

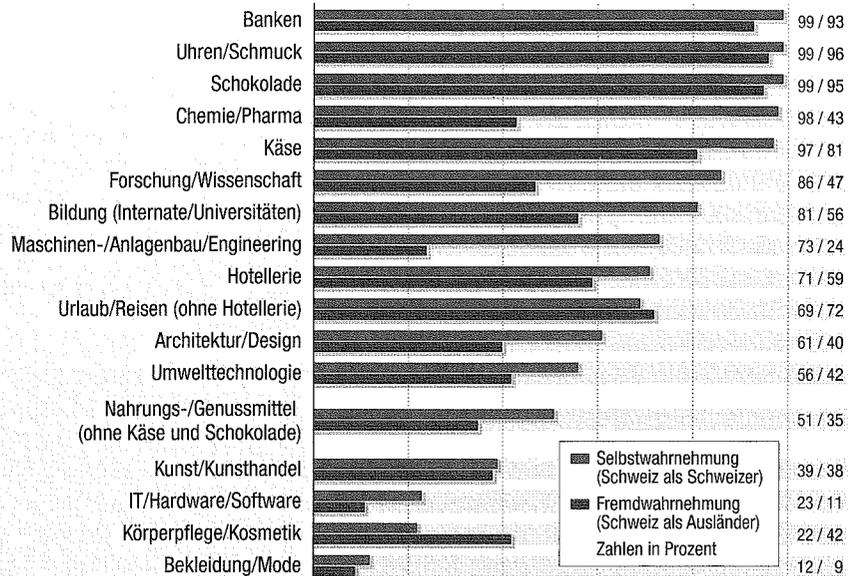
► Herkunftsbezeichnung besonders wichtig ist. «Schweizer Produkte werden hier aber noch nicht sehr positiv wahrgenommen», sagt Studienautor Feige. Kein Wunder, spielt die Swissness beim hierzulande grössten Maschinenbauer, ABB, in der Markenpositionierung keine Rolle. Weil für die komplexen ABB-Systeme Komponenten aus verschiedenen Ländern zusammengesetzt werden, verzichtet man auf den Schweizer Absender und bezeichnet die Produkte konsequenterweise als «made in ABB». «Wir betrachten uns als globales Unternehmen, Swissness wäre nicht stark genug als Identitätsklammer», sagt ABB-Sprecher Thomas Schmidt. Auch der zweitgrösste hiesige Industrie-konzern, OC Oerlikon, setzt die Swissness eher dezent und hintergründig ein, etwa im Namen und der Farbgebung.

ES LEBE DAS KLISCHEE. Da wundert es nicht, dass der Maschinen- und Anlagenbau im Ausland – anders als hierzulande – kaum als schweizerische Branche wahrgenommen wird, obwohl er als der wichtigste Exportzweig des Landes gilt. Die zweite grosse Ausfuhrbranche, Chemie und Pharma, teilt ein ähnliches Schicksal – selbst Kunst und Umwelttechnologie werden im Ausland eher mit der Eidgenossenschaft assoziiert als Roche, Novartis, Ciba & Co.

Die Schweiz, das ist für viele halt immer noch die Klischee-Schweiz von Uhren, Banken, Käse und Schokolade. Wobei bei Luxusuhren die Swissness heute kein Differenzierungsfaktor mehr ist: «Wer mehr als 1000 Franken für eine Uhr ausgibt, erwartet automatisch, dass sie aus der Schweiz kommt», sagt Marcel Braun, Leiter des Luxusgeschäfts beim Handelshaus DKSH. Philippe Stern etwa, Patron des Genfer Luxusuhrenherstellers Patek Philippe, verzichtet in der Positionierung auf «Swiss made». «Starke Marken brauchen das nicht», sagt Stern. ««Made by Patek Philippe Genève» ist für uns viel wichtiger.» Lindt dagegen spielt ihre Swissness gerne und mit Erfolg aus. «Ohne die Schweiz und Rudolf Sprüngli gäbe es keine Schokolade, wie wir sie heute kennen», sagt Dieter Weisskopf, Konzernleitungsmit-

LAND DER BANKEN

Frage: Wie sehr bringen Sie die folgenden Branchen mit der Schweiz in Verbindung?



Quelle: Studie «Swissness Worldwide» des IMH der Universität St. Gallen, 2008. © BILANZ-Grafik

glied bei Lindt & Sprüngli. «Wir betonen daher immer wieder unsere historischen Wurzeln.» Und da sich die Werte von Lindt – exklusiv, qualitativ hochwertig, traditionell – fast eins zu eins mit jenen der Schweiz decken, ist Lindt im Ausland ein Schweizer Botschafter par excellence.

Auch vom Image des Bankensektors – seriös, konservativ, solide – hat die Marke Schweiz jahrzehntelang profitiert. Jetzt aber

«DER SCHADEN WIRD IN DER SCHWEIZ NOCH IMMER KLEINGEREDET.»

BERNHARD BAUHOFFER

droht das Pendel in die Gegenrichtung auszuschlagen. Bernhard Bauhofer, Gründer der auf Reputationsmanagement spezialisierten Agentur Sparring Partners, sieht in den Milliardenverlusten der Grossbanken und den Steuerhinterziehungsvorwürfen

gegen die UBS einen «enormen Schaden» für den Finanzplatz Schweiz. Bei der UBS beschwichtigt man: «Das Image des Finanzplatzes Schweiz ist sehr stabil, wie unsere Untersuchungen zeigen. Das deutet darauf hin, dass die Probleme eines Unternehmens nicht zwingend auf den Finanzplatz als Ganzes wirken», sagt Beni Eggli, Leiter Brand Management der UBS. Auch Studienautor Feige ist überzeugt: «Das Image der Marke Schweiz hat sich über viele Jahre nicht verändert».

Das will Bauhofer nicht gelten lassen: «Der Schaden wird in der Schweiz noch immer kleingeredet», sagt der deutsche Imageexperte. Der Fall UBS werde, da das Banking ein Aushängeschild der Schweizer Wirtschaft sei, sogar massive Auswirkungen auf andere Industrien im Land haben. «Marken, die stark auf Swissness aufbauen, oder solche, die Swiss im Namen führen, werden leiden.» In der Studie kommt dies noch nicht zum Ausdruck. Sie wurde im Februar und März durchgeführt, vor dem zweiten Milliardenabschreiber der UBS und den Steuerhinterziehungsvorwürfen. Eine Folgestudie, welche die Frage klären könnte, ist nicht vorgesehen. ■