

**Zeitschrift:** The Swiss observer : the journal of the Federation of Swiss Societies in the UK

**Herausgeber:** Federation of Swiss Societies in the United Kingdom

**Band:** - (1928)

**Heft:** 362

  

**Rubrik:** City Swiss Club

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 30.03.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

"To the outsider, the highly developed poster art appears to be the most outstanding feature of Swiss advertising. This development is based upon three reasons—a number of important artists have created posters of outstanding merit, and are still creating new posters; secondly, great care is being bestowed upon the reproduction of the design, so that these posters frequently represent printed sheets of no mean art value; and, finally, considerable care is shown in the display of the posters of uniform size.

The Swiss poster of to-day, perhaps like the posters of other countries, has left behind its glorious time. In advertising, art has taken a secondary place, and stands behind the questions of organisation and psychology. Also, as an advertising medium, the poster has lost a good deal of its former importance.

The thing that interests the advertising man (as well as the foreign manufacturer who wishes to sell his goods in Switzerland) is not on the surface of Swiss advertising. It is its entire character, its construction, its typical individuality, the manner and form in which the advertising appeal is being made to the Swiss consumer.

Generally speaking, Swiss advertising bears a European, if not Continental character. And yet it is distinguishable from the advertising of the other Continental countries—even from the advertising of its neighbours who speak the same language. German advertising carries no weight in German Switzerland. The German Swiss thinks differently and expresses himself differently from the inhabitant of Germany. There is a similar, but perhaps not as considerable, difference, between the French Swiss and the Frenchmen. The 150,000 Italian Swiss play too small a part in Switzerland to be of outstanding influence in advertising.

Advertising in Switzerland, therefore, will have to be made for the Swiss, and by Swiss, or at least by those who thoroughly know the Swiss character, in order to be able to strike the correct note. There are but few advertisements of really striking power and form, such as the Chrysler advertisements, which are almost the same as those used in other countries, with very few alterations, yet retaining their pulling value.

Switzerland exploited American methods and adapted them to her own requirements, long before France or Germany. Advertising experts started a fruitful activity as advertising consultants long before this happened in Germany, which country was cut off from all contact with other countries of the world through the war, more completely than Switzerland.

Above all, these experts worked seriously; right from the beginning they were the advisers, the friends and not the exploiters, of their clients. And they knew their job. The result is twofold. Their advertising is, on the average, of a higher standard than that of the other Continental countries. One need but go through a number of Swiss newspapers in order to find an amazingly large number of excellently constructed advertisements. The second beneficial result is that Swiss business men have great confidence in these advertising consultants.

It must not be forgotten that Switzerland is but a very small country. It is impossible for Switzerland to spend on advertising those sums of money which are being spent in countries with larger populations. This, also, is the reason why certain aspects of advertising of other countries are absent in Switzerland.

There is practically no illuminated advertising in Switzerland; even the largest city, Zurich, with a population of 220,000, could not, perhaps, economically exploit much illuminated advertising, so that its official prohibition is a rather unnecessary restriction.

There are also few gable advertisements, no hoardings along the railway lines. The Swiss "Heimatschutz," an organisation of considerable influence, is active in opposing advertisements which might spoil the landscape and scenery, and by demanding the removal of such advertisements.

There is a complete absence of all bluff in Swiss advertising. The Swiss is too sober, too materialistic. He wants to be convinced and persuaded quietly. In a way he is still somewhat prejudiced against advertising, though this attitude is gradually disappearing. The only modern form of large-scale advertisement was sky-writing, with which the Swiss branch of a large German company which does an important trade in Switzerland advertised its washing powder.

The most highly-developed and most extensively used advertising medium in Switzerland is the newspaper advertisement. This is chiefly due to the absence of other equally efficient advertising media, but justified above all by the fact that Switzerland is one of the most highly cultured and educated countries, with, comparatively to the population, the largest number of newspapers in the world. This fact furthers, but at the same time hinders, Press advertising. Because if every party, every small community, every movement, has its own organ, the great number of media makes for splitting of efforts, and

renders it extremely difficult for the advertiser to make large-scale and far-reaching publicity.

This situation has been exploited by a large Swiss concern which publishes a journal which is being sent regularly every month, with a coloured cover, free of charge to every one of the 671,000 households of German Switzerland; this undoubtedly constitutes most effective general publicity.

It is, however, wrong to assume that the large number of different newspapers in Switzerland is accompanied by a comparatively small circulation of these journals. On the contrary, Swiss magazines and newspapers have comparatively higher circulations than those of other countries, America not excepted. There are several papers with a circulation of 110,000 and 112,000. Compared with the population of England, this means that these papers have circulations of similar magnitude to English daily papers with a circulation of from 2½ to 3 millions. The largest Zurich paper has a circulation of 83,000; is there a London daily with a circulation of 2½ millions?

Collective publicity for entire industries has gained very little ground in Switzerland so far. The Swiss business man is generally an extreme individualist, but the experience of other countries in this field of publicity are constantly watched and followed in Switzerland, and already begun to be taken note of.

**London Hotel Acquired by Swiss.**

From the *Morning Advertiser* (Sept. 13th):—"Brown's Hotel, an old-established business in Dover Street, W., has recently been sold, together with the freehold, and it will change hands on October 1st, when the well-known Swiss hoteliers, Messrs. Bon Brothers, will take over. Messrs. Bon Brothers are the owners of three successfully-conducted hotels in Switzerland—Suvretta House, St. Moritz; the Park Hotel, Vitznau, Lake of Lucerne; and the Rigi First Hotel. In connection with the Dover Street purchase a limited company has been formed under the name of Suvretta (Ltd.)."

**APRES L'ASSEMBLEE DE SEPTEMBRE.**

Au moment où j'écris ces lignes elle n'est pas finie, mais elle est mourante. Aussi peut-on épiloguer sur son existence. Au fait, pas grand chose à dire...rien à dire! si ce n'est narrer un attentat et ses répercussions. Tel est en somme le bilan de cette 9ème Assemblée des Nations.

Il y eut quelques paroles courageuses. Elles ont protesté, elles ont réclamé, elles ont exigé un contrôle plus efficace. Elles ont demandé pour les petites puissances une participation plus étendue. C'est ainsi que soit par la voix du Président de la Chambre des Députés, M. Hambro, soit par la voix du plus sympathique des secrétaires généraux de l'Union Interparlementaire, Mr. Lange, soit par la voix de l'explorateur et administrateur bien connu Mr. Fridtjof Nansen, la Norvège s'est fait entendre. Elle a été cette année de loin la plus courageuse.

De son côté, le Secrétaire Général a montré à réitérées fois le peu de souci qu'il prenait de l'Assemblée, lorsqu'il était sûr d'être approuvé—même tacitement—par certaines grandes puissances. On a ainsi appris que lorsqu'il pénétra pour la première fois dans la salle du Conseil, Mr. Stresemann avait manifesté son étonnement de la voir si petite. Ces paroles qui étaient revenues aux oreilles de Sir Eric Drummond ont amené sans aucune amoration spéciale un agrandissement—d'ailleurs remarquable—agrandissement qui coûta 100,000 francs! Lorsque la 4ème commission est à s'occuper de ce point, elle protester à juste titre et pour marquer sa mauvaise humeur noctroya finalement que 70,000 frs. C'est là un cas, il y en a d'autres...

On peut également s'étonner du vote de la Suisse en ce qui concerne la réligibilité au Conseil demandée et obtenue par l'Espagne. Là encore les petites puissances et surtout les nordiques protestèrent 6 huées: la Norvège, la Suède, la Hollande et la Perse. Elles ont estimé qu'on allait créer un précédent dangereux; qu'il fallait absolument l'empêcher de s'établir. Il n'a pas été nécessaire d'attendre 48 heures pour démontrer la justesse de leur raisonnement. La Chine qui ne fut point réélue, ne parle pas moins que de se retirer. Nous avons l'habitude de ces choses, mais elles sont toujours désagréables, surtout lorsqu'il s'agit d'un peuple de près de 500 millions d'habitants. Du vote, il faut retenir qu'à part de rares et louables exceptions, les petites puissances tourment dans l'orbite des grandes. Elles sont "courtoises" et leur rôle est bien plutôt de faire chorus que d'exprimer une opinion, dussent cette opinion briser les vitres. Branc-ing n'est plus à Genève, cela se sait, cela se sent aussi. Lors Cecil lui-même qui fut—ne l'oublions pas—de fameuse mémoire délégué de l'Afrique du Sud, ne siège plus et ceux qui aimaient à trouver sous son regard tutélaire un appui de haute valeur, n'ont plus que le plafond devant eux.

Reste donc le discours de M. Briand. Ah! celui là personne ne l'attendait. Il est parti comme un cyclone sur une ville assoupie. Les délégués allemands qui siègent au premier rang ont reçu ces paroles comme des coups de poignard. Par de fois, le grand, rond, replet et d'ailleurs sympathique chancelier du Reich a voulu se lever; par deux fois

le bras plus diplomatique de M. Von Schubert l'a rassi; mais la revanche ne s'est pas fait attendre. Hindenburg a tonné, les Polonais tremblent à nouveau. C'est ainsi que se déplacent les pions sur l'échiquier européen. Ne méconnaissions cependant pas le beau résultat des pourparlers franco-allemands. On "va" entrer en matière. On "va" discuter. Rien n'a été obtenu, si ce n'est la possibilité d'une négociation! Ce n'est déjà pas mal, il faut le reconnaître.

Il yeut tempête autour d'une date: celle de la prochaine réunion de la commission préparatoire du désarmement. De menaçants orages ont grondé. Ils ont éclaté. J'entends par là que M. Paul-Boncour et le Comte Bernstoff ne sont pas parvenus à s'entendre. Nous avons eu une résolution et un exposé allemand. Nous en avons l'habitude, car il ne faut pas nier que l'un et l'autre ont fait tout leur possible pour arriver à un texte unique. Seulement les politiques s'ordonnent de Paris et de Berlin; elles ne se fabriquent pas à Genève.

L'an dernier, on avait crié, clamé la nécessité d'un poste de radio-télégraphe pour la Société des Nations. Cette année, on en renvoie la construction aux calendes grecques. Ainsi varient les opinions humaines!

Une dette d'honneur qu'il faut payer, c'est celle contractée par l'humanité envers les arméniens. Il a été plus fait dans ce domaine qu'on ne le croit. La France en Syrie, la Grande-Bretagne en Irak ont dépensé des sommes énormes, mis des territoires immenses à la disposition des réfugiés et Nansen s'offre maintenant à parfaire l'oeuvre. Les allemands sont prêts à la financer dans une certaine mesure. C'est le moins que les grandes puissances se doivent, car il y a les promesses! les tragiques promesses, les trop beaux discours d'antan et certains ne les ont pas oubliés...

Et pour clore, je me dois de vous dire deux mots d'un incident qui n'a pas paru frapper l'opinion publique, ni même la grande presse et qui est pourtant lourd de conséquences. Devant le Conseil, on a vu le représentant du Chili, demander qu'une association religieuse siège de droit dans une commission. Peu importe l'association, peu importe la commission, peu importe même la religion; toujours est-il qu'il y avait là demande sectaire et que Lord Cushendun a dû y faire une opposition tranchante. Que sera-ce si les différentes pensées qui se combattent avec tant d'acharnement sur notre planète, veulent ouvertement venir s'opposer les unes aux autres au sein des organes de la Société des Nations? Nul n'ignore la lutte sourde, l'influence néfaste que certaines d'entre elles entretiennent déjà à Genève. Il ne faut pas que cette comédie de couloirs devienne un spectacle au grand jour et l'on ne saurait trop approuver dans sa totale impartialité la fin de non recevoir présentée par le premier délégué de sa Majesté Britannique.

Et maintenant la Réformation va se vider. Elle va reprendre d'abord un calme absolu, puis rentrera à nouveau des accords des concerts et récitaux auxquels elle sied peut-être mieux qu'à cette assemblée, cette année, quelconque et endormie.

Erk.

**CITY SWISS CLUB.**

A Bridge Competition is at present taking place among those members who are in the habit of meeting every Tuesday at Pagani's. This particular competition, which it is hoped will be followed by others, is limited to 16 competitors. The "tournament" is already in full swing and has attracted several "casuals" who have been too late in joining. One member who thinks that the Portland Club rules do not provide for all the contingencies that may arise in the City Swiss Club has asked us to publish the following *vademecum* as to how to win at Bridge:—

1. Bid high, your partner may have a good hand.
2. When you have a poor hand signal immediately by saying, "Whoever dealt this mess?"
3. Claim all the honours—you might get away with it.
4. If you get a poor partner, keep score yourself, you've got to have some advantage.
5. Lead from your own hand or dummy, as convenient.
6. Trump your partner's ace—and cinch the trick.
7. If your partner doubles a one bid, pass and be glad he has such a good hand.
8. Redouble on general principles—confidence is a great thing even without tricks.
9. Always ask what trump is two or three times during the game; this refreshes everybody's memory.
10. If nobody bids, bid against your partner. You must keep up interest in the game at any cost.
11. Third hand plays low.
12. Always ask your partner why he didn't return your lead! This will remind him to lead it next time.
13. When you are out of suit rearrange your cards. This tells the world you are out of it.
14. If two cards are turned up in a dealing and you have a rotten hand, it's a misdeal!
15. After the third round lay your hand on the table and claim the rest of the tricks. You may not have them, but it's much easier to play with all cards on the table.