

Ansprache von Dr. W. Kämpfen, Direktor der Schweizerischen Verkehrszentrale, an der Botschafter-Tagung 1967 in Bern, 1.9.1967

Darf ich - nach den Sprechern der "Pro Helvetia" und der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung als Dritter im Bunde, denn der Tourismus spielt in der öffentlichen Anerkennung eher die Rolle des bescheidenen "tiers état" und nicht diejenige der dritten Kraft - Herrn Bundesrat Spühler und seinem Mitarbeiterstab für die Gelegenheit zu dieser Aussprache danken. Sie war fällig und dient letztlich der noch besseren Vergegenwärtigung der Schweiz, um nicht das oft bemühte Schlagwort "Präsenz der Schweiz" zu brauchen. (Schlagworte helfen ja meistens nur ein Thema verbreiten und verbreitern, kaum aber vertiefen.)

Danken möchten wir dann auch für die - nehmt alles nur in Allem - gut spielende Zusammenarbeit zwischen den Herren Botschaftern und der Schweizerischen Verkehrszentrale. Die 1958 durchgeführte Umfrage über das Verhältnis zwischen diplomatischen Vertretungen und SVZ ergab durchwegs ein erfreuliches Bild und, wo es Trübungen zeigte, wurden die nötigen Schlüsse gezogen: die SVZ hat ihre Agenturchefs angewiesen, den diplomatischen und konsularischen Vertretungen mit ihrem technischen Apparat, ihrem Werbe- und Dokumentationsmaterial zur Verfügung zu stehen und sich, wo die touristische Information ins Politische hinübergeht, an die Weisungen der Missionschefs zu halten. Andererseits hat die damalige Umfrage zu wertvollen periodischen Berichten seitens der Missionschefs über die politische, wirtschaftliche und auch fremdenverkehrspolitische Lage der betreffenden Länder, die Aussichten im Reiseverkehr nach der Schweiz und die Pläne der Schweizerkolonien geführt. Eine recht erfreuliche Anzahl von Botschaften und Konsulaten schickt uns diese willkommenen Berichte weiterhin zu; sie verschwinden nicht im Papierkorb, sondern werden als Marktstudien einlässlich geprüft, wie etwa der kürzliche Bericht eines Botschafters hinter dem Eisernen Vorhang, der auf Grund des bereits in der ersten Jahreswoche erschöpften Devisenkontingents für Auslandsreisen darlegte, wie sehr es den Ostländern

./.

Dodis



um einen einseitigen Touristenverkehr geht und wie wenig sie vorläufig an Gegenseitigkeit denken; oder der ausgezeichnete Bericht der Botschaft in Köln über den Ruf, den unsere Dichter, Musiker, Schauspieler, Maler und Graphiker in Deutschland geniessen; oder das "working paper" der Botschaft in Washington über die Möglichkeiten der besseren gegenseitigen Informierung, die Aufgaben des in den USA zwischen Botschaft und Wirtschaftsverbänden eingesetzten Koordinationsausschusses, die in die Wege geleitete gemeinsame Werbekampagne der "Swiss Industries Group", usf. Also hiefür herzlichen Dank.

Ich wurde jedoch angewiesen, hier keine blosse Dankesrede, also nicht einen diplomatischen Speech vor Diplomaten zu halten, sondern auf praktische Fragen einzugehen und - im Gedenkjahr Baudelaires - ein wenig auch als "inquiéteur" zu wirken. Nicht weil am praktischsten immer noch eine Theorie ist, möchte ich doch zuerst eine knappe Antwort auf die Frage geben: Was ist die erste Aufgabe der Schweizerischen Verkehrszentrale, wofür wurde sie 1918 geschaffen, welches ist ihre Zielsetzung? Laut Organisationsstatut haben wir die gesamtschweizerische Verkehrswerbung im In- und Ausland zu organisieren, dies in enger Zusammenarbeit mit den regionalen, kantonalen und lokalen Organen sowie den übrigen nationalen Werbestellen. Der Auslandtourismus, der mit 2,9 Milliarden Franken Einnahmen in der Ertragsbilanz zu Buche steht, der Fremdenverkehr tout court mit einem Reinertrag (nach Abzug der Ausgaben der Schweizer für Auslandsreisen) von 1,655 Milliarden - dem höchsten in der ganzen Ertragsbilanz vor jenen aller anderen Wirtschaftszweige - der das Handelsdefizit zu fast 60 % abdeckt, braucht das Werbeinstrument der SVZ: 18 Agenturen im Ausland, an den für uns wichtigen Brennpunkten des Verkehrs, enge Zusammenarbeit mit den Verkehrsanstalten, besonders den Schweizerischen Bundesbahnen, für die wir als offizielle Vertreter Fahrkarten im Betrag von 30 Millionen, mit Einschluss der Vertragsbüros sogar für 120 Millionen Franken umsetzen, enge Zusammenarbeit mit der Swissair, die uns, wie neuerdings in Tel Aviv, in Buenos Aires, Chicago, Düsseldorf und demnächst in weiteren Stationen Gastrecht gewährt in ihren Vertretungen.

- 3 -

Auf diese Aufgabe muss unsere Werbung zuallererst ausgerichtet sein, der Versand von jährlich 15 Millionen Prospekte (entspricht rund 500 Tonnen, aber auch Frachtkosten von ca. 700'000 Franken), die Herstellung von jährlich mehr als 40'000 Photos, die Betreuung von über 3'000 prominenten Persönlichkeiten in der Schweiz, der Versand von über 3'000 Filmkopien, die Radio-, Televisions- und Plakatwerbung. Zur Aufrechterhaltung dieser Apparatur, die seit über 15 Jahren mit demselben Personalbestand (250 Mitarbeiter, wovon nur 1/5 in Zürich) auskommt, obwohl sich das Werbeprogramm verdoppelt, wenn nicht verdreifacht hat, ist unser Budget im Gesamtbetrag von gegenwärtig rund 12 Mio. Franken bestimmt. Daran leistet der Bund etwas mehr als die Hälfte, der Rest wird aus eigenen Mitteln (Einnahmen sowie Beiträge der Interessierten) bestritten.

Aus zwei Gründen habe ich diese erste eigentliche Aufgabe der SVZ besonders unterstrichen: einmal um aufzuzeigen, wie unserem Einsatz auf anderen Gebieten, der kulturellen, politischen, wirtschaftlichen Werbung, Grenzen gesetzt sind, finanzielle und organisatorische, und zum anderen, um die da und dort bei unseren Behörden und Wirtschaftsvertretern, aber auch bei Mitarbeitern der diplomatischen Aussenposten immer noch festzustellende Bagatellisierung des Tourismus zu korrigieren. Man geniert sich oft, ein Reiseland zu sein oder mit dem Fremdenverkehr etwas zu tun zu haben. Der Tourismus riecht noch vielen Schweizern allzusehr nach Portier-Bücklingen, nach hohler Trinkgeldhand. Der Fehler für diese Haltung liegt in einer antiquierten, längst überholten Gleichsetzung von Hotellerie und Fremdenverkehr. Der Tourismus spielt als ein umfassender Wirtschaftszweig, an dessen Einnahmen die Hotellerie - allerdings immer noch die Basis-Industrie - wohl nur knapp zu 30 % partizipiert, in die Textil-, Uhren- und Maschinen-Industrie, die chemische Industrie, die Schuhindustrie, in die Banken und das Versicherungsgewerbe, die Schulen, ja sozusagen in alle anderen Wirtschaftszweige hinein. André Siegfried sagte: "Le tourisme est la quatrième dimension de l'économie", ein prominenter Amerikaner "Tourism is not one industry but all industries", und der Abgeordnete

./.

- 4 -

Schwabe liess sich im deutschen Bundestag gar zum Satz verleiten: "Tourismus kommt vor Diplomatie". Am besten illustriert man die Tatsache, dass der Touristenfranken sehr rasch in alle Wirtschaftszweige fliesst, - nach der Multiplikator-Theorie des alten Keynes durchläuft er den Kreislauf in einem Jahr weitaus am schnellsten, nämlich 3,2 Mal - mit dem Beispiel der Auslandgespräche: In St. Moritz, in einer einzigen Nacht, allerdings der Sylvesternacht, nahmen unsere PTT 350'000 Franken an Auslandgespräche ein; und ein einziges Grosshotel in Zürich kauft pro Jahr für über eine Million Franken Fleisch ein, - auch ein Beitrag an die Landwirtschaft. Durchschnittlich werden dem Concierge dieses Hotels pro Tag 50 Einkaufspakete abgegeben, wovon oft für ein einziges die Rechnung auf den Betrag von Fr. 20 - 30'000 lautet.

Glauben Sie auch nicht, der Touristenstrom fliesse von selbst in unser Land. Wir haben unsere Monopolstellung verloren, und da und dort setzt man - unausgesprochen - die alten klassischen Reiseländer mit veralteten Reiseländern gleich. Wir müssen, um unsere Wintersaison, die wir in den letzten Jahren um gut drei Monate verlängern konnten (sie beginnt bereits im Dezember und endet im April), dies dank besserer Einrichtungen und dank der Propaganda, wenig bangen, weil hier die Konkurrenz auf einige Länder beschränkt ist, aber im Sommer riskieren wir, aus einem Reiseland ein blosses Durchreiseland zu werden. Hier müssen wir um unsere Position kämpfen, müssen mit anderen, neuen Reiseländern im Konkurrenzkampf bestehen. Waren noch vor 30 Jahren in der Union Internationale des Organismes officiels de Tourisme (UIOOT) ein oder zwei Dutzend klassische Reiseländer beieinander, so umfasst heute diese Organisation bereits über deren hundert. Also unsere Bitte: ein Reiseland, ein Reiseziel zu sein, ist heute, wo sozusagen jeder Staat - Ghana wie die USA - in Tourismus macht, gar kein "fait gênant".

Unsere Investitionen in der Fremdenverkehrswerbung müssen sich lohnen. Dies ist die erste Ueberlegung der SVZ. Diese Geschäftspolitik diktiert auch den Werbekurs, die Eröffnung oder Schliessung von Agenturen, den

./.

- 5 -

Einsatz der Werbemittel. Von den 18 Agenturen sind 13 in Europa installiert, weil uns der alte Kontinent immer noch 84 % der Gäste zuführt; Deutschland, Frankreich, England und Italien fast 70 %. Allerdings wollen wir nicht nur auf diese angestammte Kundschaft setzen. Unser Aktionsfeld hat sich erweitert; andere als die soeben genannten Länder sind auch zu Reisemärkten, zumindest interessanten und deshalb zu bearbeitenden Zukunftsmärkten geworden. Ich erwähne jene Gebiete, in denen wir vorläufig aus finanziellen Gründen keine Agenturen eröffnen können, die wir aber in enger Zusammenarbeit mit der Swissair bearbeiten und studieren, etwa der Ferne Osten, Südafrika, Mittelamerika und Kanada. Diese Gebiete sind sicherlich in der Statistik noch mit bescheidenen Zahlen vertreten, sind aber ganz entschieden im Kommen.

Hier erwarten wir von den diplomatischen Vertretungen die eingangs erwähnten Berichte über die Möglichkeiten des Reiseverkehrs nach der Schweiz. Es nützt nichts, einfach die Eröffnung von neuen Agenturen zu verlangen, wenn eine kommerzielle Erfolgsaussicht nicht belegt werden kann. Sind reelle Chancen vorhanden, wären wir für konkrete Anregungen und Vorschläge, wie die touristische Werbung aktiviert werden kann, dankbar. Vom Gesamtbudget der SVZ verschlingen die Agenturen bereits nahezu 6 Mio Franken. Neueröffnungen müssen also wohl überlegt sein.

Wenn wir für die diplomatischen Vertretungen, bei denen die Voraussetzungen für eine eigentliche Agenturtätigkeit nicht vorhanden ist, unser Material und unsere Dienste bereitstellen, so deshalb, weil man heute - eine von uns seit Jahren vertretene Ansicht - nicht bloss einseitige touristische Werbung betreiben kann. Wirtschaftswerbung kommt nicht ohne Kulturwerbung und diese wiederum nicht ohne touristische Werbung aus. Die Grenzen zwischen der Präsentation eines Landes in politischer, kultureller, wirtschaftlicher und landschaftlicher Hinsicht sind fliessend geworden. Wer heute als Vergnügungs-, Geschäfts- oder (wie es maliziös heisst) Verwaltungstourist ein Land bereist, will neben dem Landschaftlichen auch

./.

die Menschen, die Kultur, die politische Struktur, das geistige und wirtschaftliche Schaffen kennenlernen (die grosse Ausnahme, nämlich die faulenzenden Badegäste, die sich mit dem Anblick des Meeres und dem Strandleben begnügen, bestätigt nur die Regel). Aus diesem Grunde zeigt die SVZ schon seit Jahren das Land in seiner Gesamtheit, in seinen mannigfaltigen Aspekten und macht mit der "Pro Helvetia" oder der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung bei der Betreuung von prominenten Ausländern gerne mit, auch wenn es sich nicht um einen ausgesprochenen Fremdenverkehrsfachmann handelt und daher nicht in ihren eigentlichen Aufgabenkreis fällt. Die SVZ hat schon 1960 in ihrem Jahresbericht das Postulat von der umfassenden, totalen und integralen Landeswerbung geprägt und damals schon eine bessere Präsenz der Schweiz gefordert.

Auch aus diesem Grunde ist die SVZ schon seit Jahren von der herkömmlichen, rein touristischen Werbung, die einfach Hotelzimmer, Restaurants und Landschaften zeigt, abgekommen und hat versucht, ihre Aktionsprogramme unter ein Leitmotiv zu stellen. Ich erinnere an das Rousseau-Jahr mit dem Slogan "Zurück zur Natur - zurück zur Reisekultur", mit dem wir weltweit versucht haben, eine Botschaft an das reisende Publikum zu richten, vom Rasen wieder zum Reisen, vom Eilen zum Verweilen, vom Beton zur Natur, kurz zu sich selbst zurückzukehren. Wir verkauften also nicht die Schweiz, sondern eine Idee, jene der Ruhe und der Erholung, ohne dass wir J.J. Rousseau irgendwie missbrauchten, denn der kulturelle Teil der ganzen Kampagne - Symposium von Schriftstellern, Broschüre "La cinquième promenade" in verschiedenen Sprachen, die für Maturaklassen bestimmt war, wurde in enger Zusammenarbeit mit "Pro Helvetia", mit der Lehrerschaft, den verschiedenen kulturellen Vereinigungen geschaffen. Und auch im "Jahr der Alpen" ging es uns nicht bloss um das Matterhorn-Jubiläum oder um das Jubiläum "100 Jahre Wintersport in der Schweiz", sondern wir führten den Gedanken unter dem Obertitel "Reise durch Europa - raste in der Schweiz" weiter, indem wir weltweit erklärten, die Schweiz sei das Land der Gesundung, der Ort, an dem man noch etwas für seine Gesundheit tun könne, "des vacances

actives" erlebe, wo man seine Körperkräfte erproben dürfe, immer auch ein wenig mit einer humoristischen und selbstironischen Note versehen. Slogans wie "In 60 Millionen Jahren werden die Alpen abgetragen sein - nützen wir die Zeit", oder "Bergluft macht schlank - zum Nachtisch ein Spaziergang" u.a. schufen Goodwill, weil der Angesprochene spürte, dass wir uns selbst nicht allzu ernst nahmen und versuchten, von der clichéhaften Werbung mit Superlativen wegzukommen. Unsere Revue, unsere Broschüren und unsere Bücher sind denn auch stark auf diese Image-Werbung abgestimmt, wie dies aus dem Artikel in "Jorden Runt", im "National Geographic Magazine", in Herbert Kubly's "Switzerland", das bereits eine Auflage von 2 Millionen erwähnt, in der Aktion "Studien- und Ferienkurse für Vertreterinnen britischer Frauenvereine", die in diesem Jahr das zweite Lager in Dürrenäsch und Les Diablerets eröffnen dürfen, zum Ausdruck kam.

So gesehen können die Botschaften, in deren Aktionsbereich sich keine SVZ-Agentur befindet und wo sich vorläufig die Eröffnung einer solchen nicht aufdrängt, von uns unter diesem Titel einer kombinierten kulturellen, wirtschaftlichen und touristischen Werbung vermehrt bedient werden. Vielleicht findet der eine oder andere Missionschef, er sei trotz dieser neuen Werbepolitik von uns noch zu schlecht bedient worden, doch möchten wir bitten, nicht nur aus der eigenen Optik zu urteilen, sondern das gesamte von uns zu bedienende Netz im Auge zu behalten. Hier einige Zahlen für die einzelnen Gebiete:

Im letzten Jahr liessen wir den Botschaften ausserhalb unseres Agenturnetzes Werbematerial in einer Auflage von rund 300'000 Stück zugehen, wobei die Frachtkosten sich allein auf rund Fr. 60'000 beliefen. Allein unsere Agentur New York verschickte an die verschiedenen Vertretungen in den USA über 110'000 Prospekte mit einem Portoaufwand von mehr als 10'000 Franken. Dabei müssen wir immer den Bedarf unserer eigenen Agenturen im Auge behalten. So sei man uns nicht gram, wenn wir etwa die Anfrage einer in einem Agenturbereich liegenden Botschaft nach 3'000 grossen Prospekten ablehnen müssen,

weil sonst unsere ganze Verteilungspolitik über den Haufen geworfen würde. Die Frage stellt sich hier, ob unser grosser Prospekt, der jeweils in einer Auflage von einer Million Stück und in 9 Sprachen erscheint, nicht zusammen mit "Pro Helvetia", dem Eidg. Politischen Departement und der SVZ leicht abgeändert in einer Sonderausgabe für diese Botschaften, besonders für die Abgabe an Schulen, herausgegeben werden soll. Für die Vereinigten Staaten ist eine solche Sonderausgabe - Auswechseln einzelner Blätter - geplant. Die Broschüre "Die Schweiz von heute", die auch bereits eine Auflage von über einer Million Stück in 8 Sprachen erlebt hat und deren Herstellungspreis über Fr. 1.-- beträgt, kann ebenfalls entsprechend unseren Möglichkeiten und dem Grundsatz - zuerst Bedienung unserer Agenturen - in begrenzten Mengen abgegeben werden. Was wir zurzeit vorrätig haben, ist in einem Beiblatt zu diesem Referat zusammengestellt. Durchschnittlich gibt die SVZ 1 1/2 Imprime pro Woche heraus, die periodisch erscheinenden Publikationen inbegriffen.

Zum Kapitel Film, dem vielleicht umstrittensten, ist einmal festzuhalten, dass heute die Herstellung eines 10 - 12minütigen Farbfilms rund 100'000 Franken kostet, und zwar ohne Kopien. Pro Kopie sind rund 1'000 Franken einzusetzen. Wir haben in den letzten fünf Jahren den diplomatischen und konsularischen Vertretungen 800 Kopien à Fr. 1'000 überlassen, was also einen Wert von rund einer Million Franken repräsentiert. Während wir in den Agenturen, d.h. durch deren Abnehmerstellen - Deutschland verfügt über etwa 2000 - denselben Streifen jahrein jahraus immer wieder vor einem anderen Publikum laufen lassen können, ist das begreiflicherweise in einer Botschaft nicht der Fall. Sehr oft werden von uns heute immer wieder neue Streifen (wir können aus finanziellen Gründen bei einem Filmbudget von 400'000 Franken nur deren zwei pro Jahr herstellen) verlangt für die Television, leider in Unkenntnis der Tatsache, dass wir viele Filme mitsamt Aufführungsrechten an Televisionssender und Filmverleihgesellschaften vergeben haben. Wir erreichen durch den Verleih in den Kinos heute im Jahr über 15 - 20 Millionen Zuschauer. Die hohen Preise der Televisionswerbung - einige Tausend Dollars

pro Minute - können von uns nicht bezahlt werden. Dagegen haben wir grösste Erfolge erzielt durch Einladung von Televisionsreportern, die nach einem zwei- bis dreiwöchigen Aufenthalt in der Schweiz uns in ihren Programmen berücksichtigten, wie Jack Paar ("Tonight Jack Paar Show"), um nur einen Namen zu nennen. Verschiedene Botschaften und Konsulate sind uns auch angegangen um Ueberlassung von Projektionsapparaten, Kosten pro Stück 4'000 Franken. Da die SVZ nicht in der Lage ist, ihre eigenen Agenturen laufend mit neuen Apparaten zu versehen, sind uns hier Grenzen gesetzt. Von anderen Bestellungen (Trachtenpuppen, Schweizertrachten, Schweizer Fahnen, Platten mit der Nationalhymne, Preise für charitative Veranstaltungen, usf.) sei nur am Rande gesprochen. Immerhin möchte die SVZ den Vorwurf, sie richte ihre Werbung zu sehr auf Folklore aus, zurückweisen. Es sind eher die Auslandschweizerkolonien, die eine solche Werbung wünschen.

Zum Kapitel Ausstellungen: Hier machen sich offensichtlich die meisten unserer diplomatischen und konsularischen Vertreter kein richtiges Bild über die Vielfalt von Ausstellungen auf der ganzen Welt. Sie gehen nicht in die Hunderte, sondern in die Tausende, wenn man die lokalen und regionalen Veranstaltungen einbezieht. Dass wir hier zurückhaltend sein müssen, braucht man im Blick auf unser Budget von Fr. 300 - 400'000 pro Jahr für diesen Zweck nicht eingehender zu beweisen.

An einer Ausstellung in Konkurrenz zu treten mit anderen Ländern lohnt sich nur, wenn bedeutende Mittel eingesetzt werden können und das Gebotene guter Qualität ist. Das lässt sich meistens nur mit einem Einsatz von 30 - 40'000 Franken pro Schau ermöglichen. Die Schweiz kann es sich nicht leisten, bloss mit ein paar Plakatwänden aufzutreten. Dann lieber gar nicht. Mit einem Betrag von 40'000 Franken kann mit anderen Werbemitteln meist bedeutend mehr erreicht werden, als an einer lokalen Ausstellung, die oft nur eine Woche dauert. Werbemedia sind in ihrer Wirkung und in ihren Kosten grundsätzlich gegeneinander abzuwägen.

./.

Zum Kapitel Presse: Auch unsere Mittel für Anzeigenwerbung sind beschränkt. Wir müssen deshalb auf Umwegen in die Auslandspresse gelangen, sei es, dass wir prominente Redaktoren zu uns einladen, sei es, dass unsere Pressedienste via Botschaften an die Zeitungen gelangen. Wir geben nicht nur regelmässig Bulletins heraus, sondern auch Bildreportagen über aktuelle Begebenheiten, etwa über besondere Bräuche, wie das Sechseläuten, die Sternsingen, das Klausjagen und andere mehr; oder auch reine Landschaftsreportagen, begleitet von Texten aus der Feder bedeutender schweizerischer Schriftsteller und Journalisten. Wollen Sie beim Angebot von Sondernummern ausländischer Zeitungen über die Schweiz nicht vergessen, dass es sehr oft darum geht, die Empfehlung des Herrn Botschafters zu erhalten, um dann in der Schweiz Inserate akquirieren zu können. Wir sind immer bereit, Sonderausgaben über die Schweiz mit reichlichem Photomaterial und guten Texten zu dotieren, ja den in die Schweiz geschickten Reporter-teams alle Erleichterungen zu gewähren. Es hat aber nach unserer Ansicht keinen Sinn, in einer von der ersten bis zur letzten Seite der Schweiz gewidmeten Zeitung noch zusätzlich ein Inserat "Kommt in die Schweiz" aufzugeben.

Vorträge: Wir danken für die vielen ausgezeichneten Vorträge, die verschiedene von Ihnen als gewandte Redner halten. Wir danken auch für die Unterstützung, die unsere Vortragsredner, etwa jener in Kanada, Herr A.R. Lendi, oder kürzlich in Deutschland Herr F.R. Allemann, Verfasser des ausgezeichneten Buches "25 x die Schweiz" von Ihnen erhielten. Darf ich darauf hinweisen, dass wir zur Illustration solcher Vorträge - weltweit stellt man übrigens ein Comeback des Lichtbildes fest - ein reiches Sortiment an Farb- und Schwarz/weiss-Bildern zur Verfügung, ja einen fertigen Lichtbildervortrag, die "Bibliovision", abgeben können. Neben dem Bibliovisionsband über die "Schweiz" mit Text von Peter Dürrenmatt haben wir einen weiteren über "Die Alpen" mit Text von Prof. Emil Egli geschaffen. Diese Bände sind besonders bei den jungen Schweizern beliebt, die von den Organisationen "American Field Service" und "Experiment in international living" nach den USA entsandt werden und dort während ihres Amerika-jahres Vorträge über die Schweiz halten.

Anzeigen: Unser Budget lässt eine Anzeigenwerbung im Betrage von 1,5, höchstens aber 2 Mio Franken zu, eine bescheidene Summe für die ganze Welt. Seit Jahren verfißt die SVZ den Gedanken einer gemeinsamen Anzeigenkampagne aller im Ausland tätigen schweizerischen Organisationen. Bis heute ist lediglich eine bescheidene Gemeinschaftswerbung in den USA gelungen, die mit dem Begriff "Quality" operiert und zu gleichen Teilen von der Swissair, der Verkehrszentrale, der Käse-Union, der Fédération Horlogère und anderen finanziert wird. Wir hoffen, diese Kampagne ausbauen zu können.

Es wäre der SVZ und dem Reiseland sehr gedient, wenn wenigstens alle Schweizer Firmen ihre Produkte und Annoncen unter das Signet "Schweiz" stellen würden. Leider scheitern unsere Bemühungen an der Tatsache, dass grosse Schweizerfirmen, selbst solche im Range von Weltfirmen, sich im Ausland nur in den seltensten Fällen und nur dort, wo es ihrer Geschäftspolitik passt, als schweizerisch deklarieren. Wir wären den Herren Botschaftern zu besonderem Dank verpflichtet, wenn sie in ihren Gesprächen den Vertretern grosser Schweizer Unternehmungen diesen Gedanken ein wenig nahebringen könnten. Wollen Sie auch die Anzeigenwerbung nicht als überholt abschreiben. Sie ist immer noch, selbst in Amerika und trotz Television, das Werbemittel, wobei wir hauptsächlich an die Monatszeitschriften denken.

Wir beabsichtigen, unser Aktionsprogramm 1968 - das wir Ihnen noch zustellen werden wie das diesjährige - wohl unter das Thema "Reise durch Europa - raste in der Schweiz" - ein Zehnjahresprogramm - zu stellen, ihm aber, wie im Rousseau-Jahr oder im "Jahr der Alpen" einen Untertitel beizugeben, in dem wir den Begriff der Zeit, also der Schweizer Zeit, im weitesten Sinn des Wortes abwandeln: "The nation that times the world", Zeit haben für Ferien, Zeit für Freizeit, usf. Wohl kaum ein anderer Begriff stellt sich in der weiten Welt beim Wort "Schweiz" so rasch und oft ein wie jener der Zeitmessung, des Swiss timing, der Schweizer Präzisionsuhr. Auch wenn unsere Kampagne nicht einfach eine Uhren-Werbung sein wird, so wer-

den doch die Schweizer Uhr und Schweizer Zeitmessung ein guter "Aufhänger" sein. Wir hoffen, für diesen Insertionsplan die Mit-hilfe der Swissair, der Fédération Horlogère und anderer Wirtschaftszweige zu erwirken, womit wir auf dem Gebiet der Insertionen einen weiteren Schritt in Richtung einer umfassenden Landeswerbung gemacht und den Zusammenschluss der touristischen und wirtschaftlichen Propaganda an einem praktischen Beispiel demonstriert hätten. Mit dem Thema Zeit können wir sozusagen alle Aspekte unseres Werbesujets, also der vielfältigen Schweiz, anleuchten. "Die Schweiz in unserer Zeit", "Schweizer Präzision und Qualität", "Nous sommes condamnés à la qualité", "Timeless pastime in Switzerland", "Le temps des vacances - l'heure de la Suisse", "Prenez votre temps, à l'heure suisse", "Schweizer Zeit ist mehr als Geld", "Gegen angina temporis - Schweizer Ferien", "Dem Glücklichen schlägt die Schweizer Stunde", usf. Die Beteiligung der Schweiz an der Hemisfair in San Antonio (Texas) wird unter dieses Thema gestellt. Geplant ist ferner die Abgabe einer Schweizer Uhr an jeden USA-Governor, die als "The Governor's Watch" bekanntgemacht werden soll. Sollten Sie für Ihr Gebiet in dieser Richtung Vorschläge haben, wollen Sie uns diese mitteilen, denn eine Werbestelle kann nie genug Anregung von auslanderfahrenen Stellen bekommen. Was an uns herangetragen wird, möchten wir mit den eigenen Plänen konfrontieren, das Bessere vom Guten scheiden und das Beste - immer eine Ermessensfrage - in unserer Werbung, der wir lieber Information sagen, weitergeben oder verarbeiten. Ich sage Information, laufende, tägliche Information, weil ich nicht glaube, dass die Präsenz der Schweiz sich nur in einigen grossen Manifestationen (wie z.B. "Schweizer Wochen") erschöpfen kann, sondern dass sich diese Präsenz täglich im Ausland durch eine gute Auskunftserteilung und einen guten Service manifestieren muss. "Wir brauchen keine Propaganda, sondern Selbstkritik", soll ein prominenter Journalist am Auslandschweizer-Tag in Solothurn gesagt haben. Sicherlich brauchen wir keine Propaganda, wenn darunter eine solche der Uebertreibung, der Schönfärberei, der "hidden persuasion" gemeint ist. Was wir brauchen und woran wir uns halten, ist eine zuverlässige,

sachliche Berichterstattung über schweizerische Gegebenheiten und Begebenheiten, eine Berichterstattung, die auch Mängel zugibt, selbstkritisch ist und nicht nach der soeben erwähnten Art Propaganda treibt. Was wir ferner im Ausland brauchen, ist auch in unseren Amtsstellen, Büros der SVZ, Verkaufslokalen und Vertretungen der Schweizer Firmen: eine rasche, korrekte Information und Bedienung. Das verstehe ich unter täglicher Präsenz und guter Präsentation der Schweiz.

Beilagen