

# DIE MARKE SCHWEIZ: VOM KREUZZUG DER KONSUMGÜTERINDUSTRIE

VON STEPHAN FEIGE\*

Die Marke Schweiz erfreut sich steigender Beliebtheit. Als Marke selbst, wie auch als Beweis für die Qualität von Produkten. Sicher ist dies ein Reflex gegen die Aldisierung und zunehmende Bedrohung der Schweizerischen Industrie- und Handelslandschaft. Aber es ist auch Ausdruck eines grösseren Schweizer Selbstbewusstseins nach dem Tiefpunkt des Swissair Groundings.

Interessanterweise hat das Ausland den Wert der Marke Schweiz schon länger erkannt. Das Ansehen der Schweiz scheint mit der Entfernung eher zu steigen als abzunehmen. Nicht umsonst verkaufen sich Ricola-Kräuterbonbons oder Emmi-Joghurts in Asien oder USA mindestens so gut, wie in der Schweiz. Allerdings gilt auch: je weiter man sich von der Schweiz entfernt, desto klischeehafter die Bilder. Während hierzulande in den Köpfen die Schweiz zunehmend für Weltläufigkeit und Spitzenleistung steht, dominiert in Übersee nach wie vor die heile Bergwelt.

Erfolg zieht Nachahmer an, und so gibt es Hersteller, die um des schnellen Geldes

wegen Produkte zweifelhafter Herkunft mit dem Begriff Schweiz oder Varianten des Schweizerkreuzes schmücken wie auch Berater, die sich mit «neuen» Studien zu dem Thema profilieren möchten.

Das Thema wurde auch an der Konferenz «Swissness im Marketing» am 13. Juni in Zürich diskutiert. Ergebnis: Der Schutz der Marke Schweiz wird sicherlich früher oder später entstaubt und den heutigen Realitäten angenähert.

Jeglichen Missbrauch zu verhindern, wird aber sicher nicht möglich sein. Schon nicht in der Schweiz und erst recht nicht im Ausland.

Weiterhin liegen höchste Qualität, Zuverlässigkeit und Sicherheit im Wesen einer jeden Schweizer Marke begründet. So kann eine verspätete Bahn eigentlich keine Schweizer Bahn sein und ein künstlich schmeckendes Joghurt ebenfalls nicht aus der Schweiz kommen. Braucht die Schweiz damit am Ende vielleicht gar keinen zusätzlichen Schutz, weil sich die Trittbrettfahrer mit schlechten Produkten selbst disqualifizieren?

Ich meine, die Schweiz braucht nicht einen Markenmanager, sondern 7,5 Millionen. Alle sind aufgefordert, die Marke Schweiz weiter zu stärken, mit Augenmass, Selbstdisziplin und Selbstbewusstsein, um der Aldisierung Einhalt zu gebieten. ■



Die Schweiz braucht nicht einen Markenmanager, sondern 7,5 Millionen.

\* Dr. Stephan Feige ist geschäftsführender Partner der htp St.Gallen Managementberatung AG. Seine Tätigkeitsschwerpunkte sind Markenstrategie, Kommunikation, Konsum- und Gebrauchsgüter sowie Handel.

Anzeige

anzeigenpreise.ch

BRANCHENPORTAL FÜR MEDIAPLANUNG

powered by sava



... hier können Verlage und Vermarkter ihre Preislisten-PDFs à discretion uploaden