

Zeitschrift: Jahresbericht / Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs
Band: 20 (1937)

Rubrik: Die Propaganda der Schweiz. Verkehrszentrale

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: 08.11.2024

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

kehr an, doch darf nicht vergessen werden, daß wohl kaum ein Wirtschaftszweig so konjunkturrempfindlich ist wie der Tourismus. In gegenwärtiger Zeit vollziehen sich auch im Fremdenverkehr tiefgreifende strukturelle Wandlungen, und die Schweiz darf keine Mühe

und Anstrengung sparen, um ihre Stellung im internationalen Tourismus zu behaupten, zu sichern und auszubauen. Der außerordentliche Bundeskredit für Verkehrswerbung bringt hier eine ebenso wertvolle wie unentbehrliche Hilfe.

C. Die Propaganda der Schweiz. Verkehrszentrale

1. Allgemeines

Es versteht sich von selbst, daß wir unsere Werbung in erster Linie in die Länder getragen haben, die der freien Ausreise keine Schwierigkeiten in den Weg legen. Zu diesen Staaten gehören in Europa vor allem: England, Frankreich, Holland, Belgien, Dänemark, Schweden, und in Übersee die Vereinigten Staaten von Nordamerika, Argentinien und Brasilien, Britisch-Indien, Niederländisch-Indien, Australien und die Südafrikanische Union. Unsere Überseepropaganda konnte dank der außerordentlichen Bundessubvention für Verkehrswerbung wesentlich verstärkt werden. Dieser Kredit ermöglichte uns die Errichtung einer schweizerischen Verkehrsvertretung in Buenos Aires, sowie die Angliederung eines touristischen Auskunfts- und Werbendienstes bei den Generalkonsulaten in Sydney, Johannesburg und Bombay und beim Konsulat in Batavia. Im Hinblick auf die Londoner Krönungsfeierlichkeiten und die Weltausstellung in Paris war eine Verstärkung unserer Propaganda in Übersee eine Notwendigkeit. Die an Hand der eidg. Fremdenverkehrsstatistik festgestellte Zunahme der Logiernächte überseeischer Besucher erbringt den Beweis, daß unsere Werbung in diesen Gebieten die erhofften Früchte getragen hat.

Unter Zuhilfenahme des erstmals im Jahre 1936 bewilligten außerordentlichen Bundeskredites konnten wir unsere Verkehrswerbung in den nordischen Staaten ganz wesentlich verstärken und bereits im Oktober 1936 ein Werbebüro in Stockholm errichten. Dem Schweizerischen Generalkonsulat in Kopenhagen vermochten wir beträchtliche Werbekredite für Dänemark zuzuweisen, mit welchen die vorgenannte konsularische Vertretung eine Reihe beachtenswerter Maßnahmen auf den erfolg-

versprechendsten Gebieten der Werbung in die Wege leitete. Die im Herbst 1936 begonnene besondere Bearbeitung von Schweden und Dänemark setzten wir auch im Berichtsjahre fort. Die Tatsache, daß die Logiernächte von Schweden und Dänemark laut der eidg. Fremdenverkehrsstatistik vom letzten Quartal 1936 bis heute ganz wesentliche Zunahmen aufweisen, dürfte den Beweis erbringen, daß wir gut beraten waren, als wir dem skandinavischen Markt unsere besondere Aufmerksamkeit zuwandten.

Während wir unser Hauptaugenmerk auf die vorgenannten europäischen und überseeischen Einzugsgebiete mit freier Ausreise und günstigen wirtschaftlichen Verhältnissen richteten, haben wir in den Ländern mit Devisenzwangswirtschaft und den damit verbundenen Ausreiseschwierigkeiten unser Land mit einer den gegebenen Verhältnissen angepaßten Werbung stets in empfehlende Erinnerung gebracht. Zu diesen Ländern gehören vor allem Deutschland, Italien, Österreich, Polen, Tschechoslowakei, Ungarn, Jugoslawien, Rumänien, Bulgarien, Griechenland und die Türkei. Finnland und Norwegen, obwohl sie auch keine gebundene Devisenwirtschaft haben, sind vorerst für unsern Fremdenverkehr von nur geringer Bedeutung. In Norwegen stößt die Schweizer Propaganda im Sommer und im Winter zufolge der sehr nationalistischen Einstellung der Norweger auf beträchtliche Schwierigkeiten.

2. Agenturbetrieb

Unsern Agenturen in Brüssel, Budapest, Nizza, Prag und Stockholm ist im Berichtsjahre, wie bereits erwähnt, eine weitere Vertretung in Buenos Aires angefügt worden. Es hat sich gezeigt, daß sich eine Verstärkung

unserer Verkehrspropaganda im wirtschaftlich und politisch konsolidierten argentinischen Staat als notwendig erwiesen hat. Unsere Vertretung ist bei der gutgelegenen, von einem Landsmann aus der Westschweiz geleiteten, südamerikanischen Hauptagentur Wagons-Lits/Cook in Buenos Aires untergebracht. Auf Grund eines besondern Abkommens mit dem vorgenannten Weltreiseunternehmen konnten wir uns die weitgehende Mitarbeit desselben für ganz Südamerika sichern.

Auf den 1. Januar 1938 ist die dritte Etappe des Projektes Keller in Kraft getreten und auf diesen Zeitpunkt sind unsere Agenturen in Brüssel, Prag und Stockholm nach Maßgabe der Übereinkunft zwischen SVZ/PTT/SBB/EAV vom 28. August 1936 an die Bundesbahnen übergegangen.

3. Mitwirkung der diplomatischen und konsularischen Vertretungen

Von der Zusammenarbeit mit unsern Gesandtschaften und Konsulaten in der Verkehrswerbung können wir auch dieses Jahr wieder nur Erfreuliches berichten. Die überseeischen Außenposten des Eidg. Politischen Departements leisteten uns in der Überseepropaganda ausgezeichnete Dienste. Die Mitwirkung der Gesandtschaften und Konsulate auf dem europäischen Festlande dürfen wir auf der ganzen Linie als ebenfalls von großem Verständnis für die Bedürfnisse des Fremdenverkehrs getragen bezeichnen. Die außerordentliche Bundessubvention für Verkehrswerbung ermöglichte uns, eine Reihe Gesandtschaften und Konsulate mit Krediten auszustatten, die für touristische Werbeveranstaltungen verwendet worden sind. Diese Veranstaltungen — es handelt sich vor allem um Empfänge der Presse, der Reisebürodirektoren mit ihren Mitarbeitern, der Transportanstalten, im Beisein von Vertretern der Zivil- und Militärbehörden — wurden mit Film- und Lichtbildervorträgen belebt und fanden in der Presse, in Reisebürokreisen usw. ein sehr sympathisches Echo. Auf Grund der uns zugegangenen, mit Beweisstücken belegten Berichte der Herren Gesandten und Konsuln dürfen wir die Behauptung wagen, daß jede Manifestation als ein Volltreffer angesprochen werden kann. Die nachfolgend aufgeführten Gesandtschaften und

Konsulate haben im Laufe der Berichtsperiode für unsern Reiseverkehr geworben: Alger, Anvers, Beyrouth, Bombay, Bordeaux, Budapest, Bukarest, Kairo, Dijon, Dublin, Genua, Helsingfors, Jaffa, Kopenhagen, Kaunas, Lyon, Marseille, Mailand, Mulhouse, Montreal, Nantes, Rio de Janeiro, Straßburg, Zagreb.

Es sei auch an dieser Stelle den Herren Gesandten und Konsuln für ihre weitgehende Mitarbeit herzlich gedankt und dem Eidg. Politischen Departement und den ihm nachgeordneten Instanzen der beste Dank für die stetsfort an den Tag gelegte Hilfsbereitschaft bei der Verkehrspropaganda ausgesprochen.

4. Beziehungen zu andern Werbeorganisationen, Verbänden, Vereinigungen, usw.

Unsere Beziehungen zum Publizitätsdienst der SBB und dessen Auslandsagenturen haben sich während der Berichtsperiode weiterhin beidseitig in sehr angenehmer Art und Weise entwickelt. Das Zusammenarbeiten der beiden zentralen Stellen für Verkehrswerbung ist besonders auf dem Gebiete der Kollektivpropaganda mit den Verkehrsinteressenten, z. B. bei der Kollektivreklame in der ausländischen Presse und bei der Durchführung von Studienreisen ausländischer Reisebürobeamter oder Pressevertreter ein besonders enges.

In gleich angenehmer Weise haben sich unsere Beziehungen zu den beiden Sitzen Zürich und Lausanne der Schweiz. Zentrale für Handelsförderung gestaltet. Die erfreuliche Arbeitsgemeinschaft mit dieser wirtschaftlichen Werbeorganisation auf dem Gebiete des Ausstellungswesens hat sich auch im Berichtsjahr als durchaus gegeben und rationell erwiesen. Dem Hand-in-Hand-gehen von Wirtschafts- und Verkehrspropaganda dürften sich in Zukunft noch weitere erfolversprechende Perspektiven eröffnen.

Mit dem Schweizer Hotelier-Verein, dem Schweiz. Fremdenverkehrsverband, dem Verband Schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren, dem Verband Schweizer Badekurorte, dem Verband Schweiz. Erziehungsinstitute und Privatschulen, den Transportanstalten und last but not least mit den regionalen und lokalen Verkehrsvereinen haben wir einen engen Kontakt gepflegt. Aus dieser ständigen

Fühlungnahme mit diesen Verbänden und den Verkehrsinteressenten ist manch guter Werbedanke entstanden und konnte in gemeinsamer Arbeit in die Tat umgesetzt werden.

5. Schaufensterpropaganda

Unsere Schaufensterwerbung bei den amtlichen Schweizer Verkehrsbüros im Auslande wurde im Berichtsjahre stark ausgebaut. Eine große Anzahl photographischer Vergrößerungen im Format 64×102 cm wurde den Agenturen SBB und SVZ zur Ausschmückung ihrer Schaufenster zugestellt. In unsern Auslandsvertretungen wurde ein spezieller Photodienst errichtet in Form von zwei Wechselrahmen, die eine Serie von sechs Bildern in der Größe von 18×24 cm fassen. Dieser Rahmen ist jede Woche ausgewechselt und mit einem neuen Reportagetext versehen worden.

Für unsere Schaufensterwerbung haben wir auch die privaten Reisebüros herangezogen. Die Zweigstelle der Schweizer Reisefirma Kuoni in Frankreich stellte uns ihre Vitrinen für eine Dekoration «Festlicher Blumengruß aus den Schweizer Alpen» zur Verfügung; die fünf Farben-Großphotos mit vier Bergblumensujets und eine Berglandschaft in vollen Farben überbrachten die Grüße aus der Schweiz nach Frankreich.

«Die Schweiz als Drehscheibe Europas» war das Motto des Schaufensters, das der Künstler Carigiet in ein Schaufenstermodell einkleidete. Es handelt sich hier um eine plastische Darstellung eines Winterberges mit seinem Leben und Treiben. Jeder Sport wurde berücksichtigt, das Winterlandschaftsbild der Schweiz in den Hotels, Bergbahnen, Lifts usw.

«Das Kartenmodell Winter in der Schweiz» beruht auf dem gleichen Prinzip der Darstellung wie beim Drehscheibenmodell. Auf einer weißen, aus Holz ausgeschnittenen Schweizerkarte baut sich wiederum der Schweizer Winter als plastische Darstellung heraus. Dieses Schaufenster war wieder für die Agenturen bestimmt und wurde in fünf Exemplaren angefertigt.

«Das Schwyzerli» war im Auslande die diesjährige Neuheit und Modeattraktion. Für sämtliche Agenturen wurden vom «Schwyzerli» photographische Vergrößerungen angefertigt und ein «Sennenkittel» besorgt für die Schaufensterauslage.

In den zwei großen Vitrinen des Schweizer Reisebüros «Edelweiß» in Straßburg, die uns auf Grund eines Kollaborationsvertrages ganzjährig zur Verfügung stehen, haben wir in diesem wichtigen Einzugsgebiet für unsern Fremdenverkehr geworben. Die Zweigstelle der vorgenannten Reisefirma in Mülhausen und deren Vertreter in Metz und Nancy haben mit dem ihnen von uns übermittelten Material ebenfalls periodisch Schweizer-Schaufenster arrangiert.

Eine besondere Schaufensteraktion führten wir in Dänemark, Schweden und in der Tschechoslowakei bei den daselbst domizilierten privaten Reisebüros durch. Der Bundeskredit ermöglichte uns, eine Reihe hervorragend gelegener Reisebüro-Vitrinen für längere Zeit zu belegen und mit zügigen Dekorationen auszustatten. Den Bemühungen unseres Vertreters in Stockholm gelang es auch verschiedentlich, das im Brennpunkt des Stadtverkehrs gelegene große Schaufenster der führenden schwedischen Zeitung «Svenska Dagbladet» und gleich hervorragend situierte Vitrinen des Großwarenhauses «Nordiska Kompaniet» und «MEA» für unsere Propaganda erhältlich zu machen.

Auf Grund unseres Kollaborationsvertrages für Südamerika mit dem Weltreiseunternehmen Wagons-Lits/Cook konnte in dessen Hauptagentur Buenos Aires, sowie in den Filialen: Rio de Janeiro, Sao Paulo, Santiago de Chile, Lima eine kontinuierliche Schaufensterpropaganda entfaltet werden.

6. Ausstellungen und Messen

Der Werbung an Ausstellungen und Messen haben wir im Jahre 1937 auch volle Aufmerksamkeit geschenkt und die nachfolgenden Veranstaltungen teils in Verbindung mit der Schweiz. Zentrale für Handelsförderung teils als Selbstaussteller besichtigt:

Mustermesse Lyon	Ausstellung Studentische Kunst Neapel
» Utrecht	Bücherausstellung Kaunas
» Casablanca	Ausstellung «Das Schweizer Buch», Prag
» Mailand	Ausstellung «Das Theater im Freien», Frankfurt a. M.

Mustermesse Budapest	
» Bordeaux	Salon de la Santé Bruxelles
Foire commerciale Bruxelles	Exposition d'affiches touristiques Bruges
Salon d'Élégance Bruxelles	Internationale Mustermesse Rio de Janeiro
Foire de Marseille	School Exhibition London
Foire gastronomique Dijon	Wintersportausstellung bei Crome & Goldschmidt, Kopenhagen

Wir möchten in diesem Zusammenhange besonders auf die internationale Mustermesse in Rio und auf die Wintersportausstellung bei Crome & Goldschmidt hinweisen, weil es sich in beiden Fällen um Veranstaltungen von Format handelt. In Rio de Janeiro wurde dem Fremdenverkehr im Schweizerpavillon der Ehrenplatz zugewiesen, und wir konnten an diesem hervorragenden Ausstellungsplatz eine in die Augen springende Werbung entfalten. Diese erschöpfte sich nicht nur in rein touristischen Sujets. Wir vermitteln dem Ausstellungsbesucher auch Kenntnisse über unser Volk und seine Kunst. Die Wintersportausstellung beim führenden Kopenhagener Warenhaus Crome & Goldschmidt, die in mehreren Räumen der genannten Firma vor sich ging, wurde restlos von uns bestritten. Das Schweizerische Generalkonsulat in Kopenhagen, dessen außerordentlich weitgehende Mitwirkung bei der Verkehrswerbung wir bei dieser Gelegenheit herzlichst verdankt haben möchten, hat uns bei der Aufmachung dieser in allen Teilen gelungenen und vielbeachteten Wintersportausstellung vorzügliche Dienste geleistet. Der in Kopenhagen lebende Schweizer Graphiker Montandon hat sich um diese nachhaltige Propaganda für den Schweizerwinter sehr verdient gemacht.

Es ist selbstverständlich, daß die Schweiz an der Exposition Internationale, Paris, nicht fehlen durfte. Im Schweizer Pavillon hat die Gruppe Fremdenverkehr ein Verkehrsbüro errichtet, wo auf alle Fragen Reiseauskünfte erteilt wurden. Als Hauptstück der touristischen Ausstellung wurde eine Riesendiorama «Le Pays de joie» errichtet, das von einer Hotelterrasse aus überblickt werden konnte. Vor dem Pavillon auf der Seine war ein Schweizer Vergnügungsdampfer, der ebenfalls der Fremdenverkehrswerbung diente, verankert. Im Kino-raum des Pavillons wurden neben anderen Filmen über die Schweiz unsere touristischen Werbefilme gezeigt und dieses Ausstellungskino wies ständig einen sehr guten Besuch auf.

Sehr erfolgreich hat auch das dem Pavillon angegliederte Schweizer-Restaurant gearbeitet und durch die dort gebotene Qualität wurde das Niveau unseres Gastgewerbes im besten Lichte gezeigt. Die Finanzierung unserer Verkehrswerbung an der Weltausstellung in Paris ist zur Hauptsache aus den Mitteln des Gemeinschaftsfonds erfolgt.

Im Berichtsjahre beteiligte sich die Schweiz zum erstenmal an der Burgunder Herbstmesse in Dijon mit einem Stand der SVZ. Es war uns ein sehr günstig gelegener Platz in der Salle d'Honneur eingeräumt worden, wo wir einen sehr attraktiven Stand errichteten. Der Jahreszeit entsprechend stellten wir die Propaganda für den Wintersport in der Schweiz in den Vordergrund und als Hauptstück zeigten wir das von Carigiet geschaffene Modell «Die Schweiz als Drehscheibe Europas».

Der Stand hatte guten Zuspruch und unser Auskunftsbearbeiter war ständig vollauf beschäftigt.

Es fand auch ein vom Schweizer Konsulat veranstalteter Empfang zu einer «Soirée Suisse» statt, welcher ein großer Erfolg war und unsere Verkehrswerbung im Burgund wirksam unterstützte.

Es hat sich bei dieser Gelegenheit erneut erwiesen, daß auch kleinere Ausstellungen sich sehr wohl lohnen und daß der Werbeeffekt, wenn die Sache richtig aufgezo-gen wird, im Verhältnis zu den Aufwendungen ein ausgezeichneter ist.

7. Kongresse

Nach wie vor waren wir bestrebt, Kongresse in unser Land zu ziehen. Um der Schweizerischen Landesausstellung möglichst große Frequenzen zu sichern, haben wir in Verbindung mit dem Verkehrsverein Zürich und dem Kongreßbüro der LA schon während des Berichtsjahres die Heranziehung von Kongressen auf

das Ausstellungsjahr 1939 an die Hand genommen. Diesen vereinten Bestrebungen ist es — um nur ein Beispiel zu nennen — gelungen, den VII. Kongreß der Association Internationale des Skåls-Clubs (Amical du tourisme) nach Zürich zu bekommen. Wir messen dieser Tagung der führenden Persönlichkeiten im Reisebüro-, Transport- und Gastgewerbe aus aller Herren Ländern besondere Bedeutung bei, werden diese Kongressisten doch die ersten Besucher der Landesausstellung und nach Hause zurückgekehrt in der Lage sein, aus eigener Anschauung überzeugend für unsere Landesausstellung werben zu können.

Der Kongreß der Fédération Internationale des Agences de Voyages wurde auf unsere Veranlassung unter starker Beteiligung vom 1.—6. Oktober in Genf abgehalten. Wir waren an der Gesamtorganisation maßgebend beteiligt und führten im Anschluß an die Genfer Arbeitstagungen eine touristische Studienreise durch, die den Zweck verfolgte, den Reisebürovertretern die etwas in Vergessenheit geratenen, mannigfachen Schönheiten der herbstlichen Schweiz vor Augen zu führen. Am Schlusse der Exkursion wurden die Kongressisten vom Vorsteher des Post- und Eisenbahndepartements, Herrn Bundesrat Pilet-Golaz, in Bern empfangen. Dieser in allen Teilen gelungene Kongreß hat allseits nur die besten Eindrücke hinterlassen und dürfte wesentlich zum Ausbau und zur Festigung der Beziehungen unseres Landes zum internationalen Reisebürogewerbe beigetragen haben.

An Kongressen, für deren Heranziehung in die Schweiz wir mitwirkten, möchten wir noch erwähnen:

Weltkongreß für Esperanto,
Internationaler Physiologen-Kongreß,
Internationaler Tierärztlicher Kongreß,
Kongreß des internat. Vereins der Straßenbahnen, Kleinbahnen und der öffentl. Kraftfahrunternehmen,
Internat. Kongreß der Versicherungs-Mathematiker,
Kongreß der Confédération Internationale des Etudiants,
Welt-Jugendtagung des Weltbundes der Christl. Jungmänner-Vereine,
Kongreß der International Law Association.

8. Pressepropaganda

Die Werbung durch das Inserat konnte im Berichtsjahre wesentlich ausgebaut und verstärkt werden. Beträchtliche Zuschüsse aus der außerordentlichen Bundessubvention einerseits und eine immer umfassender werdende Mitarbeit der Verkehrsinteressenten an unserer Kollektivreklame andererseits ermöglichten uns, diese Pressepropaganda auf breiter Basis durchzuführen. Von der Frühlingskampagne bis zur Winteraktion 1937/38 haben insgesamt 573 Kollektivanzeigen in 221 führenden Zeitungen und Zeitschriften in England, Frankreich, Holland, Belgien, Italien, Tschechoslowakei, Dänemark und Schweden für unsere 4 Saisons mit einem Gesamtaufwand von Fr. 177 000.— geworben.

Die neutrale Insertionspropaganda unserer Agenturen in Brüssel, Budapest, Buenos Aires, Nizza, Prag und Stockholm konnte durch Zuschüsse aus dem Bundeskredit ebenfalls intensiviert werden.

Den konsularischen Vertretungen unseres Landes in Algier, Batavia, Beyrouth, Bombay, Dublin, Jaffa, Johannesburg und Sydney vermochten wir beträchtliche Summen für die Pressepropaganda in ihren resp. Konsularbezirken zur Verfügung zu stellen. Alle diese Posten haben ihre Aufgabe auch auf diesem Gebiete der Werbung ausgezeichnet gelöst.

Als Auftakt zur Eröffnung des Schweizerpavillons an der Weltausstellung Paris ließ die unserem Lande wohlgesinnte französische Kunstzeitschrift «L'Art vivant» eine Schweizer Sondernummer, an deren Herausgabe wir finanziell und redaktionell mitarbeiteten, erscheinen.

Mit dem «Svenska Dagbladet» in Stockholm haben wir in Verbindung mit unsern wichtigsten Verkehrsgebieten eine besondere Insertionspropaganda durchgeführt. Dank dieses kollektiven Vorgehens konnten wir mit halbseitigen Inseraten im Zweifarbindruck und einprägsamer graphischer Aufmachung für Frühling, Sommer, Herbst und Winter werben. Dieses führende skandinavische Blatt hat sich außerordentlich weitgehend unserer touristischen Interessen angenommen und kargte nicht mit redaktioneller Unterstützung, mit Werbeschaufenstern und mit intensiver Propagierung

der in Verbindung mit dem Nordisk Reisebüro organisierten Schweizer Gesellschaftsreisen. Die beträchtliche und anhaltende Zunahme der Logiernächte schwedischer Provenienz seit September 1936 erbringt den Beweis, daß unsere Propaganda in Schweden auf fruchtbaren Böden gefallen ist.

Als eine weitere Maßnahme auf dem Gebiete der Pressewerbung möchten wir noch die mit dem Reisebüro Brooke in Brüssel im April d. J. in die Wege geleitete Schweizer Sondernummer der Reisezeitschrift «Les feuillets du tourisme» erwähnen und auch noch auf die Schweizer Sonderbeilage der führenden Londoner Finanzzeitung «Financial Times», an der wir im touristischen Teil redaktionell mitgearbeitet haben, hinweisen.

Unsere Abteilung «Pressediens» besorgte die Redaktion unserer offiziellen Reisezeitschrift «Die Schweiz», des grünen deutschen und französischen «Pressediens der Schweizerischen Verkehrszentrale» der «Nachrichten der Schweizerischen Verkehrszentrale» auf der Rückseite der monatlichen «Offiziellen Straßen-Informationskarte der Schweiz» und der Broschüren «Ereignisse in der Schweiz». Sie organisierte einen umfangreichen Artikeldienst und stellte den Auslandsagenturen, Gesandtschaften, Konsulaten und Einzelinteressenten aktuelles Material zu, das anlässlich unserer Insertionskampagnen, aber auch sonst bei jeder sich bietenden Gelegenheit verwendet wurde. Für die vorgeannten Sondernummern ausländischer Zeitungen und Zeitschriften wurden einzelne Aufsätze durch unsern Pressediens zusammengestellt. Die beiden Beamten unseres Pressebüros bereinigten außerdem den Text unserer Broschüren. Sie bedienten die Presse mit den neuen Publikationen und brachten die eingegangenen Belege zum Versand. Ferner wurden zahlreiche Werbetexte, Bildlegenden und die wöchentlich zweimal durchgegebenen touristischen Radio-Mitteilungen hier verfaßt.

Unsere Reisezeitschrift «Die Schweiz, La Suisse, La Svizzera» erscheint monatlich für das Inland, vierteljährlich für das Ausland. Die Auflage der Inlandnummern beträgt 20 000 Exemplare, wovon 16 000 in den Schweizer Bahnen, in Wartesälen, Schalterhallen usw. ausgehängt werden. Die Auslandnummer wird in vier Sprachen in einer Auflage von ca. 25 000

Exemplaren herausgebracht und durch die Auslandsagenturen verteilt.

Die Arbeit unserer Redaktion beschränkt sich nicht auf die Abfassung, Beschaffung und Korrektur der Texte, sondern sie umfaßt auch die graphische Gestaltung, die Mise en pages der Revue. Für den französischen Textteil steht dem Redaktor Herr Budry, unser Vertreter in Lausanne, als Mitarbeiter zur Verfügung.

Bei der Gestaltung des Inhalts wird nach Möglichkeit allen Verkehrsinteressenten und dem Geschmack und Interesse des Publikums Rechnung getragen. Der gesamte Jahrgang, in dem je nach den Jahreszeiten die Winter- oder Sommersportplätze, die Seengebiete, die Badekurorte oder die Städte im Vordergrund stehen, stellt denn auch ein reichhaltiges, abwechslungsreiches Bild der Schweiz und ihrer Reise- und Feriengebiete dar. Besondere Sorgfalt wird auf die Auslandsnummern verwendet. Die Sommerausgabe 1937 wurde mit einer Spezialbeilage und in besonderer Titelausstattung den Teilnehmern am Welttreffen der Rotarier in Nizza überreicht (Sonderausgabe 8 000 Ex.).

Der grüne Pressediens wurde deutsch und französisch in einer Gesamtauflage von 5 000 Exemplaren an die in- und ausländische Presse und an die Reisebüros, Schweizer Konsulate, usw. versandt. Er dient als Grundlage für den Pressediens, der in holländischer Sprache von der Agentur Amsterdam herausgegeben wird. In dieser alle 14 Tage erscheinenden Publikation werden vor allem kurze, als Füller verwendbare Notizen über Reiseerleichterungen, Spezialvergünstigungen, reiseteknische Neuerungen, Extrazüge und Gesellschaftsfahrten, über große Ereignisse, wie internationale Sportwettkämpfe, Ausstellungen, Feste, Volksbräuche usw. veröffentlicht. In jeder Ausgabe figuriert zu Handen der Reisebüros eine Liste der Prospekte und Plakate, die von den regionalen und örtlichen Verkehrsvereinen neu herausgebracht worden sind. Die Belege, die uns in großer Zahl, vor allem aus der Tschechoslowakei, aus Belgien und Holland und aus Amerika zugekommen sind, beweisen, daß unser Pressediens im Ausland oft und gern benützt ist. In der Schweiz werden besonders die Artikel, die wir für die Presse beilegen, sehr häufig nachgedruckt.

Die «Nachrichten der Schweizerischen Verkehrszentrale», die für die offizielle Straßen- Informationskarte speziell abgefaßt werden, finden mit diesem ausgezeichneten autotouristischen Hilfsmittel eine Verbreitung in 10000 Exemplaren.

Unsern Artikeldienst haben wir im Laufe des Berichtsjahres erweitert und dem Archiv von rund 500 Artikeln 80 neue Aufsätze hinzugefügt, die jeweils auch sofort nach Vervielfältigung den Agenturen zugestellt wurden. Allein von der Agentur New York erhielten wir im Laufe des Jahres weit über hundert Belege. Presseleuten, die bei uns Unterlagen für die verschiedenartigsten Themen anforderten, konnten wir mit erstklassigem und sehr mannigfaltigem Material dienen.

Folgende Broschüren wurden im Berichtsjahre von unserem Pressedienst bearbeitet: «Frühling in der Schweiz» (Manuskript von uns

verfaßt), 6 Sprachen, «Ferienland Schweiz» (Manuskript von uns verfaßt), 3 Sprachen, «Ereignisse in der Schweiz», Sommer und Winter (bei uns zusammengestellt), 3 Sprachen, «Schule und Erziehung in der Schweiz», 64 Seiten, 4 Sprachen. Manuskriptbereinigung, Drucküberwachung, Übersetzungen, Korrekturen, «Heilbäder der Schweiz» 64 Seiten, 3 Sprachen (Manuskript in Zusammenarbeit mit dem Bäderverband von uns verfaßt), Drucküberwachung, Korrekturen, Broschüren für die SBB-Führer «Switzerland», «Summer in Switzerland», «Golf courses in Switzerland», Neuauflage, Textbereinigung und Korrekturen. «Die Schweiz im Schnee», 9 Sprachen, Neubearbeitung des Textes und der Sporttabellen, Drucküberwachung, Korrekturen.

Im weitem haben wir im Jahre 1937 folgende Publikationen herausgegeben:

Broschüren:

Im Auto durch die Schweiz	in 5 Sprachen, Auflage: 80000 Ex.
Angelsport in der Schweiz	in 3 Sprachen, Auflage: 5000 Ex.
Gesellschaftswagen und Bergbahnen	in 2 Sprachen, Auflage: 3000 Ex.

Plakate:

Autostraßenplakat	in 9 Sprachen, Auflage: 9000 Ex.
Zugermeitsee (Nachdruck)	blanko, Auflage: 3000 Ex.
Winterplakat	in 10 Sprachen, Auflage: 7500 Ex.

Diverses:

Merkblätter	in 5 Sprachen, Auflage: 220000 Ex.
Straßenkarten der Schweiz	in 4 Sprachen, Auflage: 100000 Ex.
Abreißkalender «Die Schweiz, 1938»	in 4 Sprachen, Auflage: 8000 Ex.

Die besonderen Werbedrucksachen für den Luftverkehr sind im Abschnitt 20, Luftverkehrspropaganda, angeführt und beschrieben.

Die Gesamtauflage unserer im Jahre 1937 herausgegebenen Publikationen, Revue und Pressedienst inbegriffen, beträgt 1521926 Exemplare.

Die Radio-Mitteilungen — je eine Plauderei und ein Communiqué über verbilligte Fahrten und Verkehrsneuerungen pro Woche — waren ganz auf die großen Veranstaltungen und auf die von den Transportanstalten organisierten Extrafahrten eingestellt. Eine Spezialwerbung haben wir dabei für die Regionalabonnemente

und für die Schweizer Skischule entfaltet. In allen unsern Veröffentlichungen haben wir von Anfang 1937 an Hinweise auf die Schweizerische Landesausstellung 1939 gebracht.

9. Reisebüros

Unsere weitverzweigten Beziehungen zu den Reisebüros, Reisevereinigungen, Reiseklubs u. dgl. im Auslande haben wir weiterhin gepflegt und ausgebaut. Unsere Auslandsagenturen und die Dienstabteilungen in Zürich hatten im Laufe des Berichtsjahres manche Gelegenheit, den ausländischen Reisefirmen, insbesondere

bei der Durchführung von Extrazügen und Gesellschaftsreisen, mit Rat und Tat beizustehen. Wir möchten in diesem Zusammenhange auf die Sonderzüge, bzw. Gesellschaftsfahrten des Reisebüro des «Petit Marseillais», der Reiseabteilung der «Presse Lyonnaise» und «Presse Stéphanoise» und des Nordisk Reisebüro in Stockholm, an deren Durchführung wir maßgebend beteiligt waren, hinweisen.

Unter Mitwirkung der Reisebüros konnten wir auf die Wintersaison 1937/38 in Paris und Brüssel einen verbilligten Zubringerdienst nach den Sportzentren einrichten. Auf Grund besonderer Kollaborationsabkommen besorgte für Paris die dortige Niederlassung des Reisebüro Kuoni die reisetchnische Durchführung der Extrazüge; für Brüssel und Umgebung übernahm das Reisebüro Brooke diese Funktionen. Von dieser stark verbilligten Reiseumöglichkeit — ab Paris liefen im Dezember 2, ab Brüssel 4 Extrazüge — machten insgesamt 2619 Personen Gebrauch.

Ein schrittweiser Ausbau dieses verbilligten Zubringerdienstes aus dem Ausland nach der Schweiz scheint uns eine Forderung der Zeit zu sein, und wir prüfen schon jetzt die Einrichtung eines solchen auf die Sommersaison 1938.

10. Plakatpropaganda

Unsere Affichen haben zur Hauptsache Verwendung in Reisebüros, Schaufenstern, Hotelhallen, Klublokalitäten, Wartezimmern und in Geschäftsräumen schweizerischer Firmen im Auslande gefunden. Unter Zuhilfenahme des Bundeskredites haben wir auch eine Straßenaffichage an hervorragenden Verkehrspunkten in Belgien, Sydney und Melbourne und in Lyon veranstaltet. In den böhmischen Kurbädern konnte auf Grund eines Reziprozitätsabkommens ein umfassender Plakatanschlag durchgeführt werden.

11. Besondere Werbeaktionen

Als besondere Werbeaktionen seien erwähnt die Verbreitung unserer Broschüre «Suisse, pays des vacances» in 5000 Exemplaren durch eine Radiofirma in Antwerpen unter deren Kunden, unsere Mitwirkung an der Schweizerreise des «City Livery Club of London» und beim Empfang der Commanders der American

Legion in Luzern, sowie unsere weitgehende Beteiligung an den Organisationsarbeiten für die «South African Teachers Tour».

12. Hotelzimmermeldedienst

Der Schweizer Hotelier-Verein, der Publizitätsdienst der SBB und die SVZ haben im Einverständnis mit einer Anzahl Wintersportplätze vereinbart, für die Hauptdaten der Wintersaison 1937/38 einen zentralen Hotelzimmermeldedienst zu organisieren. Die Notwendigkeit eines solchen Meldedienstes ergab sich aus der Feststellung, daß unrichtige Gerüchte über die Vollbesetzung unserer Wintersportplätze im In- und Auslande zirkulierten. Die Orientierung der Reisebüros über die Besetzung der Wintersportorte und die Aufklärung des Wintersportpublikums überhaupt, übernahmen die amtlichen Schweizer Verkehrsbüros im Ausland und eine Anzahl Gesandtschaften und Konsulate, denen vom Zentralbüro des SHV der Besetzungsstand auf telegraphischem Wege zugeht. Wir haben mit diesem Meldedienst gute Erfahrungen gemacht.

13. Hotelprospektvertrieb

Am 31. August 1937 hat das erste Vertragsjahr des Hotelprospektvertriebes seinen Abschluß genommen. Für das zweite Geschäftsjahr, resp. für die Wintersaison 1937/38, konnten wir 428 Teilnehmer buchen gegenüber 400 der Sommersaison 1937.

Im verflossenen Sommer richtete unsere Abteilung Hotelprospektvertrieb das Hauptaugenmerk darauf, mit den angeschlossenen Hotels zu einem einwandfreien Zusammenarbeiten zu gelangen und alle Unsicherheiten und Unklarheiten zu beseitigen. Anlässlich einer Ende Dezember stattgefundenen Konferenz wurde die Angelegenheit auch in bezug auf die Haltung der Agenturen besprochen, so daß wir auf ein tadelloses Funktionieren dieser Organisation zählen können.

Als Grundlage für den Hotelprospektvertrieb wurde festgelegt, daß nicht mehr das ganze Jahr hindurch Neuanmeldungen angenommen werden, sondern daß für die Sommersaison der 1. Dezember und für die Wintersaison der 1. Juli als Schlußtag der Neuanmeldungen gelten sollen.

Durch die Festsetzung eines bestimmten Anmeldetermins wird der SVZ die Möglichkeit gegeben, auf den Stichtag eine bereinigte Mitglieder- und Bestellliste auszufertigen, die den Agenturen ermöglichen wird, bei den interessierten Verteilungsstellen rechtzeitig eine Umfrage über den Bedarf an Hotelprospekten vorzunehmen. In der Zwischenzeit ist die SVZ dafür besorgt, die Hotelprospekte bereitzulegen, um bei Eingang der Bestellungen von den Agenturen sofort das gewünschte Prospektmaterial absenden zu können. Die Agenturen werden somit räumlich entlastet, da sie auf diese Weise nur soviel Material erhalten, als sie zweckmäßig weiterleiten und selbst an ihre Kunden abgeben können.

Im Laufe des Sommers arrangierten wir eine längere Schweizertournee des bekannten englischen Reiseschriftstellers Charles Graves, zwecks Sammlung von Unterlagen für eine von uns veranlaßte Publikation «Swiss Summer», die in einer Auflage von 5000 Exemplaren erschienen ist. Wir haben uns daran auch mit einem namhaften finanziellen Beitrag beteiligt. Die Qualifikation des Verfassers gab uns Gewähr, daß sein Werk in die besten englischen Kreise Eingang finden und durch seine Verbreitung eine ausgezeichnete Propagandamission erfüllen würde; unsere bisherigen Feststellungen haben denn auch in der Tat ergeben, daß der Erfolg des Buches ein außerordentlicher ist.

14. Film

Es erweist sich immer mehr, daß der Film zu den wichtigsten Werbemitteln zu zählen ist, und wir messen denn auch diesem Arbeitszweig eine große Bedeutung zu.

Produktion 35 mm

An Neuproduktionen wurden in Vertrieb genommen:

«Bergfrühling» (Prod. Lesch) 300 m, internationale Fassung; «2×2 am Tödi» (Prod. Kern) 600 m, deutsche, französische, englische Fassung; «Die Schweizer Landsgemeinden» (Prod. Probst) 450 m, deutsche, französische Fassung; «We live in two worlds» (Prod. GPO) 379 m, englische Fassung; «Four Barriers» (Prod. GPO) 330 m, englische Fassung; «Men of the Alps» (Prod. GPO) 281 m, französische,

englische Fassung; «Message from Geneva» (Prod. GPO) 234 m, englische Fassung.

Synchronisation

Aus den Filmen «Tessiner Herbstlied», «Sonniger Tessin», «Tessiner Bergbauern» wurde ein Film erstellt, der besonders für englische Verhältnisse paßt.

Vertrieb

Die Schweizerische Filmzentrale hat einen neuen Katalog herausgebracht, der einen zusammenfassenden Überblick über den Bestand an Kultur- und Beiprogrammfilmern über die Schweiz gibt, sofern sie das notwendige Niveau erreichen.

Ferner hat sich die Schweizerische Filmzentrale an der internationalen Schau für Kultur- und Werbefilme beteiligt und für den Film «Durstendes Land» (Wallis) den silbernen Pokal des Podestà di Como erhalten.

Durch diese Organisation sind im vergangenen Jahre in den verschiedenen Ländern 65 Filme untergebracht worden.

Schmalfilme

Das Ausleihsystem mit dem Schul- und Volkskino auf Grund von Bestellkarten hat sich bewährt. Es sind im Winter 1937/38 1276 Vorführungen erfolgt. Der Filmbestand hat folgenden Zuwachs erfahren:

Im Paddelboot auf Schweizer Seen und Flüssen (2 Kopien); Ein Volk in den Alpen; Der weiße Berg; Skigymnastik; Schnee und Eis; Schweizer Städte (2 Kopien); Neuchâtel; Chur; Uri das Herz der Schweiz (2 Kopien); Mürren im Winter; Skischule auf der Kleinen Scheidegg; Wintertreiben in Gstaad; Ferien im Wallis; Sonniges Land (Wallis) (2 Kopien); Ein Gang zum Mont-Blanc; Bi üs im Appenzellerland; Berg- und Wintersport in Unterwasser (2 Kopien).

Die Belieferung der Agenturen im Ausland mit Schmalfilmapparaten ist abgeschlossen und, einige Gebiete haben dank dieser Apparaturen schon eine fruchtbare Tätigkeit entfalten können.

15. Auto

Die eingangs erwähnte Statistik zeigt die erfreuliche Zunahme der vorübergehend ein-

geführten Automobile. Wir gehen mit der Annahme, daß diese Steigerung zum großen Teil unseren Bemühungen auf dem Gebiete der Automobilwerbung zuzuschreiben sei, sicherlich nicht fehl.

Wir haben dieses Jahr wiederum die gut eingeführte Straßenkarte in einer Auflage von 100 000 Exemplaren, in deutscher, französischer, italienischer und englischer Sprache herausgebracht. Ferner wurde eine Broschüre «Im Auto durch die Schweiz» auf Kunstdruckpapier, reich illustriert, über den Autotourismus in einer Auflage von 80 000 Exemplaren in 5 Sprachen, veröffentlicht.

Neu ist sodann die Broschüre «Gesellschaftswagen und Bergbahnen», deutsch und französisch, die sich an die Gesellschaftswagenbesitzer des Auslandes richtet und ihnen alles Nötige über diejenigen Bergbahngebiete bringt, die mit dem Wagen nicht befahren werden können. Unsere Absicht ging dahin, die Auto-car-Unternehmer des Auslandes in vermehrtem Maße dazu zu veranlassen, ihre Tourenvorschläge mit Abstechern unter Benützung der Bergbahnen zu bereichern.

Für die Benzinpreismäßigung und die Bekanntgabe der Einreiseformalitäten sind von den Auslandagenturen Flugblätter in großer Auflage erstellt und verteilt worden.

Eine Studienreise südfranzösischer Journalisten und Sekretäre von Automobil-Clubs hat eine sehr erfreuliche und ausgiebige Publizität ergeben und die Verbindungen mit diesem Gebiet wesentlich gefestigt. Die Erfahrungen mit dem Einsatz eines Autobeamten in der Agentur Berlin waren auch in diesem Berichtsjahr sehr gute und in Zusammenarbeit mit der PTT-Verwaltung sind durch diesen Beamten die Automobilsekretariate und die in Frage kommenden Reisebüros in Deutschland planmäßig besucht worden.

Für die Ausstellung in Paris wurden in Verbindung mit dem Automobil-Club der Schweiz besondere Itinéraires Paris-Schweiz erstellt und dort vertrieben.

Einem unserer bewährtesten Vortragsredner für Frankreich haben wir die Möglichkeit geboten, bei einer Studienreise im Sommer 1937 das gesamte Netz der Alpenstraßen zu besichtigen, um dann im Winter seine Vortragstätigkeit über die Schweiz als Autoland ausdehnen zu können.

Um die Schneeverhältnisse an den Winterkurorten, die in Reisebüros und Bahnhöfen durch das SBB-Bulletin bekanntgegeben werden, auch dem Automobilisten zur Kenntnis zu bringen, haben wir in Verbindung mit Shell eine Ausgabe für die Tankstellenhalter erstellt, die diesen wöchentlich zum Aushang zugeht. Es haben sich für vergangenen Winter 250 Tankstellen für den Aushang dieser Schneemeldungen zur Verfügung gestellt.

16. Skischule

Es gibt heute 84 Skischulen in der Schweiz, in denen rund 600 Skilehrer tätig sind. Die im letzten Winter ausbezahlte Lohnsumme dürfte rund 600 000 Franken erreichen. Die Anzahl der erteilten Lektionen beträgt für 1935/36: 193 915 Halbtagslektionen, im Winter 1936/37 wurde die Zahl von 315 374 Halbtagslektionen erreicht. Aus diesen Angaben läßt sich die Bedeutung der Skischulen vom Standpunkt des Fremdenverkehrs ermessen und dementsprechend auch die Notwendigkeit, für diesen Sportzweig nachdrücklich zu werben.

Die Werbung erfolgt meistens durch Trokenskikurse, die nun seit drei Jahren im Ausland veranstaltet werden, und zwar im letzten Winter in Paris, Mailand, London, Manchester und Kopenhagen. In Holland hielt Hans Schlunegger in 18 holländischen Städten Vorträge über die Skischulen und den Schweizer Winter. In Belgien ist die im letzten Winter von Schweizer Turnlehrern aufgenommene Skischulaktion fortgesetzt worden. In Colmar hat ein Zentralkurs für die Tourenleiter und technischen Leiter aller elsässischen Ski-Clubs unter schweizerischer Leitung stattgefunden. In Marseille, Nizza und Bordeaux konnten wir in den Sportabteilungen großer Warenhäuser Schweizer als Verkaufsberater unterbringen.

In New York ist ein Ableger der Schweizer Skischulen unter dem Namen «Swiss Ski School Association» gegründet worden, der sich mit der Vermittlung von Schweizer Skilehrern in den USA. befassen soll. Ferner haben wir in Verbindung mit dem Schweizer Sporthändler-Verband, den bekannten Skichampion Otto Furrer, Zermatt, an die Madison Square Garden- und die Boston-Schau entsenden können.

Zum Skischulleiterkurs auf der Kleinen Scheidegg waren Pressevertreter aus Frank-

reich, Belgien, Holland, England und Deutschland eingeladen.

Besonderer Wert ist in diesem Jahre auf den wesentlichen Fortschritt zu legen, den wir mit der Skischulwerbung nunmehr in England erzielen konnten.

17. Bergschulen und Wanderwege

Die Bergschulen zeigen sich immer mehr als eine Einrichtung, deren Aufschwung durch die Initiative der lokalen Instanzen bedingt ist. Es handelt sich eben hier keineswegs um eine Massenbewegung, wie dies für die Skifahrer zutage tritt. Die seinerzeit abgeschlossene Kollektivversicherung ist von den verschiedenen Bergschulen nicht genügend benützt worden, und wir haben auf Ende 1937 die Versicherung gekündigt, es den einzelnen Orten überlassend, eine solche Abmachung mit der Versicherungsgesellschaft direkt weiterzuführen.

Die Wanderwegbewegung macht gute Fortschritte und die kantonale Gruppierung greift nun auch in Gebiete über, die bisher noch nicht mitmachten. Für die Landesausstellung haben wir in Verbindung mit der Wanderwegbewegung die nötigen Vorarbeiten und Eingaben zusammengestellt, zwecks günstiger Platzierung dieser touristisch interessanten Bewegung.

18. Radio

Die Mitarbeit der schweizerischen Studios im Interesse des Fremdenverkehrs ist zu einer Notwendigkeit und Selbstverständlichkeit geworden. Dies erweist sich schon aus der großen Tätigkeit, die die Studios aus eigener Initiative in diesem Sinn entwickeln. Grundsätzlich müssen wir bei der Radiowerbung unterscheiden:

- a) die Beeinflussung des schweizerischen Publikums und
- b) die Ausstrahlung nach dem Auslande.

Die Programme der Schweizerversender sind nach den Wünschen und Interessen des schweizerischen Publikums aufgebaut, weil ja der schweizerische Radiohörer die Konzessionsgebühr bezahlt und entsprechend seinen Wünschen bedient werden will.

Heimatsendungen, musikalische Darbietungen, Hörspiele, die die landschaftliche und kulturelle Schweiz in irgendeinem Punkte erfassen, wirken also auf das schweizerische Pu-

blikum und beeinflussen es, das eigene Land zu bereisen und näher kennenzulernen.

Dazu kommen die üblichen und regelmäßig wiederkehrenden rein sachlichen Mitteilungen, wie Wetterbericht, Schneemeldungen, Straßenzustand, Verkehrsmitteilungen und, als Neuerung auf diesem Gebiete, Lawinenmeldungen, die in Verbindung mit dem Schweiz. Skiverband durch das Radio gegeben werden. Die wöchentlichen Meldungen über die veranstalteten Extrazüge an Sonntagen belasten das Programm und es wurde mit Recht die Frage aufgeworfen, ob sie nicht weggelassen werden sollten. Eine Erhebung bei den in Frage kommenden SBB-Stationen hat u. a. folgende Antworten gezeitigt:

Stationsbureau SBB, Schaffhausen. «Wir haben mit der Bekanntgabe unserer Fahrten durch das Radio bis jetzt gute Erfahrungen gemacht. Anlässlich der Bekanntgabe unserer Fahrt nach Locarno und Lugano zum Besuche des Cameliensfestes ergab sich folgendes: Sehr viele Programme wurden bei uns am Schalter abgeholt, bevor nur unser Inserat im Schaffhauser Intelligenzblatt erschienen und die entsprechenden Programme und Plakate versandt waren.»

Amtl. Auskunftsbureau SBB, Basel. «Wir schreiben den Radiomeldungen in der Werbung für unsere Gesellschaftsfahrten einen unbedingten Erfolg zu. Wiederholt waren wir schon in der Lage, festzustellen, daß Anmeldungen auf Grund der Emissionen bei uns getätigt wurden.»

Nach diesen Feststellungen ist man allseitig übereingekommen, diese Mitteilungen weiterzuführen.

Der gegenseitige Austausch deutsch und welsch hat eine Förderung erfahren, indem die Studios Genf und Lausanne Reportagen aus der deutschen Schweiz brachten und umgekehrt die deutsch-schweizerischen Studios die welsche Schweiz bearbeiteten. Wir glauben, daß auf diesem Gebiet noch wesentlich weitergegangen werden sollte.

Zur Bearbeitung des Auslandes durch das Radio sind zwei Wege gangbar. Der naheliegende erste Weg über die Schweizerversender und sodann die direkte Emission über die ausländischen Sender. Die Emissionen über die Schweizerversender sind, wie bereits erwähnt, in ihrer Gestaltung gebunden, weil sie in erster

Linie für das schweizerische Publikum bestimmt sein müssen. Außerdem bestehen keine planmäßig aufgebauten Unterlagen, die über Hörfähigkeit und Hördichte, vor allem über die geographische Hörfähigkeit der Schweizerseher im Ausland, zuverlässig Aufschluß geben können. Nach solchen Unterlagen könnten wir auch unsere Werbung einrichten, d. h. da, wo wir durch das Radio nicht hinkommen, andere Werbemittel einsetzen. Wir haben in dieser Hinsicht zwei Versuche gemacht, und zwar mit drei Emissionen in holländischer Sprache über Beromünster, verbunden mit einer Preisfrage, und mit einem Hörspiel in französischer Sprache ebenfalls mit einer Preisfrage verbunden, über Sottens. Das Ergebnis dieser beiden Emissionen ist überaus widersprechend und doch lehrreich. Während auf die holländischen Emissionen 674 Antworten eingegangen sind, ergaben die Emissionen über Sottens nur 128 Antworten.

Direkte Emissionen über ausländische Sender sind, sofern es sich nicht um bezahlte Reklamesender handelt, nur im Austauschverhältnis möglich. Allerdings sind unsere Interessen an solchen Austauschsendungen nicht überall gleich gelagert und wir sind bestrebt, durch Zusammenarbeit mit der Schweiz. Rundspruchgesellschaft, auf diesem Gebiete planmäßig vorzustoßen.

Die Schweiz. Rundspruchgesellschaft hat in Herrn Generaldirektor Glogg von der NZZ eine neue Leitung erhalten und wir sind erfreut, feststellen zu dürfen, daß die Zusammenarbeit SVZ und SRG als eine außerordentlich erfreuliche bezeichnet werden darf.

Für die eigentliche Auslandswerbung setzen wir große Hoffnung auf den für 1939 geplanten Kurzwellensender mit Richtstrahlen.

19. Vortragswesen

Wir haben versuchsweise feste Serien von Lichtbildern (Diapositive) 8,5×10 cm mitsamt Text zusammengestellt über folgende Themen:

- «Schweizer Volk»
- «Die historische Schweiz»
- «Katholische Schweiz»
- «Protestantische Schweiz»
- «Sommer im Engadin»
- «Das Wallis»
- «Geschichte des Alpinismus»

- «Technik des Bergsteigens im Eis/im Fels»
- «Die Schweiz in Sonne und Schnee»
- «Schweizer Einheitsskischule»
- «Wintersport im oberen Tessin»
- «Im Auto durch die Schweiz»
- «Giovanni Segantini»
- «Alpine Flora»

Diese Serien stellen wir den überseeischen Konsulaten und weiteren Interessenten zur Verfügung. Sie sind meistens in dreifacher Aufmachung erstellt worden, nämlich eine Reihe für den Vertrieb in der Schweiz an Schulen, Vereine usw., der durch die Schweiz. Lichtbilderzentrale in Bern erfolgt, und die beiden andern Serien zur Abgabe an ausländische Referenten, Konsulate usw.

Über den Umfang der Vortragstätigkeit im allgemeinen (Lichtbilder- und Schmalfilmvorträge) unterrichten die folgenden Zahlen: gehaltene Vorträge: 326, Besucherzahl: 72079.

Der Auskunftsdienst wurde sehr stark in Anspruch genommen. Die Anfragen betrafen in erster Linie unser Bildungswesen: wie öffentliche und private Schulen, Kinderheime, Institute, Pensionate, Dauer- und Ferienkurse für allgemeine Erziehung oder Berufsausbildung. Kranken mußten die in Betracht fallenden Kurorte, Bäder, Sanatorien, Heilanstalten, Kurhäuser mit oder ohne Diät, oft auch die Adressen der berühmten Spezialärzte genannt werden. Andere fragten wegen Unterkunft in Jugendherbergen, Skihütten, kleinen Pensionen, vegetarischen und alkoholfreien Restaurants. Für Fußwanderungen, Frühlingsskitouren und Velotouren wurde um Zustellung einer Reiseroute ersucht. Wieder andere beabsichtigten für die Ferien eine Wohnung oder ein Châlet zu mieten. Schüler und Studenten interessierten sich für Ferienlager. Und nicht zuletzt wollten heimwanderungslustige Überseer über Aufenthaltsbedingungen, Steuern und Lebenskosten in unserem Land genau informiert sein.

Die ausländischen Anfragen gingen uns entweder direkt oder durch Vermittlung der Schweizer Verkehrsbüros und Konsulate zu.

In vielen Fällen lieferten unsere Broschüren und Karten die gewünschte allgemeine Auskunft. Oft bedurften die speziellen Fragen genauer Aufklärungen, die wir bei den zuständigen Instanzen einzuholen hatten.

20. Luftverkehrspropaganda

Zur Förderung des Luftverkehrs und der Flugtouristik während des Sommers 1937 hat die Schweizerische Verkehrszentrale folgende Publikationen herausgegeben:

1. Offizielles Luftkursbuch der Schweiz. Umfang 58 Seiten, zweisprachig, Auflage 3000 Exemplare, nur zum Dienstgebrauch der Fluggesellschaften, Reisebüros, Verkehrsbüros, Industrie- und Handelsfirmen.
2. Taschenflugplan. Pliant in einer Auflage von 15000 Exemplaren zur Gratisabgabe an jeden Interessenten.
3. Schweizerischer Wandflugplan, gemeinsam herausgegeben mit der Generaldirektion der PTT in 3000 Exemplaren.
4. Lokalflugplan-Aufhängeplakätchen für Zürich, Basel, Bern und Genf, total 1050 Exemplare.
5. Neues schweizerisches Luftverkehrsplakat nach dem Entwurf Häfelfinger, Auflage 3200 Stück mit 5 verschiedenen Texten.
6. Pliant für das Internationale Flugmeeting, Zürich 1937, in 3 Sprachen, Auflage 20000 Exemplare.

Wir beteiligten uns ferner an der Herausgabe eines Pliants der Swissair, der während der Weltausstellung sämtliche Flugverbindungen zwischen Paris und der Schweiz propagierte. Redaktionelle Arbeiten übernahmen wir bei der Herausgabe einer Flug-Spezialnummer der «Schweizer Illustrierten», sowie beim «Schweizerischen Aero-Kalender 1938» der Sektion Zürich des Aero-Club der Schweiz.

Unser Luftfahrt-Pressedienst erschien im Berichtsjahre vierzehnmal in deutscher und französischer Sprache, und zwar jeweils in einer Auflage von 584 Exemplaren. Dieser Pressedienst, der wiederum bei unseren Zeitungen eine sehr gute Aufnahme fand, enthielt 14 größere Artikel und 72 Kurzmeldungen. Unsere Diapositivsammlung wurde durch neue Sujets, speziell auch aus der Sportluftfahrt ergänzt und für Vorträge bei zahlreichen Anlässen durch uns und Dritte benützt. Unsere Sammlung an Negativen für Photographien aus dem Flugwesen konnte weiter vervollständigt werden. Unser Ausstellungsmaterial (Schultableaux, photographische Vergrößerungen unserer Flugplätze und Flugzeuge, Alpenaufnahmen, Flugzeugmodelle

usw.) wurde bei zahlreichen Anlässen, so u. a. an der Flugausstellung im Haag, an der Zürcher Weekendausstellung, sowie bei kleineren Propagandaausstellungen in der Schweiz gezeigt. Als Sonderwerbung für das Zürcher Flugmeeting und den Luftweg nach der Schweiz richteten unsere meisten Auslandsagenturen Spezialschaufenster ein.

Für die Propagierung des Winterluftverkehrs, an welchem die Swissair nun endgültig einen aktiven Anteil nimmt, gaben wir das offizielle Luftkursbuch im Umfange von 24 Seiten und in einer Auflage von 20000 Exemplaren heraus. Da sich der Winterluftverkehr London-Zürich der Swissair einer immer wachsenden Frequenz erfreut, warben wir für diesen durch einen besonders für die englische Kundschaft zugeschnittenen Flugplan in Pliantform, der auch Aufschluß über alle Eisenbahnanschlüsse nach den Sportgebieten gab. Dieser Pliant erschien in einer Auflage von 30000 Stück und wurde speziell in England, in den Vereinigten Staaten und in der schweizerischen Wintersporthotelserie verteilt. Für die Dauer des Winterflugplanes gaben wir wiederum gemeinsam mit der Generaldirektion der PTT das übliche Aufhängeplakätchen in 3000 Exemplaren heraus.

In Zusammenarbeit mit dem Eidg. Luftamt führten wir auch pro 1937 die ökonomische Statistik für den schweizerischen Luftverkehr durch, welche den hieran interessierten Behörden, Luftverkehrsgesellschaften und Flugplatzdirektionen einen erschöpfenden Einblick in die Entwicklungstendenzen sämtlicher Fluglinien der Schweiz während des letzten Sommers gewährte.

21. Die Tätigkeit der Geschäftsstelle in Lausanne

Unsere Geschäftsstelle in Lausanne hatte im Berichtsjahre wiederum ein großes Arbeitspensum zu bewältigen. Sie spedierte im Laufe des Jahres etwa 2600 Postsendungen und erteilte eine große Zahl von mündlichen Auskünften. Außerdem lieferte unsere Geschäftsstelle:

1. eine Reihe von französischen Originalartikeln und Übersetzungen für unsere Revue und den Pressedienst,
2. Photographien aus der welschen Schweiz für unsere Veröffentlichungen und für das Photoarchiv.

3. Sie bearbeitete den französischen Text unserer Broschüren und Prospekte, namentlich:
La Suisse éducative,
La Suisse balnéaire,
Le petit Guide suisse,
La carte gastronomique.
4. Sie beteiligte sich an der Akquisition für unsere Frühjahrs-, Sommer-, Herbst- und Winter-Kollektivreklameaktion.
5. Sie nahm an der Vorbereitung und an der Organisation verschiedener Kongresse und Studienreisen in der welschen Schweiz teil.
6. Sie beschaffte die nötigen Unterlagen für unsere Insertions- und redaktionelle Propaganda zugunsten der welschen Schweiz.
7. Sie organisierte auch die Kollektivwerbeaktionen der westschweizerischen Wintersportkurorte pro 1936/37 und 1937/38 «Vos sports d'hiver en Suisse romande!».

Messen und Ausstellungen

Unsere Geschäftsstelle in Lausanne befaßte sich mit der Organisation und der Ausstattung des Schaudampfers auf der Seine anlässlich der Weltausstellung in Paris.

Über unsere Beteiligung an der gastronomischen Herbstmesse in Dijon ließ sie vom Radio Sottens eine Reportage aufnehmen, die dann über den genannten Sender verbreitet wurde. Das Büro Lausanne übernahm die Erstellung und Bedienung unseres SVZ-Standes am Comptoir Suisse in Lausanne und vertrat die Westschweiz an der Mustermesse Basel. Für den Pressedienst der LA 1939 besorgt unsere Geschäftsstelle den Kontakt mit der welschen Presse.

Radio

Neben den wöchentlichen Verkehrsmitteilungen der SVZ und den Schneeberichten, sowie der Vorbereitung der Radioplauderei unseres Vertreters, ließ unsere Geschäftsstelle ihre Mitarbeit bei der Aufnahme verschiedener Reportagen durch die welschen Studios, insbesondere über Basel, Berner Oberland, Berner Jura, St. Gallen, Schaffhausen, Zürich, Zermatt, Lugano, St. Moritz. Sie hat auch bei der speziellen Radiokampagne zugunsten der Schweizerwoche mitgewirkt. Ebenso befaßte sie sich mit den

Verbesserungsmöglichkeiten der Sendeprogramme von Sottens, um im Laufe der Zeit eine befriedigende Unterstützung unserer Propaganda im Auslande durch die schweizerischen Radiosender zu erreichen.

Film

Unsere Vertretung hat sich weiter mit der Placierung der Schmalfilme beschäftigt und den verschiedenen Vereinen unsere Filme vermittelt.

Sie veranlaßte verschiedene Verkehrsvereine zur Aufnahme von Filmen. In Gstaad wurde unter ihrer Leitung ein Schmalfilm und im Wallis ein Normalfilmstreifen aufgenommen.

Die Vertretung Lausanne arbeitete einen Produktionsplan für Normalfilme über die Westschweiz aus, um, auf die Landesausstellung 1939 hin, unter Mitwirkung der SVZ und der welschen Verkehrsgebiete das nötige Werbefilmmaterial zu beschaffen.

Beziehungen zu den welschen Verkehrsvereinigungen

Unser Vertreter unterhielt enge Beziehungen mit den wichtigsten Verkehrsvereinen der welschen Schweiz und hat sich namentlich mit den Reorganisationsbestrebungen des waadtländischen Tourismus befaßt. Auf seine Initiative hin wurde im Frühjahr 1937 eine besondere Werbekampagne zugunsten der Genferseeorte unternommen.

Unter den übrigen Sonderaktionen, bei welchen unsere westschweizerische Geschäftsstelle mitwirkte, wären zu nennen:

- Die Initiative für die Beteiligung am Musikfest 1938 in Luzern;
- Für die finanzielle Beteiligung der Lotterieromande zugunsten der Verkehrswerbung;
- Die Ausarbeitung der Vorschläge für die Erhebung einer kantonalen Aufenthaltstaxe im Kanton Waadt;
- Bemühungen zur früheren Eröffnung der Simplonroute;
- Organisation der Skikurse in Lausanne;
- Beteiligung bei der Propaganda für die Erstellung einer Kunsteisbahn in Mont-Choisi;
- Für die Verbreitung der «Schwyzerli»-Wintermode, usw.

Schweizerische Verkehrszentrale
Der Direktor: S. BITTEL

Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs
Der Präsident: Dr. SCHERRER