



DER SCHWEIZERISCHE BOTSCHAFTER

*B. 78 11. Am. 0.*

Washington, D.C., den 1. Mai 1968

Herrn Hugo K. Mayr  
Swissair  
608 Fifth Avenue  
New York, N.Y. 10020

Lieber Herr Mayr,

Empfangen Sie bitte meinen verbindlichsten Dank für Ihr liebenswürdiges und ausführliches Schreiben vom 25. April 1968 sowie die darin enthaltenen sehr interessanten und wertvollen Angaben über die von Ihrer Gesellschaft in den Vereinigten Staaten entwickelte Tätigkeit.

Es ist seit langem bekannt, dass Swissair in den vielen Jahren ihres Wirkens in den USA die Belange der schweizerischen Luftverkehrsgesellschaft in sehr aktiver Weise fördert. Ebenso bekannt und von den zahlreichen Benützern Ihrer Luftfahrtsline sehr geschätzt ist die mit viel Geschmack und Originalität vorbereitete Werbung, sei es in Inseraten, auf Plakaten sowie über das Radio und das Fernsehen. Ihre Gesellschaft hat für die Bildung und Förderung des "Swiss Image" in den Vereinigten Staaten in ausschlaggebender Weise beigetragen und es scheint mir, dass Ihre Ausführungen an der bevorstehenden Konsularkonferenz unseren Konsularvertretern zur Kenntnis gegeben werden sollten.

Indem ich Ihnen nochmals meinen besten Dank für Ihren ausführlichen Bericht ausspreche, versichere ich Sie, lieber Herr Mayr, meiner vorzüglichen Hochachtung.

  
Felix Schnyder

# SWISSAIR

THE AIRLINE OF SWITZERLAND • 608 FIFTH AVENUE • THE SWISS CENTER • NEW YORK, N.Y. 10020 • TEL. 995-3800



Herrn Botschafter Dr. Felix Schnyder  
Embassy of Switzerland  
2900 Cathedral Avenue, NW  
Washington, D. C.

an	75						a/a
Datum							
Via							
30. APR. 1968							
Ref. 571.42 10.19.68							

25. April 1968

Sehr geehrter Herr Botschafter,

Sie haben mich kuerzlich ersucht, Ihnen einige Angaben zu machen ueber Art und Ausmass der Werbeanstrengungen, welche die SWISSAIR in USA fuer die Schweiz unternimmt. Unsere Schweizer Werbung laesst sich in folgende Hauptgruppen unterteilen:

- 1.) Inserate (in Zeitschriften, Tageszeitungen, Reisefachschriften)
- 2.) Radiowerbung
- 3.) Fernsehwerbung
- 4.) Gemeinschaftswerbung (Swiss Industries Group)
- 5.) Verkaufsforderung

Die einzelnen Gruppen werden in der Folge kurz besprochen. Zusammenfassend sei gesagt, dass die SWISSAIR in allen diesen Sparten im Jahre 1967 fuer reine Schweizer Werbung mehr als US\$600,000 ausgegeben hat. Dieser Betrag bezieht sich nur auf Werbeanstrengungen in USA. Unsere Aktionen in Kanada und Mexiko sind darin nicht eingeschlossen. Dabei handelt es sich hier, wie gesagt, um ausschliessliche Schweizer Propaganda. Unsere Inserate und Verkaufsforderung fuer Lissabon, Frankfurt, den Fernen und Mittleren Osten, etc. belaufen sich auf zusaetzliche US\$400,000.

## 1.) INSERATE

### a) Zeitschriften (Magazine)

Zeitschriften von allgemeinem Interesse und Fachblaetter bilden das Rueckgrat unserer Werbung. Die Kampagnen in diesen Werbetraegern schaffen eine guenstige Atmosphaere fuer unsere Verkaufsanstrengungen und helfen das gewuenschte Image fuer die Schweiz und die SWISSAIR zu bilden. Bei der Auswahl der Zeitschriften wurde vor allem

Now New York--Frankfurt Nonstop

./..

Seite 2 zum Brief an: Herrn Botschafter Dr. Felix Schnyder  
Datum: 25. April 1968

auf die Qualitaet ihrer Leserschaft geachtet. Wir wenden uns vorwiegend an Leute mit College-Bildung, an Aerzte, Anwaelte, Professoren und Geschaeftsleute mit einem Durchschnittseinkommen von mehr als \$10,000 pro Jahr, sowie an die Altersgruppen von 30-60 Jahren. Selbstverstaendlich spielen auch die Insertionspreise, Frequenz, Druckqualitaet und geographische Streuung eine ausschlaggebende Rolle. 1967 inserierten wir ganzseitig, schwarz/weiss in den folgenden Magazinen:-

	<u>Auflage</u>	<u>Anzahl Inserate</u>
New Yorker	467,000	13
Saturday Review	443,000	13
Life (Regionalausgabe)	560,000	8
Atlantic	285,000	8
Harpers	290,000	8
Ski	200,000	5
Skiing	160,000	5
Holiday	1,029,000	8
Time (Regionalausgabe)	435,000	1
Newsweek (Regionalausgabe)	215,000	1
Opera News	75,000	3

Totalinvestition in Zeitschriften:- \$243,900.00

Beispiele von Inseraten liegen diesem Bericht bei.

#### b) Tageszeitungen

Dem lokalen und aktuellen Charakter der Zeitungen entsprechend benutzten wir diese Medien in den von uns angeflogenen Staedten New York und Chicago. Inserate in den drei Schweizer Zeitungen informierten die Schweizer Kolonien in den USA ueber unsere Fluege nach der Schweiz. Zwei verschiedene Raum-

.../...

Seite 3 zum Brief an: Herrn Botschafter Dr. Felix Schnyder  
 Datum: 25. April 1968

---

einheiten wurden in der "New York Times" und der "Chicago Tribune" verwendet: 2,100 bzw. 2,170 Zeilen, auf oekonomische Weise mit 7 von 8 Spalten die Seite dominierend, und 600 Zeilen oder ca. 1/4 Seiten.

	<u>Auflage</u>	<u>Groesse</u>	<u>Anzahl Inserate</u>
N.Y. Times	635,000	2,100 Zeilen	20
	1,620,000	600 "	31
Chicago Tribune	841,000	2,170 "	13
	1,930,000	600 "	12
Amerikanische Schweizer Zeitung		200 "	52
Schweizer Journal		200 "	52
Swiss American		200 "	12

Totalinvestition in Zeitungen : \$194,600.00

Um den internationalen Geschaeftsmann auch in seiner Fachzeitung anzusprechen, sicherten wir uns in der meistgelesenen Dienstagausgabe des "Wall Street Journal" einen bevorzugten Platz.

	<u>Auflage</u>	<u>Groesse</u>	<u>Anzahl Inserate</u>
Wall Street Journal	375,000	300 Zeilen	16

Totalinvestition: \$14,600.00

### c) Reisefachschriften

Um dem Konkurrenzdruck auf das Verkaufspersonal in Reiseagenturen wirksam zu begegnen und um die Reisefachwelt immer wieder an die Schweiz und die SWISSAIR zu erinnern, liefen regelmaessige Kampagnen in den beiden wichtigsten Fachorganen.

.../....

Seite 4 zum Brief an: Herrn Botschafter Dr. Felix Schnyder  
 Datum: 25. April 1968

---

	<u>Auflage</u>	<u>Groesse</u>	<u>Anzahl Inserate</u>
Travel Agent	9,150	ganzseitig	15
Travel Weekly	12,854	ganzseitig	3
		3/4-seitig	14

Totalinvestition: \$10,000.00

## 2.) RADIOWERBUNG

Radiowerbung ermoglichte es uns, waehrend des drohenden Zeitungsstreiks in New York sehr rasch auf ein anderes, flexibles Werbemedium zu wechseln und uns die notwendige Sendezeit zu reservieren. Waehrend drei Wochen wurden 60 Werbesendungen ueber den Nachrichtensender WINS ausgestrahlt.

Totalinvestition: \$3,000.00

## 3.) FERNSEHWERBUNG

Dieses dynamischste Werbemittel setzte die SWISSAIR USA im Jahre 1967 zum ersten Male ein. Es wurden zwei Werbespots produziert:- die "Swiss Riviera" und "Snow Beach".

"Swiss Riviera" beschreibt die Schweiz als ein Land, wo es nicht nur schoene Landschaften gibt, sondern wo auch der auf Abwechslung und Unterhaltung bedachte Tourist in jeder Hinsicht auf seine Rechnung kommt. "Swiss Riviera" wurde uebrigens am Internationalen Film- und TV-Festival in New York mit einem goldenen Preis ausgezeichnet.

Der "Snow Beach" TV-Spot illustriert die ungezaehlten Moeglichkeiten fuer Sport und Erholung in den Winteralpen. Der Zuschauer gewinnt den Eindruck, dass Winterferien in der Schweiz viel interessanter und auch finanziell guentiger sind als ein Aufenthalt an den Badestraenden von Miami Beach oder

...../.....

Seite 5 zum Brief an: Herrn Botschafter Dr. Felix Schnyder  
Datum: 25. April 1968

auf den Karibischen Inseln. Im Hinblick auf die zunehmende Zahl von Farbfernsehempfaengern wurde "Snow Beach" farbig verfilmt. Die einwandfreie Wiedergabe auch auf schwarz/weiss Bildschirmen ist dabei gewaehrleistet.

<u>Spot-Dauer</u>	<u>Spots pro Woche</u>	<u>Sender</u>	<u>Zuschauer pro Woche</u>
"Swiss Riviera" 15. Maerz-5. Mai	9 - 12	WOR WNEW WABC	3,025,300
"Snow Beach" 15. Okt.-9. Dez.	12	WOR WNBC WCBS	4,325,200

Totalinvestition Fernsehen: \$85,000.00

#### 4.) GEMEINSCHAFTSWERBUNG

##### Swiss Industries Group

Als Mitglied der SIG hat auch die SWISSAIR wieder einen namhaften Beitrag an die Gemeinschaftswerbung geleistet. Die Kampagne der SIG geht darauf aus, ein guenstiges Verkaufsklima fuer Schweizer Produkte und Dienstleistungen zu schaffen. Die SIG hat sich das Ziel gesetzt, den Qualitaetsbegriff schweizerischer Erzeugnisse in den USA zu foerdern. Der Kraeftevereinigung liegt die Ueberlegung zu Grunde, dass auch auf dem Gebiet der Publizitaet eine Gruppe als Ganzes staerker ist als die Summe ihrer Teilnehmer. Schweizer Qualitaet, von der Oeffentlichkeit als eine Auszeichnung, als ein Prestigebegriff verstanden, wurde mit einer einheitlichen, wirkungsvollen Kampagne gefoerdert.

...../.....

Seite 6 zum Brief an: Herrn Botschafter Dr. Felix Schnyder  
 Datum: 25. April 1968

---

	<u>Auflage</u>	<u>Inserate</u>
New Yorker	467,000	3
Harpers	290,000	3
Atlantic	285,000	3

Totalbeitrag der SWISSAIR: \$5,000.00  
 (vom Jahre 1968 an wird unser Beitrag auf \$10,000.00  
 erhoehrt)

#### 5.) VERKAUFSFOERDERUNG

Die direkte Werbung bei Reiseagenten, Organisatoren von Gruppenreisen und bei allen potentiellen Fluggaesten spielt eine ausschlaggebende Rolle bei der Foerderung des Touristenstromes in die Schweiz.

Wir produzierten selbst 11 Touristenprospekte und kauften 5 von verschiedenen U.S. Reiseorganisationen zur Verteilung auf dem ganzen Kontinent. Die Auflagenzahlen bewegten sich je nach Tour zwischen 30,000 und 100,000. Diese Prospekte wurden an alle unsere Vertretungen gesandt und auch zur Beantwortung von Tausenden von direkten Anfragen aus dem Publikum (via Couponinserate) verwendet.

Totalaufwand: rund \$50,000.00

Mehr als ein Dutzend verschiedener Prospekte und Kataloge, die uns von interessierten Kreisen in der Schweiz zur Ver-uegung stehen, sind von SWISSAIR New York in grossen Auflagen an unsere Vertretungen und an Reiseagenturen ver-sandt worden.

...../.....

Seite 7 zum Brief an: Herm Botschafter Dr. Felix Schnyder  
 Datum: 25. April 1968

---

Die SWISSAIR - Filmbibliothek wurde auch im vergangenen Jahr wieder von zahlreichen Organisationen, Vereinen und auch von Fernsehsendern benutzt. Fuenf unserer Filme ueber die Schweiz und ueber den Wintersport stellen wir interessierten Gruppen auf blosse Anfrage hin kostenlos zur Verfuegung :-

Switzerland Downtown Europe  
 Four Seasons of Switzerland  
 Swiss on White  
 Gifts of Winter  
 A Skier's Dream Come True  
 Sky High on Skis (neu im Jahr 1967)

In ueber 2,000 Vorfuehrungen wurden diese Filme von rund 150,000 Zuschauern gesehen. Dazu kommen die Fernsehuebertragungen, die von der Association Films Inc. wie folgt gemeldet werden :-

<u>Film</u>	Anzahl <u>Sendungen</u>	Geschaetzte <u>Zuschauerzahlen</u>
Switzerland Downtown Europe	43	3,500,000
Four Seasons of Switzerland	17	1,460,000
Gifts of Winter	16	2,250,000
A Skier's Dream Come True	4	61,000
Sky High on Skis	1	22,000

Kopie- und Verleihkosten dieser Filme beliefen sich auf rund \$13,000.00.

Fuer Ausstellungen sowie besondere touristische Anlaesse, fuer Warenhaeuser und Reiseagenturen wurden im vergangenen Jahr mehr als 500 SWISSAIR Plakate der drei Sujets "Matterhorn", "DC-8 ueber den Alpen" und "Jungfrauoch" abgegeben.

Anfang Dezember richteten wir im New Yorker SWISSAIR Buero an der Fifth Avenue eine grosse Weihnachtsausstellung ein.

...../.....



Seite 8 zum Brief an: Herrn Botschafter Dr. Felix Schnyder  
Datum: 25. April 1968

---

Das fast 10 m lange und 3 m breite Displaystueck stellte eine Winterlandschaft in der Schweiz dar, belebt durch eine Modelleisenbahn, eine Schwebbahn mit 8 Kabinen und Miniaturen von Chalets, Skifahrern und Eisläufers. Die Schwebbahn wurde von der Firma Bell in Kriens zur Verfügung gestellt, und die ganze Anlage entstand in Konzeption und Ausführung mit Hilfe des Verkehrsmuseums Luzern. Nach den Pressekommentaren und den unerwartet hohen Besucherzahlen zu schliessen, war der Ausstellung ein sehr schoener Erfolg beschieden.

Gestatten Sie, dass ich zum Schluss einen Paragraphen eines Artikels zitiere, den ich am 30. Juni 1966 in der Schweizerischen Handelszeitung veroeffentlicht habe.

"Die nordamerikanische Organisation der SWISSAIR gibt sich grosse Muehe, den Verkehr auf allen Linien unseres weltweiten Streckennetzes bestmoeglich zu foerdern. Wir versuchen also auch den Passagier, der nach Kairo, Karachi oder Hongkong fliegt, fuer uns zu gewinnen. Dabei vergessen wir nie, dass es die vornehmste Aufgabe der SWISSAIR ist, dem Handel, der Industrie und der Wirtschaft unseres Landes zu dienen. Und so konzentriert sich der weitaus groesste Teil unserer Werbung auf die Schweiz. Unsere 20 ueber die Vereinigten Staaten, Kanada und Mexiko verstreuten Zweigbueros rufen die Schweiz Tag fuer Tag Hunderttausenden von Menschen in Erinnerung. Unsere Rufnummer ist in den Telephonbuechern von 175 Staedten in Nordamerika vermerkt; von all diesen Staedten aus kann man uns durch ein Ortsgespraech erreichen, wobei wir die Tariffdifferenz uebernehmen.

An den meisten dieser wichtigen Plaetze gibt es weder Konsulate noch Bueros der Verkehrszentrale, die SWISSAIR-Nummer is somit die einzige Moeglichkeit, mit Schweizer Firmen Kontakt zu nehmen.

...../.....

Seite 9 zum Brief an: Herrn Botschafter Dr. Felix Schnyder  
Datum: 25. April 1968

---

Von dieser Moeglichkeit wird reger Gebrauch gemacht, sehr oft in Zusammenhaengen, die die SWISSAIR unmittelbar wenig angehen: Wir geben Tausende von Auskuenften ueber Schweizer Uhren, Schweizer Banken, Versicherungen, usw. und bilden damit ein wichtiges Bindeglied zwischen Publikum und Schweizer Interessen.

Die meisten dieser unschaetzbaren Dienste treten nach aussen hin wenig in Erscheinung, sie spielen sich gewissermassen hinter den Kulissen ab. Man darf sie aber in diesem Zusammenhang sicher einmal erwaehnen. Und wenn man dazu die direkte Schweizer Propaganda rechnet, fuer die die SWISSAIR ein Vielfaches von dem ausgibt, was Bund, Pro Helvetia und private Interessengruppen kollektiv leisten, dann kann man sich der Einsicht nicht verschliessen, dass die SWISSAIR auch in Nordamerika der weitaus wichtigste Werbetraeger fuer die Schweiz ist."

Mit freundlichen Gruessen



Hugo K. Mayr

HKM/bes  
Anlagen