Zeitschrift: Die Schweiz = Suisse = Svizzera = Switzerland : offizielle Reisezeitschrift der Schweiz. Verkehrszentrale, der Schweizerischen Bundesbahnen, Privatbahnen ... [et al.]

Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale

Band: - (1951)

Heft: 12

Artikel: Die Schweiz im Urteil amerikanischer Reisefachleute

Autor: F.B.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-774057

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 14.07.2025

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

DAS SWISS CENTER IN NEW YORK

Was jahrelang ein vieldiskutiertes Projekt bleiben mußte, ist nun glücklich realisiert und zu einer Tatsache geworden. Die Schweiz, die auch in der Neuen Welt seit jeher als Ferienland par excellence betrachtet wird, besitzt seit kurzem inmitten des imposantesten Geschäftsviertels von New York, im Rockefeller Center, ein ihrer Bedeutung als weltbekanntes Gastland gerecht werdendes «Swiss Center» für Verkehrswerbung.
Vorläufig sind es ihrer drei Partner, die sich in die Büroräume dieses weitsichtig geplanten Zentrums teilen: die Agentur der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung, jene der Swissair und die Niederlassung des Schweizerischen Bankvereins.
Die nun so großzügig möglich gewordene Zusammenlegung der von gleichen Interessen getragenen Organisationen des Verkehrs darf füglich als eine ideale Symbiose und ein glückhaftes Omen für die weitere günstige Entwicklung und Ausdehnung des Touristikverkehrs USA–Schweiz angesehen werden. Daß man unter dem gleichen Dach neben Flug- und Bahnkarte sich gleich auch mit Schweizer Franken versorgen kann, wird jeden reiselustigen und – meistens von Natur aus – praktisch veranlagten Amerikaner mit Genugtuung und, so hoffen wir, auch mit vermehrter Vorfreude auf seine Ferientage in der Schweiz erfüllen.
Als besonders glücklicher Umstand darf ferner erwähnt werden, daß sich das vorsichtige Abwarten überaus gelohnt hat, indem es noch gelungen ist, das «Swiss Center» in unmittelbarer Nähe der Rockefeller Plaza einzurichten. Sowohl diese Plaza wie das ganze eigentliche Areal des Rockefeller Center ist für jeden die Weltmetropole New York besuchenden Amerikaner ein absolutes «Muß». Hier findet er den architektonisch kühnsten und geballtesten Ausdruck amerikanischer Geschäftsdynamik auf relativ kleinem Raum (für amerikanische Verhältnisse!) vereinigt.
Die Menschenmenge, die das Rockefeller Center täglich entweder aus geschäftlichen Gründen oder aus «Gwunder» besucht, wird auf 130 000 Personen geschätzt, und die Zahl der Bevölkerung, die täglich in dieser «Stadt in der Stadt» arbeitet, wird mit 160 000 angegeben – beinahe so viel wie die gesamte Einwohnerschaft von Basel. – Diese Zahlen lassen erkennen, daß die Bedeutung der so günstig gelegenen beiden Schaufenster des «Swiss Center» für unsere Auslandswerbung nicht hoch genug eingeschätzt werden kann. Durch originelle und geschmackvolle Dekorationen wird es nun möglich sein, vielen Tausenden von Passanten die Schönheit schweizerischer Landschaften, aber auch die Eigenart unseres Kulturschaffens täglich eindrucksvoll vor Augen zu führen. Ein eminent wichtiger Vorteil gegenüber dem früheren Zustand ohne Schaufenster, besonders wenn man die Bedeutung des «window shopping» für den Amerikaner in Betracht zieht.
Der eigentliche offizielle Eröffnungsakt für das «Swiss Center» hat am 4. Oktober stattgefunden und nahm seinen Anfang mit der feierlichen Enthüllung des für diesen Anlaß speziell vom Matterhorn heruntergeholten und per Swissair nach New York gebrachten zirka 70 kg schweren Felsstückes. Anschließend konnten die zahlreich erschienenen Gäste in zwangloser Weise die praktisch und neuzeitlich gestalteten Auskunfts- und Büroräumlichkeiten, die sämtliche – eine Wohltat während der sommerlichen Gewächshaustemperaturen New Yorks – einer Luftkonditionierungsanlage angeschlossen sind, besichtigen. Vielfach bestaunt und gedeutet wurden die im großzügig angelegten Foyer eine Säule schmückenden, originell stilisierten Elemente schweizerischer Bauernkunst, die sich im Gesichtsfeld der kahlen glatten Wände der Häuserriesen um das «Swiss Center» herum noch fremdartiger ausnehmen.
Nach der Begrüßung und Besichtigung begann der gesellige Teil der Eröffnung, für welchen das in luftiger Höhe, im 65. Stock des RCA-Building gelegene Rainbow-Restaurant dem Anlaß entsprechend dekoriert war. Unter den Geladenen konnte man u. a. prominente amerikanische Gäste, wie den Botschafter der USA in Bern, Mr. Richard C. Patterson, die persönlichen Vertreter des Gouverneurs des Staates New York sowie des Bürgermeisters der Stadt New York bemerken. Die kurzen Ansprachen dieser Persönlichkeiten ließen einmal mehr erkennen, wie sehr der Amerikaner die Verwirklichung des «Swiss Center» begrüßt und welch hohe Achtung er vor der Gastfreundschaft und den hohen Leistungen unseres kleinen Landes hat. Ein kurzes Alphornsolo, hoch über dem uferlos scheinenden Lichtermeer der Weltstadt, schloß die frohe und denkwürdige Feier, zu der über 500 Persönlichkeiten aus Politik, Industrie und Handel erschienen waren.
Zu der am nächsten Tag am gleichen Ort abgehaltenen Feier erschienen mehr als 600 Vertreter von Reisebüros, Luftfahrts- und Schiffahrtslinien. Sie wurden anhand von instruktivem Werbematerial und mittels Großdekorationen an die Fülle von Tourenmöglichkeiten in unserem Lande erinnert.
Es darf füglich behauptet werden, daß mit der Gründung des «Swiss Center» eine neue und vielversprechende Etappe nicht nur in unserer Verkehrswerbung in Amerika, sondern auch in unseren freundschaftlichen Beziehungen mit dieser Weltmacht begonnen hat. Es wird an uns liegen, die Idee des «Swiss Center» unermüdlich auszubauen, um ihr die weitestmögliche, ihr gebührende Resonanz bei den 120 Millionen Amerikanern zu sichern.

DIE SCHWEIZ IM URTEIL AMERIKANISCHER REISEFACHLEUTE

Eine der augenfälligsten Eigenschaften des Amerikaners ist es, die positiven Seiten des Lebens herauszustreichen und den negativen Erscheinungen so viel Angenehmes abzugewinnen, daß sie zumindest aus der Dunkelheit in den Halbschatten treten. Diese Freude der Bejahung macht den Amerikaner im eigenen Lande zum begeisterten Anhänger dessen, was er «The American Way of Life» nennt und turmhoch über weniger hoffnungsfrohe Daseinstheorien stellt. Sie macht ihn aber, wenn er dem zum Nutzen Europas zur großen Mode gewordenen Reisedrang nachgibt und fremde Länder besucht, auch zum echten Genießer exotischer Eindrücke. Fragt man ihn also nach seinen Reiseerlebnissen, so wird er meist nur herrliche Dinge zu berichten wissen, ganz besonders dann, wenn der Fragesteller ein Staatsangehöriger des Landes ist, das im Mittelpunkt des Gesprächs steht.
Vielleicht hätte man die paar Amerikaner, von denen hier die Rede sein soll, im eigenen Kreise belauschen müssen, um ganz sicher zu sein, ob sie tatsächlich die Schweiz für das schönste und sympathischste Land der Welt hielten. So ungefähr schilderten uns einige der rund 500 Reiseagenten, die vor und nach dem Pariser Jahreskongreß der ASTA (American Society of Travel Agents) auf Einladung der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung unser Land besuchten, um sich persönlich von seinen touristischen Einrichtungen und Möglichkeiten zu überzeugen, ihren Haupteindruck. Gewiß lag das zu einem Teil an der geschickten Organisation dieser Studienfahrten, die in der kurzen Zeit von je knapp fünf Tagen einen möglichst umfassenden Begriff von der sagenhaften «Alpine Republic» vermitteln sollten, welche die meisten dieser fachkundigen Besucher nur von illustrierten Reiseprospekten her kannten. Und wenn zu der ehrlichen Begeisterung auch noch ein wenig jener Höflichkeit dazugekommen sein mag, die zu Komplimenten an die Adresse der Gastgeber verpflichtet, so gab es doch viel Überzeugendes zu hören.
Am liebenswürdigsten sagte es eine Reisebürobeamtin aus Cincinnati: «Ich glaube, die Schweizer hätten sich mit uns gar nicht so große Mühe geben müssen. Sie bereiteten uns Empfänge und zeigten uns die erlesensten Sehenswürdigkeiten. Dabei ist doch in der Schweiz überhaupt alles sehenswert. Hier darf man die Touristen ruhig sich selbst überlassen. Bis zur letzten Minute ihres Aufenthaltes werden sie ihre Freude an diesem blühenden Lande haben.»
Was vor allem in «moralischer Beziehung» viel zur guten Ferienlaune beiträgt, ist nach der Ansicht eines Reisefachmannes aus New York die Gewißheit, die jeder Amerikaner haben kann, daß in der Schweiz ein aus eigenen Kräften zu Wohlstand und höchster demokratischer Reife gelangtes Volk lebt: «Der Amerikaner wird hier nicht mit Neid, Mißgunst oder banaler Bewunderung empfangen. Er ist ein Mensch unter Menschen, nicht ein Wunderwesen unter den Bewohnern eines fernen Planeten. Entsprechend ist auch die Behandlung, die ihm zuteil wird. Ich glaube nicht, daß Hotels, Restaurants und Läden für ihn besonders hohe Tarife in Reserve halten.»
In Abwandlung dieses Themas warf ein Mann aus Chicago, einer der wenigen Reiseteilnehmer mit reicher Europa-Erfahrung, ein: «Immer wieder glauben unsere Kunden, daß die „Extras" auf den Hotelrechnungen, wie sie ja auch in der Schweiz üblich sind, nur für die Amerikaner erfunden worden seien. Es wäre daher gut, wenn in den Logier- oder Pensionspreis im vornherein alle Zuschläge einkalkuliert würden. Er ist sicher auch dann noch sehr vorteilhaft und schließt auf jeden Fall peinliche Mißverständnisse aus.»
Über die eidgenössische Küche war nur Lob zu hören. Als Gäste der Vereinigung schweizerischer Bahnhofwirte im Zürcher Bahnhofbuffet prägten einige der reisegewohnten Amerikaner diesen Vergleich: «Bei uns geht man in eine Bahnhof-Luncheonette, um sich den Magen zu füllen. In der Schweiz geht man hin, um zu genießen!» Die Weinkeller schweizerischer Hotels, so rapportierte anderseits ein Reisebürovertreter aus Cleveland den Bericht eines seiner Kunden, seien «Goldgruben der Lebensfreude». In diesem Zusammenhang mag freilich folgen-

der Hinweis der Leiterin einer Reiseagentur in Los Angeles interessieren: «Gewiß melden sich bei uns hin und wieder Berühmtheiten aus Hollywood. Aber sie sind in der verschwindenden Minderzahl, genau wie die Millionäre. Es ist vor allem der amerikanische Mittelstand, der heute vom Europa-Reisefieber gepackt ist. Es sind die „kleinen" Leute. Sie haben ihre „kleinen" Lebensgewohnheiten, denen sie auch im Ausland treu bleiben, obwohl sie sich natürlich einreden, in Paris ganz wie die Pariser und in der Schweiz ganz wie die Schweizer zu leben. Der Schweiz kann nicht genug empfohlen werden, um die Gunst dieser „kleinen" Amerikaner zu werben. Nur wenige wissen, wie vorteilhaft und wie „amerikanisch" sie hier leben können.»

Ein Reiseagent aus Philadelphia ergänzte diese Feststellung wie folgt: «Ich glaube, daß die Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung mit ihren lehrreichen Führungen für amerikanisches Reisebüropersonal ihrer Werbekampagne in den Vereinigten Staaten die Krone aufgesetzt hat. Ganz sicher werden sich ihre Bemühungen auf weite Sicht für alle am schweizerischen Fremdenverkehr interessierten Kreise bezahlt machen. Denn jeder als Freund gewonnene Reiseagent ist auch ein überzeugter Werbeagent und Verkäufer. Was er mit eigenen Augen gesehen hat, wird er freudigen Herzens seiner Kundschaft empfehlen. Aber wer mit Amerikanern zu tun hat, weiß auch, welch großer Anstrengungen es bedarf, die Sympathien des Publikums zu wahren. Die Schweiz ist jetzt gewissermaßen einer unserer großen europäischen „Markenartikel". Um das zu bleiben, braucht sie genau das, was jeder gute Markenartikel in Amerika braucht: Reklame und immer wieder Reklame! Jeder Unterbruch in einem noch so tatkräftig geführten Werbefeldzug kann den bisherigen Anlauf wirkungslos machen.» F. B.

MODE IM SCHNEE

In der Zentralschweiz

tragen sehr gute Skifahrerinnen, die quasi skifahrend ein bißchen bummeln gehen, die selten fallen und nicht landjägerschälend picknicken, ein «Engelbergerli». Seinen Namen hat die hirtenhemdartige Skibluse von den Engelberger Talleuten, die sie seit Jahrhunderten zum sonntäglichen Kirchgang tragen. Das Engelbergerli ist eine lose schwarze Jacke, um den Halsausschnitt rot, golden und weiß bestickt. Im Winter ist sie aus feiner schwarzer Wolle, im Frühling aus imprägnierter Seide – letzteres nur für Skifahrerinnen, nicht für Bergbauern! Nicht einmal das Heimatwerk, die Hüterin alten Trachtengutes, hat einen Bannstrahl gegen das Engelbergerli im Skisport geschleudert. Denn erstens ist es praktisch; zweitens sieht es auch beim Après-Ski entzückend aus, und drittens steht es den Grazilen unter den Skifahrerinnen bezaubernd. So gut, daß selbst die Engelberger Bergbauern, wenn sie am Sonntag vor dem Kloster auf die Sportlerinnen stoßen, die an ihnen Modespionage trieben, lauter Wohlwollen ausströmen. Übrigens: die Tatsache, daß das Engelbergerli bereits die amerikanischen Skigebiete erobert hat, scheint gewisse Engelberger Bauern, die bereits einen Konfektionsanzug trugen, etwas nachdenklich zu stimmen. Eine ganze Anzahl hat sich neuerdings wieder zum Hirtenhemd aus Urväterzeiten entschlossen. Möglicherweise weil sie finden, was die Skigrazien in zwei Weltteilen trügen, stünde auch ihnen; vielleicht aber hat ihnen die Trachtenbewegung ins Gewissen geredet. So oder so, wir mögen das Engelbergerli, sei es an den Bauern oder an guten und grazilen Skifahrerinnen.

Im Glarnerland –

wir denken da besonders an Braunwald, diese Sonnenterrasse für Mütter und Kinder – trifft man vor allem den Overall. Die Kleinen tragen diese frohfarbigen, imprägnierten Ski- und Schneebuddelanzüge mit Begeisterung. Sie wirken darin wie amerikanische Werkführer en miniature und lassen sich darunter allerlei Wolliges anziehen, dem sie sonst mit Widerspruch begegnen. Die Mütter – selten den Skifeldern, eher dem Eisplatz zugetan – finden beim grazilen Wiegen und Schwingen auf Braunwalds Schlittschuhfeld jene jugendliche Unbekümmertheit wieder, die sonst vorwiegend der Nachwuchs für sich gepachtet hat. Zum Schlitteln tragen sie manchmal eine bunte Canadienne, mollig-warm und unbeliebte Rundungen verhüllend, oder eine Wildlederjacke zum Spazierengehen. Am Sonntag ist in Braunwald Vatertag. Da kommen die Väter aus den nebligen Städten die Familie besuchen und schätzen es, am Abend mit ihrer Frau in der Hotelhalle zu sitzen und – weil die Kinder schon schlafen – sich jungverheiratet zu fühlen. Darum, liebe Mütter, neben aller Sportlichkeit, dazu angetan, klein Hansli aus einer Schneewächte auszubuddeln und Barbara mit dem