

E 7110 1/140

*Rapport de l'Office suisse d'expansion commerciale*<sup>1</sup>Schweizerische Wirtschaftspropaganda in den U.S.A. im  
Falle des Abschlusses eines Handelsvertrages*L Circulaire**I. Notwendigkeit des Vorgehens*

Im Jahre 1929 betrug die schweizerische Ausfuhr nach den Vereinigten Staaten 207 Mill. Franken. Sie ist während der folgenden Jahre ununterbrochen zurückgegangen und erreichte im Jahre 1934 ihren Tiefstand mit 47 Mill. Franken. Der Export der Vereinigten Staaten nach der Schweiz ist in der gleichen Zeit von 291 auf 76 Mill. Fr. zurückgegangen, die Bilanz bleibt also aktiv zugunsten der Vereinigten Staaten. Der Politik Roosevelt ist es zu verdanken, dass die Ver-

---

1. *Ce document, non daté et non signé, a été présenté lors de la conférence du 13 juin 1935 à Berne, dont il est question dans le texte. Il émane du bureau de Lausanne, l'un des deux sièges avec Zurich, de l'OSEC. Il est annexé à une lettre du 10 septembre à la Division du commerce, avec copie à la Légation de Suisse à Washington et au Consulat général à New York (E 7110 1/140).*

einigten Staaten wieder einen andern Weg auf dem Gebiete des Exportes einzuschlagen scheinen. Es ist besonders Staatssekretär Hull, der den Export durch den Abschluss von Handelsverträgen, die auf dem Kompensationsprinzip beruhen, aktivieren will. Es wurden auch bereits einige Handelsverträge mit amerikanischen Staaten und mit Belgien abgeschlossen. In den ersten Monaten 1935 wurden die Verhandlungen zwischen der Schweiz und U.S.A. aufgenommen und am 10. Mai kam es zum Austausch der Begehrenlisten. Mitte Juni fand eine erste Zusammenkunft zwischen Staatssekretär Hull und Minister Stucki in Washington statt und man hofft, im September die Verhandlungen zum Abschluss bringen zu können. Der Vertrag soll den Vereinigten Staaten den gewünschten grösseren Export nach der Schweiz durch Einräumung eines grösseren Kontingentes bringen, während die Schweiz ihren Export durch eine Senkung der amerikanischen Zölle zu steigern sucht. Nach Bekanntwerden dieser Wirtschaftsverhandlungen haben sich amerikanische Reklameagenturen an das Schweizerische Generalkonsulat in New York bzw. an schweizerische Exporteure gewandt, um sie zu einer Forcierung der Propaganda in den Vereinigten Staaten zu veranlassen. Sie konnten dabei auf ähnliche Aktionen verweisen, die bei Abschluss von Handelsverträgen mit anderen Ländern unternommen worden waren.

Tatsächlich könnte eine Exportsteigerung für Schweizer Produkte nach Inkrafttreten des Abkommens durch eine intensive Propaganda vorbereitet und gefördert werden. Die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung, die Gesandtschaft in Washington, das Generalkonsulat in New York sowie andere Konsulate in U.S.A. haben seit Jahren die Möglichkeit einer Kollektivpropaganda studiert. Während die einzelnen Exportfirmen auch bei grossen Propagandabudgets nur einen Teil des Marktes erreichen können und die Kräfte zersplittert werden, wenn jede Firma ihre eigene Propaganda macht, kann eine grössere Stosskraft mit geringeren Mitteln erreicht werden, wenn diese Mittel zusammengelegt und eine rationelle, kollektive Propaganda aufgezogen wird. Um die Möglichkeit einer solchen kollektiven Propaganda zu prüfen, hatte die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung eine Reihe schweizerischer Wirtschaftsverbände auf den 13. Juni zu einer Zusammenkunft in Bern eingeladen. Die an dieser Zusammenkunft teilnehmenden Verbände waren darüber einig, dass die Propagandafrage in U.S.A. gemeinsam geprüft und nach einheitlichen Richtlinien durchgeführt werden müsse. Zu diesem Zwecke wurde die Handelszentrale beauftragt, ein Exposé über die in Frage stehenden Massnahmen für eine kollektive Propaganda und ihre Kosten auszuarbeiten.

## *II. Methoden des Vorgehens*

Haben sich die am Export nach den U.S.A. interessierten Firmen dahin verständigt, eine gemeinsame, einheitliche Richtlinien verfolgende Propaganda durchzuführen, so bedeutet das in negativer Hinsicht, dass keine Einzelaktionen ohne Fühlungnahme mit den übrigen Gruppen durch Vermittlung der Handelszentrale unternommen werden sollen, um die zur Verfügung stehenden Mittel möglichst zweckmässig zu verwenden.

Soll die Aktion Erfolg versprechen, so ist weiterhin die Zusammenarbeit mit allen offiziellen und privaten Stellen notwendig, die in der Lage sind, die Verbin-

derung zum amerikanischen Käufer der Waren, zum Konsumenten herzustellen. Es sind dies vor allem die schweizerische Gesandtschaft in Washington, das Generalkonsulat in New York, die übrigen Konsulate in U.S.A. und die Agentur der S.B.B.<sup>2</sup> in New York. Sie verfügen über langjährige Erfahrungen und über grosse Verbindungen zu amerikanischen Handelskreisen.

Es ist nötig, dass ein gewisses Budget für diese Aktion zur Verfügung steht, denn bei unzureichenden Mitteln würde jede Propaganda besonders in den Vereinigten Staaten überhaupt ohne jeden Erfolg bleiben.

Die obengenannten offiziellen Stellen, sowie die Handelszentrale haben in den letzten Jahren bereits eine ausgedehnte Propaganda in den U.S.A. durchgeführt, sodass nicht nur Erfahrungen, sondern auch eine Reihe konkreter Mittel zur Verfügung stehen, auf die aufgebaut werden kann. Weiter unten wird ausführlich darüber zu berichten sein. Es muss versucht werden, mit Hilfe der bestehenden Mittel und durch neue Aktionen sowohl die Handelswelt, als auch besonders das grosse Publikum zu erreichen. Die Aufwendungen dürfen natürlich in keinem Missverhältnis zu dem erreichbaren Erfolg stehen, sollen doch die Mittel gerade zusammengefasst werden, um die Propaganda rationell zu gestalten. So dürfte es nicht gut möglich sein, von den in den U.S.A. üblichen grossen beleuchteten Plakatwänden Gebrauch zu machen oder — sonst eine sehr gute Propaganda — jede Woche eine grössere Radioreportage über die Schweiz, ihre Wirtschaft, ihre Industrie usw. zu verbreiten. Ebenfalls zu teuer und vor allem in ihrer Wirkung meist unkontrollierbar sind Propagandaaufträge an Reklameagenturen, die in Zeitungen oder Zeitschriften inserieren.

### *III. Zutreffende Massnahmen*

Um ein konkretes Programm für die Verwirklichung einer Kollektivpropaganda zur Aktivierung des Absatzes in den Vereinigten Staaten aufzustellen, macht die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung folgende Vorschläge.

*1. Presse.* — Die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung verfügt bereits über einen auch für die U.S.A. funktionierenden Pressedienst. Es wird sich darum handeln, ihn auszunützen und zu intensivieren, indem den verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften in vermehrtem Masse Artikel über den schweizerischen Finanz- und Kreditverkehr, die Industrie, über Handel und Verkehr, aber auch über spezielle Branchen, wie z. B. Textilien, Strohwaren, Käse, Uhren, Präzisionsinstrumente usw. zur Verfügung gestellt werden. Diese Artikel müssen nicht nur das Interesse unserer Wirtschaft wahrnehmen, sie müssen sich auch auf das amerikanische Publikum einstellen und seinen Wünschen entgegenkommen. Sie müssen ferner den Zeitungen zur Verfügung gestellt werden, die wirklich für die Förderung des Exportes nach den Vereinigten Staaten von Wichtigkeit sind. Desgleichen könnte der Pressedient der Agentur der Schweizerischen Bundesbahnen in New York zur Mitarbeit herangezogen werden, indem man ihm ebenfalls gute Photos und Artikel zur Verfügung stellt. Dieser Pressedienst wird z. T. ohne grosse Kosten arbeiten können, jedoch ist ein Erfolg nur zu erreichen, wenn

---

*2. Schweizerische Bundesbahnen, soit les Chemins de fer fédéraux.*

ein gewisser Kredit für journalistische Besprechungen und Inserate, besonders für die Fachpresse zur Verfügung steht.

2. *Film und Photo.* — Mehrfach wurde darauf hingewiesen, dass Film und Photographie heute noch die Propagandamethode sei, die auch in Amerika ihre Wirkung nicht verfehle. Man müsste also versuchen, in den Warenhäusern und Schaufenstern grosser Geschäfte grosse Photographien, statistische Tabellen und andere Werbeplakate auszustellen, die auf unser Land und unsere Wirtschaft verweisen. Es wurde gesagt, dass andere Länder längst von dieser Reklameart, die breite Schichten der Bevölkerung erfasst, Gebrauch machen.

Ein noch wichtigeres Mittel, weiten Kreisen die Schweiz und ihre Erzeugnisse zu zeigen, ist der Film. Es wurde von verschiedenen Seiten angeregt, einen neuen Film über die Schweiz herzustellen, der sowohl der Fremdenindustrie wie der Exportpropaganda dienen würde. Man könnte z. B. jeweilen einige landschaftliche Aufnahmen zeigen, und anschliessend Aufnahmen, die über die hauptsächlichsten Industriezweige, Landwirtschaft, Handel und Verkehr Aufschluss geben. Ein solcher Film wurde auch bereits von der Schweizerischen Verkehrszentrale und der Handelszentrale in Erwägung gezogen. Desgleichen könnten die Filme der Handelszentrale über die Uhrenindustrie und der Film «Unsichtbare Kraft» (Elektrizität) gute Dienste leisten. Diese Filme könnten ohne grosse Unkosten einem weiten Publikum zugänglich gemacht werden und als Schmalfilme leicht in den Handel gebracht werden. Die Aufwendungen für die bereits bestehenden Filme werden relativ klein sein, doch ist natürlich die Herstellung einer grossen Zahl von Standard- und Schmalkopien notwendig, um sie an Kinos theater zu liefern, oder vor das Publikum zu bringen. Für die obengenannten Ausstellungen müssen ferner Vergrösserungen guter Photos beschafft werden. Auch die Propaganda mittels Film und Photo wird daher einen gewissen Kredit beanspruchen.

3. *Sonderpublikationen.* — Die von der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung herausgegebenen Zeitschriften und Broschüren wären natürlich in erster Linie in den Dienst dieser Kollektiv-Propaganda zu stellen. Es ist hier vor allem an eine neue Auflage der Broschüre «Economic & Industrial Switzerland» und an eine grössere Verbreitung der Broschüre «Swiss Watchmaking» und der Sondernummer «Swiss Textiles» gedacht. Ferner müsste die Auflage der Zeitschrift «Swiss Industry and Trade» beträchtlich vergrössert und eine oder mehrere Nummern speziell auf die U.S.A. und die schweizerisch-amerikanischen Handelsbeziehungen zugeschnitten werden. Es könnte auch eine Zusammenarbeit mit der von der Swiss Federal Rail Roads herausgegebenen, monatlich erscheinenden Zeitschrift «All about Switzerland» erstrebt werden. «All about Switzerland» erfreut sich in den Vereinigten Staaten grosser Beliebtheit und ist weitverbreitet. Von schweizerischen Konsulaten in U.S.A. wurde ferner die Ansicht geäussert, dass eine Neuausgabe des Faltblattes «Business with Switzerland» in Tausenden von Exemplaren hergestellt und verbreitet, grossen Erfolg versprechen würde.

Was die Finanzierung dieser Sonderpublikationen betrifft, so könnte die Herausgabe der Broschüren, Zeitschriften und Sondernummern zum Teil durch Inserate der am amerikanischen Markte interessierten schweizerischen Firmen gedeckt werden. Die gesamte Propaganda durch Sonderpublikationen, insbeson-

dere die Herausgabe des Faltblattes müsste jedoch von der schweizerischen Industrie gemeinsam finanziert werden.

4. *Direkte Propaganda.* — In diesem Zusammenhang wurde der Vorschlag gemacht, prominente Amerikaner aus Industrie und Handel, sowie amerikanische Journalisten einzuladen, um sie mit der schweizerischen Wirtschaft an Ort und Stelle vertraut zu machen.

Andererseits könnten Vortragsreisen und Filmvorträge von Persönlichkeiten, die mit den Sitten und Gewohnheiten der Amerikaner vertraut sind, veranstaltet werden. Selbstverständlich werden alle Einladungen, sowie die Veranstaltungen in Amerika, die den persönlichen Kontakt mit den amerikanischen Handelskreisen vermitteln sollen, mit Hilfe der Schweizerischen Gesandtschaft und der Konsulate in den U.S.A. durchgeführt werden können.

#### *IV. Finanzierung*

Wie eingangs gesagt, stellen diese Vorschläge ein Mindestprogramm für die Durchführung einer Erfolg versprechenden Propaganda dar. Wir sind der Ansicht, dass die Finanzierung der einzelnen Propagandamittel sich etwa folgendermassen gestaltet:

<i>1. Presse</i>		
a) Allgemeines	5 000.—	
b) Inserate	20 000.—	Fr. 25 000.—
<i>2. Film und Photo</i>		
		Fr. 10 000.—
<i>3. Sonderpublikationen</i>		
(Nach Abzug der durch Inserate usw. erhältlichen Beträge)		Fr. 5 000.—
<i>4. Direkte Propaganda</i>		
		Fr. 5 000.—
<i>5. Verschiedenes, Unvorhergesehenes</i>		
		Fr. 5 000.—
		Fr. 50 000.—

Diese Summe ist in keiner Weise zu hoch, wenn man an die Grösse der Vereinigten Staaten und die dort übliche Propaganda denkt<sup>3</sup>.

---

*3. La réaction du Consulat général à New-York est communiquée en copie notamment au Département politique et à la Division du commerce du Département de l'Economie publique. Cf. annexe au présent document.*



3 JUIN 1935

397

## ANNEXE

E 7110 1/140

*L'attaché consulaire du Consulat général de Suisse à New York, Ch. Germann, au Directeur de l'Office suisse d'expansion commerciale à Lausanne, A. Masnata*

Copie

L

New York, 15. Oktober 1935

[...]

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 vereinzelte Erscheinen solcher Reklame in den USA als zweckverfehlend angesehen wird. Natürlich wäre vorläufig eventuell der Hinweis auf den Handelsvertrag nur vorübergehend, solange er aktuell ist, einzuflechten.

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 können 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 andererseits 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 auch die Wiedergabe von Spezialartikeln eher erreichbar ist.

Über 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 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 brächte 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 Handelsvertrages 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, im 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 oder 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, 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

20 JUN 1935

399

unterbleiben wird. Ein solches Kommuniké müsste gründlich vorbereitet und bereits in gedruckter Form vorliegen, um im richtigen Momente der Presse übergeben werden zu können (siehe Beilage: Pressekommuniké 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 Faltblatt (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, auch 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.

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 Ermessens eine Jahresauslage von schätzungsweise \$ 5000.— bis \$ 6000.—.

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