

865

NATIONALRAT

80.634 Einfache Anfrage Ogi vom 13. März 1980

21. Mai 1980

Schweizer Werbung im Ausland

80.634. Einfache Anfrage Ogi vom 13. März 1980.
Schweizer Werbung im Ausland

Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement. Antrag vom
 14. Mai 1980

Gestützt auf den Antrag des Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartements und aufgrund der Beratung hat der Bundesrat

b e s c h l o s s e n :

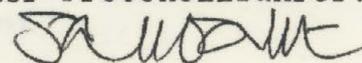
Die Antwort auf die Einfache Anfrage Ogi wird mit einer Aenderung genehmigt (siehe Beilage).

An den Nationalrat

Protokollauszug an:

- EVED	35	zur Kenntnis
- EDA	40	" "
- EFD	7	" "
- EVD	5	" "

Für getreuen Auszug,
 der Protokollführer:



21.5.1980

NATIONALRAT

80.634 Einfache Anfrage Ogi vom 13. März 1980

Schweizer Werbung im Ausland

Anlässlich der Olympischen Winterspiele in Lake Placid, an denen neben den Sportlern, Funktionären, Ehrengästen und Zuschauern auch rund 3000 Journalisten aus der ganzen Welt teilnahmen, ist allen Anwesenden aufgefallen, mit welchem grossem Aufwand unsere Nachbarländer Oesterreich, Italien und Frankreich sich auf dem Gebiet der Fremdenverkehrswerbung für ihr Land hervortaten. Mit zum Teil eigens zu diesem Zweck aufgebauten Häusern (Austria-Haus, Casa Italia, Maison France) warben diese drei Länder in gekonnter Art für den Tourismus in ihrem Land und für Produkte aus ihrer Wirtschaft.

Dagegen übte sich die Schweiz - ganz nach dem Spruch: "Bescheidenheit ist eine Zier" - in vornehmer Zurückhaltung. Lediglich in der "Swiss-Timing-Lounge" wurden die Gäste auf diskrete Art an eine unserer wirtschaftlichen Leistungen erinnert.

Ich frage deshalb den Bundesrat an, ob er nicht auch der Ansicht ist, dass

1. solche Grossanlässe mit einem weltweiten Echo hervorragende Plattformen sind, um das Ausland mit den Schönheiten unseres Landes einerseits und den Leistungen unserer Wirtschaft andererseits von offizieller Seite her vertraut zu machen;
2. die Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland auch solche wichtige Anlässe (Sportanlässe) dazu benützen sollte, um für unser Land zu werben;
3. in Zukunft gleiche oder ähnliche Bestrebungen der Schweizerischen Wirtschaft durch den Bund offiziell gefördert und unterstützt werden sollten.

21.5.1980

Antwort des Bundesrates

Olympische Winterspiele bieten insbesondere für den Tourismus und auch die Sportartikelindustrie interessante Werbemöglichkeiten. Die Landeswerbung für den Tourismus und die Exportwirtschaft wird zwar vom Bund finanziell unterstützt. Er gewährt den dafür geschaffenen Organisationen im Rahmen ihrer Zweckbestimmung aber die notwendige Werbeautonomie. Die Schweizerische Verkehrszentrale und auch die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung prüfen im Einzelfall, ob die Beteiligung an einem Grossanlass mit dem Werbekonzept und dem Budget vereinbar ist. Sie haben zudem auf ein möglichst günstiges Verhältnis zwischen Kosten und Werbenutzen zu achten.

In Lake Placid verfügten Konkurrenzländer über beträchtliche Werbemittel, die teilweise auf gesetzlichem Weg von der interessierten Exportindustrie erhoben werden. Ein Nachbarland gab über 600 000 Franken für seinen Informationsstand aus. Die finanzielle Unterstützung der Landeswerbung ist zwar eine anerkannte Bundesaufgabe. Weder die öffentlich-rechtlichen Werbeträger noch die Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland können jedoch für solche Anlässe so hohe Beträge ausgeben. Die Kommission ist für die Koordination der schweizerischen Werbeanstrengungen an sich zuständig. Aus den eigenen Mitteln kann sie in solchen Fällen lediglich Dokumentationsmaterial verteilen lassen.

Im Bereich der Produktwerbung sind in erster Linie privatwirtschaftliche Impulse notwendig. Die halbstaatlichen Werbeträger werben nur subsidiär. Die werbemässige Zurückhaltung der schweizerischen Sportartikelindustrie in Lake Placid hat möglicherweise mit den vergleichsweise geringen internationalen Marktanteilen unseres Landes in einzelnen wichtigen Produktbereichen zu tun. Die zukünftige offizielle Förderung privatwirtschaftlicher Werbeanstrengungen wird im Übrigen die zunehmenden Widerstände der Öffentlichkeit gegen die Vermarktung sportlicher Grossanlässe berücksichtigen müssen.

CONSEIL NATIONAL

80.634 Question ordinaire Ogi du 13 mars 1980

Publicité suisse à l'étranger

Lors des jeux olympiques d'hiver à Lake Placid, auxquels environ 3000 journalistes ont assisté, sans compter les sportifs, fonctionnaires, hôtes d'honneur et spectateurs, chacun a pu remarquer l'importance de la publicité faite par nos pays voisins l'Autriche, l'Italie et la France en faveur du tourisme. Ces trois pays ont habilement fait de la réclame pour le tourisme et pour leurs produits, notamment dans des bâtiments spécialement construits à cet effet (maisons de l'Autriche, de l'Italie, de la France).

En revanche, la Suisse s'est distinguée par sa vertueuse réserve. Il n'y a que dans le bâtiment réservé au "Swiss-timing" que l'attention des hôtes a été discrètement attirée sur les prestations de notre économie.

Le Conseil fédéral n'estime-t-il pas que:

1. des manifestations d'une telle ampleur, d'importance mondiale sont une occasion rêvée pour nos autorités de faire connaître aux étrangers les beautés de notre pays et les prestations de notre économie;
2. la commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger doit profiter de manifestations sportives aussi importantes pour faire de la propagande pour notre pays;
3. dorénavant, les efforts semblables ou analogues entrepris par l'économie suisse doivent être officiellement soutenus par la Confédération ?

21.5.1980

Réponse du Conseil fédéral

Les jeux olympiques d'hiver offrent d'intéressantes possibilités de faire de la publicité, notamment en faveur du tourisme et de l'industrie des articles de sport. La publicité nationale en faveur du tourisme et de l'industrie d'exportation est soutenue financièrement par la Confédération. Mais celle-ci laisse aux organisations créées à cet effet l'indépendance qui leur est nécessaire dans les limites de leur activité. L'Office national suisse du tourisme et l'Office suisse d'expansion commerciale examinent dans chaque cas particulier si la participation à une grande manifestation est compatible avec l'objectif publicitaire et le budget. Ils doivent veiller en outre à assurer un rapport aussi favorable que possible entre le coût et l'impact de la publicité.

A Lake Placid, les pays concurrents ont disposé de moyens publicitaires considérables que l'industrie d'exportation a parfois fournis en vertu de dispositions légales. Un pays voisin a dépensé plus de 600'000 francs pour son stand d'information. Il incombe à la Confédération de soutenir financièrement la publicité en faveur de notre pays. Ni les institutions de droit public chargées de la publicité ni la Commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger ne peuvent cependant affecter de pareilles sommes à cette seule fin. La Commission est chargée de coordonner les efforts publicitaires de notre pays cependant, lors de telles manifestations, ses propres moyens lui permettent uniquement de distribuer de la documentation.

En matière de promotion des produits, il appartient surtout à l'économie privée de faire preuve d'initiative. Les institutions semi-publiques n'interviennent qu'à titre subsidiaire. La publicité assez réservée que l'industrie suisse des articles de sport a mise en oeuvre à Lake Placid s'explique peut-être par le fait que pour certains produits importants, elle ne dispose que d'une part relativement faible du marché international. D'autre part, lorsque les pouvoirs publics encourageront les efforts publicitaires de l'économie privée, il y aura lieu de tenir compte de l'opposition croissante du public à l'égard de la commercialisation des grandes compétitions sportives.