

Medienmitteilung
Bern, 11. August 2026

IGE-Entscheid führt zur Teil-Verlagerung der Schuhproduktion nach Italien

Die Praxisänderung des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE) zum Schweizerkreuz hat bereits erste konkrete negative Folgen für den Werkplatz Schweiz: Der Schuhhersteller Kybun verlagert einen Teil seiner Produktion nach Italien. Weitere Unternehmen könnten folgen. Schweizer KMU sind besorgt. Der Schweizerische Gewerbeverband sgv kündigt deshalb - gestützt auf neue Umfrageergebnisse und unterstützt durch Aussagen von Marketingprofessor Sven Reinecke von der Universität St. Gallen - eine Petition an.

Der neue IGE-Entscheid schadet Schweizer KMU, die in der Schweiz produzieren. Denn das Schweizerkreuz darf seit März 2026 unter bestimmten Bedingungen neu auch auf Produkten platziert werden, selbst wenn diese im Ausland hergestellt wurden. Jetzt gibt es aufgrund des Entscheids einen ersten prominenten Fall einer Teil-Verlagerung aus der Schweiz: «Die Konsequenz ist bitter, aber aus betriebswirtschaftlicher Sicht logisch: Wir haben entschieden, einen Teil der Schuhproduktion von Sennwald nach Montebelluna in Italien zu verlagern», sagt Claudio Minder, CEO der Schuhmarke Kybun. Rund 40 Arbeitsplätze im Rheintal sind davon betroffen. «Wir wollen nicht als Musterknabe sterben, während andere die Regeln zu ihren Gunsten ausgelegt bekommen», sagt der Schuhhersteller. Für die Mitarbeiter soll im verbleibenden Schweizer Betrieb eine Anschlusslösung gefunden werden.

Kybun dürfte nicht die einzige Schweizer Produktionsstätte sein, die Konsequenzen zieht. Weitere Unternehmen werden wohl folgen. Allerdings können die meisten Schweizer KMU ihren Produktionsstandort nicht so einfach ins Ausland verlagern. Die weiterhin in der Schweiz herstellenden KMU sehen sich benachteiligt durch die neue Regelung. Die IGE-Praxisänderung führt auch im B2B-Geschäft zu Problemen. Dies zeigte Silvan Lämmle, Vizepräsident des Verbands Schmierstoffindustrie Schweiz, an der heutigen Medienkonferenz des sgv auf. Philipp Bosshard, Präsident des Verbandes Schweizerischer Lack- und Farbenfabrikanten (VSLF), wies auf die Wichtigkeit eines konsequenten Schutzes der Swissness hin. Die beiden KMU-Familienunternehmer illustrierten ihre Aussagen und Forderungen jeweils mit konkreten Beispielen.

Marketingprofessor Sven Reinecke: «Verlagerungsanreiz dürfte sich verstärken»

Für den Marketingprofessor der Uni St. Gallen, Sven Reinecke, schwächt die neue Praxis die Exklusivität des Schweizerkreuzes und die Position jener Unternehmen, die tatsächlich in der Schweiz produzieren. «Sie senkt die Kosten des Verzichts auf eine Schweizer Produktion und dürfte Verlagerungsanreize verstärken.»

Aus diesem Anlass haben sgv-Präsident und Ständerat Fabio Regazzi sowie die Nationalrätin und sgv-Vizepräsidentin Daniela Schneeberger Vorstösse eingereicht, um die verfehlte Praxisänderung rückgängig zu machen. Unterstützung erhält der sgv von der gewerblichen Basis und vom Stimmvolk: Laut Umfragen wird die IGE-Praxisänderung von einer klaren Mehrheit abgelehnt. Darum hat der sgv an seiner Medienkonferenz angekündigt, den Druck weiter zu erhöhen und eine Petition zu lancieren. Für Fabio Regazzi steht ausser Zweifel: «Es ist das falsche Signal, Unternehmen indirekt dazu zu ermutigen, Arbeitsplätze und Wertschöpfung ins Ausland zu verlagern. Stattdessen erwarten wir vom Bundesrat eine Entlastung des Produktionsstandorts Schweiz.»

Für Urs Furrer, Direktor des Schweizerischen Gewerbeverbandes sgv, ist klar: «Diese Praxisänderung des IGE ist genau die falsche Antwort. Die Herausforderungen durch Frankenstärke, Zollschränken und internationale Konkurrenz sind gross. Gewerbe und Bevölkerung erwarten von der Politik Lösungen, die die Schweizer Produktion stärken – und nicht das Schweizerkreuz verwässern, den Arbeitsplatz Schweiz schwächen und über Generationen aufgebautes Wissen gefährden.»

Zwei Umfragen zeigen: Gewerbe und Stimmvolk wollen keine Verwässerung

Der Schweizerische Gewerbeverband hat über den Sommer zwei Umfragen durchgeführt, um den Puls der gewerblichen Basis und der Bevölkerung zu spüren: Einerseits eine online-Umfrage im Gewerbe und andererseits eine durch Demoscope durchgeführte repräsentative Umfrage in der Stimmbevölkerung. Die Ergebnisse der 1154 antwortenden Personen bestätigen die zentralen Erkenntnisse der Umfrage des sgv. **Eine klare Mehrheit der befragten Personen lehnt die Praxisänderung des IGE ab.** 60% sagen, ihr Vertrauen ins Schweizerkreuz als Herkunfts-/Qualitätszeichen sinke mit der neuen Regelung. Über 80% wollen, dass das Schweizerkreuz exklusiv Produkten vorbehalten bleibt, die in der Schweiz hergestellt wurden. Beide Umfragen zeigen ein klares Bild: Der Fabrikationsort bleibt der Bevölkerung sehr wichtig.

Weitere Auskünfte

Simone Hinnen, Leiterin Kommunikation, Mobile 076 373 79 74

Als grösste Dachorganisation der Schweizer Wirtschaft vereint der Schweizerische Gewerbeverband sgv rund 230 Verbände und vertritt die Interessen von über 600 000 KMU, was einem Anteil von 99.8 Prozent aller Unternehmen in unserem Land entspricht. Als Sprachrohr der Schweizer KMU setzt sich der grösste Dachverband der Schweizer Wirtschaft für optimale wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen sowie für ein unternehmensfreundliches Umfeld ein.

Medienkonferenz «Schweizerkreuz geht fremd? Die neue IGE-Praxis auf dem Prüfstand»

Medienstatement Ständerat Fabio Regazzi / Präsident Schweizerischer Gewerbeverband sgv

Medienkonferenz: 11. August 2026 im Hotel Schweizerhof Bern / 13.30 – 14.30 Uhr

«Die Praxisänderung muss rückgängig gemacht werden - es eilt»

Quote: «Unsere Forderung des sgv ist klar: Die Praxisänderung des IGE muss rückgängig gemacht werden. Der Bundesrat soll dafür sorgen, dass das Schweizerkreuz bei im Ausland hergestellten Produkten nicht – verwendet werden darf.»

Geschätzte Medienschaffende

Haben Sie zuhause einen Gegenstand, den Sie wegen der Schweizer Qualität gekauft haben? Spontan kommt mir das Rüstmesser aus der Küche meiner Mutter in den Sinn. Oder die Handreibe für Gurken, die in fast jeder Schweizer Küchenschublade liegt. Oder das Schweizer Sackmesser.

Alle, die diese Gegenstände besitzen, vertrauen darauf, dass der Gegenstand lange hält, zuverlässig funktioniert und eine höhere Qualität bietet als vergleichbare Produkte aus dem Ausland. Auch die Schweizer Herkunft, die Tradition und der Stolz auf unsere Industrie spielen dabei eine wichtige Rolle. Für diese Eigenschaften steht das Schweizerkreuz.

Genau darum geht es heute. Wir haben Sie zu dieser Medienkonferenz eingeladen, weil sich rund um das Schweizerkreuz als Herkunftsangabe in jüngster Zeit Erstaunliches ereignet hat.

Für alle, die den Hintergrund nicht im Detail kennen, rekapituliere ich ihn kurz: Das Institut für geistiges Eigentum (IGE) hat im Frühjahr die Spielregeln für Unternehmen geändert, die in der Schweiz entwickeln oder designen, ihre Produkte aber im Ausland herstellen lassen. Neu dürfen sie nicht mehr nur die wörtliche Bezeichnung «Swiss Engineered» oder «Swiss Design» verwenden, sondern gleichzeitig auch das Schweizerkreuz auf ihren Produkten anbringen. Sie kennen diese Praxisänderung.

Wie Sie vielleicht wissen, führt meine Familie ein Unternehmen, das Rollläden produziert. Unsere Rollläden werden zu 100 Prozent im Tessin hergestellt. Darauf sind wir stolz. Unsere Kundinnen und Kunden wissen: Sie erhalten echte Schweizer Qualität. Gerade bei Rollläden ist das entscheidend. Die neue Praxis des IGE stellt uns als Familienunternehmen vor grundsätzliche Fragen. Sollen auch wir die Produktion ins Ausland verlagern? Produziert unsere Konkurrenz bereits günstiger im Ausland und darf trotzdem das Schweizerkreuz verwenden? Müssen wir diesem Beispiel folgen, um wettbewerbsfähig zu bleiben?

Genau deshalb haben meine geschätzte Nationalratskollegin Daniela Schneeberger, Vizepräsidentin des Schweizerischen Gewerbeverbands (sgv), und ich in der Sommersession zeitgleich gleichlautende Vorstösse im Parlament eingereicht.

Gemäss Artikel 47 Absatz 3ter des Markenschutzgesetzes (MSchG) dürfen Unternehmen auf ihren Produkten auf Forschung, Design oder andere spezifische Tätigkeiten in der Schweiz hinweisen, sofern diese vollständig in der Schweiz erbracht wurden. Solche Angaben wie «Swiss Engineered» waren also bereits zulässig. Das Schweizerkreuz hingegen durfte auf im Ausland hergestellten Produkten bis zum 23. März 2026 ausdrücklich nicht verwendet werden.

Dann änderte das Institut für Geistiges Eigentum (IGE) seine Praxis. Im März 2026 informierte es völlig überraschend, dass es seine bisherige Auslegung «präzisiere». Tatsächlich ist es aber keine Präzisierung, sondern eine Umkehr der bisherigen Praxis. Seither dürfen Unternehmen unter bestimmten Voraussetzungen auch das Schweizerkreuz auf Produkten verwenden, die im Ausland hergestellt werden. Den weiteren Verlauf dieser Geschichte kennen Sie. Seither hat sich viel bewegt. Meine Familie steht mit ihren Bedenken nicht allein. Viele Unternehmen stellen sich dieselben Fragen und äussern grosse Vorbehalte gegenüber dieser Praxisänderung.

Vor allem KMU-Unternehmerinnen und KMU-Unternehmer, die nicht so schnell im Ausland produzieren können, beurteilen diese Praxisänderung kritisch. Eine im Sommer vom sgV durchgeführte, nicht repräsentative Umfrage im Gewerbe zeigt: 69 Prozent der 293 Antwort gebenden Personen stufen die Herkunftsbezeichnung Schweiz als «sehr wichtig» oder «eher wichtig» ein. Eine klare Mehrheit lehnt die IGE-Praxisänderung ab. Mehr zu diesen Ergebnissen sowie zu unserer repräsentativen DemoSCOPE-Umfrage in der Schweizer Bevölkerung hören Sie später von unserem Direktor Urs Furrer.

Im Anschluss sprechen Claudio Minder, CEO der Schuhmarke Kybun, Silvan Lämmle, Familienunternehmer und Vizepräsident des Verbands der Schmierstoffindustrie Schweiz, Philipp Bosshard, Familienunternehmer und Präsident des Verbands der Schweizer Lack- und Farbenfabrikanten, sowie Professor Dr. Sven Reinecke von der Universität St. Gallen, der sich stark mit diesem Thema befasst hat.

Unsere Forderung des sgV ist klar: Die Praxisänderung des IGE muss rückgängig gemacht werden. Der Bundesrat soll dafür sorgen, dass das Schweizerkreuz bei im Ausland hergestellten Produkten nicht – verwendet werden darf.

Warum ist das wichtig? Gerade jetzt steht die Schweizer KMU-Industrie unter erheblichem Druck. Es wäre das falsche Signal, ausgerechnet in dieser Situation die Attraktivität des Produktionsstandorts Schweiz zu schwächen. Ebenso falsch ist es aus unserer Sicht, Unternehmen indirekt dazu zu ermutigen, Arbeitsplätze und Wertschöpfung ins Ausland zu verlagern. Über Jahrzehnte aufgebautes Know-how leichtfertig aufs Spiel zu setzen, kann nicht im Interesse unseres Landes sein. Wer das Schweizerkreuz schützt, schützt auch den Produktionsstandort Schweiz, unsere Arbeitsplätze und das Vertrauen in die Qualität unserer Produkte.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und übergebe nun das Wort an Claudio Minder.

Fabio Regazzi,
Unternehmer / Ständerat / Präsident des sgV

Kontakt:
079 253 12 74

Medienkonferenz «Schweizerkreuz geht fremd? Die neue IGE-Praxis auf dem Prüfstand»

Medienstatement Claudio Minder, CEO Kybun Joya

Medienkonferenz: 11. August 2026 im Hotel Schweizerhof Bern / 13.30 – 14.30 Uhr

Der ultimative Anreiz zur Untreue

Quote: «Wir haben entschieden, einen Teil der Schuhproduktion von Sennwald nach Montebelluna zu verlagern und diesen Umzug vorzubereiten. Rund 40 Arbeitsplätze im Rheintal sind davon betroffen. Wir wollen nicht als Musterknabe sterben, während andere die Regeln zu ihren Gunsten ausgelegt bekommen.»

Geschätzte Medienschaffende

Der Titel mag im ersten Moment überraschen. Doch genau diesen Eindruck hinterlässt die neue Praxispräzisierung des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE) bei mir als Unternehmer mit einer Schuhproduktion im Rheintal.

Unsere Firma produziert rund 400'000 Paar Schuhe pro Jahr, davon rund 100'000 Paare in Sennwald/SG. Wir betreiben rund 25 eigene Geschäfte; weitere 1'200 Points of Sale kommen in über 40 Ländern dazu. 90% unseres Umsatzes erwirtschaften wir im Ausland. Wir beschäftigen rund 250 Mitarbeiter, über die Hälfte in der Schweiz.

Die neue IGE-Auslegung vermittelt das Signal: «Produziert eure Schuhe im Ausland und versieht diese mit einem Schweizerkreuz» – natürlich unter Einhaltung bestimmter Voraussetzungen. Kunden verbinden das Schweizer Kreuz mit Qualität, Präzision und vor allem mit der Herstellung in der Schweiz. Damit werden Unternehmen, die bewusst in der Schweiz produzieren, gegenüber jenen benachteiligt, die ihre Produktion ins Ausland verlagern.

Das IGE hat uns in den letzten Jahren mehrmals aufgefordert, auf das Schweizerkreuz zu verzichten – bei Schuhen, die wir ausserhalb der Schweiz produzieren lassen, obwohl die gesamte Entwicklung hier in der Schweiz stattgefunden hat. Uns wurden rechtliche Schritte und erhebliche Sanktionen angedroht. Im Vordergrund stand stets die vermeintliche Konsumententäuschung. Darum haben wir das Schweizerkreuz konsequent von Schuhen und Verpackungsmaterial entfernt, die wir im Ausland produzieren lassen.

Für mich ist die neue Praxis eine Aufforderung zum Fremdgehen: Man kann die Produktion ins Ausland verlagern, trotzdem von der Glaubwürdigkeit und dem hervorragenden Ruf der Schweiz profitieren – und vom Konsumenten dank «Swissness» einen höheren Preis verlangen.

Das IGE hat in seiner Erklärung vom 23. März 2026 darauf hingewiesen, dass die Schweizer Wirtschaft aufgrund der hohen US-Zölle stark unter Druck stehe – darum sollten betroffene Firmen das Schweizerkreuz verwenden dürfen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Hier werden jedoch nicht Firmen belohnt, die sich für Arbeitsplätze in der Schweiz einsetzen, sondern solche, die im Ausland günstig produzieren und sich dennoch mit dem Schweizerkreuz schmücken dürfen.

Aus Sicht der Konsumenten steht das Schweizerkreuz für eine Herstellung in der Schweiz. Wird diese Erwartung nicht erfüllt, droht das Vertrauen in die Marke Schweiz langfristig Schaden zu nehmen. Der Konsument zahlt den Aufpreis für ein Versprechen, das nicht eingehalten wird. Neben unserem Schweizer Produktionsstandort in Sennwald/SG betreiben wir einen weiteren Standort in

Montebelluna/Italien, wo wir dieselben kybun Modelle zu 34% tieferen Kosten fertigen. Zudem sind Materialbeschaffung und Personalrekrutierung in Italien erheblich einfacher.

Mit dem neuen IGE-Entscheid entfällt für uns der zentrale Grund, weiterhin in der Schweiz zu produzieren – denn das Schweizerkreuz dürfen wir künftig auch auf in Italien gefertigten Schuhen platzieren, sofern es zwischen «Swiss» und «Engineering» eingebettet ist. Der Konsument wird unsere Schuhe weiterhin als Schweizer Produkt wahrnehmen – obwohl sie es nicht mehr sind. Die Konsequenz ist bitter, aber aus betriebswirtschaftlicher Sicht logisch: Wir haben entschieden, einen Teil der Schuhproduktion von Sennwald nach Montebelluna zu verlagern und diesen Umzug vorzubereiten. Rund 40 Arbeitsplätze im Rheintal sind davon betroffen. Wir wollen nicht als Musterknabe sterben, während andere die Regeln zu ihren Gunsten ausgelegt bekommen.

Letztlich dürfen wir eines nicht vergessen: Die Marke Schweiz gehört nicht einzelnen Unternehmen. Sie ist kein Marketinginstrument, sondern ein gemeinsames Versprechen an die Konsumenten. Sie gehört unserem ganzen Wirtschaftsstandort. Und wir tragen gemeinsam die Verantwortung, dass dieses Vertrauen auch für kommende Generationen erhalten bleibt.

Claudio Minder,
CEO Kybun

Kontakt:
079 3334646

Medienkonferenz «Schweizerkreuz geht fremd? Die neue IGE-Praxis auf dem Prüfstand»

Medienstatement Silvan Lämmle, Inhaber und CEO Lämmle Oil and Chemicals

Medienkonferenz: 11. August 2026 im Hotel Schweizerhof Bern / 13.30 – 14.30 Uhr

«Anreiz für Produktionsverlagerung und Abwertung von Schweizer Produkten schaden Schweizer KMU»

Quote: «Mit der neuen IGE-Praxis werden Produkte aus Schweizer Produktion abgewertet.»

Geschätzte Medienschaffende

Lämmle Oil and Chemicals wurde **1949** gegründet. Heute darf ich das Familienunternehmen in der dritten Generation führen. Zuerst betrieben wir nur Handel. Seit den 60-Jahren sind wir ein Produktionsbetrieb. Der Handel macht heute nur noch einen ganz kleinen Anteil aus. Wir produzieren Schmierstoffe und Reinigungschemie an zwei Standorten im Zürcher Oberland und beschäftigen rund 150 Mitarbeitende. Unsere Produkte verkaufen wir an gewerbliche Kunden in der Schweiz und im Ausland.

Für die Auslobung der Swissness müssen wir die Produkte, welche die Swissness-Kriterien erfüllen, von den übrigen Produkten trennen. Dafür braucht es beispielsweise unterschiedliche Verpackungen. Das ist aufwändig. Aber wir nehmen diesen Aufwand auf uns. Denn die Herkunftsangabe Schweiz hat auch im B2B-Geschäft einen hohen Stellenwert.

Die neue IGE-Praxis setzt Anreize für Produktionsverlagerungen und wertet Produkte aus Schweizer Produktion ab.

Wir entwickeln und produzieren unsere Produkte in der Schweiz. Die neue IGE-Praxis setzt aber einen Anreiz, die Produktion ins Ausland zu verlagern und ein Schweizerkreuz auf die im Ausland hergestellten Produkte zu machen. Hier sehe ich mehrere Probleme:

- Problem Nr. 1:
50 bis 80% unserer Kunden vertrauen auf Swiss Made. Dieses Vertrauen ist wertvoll. Wenn aber Schweizerkreuze auf Produkten angebracht werden, die im Ausland hergestellt werden, dann wirft das Fragen auf. Das schwächt das Vertrauen der Kunden in Schweizer Produkte.
- Problem Nr. 2:
Bei einer Produktionsverlagerung ins Ausland geht nicht nur die Produktion ins Ausland. Es gehen auch andere Funktionen mit, die mit der Produktion zusammenhängen. Dazu gehören zum Beispiel die Qualitätssicherung, die Logistik und der Einkauf. In unserem Fall würden nebst der F&E im Wesentlichen noch der Verkauf und die Verwaltung in der Schweiz bleiben. Weitergehende Investitionen gehen bei einem solchen Szenario aber verloren, Arbeitsplätze werden ausgelagert.

Wir wollen weiterhin in der Schweiz produzieren. Auch darum, weil die Konstanz der Qualität höher ist, wenn die Innovation und die Produktion am gleichen Standort sind.

Aber mit der neuen IGE-Praxis werden Produkte aus Schweizer Produktion abgewertet. Das schwächt unsere Ausgangslage im Wettbewerb. Die Praxisänderung des IGE setzt einen Anreiz zur Verlagerung der Produktion ins Ausland und schadet gleichzeitig den Unternehmen, die weiterhin in der Schweiz produzieren. Damit erweisen uns die Behörden einen Bärendienst. Für mich ist ganz klar:

Swiss Made – und damit zusammenhängende Zeichen wie das Schweizerkreuz – gehören auf Produkte aus Schweizer Produktion.

Silvan Lämmle, Inhaber und CEO Lämmle Oil and Chemicals, 078 607 47 21

Medienkonferenz «Schweizerkreuz geht fremd? Die neue IGE-Praxis auf dem Prüfstand»

Medienstatement von Philipp Bosshard, Familienunternehmer und Präsident VSLF

Medienkonferenz: 11. August 2026 im Hotel Schweizerhof Bern / 13.30 - 14.30 Uhr

Das Schweizerkreuz muss für Schweizer Ursprung stehen

Quote: «Der Schweizer Absatzmarkt ist nicht dasselbe wie der Schweizer Ursprung. Das Schweizerkreuz soll für den schweizerischen Ursprung eines Produktes stehen – nicht für den Markt, in dem dieses Produkt verkauft werden soll.»

Geschätzte Medienschaffende

Gerade bei Farben und Lacken ist die Nähe zwischen Markt, Anwendungstechnik, Entwicklung und Produktion ein wichtiger Erfolgsfaktor. Neue Baustoffe und Untergründe stellen Hersteller und Verarbeiter laufend vor neue Herausforderungen. Eine lokale Industrie kann rasch reagieren, weil Anwendungstechnik, Entwicklung und Produktion eng zusammenspielen. Diese Nähe ist Teil dessen, was Swiss Made ausmacht.

Das Schweizerkreuz ist deshalb mehr als ein grafisches Element auf einer Verpackung. Es steht für einen tatsächlichen Bezug zur Schweiz – für Produktion, Know-how, Arbeitsplätze, Investitionen und Wertschöpfung. Umso problematischer ist, dass wir Produkte beobachten, die prominent das Schweizerkreuz tragen, obwohl sie weder in der Schweiz entwickelt noch hergestellt werden. Hinweise wie «Entwickelt für die Schweiz» ändern daran nichts: Der Schweizer Absatzmarkt ist nicht dasselbe wie der Schweizer Ursprung.

Für unsere Branche ist das besonders relevant, weil viele unserer Kunden Gewerbebetriebe sind, die bewusst Wert auf Schweizer Produkte und schweizerische Wertschöpfung legen. Ein irreführendes Herkunftssignal kann bei Käufern einen falschen Eindruck über die tatsächliche Herkunft erzeugen. Es benachteiligt Schweizer Produzenten, die hier investieren, Fachleute ausbilden und Wertschöpfung schaffen. Und es ist unfair gegenüber Herstellern, die im Ausland produzieren, sich an die geltenden Vorgaben halten und deshalb auf das Schweizerkreuz verzichten. Wer die Regeln einhält, darf daraus keinen Wettbewerbsnachteil haben.

Hinzu kommt ein Vollzugsproblem. Bereits im Februar 2024 wurden dem Institut für Geistiges Eigentum Fälle vorgelegt, bei denen es um die Verwendung des Schweizerkreuzes auf im Ausland hergestellten Produkten ging. Mehr als eineinhalb Jahre später war die Angelegenheit noch immer unbeantwortet und wurde im September 2025 im Nationalrat thematisiert. Der Bundesrat erklärte damals, das ursprüngliche Schreiben sei dem IGE nicht bekannt. Die Unterlagen wurden anschliessend nochmals eingereicht. Eine materielle Antwort zu diesen Fällen liegt gemäss aktuellen Informationen bis heute nicht vor. Dieser Fall zeigt aus unserer Sicht ein grundsätzliches Vollzugsproblem.

Wenn bereits unter den heutigen Regeln mögliche missbräuchliche Verwendungen des Schweizerkreuzes derart schwierig und langwierig abzuklären sind, wäre es das falsche Signal, seine Verwendung auf importierten Produkten zusätzlich zu erleichtern. Swissness funktioniert nur, solange das Zeichen glaubwürdig bleibt. Deshalb sollten wir die Bedeutung des Schweizerkreuzes nicht weiter verwässern, sondern schützen.

Philipp Bosshard,

Schweizerischer Gewerbeverband

Union suisse des arts et métiers

Unione svizzera delle arti e mestieri

Schwarztorstrasse 26, Postfach, 3001 Bern · Telefon 031 380 14 14 · info@sgv-usam.ch

www.sgv-usam.ch | www.linkedin.com/company/sgv-usam | www.facebook.com/sgvusam

Präsident Verband der Schweizerischen Lack- und Farbenindustrie VSLF

Kontakt:

Philipp.Bosshard@bosshard-farben.ch

+41 44 817 73 42

Medienkonferenz «Schweizerkreuz geht fremd? Die neue IGE-Praxis auf dem Prüfstand»

Medienstatement von Prof. Dr. Sven Reinecke, Geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing & Customer Insight an der Universität St. Gallen (HSG)

Medienkonferenz: 11. August 2026 im Hotel Schweizerhof Bern / 13.30 – 14.30 Uhr

«Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn»: Kritische Beurteilung der neuen IGE-Praxis zur Verwendung des Schweizerkreuzes

Quote: «Die neue Praxis schwächt damit potenziell die Exklusivität des Schweizerkreuzes und die Position je-ner Unternehmen, die tatsächlich in der Schweiz produzieren. Sie senkt die Kosten des Verzichts auf eine Schweizer Produktion und dürfte Verlagerungsanreize verstärken.»

Geschätzte Medienschaffende

Bisher galt in der Verwaltungspraxis eine einfache Regel: Das Schweizerkreuz auf einem Produkt stand für «Swiss made» – eindeutig, klar und nachvollziehbar. Nach der neuen «Präzisierung» des IGE darf das Kreuz unter bestimmten Bedingungen nun auch dann verwendet werden, wenn lediglich einzelne Tätigkeiten – etwa Forschung oder Entwicklung – vollständig in der Schweiz erfolgt sind. Diese Neubeurteilung ist aus Sicht der Marketingforschung kritisch zu betrachten:

1. Bilder wirken schneller als Worte: Konsumierende nehmen das Schweizerkreuz als Herkunfts- und Qualitätssignal für das ganze Produkt wahr. Solche visuellen Kurzzeichen werden im Bruchteil einer Sekunde verarbeitet – und können die danebenstehende Tätigkeitsbezeichnung überlagern.

2. Positive Ausstrahlungseffekte: Es besteht die empirisch gut begründete Gefahr, dass ein Kreuz, das sich nur auf eine Einzeltätigkeit bezieht, positiv auf Produktmerkmale abfärbt, die gar nicht aus der Schweiz stammen – etwa Herstellung, Verarbeitung oder Qualitätskontrolle. Aus einem formal korrekten Teilclaim kann so ein irreführender Gesamteindruck entstehen.

3. Kein empirischer Nachweis für die neue Gestaltungsvorgabe: Wirkungsstudien zur vorgesehene(n) Grössen- und Platzierungsregel sind nicht bekannt. Ob sie Fehleinschätzungen der Produktherkunft tatsächlich verhindert, erscheint fraglich – zumal der Herkunftseindruck nicht allein auf dem Produkt entsteht, sondern durch die Gesamtkommunikation: Verpackung, Online-Präsentation, Werbung und Influencer.

4. Unklare Abgrenzung der Tätigkeiten: Begriffe wie «Swiss Engineering», «Swiss Design» oder «Swiss Research» (Art. 47 Abs. 3ter MSchG) müssten klar definiert und überprüfbar sein. In international arbeitsteiligen Entwicklungsprozessen dürfte das schwierig werden. Zudem werden englische **Begriffe in einem mehrsprachigen Land nicht von allen eindeutig verstanden.**

5. Vollständig heisst nicht wesentlich. Nirgends ist definiert, wie wichtig die in der Schweiz erbrachte Tätigkeit für das Produkt sein muss. Denkbar wären auch «Swiss Prototyping», «Swiss Calibration», «Swiss Finishing» oder «Swiss Inspection».

Die neue Praxis schwächt damit potenziell die Exklusivität des Schweizerkreuzes und die Position je-ner Unternehmen, die tatsächlich in der Schweiz produzieren. Sie senkt die Kosten des Verzichts auf eine Schweizer Produktion und dürfte Verlagerungsanreize verstärken; ob der vom IGE erhoffte gegenläufige Effekt auf den Forschungs- und Entwicklungsstandort eintritt, ist empirisch nicht belegt. Auch chinesische Anbieter könnten gezielt einzelne Schritte in die Schweiz verlegen: Ein kleines, aber

reales Designbüro in der Schweiz würde genügen, um Produkte trotz vollständiger Auslandsproduktion mit einem in den Schriftzug eingebundenen Schweizerkreuz zu versehen.

Das Institut für Marketing & Customer Insight der Universität St. Gallen (HSG) hat in mehreren Studien den Mehrwert von «Swissness» und die damit verbundene höhere Zahlungsbereitschaft nachgewiesen. Diese Stellungnahme ist daher ein Plädoyer für eine eindeutige, verständliche und überprüf-bare Swissness-Kommunikation. Wo strengere Branchenregelungen bestehen – etwa in der Uhrenindustrie –, gehen diese der neuen Praxis vor; für die meisten Industrieprodukte fehlen sie jedoch. Das Schweizerkreuz sollte deshalb branchenübergreifend auch künftig grundsätzlich Produkten vorbehalten bleiben, welche die Anforderungen an «Swiss made» erfüllen. Schweizerische Teilbeiträge sollen kommuniziert werden dürfen – aber transparent, beispielsweise: «Entwickelt in der Schweiz, hergestellt in Vietnam.»

Sven Reinecke,
Direktor

Kontakt:
sven.Reinecke@unisg.ch

Medienkonferenz «Schweizerkreuz geht fremd? Die neue IGE-Praxis auf dem Prüfstand»

Medienstatement von Urs Furrer, Direktor Schweizerischer Gewerbeverband **sgv**

Medienkonferenz: 11. August 2026 im Hotel Schweizerhof Bern / 13.30 - 14.30 Uhr

Sehr geehrte Damen und Herren

Der Produktionsstandort Schweiz ist unter Druck. Der Export von Schweizer Produkten in andere Länder wird nicht nur mit Zöllen erschwert, sondern auch mit anderen Massnahmen. Zahlreiche Länder versuchen, ihre eigene Produktion zu schützen. Die Schweiz hingegen hat ihre Industriezölle einseitig und vollständig abgeschafft, und in vielen Branchen haben die Importe über die letzten Jahre zugenommen. Das ist auch die Folge des starken Frankens, der Importware verbilligt.

Umso wichtiger wäre es jetzt, dass auch die Schweiz ihrem Produktionsstandort Sorge trägt. Das IGE macht aber das Gegenteil: Es fällt mit einer Praxisänderung den Schweizer Herstellern in den Rücken. Die Praxisänderung mutet willkürlich an. Die offizielle Begründung des IGE – die Frankenstärke und die Zölle – ist nicht überzeugend.

Der **sgv** hat zwei Umfragen zu diesem Thema durchgeführt: Zum einen eine verbandsinterne, nicht repräsentative Umfrage, zu welcher knapp 300 Antworten eingingen. Zusätzlich haben wir durch Demoscope eine repräsentative Umfrage bei über 1'000 Stimmberechtigten in allen Landesteilen durchführen lassen.

In der Umfrage im Gewerbe bezeichnen knapp 70% der Antwortenden die Verwendung der Herkunftsbezeichnung Schweiz (z.B. «Swiss Made») für ihr Unternehmen oder für die Produkte ihres Unternehmens als «sehr wichtig» oder «eher wichtig». Das zeigt: **Für unsere KMU ist die Marke Schweiz ein relevanter Wettbewerbsfaktor.** Dessen Wert hängt aber von seiner Exklusivität ab. Die Verwendung des Schweizerkreuzes auf ausländischen Produkten verwässert die Exklusivität und damit auch ihren Wert.

Weiter wollten wir wissen, wie sich die Praxisänderung in der Bevölkerung auf das Vertrauen in das Schweizerkreuz auswirkt. In der Demoscope-Umfrage **antworteten 60% der Befragten, dass ihr Vertrauen in die Aussagekraft des Schweizerkreuzes abnimmt.** Eine Mehrheit erwartet, dass zumindest ein typischer Fabrikationsschritt in der Schweiz stattgefunden haben muss, wenn das Schweizerkreuz verwendet wird. Diese Erwartung wird mit der Praxisänderung enttäuscht.

Mit Blick auf den unter Druck stehenden Produktionsstandort wollten wir von den Befragten wissen, wie die Wirtschaft in dieser Situation am besten unterstützt werden kann: Indem man das Anbringen des Schweizerkreuzes weiterhin als Exklusivrecht den Schweizer Herstellern vorbehält oder indem man das Schweizerkreuz auch für das Design oder die Entwicklung von Produkten verwenden darf, die im Ausland hergestellt werden. Die Antworten auf diese Frage sind sehr deutlich: **88% Prozent (Demoscope) resp. 89% (sgv-Umfrage) sind der Meinung, dass die Wirtschaft besser unterstützt wird, wenn das Schweizerkreuz exklusiv den Schweizer Produzenten vorbehalten bleibt.**

Ein Teil derjenigen, die in diesem Sinn geantwortet haben, würden zwar Erleichterungen für Schweizer Produzenten bei den gesetzlichen Schwellen zu Herstellkosten und Rohstoffmindestgewicht unterstützen. An diesen Schwellen für die Schweizer Hersteller ändert sich mit der Praxisänderung des IGE aber nichts. Das IGE bleibt hier streng.

In beiden Umfragen teilen schliesslich rund **9 von 10** Befragten die Meinung, dass eine **Abwanderung der Produktion ins Ausland die Innovationsstärke des Standorts Schweiz schwächt**. Diese Einschätzung bestätigen zahlreiche internationale Studien, die zum gleichen Ergebnis kommen.

Ebenfalls in beiden Umfragen ist eine **Mehrheit der Befragten der Meinung, dass die neue IGE-Praxis für Schweizer KMU ohne Produktionsstätten im Ausland nachteilig ist**. Im Gewerbe sind fast 90% der Befragten dieser Meinung, und auch in der Bevölkerung wird diese Beurteilung von einer deutlichen Mehrheit geteilt.

Vor diesem Hintergrund erstaunt es nicht, dass in unserer verbandsinternen Umfrage **fast 90% der Befragten die Praxisänderung ablehnen** und **weniger als 2% angeben, dass sie planen, die neue Praxis anzuwenden**.

Aus den Umfragen und den heute gehörten Voten muss folgendes Fazit gezogen werden:

1. **Die Praxisänderung des IGE wird im Gewerbe, im Stimmvolk und von der hier vertretenen Wissenschaft abgelehnt.**
2. **Die neue IGE-Praxis setzt Anreize zur Verlagerung der Produktion ins Ausland. Diese Anreize zeigen bereits Wirkung.**
3. **Mit Produktionsverlagerungen können weitere betriebliche Funktionen abwandern. Auch Zulieferbetriebe können betroffen sein. Letztlich kann auch die Innovationskraft des Standorts in Mitleidenschaft gezogen werden.**
4. **Zwar plant derzeit nur ein sehr kleiner Teil der Schweizer KMU, von der neuen Praxis Gebrauch zu machen. So oder anders wird eine Abnahme der Glaubwürdigkeit der Marke Schweiz befürchtet.**
5. **Die Unterscheidbarkeit zwischen «Swiss Made» und Missbräuchen wird schwieriger. Profiteure sind ausländische Hersteller. Verlierer sind Schweizer KMU.**
6. **Die Praxisänderung ist für Schweizer KMU ohne Produktionsstätten im Ausland nachteilig. Das ist die grosse Mehrheit der KMU.**

Damit ist die offizielle Begründung des IGE für die Praxisänderung ist nicht haltbar:

- Der **starke Schweizer Franken** und die **Zoll-Situation** würden gerade *gegen* eine Verwässerung des Schweizerkreuzes als Hervorhebungsmerkmal von Schweizer Produkten sprechen.
- Das Argument der **Stärkung des Innovationsstandorts** verfängt nicht. Vielmehr sind Produktionsverlagerungen mit der Gefahr eines negativen Effekts auf die Innovationsstärke des Standorts verbunden.

Die Praxisänderung des IGE ist zum jetzigen Zeitpunkt genau die falsche Antwort. Die Herausforderungen durch Frankenstärke, Zollschränken und internationale Konkurrenz sind real. Gewerbe und Bevölkerung erwarten von der Politik Lösungen, die die Schweizer Produktion stärken – und nicht das Schweizerkreuz verwässern, den Werkplatz Schweiz schwächen und über Generationen aufgebautes Wissen gefährden.

Vor diesem Hintergrund wird sich der sgV weiterhin auf politischem Weg für eine Korrektur der Praxisänderung einsetzen. Nach den Ergebnissen der Umfrage ist zudem eine Petition der KMU-Wirtschaft geplant, damit das Thema auf der politischen Agenda bleibt.

Kontakt:

E: u.furrer@sgv-usam.ch, M: +41 79 215 81 30

Umfragen zur «Swissness» von Juli / August 2026

Zusammenfassung der Ergebnisse



I. Ausgangslage

«Swiss Made» und das Schweizerkreuz

Bisher durfte das Schweizerkreuz nur für Produkte verwendet werden, die die gesetzlichen Swissness-Anforderungen erfüllen. Angaben wie «Swiss Design» oder «Swiss Engineering» waren zwar zulässig, das Schweizerkreuz durfte jedoch nicht verwendet werden, wenn die Produktion im Ausland erfolgte¹.

Im März 2026 änderte das Eidgenössische Institut für geistiges Eigentum IGE diese Praxis. Seither darf das Schweizerkreuz auch für Angaben wie «Swiss Design» oder «Swiss Engineering» verwendet werden, selbst wenn die Herstellung vollständig im Ausland erfolgt. Das IGE begründet dies damit, dass die Schweizer Wirtschaft «aufgrund der anhaltenden Frankenstärke und der hohen US-Zölle seit einiger Zeit stark unter Druck» stehe und dass mit der Praxisänderung der «Innovationsstandort Schweiz nachhaltig gestärkt» werde.²

¹ Artikel 47ff. Markenschutzgesetz (MSchG)

Umfragen im Gewerbe und in der Stimmbevölkerung

Der Schweizerische Gewerbeverband sgV hat von Mitte Juli bis Anfang August 2026 via Kantonalverbände eine nicht repräsentative online-Umfrage zur Bedeutung der Swissness und zur Praxisänderung des IGE durchgeführt. Es gingen 289 Antworten ein.

Gleichzeitig wurde über Demoscope eine repräsentative Umfrage durchgeführt. Befragt wurden 1154 Personen im Alter von über 18 Jahren und mit Schweizer Staatsbürgerschaft in der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz.

II. Ergebnisse der Umfragen

Die Ergebnisse der repräsentativen Demoscope-Umfrage bei Stimmberechtigten bestätigen im Wesentlichen die Ergebnisse der vom sgV im Gewerbe durchgeführten, nicht repräsentativen Online-Umfrage.

Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse der beiden Umfragen dargestellt.

Ergebnisse der Online-Umfrage des sgV

- **Knapp 70% der Antwortenden beurteilen die Verwendung der Herkunftsbezeichnung Schweiz (z.B. «Swiss Made») für ihr Unternehmen oder für die Produkte ihres Unternehmens als «sehr wichtig» oder «eher wichtig».** KMU betrachten die Marke Schweiz damit als relevanten Wettbewerbsfaktor.
- **Mit Blick auf den unter Druck stehenden Produktionsstandort sind 89% der Befragten der Meinung, dass die Wirtschaft besser unterstützt wird, wenn das Schweizerkreuz den Schweizer Produzenten vorbehalten bleibt.** Auf die Frage, wie die Schweizer Wirtschaft angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen (Frankenstärke, geopolitische Entwicklungen) besser unterstützt werden kann, antworteten 55% mit «indem die Verwendung des Schweizerkreuzes als Exklusivrecht den Schweizer Produzenten vorbehalten bleibt». Zusätzliche 34% bestätigten diese Aussage und ergänzten sie mit der Forderung nach Erleichterungen für Schweizer Produzenten bei den gesetzlichen Schwellen bezüglich Herstellkosten und Rohstoffgewicht.
- **Die Mehrheit der Antwortenden beurteilt die Auswirkungen der IGE-Praxisänderung für Schweizer KMU ohne Produktion im Ausland als «sehr nachteilig»** und hat auch keine Pläne, um von der neuen Möglichkeit zur Verwendung des Schweizerkreuzes für im Ausland produzierte Produkte Gebrauch zu machen.
- **9 von 10 Antwortenden stimmen der Aussage vollständig oder eher zu, dass eine Abwanderung der Produktion ins Ausland auch die Innovationsstärke des Standorts Schweiz schwächt.**

Frage:

Wie wichtig ist die Verwendung der Herkunftsbezeichnung Schweiz (z.B. «Swiss Made», «Swiss Quality», etc.) für Ihr Unternehmen oder für die Produkte Ihres Unternehmens?

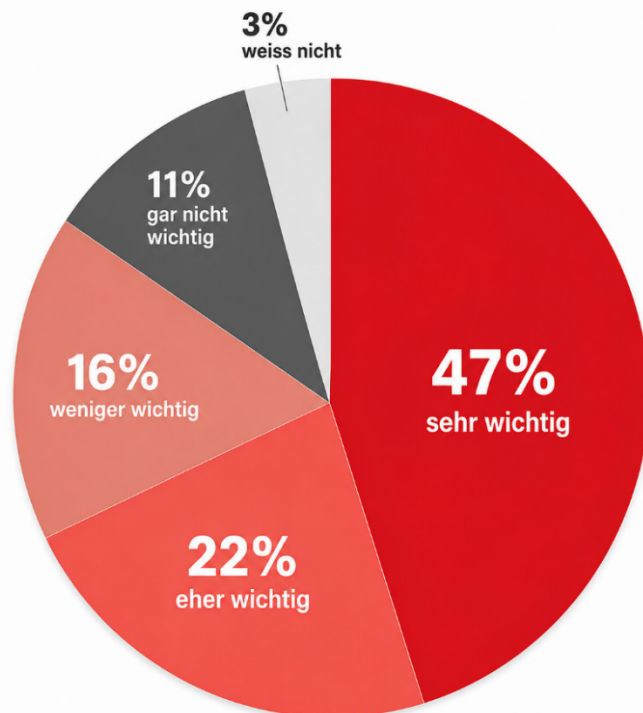


Abb. 1: Bedeutung der Herkunftsbezeichnung Schweiz – Quelle: Umfrage sgv online

Frage:

Der Produktionsstandort Schweiz steht aufgrund der Frankenstärke und der geopolitischen Entwicklungen unter Druck. Wie wird die Wirtschaft in dieser Situation besser unterstützt? (nur eine Antwort möglich)

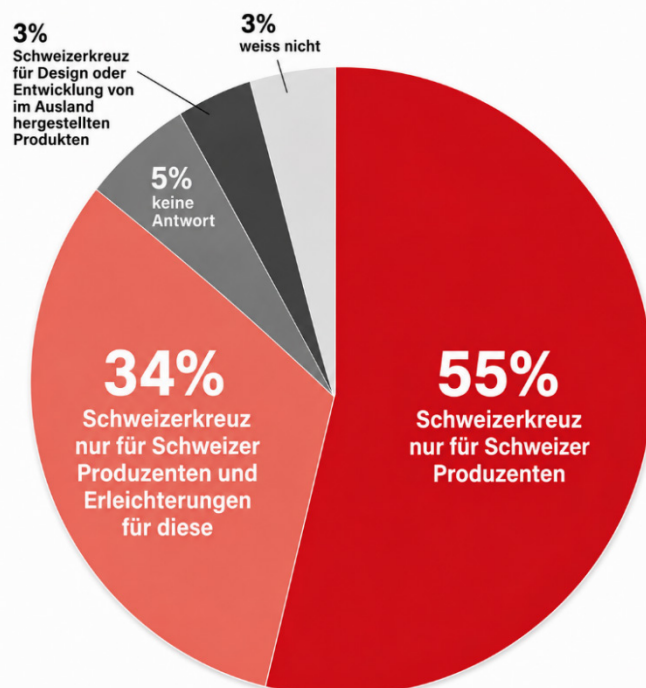


Abb. 2: Wie kann die Schweizer Wirtschaft in einem schwierigen Umfeld besser unterstützt werden? – Quelle: Umfrage sgv online

Frage:

Wie beurteilen Sie die folgende Aussage: Innovation entsteht durch ständige Verbesserung und Perfektionierung in der Produktion. Wandert die Produktion ins Ausland ab, schwächt dies auch die Innovationsstärke des Standorts Schweiz. (nur eine Antwort möglich)

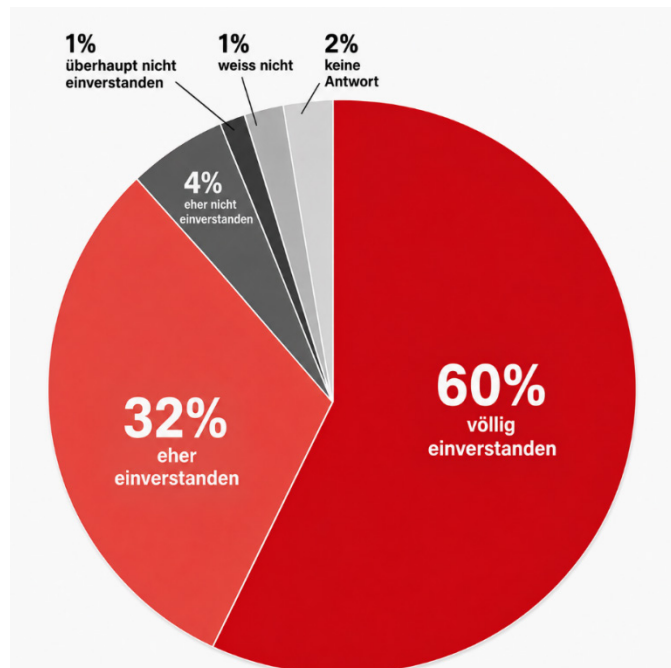


Abb. 3: Wie beurteilen Sie die folgende Aussage: Innovation entsteht durch ständige Verbesserung und Perfektionierung in der Produktion. Wandert die Produktion ins Ausland ab, schwächt dies auch die Innovationsstärke des Standorts Schweiz. – Quelle: Umfrage sgv online

Frage

Wie beurteilen Sie die Auswirkungen dieser Praxisänderung auf Schweizer KMU ohne Produktionsstätten im Ausland? (nur eine Antwort möglich)

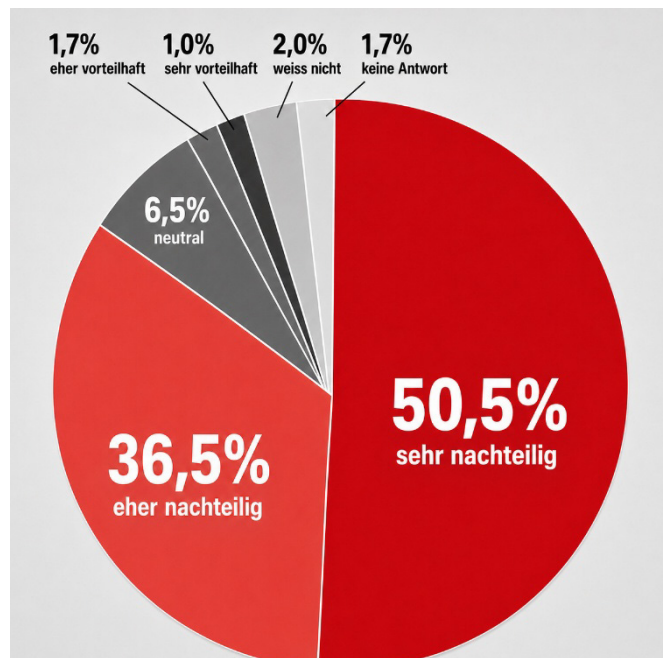


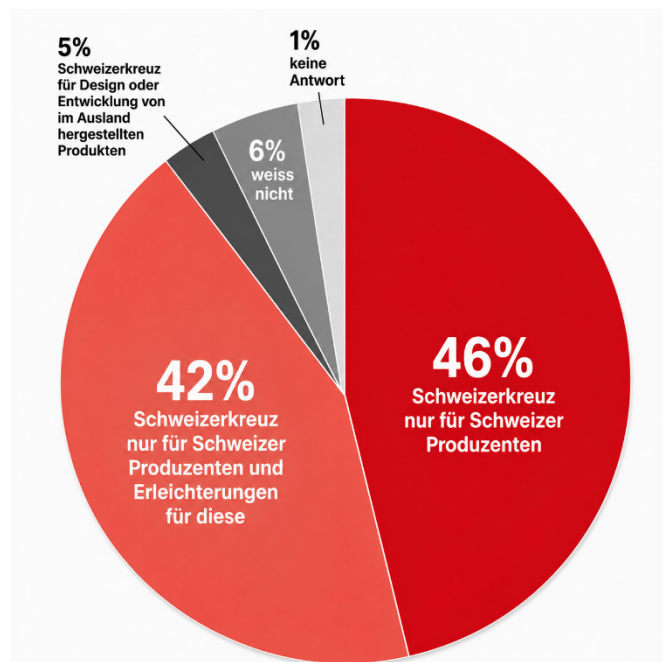
Abb. 4: Wie beurteilen Sie die Auswirkungen dieser Praxisänderung auf Schweizer KMU ohne Produktionsstätten im Ausland? (nur eine Antwort möglich). – Quelle: Umfrage sgv online

Ergebnisse der Umfrage von Demoscope

- **Mit Blick auf den unter Druck stehenden Produktionsstandort sind 88% der Befragten der Meinung, dass die Wirtschaft besser unterstützt wird, wenn das Schweizerkreuz den Schweizer Produzenten vorbehalten bleibt.** Auf die Frage, wie die Wirtschaft angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen (Frankenstärke, geopolitische Entwicklungen) besser unterstützt werden kann, antworteten 46% mit «indem die Verwendung des Schweizerkreuzes als Exklusivrecht den Schweizer Produzenten vorbehalten bleibt». Zusätzliche 42% bestätigten diese Aussage und ergänzten sie mit der Forderung nach Erleichterungen für Schweizer Produzenten bei den gesetzlichen Schwellen bezüglich Herstellkosten und Rohstoffgewicht.
- **60% der befragten Personen antworteten, dass ihr Vertrauen in die Aussagekraft des Schweizerkreuzes als Zeichen für Schweizer Herkunft und Qualität durch die Praxisänderung des IGE abnimmt** (je hälftig zusammengesetzt durch die Antworten «Mein Vertrauen nimmt stark ab» und «Mein Vertrauen nimmt eher ab»).
- **85% stimmen der Aussage vollständig oder eher zu, dass eine Abwanderung der Produktion ins Ausland die Innovationsstärke des Standorts Schweiz schwächt.**

Frage:

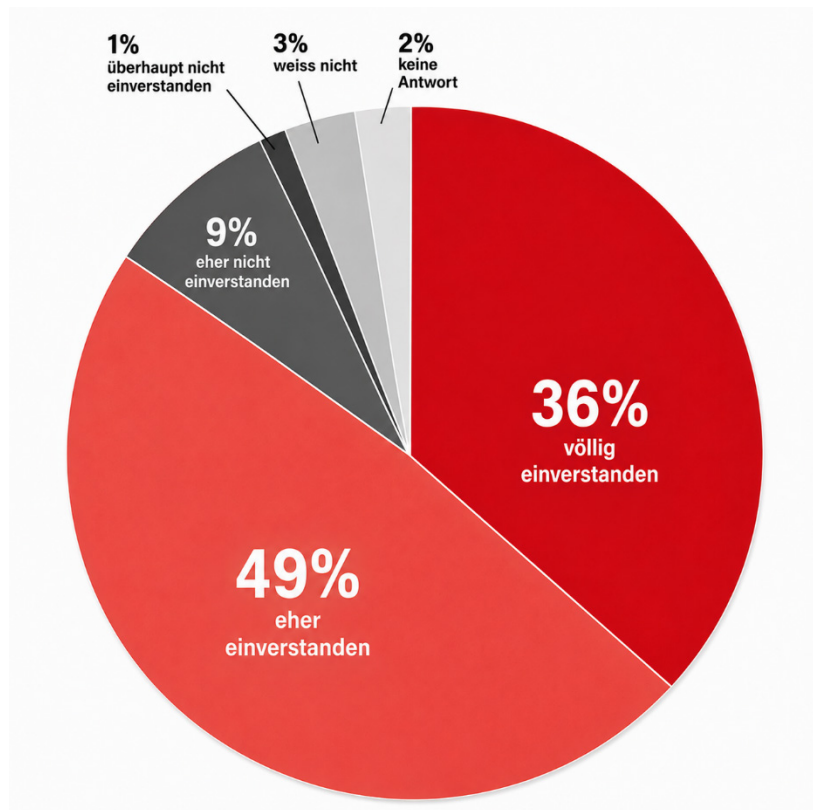
Der Produktionsstandort Schweiz steht aufgrund der Frankenstärke und der geopolitischen Entwicklungen unter Druck. Wie wird die Wirtschaft in dieser Situation besser unterstützt? (nur eine Antwort möglich)



Quelle: Umfrage Demoscope

Frage:

Wie beurteilen Sie die folgende Aussage: Innovation entsteht durch ständige Verbesserung und Perfektionierung in der Produktion. Wandert die Produktion ins Ausland ab, schwächt dies auch die Innovationsstärke des Standorts Schweiz. (nur eine Antwort möglich)



Quelle: Umfrage Demoscope

III. Fazit der Ergebnisse der beiden Umfragen

Die Ergebnisse der beiden Umfragen zeigen im Wesentlichen ein einheitliches Bild:

- **Die Praxisänderung des IGE wird sowohl im Gewerbe als auch im Stimmvolk deutlich abgelehnt.** Schweizer KMU betrachten Swissness und die Herkunftsbezeichnung Schweiz als wichtige Wettbewerbsfaktoren und lehnen eine Verwässerung des Schweizerkreuzes ab. Das Vertrauen des Stimmvolks in die Aussagekraft des Schweizerkreuzes wird durch die neue IGE-Praxis reduziert.
- **Mit Blick auf den unter Druck stehenden Produktionsstandort sind fast 9 von 10 Befragten der Meinung, dass die Wirtschaft besser unterstützt wird, wenn das Schweizerkreuz den Schweizer Produzenten vorbehalten bleibt.** Knapp die Hälfte derjenigen Stimmberechtigten, welche das Schweizerkreuz damit als Exklusivrecht den Schweizer Produzenten vorbehalten wollen, sprechen sich zusätzlich für Erleichterungen für die Schweizer Produzenten bei den gesetzlichen Schwellen betreffend die Herstellungskosten und Rohstoffmindestanteile aus.
- **Die überwiegende Mehrheit der Befragten im Gewerbe und in der Stimmbevölkerung betrachten die Produktion als Bestandteil der Innovationsfähigkeit des Standorts Schweiz.** Mit der Abwanderung der Produktion ins Ausland wird auch eine Schwächung der Innovationsfähigkeit des Standorts befürchtet.

Bern, 11. August 2026

Für Fragen:

Urs Furrer, Direktor sgV | u.furrer@sgv-usam.ch | +41 79 215 81 30

Simone Hinnen, Leiterin Kommunikation und Kampagnen | s.hinnen@sgv-usam.ch | +41 76 373 79 74