



Kopie für Herrn Botschafter A. Janner, Chef der Abteilung für Verwaltungsangelegenheiten, Eidgenössisches Politisches Departement, Bern, zur gefl. Kenntnisnahme.
(Siehe Seite 6/7)

27. Juni 1972

F. S. 9

543.0. (2) - FS/ul

ad s.B. 30.1.

m. Kopie

an	JR	BSI					a/a
Datum	F.F.						
Visa		TS					TS
EPD		-3.7.72				15	
Ref.	s.B. 30.1						

An das Sekretariat
der Koordinationskommission für die
Präsenz der Schweiz im Ausland
p.A. Eidgenössisches Politisches Departement

B e r n

Herr Präsident,

Bei Anlass unserer letzten Konsularkonferenz in den USA im April 1972 hat Herr Jaccard den Wunsch geäußert, von der Schweizerischen Botschaft in Washington zuhanden der neu geschaffenen "Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland" einen Bericht über die zukünftigen Möglichkeiten einer wirksameren Landeswerbung in den Vereinigten Staaten von Amerika zu erhalten.

Die Botschaft hat nunmehr einen solchen Bericht erstellt, den ich Ihnen anbei zugehen lasse. Es handelt sich dabei um das Ergebnis einer Zusammenarbeit der in Betracht kommenden Dienststellen der Botschaft. Der Bericht trägt aber begreiflicherweise weitgehend den Stempel der Persönlichkeit, des Wissens und der Ansichten des Leiters unseres Kultur- und Informationsdienstes, Dr. Hans Müller.



Ich möchte mir erlauben, dazu aus meiner Perspektive heraus einen Kommentar beizufügen.

I.

Der beiliegende Bericht zeigt in eindrucklicher Weise die schillernde, fast unübersehbare Vielfalt der Möglichkeiten und auch die Widersprüche, mit denen wir in unserem Einsatz für die Landeswerbung in Amerika konfrontiert sind. Der Bericht lässt auch den stark pragmatischen, oft zufälligen Charakter der Dinge erkennen, die wir unternehmen können, und auch die Schwierigkeit, in diesem Bereich zu klaren und einfachen Konzeptionen zu gelangen. Einfache und klare Konzeptionen sind schwer zu erarbeiten, weil die Verhältnisse sehr kompliziert und die Ansichten so verschieden sind.

Der bisherige Einsatz unseres Aussendienstes in diesem Gebiet hat in Amerika in der Tat weitgehend den Charakter einer (oft recht amateurhaften, aber gelegentlich doch bemerkenswert effektiven) pragmatischen Improvisation. Das liegt zum Teil in der Natur der Sache. So haben wir gute Gründe auf Ideen und Vorschläge einzugehen, die von amerikanischer Seite an uns herangetragen werden. Wenn wir es tun, so ist ein Teil unserer Tätigkeit schon vorgezeichnet. Das ist zwar pragmatisch, aber nicht planlos. Es kann nicht Aufgabe unseres Aussendienstes sein, mit systematischen Propaganda-Aktionen (à la "Madison Avenue") das Bild der Schweiz in Amerika zu gestalten; er kann nur (gewissermassen am Rande des Geschehens, das getragen ist von einem reichen Strom eines gegenseitigen Austausches zwischen der Schweiz und Amerika in jedem Bereich menschlichen Interesses) die freundliche Einstellung, die man in Amerika unserem Land entgegenbringt, mit den uns zur Verfügung stehenden bescheidenen personellen und materiellen Mitteln fördern. Dieses Bemühen ist zwangsläufig weitgehend von jeweils gegebenen praktischen Möglichkeiten abhängig.

Mit dieser Feststellung soll aber die Aussicht, unsern Einsatz in Zukunft rationeller und wirksamer gestalten zu können, durchaus nicht in Frage gestellt werden.

II.

Wenn man versucht, die Frage, vor die wir gestellt sind, möglichst grundsätzlich zu würdigen, so scheint offensichtlich, dass ein Ausbau unserer Landeswerbung von vornherein davon abhängig ist, ob man schweizerischerseits bereit ist, dafür den nötigen Einsatz (und politischen Willen) zu mobilisieren, d.h. die geeigneten persönlichen und materiellen Mittel bereitzustellen.

Abgesehen von dieser selbstverständlichen Voraussetzung ist, gerade aus unserer Erfahrung in Amerika, die kritische Problematik in der Schaffung der nötigen organisatorischen Strukturen und der Entwicklung der erforderlichen Arbeitsmethoden zu erblicken, und zwar sowohl für die Führung des Einsatzes von der Schweiz aus als auch für die Tätigkeit der ausführenden Organe hier.

Die Lösung dieser Problematik stellt eine schwierige und bedeutungsvolle Aufgabe dar, auf die wir bis jetzt aus unserm sehr pragmatischen "approach" heraus kaum eintreten konnten.

Die an der allgemeinen Landeswerbung im Ausland beteiligten Stellen in der Schweiz stellen, zusammen gesehen, bisher nicht einen einheitlichen Apparat dar, der in der Lage wäre, die allgemeine Landeswerbung rationell zu pflegen und die offiziellen schweizerischen Vertretungen im Ausland zu führen. Ein Entscheid in wesentlichen Fragen und die Bereitstellung erforderlicher Mittel sind oft von der Schweiz aus, trotz fast unglaublicher Koordinationsbemühungen unsererseits, kaum zu erzielen (vgl. als besonders drastisches Beispiel, dasjenige der Neuausgabe unseres Dépliant "Switzerland"; Seite 16 des beiliegenden Berichts).

In dieser offenbar kritischen Frage unserer organisatorischen Struktur soll nun durch die Schaffung der neuen "Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland" ein wesentlicher Fortschritt erzielt werden. Dazu ist zu bemerken, dass die Problematik, soweit sie sich in der Schweiz stellt, nicht durch konferentielle Koordinations-Anstrengungen, allein, sondern nur durch die gleichzeitige Schaffung eines permanenten Arbeitsinstruments effektiv angepackt werden kann, welches über die erforderliche fachliche Kompetenz, Entscheidungsbefugnis und finanziellen Mittel verfügt.

Nach den Informationen, über die wir verfügen, darf offenbar erwartet werden, dass diese Funktion - wenigstens teilweise - durch den Arbeitsausschuss bzw. durch das Sekretariat der er-

wähnten Kommission erfüllt werden sollen, was von uns aus gesehen, selbstverständlich sehr zu begrüßen ist.

III.

Selbst wenn es sich bei der Schaffung der neuen Kommission und ihres Sekretariats zunächst nur um einen behutsamen ersten Schritt in der richtigen Richtung handeln sollte, fehlt es, wie der beiliegende Bericht zeigt, durchaus nicht an praktischen Möglichkeiten, der Landeswerbung schon in diesem Stadium einige neue Impulse zu geben. Es wäre sehr zu begrüßen, wenn von uns kommende konkrete Vorschläge geprüft werden könnten, wie (in Ergänzung zu den Ausführungen des beiliegenden Berichts) zum Beispiel:

1. Das Sekretariat der Kommission (falls ihm wirklich eine solche Funktion zugedacht werden kann) sollte in der Lage sein, der Botschaft in Washington auf begründeten Antrag hin, die zur Erfüllung ihrer laufenden Aufgabe nötigen Mittel zur Verfügung zu stellen. Erfahrungsgemäss dürfte dazu für die Vertretungen in den USA pro Jahr zunächst die Bereitstellung einer Summe von Fr. 50'000.- bis 100'000.- genügen.
2. Es wäre auch in Betracht zu ziehen, ob nicht der Botschaft selbst direkt ein kleiner Kredit von vielleicht Fr. 5'000.- im Jahr eingeräumt werden könnte, über den ihre zuständigen Dienststellen oder auch die Konsulate, unter der Verantwortung des Botschafters, zur Deckung kleinerer Bedürfnisse im Rahmen der Landeswerbung verfügen könnten.
3. Es wäre - um noch ein weiteres Beispiel zu nennen - wohl ein nützliches Unterfangen, wenn die Koordinationskommission und die ihr angeschlossenen Stellen ihre Beauftragten in Amerika - offizielle und private Vertretungen - anweisen würden, unter der Leitung der Botschaft einen gemeinsamen Bericht zur Filmfrage abzugeben (in Anlehnung an bereits früher ergriffene Initiativen; wir haben insbesondere auch das Problem der Verteilung schon mehrmals vorgebracht, so wie autorenrechtliche Probleme der TV-Filme). Es würde sich dabei darum handeln, festzustellen, ob und wie weit das hier zur Verfügung stehende Filmmaterial zum Zweck der allgemeinen Landeswerbung genügt, und

*und wer wer
erhält sie?*

- 5 -

allenfalls aus der amerikanischen Sicht gemeinsame praktische Vorschläge zu machen.

Ein solches Unternehmen wäre deshalb höchst zweckmässig, weil es

- a. den interessierten Stellen in der Schweiz helfen könnte, das, was sie auf dem Gebiet der Filmwerbung tun, im Licht einer zusammenhängenden Prüfung, gestützt auf unsere Erfahrung in Amerika, zu würdigen;
- b. unsern bisherigen recht fruchtlosem Koordinationsbestrebungen im Schosse eines Koordinationskomitees in den USA (Botschaft, Generalkonsulat - beide auch in Vertretung von OSEC und Pro Helvetia - und Swiss Industries Group) eine sinnvolle praktische Zielsetzung und damit ihrer Zusammenarbeit wirklichen Auftrieb geben könnte.

IV.

Es ist sehr zu hoffen, dass schliesslich auch die Frage der Konzeption und der Struktur eines wirksamen Apparates und Einsatzes zur schweizerischen Landeswerbung im Ausland, und ganz besonders in den USA, einer eingehenden Prüfung unterzogen werden kann.

Dazu ein paar Gesichtspunkte, die von hier aus gesehen wesentlich erscheinen:

1. Ein besonderes Problem, das sich in Amerika stellt, liegt in der Tatsache begründet, dass wir hier vor einen Raum gestellt sind, dessen Dimensionen über unsere europäischen Vorstellungen und Erfahrungen weit hinausgehen. Die Vereinigten Staaten sind, mit unsern Masstäben gemessen, nicht ein Land, sondern ein Kontinent. Wenn wir die Menschen in diesem weiten Raum mit unserer Landeswerbung erreichen wollen, ist dieser wesentlichen Tatsache Rechnung zu tragen. Es ist, wie aus dem beiliegenden Bericht hervorgeht, z.B. wichtig für unsere Bestrebungen, möglichst weitgehende "Vehikel" (wie den Smithsonian Travelling Exhibition Service) zu finden.
2. Es ist auch daran zu denken, dass das Publikum in Amerika unter ständigem ausserordentlichem publizistischem Druck

(Reklame, Politik, etc.) steht. Deshalb und wegen des grossen amerikanischen Raums ist es wichtig, nicht - wie das vielleicht von der Schweiz aus, aus durchaus legitimen internen Gesichtspunkten wünschbar erscheinen mag - vor allem möglichst viele verschiedenartige Kreise und Werbemöglichkeiten ein bisschen zu berücksichtigen, sondern bei aller unvermeidlicher Vielfalt unserer Tätigkeit den Schwerpunkt unseres Einsatzes auf diejenigen Werbemöglichkeiten und Mittel auszurichten, mit denen wir von vornherein mit einer relativen grossen Breitenwirkung rechnen können (z.B. Frage der regelmässigen Förderung der Tournees des Zürcher Kammerorchesters, das sich mit seiner Qualität und seinem Auftreten von Zeit zu Zeit in Amerika bereits einen sehr guten Namen geschaffen hat. Frage einer Werbetätigkeit im Kreise amerikanischer pädagogischer Organisationen, die eine ausgezeichnete Grundlage für eine besonders effektive Breiten - und Tiefenwirkung gewährleisten können, etc.).

Die allgemeine Landeswerbung, besonders im kulturellen, darf natürlich nicht in einem merkantilistischen Geist geführt werden. Eine rationelle Tätigkeit ist aber auch hier ohne eine gewisse Berücksichtigung der Frage der "Kostenwirksamkeit" nicht denkbar.

3. So wie sich die Verhältnisse in Amerika tatsächlich entwickelt haben, ist unter den Aufgaben des schweizerischen Konsularapparats in den USA, diejenige des Schutzes und der Betreuung unserer Kolonien eine Aufgabe, die früher stark im Vordergrund stand, immer mehr zurückgetreten. Ja sogar diese Betreuung selbst hat interessemässig ihren Charakter sehr geändert. Es handelt sich praktisch kaum mehr darum, das Wohlergehen der Schweizer in Amerika, wo sie sich heute im allgemeinen durchaus selbst durchsetzen vermögen, zu sichern. Die "Betreuung der schweizerischen Kolonien" ist für uns heute deshalb wichtig, weil sie uns erlaubt, das freundliche Interesse, dessen sich unser Land in Amerika erfreut, gerade in Kreisen zu fördern, die von vornherein der Schweiz gegenüber ein besonderes Attachement beweisen, nämlich in den Kreisen der aus unserm Land stammenden Bewohner der USA. Die "Betreuung" unserer Kolonien liegt also durchaus im Rahmen des wesentlichen allgemeinen Einsatzes unseres Konsularapparats, des Einsatzes zur Sicherung der schweizerischen Präsenz und Landeswerbung in den USA.*

*Unter diesen Umständen wäre es gerechtfertigt, wenn "Pro Helvetia" auch der Förderung von kulturellen "Kolonie"-Veranstaltungen gegenüber eine aufgeschlossene Haltung einnehmen würde.

Aus dieser Feststellung ergibt sich die zwangsläufige Schlussfolgerung, dass wir, wenn wir schon zur Wahrung unserer Interessen in den USA einen nicht unbedeutenden Konsularapparat einsetzen, dass das auch so zu geschehen hat, dass der Apparat tatsächlich seiner bedeutungsvollen Aufgabe wirksam dienen kann.

Schritte in dieser Richtung sind mit dem Ausbau unseres Konsularapparats in den USA bereits getroffen worden, besonders mit der erweiterten Beiziehung von Honorarkonsuln, welche zusammen mit den ihnen vorgesetzten Berufs-Generalkonsuln einer weitgespannten Wahrung unserer Interessen dienen können.

Die Prüfung dieser Frage ist systematisch weiterzuführen, so dass die Organisation und Tätigkeit unseres Konsularapparats ihrem wesentlichen Ziel möglichst effektiv dienen kann.

Dieser Gesichtspunkt ist natürlich auch bei der Auswahl und bei der Ausbildung unseres Personals von Bedeutung.

4. Ein bedeutendes Anliegen muss es sein, all die Anstrengungen, die auf verschiedenen Gebieten der Werbung im Interesse unseres Landes und seiner Wirtschaft unternommen werden, zu koordinieren und eine möglichst intensive Zusammenarbeit der in Frage kommenden schweizerischen Stellen in den USA zu gewährleisten.

Zu diesem Zweck wurde vor Jahren in New York ein Koordinations-Komitee geschaffen, in dem zuletzt, wie bereits weiter oben bemerkt, die Botschaft und das Generalkonsulat sowie die "Swiss Industries Group" (mit Tourist Office, Swissair, etc.) vertreten waren.

Die Schwierigkeiten, die auf dem Spiel stehenden Werbeinteressen in der Schweiz aufeinander abzustimmen, spiegeln sich auch in einer wenig produktiven Tätigkeit dieses Komitees (vgl. den bereits erwähnten Fall des Dépliant "Switzerland") wieder. Mit Massnahmen, die nun in der Schweiz zur Stärkung der allgemeinen Landeswerbung getroffen werden, erhält aber auch der Gedanke an einen fruchtbareren Einsatz des Koordinations-Komitees in New York wieder einen Sinn. Die Aussicht auf eine Wiederbelebung des Koordinations-Komitees scheint auch deshalb nun etwas günstiger, weil auch die OSEC daran ist, für die Exportwerbung

in Amerika bessere und wirksamere organisatorische Voraussetzungen in New York zu schaffen.

Dabei geht es natürlich durchaus nicht darum, die einzelnen Partner in ihrer Tätigkeit irgendwelchen Beschränkungen oder Kontrollen zu unterwerfen zu wollen. Es muss vielmehr unser Ziel sein, eine gegenseitige Information sicherzustellen, damit jeder in seinem Bereich das, was er tut, so unternimmt, dass es in Kenntnis der Anstrengungen der andern möglichst wirksam werden kann. Ferner soll mit dem Komitee die organisatorische Voraussetzung für die Prüfung und Lösung von Aufgaben geschaffen werden, denen jeder einzelne für sich allein nicht gewachsen sein kann (siehe Hinweis oben unter Ziff. III/3 betreffend allgemeine Filmpolitik. Zu denken ist auch an Massnahmen zur Durchführung und wirksamen Ausnützung von "Swiss Weeks", "Promotion Sales"). Je besser die an der Werbung für die Schweizer in Amerika beteiligten Stellen zusammenarbeiten, um so wirksamer können sie ihre Aufgaben erfüllen und um so besser können sie auch ihren vorgesetzten Stellen in der Schweiz dienen und diesen ihre Koordination erleichtern.

5. Vielleicht wird bei diesen funktionellen Massnahmen auch der Moment erreicht werden, wo wir uns davon Rechenschaft ablegen, dass eine Koordination allein, wie sie eben unter Ziff. 4 skizziert wurde, auch in Amerika ebenso wie in der Schweiz selbst, nur wirksam sein kann, wenn sie von einem kompetenten Ausführungsorgan getragen und ergänzt werden kann.

Als ein solches Organ kommt offenbar ein allgemeines "Swiss Information Center" in New York in Betracht. Die Frage der organisatorischen Voraussetzungen einer solchen Einrichtung können wir vorläufig wohl ruhig offen lassen.

Ich versichere Sie, Herr Präsident, meiner vorzüglichen Hochachtung.

DER SCHWEIZERISCHE BOTSCHAFTER

A. SCHNYDER

Beilage:
1 Bericht

Je eine Kopie geht an:

- Abteilung für internationale Organisationen, EPD, Bern
- Herrn Botschafter A. Janner, Chef der Abteilung für Verwaltungsangelegenheiten, EPD, Bern
- Handelsabteilung (z.H. von Herrn Dr. K. Jacobi), EVD, Bern
- Schweizerisches Generalkonsulat in New York