

Kopie für: Eidg. Volkswirtschaftsdepartement,
Handelsabteilung,
B e r n.



CONSULATE GENERAL OF SWITZERLAND
NEW YORK

FOR THE STATES OF:

N. Y., NORTHERN N. J., CONN., R. I., MASS., ME., VT., N. H.,
PORTO RICO AND THE VIRGIN ISLANDS

CABLE ADDRESS: SWISCONSUL
TELEPHONE: BOGARDUS 4-5256
VISITING HOURS: 10 A.M.—3 P.M.
SATURDAYS: 10 A.M.—12 M.



41002

PLEASE REFER TO NO. 6.245.34 Propaganda CAG/EH
YOUR REFERENCE NO. D/15013/Be/H

15. Oktober 1935.

NEW YORK, N. Y.
468 FOURTH AVENUE

Betr.: Wirtschaftspropaganda in USA

Schweizerische Zentrale für Handelsförderung,
L a u s a n n e.

Herr Direktor!

Im Anschluss an mein Schreiben vom 30. September a.c. und unsere frühere Korrespondenz betreffend die schweizerische Wirtschaftspropaganda in den USA im Falle des Abschlusses eines Handelsvertrages, beehre ich mich Ihnen auf den mir eingesandten Entwurf Folgendes zu erwidern:

Meines Erachtens hat ein Vorgehen in dem von Ihnen angestrebten Sinne nur dann einen Zweck, wenn die einzelnen Aktionen gründlich ausgearbeitet und vor allem rechtzeitig vorbereitet und an die Öffentlichkeit gebracht werden können. Dieser Meinung schliesst sich auch Herr Fred. Dossenbach, Direktor der New Yorker Agentur der S.B.B., mit welchem ich die Angelegenheit eingehend besprach, an.

Ich bin der Ansicht, dass es vorteilhafter wäre, nur einige der veranschlagten Werbeaktionen ins Auge zu fassen, dieselben aber dafür besonders gründlich durchzuführen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass qualitativ hochstehende Werbeaktionen den quantitativ überlegenen ganz entschieden vorzuziehen sind und im allgemeinen in Amerika, unter gewissen Voraussetzungen, auch bessere Resultate erzielen. Die Gefahr besteht, dass man mit weniger intensiven, dagegen jedoch weitgreifenderen, in der Fülle der hiesigen Reklame sich verlierenden Plänen unter Umständen die Reklamekraft einer Aktion lähmt. Abgesehen davon glaube ich, dass diese Wirtschaftspropaganda in einen fortlaufenden, jährlich wiederkehrenden Werbefeldzug umgewandelt werden sollte, da das einmalige oder nur vereinzelt Erscheinen solcher Reklame in den USA als zweckverfehlend angesehen wird. Natürlich wäre voläufig eventuell der Hinweis auf den Handelsvertrag nur vorübergehend, solange er aktuell ist, einzuflechten.

Wenn man auch nicht in allen Staaten oder Zentren der Union mit den nämlichen Verhältnissen zu rechnen hat, glaube ich kaum, dass es allenthalben wünschenswert erscheint,



Reklame ausser auf die Handelswelt auch auf das grosse Publikum zu erstrecken, denn dies liesse sich in den USA nur unter verhältnismässig grossem Geldaufwand vollziehen. Ich vertrete übrigens den Standpunkt, dass es bei einer Kollektivpropaganda schwer fallen wird, beim Konsumenten direkt zu werben, es sei denn es könn für die in Frage kommenden Exportprodukte einzelne, auf sie zugeschnittene und geeignete Unteraktionen inszeniert werden.

Zu erwähnen wäre vollständigkeitshalber von vorneherein, dass alle entgeltlichen Reklamekontrakte oder Inserate eher durch Vermittlung von Reklameagenturen als ohne deren Mithilfe zu vergeben wären. Eine Kostenersparnis erfolgt nämlich einerseits durch direkte Propagandaaufträge nicht, doch ginge man der sehr wertvollen und manchmal unerlässlichen Mitarbeit oder Beratung dieser Reklamespezialisten anderseits unnötigerweise verlustig.

In Bezug auf die veranschlagten Massnahmen und Vorschläge für ein kollektives Propagandaprogramm, erlaube ich mir folgendermassen Stellung zu nehmen:

Die Beschickung der amerikanischen Tagespresse mit speziell redigierten Artikeln aus dem schweizerischen Finanz- und Kreditverkehr oder aus Industrie, Handel und Verkehr ist - soweit die grossen Industriestädte und Handelszentren in Betracht fallen - ziemlich wertlos, denn die Erfahrung hat zur Genüge bewiesen, dass die Wiedergabe solcher Artikel gerade von denjenigen Presseorganen, in welchen ihr Erscheinen wünschenswert wäre, unterlassen wird. Der Grund dieser Zurückweisungen ist wohl hauptsächlich darin zu suchen, dass die in Frage stehenden Artikel in der Regel nicht genügend "aktuelles" behandeln oder derartig abgefasst sind, dass sie sich als "news" für die hiesige Tagespresse nicht eignen. Etwas anders verhält es sich mit Fach-, Monats-, oder Wochenzeitschriften. Dagegen besteht natürlich immer die Möglichkeit, dass kleinere Provinzzeitungen, deren Zuzug weniger wünschenswert erscheint, solches Material verwenden.

Es steht offensichtlich nichts im Wege, Ihren bereits funktionierenden Pressedienst durch eine grössere Auflage in den USA auszubauen. Allerdings setzen sich die Interessenten hierfür eher aus Banken, Handelskammern oder Firmen zusammen; die Tagespresse macht hiervon leider, wie es sich bewiesen hat, sehr wenig Gebrauch. In welcher Weise der Pressedienst der S.B.B. Agentur in New York herangezogen werden kann, muss dieser Stelle überlassen werden zu beurteilen. Die Fachpresse wäre etwas leichter zur Mitwirkung zu gewinnen, besonders wenn entgeltliche Inserate verabfolgt werden können, wodurch sich die Wiedergabe von Spezialartikeln eher erreichbar ist.

Ueber die Verwendung von Radio und Film als Propagandamittel für wirtschaftliche Interessen in den USA bestehen geteilte Ansichten. Ihre Nützlichkeit als Werbemittel ist unbestreitbar, doch gestaltet sich die Heranziehung dieser

Mittel

in den Grossstädten und ganz besonders in New York City unter den auferlegten Bedingungen schwierig; bekannterweise handelt es sich hier um ausserordentlich kostspielige Propagandamittel. Da diese Werbemittel eher in den Tätigkeitskreis der hiesigen S.B.B. Agentur fallen, überlasse ich es dieser Stelle sich hierüber, wie auch über Schaufensterausstellungen, Photo und Werbeplakate eingehender zu äussern.

Ein ausgedehnter Versand der Sonderpublikationen brächten der Kollektivpropaganda offensichtlich gute Unterstützung. Es kämen, wie Sie bemerken, dabei die folgenden in Betracht: Economic and Industrial Switzerland; Swiss Watchmaking; Swiss Textiles; Swiss Industry and Trade. Wenn die eine oder andere dieser Broschüren noch durch Spezialartikel auf die Handelsbeziehungen der Schweiz mit Amerika unter besonderer Berücksichtigung des Handelsvertrags hinweisen kann, stellt sich ihr Propagandawert umso höher. Der Versand wäre mit einem Begleitschreiben dieses Generalkonsulates zu bewerkstelligen, gemäss einer besonders anzufertigenden Expeditionsliste (Banken, Handelsfirmen, Handelskammern, Agenten etc.). Die Verteilung könnte evtl. direkt durch sogenannte Adressenagenturen geschehen, wie dies bereits jedes Jahr in ähnlicher Weise für die schweizerische Mustermessepropaganda gemacht wird. Je nach Bedürfnis könnte ebenfalls das Faltblatt "Business with Switzerland" beigelegt werden. Inwiefern die Finanzierung dieser Sonderpublikationen durch Inserate schweizerischer Firmen gedeckt werden könnte, müsste in der Schweiz sondiert werden; es wird schwer halten, hier ansässige Firmen oder Agenten in diesem Sinne zu interessieren.

In Bezug auf direkte Propaganda möchte ich, in Einklang mit der S.B.B. Agentur, bemerken, dass das Einladen prominenter Amerikaner oder Journalisten auf Kosten der Schweiz nicht empfehlenswert erscheint, denn die damit verbundenen Spesen würden möglicherweise nicht das gewünschte Resultat bringen.

Desgleichen empfiehlt es sich nicht, in New York und eventuell anderen Grossstädten Vortragsreisen und Filmvorträge zu veranstalten. Die S.B.B. Agentur, welche in dieser Beziehung anhand bereits gemachter Erfahrungen eher in den Stand versetzt wird, hierüber ein Urteil abzugeben, stimmt dieser Meinungsäusserung bei. Es wäre zu untersuchen inwiefern diese Art Werbung in Provinzstädten und anderen Städten der Union eher als zutreffend zu betrachten ist, denn ein gewisser Propagandawert kann ihr nicht abgesprochen werden.

Nach Rücksprache mit Herrn Dossenbach von der S.B.B. Agentur bin ich zu dem Entschluss gekommen, dass es, im Interesse der Vermeidung grösserer Kostenaufwände, nicht zu empfehlen wäre, die Publikation "All About Switzerland" drei bis vier mal jährlich mit einer Sonderausgabe zu versehen und ihre Auflage jeweils um mehrere tausend Exemplare zu vergrössern. Man könnte z.B. einen drei bis vierseitigen

Handelsteil, welcher hauptsächlich für hiesige Konsumenten oder Handelsfirmen von Interesse sich erweisende Artikel und Abbildungen enthielte, angliedern und denselben jeweils speziell für bestimmte Exportprodukte, wie Käse, Textilien, Uhren zuschneiden. Dabei wäre abzuklären, ob die hiesigen einschlägigen Firmen oder Vertreter durch Inserate an den Mehrkosten evtl. teilnehmen würden. Die Redaktion dieser Wirtschaftsnummer könnte allerdings hier nur unter der Bedingung übernommen werden, dass das nötige Material und die Artikel in der Schweiz, periodisch, entweder in Englisch oder einer der Landessprachen vorbereitet und rechtzeitig zur Verwendung eingesandt werden. Die Verteilung würde sich wiederum gemäss speziell anzufertigenden Listen unter die zutreffenden Interessenten vollziehen.

In allen diesen Aktionen könnten natürlich die übrigen schweizerischen Vertretungen in der Weise teilnehmen, als ihnen jeweils die Verteilung einer angemessenen Anzahl Exemplare in ihren Bezirken anheim gestellt wird.

Wie Sie unter Berücksichtigung der amerikanischen Verhältnisse begreifen werden, lohnt sich eine spezielle Propaganda im Falle des Zustandekommens eines Handelsvertrages nur dann, wenn diese sofort nach dessen Abschluss resp. Inkrafttreten inszeniert wird. Zu jenem Momente hätte ein geeignetes Presse-Kommuniqué sicherlich den gewünschten Erfolg, obschon ja zu jenem Momente eine Veröffentlichung durch die amerikanischen Behörden über ein ausgedehntes Pressenetz nicht unterbleiben wird. Ein solches Kommuniqué müsste gründlich vorbereitet und bereits in gedruckter Form vorliegen, um im richtigen Momente der Presse übergeben werden zu können (siehe Beilage: Pressekommuniqué für die Schweizer Mustermesse). Dabei muss in Betracht gezogen werden, dass der Versand an die übrigen Konsulate der Distanzen wegen vorzeitig geschehen muss. Ausserdem wäre vielleicht ein besonderes, mehrere Seiten umfassendes, illustriertes Falblatt (ähnlich wie "Business with Switzerland"), welches entweder den gesamten Handelsvertrag oder Auszüge und Erläuterungen desselben enthält, als ergänzende Propaganda nicht unangebracht. Dieser "Folder" könnte sobald wie möglich nach dem Inkrafttreten des Handelsvertrages, unter Beifügung eines Begleitschreibens, an Fachzeitschriften, Zeitungen, Handelskammern, Banken und andere auserlesene Adressaten, durch Vermittlung der übrigen Konsulate versandt werden.

Letzten Endes bleibt noch zu untersuchen in welcher Weise evtl. Propaganda über den Handelsvertrag in Publikationen wie der "Custom House Guide", "The American Importers and Exporters Bulletin" etc. von denen Sie Kenntnis haben, aufgenommen werden könnte.

-5-

Die Kosten der veranschlagten Aktionen sind nicht leicht im Voraus festzulegen; zweifelsohne setzen sich dieselben vorläufig hauptsächlich aus Druckspesen und Portoauslagen zusammen. Die S.B.B. Agentur dürfte über die Kosten wie auch den Versand von Extrabeilagen des "All About Switzerland" Auskunft geben können. Immerhin erfordern die veranschlagten Werbeaktionen meines Ermessen eine Jahresauslage von schätzungsweise \$5000.- bis \$6000.-.

Es wäre baldigst darüber ein Urteil zu fassen, ob der Versand eines Pressecommuniqués und eines Faltblattes betreffend den Handelsvertrag zu unternehmen sei, da die Vorarbeiten dafür binnen kurzem an Hand genommen werden müssten. Damit der Versand programmässig vonstatten gehen könnte, sollte ein Betrag von mindestens \$1500.- bis \$2000.- sofort sichergestellt werden.

Genehmigen Sie, Herr Direktor, die Versicherung meiner vorzüglichsten Hochachtung

DER SCHWEIZERISCHE GENERALKONSUL
i.A. *J. J. J. J.*
Konsularattaché

1 Beilage erwähnt.

Kopien dieses Schreibens gehen an:

Eidg. Politisches Dept., Abt. f. Ausw., B e r n,
Eidg. Volkswirtschaftsdept., Handelsabtlg., B e r n,
Schweizerische Gesandtschaft, Washington, D. C.,
Herrn Fred. Dossenbach, S.B.B. Agentur, New York
Schweizerische Zentrale f. Handelsförderung, Zürich

FOR IMMEDIATE RELEASE

NOTE TO THE EDITOR

This information about the 19th Annual SWISS INDUSTRIES FAIR at Basle will be of value to many of your business readers who are directly or indirectly interested in one or more of the 1200 exhibitors and their products. The remarkable increase in its size and importance and the noteworthy of the exhibits planned for this year, are interesting evidence of returning world confidence in business progress.

I should greatly appreciate your use of the item and if you will kindly mail me a tear sheet containing it, I should be grateful for your kindness and consideration.

Very truly yours,

Consul General of Switzerland

468 Fourth Ave.
New York City.
March 4th, 1935

SWISS INDUSTRIES FAIR OPENS MARCH 30

19th Annual Exhibition to Be Held at Basle

BUYERS FROM ALL OVER THE WORLD ARE INVITED

Over 1200 Manufacturers Will Display Products Until April 9

List of Exhibits Show Great Diversity

According to an announcement made by the Consulate General of Switzerland in New York, the 19th annual Swiss Industries Fair will be held at Basle, the permanent seat of the Fair, from March 30th to April 9th.

The managers of the Fair believe that this year's exhibition will be helpful in the task of combating the economic crisis and in creating opportunities for work. Space reservations have been in particular demand, and a complete display of the products of Switzerland's renowned industries is foreseen. The Basle Fair is the only Swiss Commercial Fair exclusively devoted to national production stressing exhibits of highest quality and craftsmanship. It is foremost a Fair for wholesalers.

There will be eight special sections at the Fair this year: Watches, furniture, building material, office supplies, machine tools, packing, tourist publicity, and a fashion salon.

Among the 21 regular exhibition groups are the following: chemical and pharmaceutical products; articles for domestic use, kitchen utensils, brushes, glassware; dwelling house equipment, furniture, basketware; musical instruments, music; sport articles and toys; applied arts and ceramics; watches and clocks, jewelry and silverware; office, business and shop equipment; paper and stationery, textbooks; publicity and graphic arts; textiles; footwear and leather goods; inventions and patents; precision instruments and apparatus; electrical machinery; gas and sanitary plants; machinery and tools; transportation media; and building materials.

Full information and courtesy cards which will entitle the bearer to special reductions on railroad fares may be obtained from the Consulate General of Switzerland, 468 Fourth Ave., New York City.