

# Werbemassnahmen

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **4 (1944)**

PDF erstellt am: **12.07.2024**

## **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.

## II. Werbemaßnahmen

### *1. Beziehungen zu Behörden, Verkehrsinteressenten und andern Organisationen*

Bevor wir auf die Einzelheiten unserer Berichterstattung eintreten, dürfen wir feststellen, daß unsere Bemühungen zur Förderung des Fremdenverkehrs in reichem Maße die Unterstützung der Behörden und die aktive Mitarbeit der touristischen, wie auch verschiedener wirtschaftlicher und kultureller Organisationen gefunden haben.

Es erfüllt uns mit besonderer Genugtuung, in erster Linie Herrn Bundesrat Dr. Enrico Celio, dem großen Förderer des schweizerischen Fremdenverkehrs, den aufrichtigsten Dank abzustatten für das uneingeschränkte Wohlwollen, dessen wir bei der Durchführung unserer Aufgabe teilhaftig geworden sind. Dem Eidg. Amt für Verkehr, vorab seinem Direktor, Herrn Dr. Cottier, und seinen Mitarbeitern in der touristischen Abteilung danken wir für die geleistete große Arbeit und für die unserer Zentrale ermöglichte dauernde Verbindung mit den eidgenössischen Amtsstellen. Dem Eidgenössischen Politischen Departement verdanken wir weitgehend die direkte Verbindung mit unsern Agenturen und den schweizerischen Gesandtschaften und Konsulaten, eine Tatsache, der wir bei den heutigen äußerst schwierigen Transportverhältnissen mit dem Ausland große Bedeutung beimessen.

Bei den Beziehungen zu den Fachorganisationen des Reiseverkehrs erwähnen wir zunächst die enge Verbindung mit den regionalen, kantonalen und lokalen Verkehrsvereinen. Die Zusammenarbeit mit den Regionen kommt vor allem in den getroffenen Werbemaßnahmen zum Ausdruck. Die im Laufe der letzten Jahre nach regionalen Gesichtspunkten durchgeführte Inlandswerbung hat sich bewährt und gibt uns immer wieder die Möglichkeit, die landschaftlichen, klimatischen und kulturellen Eigenarten der einzelnen Landesgegenden zweckmäßig zu

erfassen. Die gemachten Erfahrungen werden uns auch bei der zukünftigen Auslandswerbung von Nutzen sein. Zu den touristischen Verbänden und Organisationen bestand ein Verhältnis kollegialer Zusammenarbeit. Wir erwähnen den Schweizerischen Fremdenverkehrsverband, den Schweizer Hotelier-Verein, die Schweizer Reisekasse, den Verband Schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren, die Vereinigung Schweizerischer Reisebureaux, den Automobil-Club der Schweiz, den Touring-Club der Schweiz, die Städtevereinigung „Schweizer-Sechs“, den Scäl-Club, den Verein für das Verkehrshaus der Schweiz, den Verband Schweizer Badekurorte, die Schweizerische Gesellschaft für Balneologie und Klimatologie, die Vereinigung Schweizerischer Luft- und Höhenkurorte und für das Erziehungswesen vor allem den Verband Schweizerischer Erziehungsinstitute und Privatschulen.

Eine enge Verbindung wurde auch mit den schweizerischen Transportanstalten gepflegt, den Schweizerischen Bundesbahnen, den privaten Eisenbahn- und Schifffahrtsgesellschaften und deren Verbänden, der Automobilabteilung PTT und der Swissair.

Von den wirtschaftlichen Organisationen, denen unsere Institution nahesteht, nennen wir die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung, speziell im Zusammenhang mit unserer Beteiligung an Messen und Ausstellungen, die Zentralkommission schweizerischer Propagandaorganisationen und den Schweizerischen Reklameverband.

Auf dem Gebiete des Radios erwähnen wir den Schweizerischen Rundspruchdienst und die Union internationale de radio-diffusion.

Unter den wissenschaftlichen und kulturellen Organisationen, deren Bestrebungen mit den unsern parallel laufen, seien genannt, die Pro Helvetia, das Auslandschweizersekretariat der NHG, das Forschungsinstitut für Fremdenverkehr an der Universität Bern, das Seminar für Fremdenverkehr an der Handelshochschule in St. Gallen, die Abteilung für Fremdenverkehr der

Höheren Handelsschule Neuenburg, die Schweizerische Akademie der medizinischen Wissenschaften, die Schweizerische Paracelsus-Gesellschaft, die Arbeitsgemeinschaft der psychiatrischen Privat-Anstalten der Schweiz, die Vereinigung Bel Ricordo, die Swiss-American-Society for Cultural Relations und die Schweizerische Gesellschaft der Freunde Spaniens, Portugals und Latein-Amerikas.

Auch wurden die Beziehungen zu verschiedenen sportlichen Organisationen gepflegt, vor allem zum Schweizerischen Ski-Verband, zum Schweizerischen Skischulverband, zum Schweizerischen Akademischen Skiclub und Schweizerischen Frauen-Skiclub, zum Schweizerischen Eislauflehrerverband und zur Schweizerischen Vereinigung für Wanderwege.

## 2. *Pressewerbung*

### *a) Insertionen und redaktionelle Werbung*

Unsere Pressewerbung ist vor allem durch ein reich befrachtetes Insertionsprogramm in Erscheinung getreten, für dessen Ausführung etwa 80 der wichtigsten Zeitungen und Zeitschriften herangezogen wurden.

In der Gruppe der *eigenen Inserate der S. Z. V.* standen die gesamtschweizerischen und die regionalen Werbe-Argumente im Vordergrund. Die Frühlings-Inserate erschienen unter dem Slogan „Frühlingsferien“ und waren in Text und Bild auf die landschaftlichen Motive des Frühlings abgestimmt. Im Sommer haben wir uns dem sympathischen Gedanken der Kinderreisen zugewandt, der in der Aufforderung „Nehmt die Kinder mit“ zum Ausdruck kam. Wir konnten uns dabei auf die neuen Fahrpreismäßigungen unserer Transportanstalten für Kinder berufen und damit den Eltern und Erziehern interessante Reiseangebote offerieren. Die Herbstanzeigen standen, unter Verwendung von Originalzeichnungen prominenter Schweizer Künstler, im Zeichen der Weinlese und der Traubenkuren, wäh-

rend die Winterinserate traditionsgemäß auf Sonne, Schnee und Sport abgestimmt waren.

Dank unserer kräftigen *Zuschüsse* sind die *Regionen* in die Lage versetzt worden, eine starke und wirkungsvolle Inseratenwerbung zu entfalten. Wir besorgten auch die Vermittlung des Insertionsplanes und die Beratung in technischen Fragen.

Das gleiche gilt für den Verband Schweizerischer Erziehungsinstitute und Privatschulen, den Verband Schweizer Badekurorte und die Städte-Vereinigung „Schweizer Sechs“, die alle der finanziellen Förderung der S. Z. V. teilhaftig wurden. Bei den *Instituten* wählten wir die Form des Kollektivinserates, bestehend aus einem allgemeinen Text über Erziehung und Sprachenstudium mit anschließenden Inseratenfeldern der beteiligten Institute. Mit einem Kollektivinserat hat auch der *Bäder-Verband* für seine Kurorte geworben. Schließlich boten wir den größeren *Städten* die Möglichkeit, eine vermehrte Werbung unter den auswärtigen Besuchern zu entfalten. In redaktioneller Beziehung waren wir vor allem bemüht, unsern Artikel- und Pressedienst fortlaufend spielen zu lassen. Wir bedienten die Tages- und die illustrierte Presse mit Notizen und fertigen Reportagen; wir vermittelten illustrierte Sonderbeilagen und sorgten für laufende Bildvermittlung aus unserm Photodienst. Es darf festgestellt werden, daß das erlangte redaktionelle Äquivalent nicht allein auf Grund der bedeutenden Insertionsaufträge zustande kam, sondern daß sich darin eine allgemein günstig zu beurteilende Einstellung der Presse gegenüber den Bedürfnissen des Fremdenverkehrs widerspiegelt. Diese Tatsache ist erfreulich und rechtfertigt einen besondern Dank an unsere Schweizer Presse, auf deren Mitarbeit wir auch in Zukunft hoffen zählen zu können.

#### b) *Revue „Die Schweiz“*

Die Inlandsausgabe erschien monatlich und ist mit stark betontem kulturellem Einschlag redigiert worden. Sie bildet ein ausgezeichnetes Mittel im Dienste der Kulturwerbung und er-

füllt dadurch eine Mission, die ihre Verbreitung im Ausland wesentlich erleichtert.

Die Verteilung der Sondernummer „Heilende Schweiz“ wurde im Ausland trotz schwieriger Verhältnisse weitergeführt, und es sind eine Reihe von guten Adressen bedient worden, die besonders im Hinblick auf die Nachkriegswerbung von Interesse sein dürften. Wir erwähnen auch, daß die Sondernummer „Erziehungsland Schweiz“ soweit fortgeschritten ist, daß sie im Laufe des Jahres 1945 in Druck gehen kann.

Bei der Redaktion der Zeitschrift ist im August eine Aenderung eingetreten. Der bisherige Redaktor, Franz Bäschlin, dessen langjährige, treue Arbeit im Dienste der S.Z.V. auch an dieser Stelle bestens verdankt sei, verließ unsere Zentrale, um in den Redaktionsdienst einer Tageszeitung einzutreten. An seiner Stelle wurde Dr. Erich Schwabe zum Redaktor und Pressechef gewählt.

### *c) Pressedienst*

Der grüne Pressedienst ist im gewohnten Rahmen erschienen, das heißt alle 14 Tage deutsch und französisch. Der italienische Pressedienst erscheint unter dem Titel „Piccola rassegna elvetica“. Inbezug auf die zukünftige Gestaltung unseres Pressedienstes ist eine persönliche Umfrage bei den für das Verkehrsressort zuständigen Redaktoren der führenden Tageszeitungen im Gange. Außerdem erscheint allmonatlich ein gelbes Verzeichnis der Veranstaltungen, das die wichtigsten sportlichen, künstlerischen und gesellschaftlichen Anlässe enthält und das viel verlangt wird.

Dem Pressedienst obliegt auch die Betreuung des Auskunftsdienstes, der im Laufe eines Jahres eine große Zahl von mündlichen und schriftlichen Anfragen zu erledigen hat.

### *d) Auslandspresse*

Auf dem Gebiete der Auslandspresse haben wir versucht, vor allem den Kontakt mit den in der Schweiz niedergelassenen

Journalisten und Korrespondenten zu pflegen; es fallen darunter die beruflich tätigen Korrespondenten ausländischer Zeitungen, Zeitschriften, Nachrichtenagenturen und Rundfunkgesellschaften. Wir sind ihnen durch Beratung zur Verfügung gestanden, haben sie regelmäßig mit unserm Informations- und Werbematerial bedient, und in verschiedenen Fällen ist dank unserer Intervention auch eine Erleichterung des Verkehrs mit den schweizerischen Zivil- und Militärbehörden zustande gekommen. Wir haben auch individuelle Informationsreisen vorbereitet und die Vermittlung von Fahrvergünstigungen besorgt.

Bei Anlaß des schweizerischen Skirennens in Engelberg wurden die Vertreter der amerikanischen und englischen Presse zu einer Besichtigungsfahrt eingeladen. Bei einer Zusammenkunft der Vertreter der USA-Presse, organisiert von der Swiss-American Society for Cultural Relations, waren wir organisatorisch ebenfalls beteiligt.

Durch unsere Agenturen sind die Beziehungen an Ort und Stelle aufrecht erhalten worden. Unsere Agenturchefs in New York, Rom und Stockholm haben uns wiederholt ausführliche redaktionelle Belege aus ihrem Tätigkeitsgebiet zugestellt. Zum Thema Auslandspresse gehört schließlich auch die Zeitschrift der in die Schweiz geflüchteten Kriegsgefangenen „Marking Time“, zu deren Redaktion wir enge Beziehungen unterhielten, wobei wir insbesondere durch Vorbereitung und Drucklegung einer vierseitigen illustrierten Sonderbeilage über die Schweiz mitwirkten.

### *3. Ausstellungen und Messen*

Das inländische Ausstellungsprogramm wurde mit der *Schweizer Mustermesse* in Basel (22. April bis 2. Mai) eröffnet. Die Zeitumstände im allgemeinen und die Sorge für die Zukunft der schweizerischen Wirtschaft im besondern hatten unter dem Zeichen des Senkbleies eine schweizerische Messe erstehen las-

sen, die sich einheitlich auf das Thema der Arbeitsbeschaffung konzentrierte. Dadurch war auch für unsere Beteiligung zum voraus die Aufgabe abgegrenzt. Unter dem Titel „Arbeitsbeschaffung und Verkehr“ entstand ein Gemeinschaftswerk mit dem Delegierten für Arbeitsbeschaffung, das den Eisenbahnverkehr, die Binnenschiffahrt, den Luftverkehr, den Straßenverkehr, den Nachrichtenverkehr und die touristische Werbung umfaßte. Eine große Auswahl von Bildern, graphischen Darstellungen, Karten und Modellen wurde verwendet. Im Pavillon für Verkehrswerbung zeigten wir neun regionale Originaldarstellungen von Carigiet in Großformat, ergänzt durch Plakat- und Prospektmaterial und Farbendias.

Am *Comptoir Suisse Lausanne*, 9. bis 24. September, waren wir mit einer Photoausstellung „Meister der Kamera sehen die Heimat“ beteiligt. Das Material wurde aus einem Wettbewerb unter den Schweizer Photographen zusammengestellt, den wir zusammen mit dem Schweizerischen Photographenverband und dem Schweizer Werkbund organisierten. Von der reichen Ausbeute von über 2000 Photos wählten wir die schönsten Bilder, Zeugen unseres landschaftlich, kulturell und folkloristisch einzigartigen Landes.

Nach Abschluß des Comptoires wurde die ganze Photoausstellung nach Lugano befördert, wo sie an der *Fiera Svizzera* (30. September bis 15. Oktober) bei unsern Tessiner Miteidgenossen und bei den zahlreichen herbstlichen Feriengästen regen Beifall ernten durfte.

Von den weitern Ausstellungen im Inland ist unsere Ausstellung im Kongreßhaus in Zürich „*Trauben, Reben, Winzerleben*“ (18. bis 29. September) hervorzuheben, die mit Traubenverkauf verbunden war. Sie hatte einen doppelten Zweck: unsern Künstlern die Möglichkeit zu bieten, ihre Arbeiten auszustellen und für den Herbst und seine Schönheiten zu werben. Auf diese Weise konnten wir über 300 Originalzeichnungen, die elf Schweizer Künstler aus den Rebgebieten nach Zürich gebracht hatten, in einer Ausstellung vereinigen.



Im übrigen ließen wir auch der *Eisenbahnausstellung in Basel* (10. bis 30. Juni) unsere Unterstützung angedeihen, eine Veranstaltung, die unter dem Titel „100 Jahre Eisenbahnen auf Schweizerboden“ organisiert wurde.

Im Ausland waren wir an folgenden Veranstaltungen beteiligt:  
Messe in Barcelona (10. bis 25. Juni);  
St.-Eriks-Messe in Stockholm (10. bis 20. August);  
Exposition maritime in Buenos Aires (9. Sept. bis 8. Okt.);  
Schweizer Buch- und Graphikausstellung in Madrid (11. bis 26. November).

In *Barcelona* konzentrierten wir uns auf die Vorführung unserer Filme „Ein Volk fährt Ski“, „Heilende Schweiz“, „Chillon“ und „Bergland im Schnee“, alles Filme, die beim Publikum und in der spanischen Presse ein begeistertes Echo gefunden haben. Für die *St.-Eriks-Messe* besorgte unser Vertreter in Stockholm ein geeignetes Arrangement. *Buenos Aires* wurde mit Großphotos beschickt, die in Uebersee immer als äußerst starker Blickfang wirken. Die *Schweizer Buch- und Graphikausstellung in Madrid* war ein Gemeinschaftswerk mit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung. Das Programm unserer Abteilung lautete: die Graphik im Dienste des Fremdenverkehrs. Sie enthielt die in Basel gezeigten neun Originale aus dem Atelier von Alois Carigiet; das künstlerische Element wurde außerdem durch 13 Originalblätter über die Weinlese berücksichtigt. Vor den Augen der zahlreichen Besucher ließen wir durch farbige Dias einige verlockende Ausschnitte aus dem Reiseland Schweiz vorüberziehen. Die ganze Veranstaltung diente vor allem der schweizerischen Kulturwerbung und der Förderung der Beziehungen mit Spanien.

#### 4. Schaufensterwerbung

Die Erkenntnis der ausgezeichneten Möglichkeiten, die in der Schaufensterwerbung liegen, hat in den letzten Jahren zu einem

ständigen Ausbau dieses Werbemittels geführt. Dank der guten Beziehungen zu den Reise- und Verkehrsbureaux, zu den Banken und Warenhäusern, sowie zu Einzelfirmen aller Branchen, sind wir heute in der Lage, ein enges Netz von Schaufenstern zu unterhalten, das eine vielseitige Dauerwerbung ermöglicht. Die Gesamtzahl der im Jahre 1944 arrangierten Schaufenster beläuft sich auf rund 1300. Diese verteilen sich auf die Jahreszeiten, in Anlehnung an unsere Presse- und Plakatwerbung. Im Frühling warben wir unter dem Titel „Neue Kraft, neues Leben — Frühlingsferien“ mit Aufnahmen aus unsern schönsten Frühlingsgebieten. Im Sommer richteten wir unser Augenmerk auf die Förderung der Kinderreisen. Hundert farbige Attrappen „Nehmt die Kinder mit“ mit einem Eisenbahnwagen als Sujet bildeten den Blickfang dieser Schaufenster. Im Herbst wurden eine Reihe von photographischen Reproduktionen unserer Weinlesezeichnungen mit Photos und Gegenständen aus den Rebgebieten zu einer herbstlich beschwingten Ausstellung „Herbstferien und Traubenkuren“ vereinigt. Stimmungsvolle Winterbilder und rassige Sportaufnahmen leiteten über zum Thema „Wintersport — Gesundheit, Lebensfreude“. Der früh einsetzende Schneefall sorgte dafür, daß die durch das Schaufenster geweckte Sehnsucht nach Sonne und Schnee, nach Sport und Ferien schon vor Weihnachten in Erfüllung ging.

Unsere eigenen Schaufenster sind durch eine Reihe von Sonderauslagen ergänzt worden. Während der Pfingstzeit stellte uns die Firma Jelmoli in Zürich ihre ganze Flucht von 40 Schaufenstern für eine Ausstellung „Auf Wanderwegen die Schweiz erleben“ zur Verfügung. Mit 160 photographischen Vergrößerungen konnten wir in Verbindung mit Routen-Vorschlägen eine lebendige Werbung für den schönen Gedanken des Wanderns entfalten. Die Firma Oscar Weber half kräftig mit, unter dem Motto „Schöni Pfingschte“ das Heer der Städter hinauszuführen in die festlich geschmückte Frühlingsnatur. Auch die Firma Globus in Zürich schloß sich unserer Werbung an und trug durch ihre Ausstellung „Gutes Reisen, schöne Ferien“ viel zur

sommerlichen Ferienstimmung bei. Erwähnen möchten wir auch die Unterstützung, die wir bei den großen Warenhäusern „Rheinbrücke“ in Basel, „Innovation“ in Lausanne und „Grand Passage“ in Genf gefunden haben. Eine angenehme Zusammenarbeit ist mit der Firma Nestlé in Vevey zu verzeichnen, die im Sommer und im Winter ihre zahlreichen Schaufenster mit photographischen Vergrößerungen aus unserm Bestand und mit dem Hinweis auf den Feriengedanken versehen hat. Die gleiche Kombination Ware/Tourismus konnten wir auch mit der Firma Hamol AG. in Zürich eingehen. Es ist unmöglich, hier alle Privatfirmen der verschiedensten Branchen namentlich zu erwähnen, die regelmäßig unser Werbematerial ausstellen. Es sei lediglich angeführt, daß über 1000 photographische Vergrößerungen in Geschäftsschaufenstern ausgestellt werden konnten.

Bei den Banken ist die Schweizerische Kreditanstalt in Zürich besonders zu nennen, die uns im Sommer und im Winter während längerer Zeit ihre äußerst günstig gelegenen Schaufenster an der Bahnhofstraße zur Verfügung gestellt hat. Dank dem Entgegenkommen der Generaldirektion dieses Bankinstitutes war es uns möglich, dem nie versiegenden Strom von Passanten in der geschäftigen Ader des zürcherischen Verkehrs die schönsten Bilder der eigenen Heimat vor Augen zu führen. Eine Reihe anderer Banken in Zürich, Winterthur, Zug, Baden, Bern, St. Gallen usw. haben Material verwendet, das wir ihnen für ihre Schaufenster zur Verfügung stellten.

Im Hauptbahnhof Zürich stand uns während neun Monaten die große Drehvitrine zur Verfügung, in der monatlich wechselnde Ausstellungen der Regionen gezeigt wurden. Die Mietkosten gingen zu unsern Lasten, das Material lieferten die Regionen.

Wir haben vor zwei Jahren damit begonnen, den Gedanken der *Schweizer Woche* jeweilen in unsern lokalen Schaufensterausstellungen zu fördern, wobei solche zuerst in Zürich, dann in Bern veranstaltet wurden. Diesmal war die Reihe an Basel, wo

wir im Herbst verschiedene Vitrinen über das gute schweizerische Reiseandenken mit kunstgewerblichen Arbeiten aus den Regionen arrangierten. Gleichzeitig haben wir begonnen, systematisch moderne schweizerische kunstgewerbliche Gegenstände für Ausstellungszwecke zu beschaffen, die uns durch das Kunstgewerbemuseum in Zürich vermittelt werden. In Verbindung mit dem Verkauf unserer Broschüre „Kunst in der Schweiz“ sind im Herbst und Winter *Sonderausstellungen über die Kunst* gezeigt worden.

Wir haben uns wie gewohnt der Interessen der *Schweizer Bäder* angenommen und durch eine Dekoration „Vorbeugen, Heilen, Verjüngen“ in den Fenstern der Reise- und Verkehrsbureaux für den Besuch der Badekurorte geworben. Unser Schaufensterdienst hat sich auch der Durchführung von kollektiven Werbeaktionen zu Gunsten der *Schweizer Städte* angenommen.

Dem notleidenden Reisebureaugewerbe konnten wir im Rahmen der Schaufensterwerbung namhafte Beiträge zufließen lassen, wofür uns als Gegenleistung die Benützung günstig gelegener Fenster dargeboten wurde.

Im Bestreben, die Lichtreklame im Schaufenster in vermehrtem Maße zur Anwendung zu bringen, ist der Bestand an automatischen Projektionsapparaten erweitert worden. Für die Vorführungen kommen einheitlich 5×5 cm Farbendias zur Anwendung. Unsere Absicht geht dahin, nach und nach — je nach Transportmöglichkeiten — vor allem unsere Auslandsagenturen mit diesen Apparaten auszurüsten. Im Ausland bildet das Schaufenster immer noch eine wirkungsvolle Werbemöglichkeit für die Schweiz. Unsere Agenturen waren auch unter schwierigen Verhältnissen bemüht, in dieser Beziehung Positives zu leisten; die uns zur Verfügung stehenden Photobelege lassen erkennen, daß auf diesem Gebiete immer noch nützliche Anstrengungen gemacht werden, selbstverständlich unter besonderer Berücksichtigung der „Heilenden Schweiz“ und der kulturellen Elemente unseres Landes.

## 5. Plakatierung

Das gute Plakat bildet ein Werbemittel, welches von der Bildfläche unserer touristischen Werbung nicht mehr wegzudenken ist. Für die Beschaffung geeigneter Vorschläge haben wir seit drei Jahren den Weg des Ideenwettbewerbes eingeschlagen, der uns die Möglichkeit gibt, aus einer reichen Auswahl von Entwürfen die besten Arbeiten ausführen zu lassen. Mit wenigen Ausnahmen sind die meisten unserer Plakate aus Wettbewerben hervorgegangen, bei denen auch jungen, strebsamen Künstlern Gelegenheit geboten wurde, ihr Können zu zeigen und Aufträge auszuführen, die ihnen die Pforte zum beruflichen Erfolg geöffnet haben.

Im Sommer gelangten zwei Plakate zum Aushang. Das eine war von Graphiker Bühler in Basel entworfen und stellte den kinderfreundlichen Sous-Chef mit einer Kindergruppe dar. Dieses Plakat „Nehmt die Kinder mit“ wurde ausschließlich in der deutschen Schweiz angeschlagen. Graphiker Monnerat in Lausanne lieferte uns die Affiche für die welsche Schweiz: Eine Familie am Coupéfenster der Eisenbahn, startbereit für die Ferienreise (*Les enfants sont du voyage*).

Im Winter wählten wir als Sujet ein hübsches Mädchen-  
gesicht mit sportlichem Aussehen und mit dem Text „Winter-  
sport — Gesundheit, Lebensfreude“, entworfen von Graphiker Hauri in Basel.

Alle drei Plakate wurden im Weltformat  $90,5 \times 128$  cm ausgeführt. Die Plakatierung begann Ende Juni resp. anfangs Dezember und dauerte jeweils 4 bis 6 Wochen. An zahlreichen Stellen blieben die Plakate noch länger ausgehängt. Für beide Aktionen standen uns je über 2000 Anschlagflächen zur Verfügung.

Mit den gleichen Plakaten entfalteten wir in den SBB.-Bahnhöfen und Stationen eine Werbung, wie sie schon früher mit Erfolg durchgeführt worden war.

## 6. Filmwerbung

### a) Produktion 35 mm

Im Laufe des Jahres ist der Bäderfilm „*Fontes Helvetiae — Heilquellen der Schweiz*“ fertig gestellt und den Mitgliedern der S.Z.V. an der Mitgliederversammlung in Luzern erstmals vorgeführt worden. Mit diesem Film konnte ein längst bestehendes Postulat des Bäderverbandes verwirklicht werden. Der Film zeigt die Bedeutung des Wassers für die menschliche Gesundheit und die Heilung und gibt einen Ueberblick über die Badekurorte und ihre Hauptindikationen.

Der im Rahmen unserer Kulturwerbung 1943 eröffnete Zyklus „Kunst- und Kulturstätten der Schweiz“ wurde durch folgende Filme erweitert: „*Das Museum Allerheiligen in Schaffhausen*“, „*Die Kathedrale von Freiburg und die Stiftskirchen von Neuenburg und St. Ursanne*.“ Im Bestreben, unsere nationalen Kunstschätze, die historischen Stätten, die Kirchen und Schlösser zu erschließen und das Wissen um unsere großen Kulturgüter zu vertiefen, sind diese Filme in den Wintermonaten in Film-Matinées vorgeführt worden. Sie sind das Ergebnis einer Zusammenarbeit zwischen Harry Ringger, einem Spezialisten für kinematographische Aufnahmen von Kunstdenkmälern, und unserer Zentrale.

Der im Berichtsjahr auch im Ausland mit großem Erfolg vorgeführte Film: „*Ein Volk fährt Ski*“ (London, Paris, Barcelona, Madrid, Stambul usw.) hat in der Schweiz wiederum einen regen Zuspruch gefunden. Im Laufe des Winters sind noch Ergänzungsaufnahmen gedreht worden, die später eingebaut werden und speziell das Kapitel „*Schuß und Schwung*“ bereichern sollen.

Vom Zentrallehrwartkurs des Schweizerischen Eislauflehrerverbandes in Bern hielten wir sportlich interessante Eislaufszenen fest, die eine nützliche Ergänzung unseres Filmarchives über den Wintersport bilden werden. Das vielfältige Bildermaterial der Filmwochenschau haben wir einer ersten

Sichtung unterzogen, in der Absicht, die besten Bilder zu einem Beiprogrammfilm „Ferien in der Schweiz“ zusammenzustellen. Schließlich ist zu erwähnen, daß von den vorhandenen Negativen eine Reihe von Kopien in verschiedenen Sprachen erstellt wurden, die zum Teil schon jetzt an unsere Auslandsagenturen gehen und zum Teil hier für die spätere Auslandswerbung bereitgestellt werden.

#### *b) Produktion 16 mm*

Neue Schmalfilme wurden gedreht über die Segelschule Thunersee, über das Bergsteigen und über die schweizerischen Bergbahnen, letzterer farbig. Es sind auch verschiedene Farbfilme in Auftrag gegeben worden, die im Laufe des Jahres 1945 abgeliefert werden. Ein Film über die Wanderwege ist im Berichtsjahr in Angriff genommen worden und dürfte im kommenden Jahre ebenfalls vorführungsbereit sein.

Von den bestehenden Normalfilmen sind verschiedene Schmalfassungen gemacht worden, die im Schmalfilmverleih eingesetzt werden.

#### *c) Schmalfilmverleih*

Der Schmalfilmverleih hat sich je länger je mehr als ein ausgezeichnetes und billiges Werbemittel erwiesen. Wir gelangen an Vereine, Schulen und andere private Gruppen. Unser Katalog umfaßt zurzeit 147 Sujets, die im Berichtsjahr in rund 2600 Ausleihen gezeigt worden sind. Wie bis anhin, erfolgt der Vertrieb durch die Schmalfilmzentrale in Bern. Wir sind bestrebt, durch die Aufnahme neuer Filme das Angebot ständig zu erweitern und haben mit dem Schmalfilmdienst des Schweizer Schul- und Volkskinios eine Vereinbarung getroffen, um möglichst auch aus Amateurreisen interessantes Material zu erhalten. Ferner wird die zweisprachige Betitelung durchgeführt, um eine Verwendung der gleichen Kopien in der deutschen und französischen Schweiz zu ermöglichen. Im übrigen ist unser Schmalfilmdienst vom Militär und von den Internierten rege benützt worden.

Wir stehen im Begriffe, unsere Agenturen mit modernen Ton-Schmalfilm-Vorführungs-Apparaturen auszurüsten. Soweit es die Transportverhältnisse erlaubten, sind im Berichtsjahr bereits solche Apparaturen an einige Agenturen abgeschickt worden.

## 7. *Photodienst*

Der Photodienst wird durch Neuaufnahmen fortlaufend ergänzt. Wir legen einen besonderen Wert auf die Beschaffung guter Negative, die heute bereits zu einem Totalbestand von rund 26 000 Stück angewachsen sind.

Ein erfreuliches Resultat hat der Photowettbewerb „Meister der Kamera sehen die Heimat“ ergeben, den wir mit dem Schweizerischen Photographenverband und dem Schweizerischen Werkbund veranstalteten. Die bekanntesten Photographen unseres Landes haben uns über 2000 Bilder geliefert, von denen, wie schon erwähnt, eine sorgfältige Auswahl am Comptoir in Lausanne und an der Fiera in Lugano gezeigt wurde. Es bleibt immer noch die Möglichkeit offen, dieses Material in Form einer Wanderausstellung weiten Kreisen zugänglich zu machen. Wie im letzten Jahre, so veranstaltete der Photoberater in Basel auch im Berichtsjahre einen Wettbewerb. Das Thema lautete: „Schußfahrt und Schwung im stiebenden Schnee“; für die besten Arbeiten stifteten wir verschiedene Preise, die uns das Vorkaufsrecht für die besten Aufnahmen sicherten. Die bereits oben erwähnten Zeichnungen über die Weinlese sind photographisch reproduziert worden und bilden ein äußerst reichhaltiges, dokumentarisch wertvolles Material über unsere Rebbauggebiete und die herbstlichen Ferienregionen.



## 8. Radio

Die Verkehrsmittelungen der S.Z.V. finden erfreuliche Beachtung und weisen auch eine gute Emissionszeit auf. Sie werden für Beromünster von unserm Bureau in Zürich selbst redigiert, während unsere Zweigstelle in Lausanne sie durch Radio Genf bearbeiten läßt. Im übrigen zeigen die Studios, wie bis anhin, für Emissionen verkehrswerbender Natur eine erfreuliche Initiative, der verschiedene regionale Sendungen und einzelne Reportagen zu verdanken sind.

Auch die Durchgabe des Schneeberichtes der SBB hat unsere Werbeanstrengungen gefördert, speziell, da im Winter 1944/45 bereits auf Jahresende günstige Schnee- und Witterungsverhältnisse einsetzten.

## 9. Vortragswesen

Das Interesse für Dias wendet sich immer mehr den farbigen Leica-Dias  $5 \times 5$  cm zu, deren Bestand wir nun auf die ansehnliche Zahl von rund 5000 Stück gebracht haben. Wir lieferten an Referenten aus unsern Beständen das gewünschte Material, zum Teil auch unter leihweiser Abgabe der Apparaturen für länger dauernde Vorfürungen. Die Vortragstätigkeit bei den Internierten hat einen ansehnlichen Umfang angenommen, eine Aktion, die viel zum Verständnis für unser Land in den Camps der britischen Kriegsflüchtlinge und in den Lagern der amerikanischen Flieger beigetragen haben dürfte.

Unsere Dias-Serien alten Formates ( $8,5 \times 10$  cm) finden bei Schulen und Vereinen immer noch regelmäßig Abnehmer, trotzdem sie den modernen farbigen Leica-Dias mehr und mehr weichen müssen. Mit Vorträgen in den Schulen wurde im Laufe des Jahres eine große Zahl von Kindern als dankbare Zuhörer erreicht.

Bei verschiedenen Anlässen und Tagungen sind wir selbst vor

das Rednerpult getreten. Diese eigene Vortragstätigkeit gibt uns immer wieder Gelegenheit, mit den Verkehrsinteressenten und andern Kreisen persönlichen Kontakt zu pflegen und dabei viel zur Aufklärung über die Bedeutung und die Bedürfnisse des Touristenverkehrs beizutragen.

## 10. Sport

Die Unterstützung der sportlichen Bestrebungen, die zur Verkehrsförderung beitragen, gehört ebenfalls zu unsern Aufgaben. Insbesondere trifft dies zu für den Wintersport, dann aber auch für gewisse Sommersportarten. Zunächst ist die enge Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Skiverband zu erwähnen, die vor allem in einer starken finanziellen Unterstützung seines Ausbildungsprogrammes für die Ski-Nationalmannschaft zum Ausdruck kommt. Nicht zu Unrecht hat man die Leistungen unserer Spitzenfahrer als das „Schaufenster des nationalen Skisportes“ bezeichnet, eine Auffassung, die deutlich die propagandistische Bedeutung guter Resultate, vor allem im Ausland, zum Ausdruck bringt. Dem Schweizerischen Skischulverband, als Treuhänder des Skischulwesens, konnten wir weiterhin unsere kräftige Mithilfe gewähren, wodurch vor allem der bewährte Skischulleiterkurs und die regionalen Wiederholungskurse für Skilehrer gesichert blieben. Auch dem Schweizerischen Akademischen Skiverband und dem Schweizerischen Damenskiclub sind Beiträge für Ausbildungszwecke zugeflossen.

Neu in ihrer Art waren die von der Skischule eingeführten Skiwanderungen in Stadtnähe, die wir in unserer Werbung unterstützten. Das gleiche gilt für die Jugendskilager des Schweizerischen Skiverbandes, denen wir ebenfalls unsere Mitarbeit zur Verfügung gestellt haben. Schließlich erwähnen wir beim Wintersport auch unser Interesse am Eislauf, das vor allem durch die Förderung des Zentrallehrwartkurses des Schwei-

zerischen Eislauflehrerverbandes und die Herstellung eines Filmstreifens über den Eislauf zutage trat.

Der Alpinismus wurde vor allem durch unsere Revue und den Pressedienst gefördert, unter besonderer Berücksichtigung der Bergsteigerschule in Rosenlauri. Ueber den Beruf der Bergführer haben wir eine Umfrage veranstaltet, die uns gutes Material für eine personelle Kartothek lieferte. Diese Dokumentation wird uns für die Förderung des Bergführerwesens nützliche Dienste leisten.

Viel Zeit und Aufmerksamkeit wurde der Aktion für Wanderwege zugewandt. Dies geschah vor allem aus dem Grunde, weil das inländische Publikum durch diese Bewegung auf breiterer Basis erfaßt werden kann. Wir legten Wert darauf, bei der schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für Wanderwege darauf hinzuwirken, daß die Planungsarbeit ihrer Sektionen im Interesse des gesamtschweizerischen Fremdenverkehrs durchgeführt werde; im weitern haben wir die Wanderwege in vielen Varianten unserer Werbung unterstützt.

Der Radsport ist im Laufe des Krieges zu einem wichtigen Förderer des Fremdenverkehrs geworden; wir haben deshalb auch diesem Sportzweig unsere Aufmerksamkeit zugewandt. In Verbindung mit der Firma Lumina-Shell wurde die Mitarbeit an den von dieser Firma herausgegebenen Veloführern fortgesetzt und nun auf das Welschland ausgedehnt. In unserer eigenen Werkstatt befindet sich die Broschüre „Auf Schweizer Landstraßen“ in Arbeit, die zunächst für den Radsport-Beflissenen, später für den Autotouristen ein nützlicher und anregender Reisebegleiter sein wird. Zu erwähnen ist schließlich auch die Förderung des Segelns, — über das wir u. a. einen Film gedreht haben — und die Unterstützung des Tennissportes.

Die Beziehungen zu ausländischen Sportorganisationen sind äußerst bescheiden geblieben. Internationale sportliche Begegnungen, die touristisch von besonderem Interesse wären, fanden nicht statt.

## 11. Besondere Aktionen

In den letzten Jahren ist die *Bäderwerbung* stark ausgebaut worden. Wir stehen in dauerndem Kontakt mit dem Verband Schweizer Badekurorte, unter dessen Mitwirkung wiederum ein Aktionsprogramm für die Bäderwerbung durchgeführt wurde, das folgende Hauptgruppen umfaßte: Insertionen und redaktionelle Werbung, Schaufensteraktionen, Studienreise englischer Sanitätsoffiziere des Royal Medical Corps, Studienreise der Direktoren der städtischen Verkehrsbureaux durch die Bäder, Informationsreise von Schalterbeamten des Reisebureaus Danzas und individuelle Aerztereisen, sowie Werbung durch Radio, Revue und durch den eigenen Pressedienst.

Die Richtlinien für die *Erziehungswerbung* sind mit dem Verband Schweizer Erziehungsinstitute und Privatschulen im Januar konferenziell festgelegt worden. Das Aktionsprogramm umfaßte drei kollektive Inseraten-Gruppen und eine Studienreise von Reisebureau-Beamten durch die Haupttypen der Institute. Die Durchführung der Erziehungswerbung im einzelnen ist der Zweigstelle Lausanne anvertraut. Pro memoria erwähnen wir noch, daß die Sondernummer unserer Revue „Erziehungsland Schweiz“ vor dem Druck steht. Inbezug auf die Einzelheiten der Erziehungswerbung verweisen wir auf den Abschnitt III „Tätigkeit der Zweigstelle Lausanne“.

Im Frühsommer erließ der Ausschuß der S.Z.V. in der maßgebenden Schweizer Presse einen *Appell zum Ferienbeginn*. Das Ergebnis der Sommersaison, das trotz vermehrten militärischen Einberufungen verhältnismäßig günstig ausfiel, läßt darauf schließen, daß dieser Aufruf auf fruchtbaren Boden gefallen ist.

Im Rahmen unserer Werbung für die Kunst haben wir die *Berner Kunstwochen* „Schweizer Kunst in Bern“ unterstützt.

Zwischen dem 29. April und 31. Juli besuchte ein *Ausstellungszug* des Internationalen Komitees vom Roten Kreuz die Städte und größeren Ortschaften des Landes. Wir erachteten es als

unsere Ehrenpflicht, diese Aufklärungs- und Werbeaktion mit allen uns zur Verfügung stehenden Mitteln zu fördern.

In den Sommermonaten veranstalteten 12 junge *Ostschweizer Künstler* in Bad Ragaz eine Ausstellung, für die wir unsere eigenen Werbemittel einsetzten. Das Gleiche gilt für die Calderon-Spiele in Bad Ragaz und die „*Klaus-von-Flüe-Aufführungen*“ in Luzern.

Als besondere Aktion darf auch die Herausgabe einer *Sondernummer der Zeitschrift „Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen“* über die *Verkehrswerbung der S.Z.V.* gewertet werden, die in Wort und Bild einen Einblick in unsere Werkstatt zu geben versuchte. Diese Sondernummer ist in mehreren tausend Exemplaren erschienen und umfaßte folgende Kapitel: Die Schweizer Verkehrsbureaux im Ausland; das Plakat, die Zeitschrift „Die Schweiz“; Sollen wir im Ausland schweizerisch werben?; Photo und Zeichnung; Bild, Karten und Itinerarien; Pressewerbung; Ausstellungen; das Schau-  
fenster.

Für die Beschaffung guter Plakatentwürfe für die Nachkriegszeit organisierten wir im Winter einen *Ideenwettbewerb für Plakate*, der uns aus den Kreisen unserer bekanntesten Schweizer Künstler eine Reihe von guten Entwürfen vermittelt hat.

Vom 13. bis 19. November wurden in Basel unsere gut eingeführten *Fachkurse für Fremdenverkehr* wiederholt. Das Vortragsprogramm umfaßte sieben neue Themen und neun Repe-  
titionsfächer. Zur staatsbürgerlichen Weiterbildung wurde ein Vortrag über das Wesen der schweizerischen Demokratie und Neutralität gehalten. Im Laufe von vier Jahren, das heißt von 1941 bis 1944, sind nun vier deutschsprachige und zwei französischsprachige Kurse mit insgesamt rund 400 Hörern aus der Verkehrsbranche durchgeführt worden. Die Teilnehmer konnten mit Gegenständen vertraut gemacht werden, deren Kenntnis uns als Grundlage eines soliden fachlichen Wissens und einer erfolgreichen persönlichen Werbung unentbehrlich erscheint.

Im Sinne der praktischen Ausbildung des Auskunftspersonals

wurden auch die *Studienreisen* organisiert, die im Winter die *Schalterbeamten der städtischen Verkehrsbureaux* durch verschiedene Winterkurorte führten.

Was den Kontakt mit ausländischen Persönlichkeiten anbelangt, so erwähnen wir beispielsweise die Mitwirkung bei der *touristischen Studienreise* des Delegierten des Verwaltungsrates der führenden spanischen Reisefirma Marsans und des Delegierten des spanischen Hotelier-Vereins Enrique Marsans, Madrid/Barcelona.

Den in der Schweiz weilenden türkischen Studenten haben wir über die Festtage die Durchführung eines Skilagers in Engelberg vermittelt.

Im übrigen nennen wir schließlich die Förderung des *Flugmodell-Leiterkurses* in Davos und Bretaye und die Unterstützung der Skidemonstration der Davoser Skilehrer auf dem Dolder in Zürich.

## 12. Drucksachen

### a) Produktion

Zur Erläuterung der nachfolgenden Uebersicht erwähnen wir folgendes: Die Broschüre „Kunst in der Schweiz“ ist in unserm Auftrag im Schweizer-Spiegel-Verlag Zürich erschienen. Dieser handliche, kleine Kunstführer entspricht in der Aufmachung der im Jubiläumsjahr 1941 erschienenen Broschüre „Gang, lueg d'Heimet a!“ und wird wiederum im Buchhandel verkauft. Die Broschüre will das Verständnis für die Kunst- und Kulturschätze unseres Landes in die breiten Schichten unseres Volkes tragen und füllt in ihrer Aufmachung und durch ihren günstigen Preis (Fr. 2.75) eine Lücke in der Kunstliteratur.

Die italienische Ausgabe der Broschüre „Kunstreisen in der Schweiz“ ergänzt die im letzten Jahre erschienene deutsche und französische Fassung dieser Publikation.

Die Bedeutung der heilenden Schweiz für die Nachkriegs-

## Die Drucksachenproduktion der S.Z.V. im Jahre 1944

42

	Auflage				
	deutsch	franz.	ital.	engl.	Total
<i>A. Broschüren, Prospekte und andere Drucksachen</i>					
Frühling in der Schweiz . . . . .	12 000	8 000			20 000
Die Schweiz im Sommer 1944 . . . . .	9 980	5 060			15 040
Trauben, Reben, Winzerleben (Prospekt Ausstellung) . . . . .	5 370				5 370
Trauben, Reben, Winzerleben (Katalog Ausstellung) . . . . .	2 000				2 000
Die Schweiz im Winter 1944/45 . . . . .	8 000	4 000			12 000
Heilung in der Schweiz (holl., schwed., span., port.) . . . . .					23 875
Kunst in der Schweiz . . . . .	30 000	15 000	5 000		50 000
Itinerari d'arte nella Svizzera . . . . .			5 055		5 055
Souvenir of Switzerland . . . . .				9 000	9 000
S.Z.V.-Kalender 1945 (viersprachig: deutsch, franz., ital., engl.)					15 025
Schriftenfolge der S.Z.V.: Vorträge, gehalten an der Schweizerischen Verkehrstagung 1943 in Zürich . . . . .	1 600				1 600
Geschäftsbericht S.Z.V. 1943 . . . . .	500	250			750
<b>Total Broschüren, Prospekte und andere Drucksachen . . . . .</b>	<b>69 450</b>	<b>32 310</b>	<b>10 055</b>	<b>9 000</b>	<b>159 715</b>

	Auflage				
	deutsch	franz.	ital.	engl.	Total
<i>B. Plakate:</i>					
Sommerplakat „Nehmt die Kinder mit“ (Bühler) . . . . .	2 040				2 040
„ „Les enfants sont du voyage“ (Monnerat) . . . . .		1 040			1 040
„ „Les enfants sont du voyage“ blanko . . . . .					1 045
Winterplakat „Wintersport — Gesundheit, Lebensfreude“ . . . . .	2 210	855			3 065
„ „Wintersport — Gesundheit, Lebensfreude“ blanko . . . . .					518
Plakätchen: „Trauben, Reben, Winzerleben“ . . . . .	492				492
<b>Total Plakate . . . . .</b>	<b>4 742</b>	<b>1 895</b>			<b>8 200</b>
<i>Gesamtproduktion an S.Z.V.-Drucksachen</i>					
A. Broschüren, Prospekte und andere Drucksachen . . . . .	69 450	32 310	10 055	9 000	159 715
B. Plakate . . . . .	4 742	1 895			8 200
C. S.Z.V.-Revue „Die Schweiz“ . . . . .					254 000
D. Pressedienst . . . . .	38 150	19 850			58 000
E. Ereignisliste . . . . .	9 900	5 100			15 000
<b>Gesamttotal an S.Z.V.-Drucksachen 1944 . . . . .</b>	<b>122 242</b>	<b>41 155</b>	<b>10 055</b>	<b>9 000</b>	<b>494 915</b>



werbung hat uns bewogen, die Broschüre „Heilung in der Schweiz“ nebst der deutschen, französischen, italienischen und englischen Fassung noch in holländischer, spanischer, portugiesischer und schwedischer Sprache zu drucken. Wir verfügen nun über eine Gesamtauflage von über 70 000 Exemplaren in acht Sprachen.

Als im Laufe des Herbstes und Winters die amerikanischen Internierten und die britischen Kriegsflüchtlinge die Schweiz verließen, haben wir ihnen zur Erinnerung an den Aufenthalt in unserm Lande die Broschüre „Souvenir of Switzerland“ überreicht. Durch diese Aufmerksamkeit sollen ihre Eindrücke über das Gastland noch besser festgehalten werden.

#### *b) Verteilung der Drucksachen und Materialdienst*

*Inland:* Die Verteilung an Material hat wiederum eine leichte Steigerung erfahren. Die Anfragen von Seiten der Reisebureaux, der Sportgeschäfte und Banken nehmen ständig zu. Das gleiche gilt für die Plakate, die bei der Geschäftswelt großes Interesse finden, wobei insbesondere für gute Regionalplakate Nachfrage besteht. Die Messen in Basel, Lausanne und Lugano wurden mit größeren Mengen von Werbematerial beliefert, wobei auch die Bäderprospekte immer wieder verlangt werden. Bei verschiedenen Veranstaltungen ist unser Materialdienst durch besondere Plakatverteilungs-Aktionen stark in Anspruch genommen worden.

*Ausland:* Die immer noch wachsenden Transportschwierigkeiten im Verkehr mit dem Ausland, besonders nach Uebersee, beschränkten unsern Materialversand fast ausschließlich auf den Kontinent. Die Beschaffung der Versandpapiere für Kisten sendungen stößt zuweilen auf äußerst große Schwierigkeiten, da für jeden einzelnen Prospekt der Ursprungsnachweis erbracht werden muß. Unsere Drucksachen werden in den Einschiffungshäfen einer sehr strengen Kontrolle unterworfen, was öfters große Transportverzögerungen zur Folge hat. Trotz all dieser Hindernisse haben wir immer wieder versucht, unser Werbe-

material auf den Weg zu bringen. Der Erfolg dieser Bemühungen ist nicht ausgeblieben, konnte doch eine größere Anzahl Kisten nach Nord- und Südamerika speditiert werden. Soweit wir uns an ausländischen Messen und Ausstellungen beteiligten (Madrid, Barcelona), ist bei diesen Anlässen im Auskunftsdienst viel Prospekt- und Werbematerial verteilt worden. Unsere Auslandsagenturen und die diplomatischen Verteilungsstellen sind periodisch mit kleinen Prospektsendungen beliefert worden.

Zur allgemeinen Illustration des Material-Verteilungsdienstes seien schließlich noch folgende Zahlen aufgeführt:

- a) Eingang von Regionalpublikationen im Berichtsjahr:
- |                             |                  |
|-----------------------------|------------------|
| 1. Broschüren und Prospekte | 75 945 Exemplare |
| 2. Plakate                  | 9 800 „          |
- b) Spedition:
- |                      |           |
|----------------------|-----------|
| 1. Kisten            | 257 Stück |
| 2. Postpakete        | 2 571 „   |
| 3. Drucksachenpakete | 8 712 „   |

### III. Tätigkeit der Zweigstelle

#### Lausanne

Die Werbung zugunsten der privaten Erziehungsinstitute, eine der Hauptaufgaben der Zweigstelle, wurde mit folgenden Aktionen weitergeführt:

1. Letzte Vorbereitungen zur Neuauflage der deutschen und französischen Ausgabe der Broschüre „Das private Erziehungswesen in der Schweiz“ (provisorische Liste, 3. Auflage), die demnächst erscheinen wird.
2. Vorarbeiten zu einem vollständigen „Führer des Schweizerischen Erziehungswesens“ (öffentlich und privat), der durch unsere Auslandsagenturen, sobald es die Verhältnisse ermöglichen, zur Verteilung gelangen soll.