



Stampfenbachstrasse 85 Telex 53 111 osec ch
CH-8035 Zürich Telegramme Exportofis
☎ 01/60 22 50 PC 80-4299

Schweizerische Zentrale für Handelsförderung
Office suisse d'expansion commerciale
Zürich und Lausanne

25. September 1973

ML/Wa

Landeswerbung und Image-Pflege der Schweiz -
=====

Beitrag der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung (SZH)

an Konzeption und Richtlinien für die Landeswerbung und

Image-Pflege der Schweiz auf dem Gebiet der Wirtschaft

1. Die Aufgaben der Schweizerischen Zentrale für Handels-
förderung (SZH), Lausanne und Zürich

Die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung (SZH) ist eine Institution, in welcher sich Handel und Industrie mit den eidgenössischen Behörden zusammengefunden haben, um die aussenwirtschaftlichen Beziehungen der Schweiz zu vertiefen und erweitern, die Ausfuhr schweizerischer Erzeugnisse und Dienstleistungen zu fördern, das Image der schweizerischen Wirtschaft im Ausland zu verdeutlichen, und allgemein die Präsenz der Schweiz im Ausland zu festigen. Ihre verschiedenen Dienstzweige, welche der Öffentlichkeit und den am Aussenhandel interessierten Kreisen und Unternehmungen zur Beratung und tätigen Mitwirkung zur Verfügung stehen, sind auf die beiden Sitze der SZH in Lausanne und Zürich verteilt.

2. Warum Landeswerbung und Image-Pflege ?

Als die eidgenössischen Räte das letzte Mal die Ausrichtung eines Bundesbeitrages an die SZH beschlossen, wurde in der entsprechenden Botschaft des Bundesrates vom 27. Mai 1970 die Notwendigkeit

- 2 -

eines Zusammenwirkens von Staat und Privatwirtschaft auf den Gebieten der Landeswerbung und Image-Pflege eingehend begründet. Die damaligen Ausführungen haben auch heute noch volle Gültigkeit: sie haben durch die Entwicklung der letzten drei Jahre an Ueberzeugungskraft gewonnen und lauten wie folgt:

"Die weltweite Handelsliberalisierung, die sich in den letzten 20 Jahren verwirklichen liess, hat dem Welthandel einen gewaltigen Aufschwung verliehen. Mit dem Abbau der Handelsschranken hat sich aber auch der internationale Konkurrenzkampf auf allen Märkten der Welt verschärft. Mit immer neuen, zum Teil wissenschaftlich erarbeiteten Methoden wird die Stellung auf den ausländischen Märkten verteidigt und ausgebaut. Die Werbung erhält auch deswegen zusätzliche Bedeutung, weil dank der wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung ein immer reichhaltigeres internationales Angebot an Produkten aller Art auf den Markt kommt. Die staatliche Handelspolitik muss den veränderten Verhältnissen Rechnung tragen, wobei ihre erste Aufgabe nach wie vor darin besteht, die verbleibenden Hindernisse im internationalen Warenverkehr (Zölle, Einfuhrkontingente, Zahlungsrestriktionen, nichttarifarisches Handelshemmnisse aller Art usw.) abzubauen und der schweizerischen Exportwirtschaft den möglichst freien und diskriminationslosen Zutritt zum Weltmarkt zu gewährleisten. Soweit es um den Absatz spezifischer Produkte geht, hat die Exportindustrie den Kampf um den Markt primär aus ihren eigenen Mitteln zu bestreiten. Der Erfolg dieser privatwirtschaftlichen Tätigkeit hängt aber wesentlich vom allgemeinen Ansehen ab, das das betreffende Exportland geniesst. Eine solche Werbung im weiteren Sinne des Wortes macht eine koordinierte Anstrengung von staatlichen, halbstaatlichen und privaten Stellen nötig.

Wie schon im Bericht Stocker über die "Allgemeine Ueberprüfung der Bundessubventionen" vom Juli 1966 auf Seite 72 ausgeführt wurde, steht die Handelszentrale vorwiegend im Dienste der kleinen und mittleren Unternehmungen, welche das Exportgeschäft betreiben. Sie erfüllt für die Entwicklung unseres Aussenhandels nützliche Aufgaben, wobei es kontinuierlicher Anstrengungen bedarf, um den Absatz auch in schlechten Zeiten sichern zu können.

Es ist bemerkenswert, dass sämtliche industriell hochentwickelten Staaten eine mit grossen öffentlichen Mitteln finanzierte Exportförderungs politik betreiben. --- Neben der direkten und indirekten Exportstützung gewähren viele Industrieländer zudem langfristige Kredite oder stellen höhere Garantiesätze zur Verfügung als die Schweiz. Ein Vergleich der Tätigkeit ausländischer Staaten auf dem Gebiet der Exportförderung mit unseren Bemühungen zeigt, dass unsere Anstrengungen bedeutend geringer sind und auch in Zukunft sein werden. Um so unerlässlicher ist es jedoch, wenigstens die Kontinuität dieses beschränkten Einsatzes zu wahren und die Werbemethoden den neuen Erfordernissen anzupassen. --- Allein die Erhaltung bestehender und noch viel mehr die Erschliessung neuer Märkte stellen eine langfristige Aufgabe dar, die ununterbrochene Anstrengungen sowohl von staatlicher wie von privatwirtschaftlicher Seite erfordert. Dementsprechend hat die allgemeine Exportförderung und Markterhaltung langfristigen Charakter und kann nicht nach internen konjunkturpolitischen Erwägungen dosiert werden. Eine Beschränkung der Werbetaugaktionen während eines bestimmten Zeitraumes könnte zum Verlust von Marktanteilen führen, die nur nach jahrelangen und um so kostspieligeren Bemühungen zurückgewonnen werden könnten; bei einem Rückgang der Weltkonjunktur wäre unsere Exportwirtschaft entsprechend verwundbarer.

Auch ein Verzicht auf langfristige Exportförderungsmassnahmen wegen der angespannten Arbeitsmarktlage wäre fehl am Platz. Die Exportförderungsmassnahmen, die Gegenstand dieser Botschaft bilden, sollen keineswegs eine Ausweitung des Produktionsapparates begünstigen. Die bereits bestehenden Kapazitäten können aber nur dann optimal ausgenützt werden, wenn ungeschmälerete Exportmöglichkeiten bestehen und die weltweite Streuung des schweizerischen Aussenhandels aufrechterhalten werden kann. Diese Streuung bildet übrigens den besten Schutz gegen unvermeidliche Rückschläge auf einzelnen Absatzmärkten."

3. Der Tätigkeitsbereich der SZH

Gemäss Artikel 3 ihrer Statuten übt die SZH ihre Tätigkeit insbesondere auf folgenden Gebieten aus:

- 4 -

1. Fragen des Ausstellungs- und Messewesens in der Schweiz und im Ausland.
 2. Durchführung von Ausstellungen sowie schweizerische Beteiligungen an Messen und Ausstellungen im Ausland.
 3. Dokumentationen und Auskünfte über die schweizerische Produktion.
 4. Allgemeine Werbung in der Schweiz und im Ausland zugunsten schweizerischer Produkte und Dienstleistungen, Mitwirkung an Aktionen für die Präsenz der Schweiz im Ausland sowie die Förderung der aussenwirtschaftlichen Beziehungen.
 5. Errichtung und Betrieb von Agenturen im Ausland.
 6. Studium der ausländischen Märkte zwecks Erschliessung neuer Absatzgebiete.
 7. Vermittlung von Adressen ausländischer Vertreter und Importeure zuhanden schweizerischer Exporteure.
 8. Verschiedene Dienstleistungen zur Förderung der Handelsbeziehungen mit dem Ausland.
 9. Herausgabe zweckentsprechender Veröffentlichungen.
4. Die einzelnen Tätigkeitsgebiete oder Aufgaben der SZH

Die Tätigkeit der SZH spielt sich auf zwei Ebenen ab:

a. der allgemeinen, wo es um die Schaffung eines positiven Erscheinungsbildes unseres Landes geht, also um allgemeine Landeswerbung und Image-Pflege; b. der spezifisch-wirtschaftlichen, wo es um die Förderung der aussenwirtschaftlichen Beziehungen der Schweiz geht. Zwischen diesen beiden Tätigkeitsfeldern, also der Landeswerbung einerseits und der Wirtschaftsförderung andererseits, besteht eine starke, gegenseitige Abhängigkeit.

Die bestehenden Dienstzweige der SZH lassen sich wie folgt in die obenerwähnten zwei Gruppen aufteilen.

4.1. Tätigkeitsgebiete (Aufgaben), die der allgemeinen Landeswerbung dienen

- 4.1.1 Messen und Ausstellungen in der Schweiz und im Ausland
- 4.1.2 Sonderaktionen im Ausland (z.B. Schweizer Wochen)
- 4.1.3 Handbuch der Schweizer Exportproduktion
- 4.1.4 Exportzeitschriften für die Textil- und Bekleidungsindustrie
- 4.1.5 Publikation "Die Schweiz und ihre Industrien"
- 4.1.6 Sonderpublikationen (z.B. "Connaissance de la Suisse" oder die Kasette "Image de la Suisse")
- 4.1.7 Pressedienst "Wirtschaftsnachrichten aus der Schweiz" sowie allgemeine Pressebetreuung
- 4.1.8 Dokumentations- und Informationsdienst über die schweizerische Wirtschaft
- 4.1.9 Vermittlung der Ausleihe wirtschaftlicher Dokumentarfilme
- 4.1.10 Foto- und Plakatdienst
- 4.1.11 Besucherdienst (Informationsreisen ausländischer Delegationen).

4.2. Tätigkeitsgebiete (Aufgaben) zur Förderung der ausenwirtschaftlichen Beziehungen

- 4.2.1 Informationen über Auslandsmärkte, bestehend aus
 - Einzelauskünfte über Auslandsmärkte
 - Allgemeine Dokumentation über Auslandsmärkte
 - Ausleihe von speziellen Marktinformationen
 - Länderdokumentationen
 - Internationale Ausschreibungen
 - Markt-Prospektionsreisen
 - Publikationen der "Wirtschaftlichen Mitteilungen"
 - Handelsbesprechungen über Exportprobleme.

- 6 -

4.2.2 Vertretervermittlung und Exportberatung

4.2.3 Bezugsquellennachweis

4.3. Mögliche, neue Tätigkeitsgebiete (Aufgaben)

Die Einführung der folgenden, neuen Tätigkeitsgebiete (oder Aufgaben) der SZH wird in Betracht gezogen:

4.3.1 Auf dem Gebiet der Landeswerbung

- Entsendung von Goodwill- und Handelsmissionen ins Ausland
- Vortragsdienst

4.3.2 Auf dem Gebiet der Wirtschaftsförderung

- Wirtschaftliche Studien- und Informationsreisen
- Schaffung einer zentralen, wirtschaftlichen Datenbank
- Konjunkturberichte und -prognosen über Auslandmärkte.

5. Die Konzeption der SZH auf dem Gebiet der Landeswerbung und Image-Pflege

Seit dem Antritt der neuen Direktion anfangs 1972 hat die Aufsichtskommission der SZH eine umfassende Ueberprüfung von Struktur und Arbeitsmethoden der SZH vorgenommen, und zwar auf Grund mehrerer, zum Teil bereits unter der früheren Direktion eingeleiteter Untersuchungen, Umfragen und Meinungsforschungen. Im Anschluss daran hat sie verschiedene Reformen durchgeführt und Rationalisierungsmassnahmen ergriffen, teils um die von der SZH angebotenen Dienstleistungen den veränderten Verhältnissen auf den Weltmärkten anzupassen, teils um die durch die Teuerung notwendig gewordenen Einsparungen zu erzielen.

Ohne auf die finanzielle Frage einzutreten, ist die Aufsichtskommission der SZH der Meinung, dass die Zentrale in ihrer jetzigen Struktur in

- 7 -

der Lage sein sollte, die ihr Übertragenen Aufgaben zu erfüllen. Es sollte ihr möglich sein, die Bedürfnisse zu decken, die unserem Land hinsichtlich der Landeswerbung und Image-Pflege auf dem Gebiet der Wirtschaft erwachsen.

Um sich in ihrer werblichen Tätigkeit, verstanden im Sinn der Kommunikation und Information, leiten zu lassen, hat die Aufsichtskommission der SZH eine besonders zusammengestellte Arbeitsgruppe beauftragt, diesbezüglich eine Konzeption und Richtlinien auszuarbeiten. Diese sind nicht nur für interne Zwecke der SZH gedacht, sondern können auch als Beitrag der SZH an den von der "Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland" auszuarbeitenden Bericht gelten.

Ausgangspunkt und Grundlage dieser Konzeption und Richtlinien sind die sechs Fragen

Was ?
 Wen ?
 Wer ?
 Wo ?
 Wann ?
 Wie ?

5.1. Was? Die Frage nach dem Inhalt der Botschaft

Was wollen wir über die schweizerische Wirtschaft aussagen?
 Auf welche Leistungsmerkmale können wir hinweisen? Welche
 "Verkaufsargumente" soll unsere Botschaft enthalten?

Die Beantwortung dieser Fragen entspricht weitgehend dem angestrebten, idealen Erscheinungsbild, also unseren Wünschen, wie wir gerne angesehen und beurteilt werden möchten.

In jedem einzelnen Fall, wo eine bestimmte Botschaft übermittelt werden soll, müssten aber sogleich zwei ergänzende, selbstkritische Fragen gestellt werden, nämlich:

- 8 -

- Wo erreichen wir selber die dem angestrebten Idealbild entsprechenden Eigenschaften und Leistungen nicht?

(Kritik der eigenen Leistung)

- Inwiefern weicht unser tatsächliches Erscheinungsbild von unseren Wünschen ab? (Bemühung, uns selber so zu sehen, wie uns die Aussenwelt sieht)

Erst wenn - nach beständig wiederholtem Stellen dieser selbstkritischen Fragen - eine befriedigende Antwort vorliegt, dürfen Massnahmen zur Pflege des Erscheinungsbildes ergriffen werden; dabei geht es darum, positive Eindrücke zu verstärken und negativen Eindrücken vorzubeugen.

Versucht man den Inhalt der Botschaft zu umschreiben, dann stellt man fest, dass der früher verwendete Oberbegriff der "Qualität" als solcher heute keine genügende Aussagekraft mehr hat. Er muss sich in ganz bestimmten Eigenschaften und Verbrauchervorteilen ausdrücken. Folgende Faktoren können als typisch schweizerische Leistungsmerkmale gelten:

- Sorgfalt

Die schweizerische Wirtschaft legt auf die Herstellung ihrer Erzeugnisse und das Erbringen ihrer Dienstleistungen besondere Sorgfalt. Die sogenannte "menschliche Ingredienz", d.h. der menschliche Anteil an der wirtschaftlichen Wertschöpfung, ist in der Schweiz, im Vergleich zu den Erzeugnissen und Dienstleistungen anderer Länder, nach wie vor relativ hoch.

- Zuverlässigkeit

Der Schweizer gilt als zuverlässig und vertrauenswürdig. Er steht immer noch im Ruf, zu halten was er verspricht. Man kann sich allgemein auf ihn verlassen; in wirtschaftlichen Dingen, die ihm infolge seines angeborenen Sinnes für die Realität nahe liegen, macht sich diese Verlässlichkeit besonders bemerkbar.

Der Schweizer gilt auch als korrekt und seriös. Er zeichnet sich vielleicht durch Härte, aber auch durch Offenheit im Geschäftsleben aus.

- Anpassungsfähigkeit

Dank ihrer vielfältigen Struktur (grosse Zahl von kleinen und mittleren Unternehmungen neben einigen Grossunternehmungen) ist die schweizerische Wirtschaft, im Vergleich zu derjenigen anderer Länder, besonders anpassungsfähig. Das drückt sich u.a. darin aus, dass in der Produktion individuelle Gestaltung, Spezialitäten und Spezialanfertigungen, Sonderausführungen und kleine Serien nicht nur immer noch möglich sind, sondern weiterhin besonders gepflegt werden.

- Know-how

Das "Können" oder das "Wissen wie" haben von jeher die schweizerische Wirtschaft ausgezeichnet. Sie beruhen einerseits auf dem allgemein hohen Bildungsstand der Bevölkerung, andererseits auf einer im internationalen Leistungswettbewerb erworbenen Erfahrung und Ueberlegenheit. Die Erfolge der schweizerischen Exportindustrie beruhen weitgehend auf ihrem hohen technischen Stand; denn preislich liegen schweizerische Erzeugnisse infolge ihrer präzisen Fertigung und sorgfältigen Ausführung oft höher als diejenigen der ausländischen Konkurrenz.

- Fortschrittlichkeit

Die schweizerische Wirtschaft ist bemüht, dem technischen Fortschritt stets voraus zu sein. Zu diesem Zweck schenkt sie u.a. der Forschung besondere Aufmerksamkeit.

- Service

Die schweizerische Wirtschaft bemüht sich darum, einen besonders gepflegten, auf die Wünsche des Kunden eingehenden Service zu bieten, und zwar sowohl vor wie auch nach dem getätigten Abschluss von Geschäften. Dies drückt sich z.B. aus in der Bereitschaft zum Erbringen von Sonderleistungen, dem Eintreten auf Spezialwünsche und dem Schaffen von möglichst vielen Zusatznutzen zugunsten des Verbrauchers.

Der Service-Gedanke bildet auch die Grundlage des Erfolges und der grossen Bedeutung des Dienstleistungssektors, insbesondere der Banken, Versicherungsgesellschaften, Transit- und Welthandelsfirmen sowie aller am Tourismus beteiligten Unternehmungen, einschliesslich der Verkehrsbetriebe.

- Stabilität

In der Schweiz ist es gelungen, über Jahrzehnte hinaus eine aussergewöhnlich grosse Stabilität zu schaffen, und zwar sowohl in politischen, sozialen wie auch in wirtschaftlichen Belangen. Dieser Drang nach Stabilität äussert sich auch im Geschäftsleben, wo gegenseitige Abmachungen gerne auf längere Frist geplant und getroffen werden.

- Die Schweiz als ganzes

Was die Schweiz als ganzes anbetrifft, so sind in wirtschaftlicher Hinsicht folgende Aspekte besonders hervorzuheben:

- | | |
|--------------------------------|--|
| - Die Schweiz ist | weltoffen
leicht zugänglich
liberal |
| - Der schweizerische Markt ist | anspruchsvoll
kritisch
wahrhaft international. |

- Der schweizerische Wohlstand beruht, infolge der historischen Entwicklung wie auch der materiellen Gegebenheiten, ausschliesslich auf der Arbeitsleistung der Bevölkerung. Dank jahrzehntelanger Aufrechterhaltung des Arbeitsfriedens konnte in dieser Arbeitsleistung ein besonders hohes Niveau erzielt werden. Dieses kann auch mit der grossen Zahl ausländischer Gastarbeiter aufrechterhalten werden, weil diese sich relativ rasch den schweizerischen Arbeitsbedingungen anpassen und so die Arbeit in einer Atmosphäre und einem Geist verrichtet wird, welche beide von einem überdurchschnittlichen Leistungswillen durchdrungen sind.
- Die Tätigkeit schweizerischer Unternehmungen trägt wesentlich zur Ausweitung des Welthandels bei. Dies entspricht auch der handelspolitischen Zielsetzung des Landes.
- Die Schweiz ist als rohstoffarmes Land ein Grossabnehmer von Rohstoffen und hat von jeher ihren Beitrag zu deren Preisstabilisierung geleistet. Ihre Einfuhr von Halbfabrikaten, Konsum- und Investitionsgütern aus dem Ausland, insbesondere auch aus Entwicklungsländern, ist beträchtlich und steigt beständig an. Der Anteil der Schweiz am Welthandelsvolumen liegt wesentlich über den in der Aussenhandelsstatistik angeführten Zahlen, infolge der bedeutenden Umsätze, welche schweizerische Transit- und Welthandelsfirmen ausserhalb der Schweiz im Handel mit Drittländern erzielen.

5.2. Wen? Die Frage nach dem Zielpublikum

Wer soll angesprochen werden? Welche Kreise, welches Zielpublikum ist für Handel und Industrie im Zusammenhang mit der Landeswerbung und Image-Pflege besonders wichtig?

Infolge der Interdependenz zwischen Landeswerbung einerseits und Wirtschaftsförderung andererseits ist sowohl das Vorstellungs-

bild, welches sich das breite Publikum im Ausland von der schweizerischen Wirtschaft macht, wie auch dasjenige der potentiellen Kunden, d.h. der Abnehmer schweizerischer Konsumgüter, Investitionsgüter und Dienstleistungen, wichtig. Unter den letzteren sind besonders wichtig diejenigen Kreise und Persönlichkeiten, welche kraft ihrer Stellung auf den Kaufentscheid des Abnehmerlandes starken Einfluss haben.

Als zweite, wichtige Zielgruppe sind die Meinungsbildner zu nennen, insbesondere diejenigen, welche sich mit wirtschaftlichen und politischen Belangen befassen. Zu ihnen gehören auch die Vertreter der Werbe- und Massenmedien (Tages- und Fachpresse, Funk und Fernsehen etc.).

Eine dritte Zielgruppe besteht aus gewissen staatlichen Stellen und halboffiziellen Organisationen (z.B. ausländische Handelskammern und Berufsverbände), insbesondere in planwirtschaftlich organisierten Ländern. Zu dieser Gruppe gehören auch die diplomatischen und konsularischen Dienste der potentiellen Abnehmerländer.

Die eigentlichen, gegenwärtigen oder zukünftigen Endverbraucher sind nur in Bezug auf einzelne, bestimmte Gütergruppen, insbesondere der Konsumgüter, von Bedeutung.

Als weitere Zielgruppe sind die Besucher der Schweiz zu nennen. Sie können am besten anlässlich bestimmter Veranstaltungen (z.B. Messen in der Schweiz, Kongressen und Fachtagungen) erfasst werden.

Schlussendlich ist die Jugend des Auslandes zu nennen, die in jedem Fall und auf jedem Gebiet eine wichtige Zielgruppe bildet.

Je nach den zur Verfügung stehenden Mitteln müssen unter den obenerwähnten Zielgruppen Prioritäten gesetzt werden.

Dabei ist darauf zu achten, dass die Mittel immer dort am ertragreichsten eingesetzt werden, wo man Kreise anspricht, zu deren Aufgabe es gehört, selber Informationen weiterzugeben.

Im weitern sollte die Auswahl der anzusprechenden Zielgruppen durch die SZH koordiniert und gewissermassen in ihr institutionalisiert werden. Das bedeutet, dass die Fachverbände gegenüber der SZH eine diesbezügliche Meldepflicht haben.

5.3. Wer? Die Frage nach den Ausführenden

Wer soll in Aktion treten? Welche Stellen sind mit der Ausführung bestimmter Handlungen beauftragt?

Die kollektive Landeswerbung und Image-Pflege der Schweiz auf dem Gebiet der Wirtschaft gehört zu den Hauptaufgaben der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung (SZH). Die SZH dient auf diesem Gebiet auch als zentrale Koordinationsstelle und steht diesbezüglich mit keiner anderen Organisation in Konkurrenz. Es bestehen deshalb auf diesem Gebiet auch keine Doppelspurigkeiten. Besonders eng ist die Zusammenarbeit der SZH mit der Schweizerischen Verkehrszentrale, indem der Tourismus ebenfalls als Bestandteil der Aussenwirtschaft des Landes betrachtet werden muss. Daneben wird die Tätigkeit der SZH durch diejenige anderer Institutionen wertvoll ergänzt. Unter diesen sind insbesondere zu nennen:

- Pro Helvetia
- Union schweizerischer Handelskammern im Ausland
- Verein Armbrust - Schweizer Woche
- Auslandschweizersekretariat der Neuen Helvetischen Gesellschaft
- Verein der Schweizer Presse
- Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
- "Swissair" Schweizerische Luftverkehr AG
und neuerdings
- Arbeitsgemeinschaft Schweizerischer Messeplätze.

- 14 -

Unter den staatlichen Instanzen sind im Zusammenhang mit der Landeswerbung folgende zu erwähnen:

- Bundeskanzlei
- Eidgenössisches Politisches Departement
- Eidgenössisches Departement des Innern
- Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement
- Eidgenössisches Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement.

Alle diese Instanzen und Organisationen sind - mit der vorläufigen Ausnahme der Arbeitsgemeinschaft schweizerischer Messeplätze - in der "Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland" vereinigt. Im Rahmen dieser Kommission werden die Tätigkeitsprogramme der beteiligten Organisationen erläutert, ausgetauscht und aufeinander abgestimmt. Sie ist ein konsultatives Organ, dessen Aufgabe primär in der Koordination liegt. Die Kommission kann in einzelnen Fällen selber Aktionen der allgemeinen Landeswerbung und Image-Pflege anregen und planen (z.B. im Fall einer Beteiligung der Schweiz an einer Weltausstellung). In der Regel wird sie deren Ausführung den dafür bestgeeigneten Mitgliederorganisationen übertragen.

Die einzelnen Mitgliederorganisationen der Koordinationskommission bleiben auf den ihnen angestammten Interessenbereichen autonom. Sie sind dort auch für die Planung, Koordination und Durchführung aller notwendigen Massnahmen verantwortlich.

Für die SZH ist insbesondere eine enge Zusammenarbeit mit folgenden Stellen wichtig:

- Der diplomatische und konsularische Dienst der Schweiz
- Schweizerische Verkehrszentrale
- Pro Helvetia
- Schweizerische Handelskammern sowie andere schweizerische Vereinigungen im Ausland
- Swissair
- Arbeitsgemeinschaft der schweizerischen Messeplätze.

5.4. Wo? Die Frage nach den örtlichen Prioritäten

Die Frage nach den örtlichen Prioritäten kann nicht langfristig beantwortet werden. Sie hängt ab von der internationalen Lage. Nichtsdestoweniger muss die SZH mittelfristig, d.h. über eine Zeitspanne von drei bis fünf Jahren vorausplanen, worauf, d.h. auf welche Regionen oder Länder sie ihre Aktionen konzentrieren will. Diese mittelfristigen Aktionsprogramme müssen jährlich überprüft, und - wenn nötig - an die inzwischen veränderten Verhältnisse angepasst werden. Das ist heute bereits der Fall, insbesondere was die Tätigkeit der SZH auf den Gebieten der Messen, Ausstellungen und Sonderaktionen im Ausland anbetrifft.

Die Erfahrung hat gezeigt, dass es besser ist, die Anstrengungen auf grosse Räume oder Regionen zu konzentrieren, wo das Marktpotential eine gewisse Mindestgrösse hat, und wo eine Ausstrahlung über die betreffende Region hinaus zu erwarten ist, als sie aufzusplittern. Mit anderen Worten: Der Aufwand muss im richtigen Verhältnis zum erwarteten Nutzen stehen, und man muss sich bei der Wahl der Regionen jeweils die Frage stellen, wieviel Werbeinvestitionen der betreffende Markt rechtfertigt. Das schliesst nicht aus, dass gelegentlich aus politischen oder anderen Gründen Aktionen an Orten durchgeführt werden, wo kein unmittelbarer, oder nur ein geringer Ertrag zu erwarten ist. Dies ist insbesondere dort der Fall, wo es um die Erschliessung neuer Märkte geht. Solche Fälle sollten jedoch die Ausnahme bilden, und zu keiner Zersplitterung der Mittel führen.

Eine von der SZH im Sommer 1972 durchgeführte, repräsentative Umfrage unter ihren Mitgliederfirmen hat in Bezug auf die örtlichen Prioritäten folgendes ergeben:

- Welche Absatzmärkte oder -Regionen sind gegenwärtig für die schweizerische Wirtschaft von besonderem Interesse?

EWG

EFTA

USA und Kanada

Ferner Osten, besonders Japan und Hongkong

- Welche neuen Märkte und Regionen dürften für die schweizerische Wirtschaft inskünftig von besonderem Interesse sein?

Lateinamerika
 Osteuropa
 Volksrepublik China
 Afrika
 Südost-Asien

*il ne manque que
 l'Océanie & les
 pays arabes!*

5.5. Wann? Die Frage nach den zeitlichen Prioritäten

Landeswerbung und Image-Pflege der Schweiz sind Daueraufgaben, denen man sich beständig widmen muss. Im Rahmen dieser Daueraufgaben gibt es aber bestimmte Zeitpunkte, an denen sich besondere Aktionen aufdrängen oder eine Intensivierung der üblichen Tätigkeit als geboten erscheint.

Das Setzen der zeitlichen Prioritäten wird weitgehend bestimmt von anderen, oft äusseren Anlässen, wie z.B. von stattfindenden Messen und Ausstellungen, Staatsbesuchen, Jubiläen etc.

Im weiteren drängen sich immer dann besondere Massnahmen auf, wenn sich die Möglichkeit bietet, sich der Aktion einer anderen, mit der Landeswerbung befassten Organisation anzuschliessen (z.B. wenn die Pro Helvetia oder die Schweizerische Verkehrszentrale im Ausland eine Schweizer Woche durchführen).

Ein bloss zeitlicher Vorwand (z.B. die Feier des 1. August) genügt nicht, um eine besondere Aktion zu rechtfertigen. Auch die übrigen, in den vorhergehenden Kapiteln erwähnten Voraussetzungen müssen gegeben sein.

Das Ziel sollte sein, die Festlegung der zeitlichen Prioritäten auf drei bis fünf Jahre vor auszuplanen.

5.6. Wie? Die Frage nach den Mitteln

Wie, d.h. mit welchen Mitteln soll die SZH inskünftig ihre Aufgabe auf dem Gebiet der Landeswerbung und Image-Pflege der Schweiz erfüllen?

In der Auswahl und Verwendung der Werbemittel ist darauf zu achten, dass diese einem ganz bestimmten und einheitlich anzuwendenden Stil entsprechen. Dieser Stil, d.h. das äussere Erscheinungsbild der Werbemittel, soll immer auf den Inhalt der zu übermittelnden Botschaft abgestimmt sein.

Auswahl und Gestaltung der Werbemittel müssen so sein, dass sich die einzelnen Exportunternehmungen der Schweiz angeregt fühlen, diese selber zu verwenden, oder sich den geplanten Massnahmen anzuschliessen.

Die Meinungen über den Nutzen von Symbolen, z.B. dem Armbrustzeichen, sind geteilt. Für grössere Unternehmungen mit eigenen Firmensymbolen oder stark profilierten Markenbildern sind sie uninteressant. Für kleine und mittlere Unternehmungen dagegen können solche Symbole einen verbindenden Faktor der Kollektivwerbung bilden. Auch dort, wo es darum geht, eine Produktgattung oder eine Dienstleistung allgemein anzupreisen, können Symbole oder Schlagworte nützlich sein (wie z.B. der Begriff "Swiss timing" im Fall der Zeitmessung bei Sportanlässen).

Die Ausdrücke "Swiss", "Swiss made", "Switzerland" oder "Made in Switzerland" gehören zwar immer noch zum Markenschutz. In der Praxis aber haben sie eine erweiterte Bedeutung und beinhalten heute nicht mehr bloss den Hinweis auf den geographischen Ursprung (Herstellungsort) eines Produktes. Sie sagen aus, wer für die Güte von Erzeugnissen und Dienstleistungen bürgt. Diese Ausdrücke sind deshalb in einem übertragenen Sinn zu verstehen,

indem man auf die Gesamtleistung einer Unternehmung, einer Gruppe von Unternehmungen, einzelner Sektoren oder der ganzen Wirtschaft abstellt, insbesondere auf die folgenden Faktoren:

- schweizerischer geistiger Beitrag ("know-how")
- finanzielle Grundlage (schweizerische Beherrschung der Unternehmung über das Kapital)
- schweizerischer Beitrag zur Unternehmungsführung ("management")

So ist es, in Anlehnung an die internationale Praxis, heute möglich, an schweizerischen Messen und Ausstellungen im Ausland in Ergänzung des aus der Schweiz stammenden Ausstellungsgutes unter gewissen, einschränkenden Bedingungen auch Erzeugnisse ausländischer Tochtergesellschaften schweizerischer Unternehmungen zu zeigen.

Diese neue Betrachtungsweise gilt übrigens nicht nur für Investitions- und Konsumgüter, sondern auch für den Dienstleistungssektor.

6. Finanzielle Fragen

Wenn die SZH ihre vielschichtigen Aufgaben auch in Zukunft erfüllen, und insbesondere die hier entwickelte Konzeption der Landeswerbung und Image-Pflege verwirklichen soll, dann wird ihre Finanzierungsbasis neu überprüft werden müssen, und zwar sowohl auf Bundesebene wie auch auf derjenigen der Privatwirtschaft.

7. Schlussfolgerung

Die Existenzberechtigung der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung (SZH) ist unbestritten. Das wurde u.a. auch durch die obenerwähnte Umfrage unter den SZH-Mitgliedern bestätigt.

Ein Teil der Tätigkeit der SZH liegt auf Gebieten, die für Handel und Industrie von direktem Interesse und Nutzen sind, und von diesen auch finanziert werden.

Ein anderer Teil ihrer Tätigkeit müsste, wenn er nicht von der SZH betreut würde, durch die Bundesbehörden übernommen und weitergeführt werden.

Schlussendlich ist die SZH, im Rahmen der ihr eigenen Zuständigkeit, d.h. auf dem Gebiet der Wirtschaft, auch für die allgemeine Landeswerbung und Image-Pflege der Schweiz tätig. Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit allen anderen Organisationen mit ähnlicher Zielsetzung, insbesondere den Mitgliedern der Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland.

- - - - -

Dieses Dokument wurde von der Aufsichtskommission der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung (SZH) an ihrer Sitzung in Zürich am 25. September 1973 genehmigt. Es beruht auf Empfehlungen einer besonders eingesetzten Arbeitsgruppe der SZH, die unter dem Vorsitz von Dr. Frédéric Walthard, Vize-Präsident der SZH und Generaldirektor der Schweizer Mustermesse, Basel stand.