



o. B. 30. 1 (1974) osec
 ac

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

P r o t o k o l l

der allgemeinen Aussprache über das Messewesen
 im Rahmen der Sitzung der Aufsichtskommission SZH
 vom 26. April 1974 in Bern

Nach dem einleitenden Votum von Dr. H.J. Halbheer, das allen Teilnehmern als Manuskript ausgeteilt wurde, erteilte der Vorsitzende das Wort dem Vizepräsidenten.

Dr. F. Walthard. In seiner Eigenschaft als Präsident der Arbeitsgemeinschaft Schweizerischer Messeveranstaltungen unterstreicht der Redner die Bedeutung der Messen und die Notwendigkeit, "das zeitlich und örtlich geraffte Zusammenbringen von Angebot und Nachfrage" den neuesten Bedürfnissen der Technik und Wirtschaft immer mehr anzupassen, beispielsweise als wissenschaftliche Auswertung komplexer Probleme durch das Mittel von Fachmessen mit besonderen Tagungen. In diesem Sinne steht die Messeveranstaltung nicht nur im Dienste der Absatzförderung, sondern auch der Information. Dr. Walthard sieht in der Messe auch eine notwendige Information des Stimmbürgers in dem Sinne, als sie wirtschaftliche Zusammenhänge erkennen lernt und den Jugendlichen als Orientierungshilfe bei der Berufswahl dienen kann.

Ueber den wirtschaftlichen Aspekt hinaus dienen auch die in der Schweiz stattfindenden Messen der Imagewerbung im Ausland. Wenn Messebeteiligungen im Ausland notwendigerweise immer punktuelle Aktionen bleiben, so kann dagegen eine wichtige internationale Veranstaltung in der Schweiz auf die ganze Welt ausstrahlen. Die zentrale geographische Lage der Schweiz innerhalb Europas, die offenen Grenzen, die in unserem Lande vorhandene Infrastruktur und Sicherheit für den internationalen Reiseverkehr, nicht zuletzt die Tatsache, dass schweizerische Industriefirmen in den meisten Fällen keine international dominierende Stellung einnehmen, liess Veranstaltungen wie die Nuclex Weltgeltung erlangen. Der durch die Organisation von Fachmessen geförderte Geschäftstourismus ergänzt wertvoll die Einnahmen aus dem Ferientourismus und hilft mit, die Schweiz vor einer Isolierung zu bewahren, indem mit den ausländischen Fachleuten stets auch neue Ideen hereinkommen und in die Diskussion geworfen werden.

Seine 7 Thesen zur Messepolitik lauten:

- 1.) Die SZH darf sich nicht auf die Durchführung von Messebeteiligungen und Werbeaktionen im Ausland beschränken; es sollte der Koordination von schweizerischen Messen und Auslandsbeteiligungen Beachtung geschenkt werden.
- 2.) Anlässlich schweizerischer Beteiligungen an Messen im Ausland sollten auch die ausländischen Firmen zur Teilnahme an internationalen Messen in der Schweiz eingeladen werden.
- 3.) Ausländische Behörden sollten aufgefordert werden, eigene Exportaktionen in der Schweiz durchzuführen.
- 4.) Für grosse internationale Fachmessen, die nicht an einen bestimmten Messeort gebunden sind, wie beispielsweise die ITMA, könnte u.a. in Basel und Zürich genügend Ausstellungsfläche bereitgestellt werden.
- 5.) Informationsstände der SZH an den wichtigen Fachmessen in Basel und Zürich würden sich als nützlicher erweisen als der traditionelle Auskunftsdienst an der MUBA.
- 6.) Die SZH sollte für die wichtigen schweizerischen Veranstaltungen im Ausland vermehrt werben, u.a. durch Herausgabe eines "Veranstaltungskalenders".
- 7.) Die SZH sollte im Ausland die Bedeutung der Schweiz als "Testmarkt" noch mehr herausstellen, der unser Land für die Beteiligung an internationalen Messen und Kongressen prädestiniert.

M. M.-A. Muret souligne l'importance des foires et congrès pour l'économie en citant des extraits d'une analyse internationale portant sur l'année 1972 parue récemment dans la revue de l'Union des Associations Internationales.

En 1972, environ 4'500 congrès groupant 3'900'000 participants ont eu lieu dans le monde entier, dont 3'060 ou 68 % avec 2'640'000 personnes en Europe. La part de la Suisse était 273 congrès avec environ 235'000 participants.

Selon la même statistique, chaque participant a dépensé Fr 2'268.-- par jour. On peut donc estimer que l'ensemble des 3'900'000 personnes ayant participé à un congrès International ont dépensé à cette occasion un montant de l'ordre de 9 Mrd de francs suisses, la part de l'Europe était de l'ordre de 6 Mrd, dont 2,4 Mrd de francs environ ont été dépensés dans les villes où se sont tenus les 3'060 congrès, le solde étant allé pour l'essentiel aux compagnies de transport. Pour la Suisse, on estime une contribution d'environ Fr 215 Mill. en 1972 par les touristes d'affaires.

Herr Megel stellt klar, dass rein aus wirtschaftlichen Ueberlegungen heraus für den Aufbau der schweizerischen Werkzeugmaschinen-Ausstellung in Moskau 1973 eine westdeutsche Firma verpflichtet wurde. Dadurch, dass NOWEA kurze Zeit vor der schweizerischen eine Ausstellung der BRD im Sokolniki-Park organisiert hatte, konnten verschiedene Ausstellungs- und Dekorationselemente übernommen werden, was finanziell grosse Ersparnisse zur Folge hatte. Weiter betont Herr Megel, dass internationale Fachmessen und allgemeine Mustermessen streng auseinander gehalten werden sollten; z.B. sei FAWEM durch die Verselbständigung einer früheren Untergruppe der MUBA entstanden. Es habe sich gezeigt, dass eine jährliche Veranstaltung für Werkzeugmaschinen zu häufig sei. Im Sinne einer Rationalisierung und Koordination sei die im Abstand von mehreren Jahren zur Durchführung gelangende Fachmesse entstanden. Eine Fachmesse sollte nach Meinung der Werkzeugmaschinenindustrie auch nicht zu sehr mit Kongressen und Symposien "überladen" werden; schliesslich komme der ausländische Besucher nicht nur zum Anhören von Vorträgen sondern auch zur Besichtigung und Vorführung von Neuheiten.

Dr. F. Walthard ist sich bewusst, dass die Organisation von Messen kein Selbstzweck sein kann. Durch die Koordination der beiden Fachveranstaltungen Swissbau und Hilsa im Frühjahr 1974 hätten die schweizerischen Messeplätze ein gutes Beispiel für die Möglichkeiten einer Rationalisierung im Messewesen gegeben.

Herr Fischer betrachtet die internationalen Messen als unbestritten wichtiges Medium im Rahmen der gesamten Exportwerbung. Die Interessen der Landeswerbung und der Absatzförderung für die Produkte des einzelnen Ausstellers liegen jedoch nicht immer gleich und es müsste hinsichtlich der Nützlichkeit schweizerischer Messebeteiligungen im Ausland Kompromisse eingegangen werden. Es stellten sich 4 einander nachgeordnete Standpunkte:

- 1.) Ist die Industrie an einem positiven Landesimage interessiert?
- 2.) Ist die Industrie an einem positiven Image der schweizerischen Exportindustrie interessiert?
- 3.) Ist die Industrie an einem positiven Image der entsprechenden Branche der Exportindustrie interessiert?
- 4.) Ist die Industrie an einem positiven Image der einzelnen Exportunternehmen interessiert?

Dir. R. Retornaz est de l'avis que la participation à une foire a essentiellement deux objectifs pour l'industrie horlogère:

- 1.) moyen de communication de la branche vis-à-vis du public
- 2.) politique d'information

L'importance des foires internationales à l'étranger relève aussi du fait qu'il est important, d'atteindre le grand public. Les possibilités de contact avec les autorités politiques et les moyens de communication sur place jouent aussi en faveur de la tendance que le fabricant se déplace géographiquement vers l'acheteur.

Les arguments sont surtout valables pour les pays où le commerce extérieur est nationalisé et pour les marchés en voie de développement économique. La participation aux foires à l'étranger doit compléter la présence aux manifestations organisées en Suisse et il est important que l'OSEC aide à augmenter, par ces services, l'efficacité de ces présences de la Suisse à l'étranger pour les différents exposants.

Herr Dr. Plüss unterstreicht die Zusammenarbeit der Schweizerischen Handelskammern im Ausland. Als Korrespondenten der nationalen Schweizer Messen und des Automobilsalons sowie durch die selbständige Organisation kollektiver schweizerischer Beteiligungen an regionalen Messen, leisten die Schweizerischen Handelskammern einen grossen Beitrag im Sinne der Landeswerbung. Ein Ausbau dieser Tätigkeit werde aber verhindert mangels genügender allgemeiner Mittel zur Finanzierung.

Herr Cattaneo erwähnt die Mitwirkung der Schweizerischen Handelskammer in Italien in der Führung des schweizerischen Informationsstandes an der "Fiera di Milano" und seit 1973 an der "Fiera del Levante". An der internationalen Messe Padua beteiligt sich die Handelskammer jeweils aus eigener Initiative, weil die Messeleitung sowohl die Kosten für die Einrichtung des Informationsstandes wie auch für den Aufenthalt eines Delegierten übernimmt.

Die Publikationen der SZH und der Handelskammer erfüllen einen wichtigen Zweck in der Aufklärung des italienischen Publikums über die Verhältnisse in der Schweiz und die schweizerische Wirtschaft. Die Messebeteiligungen könnten auch vermehrt in den Dienst der Publikumsaufklärung gestellt werden, wenn sich die Präsenz der Handelszentrale nicht auf einen nüchternen Informationsstand beschränken würde, sondern wenn daneben auch in der Presse und auf andere Weise die Anwesenheit der Schweiz und schweizerischer Firmen in den Branchenhallen der Messe unterstrichen würden.

Herr Schneider unterstreicht die positiven Erfahrungen der Schweizerischen Handelskammer in Oesterreich bei der Gruppierung schweizerischer Firmen an wichtigen regionalen Messen in

Oesterreich: beispielsweise in Innsbruck, Graz und Wels.

Der Präsident unterstreicht in diesem Zusammenhang eine gewisse Divergenz in der Tätigkeit der SVZ und SZH. Die SVZ muss für das Ferienland Schweiz bei der grossen Bevölkerung werben und ist deshalb an regionalen Mustermessen mehr interessiert als die schweizerische Industrie, die die Aktionen der Handelszentrale finanziert. Bei den Aktionen der SZH geht es mehr darum, unter den Fachleuten die Leistungsfähigkeit der schweizerischen Industrie und die Vielfalt der Produktion bekannt zu machen.

M. Ch. Gueissaz regret l'absence d'un stand officiel suisse à la Foire de Lyon de cette année. De même, il partage l'opinion que les stands de renseignements qu'organise l'OSEC aux manifestations en France sont trop modestes pour influencer l'image suisse du grand public. Une des intentions de la Chambre de commerce suisse en France reste la mise sur pied d'une multivision ou d'éléments d'exposition qui pourront être présentés à plusieurs foires dans les différentes régions de la France. Le plus grand obstacle dans la réalisation d'une telle exposition itinérante reste la question du financement dans l'ordre de Fr 60'000.-- à Fr 80'000.--.

Herr Megel erwähnt als Beispiel die Teilnahme zahlreicher schweizerischer Einzelfirmen an der wichtigen Werkzeugmaschinen-Messe von La-Roche-sur-Foron in Frankreich. Durch die traditionelle Anwesenheit zahlreicher schweizerischer Firmen an dieser Veranstaltung, wird das Image der schweizerischen Industrie sehr vorteilhaft gepflegt, und es erübrigt sich ein nationaler Informationsstand oder eine Fremdenverkehrswerbung.

Herr Dr. Plüss unterstreicht die von andern Schweizerischen Handelskammern im Ausland seit Jahren gemachte Erfahrung, dass das Ansehen der Schweiz heute besonders in den Nachbarländern recht strapaziert ist und dass sich die Exportfirmen bewusst sein sollten, wie sehr ihr eigener Erfolg von der Beurteilung der Schweiz und der schweizerischen Wirtschaft durch die ausländische Bevölkerung abhängig ist.

Der Präsident erwähnt in diesem Zusammenhang, dass für die Nachbarländer der Schweiz und ganz Westeuropa die Bundesstellen, vor allem auch das BIGA mit seiner Sektion für ausländische Arbeitskräfte mit den Schweizerischen Botschaften und Handelskammern auf dem Platz sowie der SZH eine gemeinsame Lösung finden müssten für die nationale Imagepflege. An den wichtigeren internationalen Messen in Westeuropa können die schweizerischen Firmen nicht mehr kollektiv in einem nationalen Pavillon ausstellen, sondern sind verpflichtet, ihre Produkte in den Branchenhallen zur Schau zu stellen. Sehr oft sind es auch die Vertreter oder Importeure schweizerischer Erzeugnisse, bzw. Tochterfirmen, die

für die Werbung an der Messe verantwortlich sind und nicht die eigentlichen Hersteller, denen an der Herausstellung des schweizerischen Ursprungs ihrer Erzeugnisse aus verständlichen Gründen mehr gelegen ist.

Herr Fischer verdeutlicht die Ausführung des Präsidenten am Beispiel der Firma BBC. Nach seiner Meinung muss die Politik eines grossen Unternehmens mit Zweigniederlassungen im Ausland von der engstirnigen "Schweizerwochen-Mentalität" abrücken. Schlechtes Beispiel einer nationalen Werbeaktion war nach seiner Meinung der Schweizer Pavillon an der "Feria del Pacifico" in Lima, eine Mischung zwischen der Propagierung technischer Neuheiten und Folklore. Solche Konzessionen der Absatzförderung an die Landeswerbung wären ungeeignet; die beiden Ziele einer Messebeteiligung müssten strikte auseinandergehalten werden.

Dr. Kunstenaar hält zu diesem Votum fest, dass es eben andern Ländern, in denen für die Landeswerbung grosse finanzielle Mittel aus öffentlichen Geldern zur Verfügung stehen, viel leichter sei, eine von der Industrie gewünschte klare Trennung herbeizuführen. Die schweizerischen Kompromisse haben ihre Ursache gerade darin, dass in unserem Lande die offiziellen Messebeteiligungen wesentlich durch Mittel der individuellen Aussteller finanziert werden müssen. In diesem Zusammenhang erwähnt er das vorbildliche Vorgehen des USA-Handelsdepartements. Nach seiner Meinung sollte man auch in der Schweiz versuchen, mittleren und kleineren Firmen die Teilnahme an internationalen Messen im Ausland zu erleichtern und ihnen bei einer solchen Erschliessung neuer Absatzmärkte mit finanziellen Unterstützungen unter die Arme zu greifen.

Herr Matter wirft die Frage auf, ob überhaupt ein Gegensatz bestehe in den Bemühungen der schweizerischen Messeplätze um die Durchführung wichtiger Veranstaltungen mit internationaler Beteiligung und der Teilnahme schweizerischer Firmen an internationalen Veranstaltungen im Ausland. In beiden Fällen würde dasselbe Ziel erreicht und die schweizerischen Banken wären als Erbringer von Dienstleistungen an Anlässen beider Art gleichermaßen interessiert.

Herr Martinaglia unterstreicht den Grundsatz in der Werbepolitik der Investitionsgüterindustrie, dass Werbeanstrengungen dort unternommen werden müssten, wo der Absatz gefördert werden soll. Nach seiner Meinung fände die Idee einer schweizerischen Exportmesse in Basel bei der schweizerischen Industrie nur wenig Unterstützung. Für die Exportindustrie ist es nach seiner Meinung sehr wichtig, ihre Produkte in denjenigen Ländern zu zeigen, wo sie verkauft werden sollen.

Herr Fischer betont, dass z.B. die Bearbeitung der Ostmärkte nur durch die Teilnahme an internationalen Veranstaltungen auf diesen Messeplätzen möglich ist. Eine schweizerische Exportmesse

wäre kostenmässig wohl günstiger, aber der Einladung der Fachbesucher in die Schweiz stünden nicht zuletzt politische Hindernisse im Weg. Die Schweiz hätte keinerlei Einfluss auf die Politik der Regierungen bei der Erteilung von Visa für die Reise der Fachleute und Sachbearbeiter der einzelnen Staatshandelsgesellschaften in die Schweiz.

Für eine Unternehmung wie den BBC-Konzern könne es keine, mit Landeswerbung gekoppelte Exportwerbung geben, weil die einzelnen Zweigunternehmungen und Lizenznehmer sehr oft aus politischen Gründen veranlasst sind, als nationale Organisationen des betreffenden Auslandes aufzutreten.

Dr. F. Walthard ist davon überzeugt, dass die Idee einer schweizerischen Exportausstellung mit der Zeit an Boden gewinnen wird. Selbstverständlich müsste es sich dabei um eine Ergänzung der schweizerischen Präsenz an Veranstaltungen im Ausland handeln.

Nach seiner Meinung sollten internationale Fachmessen in der Schweiz gefördert werden in solchen Branchen, die für das Angebot der schweizerischen Industrie von Bedeutung sind. Er erinnert daran, dass z.B. in der BRD zahlreiche internationale Fachmessen stattfinden, bei denen 60 - 70 % der Aussteller westdeutsche Firmen sind. Im Rahmen solcher internationaler Fachmessen würde der schweizerischen Exportindustrie eine sehr günstige Plattform für die Werbung über unsere Landesgrenzen hinaus geboten.

Herr Fischer unterstreicht, dass in einer Ausstellerfirma die Mittel für Absatzwerbung und Imagepflege verschiedenen Budgets belastet werden. Der Nutzen einer internationalen Fachmesse hänge weitgehend davon ab, welche Dienstleistungen die Messeorganisation für ihre Aussteller übernehmen könne.

Der Präsident hält ebenfalls dafür, dass eine weitergehende Koordination zwischen der Handelszentrale und den nationalen Messgesellschaften von grossem Nutzen wäre. Die Handelszentrale sollte vor allem ihre traditionellen Dienstleistungen anbieten und von zahlreichen Tätigkeiten in der praktischen Realisierung von Messebeteiligungen entlastet werden.

Dr. F. Walthard schlägt vor, dass sich die Handelszentrale mit der Schweizer Mustermesse in Verbindung setzt, um abzuklären, ob im Rahmen einer Messebeteiligung 1975 oder 1976 eine solche Zusammenarbeit praktisch erprobt werden könnte. Es sei für die Schweizer Mustermesse nicht möglich, einen neuen Apparat aufzuziehen, bevor man genau wisse, um welche Art von Dienstleistungen und Arbeiten es sich handeln würde.

Herr Megel erwähnt in diesem Zusammenhang, dass die Gruppe Werkzeugmaschinen des VSM hinsichtlich der Durchführung der Fachmesse FAWEM mit den Dienstleistungen der MUBA sehr zufrieden sei. Für die Realisierung der schweizerischen Werkzeugmaschinen-Ausstellung in Moskau habe man sich rechtzeitig mit der Schweizer Mustermesse in Verbindung gesetzt, aber die Auskunft bekommen, dass sich deren Administration nicht mit den Arbeiten befassen könnte.

Minister E. Moser unterstreicht die grosse Aktivität anderer Länder auf internationalen Messeplätzen im Zusammenhang mit der Erdölkrise. Die Tatsache, dass die Erdölexportländer nun über zusätzliche Deviseneinkünfte verfügen, veranlasst zahlreiche Länder, den entsprechenden Messeplätzen in Nordafrika vermehrte Beachtung zu schenken.

Dr. A. Kappeler unterstreicht, dass die Firmen der Textilindustrie je nach Verarbeitungsstufe von dem Medium der Messe verschieden stark Gebrauch machen. Die Hauptaufgabe der Handelszentrale sieht er in der Erschliessung neuer Märkte; er erwähnt als Beispiel die schweizerische Industrieausstellung in China mit allen damit im Zusammenhang stehenden Abklärungen und Informationen. Ebenfalls profitiert die schweizerische Textilindustrie auf lange Frist von einer guten Imagepolitik im Rahmen internationaler Messen und Ausstellungen. Leider erschwere nicht zuletzt ein gewisser Konkurrenzneid unter den einzelnen Firmen die Durchführung kollektiver Aktionen.

Herr Fischer erwähnt, dass für eine Grossunternehmung die wichtigsten von der SZH erbrachten Dienstleistungen in der mittelfristigen Vorbereitung neuer Absatzmärkte und in der sorgfältigen Durchführung von Aktionen und Abklärungen im Zusammenhang mit der Durchführung schweizerischer Industrieausstellungen ähnlich wie Sao Paulo oder Peking bestehen. Alle Dienststellen der SZH sollten bei der Vorbereitung und beim "follow up" solcher Veranstaltungen eng mit der Industrie zusammen arbeiten, damit aus jeder Präsenz der Schweiz im Ausland ein Maximum an "Erfolg" herausgeholt werden kann.

Direktor M. Ludwig unterstreicht, dass die Beteiligung an internationalen Messen und Ausstellungen oder die Durchführung eigener Aktionen im Ausland, die Erforschung der Märkte und die Information schweizerischer Firmen über ausländische Märkte sowie des Auslandes über die Wirtschaft in der Schweiz gemeinsam die Instrumente für die Pflege des schweizerischen Image bilden. Eine so konzertierte Tätigkeit der SZH sei das oberste Ziel ihrer Politik.

Dr. H.J. Halbheer erwähnt hinsichtlich des "follow up" der schweizerischen Industrieausstellung in Sao Paulo, dass leider für grössere Aktionen wenig finanzielle Mittel zur Verfügung stehen.

Aufgrund des Ergebnisses der Umfrage bei allen Ausstellern einigte man sich auf folgendes Programm:

- Es werden in verschiedenen Zeitschriften Brasiliens Reportagen über die Schweiz erwogen.
- Im Mai 1975 sind brasilianische Informationswochen in der Schweiz geplant.
- Wichtigen Leuten in der brasilianischen Wirtschaft und bekannten Journalisten aus Brasilien werden gezielt Einladungen für den Besuch der Schweiz zugestellt.

Bei allen diesen Arbeiten soll der Erfolg der schweizerischen Ausstellung vertieft und der Kontakt der schweizerischen Wirtschaft mit Brasilien intensiviert werden.

Der Präsident hebt seinerseits die grosse Bedeutung der Auslandsschweizer und ihrer Organisationen hervor im Dienste der schweizerischen Imagewerbung auf fremden Märkten. Bei der Vorbereitung und dem Nachfassen nationaler Messebeteiligung und schweizerischen Industrieausstellungen ergänzen Handelskammern, schweizerische Vereinigungen und Einzelpersonen an Ort und Stelle sehr wirksam den bescheidenen Apparat der SZH. Der Zusammenschluss aller Kräfte auf ein bestimmtes Ziel hin ist umso wichtiger, solange der Staat für die Exportförderung nur spärliche Mittel zur Verfügung stellt.

Dir. R. Retornaz constate avec satisfaction le changement intervenu dans la politique de foires de l'OSEC. A son avis, il est important que la principale tâche "d'ouvrir" des marchés pour l'industrie suisse soit séparée des travaux pratiques de la réalisation d'une participation. Une meilleure répartition des activités entre l'OSEC et les entreprises spécialisées dans le domaine de constructions de stand etc. est nécessaire pour arriver à une plus grande efficacité des actions nationales sur les marchés étrangers. Dans le même ordre d'idées, il est important d'inviter les gouvernements des pays dans lesquels on fait des actions suisses à participer de leur part aux manifestations dans notre pays; les invitations en tant que pays d'honneurs du Comptoir suisse ne sont pas un geste suffisant pour contribuer à faire mieux connaître en Suisse la production de nos partenaires de commerce.

Dr. F. Walthard erwähnt, dass sich die in der Arbeitsgemeinschaft schweizerischer Messgesellschaften zusammengeschlossenen Organisationen darin einig sind, dass ausländischen Regierungen vermehrt Gelegenheit geboten werden müsse, ihre Wirtschaft in der Schweiz bekannt zu machen. Die schweizerische Industrie müsse sich bewusst werden, dass Exportförderung nicht möglich sei, ohne gleichzeitig dem Ausland den Zugang zum schweizerischen Markt zu erleichtern. Mit Rumänien habe die MUBA einen Anfang gemacht, die

Bundesstellen und die SZH sollten diese privaten Initiativen nach Kräften unterstützen.

Der Präsident und Dr. H.J. Halbheer fassen die Aussprache dahin zusammen, dass es gelte, die zahlreich aufgeworfenen Fragen zu überprüfen und gegenseitig ein Inventar der zu lösenden Probleme aufzustellen. Sie regen an, dass eine ad hoc zu schaffende Arbeitsgruppe nach gemeinsamen Lösungen sucht und die SZH ihre Tätigkeit entsprechend überprüft und neu ausrichtet. In diesem Sinne habe die Sitzung Wege gezeigt zu einer wirksameren offiziellen Messepolitik und Exportförderung.

Schluss der Sitzung 14.50 Uhr

Protokollführer: P. Frey und W. Sutter SZH

HS/Fy - 7.5.74