

Swissness oder Swissless?

Dr. Dominique von Matt



Im September hat der Bundesrat die Swissness-Verordnung verabschiedet. Statt mit Augenmass den Swissness-Missbrauch zu stoppen und die Verwässerung der Marke Schweiz zu verhindern, schießt er weit über das Ziel hinaus. Man schafft ein bürokratisches und teures Korsett, das viele Firmen dazu zwingt, entweder aufwändige Umstellungen in der Produktion vorzunehmen oder aber auf das Swissness-Argument zu verzichten und damit ein wichtiges Preispremium aufzugeben.

So oder so wird noch mehr Marge verloren gehen, nachdem die Aufhebung des Eurokurses vielen exportierenden Unternehmen bereits einen grossen Teil der Marge raubt.

IRGENDWIE GELINGT ES UNS NICHT, UNSERE INNOVATIONSKRAFT IN DIE ENTSPRECHENDE REPUTATION UMZUSETZEN

Welche Marge geht denn verloren, wenn man als Hersteller auf Swissness verzichten muss? Die Antwort gibt die Swissness-Studie der Universität St. Gallen: Darin wurde das Image von Schweizer Produkten bei Konsumenten in 14 Ländern untersucht.

Das Beste vorweg: Kein Land auf der Welt schafft durch die nationale Herkunftsbezeichnung den gleichen Mehrwert wie die Schweiz. Schweizer Produkte und Dienstleistungen werden generell im internationalen Vergleich als die besten wahrgenommen. Knapp vor Deutschland und gefolgt von Japan und den USA.



Unsere Produkte und Dienstleistungen gelten in allen 14 untersuchten Ländern als qualitativ herausragend, zuverlässig, umweltfreundlich und exklusiv. Dass wir dagegen als teuer gelten und bei emotionalen Dimensionen eher ein Defizit haben, konnte man erwarten. Erstaunlich ist, dass man uns bezüglich Technologie und Innovation eher schwächer einschätzt. Irgendwie gelingt es uns nicht, unsere Innovationskraft – immerhin sind wir im Global Innovation Index 2014 klare Nummer eins – in die entsprechende Reputation umzusetzen.

Entscheidend ist natürlich die Frage, welchen Mehrpreis Schweizer Produkte für den Mehrwert Swissness verlangen können. Diese Marge würde man aufgeben, wenn man auf Swissness verzichten müsste:

Das Preispremium ist erwartungsgemäss für Uhren am höchsten. So geben die Konsumenten an, dass sie für eine Schweizer Stahluhr 27 Prozent mehr bezahlen würden als für eine entsprechende deutsche Uhr. Oder 13 Prozent mehr für eine Schweizer Schokolade als für eine belgische. Gegenüber einer Schokolade ohne Herkunftsangabe sind es sogar 31 Prozent. Schlechter sieht es bei einer Schweizer Computermaus aus, bei der man durchschnittlich nur sieben Prozent mehr bezahlen würde als bei einer ohne Herkunftsangabe. Hier schlägt wohl das schwächere Technologieimage durch. Bezeichnend ist beispielsweise, dass ein Unternehmen wie Logitech in der Kommunikation vermutlich genau deshalb nicht auf Swissness setzt.

Obwohl das nur Ergebnisse einer Befragung sind und die Befragten das Geld nicht auf den Tisch legen mussten, sieht man doch, dass die Kraft der Swissness bares Geld wert ist. Das erklärt auch den harten politischen Kampf um deren Nutzungsbedingungen. Und es zeigt die wirtschaftlichen Kosten eines Verzichts auf Swissness, die natürlich jetzt gerade im dümmsten Moment kommen.

Zum Schluss noch ein weiterer interessanter und erfreulicher Fakt aus der Studie: Das Swissness-Image hat sich weltweit gemäss der Studie in den letzten Jahren weiter verbessert. Nur die befragten Schweizerinnen und Schweizer sehen das anders: In der Studie nach dem Trend befragt, gaben sie mehrheitlich an, dass sich das Image der Swissness verschlechtert hätte. Pessimistisch schätzen wir uns zu negativ ein – und das ist auch gut so. Sonst werden wir überheblich und fahrlässig und geben Schweizer Qualitäten wie Offenheit und Berechenbarkeit noch weiter preis. ◀

Dr. Dominique von Matt ist VR-Präsident und Advisory Expert von Jung von Matt/brand identity sowie Coautor der Studie Swissness Worldwide 2013.