Die Propaganda der S.V.Z.

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs**

Band (Jahr): **23 (1940)**

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Gründung am 28. November 1917, unter Hinweis auf die Reorganisationsbestrebungen, die nunmehr einen glücklichen Abschluß gefunden haben.

Nach der Generalversammlung wurde die für diesen Anlaß errichtete retrospektive Ausstellung besichtigt, die einen anschaulichen Überblick und Rückblick über die Leistungen der Verkehrszentrale gestattete. Die Zürcher Regierung ließ dabei in liebenswürdiger Weise einen Apéritif offerieren. Ein gemeinsames Mittagessen vereinigte schließlich die ganze Verkehrsgemeinde im Zunfthaus zur Zimmerleuten, wo ein allgemein sehr beifällig aufgenommener Prolog die acht touristischen Regionen unseres Landes in sinniger Weise und mit Humor gewürzt aufmarschieren ließ.

Der Vorstand behandelte in zwei Sitzungen — wovon die eine im April, die andere im November stattfand — die Aktionsprogramme für die Frühjahrs-, Sommer-, Herbst- und Winterpropaganda. Er befaßte sich auch mit der Reorganisation und mit dem Entwurf zur Liquidation der Nationalen Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs zuhanden der Generalversammlung.

Der Ausschuß versammelte sich im Berichtsjahr achtmal. Nebst der Festlegung der Aktionsprogramme waren die Verhandlungen im Hinblick auf die bevorstehende Reorganisation besonders auch diesem Geschäft gewidmet. Damit waren eine Reihe von Fragen technischer und finanzieller Natur zu behandeln. Auch die bedeutungsvolle Frage der Zusammenarbeit mit den Regionen erschien wiederholt auf der Traktandenliste. Die Direktion orientierte fortlaufend über die Tätigkeit der SVZ und die laufenden Werbemaßnahmen.

Administratives

Nachdem schon bei Kriegsausbruch im Jahr 1939 eine beträchtliche Reduktion des Personalapparates vorgenommen werden mußte, sind auch im Berichtsjahr noch einige weitere Abgänge zu verzeichnen. Auf Ende 1940 waren im Hauptsitz Zürich nur noch 15 Beamte und Beamtinnen, im Nebensitz Lausanne zwei Bamte und bei ausländischen Vertretungen drei Beamte beschäftigt. Verschiedene längere militärische Absenzen belasteten den Betrieb, der trotz den Kriegsverhältnissen normal arbeitete und durch die verstärkte Inlandspropaganda und die Vorbereitung der Reorganisation stark in Anspruch genommen war, in erheblichem Umfange. Dies geht schon aus der Zahl der eingegangenen Briefkorrespondenzen hervor, die sich auf rund 12 000 Stück oder 45 pro Arbeitstag beliefen.

Finanzielles

Die Mitgliederbeiträge beliefen sich pro 1940 auf Franken 431,217.— oder rund Franken 120,000.— weniger als im Vorjahr. Dieser Ausfall ist darauf zurückzuführen, daß eine Reihe wichtiger Subvenienten des Krieges wegen nicht mehr in der Lage waren, ihre Leistungen an die Verkehrszentrale im früheren Umfange aufzubringen. Der Einnahmenüberschuß beläuft sich trotzdem auf Fr. 105,903.— und wir freuen uns, der neuen Zentrale für Verkehrsfördeung eine so ansehnliche Morgengabe mit auf den Weg geben zu können.

C. Die Propaganda der S. V. Z.

1. Allgemeines

Wir haben bereits darauf hingewiesen, daß im Berichtsjahr von einem eigentlichen Auslandsverkehr keine Rede mehr sein konnte. Die Haupttätigkeit der SVZ mußte deshalb ins Inland verlegt werden. Hier wurde eine sehr rege Propaganda entfaltet, wobei wir uns des trefflichen Slogans «Macht Ferien — Schafft Arbeit» bedienten. Unter dieser Devise richtete der Chef des Eidgenössischen Post- und Eisenbahndepartements, Herr Bundesrat Dr. Celio, im psychologisch besten Moment einen zündenden Aufruf an das Schweizervolk. Nicht erfolglos, wie wir vielerorts feststellen konnten. Den Sommerverkehr hat er recht eigentlich in Fluß gebracht. Es ist uns ein Bedürfnis, auch an dieser Stelle Herrn Bundesrat Dr. Celio für die außerordentlich wertvolle und allseits ge-

schätzte Unterstützung, die er dadurch unserem Tourismus angedeihen ließ, unsern besten Dank auszusprechen.

Die eidgenössische Fremdenverkehrsstatistik beweist, daß unsere planmäßige und umfassende Werbung um die Gunst des Inlandgastes im Frühling, Sommer, Herbst und Winter von Erfolg begleitet war. Die schweizerischen Frequenzziffern bewegen sich, in schroffem Gegensatz zu den ausländischen, in aufsteigender Kurve. Die uns gestellte Aufgabe ist allerdings noch nicht restlos gelöst. Das inländische Gästekontingent ist noch nicht ausgeschöpft. Wir betrachten es deshalb als unsere Pflicht, die Verkehrspropaganda im eigenen Lande weiterhin auf hoher Tourenzahl zu halten.

Eine offensive Werbung im Ausland kam unter den gegebenen Umständen nicht in Frage. Die Offenhaltung der offiziellen schweizerischen Verkehrsvertretungen in den europäischen Hauptstädten und in Übersee auch während der Kriegszeit bedeutete aber schon an sich eine dauernde Erinnerungspropaganda. Im Hinblick auf die Zukunft nahmen wir auch alle Werbemöglichkeiten wahr, die sich bei der Auslandspresse, bei Reisebüros und Transportunternehmungen und auf anderen Gebieten zeigten. Bei der Wachhaltung des Interesses für unser Land konnten wir uns der Mitwirkung der in der Schweiz niedergelassenen oder sich zeitweilig aufhaltenden ausländischen Zeitungskorrespondenten erfreuen. Wir waren überhaupt bestrebt, unsere wichtigeren Auslandsbeziehungen im Rahmen des Möglichen auf dem Korrespondenzwege aufrecht zu erhalten.

2. Agenturen und Vertretungen

Naturgemäß geht der Krieg auch an unserem Agentur- und Vertretungsnetz nicht spurlos vorüber. Die uns bis Ende 1940 einzig verbliebene und mit eigenem Personal betriebene SVZ-Agentur in Nizza wurde nicht geschlossen, im Betrieb aber wesentlich eingeschränkt. Unser langjähriger Vertreter, Herr Alex Manz, wurde zur Mitarbeit im Schweizer Konsulat in Nizza herangezogen und vom Eidgenössischen Konsulardienst zum Vizekonsul ernannt. Er blieb aber in unseren Diensten und besorgte nach wie vor die Geschäfte unserer Vertretung für die Côte d'Azur.

Seit Oktober 1939 ist unsere Agentur in Budapest, die bei der führenden ungarischen Reisefirma JBUSZ untergebracht war, stillgelegt. Eine Wiedereröffnung dieser Agentur drängte sich nach den gegebenen Umständen im osteuropäischen Raum bisher nicht auf. Der dem Schweizerischen Generalkonsulat in Kopenhagen angegliederte touristische Auskunfts- und Werbedienst erfuhr eine durch die Besetzung des Landes bedingte Einschränkung. Das gleiche Schicksal war auch unserer, dem Schweizer Konsulat in Casablanca übertragenen Vertretung beschieden.

Die auf Grund eines Kollaborationsvertrages mit der Reisefirma Wagons-Lits/Cook in Bukarest errichtete schweizerische Verkehrsvertretung stellte mit der Verschärfung der Lage in Rumänien ihre Tätigkeit ein. Beide Vertragskontrahenten sind ihrer Verpflichtungen enthoben.

3. Mitwirkung der Gesandtschaften und Konsulate

Die ehedem so intensive Zusammenarbeit mit unseren Gesandtschaften und Konsulaten hat im Verlaufe der Berichtszeit naturgemäß eine zwangsläufige Lockerung erfahren. Trotzdem hielten wir unsere traditionellen Beziehungen zum Eidg. Konsulardienst in Bern und zu dessen für unsere Zwecke wichtigsten Aussenposten nach Möglichkeit aufrecht. Es sei auch hier der Leitung in Bern, den HH. Gesandten, Konsuln und ihren Mitarbeitern der beste Dank für die Mitwirkung bei der Verkehrswerbung unter schwierigsten Verhältnissen zum Ausdruck gebracht.

4. Beziehungen zu Behörden, Werbeorganisationen, Verbänden, Vereinigungen etc.

Die Verbindung mit den Bundesstellen war auch im vergangenen Jahr sehr rege und fruchtbar. Engste Beziehungen wurden vor allem zum Eidg. Post- und Eisenbahndepartement und vor allem mit seinem Amt für Verkehr, unterhalten. Die Berufung des Herrn Ing. Kradolfer in die Generaldirektion der SBB nahmen wir zum Anlaß, um diesem verdienten Verkehrsfachmann für die Förderung, die er als Direktor des EAV stetsfort dem

Fremdenverkehr im allgemeinen und unserer Vereinigung im besondern angedeihen ließ, den besten Dank abzustatten. Die Belange des Fremdenverkehrs sind auch beim neuen Direktor des EAV, Herrn Dr. Cottier, in denkbar bester Obhut.

Das bisherige, in allen Teilen sehr angenehme Verhältnis der Zusammenarbeit mit der Generaldirektion der SBB und mit den ihr nachgeordneten Dienststellen, insbesondere mit der Sektion Publizität und der Sektion Personenverkehr, erfuhr eine weitere Pflege und Festigung. Das Gleiche kann auch in bezug auf die Generaldirektion der PTT mit ihrer Automobilabteilung gesagt werden. Das überlieferte Zusammenwirken mit der Zentralorganisation für Wirtschaftswerbung, der Schweiz. Zentrale für Handelsförderung in Zürich und Lausanne, spielte sich vornehmlich auf dem Gebiete des Ausstellungs- und Messewesens ab. Die Handelsagenten dieser Zentrale im Ausland liehen unseren Bestrebungen auch weiterhin nach Möglichkeit ihre Unterstützung.

Wir haben es auch im Jahre 1940 als eine unserer vornehmsten Pflichten betrachtet, zu den nachfolgend aufgeführten schweizerischen Verbänden und Vereinigungen ständige und beste Beziehungen zu pflegen:

Aero-Club der Schweiz
Automobilklub der Schweiz
Neue Helvetische Gesellschaft (Auslandschweizerwerk)
Schweizer Alpen-Club
Schweizerischer Fremdenverkehrsverband
Schweizer Hotelier-Verein
Schweizerischer Reklameverband
Schweizerische Rundspruchgesellschaft
Schweizerischer Skischul-Verband
Schweizerischer Ski-Verband
Schweizerische Trachtenvereinigung
Schweizerischer Wirteverein
Schweizerwoche-Verband
Touring-Club der Schweiz
Verband Schweiz. Badekurorte
Verband Schweiz. Erziehungsinstitute und Privatschulen
Verband Schweiz. Kur- und Verkehrsdirektoren
Verband Schweiz. Transportanstalten
Verein der Schweizer Presse
Vereinigung Schweiz. Reisebureaux.

Daß wir, unserer Aufgabe gemäß, zu den eigentlichen Verkehrsinteressenten im Lande draußen, seien es regionale oder lokale Kur- und Verkehrsvereine, Sektionen des Schweizer Hotelier-Vereins oder Transportanstalten, dauernd engste Beziehungen unterhielten, versteht sich von selbst. Vor allem richteten wir unser Augenmerk auf eine fruchtbare Zusammenarbeit mit den Kur- und Verkehrsdirektoren und mit den Leitern der Werbedienste der Privatbahnen. Auf diese Weise gelang es uns, die regionale und lokale Propaganda in ein geordnetes und für beide Teile vorteilhaftes Verhältnis der Zusammenarbeit mit der Landeswerbung zu bringen.

Wir trachteten auch darnach, unsere ehedem lebhaften und vielseitigen Beziehungen zu den wichtigsten internationalen touristischen Verbänden, trotz des Krieges, nicht ganz erkalten zu lassen. Infolge der vorübergehenden Verschiebung des Generalsekretariates der AGOT (Association des Grandes Organisations Nationales de Voyages et tourisme) von Wien nach Zürich hatten wir Gelegenheit, den Kontakt mit den maßgebenden ausländischen Verkehrskreisen in besonderem Maße zu pflegen.

Schließlich sei noch der Vollständigkeit halber darauf hingewiesen, daß wir trotz allen Erschwerungen, die der Krieg im Gefolge hatte, bestrebt waren, die Verbindung mit den in Genf niedergelassenen internationalen Presseverbänden aufrecht zu erhalten.

Unseren Mitarbeitern auf den verschiedensten Gebieten, unseren Freunden und Gönnern gebührt herzlichen Dank und volle Anerkennung.

5. Pressepropaganda

a) *Kollektivreklame.*

Dank den uns vom Amt für Verkehr zur Verfügung gestellten Sonderkrediten waren wir in der Lage, uns großzügig des Inserates als Werbemittel zu bedienen. Gleichzeitig wurden auch neue Wege beschritten, die sich in der Folge als sehr zweckmäßig erwiesen haben.

In Zusammenarbeit mit den regionalen und lokalen Verkehrsvereinen und mit den

Werbediensten der privaten Transportanstalten wurden drei Kollektivaktionen durchgeführt und zwar für die Frühjahrs-, Sommer- und Wintersaison. Für das Frühjahr haben wir mit dem Ruf «Hinaus in den blühenden Frühling der Heimat» geworben. Es sind insgesamt 311 Inserate mit einem Kostenaufwande von Fr. 21,359.— erschienen. Die 825 Sommerinserate, welche die Summe von Fr. 47,310.— beanspruchten, liefen unter dem Slogan «Macht Ferien — Schafft Arbeit». Hier gingen wir erstmals bewußt von der bisherigen textlichen Gestaltung der Inserate ab. Statt mit dem Lob der Landschaft und den weiteren Vorzügen unseres Landes, warben wir nun mit ein paar Zahlen aus dem großen schweizerischen Thema «Fremdenverkehr und Volkswirtschaft». Auch bei den Inseraten für die Wintersaison 1940/41 verließen wir in der Textgestaltung den bisherigen Weg. Die Annoncen wurden in Verse gekleidet mit humoristischem Einschlag. Unser winterlicher Lockruf lautete: «Chumm mit i d'Winterferie». Wir publizierten 959 Inserate, die insgesamt Fr. 56,945.— kosteten.

Die gesamte Inseratenaktion umfaßt 2095 Inserate, welche in 85 Zeitungen und Zeitschriften mit einer Gesamtauflage von 2248000 Exemplaren erschienen.

b) *Bäderinserate.*

Die volkswirtschaftliche und volkshygienische Bedeutung unserer Heilquellen veranlaßte uns auch im Sommer 1940 wieder zu einer speziellen Inseratenaktion. Auf kollektiver Basis wurde sie in Verbindung mit dem Verband Schweiz. Badekurorte und zwar zugunsten seiner Mitglieder durchgeführt. Die Bäderinserate erschienen in der Form eines Aufrufes: «Vorbeugen, Heilen, Verjüngen durch Schweizer Heilbäder». Diese Aktion umfaßte 18 Inserate und kostete Fr. 4424.—.

c) *Neutrale Insertionspropaganda.*

Von der Aufgabe von Einzelinseraten gesamtschweizerischen Charakters wurde mit wenigen Ausnahmen abgesehen. Budgetäre Rücksichten und das Bestreben, unsere Mittel im Rahmen gut aufgebauter Kollektivaktionen zu verwenden, führten zu dieser Haltung. Dagegen zogen wir auf Grund eines besonderen Abkommens den in einer Auflage von rund 400 000 Exemplaren erscheinenden «Schweizerischen Beobachter» für unsere Winter-Werbung 1940/41 heran. Eine analoge Abmachung trafen wir auch mit dem «Schweizer Spiegel», der die zu Jahresende erscheinende Nummer redaktionell und illustrativ auf das Thema «Winter in der Schweiz» abstimmte.

d) *Publizistische Propaganda.*

Der gedruckte *Pressedienst* mußte zufolge notwendiger Sparmaßnahmen, die unsere Kredite für einzelne Organe bedeutend herabsetzten, eingeschränkt werden. Wir ließen insgesamt nur 12 Ausgaben in deutscher und französischer Sprache erscheinen, einige davon allerdings 10 Spalten stark. Auch die Auflage erfuhr eine ziemlich starke Herabsetzung, da zahlreiche Länder nicht mehr mit unseren Nachrichten bedient werden konnten.

In den erschienenen Nummern kamen die Hauptthemen unserer Werbeaktionen: «Macht Ferien, schafft Arbeit», «Jetzt erst recht...», Ferienabonnement, Gesellschaftsreisen zu verbilligten Preisen, Herbstfahrten, Ertüchtigung durch Sport, Austausch zwischen unseren Sprachgebieten, Kennenlernen der Heimat, Ausstellungen in Bern, Luzern etc. — in immer neuen anregenden Variationen zur Behandlung. Im Vergleich zu andern Jahren war der Stoff natürlich ebenfalls weniger groß, sodaß sich auch aus diesem Grunde die Beschränkung auf eine monatliche Ausgabe rechtfertigte.

Zwischen den einzelnen Erscheinungsterminen haben wir aber häufiger als früher Einzelmeldungen und kleine Einzelfüller an die Presse gesandt.

Der *Artikeldienst* erfuhr einen zweckmäßigen Ausbau. Viel stärker als früher wurde die Verteilung an die Presse differenziert. Die Streuung und oft auch die Bedienung einzelner Zeitungen mit Originalartikeln zum Erstabdruck bringt mehr Arbeit. Doch sind bei unsern Blättern, die etwas darauf geben, ein eigenes Gesicht zu haben, die Erfolgsaussichten bedeutend größer. Für die Herbstfahrten gelang uns die Zusammenarbeit mit dem «Schweizer Feuilletondienst». Neuerdings bahnt sich auch ein besonderes Einvernehmen mit dem Schweizer Schriftstellerverein an.

Der ausgebaute Inseratendienst in der

Schweizer Presse förderte naturgemäß auch die Bereitwilligkeit der schweizerischen Zeitungen zur Aufnahme unserer Publikationen. Im Jahre 1940 wurden rund 100 Artikel an je 25 Zeitungen versandt.

Revue «Die Schweiz».

Die Auflage der Inlandausgabe wurde von 20—21 000 auf ca. 18 000 Exemplare herabgesetzt. Die Versendung dieser Monatsausgabe ins Ausland — früher zwei bis dreitausend Exemplare — ist seit dem Kriegsausbruch nur noch in sehr beschränktem Umfange möglich. Im Berichtsjahr wurde die Zeitschrift nur noch alle zwei Monate herausgegeben. Dank dieser Maßnahme konnten die Inseraterträgnisse pro Nummer ungefähr auf der gleichen Höhe gehalten werden.

Wie der Pressedienst, waren auch diese Hefte vor allem auf die allgemeinen Werbeargumente abgestimmt. Der textlichen und graphischen Gestaltung konnte infolge der längern Vorbereitungszeit noch größere Sorgfalt gewidmet werden. Stark unterstützt wurden neben dem eigentlichen Reiseverkehr auch die großen volkswirtschaftlichen Veranstaltungen: die Basler Mustermesse, das Comptoir Suisse und die Schweizerwoche. Im Herbst wurde für unsere Weinregionen geworben.

Dank der Gewährung eines besonderen Bundeskredites konnte auf den Sommer 1940 und auf den Winter 1940/41 noch je eine Auslandsausgabe mit vorwiegend kulturpropagandistischem Inhalt herausgebracht werden. Die Sommerausgabe sollte dreisprachig erscheinen. Die Mai-Ergebnisse veranlaßten uns aber, nur die für die Weltausstellung in New York bestimmte Auflage in englischer Sprache zu drucken. Sie enthielt Beiträge von Minister Wagnière, Oberst Lederrey, Weltmeister Dr. Martin, Schuldirektor Dr. Ferrière, Dr. Vauthier, Leysin etc. (4000 Expl.). Die Winterausgabe, die im Zeichen der 650jährigen Eidgenossenschaft steht und deutsch, italienisch und englisch erscheint, enthielt auch schon einen illustrierten Hinweis auf den Seefrühling. Die Auflage betrug 5000 Exemplare, wovon 2000 deutsch, 2000 italienisch und 1000 englisch.

Von der Abteilung Pressedienst wurden auch die etwas ungünstig placierten — morgens sieben Uhr — *Touristischen Mitteilungen des Radios* zweimal wöchentlich redigiert. Ihre Durchgabe wurde im Mai zeitweise aufgehoben, bis zu dem Zeitpunkt, da unter dem Leitsatz «Macht Ferien — Schafft Arbeit», die Sommerwerbung einsetzte. Seitdem erfolgte sie wieder regelmäßig. Der Pressedienst hat außerdem mit einer ganzen Anzahl Dialektbeiträgen an den Vormittagsemissionen mitgearbeitet.

Broschüren.

Die Abteilung Pressedienst hat die Erziehungsbroschüre für die Neuauflage 1940 bearbeitet und an der Herausgabe der Winterbroschüre 1940/41 mitgewirkt.

Im *Auskunftsdienst* sind die Anfragen naturgemäß stark zurückgegangen. Immerhin sind noch Auskünfte zu erteilen über Erziehungs- und Schulfragen, sowie über Sanatorien etc. Sehr oft wendet man sich auch aus dem Inland an uns. Es handelt sich oft um ganz spezielle Auskünfte, für die nicht selten regelrechte Umfragen veranstaltet werden müssen.

Verschiedenes.

Der Pressedienst befaßt sich ferner mit Aufgaben wie: Plakatierungsaktionen, Abfassung von Inserattexten, Slogans etc. Es werden auch Ereignislisten für die Filmwochenschau, die Radiostudios, die Zeitungen etc. zusammengestellt.

6. Ausstellungen und Messen

Trotz allen Schwierigkeiten, die sich den Messebeteiligungen der Schweiz im Ausland entgegenstellten, konnten im Kriegsjahr 1940 insgesamt 11 ausländische Veranstaltungen beschickt werden. Im Mittelpunkt des Ausstellungswesens stand die 2. Beteiligung der Schweiz an der *New Yorker Weltausstellung.* Von den *Frühlingsmessen* wurden zusammen mit der Schweiz. Zentrale für Handelsförderung folgende ausländischen Messen beschickt:

Mustermesse in *Leipzig,* 3.—8. März
Niederl. Frühjahrsmesse in *Utrecht.* 5. bis 14. März
Brüsseler Messe, 6.—17. März
Mustermesse in *Lyon,* 13.—21. April
Internat. Mustermesse in *Mailand,* 12. bis 27. April.

Budapester Messe, 26. April bis 6. Mai
Internat. Mustermesse in *Paris*, 11.—17. Mai

Von den ausländischen Herbstmessen wurden folgende mit offiziellen schweizerischen Sektionen beschickt:

Mustermesse in *Leipzig*, 25.—29. August
Canadian National Exhibition *Toronto*, 23. Aug. bis 7. September.
Mustermesse in *Wien*, 1.—8. September

Die Schweizerische Verkehrszentrale entfaltete im Inlande an der Schweizer Mustermesse in Basel (30. März bis 9. April) und am Comptoir Suisse in Lausanne (7.—22. September) eine größere touristische Propaganda.

Den zu behandelnden Sujets und den Ausstellungsobjekten wurde eine ganz besondere Aufgabe zuteil. Vor allem sollte die «traditionelle Schweiz», die Schweiz als Land des Reisens seit jeher besonders in Erscheinung treten, wobei die Faktoren der Heilung, der Erholung und der Erziehung besonders betont wurden. Auch die Kulturpropaganda wurde in vermehrtem Maße berücksichtigt, um so mehr, als die direkte Verkehrswerbung als Folge der verschlossenen Grenzen in ihrer Bedeutung zurücktrat. Leider war es aus architektonischen Gründen nicht überall möglich, die in touristischer Hinsicht gewünschte heimelige, friedliche und typisch schweizerische Stimmung ins Ausland zu tragen. Trotzdem ist es uns gelungen, in großer Sachlichkeit und zumeist mit vorhandenem Ausstellungsmaterial die Stimmung hervorzubringen, die einer überzeugenden und umfassenden Erinnerungspropaganda an das Reise- und Ferienland Schweiz am besten dient. Mit Genugtuung darf denn auch festgestellt werden, daß die Schweizerabteilungen — es geht das aus den verschiedenen Berichten über die Ausstellungsbeteiligungen der Schweiz im Ausland hervor — überall außerordentlich stark besucht wurden und in der ausländischen Presse lebhafte Beachtung fanden.

7. Schaufensterpropaganda

Dem Schaufensterdienst, dem wiederum besondere Aufmerksamkeit geschenkt wurde, kommt die Aufgabe zu, die Schweizer zu regerem Reiseverkehr aufzufordern. Nachdem am Anfang des Jahres verschiedene Schaufensterdekorationen in den Reisebüros und Reisefachgeschäften für *Frühlings-Skifahrten* warben, entfalteten 40 spezielle Dekors in den wichtigsten Städten der Schweiz eine Werbung für die *Frühlingsstationen*. Der Slogan lautete: «Hinaus in den blühenden Frühling der Heimat». Auch für die *Sommerwerbung* konnten die Reisebüros und verschiedene Spezialgeschäfte in der ganzen Schweiz zu guter Zusammenarbeit gewonnen werden. Diese Schaufensteraktion wurde unter dem Motto «Macht Ferien — Schafft Arbeit» durchgeführt, wobei alle 8 Verkehrsregionen mit eigenen Darstellungen berücksichtigt wurden. Eigenart und Vielfalt, trotzdem aber gemeinsame Blickrichtung, das war der Grundton dieser Propaganda.

Es kamen im ganzen über 200 Schaufensterdekorationen zur Ausführung. Der Schaufensterdienst für die *Herbststationen* der Schweiz stand im Zeichen der Werbung für die Herbstfahrten in die Reben. Es wurden wiederum 40 Schaufensterattrappen mit regionalem Einschlag in der ganzen Schweiz verteilt und über 100 spezielle Einzeldekorationen zugunsten der Herbstfahrten und Herbstferien angefertigt und veranlaßt. In diese Werbung wurde die Propaganda für die Obst- und Weinverwertung eingeschlossen. «Chumm mit i d'Winterferie», so lautete die Vorpropaganda in den Schaufenstern der Reisebüros und Spezialgeschäfte für die kommende *Wintersaison*. Der Schaufensterdienst erstellte 20 bewegliche Modelle (die Winterwelt vom Eisenbahncoupé aus gesehen), 10 Schaufensterdekorationen «Gesunde Jugend, wehrkräftiges Volk durch Wintersport», 10 Skischul-Werbefenster mit Sportartikeln, 6 Spezial-Fensterdekorationen «Die Familie Benz geht zum Wintersport» und 150 spezielle Wintersportdekorationen mit Photos und Schriftband. Anerkennend muß die rege Teilnahme nicht nur der Reisebüros, sondern auch der Spezialgeschäfte und Warenhäuser vermerkt werden.

Über diese regionalen und saisonmäßigen Schaufensterdekorationen hinaus, wurden auch solche für die Schweizer Heilbäder und für das Erziehungswesen ausgeführt. Auch andere kulturelle Werke und Institutionen wurden in dieser Form zur Darstellung gebracht.

8. Beziehungen zu Reisebüros

Das wichtigste Hilfsgewerbe des Verkehrs ist die Reisebürobranche. Der Krieg hat unsere vordem so lebhaften Beziehungen zu den Reisefirmen in aller Herren Länder allerdings empfindlich gestört. Trotz allen Erschwerungen bemühten wir uns aber, die verbindenden Fäden, die sich nach Beendigung der Feindseligkeiten bei unserm Aufbauwerk als sehr wertvoll erweisen werden, nicht ganz abreißen zu lassen. Eine enge und nutzbringende Zusammenarbeit auf verschiedenen Gebieten wurde jedoch mit den inländischen Reisebüros im Interesse unserer Werbung um die Gunst des Schweizergastes gepflogen. Bei den von uns eingeleiteten «Herbstfahrten in die Reben» und ähnlichen Maßnahmen verkehrswerbenden Charakters setzten wir die Reisefirmen als Verkaufsstellen für die Arrangements «Alles inbegriffen» ein.

9. Besondere Aktionen

a) *Herbstfahrten in die Reben.*

Im Bestreben, der Herbstsaison 1940 einen Auftrieb zu verschaffen, führten wir in Zusammenarbeit mit den SBB und mit den Verkehrsinteressenten eine Neuerung ein: Herbstfahrten in die Reben. Sie wurden aus Zweckmäßigkeitsgründen als bahnseitig organisierte Gesellschaftsreisen aufgezogen und führten in die Weinbaugebiete am Bieler- und Neuenburgersee, in der Waadt, im Wallis, im Tessin, in der Bündner Herrschaft und im Rheintal. Von diesen genußreichen Fahrten zu volkstümlichen Preisen alles inbegriffen in die Gegenden, wo der Wein zuhause ist, machten insgesamt rund 1500 Personen Gebrauch, womit für diese originelle Art des Reisens ein zumindest zufriedenstellender Achtungserfolg erzielt wurde.

b) *Straßenbahn-Affichage.*

Auf das Frühjahr 1940 versahen wir die Wagen der Städtischen Straßenbahnen in Zürich mit dem Transparent-Plakätchen «Hinaus in den blühenden Frühling der Heimat».

c) *Schweiz. Kaufmännischer Verein.*

In der Absicht, das Heer der Handels- und Büroangestellten für unsere Sommerkurorte zu gewinnen, richteten wir einen vom Präsidenten und vom Generalsekretär des Schweizerischen Kaufmännischen Vereins und von unserem Direktor unterzeichneten, gedruckten Aufruf an die Prinzipalschaft in Handel und Industrie. Dieser Aufruf, der die Arbeitgeber eindringlich ermahnte, dem Personal die üblichen Ferien zu gewähren und es zum Besuche unserer herrlichen heimatlichen Kurorte zu ermuntern, wurde auch in der Ausgabe vom 12. Juli 1940 des «Schweiz. Kaufmännischen Zentralblattes» veröffentlicht.

d) *Wintersportlied «Chumm mit i d'Winterferie».*

Nachdem wir das Hauptgewicht unserer Werbung für die Wintersaison 1940/41 auf Humor und gute Laune, auf Fröhlichkeit und Lebensbejahung legten, beauftragten wir den Zürcher Pianisten Nico Kaufmann und den Berner Verseproduzenten Jakob Stebler mit der Schaffung eines humorvollen und volkstümlichen Wintersportliedes. Sowohl der musikalische als auch der textliche Bearbeiter haben ihre Aufgabe ausgezeichnet gelöst. In Verbindung mit dem Musikhaus Jecklin wurde eine Grammophonplatte hergestellt, und in Zusammenarbeit mit dem Musikhaus Helbling ging die Drucklegung der Noten für Orchester, Klavier, Handharmonika etc. vor sich. Soweit wir an Hand des Platten- und Notenverkaufs und der Reaktionen im Publikum festzustellen vermochten, hat unser Wintersportkantus allenthalben eingeschlagen.

e) *Italienische Journalistenreise.*

Als Werbeaktion für die neugeschaffene schweizerische Luftlinie Locarno-Rom organisierten wir vom 27.—29. April in Verbindung mit der Swissair eine Pressefahrt für italienische Journalisten. Die Reise, an der gegen 20 prominente Vertreter der tonangebenden italienischen Tagespresse teilnahmen, führte von Rom mit der Swissair nach Locarno und auf dem Landweg in die Innerschweiz und nach Zürich. Die Fahrt hinterließ bei allen Teilnehmern einen vorzüglichen Eindruck und fand im italienischen Blätterwald einen starken und sympathischen Widerhall. Sie dürfte sich auf die Propagierung der Swissair-Linie Locarno-Rom und allgemein auf die schweizerisch-italienischen Beziehungen sehr fruchtbringend ausgewirkt haben.

f) *Schweizerbuch «Dieci lettere dalla Svizzera».*

Der in Zürich niedergelassene Schweizer Korrespondent des führenden italienischen Parteiblattes «Il Regime Fascista» und der «Gazetta dello Sport» schrieb mit unserer Mitwirkung unter dem Titel «Dieci lettere dalla Svizzera» ein sehr sympathisches Buch über unser Land. In diesem Werk, das von der Società Editoriale «Cremona Nuova» verlegt wurde, findet auch die Schweiz als Reiseland und als Pflegerin des Sportes gebührende Würdigung.

g) *Kulturpropaganda.*

Es ist unser Bestreben, auch der geistigen Seite der Werbung für unser Land vollauf Genüge zu leisten. In diesem Sinne beteiligten wir uns aktiv an den kulturwerbenden und kulturwahrenden Arbeiten der Stiftung «Pro Helvetia», des «Forum Helveticum» und der «Swiss American Society for cultural relations».

10. Materialverteilungsdienst

Zufolge des europäischen Krieges hat der Materialversand ins Ausland eine stark rückläufige Entwicklung aufzuweisen. Im Januar 1940 wurde den Agenturen der Abreißkalender der SVZ zugestellt, teilweise als Einzelsendungen an die uns gelieferten Adressen. Weitere Materiallieferungen werden nur auf Anfrage der Agenturen und Vertretungen hin besorgt. Kollektivsendungen, wie sie in früheren Jahren jeweils 3—4mal vorgenommen wurden, konnten keine abgefertigt werden, weil sich im Mai die Verhältnisse so überstürzten, daß auf längere Zeit alle Dispositionen unmöglich wurden. Die Ereignisse in Frankreich machten den Materialversand nach dem Ausland immer schwieriger und verhinderten nach gewissen Richtungen seine Ausführung gänzlich.

Die einzigen größeren Sendungen nach dem Ausland sind der Versand des Kalenders 1941 mit dem Bundesdampfer «Calanda» an alle acht großen Überseevertretungen und an die Agentur New York, sowie die Spedition der beiden Auslandnummern unserer Reisezeitschrift «Die Schweiz» pro Sommer 1940 und pro Winter 1940/41.

Der Inlandverkehr war teilweise sehr lebhaft, weil vor allem die Reiseagenturen bei uns immer wieder Material verlangten, das sie scheinbar von verschiedenen Kurorten nicht erhalten konnten. Auch ziehen die Reisebüros vor, das Material bei einer zentralen Stelle zu beziehen, statt bei den einzelnen Herausgebern, weil dies für sie natürlich mit weniger Arbeit und Kosten verbunden ist. Da der Kreis unserer Abnehmer durch die Kriegsverhältnisse viel kleiner geworden ist, konnten wir durchwegs den Wünschen ziemlich gut entsprechen, mit Ausnahme von Publikationen, die durch die Eidg. Landestopographie verboten waren.

Unsere Verhandlungen mit der Eidg. Landestopographie führten zum Ergebnis, daß wir für verschiedene Drucksachen nachträglich die ausnahmsweise Bewilligung zur Verwendung erhalten konnten.

Der Materialversand wickelte sich wie folgt ab:

Kistensendungen pro 1940	205
Postpakete	909
Drucksachenpakete	2832

Da die neuen Publikationen der SVZ in der Regel direkt von der Druckerei aus spediert wurden, konnten wir den auf ein Minimum herabgesetzten Materialdienst stark entlasten. Die Kistensendungen beziehen sich fast ausschließlich auf Ausstellungsmaterial.

11. Radio

Zu Anfang des Jahres war es uns noch möglich, einige holländische Sendungen unterzubringen, die dann aber im Frühjahr wegen des Verbotes fremdsprachiger Emissionen eingestellt werden mußten. Ein Interview mit dem auf einer Studienreise durch die schweizerischen Skigebiete befindlichen Sekretär des Niederländischen Skiverbandes konnte noch am Radio gebracht werden. Als Neuerung war auf Frühjahr ein sogenannter *Reisebriefkasten* beabsichtigt (Sprecher Dr. Senger). Es sollte auf diese Weise versucht werden, einen engeren Kontakt mit dem Publikum zu erhalten, um über Reisewünsche und ähnliches Anfragen zu bekommen. Im Hinblick auf die militärische Abwesenheit des Sprechers und auf die allgemeine Lage, mußte nach den ersten zwei Emissionen auf die Weiterführung verzichtet werden. Auf alle Fälle haben schon diese ersten Sendungen gezeigt, daß das Interesse für diese Neuerung sehr rege ist, da zahlreiche und interessante Anfragen einliefen.

Wie vereinbart, wurden die von der SVZ bearbeiteten Verkehrsmitteilungen zweimal wöchentlich am Radio durchgegeben.

Für die Vormittagsemissionen (11—12.30 Uhr) waren wir bestrebt, eine Reihe von Kurztexten und weiteres Material zur Verfügung zu stellen, wobei alle Jahreszeiten und Regionen auf allen Gebieten der Werbung zu ihrem Rechte kamen. Besonders eindrücklich gestalteten wir die acht Vormittagsemissionen zugunsten der Herbstreisen. In einer besondern Emission wurde ferner auf die Straßenbahnen hingewiesen.

Durch drei mit einem Wettbewerb verbundene Emissionen «Eine Viertelstunde Schweizer Winter» suchten wir die Hörer ebenfalls an den Lautsprecher zu fesseln. Für die Winterwerbung stellten wir den Studios auch eine Anzahl kurzgefaßter, fröhlicher und zum Teil in Gedichtform gehaltener Unterlagen zur Verfügung, sowie die Grammophonplatte mit dem Wintersportlied «Chumm mit i d'Winterferie».

Die erfreuliche Eigentätigkeit der Studios, die Plaudereien, Vorträge, Reportagen und Hörspiele umfaßt und besonders Heimatabende bevorzugt, bildet den Kern der Radiowerbung überhaupt, für den wir der Schweiz. Rundspruchgesellschaft und allen Studios in hohem Maße dankbar sein dürfen. So wurden z. B. Heimatabende veranstaltet mit den Themen:

Lugano, Andermatt, Saanenland, Lötschental, Waldenburg, Stein a. Rhein, Großer St. Bernhard, Oberaargau, Disentis, Lüsseltal, Luziensteig und Bodensee, Bernina-Puschlav, Engelberg-Klosters, Zürichsee, Walensee und Ostschweiz, Jura, Vierwaldstättersee, Bielersee, Genfersee, Thuner- und Brienzersee etc.

12. Film

Produktion.

Es sind im Berichtsjahre folgende Filme fertiggestellt worden: « Année vigneronne » in deutscher und französischer Fassung, wobei wir uns für den Text erfreulicherweise die Mitarbeit von C. F. Ramuz sichern konnten. Ferner ist ein Film vom Bietschhorngebiet, der mit Unterstützung von B.L.S. und Lonza zustande kam, in den Aufnahmen beendigt worden. Seine Fertigstellung, verzögert durch die Zensur, dürfte in den Beginn des nächsten Jahres fallen. Die zuerst in Paris vorgesehene Synchronisation des Films « Un rendez-vous d'hiver » (Wintersonne) wurde nun in der Schweiz vorgenommen, so daß auch dieser Film nun fertig vertont, deutsch und französisch betitelt, vorliegt. Die Arbeiten am Jurafilm mußten mangels Negativmaterial eingestellt werden. Der für die Erstellung eines farbigen Blumenfilms bewilligte Kredit wurde nicht beansprucht. Für die Winterwerbung wurde sodann ein farbiger Tricktonfilm unter der Devise «Chumm mit i d'Winterferie» erstellt.

Vertrieb.

Unter Vertrieb ist zuerst der obenerwähnte Farbentrickfilm aufzuführen. Er wurde in 75 Kinos in 18 Schweizerstädten eingesetzt.

Der Vertrieb unserer 35 mm Tonfilme erfolgte wie bis anhin durch die Schweiz. Filmzentrale, deren Bericht wir folgendes entnehmen:

Im Taumel des Schnees,
Glocken läuten im Lötschental,
Schweizer Bergfibel,
Sonnige Jugend.

Im Ausland wurde der Vertrieb durch die Ereignisse fast vollständig lahmgelegt. Immerhin war es noch möglich, in Holland folgende Filme zur Vorführung zu bringen:

Ein Volk in den Alpen, Der weiße Berg, Wintermärchen, Blausee und Blüemlisalp, Schweizer Landsgemeinden, Winterberge-Frühlingstäler, Im Lande der Rätoromanen, Wasserratten.

Schweden übernahm:

Herbstfeuer im Wallis, Der weiße Berg, Schnee und Eis

und in U.S.A. sind laut Bericht die nachstehenden Filme andauernd gelaufen:

Ein Volk in den Alpen, Mountain Barriers, Four Barriers, Valley of Romance (Graubünden), Castles in Switzerland, Avers Cresta, Bauernstand mit Künstlerhand, Schulfrei in Arosa, Tschiervahütte.

Schmalfilm.

Der ganze Bestand unseres Schmalfilmdienstes wurde überprüft und es hat sich als not-

wendig erwiesen, eine Reihe von Filmen auszuscheiden. Neu wurde eine ganze Reihe von Filmen erworben, so z. B.:

Winter in Graubünden, Niklaus von der Flüe, Landsgemeinde Obwalden, Alpenfilm, Die Herrgottsgrenadiere, Frühlingserwachen in den Bergen, Symphonie des Südens, Auf den Spuren Wilhelm Tells, Fleißige Hände in sonnigen Tälern, Frühlingsschnee, Frühlingstouren im Monte Rosagebiet, Kleine Schweizerstädte, Mit Mittelholzer über die Alpen, Avers Cresta, Wildheuer, Burgen und Schlösser, Herbstfeuer im Wallis etc.

Ferner wurden von bereits bestehenden Filmen neue Kopien beschafft, da die alten zu sehr abgenützt waren. Das ganze Material, das bisher zum Teil nur deutsch betitelt war, wird auf deutsch-französisch umgearbeitet. Auf Jahresende erschien ein neuer zweisprachiger Katalog in 2000 Exemplaren. Der Schmalfilmdienst hat sich erneut als ein ausgezeichnetes Werbemittel im Inland erwiesen. Die Zahl der Ausleihen ist auch dieses Jahr wiederum gestiegen und zwar von 1419 (1939) auf 1527.

Ein besonderes Schmalfilmprogramm «Wintersport» wurde für einen Skischulleiter zusammengestellt, der in Argentinien tätig war. Ferner stellten wir durch Vermittlung der Schweiz. Zentrale für Handelsförderung der Handelsagentur Jamaica Material zur Verfügung. Im Ausland erfolgten Schmalfilmvorführungen mit unserem Material noch in folgendem Umfange:

Kopenhagen	38	Vorführungen
Mailand	8	„
Ungarn	20	„
Palästina	10	„
Schweden	79	„
Canada	16	„
Neuseeland	34	„

Wochenschau.

Eine Vereinbarung mit der LUCE sieht die Aufnahme von Schweizer Sujets vor, die auf diese Weise in Italien, Ungarn, Bulgarien, Jugoslawien, Rumänien und Spanien zur Vorführung gelangen.

Auto.

Den Verhältnissen entsprechend, ist die gesamte Automobilwerbung in Wegfall gekommen.

Die Autobeamten der Agenturen Berlin und Paris sind von der PTT-Verwaltung zurückgezogen worden.

13. Vortragswesen

Dem Vortragswesen, als einem wichtigen Element der Inlandswerbung, haben wir ebenfalls unsere besondere Aufmerksamkeit zugewendet und zwar erstens in der Bereitstellung von passendem Vortragsmaterial und zweitens in dessen zweckmäßiger Zuweisung. Erst in dritter Linie kommen sodann von uns veranstaltete oder durch unsere Vermittlung zustande gekommene besondere Vortragstournees.

Die Diapositivserien mit Text sind bereits im letzten Jahresbericht aufgezählt worden. Sie wurden durch die nachstehenden ergänzt:

Heimatliche Gedenkstätten, Schweizerreisen in alter Zeit.

«Die Schweiz im Bild vor der Erfindung der Photographie» und alle bisherigen Serien wurden außerdem französisch bearbeitet.

Ein ausführlicher und gefälliger Katalog orientiert über Verwendung und Bezug dieses Materials. Zusammengefaßt ist hier nur Material vorhanden, das nicht nur vom engen Standpunkt der Verkehrswerbung aus Verwendung finden kann, sondern bereits das Kapitel der Kulturwerbung streift. Wir haben denn auch anerkennende Zuschriften in diesem Sinne erhalten. Der Katalog ist in einer Auflage von 2000 Exemplaren erschienen. Wir haben uns aber vorerst mit einem Rundschreiben an ca. 3000 Persönlichkeiten gewandt (Lehrer, Pfarrer, Vereinspräsidenten etc.), so daß wir aus diesem Interessentenkreis die für Vortragstätigkeit wirklich in Frage kommenden orientieren konnten.

An geschlossenen Aktionen ist die Vortragstournee über Winter und Skischulwesen zu erwähnen, die im folgenden Abschnitt ausführlich behandelt wird.

In Verbindung mit den SBB sind sogenannte Heimatabende unter dem Titel «Kennst Du Dein Heimatland?» veranstaltet worden, unter Verwendung eines Farbenfilms. Im ganzen kamen 34 Veranstaltungen für Erwachsene und 30 Schülervorstellungen zur Ausführung,

wobei zu beachten ist, daß die ganze Aktion durch die Mobilisation beeinträchtigt wurde.

Die Vorträge bei der Truppe wurden wie bisher fortgeführt und wir erreichten in 25 Vorträgen 2722 Zuhörer. Die Gesamtvortragstätigkeit einschließlich der zu Anfang des Jahres noch im Ausland gehaltenen Vorträge (Belgien, Holland, Dänemark, Frankreich, Liechtenstein, Canada, Argentinien) umfaßte 93 Vorträge vor 16 225 Zuhörern.

14. Skischulen

Erfahrungsgemäß weist die Zahl der Logiernächte im Januar einen starken Rückgang auf. Wir haben deshalb Anfang dieses Monats eine Sonderaktion durchgeführt, die bereits im letzten Jahresbericht angetönt wurde. In neun Schweizerstädten (St. Gallen, Bern, Zürich, Solothurn, Winterthur, Schaffhausen, Baden, Basel, Aarau) wurden Matinées und Abendveranstaltungen organisiert, um dem bisher nicht skifahrenden Publikum die Einfachheit der gegenwärtigen Skischulmethoden vor Augen zu führen. Als Sprecher wirkte der technische Leiter des Skischulverbandes, ferner war dazu verpflichtet Hans Roelli mit Liedern zur Laute. Erfreulicherweise stellten sich jeweils prominente Persönlichkeiten zur Verfügung, um in einer kurzen Einleitung ausdrücklich und nachhaltig auf die volkswirtschaftliche Bedeutung der Winterferien hinzuweisen. Es halfen uns so für unsere Winterwerbung mit die Herren Regierungsrat Wenk, Oberstleutnant Pfändler, Gemeinderat Raaflaub, Stadtpräsident Dr. Klöti, Stadtammann Dr. Haefelin, Nationalrat Sigerist, Stadtammann Dr. Lager. Der Reinertrag aus diesen Veranstaltungen wurde der Soldatenfürsorge zugewiesen.

Der Skischulleiterkurs fand dieses Jahr vom 1.—7. Dezember in Davos statt und war von 61 Skischulleitern, 26 Kandidaten und 11 Vertretern anderer Verbände besucht. Der Übungstrupp umfaßte 79 Personen. Neu ist das große Interesse, das in diesem Jahr turnerische Kreise und andere Verbände dem Kurs durch Entsendung von Vertretern entgegenbrachten.

Technische Leitung: Chr. Rubi, Wengen; administrative Leitung: Dr. Senger, SVZ.

Der Kurs wurde in der Presse (deutsch- und französisch-sprachig) ausgiebig behandelt und ferner auch in die Schweizer Filmwochenschau aufgenommen. Allseits wurde die straffe Durchführung des Kurses gelobt und wir glauben sagen zu können, daß wir hier die beste Skilehrmöglichkeit bieten, die überhaupt in der Schweiz aufzuweisen ist.

Für die Skischulwerbung wurde darnach getrachtet, eine graphische Vereinheitlichung der Werbemittel zu erzielen. Wir stellten demnach den Skischulen zur Verfügung:

Kopfplakat Skifahrer (64×102)
Kopfplakat Text Skischule (42×59,4)
Textplakat
Briefbogen für Zirkulare
Beförderungskarte.

Die im Vorjahre erstmals eingeführte Versicherung der Skischulteilnehmer wurde für dieses Jahr fallen gelassen, weil die wirtschaftlichen Umstände den Skischulen die Beitragsleistung an die Versicherung zur Zeit nicht erlauben. Wir möchten aber den Gedanken als solchen nicht fallen lassen und werden in einem geeigneteren Zeitpunkt mit neuen Vorschlägen an die Skischulen herantreten.

Für das Jahr 1941 geplante Jugendskilager in Pontresina haben wir uns mit den vorbereitenden Instanzen ebenfalls eingesetzt. Der Bericht über das Ergebnis fällt in das nächste Jahr.

Ebenfalls in das Gebiet der Ski- und Winterwerbung gehören die von uns mit den militärischen Instanzen vereinbarten Presseeinladungen zu Armee-Winterausbildungskursen in Lenk (Gebirgsbrigade 11) und Engelberg (6. Division). Sie zeitigten ein recht erfreuliches Ergebnis. Beteiligt war die schweizerische und die ausländische Presse.

Der Auslandsdelegation des Schweiz. Damen-Skiclubs konnten wir in Verbindung mit den SBB für die Akademischen Skiwettkämpfe in Terminillo (Rom) Reiseerleichterungen verschaffen. Das gleiche gilt für die Reise der italienischen Mannschaft (Skiclub 18 Rom) an die Schweiz. Hochschulmeisterschaften in Engelberg.

Dem Sekretär des Niederländischen Skiverbandes waren wir behilflich anläßlich einer Studienreise durch die Wintersportgebiete der Schweiz. Der schon in früheren Jahren für uns tätige Skilehrer Gabriel hat auch in diesem

Winter in Canada 14 Vorträge gehalten und insgesamt 1705 Zuhörer erreicht.

Ferner haben wir die Entsendung eines Schweiz. Skischulleiters nach Argentinien unterstützt und ihn mit Skilehrfilmen und allgemeinen Wintersportfilmen versehen. Das Material ist dort mehrmals zur Vorführung gelangt und es ist dem Schweizer Skilehrer gelungen, dort für eine eventuelle spätere Tätigkeit Fuß zu fassen.

Unseren Bestand an Übungsski in London (145 Paare) haben wir verkauft. Die Aktion zur Entsendung eines Schweizer Trainers für die Schwedische Nationalmannschaft wurde aufgegriffen. Der Bericht wird im nächsten Jahr erfolgen.

15. Wanderwege

Die Wanderwege-Bewegung gehört zu denjenigen Aktionen, die am ehesten dem Geiste der Zeit entsprechen. Durch den Rückgang des Automobilverkehrs sind viele Leute wieder auf das ursprünglichste Fortbewegungsmittel verwiesen worden, und es läßt sich allgemein ein wesentlich erhöhtes Interesse für Fußwanderungen feststellen. Wir haben uns deshalb in Verbindung mit der Schweiz. Arbeitsgemeinschaft für Wanderwege, deren Vizepräsident unser Herr Dr. Senger ohnehin ist, einläßlich mit diesen Aufgaben befaßt. Unser Bestreben geht dahin, die Idee vom gesamtschweizerischen Standpunkt aus zu behandeln, während die kantonalen Sektionen sich damit begnügen, lokale Wünsche zu befriedigen. Es schwebt uns vor, durchgehende Verbindungen und zusammenhängende Wanderwege zu erzielen, um die einzelnen kantonalen Bestrebungen aneinander zu ketten. Das im letzten Jahr behandelte Projekt Tessin (Airolo-Biasca) wurde, soweit die Wegaufnahme und Vorbereitungsarbeit in Frage kamen, abgeschlossen. Infolge des Verbotes der Militärbehörden konnte die Feldarbeit noch nicht in Angriff genommen werden.

Neu wurden in diesem Jahr folgende Projekte geprüft: Zentralschweiz: Rund um den Vierwaldstättersee. Die Wegaufnahmen sind zum Teil erstellt, die Fortsetzung der Arbeit erfolgt im Frühjahr 1941. Wallis: Ein erstes Projekt einer Längsverbindung Genfersee-Gletsch mußte aus militärischen Gründen abgeschrieben werden.Es steht nun ein ähnliches aber durchführbares Projekt in Prüfung, das im Frühjahr 1941 mit den lokalen Interessenten in Angriff genommen werden soll. Der Arbeitsbeschaffungskommission haben wir eine wohl dokumentierte und ausführliche Eingabe «Wanderwege als Mittel zur praktischen Arbeitsbeschaffung» durch die Schweiz. Arbeitsgemeinschaft für Wanderwege zukommen lassen.

Als Neuerung und dem Geschmack des Publikums entsprechend sind die geführten heimatkundlichen Wanderungen in Angriff genommen worden. Vorerst wurden sie einmal durch die Sektion Bern der SAW in Verbindung mit dem Bahnhof Bern durchgeführt. Im nächsten Jahre sollen weitere Gebiete bearbeitet werden.

Es wäre zu wünschen, daß für die Wanderwege-Bewegung Mittel zur Verfügung gestellt werden. Ähnlich wie bei der Skischulbewegung sollten wir darnach trachten, durch Finanzierung der Gesamtaktion auf ein für uns wichtiges Werbeelement dauernden Einfluß zu erhalten.

Besondere Aktionen.

In den Schweizer Kinotheatern wurden Diapositive für die Frühlingswerbung gezeigt, und zwar unter dem Titel «Hinaus in den blühenden Frühling der Heimat» an 14 Orten und in 32 Kinotheatern und für die Herbstreisen an 35 Orten in 70 Kinotheatern.

16. Luftverkehrspropaganda

Zur Propagierung der am 18. März resp. 1. April eröffneten neuen Fluglinien von Locarno nach Rom und Barcelona wurde unser farbiges Aufhängeplakätchen (Entwurf Dürr) mit einem entsprechenden Überdruck versehen und in 600 Exemplaren an Reise- und Verkehrsbüros, sowie an Hotels und Einzelinteressenten verschickt. Zugleich wurde auf diesem Plakat ein Textstreifen angebracht, der auf die bei diesem Anlaß durchgeführten Sonderluftposten hinwies. Durch zwei Pressezirkulare, sowie durch entsprechende Mitteilungen im Radio ist für diese Sonderluftposten ebenfalls geworben worden. Der damit erzielte Erfolg war durchaus befriedigend: nach Rom wurden 14 088 und nach Barcelona 16 427 Sendungen aufgegeben.

Wir stellten uns auch zur Verfügung zur Propagierung der Sonderluftposten zugunsten der Nationalspende und des Roten Kreuzes mit Presse- und Radio-Mitteilungen, mit der Herausgabe eines Aufhängeplakätchens (Auflage 1000 Stück), sowie zweier Stempelmatern für Tagespresse. An 16 Sammelstellen wurden für diese philatelistische Neuheit total 57 914 Sendungen aufgeliefert.

Wir übernahmen ferner die Vorbereitung und Durchführung der Reise italienischer Journalisten nach der Schweiz gemeinsam mit der Swissair, den SBB, der PTT, sowie den privaten Transportanstalten, der Hotellerie und der lokalen Verkehrsvereine. Diese Reise fand vom 27.—29. April statt und löste ein nachhaltiges Echo in der Presse beider Länder aus.

Die zweite Generalmobilmachung und die bald darauf erfolgte Einstellung des internationalen Luftverkehrs der Schweiz zwang uns, auf die beabsichtigte Herausgabe von weiterem Werbematerial (kleines Luftkursbuch, Wandflugplan etc.) zu verzichten und die bereits begonnenen Arbeiten einzustellen.

Wenn es uns auch in der zweiten Hälfte des Jahres infolge der eingetretenen Verhältnisse nicht möglich war, für den Luftverkehr unmittelbar zu werben, so haben wir nichts unterlassen, um das Interesse für den Fluggedanken im allgemeinen bei der Öffentlichkeit und namentlich bei der Jugend — unseren Passagieren von morgen — wachzuhalten und zu fördern. So haben wir u. a. die Manuskripte von 5 Standardvorträgen neu ausgearbeitet und die entsprechenden Diapositive angefertigt. Die Titel dieser Vorträge sind:

> Im Flugzeug über das Schweizerland, Schweizer Luftverkehr und Weltluftverkehr, Mittelholzers Fliegerleben, Segelflug in der Schweiz, Geschichte der Luftfahrt (in Vorbereitung).

In Verbindung mit dem Territorialkommando 6, Vortragsdienst, haben wir selbst diese Vorträge etwa 25mal bei Truppeneinheiten gehalten. Es ist uns damit Gelegenheit geboten worden, das Flugwesen in Bevölkerungskreisen zu propagieren, die wir in normalen Zeiten wahrscheinlich gar nicht erreicht hätten. Zudem haben wir diese Kollektionen an zahlreiche andere geeignete Referenten ausgeliehen. Wir haben ferner drei Manuskripte für die Radiovorträge «Vom schweizerischen Luftverkehr» ausgearbeitet.

Wir unterbreiteten der Stiftungskommission der «Pro Aero» und dem Direktionskomitee des Aero-Clubs der Schweiz Vorschläge für die Organisation des Flugmodellsportes in der Schweiz. Auf unsere Initiative hin wurde die Stelle eines ständigen Oberexperten und eine Versuchswerkstatt für Flugmodellbau geschaffen, für welche wir das Pflichtenheft und die Verträge ausarbeiteten. Diese neuen Institutionen haben sich bereits ausgezeichnet bewährt, wie die gewaltige Beteiligung am Nationalen Flugmodellwettbewerb in Solothurn und die Gründung von zahlreichen neuen Gruppen in allen Landesgegenden beweist.

Auf Wunsch des Herrn Zentralpräsidenten des Aero-Clubs der Schweiz haben wir uns aushilfsweise für Redaktionsarbeiten bei der Schweizer Aero-Revue zur Verfügung gestellt. Es lag uns daran, einen neuen und ständigen Stab von Mitarbeitern aus allen fliegerischen Disziplinen zusammenzustellen, um das Organ nicht nur für den Fachmann, sondern auch für den gebildeten Laien interessant, belehrend und unterhaltend zu gestalten. Auf unsere Veranlassung erscheinen nunmehr als Beilagen die einzelnen Lehrgänge der «Flugtechnischen Vorbildungskurse» des Eidg. Luftamtes regelmäßig in der Aero-Revue, was zu deren Verbreitung wesentlich beigetragen hat.

Beratend wirkten wir ferner bei der Organisation der vom Luftamt erstmalig im Winter 1939/40 an schweizerischen Gewerbeschulen durchgeführten «Flugtechnischen Vorbildungskurse» mit. Unsere Mitarbeit stellten wir ferner für die Redaktion der Werbeschrift «Pro Aero und Schule», «Schweizer Aero-Kalender 1941» und für das neue Standardwerk «Schweizer Luftfahrt-Geschichte» zur Verfügung.