

Management

Thomas und Luc Frutiger Gemeinsam stehen die beiden an der Spitze der bald 140-jährigen Bauunternehmung. Seite 25

Nach aussen Schweiz, innen Streit

SWISSNESS Als schweizerisches Produkt gilt, was mindestens 50 Prozent «Schweiz» enthält. Der aktuelle Revisionsentwurf schlägt 60 Prozent vor, und die Konsumenten in aller Welt erwarten gemäss einer neuen Umfrage bis zu 80 Prozent.

ECKHARD BASCHEK

Manchmal verhält sich die Schweizer Wirtschaft nach dem Modell «Asterix und Obelix»: Nach aussen steht die gallische Dorfbewohnerschaft geschlossen auf und verteidigt die eigenen Werte. Nach innen dagegen wird hemmungslos gekämpft, um eigene Vorteile und hehre Prinzipien. Aktuell geht es um das Reizwort «Swissness» als Herkunftsbezeichnung: Das Schweizer Kreuz, das Wappen und Bezeichnungen à la «swiss made».

Unter genau diesem Arbeitstitel läuft derzeit die Auswertung der Vernehmlassung zum Revisionsentwurf für das «Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben». Das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (IGE) prüft alle Eingaben und berichtet dem Bundesrat bis spätestens Ende Jahr, wo die Positionen auszumachen sind. Aus den bisherigen Stellungnahmen ist klar: Wo Swissness draufsteht, soll Schweiz drin sein. Da sind die Bösen nicht die Römer, sondern alle in- und ausländischen Trittbrettfahrer, die sich das rot-weiße Mäntelchen missbräuchlich umhängen.

Doch was ist das nur, ein «schweizerisches» Produkt? Die Rechtsprechung hat sich bisher edel zurückgehalten, für Klarheit zu sorgen. Die von vielen Urteilen indirekt bestätigte St. Galler Praxis geht davon aus, dass mindestens 50% der totalen Produktionskosten plus ein wesentlicher Fabrikationsvorgang bei arbeitsteiligen Prozessen in der Schweiz anfallen müssen. Für Uhren gibt es bundesrätlich verordnete Sonderregeln. Eine neue Zahl steht im Raum: 60% der Herstellungskosten inklusive Forschung und Entwicklung sollen es sein, so der Entwurf.

Am liebsten 80 Prozent

Auch das Institut für Marketing und Handel der HSG und die htp St. Gallen Managementberatung AG sind am Thema Swissness dran und haben 2008 gemeinsam mit McCann Erickson eine weltweite Studie zur Wahrnehmung und zum Wert der «Swissness» durchgeführt, die sie im Juni an einer Tagung präsentieren werden (siehe Kasten). Über 8000 Befragte aus 80 Ländern nahmen teil; Ergebnis: Schweizer Produkte und Dienstleistungen erfreuen sich nicht nur im eigenen Land, sondern auch international weiterhin grosser Beliebtheit – und dennoch steht es nicht in jeder Hinsicht zum Besten (siehe Tabelle). Interessant ist, dass die in aller Welt befragten Konsumenten



Eiger/Mönch/Jungfrau, Luzern, Zürich, Appenzel: Marketing mit dem Brand «Swissness» ist allgemein beliebt. Und das mehr als erlaubt.

mentinnen und Konsumenten bei den Rohstoffen im Schnitt 60 bis 70% verlangen, bei Entwicklung und Herstellung gar 70 bis 80%.

Eine Frage des Staatswappens

Und dann kommt noch der Trybol-Chef Minder, Schreck aller «abzockenden» Manager, und verklagt nun konkret Victorinox, weil die Produktion in Asien erfolge und das hoheitliche Wappen benutzt werde. Ähnliche Probleme haben Valser, Emmi, Kambly, TCS und andere, die das Schweizer Wappen – also das Schweizer Kreuz im Wappenschild – zum Teil schon seit Jahrzehnten oder gar Jahrhunderten im Produktelogo aufführen, ohne dass sich jemand daran gestört hätte. Denn was in der Werbung noch durchgeht, kann auf

dem Produkt bereits verboten sein – was der Verordnungsentwurf allerdings ändern will. Und doch sind es immerhin Schweizer Organisationen. Sie sollen aber auch nach Meinung des Entwurfs kein Wappen im Firmenlogo tragen dürfen.

Immerhin gibt sich Felix Addor, stellvertretender Direktor des IGE, optimistisch: Für solche Fälle finde sich sicher eine Regelung, die alle berechtigten Interessen berücksichtigt. Und Anja Herren, Leiterin Rechtsdienst Marken am IGE, fasst die bisherigen Erkenntnisse der Vernehmlassungsauswertung grob zusammen: «Zielsetzung und Stossrichtung der Vorlage werden in breiten Kreisen befürwortet. Diskussionsbedarf besteht erwartungsgemäss dort, wo die Interes-

sengegensätze am grössten sind, also etwa bei der Prozentgrenze.»

Über die Einzelheiten herrscht in der Tat sogar innerhalb einzelner Branchen nahezu gallischer Zwist. So hängt es auch von der Unternehmensgrösse ab, bei welcher Prozentzahl das Herz höher schlägt, und Minder befürchtet bei 60% sogar, dass es zu Produktionsabwanderungen kommen könnte. Bleibt die Frage, wie gross der Stellenwert «Swissness» für Produktionsverlagerungsentscheide wirklich ist. In der Metallindustrie beispielsweise wird eine wesentliche Wirkung verneint.

Eins ist aber jetzt schon klar: Ausnahmen sind vor allem im Bereich der Nahrungsmittel ein Thema. Wie bei der Schokolade, die heute kraft Spezialverordnung das

Label «Schweiz» tragen darf, obwohl die teuren Kakaobohnen auch in den konservativsten Gefilden nicht gedeihen.

VERANSTALTUNG

Swiss Brands 08 Zur Diskussion der rechtlichen Entwicklung sowie zum Nutzen der Swissness vor allem im Ausland veranstaltet die htp St. Gallen mit der HSG am 18. Juni im Kongresshaus Zürich ab 13 Uhr die Konferenz Swiss Brands 08. Die Studie kann nach der Konferenz bestellt werden.

Information/Anmeldung: ksaussen@htp-sg.ch; www.swissbrands08.ch

PROFIL DER SCHWEIZ

Zuverlässigkeit	Tradition	Internat. Spitzenqualität	Exklusivität	Int. Respekt	Im Trend	Preisgünstig	Innovativ
1. Schweiz	1. Schweiz	1. Deutschland	1. Schweiz	1. Deutschland	1. Japan	1. China	1. Japan
2. Deutschland	2. Deutschland	2. Schweiz	2. Deutschland	2. Schweiz	2. USA	2. Japan	2. Deutschland
3. Japan	3. Japan	3. Japan	3. Japan	3. Japan	3. Deutschland	3. USA	3. USA
4. USA	4. USA	4. USA	4. USA	4. USA	4. Schweiz	4. Deutschland	4. Schweiz
5. China	5. China	5. China	5. China	5. China	5. China	5. Schweiz	5. China

QUELLE: HTP ST. GALLEN

NACHGEFRAGT | JÜRIG SIMON, Rechtsprofessor und Partner Lenz & Staehelin, Zürich

«Man kann im Ausland meist mehr durchsetzen, als man glaubt»

Befürchten Sie, dass viele Produkte nicht mehr als schweizerisch gelten würden, wenn die vorgeschlagene 60%-Schwelle käme?

Jürg Simon: Nein, das befürchte ich nicht. Denn wichtiger als Schwellenwerte in absoluten Zahlen sind die Bezugsgrössen: 60% wovon, was gehört hinein, was nicht, beispielsweise Forschung und Entwicklung oder Marketing? Je nachdem könnten dann sogar Produkte «schweizerisch» werden, die es bisher nicht sind.

Der Wert liegt zudem deutlich unter den geforderten Werten der Konsumenten gemäss der interna-



JÜRIG SIMON

tionalen Umfrage. Wie kann es sein, dass die Vorlage diesem Empfinden nicht entspricht?

Simon: Man hat nie versucht, die Erwartungen der Konsumenten zu untersuchen. Die Vorlage ging einfach von der geltenden 50%-Praxis aus und will etwas strenger sein. Ausserdem sind die Erwartungen der Konsumenten je nach Branche sehr unterschiedlich.

Was heisst das für das weitere Vorgehen?

Simon: Möglicherweise wäre es besser, statt eines starren Prozentwerts eine flexiblere Lösung zu wählen, etwa eine Generalklausel mit widerlegbaren Rechtsvermutungen.

Was brächte eine Gesetzesvorlage, die zu anspruchsvoll ist und dann einen Haufen aufwendiger Ausnahmeregelungen provozieren würde?

Simon: So eine Vorlage würde weder mehr Rechtssicherheit noch mehr Transparenz bringen. Besser wäre eine Einzelfallgerechtigkeit durch den Richter.

Aber auf viele Gerichtsprozesse warten zu müssen, ist auch nicht der Weisheit letzter Schluss ...

Simon: Das ist sicher ein Nachteil, aber vielleicht überwiegen trotzdem die Vorteile. Und auch eine starre Regelung würde zeitraubende Gerichtsverfahren erfordern.

Welche Auswirkungen hätte eine flexible Lösung auf die Schweizer Wirtschaft, insbesondere auf die Exporte?

Simon: Sie wäre nicht schlechter als die heutige Lösung, und auf die Exportfähigkeit hätte sie keinen Einfluss. Entscheidend ist ob-

nehin die Bekämpfung von Missbrauch, gerade im Ausland.

Andere Staaten kümmern sich meist wenig darum, was in der Schweiz beschlossen wird ...

Simon: Man kann im Ausland meist mehr durchsetzen, als man glaubt. Aber es ist nicht an den Unternehmen, den Winkelried zu spielen. Nötig ist eine eigenständige Institution – etwa eine Eidgenössische Stiftung –, die sich nur darum kümmert, das Swissness-Recht im Ausland im Auftrag der Eidgenossenschaft durchzusetzen.

INTERVIEW: ECKHARD BASCHEK

CHEFSACHE

Die Kreditkrise und der M&A-Markt Schweiz



HANSJÖRG PEZZER

Head Aon Mergers & Acquisitions Group, Zürich.

Die Krise an den Finanzmärkten, den «credit crunch», haben viele Private-Equity-Unternehmen und andere Investorengruppen merklich zu spüren bekommen. Zum einen aufgrund tieferer Erlöse aus ihren Beteiligungen – Deinvestments sind derzeit nur mit Abschlägen möglich –, zum anderen aufgrund der restriktiveren Kreditvergabe der Bankhäuser. Die gestiegenen Kosten erschweren Private-Equity-Unternehmen den Einstieg und bieten strategischen Käufern eine Chance. Diese bieten häufiger einen höheren Kaufpreis, da sie sich anderweitige Synergieeffekte versprechen.

Unter industriellen Investoren beteiligen sich zwischenzeitlich auch kleinere und mittlere Unternehmen an Auktionen und Unternehmenskäufen. Ausgehend von den mehrheitlich sehr professionell gestalteten Due-Diligence-Prozessen der Private-Equity-Industrie ist eine substanzielle Professionalisierung der Prozesse im B2B-Geschäft erkennbar. Versicherungs- und Pensionskassen-

«Es besteht die Tendenz, dass bei Nichteinhaltung Zahlungen nicht erfolgen und die Akquisition abgesagt werden muss.»

Due-Diligence sind ein wichtiger Teil im Akquisitionsprozess und haben durch die Kreditkrise deutlich an Bedeutung gewonnen.

Die fremdkapitalgebenden Banken haben im Verlauf der Krisen die vertraglichen Auflagen, sogenannte Covenants, über alle Bereiche hinweg immer weiter erhöht. Auflagen müssen grösstenteils im Vorfeld der Akquisition, spätestens aber zum geplanten Closing-Datum erfüllt sein, um die Finanzierung zu erhalten. Es besteht die Tendenz, dass bei Nichteinhaltung Zahlungen nicht freigegeben werden und die Akquisition abgesagt werden muss. Die Pflicht zum Nachweis der Erfüllung der Covenants – die genaue Prüfung des Akquisitionsobjektes – obliegt dem Käufer. Neben den bereits hohen Anforderungen im Tax- und Legal-Bereich wird das Augenmerk verstärkt auf die fundierte Analyse der Versicherungsrisiken und -portfolios gelegt. Die Risikoabklärung und -bewertung wird im Idealfall durch neutrale Spezialisten durchgeführt.

Während viele Private-Equity-Firmen schon früh Insurance Due Diligence durch externe Berater in ihrem Prüfungsprozess verankert haben, wird dies bei strategischen Käufern im KMU-Segment häufig vernachlässigt. Dies ist umso kritischer zu beurteilen, als gerade der Bereich der Versicherungs- und Pensionskassen-Due-Diligence sehr komplex ist und Fehler weitreichende finanzielle Konsequenzen haben können. Die Kreditkrise hat zu einer Professionalisierung der Prüfungsprozesse geführt, wodurch die Risiken im Gesamtprozess gemindert werden. Dies kommt letztlich allen Beteiligten zugute.