

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Band: 11 (1951)

Rubrik: Tätigkeit der Auslandsagenturen

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: 19.10.2024

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

mit Radio Lausanne führten wir auch 1951 einen Wettbewerb für die Hörer durch, dem unter dem Titel «Les Joies du voyage» wiederum ein voller Erfolg beschieden wurde. Bei diesen und einigen weiteren Emissionen erfreuten wir uns der wertvollen Unterstützung von Herrn Dr. Edmond Gay. Radio Genf stand uns allwöchentlich für eine kleine Chronik «Les Cinq minutes du tourisme» zur Verfügung. Radio Lausanne führte die ersten öffentlichen Fernsehversuche durch, für welche wir eine Anzahl SZV-Filme lieferten. Auf unsere Veranlassung hin wurden auch Radioreportagen über Graubünden sowie über eine Postautofahrt über den Grimselpass und die Weinlese im Waadtland durchgeführt. Verschiedene namhafte ausländische Persönlichkeiten, welche anlässlich ihrer Schweizer Reisen Farben- und Tonfilme aufnahmen, haben wir bei der Durchführung ihrer Aufgabe unterstützt, namentlich auch durch die Vermittlung von interessanten Interviews. Unter dem Vorsitz des Chefs der Zweigstelle tagte die «Conférence du tourisme romand» am 29. Mai und 6. November in Lausanne.

VI. Tätigkeit der Auslandsagenturen

1. Allgemeines

Auch das Berichtsjahr stand für unsere Agenturen vor allem im Zeichen einer Vertiefung der Beziehungen zu den Reisebüros. Es geschah dies wiederum durch regelmässige Besuche im ganzen Einzugsgebiet der Agenturen sowie durch kurze Instruktionkurse, wobei gewisse Fragen einer eingehenden Erörterung (z. B. Tarife) unterzogen wurden. Auch die Zahl der Studienreisen durch das Fachpersonal hat sich gegenüber dem Vorjahre leicht vermehrt. Entsprechend den von einzelnen Ländern gewährten Erleichterungen in der Beschaffung von Reisedevisen ist das Interesse für Schweizer Reisen gestiegen, was sich nicht zuletzt bei einzelnen Agenturen in einer wesentlichen Zunahme der zu erteilenden mündlichen und schriftlichen Auskünfte auswirkte. Verschiedene im Vorjahre getroffene Rationalisierungsmaßnahmen im Agenturbetrieb beginnen nunmehr ihre Früchte zu tragen.

Die Agenturen Frankfurt, New York und Mailand haben während des Berichtsjahres neue, repräsentative Räumlichkeiten an bester Verkehrslage bezogen. Die Agentur Stockholm wurde umgebaut und kann jetzt allen Ansprüchen gerecht werden. Mit Ausnahme von Rom, Wien und Kairo hat damit die Renovation des Agenturnetzes ihren Abschluss erreicht.

Die diesjährige Agenturchefkonferenz fand vom 18. bis 21. September in Zürich, Locarno und Lugano statt. Es nahmen daran alle Agenturchefs, mit Ausnahme derjenigen von New York, San Francisco und Buenos Aires, teil. Die Aussprachen erstreckten sich u. a. auf das Aktionsprogramm, auf den Materialdienst, die Studienreisen für Journalisten und Reisebürofachleute, den Pressedienst, die Pauschalarrangements, die Fahrvergünstigungen sowie über eine Reihe administrativer Fragen und Angelegenheiten. Im weiteren wurden bei diesem Anlass die üblichen Aussprachen mit den Vertretern der SBB, der PTT, der Swissair sowie den Vertretern des Schweizer Hotelier-Vereins und den Mitgliedern des Verbandes Schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren gepflogen.

2. Einzelberichte

Amsterdam. Nach der im November 1950 erfolgten Aufhebung des in den Niederlanden jahrelang gehandhabten Verlosungssystems für Schweizerdevisen, war im Jahre 1951 eine sehr erfreuliche Zunahme des Reiseverkehrs von den Niederlanden nach der Schweiz festzustellen, die in den Sommermonaten bis zu 60% mehr Übernachtungen brachte als im Jahre 1950. Es muss allerdings hervorgehoben werden, dass es sich zu einem grossen Teil um eine Kundenschaft handelte, die sich speziell für billige Unterkunft und Verpflegung in Chalets, Ferienwohnungen, Jugendherbergen, Zeltlagern usw. interessierte. Selbst das mit Privatautos einreisende holländische Publikum, das sich ebenfalls in vermehrtem Masse dieses Transportmittels bediente, interessierte sich mit Rücksicht auf die sich in Holland stark bemerkbar machenden höheren Lebenskosten zum grössten Teil um billige Unterkunft und Verpflegung.

Die vom schweizerischen Hotelierverein im Winter 1950/51 eingeleitete Verbilligungsaktion zur Popularisierung des Wintersportverkehrs hat in Holland viel Beachtung gefunden und darf ohne Zweifel als eine sehr nützliche Aktion bezeichnet werden.

Die im Sommer 1951 eingeführte Ermässigung der Bergführertarife von 30% hat hingegen in Holland kein grosses Echo auslösen können, weil erstens die Aktion viel zu spät publiziert werden konnte und zweitens, weil diese Ermässigung für die holländischen Touristen kaum in Frage kam, da man auch die ermässigten Tarife mit Rücksicht auf die relativ geringe Devisenzuteilung noch viel zu hoch resp. unerschwinglich findet.

Zur Verbilligung der Reisemöglichkeiten und als Massnahme der an diesem Verkehr interessierten Eisenbahngesellschaften gegenüber der stets mehr in Erscheinung tretenden Autocarkonkurrenz wurden mit Hilfe einer Gruppe niederländischer Reisebüros total 16 verbilligte Extrazüge in die Schweiz geführt, die beim Publikum grossen Anklang fanden und unserem Lande wiederum zahlreiche alte und neue Freunde zugeführt haben dürften.

Wir haben im Berichtsjahre alle Propagandamöglichkeiten voll ausgeschöpft und den niederländischen Reisebüros, Reisevereinigungen, Clubs usw. total 379853 Prospekte, 6199 Plakate, 2625 Zirkulare, 6477 Revues «Die Schweiz», 1850 Kalender und der Presse 6440 Pressebulletins zukommen lassen. Von unseren Pressebulletins und von unserem Photodienst wurde dann auch seitens der holländischen Presse ein sehr reger und erfreulicher Gebrauch gemacht.

Auch unsere Vortragstätigkeit war sehr lebhaft und fand in der Presse eine starke Beachtung. So wurden im Berichtsjahre in 33 eigenen Vortragsabenden im ganzen 130 Filme und 2206 Diapositive vor 10285 Personen vorgeführt. In unserem Ausleihdienst, der sich je länger je mehr eines starken Zuspruches erfreut, wurden in 353 Vorführungen 667 Filme und 1541 farbige Diapositive vor 45698 Personen gezeigt. Unser eigener Sommerfahrplan erfuhr mit 7700 Exemplaren und unsere eigene Broschüre «Praktische Winke für Reisen nach und in der Schweiz» mit 9200 Exemplaren eine Neuauflage.

Durch unseren mündlichen Auskunftsdienst wurden im Jahre 1951 18093 Auskünfte erteilt.

Es ist uns – wohl als erstem ausländischen Verkehrsbüro in den Niederlanden – gelungen, bei der holländischen Television Eingang zu finden, die nun regelmässig ca. einmal pro Monat einen Film aus der Produktion der SZV aussendet.

Brüssel. Nachdem von 1948–1950 die Übernachtungszahlen der Touristen aus Belgien und Luxemburg in der Schweiz dauernd abnahmen, scheint diese Entwicklung während des Berichtsjahres nunmehr zum Stillstand gekommen zu sein. Die Logiernächte aus Luxemburg weisen pro 1951 sogar eine leichte Zunahme auf. Diese Tatsache kann als ermutigend bezeichnet werden, da die Touristen unseres Einzugsgebietes auch 1951 in verstärktem Masse von der Verkehrswerbung aus Österreich, Spanien und Deutschland umworben wurden. Die Ferienreisenden der belgisch-luxemburgischen Wirtschaftsunion sind deshalb für die Schweiz besonders interessant, da ihnen mit rund SFr. 1500 pro Monat die höchste Devisen-Kopfquote aller europäischen Touristen zur Verfügung steht. Die Pressewerbung wurde mit der gleichen Intensität sowohl für die Sommer- als auch für die Wintersaison fortgesetzt. Diese Art von Werbung hat sich in unserem Lande als die weitaus erfolgreichste erwiesen, da sie sich erfahrungsgemäss unmittelbar praktisch auswirkt. Zu den weiteren Werbemassnahmen zählen wir den Anschlag von über 600 Plakaten in den wichtigsten Städten und Bahnhöfen des Landes, das Anbringen einer kleinen Fahne mit den Schweizerfarben und einem entsprechenden Text an sämtlichen Taxis von Brüssel, der Versand von 50000 illustrierten Postkarten an Einzeladressen sowie eine ausgedehnte Kinowerbung für den Schweizer Winter. Unser Vortragsdienst veranstaltete 260 Vorträge, davon 144 in französischer Sprache durch einen einzigen Referenten, während sich 4 Referenten für die Vorträge in flämischer Sprache zur Verfügung stellten. Diese Vorträge fanden grösstenteils während der Herbst- und Wintermonate statt. Während des gleichen Zeitraumes konnten wir 1700 Filme für verschiedene Anlässe ausleihen. Anlässlich des internationalen Filmfestivals für touristische Filme in Brüssel erhielt der SZV-Film «Der Rhein» den ersten Preis der Gruppe Lehrfilme. Sehr enge Beziehungen unterhalten wir nach wie vor mit den Reiseagenturen,

die wir regelmässig besuchen. Unsere Spezialisten für Tariffragen haben überdies eine Anzahl Besuche bei den grossen Reisebüros gemacht, um deren Personal noch besser mit den zahlreichen Möglichkeiten in der Auswahl von Fahrausweisen unserer Transportanstalten vertraut zu machen. Zahlreich waren auch die Anfragen für die Lieferung von kompletten Schaufensterarrangements für die Reisebüros im ganzen Lande. Wir pflegten auch einen engen Kontakt mit den Büros des Touringclubs, des Kgl. Automobilclubs, des flämischen Automobilclubs und anderen Verbänden in Belgien und Luxemburg, die sich mit dem Strassentourismus befassen. Die Zahl der Reisen mit Autocars nach der Schweiz scheint etwas geringer zu sein als im Vorjahr. Während des Berichtsjahres verteilte unsere Agentur 340 000 Prospekte, 4600 Plakate und 3500 Exemplare unserer Revue. Ausserdem kamen 15 500 Zirkulare zum Versand. An rund 25 000 Personen wurden an den Schaltern unserer Agentur mündliche Auskünfte erteilt.

Buenos Aires. Das «Heilige Jahr» hatte 1950 eine grosse Anzahl von Pilgern aus Südamerika nach Europa gelockt. Ein Rückgang der Zahl der Europareisenden war daher für 1951 zu erwarten, doch kann angenommen werden, dass die Zahl der gewöhnlichen Touristen annähernd ebenso gross war wie im Jahre zuvor. Die Agentur hat sich mit Erfolg bemüht ihre Kunden davon zu überzeugen, dass sich auch ein längerer Aufenthalt in der kleinen Schweiz lohnt und dass die Preise heute billiger sind als bei ihren grossen Nachbarländern. Unsere Agentur hat mit Erfolg einige Kollektivreisen nach Europa und der Schweiz organisiert. Diese Art des Reisens ist für Südamerika neu und soll auf Grund der während des «Heiligen Jahres» gemachten guten Erfahrungen weiter ausgebaut werden. Die Aktivität unserer Agentur erstreckte sich vor allem auf die Schaufensterwerbung sowie auf die Instruktion des Personals der Reisebüros, mit welchen der Kontakt stark vertieft werden konnte. Einen grossen Erfolg hatte eine Ausstellung über den europäischen Tourismus, die wir gemeinsam mit den offiziellen touristischen Vertretungen von Frankreich, Spanien, Italien und Österreich, sowie mit den Luftverkehrsgesellschaften, im Badezentrum Mar del Plata organisierten und die von

90 000 Personen besucht wurde. Unser Pressedienst konnte 140 Artikel placieren. In Brasilien gelang es uns, zusammen mit einer grossen Presseagentur, eine grössere Anzahl Artikel und Photos in den führenden Blättern dieses Landes unterzubringen. Der Agenturchef hielt in den grössern Städten Argentiniens Vorträge, und unsere Filme wurden bei jeder sich bietenden Gelegenheit vorgeführt. Im Sektor des Erziehungswesens stellen wir eine erfreuliche Zunahme von Anfragen über unsere Privatinstitute, und zwar namentlich aus Brasilien, fest. Erheblich ist auch die Nachfrage nach den überall geschätzten Schweizer Plakaten. Für sämtliche Flugzeuge und Schiffe, welche auf den Linien nach Europa eingesetzt werden, konnten wir Exemplare unserer Zeitschrift «Die Schweiz» zur Verfügung stellen. Insgesamt wurden 82 284 Prospekte und 1428 Plakate durch unsere Agentur auf dem südamerikanischen Kontinent verteilt. Im Hinblick auf die sehr hohen Kosten mussten wir uns jedoch auf eine relativ bescheidene Inseratenaktion beschränken und auf die Radiowerbung gänzlich verzichten.

Herr Bourgnon, der portugiesisch sprechende Agenturchef in Lissabon, wurde im November auf eine Propagandareise nach Brasilien delegiert, wo er eine erfreuliche Werbetätigkeit entfalten konnte.

Frankfurt. Das Jahr 1951 stand im Zeichen intensiver Bestrebungen, die allgemeine Wirtschaftslage Deutschlands weitgehend zu normalisieren. Im Zuge dieser Entwicklung fielen u. a. auch wesentliche Schranken auf dem Gebiete des Auslands-Reiseverkehrs. So ging die Passhoheit auf deutsche Behörden über; ausserdem wurde die Grundlage für eine kontinuierliche Devisenzuteilung im nichtgeschäftlichen Reiseverkehr gefestigt. Allerdings bestanden zu Beginn des Berichtsjahres durch das von der Bundesregierung aus dem Vorjahre übernommene Devisendefizit wirtschaftliche Schwierigkeiten, die bis zum März die vollkommene Drosselung des Importes erforderlich machten, was sich zwangsläufig auch auf die Zuteilung von Reisedevisen auswirkte. Im April konnte diese Importsperrre jedoch wesentlich gelockert werden, was auch für den Auslandstourismus eine günstige Aufwärtsentwicklung bedeutete. Von diesem Zeitpunkt an waren Devisenzuteilungen für den nicht-

geschäftlichen Reiseverkehr bis zur Jahreskopfquote von DM 600 gesichert. Obgleich ab Oktober die Quote auf DM 420 reduziert wurde, erreichte die Frequenz deutscher Gäste in der Schweiz über eine Million Übernachtungen. Rund 7,5 Millionen Dollar betrug das Gesamtglokontingent an Reisedevisen für OEEC-Länder, wovon die Schweiz mit fast der Hälfte profitierte. Die Schweizer Konsulate erteilten im Berichtsjahr 252 714 Einreisevisa, was gegenüber dem Vorjahre eine Zunahme um 136% entspricht. Auch im kleinen Grenzverkehr, der im Berichtsjahr durch die vielen Tausende Erholungssuchenden am Bodensee eine besondere Rolle zukam, konnten grosse Erleichterungen bezüglich der Ausreisebestimmungen erreicht werden. Die Tagesquote für Ausflügler wurde von DM 5 auf DM 10 erhöht.

Die im ganzen gesehen günstige Entwicklung des Berichtsjahres bedingte eine rege Werbetätigkeit der Agentur im Bundesgebiet, einschliesslich Berlins. Die mannigfaltigen Aufgaben der Agentur wurden durch den Bezug der neuen Agenturräumlichkeiten im Februar d. J. im Zentrum der Stadt Frankfurt erleichtert. Man war nunmehr in der Lage, die Aufgabe einer offiziellen touristischen Werbeorganisation uneingeschränkt zu erfüllen. Auch die Swissair-Abteilungen konnten in den neuen Lokalitäten zentral vereinigt werden. Als bedeutungsvollster Fortschritt ist es der Agentur im Berichtsjahr gelungen, vom Bundeswirtschaftsministerium ein Devisen-Sonderkontingent von über \$ 100 000 zugeteilt zu erhalten. Dies ermöglichte der Agentur eine devisenmässige Unterstützung der von den deutschen Reisebüros ausgeschriebenen Schweizer Gesellschaftsreisen. Dadurch wurden nicht nur die bereits bestehenden freundschaftlichen Beziehungen zum deutschen Reisebürogewerbe vertieft und unsere Stellung nach aussen weitgehend gefestigt, sondern auch eine bestimmte Lenkung der Schweizer Reiseprogramme herbeigeführt. Im Mittelpunkt der Gesamtwerbung stand die Aufgabe, die Schweiz als wiederum erreichbares und vor allem preiswürdiges Reiseland in weitesten Kreisen bekanntzumachen. Diese Auffassung setzte sich erfreulicherweise immer mehr durch. Die deutsche Statistik beweist, dass die Schweiz im Berichtsjahr im Hauptinteresse des deutschen Reisenden gestanden hat. Der Rundfunk und die deutsche Presse unterstützten diese Bestrebungen

in Form von Reportagen und Presseartikeln, von denen 463 im Berichtsjahr für die Schweiz warben. Eine eigene Informationsbroschüre, «Kleine Schweiz, grosses Reiseland», in 30 000 Exemplaren wurde bei der mündlichen und schriftlichen Auskunftserteilung verwendet. Bei zahlreichen Anlässen und Veranstaltungen wurden 406 Filme in 9395 Einzelvorführungen vor 1 150 000 Zuschauern vorgeführt. Im gesamten Einzugsgebiet gelangten insgesamt 12 500 Plakate zum Versand, wobei 353 Reisebüros schweizerische Schaufensterausstellungen vornahmen. Ausserdem führte die Agentur in 45 Sport- und Modegeschäften über das ganze Einzugsgebiet Schaufensterausstellungen durch. Der Materialversand umfasste 996 241 Prospekte und Broschüren und 4914 Revuen. 972 Photos wurden der Presse zur Reproduktion übergeben. 119 verschiedene touristische Zirkularschreiben wurden durch die Agentur an jeweils über 700 Adressen zum Versand gebracht. Es wurden rund 80 000 mündliche und telephonische sowie rund 7000 schriftliche Auskünfte, exkl. Schemabriefe, erteilt. Als Sonderaktionen sind besonders zu erwähnen: Studienreise deutscher Reisebürodirektoren im Jahre 1951, besondere Filmabende in München, Karlsruhe, Frankfurt, Köln, Düsseldorf, Hamburg u. a., ferner Beteiligung an der Frankfurter Frühjahrsmesse, Grosse Gesundheitsausstellung in Köln (wofür der Agentur ein Diplom für «besondere Leistungen» erteilt wurde), Internationale Kochkunstausstellung sowie allgemeine Plakatierung an vielen grossen Veranstaltungen in Deutschland.

Kairo. Während des Sommers wies der ägyptische Touristenverkehr nach der Schweiz Rekordfrequenzen auf. Diese erfreuliche Tatsache ist auf verschiedene Ursachen zurückzuführen. Wir erwähnen davon die günstigen Preise, zu welchen die ägyptische Baumwollernte abgesetzt werden konnte, die Zuteilung von Reisedevisen in der Höhe von 300 Pfund durch die Staatsbank und nicht zuletzt die Preisentwicklung in den uns umgebenden Ländern, welche – neben anderen Vorzügen unseres Landes – einen Schweizeraufenthalt als besonders vorteilhaft erscheinen liessen. Auch die Swissair, welche in Ägypten durch uns vertreten wird, hat von dieser günstigen Entwicklung profitieren können.

Lissabon. Nachdem 1950, das «Heilige Jahr», einen überdurchschnittlich grossen Reiseverkehr von Portugal nach Italien aufwies, von welchem auch die Schweiz profitieren konnte, wies das Berichtsjahr wiederum eine geringere Frequenz auf. Hingegen nahm der Touristenverkehr aus Spanien nach der Schweiz, gemessen an den Übernachtungen, um ca. 11% zu, da dieses Land nunmehr allmählich dazu übergeht, die bisher bestehenden Hindernisse für Ausreisen seiner Angehörigen abzubauen. Nachdem anderseits Portugal den Reiseverkehr nach dem Ausland praktisch liberalisierte, hat die Agentur mit allen ihr zur Verfügung stehenden Mitteln den Kampf gegen die Legende der «teueren Schweiz» aufgenommen und mit Erfolg auch durchgeführt. Sie hat auch nichts unterlassen, die im Transit aus Südamerika und Afrika kommenden Europareisenden für einen Aufenthalt in der Schweiz zu gewinnen. Dem Pressedienst gelang es, 222 Artikel, grösstenteils mit Photos ergänzt, in den führenden Zeitungen und Illustrierten zu placieren, während das monatliche Pressebulletin in total 25 000 Exemplaren nicht nur über die ganze iberische Halbinsel, sondern auch in den afrikanischen Provinzen Portugals, in Spanisch-Marokko, Tanger, Gibraltar, Madeira, Teneriffa etc. verteilt wurde. Die Schaufenster der Agentur wurden 49mal gewechselt, und 86 komplette Dekorationen wurden den Reisebüros im Einzugsgebiet zur Verfügung gestellt. Rund 8000 Personen konnten bei 45 Anlässen 86 SZV-Filme gezeigt werden. Über den Rundspruch wurden 15 Programme ausgestrahlt, wobei es viermal gelang, diese Sendungen mit einem Wettbewerb zu verbinden, wobei uns Schweizer Geschäftsfirmen und die KLM ihre Mitarbeit liehen. Der Agenturchef hatte mehrfach auch Gelegenheit, im Rotary-Club über die Schweiz zu sprechen. An Werbedrucksachen kamen 231 000 Exemplare zur Verteilung. 350 Plakate, welche die Bonifikation von Fr. 50 für längere Hotelaufenthalte im Winter ankündigten, wurden in Porto angeschlagen, während die Zeitung «Jornal do Comércio» mit einer Spezialausgabe für die Schweiz warb. In Verbindung mit den Staatsbahnen konnten 100 SZV-Plakate in den Bahnhöfen angeschlagen werden. Mit 5000 von der Agentur herausgegebenen Broschüren wurde die Aufmerksamkeit der Autotouristen auf unser Land gelenkt. Weiterhin gab die Agentur je 10 000 Bro-

schüren über den Schweizer Winter in portugiesischer und ebenso viele mit allgemeinen Reiseinformationen in spanischer Sprache heraus. Auf Weisung unseres Ausschusses unternahm der Agenturchef eine Studien- und Werbereise nach Brasilien, wobei er mehrere Vorträge in Rio de Janeiro und São Paulo hielt und sich auch des Radios und der Television bedienen konnte. Wertvolle neue Beziehungen konnten anlässlich dieser Reise mit den Verkehrsinteressen des ganzen Landes angebahnt werden.

London. Die Erhöhung der Devisenzuteilung, die Preissteigerungen bei der Hotellerie und den Bahntarifen in den Konkurrenzländern der Schweiz schufen vor allem die Voraussetzungen, um den im Jahre 1950 stark zurückgegangenen englisch/schweizerischen Touristenverkehr wieder auf das frühere Ausmass zurückzubringen. Auch die Tatsache, dass die englischen Bahnen zum erstenmal seit dem Krieg wieder billige Gesellschaftsbillette verausgabten und damit den Reisebüros gestatteten, ihre Pauschalreisen billiger zu verkaufen, hat sich sehr günstig ausgewirkt. Diese vorteilhafte Situation galt es voll auszunützen, und so wurde u. a. versucht, mit einer ganzen Reihe grosser Spezialaktionen die Aufmerksamkeit weitester Bevölkerungskreise Englands wieder auf die Schweiz zu lenken. Erstmals entschlossen wir uns, von einer Provinzstadt aus mit allen nur möglichen Mitteln zu werben und wählten hierfür die Industriestadt Manchester, welche mit ihren Einzugsgebieten über 2 Millionen Einwohner aufweist. Unter dem Protektorat des Lord Mayor von Manchester sowie des schweizerischen Ministers in Grossbritannien fand vom 19. Februar bis 3. März eine «Swiss Week» statt. Sie umfasste u. a. 3 Ausstellungen, Filmvorführungen in allen Schulen, musikalische und folkloristische Darbietungen, sowie Schaufensterausstellungen in Reisebüros und Warenhäusern. Auch in Dublin wurde ein Schweizer Abend im Rahmen einer «Swiss-Week» veranstaltet, dessen Erfolg alle Erwartungen übertraf. Sowohl die Veranstaltungen in Manchester als auch in Dublin führten wir in Zusammenarbeit und mit tatkräftiger Unterstützung der diplomatischen Schweizer Vertretung und der Swissair durch. Gemeinsam mit der Swissair veranstalteten wir sowohl für die Sommer- als auch für

die Winterwerbung in allen Großstädten Englands Schaufensteraktionen, die sich so gut bewährten, dass wir uns entschlossen haben, diese Kampagnen alljährlich zweimal nach einem bestimmten Turnus durchzuführen. Die Swiss Bank-Corporation stellte uns ihr Fenster an der Regent-Street während des ganzen Jahres zur Verfügung. Im Frühjahr dekorierten wir 15 Schaufenster von Reisebüros während 3 Wochen mit Narzissen und liessen durch ein Trachtenmädchen Narzissensträusschen mit einem Gruss des Genferseegebietes an unsere Kunden abgeben. Bei Thomas Cook dekorierten wir 15 Schaufenster mit lebenden Alpenpflanzen, die uns von der Zentralschweiz geliefert wurden. Mit St. Galler Textilien und Stickereien schmückten wir eine grössere Anzahl Schaufenster in verschiedenen Städten Englands und warben so gleichzeitig für die Ostschweiz. Eine Schaufenster-Wanderausstellung unter dem Motto «Die Schweizer Briefmarken als Verkehrswerbung» fand überall grosses Interesse. Unsere Agenturschaufenster wurden alle 14 Tage gewechselt, so dass alle Landesteile der Schweiz, die Verkehrsunternehmungen, die kulturellen und wirtschaftlichen Belange entsprechende Berücksichtigung fanden. In 100 Fenstern einer Uhrenfirma konnten wir Landschaftsbilder der Schweiz ausstellen. Einzelne unserer Beamten besuchten die Reisebüros in mehreren Gebieten Englands und Irlands. Zusammen mit der bekannten Buchhandelsfirma W. H. Smith veranstalteten wir einen Gross-Wettbewerb unter dem Motto «A holiday for two – for you». Über 500 000 Prospekte wurden durch diese Firma verteilt und ca. 450 verschiedene Schaufenster mit schweizerischem Werbematerial speziell dekoriert. Ein ähnlicher Wettbewerb wurde, wie alljährlich, auch durch die Zeitschrift «John Bull» ausgeschrieben. Während des ganzen Jahres wurde der Film «Four Days Leave» (Swiss-Tour) in den englischen Städten gezeigt. Die ABC-Kinos nahmen den SZV-Film «A Hundred Years of Peace» in ihre Programme auf, der während des Berichtsjahres in nahezu 100 Kinos gezeigt worden ist. Anlässlich des «Festival of Britain» fand in London eine internationale Plakatausstellung statt, an der die Schweiz mit 26 Plakaten neben England die grösste Beteiligung aufwies. Ein Grossplakat an einer Zufahrtsstrasse zur «South Bank Exhibition» warb während

des ganzen Sommerhalbjahres für die Schweiz. Verschiedene folkloristische Gruppen, die anlässlich des «Festival of Britain» in England weilten, konnten wir im englischen Radio und in der Television placieren. Einzelne davon gaben auch in Kinos usw. Darbietungen. Im Dezember drehte ein Kameramann der BBC-Television acht Filme in der Schweiz, die um Weihnachten herum gesendet wurden. Auch einzelne SZV-Filme wurden in das Televisionsprogramm aufgenommen und in Zusammenarbeit mit uns in zwei Kinderstunden gesendet.

Während des Berichtsjahres verteilte die Agentur 1 071 000 Prospekte und 31 295 Plakate. Die Agentur selbst stellte 78 000 Exemplare eigener Drucksachen her und verteilte 3600 Nummern unserer Revue und 2800 SZV-Kalender. Sowohl in der englischen als auch in der irischen Presse und in den Schiffszeitungen, und zwar in total 50 Organen, führten wir je eine Inseratenkampagne für die Sommer- und Wintersaison durch. In den englischen Zeitungen und Zeitschriften erschienen total 4750 redaktionelle Artikel über die Schweiz. Zweimal monatlich bedienten wir die bedeutendsten Redaktionen Englands und Irlands mit unserem Presse-Bulletin «News of Switzerland». Unsere 16-mm-Filme wurden insgesamt 2150mal für 1020 Vorträge ausgeliehen. Unsere farbigen Dias wurden für 165 Vorträge verwendet, und 4952 Pressephotos sind zur Illustrierung von Artikeln und von Ferienprospekten der Reisebüros ausgeliehen worden.

Mailand. Das Jahr 1951 hat dem italienischen Touristenverkehr nach der Schweiz einen erfreulichen Aufschwung gebracht. Italienische Feriengäste verteilen sich heute auf fast alle kleinen und grossen Touristenzentren unseres Landes. Die Zahl der mit dem Auto nach der Schweiz reisenden Italiener nimmt dauernd zu, und die Agentur Mailand hat daher nichts unterlassen, um in ihrer Werbung auf die zahlreichen Vorteile, welche unsere öffentlichen Transportanstalten, so vor allem die Bahnen und die Alpenposten, dem fremden Gast bieten, hinzuweisen. Wären nicht die Naturkatastrophen in Italien und in der Schweiz gewesen, so hätte der Reisendenstrom nach unserem Land vermutlich noch grösseren Umfang angenommen.

Andererseits haben sich die Preissteigerungen in Italien für den Touristenverkehr nach der Schweiz ausgesprochen günstig ausgewirkt. Der neue Sitz der Agentur im Centro Svizzero an der Piazza Cavour wurde am 28. September in Anwesenheit führender Persönlichkeiten des italienischen und schweizerischen Tourismus eröffnet. Der neue Sitz hat sich in repräsentativer und propagandistischer Hinsicht bereits als äusserst geeignet erwiesen. Alle uns zur Verfügung gestellten Werbemittel sind reichlich ausgewertet worden. Als sehr wirksam hat sich für die Wintersportplätze der von der Hotellerie versprochene Bonus von Fr. 50.— für längere Aufenthalte gezeigt. Ausflügler und Sportler haben von den Sonntagsbilletten der schweizerischen Transportanstalten in grossem Masse Gebrauch gemacht. Alle grossen schweizerischen Veranstaltungen, wie z. B. die 600-Jahr-Feier in Zürich, die Fêtes du Rhône in Vevey, die Internationale Musikfestwoche in Luzern sowie die schweizerischen Messen in Basel, Lausanne, St. Gallen und Lugano, wurden stark propagiert, ebenso wie der neue «Europa-Bus-Dienst» der Linie Milano–Montreux und die Touristenzüge der SBB. Vertreten waren wir mit entsprechenden Ständen an der Fiera di Milano, der Prima Mostra Internazionale del Cartellone Turistico in der Fiera, an der 9. Triennale sowie an den Messen von Trento und Padua und an der Mostra Internazionale della Fotografia in Busto-Arsizio. Es ist uns ferner gelungen, den Rundspruch und die Presse unseres Einzugsgebietes für die Schweiz vermehrt zu interessieren. Unsere Schaufenster sowie die Schaufenster zahlreicher Reiseagenturen in ganz Oberitalien wurden mit Schweizer Werbematerial ausgestattet. Anlässlich des Besuches einer grösseren Gruppe von Vertretern des Tourismus und der Bahnen des Berner Oberlandes veranstalteten wir einen Empfang, dem die Vertreter der Behörden und der Reiseagenturen sowie auch der Presse beiwohnten. Ein Vertreter des KDP SBB leitete einen Kurs für Mailänder Reisebüroangestellte. Der Agenturchef besuchte die Reisebüros in Genua und Turin und nahm bei dieser Gelegenheit auch mit den schweizerischen Konsulaten sowie den schweizerischen und italienisch-schweizerischen Vereinigungen in diesen Städten den Kontakt auf. Im April 1951 wurde unsere Agentur auch Sitz der Swissairvertretung. Während des Berichtsjahres kamen 2650 Exem-

plare unserer Revue, 2300 SZV-Plakate, 4500 Plakate regionaler und lokaler Verkehrsvereine, 13 200 Rundschreiben und rund 250 000 Prospekte zum Versand. Es wurden 55 000 mündliche und 5000 schriftliche Auskünfte erteilt.

New York. Das Jahr 1951 wies einen Rückgang des amerikanischen Touristenverkehrs nach Europa auf. Die Nachwirkung des koreanischen Konfliktes wirkte sich bis weit in die Sommersaison hinein aus. Immerhin war der Rückschlag für die Schweiz, wie bereits auf Seite 10 erwähnt, weniger gross als für das übrige Europa.

Mit rund 27 000 mündlich und telephonisch erteilten Auskünften wurde in unserem New Yorker Büro rund die gleiche Zahl wie im Vorjahr erreicht. Mit 38 305 Eingängen und 53 644 Ausgängen stieg hingegen der Postverkehr der Agentur gegenüber dem Vorjahr um 20%. Die in Paris abgehaltene Jahresversammlung der ASTA gab uns willkommene Gelegenheit, unsere Beziehungen zu den Reisebüros noch bedeutend enger zu gestalten. Es gelang uns die Schweiz bei den ASTA-Mitgliedern so stark in den Vordergrund zu rücken, dass sich 468 Delegierte entschlossen, an einer Schweizer Reise teilzunehmen, was sich im Jahre 1952 bestimmt zugunsten unseres Tourismus auswirken dürfte. Im Berichtsjahr wurde nur eine Studienreise für Reisebürofachleute organisiert, und zwar versuchsweise im Winter. Es nahmen daran 6 Reiseagenten und 4 Journalisten teil. Von sich aus organisierten verschiedene Luftverkehrsgesellschaften und Reiseagenturen sowie auch der Amerikanische Automobilklub für die Angestellten des Verkaufs- und Informationsdienstes eine Anzahl Europareisen, die jeweils auch die Schweiz einschlossen. Ausserhalb des Bezirkes New York besuchten Agenturangestellte 197 Reisebüros. Unsere Filme wurden an 644 Veranstaltungen vor rund 128 000 Personen gezeigt. Für Vorträge wurden 1212 Diapositive ausgeliehen, die in 37 Vorführungen von 3165 Personen gesehen worden sind. Unser Filmvertrieb durch die FON hat wiederum, verglichen mit dem eigenen Filmdienst, einen wesentlich grössern Umsatz zu verzeichnen. Vom 1. Oktober 1950 bis 30. September 1951 sind unsere Filme anlässlich von 4887 Vorführungen vor 596 214 Personen besucht worden. Die Fernsehvorführungen haben einen gewaltigen Auf-

schwung gegenüber dem Vorjahre zu verzeichnen: 127 Programme wurden von über 87 Millionen Personen gesehen. Vorträge über die Schweiz wurden von zahlreichen Drittpersonen gehalten. Organisationen für gewerbsmässige Vorträge — wir nennen u. a. Burton Holmes, Karl Robinson, John Jay, Anton Lendi — haben Referate über unser Land mehrmals in ihre Programme eingeschlossen. Auch unsere eigene Vortragstätigkeit sowie unsere Mitwirkung an Fernseh- und Radioprogrammen hat sich weiter in erfreulicher Weise entwickelt. Die am 1. Juni 1950 begonnene Grosspropagandaaktion, für welche ein Betrag von total \$ 370 000 bereitgestellt wurde, ist im Berichtsjahr tatkräftig fortgesetzt worden. Insgesamt sind 671 Inserate in Zeitungen und Zeitschriften erschienen, von denen 250 sogenannte «Rateholders» waren. Die Zeitungen stehen mit 253 Inseraten, zuzüglich 248 «Rateholders», an der Spitze. Es folgen die Fachzeitschriften mit 70 Inseraten, die internationalen Auflagen der New York Times und der Herald Tribune mit 36, zuzüglich 2 «Rateholders», die Schweizer Zeitungen mit 33 und die Zeitschriften mit 29 Inseraten. Artikel generellen Inhaltes wurden 38, über spezielle Themata 30 und über spezifisch fremdenverkehrstechnische Sujets 26, total 94, geschrieben und der Presse mit Photographien zur Verfügung gestellt. Bei dieser Pressekampagne konnten wir einen erfolgreichen Kampf gegen die «teure Schweiz» durchführen. Im eigenen Pressedienst kamen 281 Artikel zum Versand, und 4585 Photographien sind den Zeitungen und Zeitschriften zur Verfügung gestellt worden. Reproduziert wurden 1157 Artikel und 1000 Photographien, die einen Leserkreis von rund 22 Millionen Personen erreichten. Die amerikanische Presse veröffentlichte ausserdem, und zwar unabhängig von unseren Organisationen, 2372 weitere Artikel und Photographien über die Schweiz, die eine weitere Zirkulation von 532 Millionen erreichten. Die Gesamtauflage der Zeitungen und Zeitschriften, in welchen die Schweiz Berücksichtigung fand, stellte sich im Berichtsjahr auf rund 755 Millionen und ist damit um ca. 30% geringer als im Vorjahre, da 1951 wichtige internationale und nationale Ereignisse in der Presse weitaus mehr Platz beanspruchten als solche von weniger grosser Bedeutung. An Werbematerial verteilten wir 395 020 Prospekte, 7934 Plakate und 2231

Exemplare der Zeitschrift «Die Schweiz». Für 45 Schaufenster wurden 422 Plakate und zahlreiche Photographien verwendet. Durch die Agentur wurde das Dekorationsmaterial für 111 Ausstellungen geliefert. Die Auflage unserer Zirkularschreiben erreichte 12 950 Exemplare, womit die Reiseagenturen über alle wichtigen Begebenheiten unseres Fremdenverkehrs, u. a. auch über die von der PTT organisierten Alpenpasstouren sowie über die Vorteile des Ferienbilletes orientiert wurden. Am 1. August 1951 bezog die Agentur New York ihre neuen Räumlichkeiten im Rockefeller-Center, in bester Lage New Yorks. Am 4. und 5. Oktober wurde die neue Agentur offiziell eingeweiht und eröffnet.

Nizza. Durch den Einbezug von Marokko, Algerien und Tunesien in den Wirkungskreis der Agentur Nizza hat sich das Arbeitsvolumen dieser Werbestelle wesentlich erhöht. Trotz der wenig günstigen internationalen Lage, die sich für den Fremdenverkehr Südfrankreichs nachteilig auswirkte, war in der Zahl der Reisen aus diesem Landesteil nach der Schweiz keine Abnahme, sondern eher eine Zunahme festzustellen. Dies trifft sowohl für die einheimische Bevölkerung als auch auf die ausländischen Passanten zu. Die Schweiz wird heute auch hier als ein in preislicher Hinsicht vorteilhaftes Reiseland betrachtet. Während des Berichtsjahres war eine deutliche Zunahme der von den Reisebüros propagierten Gesellschaftsreisen zu Pauschalpreisen festzustellen. Zur Verteilung gelangten 145 000 Broschüren und 1850 Plakate, Mengen, die sich im Hinblick auf die Erweiterung unseres Agenturbereiches auf die nordafrikanische Küste verdoppeln. Im Rahmen unserer Kredite wurde in den 5 wichtigsten Tageszeitungen eine Inseratenaktion durchgeführt, wobei für die Sommerwerbung der Akzent besonders auf den Alpinismus gelegt wurde. Rund 40 Filme konnten bei 300 Anlässen vor rund 60 000 Zuschauern vorgeführt werden. 32 Reisebüros und Geschäftshäuser stellten uns ihre Schaufenster für Werbezwecke zur Verfügung. Mit einem 6 m langen, hervorragend eingerichteten Stand beteiligten wir uns im Frühling an der Messe in Nizza, die mehr als eine Viertelmillion Besucher anzulocken vermochte. Die Zahl der von uns mit Werbematerial bedienten Reise-

agenturen hat sich durch den Einbezug von Nordafrika um 40 vermehrt.

Paris. Obgleich während des Sommers das Wetter für Ferien in den alpinen Regionen nicht besonders günstig war und im letzten Quartal gewisse Restriktionen in der Devisenzuteilung eintraten, hat sich der Reiseverkehr von Frankreich nach der Schweiz, gesamthaft betrachtet, befriedigend entwickelt. Gemessen an den Übernachtungen wurde 1951 eine um 20% grössere Frequenz französischer Gäste in der Schweiz als im Vorjahr notiert, so dass Frankreich heute immer noch nach Grossbritannien zum zweitgrössten Kunden der Schweiz gehört. Fast die Hälfte aller pro 1951 in die Schweiz eingereisten ausländischen Automobile kamen aus Frankreich. Die weitgehende Angleichung der Preise der französischen Hotellerie an diejenigen der Schweiz hat sich ebenfalls frequenzfördernd ausgewirkt. In Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Gesandtschaft in Paris wurden diverse Massnahmen getroffen, um die Werbetätigkeit unserer Konsulate in Frankreich sowie in Nordafrika zugunsten der Schweiz zu verstärken. So war es der Agentur vergönnt, an der Jahreskonferenz unserer Konsule in Paris über alle Belange unseres Fremdenverkehrs eingehend zu orientieren und damit einen neuen und nützlichen Kontakt zu schaffen. Der Agenturchef hatte im Oktober Gelegenheit, an den Arbeiten des ASTA-Kongresses in Paris, der 1400 Delegierte von 700 amerikanischen Reisebüros umfasste, teilzunehmen. In rund 28000 Sendungen kamen während des Berichtsjahres 500000 Prospekte und Broschüren, 13000 Plakate und 8000 Exemplare unserer Revue zur Verteilung. Ausserdem wurden 2500 Briefe und 30000 Zirkulare verschickt. Die Schaufenster der Agentur wurden 10mal neu ausgestattet und fanden beim Publikum eine sehr starke Beachtung. In 320 Schaufenstern von Reiseagenturen und Sportgeschäften, die insgesamt eine Fläche von über 1000 m² umfassten, trat unser Werbematerial während längerer Zeit sehr vorteilhaft in Erscheinung. In folgenden Städten nahmen wir an 16 Ausstellungen während des Berichtsjahres teil: Nantes, Paris, Metz, Toulouse, Besançon, Grenoble, Reims, Bordeaux, Dijon und Strassburg. Erstmals gelang es uns, auch 200 Plakate mit ausgewählten

Texten an wichtigen Automobilstrassen, die von den französischen Häfen nach Paris führen, zu placieren. Unsere Filme konnten bei 5000 Vorführungen vor rund 1,5 Millionen Zuschauern in fast allen Gebieten Frankreichs gezeigt werden. Das «Office du Cinéma Educateur» hat mit unseren Diapositiven und Filmen 340 Vorträge vor rund 40000 Personen veranstaltet. Unser Referent, Herr M. Müller aus Lille, hielt 26 Vorträge vor 16000 Zuhörern. Über die Fernsehstationen Paris und Lille wurden 17 Schweizer Filme ausgestrahlt. Diese beiden Sender bedienen gegenwärtig 10500 Empfänger. Der Chef unseres Propagandadienstes und sein Assistent haben während des Berichtsjahres 600 Besuche bei den Reisebüros, Verkehrsvereinen, Touringclubs, Automobilclubs und Schweizer Konsulate sowohl in Paris als in 18 grösseren Provinzstädten des Einzugsgebietes gemacht. Ein enger Kontakt besteht auch mit den Schweizer Vereinen in Frankreich, denen wir laufend unsere Filme und Diapositive zur Verfügung stellen.

Rom. Entgegen der allgemeinen Auffassung, dass nach dem «Heiligen Jahr 1950» der italienische Fremdenverkehr im folgenden Jahr eine rückläufige Bewegung verzeichnen würde, wies die italienische Fremdenverkehrsstatistik für 1951 einen Zuwachs an ausländischen Besuchern auf, der sogar die Höchsthäufigkeiten der Jahre 1937 und 1938 erreichte. Auch die Tätigkeit unserer Agentur stand 1951 keineswegs hinter der des Vorjahres zurück. Unsere besondere Aufmerksamkeit schenken wir dem Pressedienst, durch welchen 519 teilweise illustrierte Artikel über die Schweiz in der italienischen Tagespresse und in den Illustrierten publiziert werden konnten; weitere 27 Artikel erschienen durch unsere Vermittlung in italienischen Zeitungen in Kalifornien und Buenos Aires. In der Tagespresse liessen wir 22 Inserate erscheinen. Für unsere gutgelegenen Schaufenster erstellten wir 34 Ausstellungen, während 27 komplette Schaufensterdekorationen in den privaten Reisebüros untergebracht werden konnten. Im grossen Durchgang der Agentur warb ein 3 m hoher Skiläufer mit entsprechender Beschriftung für den schweizerischen Wintersport. Unsere Schmalfilme sind in 157 Vorstellungen bei Kollegien, Alpenclubs, im Planetarium usw. gezeigt worden, während 300 Dia-

positive verschiedenen Vereinigungen für Vorträge zur Verfügung gestellt wurden. Gemeinsam mit der Agentur Mailand gaben wir eine Broschüre unter dem Titel «Come si viaggia in Svizzera» in 30 000 Exemplaren heraus. An Werbematerial verteilten wir in unserem Einzugsgebiet an ca. 400 Adressen 260 380 Broschüren und Farbprospekte, 3729 Plakate, 4867 Exemplare der Revue «Die Schweiz», 294 Photographien und 32 eingerahmte Bilder. Unser Pressebulletin ging jeden Monat an über 1000 Empfänger. Die Zahl der mündlichen Auskünfte der Agentur belief sich auf 23 350, während 4579 Auskünfte brieflich erteilt wurden.

San Francisco. Im Jahre 1951 ist den Beziehungen zu den Reisebüros in unserm Einzugsgebiet grosse Aufmerksamkeit geschenkt worden. Auf einer Reise von rund 14400 km, die teils per Auto und per Flugzeug unternommen wurde, besuchten wir über 400 Reisebüros, wobei auch solche Orte berücksichtigt wurden, die abseits liegen und kleinere Unternehmen besitzen, aber dennoch für den Reiseverkehr nach der Schweiz von Bedeutung sind. An der 1951 durchgeführten SZV-Studienreise für Reisebürofachleute nahmen 4 Personen aus unserm Gebiet teil; nicht weniger als 34 Reisebürovertreter unternahmen individuelle Orientierungsreisen nach der Schweiz, die wir weitgehend durch Ausarbeitung von Reiseprogrammen, Vermittlung von freier Fahrt und Preisermässigungen in den Hotels unterstützten. Die Fluggesellschaften TWA und KLM sowie die American Automobile Association (AAA) führten ausserdem für ihr Personal Instruktionsreisen nach der Schweiz durch. Während des Berichtsjahres gaben wir 10914 mündliche und 14366 schriftliche Auskünfte, der Brief- und Paketausgang betrug 61 765, während sich der Drucksachenversand auf 277536 und der Plakatversand auf 5981 Exemplare bezifferte. Die Agenturbroschüre «Switzerland» ist in einer Auflage von 11500 Stück und die als Einlage verwendete Preistabelle in 8000 Exemplaren gedruckt worden. Ein ausgezeichnetes Resultat ist im Filmdienst erzielt worden, indem 1437 Filme vor rund 200 000 Personen gezeigt werden konnten. 19 Filme liefen über die Television und konnten damit von ca. einer Viertelmillion Personen gesehen werden. Unsere beiden Stände an der San Diego County

Fair in Del Mar und an der California State Fair in Sacramento wurden von annähernd 400 000 Personen besucht. Für eine besondere Plakatwerbeaktion überliessen wir der Fluglinie TWA 800 Plakate, womit uns Werbemöglichkeiten eröffnet wurden, die wir uns sonst nicht hätten sichern können. An 6 Hochschulen in Oakland lieferten wir 6 Serien Schweizer Plakate. Eine besondere Werbeaktion wurde in unserm Einzugsgebiet für den schweizerischen Wintersport durchgeführt.

Mehrere grosse Warenhäuser in San Francisco und Oakland organisierten Reiseverkehrsausstellungen, an welchen wir uns mit unserem Werbematerial beteiligen konnten. In Zusammenhang mit der Artikelserie von Stanton Delaplane des «San Francisco Chronicle» konnten wir an 5000 Adressen Prospekte zum Versand bringen.

Stockholm. Nachdem Ende 1950 der seinerzeit verfügte Valutastop wieder aufgehoben wurde, haben wir unsere Werbung in den skandinavischen Ländern entsprechend intensiviert. Die über 3000 von uns verteilten Plakate fanden grossen Anklang und schmückten neben Reisebüros auch zahlreiche Schaufenster von Privatfirmen in Stockholm und in den Provinzstädten. 8 grosse Plakate wurden in einem führenden Restaurant von Stockholm placiert. Durch 200 000 abgegebene Prospekte, 4700 Exemplare unserer Revue «Die Schweiz» und über 300 Photographien für Ausstellungszwecke in Geschäftshäusern und zur Illustration wurde die Aufmerksamkeit des grossen Publikums auf Schweizer Reisen und -Ferien gelenkt. Weiterhin gelangten 1200 SZV-Kalender und 400 Neujahrskarten an einen ausgewählten Interessentenkreis zum Versand. Unsere Filme waren wie bisher sehr begehrt und begeisterten 47 000 Zuschauer, während unsere Diapositive den verschiedenen Referenten gute Dienste leisteten und über 8000 Zuhörer in ihren Bann zogen. Hier möchten wir vor allem 2 Filmvorträge für die Volkshochschule Stockholm erwähnen, die in einem grossen Kino stattfanden und sich eines regen Zustroms erfreuten. Wir pflegten auch mit Erfolg die Schaufensterwerbung; neben den eigenen Fenstern der Agentur wurde für rund 70 über das ganze Land verteilte Schaufenster das Dekorationsmaterial geliefert. Als besondere Aktion verdient die Inseraten-

kampagne während des Sommers für die verbilligten Bergführertarife Erwähnung. Im schwedischen Radio wurden 3 Sendungen der Schweiz gewidmet, wovon 2 touristischen Einschlag hatten. Vom propagandistischen Standpunkt aus betrachtet, war der Höhepunkt des Jahres unsere Teilnahme an der St. Erikmesse in Stockholm. Der Alpengarten in unserem Stand löste bei dem in die Hunderttausende gehenden Besucherstrom helle Begeisterung aus. Bei diesem Anlass wurden 25 000 Prospekte und 3000 Exemplare unserer Revue abgegeben. Gemeinsam mit allen ausländischen Werbestellen nahmen wir aktiven Anteil an einer Reiseausstellung in Stockholm, ebenso auch an einem von allen Touristikbüros unterstützten Reisebüropersonalfest der SAS. Für die Lotterie stellte jedes Land einen Gratisaufenthalt zur Verfügung, während die SAS die Flugbillets offerierte. Der Agenturchef besuchte anfangs des Jahres Kopenhagen, um dort verschiedene Fragen unserer touristischen Werbung abzuklären. Er hielt weiter Instruktionkurse für das Personal der Stockholmer Reisebüros, während ein Angestellter zum gleichen Zweck im Herbst Südschweden und Kopenhagen bearbeitete.

Wien. Der Reiseverkehr von Österreich nach der Schweiz hing nach wie vor ganz von der Devisenpolitik der Österreichischen Nationalbank ab. Diese stellte auch 1951 Zahlungsmittel für Ferienreisen ins Ausland praktisch kaum zur Verfügung, während für Studien- und Kuraufenthalte nur in Ausnahmefällen gewisse Zuteilungen erfolgten. Nur im Geschäftsverkehr war die Praxis der Nationalbank eine etwas largere. Der österreichische Tourist war lediglich auf die 1000-Schilling-Freigrenze angewiesen, deren Gegenwert für einen längeren Schweizer Aufenthalt nicht ausreichte. Trotz der Verarmung weiter Bevölkerungskreise ist das Interesse für Reisen nach der Schweiz immer sehr lebhaft. Das Geschäftsjahr 1951 lief während des ersten Semesters recht verheissungsvoll an. Mit der massiven Erhöhung der österreichischen Bahntarife, die für grössere Strecken ungefähr 52% betrug, ging dann langsam das Geschäft wieder etwas zurück. Es erfolgte gleichzeitig eine teilweise Abwanderung des kaufkräftigeren Publikums auf das Flugzeug. Mit Rücksicht auf die Devisenlage und die finanziellen Schwierigkeiten, mit denen breite

Schichten der Bevölkerung kämpfen, konnten grössere Aufwendungen für Propaganda nicht verantwortet werden. Wir beschränkten daher unsere Insertionen lediglich auf Anzeigen in den Telephon-, Kurs- und wichtigen Adressbüchern, um damit den Kontakt mit dem Reisepublikum nicht zu verlieren und sich laufend in Erinnerung zu halten. Unser Augenmerk richteten wir in erster Linie auf eine möglichst umfassende und intensive Vortragstätigkeit im ganzen Lande, wobei wir einerseits zahlreiche Vortragsredner mit Literatur und Lichtbildern unterstützten, andererseits auch eigene Propagandavorträge in Zirkulation setzten oder bei zahlreichen Vereinen selbst hielten. Gleichzeitig waren wir bemüht, unsere Filme in den Kinotheatern, von welchen gegenwärtig 1016 in Österreich existieren, als Vorprogramm unterzubringen. Diese Werbung erwies sich als sehr umfassend und belastet unser Propagandabudget nicht. Mit der Bundesstaatlichen Hauptstelle für Lichtbild und Bildungsfilm stellten wir ein Schweizer Filmprogramm zusammen, welches während der Unterrichtszeit in besonderen Kinovorstellungen, die durch das Bundesministerium für Unterricht angeordnet werden, den österreichischen Schülern gezeigt wird. Der Radiodienst brachte laufend schweizerische Meldungen über alle Gebiete unserer Politik und unseres Volkslebens. Wir belieferten ihn auch mit unseren periodischen Pressemeldungen, wobei wir feststellten, dass besonders interessante Meldungen immer wieder weitergegeben werden. Unsere grossen Schaufenster wurden laufend auf das sorgfältigste ausgestattet, wobei auch bekannte Dekorateur mitarbeiteten. Daneben beschäftigten wir uns mit der Einrichtung der Schaufenster anderer Reisebüros und zahlreicher Auslagen von Geschäftsunternehmungen, die uns Raum für solche Zwecke zur Verfügung stellten. Die Revue der SZV gelangte jeden 2. Monat an rund 550 Adressen zur Verteilung. Sie wird überall geschätzt und stark gelesen. Mit ca. 80 Zeitungen unseres Einzugsgebietes unterhalten wir schriftliche Beziehungen und beliefern sie periodisch mit Pressemeldungen, die zufriedenstellend veröffentlicht werden. In verstärktem Masse beschäftigten uns die Belange der Swissair. Die Frequenz der im Mai eröffneten Fluglinie Zürich-Innsbruck-Salzburg-Linz hat sich über Erwarten gut entwickelt. Sehr eingehend bauten wir im Berichtsjahr unseren persönlichen Kontakt

mit den vielen Sport-, Alpen-, Naturfreunde-Vereinen und anderen Organisationen aus. An Prospekten verteilten wir 85 490 Stück sowie 1327 Plakate. Die Revue gelangte in 3547 Exemplaren zur Verteilung und 535 Interessenten wurden mit dem SZV-Kalender bedacht.

VII. Verwaltung

I. Organe

a) Mitglieder

Mit 311 Mitgliedern blieb der Mitgliederbestand gegenüber dem Vorjahr konstant. Die Zahl der «Freiwilligen Subvenienten» erhöhte sich um 2 Einheiten und stand Ende des Berichtsjahres auf 60. Im Zuge der bereits in den Vorjahren begonnenen intensiven Bemühungen, den Kreis der Mitglieder zu erweitern, gelangten wir an 155 Hotels, Nichtmitglieder des SHV, um von ihnen für die Prospektverteilung durch die Agenturen einen Beitrag zu erhalten. Der Ertrag dieser Aktion ergab nur Fr. 300.

Die 11. Mitgliederversammlung fand am 16. Mai im Hotel Beau-Rivage in Lausanne-Ouchy unter dem Vorsitz von Herrn Nationalrat Dr. h. c. Armin Meili und in Anwesenheit von Herrn Bundesrat Escher, Vorsteher des Eidgenössischen Post- und Eisenbahndepartements, statt. Sowohl die Waadtländer Regierung als auch die Stadt Lausanne liessen sich an dieser gut besuchten Mitgliederversammlung vertreten. Nach einem viel beachteten Referat des Vorsitzenden über die Zielsetzung unserer Fremdenverkehrswerbung orientierte der Direktor der SZV, Herr Siegfried Bittel, über die internationalen touristischen Organisationen. Es ist dem Referenten erfreulicherweise gelungen, den Sitz der Union Internationale des Organismes officiels du Tourisme von London nach Genf zu verlegen. Der 10. Geschäftsbericht für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 1950 sowie die Jahresrechnung 1950 wurden von der Mitgliederversammlung genehmigt. Sie beschloss, das Schwergewicht der Werbung auf die europäischen Länder, welche Reisedevisen gewähren, unter angemessener Berücksichtigung des Inlandes zu konzentrieren