



EIDGENÖSSISCHES POLITISCHES
DEPARTEMENT
DÉPARTEMENT POLITIQUE FÉDÉRAL

s.B.30.1 - JD/MR/hi

3003 Bern, den 16. Oktober 1969

Bitte dieses Zeichen in der Antwort wiederholen
Prière de rappeler cette référence dans la réponse

Thesen zur schweizerischen Ausstellungspolitik

1. Standortbestimmung

1.1. Nach den schweizerischen Bestimmungen ist für die Ausstellungspraxis der Schweiz in erster Linie die Zentrale für Handelsförderung zuständig. Der Dienstweg führt über die Handelsabteilung, das Eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement bis zum Bundesrat. International ist die multilaterale Ausstellungskonvention massgebend. Ihre Gestaltung deutet darauf hin, dass sie in erster Linie für die Regelung von Ausstellungen gedacht worden ist, die einen mehr oder weniger deutlichen kommerziellen Charakter aufweisen.

1.2. Die internationale Ausstellungspraxis hat ihre Wurzeln im 19. Jahrhundert. Seither erfuhr sie eine bedeutende Ausdehnung. Die Ausstellungsthemen, Qualität, Art der Darstellung, geographische Bedeutung sind ausserordentlich verschieden.

Ausstellungen schaffen fruchtbare Kontakte und bringen Anregungen für weite Bevölkerungsschichten, besonders die Jugend. Sie spornen die Gegend an, in der die Ausstellung stattfindet und können z.B. auch für wenig entwickelte Gebiete interessant sein.

1.3. Die Verhältnisse sind ziemlich unüberblickbar geworden. Mit Recht spricht man von einer Ausstellungsinflation und Ausstellungsmüdigkeit. Oft liegt eine Betriebsamkeit, die die Leere vortäuscht, vor. Auffallend ist die gewaltige Zunahme der Kosten und des personellen Aufwandes. Eine objektive Abschätzung der Wirkung der Ausstellung ist schwierig. Es fehlt an wissenschaftlichen Untersuchungen hierüber. Die Wirksamkeit ist auch deswegen beschränkt, weil die Ausstellungen nur von kurzer Dauer sind. Die Ausstellung als Werbemittel steht heute in Konkurrenz mit Werbemethoden, die wahrscheinlich wirksamer sind (Film, Fernsehen, Schallplatten, Reisen bedeutender Künstler usw.).

1.4. Eine umfassende Würdigung unserer Teilnahme an Ausstellungen fehlt. Ob das Positive oder das Negative überwiegt, lässt sich schwer abschätzen. Immerhin darf gesagt werden, dass - bei aller Anerkennung der positiven Seite - die schweizerischen Pavillons an mehreren Ausstellungen unbefriedigend waren. Sie litten unter einer Ueberbetonung des Ausstellungs-, ja sogar des Messecharakters. Kommerzielle Erwägungen standen im Vordergrund. Oft stand der Besucher vor einem Sammelsurium von sich gegenseitig konkurrenzierenden Blickfängen. Die Pavillons waren zu sehr von Kompromissbemühungen geprägt. Die Nachwirkung wurde nahezu gänzlich vernachlässigt.

./.

In organisatorischer Beziehung machten sich eine mangelnde oder zu spät einsetzende Koordination, unklare Marschrichtung, Vorherrschen von Prestigestandpunkten, fehlende Mittel für rechtzeitige Planung bemerkbar.

2. Zielsetzung

- 2.1. Die mit der Teilnahme an Ausstellungen gemachten Erfahrungen sollten zum Gegenstand einer wissenschaftlich aufgezogenen Manöverkritik gemacht werden. Nur so können wir aus den gemachten Erfahrungen, seien sie positiv oder negativ, lernen und kommen aus einer mehr gefühlsbetonten Beurteilung heraus.
- 2.2. Die Frage, wie sich die Schweiz gegenüber Ausstellungsplänen verhalten soll, kann nicht allgemein gültig und auf lange Sicht beantwortet werden. In jedem konkreten Fall müssen zahlreiche Umstände gegeneinander abgewogen werden (politische, wirtschaftliche, finanzielle, soziale, personelle, geographische Gesichtspunkte, Verhältnis zu den Entwicklungsländern, usw.).
- 2.3. Die für die schweizerische Ausstellungspraxis massgebenden rechtlichen Grundlagen müssen überprüft, allenfalls im Lichte der gemachten Erfahrungen, geändert werden; dies gilt insbesondere für die Frage der Zuständigkeit.
- 2.4. Für die Planung wären folgende Grundsätze zu beachten:
- 2.4.1. Einsetzung einer Arbeitsgruppe, welche die unerlässliche, von Prestigedenken freie, systematische Zusammenarbeit unter den interessierten Stellen (auch mit den zuständigen Vertretungen im Ausland), gewährleistet. Als permanente Mitglieder wären einzusetzen: Pro Helvetia, Verkehrszentrale, Zentrale für Handelsförderung* und das Politische Departement. Je nach den gestellten Aufgaben wäre die Arbeitsgruppe ad hoc zu ergänzen.
- 2.4.2. Die Arbeitsgruppe ist sofort dann einzuberufen, wenn die Schweiz zur Teilnahme an einer Ausstellung eingeladen wird oder wenn mit einer solchen Einladung gerechnet werden muss. Sie sorgt für einen frühzeitig aufgestellten Plan, für die Antragstellung an die zuständigen Behörden und die Verteilung der Aufgaben auf die interessierter Stellen.
- 2.4.3. Die Planung setzt - genau wie die Durchführung selbst - gewisse finanzielle Mittel voraus. Im Budget des Bundes wären daher die entsprechenden Mittel einzusetzen.
- 2.4.4. Ferner wären Mittel bereitzustellen, die es erlauben, nach Abschluss der Ausstellungen die Werbewirkung während einer gewissen Zeit zu erhalten.
- 2.5. Das Ausstellungsproblem kann aber nur im Rahmen der Landeswerbung im allgemeinen Sinne des Wortes gewürdigt werden. Die

*Handelsabteilung des EVD

Ausstellung als Werbemittel muss in ein Verhältnis gebracht werden zu andern einzusetzenden Mitteln (vor allem Schweizerhäuser, Schweizer Kulturinstitute, Schweizerwochen). Das führt zur alten, aber umstrittenen Frage der Einsetzung einer Arbeitsgruppe, die ganz allgemein, regelmässig und häufig die Werbeprobleme überhaupt behandelt. Man könnte sich sogar fragen, ob der Präsident der Arbeitsgruppe nicht vollamtlich tätig sein sollte.