Tätigkeit der Auslandsagenturen

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung**

Band (Jahr): **1 (1941)**

PDF erstellt am: **24.05.2024**

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

IV. Tätigkeit der Auslandsagenturen

Das Berichtsjahr war zugleich das erste Jahr, in dem die Auslandsagenturen der SZV unterstanden. Unsere Institution hat mit Beginn ihrer Wirksamkeit ein intaktes Netz von Außenposten angetreten, deren Personal allerdings von den SBB seit Kriegsbeginn in Uebereinstimmung mit den eingeschränkten Aktionsmöglichkeiten systematisch abgebaut worden war. Zählten die Agenturen auf 1. September 1939 noch 157 Bedienstete, so war diese Zahl bei der Uebernahme der Agenturen auf 46 zurückgegangen. Der Apparat war also stark verkleinert worden, ohne daß damit die Aktionsbereitschaft der Agenturen gefährdet worden wäre.

Wir haben bei verschiedenen Gelegenheiten betont, daß die SZV den Abbau der Agenturausgaben nach Möglichkeit fortführen müsse, dabei aber nicht an die Existenz der Agenturen rühren dürfe. Diese hätten stets bereit zu sein, um ihre volle Tätigkeit, die in der Förderung der nationalen Fremdenverkehrsinteressen liegt, auf das erste Signal hin wieder aufzunehmen. In der Zwischenzeit sollen die Agenturen selbstverständlich die bestehenden Verbindungen aufrechterhalten, jede Propagandagelegenheit wahrnehmen und sich damit vorwiegend im Sinne einer Sympathiewerbung betätigen. Wir wollen es dabei als eine glückliche Schicksalsfügung betrachten, daß uns hinsichtlich unserer Auslandsorganisation die volle Freiheit der Entschließung geblieben ist und daß uns auch die finanziellen Mittel nicht fehlen, um alle Maßnahmen vorzubereiten, die die künftige Entwicklung der politischen und wirtschaftlichen Verhältnisse von uns verlangen wird.

Ganz von selbst drängt sich hier die Frage auf, welche unmittelbaren Aufgaben die Agenturen heute haben und ob das Ausland für die Schweiz ein Interesse zeige, das durch eine lebendige Werbung befriedigt werden könne. Glücklicherweise ist dies tatsächlich der Fall. Dabei wechseln die Anforderungen an unsere Agenturen von Land zu Land, sodaß ihre

Arbeit nicht Routine, sondern eine elastische Anpassung an die gegebenen Verhältnisse erfordert. Wie steht es in dieser Hinsicht bei den einzelnen Agenturen?

Die Agentur Berlin weist vorwiegend den Charakter eines amtlichen Reisebureaus und einer offiziellen Stelle für die Vermittlung von Reisekreditdokumenten auf. Bekanntlich anerkennt das bestehende schweizerisch-deutsche Reiseabkommen den Reisepostcheck als offizielles Zahlungsmittel im Reiseverkehr Deutschland-Schweiz. In der Zeit vom April bis September hat die Agentur für insgesamt rund eine Million Reisedevisen vermittelt, wozu noch der Fahrscheinverkauf im Betrage von 370 000 Franken kommt. Die Zunahme gegenüber der gleichen Periode des Vorjahres beträgt für die Devisen 50 Prozent und bei den Fahrscheinen 45 Prozent. Da der Reiseverkehr nach der Schweiz, im ganzen genommen, bloß eine unwesentliche Erweiterung erfahren hat, erklärt sich die Steigerung der Einnahmen aus einer vermehrten Beanspruchung unserer Agentur seitens des Reisepublikums.

In New York liegt die Haupttätigkeit unserer Agentur auf pressedienstlichem Gebiete. Vom 1. April bis 30. September sind 729 Artikel und Bulletins mit 435 Illustrationen, sowie 1046 Einzelphotos publiziert worden. Dazu kommen 871 weitere Veröffentlichungen, die die Schweiz betreffen und die unter Benützung des Pressematerials der Agentur zustandegekommen sind. Werden die Auflagezahlen der Presseorgane, in denen während der angegebenen Periode die Schweiz in irgend einer Form zu Worte gekommen ist, zusammengezählt, so ergibt sich die gewaltige Ziffer von 137 Millionen. Ohne weitgehende Aufnahmebereitschaft des Publikums und ohne eine geschickte Auswertung derselben, die sich in der Art der journalistischen Produktion offenbart, wäre ein solches Resultat unmöglich. Dieses stellt auch der pressedienstlichen Organisation der Agentur ein gutes Zeugnis aus. Was den Stoff betrifft, den die Agentur der nordamerikanischen Presse zur Verfügung stellt, so finden wir da beschreibende Artikel über Mensch und Landschaft der

Schweiz, über unsere Sitten und Gebräuche, über historische und kunsthistorische Themata, über Kunst und Musik, über sportliche, gesundheitliche und erzieherische Fragen, über schweizerische Qualitätsprodukte, über die schweizerische Staatsidee und unsere Landesverteidigung, sowie über die internationalen Aufgaben der Schweiz. Besonderem Interesse begegnete das abgelaufene Jubiläumsjahr. Ein Artikel der Agentur über die 650-Jahrfeier der Eidgenossenschaft wurde in 175 Zeitungen abgedruckt, ein solcher über die 750-jährige Geschichte Berns in fünfzig Organen. Der Pressedienst der Agentur New York ist bei seinem 1450-sten Artikel angelangt. Seine unverkennbaren Erfolge erklären sich aus der Gediegenheit und Sachlichkeit der Produktion, die auf journalistische Feuerwerkerei vollständig verzichtet. In der Tätigkeitsperiode April bis September lieh ferner die Agentur 132 Filme an 54 Vortragende zu 121 Vorträgen in 41 Städten der Union aus.

In Stockholm liegt die Tätigkeit der Agentur ebenfalls beinahe ausschließlich auf geistigem Gebiete. Das schwedische Volk empfindet heute sehr stark die Schicksalsgemeinschaft, die zwischen ihm und der Schweiz besteht. Wenn wir hören, daß die Agentur über 200 Presseberichte zur Jubiläumsfeier der Eidgenossenschaft gesammelt und daß der schwedische Rundspruch am 1. August auf allen Inlandssendern ein eigens für den Anlaß geschriebenes einstündiges schweizerisches Hörspiel zu Gehör gebracht hat, so ergibt dies ein Kriterium für die Einstellung der schwedischen Oeffentlichkeit zu unserem Lande. Im übrigen sind wir der Agentur bei der Gestaltung zugkräftiger und aktueller Schaufenster mehrfach behilflich gewesen.

Die Agenturen Rom und Mailand, die gegenwärtig bloß mit je zwei Personen besetzt sind, sind vornehmlich mit der Beratung und Bedienung des Reisepublikums beschäftigt. Die Agentur Rom, die auch der Presse- und Schaufensterwerbung große Aufmerksamkeit zuwendet, beherbergt seit längerer Zeit die Paßstelle der Gesandtschaft und stellt dafür einen Beamten

zur Verfügung, wie denn überhaupt unser Agenturdienst mehrfach die Gelegenheit wahrgenommen hat, der Abteilung für Auswärtiges, bezw. den diplomatischen und konsularischen Vertretungen mit geeignetem Personal auszuhelfen. Dies ist in London, Berlin, München, Amsterdam, Nizza und Cairo der Fall.

Eine besonders erfreuliche Entwicklung weist Mailand auf, wo unser Bureau im Dezember 1939 in neue Räumlichkeiten verlegt worden war. Dieser Lokalwechsel hat sich trotz dem Kriege in jeder Beziehung bewährt. In der Zeit vom April bis September belief sich die Zahl der mündlichen, schriftlichen und telephonischen Auskünfte auf 5560 oder 37 pro Arbeitstag. 1146 Personen haben sich ihre Billette durch die Agentur vermitteln lassen.

Für die Agentur Cairo haben sich im Kriege neue und interessante Wirkungsmöglichkeiten aus der Anwesenheit britischer Truppen aus dem ganzen Empire ergeben.

Die Agentur Paris ist seit Mitte Juni 1940 geschlossen, wird aber so bald als möglich wieder in Betrieb gesetzt, weil eine geschlossene Agentur ebenfalls Geld kostet, dabei aber nicht nur nichts nützt, sondern dem Ansehen des Landes abträglich ist.

Den übrigen Agenturen steht momentan bloß ein stark reduziertes Tätigkeitsfeld offen. Sie erblicken ihre Aufgabe in der Durchführung einer Sympathie- und Ueberbrückungswerbung, die hauptsächlich in der Aufrechterhaltung der persönlichen Beziehungen und der Veranstaltung von Schaufensterausstellungen liegt.

V. Verwaltung

1. Organe

a) Mitglieder

Auf den Zeitpunkt der Gründungsversammlung der SZV vom 18. November 1940 hatten 148 Mitglieder die Beitrittserklärung unterzeichnet, gegenüber 142 Mitgliedern der ehe-