternehmen, die häufig Produkte mit Swissness auf neue ausländische Märkte bringen wollen. Dabei sind verschiedene Organisationsmodelle denkbar, sowohl innerhalb des IGE als auch in der Form einer Private-Public-Partnership ausserhalb des IGE, die eine Einbindung der wesentlichen Akteure aus der Wirtschaft ermöglicht. Mit einer solchen Aufwertung des bisherigen Informationsangebots zu einer gut sichtbaren und vernetzten Anlaufstelle versprechen wir uns v.a. für KMUs einen einfacheren Zugang zu kompetenter Beratung und damit eine Reduktion ihrer Unsicherheit beim Umgang mit Swissness.

Empfehlung 3: Durchsetzung verbessern durch gemeinsames Vorgehen von IGE und Verbänden

Auf nationaler Ebene stehen ausreichende Instrumente zur Durchsetzung zur Verfügung, jedoch werden sie von Unternehmen, Verbänden und auch vom IGE kaum genutzt. Auf internationaler Ebene wirken die hohen Kosten oft abschreckend. Dadurch kann im Inland keine Gerichtspraxis entstehen, welche die bestehenden Unklarheiten bei der Auslegung der Swissness-Regeln reduzieren könnte. Darunter leidet auch die Durchsetzung im Ausland.

Wir empfehlen deshalb, dass das IGE und die besonders stark betroffenen Verbände ihre Kräfte bündeln und gemeinsam eine Durchsetzungsstrategie erarbeiten, um auch bei kritischen Fällen eine richterliche Klärung zu erreichen. Wir haben Kenntnis vom geplanten Aufbau einer Private Public Partnership zwischen verschiedenen Verbänden unter Einbezug des IGE, um die Durchsetzung zu koordinieren. Wir empfehlen, diese Pläne zu realisieren. Der Aufgabenbereich sollte zusätzlich zur geplanten Durchsetzung im Ausland auch die Durchsetzung im Inland umfassen. Denn nur mit dem Einschluss der Durchsetzung im Inland kann die dringend notwendige inländische Gerichtspraxis entstehen. Das würde die Rechtssicherheit deutlich erhöhen.

Empfehlung 4: Das Netz bilateraler Verträge basierend auf dem Ursprungslandprinzip ausbauen

Wir empfehlen, zur Verbesserung der Durchsetzung im Ausland auch zusätzliche rechtliche Möglichkeiten zu schaffen. Das IGE sollte seine Strategie weiterführen, mittels bilateraler Abkommen den Schutz der Herkunftsangaben zu verbessern. Beispielsweise ist sicherzustellen, dass in allen zukünftigen bzw. revidierten Freihandelsabkommen der Schutz von Swissness im Partnerland verbessert wird. Anzustreben sind Regelungen basierend auf dem Ursprungslandprinzip wie mit Russland. Darin müsste sich das Partnerland verpflichten, auf seinem Territorium bei Markeneintragungen schweizerischer Herkunftsbezeichnungen Schweizer Recht anzuwenden. Faktisch ist dies so umsetzbar, dass die ausländischen Markenbehörden vor dem Eintrag

einer Marke mit einer Herkunftsbezeichnung bei der entsprechenden Behörde im Ausland eine Prüfung über die Gesetzeskonformität vornehmen lassen.

Darüber hinaus empfehlen wir, den Dialog mit den ausländischen Behörden auf- oder auszubauen, um nicht nur den Eintrag von Marken mit Verwendung des Schweizer Kreuzes oder «Swiss» in ausländische Register zu verhindern, sondern um auch sicher zu stellen, dass die ausländischen Behörden gegen die unzulässige Verwendung von Swissness im jeweiligen ausländischen Markt wirksam vorgehen. Die Verbesserung der Durchsetzung im Ausland ist eine langwierige Aufgabe, da der Fortschritt von der Kooperationsbereitschaft des Auslandes abhängt. Auch wenn hier schnelle Erfolge nicht zu erwarten sind, ist diese Strategie (insbesondere mit Hinblick auf die Ergebnisse der Unternehmens- und Kundenbefragung) nichtdestotrotz zentral für den Erhalt des Wertes von Swissness.



9 Quellenverzeichnis

9.1 Literatur

- Biemer, P. P. & Sharon L. C. (2007). Weighting survey data, in: Leeuw et al.: International Handbook of Survey Methodology, London.
- Bolliger, C. (2012). Ökonomische Analyse von Herkunftsangaben bei Agrarerzeugnissen. Präferenz und Zahlungsbereitschaft für die «Herkunft Schweiz». ETH Zürich.
- Botschaft zur Änderung des Markenschutzgesetzes und zu einem Bundesgesetz über den Schutz des Schweizerwappens und anderer öffentlicher Zeichen, Bern 2009.
- Bruhn M., Schwarz J. & Batt, V. (2012). Swissness als Erfolgsfaktor, in: Die Unternehmung, 2011 (2).
- Bundesamt für Statistik (2018a). Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT).
- Bundesamt für Statistik (2018b). Statistik der Unternehmensgruppen.
- Cloëtta, B. (2014). Swissness – die Schweizer Kosmetikindustrie geht in die Offensive. Die Volkswirtschaft - Magazin für Wirtschaftspolitik.
- Cloëtta, B. (2016). Der Weg zur Swissness Branchenverordnung «Kosmetik». Basel, Basel, Schweiz: SKW.
- Feige, S., Annen, R., von Matt, D., Reinecke, S., & Addor, F. (2013a). Swissness Worldwide 2013 - Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz. St. Gallen. Thesis.
- Feige, S., Annen, R., von Matt, D., Reinecke, S., & Addor, F. (2016). Swissness Worldwide 2016 - Image und internationaler Mehrwert der Schweiz. St. Gallen. Thesis.
- Feige, S., Reinecke, S. (2013b). Nutzung der Swissness, in: MB Revue, 2013, S. 38.
- Feige, S. (2019). Evaluation «Swissness» für den Lebensmittelbereich, Begleitgruppensitzung und Zwischenbericht, htp St. Gallen und Interface, 25.01.2019.
- Fischer, P. M. & Reinecke, S. (2015). Preispremium Swissness Worldwide und „Country-of-Origin“-Effekte–Der Einfluss von Produktethnizität auf die Zahlungsbereitschaft. Die Unternehmung, 69(2), 132-152.
- Jaffe, E. & Nebenzahl, I. (2001). National Image & Competitive Advantage, Copenhagen.
- Kral, P. (2015). Country of origin and its impact on marketing.
- Kühn, R., Richard, M. (2003). Swiss Branding, in: Die Volkswirtschaft, 6, S. 55.
- Lehmann R., Heinzle M., Horrer L. & Zogg K. (2016). Exportunternehmen setzen auf Swissness, in: Die Volkswirtschaft 3 / 2016, S. 52.
- Lehmann R. (2016) Wer hat's erfunden? - Der Wert der Swissness im internationalen Marketing, in: Montagna, 7, 2016, S. 4.
- Lehmann R. & Dinner K. (2017). Wie Unternehmen mit der neuen Swissness-Regelung umgehen, in: KMU Magazin, 2, 2017, S. 102.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A. & Sirianni, N. J. (2019). Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations. Journal of International Business Studies, 50(3), 318-338.
- Mai, R. (2011). Der Herkunftslandeffekt, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 61. S. 91.
- Noth, M., Bühler, G. & Thouvenin, F. (2009). Stämpflis Handelskommentar, Kommentar Markenschutzgesetz, Bern 2009.

- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Paus, M. & Reviron S. (2011). Evaluating the Effects of Protecting Geographical Indications: Scientific Context and Case Studies. in: Swiss Federal Institute of Intellectual Property (ed), *The Effects of Protecting Geographical Indications: Ways and Means of their Evaluation*, Bern, 11–30.
- Pfander, M. (2017). Die Schweiz jagt Markensünder auch im Ausland, in: *Tages-Anzeiger*, 9.1., S. 1.
- Stärkle, D. (2018). *Die Rechtsdurchsetzung von Swissness durch das IGE und die Verbände im In- und Ausland*, Schulthess, Zürich, 2018.
- Tomczak, T. et al. (2002). *Internationalisierung Schweizer Marken*, St. Gallen.
- Vickrey W. (1961). Counterspeculation, auctions, and competitive sealed tenders. *Journal of Finance*, 16, 8.
- Weil, B. (2016). *Die Bestimmung der Herkunft «Schweiz» im rechtlichen, historischen und wirtschaftlichen Spannungsfeld, Swissness – zwischen Selbsterhalt und Selbstzerstörung*, Zürich 2016.

9.2 Rechtsquellen

- Bundesrat, Botschaft zur Änderung des Markenschutzgesetzes und zu einem Bundesgesetz über den Schutz des Schweizerwappens und anderer öffentlicher Zeichen («Swissness»-Vorlage) vom 18. November 2009.
- Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben, Bern 2017.
- Bundesgesetz über den Schutz des Schweizerwappens und anderer öffentlicher Zeichen, Bern 2017.
- Verordnung über die Verwendung von schweizerischen Herkunftsangaben für kosmetische Mittel, Bern 2016.

9.3 Parlamentarische Vorstösse

- Fetz, A. (2006), Verstärkung der Marke Made in Switzerland, Postulat, Bern.
- Hutter, J. (2006), Schutz der Marke Schweiz, Postulat, Bern.
- Zuppiger, B. (2005). Missbräuchliche Verwendung des Schweizerkreuzes, Interpellation, Bern.



10 Anhänge

10.1 Fragebogen der Unternehmensbefragung

Einleitung

Sehr geehrte Damen und Herren

Gerne laden wir Sie zur Teilnahme an der Umfrage über die **revidierte Swissness-Gesetzgebung** ein. Diese Revision ist seit 1.1.2017 in Kraft.

Die Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur und BAK Economics führen im Auftrag des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum eine Studie durch, welche den Nutzen und die Kosten der revidierten Swissness-Gesetzgebung untersucht. Mit Ihrem Engagement tragen Sie dazu bei, den Einfluss der Swissness-Gesetzgebung auf den Wert der Marke Schweiz abzuschätzen und die diese zu evaluieren.

Die Umfrage richtet sich an **Personen der Geschäftsleitung oder an Führungskräfte im Bereich Marketing**. Die Beantwortung der Fragen sollte höchstens 20 Minuten in Anspruch nehmen.

Wir fragen verschiedentlich nach konkreten Zahlen (Beiträge in CHF oder Prozentzahlen). Für unsere Zwecke genügt eine realistische Schätzung (Grössenordnung). Wenn Sie eine Frage nicht beantworten können, gehen Sie mit «Weiter» zur nächsten Frage. Ihre Antworten werden beim Anklicken auf «Weiter» gespeichert, so dass Sie die Beantwortung nach jeder Frage unterbrechen und später durch erneutes Klicken auf den Link fortsetzen können. Selbstverständlich können die unterschiedlichen Fragen auch von verschiedenen Mitarbeitenden beantwortet werden. Leiten Sie dazu den Link zum Fragebogen weiter und die andere Person kann mittels den Schaltflächen «Zurück» und «Weiter» zu den jeweiligen Fragen navigieren. Lediglich drei Fragen sind Pflichtfragen, die auf Anhieb beantwortet werden müssen, da sie den weiteren Verlauf des Fragebogens steuern.

Ihre Angaben und Aussagen werden anonymisiert durch die HTW Chur und BAK Economics AG ausgewertet. Ein Rückschluss auf Ihr Unternehmen ist nicht möglich.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme bis am 15. März 2019. Für Fragen und anderweitige Anmerkungen stehen wir Ihnen unter der Mailadresse swissness@htwchur.ch gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur

Prof. Dr. Peter Moser

Kathrin Dinner

Angaben zu Ihrem Unternehmen

1. Wie viele Mitarbeitende sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

Nennen Sie die Anzahl Vollzeitäquivalente am Stichtag 31.12. 2018. Wenn Ihr Unternehmen ausschliesslich in der Schweiz produziert, dann entspricht die Anzahl Mitarbeitende derjenigen des Schweizer Betriebs.

... Vollzeitäquivalente weltweit
... Vollzeitäquivalente des Schweizer Betriebs (Standort Schweiz)

2. Wie hoch ist der Umsatz, den Ihr gesamtes Unternehmen und Ihre Unternehmensteile in der Schweiz im Jahr 2018 erwirtschaftet haben?

Wenn Ihr Unternehmen ausschliesslich in der Schweiz produziert, dann entspricht der Unternehmensumsatz dem Umsatz des Schweizer Betriebs.

Wenn Ihr Unternehmen über verschiedene Gesellschaften weltweit verfügt, dann bitten wir Sie um Angaben des Gesamtumsatzes des Unternehmens und des Umsatzes der Unternehmensteile in der Schweiz unter der Rubrik «Umsatz des Schweizer Betriebs».

Bitte geben Sie auch an, welchen Umsatzanteil das Gesamtunternehmen bzw. der Schweizer Betrieb mit Kunden in der Schweiz im Verhältnis zum jeweiligen Umsatz erwirtschaftet.

Wenn Sie den Umsatz grundsätzlich nicht kommunizieren, geben Sie bitte weiter zur nächsten Frage.

Umsatz des gesamten Unternehmens (Gesamtumsatz)	... in Mio. CHF oder Kategorien	davon mit Kunden in der Schweiz % Anteil Gesamtumsatz
Umsatz des Schweizer Betriebs (Unternehmensteile am Standort Schweiz)	... in Mio. CHF oder Kategorien	davon mit Kunden in der Schweiz % Anteil am Umsatz des Schweizer Betriebs

Kategorien:

0 – 1 Mio. CHF

1 Mio. – 5 Mio. CHF

5 Mio. – 20 Mio. CHF

20 Mio. – 100 Mio. CHF

100 Mio. – 500 Mio. CHF

500 Mio. – 1 Mrd. CHF

Über 1 Mrd. CHF

3. **Wie hoch schätzen Sie die gesamthaft bezogenen Vorleistungen im Jahr 2018 für den Schweizer Betrieb?**

Definition: Als Vorleistungen des Schweizer Betriebs verstehen wir alle Waren und Dienstleistungen, die von anderen Unternehmen oder von ausländischen Tochterunternehmen für die eigene Produktion in der Schweiz bezogen werden. Vorleistungen gehen direkt in die eigenen Produkte ein, indem sie umgewandelt oder verbraucht werden. Investitionsgüter sind deshalb keine Vorleistungen.

Vorleistungen für den Schweizer Betrieb	in % des Umsatzes des Schweizer Betriebs
Vorleistungen für den Schweizer Betrieb von Zulieferern aus der Schweiz	in % des Umsatzes des Schweizer Betriebs

4. **In welcher Branche ist Ihr Schweizer Betrieb tätig?**

Chemie, Pharma und Kunststoff (ohne Kosmetikbranche) Finanzdienstleistungen Holz-, Papier- und Druckindustrie Information und Kommunikation Kosmetikbranche Metall-, Elektro- und Maschinenindustrie sowie Fahrzeugbau Tabakindustrie Textil- und Bekleidungsindustrie Übrige Dienstleistungen Übriges produzierendes Gewerbe Uhrenindustrie Unternehmensbezogene, freiberufliche und technische Dienstleistungen

5. **Welche Art von Kunden bedient Ihr Schweizer Betrieb?**

<input type="checkbox"/> Vor allem Geschäftskunden (B2B) <input type="checkbox"/> Vor allem Konsumenten (B2C) <input type="checkbox"/> Beide Kundensegmente sind etwa gleich wichtig für Umsatz

6. **Wie vermarktet Ihr Schweizer Betrieb die eigenen Produkte?**

<input type="checkbox"/> Mehrheitlich unter dem Namen des eigenen Unternehmens oder den eigenen Marken <input type="checkbox"/> Mehrheitlich unter dem Namen oder Marken der Kunden/Geschäftspartner

7. Verwendet Ihr Schweizer Betrieb Swissness im Unternehmens- oder Produktauftritt?

Definition: Unter Swissness verstehen wir die Bezeichnung Schweiz als Hinweis auf die geografische Herkunft von Waren oder Dienstleistungen. Dabei kann die Bezeichnung in den unterschiedlichsten Varianten erscheinen: Swiss Made, Made in Switzerland, of Switzerland, Swiss Quality, anderen auf die Schweiz hinweisenden Angaben (wie Designed in Switzerland, Swiss Engineering) und Abbildungen mit dem Schweizerkreuz.

- Der Schweizer Betrieb hat Swissness vor der Revision der Swissness-Gesetzgebung (2017) verwendet und verwendet Swissness weiterhin. (Fall A)
(weiter mit Frage 8)
- Der Schweizer Betrieb hat Swissness vor der Revision der Swissness-Gesetzgebung (2017) **nicht** verwendet, setzt jedoch Swissness seit der Revision neu ein. (Fall B)
(weiter mit Frage 8)
- Der Schweizer Betrieb hat Swissness vor der Revision der Swissness-Gesetzgebung (2017) verwendet, seit der Revision aber nicht mehr. (Fall C)
(weiter mit Frage 12 und 13, anschliessend Fragen zu Wertschöpfungsketten (16 bis 17) und zu den Kosten 18, dann 19ff.)
- Der Schweizer Betrieb setzt Swissness nicht ein, weder vor noch nach der der Revision der Swissness-Gesetzgebung (2017). (Fall D)
(weiter mit Frage 13, dann 19 ff.)

Fall A und B

8. In welchen Bereichen setzt Ihr Schweizer Betrieb heute Swissness ein? (Mehrfachantworten möglich)

- Bei einzelnen Produkten (z.B. in der Werbung oder Verpackung) (weiter mit Frage 9)
- Im Auftritt der Gesamtunternehmung (z.B. im Unternehmensnamen, im Logo, in der übergreifenden Unternehmenskommunikation) (weiter mit Frage 14)

9. Wie gross ist der Umsatzanteil der Produkte, bei denen Ihr Schweizer Betrieb Swissness einsetzt?

In der Schweiz	... % des Umsatzes mit Kunden in der Schweiz
Im Ausland	... % des Umsatzes mit Kunden im Ausland

10. Wie gross ist der Umsatzanteil der Produkte, bei denen Ihr Schweizer Betrieb eine spezifische Tätigkeit als schweizerisch auslobt (z.B. Swiss Engineering oder Designed in Switzerland)?

In der Schweiz	... % des Umsatzes mit Kunden in der Schweiz
Im Ausland	... % des Umsatzes mit Kunden im Ausland

11. Hat Ihr Schweizer Betrieb den Einsatz von Swissness auf Ebene der Produkte aufgrund der Revision der Swissness-Gesetzgebung verändert?

In der Schweiz	<input type="checkbox"/> Ja, wir zeichnen mehr Produkte mit Swissness aus	Wie gross schätzen Sie den Umsatzanteil, der neu mit Swissness ausgezeichneten Produkte? ... % des Umsatzes mit Kunden in der Schweiz
	<input type="checkbox"/> Ja, wir zeichnen weniger Produkte mit Swissness aus (Fall B ausblenden)	Wie gross schätzen Sie den Umsatzanteil, der nicht mehr mit Swissness ausgezeichneten Produkte? ... % des Umsatzes mit Kunden in der Schweiz
	<input type="checkbox"/> Nein, keine Veränderung (Fall B ausblenden)	
Im Ausland	<input type="checkbox"/> Ja, wir zeichnen mehr Produkte mit Swissness aus	Wie gross schätzen Sie den Umsatzanteil, der neu mit Swissness ausgezeichneten Produkte? ... % des Umsatzes mit Kunden im Ausland
	<input type="checkbox"/> Ja, wir zeichnen weniger Produkte mit Swissness aus (Fall B ausblenden)	Wie gross schätzen Sie den Umsatzanteil, der nicht mehr mit Swissness ausgezeichneten Produkte? ... % des Umsatzes mit Kunden im Ausland
	<input type="checkbox"/> Nein, keine Veränderung (Fall B ausblenden)	

Frage nur für Fall C:

12. Wie gross war der Umsatzanteil der Produkte, bei denen Ihr Schweizer Betrieb Swissness eingesetzt hat?

In der Schweiz	... % des Umsatzes mit Kunden in der Schweiz
Im Ausland	... % des Umsatzes mit Kunden im Ausland

Frage für Fall C und D

13. Warum verzichtet Ihr Schweizer Betrieb ganz oder teilweise auf die Verwendung der Swissness? (Mehrfachantworten möglich)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Der Nutzen aus der Verwendung der Swissness ist zu gering.
<input type="checkbox"/> Die Kosten für die erforderlichen Anpassungen sind zu gross. |
|--|

- Wir haben die Möglichkeit der Verwendung bisher nicht geprüft.
- andere, nämlich

[Fall C: weiter bei Frage 16, Fall D weiter mit Frage 19]

14. Wie hoch schätzen Sie die durchschnittliche Preisprämie (Aufpreis) dank Swissness heute ein und wie hoch wäre diese Preisprämie in etwa, wenn die Swissness-Gesetzgebung nicht revidiert worden wäre?

Nennen Sie die durchschnittliche Preisprämie in Prozent des heutigen Preises auf den für Ihren Schweizer Betrieb relevanten Märkten. Wenn keine Preisprämie erzielt wird, dann geben Sie bitte 0% an.

Definition: Unter Preisprämie verstehen wir die Preiserhöhung, mit der Unternehmen die zusätzliche Zahlungsbereitschaft der Kunden für Produkte mit Swissness-Auszeichnung im Vergleich zu Produkten ohne deklarierte Herkunft abschöpfen.

Märkte	Preisprämie heute	Preisprämie <u>ohne</u> <u>Revi-</u> <u>sion</u> der Swissness-Ge- setzung
In der Schweiz	... % <input type="checkbox"/> auf diesem Markt nicht präsent	... % <input type="checkbox"/> auf diesem Markt nicht präsent
Im Ausland insgesamt	... % <input type="checkbox"/> auf diesem Markt nicht präsent	... % <input type="checkbox"/> auf diesem Markt nicht präsent
In Deutschland	... % <input type="checkbox"/> auf diesem Markt nicht präsent	... % <input type="checkbox"/> auf diesem Markt nicht präsent
In Grossbritannien	... % <input type="checkbox"/> auf diesem Markt nicht präsent	... % <input type="checkbox"/> auf diesem Markt nicht präsent
In den USA	... % <input type="checkbox"/> auf diesem Markt nicht präsent	... % <input type="checkbox"/> auf diesem Markt nicht präsent
In China	... % <input type="checkbox"/> auf diesem Markt nicht präsent	... % <input type="checkbox"/> auf diesem Markt nicht präsent

Umsatz

15. Wie hoch schätzen Sie den Mehrumsatz Ihres Schweizer Betriebs dank Swissness heute ein und wie hoch wäre dieser Mehrumsatz in etwa, wenn die Swissness-Gesetzgebung nicht revidiert worden wäre?

Nennen Sie den Mehrumsatz in Prozent des heutigen Umsatzes. *Wenn kein Mehrumsatz erzielt wird, dann geben Sie bitte 0% an.*

Definition: Unter Mehrumsatz verstehen wir den zusätzlichen Umsatz, den Unternehmen aufgrund höherer Preise oder des grösseren Absatzes für Produkte mit Swissness-Auszeichnung im Vergleich zu Produkten ohne deklarierte Herkunft erzielen.

Märkte	Mehrumsatz heute	Mehrumsatz <u>ohne Revision</u> der Swissness-Gesetzgebung
Auf dem Schweizer Markt	... % des Umsatzes in der Schweiz <input type="checkbox"/> auf diesem Markt nicht präsent	... % des Umsatzes in der Schweiz <input type="checkbox"/> auf diesem Markt nicht präsent
Auf den ausländischen Märkten	... % des Umsatzes im Ausland <input type="checkbox"/> auf diesem Markt nicht präsent	... % des Umsatzes im Ausland <input type="checkbox"/> auf diesem Markt nicht präsent

Wertschöpfungskette

16. Hat Ihr Schweizer Betrieb den Bezug von Vorleistungen von Zulieferern aus der Schweiz aufgrund der revidierten Swissness-Gesetzgebung verändert?

Wenn keine Veränderung, dann geben Sie bitte 0% an.

In % der Vorleistungen des Schweizer Betriebs
 Schieberegler
 symmetrisch von weniger als -50% bis mehr als + 50%
 mit 5% Abständen

17. Hat Ihr Schweizer Betrieb aufgrund der revidierten Swissness-Gesetzgebung Wertschöpfungsschritte in die Schweiz oder ins Ausland verlagert oder hätte er Verlagerungen von Wertschöpfungsschritten ohne Revision in den kommenden 10 Jahren ernsthaft geprüft?

Wenn keine Veränderung durchgeführt bzw. geplant, dann geben Sie bitte 0% an.

	Realisierte Verlagerungen <u>aufgrund</u> der Revision	Geplante Verlagerungen <u>ohne</u> Revision
Verlagerung aus dem Ausland in die Schweiz	... % des Umsatzes des Schweizer Betriebs Schieberegler symmetrisch von 0% bis + 100% mit 5% Abständen	... % des Umsatzes des Schweizer Betriebs Schieberegler symmetrisch von 0% bis + 100% mit 5% Abständen
Verlagerung aus der Schweiz ins Ausland	... % des Umsatzes des Schweizer Betriebs Schieberegler symmetrisch von 0% bis + 100% mit 5% Abständen	... % des Umsatzes des Schweizer Betriebs Schieberegler symmetrisch von 0% bis + 100% mit 5% Abständen

Kosten

18. Welche einmaligen und wiederkehrenden Zusatzkosten hat die Umsetzung der Revision der Swissness-Gesetzgebung Ihrem Schweizer Betrieb verursacht?

Zu den einmaligen Zusatzkosten gehören beispielsweise die Kosten zur Analyse des neuen Gesetzes, zur Prüfung der Einhaltung des Gesetzes sowie allfälligen Anpassungen in der Wertschöpfungskette.

Wiederkehrende Zusatzkosten können beispielsweise verursacht werden durch höhere Ausgaben bei der Beschaffung von Vorprodukten bei Herstellern aus der Schweiz, durch höhere Kosten aufgrund einer vermehrten Produktion oder Forschung und Entwicklung im Schweizer Betrieb.

Bitte geben Sie uns diese Kosten in CHF **und** in % des Umsatzes des Schweizer Betriebs (Kategorien) an.

Einmalige Zusatzkosten	Wiederkehrenden Zusatzkosten (Fall C und D ausblenden)
... CHF	... CHF
Kategorien <0.5% des Umsatzes 0.5-1% 1-2% 2-5% 5%-10% 10-20% > 20%	Kategorien <0.5% des Umsatzes 0.5-1% 1-2% 2-5% 5%-10% 10-20% > 20%

19. Wie vertraut sind die zuständigen Fach- und Führungskräfte Ihres Schweizer Betriebs mit der am 1.1.2017 in Kraft getretenen revidierten Swissness-Gesetzgebung?

- Keine Kenntnisse der revidierten Gesetzgebung
- Kenntnis der wichtigsten Anforderungen der revidierten Gesetzgebung
- Detaillierte Kenntnis des revidierten Marken- und Wappenschutzgesetzes und der zugehörigen Verordnungen

20. Wie schätzen Sie die revidierten Kriterien zur Verwendung der Herkunftsbezeichnung Schweiz ein?

- Die Rechtslage ist durch die Revision der Swissness-Gesetzgebung unklarer geworden
- Die Rechtslage ist durch die Revision der Swissness-Gesetzgebung klarer geworden
- Die Klarheit der Rechtslage hat sich durch die Revision der Swissness-Gesetzgebung nicht verändert

21. Wie gut wird Ihres Erachtens in Ihrem Geschäftsumfeld die revidierte Swissness-Gesetzgebung eingehalten?

Im Inland: Punkteskala -- / - / 0 / + / ++ Regelmässige Verstösse/ wenige Verstösse / keine Relevanz/ weitgehende Einhaltung/ konsequente Einhaltung
Im Ausland: Punkteskala -- / - / 0 / + / ++ Regelmässige Verstösse/ wenige Verstösse/ keine Relevanz / weitgehend eingehalten/ konsequente Einhaltung

22. Hat sich in Ihrer Einschätzung die Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen mit der Revision der Swissness-Gesetzgebung verändert?

Im Inland: Punkteskala -- / - / 0 / + / ++ Deutlich verschlechtert/ etwas verschlechtert/ keine Veränderung/ leicht verbessert/ deutlich verbessert
Im Ausland: Punkteskala -- / - / 0 / + / ++

Deutlich verschlechtert/ etwas verschlechtert/ keine Veränderung/ leicht verbessert/ deutlich verbessert

Frage nur für Uhren- und Kosmetikbranche:

23. Welchen Beitrag hat die Branchenverordnung zur Umsetzung der revidierten Swissness-Gesetzgebung geleistet?

Punkteskala

-- / - / 0 / + / ++

stark erschwert / erschwert / kein Beitrag / erleichtert / stark erleichtert

(ausblenden für nicht relevante Unternehmen gemäss Frage 4)

Abschluss

24. Wie beurteilen Sie insgesamt für Ihren Schweizer Betrieb das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Revision der Swissness-Gesetzgebung?

Punkteskala -- / - / 0 / + / ++ Kosten wesentlich grösser als Nutzen/ Kosten etwas grösser als Nutzen/ neutral / Nutzen etwas grösser als Kosten/ Nutzen wesentlich grösser als Kosten

25. Wie könnte die Swissness-Gesetzgebung verbessert werden?

[Offener Kommentar]

26. Haben Sie weitere Bemerkungen?

[Offener Kommentar]

Wenn wir Sie für Rückfragen kontaktieren dürfen, bitten wir Sie, uns Ihre E-Mail-Adresse anzugeben. Vielen Dank!

[E-Mail-Adresse]

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, diese Umfrage auszufüllen.

Bei Fragen oder Anmerkungen stehen wir gerne zur Verfügung.

Sie erreichen uns per E-Mail unter swissness@htwchur.ch

Freundliche Grüsse
Peter Moser & Kathrin Dinner

Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur

10.2 Weitere Schätzresultate zur Unternehmensumfrage

Tabelle 21: Geschätzte marginale Effekte der Einschätzung zur Einhaltung von Swissness

Abhängige Variablen	Einhaltung Schweiz	Einhaltung Ausland	Verbesserung Schweiz	Verbesserung Ausland
Grossunternehmen	0.054 (0.212)	-0.510** (0.241)	0.151 (0.147)	-0.007 (0.161)
Mittelunternehmen	0.005 (0.119)	0.057 (0.135)	-0.086 (0.078)	-0.051 (0.085)
Exportunternehmen	0.133 (0.157)	-0.055 (0.186)	-0.010 (0.106)	-0.11 (0.118)
B2B	0.143 (0.115)	0.063 (0.132)	0.061 (0.076)	0.024 (0.083)
Metall&Elektro	-0.448*** (0.168)	-0.206 (0.190)	-0.167 (0.111)	-0.154 (0.118)
Freie Berufe	-0.082 (0.141)	0.287* (0.168)	-0.157* (0.094)	-0.058 (0.102)
Uhren&Kosmetika	-0.326 (0.362)	-0.683** (0.387)	-0.259 (0.254)	-0.513** (0.258)
ExportxGrossunternehmen	0.494* (0.294)	0.800** (0.332)	-0.047 (0.199)	0.038 (0.215)
ExportxMittelunternehmen	0.036 (0.198)	0.212 (0.221)	0.050 (0.131)	0.138 (0.140)
ExportxB2B	-0.193 (0.180)	-0.175 (0.207)	-0.085 (0.120)	0.023 (0.131)
ExportxMetall&Elektro	0.211 (0.241)	0.041 (0.271)	0.233 (0.161)	0.248 (0.170)
ExportxUhren&Kosmetika	0.443 (0.464)	0.253 (0.496)	0.501 (0.316)	0.637** (0.323)
Stichprobe	479	420	455	400
Adjustierte R2	0.016	0.017	0.003	0.000
F Test	1.641*	1.591*	1.100	0.715

Einhaltung gemessen auf einer Skala von 1, regelmässige Verstösse, bis 5, konsequente Einhaltung), Verbesserung auf einer Skala von 1, deutlich verbessert, bis 5 deutlich verschlechtert. *** markiert einen signifikanten marginalen Effekt auf einem Fehlerniveau von <1%, ** auf einem Niveau von <5% und * auf einem Niveau von <10%; die Güte der Schätzung wird durch die Ergebnisse von F-Tests und das adjustierte R2 angegeben

Tabelle 22: Geschätzte marginale Effekte der Bewertung der neuen Swissness-Gesetzgebung

	Abhängige Variablen:	
	Bewertung der neuen Swissness-Gesetzgebung (Skala 1, Kosten höher als Nutzen, bis 5, Nutzen höher als Kosten)	
Einmalige Kosten	-0.00017	(0.0001)
Wiederkehrende Kosten	0.0003*	(0.0001)
Grossunternehmen	-0.13	(0.18)
Mittelunternehmen	0.04	(0.10)
Exportunternehmen	0.05	(0.12)
B2B	0.11	(0.09)
Metall- & Maschinen	0.18	(0.13)
Freie Berufe	-0.072	(0.11)
Uhren & Kosmetika	0.25	(0.29)
ExportxGrossunternehmen	0.26	(0.24)
ExportxMittelunternehmen	0.20	(0.16)
ExportxB2B	-0.18	(0.14)
ExportxMetall- & Maschinen	-0.45**	(0.20)
ExportxUhren & Kosmetika	-0.15	(0.37)
Stichprobe	497	
F-Test	1.893**	
Adjustiertes R ²	0.024	

*** markiert einen signifikanten marginalen Effekt auf einem Fehlerniveau von <1%, ** auf einem Niveau von <5% und * auf einem Niveau von <10%; die Güte der Schätzung wird durch das Ergebnis eines F-Tests und das adjustierte R² angegeben.

10.3 Versteigerte Produkte im Rahmen der Nachfragebefragung

Tabelle 23: Versteigerte Produkte im Rahmen der Nachfragebefragung

Produkt	Produktbeschreibung mit Swissness	Produktbeschreibung ohne Swissness
Armband- uhr (ursprüng- lich ohne Swiss- ness)	 <p>Schweizer Quarz Armbanduhr Casual Analog von OK Time; Ziffernblattdurchmesser: 40mm</p>	 <p>Quarz Armbanduhr Casual Analog von OK Time; Ziffernblattdurchmesser: 40mm</p>
Span- nungsprü- fer (ur- sprünglich mit Swiss- ness)	 <p>Schweizer PB Spannungsprüfer 110-250 Volt, 3.5mm x 100mm.</p>	 <p>PB Spannungsprüfer 110-250 Volt, 3.5mm x 100mm.</p>
Hand- schuhe (ur- sprünglich ohne Swiss- ness)	 <p>Schweizer Ski-Handschuhe von OKCSC; speziell für den Wintersport aus Nylon-Taslan-Gewebe; Grösse wählbar zwischen XS und XXL.</p>	 <p>Ski-Handschuhe von OKCSC; speziell für den Wintersport aus Nylon-Taslan-Gewebe; Grösse wählbar zwischen XS und XXL.</p>
Shampoo (ursprüng- lich mit Swiss- ness)	 <p>Schweizer Kräuter Pflege-Shampoo von Rausch (ohne Silikone); 1 x 200 ml.</p>	 <p>Kräuter Pflege-Shampoo von Rausch (ohne Silikone); 1 x 200 ml.</p>

<p>Laptop-Rucksack (ursprünglich ohne Swissness)</p>	 <p>Business Rucksack von Soarpop aus der Schweiz; 31x15x43cm, Gewicht ca. 860g für 15.6 Zoll Laptop.</p>	 <p>Business Rucksack von Soarpop; 31x15x43cm, Gewicht ca. 860g für 15.6 Zoll Laptop.</p>
<p>Zahnbürste (ursprünglich mit Swissness)</p>	 <p>TRISA Profilac Sensitive Zahnbürste aus der Schweiz.</p>	 <p>TRISA Profilac Sensitive Zahnbürste.</p>
<p>Kosmetik (ursprünglich ohne Swissness)</p>	 <p>Stoko Classic Hautpflegecreme aus der Schweiz, 100 ml Tube.</p>	 <p>Stoko Classic Hautpflegecreme, 100 ml Tube.</p>
<p>Messer (ursprünglich mit Swissness)</p>	 <p>Schweizer Taschenmesser Bantam Alox mittel von Victorinox; Länge 8.4 cm.</p>	 <p>Taschenmesser Bantam Alox mittel von Victorinox; Länge 8.4 cm.</p>

10.4 Allgemeine Fragen im Rahmen der Nachfragebefragung: Welche Produkte kommen aus der Schweiz?

Abbildung 31: Welche Produkte kommen aus der Schweiz?



10.5 Schätzergebnisse im Rahmen der Nachfragebefragung

Tabelle 24: Schätzergebnisse im Rahmen der Nachfragebefragung

	Abhängige Variable			
	ΔP			
	(i)		(ii)	
Berg	0.053*	(0.032)	-0.026	(0.081)
Präzision	0.102***	(0.031)	0.225**	(0.083)
Marke	--0.051**	(0.026)	-0.092	(0.069)
Be \times DE			0.059	(0.107)
Be \times UK			0.093	(0.113)
Be \times US			-0.003	(0.109)
Be \times CN			0.052	(0.135)
Prä \times DE			-0.136	(0.107)
Prä \times UK			-0.092	(0.109)
Prä \times US			-0.008	(0.110)
Prä \times CN			-0.181	(0.137)
M \times DE			0.216**	(0.089)
M \times UK			0.067	(0.092)
M \times US			-0.004	(0.091)
M \times CN			-0.029	(0.112)
DE			-0.196***	(0.074)
UK			-0.161**	(0.079)
US			-0.048	(0.079)
CN			0.038	(0.122)
Alter			-0.007	(0.013)
Kinder			0.018	(0.035)
Weiblich			-0.002	(0.029)
Anzahl Sprachen			-0.022	(0.021)
Single			0.052	(0.037)
Hochschulbildung			0.002	(0.033)
Kennt Trisa			-0.056	(0.094)
Kennt Rausch			0.113	(0.095)
Kennt Victorinox			-0.178**	(0.073)
Absolut-Term	0.043*	(0.022)	0.165*	(0.088)
Stichprobe	2974		2974	
F-Test	4.75***		1.86***	
Adjustierte R ²	0.003		0.01	

10.6 Logfile der Nachfragebefragung

Seite 1

Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Dies ist eine Studie der Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur, Schweiz, in Kooperation mit dem WiSo-Forschungslabor der Universität Hamburg zum Thema Konsumentscheidungen.

Insgesamt befragen wir 100 Teilnehmer aus Schweiz im Rahmen dieser Studie. Die Teilnahme dauert etwa 20 Minuten.

Die Studie besteht aus zwei Teilen, wobei wir Ihnen im ersten Teil generelle Fragen zur Schweiz und zu Ihrer Person stellen. Den zweiten, davon unabhängigen Teil erklären wir Ihnen gerne später.

Für Ihre vollständige Teilnahme an dieser Studie erhalten Sie eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 10.00 Schweizer Franken. Zusätzlich haben Sie die Möglichkeit, mit dieser Entschädigung ein Produkt zu erwerben. Hierzu erhalten Sie später Informationen von uns.

Sie können Ihre Teilnahme an der Studie jederzeit abbrechen. Ihre Daten werden erst bei uns gespeichert, wenn Sie die Befragung vollständig abschliessen. Wir werten Ihre anonymisierten Antworten rein zu wissenschaftlichen Zwecken aus. Eine kommerzielle Nutzung Ihrer Daten durch uns wird ausdrücklich ausgeschlossen.

Seite 2

Teil 1

A1 Waren Sie schon einmal in der Schweiz?

- 1;Ich wohne in der Schweiz
- 2;Ich wohne/wohnte bereits temporär in der Schweiz
- 3;Ja, mehrmals
- 4;Ja, ein Mal
- 5;Nein

A2 Welches ist der höchste Berg der Schweiz?

- 1;Mont Blanc
- 2;Vesuv
- 3;Dufourspitze
- 4;Matterhorn

A3 Welches Gericht ist typisch für die Schweiz?

- 1;Käsefondue
- 2;Gulasch
- 3;Sauerkraut
- 4;Lasagne

Seite 3

A4 Welche der folgenden Produkte werden von schweizer Firmen hergestellt?

- A;Heineken src="/upload/surveys/638987/images/Heineken.jpg" height="195">

- B;Omega src="/upload/surveys/638987/images/Omega.png" height="195">

- C;Rausch src="/upload/surveys/638987/images/Rausch.jpg" height="195">

- D;Trisa src="/upload/surveys/638987/images/Trisa.jpg" height="195">

- E;Unicum src="/upload/surveys/638987/images/Unicum.jpg" height="195">

- F;Victorinoxsrc="/upload/surveys/638987/images/Victorinox.jpg" height="195">

Seite 4

A5 Sind Ihnen die folgenden Marken bekannt?

- A;Heineken src="/upload/surveys/638987/images/Heineken.jpg" height="195">

- B;Omega src="/upload/surveys/638987/images/Omega.png" height="195">

- C;Rausch src="/upload/surveys/638987/images/Rausch.jpg" height="195">

- D;Trisa src="/upload/surveys/638987/images/Trisa.jpg" height="195">

- E;Unicum src="/upload/surveys/638987/images/Unicum.jpg" height="195">

- F;Victorinoxsrc="/upload/surveys/638987/images/Victorinox.jpg" height="195">

Seite 5

A6 Welche der folgenden Begriffe assoziieren Sie mit Deutschland?

- A;Pünktlichkeit
- B;Fortschritt
- C;Günstig
- D;Rückständigkeit
- E;Berge
- F;Reichtum
- G;Luxus
- H;Handwerk
- I;Technologie
- J;Selbstbestimmtheit
- K;Effizienz
- L;Qualität
- M;Schnee
- N;Höflichkeit
- O;Präzision
- P;Natur
- oth-;Sonstiges:

Seite 6

A7 Welche der folgenden Begriffe assoziieren Sie mit der Schweiz?

A;Pünktlichkeit
B;Fortschritt
C;Günstig
D;Rückständigkeit
E;Berge
F;Reichtum
G;Luxus
H;Handwerk
I;Technologie
J;Selbstbestimmtheit
K;Effizienz
L;Qualität
M;Schnee
N;Höflichkeit
O;Präzision
P;Natur
-oth-;Sonstiges:

Seite 7

A8 Wie alt sind Sie?

1;15 - 29 Jahre
2;30 - 39 Jahre
3;40 - 49 Jahre
4;50 - 59 Jahre
5;60 - 69 Jahre
6;70 Jahre und älter

A9 Haben Sie Kinder?

1;ja
0;nein

A10 Falls ja, wie viele?

[textfield]

A11 Welches Geschlecht haben Sie?

1;Männlich
0;Weiblich

A12 Wo wohnen Sie?

1;Schweiz
2;Deutschland
3;Grossbritannien
4;USA

A13 In wie vielen Sprachen können sie sich verständigen?

- 1;1
- 2;2
- 3;3
- 4;Mehr als 3

A14 Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- 1;(Noch) keinen Bildungsabschluss
- 2;Sekunderstufe I (obligatorische Schule)
- 3;Sekundarstufe II (allgemeinbildende und berufsbildende Ausbildung, z.B. Berufsschule, Gymnasium)
- 4;Tertiärstufe (Höhere Fachschule, (Fach-)Hochschule, Universität, Pädagogische Hochschule)

A15 In welchem Haushaltstyp leben Sie?

- 1;Ehepaar oder in Partnerschaft mit Kindern
- 2;Ehepaar oder in Partnerschaft ohne Kinder
- 3;Alleine mit Kindern
- 4;Alleine ohne Kinder
- 5;Bei den Eltern
- 6;anderer Mehrpersonenhaushalt

A16 Auf einer Skala von 1 (arm) bis 10 (reich), wie würden Sie das Einkommen Ihres Haushalts im Vergleich zum durchschnittlichen Haushalt in Ihrem Land bewerten?

- 1;1 = arm
- 2;2
- 3;3
- 4;4
- 5;5
- 6;6
- 7;7
- 8;8
- 9;9
- 10;10 = reich

Seite 8

Ende Teil 1

Vielen Dank für Ihre Teilnahme am Teil 1! Hierfür erhalten Sie von uns eine Teilnahme- Entschädigung in der Höhe von 10.00 Schweizer Franken. Diese werden Ihnen nach Abschluss der Studie ausbezahlt.

Auf dem nächsten Bildschirm erhalten Sie nun Informationen zum Teil 2.

Seite 9

Im folgenden Abschnitt beschreiben wir den Ablauf in Teil 2. Bitte lesen Sie diesen sorgfältig durch.

Im Teil 2 haben Sie die Möglichkeit, ein Produkt zu bekommen. Hierzu können Sie, wenn Sie möchten, die im Teil 1 erworbenen 10.00 Schweizer Franken teilweise einsetzen.

Im Folgenden sehen Sie nacheinander 16 unterschiedliche, teilweise hypothetische Produkte.

Bitte geben Sie für jedes dieser Produkte Ihre Zahlungsbereitschaft von 0.00 bis 10.00 Schweizer Franken an. Wenn Sie ein bestimmtes Produkt auf keinen Fall bekommen möchten, geben Sie bitte eine 0.00 ein.

Alle anderen Teilnehmer der Studie geben ebenfalls Zahlungsbereitschaften für die Produkte an.

Im Anschluss an die Studie wählen wir eines der Produkte aus (ohne Ihnen vorab mitzuteilen, welches).

Seite 10

Derjenige Teilnehmer, der die höchste Zahlungsbereitschaft für das ausgewählte Produkt angegeben hat, bekommt es (haben mehr als eine Person die gleiche, höchste Zahlungsbereitschaft angegeben, wird ausgelost, wer das Produkt bekommt).

Diejenige Person, die das Produkt bekommt, zahlt als Preis hierfür die zweithöchste angegebene Zahlungsbereitschaft.

Die Höhe der Zahlungsbereitschaft, die Sie angeben, bestimmt also nicht den Preis, den Sie möglicherweise für das Produkt bezahlen, sondern nur die Wahrscheinlichkeit, mit der Sie das Produkt bekommen (je höher, desto wahrscheinlicher).

Am Ende der Studie erhält also diejenige Person mit der höchsten angegebenen Zahlungsbereitschaft das ausgewählte Produkt zusätzlich zu den 10.00 Schweizer Franken aus Teil 1, abzüglich des Preises für das Produkt.

Allen anderen Studienteilnehmern werden 10.00 Schweizer Franken ausbezahlt, sie erhalten jedoch keines der Produkte.

Bevor Teil 2 beginnt, stellen wir Ihnen drei Verständnisfragen um Sie mit Teil 2 vertraut zu machen. Bitte beantworten Sie die Fragen vollständig. Wenn Sie auf weiter drücken, sehen Sie die korrekte Antwort.

Seite 11

Kontrollfrage 1 K1

Sie geben für ein Produkt die Zahlungsbereitschaft von 2 an. Dies ist die höchste Zahlungsbereitschaft. Die zweithöchste Zahlungsbereitschaft ist 1. Das Produkt wird ausgewählt.

Dann ...

1;... zahlen Sie und alle anderen einen Preis von 2.

2;... bekommen Sie das Produkt für den Preis von 2.

3;... bekommen Sie das Produkt für einen Preis von 1; alle anderen zahlen ebenfalls 1.

4;... bekommen Sie das Produkt zum Preis von 1, alle anderen zahlen nichts (bekommen aber auch kein Produkt).

Seite 12

Auswertung Kontrollfrage 1

FALSCH

Diese Antwort ist nicht richtig: Nur derjenige Teilnehmer, der die höchste Zahlungsbereitschaft für das Produkt angegeben hat, erwirbt das Produkt zu einem Preis in Höhe der zweithöchsten angegebenen Zahlungsbereitschaft.

RICHTIG

Diese Antwort ist richtig: Nur derjenige Teilnehmer, der die höchste Zahlungsbereitschaft für das Produkt angegeben hat, erwirbt das Produkt zu einem Preis in Höhe der zweithöchsten angegebenen Zahlungsbereitschaft.

Seite 13

Kontrollfrage 2 K2

Wenn Sie für ein Produkt die Zahlungsbereitschaft von 1 angeben, dies die zweithöchste Zahlungsbereitschaft ist und das Produkt ausgewählt wird, dann ...

1;... zahlen Sie 1.

2;... bekommen Sie das Produkt nicht; derjenige, der die höchste Zahlungsbereitschaft angegeben hat, bekommt es zum Preis von 1.

3;... bekommen Sie das Produkt umsonst.

Seite 14

Auswertung Kontrollfrage 2

FALSCH

Diese Antwort ist falsch: Derjenige Teilnehmer, der die zweithöchste Zahlungsbereitschaft für das Produkt angegeben hat, erwirbt das Produkt nicht; derjenige, der die höchste Zahlungsbereitschaft für das Produkt angegeben hat, bekommt es zu einem Preis in Höhe der zweithöchsten angegebenen Zahlungsbereitschaft.

RICHTIG

Diese Antwort ist richtig: Derjenige Teilnehmer, der die zweithöchste Zahlungsbereitschaft für das Produkt angegeben hat, erwirbt das Produkt nicht; derjenige, der die höchste Zahlungsbereitschaft für das Produkt angegeben hat, bekommt es zu einem Preis in Höhe der zweithöchsten angegebenen Zahlungsbereitschaft.

Seite 15

Kontrollfrage 3 K3

Wenn Sie bereits für eines oder mehrere Produkte zusammen 10.00 als Zahlungsbereitschaft angegeben haben, können Sie für die restlichen Produkte keine Zahlungsbereitschaft mehr angeben.

1;Richtig

0;Falsch

Seite 16

Auswertung Kontrollfrage 3

FALSCH

Ihre Antwort stimmt nicht, die Aussage ist falsch. Für jedes Produkt können Sie jeweils eine Zahlungsbereitschaft von 0.00 bis 10.00 angeben. Nur eines der Produkte wählen wir hinterher aus.

RICHTIG

Ihre Antwort stimmt, diese Aussage ist falsch. Für jedes Produkt können Sie jeweils eine Zahlungsbereitschaft von 0.00 bis 10.00 angeben. Nur eines der Produkte wählen wir hinterher aus.

Seite 17

Jetzt geht es los mit den Produkten.

Jetzt geht es los mit den Produkten.

Seite 18

Armbanduhr

Quarz Armbanduhr Casual Analog von OK Time; Ziffernblattdurchmesser: 40mm

Bitte geben Sie Ihre Zahlungsbereitschaft für das Produkt an:

[textfield; min. input: 0; max. input: 10; max. characters: 4]

Seite 19

Werkzeug

PB Spannungsprüfer 110-250 Volt, 3.5mm x 100mm.

Bitte geben Sie Ihre Zahlungsbereitschaft für das Produkt an:

[textfield; min. input: 0; max. input: 10; max. characters: 4]

Seite 20

Handschuhe

Schweizer Ski-Handschuhe von OKCSC; speziell für den Wintersport aus Nylon-Taslan-Gewebe; Grösse wählbar zwischen XS und XXL.

Bitte geben Sie Ihre Zahlungsbereitschaft für das Produkt an:

[textfield; min. input: 0; max. input: 10; max. characters: 4]

Seite 21

Shampoo

Schweizer Kräuter Pflege-Shampoo von Rausch (ohne Silikone); 1 x 200 ml.

Bitte geben Sie Ihre Zahlungsbereitschaft für das Produkt an:

[textfield; min. input: 0; max. input: 10; max. characters: 4]

Seite 22

Rucksack

Business Rucksack von Soarpop; 31x15x43cm, Gewicht ca. 860g für 15.6 Zoll Laptop.

Bitte geben Sie Ihre Zahlungsbereitschaft für das Produkt an:

[textfield; min. input: 0; max. input: 10; max. characters: 4]

Seite 23

Zahnbürste

TRISA Profilac Sensitive Zahnbürste.

Bitte geben Sie Ihre Zahlungsbereitschaft für das Produkt an:

[textfield; min. input: 0; max. input: 10; max. characters: 4]

Seite 24

Kosmetik

Stoko Classic Hautpflegecreme aus der Schweiz, 100 ml Tube.

Bitte geben Sie Ihre Zahlungsbereitschaft für das Produkt an:

[textfield; min. input: 0; max. input: 10; max. characters: 4]

Seite 25

Taschenmesser

Schweizer Taschenmesser Bantam Alox mittel von Victorinox; Länge 8.4 cm.

Bitte geben Sie Ihre Zahlungsbereitschaft für das Produkt an:

[textfield; min. input: 0; max. input: 10; max. characters: 4]

Seite 26

Armbanduhr

Schweizer Quarz Armbanduhr Casual Analog von OK Time; Ziffernblattdurchmesser: 40mm

Bitte geben Sie Ihre Zahlungsbereitschaft für das Produkt an:

[textfield; min. input: 0; max. input: 10; max. characters: 4]

Seite 27

Handschuhe

Ski-Handschuhe von OKCSC; speziell für den Wintersport aus Nylon-Taslan-Gewebe; Grösse wählbar zwischen XS und XXL.

Bitte geben Sie Ihre Zahlungsbereitschaft für das Produkt an:

[textfield; min. input: 0; max. input: 10; max. characters: 4]

Seite 28

Shampoo

Kräuter Pflege-Shampoo von Rausch (ohne Silikone); 1 x 200 ml.

Bitte geben Sie Ihre Zahlungsbereitschaft für das Produkt an:

[textfield; min. input: 0; max. input: 10; max. characters: 4]

Seite 29

Rucksack

Business Rucksack von Soarpop aus der Schweiz; 31x15x43cm, Gewicht ca. 860g für 15.6 Zoll Laptop.

Bitte geben Sie Ihre Zahlungsbereitschaft für das Produkt an:

[textfield; min. input: 0; max. input: 10; max. characters: 4]

Seite 30

Zahnbürste

TRISA Profilac Sensitive Zahnbürste aus der Schweiz.

Bitte geben Sie Ihre Zahlungsbereitschaft für das Produkt an:

[textfield; min. input: 0; max. input: 10; max. characters: 4]

Seite 31

Kosmetik

Stoko Classic Hautpflegecreme, 100 ml Tube.

Bitte geben Sie Ihre Zahlungsbereitschaft für das Produkt an:

[textfield; min. input: 0; max. input: 10; max. characters: 4]

Seite 32

Taschenmesser

Taschenmesser Bantam Alox mittel von Victorinox; Länge 8.4 cm.

Bitte geben Sie Ihre Zahlungsbereitschaft für das Produkt an:

[textfield; min. input: 0; max. input: 10; max. characters: 4]

Seite 33

Vielen Dank!

Besten Dank, dass Sie sich Zeit für die Umfrage genommen haben.

Bis am 1. Mai 2019 läuft noch unsere Studie. Hiernach ermitteln wir Ihre Auszahlung und ob Sie gegebenenfalls das Produkt erworben haben.

Bitte hinterlassen Sie eine Kontaktadresse, damit wir Ihnen den Gewinn zusenden können.

Zögern Sie nicht, uns bei Fragen oder Anregungen zu kontaktieren:
 Verantwortlicher für die Studie: Prof. Dr. Andreas Nicklisch, HTW Chur, Schweiz
 Email: experimente@htwchur.ch

Name und Vorname
 [textfield]

E-Mail Adresse
 [textfield]

Bitte geben Sie zur Sicherheit Ihre E-Mail Adresse nochmals ein
 [textfield]

10.7 Primärimpulse in den makroökonomischen Simulationsanalysen

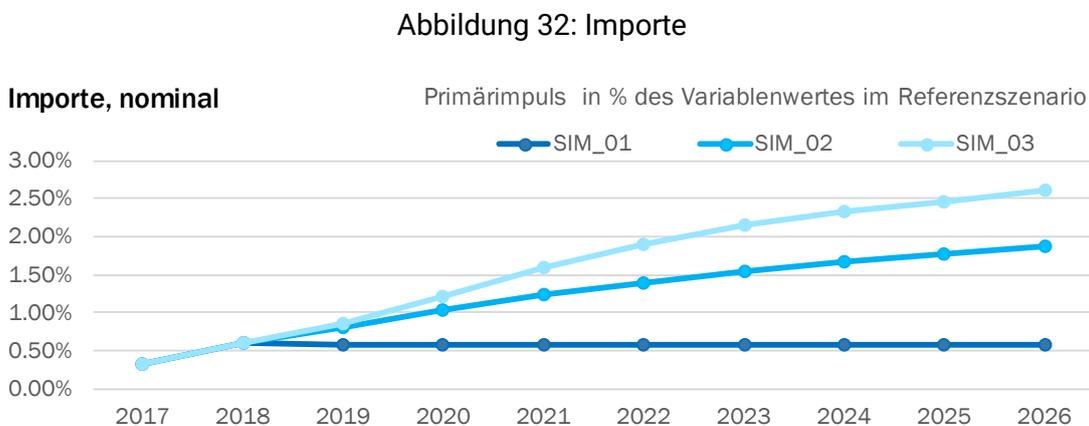
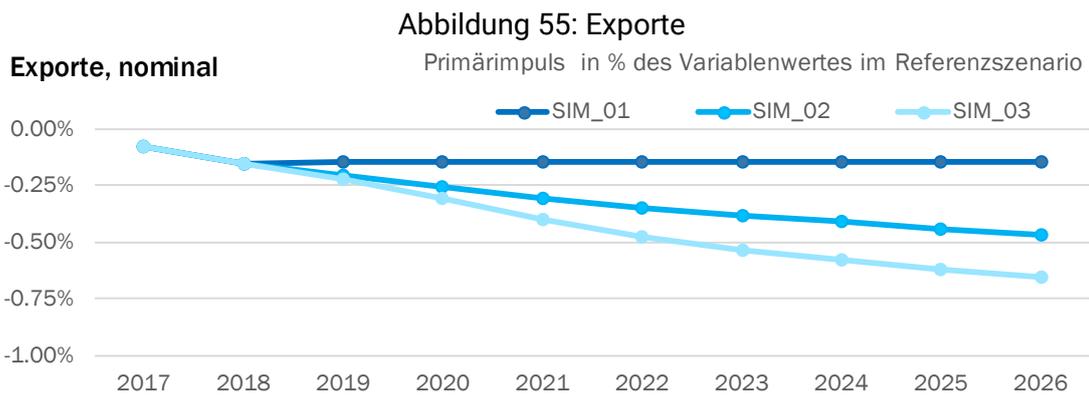


Abbildung 33: Ausrüstungsinvestitionen der Unternehmen

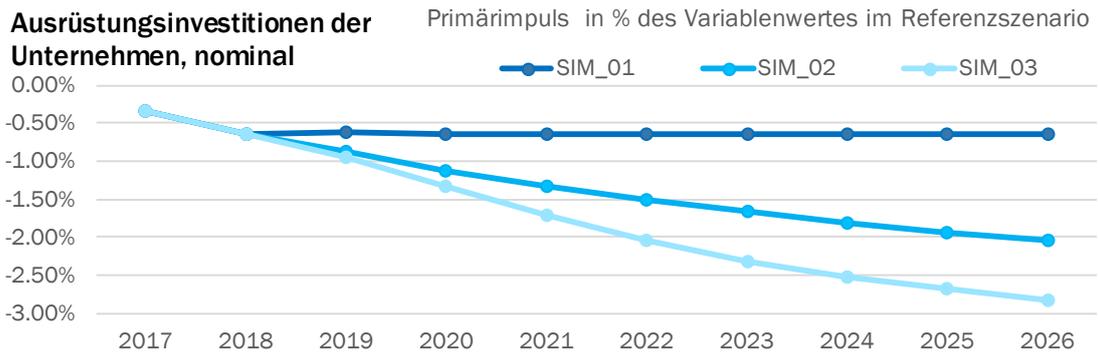


Abbildung 34: Bauinvestitionen

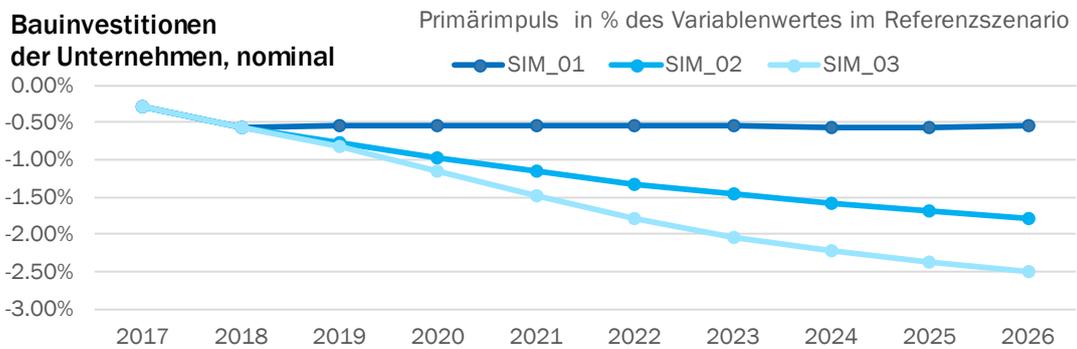


Abbildung 35: Kapitaleinkommen

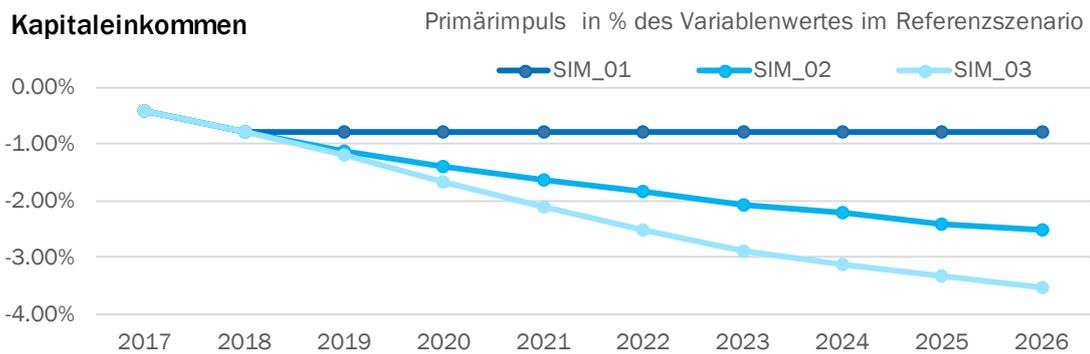
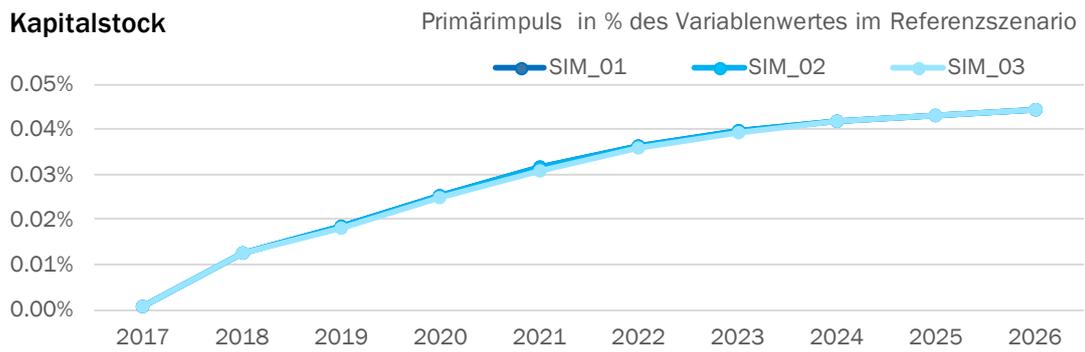


Abbildung 36: Übersicht zu den Primärimpulsen



Bemerkungen: Die langfristigen Verlagerungseffekte (Kaitalstock) wurden in allen drei Alternativszenarien identisch umgesetzt. Das Vorzeichen des Primäreffekts ist positiv, d.h. gemäss Unternehmensbefragung gibt es durch die neue Gesetzgebung langfristig einen Netto-Verlagerungseffekt ins Ausland, resp. einen Netto-Verlagerungseffekt in die Schweiz im Alternativszenario. Allerdings sind die Effekte von der Grös- senordnung sehr gering und haben lediglich einen marginalen Einfluss auf das Ergebnis.

10.8 Nizza Klassifikation

Tabelle 25: Internationale Waren- und Dienstleistungsklassifikation

Nr.	Internationale Waren- und Dienstleistungsklassifikation
1	Chemische Erzeugnisse für gewerbliche, wissenschaftliche, fotografische, land-, garten- und forstwirtschaftliche Zwecke; Kunstharze im Rohzustand, Kunststoffe im Rohzustand; Feuerlösch- und Brandschutzmittel; Mittel zum Härten und Löten von Metallen; Mittel zum Gerben von Tierhäuten; Klebstoffe für gewerbliche Zwecke; Kitte und andere Spachtelmassen; Kompost, Düngemittel, Dünger; biologische Mittel für gewerbliche und wissenschaftliche Zwecke.
2	Farben, Firnisse, Lacke; Rostschutzmittel, Holzkonservierungsmittel; Färbemittel, Farbstoffe; Tinten zum Drucken, Markieren und Gravieren; Naturharze im Rohzustand; Blattmetalle und Metalle in Pulverform für Mal-, Dekorations- und Druckzwecke sowie für künstlerische Arbeiten.
3	Nicht medizinische Kosmetika und Mittel für Körper- und Schönheitspflege; nicht medizinische Zahnputzmittel; Parfümeriewaren, ätherische Öle; Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel.
4	Technische Öle und Fette, Wachs; Schmiermittel; Staubabsorbierungs-, Staubbennetzungs- und Staubbindemittel; Brennstoffe und Leuchtstoffe; Kerzen und Dochte für Beleuchtungszwecke.
5	Pharmazeutische Erzeugnisse, medizinische und veterinärmedizinische Präparate; Hygienepreparate für medizinische Zwecke; diätetische Lebensmittel und Erzeugnisse für medizinische oder veterinärmedizinische Zwecke, Babykost; Nahrungsergänzungsmittel für Menschen und Tiere; Pflaster, Verbandmaterial; Zahnfüllmittel und Abdruckmassen für zahnärztliche Zwecke; Desinfektionsmittel; Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren; Fungizide, Herbizide.
6	Unedle Metalle und deren Legierungen, Erze; Materialien aus Metall für das Bau- und Konstruktionswesen; transportable Bauten aus Metall; Kabel und Drähte aus unedlen Metallen (nicht für elektrische Zwecke); Kleineisenwaren; Behälter aus Metall für Lagerung und Transport; Safes.
7	Maschinen, Werkzeugmaschinen und kraftbetriebene Werkzeuge; Motoren und Triebwerke, ausgenommen für Landfahrzeuge; Kupplungen und Vorrichtungen zur Kraftübertragung, ausgenommen für Landfahrzeuge; landwirtschaftliche Geräte, ausgenommen handbetätigte Handwerkzeuge; Brutapparate für Eier; Verkaufsautomaten.
8	Handbetätigte Handwerkzeuge und -geräte; Messerschmiedewaren, Essbesteck; Hieb- und Stichwaffen; Rasierer und Rasierapparate.

9	Wissenschaftliche, Forschungs-, Navigations-, Vermessungs-, fotografische, Film-, audiovisuelle, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Detektions-, Prüf-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln oder Kontrollieren der Verteilung oder Nutzung von Elektrizität; Geräte und Instrumente zur Aufzeichnung, Übertragung, Wiedergabe oder Verarbeitung von Ton, Bild oder Daten; aufgezeichnete und herunterladbare Medien, Computersoftware, leere digitale oder analoge Aufzeichnungs- und Speichermedien; Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechengeräte; Computer und Computerperipheriegeräte; Taucheranzüge, Tauchermasken, Ohrstöpsel für Taucher, Nasenklemmen für Taucher und Schwimmer, Taucherhandschuhe, Atemgeräte zum Tauchen; Feuerlöschgeräte.
10	Chirurgische, ärztliche, zahn- und tierärztliche Instrumente und Apparate; künstliche Gliedmassen, Augen und Zähne; orthopädische Artikel; chirurgisches Nahtmaterial; für Behinderte angepasste therapeutische und unterstützende Geräte; Massagegeräte; Apparate, Geräte und Gegenstände für Säuglinge; Apparate, Geräte und Gegenstände für die sexuelle Aktivität.
11	Geräte und Anlagen zu Beleuchtungs-, Heizungs-, Kühlungs-, Dampferzeugungs-, Koch-, Trocknungs-, Lüftungs- und Wasserversorgungszwecken sowie zu sanitären Zwecken.
12	Fahrzeuge; Apparate zur Beförderung auf dem Lande, in der Luft oder auf dem Wasser.
13	Schusswaffen; Munition und Geschosse; Sprengstoffe; Feuerwerkskörper.
14	Edelmetalle und deren Legierungen; Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine und Halbedelsteine; Uhren und Zeitmessinstrumente.
15	Musikinstrumente; Notenständer und Ständer für Musikinstrumente; Taktstöcke.
16	Papier und Pappe (Karton); Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Fotografien; Schreibwaren und Büroartikel, ausgenommen Möbel; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Zeichenartikel und Künstlerbedarf; Pinsel; Lehr- und Unterrichtsmaterial; Folien und Beutel aus Kunststoff für Einpack- und Verpackungszwecke; Drucklettern, Druckstöcke.
17	Kautschuk, Guttapercha, Gummi, Asbest, Glimmer und deren Ersatzstoffe, in rohem oder teilweise bearbeitetem Zustand; Waren aus Kunststoffen oder Harzen in extrudierter Form zur Verwendung in Herstellungsverfahren; Dichtungs-, Packungs- und Isoliermaterial; flexible Rohre, Leitungen und Schläuche (nicht aus Metall).
18	Leder und Lederimitationen; Tierhäute und -felle; Reisegepäck und Tragetaschen; Regenschirme und Sonnenschirme; Spazierstöcke; Peitschen, Pferdegeschirre und Sattlerwaren; Halsbänder, Leinen und Decken für Tiere.
19	Materialien, nicht aus Metall, für Bauzwecke; Rohre, nicht aus Metall, für Bauzwecke; Asphalt, Pech, Teer und Bitumen; transportable Bauten, nicht aus Metall; Denkmäler, nicht aus Metall.
20	Möbel, Spiegel, Bilderrahmen; Behälter, nicht aus Metall, für Lagerung oder Transport; Knochen, Horn, Fischbein oder Perlmutter in rohem oder teilweise bearbeitetem Zustand; Muschelschalen; Meerscham; Bernstein.

21	Geräte und Behälter für Haushalt und Küche; Kochgeschirr und Tafelgeschirr, ausgenommen Messer, Gabeln und Löffel; Käämme und Schwämme; Bürsten und Pinsel, ausgenommen für Malzwecke; Bürstenmachermaterial; Putzzeug; rohes oder teilweise bearbeitetes Glas, mit Ausnahme von Bauglas; Glaswaren, Porzellan und Steingut.
22	Seile und Bindfaden; Netze; Zelte und Planen; Markisen aus textilem Material oder Kunststoff; Segel; Säcke zum Transport und für die Lagerung von Massengütern; Polsterfüllstoffe und Polstermaterial, ausgenommen aus Papier, Pappe (Karton), Kautschuk oder Kunststoff; rohe Gespinnstfasern und deren Ersatzstoffe.
23	Garne und Fäden für textile Zwecke.
24	Webstoffe und deren Ersatz; Haushaltswäsche; Vorhänge und Stores aus Textilien oder aus Kunststoff.
25	Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen.
26	Spitzen, Tressen, Soutachen, Litzen, Borten und Stickereien sowie Bänder und Schleifen (Kurzwaren); Knöpfe, Haken und Ösen, Nadeln; künstliche Blumen; Haarschmuck; Kunsthaar.
27	Teppiche, Fussmatten, Matten, Linoleum und andere Bodenbeläge; Wandbehänge, nicht aus textilem Material.
28	Spiele, Spielwaren und Spielzeug; Videospiegelgeräte; Turn- und Sportartikel; Christbaumschmuck.
29	Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten [Gelees], Konfitüren, Kompotte; Eier; Milch, Käse, Butter, Joghurt und andere Milchprodukte; Speiseöle und -fette.
30	Kaffee, Tee, Kakao und Kaffee-Ersatzmittel; Reis, Teigwaren und Nudeln; Tapioka und Sago; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren; Schokolade; Eiscrème, Sorbets und andere Arten von Speiseeis; Zucker, Honig, Mellassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Würzmittel, Gewürze, konservierte Kräuter; Essig, Sossen und andere Würzmittel; Eis (gefrorenes Wasser).
31	Rohe und nicht verarbeitete Erzeugnisse aus Landwirtschaft, Gartenbau, Aquakultur und Forstwirtschaft; rohe und nicht verarbeitete Samenkörner und Sämereien; frisches Obst und Gemüse, frische Kräuter; natürliche Pflanzen und Blumen; Zwiebeln, Setzlinge und Samenkörner als Pflanzgut; lebende Tiere; Futtermittel und Getränke für Tiere; Malz.
32	Biere; alkoholfreie Getränke; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere alkoholfreie Präparate für die Zubereitung von Getränken.
33	Alkoholische Getränke, ausgenommen Biere; alkoholische Präparate für die Zubereitung von Getränken.
34	Tabak und Tabakersatzstoffe; Zigaretten und Zigarren; elektronische Zigaretten und Verdampfer zum Inhalieren für Raucher; Raucherartikel; Streichhölzer.
35	Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten.
36	Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen.
37	Bauwesen; Reparaturwesen; Installationsarbeiten.

38	Telekommunikation.
39	Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren; Veranstaltung von Reisen.
40	Materialbearbeitung.
41	Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten.
42	Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen sowie Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse- und industrielle Forschungsdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und -software.
43	Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen; Dienstleistungen zur Beherbergung von Gästen.
44	Medizinische Dienstleistungen; veterinärmedizinische Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen und Tiere; land-, garten- und forstwirtschaftliche Dienstleistungen.
45	Juristische Dienstleistungen; Sicherheitsdienstleistungen für den Schutz von Sachwerten und Individuen; von Dritten erbrachte, persönliche und soziale Dienstleistungen betreffend individuelle Bedürfnisse.