

Schweizerische Zentrale für Handelsförderung Zürich und Lausanne
Sitz Lausanne.

Circ. L. 105

Schweizerische Wirtschaftspropaganda in den U.S.A. im
Falle des Abschlusses eines Handelsvertrages.

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 Vereinigten 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 Propagandabudget 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 Verbindung 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. 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 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. Zu treffende 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 Pressedienst der Agentur der Schweizerischen Bundesbahnen in New York zur Mitarbeit herangezogen werden, indem man ihm ebenfalls gute Photos und Artikel zur Verfügung stellt. Dieser Presse-

dienst wird z.T. ohne grosse Kosten arbeiten können, jedoch ist ein Erfolg nur zu erreichen, wenn 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 Kinotheater 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 Bro-

schüre "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, insbesondere 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:

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

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