

B E R I C H T
=====

der

KOORDINATIONSKOMMISSION FUER DIE
PRAESENZ DER SCHWEIZ IM AUSLAND

(vom 11. Dezember 1974)

Am 13. März 1972 hat der Bundesrat eine Koordinationskommission eingesetzt und ihr die Aufgabe gestellt, eine Gesamtkonzeption für die Präsenz der Schweiz im Ausland auszuarbeiten.

Auftragsgemäss unterbreitet die Kommission dem Bundesrat den vorliegenden Bericht.

1. EINFUEHRUNG

=====

1.1. Entstehungsgeschichte des Auftrags

1.11. Die Frage, wie die Bestrebungen, die Präsenz der Schweiz im Ausland auszubauen, koordiniert werden könnten, ist nicht neu. Weil auf diesem Gebiet mehrere offizielle und private Organisationen verschiedenartige Tätigkeiten entfalten, ist es nur natürlich, dass man das Verlangen nach Zusammenarbeit empfand. Diese hat - vorwiegend, aber nicht ausschliesslich - die Form einer "Koordinationskommission der Amtsstellen und Institutionen, die sich mit Kulturwerbung im Ausland befassen" angenommen. Das am 16. Februar 1953 geschaffene Organ (das in gewissem Sinn als der unmittelbare Vorläufer der am 13. März 1972 eingesetzten Kommission gelten kann) hat sich, wie es seinem Namen entspricht, auf kulturelle Fragen beschränkt. Immerhin hat man im Lauf der Jahre gefunden, es bedürfe einer Ergänzung, namentlich durch die Vertreter der Union Schweizerischer Handelskammern im Ausland; auch sollten nicht nur das Politische Departement und das Departement des Innern ihre Beauftragten in die Kommission entsenden, sondern auch das Volkswirtschaftsdepartement und das Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement. Die Kommission hat ihre Tätigkeit am 13. März 1972 eingestellt, d.h. in dem Augenblick, in dem der Bundesrat die "Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland" einsetzte.

1.12. Warum eine neue Kommission? Welche Gründe haben den Bundesrat zu diesem Beschluss veranlasst?

Die Umstände, die die Aufstellung der Kommission unmittelbar herbeigeführt haben, seien hier kurz dargestellt.

Am 27. Mai 1970 richtet der Bundesrat an die Bundesversammlung eine Botschaft über die Gewährung eines Bundesbeitrages an die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung. Obwohl es sich dabei um eine Institution mit spezialisiertem Arbeitsgebiet handelt, sprengt die Debatte diesen Rahmen und befasst sich mit verschiedenen Formen der Präsenz der Schweiz im Ausland. Mehrere Nationalräte geben einer gewissen Beunruhigung Ausdruck, da es an einer nationalen Koordination und sogar einer Gesamtkonzeption fehle. Deshalb verlangt man eine bessere Zusammenarbeit zwischen den wichtigsten interessierten Institutionen, wie zum Beispiel der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung, der Schweizerischen Verkehrszentrale, der Pro Helvetia, den schweizerischen Handelskammern im Ausland, der Schweizeri-

schen Radio- und Fernsehgesellschaft, den diplomatischen und konsularischen Vertretungen. Die Bemühungen um eine Koordination seien zu intensivieren und auf alle in Frage kommenden Gebiete auszudehnen; auch sollen sie alle Organisationen einschliessen, und zwar gleichermassen die staatlichen, halbstaatlichen und privaten. Unter anderem wird auch betont, dass das Image der Schweiz nicht nur eine Angelegenheit der Exportindustrie sei.

Im Ständerat gelangt man nach einer ähnlichen Debatte zu praktisch gleichen Schlüssen. Man verlangt ebenfalls ein klares Leitbild für die in der Frage der Präsenz der Schweiz im Ausland zu befolgende Politik. Mehrere Ratsmitglieder vertreten die Auffassung, dass die gewünschte Konzeption langfristig vorbereitet und mit Ausdauer verfolgt werden muss; sie darf nicht von den wirtschaftlichen, sozialen und politischen Verhältnissen des Augenblicks abhängen. Die vorgeschlagene Präsenz müsse in dauernder Weise, und nicht sporadisch, gewährleistet werden. Dabei seien die wichtigsten Bemühungen je nach Zeit und Raum klar zu umschreiben.

In der Rechnungsführung der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung seien zwei verschiedene Kostenvoranschläge auseinanderzuhalten: der eine ausschliesslich für die besonderen Bedürfnisse der schweizerischen Industrie und der andere für die verschiedenen Aufgaben, welche die Zentrale für Handelsförderung im allgemeinen Rahmen der Präsenz der Schweiz übernimmt. Die Botschaft des Bundesrates vom 27. Mai 1970 hatte bereits zum Ausdruck gebracht,

"...dass parallel zu der rein kommerziell orientierten Einzelwerbung für bestimmte Produkte eine allgemeine Landeswerbung tritt. Die allgemeine Landeswerbung, deren Zweck darin besteht, ein möglichst umfassendes Bild der Schweiz zu vermitteln - unter Berücksichtigung der verschiedensten sachlichen und geographischen Gesichtspunkte, ihrer Vielfalt und ihrer besonderen Wesensart - erfordert eine vom unmittelbaren Handelsinteresse unabhängige Konzeption. Sie umfasst Aufgaben, die nicht die Handelszentrale allein, sondern alle Stellen und Organisationen betrifft, die Landeswerbung im Ausland betreiben ...".

Um die interessierten Kreise zu veranlassen, rasch einen Gesamtplan zu entwerfen, beschränken die Räte, entgegen dem Vorschlag des Bundesrats, die Gültigkeit des Beitrags an die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung schliesslich auf fünf Jahre (1971 - 1975). Der neue Bundesbeschluss, der am 1. April 1971 rückwirkend auf 1. Januar in Kraft getreten ist, sieht - über den ordentlichen Bundesbeitrag hinaus - die Ausrichtung von zusätzlichen Beiträgen für be-

sondere, an wirtschaftlichen Veranstaltungen durchgeführte, der allgemeinen Landeswerbung dienende Aktionen vor, welche im Einvernehmen mit anderen interessierten Organismen vorbereitet werden.

Die Räte laden im übrigen den Bundesrat ein, bis Ende 1975 eine Gesamtkonzeption für die Präsenz der Schweiz im Ausland vorzubereiten. Der Vorsteher des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartements nimmt namens des Bundesrats diesen Auftrag an.

1.2. Zusammensetzung der Kommission

Der Bundesrat hat als Vorsitzenden der Kommission Herrn Willy Spühler, alt Bundesrat und Präsident der Stiftung Pro Helvetia, berufen.

Die andern Mitglieder der Kommission und ihre Stellvertreter wurden wie folgt bezeichnet:

Bundeskanzlei

Walter Buser, Vizekanzler der Eidgenossenschaft;

Peter Waldner, Chef des Informationsdienstes (Stellvertreter - vorher Max Frei, Mitarbeiter beim Informationsdienst).

Politisches Departement

Maurice Jaccard, Bevollmächtigter Minister;

Paul Stauffer, Chef der Sektion für kulturelle Angelegenheiten (Stellvertreter - vorher Lukas Burckhardt, Chef der Sektion für kulturelle Angelegenheiten).

Departement des Innern

Max Altorfer, Vizedirektor des Amtes für kulturelle Angelegenheiten;

Gerhard Schuwey, Wissenschaftlicher Adjunkt bei der Sektion für besondere kulturelle Fragen (Stellvertreter).

Volkswirtschaftsdepartement

Emilio Moser, Bevollmächtigter Minister, Vizedirektor der Handelsabteilung;

Balz Eberhard, Chef des Informations- und Pressedienstes der Handelsabteilung (Stellvertreter)

Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement

Peter Keller, Chef der Sektion Fremdenverkehr des Amts für Verkehr (vorher Hans Teuscher, Chef der Sektion Fremdenverkehr des Amts für Verkehr);

Brigitta Schwarz, Wissenschaftliche Mitarbeiterin der Sektion Fremdenverkehr des Amts für Verkehr (Stellvertreterin).

Stiftung Pro Helvetia

Luc Boissonnas, Direktor der Stiftung Pro Helvetia;

Otto Ceresa, Vizedirektor der Stiftung Pro Helvetia (Stellvertreter).

Schweizerische Zentrale für Handelsförderung

Mario Ludwig, Direktor der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung;

Hans Jakob Halbheer, Stellvertretender Direktor und Chef der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung in Zürich (Stellvertreter bis 15. November 1974).

Schweizerische Verkehrszentrale

Werner Kämpfen, Direktor der Schweizerischen Verkehrszentrale;

Richard Bächli, Produktionschef der Schweizerischen Verkehrszentrale (Stellvertreter).

Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft

Joël Curchod, Direktor des Schweizerischen Kurzwellendienstes;

Lance Tschannen, Chef der Abteilung Dokumentarische und kulturelle Programme des Schweizerischen Kurzwellendienstes (Stellvertreter).

Verein der Schweizer Presse

Hans Seelhofer, Geschäftsführer des Vereins der Schweizer Presse;

Werner Schobinger, Redaktor (Stellvertreter).

Auslandschweizer-Organisation der Neuen Helvetischen Gesellschaft

Louis Guisan, Ständerat, Präsident der Auslandschweizerkommission;

Marcel Ney, Direktor des Auslandschweizersekretariats (Stellvertreter).

Union Schweizerischer Handelskammern im Ausland

Hans Plüss, Präsident der Union Schweizerischer Handelskammern im Ausland;

Josef Wickihalder, Sekretär der Union Schweizerischer Handelskammern im Ausland (Stellvertreter).

Swissair, Schweizerische Luftverkehr AG

Albert R. Diener, Vizedirektor der Swissair AG;

Claude H. Christe, Verkaufsleiter Flugscheinbestellungen der Swissair AG (Stellvertreter bis 15. November 1974).

Armbrust - Schweizer Woche, Organisation für die Förderung der Schweizer Erzeugnisse und Dienstleistungen

Jean-Jacques Zoelly, Präsident der Armbrust - Schweizer Woche;

Hans Rudolf Kuhn, Geschäftsführer der Armbrust - Schweizer Woche (Stellvertreter).

Das Eidgenössische Politische Departement hat das Sekretariat der Kommission besorgt. Es hat mit dieser Aufgabe Herrn Claude Borel, Diplomatischer Mitarbeiter, betraut.

1.3. Tätigkeit der Kommission1.31. Der der Kommission erteilte Auftrag

Nach dem vom Bundesrat am 13. März 1972 erlassenen Reglement sind der Kommission vielfältige Aufgaben übertragen. Vor allem hat sie Vorschläge für eine Gesamtkonzeption auf dem Gebiete der Landeswerbung vorzubereiten.

Im weitern hat sie für die regelmässige, rechtzeitige und vollständige Information ihrer Mitglieder über alle wesentlichen Projekte, die die Landeswerbung im allgemeinen berühren, zu sorgen. Diese Information dient auch dem Austausch von Erfahrungen. Die Kommission kann zudem die Landeswerbung betreffende Forschungen und Umfragen durchführen und bei einzelnen Plänen Vorschläge zuhanden der interessierten Stellen - unter Würdigung der zur Verfügung stehenden Werbemittel - nach sachlichen, geographischen und finanziellen Gesichtspunkten ausarbeiten.

Der Ruf nach Gesamtkonzeption und Koordination wird heute in zahlreichen Gebieten des öffentlichen Lebens erhoben. Als Beispiele seien erwähnt: Hochschulen, Forschung, Erziehung, Gesamtverteidigung, Raumplanung, Jugendfragen, Finanzpolitik, Konjunkturpolitik, Umweltschutz, Sozialversicherung, Verkehrspolitik, Energiepolitik, Fremdenverkehr, Landwirtschaft. Es

lässt sich sogar sagen, dass es keine wesentliche Sparte in unserem öffentlichen Leben mehr gibt, in der nicht von "Gesamtkonzeption" die Rede wäre. So ist es denn nicht verwunderlich, dass man von einer Gesamtkonzeption auch für die Regierungspolitik spricht.

Es ist nicht leicht, den Begriff "Gesamtkonzeption" zu bestimmen, obschon er ständig verwendet wird. Er wird einfach als bekannt vorausgesetzt. Gemeinsam ist den vielen Darlegungen, dass es sich immer um Sachfragen handelt, die verschiedene Bereiche erfassen, deshalb interdisziplinär sind und auch mehrere Organisationen berühren. Diese Bereiche sollen zusammengefasst und nach gewissen Gesichtspunkten geordnet werden. Man macht sich etwa ein "Leitbild", d.h. man stellt sich einen künftigen, auf bestimmte Ziele ausgerichteten Zustand vor, der durch systematisches Handeln und Verhalten erreicht werden kann. Zur Erreichung dieses Zieles bedarf es eines gewissen Planes, der eben darauf gerichtet ist, die Zukunft (die nahe oder die fernere) zu gestalten. Man will also nicht einfach das freie Spiel der Kräfte walten lassen und möglichst nicht von Zufälligkeiten abhängig sein; der früher viel gerühmte Pragmatismus wird, zum Teil wenigstens, aufgegeben. Auf diese Weise hofft man, unwirtschaftliche, widersprüchliche Lösungen, Fehlentwicklungen und Schäden zu vermeiden.

Man wird sich allerdings vor Augen halten müssen, dass einer Gesamtkonzeption insoweit Grenzen gesetzt sind, als diese von Ereignissen abhängt, auf die nur ein beschränkter oder überhaupt kein Einfluss möglich ist, mag das ganze Vorgehen noch so sorgfältig bedacht und gestaltet worden sein. Es ist deswegen zu bedenken, dass sich eine Gesamtkonzeption jederzeit als anpassungsbedürftig herausstellen kann und deshalb auch anpassungsfähig sein soll.

Diese grundsätzlichen Anmerkungen möchte die Kommission auch gegenüber der ihr gestellten Aufgabe, eine Gesamtkonzeption für die Präsenz der Schweiz im Ausland auszuarbeiten, anbringen. Sie verbindet diesen allgemeinen Vorbehalt mit der Feststellung, dass sie das Verlangen nach einer solchen Gesamtkonzeption als berechtigt anerkennt und aus dieser Grundhaltung heraus bestrebt war, alle für die Problemstellung wesentlichen Elemente unvoreingenommen zu prüfen.

1.32. Arbeitsmethoden der Kommission

Schon zu Beginn ihrer Tätigkeit musste die Kommission feststellen, dass ihr Auftrag einen Bereich vielfältiger, oft nicht leicht überblickbarer Fragen umfasst. Sie hatte zudem zu berücksichtigen, dass das Gebiet der Landeswerbung seit langem - ob zu Recht oder zu Unrecht, bleibe vorläufig dahin-

gestellt - zu Kritiken aller Art Anlass gibt. Alle diese Umstände haben sie veranlasst, der Frage, nach welchen Methoden sie ihren Auftrag am besten erfüllen könnte, eine besonders sorgfältige Aufmerksamkeit zu schenken. Sie kam zur Ueberzeugung, verschiedene Arbeitsmethoden anwenden zu müssen, da es ihr nur auf diese Weise gelingen würde, das vielschichtige Problem einigermaßen in den Griff zu bekommen.

Das Plenum (siehe Ziffer 1.2.) ist zweimal im Jahr zusammengetreten. Es hat die allgemeinen Richtlinien für die Kommissionstätigkeit festgesetzt und einen Arbeitsausschuss gewählt. Dieser hielt 20 Sitzungen ab, d.h. er kam im Durchschnitt monatlich etwa einmal zusammen. Ueber die im Ausschuss geführten Aussprachen und über die von ihm gefassten Beschlüsse ist das Plenum durch die Uebergabe sämtlicher Protokolle - sie sind ausführlich gehalten - orientiert worden.

Im Ausschuss wirkten mit: das Politische Departement, das Departement des Innern, Pro Helvetia, die Zentrale für Handelsförderung, die Verkehrszentrale, die Radio- und Fernsehgesellschaft, der Präsident der Auslandsschweizerkommission der NHG.

Die Arbeitsmethoden der Kommission und des Ausschusses waren gekennzeichnet durch eine feste präsidiale Leitung, die spontane frei gestaltete Mitarbeit der Mitglieder und den sparsamen Einsatz der zur Verfügung gestellten Mittel. Unter dem Vorsitz des vom Bundesrat bezeichneten Präsidenten sind die Institutionen - deren Aufgabe es ist, die Schweiz im Ausland zu vertreten - zu einem Dialog und zu einer Zusammenarbeit anlässlich der Vorbereitung dieses Berichtes veranlasst worden. Die Institutionen entsandten ihre massgebenden Vertreter in die Kommission und haben die durch diese Mitwirkung verursachten Kosten, was hier hervorgehoben zu werden verdient, selbst getragen.

Der Ausschuss befasste sich mit einer grösseren Anzahl von Einzelproblemen. Als Beispiele seien erwähnt: das Image der Schweiz in Italien; die Benützung des neuerrichteten, in der Liegenschaft der Schweizerischen Verkehrszentrale in Paris gelegenen Saales; die Industrieausstellungen in Sao Paulo und Peking; die Verwendung von Filmen im Ausland. Diese Beispiele sind nicht abschliessend und sollen nur die Vielfalt der Probleme aufzeigen, mit denen sich der Kommissionsausschuss zu beschäftigen hatte. Die Prüfung der Einzelfragen zwang die Kommission dazu, nicht nur Grundsätzliches zu behandeln, sondern sich auch mit konkreten, praktischen Fragen auseinanderzusetzen.

Nach Artikel 4 des Reglementes kann die Kommission Experten beiziehen und Spezialgruppen für die Behandlung von Sonderfragen bestellen. Von dieser Möglichkeit hat die Kommission

Gebrauch gemacht. So hat sie eine aus Mitgliedern des Kommissionsausschusses bestehende Arbeitsgruppe eingesetzt, um die mit der Herausgabe der Kassette "Begegnung mit der Schweiz" zusammenhängenden Fragen zu prüfen. Dasselbe ist geschehen für die Vorbereitung einer allgemeinen Broschüre über die Schweiz; die Schrift soll in Massenaufgabe herauskommen.

1.33. Umfrage im Ausland

Da sich die Präsenz der Schweiz unter den mannigfachsten Erscheinungsformen kundgibt, ganz verschiedene Kreise berührt und eine grosse Anzahl von Ländern betrifft, hat es die Kommission für ihre Pflicht gehalten, eine möglichst schlüssige Dokumentation anzulegen. Sie hatte zwischen zwei Lösungen zu wählen: entweder einem spezialisierten Institut die Aufgabe anzuvertrauen, im Ausland eine grossangelegte Meinungserforschung zu veranstalten, oder aber im Rahmen einer Umfrage von geringerem Ausmass eine gewisse Anzahl von Organisationen und Persönlichkeiten zu befragen, die besonders wegen ihrer Tätigkeit und ihrer zahlreichen Verbindungen mit Ausländern besonders geeignet sind, die mit der Präsenz der Schweiz zusammenhängenden Fragen zu behandeln.

Aus finanziellen Gründen, aber auch wegen der ihr auferlegten ziemlich knappen Frist hat die Kommission die zweite Lösung gewählt, nämlich eine Erhebung in Form eines Fragebogens, der sich nur an ganz bestimmte schweizerische Kreise wendet: diplomatische und konsularische Vertretungen, Konsularagenturen, Vertretungen der Schweizerischen Verkehrszentrale und der Swissair, Handelskammern, Schulen und Schweizervereine im Ausland; daneben wurden auch verschiedene schweizerische oder ausländische Persönlichkeiten befragt.

Bevor sie die Umfrage veranstaltete, hat die Kommission mehrere Tests durchgeführt und auf Grund der Ergebnisse zwei Arbeitsinstrumente bereitgestellt:

Einen ersten Fragebogen, der in systematischer Anordnung für die ganze Welt und für alle Arten vorgesehener Tätigkeiten gleich gestaltet ist; die Schematisierung sollte die Auswertung durch Computer gestatten. Der Fragebogen hatte zum Ziel, einige Tendenzen herauszuschälen und eine gewisse Anzahl Hinweise zu vermitteln.

In diesem Rahmen hat die Kommission eine ganze Reihe von Formen der Präsenz (Arten von Tätigkeiten) unterschieden, wie zum Beispiel:

- Einladung von Journalisten
- Gewährung von Stipendien an Studenten
- Veranstaltung von Konzerten

Filmvorführungen

Teilnahme an internationalen Messen und Ausstellungen
Verteilung schriftlicher Dokumentation
Radio- und Televisionssendungen
usw.

In erster Linie wünschte die Kommission für jedes Land eine allgemeine Bewertung der verschiedenen in Aussicht genommenen Arten von Tätigkeiten. Die Empfänger der Fragebogen mussten sich über die Wirksamkeit aussprechen, und zwar unter mehreren Gesichtspunkten (Ausstrahlung, Kosten, erreichtes Publikum, Publikumsinteresse, bisherige Verwendung der betreffenden Präsenzform). Ferner sollten die Teilnehmer an der Umfrage ein Urteil über ihre Zusammenarbeit mit den an der Präsenz der Schweiz im Ausland interessierten Kreisen abgeben.

Der Fragebogen enthielt auch ein Kapitel, das dem ("Image") Ansehen der Schweiz gewidmet war. Die Empfänger sollten dieses "Image" in ihrem Wohnland analysieren und bewerten, sowie unter den im Fragebogen genannten, positiven und negativen Kriterien diejenigen auswählen, die im Zusammenhang mit unserem Land am häufigsten vorkommen.

Im Übrigen wünschte die Kommission die Meinung der Empfänger zu zwei besonders Fragen kennen zu lernen, nämlich: welches sind die Vor- und Nachteile des Abschlusses zweiseitiger Kulturabkommen? Welches Publikum sollten wir in erster Linie erreichen, wenn wir die optimale Breitenwirkung unserer Aktionen im Ausland erzielen wollen?

Dieser erste, sehr schematische Fragebogen hätte es aber nicht gestattet, die nötigen Nuancen anzubringen. Deshalb hat es die Kommission für nützlich erachtet, ihn durch ein zweites Schriftstück zu ergänzen, das die Empfänger in die Lage versetzte, ihre Bemerkungen und Vorschläge frei, d.h. ohne Bindung an ein Schema, zu formulieren.

Antworten auf die Umfrage. Im ganzen haben 389 Organisationen und Personen auf die Umfrage geantwortet, und 175 haben ergänzende Bemerkungen gemacht, die insgesamt mehr als 700 Seiten ausmachen.

Von den 389 eingegangenen Antworten stammen

- 160 von diplomatischen und konsularischen Vertretungen (42 %)
- 34 von Konsularagenturen (8 %)
- 17 von Agenturen der Schweizerischen Verkehrszentrale (4 %)
- 50 von Agenturen der Swissair (13 %)

- 5 von Schweizerischen Handelskammern oder Unternehmen (1 %)
- 8 von Schulen und Instituten (2 %)
- 51 von Schweizervereinigungen (13 %)
- 64 von schweizerischen oder ausländischen Persönlichkeiten (17 %).

Untersucht man die Herkunft dieser 389 Antworten nach Berufen, so stellt man fest, dass

- 149 von Beamten der diplomatischen oder konsularischen Laufbahn stammen (38 %)
- 103 von Vertretern der Wirtschafts- und Fremdenverkehrskreise (26,5 %)
- 29 von Universitätsprofessoren und andern Lehrern (7,5 %)
- 25 von Personen, die einen wissenschaftlichen oder technischen Beruf ausüben (6,5 %)
- 9 von Journalisten (2,5 %)
- 34 von Personen mit andern Berufen (8,5 %)
- 40 von Pensionierten oder von Personen, deren Beruf nicht angegeben wurde (10,5 %).

Um auf die beiden Fragebogen zu antworten, haben 43 % der Empfänger eine Arbeitsgruppe gebildet. Das Durchschnittsalter der Personen, die sich ausgesprochen haben, liegt um die 50 Jahre.

Schliesslich sei erwähnt, dass 42 % der Antworten aus Europa stammen, 15 % aus Nordamerika und 37 % aus der Dritten Welt.

Würdigung der Ergebnisse. Die Kommission war sich stets bewusst, dass das von ihr gewählte Verfahren nur eine beschränkte Bedeutung haben könnte. Sie hat die Umfrage von Anfang an als Diskussionsgrundlage und als eines unter mehreren Arbeitsinstrumenten betrachtet, das es ermöglichen soll, gewisse Tendenzen festzustellen. Die sich aus der Untersuchung ergebenden Schlussfolgerungen hat sie frei gewürdigt. Dabei konnte sie sich auch auf die zahlreichen von ihren Mitgliedern gemachten Erfahrungen, die die verschiedensten Gebiete betreffen, stützen.

2. DAS ANSEHEN (IMAGE) DER SCHWEIZ IM AUSLAND

=====

2.0. Allgemeines

Das Ansehen oder Image der Schweiz, so wie es heute im Ausland erscheint, ist nicht von einem Tag auf den andern entstanden; es hat sich vielmehr im Lauf von Jahrzehnten, ja vielleicht sogar von Jahrhunderten gebildet. Die Wirklichkeit, die dieses Erscheinungsbild deckt, ist durch eine grosse Vielfalt gekennzeichnet, die namentlich von unserer Mehrsprachigkeit und unserer Anhänglichkeit an gewisse regionale Eigenheiten herrührt.

Ein solches Vorstellungsbild entsteht auf Grund zahlreicher Einzelheiten; einige hängen von der offiziellen Schweiz ab, während andere sich aus dem Verhalten von privaten Personen oder Firmen ergeben, und zwar sowohl im Land selber als auch im Ausland. Viele Mitbürger sind sich der Wichtigkeit ihrer Rolle als "Träger" des Image der Schweiz gar nicht bewusst.

Die Erfahrungen, die auf Erlebnissen in unserem Land selbst beruhen, werden immer am meisten zählen. Es kann sich um einen wohl gelungenen Aufenthalt in den Bergen handeln, um die Rettung eines Lebens durch einen schweizerischen Chirurgen zu mässigen Honoraren, um nutzbringende Universitätsstudien, um menschliche Arbeitsbedingungen. In negativer Hinsicht seien erwähnt: die Umstände, unter denen manche Saisonarbeiter bei uns untergebracht waren; die Bedingungen, die wir für die Zusammenführung der Familien der "ganzjährigen" Gastarbeiter stellen; die Haltung eines Teils der Bevölkerung kurz vor den Abstimmungen über die Initiativen "gegen die Ueberfremdung". Die Eindrücke, die die Ausländer bei uns sammeln, gleichgültig, ob es sich um gewöhnliche Touristen handelt oder ob sie im Genuss einer Arbeitsbewilligung stehen, verblässen nicht von einem Tag auf den andern.

Offensichtlich üben Veranstaltungen aller Art, die in der Schweiz selbst stattfinden, auf das Ausland eine Wirkung aus, die nicht gering zu schätzen ist. Es genügt hier, auf unsere Musikfestspiele oder die Filmfestivals, auf unsere wichtigsten Handels- und Industriemessen sowie unsere kulturellen Ausstellungen hinzuweisen. In dieser Hinsicht hatten in der Schweiz veranstaltete Ausstellungen, die der Kultur der Dritten Welt, namentlich der afrikanischen, gewidmet waren, einen grossen Widerhall, weil wir damit den Willen bewiesen haben, den "Dialog der Kulturen" zu fördern.

Mit diesen Bemerkungen soll jedoch die Bedeutung der Präsenz der Schweiz im Ausland nicht herabgemindert werden. Diese Präsenz tritt übrigens in den unterschiedlichsten Formen auf, und man hätte unrecht zu glauben, sie beschränke sich auf die

Tätigkeit unserer diplomatischen und konsularischen Vertretungen oder der Agenturen der Schweizerischen Verkehrszentrale. In Wirklichkeit kann es nicht ausbleiben, dass der Ausländer seine persönlichen Empfindungen, seien sie nun positiv oder negativ, auf die Schweiz als solche überträgt, mögen sie nun auf den Leistungen der Swissair oder eines Mitarbeiters der technischen Entwicklungshilfe beruhen, der Darbietung einer unserer Fussballmannschaften, der Qualität unserer Industrieerzeugnisse, der Haltung unserer Banken, dem Benehmen einer Gruppe von Reisenden oder dem Werk eines Künstlers, von dem man weiss, dass er Schweizer ist.

Etwas vereinfachend kann man also sagen, dass das Image der Schweiz im Ausland das Ergebnis einer grossen Zahl von Einzelheiten darstellt, die untereinander ganz verschiedener Art sind, sich sowohl in unserem Land selber als auch ausserhalb der Grenzen der Eidgenossenschaft bilden und gleichermaßen von den offiziellen wie von den privaten Kreisen ausgehen. Der Grossteil dieser Einzelheiten ist natürlich dem Einfluss jener Kreise entzogen, welche sich mit dem Ansehen der Schweiz zu befassen haben.

Wie schon früher erwähnt (siehe 1.33), enthielt die Umfrage der Kommission auch einen dem Image der Schweiz gewidmeten Teil. Dieses Problem wurde in fast allen Antworten - oft in sehr interessanter Weise - angegangen. Deshalb hat es die Kommission für richtig gehalten, nachstehend eine Zusammenfassung dieser Beurteilungen wiederzugeben.

2.1. Kenntnis der Schweiz

Wenn man von den angrenzenden Gebieten und den Auswanderungsländern absieht, stellt die Schweiz in den Augen des breiten Publikums nur selten mehr dar, als was den Klischeevorstellungen von ihr entspricht. Ausserhalb Europas geschieht es zum Beispiel häufig, dass man die Schweiz mit Schweden und unsere Landesfahne mit der des Roten Kreuzes verwechselt.

Der Stand der Information über unser Land hängt in hohem Masse von der Haltung der örtlichen Massenmedien und unserer Landsleute in der Fremde ab. In der Tat und Wahrheit können nur verhältnismässig wenige Ausländer ihr Urteil auf eigene Erfahrungen stützen, die sie im Laufe von Reisen in unserem Land (als Touristen, Geschäftsleute, Diplomaten usw.), anlässlich von Studienaufenthalten (an Privatschulen, Universitäten usw.) oder sogar als politische Flüchtlinge gesammelt haben. Sogar in diesen Kreisen sind die kulturellen Eigenheiten der Schweiz nur wenig bekannt, und unsere berühmtesten Mitbürger werden oftmals für Franzosen, Deutsche oder Italiener gehalten.

2.2. Die wichtigsten Merkmale des Ansehens der Schweiz im Ausland

Das Image unseres Landes wird im allgemeinen als gut, ja sogar als ausgezeichnet beurteilt. Die positiven Elemente wurden von den 389 Adressaten der Umfrage, die sich geäußert haben, viel häufiger hervorgehoben als die negativen.

Nach ihrer Meinung sind die wichtigsten positiven Komponenten dieses Image: "Qualität und die Präzision" (267 mal erwähnt), "gut regiertes, stabiles Land" (256), "friedliches, neutrales Land" (247), mit "Währungsstabilität" (205) und "sauberes Land" (193). Weniger oft hervorgehoben wurden dagegen: "Eldorado des Tourismus" (140), "arbeitsames Volk" (134), und noch seltener die andern vorgesehenen Kriterien ("Rotes Kreuz / Solidarität", "Wiege der Demokratie", "Gleichgewicht zwischen Religionen, Sprachen usw.", "idyllisches Land").

Die am häufigsten erwähnten negativen Komponenten sind vor allem: "Bankgeheimnis und Business" (302 mal) und, in weitem Abstand, "Land ohne Frauenstimmrecht" (103), "Ueberlegenheitsgefühl" (83), "Land ohne Phantasie" (72), die zur Kritik herausfordernde Haltung gegenüber den Fremdarbeitern (61), der Isolationismus (54) und "wenig lebenswürdige Bevölkerung" (49).

Das Image, sei es positiv oder negativ, ändert sich im allgemeinen nicht von einem Tag zum andern. So ist zum Beispiel die vor kurzem beschlossene Einführung des Frauenstimmrechts noch nicht überall zur Kenntnis genommen worden. Nach wie vor besteht auch dort, wo man diese Tatsache kennt, ein ungünstiges Vorurteil bezüglich der Stellung der Frau in unserm Land. Umgekehrt sind die auf den Zweiten Weltkrieg zurückgehenden Erinnerungen an die Schweiz als Zufluchtsland bei der älteren Generation noch sehr lebendig, auch wenn sich heute bei unserer Bevölkerung eine gewisse Fremdenfeindlichkeit zu zeigen scheint.

2.3. Unterschiede je nach Publikum

Die Beurteilung eines Landes schwankt im allgemeinen sehr, je nach Alter, Erziehung, sozialem Stand und politischer Einstellung jener, die sich dazu aussprechen.

So kommt es nur selten vor, dass unser Land bei den einflussreichen Kreisen nicht hochgeschätzt würde. Uebrigens sind die - wenn auch noch so starren - Klischeevorstellungen von der Schweiz, wie sie beim breiten Publikum vorherrschen, regelmässig positiv. Die Haltung der Massenmedien (vor allem

in Italien und in Skandinavien, aber gelegentlich auch in Grossbritannien und in den Vereinigten Staaten) ist dagegen etwas kritischer. Die Jugend, vor allem in Europa und in Amerika, macht sich meist ein viel weniger günstiges Bild von unserem Land.

Die führenden Kreise, besonders in der Wirtschaft, schätzen an unserem Land vor allem den guten Geschäftspartner, der Qualitätsprodukte ausführt und über ein ebenso tüchtiges wie zuverlässiges, auf einer Stabilität der Wirtschaft, der Politik und der Währung beruhendes Bankwesen verfügt. Die Anziehungskraft als Reiseland und die Sauberkeit der Schweiz sowie der hohe Stand ihrer Schulen werden gerade auch in diesen Kreisen besonders hervorgehoben, die gleichzeitig die Vorteile des Arbeitsfriedens und eines im Vergleich zu anderen Ländern weniger ausgeprägten staatlichen Interventionismus betonen. Die Neutralität der Schweiz und ihre Guten Dienste erfahren ebenfalls eine positive Würdigung, insbesondere durch die ausländischen Behörden. Die Kritiken an unserem Land sind in den obersten sozialen Schichten sehr selten.

Die Jungen vertreten gegenüber einigen dieser Aussagen die genau entgegengesetzte Meinung und werfen der Schweiz eben diese Sicherheit ihres Bankwesens vor, da sie die Kapitalflucht begünstige. Sie beanstanden zudem unsere Neutralität, die manchmal auf isolationistische Tendenzen (Nichtbeitritt zur UNO, Fremdenfeindlichkeit usw.) und einen "übersteigerten Militarismus" (überdimensionierte Armee) hinauslaufe.

2.4. Unterschiede je nach Regionen

Das Ansehen der Schweiz kann in der Mehrzahl der Länder als gut oder sogar als ausgezeichnet qualifiziert werden.

In Europa sind immerhin einige Vorbehalte anzubringen, so zum Beispiel für Schweden (Hauptvorwürfe: Bankgeheimnis, während langer Zeit fehlendes Frauenstimmrecht, Isolationismus, Ueberlegenheitsgefühl) und vor allem Italien (Haltung gegenüber den Fremdarbeitern, Bankgeheimnis, Ueberlegenheitsgefühl, Fremdenfeindlichkeit).

Verschiedene Länder werfen dem Schweizervolk vor, es sei in seinem Urteil über den arabisch-israelischen Konflikt nicht unvoreingenommen; das Bankgeheimnis und ein in der Schweiz ziemlich verbreitetes Ueberlegenheitsgefühl tragen ebenfalls dazu bei, bei diesen jungen Nationen ein eher ungünstiges Bild von unserem Land entstehen zu lassen.

Einige Vorbehalte werden auch gelegentlich in Osteuropa und in der Dritten Welt geäußert.

2.5. Hauptkomponenten des Image der Schweiz

2.50. In ihrer Umfrage hat die Kommission den Adressaten je elf positive und elf negative Kriterien vorgeschlagen und es ihnen überlassen, davon höchstens je vier auszulesen.

Die positiven und die negativen Kriterien werden in der folgenden Darstellung je nach ihrer Bedeutung für die Formung des Bildes untersucht, wobei die am häufigsten erwähnten die Liste anführen.

2.51. Positive Komponenten

Qualität und Präzision. Dieses Merkmal wurde von nahezu 70 % der Empfänger unserer Umfrage hervorgehoben; in allen Regionen erscheint es unter den vier am häufigsten genannten Faktoren, in Osteuropa und in der Dritten Welt nimmt es sogar meist den ersten Rang ein.

Darin ist vor allem ein Hinweis auf die Schweiz als Industrieland zu sehen, insbesondere auf das Land der Uhren und der Schokolade (ein immer noch stark verbreitetes Klischee); ferner auf die Pünktlichkeit unserer öffentlichen Verkehrsmittel.

Gut regiertes, stabiles Land. Nahezu 70 % der Adressaten unserer Umfrage haben dieses Kriterium hervorgehoben. Es erscheint fast überall als eines der vier wichtigsten und steht sogar im ersten Rang im Europa der Sechs, in den Vereinigten Staaten und in mehreren südamerikanischen Ländern.

Mehrere Umfragen über die öffentliche Meinung, die vor allem von amerikanischen Instituten durchgeführt wurden, haben erbracht, dass unser Land oftmals als "das am besten regierte der Welt" angesehen wird; seine politische und wirtschaftliche Stabilität (Institutionen, Fehlen von Korruption und Regierungskrisen, Arbeitsfriede) macht Eindruck und einige Staaten streben danach, die Schweiz Afrikas, Asiens oder Lateinamerikas zu werden.

Friedliches, neutrales Land. Von nahezu 65 % der Empfänger unserer Umfrage erwähnt, erscheint diese Eigenschaft als besonders bedeutsam in Osteuropa und in der Dritten Welt. Sie wird vor allem in den offiziellen Kreisen und etwa bei der Elite, viel weniger aber beim breiten Publikum geschätzt. Die Schweiz gilt als ein Kleinstaat, der sich von den internationalen Konflikten fernhält; die Betonung wird oftmals auf den Wert unserer Armee, auf die Rolle unserer Guten Dienste und auf die Bedeutung Genfs als Sitz zahlreicher internationaler Organisationen gelegt.

Unsere Neutralität gilt als Vorbild für gewisse Länder der Dritten Welt, die ihr Gebiet dem Ringen der Grossmächte um Einflussphären zu entziehen trachten. Allerdings werden der Mechanismus und die rechtlichen Besonderheiten unserer Neutralität nicht immer voll erfasst.

Land mit stabiler Währung. Dieses Kriterium wird von fast 55 % der Empfänger unserer Umfrage genannt. Ausser in Osteuropa und auf der Iberischen Halbinsel gibt es kaum ein Land, in dem es nicht als eines der wichtigsten für das Image der Schweiz erschiene.

Es handelt sich hier um den positiven Aspekt des Kriteriums, das unter dem Titel "Land des Bankgeheimnisses, Business" eine negative Würdigung erfährt. Die Stabilität unserer Währung ist wichtig für den Aussenhandel und schützt überdies die ausländischen Sparer vor einer zu starken Aushöhlung ihrer in der Schweiz angelegten Vermögen. Es liegt in der Natur der Sache, dass dieses Merkmal von den Wirtschaftskreisen und vom "Establishment" höher eingeschätzt wird als vom breiten Publikum und von den Jungen.

Sauberes, gut unterhaltenes Land. Nahezu 50 % der Empfänger haben dieses Merkmal angeführt, und zwar vor allem in denjenigen Ländern, deren Bewohner die Schweiz gut kennen, weil sie sich als Touristen oder als Gastarbeiter oft hier aufhalten. Immerhin muss uns daran gelegen sein, für die Aufrechterhaltung dieses - manchmal vielleicht etwas zu schmeichelhaften - Vorstellungsbilds zu sorgen, indem wir uns energisch im Kampf gegen die Umweltverschmutzung und gegen die planlose Errichtung von Bauten, die unsere schönsten Landschaften entstellen, einsetzen.

Eldorado des Tourismus. Im Zeitalter der Reisen gibt es immer mehr "ideale Reiseländer"; in dieser Beziehung scheint die Schweiz trotz ihrer herrlichen Landschaft nicht mehr eine unumstrittene Vorrangstellung einzunehmen. Weniger als 40 % der Empfänger unserer Umfrage betrachten die touristische Anziehungskraft als einen der für unser Image ausschlaggebenden Umstände; es scheint, dass dies vor allem noch auf Schweden und die angelsächsischen Länder zutrifft. Das Merkmal ist im übrigen bei den wohlhabenden Kreisen, die sich Auslandsreisen leisten können, wichtig.

Arbeitsames Volk. Dieser Charakterzug wurde von annähernd 35 % der Empfänger hervorgehoben und erscheint nur in Osteuropa unter den vier am meisten genannten Beurteilungselementen. Er findet eine gewisse Erwähnung auch in der Bundesrepublik Deutschland, in Frankreich und in Grossbritannien; dagegen wird er in der Dritten Welt nur selten vermerkt.

Land des Roten Kreuzes und der Solidarität. Die Schweiz hat

ihre Aussenpolitik unter die Devise "Neutralität und Solidarität" gestellt. Wir haben weiter oben gesehen, dass das erste Glied dieser Devise in einem grossen Teil der Welt geschätzt wird und ein wichtiges Element unseres Ansehens bei den offiziellen Kreisen bildet. Das Gleiche kann man aber vom zweiten Glied, der Solidarität, die nur von 25 % der Empfänger unserer Umfrage hervorgehoben worden ist, nicht oder nicht mehr behaupten.

Gewiss ruft die Aehnlichkeit zwischen den beiden Fahnen Bände in Erinnerung, die zwischen der Schweiz und dem Roten Kreuz bestehen, aber sie werden nicht ausreichen, um die Vorstellung von einer Schweiz als Land der Solidarität für alle Zeiten festzulegen. Es gibt andere Länder, die mehr tun als wir, namentlich für die Dritte Welt.

Andere positive Kriterien. Die anderen vorgesehenen Merkmale wurden nur von ungefähr 15 % der Empfänger unserer Umfrage erwähnt.

Die Vorstellung von der Schweiz als der "Wiege der Demokratie" ist nicht vorherrschend, vielleicht zum Teil deshalb, weil es den an der Umfrage Beteiligten möglich war, den Gesichtspunkt des "gut regierten stabilen Landes" an anderer Stelle herauszustellen.

Auch das "Gleichgewicht zwischen den Konfessionen, Kulturen usw." hat nicht sehr oft die Aufmerksamkeit auf sich gezogen, ausser vielleicht in einigen Staaten, die angesichts gewisser Autonomiebestrebungen Mühe haben, ihr eigenes Gleichgewicht zu finden.

Dagegen ist ein Kriterium, das in unserem Fragebogen nicht vorgesehen war, zu vielen Malen in den ergänzenden Bemerkungen erschienen; es handelt sich um den ausgezeichneten Ruf, den im Ausland, namentlich in der Dritten Welt, unsere Schulen und Spitäler geniessen.

2.52. Negative Komponenten

Vorbemerkung. Die positiven Kriterien wurden nahezu doppelt so oft angeführt wie die negativen, was die verhältnismässig niedrigen Prozentzahlen für die Nennung der Negativa erklärt.

Land des Bankgeheimnisses, des Materialismus. Mehr als 80 % der Empfänger unseres Fragebogens waren der Meinung, dass es sich hier um einen wesentlichen Bestandteil des Bildes der Schweiz im Ausland handle; dieser Prozentsatz ist der höchste, dem wir begegnet sind, und zwar sowohl bei den negativen als auch bei den positiven Kriterien.

Nahezu überall handelt es sich um das am meisten erwähnte, negative Kriterium. Nur in drei Ländern oder Regionen wird es annähernd erreicht oder sogar überschritten: in der arabischen Welt (von dem ebenso wichtigen Kriterium "politisch wenig objektives Volk"), in Italien und auf der Iberischen Halbinsel (vom Kriterium "Land, das Fremdarbeiter schlecht behandelt").

Entsprechend dem Ruf ihrer Banken erscheint die Schweiz in den Augen der Welt als ein sehr reiches Land. Das Bankgeheimnis und die Nummernkonten sind in gewissen führenden Schichten sehr geschätzt; das Gegenstück dazu bildet - vor allem in Nordamerika und in Westeuropa - die scharfe, von in Massenmedien und einem Teil der öffentlichen Meinung geübte Kritik. Die "Gnomen von Zürich" werden beschuldigt, zweifelhaftes Finanztransaktionen zu decken, den Kapitalien, die dem Fiskus entziehen wollen, Unterschlupf zu bieten und sogar extreme Spekulationsmanöver mit bestimmten fremden Währungen durchzuführen.

Die Schweizer werden sehr oft als materialistisch und bloss für ihre eigenen Wirtschaftsinteressen besorgt beurteilt. Ihre ganze Liebe gelte dem Geld, und die berühmte Redensart "Kein Geld - keine Schweizer!" wecke ihr Echo weit über die Geschichtslehrbücher hinaus.

Land ohne Frauenstimmrecht. Obwohl die Schweizer Frauen schliesslich im Jahr 1971 das Stimmrecht auf Bundesebene erlangt haben, bleibt der negative Ruf eines "Landes ohne Frauenstimmrecht" immer noch für nahezu 30 % der Empfänger unserer Umfrage bedeutsam.

Auch diejenigen, die wissen, dass unser Land nunmehr das Frauenstimmrecht eingeführt hat, bewahren trotzdem ein ungünstiges Vorurteil über die Stellung der Frau in der Schweiz.

Ueberlegenheitsgefühl. Etwas weniger als 25 % der Adressaten unserer Umfrage haben diese negative Seite unseres Image erwähnt, das vor allem dort verbreitet ist, wo man uns am besten kennt, nämlich in Westeuropa und ganz besonders in jenen Ländern, die uns ein starkes Kontingent Fremdarbeiter liefern.

Dieses Ueberlegenheitsgefühl scheint sich vor allem in dem Dünkel auszudrücken, mit dem manche unserer Landsleute alles, was sie im Ausland sehen (vor allem auf dem Gebiet der Innenpolitik) oder was unsere Gäste in der Schweiz tun, abschätzig beurteilen; nur selten könnten sie es unterlassen, daraus den Schluss zu ziehen, unsere Lösungen seien doch viel besser.

Land ohne Phantasie. Dieses Kriterium, das in der Dritten Welt praktisch nie erscheint, wurde von durchschnittlich 20 % der Adressaten erwähnt. Immerhin scheint es sehr wichtig für die

Entstehung unseres Rufes in Frankreich und in Belgien zu sein, wo es in mehr als einem von zwei Fällen erwähnt wurde und demnach als negatives Element unmittelbar hinter dem "Bankgeheimnis" rangiert.

Land, das die Fremdarbeiter schlecht behandelt. Dieser ungünstige Ruf wird nur in ungefähr 15 % der Antworten erwähnt. Er stellt aber die wichtigste negative Komponente in Italien und in Spanien dar, wo er in nahezu 70 % der Fälle genannt wird.

Immerhin ist dieses Vorstellungsbild auch in einem Land wie Italien nicht einheitlich; man kann in einigen Landesteilen und bei bestimmten Kreisen ein beachtliches Verständnis für unsere Probleme feststellen. Trotzdem lässt sich sagen, dass das Image der Schweiz bei vielen Italienern solange belastet ist, als die italienischen Arbeiter in der Schweiz sozial und menschlich nicht die gleiche Behandlung erfahren wie die schweizerischen Arbeiter. Deshalb kommt der Lösung der Einwanderungsprobleme der Vorrang zu.

Isolationistisches Land. Eine gewisse Bedeutung kommt diesem von ungefähr 15 % der Adressaten erwähnten Kennzeichen nur im "Europa der Sechs" zu, wo man sich über unsere Zurückhaltung, am Aufbau Europas aktiv mitzuwirken und der UNO beizutreten, erstaunt zeigt; ein Teil der Jugend im Westen erblickt darin ein Zeichen unserer dauernden Befangenheit im Wirtschaftsdenken und unserer Engstirnigkeit.

Wenig liebenswürdige Bevölkerung. Weniger als 15 % der Adressaten waren der Meinung, dass dieser Vorwurf das Bild der Schweiz im Ausland deutlich präge. Dieses Klischee wird vor allem in südlichen Ländern hervorgehoben.

Der modernen Welt wenig aufgeschlossenes Volk. Dieses Kriterium wurde von weniger als 10 % der Empfänger unserer Umfrage erwähnt. Die Kritiken stammen vor allem aus Industrieländern. Sie betreffen in erster Linie unser System der sozialen Sicherheit, das in den Ländern, die in diesem Punkt am fortschrittlichsten sind, kritisiert wird. Eine bessere Information unsererseits zu dieser Frage scheint sich aufzudrängen.

Land ohne eigene Kultur. Dieses Merkmal wurde von weniger als 10 % der Adressaten festgehalten. Es scheint, dass ihm nur in Frankreich, in den Vereinigten Staaten und vielleicht noch in Italien eine gewisse Bedeutung zukommt.

Sieht man von einigen berühmten Sonderfällen ab, so erscheint unser Beitrag zur Kultur der Welt oft als ziemlich ärmlich, und man vernimmt sogar hie und da Stimmen, die behaupten, die Schweiz sei ein "Land, das kulturell blockiert" ist, "eine Oase zwar, aber kein lebendiger Mittelpunkt der Begegnung".

Manche Franzosen betrachten sie sogar als eine Art Satelliten ihres Landes, weil man dort die gleiche Sprache spricht; sie sind erstaunt, zu vernehmen, dass die Schulsysteme verschieden sind und dass die Diplome nicht immer auf beiden Seiten der Grenze anerkannt werden. Man darf übrigens hier daran erinnern, dass die wichtigsten Vertreter unserer Kultur von den grossen Nachbarländern oftmals assimiliert, um nicht zu sagen "nationalisiert" werden.

Fremdenfeindliches Land. Diese negative Komponente des Rufes der Schweiz wird nur in annähernd 10 % der Antworten erwähnt; Sie muss jedoch mit den Kriterien "Land, das Fremdarbeiter schlecht behandelt" und "wenig lebenswürdige Bevölkerung" in Parallele gesetzt werden. Gewisse Schwerpunkte werden insofern wieder bemerkbar, als die schweizerische "Fremdenfeindlichkeit" stärker in Italien, in den arabischen Ländern und auf der Iberischen Halbinsel empfunden wird.

Die Initiativen gegen die "Ueberfremdung", die Art, wie die Presse einzelne tragische Vorfälle ausgeschlachtet hat, sowie die Haltung gewisser Besitzer von öffentlichen Lokalen und von Liegenschaften haben viel dazu beigetragen, in den soeben genannten Ländern den Ruf der Schweiz als fremdenfeindliches Land zu verbreiten.

Politisch wenig objektives Volk. Hier handelt es sich um das am seltensten erwähnte Merkmal (7 %); immerhin erscheint es an erster Stelle in den arabischen Ländern, wo man unserer öffentlichen Meinung oft eine einseitig pro-israelische Haltung, ein nur beschränktes Interesse für das Schicksal der Palästinenser und mangelhafte Information über den israelisch-arabischen Konflikt vorwirft.

Verschiedenes. Unter den negativen in unserem Fragebogen nicht vorgesehenen Eigenschaften verdient eine hervorgehoben zu werden: die Schweiz erscheint als ein "teures Land".

3. DIE AN DER PRAESENZ DER SCHWEIZ IM AUSLAND INTERESSIERTEN ORGANISATIONEN UND INSTITUTIONEN

3.0. Allgemeines

Die verschiedenen für die Präsenz der Schweiz im Ausland verantwortlichen Institutionen wurden unabhängig voneinander geschaffen. Ihre Rechtsform ist von Fall zu Fall verschieden. Man trifft auf diesem Gebiet sowohl Körperschaften des öffentlichen Rechts als auch privatrechtliche Vereine und Stiftungen an. Ihre Abhängigkeit von staatlichen Stellen ist mehr oder weniger ausgeprägt; sie zeigt sich vor allem bei den Subventionen und der gesetzlich festgelegten Vertretung in den Kontrollorganen.

Die Aufgaben, mit denen diese Institutionen betraut wurden, sind oft vielfältig; die einen sollen das Ausland mit der schweizerischen Kultur besser vertraut machen, die andern unseren Aussenhandel oder den Touristenverkehr in unserem Land fördern, wieder andere in viel allgemeinerer Weise über die Schweiz informieren. Es kommt vor, dass mehrere Organisationen oder Verwaltungsstellen über Befugnisse auf dem gleichen Gebiet verfügen oder dass für die Erfüllung einer bestimmten Aufgabe keine von ihnen formell zuständig ist.

Der auf die Werbung im Ausland entfallende Anteil ist schwer abzuschätzen; man darf immerhin sagen, dass er je nach den verfolgten Zielen und den gewählten Mitteln stark schwankt. Nur wenige Institutionen entfalten ihre Tätigkeit ausschliesslich im Ausland; so befasst sich Pro Helvetia auch mit der Kulturförderung in der Schweiz selbst.

Jede Organisation hat übrigens ihre eigenen Prioritäten und bestimmt selbst die Aktionstypen, die Regionen und Bevölkerungsschichten, auf die sie besonders Gewicht legen will. In der Alltagsarbeit ist es aber schwer, diese Grundsätze immer genau einzuhalten. Wenn es an Personal, Zeit und Geld mangelt, ist es oft kaum möglich, mehr zu tun als auf die vielen Anfragen einzugehen, die aus dem Ausland kommen.

In diesem Kapitel sollen die zur Verfügung stehenden Organisationsformen vor allem im Licht der verschiedenen oben angeführten Kriterien untersucht werden.

3.1. Organe der Eidgenossenschaft, namentlich Bundesverwaltung sowie diplomatische und konsularische Vertretungen

3.11. Aufgaben und Werbung im Ausland

Die Aufgaben der Bundesverwaltung, soweit sie mit der Präsenz der Schweiz ausserhalb der Landesgrenzen zusammenhängen, fallen im allgemeinen dem Politischen Departement und seinen Vertretungen im Ausland zu. Andere Departemente (namentlich das Departement des Innern und das Volkswirtschaftsdepartement) besitzen jedoch auch gewisse Kompetenzen auf diesem Gebiet. Alle Departemente entsenden Vertreter in internationale Organisationen oder an Fachkongresse, die ihr Arbeitsgebiet direkt betreffen. Die Gestaltung und die Finanzierung der Tätigkeiten, die ein Departement im Rahmen seiner Befugnisse entfaltet, beruhen in der Regel auf einem Gesetz oder einem Bundesbeschluss. Geringfügige Ausgaben dagegen erscheinen bloss im Budget des betreffenden Departements.

Beim Politischen Departement ist hervorzuheben, dass die diplomatischen und konsularischen Vertretungen die wichtigsten schweizerischen Einrichtungen im Ausland darstellen und dass sie Aufgaben in nahezu allen mit der Auslandswerbung zusammenhängenden Gebieten erfüllen. Zur Zeit gibt es 92 diplomatische Missionen und 101 konsularische Posten, die im Jahr 1973 annähernd 1'200 Beamte beschäftigten und deren Kosten für die Eidgenossenschaft gegen 100 Millionen Franken betragen. Die internationale Entwicklungszusammenarbeit und die humanitäre Hilfe erscheinen als die finanziell aufwendigsten Tätigkeiten, die in die Zuständigkeit des Politischen Departements fallen. Unsere diplomatischen und konsularischen Vertretungen arbeiten überdies an der Organisation zahlreicher schweizerischer Veranstaltungen im Ausland (z.B. Ausstellungen, Filmwochen) sowie an anderen Aktionen mit, die mit der Landeswerbung zu tun haben (Verbindungen mit Journalisten, Verteilung schriftlicher Dokumentationen, Filmausleihe, usw.).

Zu erwähnen ist noch, dass das Departement die Massnahmen (Information usw.) zugunsten unserer Mitbürger im Ausland koordiniert und ihre der Neuen Helvetischen Gesellschaft angeschlossene Dachorganisation subventioniert.

Das Eidgenössische Departement des Innern ist verantwortlich für die Pflege der internationalen Beziehungen auf dem Gebiet des Bildungswesens und der wissenschaftlichen Forschung, Aufgaben, die es in Zusammenarbeit mit dem Politischen Departement und der Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren wahrnimmt. Es ist auch die Aufsichtsbehörde von Pro Helvetia und des Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung. Es hat überdies bestimmte

mit der kulturellen Ausstrahlung der Schweiz im Ausland zusammenhängende Kompetenzen, insbesondere für die Gewährung von Stipendien an ausländische Studenten und die Teilnahme der Schweiz an gewissen internationalen kulturellen Ausstellungen (z.B. an der Biennale von Venedig) und an Filmfestivals. Dieses Departement behandelt auch Fragen der sozialen Sicherheit und der Schweizer Schulen im Ausland. Es beschafft Überdies das Mobiliar und die von schweizerischen Künstlern geschaffenen Werke, die man in den Vertretungen der Eidgenossenschaft im Ausland findet.

Die Handelsabteilung des Volkswirtschaftsdepartements ist für die Gestaltung der wirtschaftlichen Beziehungen mit dem Ausland verantwortlich. Sie arbeitet in den internationalen Organisationen mit und führt bilaterale Verhandlungen. Die Handelsabteilung spielt auch bei der Entwicklungszusammenarbeit auf wirtschaftlichem und finanziellem Gebiet eine wesentliche Rolle (Zollpräferenzen, Importförderung, multilaterale Finanzhilfe, Förderung und Schutz schweizerischer Investitionen im Ausland usw.). Sie ist zudem im Vorstand und in der Aufsichtskommission der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung vertreten.

Das Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement ist Aufsichtsbehörde einer Reihe von Institutionen, die für die Ausstrahlung der Schweiz im Ausland von grosser Bedeutung sind (SRG, SVZ, Swissair, SBB, PTT).

Die SBB und die PTT arbeiten eng mit der Verkehrszentrale zusammen, um den Ruf der Schweiz als Reise- und Ferienland zu fördern. In dieser Beziehung liegt der Schwerpunkt der Bemühungen unserer beiden grossen nationalen Regiebetriebe auf der schriftlichen Dokumentation und dem Film.

Die anderen Departemente üben ebenfalls Tätigkeiten aus, die sich auf den Ruf unseres Landes auswirken; wir begnügen uns, in diesem Zusammenhang die Gesetzgebung über die ausländischen Arbeitskräfte, die Aufnahme von Flüchtlingen, die Organisation von Kongressen in der Schweiz und die internationalen Kontakte zwischen Militärpersonen zu erwähnen.

3.12. Prioritäten nach Regionen und Sachgebieten

Besonders die Neutralität und die Universalität der Beziehungen gelten als die wesentlichsten Grundsätze der Aussenpolitik der Schweiz. Sie erklären auch unsere andauernden Bemühungen, ein Gleichgewicht unserer Gesamtpolitik auf dem Gebiet der Präsenz im Ausland herzustellen. Die Anstrengungen, die die Schweiz in dieser Richtung unternommen hat, nahmen verschiedene Formen an: Ausweitung des Netzes unserer diplomatischen Vertretungen, vermehrte Teilnahme an den Arbeiten der internationalen Organisationen, Intensivierung unserer "Guten

Dienste", Verstärkung unserer humanitären Hilfe und Entwicklungszusammenarbeit mit der Dritten Welt.

Es ist nicht zu vergessen, dass die Bundesbehörden mehr als irgendeine private oder halbstaatliche Institution am guten Ruf unseres Landes in der ganzen Welt und bei allen Bevölkerungsschichten unmittelbar interessiert sind. Ihnen fällt deshalb in erster Linie die Aufgabe zu, darüber zu wachen, dass diesem Umstand Rechnung getragen wird, wenn die Prioritäten im Rahmen der schweizerischen Tätigkeiten im Ausland festgelegt werden, seien diese Prioritäten nun regionaler Art oder auf das zu erreichende Publikum ausgerichtet.

Betrachtet man die Tätigkeit unserer diplomatischen und konsularischen Vertretungen etwas näher, so stellt man fest, dass Wirtschaftsfragen notwendigerweise (wegen der Internationalisierung der Handelsbeziehungen, der zahlreichen Anfragen, des Personalmangels usw.) einen immer bedeutenderen Platz beanspruchen; dort, wo keine Handelskammern oder Agenturen der Schweizerischen Verkehrszentrale bestehen, werden manche ihrer Aufgaben von unseren Missionen und Posten erfüllt. Zahlreiche Vertretungen verfügen über einen (manchmal sogar zwei) Diplomaten, die vollamtlich mit Wirtschafts- und Handelsangelegenheiten betraut sind. Die Verfolgung des politischen Lebens sowie die Pflege guter Beziehungen zu den Auslandschweizern erscheinen ebenfalls als sehr wichtige Aufgaben. Man darf sich daher nicht wundern, wenn unter den Empfängern unserer Umfrage viele der Meinung waren, die Besorgung von Aufgaben, die sich auf Kulturelles und auf allgemeine Information über die Schweiz beziehen, seien nur zu oft dem Zufall der persönlichen Neigungen unserer Diplomaten überlassen.

3.13. Ein besonderer Aspekt: das Problem der Kulturattachés

In vielen Ländern scheint der Wunsch vorzuherrschen, dass unseren diplomatischen und sogar konsularischen Vertretungen Mitarbeiter zugeteilt werden, die sich vollamtlich mit kulturellen Aufgaben und mit der Information befassen; gelegentlich wurde vorgeschlagen, dieses zusätzliche Personal solle auf regionaler Grundlage arbeiten (englischsprechendes, französischsprachendes Afrika, Lateinamerika, Naher Osten usw.), wobei der gleiche Kulturattaché in mehreren Ländern akkreditiert würde.

Unsere Vertretungen sind der Einstellung von Fachleuten, die aus kulturellen Kreisen hervorgegangen sind, im allgemeinen nicht sehr gewogen. In der Tat sind die Aufgaben eines Kulturattachés sehr verschiedenartig (Beispiele: Mitarbeit bei kulturellen Veranstaltungen, aber auch Beobachtung der Universitäts-, Wissenschafts- und Kulturpolitik, allgemeine Information über die Schweiz, Beurteilung bestimmter politischer Umstände).

Sie weisen mehr und mehr die Tendenz auf, sich mit den Obliegenheiten eines "Public Relations Officer" zu verschmelzen, der dazu berufen ist, die Interessen der verschiedensten Kreise für ein breites Spektrum von Themen, die sich auf die Schweiz beziehen, zu befriedigen.

Jeder Diplomat ist schon auf Grund seiner Allgemeinbildung dazu berufen, als Repräsentant der schweizerischen Kultur zu wirken. Das gehört zur normalen Tätigkeit des Diplomaten und vornehmlich des Botschafters. Es ist deshalb wichtig, die Ausbildung der Mitarbeiter des Politischen Departementes besonders zu pflegen (vertiefte Sprachkurse, Allgemeinbildung, Praktikum bei kulturellen Institutionen usw.). Mehrere Empfänger unserer Umfrage würden es zudem begrüßen, wenn unsere Kulturattachés zeitweilig bei Pro Helvetia arbeiten könnten und wenn im Wege des Austausches Mitarbeiter dieser Institution Gelegenheit erhielten, kulturelle Veranstaltungen im Ausland zu organisieren, wobei sie dem Personal einer unserer Vertretungen angehören würden. Da Pro Helvetia in den Ländern, in denen sie ihre Tätigkeit entfaltet, nicht über eigene Mitarbeiter verfügt, ist sie aus Gründen der Kostensparnis auf die Mitwirkung unserer diplomatischen und konsularischen Vertretungen angewiesen. Es wäre nützlich, für die Zukunft eine Form zu suchen, die engere Beziehungen zwischen dieser Institution und dem qualifizierten Personal unserer Vertretungen ermöglicht.

Mehrere Missions- und Postenchefs haben übrigens den Wunsch ausgedrückt, es sei ihnen oder der Kultursektion des EPD ein kleiner Kredit zur Verfügung zu stellen für die Organisation von gelegentlichen Veranstaltungen in der Botschaft oder im Konsulat, für die Werbung zu Gunsten schweizerischer kultureller Ereignisse in ihrem Gastland oder für Fälle, in denen eine schnelle Entscheidung getroffen werden muss. Eine solche Lösung würde oftmals eine Korrespondenz, die zwar umfangreich ist, sich aber auf geringfügige Beträge bezieht, vermeiden.

3.2. Pro Helvetia und andere schweizerische kulturelle und wissenschaftliche Institutionen

3.21. Pro Helvetia

3.211. Die Stiftung Pro Helvetia wurde unter dem Eindruck der politischen und psychologischen Verhältnisse der Jahre vor dem Zweiten Weltkrieg ins Leben gerufen. Der ursprüngliche Plan einer öffentlichrechtlichen Stiftung wurde aber erst mit Bundesbeschluss vom 22. September 1949 verwirklicht. Man wählte diese Rechtsform, um eine staatliche Lenkung des Kulturlebens zu vermeiden. Die Wahl Zürichs als Sitz des Sekre-

tariats zeugt vom gleichem Willen, die Selbständigkeit dieser Institution gegenüber der Bundesverwaltung hervorzuheben.

Die Organe von Pro Helvetia sind der Stiftungsrat, der leitende Ausschuss, die Arbeitsgruppen und das Sekretariat. Der Stiftungsrat besteht aus 25 Mitgliedern, die auf Vorschlag des Departements des Innern vom Bundesrat auf vier Jahre ernannt werden. Die Sprachgebiete, die verschiedenen kulturellen Kreise und die wichtigsten Zweige des Kulturlebens unseres Landes sollen in diesem Organ angemessen vertreten sein; dieses berät namentlich über das Jahresprogramm, das Budget, den Tätigkeitsbericht und die Jahresrechnung. Alle diese Unterlagen werden dem Departement des Innern zur Genehmigung unterbreitet und den Finanzkommissionen der eidgenössischen Räte zur Kenntnisnahme übermittelt. Der leitende Ausschuss, der sich aus sieben bis neun Mitgliedern zusammensetzt, führt die Geschäfte der Stiftung; bei der Prüfung der ihm unterbreiteten Gesuche und Projekte, stützt er sich auf die Vorschläge der Arbeitsgruppen.

Die Eidgenossenschaft hat Pro Helvetia ein unveräusserliches Kapital von 100'000 Franken zur Verfügung gestellt und gewährt ihr gegenwärtig eine jährliche Subvention von 5,5 Millionen Franken; davon werden 3,4 Millionen Franken für die Auslandstätigkeit verwendet. Die Einsetzung dieses Betrages in das Budget des Departements des Innern stützt sich auf das Bundesgesetz vom 18. Dezember 1970, welches jenes vom 17. Dezember 1965 über die Stiftung Pro Helvetia abändert. Es sei hervorgehoben, dass im Rahmen der im Ausland durchgeführten Umfrage (vergl. 1.33.) 67 % der Empfänger der Meinung waren, Pro Helvetia verfüge nicht über genügend finanzielle Mittel - eine Feststellung, die viel häufiger als für alle anderen in Betracht gezogenen Organisationen oder Verwaltungen gemacht wurde.

3.212. Gemäss Artikel 2 des Bundesgesetzes vom 17. Dezember 1965 umfasst die Tätigkeit der Stiftung insbesondere folgende Aufgaben:

- "a. die Erhaltung des schweizerischen Geisteserbes und die Wahrung der kulturellen Eigenart des Landes unter besonderer Berücksichtigung der Volkskultur;
- b. die Förderung des schweizerischen kulturellen Schaffens gestützt auf die in den Kantonen sowie in den Sprachgebieten und Kulturkreisen frei wirkenden Kräfte;
- c. die Förderung des Austausches kultureller Werte zwischen den Sprachgebieten und Kulturkreisen;
- d. die Pflege der kulturellen Beziehungen mit dem Ausland, insbesondere durch Werbung um das Verständnis für schweizerisches Gedanken- und Kulturgut.

Die Stiftung löst ihre Aufgaben in Zusammenarbeit mit den bestehenden kulturellen Institutionen und Vereinigungen, deren Tätigkeit sie zu koordinieren sucht. Wenn für die Erfüllung bestimmter Aufgaben derartige Institutionen und Vereinigungen fehlen oder nicht ausreichen, führt die Stiftung eigene Aktionen durch."

Wie man sieht, bildet die Erhaltung der kulturellen Präsenz der Schweiz im Ausland nur einen Teil der Aufgaben von Pro Helvetia. Zwischen 1966 und 1973 beliefen sich die Ausgaben für die Tätigkeit in der Schweiz auf 15,5 Millionen Franken (inbegriffen 6,6 Millionen Franken für Subventionen an kulturelle Institutionen, usw.), jene für die Auslandsarbeit (inbegriffen den ihr entsprechenden Anteil an Verwaltungsausgaben) auf 19,4 Millionen Franken. Der letztgenannte Betrag ist allerdings nicht nur für Tätigkeiten bestimmt, die die kulturelle Ausstrahlung der Schweiz im Ausland bezwecken; nicht selten kommt es nämlich vor, dass Beiträge an Gruppen oder an Künstler ausgerichtet werden, die nicht oder noch nicht über ein internationales Publikum oder über ein entsprechendes Leistungsniveau verfügen, die aber ermutigt oder gegebenenfalls im Ausland "lanziert" werden sollten; demnach dienen diese Ausgaben zum Teil auch der Kulturförderung in der Schweiz.

Für ihre kulturelle Auslandsarbeit muss sich Pro Helvetia hauptsächlich auf unsere diplomatischen und konsularischen Vertretungen stützen. Dies bringt sowohl Vor- als auch Nachteile mit sich und befriedigt nicht immer. Die Errichtung anderer kultureller Organisationen würde aber bedeutende Aufwendungen erfordern, die man wohl erst dann beschliessen dürfte, wenn alle Möglichkeiten, die bestehenden Einrichtungen (Schweizer Zentren, Schulen, usw.) optimal auszunützen, geprüft worden wären.

3.213. Pro Helvetia hat bisher das Hauptgewicht ihrer Auslandsstätigkeit auf Westeuropa und Nordamerika gelegt; beachtliche Anstrengungen wurden im Verlaufe der letzten Jahre aber auch in Japan, Israel, Osteuropa und einigen lateinamerikanischen Ländern (Argentinien, Brasilien, usw.) unternommen. Die Ausstellung in Dakar "Die Schweiz stellt die Schweiz vor" bedeutet eine erste wichtige im Schwarzen Afrika vollzogene Etappe.

Die kulturellen Veranstaltungen von Pro Helvetia sind oft nur für ein qualifiziertes Publikum bestimmt; in den letzten Jahren wurden aber bedeutende Anstrengungen unternommen, um den Kreis der Interessenten zu erweitern.

Untersucht man die Tätigkeit der Pro Helvetia nach den gemachten Aufwendungen, stellt man fest, dass die Ausstellungen bei weitem an der Spitze stehen; es folgen Tourneen von

Orchestern und Theatergruppen sowie die Herstellung und Verteilung von Informationsmaterial. Eine ganz besondere Anstrengung widmet Pro Helvetia seit einiger Zeit auch der Herstellung von Filmen, dem Ankauf von Langspiel- und Kurzfilmen sowie der Organisation von schweizerischen Filmwochen im Ausland.

3.22. Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung

3.221. Der im Jahr 1952 geschaffene Fonds soll vor allem die Förderung der Forschung an den schweizerischen Universitäten ermöglichen. Dabei handelt es sich um eine privatrechtliche Stiftung, die praktisch ihre gesamten Einkünfte von der Eidgenossenschaft bezieht (660 Mio Franken für 1975-1979).

3.222. Der Nationalfonds bezweckt, die wissenschaftliche Forschung an allen schweizerischen Universitäten und auch ausserhalb der Hochschulen zu unterstützen. Voraussetzung ist allerdings, dass damit keine wirtschaftlichen Ziele verfolgt werden. Er gewährt qualifizierten Forschern finanzielle Hilfe und begünstigt den wissenschaftlichen Nachwuchs.

Auf den ersten Blick scheinen diese Aufgaben kaum etwas mit der Präsenz der Schweiz im Ausland zu tun zu haben. In Wirklichkeit aber spielt sich ein nicht unwesentlicher Teil der Tätigkeiten des Fonds im Ausland ab, namentlich auf den Gebieten der Archäologie (Beispiel: Finanzierung der Ausgrabungen in der griechischen Stadt Eretria seit 1964) und der Völkerkunde (so zum Beispiel verschiedene Forschungsarbeiten in Kolumbien); nur schon auf diesen beiden Arbeitsgebieten können die Aufwendungen für Forschungen, die andere Länder unmittelbar interessieren, auf mehr als eine Million Franken pro Jahr veranschlagt werden. Es darf auch vermerkt werden, dass ein grosser Teil der vom Nationalfonds gewährten Mittel es schweizerischen Forschern gestattet, ihre Arbeiten an ausländischen Universitäten fortzusetzen, was für die Ausstrahlung unseres Landes nicht ohne Bedeutung ist. Es ist auch daran zu erinnern, dass der Fonds manche Programme für den Austausch von Stipendiaten betreut hat.

3.23. Andere schweizerische kulturelle oder wissenschaftliche Institutionen

Wir begnügen uns hier damit, an die zahlreichen anderen schweizerischen kulturellen oder wissenschaftlichen Institutionen (zum Beispiel Universitäten, Eidgenössische Technische Hochschulen, Forschungsinstitute, Festspiele, Museen, Dachorganisationen im kulturellen Bereich) zu erinnern. Sie spielen für die Werbung zugunsten der Schweiz im Ausland ebenfalls eine

wichtige Rolle vor allem dadurch, dass sie den Austausch von Professoren, die Vergabung von Stipendien, die Aufnahme ausländischer Gäste sowie von internationalen Kongressen fördern.

3.3. Schweizerische Zentrale für Handelsförderung und andere Handels- oder Industrie-Institutionen

3.31. Schweizerische Zentrale für Handelsförderung

3.311. Auf Grund des Bundesbeschlusses vom 31. März 1927 betreffend die Subventionierung einer Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung (SZH) vereinigten sich die drei verschiedenen Organisationen: nämlich die Schweizerische Zentralstelle für das Ausstellungswesen, das Schweizerische Nachweissbüro für Bezug und Absatz in Zürich und das Schweizerische Industriebüro in Lausanne. Die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung ist ein Verein des privaten Rechts, dessen Statuten jedoch im Jahr 1927 dem Bundesrat zur Genehmigung unterbreitet worden sind. Im Jahr 1973 zählte diese Institution 1495 Einzel- und 78 Kollektivmitglieder; daneben waren ihr auch die Eidgenossenschaft und 28 weitere öffentlich-rechtliche Gemeinschaften angeschlossen.

Dem Vereinsrecht entsprechend hat die SZH als wichtigste Organe eine Generalversammlung und einen Vorstand; vor allem ist indessen eine Aufsichtskommission zu erwähnen, die 23 bis 29 Mitglieder umfasst, darunter den Direktor der Handelsabteilung und acht andere Mitglieder, die vom Bundesrat bezeichnet werden. Dieser Kommission steht es zu, in den wichtigsten Fragen, namentlich auf finanziellem Gebiet, zu entscheiden und zuhanden der Generalversammlung und des Volkswirtschaftsdepartements den jährlichen Tätigkeitsbericht der SZH zu erstellen.

Es sei auch darauf hingewiesen, dass die Eidgenossenschaft durch ihren jährlichen, seit 1970 auf 2,8 Mio Franken festgesetzten Beitrag im Jahr 1974 insgesamt 25,4 % der Ausgaben der SZH deckte, während der Rest, das heisst 74,6 %, von der Privatwirtschaft aufgebracht wurde. Ein Sonderkredit von 1,1 Mio Franken ermöglichte es andererseits der Eidgenossenschaft, die zusätzlichen, namentlich auf dem Gebiet der Präsenz der Schweiz entstandenen Werbekosten voll zu finanzieren. Die andern Betriebskosten (Miete von Ausstellungsständen für die schweizerischen Exportfirmen, Druckkosten für Periodika und Werke über die schweizerische Wirtschaft usw.) würden praktisch zu 100 % durch die direkt interessierten Kreise aufgebracht.

3.312. Die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung hat hauptsächlich zum Zweck, die Handelsbeziehungen der Schweiz

mit dem Ausland zu vertiefen und zu erweitern, die Ausfuhr schweizerischer Erzeugnisse und Dienstleistungen und - seit 1971 - auch die Einfuhr ausländischer Produkte zu fördern, das Image der schweizerischen Wirtschaft und ihres Handels zu verdeutlichen und zu verbreiten sowie die auf dem Gebiet der Wirtschaftsbeziehungen tätigen Unternehmen zu beraten und zu unterstützen. Gemäss den vom Bundesrat gutgeheissenen Statuten erstreckt sich die Tätigkeit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung namentlich auf folgende Gebiete:

- "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. Dokumentation 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. "

Nicht alle diese Tätigkeiten haben mit der Präsenz der Schweiz im Ausland unmittelbar zu tun. So informiert z.B. die bedeutende Dienststelle für Auslandsmärkte, die am Lausanner Sitz arbeitet und ungefähr 35 % der Verwaltungsausgaben der SZH beansprucht, die schweizerischen Exportfirmen regelmässig über die geschäftlichen Möglichkeiten in den verschiedenen Ländern und beantwortet besondere Anfragen, die von den Unternehmen an sie gerichtet werden. Es handelt sich hier also mehr darum, die schweizerischen Kreise über das Ausland zu informieren als umgekehrt, dem ausländischen Publikum Auskunft über die Schweiz zu geben. Dagegen wird ein sehr grosser Anteil der Betriebsausgaben der SZH (80 - 90 % von 7,5 Millionen Franken) für die Darstellung des Image unserer Wirtschaft und unserer Erzeugnisse im Ausland verwendet.

Zur Zeit verfügt die SZH über keine eigenen Agenturen im Ausland, obwohl ihre Statuten (Art. 3, Ziffer 5) diese Möglichkeit vorsehen.

Bei den meisten durch die schweizerischen Unternehmen angebotenen Erzeugnisse und Dienstleistungen können sieben Eigenschaften festgestellt werden: Sorgfalt, Genauigkeit, Anpassungsfähigkeit, Können ("know-how"), fortschrittliche Technik, Kundendienst, Stabilität. Diese Eigenschaften tragen sicherlich dazu bei, die schweizerischen Erzeugnisse und Dienstleistungen international zu kennzeichnen und sie attraktiver zu machen. Solange das so bleibt, wird eine Bearbeitung des Exportmarktes, die sich auf diese Besonderheiten stützt, recht positive Ergebnisse erzielen können.

An wen hat sich eine solche Information zu richten? Vor allem an die Stellen mit "Multiplikationseffekt" und an die Kreise, die auf den Kaufentschluss starken Einfluss ausüben: die möglichen Kunden, die Informatoren der öffentlichen Meinung wie z.B. die Massenmedien (Tagespresse und Fachzeitschriften, Radio, Fernsehen, usw.), offizielle oder halboffizielle Institutionen (Handelskammern, Berufsverbände, usw.); immerhin ist es angezeigt, auch das breite Publikum und die Jugend nicht zu vernachlässigen.

In der Wirtschaft und im Handel erscheint es schwierig, regionale Prioritäten auf lange Sicht festzulegen; die SZH plant eher mittelfristig, indem sie sich bemüht, bei der Aufteilung ihrer Aufwendungen dem wirtschaftlichen Interesse Rechnung zu tragen, welches die einzelnen Regionen für die schweizerischen Geschäftskreise bieten. Unsere Handelsbeziehungen mit den westeuropäischen Ländern sind so eng und unsere Unternehmen dort so gut verwurzelt, dass sich in dieser Gegend eine allgemeine Wirtschaftswerbung nicht aufdrängt. Dagegen ist es unerlässlich, die schweizerische Präsenz in weiter entfernten Ländern, wo die Konkurrenz wegen der Energiekrise heftiger wird, zu verstärken; um ihre Zahlungsbilanz auszugleichen, sind die Industrieländer gezwungen, neue Märkte zu erobern.

Hält man sich einen Augenblick bei den für die Verbreitung des Image der schweizerischen Wirtschaft im Ausland von der SZH verwendeten Mitteln auf, so sind vor allem die Durchführung schweizerischer Industrieausstellungen und die Teilnahme an ausländischen Messen zu nennen; der Verteilung schriftlicher Dokumentation (Bücher, Zeitschriften, Broschüren, usw. über unsere Wirtschaft) kommt ebenfalls vorrangige Bedeutung zu.

3.32. Die Union der Schweizerischen Handelskammern im Ausland

3.321. Die Union der Schweizerischen Handelskammern im Ausland wurde im Jahr 1935 gegründet, um in der Schweiz die Interessen der verschiedenen Kammern, die bereits im Ausland bestanden, zu vertreten. Es handelt sich dabei um eine private Vereinigung; ihr können als Mitglieder nur jene Handelskammern

beitreten, deren Verwaltungsrat hauptsächlich aus Schweizerbürgern besteht und deren leitender Ausschuss ausschliesslich Schweizer umfasst (8). Andere schweizerische wirtschaftliche Vereinigungen im Ausland, die diese Bedingungen nicht erfüllen, können als korrespondierende Mitglieder teilnehmen (6).

Die Handelskammern selber, die zum Teil bis ins letzte Jahrhundert zurückgehen, sind ebenfalls private Vereine; die Bundesbehörden sind in ihren leitenden Organen nicht vertreten.

Die Dachorganisation, deren Ausgaben übrigens sehr bescheiden sind (einige Tausend Franken im Jahr), wird durch die Jahresbeiträge der Mitglieder und Spenden schweizerischer Unternehmen finanziert; sie bezieht keine Bundessubvention. Die Handelskammern im Ausland erhalten vom Politischen Departement einen globalen Jahresbetrag von 100'000 Franken als Teilentschädigung für ihre Tätigkeit, die unsere diplomatischen und konsularischen Vertretungen entlastet. Dieser Beitrag stellt nur einen kleinen Prozentsatz der Gesamteinnahmen der verschiedenen Handelskammern dar; die übrigen Einkünfte bestehen zur Hauptsache aus Mitgliederbeiträgen, aus Gebühren für Dienstleistungen und aus Zuwendungen, die ihnen die SZH für bestimmte Aufgaben bezahlt.

3.322. Die Union der Schweizerischen Handelskammern im Ausland übt keine Tätigkeit aus, die mit der Ausstrahlung der Schweiz im Ausland unmittelbar zusammenhängt; sie sorgt vor allem für die Koordination zwischen ihren Mitgliedern und vertritt deren Belange bei den interessierten schweizerischen Organisationen.

Die Handelskammern selber bezwecken die Förderung der Handels-, Wirtschafts- und Industriebeziehungen zwischen der Schweiz und ihrem Wohnsitzland. Ihre Existenz und ihre Tätigkeit stellen ein ständiges Element der wirtschaftlichen Präsenz der Schweiz im Ausland dar.

3.323. Die Union der Schweizerischen Handelskammern im Ausland, der vor allem Koordinationsaufgaben in der Schweiz obliegen, braucht keine Prioritäten zu setzen. In regionaler Beziehung sind übrigens die wichtigsten Schwerpunkte dadurch gesetzt, dass es Handelskammern selbst oder korrespondierende Mitglieder in Westeuropa (9) sowie in Süd- und Nordamerika (5) gibt.

In bezug auf die Werbemittel wäre zu erwähnen, dass die Handelskammern ihre Anstrengungen - in enger Zusammenarbeit mit der SZH - auf die Teilnahme an Messen und Wirtschaftsausstellungen, auf die Verteilung von schriftlichem Dokumentationsmaterial (die meisten Handelskammern veröffentlichen übrigens ein periodisches Bulletin) und die Abhaltung von Vorträgen konzentrieren.

3.33. Armbrust - Schweizer Woche

Die "Armbrust - Schweizer Woche" ist im Jahr 1972 aus der Fusion der "Schweizer Woche" mit der "Zentrale für das schweizerische Ursprungszeichen" hervorgegangen. Dieser private Verein zählt zur Zeit nahezu 2000 Mitglieder; seine Finanzierung (ungefähr 170'000 Franken im Jahr) wird vollständig durch die Mitgliederbeiträge gewährleistet. Der Bund ist in seinen Organen nicht vertreten.

Die "Armbrust - Schweizer Woche" hat sich die Förderung der schweizerischen Erzeugnisse und Dienstleistungen zum Ziel gesetzt. Ihre Werbung ist hauptsächlich auf das schweizerische Ursprungszeichen ausgerichtet. Bisher hat sie praktisch ihre gesamte Tätigkeit in der Schweiz selbst entfaltet (Organisation der traditionellen "Schweizer Woche", für die schweizerische Presse bestimmte Fahrten in verschiedene Kantone, Veröffentlichung eines vierteljährlichen Mitteilungsblatts), was erklärt, dass sie im Ausland nur erst wenig bekannt ist.

3.34. Schweizerische Unternehmen

Die von Auslandschweizern gegründeten Unternehmungen sowie ausländische Niederlassungen und Tochtergesellschaften von Firmen, deren Hauptsitz sich in der Schweiz befindet, stellen eine überaus wichtige Form der Präsenz unseres Landes in der Fremde dar. Ihre Bedeutung erhellt aus der Tatsache, dass die Schweiz das Land mit der im Weltvergleich höchsten Auslandsinvestitionsquote pro Kopf der Bevölkerung ist.

In manchen Fällen leisten die Auslandsniederlassungen schweizerischer Unternehmungen einen namhaften und auch geschätzten Beitrag zur wirtschaftlichen Erschliessung von Entwicklungsgebieten, indem sie Arbeitsplätze schaffen, dem Gastland technisches "know how" vermitteln und oft auch zur Ausbildung qualifizierter Arbeitskräfte beitragen. Im Zeichen eines wachsenden Wirtschaftsnationalismus betrachten die Regierungen zahlreicher Staaten die Tätigkeit ausländischer Firmen indessen mit zunehmendem Misstrauen. In jüngster Zeit sind die multinationalen Gesellschaften, darunter auch schweizerische, zur bevorzugten Zielscheibe der Kritik seitens mancher dieser Länder geworden.

~~3.4. Schweizerische Verkehrszentrale, Swissair, Agenturen im Ausland~~

~~3.41. Schweizerische Verkehrszentrale~~

3.4. Schweizerische Verkehrszentrale, Swissair, Agenturen im Ausland

3.41. Schweizerische Verkehrszentrale

3.411. Es waren zuerst die Privatbahnen, dann die Bundesbahnen, die zu Ende des 19. und anfangs des 20. Jahrhunderts als Vorkämpfer der schweizerischen Fremdenverkehrswerbung im Ausland auftraten. Die Schweizerische Verkehrszentrale wurde in der Tat erst 1917 gegründet, und zwar als privatrechtliche Institution. Von Anfang an erhielt sie einen Bundesbeitrag von 120'000 Franken. Ihre Zusammenarbeit mit den SBB und bald auch schon mit den PTT wurde immer enger. Ein Bundesbeschluss von 1939 wandelte diese Organisation in eine Körperschaft des öffentlichen Rechts um.

Ende 1973 zählte die SVZ 341 Mitglieder, zu denen sowohl öffentliche Institutionen als auch Vertreter der privatwirtschaftlichen Kreise gehörten.

Die Eidgenossenschaft ist in den Hauptorganen der SVZ stark vertreten; der Bundesrat ernennt den Präsidenten und neun Vorstandsmitglieder (von insgesamt 50), sowie sieben der dreizehn Mitglieder des Ausschusses. Die Kontrollstelle, die aus drei Mitgliedern besteht, wird von einem Vertreter der Bundesbehörden präsiert. Bestimmte Beschlüsse müssen überdies vom Bundesrat genehmigt werden.

Die Ausgaben der SVZ lagen im Jahr 1974 in der Grössenordnung von 20 Millionen Franken (Budget 1975: 22,8 Millionen), während sich der Bundesbeitrag auf 12,5 Millionen Franken belief (ab 1975: 15 Millionen). Die Beiträge der SBB und der PTT betrugen 2,75 Millionen bzw. 1 Million Franken. Der Bund steuerte also rund 60 % der ordentlichen Einnahmen der SVZ bei, die SBB und die PTT insgesamt 13 %. Die Beiträge der anderen Mitglieder der SVZ (Kantone, Gemeinden, Verkehrsvereine, Schweizerischer Hotelierverein, usw.) erreichten in diesem Jahr nahezu 1,5 Millionen Franken, während die übrigen Einnahmen ungefähr 4,5 Millionen Franken betrugen (Gewinn aus dem Verkauf von SBB-Fahrkarten oder aus anderer kommerzieller Tätigkeit; Rückvergütung eines Teils der Kosten, die beim Versand von Werbematerial für die Fremden- und Kurorte entstehen, usw.). Eine Bundessubvention à fonds perdu von 2,8 Millionen Franken ermöglicht es im übrigen der SVZ, während des Zeitraumes 1974-1977 einige Agenturen zu erneuern.

3.412. Die SVZ organisiert und führt die gesamtschweizerische Verkehrswerbung im In- und Ausland durch. Zu diesem Zweck arbeitet sie mit den regionalen, kantonalen, lokalen Werbestellen und den schweizerischen Fachorganisationen des Reise- und Fremdenverkehrs eng zusammen. Die im Ausland entfaltete

Werbung soll auch das Verständnis für die politische, kulturelle und wirtschaftliche Eigenart der Schweiz wecken.

Ein wesentlicher Teil der durch die SVZ im Ausland entfaltenen Tätigkeit verfolgt einen besonderen Zweck und ist kommerzieller Art (Beispiele: Vorbereitung von Programmen zuhanden der Reisebüros, Erstellung von Listen der Hotels und Motels); diese Tätigkeit trägt sicherlich auch zur Ausstrahlung unseres Landes im Ausland bei, aber wohl in geringerem Masse als die allgemeine Information.

Als Träger ihrer Auslandsarbeit verfügt die SVZ gegenwärtig über 16 Agenturen: Amsterdam, Brüssel, Buenos Aires, Frankfurt, Kairo, Kopenhagen, London, Madrid, Mailand, New York, Paris, Rom, San Francisco, Stockholm, Toronto und Wien. Davon dienen elf gleichzeitig als offizielle Vertretungen der Bundesbahnen; neun andere, und zwar jene von Bogotà, Caracas, Johannesburg, Lima, Lissabon, Rio de Janeiro, Santiago de Chile, Sao Paulo und Tel Aviv werden gemeinsam durch die SVZ und die Swissair betrieben.

3.413. Gewisse regionale Prioritäten gehen bereits aus den Standorten der SVZ-Agenturen im Ausland hervor: elf befinden sich in Westeuropa, drei in Nordamerika, eine in Lateinamerika und eine in Afrika; sechs von den neun Vertretungen, die durch die SVZ und die Swissair gemeinsam unterhalten werden, liegen dagegen in Lateinamerika. Die Ausdehnung dieses Netzes soll verhindern, dass unsere Fremdenverkehrswirtschaft zu einseitig von einzelnen Ländern abhängig wird.

Die SVZ konzentriert sich in erster Linie auf die Basiswerbung und auf die Information; sie setzt dafür ganz verschiedene Mittel ein, gibt aber der unmittelbaren Informationstätigkeit (Vortrag und Film), der Zusammenarbeit mit ausländischen Publizisten und Journalisten (namentlich von Radio und Fernsehen) sowie der Herstellung und Verteilung schriftlicher Dokumentation klar den Vorrang. Hier ist zu erwähnen, dass die Zentrale im Jahr 1973 ungefähr 14 Millionen Broschüren, Plakate, Prospekte, usw. (Gesamtgewicht ungefähr 500 Tonnen) in die ganze Welt versandt hat. Mehr als 5000 Kilogramm Informationsmaterial wurden den diplomatischen Vertretungen der Schweiz zugestellt. Die SVZ legt auch besonderen Wert auf Werbekampagnen durch Inserate sowie auf die Teilnahme an Messen und Ausstellungen.

Die SVZ - sie legt mehr Wert auf Qualität als auf Quantität - ist nicht gezwungen, eine auf Gewinn ausgerichtete Werbung zu betreiben. In ihren Drucksachen trägt sie der Verschiedenheit der Bedürfnisse Rechnung: sie wendet sich an Kongress Teilnehmer, an Sportsleute, an Gäste von Kurbädern, an Schüler von Erziehungsinstituten, an Kunstliebhaber, an Erholungssuchende und an Wanderer. In ihrer Information tritt sie auch

für die Erhaltung und den Schutz des Landschaftsbilds sowie der historischen und kulturellen Sehenswürdigkeiten ein.

3.42. Swissair

3.421. Die Swissair ist im Jahr 1931 aus der Fusion der Fluggesellschaften Ad Astra Aero (Zürich) und Balair entstanden. Sie hat schon bald einen bedeutenden Aufschwung genommen und zählt heute mehr als 14'000 Mitarbeiter. Im Jahr 1974 haben ihre 42 Linienflugzeuge mehr als 5 Millionen Passagiere befördert.

Das Bundesgesetz über die Luftfahrt vom 21. Dezember 1948 bildet die Rechtsgrundlage für die der Swissair erteilte Konzession. Artikel 103 des genannten Gesetzes sieht namentlich vor:

"Die internen, kontinentalen und interkontinentalen Linienverbindungen, deren Führung vom Eidgenössischen Post- und Eisenbahndepartement als im allgemeinen Interesse liegend erklärt wird, werden von einer gemischtwirtschaftlichen schweizerischen Luftverkehrsgesellschaft betrieben, an welcher der Bund sich finanziell beteiligt. Den Kantonen und Gemeinden steht die finanzielle Beteiligung an dieser Unternehmung offen. Die Statuten der Gesellschaft unterliegen der Genehmigung des Bundesrates."

Die Swissair ist eine Aktiengesellschaft, deren Aktienkapital im Jahr 1974 422,1 Millionen Franken betrug. Ungefähr 24 % der Namensaktien stehen im Besitz von Körperschaften des öffentlichen Rechts (Eidgenossenschaft; Kantone Zürich, Basel, Genf; Gemeinden, usw.). Der Anteil der Eidgenossenschaft belief sich auf 17,5 Millionen Franken, der der SBB auf 7 Millionen und der der PTT auf 10,5 Millionen Franken. Da die Swissair an ihre Aktionäre regelmässig Dividenden verteilt, werfen diese Investitionen auch für die öffentliche Hand Ertragnisse ab (ungefähr 1,5 Millionen Franken wurden 1973 an die Eidgenossenschaft ausgeschüttet).

Unsere nationale Luftfahrtgesellschaft erhält für den Betrieb ihrer Linien keine Subventionen; dagegen beteiligt sich die Eidgenossenschaft an den Ausbildungskosten für das Flugpersonal (ungefähr 6 Millionen Franken pro Jahr) und hilft die im Dienst des Luftverkehrs stehenden Gebäude mitzufinanzieren.

Die Vertretung der Behörden in den verschiedenen Organen der Swissair ist in den Statuten vorgesehen: 14 oder 30 Mitglieder des Verwaltungsrats sind von den öffentlich-rechtlichen Körperschaften zu bezeichnen, wovon vier durch den Bund (inbegriffen SBB und PTT). Die Behörden müssen auch im Ver-

waltungsausschuss, der sieben Mitglieder umfasst, vertreten sein.

3.422. Hauptzweck der Swissair ist der Betrieb des regelmässigen Luftverkehrs zwischen der Schweiz und dem Ausland; sie kann auch andere mit der Luftfahrt zusammenhängende Tätigkeiten ausüben. Ihre Statuten bestimmen, dass die Swissair den allgemeinen Interessen des Landes Rechnung zu tragen hat.

Das Liniennetz unserer nationalen Fluggesellschaft liegt vor allem im Ausland und berührt ungefähr sechzig Länder. Wegen der Kleinheit der Schweiz umfasst es keine eigentlichen internen Linien.

Die Swissair trägt in nicht geringem Masse zur Ausstrahlung unseres Landes ausserhalb der Grenzen bei. Sie verfügt gegenwärtig über 123 Vertretungen und 68 Verkaufsstellen im Ausland und wendet bedeutende Summen für die direkte oder indirekte Werbung für die Schweiz auf (ungefähr 26 Millionen Franken im Jahr). Die regelmässige Zwischenlandung ihrer Flugzeuge stellt für viele Städte das einzige sichtbare Zeichen einer schweizerischen Präsenz dar.

3.423. Die Linien in Europa und über den Nordatlantik gehören nicht zu denjenigen, die den grössten Gewinn abwerfen, doch sind sie in bezug auf die Einnahmen für die Swissair die wichtigsten. Die Werbeanstrengungen werden ziemlich gleichmässig über die ganze Welt verteilt.

Unter den verschiedenen Formen der Werbung, die die Swissair gewählt hat, um die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich zu lenken, sind zu nennen: Zeitungsinserate, unmittelbare Informationen (Vorträge und Filmvorführungen, Verteilung von Broschüren, Plakaten und Kalendern in grosser Zahl), Radio- und Fernsehsendungen sowie Einladungen von ausländischen Journalisten und Reportern in die Schweiz.

In ihrer kommerziellen Werbung, die sich eher an den Geschäftsmann als an den einfachen Touristen wendet, legt die Swissair das Hauptgewicht auf die Qualität ihrer Leistungen (Präzision, Pünktlichkeit, guter Unterhalt der Flugzeuge, Dienstbereitschaft und Sachkunde des Personals, usw.).

3.5. Schweizerische Massenmedien

3.51. Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft

3.511. Die Anfänge des Rundfunks in der Schweiz gehen auf das Jahr 1922 zurück, aber erst im Jahr 1931 kam es zur Gründung der Schweizerischen Radiogesellschaft. Der Schweizerische

Kurzwellendienst wurde im Jahr 1935 gegründet, und das schweizerische Fernsehen begann seine regelmässige Tätigkeit im Jahr 1958. Die bestehenden Organisationen wurden dann erweitert und die schon genannte Dachorganisation wurde zur Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG).

Die SRG ist eine private Institution. Dank der ihr vom Bund eingeräumten Konzession ist sie berechtigt, die Einrichtungen der PTT zu benützen, um unter ihrer Verantwortung öffentlich Radio- und Fernsehprogramme zu verbreiten. Es handelt sich dabei um ein Monopol.

Die für die Konzessionserteilung zuständige Behörde ist der Bundesrat; das Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement ist Aufsichtsbehörde.

Oberstes Organ der SRG ist die Generalversammlung, während das Zentralkomitee, das 17 Mitglieder zählt, als oberstes Verwaltungsorgan waltet. Der Zentralpräsident, sieben Mitglieder und drei Ersatzmitglieder werden von der Konzessionsbehörde ernannt. Die verschiedenen Kreise, welche die geistige, kulturelle und politische Eigenart des Landes verkörpern, müssen in allen Organen der SRG vertreten sein und dort die Wünsche der Radiohörer und der Fernsehzuschauer zur Geltung bringen. Bei der Ernennung seiner Delegierten hat der Bundesrat diesen Grundsätzen immer Rechnung getragen und sich bemüht, die Teilnahme der untervertretenen Kreise zu verstärken und seinen eigenen Beauftragten volle Handlungsfreiheit zu lassen.

Es darf übrigens erwähnt werden, dass Radio und Fernsehen durch Konzessionsgebühren und (dies gilt nur für die Television) durch Werbung finanziert werden. Gemäss dem vom Bundesrat festgelegten Verteilungsschlüssel erhält die SRG 70 % und die PTT 30 % dieser Gebühren. Die Jahresbudgets und -rechnungen sowie die Ansätze der Gehälter müssen der Aufsichtsbehörde zur Genehmigung vorgelegt werden.

Da die Sendungen des Schweizerischen Kurzwellendienstes für das Ausland bestimmt sind, ist jede Erhebung von Gebühren ausgeschlossen. Es obliegt daher der Eidgenossenschaft, den grössten Teil dieser Ausgaben zu decken, vor allem durch eine Subvention, die sich im Jahr 1974 auf 5,5 Millionen Franken belief. Die technischen Kosten (etwa 10 Millionen Franken pro Jahr) werden von den PTT übernommen.

3.512. Artikel 13/1 der Konzession umschreibt wie folgt die für die Tätigkeit der SRG massgebenden Grundsätze:

"Die von der SRG verbreiteten Programme haben die kulturellen Werte des Landes zu wahren und zu fördern und sollen zur geistigen, sittlichen, religiösen, staatsbürgerlichen

und künstlerischen Bildung beitragen. Sie haben eine objektive, umfassende und rasche Information zu vermitteln und das Bedürfnis nach Unterhaltung zu befriedigen. Die Programme sind so zu gestalten, dass sie den Interessen des Landes dienen, die nationale Einheit und Zusammengehörigkeit stärken und die internationale Verständigung fördern. Die Kurzwellensendungen sollen die Bindungen zwischen den Auslandschweizern und der Heimat enger gestalten und die Geltung der Schweiz im Ausland fördern."

Die schweizerischen Radio- und Fernsehprogramme sind vor allem für die Bevölkerung unseres Landes bestimmt; nichtsdestoweniger werden sie auch regelmässig ausserhalb unserer Landesgrenzen verfolgt (z.B. das Tessiner Fernsehen in Norditalien), ein Umstand, der nicht vernachlässigt werden darf. Zahlreiche Programme werden auch mit dem Ausland ausgetauscht, und zwar sowohl auf europäischer als auch auf Weltebene. Es ist indessen sehr schwierig festzustellen, welcher Prozentsatz der Ausgaben der SRG auf das Ausland ausgerichtet ist. Nur der Schweizerische Kurzwellendienst kann ohne Gefahr, sich zu täuschen, diesen Anteil auf 100 % ansetzen, denn seine gesamte Tätigkeit ist für Hörer im Ausland bestimmt, handle es sich nun um Sendungen, die auf Kurzwellen in neun Sprachen (Deutsch, Französisch, Italienisch, Rhätoromanisch, Englisch, Spanisch, Portugiesisch, Arabisch und Esperanto) ausgestrahlt werden, oder um "Transkriptionen" (Programme, die in der Schweiz aufgenommen und kostenlos an ausländische Sendestationen zur Ausstrahlung überlassen werden).

3.513. Auf regionaler Ebene räumt der Schweizerische Kurzwellensender jenen Gegenden Priorität ein, die mit Mittelwellen nicht erreicht werden können, also in erster Linie den aussereuropäischen Gebieten. Diese Politik wird allerdings überprüft werden müssen, sobald der neue Plan für die Zuteilung der Mittelwellen beschlossen sein wird (1975?).

In den Sendungen wird vor allem Gewicht auf die Information gelegt (Darstellung der schweizerischen Standpunkte zur Politik und Aktualität im Rahmen einer gesprochenen Tageschau; an den Wochenenden wird das Schwergewicht auf ausgefeiltere dokumentarische, kulturelle und unterhaltende Sendungen gelegt). Die Erstellung von "Transkriptionen" für ausländische Sendestationen tritt beim Schweizerischen Kurzwellendienst mehr und mehr in den Vordergrund.

3.52. Die Schweizer Presse

Auch die geschriebene Presse spielt für die Präsenz der Schweiz im Ausland eine bedeutende Rolle, werden doch regelmässig mehrere schweizerische Zeitungen ausserhalb unserer Landesgrenzen gelesen.

Der Verein der Schweizer Presse ist nicht mit besonderen Aufgaben auf dem Gebiet der Präsenz beauftragt; in der Praxis ist er hauptsächlich auf die Verteidigung der Pressefreiheit und der Berufsinteressen seiner Mitglieder ausgerichtet. Im Rahmen der Internationalen Journalistenföderation spielt er aber eine Rolle, die über seine zahlenmässige Bedeutung weit hinausgeht, und dies namentlich wegen der Neutralität und der stabilen Verhältnisse unserer Presse.

3.6. Auslandschweizergemeinschaften

3.61. Auslandschweizersekretariat der Neuen Helvetischen Gesellschaft

3.611. Die 1914 gegründete Neue Helvetische Gesellschaft (NHG) bemühte sich von Anfang an, die Bande nicht nur zwischen den Bewohnern der verschiedenen Landesteilen, sondern auch mit den Auslandschweizern zu festigen. Schon bald ergänzte sie ihre Organisation durch eine Auslandschweizerkommission, ^(ASK) die seit 1919 über ein ständiges Sekretariat verfügte.

Die NHG ist ein privater Verein, der sich sowohl aus Gruppen als auch Einzelmitgliedern zusammensetzt. Die Schweizervereine im Ausland gehören zur Auslandschweizerorganisation, ^(ASO) die in den verschiedenen Organen der NHG vertreten ist, jedoch ein Sonderstatut genießt.

Die zur Finanzierung der Tätigkeit des Auslandschweizersekretariats nötigen Mittel stammen aus Beiträgen, freiwilligen Spenden und Subventionen; der direkt oder indirekt durch die Eidgenossenschaft geleistete Anteil kann auf ungefähr 40 % angesetzt werden (rund 300'000 Franken). Alle fünf oder sechs Jahre bildet der Ertrag der Bundesfeier-sammlung eine weitere, für das ASS ausserordentlich bedeutende Einnahmequelle.

Es sei erwähnt, dass die Bundesbehörden in der ASK oder in den anderen wichtigen Organen der NHG nicht vertreten sind.

3.612. Die Tätigkeit der ASO ist vor allem auf die Wahrung der allgemeinen Interessen unserer Mitbürger im Ausland gerichtet. Im weitern bemüht sie sich darum, die Werte, die unser Land kennzeichnen, in diesen Kreisen bekanntzumachen. Der mit der Ausstrahlung der Schweiz im Ausland direkt oder indirekt im Zusammenhang stehende Anteil an den Gesamtausgaben des ASS beträgt ungefähr 30 %.

3.613. Einige regionale Prioritäten drängen sich dem ASS schon wegen der Tatsache auf, dass ungefähr 60 % der Auslandschweizer in Westeuropa und 27 % in Amerika wohnen; in diesen Erdteilen trifft man auch die grosse Mehrheit (etwa 90 %) der Gruppen, die der ASO angeschlossen sind. Trotzdem unterhält diese auch rege Beziehungen zu den aktivsten Schweizervereinen in anderen Weltgegenden.

Zur Frage der Prioritäten nach Gebieten ist hervorzuheben, dass das ASS zur Ausstrahlung der Schweiz im Ausland vor allem durch die schriftliche Information beiträgt ("Echo", "Weltschweizer"; Zeitschriften, die in Zusammenarbeit mit dem Politischen Departement und den schweizerischen Gruppierungen im Ausland herausgegeben werden). Das ASS leiht auch regelmässig Filme an die schweizerischen Gemeinschaften aus, organisiert Jugendlager und übernimmt für die Schweizerschulen verschiedene Aufgaben.

3.62. Andere Institutionen

Wir begnügen uns damit, das Ausbildungswerk für junge Auslandschweizer zu nennen, das 1964 gegründet worden ist. Es gewährt Stipendien an junge Landsleute und erhält eine Bundessubvention von 175'000 Franken.

3.63. Schweizerische Gruppierungen im Ausland

Die Anwesenheit von 320'000 Schweizern im Ausland ist für die Ausstrahlung unseres Landes umso bedeutender als sich unter ihnen ungefähr 50 % Doppelbürger befinden, die mit ihrem Wohnland im allgemeinen sehr verbunden sind. Es ist nur natürlich, dass das Interesse dieser Landsleute für schweizerische Errungenschaften kultureller, wirtschaftlicher oder wissenschaftlicher Art leichter zu wecken ist als das der dortigen Bevölkerung, und dass sie sich häufig veranlasst sehen, ihrer Umgebung gewisse Eigenheiten unseres nationalen Lebens zu schildern oder zu erklären. Uebrigens darf hervorgehoben werden, dass man unter ihnen bedeutende Persönlichkeiten trifft (Universitätsprofessoren, Künstler, Architekten, Wissenschaftler, usw.), die ihrem Heimatland Ehre machen. Die in neuerer Zeit vom Politischen Departement und vom ASS unternommenen Anstrengungen, die Auslandschweizer besser zu informieren, tragen den genannten Umständen besonders Rechnung.

Eine gewisse Ueberalterung führt manchmal zu einem Mangel an Initiative und veranlasst schweizerische Gruppen, sich auf sich selbst zurückzuziehen. Trotzdem bilden diese Gruppen immer noch aner kennenswerte Gebilde, die man am Leben erhalten muss. Immerhin wäre zu wünschen, dass sich einige von

ihnen aus ihrer überlieferten oder folkloristischen Umgebung lösen und sich mehr für die moderne Schweiz und ihre Errungenschaften interessieren. Andere wiederum sind ohne weiteres in der Lage, viele junge Kräfte anzuziehen und einen massgebenden Beitrag an die Ausstrahlung unseres Landes zu leisten. Diese Gruppen verfolgen die verschiedensten Ziele. Einige sind blosser Geselligkeitsvereine; andere führen kulturelle oder der Erholung dienende Veranstaltungen durch; wieder andere konzentrieren ihre Tätigkeit auf den Sport (Schiessen, Turnen, usw.) oder auf die gegenseitige Hilfeleistung.

Im Übrigen ist es ganz natürlich, dass sich die Auslandschweizer ernsthaft mit dem Problem der Ausstrahlung und des Rufes unseres Landes ausserhalb seiner Grenzen beschäftigen.

3.7. Andere Organisationen und Institutionen in der Schweiz

3.70. Allgemeines

Unser Ueberblick über die Gebilde, die auf dem Gebiet der Präsenz der Schweiz im Ausland wirken, enthält noch zahlreiche Lücken. Da es uns nicht möglich sein wird, diese zu füllen, begnügen wir uns, noch sechs Institutionen oder Typen von solchen kurz aufzuführen, die ihren Sitz in der Schweiz haben: das Internationale Komitee vom Roten Kreuz (IKRK), die karitativen Vereinigungen^{en}, die Kirchen, die Institutionen, die - auf ganz unterschiedlichen Gebieten - den Jugendaustausch oder die internationalen Kontakte fördern, und schliesslich die Dachorganisationen des schweizerischen Sports.

3.71. Das Internationale Komitee vom Roten Kreuz

3.711. Das im Jahr 1864 gegründete Internationale Komitee vom Roten Kreuz ist eine private Institution, die bestimmte öffentliche Funktionen ausübt. Das Komitee zählt höchstens fünfundzwanzig Mitglieder, die alle Schweizer sind. Dieser beschränkte Rahmen gewährleistet ihm eine vollständige Unabhängigkeit, sowohl gegenüber der internationalen Gemeinschaft als auch gegenüber unserem eigenen Land; es sei übrigens vermerkt, dass die Bundesbehörden in den verschiedenen Organen des Internationalen Komitees vom Roten Kreuz nicht vertreten sind und darauf halten, ihre Aussenpolitik von der Tätigkeit des Internationalen Komitees genau abzugrenzen. Das hindert die Eidgenossenschaft indessen nicht, die wichtigste finanzielle Stütze dieser bedeutenden Institution zu sein, der sie seit 1972 einen regelmässigen Jahresbeitrag von 7,5 Millionen Franken und zusätzliche Beiträge bis zur Höhe von 5 Millionen Franken im Jahr zuwendet.

3.712. Das IKRK hat zur Aufgabe, die Opfer von bewaffneten Konflikten zu schützen und ihnen zu Hilfe zu kommen. Es geht um das Schicksal von Verwundeten, Verstümmelten, Kranken, Kriegsgefangenen, Internierten, politischen Häftlingen, in der Hand des Feindes befindlichen oder von kriegerischen Auseinandersetzungen bedrohten Zivilbevölkerungen. Trotz den Fronten der Gewalttätigkeit schafft es Kanäle und Bande, fördert darüber hinaus Verhandlungen für humanitäre Abkommen und Waffenstillstand sowie für Bestimmungen des Völkerrechts, die unter dem Namen "Genfer Konventionen" bekannt sind. Wie man sieht, ist die Mehrzahl dieser Tätigkeiten geeignet, einen Widerhall im Ausland zu wecken; sie erfolgen jedoch nicht im Namen der Schweiz und haben auch nicht den Zweck, dem Ansehen unseres Landes zu dienen. Die grossen Grundsätze jedoch, die das IKRK immer inspiriert und geleitet haben - Menschlichkeit, Unparteilichkeit, Neutralität und Unabhängigkeit - gleichen zu sehr denjenigen, die im Lauf der letzten Jahrhunderte unsere Geschichte geprägt haben, als dass die Tätigkeit des IKRK keine Auswirkungen auf das Bild unseres Landes in der Fremde haben könnte; unbeabsichtigt, aber notwendigerweise stellt sie ein wichtiges Element für die Stärkung der Glaubwürdigkeit unserer Devise "Neutralität und Solidarität" dar.

Es sei hier noch erwähnt, dass das IKRK über mehr als 150 Delegierte in allen "heissen" Gebieten des Erdballs verfügt; im Fall von Krisen oder Katastrophen beruft es zahlreiche nichtständige Mitarbeiter.

3.72. Private Organisationen für die Entwicklungszusammenarbeit

Die Entwicklungszusammenarbeit stellt einen wichtigen Beitrag zur Präsenz der Schweiz in der Dritten Welt dar. Neben den Behörden sind auf diesem Gebiet verschiedene private schweizerische Institutionen sehr aktiv. Die Eidgenossenschaft vertraut ihnen übrigens die Durchführung einiger ihrer eigenen Projekte bilateraler technischer Zusammenarbeit an oder unterstützt finanziell die Tätigkeit dieser Institutionen.

Wir begnügen uns hier damit, Swissaid anzuführen, die das Koordinationsorgan mehrerer grosser Hilfsorganisationen ist (Schweizerische Caritaszentrale, Schweizerische Protestantische Hilfe, Schweizerisches Rotes Kreuz, Schweizerisch-Israelitischer Gemeindebund, Schweizerisches Arbeiter-Hilfswerk). Als Nachfolgerin der Schweizer Spende für die Kriegsoffer, die in den Jahren 1944 - 1948 eine grosse Tätigkeit entfaltete (in dieser Zeitspanne überwiesen ihr der Staat und private Spender 200 Millionen Franken), hat sich Swissaid zunächst der "Schweizer Hilfe für Europa" gewidmet. Heute

koordiniert sie die Arbeit ihrer Mitglieder auf dem Gebiet der Entwicklungshilfe und besorgt die Verbindung mit dem Delegierten für technische Zusammenarbeit des Eidgenössischen Politischen Departements. Ueberdies bildet sie eine Arbeitsgemeinschaft mit anderen Organisationen (Brot für Brüder, Fastenopfer und Helvetas). Die Eidgenossenschaft stellt der Swissaid für die Durchführung einzelner Projekte etwa ein Drittel ihrer Einnahmen zur Verfügung. Die verschiedenen privaten Organisationen geben pro Jahr etwa 60 Millionen Franken für Entwicklungszusammenarbeit aus.

3.73. Schweizerische Kirchen

Hier darf an die Rolle erinnert werden, die die Missionare als Pioniere der Entwicklungshilfe, insbesondere auf den Gebieten der Erziehung und der Gesundheit, gespielt haben. Noch heute sind in der Dritten Welt Zehntausende von Schülern täglich in Verbindung mit schweizerischen Missionaren, deren soziale und kulturelle Tätigkeit nicht unterschätzt werden sollte.

Im Ausland bestehen zudem etwa fünfzehn schweizerische (vor allem protestantische) Pfarreien. Die Koordination mit ihnen besorgen der Evangelische Kirchenbund der Schweiz und die Schweizerische Bischofskonferenz.

3.74. Organisationen für den Austausch von Schülern und Studenten

Der Austausch, an dem sich jedes Jahr mehrere Hundert unserer Landsleute und ebenso viele in die Schweiz eingeladene ausländische Studenten beteiligen, wird vor allem von drei privaten Organisationen gefördert. Es handelt sich um das "American Field Service", die "International Association for the Exchange of Students for Technical Experience", die "Association internationale des étudiants en sciences économiques et commerciales" und den "Schweizerischen Studentenreisedienst".

3.75. Internationale Freundschaftsgesellschaften

In der Schweiz gibt es zur Zeit etwa 30 Gesellschaften dieser Art (Beispiele: Türkisch-schweizerische Gesellschaft, Vereinigung der englisch-schweizerischen Klubs, Verein schweizerisch-arabische Gesellschaft, Gesellschaft Schweiz-Israel). Sie können zur Stärkung von persönlichen Beziehungen beitragen. Das ist umso bedeutsamer, als im allgemeinen parallele Organisationen im Ausland bestehen, die dort gut integriert sind und nicht von Schweizern geleitet werden. Sie bilden unter diesen Umständen oft nützliche Stützpunkte für unsere

kulturelle Präsenz und für die Information über unser Land (Vortragsreihen mit Einladung schweizerischer Persönlichkeiten usw.). Bis zu einem gewissen Grade sind sie geeignet, die Rolle schweizerischer kultureller Institute im Ausland zu übernehmen.

3.76. Sportorganisationen

Der schweizerische Sport ist rein privat und oft in sehr dezentralisierter Weise organisiert. Die wichtigste Institution ist der bereits 1922 gegründete Schweizerische Landesverband für Leibesübungen, dem die meisten Turn- und Sportvereine angehören. Er ist gehalten, die Autonomie seiner Mitgliedvereine voll zu beachten und hat namentlich zum Ziel, ihre Interessen bei den Behörden und vor der öffentlichen Meinung (im In- und Ausland) zu vertreten. Die Sport-Toto-Gesellschaft wendet ihm 25 % ihrer Gewinne zu, was ihm namentlich gestattet, die Vorbereitung der Spitzensportler zu unterstützen und ihre Auslandsreisen zu finanzieren.

Drei andere bedeutende Organisationen sind dem Landesverband tatsächlich oder rechtlich angeschlossen: das Schweizerische Olympische Komitee, die Stiftung Schweizerische Sporthilfe und das Nationale Komitee für Elitesport. Im Jahr 1965 wurde in Verbindung mit der Eidgenössischen Turn- und Sportkommission und der Eidgenössischen Turn- und Sportschule Magglingen das Nationale Komitee für Elitesport gegründet. Seine Aufgabe besteht namentlich darin, den Elitesport zu fördern, für die Koordination auf diesem Gebiet zu sorgen und mit den entsprechenden ausländischen Organisationen zusammenzuarbeiten.

Ergeben sich auf dem Gebiet des Sports Probleme, die die schweizerische Präsenz im Ausland berühren, so ist der Landesverband der wichtigste Gesprächspartner, an den man sich zu wenden hat.

Koordinationsfragen können sich bei Auslandsreisen schweizerischer Sportsleute stellen. Bei diesen Anlässen wird nur zu selten dem Gesichtspunkt "Landeswerbung" Rechnung getragen. Unsere diplomatischen und konsularischen Vertretungen sind über das Auftreten schweizerischer Sportsleute in ihrem Gastland oft nicht informiert; es ist ihnen dann nicht möglich, die Bedeutung einer schweizerischen Teilnahme an lokalen Veranstaltungen hervorzuheben.

3.8. Andere schweizerische Organisationen und Institutionen im Ausland

3.81. Schweizerschulen

3.811. Die Schweizerschulen im Ausland sind dank der Initiative der schweizerischen Gemeinschaften entstanden. Die ersten dieser Schulen wurden in Italien im 19. Jahrhundert gegründet, Die jüngsten unter ihnen gehen darauf zurück, dass unsere wirtschaftlichen Bande mit einzelnen Ländern, vor allem in Lateinamerika, enger wurden; das führte zur Errichtung zahlreicher Filialen schweizerischer Unternehmungen und als logische Folge zur Vergrößerung der schweizerischen Gemeinschaften.

Die von der Eidgenossenschaft anerkannten Schulen - zur Zeit bestehen deren zehn in Europa (Italien und Spanien), sechs in Lateinamerika, zwei in Asien und eine in Afrika - genießen die Unterstützung der Bundesbehörden, und zwar entsprechend Artikel 45 bis, Absatz 1 der Bundesverfassung, der vorsieht:

"Der Bund ist befugt, die Beziehungen der Auslandschweizer unter sich und zur Heimat zu fördern sowie den Institutionen beizustehen, welche diesem Ziel dienen".

Die Bundessubventionen für die Schweizerschulen im Ausland beliefen sich im Jahr 1972 auf 8,4 Millionen Franken und deckten nahezu ihr gesamtes Defizit. Das neue Bundesgesetz, das am 1. Januar 1976 in Kraft treten soll, wird die Voraussetzungen für eine verstärkte Hilfe der Eidgenossenschaft schaffen (+ 2,5 bis 3 Millionen Franken jährlich entsprechend der Botschaft an die Räte). Das Gesetz wird dem Staat aber auch die Möglichkeit geben, die Entwicklung dieser Schulen besser als bisher zu überwachen und für eine zweckmässige Verwendung der zur Verfügung gestellten Mittel zu sorgen.

3.812. Die Schulen haben vor allem die Aufgabe, den Kindern schweizerischer Herkunft eine unserer Art und unserer Erziehungsauffassung entsprechende Ausbildung zu geben. Sie verfolgen auch das Ziel, diese Anschauungen in der Bevölkerung des Gastlandes zu verbreiten. Sie gehören in die Kategorie der "Begegnungsschulen" und können in dieser Beziehung einen nicht unwesentlichen Beitrag zur kulturellen Präsenz der Schweiz im Ausland leisten.

Die 19 anerkannten Schulen zählten im Jahr 1973 im ganzen 282 Lehrkräfte. Von den 5'474 Schülern war ungefähr ein Drittel, nämlich 1'794, schweizerischer Abstammung; diese Zahl umfasst auch diejenigen, deren Mutter Schweizerin und deren Vater Ausländer ist. Ausländischer Staatszugehörigkeit waren somit 3'680 Kinder. Der Anteil der schweizerischen Schüler

schwankt stark von einer Schule zur andern (ungefähr 80 % in Madrid, 10 % in Bogotá). Unter den Lehrern waren 182 Schweizer (64 %) und 100 Ausländer (36 %).

Die Bedeutung der Schulen für die Präsenz der Schweiz im Ausland muss unter drei Gesichtswinkeln betrachtet werden: der Erziehung der Kinder schweizerischer Herkunft, der Ausbildung ausländischer Schüler und der ausserschulischen kulturellen Betätigung.

Unsere Schulen legen die Betonung fast ausschliesslich auf den Unterricht. Abendkurse, Vorträge, Konzerte oder Filmvorführungen bilden die Ausnahme. Diese ausserschulische kulturellen Betätigung überschreitet zudem kaum den Kreis der Schüler und ihrer Eltern, und zwar vor allem deswegen, weil die zur Verfügung stehenden Mittel nicht genügen.

Da schweizerische kulturelle Institute im Ausland fehlen, darf man sich wohl fragen, ob dieser Zustand nicht unbefriedigend ist und ob nicht das Ausstrahlungsvermögen der Schulen verstärkt werden sollte, was allerdings grössere finanzielle Mittel voraussetzen würde.

Die Lage ist im Übrigen dadurch gekennzeichnet, dass unsere Schulen nur ein bescheidenes Ausmass aufweisen (die grösste zählt etwa tausend Schüler), und dass ihre Möglichkeiten, eine gewisse Ausstrahlung zu erzielen, in Städten, die mehrere Hunderttausend, wenn nicht sogar mehrere Millionen Einwohner zählen, notwendigerweise sehr beschränkt sind. Immerhin ist es nicht leicht, den Erfolg einer solchen Präsenz auf weite Sicht abzuschätzen. Wünschenswert wäre vielleicht eine Umfrage, die es erlauben würde festzustellen, welche Haltung Ausländer, die an unsern Schulen ausgebildet wurden, heute gegenüber unserm Land und gegenüber dem gewonnenen Unterricht einnehmen.

3.82. Schweizer Häuser und Zentren

Gegenwärtig gibt es im Ausland kaum mehr als ein halbes Dutzend Schweizer Zentren (so z.B. in Mailand, in London und in New York). Zudem bestehen mehrere Dutzend "Schweizer Häuser", die durch unsere Landsleute gegründet worden sind. Die Zentren haben eine viel grössere Ausstrahlung als die "Schweizer Häuser", die zwar als Treffpunkt der Schweizergemeinschaften sehr nützlich sind, aber auf die Einwohner des Gastlandes im allgemeinen eine nur geringe Anziehungskraft ausüben.

Die Errichtung und der Betrieb von Schweizer Zentren sind sehr kostspielig. Diese hohen Ausgaben rechtfertigen sich oft nur in den wichtigsten Städten der Welt; dort können wir

- auch dank dem Bestehen eines Zentrums - eine erhebliche kulturelle und wirtschaftliche Tätigkeit entfalten. Die Zentren müssten alle massgebenden Kreise umfassen (Bund, Verkehrszentrale, Swissair, schweizerische Firmen und Gruppierungen, Läden mit schweizerischen Erzeugnissen und Spezialitäten, usw.) und auf ihre finanzielle Unterstützung rechnen können. Die örtlichen Schweizervereinigungen haben schon grosse Schwierigkeiten, ihre eigenen Lokale ("Schweizer Häuser") zu finanzieren, so dass man von ihnen kaum verlangen kann, dass sie an die Errichtung von Zentren grosse Beiträge leisten.

Auch wenn die Errichtung solcher Zentren oftmals ein erstrebenswertes Ziel ist, trifft doch selten zu, dass die Interessen der massgebenden Organisationen im gegebenen Augenblick gleich gelagert sind.

Es ist bedauerlich, dass mehrere der bestehenden Zentren nicht über Räumlichkeiten verfügen, die sich für kulturelle Veranstaltungen eignen würden. Dieser Mangel sollte in Zukunft behoben oder vermieden werden. Es wäre übrigens auch angezeigt, bei der Ausgestaltung der Schaufenster von Schweizer Zentren etwas mehr Phantasie walten zu lassen.

3.83. Institute im Ausland

Die Erfahrungen, die andere Staaten mit Instituten machen, sind nicht immer sehr ermutigend; diese Einrichtungen sind nämlich sehr kostspielig, und ihre Wirkung bleibt oft auf den Kreis der eigenen Landsleute beschränkt.

In unserm Land, das ja seine kulturellen Bemühungen nicht in erster Linie auf die Verbreitung einer Sprache oder einer Ideologie ausrichtet, besteht kein Bedürfnis, solche Institute im Ausland zu schaffen. Dagegen wäre es sehr wünschenswert, dass die bereits bestehenden schweizerischen Organismen - die oft der, für eine auch nur minimale Ausstrahlung, unerlässlichen finanziellen und materiellen Mittel ermangeln (Filme, Dokumentation, usw.) - systematischer benützt würden.

Einige schweizerische Organismen weisen gewisse Ähnlichkeiten mit den ausländischen Instituten auf. Zwei davon, in Kairo und Athen, üben ihre Haupttätigkeit auf dem Gebiet der Archäologie aus, während das Institut in Rom eine Anzahl junger Schweizer Künstler und Forscher aufnimmt. Schliesslich ist in diesem Zusammenhang die "Maison suisse" der "Cité universitaire" von Paris zu nennen.

3.9. Ausländische Organisationen und Institutionen

Die Mehrzahl der Tätigkeiten, die im Rahmen der Präsenz der Schweiz im Ausland entfaltet werden, geniessen die direkte oder indirekte Unterstützung der lokalen Institutionen. Erwähnt seien Stadtverwaltungen, Museen, Kunstgalerien, Schulen, Universitäten, Klubs wie z.B. Rotary oder Lions, Musikgesellschaften, Wirtschaftsmessen, Massenmedien. Häufig führen diese Institutionen aus eigenem Antrieb Veranstaltungen durch, bei denen schweizerische Leistungen gezeigt werden. Es ist angebracht, sie so stark wie möglich zu unterstützen und ihnen unser Interesse zu bekunden. Solche Veranstaltungen haben oft grössere Aussichten auf Erfolg beim Publikum als jene, die von der Schweiz ausgehen; überdies kosten sie im allgemeinen auch viel weniger. Der am häufigsten empfundene Nachteil liegt jedoch darin, dass das typisch Schweizerische weniger deutlich in Erscheinung tritt.

Bei den Instituten von Drittländern (z.B. dem Goethe-Institut in Lateinamerika) bestehen besonders günstige Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit; Deutsche, Franzosen, Italiener und Engländer zeigen sich in der Tat gegenüber schweizerischen kulturellen Veranstaltungen sehr aufnahmefähig; auch verfügen sie häufig über geräumige Anlagen und beachtliche Mittel.

Soll man von dieser Gastfreundschaft Gebrauch machen oder nicht? Bei unserer Umfrage im Ausland gingen die Meinungen zu dieser Frage etwas auseinander. Eine deutliche Mehrheit zeigte sich aber einer solchen Zusammenarbeit gegenüber positiv eingestellt.

Diese Zusammenarbeit bringt naturgemäss die Gefahr mit sich, dass gewisse, nur zu weit verbreitete Irrtümer neue Nahrung erhalten (z.B. die Meinung, Honegger sei Franzose oder Frisch ein Deutscher). Wir sollten deshalb wenn möglich den Vorzug den lokalen Institutionen (Museen, Universitäten, usw.) geben und in den andern Fällen dafür besorgt sein, dass die schweizerischen Elemente mit hinreichender Deutlichkeit zur Geltung kommen.

Wird die Initiative für eine Veranstaltung schweizerischen Charakters von einem ausländischen Institut ergriffen, ist die Ausgangslage natürlich verschieden: unseren Botschaften bleibt nichts anderes mehr zu tun, als ihre Zusammenarbeit im nachhinein anzubieten und sich zu bemühen, dass noch einige Hinweise auf die Schweiz eingefügt werden. In der Regel kommt ein solches Eingreifen jedoch zu spät. Es wäre deshalb besser, man würde die Koordination zwischen Pro Helvetia und beispielsweise dem Goethe-Institut auf der ~~Stufe der Vorbereitung von Ausstellungen~~ (wie z.B. "Das

Helvetia und beispielsweise dem Goethe-Institut auf der Stufe der Vorbereitung von Ausstellungen (wie z.B. "Das Theater auf den Bühnen deutscher Zunge"), Vortragsreisen, usw. fördern. Eine solche Zusammenarbeit wäre besonders für die Veranstaltungen erstrebenswert, die in der Dritten Welt organisiert werden, wo Europa als eine Einheit erscheint und einen gemeinsamen Kulturschatz vorzuweisen hat.

4. HAUPTFORMEN DER SCHWEIZERISCHEN PRAESENZ IM AUSLAND

=====

4.0. Allgemeines

Jede der im dritten Abschnitt genannten Organisationen hat ihren eigenen Aufgabenbereich und setzt sich gewisse Prioritäten sowohl hinsichtlich des zu fördernden Sachgebietes als auch in bezug auf den zu erreichenden Personenkreis. Dementsprechend werden die für die Information und für die Präsenz im Ausland bestimmten finanziellen Mittel in der Weise verwendet, die den besonderen Zielsetzungen am ehesten dienlich scheint. Die Präsenzformen können übrigens sehr mannigfaltig sein; manche eignen sich für eine Mehrzahl von Organisationen, während andere wiederum nur auf eine einzige zugeschnitten sind.

Die Brauchbarkeit einer Form der Präsenz muss immer auf Grund genauer Kriterien beurteilt werden. Dabei hat man auch dem Zeitpunkt Rechnung zu tragen, an dem ein Vorhaben durchgeführt werden soll. Eine wirksame Politik der Präsenz im Ausland hat deshalb zur Voraussetzung, dass man sich bestimmte Fragen stellt, ehe man sich für einen bestimmten Aktionstypus entschliesst, und zwar:

Was soll dargestellt werden?

Welche Schweiz will man im Ausland zeigen?

Welche Merkmale wünscht man hervorzuheben?

Wen will man ansprechen?

Welche Bevölkerungskreise (Jugend, Arbeiterschaft, Wirtschaftskreise, breites Publikum usw.) hofft man zu erreichen?

Wo? Wann? Da wir unsere Präsenz kaum überall gleichzeitig zur Geltung bringen können, stellt sich die Frage nach den räumlichen und zeitlichen Prioritäten.

Wie? Welche Mittel sind einzusetzen?

Wer? Welche Organisation ist am besten geeignet, das in Aussicht genommene Vorhaben durchzuführen und dabei sowohl das, was dargestellt werden soll, wie auch das zu erreichende Publikum zu berücksichtigen?

Unsere Kommission hat es für richtig befunden, die verschiedenen Formen der Präsenz unter dem Gesichtspunkt ihres Wirkungsgrades im Ausland zu untersuchen; dabei hat sie auch dem erreichten Publikum, den Kosten und dem Umfang der bisher entfalteten Tätigkeit Rechnung getragen. Sie ist zum Schluss

gelangt, dass jede Form der Präsenz ihre eigene Bedeutung und Berechtigung haben kann, allerdings unter der Voraussetzung, dass das Ergebnis im richtigen Verhältnis zum geleisteten Aufwand steht. Alles hängt demnach ab vom Inhalt und von der Tragweite der zu übermittelnden "Botschaft", vom Publikum, das man erreichen will und von den verfügbaren Mitteln. Es wäre somit falsch, die Wirkung einer Aktion nur nach der Zahl von Personen, die sich dafür interessiert haben, zu beurteilen; wichtiger ist, dass die "Botschaft", die man übermitteln wollte, bei dem in Aussicht genommenen Publikum angekommen ist, und zwar in leicht fasslicher Form und ohne unverhältnismässig grosse Anstrengungen.

Alle im vorliegenden Abschnitt betrachteten Formen der Präsenz haben eine gewisse Ausstrahlung, aber darin ist oftmals nur eine Nebenwirkung zu erblicken, die für sich allein den geleisteten Aufwand noch nicht rechtfertigt. Um die entscheidenden, vorrangigen Beweggründe besser hervorzuheben, haben wir diese verschiedenen Tätigkeiten in fünf Unterabschnitte eingeteilt: Allgemeine Information; Kultur, Wissenschaft und Erziehung; Wirtschaft; Politik; sozio-kulturelle Tätigkeiten. Die Reihenfolge der Darstellung hat indessen nicht die Bedeutung einer Prioritätenordnung.

4.1. Allgemeine Information

4.10. Einführung

Die im vorliegenden Kapitel betrachteten Tätigkeiten sind für die Gesamtdarstellung unseres Landes besonders wichtig. Ihre grosse Wirkung ist übrigens auch durch unsere Umfrage im Ausland aufgezeigt worden. Die Kommission wird nicht verfehlen, ihnen besondere Aufmerksamkeit zu widmen, und dies umso mehr, als sich die Koordination auf den allgemeinen Gebieten noch als dringender erweist als bei den spezialisierten Tätigkeiten.

4.11. Schweizerische Radio- und Fernsehsendungen

Die Radiosendung ins Ausland ist das einzige Mittel, mit dem sich ein Land augenblicklich und unmittelbar, ohne Dazwischentreten Dritter (wie Zoll, Zensur usw.), an ein internationales, von den Fachleuten auf mehrere Dutzend Millionen Hörer geschätztes Publikum wenden kann. Das Gleiche - wenn auch mit einem kleineren Wirkungskreis - gilt für das Fernsehen. Es ist bemerkenswert, dass in Italien die Sendungen des Tessiner Fernsehens regelmässig von etwa sechs Millionen Zuschauern verfolgt werden. Ein vor kurzem in Italien gefällter Gerichtsentscheid gestattet sogar den interessierten örtlichen Kreisen

die Errichtung von Zwischenstationen ("Relais"), so dass in nicht zu ferner Zukunft alle Bewohner der Halbinsel auf ihrem dritten Kanal die Programme des Senders vom San Salvatore werden empfangen können.

Auch der schweizerische Rundfunk auf Mittelwellen wird in den unserem Land nahegelegenen Gebieten viel gehört. Dieses Interesse gilt vor allem den Informationen und politischen Kommentaren sowie bestimmten Konzerten.

Der Schweizerische Kurzwellendienst (KWD) hat eine weltweite Aufgabe. Täglich produziert und sendet er mehr als 50 Stunden Programme; sie sind hauptsächlich informatorischer Art. Den meisten Adressaten unserer Umfrage schien seine Wirkung aber beschränkt zu sein; sie sehen darin kein Tätigkeitsgebiet, dessen Ausbau Priorität zukäme. Zwar geniesst der KWD bei den Personen, die ihn kennen, einen ausgezeichneten Ruf, aber die praktische Wirkung seiner Sendungen wird so lange unzureichend bleiben, als sogar die Eingeweihten und Besitzer besonders eingerichteter Apparate Schwierigkeiten haben, sie aufzufangen. Daraus ergibt sich der Wunsch, die Empfangsmöglichkeiten wesentlich zu verbessern, so dass sie etwa das Niveau von "Radio Nederland" (eines Landes, das sich mit dem unsrigen vergleichen lässt) oder der "Deutschen Welle" erreichen. Diese Aufgabe ist aber nicht einfach zu lösen. Die genannten ausländischen Radiosysteme verfügen in verschiedenen Weltgegenden über eine grössere Anzahl Sendestationen oder sogar über Relais-Sender, während der KWD nur von der Schweiz aus sendet, und das erst noch mit einer ungenügenden Anzahl von Apparaten mit eindeutig unzureichender Sendeleistung. Den PTT stehen zur Zeit die für Neuinvestitionen notwendigen Mittel nicht zu. Von diesen Feststellungen abgesehen, wäre es am Platz, die Information über den KWD selbst, der im Ausland noch viel zu wenig bekannt ist, zu verbessern.

Die für die Gastarbeiter in der Schweiz bestimmten Sendungen der SRG spielen für die Landeswerbung eine beachtliche Rolle; in der Tat werden sie von Zehntausenden von Radiohörern und Fernsehzuschauern regelmässig verfolgt.

4.12. Die Schweizer Presse

Mehrere unserer Tageszeitungen, ja sogar einige, namentlich auf das kulturelle spezialisierte Periodika haben einen internationalen Leserkreis gewonnen. In vielen Fällen gehen der Ruf der Schweiz als eines freiheitlichen Landes und das Ansehen ihrer Institutionen auf die Lektüre dieser Publikationen zurück.

4.13. Zusammenarbeit mit den ausländischen Massenmedien

Wie wir im folgenden sehen werden, kann diese Zusammenarbeit mannigfaltige Formen annehmen. Von vornherein sei aber darauf hingewiesen, dass der "Multiplikationseffekt" der Massenmedien den Einfluss der auf diesem Gebiet ergriffenen Initiativen ganz wesentlich verstärkt.

Die Unterstützung, die man den Verfassern von Reportagen über unser Land angedeihen lässt, und die Einladung von Journalisten in die Schweiz verdienen denn auch eine ganz besondere Aufmerksamkeit.

Will man die Wirksamkeit dieser Aktionstypen steigern, müssen indessen verschiedene Gesichtspunkte in Betracht gezogen werden, unter denen der "Multiplikationseffekt" an erster Stelle steht. In den entwickelten Ländern sollte in bezug auf die geschriebene Presse den regionalen Zeitungen und den Fachblättern ein gewisser Vorrang eingeräumt werden; man kann wohl sagen, dass eine unserem Land gewidmete Nummer einer Zeitschrift wie zum Beispiel des "National Geographic Magazine" (USA) einen grösseren Widerhall haben wird als eine Sonderbeilage "Schweiz", die von einer grossen Tageszeitung vorbereitet wird und viele Inserate enthält. In der Dritten Welt wird man zu berücksichtigen haben, dass die Wirkung des Radios oftmals grösser ist als die der Presse oder des Fernsehens.

Es ist zudem wichtig, dass man sehr qualifizierte Journalisten auswählt. Mit denjenigen, die eine Einladung erhalten haben, sollte die Verbindung nach der Rückkehr in ihr Land aufrecht erhalten werden.

Zahlreiche Besuche von Journalisten in der Schweiz werden übrigens gemeinsam vom EPD, der Pro Helvetia, SVZ, SZH und SRG vorbereitet, und zwar auf Grund von Berichten, die es den Beteiligten gestatten, ihre Wünsche bekanntzugeben. Diese Zusammenarbeit verdient, weiter ausgebaut zu werden.

Die Kosten, die die Mitglieder der Kommission für die Einladung ausländischer Journalisten zu tragen haben, belaufen sich auf ungefähr 350'000 Franken im Jahr.

In der Schweiz befinden sich auch zahlreiche ständige Vertreter der ausländischen Massenmedien; viele von ihnen gehören dem Verein der Auslandpresse in der Schweiz (APES) an, der ungefähr hundert Mitglieder zählt. Die Beziehungen, die die Departemente mit dieser Organisation unterhalten, sind nicht ohne Bedeutung für die Ausstrahlung der Schweiz im Ausland, da es ja gerade die Aufgabe dieser Journalisten ist, über die Vorgänge in unserem Land zu berichten.

Die Verteilung schriftlicher Dokumentation ist ebenfalls eine

Form der Zusammenarbeit mit den ausländischen Journalisten. Diese sind aber derart in Anspruch genommen, dass eine allzu regelmässige Verteilung von Dokumentationen nicht zu den erhofften Ergebnissen führen würde. Es ist deshalb wichtig, gezielt vorzugehen, namentlich wenn es gilt, die Empfänger der Dokumentation wie auch die Artikel und Bücher, die ihnen zugestellt werden sollen, auszuwählen.

Betrachten wir nun die Zusammenarbeit mit den ausländischen Radio- und Fernsehgesellschaften. Von allen Tätigkeiten, die im Rahmen unserer Umfrage untersucht wurden, hat man den Austausch und die Lieferung von Programmen für ausländische Radio- und Fernsehgesellschaften als das für die Landeswerbung geeignetste Mittel angesehen. Die gegenwärtig in diesem Bereich unternommenen Anstrengungen wurden denn auch am häufigsten als ungenügend bezeichnet.

Immerhin ist zu erwähnen, dass die SRG dank ihrer Beziehungen mit anderen Radio- und Fernsehgesellschaften in hohem Masse (sei es direkt, sei es durch Vermittlung der Europäischen Rundfunkunion und der Eurovision oder der Rundfunk-Sprachgemeinschaften) an einem weitgespannten und ständigen Austausch von Programmen und Programmelementen für Radio und Television teilnimmt, und zwar auf den verschiedensten Gebieten (Tagesnachrichten, Sport, Dokumentarberichte, Konzerte, Theaterstücke usw.).

Die Zusammenarbeit mit ausländischen Radio- und Fernsehorganisationen vermittelt direkter und bilateraler Beziehungen verdient ebenfalls eine gewisse Priorität, sogar auch dann, wenn es sich um regionale oder örtliche Gesellschaften handelt. Das Interesse der ausländischen Radiogesellschaften gilt vor allem den Musikaufnahmen. Eine weltweite Verteilung ist bereits dadurch ermöglicht worden, dass die SRG im Rahmen des Schweizerischen Kurzwellendienstes regelmässig "Transkriptionen" (d.h. für ausländische Sendestationen bestimmte, schweizerischen Themen gewidmete Programme) herstellt. Die erste Serie ("Musica Helvetica", 28 Doppelprogramme) verzeichnete international, vor allem aber in den Vereinigten Staaten, einen ausgesprochen grossen Erfolg. Sie wurde zusammen mit der Arbeitsgemeinschaft zur Förderung schweizerischer Musik geschaffen; der "Arbeitsgemeinschaft" gehören unter anderem auch Pro Helvetia und die SUISA an. Neue Serien (inbegriffen gesprochene Programme dokumentarischen Charakters) sind gegenwärtig in Vorbereitung.

Man kann sich fragen, ob es nicht angezeigt wäre, beim Fernsehen in ähnlicher Weise vorzugehen und den ausländischen Sendern kostenlos Programme anzubieten, die für diesen Zweck hergestellt oder ausgewählt wurden. In diesem Sinne sind bereits Bemühungen für kulturelle Programme unternommen worden (12 Porträts von Künstlern und Komponisten, Dokumentarfilme

Über schweizerische Burgen und Schlösser). Die Finanzierung solcher Produktionen kann mit Ländern, die wirtschaftlich stark sind, verhältnismässig leicht ausgehandelt werden. Anders ist die Lage in der Dritten Welt, wo die Fernsehgesellschaften im allgemeinen nicht über bedeutende finanzielle Mittel verfügen. Die Verteilung schweizerischer Fernsehfilme hätte bestimmt eine grosse Wirkung, aber die zusätzlichen Ausgaben, die daraus für die SRG entstünden, könnten nicht durch ihre gewöhnlichen Einnahmen gedeckt werden, weshalb dafür eine besondere Finanzierung vorgesehen werden sollte.

Sowohl der Radio- und Fernsehaustausch als auch die Verteilung von "Transkriptionen" stossen in einigen Ländern auf Schwierigkeiten und erleiden Empfangsverzögerungen (Einfuhrbeschränkungen für Filme, Schallplatten und Tonbänder; Zollformalitäten usw.). Es wäre nützlich zu prüfen, wie diese Hindernisse überwunden werden könnten.

Verbesserungsbedürftig wäre auch die Information der unmittelbar interessierten Kreise (der diplomatischen und konsularischen Vertretungen sowie anderer schweizerischer Institutionen) über den Programmaustausch mit dem Ausland, über die verschiedenen Formen der internationalen Zusammenarbeit auf diesem Gebiet, über die Urheberrechte und den Schutz der ausübenden Künstler sowie über die Rolle, die unsere Vertretungen beim Austausch von Radio- und Fernsehprogrammen zu spielen haben.

4.14. Schriftliche Dokumentation

Die Verteilung schriftlicher Dokumentation, namentlich an Schulen und an die wichtigsten Bibliotheken, ist als besonders wirkungsvoll anzusehen.

Die zur Verfügung stehenden Broschüren reichen im allgemeinen nicht aus, um die vielfachen, namentlich aus Schulkreisen stammenden Anfragen zu befriedigen, die an unsere diplomatischen und konsularischen Vertretungen gerichtet werden.

Das für Journalisten und ausländische Persönlichkeiten bestimmte Informationsmaterial dagegen scheint auszureichen, ausser in den Entwicklungsländern. Es würde sich lohnen, die Verteilung von Büchern an Bibliotheken systematisch auszubauen. Ein grosser Schritt in dieser Richtung wird übrigens getan sein, wenn die neue Kasette "Begegnung mit der Schweiz" unter dem Patronat unserer Kommission erscheint. Das Werk umfasst vier Bände und soll die Vielfalt der Schweiz darstellen; es wird mit einer Auflage von 50'000 Exemplaren in fünf Sprachen herausgegeben. Die auf 1,4 Millionen Franken geschätzten Kosten werden durch den Sonderkredit gedeckt, der der SZH für allgemeine Landeswerbung zugeteilt wurde.

Auf dem Gebiet der Dokumentation ist eine enge Zusammenarbeit besonders erwünscht. Unsere Kommission hat deshalb eine Arbeitsgruppe beauftragt, eine für ein breites Publikum und namentlich für Schüler bestimmte allgemeine Broschüre über die Schweiz vorzubereiten (Kosten eines farbigen Faltprospekts bei einer Auflage von einer Million Exemplaren: ungefähr 400'000 Franken). Eine gut durchdachte Broschüre, die auf die häufigsten Fragen über die Schweiz Antwort gibt, würde unseren diplomatischen und konsularischen Vertretungen sowie den Agenturen der SVZ und der Swissair bestimmt eine umfangreiche Korrespondenz ersparen. Die gleiche Arbeitsgruppe sollte ebenfalls für eine gewisse Koordination besorgt sein, wenn andere Broschüren, an denen mehrere Mitglieder der Kommission interessiert sind, vorbereitet werden.

Schliesslich sei darauf hingewiesen, dass bisher die Ausgaben für die allgemeine schriftliche Dokumentation - wenn man von dem der SZH erteilten Sonderkredit absieht - zur Hauptsache von der SVZ getragen wurden (ungefähr 300'000 Franken im Jahr). Berücksichtigt man ebenfalls die Information unserer Mitbürger im Ausland, so sind hier die Ausgaben des ASS für das "Echo" und den "Weltschweizer" (ungefähr 80'000 Franken im Jahr) sowie des EPD für das neue auf den Schweizer Zeitungen im Ausland aufgebaute Informationssystem (ungefähr 300'000 Franken im Jahr) zu erwähnen.

4.15. Dokumentarfilme

Der Film ist ein Mittel, das sich besonders gut eignet, um die verschiedenen Aspekte eines Landes in lebendiger Weise aufzuzeigen und um die Zusammenarbeit mit anderen Kulturen zu fördern. Diese Bemerkung gilt gleichermaßen für den Dokumentar- wie für den Spielfilm. Die Wirkung des Films als Kunst soll jedoch später untersucht werden (siehe 4.215.).

Es bestehen zahlreiche Möglichkeiten, Dokumentarfilme im Ausland vorzuführen: in Kinos, am Fernsehen, im Rahmen internationaler Festspiele, in Schulen und Universitäten, bei Ausstellungen oder anderen, von unseren diplomatischen und konsularischen Vertretungen oder von Schweizervereinen organisierten Veranstaltungen. Es ist bemerkenswert, dass die Empfänger unserer Umfrage vor allem die Bedeutung der Ausleihe von Filmen an ausländische Fernsehgesellschaften und an Schulen hervorgehoben haben.

Die im Ausland gezeigten Filme gehören meistens der Pro Helvetia, der SVZ, der SZH oder dem ASS. Dagegen werden die Dokumentarfilme des schweizerischen Fernsehens niemals ausserhalb der Television (etwa im Kino, in Schulen oder an privaten oder öffentlichen Vorführungen) gezeigt. Könnten die Rechte der Autoren und Künstler geregelt werden, so würden sich auf diesem Gebiet sehr interessante Möglichkeiten eröffnen.

Die auf unsere Umfrage eingegangenen Antworten heben oft die ungenügende Qualität der zur Verfügung stehenden Filme hervor (schlechter Zustand der Streifen, zu alte oder überholte Filme, unbefriedigendes Niveau usw.). Dazu kommt, dass die zuständigen Organisationen und ihre Filmdepots im Ausland nicht über genügend Kopien verfügen, um der sehr starken Nachfrage entsprechen zu können. Besonders spürbar sind die Lücken bei den Kulturfilmen und solchen, welche die Schweiz ganz allgemein darstellen. Die Filme sollten in der Sprache des betreffenden Landes gezeigt oder wenigstens mit Untertiteln versehen werden.

Filme des Reiseverkehrs (schöne Landschaften; in der Schweiz ausgeübte Sportarten, vor allem Ski und Alpinismus; Volksbräuche usw.) sind vor allem gefragt und werden in der ganzen Welt geschätzt. Die andern Dokumentarfilme stossen ebenfalls auf grosses Interesse, besonders bei den Schulen. Sie sollten die mannigfaltigsten Themen zeigen (Erziehungswesen, Jugend, Kultur, Natur- und Umweltschutz, Medizin und Gesundheitswesen, Landwirtschaft, Industrie und Handel, Nationalpark, Vita-Parcours, Museen oder Schlösser in der Schweiz, Bau von Staudämmen, Genf und seine internationale Rolle, die schweizerische Armee). In manchen Ländern der Dritten Welt wären vorzugsweise Filme über Leistungen, die unsere Mitbürger dort vollbracht haben (zum Beispiel Entwicklungshilfe, archäologische Ausgrabungen, Ausstellungen des Ethnographischen Museums von Neuenburg) vorzuführen.

Eine Rationalisierung wäre beim Filmverleih erwünscht. In den Auslandschweizerkreisen hat man in der Tat manchmal Schwierigkeiten zu wissen, welche guten Filme verfügbar sind und bei welcher Organisation man sie erhalten kann.

Herstellung und Beschaffung von Filmen sind kostspielig. So kommt zum Beispiel ein Farbfilm (35 mm) von 15 Minuten Spieldauer, von dem 200 Kopien hergestellt werden, auf 300'000 Franken zu stehen. Ein Filmstreifen hält kaum länger als fünf bis sechs Jahre. Diese Zahlen zeigen, dass die Filme rasch zirkulieren müssen.

Sieht man von der SRG ab, so wenden für Dokumentarfilme Swissair, SVZ und Pro Helvetia am meisten auf (nämlich je zwischen 300'000 und 500'000 Franken im Jahr für die Herstellung und den Verleih von Filmen). Verschiedene Dienststellen der Bundesverwaltung (Delegierter für technische Zusammenarbeit, Militärdepartement, Amt für Strassen- und Flussbau, SBB, PTT usw.) stellen Informationsfilme über ihre eigene Tätigkeit her. Die in den nächsten Jahren voraussichtlich wachsende Bedeutung des Films und anderer audio-visuellen Hilfsmittel lassen es als wünschenswert erscheinen, dass unsere Kommission eine Lösung für das Problem der Vorführapparate da finden kann, wo das Repräsentationsbedürfnis allein eine Beschaffung durch

das Politische Departement nicht rechtfertigt, wo vielmehr alle schweizerischen Kreise an einem solchen Ankauf interessiert sind.

4.16. Ausstellungen allgemeiner Art

Derartige Ausstellungen (zum Beispiel "Hemisfair" von San Antonio) sind mit hohen Organisationskosten verbunden. Deshalb ist es im allgemeinen besser, die verschiedenen Aspekte unseres Landes im Rahmen von schon bestehenden Messen und Ausstellungen zu zeigen.

Weltausstellungen haben eine sehr grosse und dauerhafte Wirkung, namentlich in den Industrieländern. Es handelt sich dabei aber um den kostspieligsten Aktionstyp (unsere Beteiligung an der Ausstellung von Osaka hat 18 Millionen Franken gekostet, d.h. fünfmal so viel wie das Jahresbudget der Pro Helvetia für das Ausland ausmacht). Die Meinungen darüber, ob solche Ausgaben im richtigen Verhältnis zum erzielten Erfolg stehen, gehen auseinander. Sicher ist es wünschenswert, dass sich unser Land in einer qualitativ hochstehenden Art an solchen Ausstellungen beteiligt, doch liessen sich noch grössere Anstrengungen nicht rechtfertigen.

Bei der Vorbereitung eines Pavillons oder einer Ausstellung allgemeiner Art sind mehrere Gesichtspunkte zu beachten. Besonders wichtig sind die Zusammenarbeit zwischen den interessierten Kreisen, die langfristige Planung, die Wahl des dem Publikum mehr oder weniger anzupassenden Darstellungsstils, die Gestaltungskraft, das "Atmosphärische". Es kommt in der Tat nicht selten vor, dass sich in unsern Ausstellungen kein besinnlicher Ort, keine Sitzgelegenheit, keine für die Orientierung von Fragestellern zuständige Person findet. Im übrigen sollte der Nachdruck auf den Film und die schriftliche Dokumentation gelegt werden.

Unser Drang nach Perfektionismus verleitet uns manchmal dazu, auf die Teilnahme an Messen oder internationalen Ausstellungen zu verzichten, während schon eine bloss symbolische Anwesenheit hoch geschätzt würde. Ein gewisser Vorrang sollte deshalb jener Ausstellungsart eingeräumt werden, die Pro Helvetia eingeführt hat ("Einwegausstellung") und mit der die verschiedenen Aspekte unseres Landes gezeigt werden können. Das Material ist leicht verfügbar und kann auch mehrmals verwendet werden (ähnliche, doch bescheidenere Ausstellungen liessen sich übrigens auch für Schulen einrichten). Im weitern ist zu erwähnen, dass die "Glimpses of Switzerland" (eine Wanderausstellung über Wirtschaft, Tourismus und Kultur unseres Landes) und die Würfelemente, die die SZH vor kurzem geschaffen hat, bereits brauchbare Lösungen darstellen, weil sie einem Teil der Bedürfnisse zu entsprechen gestatten.

Vergrößerungen von photographischen Bildern sind beim Publikum beliebt; auf diese Weise könnten verschiedene Seiten des Lebens unseres Volkes gezeigt werden.

Zur Kostenfrage sei bemerkt, dass die "Glimpses of Switzerland" (1969) auf 130'000 Franken, die an "Würfel" (1972) auf 105'000 Franken zu stehen gekommen sind.

4.17. Schweizer Wochen

Wir behandeln hier nur nationale Wochen, die mit grossem Werbeaufwand in einer oder in mehreren Städten durchgeführt werden und eine ganze Reihe von kulturellen, wissenschaftlichen, wirtschaftlichen, touristischen, gastronomischen und sportlichen Veranstaltungen umfassen.

Die Wirkung solcher Anlässe, (zum Beispiel "Swiss Fortnight" in England, 1959) ist in den industrialisierten Ländern recht gross. Indessen erreichen die Ausgaben, die für ein einziges Mal entstehen, sehr hohe Beträge (ein bis zwei Millionen Franken je nach Fall). Sie können nicht den interessierten Wirtschaftskreisen allein belastet werden. In bestimmten Einzelfällen sollten die Schweizer Wochen mit einem finanziellen Beitrag der öffentlichen Hand rechnen können, der zu den von den verschiedenen interessierten Institutionen zur Verfügung gestellten Mitteln hinzu käme. Immerhin ist zu sagen, dass die Kosten der verschiedenen Programme (Konzerte, Ausstellungen usw.) oft viel niedriger sind als wenn man die gleichen Anlässe gesondert organisieren würde (so hat zum Beispiel Pro Helvetia in Hannover für etwa 15 Veranstaltungen nur 55'000 Franken ausgegeben).

Die Wahl der Gebiete, in denen derartige Anstrengungen unternommen werden sollen, ist wegen der hohen Kosten nach genau bestimmten Kriterien zu treffen. Sie darf nicht von einem sich zufällig zeigenden guten Willen abhängig sein; vielmehr muss sie einer gemeinsamen Entscheidung der interessierten Institutionen entspringen und lange im voraus getroffen werden. Die Organisation braucht eine sorgfältige Vorbereitung, die ein oder zwei Jahre in Anspruch nimmt und eine enge Koordination zwischen den beteiligten Kreisen voraussetzt.

Da die grossen Hauptstädte mit Veranstaltungen aller Art übersättigt sind, sollte bis zu einem gewissen Grad den Provinzstädten der Vorrang eingeräumt werden. Auch müsste man Ereignissen Rechnung tragen, die geeignet wären, die Wirkung nationaler Wochen zu steigern. Als Beispiele seien genannt: Feiern anlässlich einer Partnerschaft von Schwesterstädten, Unterzeichnung eines Kulturabkommens oder einer Vereinbarung über technische Zusammenarbeit, bereits geplante Konzertreise eines bedeutenden schweizerischen Orchesters.

Vielleicht wäre es auch klug, mehr als bisher Sportveranstaltungen in das Programm der Schweizer Wochen einzubauen, um so den Interessentenkreis zu erweitern.

Das leichte Ausstellungsmaterial, von dem unter Ziffer 4.16. die Rede war und das nach dem Ergebnis unserer Umfrage zu wenig benützt wird, könnte auch hier wertvolle Dienste leisten.

4.18. Verschiedenes (Plakate, Photographien, Briefmarken, Banknoten usw.)

Hier sollen nur die Fragen dargelegt werden, die die Verteilung von Plakaten und Photographien in grossem Massstab betreffen. Die Präsentation ihrer künstlerischen Qualitäten an kulturellen Ausstellungen wird unter Ziffer 4.21. erörtert.

Die Verteilung von Plakaten und Photographien ist ein brauchbares und billiges Mittel der Landeswerbung. Diese Feststellung gilt umso mehr als unsere graphische Kunst international einen ausgezeichneten Ruf genießt.

Die modernen Räumlichkeiten der Reisebüros und Hotels eignen sich kaum mehr für das Anbringen von Plakaten. Heute sind die wichtigsten Interessenten unter den Schulen, Unternehmen und Studenten zu finden. Die zahlreichen Anfragen zielen vor allem auf getreue Wiedergaben unserer schönsten Landschaftsbilder und Sehenswürdigkeiten.

Die SVZ verteilt jedes Jahr Tausende von Plakaten im Ausland. Dies geschieht entweder direkt oder durch Vermittlung ihrer Agenturen sowie unserer diplomatischen und konsularischen Vertretungen. Die Swissair und die SZH sind auf diesem Gebiet ebenfalls sehr rührig.

Auch die Briefmarken haben im Ausland eine gewisse Werbewirkung; es ist deshalb nicht unwichtig, ihre Sujets (Persönlichkeiten, Landschaften usw.) und die Art ihrer Ausführung sorgfältig zu wählen. Auch Postkarten und Stempel verdienen ebenfalls Beachtung. Uebrigens ist eine durch die PTT bezeichnete und seit vielen Jahren bestehende Expertenkommission mit der Prüfung aller Seiten dieses Problems beauftragt.

Unsere diplomatischen und konsularischen Vertretungen sowie die SVZ-Agenturen erhalten zahlreiche Anfragen ausländischer Briefmarkensammler. Einige SVZ-Agenturen verkaufen selber schweizerische Briefmarken; in allen andern Fällen sollen die Interessenten an die Wertzeichenverkaufsstelle der PTT verwiesen werden, die im Ausland nicht weniger als 50'000 regelmässige Kunden zählt.

Auch das Aussehen unserer Banknoten ist für die Landeswerbung nicht ohne Bedeutung.

Verschiedene andere Dinge (wie zum Beispiel: Fahnen, Geschenk-artikel) sind dazu angetan, die Aufmerksamkeit auf die Schweiz zu lenken; es ist wünschenswert, dass die Nachfrage aus dem Ausland befriedigt werden kann.

4.2. Kultur, Wissenschaft und Erziehung

4.20. Einleitung

Ziel der Bestrebungen zur Förderung unserer kulturellen und wissenschaftlichen Präsenz im Ausland ist es, jenseits unserer Landesgrenzen die schweizerischen Leistungen bekanntzumachen, die es wegen ihrer künstlerischen und intellektuellen Bedeutung unseres Erachtens verdienen, international beachtet zu werden. Dabei handelt es sich nicht darum, das Schaffen schweizerischer Künstler und Wissenschaftler in den Dienst einer nationalistisch gefärbten Kulturpropaganda zu stellen, sondern einfach darum, es in jenen weltumspannenden Vorgang kulturellen Gebens und Nehmens einzubringen, von dem wir uns nicht als Empfangende bereichern lassen, dürfen, ohne dazu das Unrige nach bestem Vermögen beizusteuern.

Wenn wir kulturelle Auslandpräsenz in erster Linie als Beitrag zu weltweitem Kulturaustausch und damit als Erfüllung eines Gebotes internationaler Solidarität betrachten, so verpflichtet uns diese Auffassung aber auch dazu, an die Qualität einen hohen Massstab anzulegen, wenn es sich darum handelt, jene kulturellen Darbietungen auszuwählen, deren Verbreitung in der Welt offizielle Förderung geniessen soll. Eine solche Qualität unseres für das Ausland bestimmten Kulturangebotes sollte für sich selbst sprechen - dies ist glücklicherweise häufig der Fall; zahlreich sind schweizerische Leistungen, die den Weg in ausländische Museen und Galerien, Theater und Kinos, in Hörsäle und Bibliotheken finden, ohne dass irgendwelche Hilfsmassnahmen ihnen den Boden hiezu ebneten müssten. Es kommt aber auch häufig vor, dass Leistungen von beachtlichem Niveau international noch nicht Anerkennung finden und keine Gelegenheit haben, ihre Qualität ausserhalb der Landesgrenzen zur Geltung zu bringen. Solche Gelegenheiten zu vermitteln, ist die - übrigens seit langem wahrgenommene - Aufgabe der mit der Förderung der schweizerischen kulturellen Präsenz im Ausland betrauten Stellen.

Ihre Bemühungen in dieser Richtung sind umso notwendiger, als die Auslandstätigkeit schweizerischer Kulturschaffender sich fast immer in Zusammenarbeit mit Trägerinstitutionen des jeweiligen Gastlandes zu vollziehen hat und keinen Rückhalt in eigenen Kulturinstituten findet. Man mag das Fehlen solcher "Stützpunkte" in mancher Hinsicht als eine Schwäche unserer

kulturellen Auslandpräsenz empfinden, aber schon die Tatsache, dass sich die schweizerischen Veranstaltungen ihren Platz im kulturellen Angebot des Gastlandes selber erringen müssen, bewahrt sie vor jenem Beigeschmack der "Kulturpropaganda", der den Veranstaltungen einer offenkundig staatlich patronierten kulturellen Auslandstätigkeit leicht anhaftet und ihnen ein qualitätsbewusstes, feinhöriges Publikum entfremden kann.

Unsere keinen propagandistischen Tendenzen verpflichtete, vor allem nach künstlerischer Qualität ausgerichtete kulturelle Aussenpolitik hindert uns nicht daran, dem Ausland auch selbstkritische Auseinandersetzungen mit schweizerischen Themen zu präsentieren. Die Möglichkeit uneingeschränkter öffentlicher Kritik und die Tatsache, dass deren Verbreitung keineswegs behindert wird, weisen die Schweiz als ein freies, geistig lebendiges Land aus, das auch für seine non-konformistischen Künstler und Intellektuellen einen Diskussionsgegenstand von hoher Bedeutung darstellt. Dass bei der Gestaltung des Programms kultureller Anlässe allerdings auf die Verhältnisse in den Bestimmungsländern Bedacht zu nehmen ist, bedarf wohl kaum der Erwähnung. Es wäre beispielsweise verfehlt, in einem Entwicklungsland, dessen Bewohnern es am Nötigsten mangelt, Verständnis für eine noch so treffende Darstellung schweizerischer Wohlstandsproblematik zu erwarten.

Bei aller Absage an kulturpropagandistische Zielsetzungen in unserer kulturellen Auslandstätigkeit wäre es unaufrichtig, den Eindruck erwecken zu wollen, als verschmähten wir geradezu den Zuwachs an internationalem Ansehen, der einem Land daraus erwachsen kann, dass die Leistungen seiner künstlerisch und intellektuell schöpferischen Kräfte weltweite Anerkennung finden. Aber man wird sich mit Vorteil von der Einsicht leiten lassen, dass diese Wirkung nicht dadurch zu erreichen ist, dass man sie mit propagandistischen Mitteln herbeizuführen trachtet.

4.21. Künstlerische Veranstaltungen

4.211. Kunst. Die Kommission hat im vorliegenden Unterabschnitt sowohl die Ausstellungen von Kunstwerken, Büchern oder Plakaten als auch jene für Architektur oder industrielle Gestaltung ("Styling") zusammengefasst. Sie hat auch darauf verzichtet, jeweils verschiedene Abschnitte besondern Veranstaltungen zu widmen; das gilt etwa für schweizerische, in den meisten Fällen von Pro Helvetia organisierte kulturelle Ausstellungen sowie für internationale Ausstellungen, an denen teilzunehmen in den Aufgabenbereich des Departementes des Innern (Beispiel: Biennale von Sao Paulo) gehört.

Die Wirkung kultureller Ausstellungen ist je nach dem Dargebotenen und nach den Gegenden, wo sie gezeigt werden, sehr verschieden. So erscheinen die Aussichten wenig günstig in

der Dritten Welt, wo das Interesse an der abendländischen Kultur im allgemeinen nur gering ist. In den Vereinigten Staaten dagegen hat eine Hodler-Ausstellung, die in drei Städten gezeigt wurde, nahezu 160'000 Besucher angezogen. Ihrer Art nach wenden sich manche Ausstellungen nur an ein zahlenmässig beschränktes und fachkundiges Publikum; die Zahl der Besucher ist weniger wichtig als ihre Qualität. Ausstellungen kultureller Art müssen also wohlüberlegt eingesetzt und dürfen niemals als Allerweltslösung oder als Lückenbüsser angesehen werden. Steht die Teilnahme an ausländischen Ausstellungen in Frage, muss man sich vor Augen halten, dass die Werbewirkung für unser Land manchmal deshalb stark beschränkt ist, weil die Staatsangehörigkeit der Künstler sehr wenig in Erscheinung tritt.

Kunstaussstellungen gehören zu den verhältnismässig kostspieligen Veranstaltungen. Die Qualität dieser Ausstellungen ist aber im allgemeinen so hoch, dass die Auslandpartner jetzt, wenn nicht die Gesamtheit, so doch wenigstens den Hauptteil der Kosten für Organisation, Transport, Versicherung und Kataloge auf sich genommen haben. Es ist übrigens - ausser in einigen Gebieten der Dritten Welt - fast immer möglich, Partner zu finden, die kostenlos die nötigen Räumlichkeiten zur Verfügung stellen und die Spesen für Beleuchtung, Bewachung und Werbung übernehmen. Die in letzter Zeit eingetretene starke Erhöhung der Transport- und Versicherungskosten lässt aber erwarten, dass wir einen beträchtlichen finanziellen Aufwand werden leisten müssen, um diese Tätigkeit auf einem gewissen Stand zu halten. Dabei darf man auch nicht vergessen, dass der Wiederhall dieser Ausstellungen über das verhältnismässig begrenzte Publikum von Kennern und Liebhabern hinaus, dank Presse, Radio und Fernsehen, beträchtlich ist.

Die Verbindung einer kulturellen Ausstellung mit einer wirtschaftlichen (zum Beispiel der schweizerischen Industrie gewidmeten) Veranstaltung bringt automatisch Kosten mit sich. Diese können hoch sein, weil der ausländische Partner einen solchen Anlass mit der wirtschaftlichen Veranstaltung gleichsetzt und deshalb darauf den gleichen Tarif anwendet (für die in Peking gezeigte Ausstellung über die Eidgenössischen Technischen Hochschulen 250'000 Franken). Der Vorteil einer Industrieausstellung besteht jedoch darin, dass ein breites Publikum erreicht wird.

Bei den Bücherausstellungen ist in erster Linie die - mit nur geringen Kosten verbundene - Mitwirkung an internationalen Fachausstellungen zu erwähnen. Die schweizerische Beteiligung wird im allgemeinen von Pro Helvetia übernommen; die Kosten beschränken sich auf den Ankauf der ausgestellten Werke. Die interessierten schweizerischen kulturellen Kreise nehmen übrigens an internationalen Büchermessen teil und organisieren grosse schweizerische Bücher-Wanderausstellungen. Für

diese Art von Anlässen wurde eine Kommission geschaffen, in der die Berufsverbände und Pro Helvetia vertreten sind; die Kommission koordiniert die Bemühungen sowie die wirtschaftlichen und kulturellen Interessen; zudem stellt sie eine mittel- und eine langfristige Planung auf. Die bedeutendsten Kosten und die Dienstleistungen werden zwischen den Partnern aufgeteilt.

Die Plakatausstellungen werden oft gleichzeitig mit Bücherausstellungen organisiert. Sie sind vielfach sehr geschätzt. Trotz ihrem guten Ruf zieht die schweizerische Graphik im Ausland im allgemeinen kein sehr zahlreiches Publikum an. Die Plakate weisen meist einen wirtschaftlichen Inhalt auf, was im Ausland namentlich dann Kritik hervorruft, wenn die Werbung andere als schweizerische Erzeugnisse zum Gegenstand hat. Deshalb sollte man jeweils darauf hinweisen, dass die Plakate wegen ihres künstlerischen Wertes gezeigt werden. Ferner wäre dafür zu sorgen, dass der Sinn der Ausstellung selbst und der einzelnen Plakate richtig verstanden wird (in einigen wenigen, in der Landessprache verfassten Zeilen sollte die im Plakat ausgedrückte Idee erläutert werden). Bei der Auswahl der Plakate ist auch auf das Publikum Rücksicht zu nehmen, denn die Art, wie an ein Werk herangetreten wird, ist in einer Kunstgewerbeschule nicht die gleiche wie in einer Grossbank, in der Dritten Welt oder in einem Land mit hochentwickelter Werbebranche.

Schliesslich sei eine besondere Art von kulturellen, der Information dienende Ausstellungen erwähnt, nämlich die sogenannten "Einwegausstellungen" (zum Beispiel über den schweizerischen Hoch- und Tiefbau oder über C.G. Jung). Sie eignen sich für eine weite Verbreitung und können mit leichtem, verhältnismässig billigem Material versehen werden.

Eine mittelfristige Planung ist unerlässlich, besonders wenn es sich um Wanderausstellungen handelt, die eine Koordination zwischen mehreren Ländern erheischen. Meistens wird es eine derartige Planung auch gestatten, die Ausstellungen mit kulturell verwandten Veranstaltungen zu verbinden. So lässt sich eine Bücherausstellung beispielsweise mit einem literarischen Programm verknüpfen, dank dem Schriftsteller vorgestellt werden und das Vorträge wie auch Filmvorführungen umfasst.

Auf die Dauer ist es sehr teuer, das für den Aufbau von Ständen notwendige Material an Ort und Stelle zu mieten. Es wäre deshalb zu prüfen, ob wir nicht dort, wo wir zahlreiche Anlässe durchführen, zusammensetzbare und wiederverwendbare Elemente selber erwerben sollten. Diese könnten für die Ausstellung von Büchern wie auch von Plakaten, Photos usw. verwendet werden.

Die jährlichen Aufwendungen von Pro Helvetia belaufen sich auf eine Million Franken im Jahr für Kunstausstellungen und auf 200'000 Franken für Bücher- und Plakatausstellungen. Für die Teilnahme an internationalen Ausstellungen (Beispiel: Biennale

von Sao Paulo) gibt das Departement des Innern 500'000 Franken aus; darin sind keine Versicherungsprämien enthalten, da die Eidgenossenschaft ihr eigener Versicherer ist.

4.212. Theater. Die Organisation von Theatertourneen ist nicht einfach und beansprucht verhältnismässig grosse finanzielle Mittel. Sprachbedingte Schwierigkeiten sind oft kaum zu überwinden. Unerlässlich ist die Mitwirkung ausländischer Impresarios, die einen erheblichen Teil der administrativen Belastung und das finanzielle Risiko auf sich nehmen. Dieses System gewährleistet den Aufführungen eine wirkungsvolle Werbung und damit eine angemessene Ausstrahlung. Der Nachteil liegt aber darin, dass sehr gute Truppen an ein bestimmtes Theater und an Programme gebunden sind, so dass sie keine längeren Abwesenheiten in Kauf nehmen können. Anders verhält es sich mit Vorstellungen, die unsere Theater in den Nachbarländern zu geben eingeladen werden, weil der Ruf einer ihrer Aufführungen über die Landesgrenzen hinausgedrungen ist. In derartigen Fällen ist die Werbewirkung zum vorneherein gesichert und die Vorhaben können mit geringen finanziellen Beiträgen durchgeführt werden.

Die Teilnahme an Festspielen zeichnet zunächst die eingeladene Truppe aus, stellt aber gleichzeitig einen Achtungserfolg für das auf diese Weise vertretene Land dar. Einem solchen Auftreten folgen oft Tourneen (vor allem in den Ländern des Ostens) oder auch Einladungen zu Aufführungen in anderen Städten, was die Ausstrahlung dieser Darbietungen noch verstärkt.

In den letzten Jahren erzielten schweizerische Mimen und Ensembles von Mimen aufsehenerregende Erfolge. Diese Kunstart hat den Vorteil, keine Sprachgrenzen zu kennen, erreicht ein sehr breites Publikum und vermittelt ein Image, von dem man wegen seines Wertes öfters Gebrauch machen sollte. In den Vereinigten Staaten, wo das Ensemble "Mummenschanz" eine erste Tournee nur dank einer beträchtlichen von Pro Helvetia gewährten finanziellen Hilfe durchführen konnte, war der Erfolg bedeutend. So kam es seither dazu, dass nicht nur diese Gruppe, sondern auch zahlreiche andere Mimen (wie zum Beispiel Dimitri, Byland usw.) zu Vorstellungen verpflichtet wurden; dabei genügte ein nur geringfügiger Zuschuss der schweizerischen kulturellen Trägerinstitutionen.

Diese Ausführungen zeigen, dass im Bereich des Theaters und der Mimen im Ausland vor allem die Qualität der Darbietung entscheidend ist. Es ist nur dann sinnvoll, dieses Mittel der Landeswerbung einzusetzen, wenn die Güte dessen, was wir anzubieten haben, eindeutig ist.

Als Beispiel sei erwähnt, dass allein die Reise des Stadttheaters Bern nach Triest (Aufführung von "König Johann" von Dürrenmatt) Pro Helvetia rund 20'000 Franken gekostet hat,

während Pro Helvetia im Jahr durchschnittlich 300'000 Franken für die Unterstützung von Theateraufführungen im Ausland ausgibt.

4.213. Vorträge. Die Organisation von Vorträgen im herkömmlichen Sinn hat im Ausland nur mehr eine geringe Wirkung; eine Ausnahme bilden die angelsächsischen Länder, in denen diese Art von Veranstaltungen noch immer einen recht guten Erfolg aufweist. Allerdings gelingt es erstrangigen Persönlichkeiten, diese allgemeine Feststellung zu widerlegen, sofern sie Themen behandeln, welche die lokale Zuhörerschaft besonders interessieren; dies trifft auch für gewisse Fachleute zu, die sich - zum Beispiel im Rahmen eines Symposiums - an ein ausgewähltes Publikum wenden.

Die Statistiken belegen, dass Vorträge, die nur dreissig Personen anlocken, nicht selten sind und dass es oft schwierig ist, die Zahl von fünfzig Zuhörern zu überschreiten; auch kann man schon von einem Erfolg sprechen, wenn sich mehr als hundert Leute einfinden. Allerdings ist für die Ausstrahlung das Niveau der Zuhörer manchmal wichtiger als ihre Zahl.

Das Sprachenhindernis muss - namentlich in den romanischen und den englischsprechenden Ländern - vom Redner selber und nicht vom Zuhörer überwunden werden.

Von Bedeutung ist auch der Rahmen, in dem Vorträge veranstaltet werden. Man sollte die Trägerinstitutionen des Gastlandes (Universitäten, Klubs, lokale Vereine, wirtschaftlicher, kultureller oder politischer Art, Handelskammern usw.) zu Hilfe nehmen und ihren Einladungen wenn möglich entsprechen. Dabei wäre zu vermeiden, Vortragsredner aus der Schweiz selbst kommen zu lassen und danach zu trachten, an Ort und Stelle verfügbare kompetente Persönlichkeiten abzuordnen. Auf diese Weise können nützliche Beziehungen angeknüpft werden.

Das Publikumsinteresse ist meistens grösser, wenn die Vorträge von Diapositiven oder Filmen begleitet werden; erinnert sei hier an den Erfolg von Vortragsreisenden, die in Nordamerika Filme und Referate bringen, und vor allem an Anton Lendi, der in Kanada jährlich an die 100'000 Zuhörer erreicht. Darlegungen mit anschliessender öffentlicher Diskussion oder Gespräche am Runden Tisch mit Beteiligung lokaler Persönlichkeiten kommen ebenfalls besser an als Vorträge ex cathedra.

Pro Helvetia wendet ungefähr 70'000 Franken und die SVZ 40'000 Franken im Jahr für die Durchführung von Vorträgen im Ausland auf.

4.214. Musik. Hier soll nur von der sogenannten ernsten Musik die Rede sein (klassische oder moderne Musik, Oper, Ballett, Jazz), während die anderen Musikarten (Pop, Chanson usw.) in

dem den sozio-kulturellen Betätigungen gewidmeten Abschnitt behandelt werden.

Die Empfänger unserer Umfrage vertraten aus finanziellen Gründen selten die Auffassung, die Organisation musikalischer Veranstaltungen sei vorrangig. Gewiss ist in den meisten entwickelten Ländern das Interesse für die sogenannte ernste Musik gross, aber das Angebot an Konzerten ist dort derart reichhaltig, dass nur erstklassige Ensembles und Solisten sich durchsetzen können.

Unsere besten Orchester tragen zur Ausstrahlung der Schweiz mehr bei als die meisten unserer Solisten, deren Nationalität - abgesehen von einigen Spitzenkünstlern - das Publikum gar nicht kennt.

Neben dem überlieferten Repertoire ziehen vor allem die Werke der Komponisten aus der ersten Hälfte unseres Jahrhunderts das Publikum an; dagegen ist die Avantgarde nur sehr wenig gefragt. Allerdings muss beigefügt werden, dass die Besucher von Avantgarde-Konzerten zwar nicht zahlreich, jedoch um so interessierter sind; diese Veranstaltungen werden auch von den Kritikern im allgemeinen günstig beurteilt.

Es ist wichtig, die am Ort befindlichen Trägerinstitutionen auf die zweckmässigste Weise einzuschalten. Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass Festspiele wie auch Abonnementskonzerte von einem treuen Publikum besucht werden und bei den Massenmedien oft grosser Aufmerksamkeit begegnen, was die Wirkung derartiger Veranstaltungen nur noch erhöht.

Die Reisekosten für Instrumental- und Opernensembles, Orchester und Ballettgruppen sind sehr hoch; sie rechtfertigen sich im allgemeinen nur im Rahmen von Tourneen, die mehrere Städte, wenn nicht sogar mehrere Länder berühren. Als Beispiel sei angeführt, dass die Konzertreise des Orchestre de la Suisse romande nach den Vereinigten Staaten im Jahr 1974 Pro Helvetia ungefähr 120'000 Franken gekostet hat.

Allerdings wäre es falsch, ohne Rücksicht auf den gesamten Zusammenhang nur die verhältnismässig hohen Beträge zu betrachten, die Pro Helvetia, Städte, Kantone und andere Geldgeber für Tourneen bereitstellen müssen. In den meisten Fällen ist zur Beurteilung des Schlussergebnisses auch der "Multiplikationseffekt" miteinzubeziehen; dieser kann gerade bei Konzerten sehr gross sein. Zudem haben von schweizerischen Partnern gewährte Beiträge oft zur Folge, dass ausländische Organisatoren sich mit bedeutend höhern Summen an den geplanten Veranstaltungen beteiligen.

Unter diesen Umständen wäre es wichtig, den - allerdings nur schwer messbaren - Erfolg abzuschätzen, den musikalische Ver-

anstaltungen ausserhalb der Konzertsäle erzielen. Direktübertragungen durch Radio und Fernsehen und, in verstärktem Masse noch, die Sendung von Aufzeichnungen können eine andauernde Präsenz gewährleisten. Ähnliches gilt für die Tages-, besonders aber für die Fachpresse. Konzertbesprechungen werden von Musikliebhabern gelesen, die weit zahlreicher sind als diejenigen, die das besprochene Konzert besucht haben. Auch ist mit Sicherheit anzunehmen, dass die Nachfrage nach Plattenaufnahmen eines Ensembles während dessen Konzertreise im betreffenden Land ansteigt.

Pro Helvetia wendet für die Unterstützung schweizerischer musikalischer Betätigung im Ausland nahezu 300'000 Franken im Jahr auf. Die SRG beteiligt sich auf internationaler Ebene ebenfalls an zahlreichen Konzerten.

4.215. Film. Während das Kapitel 4.15. vor allem dem Dokumentarfilm gewidmet war, behandeln wir hier den Film als die "Siebente Kunst". Die meisten der dort gemachten Bemerkungen gelten aber auch für die Spielfilme.

Gleich zu Beginn sei festgehalten, dass die jungen schweizerischen Filmregisseure, und besonders die Westschweizer Goretta, Tanner und Soutter, einen bemerkenswerten Ruf im Ausland geniessen, besonders in Westeuropa und in Nordamerika, wo die Zivilisationsprobleme, die sie anschneiden, weite Kreise mit Besorgnis erfüllen. Der Auswahl der Filme und des anzusprechenden Publikums ist indessen grosse Aufmerksamkeit zu widmen; Werke, die unsere Institutionen und unsere Lebensweise kritisch beleuchten, werden vor allem in Ländern verstanden, welche die gleichen Probleme wie wir haben.

Wie bereits erwähnt, können Filme in ganz verschiedenen Rahmen gezeigt werden (Fernsehen, Festspiele, Filmwochen usw). Die grösste Wirkung haben zweifellos Fernsehsendungen, weil Hunderttausende von Zuschauern auf ein Mal erreicht werden können. Die Verbreitung durch kommerzielle Kanäle ergibt ebenfalls eine grosse Breitenstreuung.

Die Teilnahme an Film-Festivals verdient ebenfalls eine gewisse Priorität. Für die Auswahl der Filme sind aber nur die Veranstalter zuständig. Im günstigsten Fall kann man durch gezielte Informationen ihre Aufmerksamkeit auf schweizerische Werke lenken.

Schweizer Filmwochen sind als recht wirksames Mittel zu bezeichnen, und zwar besonders wegen des Interesses das ihnen die Massenmedien im allgemeinen entgegenbringen. Damit ergeben sich günstige Gelegenheiten, um namentlich die Presse zu veranlassen, junge Schweizer Filme vorzustellen. Von unsern diplomatischen und konsularischen Vertretungen oder von schweizerischen Gruppen veranstaltete Filmabende geniessen in der

Regel nicht die gleiche Unterstützung in der Werbung und haben daher einen geringeren Widerhall.

Filmwochen oder Filmabende gehen meistens auf eine Initiative der kulturellen Institutionen in der Schweiz oder unserer Vertretungen im Ausland zurück. Für die Teilnahme an Festivals und für die von kommerziellen Unternehmen oder vom Fernsehen veranstaltete Vorführungen ist dies nur selten der Fall.

Dem Problem der Urheberrechte kommt grosse Bedeutung zu; dies gilt übrigens auch für die Dokumentarfilme. Die durch Pro Helvetia, die SVZ, die SZH und das ASS erworbenen Filme können im Ausland gebührenfrei verliehen werden, sofern sie nicht bei kommerziellen Unternehmen gezeigt werden. Für die Verwendung durch das Fernsehen ist die Rechtslage von Fall zu Fall zu prüfen. Um jede Unsicherheit in Zukunft auszuschliessen, hätten die genannten Trägerorganisationen für ihre Filme nicht nur die nicht-kommerziellen Rechte, sondern auch die Rechte für die Verwendung im Fernsehen und die Herstellung von Kassetten zu erwerben.

Die unabhängig von Pro Helvetia, SVZ usw. hergestellten Filme werden im allgemeinen durch Vermittlung des "Vereins für ein Schweizerisches Filmzentrum" ausgeliehen; für jede Aufführung ist eine Gebühr zwischen 30 und 150 Franken je nach Länge des Films zu entrichten. Allerdings sind die Hersteller nicht immer bereit, die nicht-kommerziellen Vorführungen ihrer Filme im Ausland zuzulassen, da sie befürchten, ihre Aussichten auf geschäftsmässige Auswertung könnten dadurch beeinträchtigt werden. Es bedarf deshalb vielfach mühsamer, zeitraubender Verhandlungen, um sie von der Zweckmässigkeit einer solchen Aufführung zu überzeugen. Dieser Nachteil könnte nur dann behoben werden, wenn der Bund nach dem Beispiel zahlreicher anderer Staaten die nicht-kommerziellen Rechte der für die kulturelle Landeswerbung der Schweiz wichtigsten Filme erwürbe. Eine solche Lösung würde gleichzeitig die Herstellung von Filmen in der Schweiz fördern; es liesse sich auch vermeiden, dass die kulturelle Tätigkeit des Bundes im Ausland mit den wirtschaftlichen Interessen der schweizerischen Filmhersteller, die ohnehin nicht geringen finanziellen Schwierigkeiten begegnen, in Konflikt gerät.

Abschliessend sei vermerkt, dass ein Teil der 200'000 Franken, die Pro Helvetia jährlich der Filmarbeit widmet, für die Organisation von Schweizer Filmwochen im Ausland aufgewendet wird. Das Departement des Innern gibt jährlich 250'000 Franken für die Teilnahme unseres Landes an Filmfestivals aus. Die SRG verfügt jährlich über 1,5 Mio Franken für die Herstellung von Fernsehserien und über 2,3 Mio Franken für die Beteiligung an internationalen Veranstaltungen. Auch ist daran zu erinnern, dass sich der Beitrag des Bundes an die schweizerischen Filmhersteller auf 1,2 Millionen Franken jährlich beläuft.

4.22. Bücher und andere Veröffentlichungen

Wie schon dargelegt (vgl. 4.14.), ist die Verteilung einer der Schweiz gewidmeten schriftlichen Dokumentation ein gutes Mittel, um die verschiedenen Aspekte unseres Landes darzustellen. Diese Feststellung gilt uneingeschränkt für das kulturelle Gebiet. Werden von schweizerischen Schriftstellern oder Wissenschaftlern verfasste Werke, Kunstbücher und dergleichen im Ausland weit verbreitet, so kann dieses Vorgehen, vor allem, wenn es sich bei den Empfängern um Bibliotheken oder Schulen handelt, sich als wirkungsvoll erweisen. Pro Helvetia verteilt rund 10'000 Bücher im Jahr im Wert von ungefähr 200'000 Franken.

Hier ist auch die für das Ausland bestimmte kulturelle Dokumentation zu erwähnen, die durch den Pressedienst von Pro Helvetia vorbereitet wird. Sie kostet etwa 130'000 Franken jährlich.

4.23. Tonaufzeichnungen

In Ziffer 4.13. haben wir bereits die Bedeutung des Austausches zwischen Rundfunkgesellschaften und das Interesse der durch die SRG hergestellten "Transkriptionen" hervorgehoben.

Nach dem Ergebnis unserer Umfrage verdient indessen die Verteilung von Tonaufzeichnungen an Schulen, Diskotheken und andere lokale Institutionen keine vorrangige Behandlung, mit Ausnahme vielleicht in angelsächsischen Ländern ((Vereinigte Staaten, Grossbritannien). Immerhin wäre zu prüfen, ob es nicht zweckmässig wäre, Lehrmaterial zu erstellen und zu verteilen; damit könnten zum Beispiel schweizerische Persönlichkeiten und einige unserer Institutionen vorgestellt, Autorenlesungen und Sprachkurse verbreitet werden.

Die Aufwendungen von Pro Helvetia auf dem Gebiet der Tonaufzeichnungen haben in den letzten Jahren zugenommen. Jedoch wurde die Schallplatte als Mittel zur Verbreitung schweizerischer Musik noch nicht voll ausgenützt.

Zu erwähnen bleibt noch, dass die Tonaufzeichnungen des "Forum Helveticum" (Gespräche zwischen schweizerischen Persönlichkeiten über Probleme, welche die Auslandschweizer interessieren), die durch die SRG hergestellt werden und eine Spieldauer von 30 Minuten aufweisen, zwölf Mal im Jahr an 120 Auslandschweizergemeinschaften verteilt werden.

4.24. Unterstützung von Autoren und Einladung ausländischer Persönlichkeiten

Die Verfasser von Doktorarbeiten, Schulbüchern, politischen oder kulturellen Werken usw., welche die Schweiz zum Thema haben, wenden sich gelegentlich an unsere diplomatischen und konsularischen Vertretungen oder an Pro Helvetia. Einige dieser Werke erreichen grosse Auflageziffern (zum Beispiel Schulbücher oder das von André Siegfried verfasste, von Pro Helvetia zum Teil finanzierte Buch "Die Schweiz - Eine Verwirklichung der Demokratie"). Es erscheint als zweckmässig, dem Verfasser Gelegenheit zu bieten, sich während einiger Monate in der Schweiz aufzuhalten und ihm so zu ermöglichen, ein wohldokumentiertes Werk über unser Land zu schreiben. Die damit namentlich von Pro Helvetia gemachten Erfahrungen waren recht positiv, zum Beispiel in den Vereinigten Staaten und in einigen europäischen Ländern (wie in Oesterreich, der Bundesrepublik Deutschland usw.).

Wenn es sich darum handelt, Schöpfer künstlerischer Werke, die auf die Schweiz Bezug haben, zu fördern, dann kann dies mit einiger Aussicht auf Erfolg nur in Ländern mit hohem kulturellem Niveau geschehen.

Die Hilfe kann in die mannigfaltigsten Formen gekleidet werden, zum Beispiel in dem man die Künstler dokumentiert, in die Schweiz einlädt, in Verbindung mit den interessierten schweizerischen Kreisen bringt oder sie finanziell unterstützt.

Zum ersten Punkt ist festzustellen, dass die im Zusammenhang mit wissenschaftlichen Arbeiten über die Schweiz erbetenen Auskünfte zahlreich sind. Viel Zeit liesse sich einsparen, wenn eine Institution oder eine Dienststelle bezeichnet würde, an die solche Gesuche gerichtet werden könnten und die beauftragt wäre, die nötigen Unterlagen zusammenzutragen.

Die Herstellung kultureller Kontakte in der Schweiz sollte grundsätzlich der Pro Helvetia überlassen werden, welche die Gewohnheiten der hauptsächlich in Frage kommenden schweizerischen Persönlichkeiten besser kennt als unsere Vertretungen im Ausland.

Bei Einladungen sollte Konservatoren von Museen und Direktoren von Bibliotheken ein gewisser Vorrang eingeräumt werden; solche Einladungen sind nicht selten Ausgangspunkt eines fruchtbaren Austausches und begünstigen namentlich die Durchführung von schweizerischen Ausstellungen im Ausland. Für den Empfang ausländischer Wissenschaftler wäre eine vermehrte interdepartementale Koordination erwünscht. Die Verteilung der Kosten und organisatorischen Aufgaben gibt regelmässig zu endlosen Auseinandersetzungen Anlass, besonders wenn es sich um Aerzte, Fachleute des Umweltschutzes oder Erzieher handelt. Den

ausländischen Gästen entgehen solche Situationen nicht, und das trägt kaum zum guten Ruf unseres Landes bei.

Schliesslich sei bemerkt, dass die finanzielle Unterstützung ausländischer Verfasser nur selten empfohlen wird, es sei denn, es handle sich um Uebersetzungen schweizerischer Werke in fremde Sprachen.

4.25. Gewährung von Stipendien an ausländische Studenten

In der Umfrage kam zum Ausdruck, dass es sich hier um ein für die Landeswerbung recht wirksames Mittel handelt, weshalb es angebracht wäre, ihm eine gewisse Priorität zuzuerkennen, namentlich in der Dritten Welt und in Osteuropa. Unsere Universitäten wie auch unsere andern Lehranstalten stehen übrigens den ausländischen Studenten traditionsgemäss offen; diese machen heute 22 % der an unseren Fakultäten Immatrikulierten aus.

Seit 1961 gewährt die Eidgenossenschaft jedes Jahr rund 240 Universitätsstudenten Stipendien (Gesamtausgaben: ungefähr 2,67 Millionen Franken im Jahr). Von Anfang an hat dieses Vorgehen ziemlich breite Unterstützung gefunden; denn es ist als wichtig anerkannt worden, dass den Angehörigen von Entwicklungsländern Gelegenheit zum Studium in der Schweiz geboten wird; die Dritte Welt benötigt nicht nur materielle Hilfe, sondern auch Kader mit Hochschulausbildung.

Wie eine Untersuchung der Eidgenössischen Stipendienkommission für ausländische Studierende zeigt, haben nahezu 40 % der Stipendiaten aus fortgeschrittenen Ländern gefunden, ihr Aufenthalt in der Schweiz sei für sie in jeder Beziehung von Bedeutung gewesen.

Immerhin sind einige Punkte hervorzuheben. Die Stipendiaten gelangen sehr oft in Schlüsselstellungen, vor allem in den meisten Entwicklungsländern. Die Eindrücke - seien sie positiv oder negativ -, die sie in der Schweiz gesammelt haben, wirken sich auf hoher Ebene aus. Einige Länder der Dritten Welt (wie zum Beispiel Indien, Libanon, Aegypten) besitzen Ueberfluss an Hochschulabsolventen. Man sollte deshalb darüber wachen, dass unsere Stipendiaten nach ihrer Rückkehr auch eine ihrer Ausbildung entsprechende Beschäftigung erhalten. Manchmal ist es vorteilhafter, Stipendien an bereits Diplomierte zu vergeben. Voraussetzung ist allerdings, dass die geplante Weiterbildung nicht allzu sehr spezialisiert ist und die Bedürfnisse des Heimatlandes des Stipendiaten berücksichtigt. Nützlich sind auch Stipendien, die technischen Kadern (Hotelfach, Bankwesen, Handwerk usw.) gewährt werden.

Stipendien für das zuletzt genannte Gebiet gehören allerdings

nicht mehr in die Zuständigkeit des Departementes des Innern, sondern in jene des Dienstes für technische Zusammenarbeit beim Politischen Departement. Dieser unterstützt etwa 240 Stipendiaten jährlich; davon 60 % aus Afrika. Die Ausgaben belaufen sich auf etwa 3 Millionen Franken im Jahr.

Stipendiaten der Universitätsstufe interessieren sich meistens für eine naturwissenschaftliche Ausbildung, vor allem an unsern Polytechnischen Hochschulen. Wünschenswert wären zudem Stipendien für junge Künstler aus Europa und Nordamerika, die sich Musik- und Kunststudien widmen möchten.

Die Antworten auf unsere Umfrage haben allgemein die Zahl der verfügbaren Stipendien als ganz ungenügend angesehen. Gelegentlich wurde unser beschränktes Angebot (1 oder 2 Stipendien pro Land) sogar als ein wenig lächerlich empfunden. Es dürfte sich empfehlen, eine grössere Zahl von Stipendien aufs Mal vorzuschlagen, dafür dieses Angebot nur alle vier oder fünf Jahre zu wiederholen.

Die Auswahl der Studenten ist eine äusserst wichtige Aufgabe, der die Eidgenössische Stipendienkommission für ausländische Studierende ihre volle Aufmerksamkeit schenkt.

Mit ehemaligen Stipendiaten sollte eine enge Verbindung aufrechterhalten bleiben. Verschiedene Massnahmen gehen übrigens in diese Richtung: kostenloses Abonnement auf eine vom Studierenden gewählte Zeitung (während eines Jahres, aber mit der Möglichkeit der Erneuerung), in bestimmten Fällen Finanzierung von Kursen für Hochschul-Absolventen an ausländischen Universitäten, Pflege persönlicher Beziehungen, Zustellung von Dokumentation usw.

Das Problem der Anerkennung von Diplomen gehört ebenfalls zu den wichtigen Elementen einer wirksamen Politik auf diesem Gebiet.

4.26. Unterricht und Forschung im Ausland

Zahlreiche Schweizer unterrichten oder forschen an ausländischen Universitäten (namentlich in der Bundesrepublik Deutschland und in den Vereinigten Staaten) und werden dabei vor allem vom Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung unterstützt. Ihre Tätigkeit stellt einen Beitrag zur Ausstrahlung unseres Landes dar. Pro Helvetia fördert ebenfalls vorübergehende Auslandsaufenthalte von schweizerischen Professoren und wendet dafür im Jahr ungefähr 50'000 Franken auf.

Schliesslich sei an die Bedeutung der Schweizerschulen im Ausland und an die zahlreichen Missionare erinnert, die unser Land in der Dritten Welt zählt.

4.27. Teilnahme an Kongressen

Die Zahl der Kongresse nimmt ständig zu, namentlich auf wissenschaftlichem Gebiet; die Teilnahme schweizerischer Fachleute wird allgemein geschätzt. Auf das breite Publikum haben die Kongresse nur eine beschränkte Wirkung; die dort angeknüpften persönlichen Beziehungen bilden aber bereits ein nicht zu unterschätzendes Element der Präsenz. Die Wirkung könnte noch bedeutend verstärkt werden, wenn die schweizerischen Kongressteilnehmer ihre Anwesenheit vorher anmeldeten. In manchen Fällen könnten nämlich unsere Vertretungen in nützlicher Weise Vorträge für eine fachkundige Zuhörerschaft organisieren. Eine ähnliche Feststellung gilt auch für zahlreiche, sich in den Ferien befindende Persönlichkeiten, die mit dem Verzicht auf wenige Stunden ihrer Freizeit viel für die Beziehungen zwischen der Schweiz und dem Land ihres Aufenthalts tun könnten.

4.3. Wirtschaft

4.30. Allgemeines

Zum voraus sei klargestellt, dass das Hauptziel der in diesem Kapitel erwähnten Tätigkeiten die Förderung der Handelsbeziehungen und des Fremdenverkehrs ist. Dadurch, dass unsere Industrie und unser Handel ihr Ansehen im Ausland pflegen, tragen sie immerhin zur Präsenz des Landes als Ganzes bei. Wir wollen aber in unserem Bericht den wirtschaftlichen Nutzen nicht mit der Wirkung für die allgemeine Landeswerbung verwechseln. Unter diesem Gesichtspunkt ist aber ein bedeutender Schritt wohl schon getan, wenn es gelingt, über die Vorzüge des einen oder andern Erzeugnisses hinaus schweizerische Präzision und Qualität gesamthaft zur Geltung zu bringen.

Uebrigens ist zu sagen, dass die hier erwähnten Tätigkeiten meistens für Fachleute bestimmt sind. Wirkung und Publikum sind jedoch stark verschieden, je nachdem ob man sich in Industrieländern oder in der Dritten Welt befindet.

4.31. Messen und wirtschaftliche Ausstellungen

Hauptaufgabe dieser Veranstaltungen ist es, die Hersteller mit ihren möglichen Kunden in Verbindung zu bringen, die Informationen zu fördern und Gelegenheit zum Vergleich zwischen Konkurrenzprodukten zu bieten.

Selbstverständlich tragen sie damit zur Werbung für die teilnehmenden Länder bei, selbst wenn sie ausschliesslich wirtschaftlicher und industrieller Art sind.

Auf diesem Gebiet sind mehrere Formen oder Aktionsstufen zu unterscheiden:

- Organisation schweizerischer Industrieausstellungen im Ausland: Die Initiative dazu wird im allgemeinen von den interessierten schweizerischen Kreisen ergriffen, während die Organisation der Ausstellungen der SZH obliegt (Beispiele: Expo Suíça 1973 in Sao Paulo; Swiss Industrial Technology Exhibition "Sitex" 1974 in Peking). Die Kosten für die Expo Suíça beliefen sich auf 6 Millionen Franken, von denen 155'000 Franken zu Lasten der SZH gingen (Sonderkredit); der Rest wurde von den Ausstellern getragen; für die "Sitex" in Peking betragen die entsprechenden Ausgaben 10 Millionen bzw. 200'000 Franken (Sonderkredit);
- Organisation schweizerischer Fachausstellungen: Die Initiative obliegt der direkt interessierten Branche, während ihr Dachverband die Organisation in Zusammenarbeit mit der SZH, allenfalls auch mit der SVZ, übernimmt. Beispiel: Die Werkzeugmaschinen-Ausstellung 1973 in Moskau, deren Kosten 1,5 Millionen Franken betragen haben, wovon 45'000 Franken zu Lasten der SZH gingen;
- Kollektive Teilnahme der schweizerischen Wirtschaft an ausländischen Messen oder wirtschaftlichen Ausstellungen: Die Erzeugnisse, eventuell auch Dienstleistungen werden vorgeführt in einer nur für die Schweiz reservierten Halle oder in einem Pavillon (Beispiel: Messe 1974 in Posen) oder an einem für alle schweizerischen Teilnehmer gemeinsamen Stand (Beispiel: Internationale Messe 1974 in Algier). Die Ausgaben für diese beiden Ausstellungen betragen 300'000 Franken (davon 60'000 Franken zu Lasten des Sonderkredites der SZH, der Rest zu Lasten der Teilnehmer) bzw. 140'000 Franken (davon 40'000 Franken dem Sonderkredit belastet);
- Individuelle Beteiligung von schweizerischen Unternehmen an internationalen Messen und Ausstellungen, mit Unterstützung der SZH für die Abhaltung von Kolloquien, Durchführung von technischen Informationstagungen, Empfängen usw. Als Beispiel sei die Internationale Messe 1974 in Budapest erwähnt, an der in Anwesenheit des schweizerischen Botschafters für 400 ungarische Persönlichkeiten ein Empfang gegeben wurde; dessen Kosten gingen zu Lasten des erwähnten Sonderkredites);
- Organisation eines allgemeinen Informationsstandes durch die SZH an internationalen Messen und Ausstellungen (Beispiele: Teheran 1974 und Marseille 1974; die Auslagen von 30'000 Franken bzw. 15'000 Franken wurden vollständig dem Sonderkredit belastet).

Messen und Ausstellungen gehören zu den wichtigsten Gebieten, die die SZH zu betreuen hat; dafür gibt sie gegenwärtig 4,2 Millionen Franken im Jahr an Betriebskosten aus, während die allgemeinen Unkosten etwa 600'000 Franken ausmachen. Die Aussteller übernehmen rund 3,6 Millionen Franken; 860'000 Franken gehen zu Lasten des der SZH gewährten Sonderkredites. Die SVZ, die Swissair und Pro Helvetia wenden ebenfalls bedeutende Beträge (und zwar 320'000, 280'000 bzw. 200'000 Franken im Jahr) für ihre Teilnahme an internationalen Messen und Ausstellungen auf.

In diesen Sparten ist eine intensive Tätigkeit besonders da erwünscht, wo der Zugang zum lokalen Markt unserer Wirtschaft Schwierigkeiten bereitet. Dies gilt namentlich für die sozialistischen Länder und die Dritte Welt (vor allem für die Länder mit Rohstoffproduktion). In diesen Fällen stellen die Messen und Ausstellungen oft den einzigen Weg dar, über unsere Erzeugnisse zu informieren und dafür Propaganda zu machen. Diese Tätigkeit liegt auch im Interesse der Klein- und Mittelbetriebe, die selber keine Möglichkeit haben, an internationalen Messen und Ausstellungen teilzunehmen.

Andere Gesichtspunkte, solche der Politik und der Landeswerbung, sind aber auch zu berücksichtigen. So trägt die vereinzelte Teilnahme von schweizerischen Firmen an ausländischen Messen und Ausstellungen an die Landeswerbung sehr wenig bei, da die Nationalität der mitten unter ihren Konkurrenzprodukten verstreuten Erzeugnisse dem Publikum kaum in die Augen fällt. Dagegen ist die Zusammenfassung schweizerischer Aussteller in einer durch die SZH organisierten Ausstellung, in einem nationalen Pavillon oder im Pavillon eines unserer Wirtschaftszweige geeignet, das Interesse für unser Land zu wecken; sie gestattet, die Werbung auf die traditionellen Eigenschaften der schweizerischen Erzeugnisse auszurichten und sie durch eine allgemeine Information über die Schweiz zu ergänzen.

Bestimmte politische und psychologische Aspekte dürfen ebenfalls nicht übersehen werden. So legen zum Beispiel zahlreiche Entwicklungsländer (wie Indien, Algerien, Zaire) aus Prestigegründen grossen Wert auf ausländische Beteiligungen an ihren Messen und Ausstellungen. Auch eine bescheidene Präsenz (Einwegausstellung, die "Würfel" der SZH) ist eine Geste, die geschätzt wird; sie kann in politischer Hinsicht und vom Standpunkt der Landeswerbung beträchtliche Auswirkungen haben. Wenn derartige Gesichtspunkte im Verhältnis zu den kommerziellen Erfordernissen klar überwiegen, ist es wohl Sache der öffentlichen Hand, mit Hilfe des der SZH zugeteilten Sonderkredites diese Ausgaben nahezu vollständig zu decken. Dagegen sollten die unmittelbar interessierten Kreise die Kosten für Fachausstellungen rein kommerzieller oder touristischer Art selber tragen.

Eine mittelfristige Planung (drei bis fünf Jahre) wäre wünschenswert. Vor allem geht es darum, regionale Prioritäten zu setzen. Dabei sind sowohl Gesichtspunkte des Handels im besonderen, der Wirtschaft im allgemeinen wie auch politische Elemente zu beachten.

Die Werbewirkung von Messen und Ausstellungen kann durch verschiedene zusätzliche Massnahmen verstärkt werden: Durchführung von Kongressen, technischen Informationstagungen und Symposien für Fachleute; Vorführung der "Multivisionen" ("Glimpses of Switzerland" und "Presenting Switzerland"), wobei die zu Lasten des Sonderkredites gehenden Kosten für durchschnittlich vier Verwendungen im Jahr etwa 120'000 Franken betragen; Verteilung von Dokumentation über die Schweiz usw. Offizielle, unserem Land gewidmete Tage sind geeignet, die Wirkung der schweizerischen Beteiligung zu erhöhen. Die Anwesenheit eines Mitgliedes des Bundesrates oder des schweizerischen Botschafters ist von viel grösserer Bedeutung als man gemeinhin annimmt. Im Anschluss an die Messen und Ausstellungen ("follow-up") sollten besondere Anstrengungen unternommen werden, damit der durch die Teilnahme an diesen Anlässen geschaffene Goodwill gestärkt wird.

Schliesslich ist auch in diesem Zusammenhang zu erwähnen, dass alle in der Schweiz selbst durchgeführten Veranstaltungen von grosser Bedeutung für die Landeswerbung sind. Das gilt sowohl für unsere Musikfestspiele, kulturellen Ausstellungen wie auch beispielsweise für die Forschung an den Universitäten. Die Feststellung trifft aber ganz besonders für Messen und wirtschaftliche Ausstellungen zu, die sich an ausländische Kunden wenden und deshalb oft ein Echo in allen fünf Erdteilen auslösen. In dieser Hinsicht verdient die Tätigkeit der "Schweizerischen Vereinigung der Fachmessen und Spezialausstellungen" und ihrer Mitglieder hervorgehoben zu werden.

4.32. Schweizer Wochen wirtschaftlicher Art

Die Schweizer Wochen, die eine Vielfalt kultureller, wirtschaftlicher, touristischer und gastronomischer Veranstaltungen umfassen, wurden schon im Kapitel 4.17. behandelt. Hier soll nur noch von weniger umfassenden Anlässen die Rede sein, die im allgemeinen kaum die Bezeichnung "Schweizer Wochen" verdienen.

Derartige Anlässe können meistens auf die Mitwirkung von Warenhäusern und Hotelketten (zum Beispiel Hilton) zählen. Auslagefenster und Räumlichkeiten werden aber selten kostenlos, in manchen Fällen sogar nur noch zu hohen Preisen zur Verfügung gestellt. Dies erklärt die geringe Begeisterung schweizerischer Firmen im Ausland für solche Vorhaben.

Der Nutzen solcher Wochen mit ausschliesslich wirtschaftlicher Zielsetzung (es werden schweizerische Erzeugnisse zur Schau gestellt) ist übrigens ziemlich begrenzt, die Wirkung von kurzer Dauer. Dies gilt besonders dort, wo Veranstaltungen dieser Art häufig sind. Auch müssen die wirtschaftlichen Ergebnisse im Verhältnis zum Aufwand als gering angesehen werden.

4.33. Schriftliche Dokumentation mit spezialisiertem Inhalt

Die SZH und die SVZ widmen ihre besondere Aufmerksamkeit der Dokumentation mit fachlicher Ausrichtung, in der die verschiedenen Aspekte unserer Industrie und des Fremdenverkehrs in der Schweiz dargestellt werden. Für die SZH sind unter anderem folgende Veröffentlichungen zu erwähnen: "Textiles Suisses", "Textiles Suisses Intérieurs" und "Elégance suisse", das Werk "Die Schweiz und ihre Industrien", dessen Neuauflage in vier Sprachen im Erscheinen begriffen ist, sowie das zweimonatliche Mitteilungsblatt "Wirtschaftsnachrichten aus der Schweiz". Die meisten Schweizerischen Handelskammern geben ebenfalls eine Zeitschrift für die Wirtschaftskreise ihres Gastlandes heraus. Die SVZ veröffentlicht allmonatlich in Zusammenarbeit mit den SBB die Revue "Schweiz" (jährliche Gesamtauflage 230'000 Exemplare, wovon 35'000 für das Ausland bestimmt sind), sowie zahlreiche andere Fachzeitschriften, wie zum Beispiel "Veranstaltungen in der Schweiz", "Ferienorte in der Schweiz", "Wintersport in der Schweiz", "Kleiner Führer durch die schweizerischen klimatischen Stationen". Diese Dokumentation unterstützt die Landeswerbung ebenfalls. Die SZH wendet dafür durchschnittlich 2 Millionen Franken und die SVZ 1,5 Millionen Franken im Jahr auf. Die Swissair ihrerseits gibt ungefähr 1,5 Millionen Franken für Werbebroschüren aus ("Alpine High-life", "Snowbeach").

4.34. Einladung ausländischer Persönlichkeiten in die Schweiz

Es wäre angezeigt, in den wichtigsten Ländern die Beziehungen zu Persönlichkeiten, die in der Bildung der öffentlichen Meinung führend sind, zu stärken, handle es sich nun um Parlamentarier, Industrielle oder Gewerkschafter. Die finanziellen Mittel wären zur Verfügung zu stellen, damit wir sie einladen und mit massgebenden Schweizern in Verbindung bringen können. Wenn nämlich Streitigkeiten einmal aufgetreten sind, macht die Verteidigung des schweizerischen Standpunktes bedeutend grössere Anstrengungen erforderlich.

4.35. Reisende Handelsdelegationen

Unter dem Gesichtswinkel der Landeswerbung erscheint die Wirksamkeit solcher Delegationen als ziemlich mittelmässig.

Von den Handelsbeziehungen her gesehen ist dagegen dieses Mittel sehr wirksam, besonders für die bilateralen Beziehungen zwischen Staaten mit verschiedenen Wirtschaftssystemen. Die Entwicklungsländer bekunden dafür übrigens ein ausgesprochenes Interesse, besonders wenn es sich um halboffizielle Delegationen handelt und darin auch schweizerische Importfirmen vertreten sind. Vor allem die SZH befasst sich mit der Entsendung schweizerischer Handelsmissionen ins Ausland, sowie mit dem Empfang ausländischer Handelsdelegationen in der Schweiz.

4.4. Politik

4.40. Allgemeines

In der Regel verfolgen die auf internationaler Ebene ergriffenen Initiativen nicht in erster Linie den Zweck, die Landeswerbung zu unterstützen. Trotzdem können sie manchmal eine beträchtliche Wirkung in dieser Richtung haben.

4.41. Multilaterale Tätigkeit

Die Schweiz gehört gegenwärtig über 40 internationalen staatlichen Organisationen, darunter einigen sehr spezialisierten, an. Unser Land ist jedoch erst nach längerem Zögern Vollmitglied derjenigen unter ihnen geworden, die Ziele allgemeiner Art verfolgen und ein gewisses politisches Gewicht haben (zum Beispiel Europarat, GATT), selbst wenn ihre Tätigkeit sowohl in sachlicher als auch in geographischer Hinsicht die Schweiz interessierte. Die Schweiz hat sogar darauf verzichtet, gewissen Organisationen beizutreten, mit denen sie doch in bestimmten Bereichen eng zusammenarbeitet (UNO, Weltbank, Internationaler Währungsfonds, Europäische Gemeinschaften). Wenn sich unsere multilateralen Beziehungen in den letzten zwei Jahrzehnten auch stark entwickelt haben, so gibt es doch kaum einen mit dem unseren vergleichbaren Staat in Europa, ja in der Welt, der freiwillig eine derartige Zurückhaltung in seiner Zusammenarbeit mit den wichtigsten zwischenstaatlichen Organisationen politischen Charakters gezeigt hätte. Unser Nichtbeitritt zur UNO - zur Dachorganisation, die nunmehr nahezu sämtliche Staaten umfasst - trägt da und dort zu der Vorstellung bei, dass sich die Schweiz in vielfacher Hinsicht absondere oder doch zum mindesten nicht gänzlich in die Welt von heute integriere. Diese Vorstellung wird durch die Wirkung, die von der Anwesenheit bedeutender internationaler Organisationen in unserem Lande, namentlich in Genf, ausgeht, einigermaßen berichtigt, haben doch zahlreiche ausländische Staatsmänner, Delegierte, Politiker und Beamte so die Gelegenheit, unser Land mit eigenen Augen kennen zu lernen.

Unsere Mitgliedschaft bei zahlreichen internationalen Organisationen, unsere Mitwirkung bei multilateralen Tätigkeiten und die Teilnahme schweizerischer Delegierter an diplomatischen Konferenzen ermöglichen es der Schweiz in mehrfacher Hinsicht, ihre Präsenz auf weltweiter Ebene zu beweisen. Die von unserem Land eingenommene Haltung sowie die von ihm unterbreiteten Vorschläge und Pläne veranlassen die Massenmedien, den Namen der Schweiz zu erwähnen. Noch grösser sind die Wirkungsmöglichkeiten in den Zentren der zwischenstaatlichen Zusammenarbeit, wo unser Land mit multilateralen Aufgaben betraute diplomatische Missionen unterhält: New York (UNO), Paris (OECD und UNESCO), Brüssel (Europäische Gemeinschaften) und Strassburg (Europarat). Die Mitarbeiter dieser Missionen haben zum Beispiel Gelegenheit, durch regelmässige Beziehungen zur Presse und mit Vorträgen zum guten Ruf der Schweiz in ihrem Residenzland, insbesondere in den diplomatischen Kreisen, beizutragen. Die schweizerischen Beamten und Sachverständigen, welche bei internationalen Organisationen arbeiten, können dabei ebenfalls eine Rolle spielen.

4.42. Offizielle Besuche

Unsere Politik war auf diesem Gebiete lange Zeit sehr zurückhaltend, zum Teil vielleicht wegen der skeptischen Einstellung unserer Bevölkerung gegenüber jeglichem offiziellen "Tourismus". Die Verhältnisse haben sich jedoch in den letzten Jahren gewandelt, da die multilaterale Diplomatie neue Bräuche einführte, die sich schon bald auf bilateraler Ebene auswirkten. Verschiedene Empfänger unserer Umfrage würden indes eine noch weitergehende Entwicklung dieser Kontakte begrüßen.

Offizielle Besuche von Staatsoberhäuptern gelten im allgemeinen als verhältnismässig werbewirksam, besonders in Westeuropa und im Schwarzen Afrika; die Massenmedien der betreffenden Länder pflegen das Ereignis hervorzuheben und benützen oftmals die Gelegenheit, um das Land, aus dem der Gast stammt, oder ~~dasjenige~~, in welches das eigene Staatsoberhaupt sich begibt, der Allgemeinheit vorzustellen. Diese Gepflogenheit ist indessen in den Ländern weniger ausgeprägt, wo solche Kontakte sehr häufig vorkommen.

Weitere Vorteile sind geltend gemacht worden: ein offizieller Besuch bekundet das Interesse, das man den beiderseitigen Beziehungen entgegenbringt, was anscheinend besonders von den Ländern der Dritten Welt geschätzt wird, selbst wenn die greifbaren Ergebnisse der offiziellen Unterredungen nur geringfügig sind; die Pflege der persönlichen Kontakte und die Darlegung der wichtigsten politischen Standpunkte stellen bereits einen wichtigen Beitrag zum gegenseitigen Verständnis dar. Wir sollten häufiger die Gelegenheit des Aufenthalts ausländischer Staatsoberhäupter oder Minister in der Schweiz (Ferien,

(Doppel)

internationale Konferenzen in Genf, Teilnahme als Ehrengäste am Comptoir in Lausanne usw.) benützen, um sie nach Bern offiziell einzuladen.

Ein fruchtbarer Austausch ist auch auf parlamentarischer Ebene oder zwischen Behördemitgliedern benachbarter Städte oder Gebiete möglich. Die Fühlungen zwischen Gemeindebehörden über die Grenzen hinweg sollten ausgedehnt und ausgebaut werden; dies gilt auch in den Beziehungen zu weiter entfernten Ländern.

4.43. Entwicklungszusammenarbeit

Die Entwicklungszusammenarbeit besteht nicht in vereinzelt Unternehmen, die den Ruf unseres Landes da und dort verbessern sollen. Es handelt sich vielmehr um eine Gesamtheit von verschiedenartigen und oft vielfältigen Massnahmen und Leistungen, die einen der Pfeiler unserer Aussenpolitik im Zeichen von Neutralität und Solidarität bildet. Die gegenseitige Abhängigkeit, welche die heute massgebenden weltweiten internationalen Beziehungen kennzeichnet, muss zur Folge haben, dass wir unsere Solidarität nicht nur gegenüber den sogenannten Entwicklungsländern bekunden, sondern auch gegenüber Nationen, die ähnliche wirtschaftliche Verhältnisse wie wir kennen. Die Schweiz muss sich an der gemeinsamen Anstrengung dieser Länder beteiligen. In der Tat wird heute in der ganzen Welt anerkannt, dass die Entwicklungszusammenarbeit notwendig ist, um das wirtschaftliche und soziale Ungleichgewicht sowie die daraus entstandenen Spannungen - und damit die Bedrohung des Friedens - zu verringern. Neben ihren bilateralen Hilfsprogrammen wenden die Industrieländer einen Teil ihrer Mittel für Vorhaben der Entwicklungszusammenarbeit auf, die im Rahmen zahlreicher internationaler Organisationen vorbereitet und durchgeführt werden und an denen sich auch die Schweiz finanziell beteiligt. Dadurch erhalten unsere Vertreter Gelegenheit, die Stimme unseres Landes zur Geltung zu bringen und seine Stellungnahme in Organisationen oder Gremien bekanntzugeben, wo sich oft die grossen Leitgedanken für die Entwicklung der Welt von morgen abzeichnen. Im ganzen gesehen übernimmt aber die Schweiz nur einen verhältnismässig geringen Teil der internationalen Entwicklungszusammenarbeit. Es kommt daher für sie weniger darauf an, nach dem moralischen Gewinn aus ihrer aktiven Präsenz in den internationalen Organisationen zu fragen, als vielmehr darauf zu achten, dass der Eindruck einer solidarischen Schweiz deswegen erhalten bleibt, weil wir unseren Beitrag an die Entwicklungszusammenarbeit in einer unseren Möglichkeiten entsprechenden Höhe aufrechterhalten.

Unter dem Gesichtspunkt der Landeswerbung ist die Wirkung der bilateralen Zusammenarbeit fühlbarer und augenfälliger als

wenn die Zusammenarbeit über die Vermittlung internationaler Organisationen erfolgt. Unsere Zusammenarbeit ist unpolitisch, unentgeltlich und an keine Bedingungen geknüpft. Dieser Wesenszug wird in der Dritten Welt im allgemeinen geschätzt. Die Tatsache, dass die gezahlten Gelder nicht an Regierungen, sondern an bestimmte Projekte gehen, und dass die Nutzniesser der schweizerischen Zusammenarbeit im allgemeinen die ärmsten Bevölkerungen sind, stellt ein positives Element dar. Die Qualität der Vorhaben und die Persönlichkeit der Entwicklungshelfer spielen für das Bild, das man sich von unserem Lande macht, ebenfalls eine beträchtliche Rolle. Die Empfänger unserer Umfrage haben sich zu den in erster Linie auszubauenden Tätigkeitsbereichen ausgesprochen; sie legen das Hauptgewicht auf die Infrastruktur für den Fremdenverkehr, auf den Schulunterricht und auf die Berufsausbildung. Die schweizerischen Behörden tragen indessen den von den Partnerländern selbst aufgestellten Prioritäten Rechnung; diese betreffen vor allem die Landwirtschaft. Die Ausgaben des Bundes für die bilaterale Zusammenarbeit einschliesslich der humanitären Hilfe betragen 1973 102,8 Millionen Franken und für die multilaterale Zusammenarbeit 100,5 Millionen Franken, während die Leistungen der schweizerischen privaten Organisationen (Helvetas usw.) sich auf 63,1 Millionen Franken beliefen.

4.44. Humanitäre Hilfe

Die meisten Bemerkungen über die Entwicklungszusammenarbeit gelten auch für die humanitäre Hilfe. Auf diesem Gebiet verfügt die Schweiz über eine gefestigte Tradition, zu der die vielfältigen Tätigkeiten des IKRK beigetragen haben. Erfolge und Fehlschläge dieser Institution beeinflussen denn auch wesentlich das Bild, das man sich im Ausland von der Schweiz macht.

Das vor einiger Zeit ins Leben gerufene Freiwilligenkorps für Katastrophenhilfe im Ausland wird ebenfalls eine beachtliche Wirkung auf den Ruf der Schweiz haben.

4.45. Vertretung fremder Interessen

Wenn zwischen zwei oder mehreren Staaten infolge eines bewaffneten Konflikts oder aus anderen Gründen die diplomatischen Beziehungen abgebrochen werden, wird vielfach ein am Konflikt unbeteiligtes Land ersucht, die Interessen der einen der Parteien bei der andern zu wahren. Während der beiden Weltkriege hat die Schweiz - dank ihrer Stellung als neutraler Staat - derartige Mandate in zahlreichen Fällen übernommen. Sie übt gegenwärtig deren 24 aus, unter denen das bedeutendste das indisch-pakistanische Doppel-Mandat ist. Es hat sich hier hauptsächlich um die Rückführung von über 300'000

Kriegsgefangenen und den Austausch der vor dem Konflikt verhafteten Gefangenen gehandelt. Die Schweiz ist nach wie vor mit wichtigen Aufgaben zur Wahrung der amerikanischen Interessen in Kuba betraut; diese betreffen im wesentlichen die Heim-schaffung amerikanischer Bürger. Weitere Mandate haben die Interessen Israels in Afrika, Chiles in Kuba und Polens in Chile zum Gegenstand.

Die Wahrung der Interessen fremder Staaten hat nicht in erster Linie den Zweck, die Präsenz der Schweiz im Auslande zu fördern. Sie trägt jedoch in starkem Masse dazu bei, die Schweiz in mehreren Ländern auf positive Art und Weise bekannt zu machen, und zwar sowohl in Regierungskreisen wie bei vielen Menschen aus den verschiedensten Bevölkerungsschichten, die infolge besonders tragischer Ereignisse auf unsere Hilfe angewiesen sind.

4.46. Problematik der Kulturabkommen

4.461. Die Empfänger der von der Kommission veranstalteten Umfrage haben sich mit starker Mehrheit für den Abschluss von Kulturabkommen durch unser Land ausgesprochen. Nicht weniger als 83 % von ihnen erachten es als wünschenswert, in gewissen Fällen die Modalitäten bestimmter kultureller Tätigkeiten im Auslande vertraglich festzulegen. Diese Mehrheitsmeinung steht im Gegensatz zur bisherigen Haltung der Schweiz in dieser Frage.

Die Gründe dieser negativen Haltung waren und sind vor allem föderalistischer Art: soweit sich in der Schweiz der Staat mit Kultur befassen darf, liegen die Befugnisse bei den Kantonen und Gemeinden; es würde daher dem Bund nicht zustehen, auf diesem Gebiete internationale Abkommen zu schliessen. Diese Ueberlegung trägt jedoch der Tatsache nicht genügend Rechnung, dass die Zentralgewalt berechtigt ist, mit dem Auslande Abkommen selbst auf Gebieten zu schliessen, auf denen die internen gesetzgeberischen Befugnisse - wie es im kulturellen Bereiche der Fall ist - gänzlich oder grossenteils bei den Kantonen verblieben sind. Es sei hier an das Beispiel der Doppelbesteuerungsabkommen erinnert; diese werden vom Bund abgeschlossen, was aber nicht daran hindert, dass sie sich auf die direkten kantonalen und sogar kommunalen Steuern auswirken.

Eine nähere Prüfung zeigt, dass dem Abschluss von Kulturabkommen keine Hindernisse rechtlicher oder politischer Natur entgegenstehen, sondern eher der Verwirklichung ihrer Ziele auf innenpolitischer Ebene. Um die Schwierigkeiten zu ermessen, die in dieser Hinsicht eintreten könnten, empfiehlt es sich, Inhalt und Tragweite der verschiedenen gegenwärtig gebräuchlichen Typen von Kulturabkommen zu prüfen.

4.462. Der Ausdruck Kulturabkommen umfasst eine Vielfalt von Verträgen verschiedener Art, die sich unterscheiden lassen

nach dem Umfang ihres Anwendungsbereichs (schon die Auslegung des Begriffs "Kultur" kann weiter oder enger gefasst werden), nach dem Grade, in dem sie verpflichtend sind und ins Einzelne gehen, und schliesslich nach der Rechtsnatur der Vertragsparteien. Diese sind nicht notwendigerweise Staaten; die Partner sind manchmal mehr oder weniger selbständige Körperschaften halbamtlichen Charakters von der Art des "British Council" oder des "Svenska Institutet".

Zwischen dem einen Extrem des weitgefassten Vertrags, der den gesamten Bereich des Kulturlebens zum Gegenstand hat, und dem anderen des enggefassten Vertrags, der sich auf einige Sondergebiete beschränkt, ist - wie übrigens die Praxis zeigt - Raum für alle Spielarten. Ausser dem "Kerngebiet" der Kultur, das die schönen Künste, Musik, Literatur, Theater und allenfalls den Film umfasst, betreffen die Abkommen oft die wissenschaftlichen Beziehungen (einschliesslich des Austausches von Stipendien und Professoren), die Erziehungs- und Jugendfragen sowie Presse, Radio und Fernsehen.

Was den verpflichtenden Charakter und die Genauigkeit in den Einzelheiten anbetrifft, so sind die meisten Abkommen eher unbestimmt gehalten. Oft verpflichten sich die Vertragsparteien lediglich dazu, die Zusammenarbeit auf dem vorgesehenen Gebiet zu fördern. Deswegen haben manche Abkommen kaum eine grössere Tragweite als Absichtserklärungen, die auf eine Verstärkung der kulturellen Beziehungen abzielen. Manche Uebereinkommen gehen weiter und nehmen zum Beispiel die Form von bestimmten Vorhaben an, die den Austausch kultureller Veranstaltungen innerhalb einer näher umschriebenen Zeitspanne vorsehen; solche Programme finden sich meistens in den Ausführungsprotokollen, die entweder dem Vertrag beigelegt oder später erstellt werden. Sie enthalten häufig einlässliche Bestimmungen über die Zahl der Theatergesellschaften, Orchester, Kunstausstellungen usw., welche das eine Land jährlich ins andere schicken darf und die es seinerseits aufzunehmen hat. Häufig sieht der Vertrag selber eine gemischte Kommission vor, die beauftragt ist, den allgemein gehaltenen Bestimmungen einen konkreten Inhalt zu geben, und die beispielsweise jedes Jahr zusammentritt, um ein Austauschprogramm festzulegen.

4.463. Die Lösung der Frage, wie Abschluss und Vollzug eines Kulturabkommens in der Schweiz zu verwirklichen wären, setzt voraus, dass zunächst geprüft wird, ob diese Aufgabe mit dem heute vorhandenen Instrumentarium erfüllt werden könnte oder ob hierfür vielleicht ein neues Organ geschaffen werden müsste. Unter den bestehenden Institutionen seien - ohne Anspruch auf Vollständigkeit - angeführt: das Amt für kulturelle Angelegenheiten des Eidgenössischen Departementes des Innern, die Stiftung Pro Helvetia sowie die Sektion für kulturelle und UNESCO-Angelegenheiten des Politischen Departementes. Keine dieser Stellen wäre ohne Einschränkung zuständig. Sie hätten

heute bei der beschränkten Zahl ihrer Mitarbeiter Mühe, das vielschichtige Gebiet der Kulturabkommen zu bearbeiten.

Die zu erfüllende Aufgabe wäre doppelt und bestünde darin,

- einerseits Programmvorschläge zuhanden der ausländischen Vertragsparteien auszuarbeiten
- andererseits über Annahme oder Ablehnung der von unsern ausländischen Partnern vorgeschlagenen Veranstaltungen zu entscheiden und sich gegebenenfalls mit ihrer Unterbringung in unserem Land zu befassen.

Die erste dieser Aufgaben könnte kulturpolitische und personelle Probleme stellen. Im Kern aber würde sie sich kaum von der Auslesearbeit unterscheiden, die seit Jahren durch die Stiftung Pro Helvetia und die eidgenössischen Kommissionen, namentlich des Departements des Innern, geleistet wird, wenn es sich darum handelt, Gesuche um Subventionen zur Finanzierung von Auslandstourneen unserer Künstler zu beurteilen oder schweizerische Kunstwerke im Hinblick auf unsere Teilnahme an internationalen Ausstellungen auszuwählen.

Dagegen sind für die Einschätzung der Schwierigkeiten, die mit der zweiten Aufgabe verbunden sind, nur Mutmassungen möglich, handelt es sich doch hier um ein für unser Land neues Problem. Die Auswahl unter den Veranstaltungen, die uns auf Grund von Abkommen vom Ausland angeboten würden, und vor allem ihre Unterbringung bei Theatern, Museen, Konzertveranstaltern usw. ergäbe sich nicht ohne weiteres; denn die "Empfänger" unterstehen nicht dem Bund. Dessen Einfluss würde sich nicht in erster Linie an der so oft angerufenen kulturellen Hoheit der Kantone stossen, sondern eher noch an der Autonomie, welche die kulturellen Institutionen gegenüber Kantonen und Gemeinden geniessen, obwohl sie von diesen finanziell abhängig sind. In dieser Hinsicht unterscheiden sich die Verhältnisse in der Schweiz von denjenigen anderer Staaten mit föderalistischem Aufbau. In der Bundesrepublik Deutschland zum Beispiel sind öffentliche Museen, Bibliotheken usw. den Kultusministerien der Länder unterstellt, die ihnen Weisungen erteilen können.

Für die Durchführung der Programme, d.h. der sich aus den Kulturabkommen ergebenden Verpflichtungen, wäre man wahrscheinlich genötigt, grössere finanzielle Mittel einzusetzen. Man wäre wohl auch auf die freiwillige Mitarbeit der "beliefernten" Institutionen angewiesen, wenngleich eine gewisse Bereitschaft zur Zusammenarbeit angenommen werden darf.

Der Wille zur Zusammenarbeit würde durch die Aussicht beflügelt, dass die Beteiligung auf der Seite der "Einfuhr" auch Möglichkeiten zur "Ausfuhr" schaffen würde, aus denen Theater und Kunstinstitute Nutzen ziehen könnten. Diese hätten

vielleicht die Möglichkeit, sich mit den ausländischen Partnern in die Kosten der Inszenierungen und Ausstellungen zu teilen. Zudem hätte der Bund die Freiheit der Programmgestaltung der künftigen "Klienten" streng zu respektieren. Diese müssten aufgefordert werden, schon bei der Vorbereitung der Programme mit den ausländischen Partnern mitzuwirken, wobei diese beispielsweise das Recht hätten, an den Beratungen teilzunehmen und Vorschläge zu machen. Durch ein solches Vorgehen könnte vermieden werden, dass die Bundesbehörden die "gastgebenden" Trägerinstitutionen nötigen, eine ausländische Veranstaltung wider Willen bei sich aufzunehmen.

Diese Bemerkungen beabsichtigen nicht, die Problematik eines auf Grund von Abkommen geregelten kulturellen Austausches herabzuspielen. Eine solche besteht ohne Zweifel. Dies ist schon daraus zu ersehen, dass das Ergebnis, das man von einem solchen Verfahren (d.h. dank den Bemühungen der Verwaltung und mit Hilfe eines schwerfälligen Apparates interner und zwischenstaatlicher Verhandlungen) erhoffen kann, bestenfalls der Situation gleichkäme, wie sie - ohne Kulturabkommen und ohne Unterstützung durch die Verwaltung - bereits seit Jahrzehnten in unseren Beziehungen mit den Ländern ganz selbstverständlich besteht, mit denen uns ein gutnachbarschaftliches Verhältnis und eine gewisse geistige Verwandtschaft verbinden.

Die Notwendigkeit, Kulturabkommen zu schliessen, müsste für die Schweiz vor allem dem Wunsche nach Verstärkung der kulturellen Beziehungen zu einem Lande entspringen, dessen Kulturleben durch den Staat geglementiert wird und das deshalb vertraglich festgelegten Normen besondere Bedeutung beimisst.

Es ist daher kein Zufall, dass gerade die Sowjetunion Partnerin der Schweiz bei jener - mit einer ausländischen Regierungsstelle geschlossenen - Vereinbarung ist, die am meisten einem Kulturabkommen gleicht. Es handelt sich um eine Grundsatzklärung über die wissenschaftliche Zusammenarbeit, die kürzlich zwischen dem Amt für Wissenschaft und Forschung des Eidgenössischen Departementes des Innern und der Akademie der Wissenschaften der UdSSR ausgetauscht worden ist. Mit Rücksicht auf die Stellung der schweizerischen Institutionen und Organisationen stellt sich das genannte Amt nicht als der alleinige schweizerische Partner vor, sondern ausdrücklich "im Einvernehmen" mit sämtlichen auf wissenschaftlichem Gebiete zuständigen Organisationen. Es handelt sich zum Beispiel um die Konferenz der Universitätsrektoren, den Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung, die Schweizerische Naturforschende Gesellschaft, die Schweizerische Akademie der Medizinischen Wissenschaften.

Die erzielte Uebereinkunft regelt den Austausch wissenschaftlicher Forscher. Ihr Anwendungsbereich ist zwar ziemlich beschränkt, aber dieses praktische Beispiel zeigt, dass Kultur-

abkommen und ähnliche Vereinbarungen auch in unseren durch eine grosse Vielfalt von selbständigen Institutionen gekennzeichneten Verhältnissen durchführbar wären, allerdings unter der Voraussetzung, dass diese Partner an einer Zusammenarbeit interessiert wären und ihre Teilnahme angemessen organisiert werden könnte.

Als Mitglied der UNESCO und als Unterzeichnerstaat der Europäischen Kulturkonvention verpflichtet sich unser Land zu einer möglichst weitgespannten internationalen Zusammenarbeit auf dem Gebiet des Kulturlebens und daher auch zu konkreten kulturellen Leistungen.

Unser föderalistischer Staatsaufbau sowie die Autonomie der Gemeinden und der kulturellen Institutionen haben uns nicht daran gehindert, unseren Teil zur Tätigkeit dieser Organisationen beizutragen. Dies wurde unter anderem durch die Hilfe ermöglicht, die gerade von einem Instrument föderalistischer Zusammenarbeit, nämlich der Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren, gewährt worden ist.

4.464. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass, wenn auch Durchführungsprobleme die Anwendung von Kulturabkommen schwierig gestalten könnten, ihrem Abschluss dennoch kein unüberwindliches grundsätzliches Hindernis entgegensteht. Die Frage der Zweckmässigkeit solcher Abkommen kann nicht allgemein und endgültig beantwortet werden. Die besonderen schweizerischen Verhältnisse dürften ihren Abschluss nur dann rechtfertigen, wenn Gründe von besonderer Wichtigkeit geltend gemacht werden können.

In der Tatsache, dass viele Empfänger der Umfrage den Abschluss derartiger Abkommen wünschen, kommt die Meinung zum Ausdruck, man müsse den kulturellen Austausch fördern. Dieser Wunsch ist zweifellos begründet, aber es lässt sich deswegen doch nicht behaupten, Kulturabkommen seien unbedingt das wirksamste Mittel, ihn zu befriedigen. Die Frage verdiente, noch unter manchen Gesichtspunkten geprüft zu werden. Man könnte zum Beispiel die Möglichkeit untersuchen, den Leistungen der ausländischen Partner, namentlich aus Entwicklungsländern, den Zugang zu unseren kulturellen Trägerinstitutionen zu erleichtern. Bei grösserer Bereitschaft auf diesem Gebiete könnte die Schweiz den von jenen Ländern immer häufiger bekundeten Wünschen nach Gegenseitigkeit besser entsprechen und dem Begriff des kulturellen Austausches selbst mehr Gehalt verleihen.

4.5. Sozio-kulturelle Tätigkeiten

4.50. Einleitung

Die nachstehend erwähnten Formen der Präsenz haben manchmal eine beträchtliche Wirkung, da sie sich vor allem an das breite Publikum wenden. Die sozio-kulturellen Veranstaltungen sind sicher am besten geeignet, spontan Gefühle der Sympathie zwischen den Völkern zu wecken.

4.51. Partnerschaften zwischen schweizerischen und ausländischen Städten ("Jumelage")

Diese Form der Beziehungen hatte ihre Blütezeit unmittelbar nach dem Kriege, als es galt, Sieger und Besiegte zu versöhnen. Die Partnerschaften bieten vor allem einen Rahmen für vielerlei Arten sozio-kulturellen Austausches (Beispiele: Einladung von folkloristischen Gruppen, Musikgesellschaften, Sportlern usw.).

Der blosse Wunsch, Bande der Freundschaft zu knüpfen, scheint heute nicht mehr zu genügen, um den Erfolg einer solchen Partnerschaft zu sichern. Von einigen europäischen Ländern abgesehen, muss man zugeben, dass die Aussichten auf diesem Gebiet nicht sehr günstig sind. Jedoch könnten dieser Art von Beziehungen neue Möglichkeiten erschlossen werden, wenn solche Partnerschaften eher Städte vereinigen, zwischen denen ein starker Bevölkerungsaustausch stattfindet.

Im allgemeinen zeigen die schweizerischen Gemeindebehörden wenig Interesse für diese eher als touristisch-folkloristisch angesehenen Beziehungen. Sie lehnen häufig die an sie gelangenden Vorschläge ab; so hat Zürich auf Partnerschaften mit Mailand, Washington und Seattle verzichtet.

4.52. Volksmusik

Dank ihrer Eigenart erweckt unsere Volksmusik im Ausland, namentlich in den angelsächsischen Ländern und in Japan, ein unleugbares Interesse. Die Teilnahme schweizerischer folkloristischer Gruppen oder Musikgesellschaften an ausländischen Volksfesten hinterlässt oft eine bleibende Erinnerung. Die Koordination mit den betreffenden Organismen lässt manchmal zu wünschen übrig. Die anderen Formen der volkstümlichen Musik wenden sich vor allem an die Jugend.

Es sei erwähnt, dass Pro Helvetia und die SVZ bisweilen Auslandsreisen folkloristischer Gruppen unterstützen, sofern diese von guter Qualität sind.

4.53. Sport

Die Wirkung sportlicher Veranstaltungen ist in den meisten Ländern der Welt beträchtlich; sie wird noch durch das Interesse verstärkt, das die Massenmedien solchen Wettkämpfen im allgemeinen entgegenbringen.

Diese Erscheinung ist in der Dritten Welt besonders ausgeprägt, wo der Sport oft das einzige Mittel ist, das breite Publikum zu erreichen. So haben die Spiele unserer besten Fussballmannschaften in Afrika und Asien einen guten Eindruck hinterlassen.

Bei internationalen Wettkämpfen finden meist nur die Athleten Beachtung, die gute Ergebnisse erzielen. Dieser Umstand ist aber in der Provinz und in der Dritten Welt weniger ausschlaggebend, wo man letzten Endes grösseren Wert darauf legt, dass die angetretenen Kräfte einander ebenbürtig sind und sich freundschaftliche Beziehungen anknüpfen.

Es sei angefügt, dass das Militärdepartement die schweizerische Beteiligung an wehrsportlichen Veranstaltungen im Ausland (wie zum Beispiel am Marsch von Nijmegen, an Skiwettbewerben, Schiessen, Fechten, Fünfkämpfen) finanziell unterstützt, und zwar mit etwa 300'000 Franken im Jahr.

4.54. Wettbewerbe

Es handelt sich hier um ein recht brauchbares, aber kostspieliges und arbeitsintensives Mittel, das vor allem die Jugend anspricht. Die dafür in Frage kommenden schweizerischen Stellen (KWD, SVZ, Swissair, Pro Helvetia) sind auf diesem Gebiet nicht besonders rührig.

Die Empfänger unserer Umfrage im Ausland haben im allgemeinen diejenigen Wettbewerbe vorgezogen, die sich auf Kenntnisse über die Schweiz beziehen, weswegen sie geeignet wären, die Aufmerksamkeit der Teilnehmer auf unser Land zu lenken und sie anzuregen, es selber zu entdecken. Man sollte aber auch Wettbewerbsformen beachten, die nicht ein schon vorhandenes Interesse für die Schweiz voraussetzen, sondern das anzusprechende Publikum auf andere Weise erfassen (Sport, Graphik usw.).

4.55. Jugendaustausch

Das Interesse, das der Jugendaustausch bietet, verdient hervorgehoben zu werden. Junge Ausländer erhalten Gelegenheit, unser Land zu entdecken; umgekehrt können Schweizer Studenten, die sich im Ausland aufhalten und so zahlreiche Kontakte herstellen, die vielfältigen Aspekte des Lebens in der Schweiz erläutern. Die auf diese Weise geknüpften Bande tragen dazu bei,

gewisse Vorurteile zum Verschwinden zu bringen und eine bessere Verständigung zwischen den Völkern zu fördern. Bis jetzt hat sich die Schweiz auf dem Gebiet des Jugendaustausches nur sehr wenig betätigt.

Die ausländischen Stellen, die auf ein bestimmtes Thema (zum Beispiel Presse, Elektronik) ausgerichtete Studienreisen in die Schweiz durchführen und Kontakte mit unserer Jugend ermöglichen möchten, stossen sich hauptsächlich am Fehlen einer Koordinationsstelle, die auch praktische Fragen regeln könnte (Unterkunft, Vorbereitung von Besuchen) sowie an der Unzulänglichkeit der finanziellen Mittel.

5. GESAMTKONZEPTION

=====

5.1. Ist die Präsenz der Schweiz im Ausland notwendig?

Nach Auffassung der Kommission kann die Schweiz so wenig wie die Mehrheit der andern Staaten die Landeswerbung ausser Acht lassen. Sie muss es schon zur Wahrung ihrer Interessen tun. Wer im internationalen Wettbewerb bestehen und seinen Platz wahren, allenfalls sogar ausbauen will, muss für seine Anerkennung sorgen. Die Auffassung, dass Anerkennung und der gute Ruf gewissermassen von selbst kämen, beruht auf einer Illusion. Werbung ("Propaganda") hat es seit Urzeiten gegeben. Sie ist untrennbar mit dem Wesen des Menschen verknüpft. Man kann lediglich sagen, die moderne Entwicklung - besonders auf dem Gebiete der Forschung und Wissenschaft, der Massenmedien, der Verbindungen aller Art - mache eine Landeswerbung noch notwendiger als früher und zwingt ihr neue Formen auf.

Für ein wirtschaftlich und geistig-kulturell mit der Welt derart verflochtenes Land wie die Schweiz ist bei der zunehmenden Interpendenz der Länder und Völker ein Verzicht auf Werbung undenkbar. Industrieerzeugnisse und Dienstleistungen z.B. verkaufen sich - von wenigen Sonderfällen abgesehen - nicht von selbst; hierfür muss der Markt bearbeitet werden. Das Gleiche gilt mutatis mutandis auch für andere Tätigkeiten und Lebensäusserungen unseres Volkes.

Der Ruf ("Image") unseres Landes in der Welt kann uns grundsätzlich nicht gleichgültig lassen. Unter Umständen können negative Urteile - ob berechtigt oder nicht - erheblichen Schaden, auch auf politischem Gebiet, verursachen.

Die Bedeutung der Landeswerbung für die Schweiz soll anderseits nicht überschätzt werden. Man muss bedenken, dass Landeswerbung zur Hauptsache Information bedeutet, und dass die Informationsflut in aller Welt einen derart grossen Umfang angenommen hat, dass nur eine sorgfältige und gezielte Information Aussicht hat, nicht wirkungslos zu verpuffen. Es ist übrigens bemerkenswert, dass sich zahlreiche andere Staaten auch mit Fragen der Landeswerbung beschäftigen. Sie trachten danach, ihre Mittel möglichst rationell zu verwenden und ihre Methoden den Erfordernissen der Gegenwart anzupassen. Im allgemeinen setzen Länder, die mit dem unsrigen vergleichbar sind, bedeutend grössere Mittel für ihre Werbung ein als wir. Auch unter diesem Gesichtspunkt haben wir es mit einer starken Konkurrenz zu tun.

Mehr und mehr wird erkannt, dass die Landeswerbung mit Vorteil alle Aeusserungen der Aktivität eines Volkes zum Ausdruck zu bringen hat. Auch bei uns dringt die Erkenntnis durch, dass das Ansehen unseres Landes nicht in so ausschlaggebendem Masse abhängt von unserer wirtschaftlichen Tüchtigkeit, die mit Achtung, aber auch etwa neidvoll anerkannt wird; von unseren Bürgertugenden, die leicht Gefahr laufen, selbstgerecht zu erscheinen; von der Fähigkeit, uns von den Fährnissen der internationalen Antagonismen fernzuhalten; von den humanitären Leistungen, über die sich auch andere nicht minder ausweisen können. Ebenso bedeutungsvoll sind die geistigen, wissenschaftlichen, kulturellen Leistungen als Beitrag an die Welt, kurz als geistig-kulturelle Ausstrahlung. So wie der Einzelne nach seinem Können, seinem Verhalten, seinen Leistungen beurteilt wird, so wird auch die Qualität der einzelnen Nationen gewogen. Deshalb hat nach der Werbung für den Fremdenverkehr, nach der Werbung für die schweizerische Wirtschaft und den Auslandabsatz schweizerischer Produkte auch die Geltendmachung der Werte des geistigen, künstlerischen und wissenschaftlichen schweizerischen Schaffens eingesetzt.

Aus all diesen Gründen betrachtet die Kommission mit Ueberzeugung eine Verstärkung der Präsenz der Schweiz im Ausland als notwendig.

5.2. Allgemeine Grundsätze schweizerischer Landeswerbung

Wenn wir von der Gesamtkonzeption der Landeswerbung sprechen, so ist klar, dass nur die allgemeine Landeswerbung gemeint sein kann. Diese ist der zentrale Gesichtspunkt, unter dem alle Massnahmen zu verstehen sind, die von einer eigens dafür geschaffenen Organisation oder von besonderen Organisationen, die sich mit Teilaspekten der Landeswerbung befassen, ausgehen.

Wir haben im dritten Abschnitt über die Träger darauf hingewiesen, dass keine der bestehenden Organisationen sich ausschliesslich und gesamthaft mit allgemeiner Landeswerbung befasst. Soweit überhaupt die Landeswerbung im Ausland eine ihrer Zweckbestimmungen ist, bezieht sie sich nur auf Teilgebiete wie die der Wirtschaft, des Tourismus, der Kultur u.a.m. Jedes dieser Gebiete hat seinen Eigenwert und sein eigenes Gewicht. Doch bezwecken alle, im Rahmen ihrer Möglichkeiten, das Ansehen der Schweiz in ihren verschiedenen Aspekten zu mehren.

Der Sinn einer Gesamtkonzeption für die Präsenz der Schweiz im Ausland liegt nun darin, alle diese selbständigen Erscheinungen einer partiellen Landeswerbung in ein koordinier-

tes System einer gesamthaft verstandenen Landeswerbung einzuflechten. Unter diesem Gesichtspunkt soll die selbständig entworfene Tätigkeit aller bestehenden Organisationen in optimaler Form auf das Ziel der allgemeinen Landeswerbung ausgerichtet werden. Konkret gesagt: bei jeder Veranstaltung, bei jeder Massnahme einer Organisation im Ausland ist zu prüfen, ob und wie weit sie auf Massnahmen anderer Organisationen abgestimmt, mit ihnen koordiniert werden kann, ob sie zu ergänzen ist durch andere Massnahmen im Hinblick auf die allgemeine Landeswerbung.

Der Gesichtspunkt der Gesamtkonzeption kann sich aber nicht darauf beschränken, die Tätigkeiten der verschiedenen Träger der Präsenz der Schweiz im Ausland miteinander zu koordinieren. Von der Gesamtkonzeption aus gesehen, hat die allgemeine Landeswerbung eigene Ziele zu setzen und eigene Zwecke zu verfolgen.

Unsere Landeswerbung soll in kontinuierlicher Selbstdarstellung ein Bild schweizerischer Wirklichkeit in ihrer Gesamtheit vermitteln. Das bedeutet, dass alle Elemente, die die Schweiz - namentlich in politischer, kultureller, wirtschaftlicher oder sozialer Beziehung - kennzeichnen, zum Ausdruck zu kommen haben.

Im weitern hat die schweizerische Landeswerbung der Wahrheit zu entsprechen. Wir haben weder "Propaganda" noch Schönfärberei zu treiben. Die Darstellung und Erklärung unserer Lebensgrundlagen und Wesensart, unserer politischen und sozialen Struktur, unserer kulturellen Probleme und der wirtschaftlichen Verhältnisse haben zum Ausdruck zu bringen, was ist und was uns bewegt.

Bei der Gestaltung der Landeswerbung ist zudem zu bedenken, dass wir schweizerische Proportionen wahren müssen. Wir haben als Kleinstaat die Beschränktheit unserer Mittel, namentlich in personeller und finanzieller Hinsicht, zu beachten. Der Grundsatz "non multa, sed multum" muss berücksichtigt werden. Das führt zur Feststellung, dass die vorhandenen Mittel und Kräfte nicht verzettelt, sondern möglichst rationell und zielstrebig einzusetzen sind. Dieser Gesichtspunkt ist bei der Organisation der Landeswerbung besonders zu beachten.

Keine Politik der Landeswerbung, wenn sie umfassend verstanden ist, kann auf die Dauer gegenüber dem Ausland einseitig bleiben. Sie wird zwangsläufig zweiseitig werden und den Charakter der Gegenseitigkeit annehmen, den Austausch von Wissen, kulturellen Werten und Erzeugnissen der Arbeit eines Volkes zu fördern suchen. Richtig verstandene Landeswerbung wird, da sie nicht einfach Propaganda sein will, immer darauf ausgerichtet sein, die Zusammenarbeit mit dem Ausland zu

fördern und dem Gedanken- und Erfahrungsaustausch zu dienen, gleichgültig ob es sich um politische, wirtschaftliche, kulturelle, wissenschaftliche Gebiete handelt.

5.3. Prioritäten

Prioritäten und Schwerpunkte, die vom Standpunkt der allgemeinen Landeswerbung gesetzt werden, unterscheiden sich möglicherweise von denjenigen, auf die spezialisierte Organisationen (siehe Ziffer 3) achten müssen. Es liegt im Wesen der Gesamtkonzeption, dass vor allem in territorialer Beziehung eine Auswahl getroffen werden muss. Es übersteigt unsere Kräfte, die Präsenz der Schweiz überall und gleichzeitig unterstreichen zu wollen. Zwar gilt für unser Land der Grundsatz der Universalität der Beziehungen, doch bedeutet er nicht, dass Landeswerbung auch unbedingt "universell" sein soll. Die Untersuchung über das "Image" der Schweiz hat ja auch gezeigt, dass unser Ruf nicht so schlecht ist, wie man dies gelegentlich in unserem Land selbst wahr haben will. Welche Regionen besonders betreut werden sollen und wie das im einzelnen zu geschehen hat; muss unter sorgfältiger Abwägung aller Umstände näher geprüft werden. Eine besondere Berücksichtigung dürfte jenen Ländern eingeräumt werden, deren Bürger sich in grosser Zahl bei uns aufhalten. Ferner ist der "Provinz" Beachtung zu schenken, die weniger als die Weltstädte mit Veranstaltungen aller Art übersättigt ist.

Richtig verstandene allgemeine Landeswerbung muss eine Auswahl unter den Präsenzformen (siehe Ziffer 4) treffen. Dabei ist in erster Linie zu berücksichtigen: das Publikum, das man erreichen will; die Kosten, die die betreffende Form im Verhältnis zum erhofften Nutzen verursacht; die Möglichkeit, die Schweiz als Ganzes zu zeigen, wobei der Darstellung unserer politischen, kulturellen und sozialen Einrichtungen besondere Aufmerksamkeit zu schenken ist. Unter diesen Gesichtspunkten ist vor allem der Multiplikationseffekt zu beachten, was auch Untersuchungen und Erwägungen der Kommission bestätigt haben. In dieser Beziehung sei die Zusammenarbeit mit den ausländischen Massenmedien erwähnt. Den audio-visuellen Mitteln und der schriftlichen Dokumentation kommt eine wesentliche Bedeutung zu.

Welches Publikum soll angesprochen werden? Die Darlegungen zum Image der Schweiz haben gezeigt, dass es nicht nur darum geht, die soziale Oberschicht und die kulturelle Elite unter dem Gesichtspunkt der allgemeinen Landeswerbung zu erfassen, sondern vermehrt auch die Jugend, die gegenüber der Schweiz eher kritisch eingestellt ist.

5.4. Die Organisation der Landeswerbung

5.40. Allgemeines

Schweizerische Landeswerbung ist nicht Sache einer einzigen, gewissermassen mit einem Monopol ausgestatteten Organisation. Vielmehr haben wir es mit einer Mehrzahl von Organismen zu tun, die entweder private Kreise oder der Gesetzgeber im Laufe der letzten Jahrzehnte geschaffen haben. Was den Gesetzgeber betrifft, so stattete er sie einerseits mit einer weitgehenden Autonomie aus; andererseits gewährte er ihnen Beiträge aus dem öffentlichen Haushalt.

Nach Auffassung der Kommission ist diese Vielfalt kein Uebel, sondern ein Vorteil. Nichts spricht dafür, dass diese Institutionen gewissermassen fusioniert werden müssten. Es ist zweckmässig, dass die Organisationen, deren Zuständigkeitsbereich das Kulturelle ist, dem Grundsatz nach von denjenigen, die sich mit dem Tourismus oder dem Handel befassen, getrennt sind. Sogar dann, wenn die Organisationen verstaatlicht und in der Verwaltungshierarchie eingebaut wären, müssten sie grundsätzlich wegen ihrer besonderen Aufgabenbereiche voneinander unterschieden werden. Würde man die bestehenden Organisationen in eine neue, einzige Form aufgehen lassen, dann würde eine Zentralisierung geschaffen, die zu Schwerfälligkeit, sogar Unbeweglichkeit führen müsste - ein Zustand, der sich gerade auf dem Gebiet der Landeswerbung verhängnisvoll auswirken würde. Es wäre auch im höchsten Grade fraglich, ob eine solche Zentralisierung mit Einsparungen verbunden wäre.

Aus diesen Gründen kommt die Kommission zum Schluss, dass grundsätzlich das jetzt gültige System nicht zu ändern ist. Damit soll nicht gesagt sein, dass die bestehenden Organisationen finanziell und personell so ausgestattet wären, dass sie die ihnen vom Gesetzgeber aufgetragenen Aufgaben in vollem Umfange zu erfüllen vermöchten. Die Kommission hat sich nicht der Einsicht entziehen können, dass vieles, was erwünscht wäre, nicht unternommen werden kann - zum Nachteil einer wirksamen Politik der Präsenz der Schweiz im Ausland.

Es geht in organisatorischer Hinsicht um die Frage, ob die von der Kommission als richtig betrachtete Mehrzahl von Organisationen der partiellen Landeswerbung in vollem Umfange der Geltendmachung der allgemeinen Landeswerbung gerecht wird, gerecht werden kann. Die Kommission ist der Ueberzeugung, dass in dieser Hinsicht eine gewisse Lücke besteht. Es fehlt an einem zentralen Organ, das die Tätigkeiten der bestehenden Organisationen unter dem Gesichtspunkt der allgemeinen Landeswerbung aufeinander abstimmt, d.h. koordiniert und wenn nötig den Gedanken wie auch die Ziele der allgemeinen Landeswerbung von sich aus in autonomer Weise verfolgt und konkretisiert.

Wie schon bemerkt, sind die bestehenden Organisationen unabhängig voneinander geschaffen und es sind ihnen auch unabhängig voneinander gewisse Aufgaben übertragen. Auf der Gesetzgebungsstufe ist nie geprüft oder entschieden worden, wie die Kompetenzen miteinander verzahnt werden könnten. Es ist grundsätzlich denkbar, dass zwei oder mehrere Organisationen sich als zuständig erachten oder jede für sich die Zuständigkeit ablehnt.

Schwierigkeiten ergeben sich auch daraus, dass in der Gestaltung des Dienstweges und der Hierarchie die Abhängigkeitsverhältnisse im Inland nicht dieselben sind wie im Ausland. Unsere diplomatischen und konsularischen Vertretungen unterstehen in erster Linie, von der Zentrale aus gesehen, dem Politischen Departement, während sie vom Ausland her mit zahlreichen Institutionen in der Schweiz verbunden sind, so z.B. mit mehreren Departementen, mit den Kantonen, mit Pro Helvetia, der Verkehrszentrale, der Handelszentrale, dem Kurzwellensender. Von der Verkehrszentrale abgesehen, haben die halbstaatlichen Institutionen keine eigenen Vertretungen im Ausland.

5.41. Notwendigkeit eines Koordinationsorgans

Wenn es sich darum handelt, die Schweiz allgemein zu präsentieren, dann ist es unklar, wer massgebend, wer federführend sein soll. Das kann zu Schwierigkeiten führen, wenn es im Sinne der allgemeinen Landeswerbung gilt, eine Werbeaktion in einem Land, wo unser Ansehen zu wünschen übrig lässt, durchzuführen oder sich an einer Ausstellung allgemeinen Charakters zu beteiligen. Weil alle die erwähnten Organisationen ihrem Wesen nach auf bestimmte Sachgebiete spezialisiert sind, können sie nicht ohne weiteres für das Allgemeine zuständig oder geeignet sein.

Die Kommission kommt deshalb zum Schluss, dass wir es auf dem Gebiete der Landeswerbung in der Tat mit der Problematik zu tun haben, wie sie unter Ziffer 1.3. dargestellt worden ist, handelt es sich doch in typischer Weise um interdisziplinäre Bereiche, die mehrere Organisationen berühren. Das Problem, das es zu lösen gilt, besteht darin, die verschiedenen Bestrebungen zu koordinieren und zu ergänzen, so dass dem Auslande ein allgemein gültiges Bild der Schweiz geboten wird.

Eine Koordination ist zudem deswegen notwendig, weil wir je länger je weniger darum herum kommen, zu rationalisieren, d.h. unsere Mittel möglichst zweckmässig einzusetzen und jede Verzettelung zu vermeiden. Die beteiligten Organisationen haben mit finanziellen Schwierigkeiten zu kämpfen und sind - ganz oder teilweise - von Beiträgen des Bundes abhängig. Es kann ihnen auch nicht unbedingt die Uebernahme finanzieller Lasten für Tätigkeiten zugemutet werden, die, genau betrachtet, den Bereich der betreffenden Organisation sprengen.

Wenn die Koordinationskommission von einer organisatorischen Lücke in der Landeswerbung spricht, denkt sie weder an eine neue Verteilung der Aufgaben zwischen den verschiedenen Institutionen noch an die Errichtung eines mit entsprechendem Personal dotierten Apparates, der selbst Programme der Landeswerbung durchführen würde. Die Institutionen sollen normalerweise mit der Durchführung der Programme der allgemeinen Landeswerbung betraut bleiben. Aber die Koordinationskommission wird in die Lage versetzt, Doppelspurigkeiten zu vermeiden und Impulse zu geben auf Grund der Erfahrungen der Institutionen, die in der Kommission vertreten sind.

Diese Ueberlegungen führen zum Schluss, dass die organisatorische Lücke, von der die Rede war, am zweckmässigsten durch die Koordinationskommission (wie sie am 13. März 1972 geschaffen worden ist) auszufüllen und diese als eine dauernde Einrichtung einzusetzen ist.

Die Kommission soll zuständig und verantwortlich für die Planung und Koordination der allgemeinen und gesamthaften Landeswerbung sein. Sie muss dafür auf die Mitarbeit der Organisationen zählen können. Diese sind im Rahmen ihrer eigenen Aufgabenbereiche dazu zu verpflichten. Durch die Kommission sind Prioritäten der allgemeinen Landeswerbung in geographischer, zeitlicher und sachlicher Beziehung festzulegen sowie Pläne (namentlich langfristiger Natur) auszuarbeiten. Die Programmentwürfe der einzelnen Institutionen sind der Kommission frühzeitig vorzulegen, so dass eine optimale Koordination gewährleistet ist. Dadurch, dass jede einzelne Organisation prüft, ob und inwiefern sie sich einem einzelnen Programmteil einer andern Organisation anschliessen kann, wird die Koordination verbessert. Von Bedeutung ist schliesslich, dass die vollzogenen Programme einer Kritik unterzogen werden, um daraus für die Zukunft die nötigen Lehren ziehen zu können. Die Kommission kann durch die Arbeitstechnik, die sie entwickelt hat, die Zusammenarbeit der beteiligten Organisationen weitgehend sicherstellen. Das taugliche Instrument besteht vor allem in regelmässigen und häufigen Zusammenkünften, die so einen - rechtzeitig veranstalteten - Meinungsaustausch pflegen und die gegenseitige Information gewährleisten können. Der auf diese Weise unter den verantwortlichen Leitern geschaffene, auf gegenseitigem Vertrauen beruhende persönliche Kontakt ist von grossem Wert. Das Verständnis für die verschiedenartigen Probleme jeder einzelnen Organisation wird gefestigt.

5.42. Finanzielles

Unabhängig von den soeben beschriebenen Aufgaben hätte sich die Kommission - immer im Sinne der Koordination - mit konkreten Projekten zu befassen, die nicht in den Kompetenzbereich einer einzigen Organisation gehören, die aber von besonderer

Bedeutung sind, wenn es sich darum handelt, ein ausgeglichenes Gesamtbild der Schweiz zu bieten. Als Beispiele seien erwähnt: Teilnahme an allgemeinen Ausstellungen; Organisation von Schweizerwochen; Errichtung von Schweizer Häusern und Schweizer Zentren; allgemeine schriftliche Dokumentation; Koordination des Einsatzes audio-visueller Mittel.

Die erwähnten Aufgaben lassen sich nur dann erfüllen, wenn die Kommission über gewisse finanzielle Mittel verfügt.

Der Kredit wäre zu verwenden für Programme, die nicht spezialisiert sind oder für eine allgemeine Imagewerbung im Rahmen von spezialisierten Aktionen. Es ginge also nicht darum, für eine industrielle oder kommerzielle Messebeteiligung, für die Organisation einer Kulturausstellung im Ausland, für die Herausgabe touristischer Broschüren usw. mehr Geld zur Verfügung zu stellen und auf indirektem Weg die den beteiligten Organisationen gewährte Bundessubvention zu erhöhen.

Die vorgeschlagene Lösung ist nicht so neuartig, wie man dies auf den ersten Blick vermuten könnte. Sie stellt vielmehr eine folgerichtige Weiterführung der Regelungen dar, die sich im Lauf der letzten Jahre allmählich entwickelt haben. Wie unter Ziffer 1 dargestellt, bestand zunächst eine Koordinationskommission für kulturelle Organisationen. Diese wurden durch solche ergänzt, die auf dem wirtschaftlichen Gebiet tätig sind, weil es sich gezeigt hatte, dass der auf kulturelle Fragen bezogene Bereich zu eng gefasst war. Die 1972 geschaffene Koordinationskommission ist ihrem Wesen nach umfassend. Mit dem weitem Bestand der Koordinationskommission soll die in den eidgenössischen Räten 1970 geübte Kritik berücksichtigt werden, und zwar dadurch, dass die Kommission auch formell zu einem ständigen Organ wird und über gewisse Kredite verfügt. In der Tat hat das Parlament, was die allgemeine Landeswerbung betrifft, im Zusammenhang mit der Debatte über die Handelszentrale die Weichen gestellt, indem es 1971, allerdings nur provisorisch und bis 1975 gültig, einen besonderen Kredit zusprach. Dieser Kredit wäre nun im Sinne der allgemeinen Landeswerbung auf die Koordinationskommission zu übertragen. Finanziell - und das ist wohl das heute Entscheidende - ergeben sich für den Bund keine neuen Ausgaben. Auch würde am System insofern nichts geändert, als im Erlass kein summenmässig festgelegter Kredit genannt würde. Diese Methode hat sich bewährt. Wie die Erfahrung zeigt, wäre es schwierig, ja unmöglich, im voraus - und zwar auf Jahre hinaus - zu sagen, welche Summen auf dem Gebiet der allgemeinen Landeswerbung nötig sein werden. Gerade hier muss mit unerwarteten Ereignissen, die einen raschen Entschluss nötig machen, gerechnet werden. Dem Parlament bliebe der Beschluss über die Höhe der zu gewährenden Summe wie bis anhin vorbehalten, und zwar wäre diese jeweils jährlich ins Budget des Bundes einzusetzen.

Die Kommission würde auf Grund ihrer Feststellungen und im Rahmen des zur Verfügung gestellten Kredites Beträge für von ihr bestimmte Aktionen zusprechen, denen vom Standpunkt der allgemeinen Landeswerbung erhöhte Bedeutung zukommt. Sie würde auch die Organisation bezeichnen, die mit dem Vollzug und der Durchführung betraut wäre. In erster Linie kämen die der Kommission selbst angeschlossenen Organisationen in Frage. Diese Lösung würde aber keineswegs ausschliessen, dass unter Umständen andere Organisationen in Anspruch genommen werden könnten.

5.43. Rechtliches

Die Form der Kommission ist sowohl in rechtlicher wie in praktischer Hinsicht die dem Problem angepasste Organisationsform. Man hat es mit einer ausserparlamentarischen Kommission zu tun, im Sinne der vom Bundesrat am 3. Juli 1974 für die Bestellung, Arbeitsweise und Kontrolle von ausserparlamentarischen Kommissionen erlassenen Richtlinien. Es würde sich um eine Behördenkommission handeln, da sie Entscheide zu treffen hätte. Behördenkommissionen bedürfen einer gesetzlichen Grundlage, was bedeutet, dass ein parlamentarischer Erlass (Bundesgesetz oder Bundesbeschluss) unerlässlich ist.

An der Zusammensetzung der Koordinationskommission (Plenum und Ausschuss) sollte, soweit die Dinge heute überblickbar sind, nichts geändert werden. Nach wie vor würde der Bundesrat die Kommissionsmitglieder wählen. Man wird sich wie bisher mit einem bescheidenen Kommissionssekretariat begnügen.

Schliesslich ist zu erwähnen, dass im Ausland selbst ebenfalls Koordinationsorgane geschaffen werden könnten, vor allem in Städten, in denen eine Aktion allgemeinen Charakters (Schweizerwoche, Errichtung eines Schweizer Hauses usw.) geplant werden soll. Beteiligt wären etwa die schweizerische Vertretung, die Swissair, die Verkehrszentrale, die Handelskammer, Unternehmen der schweizerischen Industrie, Schweizervereine, Schulen, Institute.

6. SCHLUSSFOLGERUNGEN

=====

Als Schlussfolgerungen fasst die Kommission in der Form von Thesen das zusammen, was das Wesentliche ihrer Feststellungen, Ueberlegungen und Vorschläge ausmacht:

6.1. Die Präsenz der Schweiz im Ausland nimmt die verschiedensten Formen an: Zusammenarbeit in den internationalen Organisationen, Durchführung von wirtschaftlichen oder kulturellen Veranstaltungen, Lieferung schweizerischer Erzeugnisse, Tätigkeit der Auslandschweizer, Verbreitung von Radio- und Fernsehprogrammen, Verteilung schriftlicher Dokumentation usw.

Am stärksten jedoch wirken die in der Schweiz selbst gemachten Erfahrungen. Die Ausländer - seien sie als Touristen, als Arbeiter oder als Studenten in unser Land gekommen - sammeln bei uns Eindrücke, die nicht von einem Tag auf den andern verblassen. Ihre Werturteile beziehen sich allerdings auf Umstände, die sich dem Einfluss der mit den Fragen der Landeswerbung befassten Kreise entziehen.

6.2. Von den Nachbargebieten abgesehen, gibt es nur wenige Länder, in denen die Schweiz für das breite Publikum viel mehr als den Klischeevorstellungen entspricht. Trotzdem ist ihr Ansehen im allgemeinen gut, ja sogar ausgezeichnet, namentlich in den führenden Kreisen. Gesamthaft gesehen, zeigt sich die Jugend uns gegenüber strenger.

Die Schweiz wird im Ausland vor allem wegen der Stabilität ihrer Politik und ihrer Währung, ihrer Neutralität sowie der Qualität und Präzision ihrer Leistungen geschätzt. Dagegen wirft man ihr das Bankgehémnis und einen gewissen Materialismus vor, sowie - in einigen Auswanderungsländern - ihre Haltung gegenüber den ausländischen Arbeitskräften (Statut der Saisonarbeiter; die an die Zusammenführung der Familien geknüpften Bedingungen; geringe Liebeshwürdigkeit, usw.)

6.3. Unsere Politik der Präsenz im Ausland muss sich nach einer gewissen Zahl von Grundsätzen richten, die man wie folgt umschreiben kann:

6.31. Bei der Festlegung der Prioritäten sollte man ein positives Bild der Schweiz in der ganzen Welt und in allen Bevölkerungsschichten anstreben.

6.32. Unsere Präsenzpolitik muss im übrigen folgende Richtlinien beachten: Wahrheit (die Schweiz so darstellen, wie sie in Wirklichkeit ist); Gesamtheit (keine der politischen, kulturellen, wissenschaftlichen, wirtschaftlichen oder so-

zialen Aspekte vernachlässigen); Verhältnismässigkeit (die Schweiz geht nicht auf eine "Politik der Grösse" aus und muss die für die Präsenz im Ausland bestimmten, verhältnismässig beschränkten Mittel gezielt einsetzen); Zusammenarbeit (das Schwergewicht ist vor allem auf Programme zu legen, die den von ausländischen Kreisen zum Ausdruck gebrachten Erwartungen und Bedürfnissen entsprechen; auf diese Weise kann ein dem Austausch und der Gegenseitigkeit günstiges Klima geschaffen werden).

6.33. Die heute herrschenden Verhältnisse müssen uns veranlassen Prioritäten aufzustellen, wenn wir Wert darauf legen, die aufgezählten Grundsätze zu verwirklichen. In territorialer Beziehung sollten wir jenen Ländern besondere Aufmerksamkeit schenken, aus denen die meisten der in der Schweiz arbeitenden Ausländer stammen. Auch sollte in Zukunft den Städten mittlerer Grösse vermehrte Bedeutung beigemessen werden.

6.34. Bei der Wahl der Formen unserer Präsenz im Ausland sollten wir namentlich dem "Multiplikationseffekt" bestimmter Tätigkeitsarten Rechnung tragen: Zusammenarbeit mit den Massenmedien (z.B. Filmausleihe an Fernsehgesellschaften, "Transkriptionen"), Verleihung von Büchern an Bibliotheken oder Schulen usw. Die audio-visuellen Mittel und die schriftlichen Dokumentationen verdienen ebenfalls eine relativ bevorzugte Behandlung (durch die an der Landeswerbung interessierten Stellen).

6.35. Allgemein kann festgestellt werden, dass die wirtschaftlichen und touristischen Züge der Schweiz ausserhalb unserer Landesgrenzen wohlbekannt sind und einen guten Ruf geniessen. Zahlreiche kulturelle, soziale und politische Aspekte unseres Landes werden indessen im Ausland nur zu oft verkannt; es wäre angezeigt, sie im Rahmen unserer Informationspolitik in Zukunft mehr ins Licht zu rücken.

6.36. Die Jugend von heute ist gleichzeitig die Elite und das breite Publikum von morgen; sie zeigt sich gegenüber unserem Land oft viel kritischer als die gegenwärtig führende Generation. Diesen Umstand darf eine in die Zukunft gerichtete Präsenzpolitik nicht vernachlässigen. Die Kommission vertritt daher die Auffassung, es sei notwendig, den auf dieses Publikum zugeschnittenen Massnahmen eine gewisse Priorität einzuräumen.

6.4. Auf dem Gebiet der Landeswerbung arbeiten gegenwärtig staatliche, halbstaatliche und private Organisationen zusammen. Dieses System ist als positiv zu werten. Die Einsetzung eines Organs, das die Pläne rationalisiert und koordiniert, ist erwünscht. Die günstigste Lösung besteht darin, die Koordinationskommission, so wie sie heute besteht, beizubeh-

halten, ihr aber eine festere Rechtsgrundlage zu geben (Gesetz oder Bundesbeschluss). Ferner wäre ihr der Sonderkredit zur Verfügung zu stellen, der für die Finanzierung verschiedener, für die Landeswerbung bestimmter, Tätigkeiten vorgesehen und 1970 für eine Uebergangsperiode der Schweizerischen Zentrale für-Handelsförderung zugeteilt worden ist.

Die Aufgaben der Kommission haben sich in erster Linie auf Massnahmen zu erstrecken, welche die Tätigkeiten mehrerer ihrer Mitglieder berühren und die allgemeine Präsenz der Schweiz im Ausland betreffen. Zu erwähnen sind in dieser Beziehung vor allem die Teilnahme an allgemeinen Ausstellungen oder an Wirtschaftsmessen (Stände mit allgemeiner Information über die Schweiz), die Veranstaltung von Schweizerwochen, die Gründung von Schweizer Häusern oder Zentren (Koordination sowie mittel- und langfristige Planungen von Bauten im Ausland), endlich die allgemeine Information in Form schriftlicher Dokumentation oder audio-visueller Mittel.

* *
*

Die Kommission wäre dem Bundesrat zu Dank verpflichtet, wenn er im Sinne dieser Empfehlungen eine Botschaft an die Eidgenössischen Räte richten wollte.

Im Namen der

KOORDINATIONSKOMMISSION FÜR DIE
PRÄSENZ DER SCHWEIZ IM AUSLAND

Der Präsident:

(Spühler)

Einige im Bericht verwendete Abkürzungen

APES	Vereinigung der Auslandpresse in der Schweiz
ASK	Auslandschweizerkommission
ASO	Auslandschweizerorganisation
ASS	Auslandschweizersekretariat
EPD	Eidgenössisches Politisches Departement
IKRK	Internationales Komitee vom Roten Kreuz
KWD	Schweizerischer Kurzwellendienst
NHG	Neue Helvetische Gesellschaft
PTT	Post-, Telephon- und Telegraphenbetriebe
SBB	Schweizerische Bundesbahnen
SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
SUISA	Schweizerische Gesellschaft der Urheber und Verleger
SVZ	Schweizerische Verkehrszentrale
SZH	Schweizerische Zentrale für Handelsförderung

Plan des Berichts

	<u>Seite</u>
<u>1. Einführung</u>	2
1.1. Entstehungsgeschichte des Auftrags	2
1.2. Zusammensetzung der Kommission	4
1.3. Tätigkeit der Kommission	6
1.31. Der der Kommission erteilte Auftrag	6
1.32. Arbeitsmethoden der Kommission	7
1.33. Umfrage im Ausland	9
<u>2. Das Ansehen (Image) der Schweiz im Ausland</u>	12
2.0. Allgemeines	12
2.1. Kenntnis der Schweiz	13
2.2. Die wichtigsten Merkmale des Ansehens der Schweiz im Ausland	14
2.3. Unterschiede je nach Publikum	14
2.4. Unterschiede je nach Regionen	15
2.5. Hauptkomponenten des Image der Schweiz	16
2.51. Positive Komponenten	16
2.52. Negative Komponenten	18
<u>3. Die an der Präsenz der Schweiz im Ausland interessierten Organisationen und Institutionen</u>	22
3.0. Allgemeines	22
3.1. Organe der Eidgenossenschaft, namentlich Bundesverwaltung sowie diplomatische und konsularische Vertretungen	23
3.11. Aufgaben und Werbung im Ausland	23
3.12. Prioritäten nach Regionen und Sachgebieten	24
3.13. Ein besonderer Aspekt: das Problem der Kulturattachés	25

	<u>Seite</u>
3.2. Pro Helvetia und andere schweizerische kulturelle und wissenschaftliche Institutionen	26
3.21. Pro Helvetia	26
3.22. Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung	29
3.23. Andere schweizerische kulturelle oder wissenschaftliche Institutionen	29
3.3. Schweizerische Zentrale für Handelsförderung und andere Handels- und Industrie-Institutionen	30
3.31. Schweizerische Zentrale für Handelsförderung	30
3.32. Die Union der Schweizerischen Handelskammern im Ausland	32
3.33. Armbrust - Schweizer Woche	34
3.34. Schweizerische Unternehmen	34
3.4. Schweizerische Verkehrszentrale, Swissair, Agenturen im Ausland	35
3.41. Schweizerische Verkehrszentrale	35
3.42. Swissair	37
3.5. Schweizerische Massenmedien	38
3.51. Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft	38
3.52. Die Schweizer Presse	40
3.6. Auslandschweizergemeinschaften	41
3.61. Auslandschweizersekretariat der Neuen Helvetischen Gesellschaft	41
3.62. Andere Institutionen	42
3.63. Schweizerische Gruppierungen im Ausland	42
3.7. Andere Organisationen und Institutionen in der Schweiz	43
3.70. Allgemeines	43
3.71. Das Internationale Komitee vom Roten Kreuz	43
3.72. Private Organisationen für die Entwicklungszusammenarbeit	44
3.73. Schweizerische Kirchen	45
3.74. Organisationen für den Austausch von Schülern und Studenten	45

	<u>Seite</u>
3.75. Internationale Freundschaftsge- sellschaften	45
3.76. Sportorganisationen	46
3.8. Andere schweizerische Organisationen und Institutionen im Ausland	47
3.81. Schweizerschulen	47
3.82. Schweizer Häuser und Zentren	48
3.83. Institute im Ausland	49
3.9. Ausländische Organisationen und Institutionen	50
4. Hauptformen der schweizerischen Präsenz im Ausland	52
<hr/>	
4.0. Allgemeines	52
4.1. Allgemeine Information	53
4.10. Einführung	53
4.11. Schweizerische Radio- und Fernseh- gesellschaft	53
4.12. Die Schweizer Presse	54
4.13. Zusammenarbeit mit den ausländischen Massenmedien	55
4.14. Schriftliche Dokumentation	57
4.15. Dokumentarfilme	58
4.16. Ausstellungen allgemeiner Art	60
4.17. Schweizer Wochen	61
4.18. Verschiedenes (Plakate, Photographien, Briefmarken, Banknoten usw.)	62
4.2. Kultur, Wissenschaft und Erziehung	63
4.20. Einleitung	63
4.21. Künstlerische Veranstaltungen	64
4.211. Kunst	64
4.212. Theater	67
4.213. Vorträge	68
4.214. Musik	68
4.215. Film	70
4.22. Bücher und andere Veröffentlichungen	72
4.23. Tonaufzeichnungen	72

	<u>Seite</u>
4.24. Unterstützung von Autoren und Ein- ladung ausländischer Persönlichkeiten	73
4.25. Gewährung von Stipendien an aus- ländische Studenten	74
4.26. Unterricht und Forschung im Ausland	75
4.27. Teilnahme an Kongressen	76
4.3. Wirtschaft	76
4.30. Allgemeines	76
4.31. Messen und wirtschaftliche Ausstellungen	76
4.32. Schweizer Wochen wirtschaftlicher Art	79
4.33. Schriftliche Dokumentation mit spezialisiertem Inhalt	80
4.34. Einladung ausländischer Persönlich- keiten in die Schweiz	80
4.35. Reisende Handelsdelegationen	80
4.4. Politik	81
4.40. Allgemeines	81
4.41. Multilaterale Tätigkeit	81
4.42. Offizielle Besuche	82
4.43. Entwicklungszusammenarbeit	83
4.44. Humanitäre Hilfe	84
4.45. Vertretung fremder Interessen	84
4.46. Problematik der Kulturabkommen	85
4.5. Sozio-kulturelle Tätigkeiten	90
4.50. Einleitung	90
4.51. Partnerschaften zwischen schweizerischen und ausländischen Städten ("Jumelage")	90
4.52. Volksmusik	90
4.53. Sport	91
4.54. Wettbewerbe	91
4.55. Jugendaustausch	91
5. Gesamtkonzeption	93
<hr/>	
5.1. Ist die Präsenz der Schweiz im Ausland not- wendig?	93