

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 16 (1956)

Rubrik: Werbung und Werbemittel

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: 06.10.2024

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

SBB, PTT, Rhätischen Bahn, Bern-Lötschberg-Simplonbahn, der Straßenverkehrswirtschaft, des Schweizer Hotelier- und Wirtvereins dankbar erwähnt werden. Unsere Bemühungen zur Gewinnung erhöhter Beiträge von seiten der Verkehrsinteressenten werden fortgesetzt.

Einen engen und fruchtbaren Kontakt hatten wir auch während des Berichtsjahres mit den regionalen und lokalen Verkehrsdirektoren, den öffentlichen und privaten Transportanstalten, den Fachorganen des Beherbergungs- und Gastgewerbes, den touristischen Berufsvereinigungen, den Reisebüros, den Sportverbänden sowie mit zahlreichen kulturellen und wissenschaftlichen Institutionen.

Der internationalen Zusammenarbeit zur Förderung des Reiseverkehrs widmen wir nach wie vor unsere volle Aufmerksamkeit. Unser Direktor präsidiert die Schweizer Delegation im «Comité du tourisme OECE» sowie die Kommission für die europäische Gemeinschaftswerbung in den USA und ist Mitglied des Exekutivkomitees der «Union internationale des organismes officiels de tourisme». Am Internationalen Kongreß für Sozialtourismus in Bern hatte die SVZ den Vorsitz der Arbeitsgruppe «Werbung».

III. Werbung und Werbemittel

1. Drucksachen und Materialdienst. Mit einer Gesamtauflage von 1 657 480 Exemplaren sind im Berichtsjahr die nachstehenden SVZ-Drucksachen in mehreren Sprachen erschienen: «Sommer in der Schweiz», «Winter in der Schweiz», «Auf Schweizer Alpenstraßen», «Die Schweiz im Auto», «Offizielle Straßenkarte der Schweiz», «Schweizer Privatinstitute», «Schweizer Heilbäder», «Preisliste für Kuranwendungen», «Das kleine Bäderbuch der Schweiz», «Private Krankenanstalten in der Schweiz», «Das schöne Schweizerland», «Schweizer Winterkurorte»; die Agenturbroschüren für Brüssel, Mailand/Rom, Paris/Nizza, New York/San Francisco, London und Wien, Nachdruck der «Lämmli-» und «Skifahrer»-Postkarten, die

Spezialbroschüre «Vom Essen und Trinken und alten Geschirr in der Schweiz». Plakate: Ganzplakat «Die Schweiz, das Land der blauen Seen», ein Kopfplakat, das Winterplakat «Schußfahrt» sowie diverse Stellplakätchen.

Über den Umfang des im Jahre 1956 zur Verteilung gebrachten Werbematerials orientieren die nachstehenden Zahlen:

Versand der Regional- und Kurortprospekte, Prospekte der Transportanstalten, Badekurorte, des Hotelführers sowie der SVZ-Imprime total 10 468 200 Exemplare.

Eigene Plakate und Plakate der Verkehrsvereine und Transportanstalten: Versand total 236 490 Exemplare.

Der Versand der obenerwähnten Drucksachen nach dem Ausland erforderte 3099 Kisten, 1285 Postpakete und 12 445 Drucksachenpakete mit einem Totalgewicht von 292 Tonnen und kostete uns allein ab Zürich rund Fr. 117 000.—.

2. Pressewerbung und Public Relations. Die Zahl der 1956 betreuten ausländischen Journalisten und publizistisch interessanten Persönlichkeiten betrug 162, die Vertreter von Radio- und Fernsehgruppen, Dokumentar- und Spielfilmgesellschaften nicht miteingerechnet. An der Spitze stehen die Vereinigten Staaten mit 55 Publizisten, gefolgt von Deutschland, das mit 28 Reiseberichterstattern und anderen prominenten Besuchern vertreten war. Die nächstfolgenden Ränge nehmen Großbritannien (16), Kanada (12), Italien (7), sowie Frankreich, Holland und Indonesien (je 6) ein. Aus der Türkei meldeten sich bei uns 5 Pressevertreter, aus Schweden 3 und aus Österreich, Irland, Portugal, Japan und Indien je 2. Einzelne Journalisten kamen aus den folgenden Ländern: Spanien, Brasilien, Ägypten, Neuseeland, Venezuela, Ceylon, Pakistan und Nationalchina. Nicht berücksichtigt in dieser Aufstellung ist die Betreuung ganzer Gruppen von ausländischen Journalisten, die zum Teil mit der Swissair, der Pro Helvetia und der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung erfolgte. Dazu gehören rund 100 Journalisten und ihre Familienangehörigen aus 21 verschiedenen Ländern, die vom 1. bis 4. Juni, im Anschluß an die Generalversammlung des Internationalen Presseinstitutes in Zürich, eine in der

gesamten ausländischen Presse günstig kommentierte Reise durch die Schweiz unternahmen, ferner Gruppen von Redaktoren und Reiseberichterstattem aus Deutschland, Großbritannien, Irland und Kanada. Außerdem bereisten unter unserer Betreuung oder Beratung die Schweiz: acht Aufnahmeteams oder Einzelbeauftragte amerikanischer Film- und Fernsehgesellschaften zwecks Filmaufnahmen oder Studiums von Lokalitäten, zwei Mannschaften britischer Filmproduktionsfirmen, je eine Techniker- und Schauspielergruppe einer italienischen und einer deutschen Spielfilmgesellschaft sowie sechs Radioreporter amerikanischer Sendernetze in den USA und Deutschland.

Unter den Publikationen, die sich aus diesen und früheren Besuchen ausländischer Schriftsteller und Journalisten ergaben, seien das «National Geographic Magazine» in Washington mit einem im Oktober erschienenen 52seitigen Bildbericht des Reporterehepaares Franc und Jean Shor, dem in der Januar-Nummer eine Reportage von George Pickow über den Großen St. Bernhard folgte, ferner der Schweiz gewidmete Sondernummern bedeutender Zeitungen erwähnt, darunter «Al Ahram» (Kairo), «Financial Post» (Toronto) und «Illustration de l'Orient» (Istanbul). Beispiele ausgezeichneter Artikelserien auf dem Gebiete der Reiseberichterstattung lieferten uns u. a. Kathleen Molloy («The Irish Times», Dublin), Robert Deardorff und Walter Hackett («The New York Times»), William Yates («The Chicago Tribune») und Bruce Hamby («The Denver Post»). Unter den Reisezeitschriften, die ganze Sonderausgaben oder wesentliche Seitenzahlen ihres redaktionellen Teiles der Schweiz widmeten, befanden sich «Travel Topics» (London) mit einem von Geoffrey Sutton redigierten «Switzerland Supplement» und «Go» (London) mit einem hervorragenden Bilderbericht von George Bilainkin. Zu erwähnen sind schließlich einige bekannte Schriftsteller, die im Zusammenhang mit neuen Buchprojekten oder Neuauflagen früherer Werke bei uns Rat holten, unter ihnen Prof. André Siegfried (Frankreich), Temple Fielding (Spanien/USA), Anita Daniel (USA), Chaman Lal (Indien) und Gina Formigini (Italien).

Immer größer wird die Nachfrage nach Sonderbeiträgen unseres Presse- und Photodienstes an Redaktionen in aller Welt, wobei nicht

nur unsere Auslandsagenturen, sondern auch die schweizerischen Gesandtschaften und Konsulate als Vermittler auftreten. Direkt oder durch Vermittlung erledigten wir 1956 insgesamt 99 solche Presseaufträge, und zwar 26 in den USA, 25 in Deutschland, 15 in Großbritannien, 8 in Frankreich, 6 in Indien, 4 in Italien, 3 in Dänemark, je 2 in Brasilien und Pakistan und je 1 in Finnland, Japan, Australien, Argentinien, den Philippinen, Uruguay, Spanien und Britisch-Ostafrika.

Auf vielseitigen Wunsch sind unsere bei der Auslandspresse außerordentlich beliebten monatlichen Vorberichte über kulturelle und sportliche Veranstaltungen — insgesamt je 12 Ausgaben während des Berichtsjahres — aufgelockert worden und erscheinen jetzt als zusammenhängende Folgen von Einzelmeldungen, die sich entweder als solche oder als Gesamtbericht abdrucken lassen. Zusätzlich dazu sowie zu unseren monatlichen «Bulletins» in deutscher, französischer und englischer Sprache stellten wir der Weltpresse durch unsere Agenturen, Gesandtschaften und Konsulate 81 verschiedene Presseartikel und 12 vollständige Bilderreportagen über aktuelle Dinge touristischer und allgemein schweizerischer Art zur Verfügung. Grundsätzlich stehen auf besondere Anfrage diese Artikel und Bildberichte auch der Schweizer Presse zur Verfügung. Ausschließlich für schweizerische Redaktionen waren anderseits 14 Kurzartikel bestimmt, in denen wir im Rahmen unserer «SVZ-Nachrichten» auf wichtige Neuigkeiten innerhalb des nationalen und internationalen Wirkungskreises der SVZ, wie Schaufensteraktionen, Ausstellungen, Besuche von ausländischen Delegationen, Journalistengruppen und einzelne Persönlichkeiten, Konferenzen usw., hinweisen.

Kurz vor Jahresende nahm eine auf lange Hand vorbereitete «Public Relations»-Aktion Gestalt an, indem am 27. Dezember im ersten westwärts fliegenden «DC-7C»-Flugzeug der Swissair eine Gruppe von 5 Schweizer Studentinnen und einem Studenten auf Einladung der amerikanischen Nationalstiftung für Kinderlähmung nach den USA abreiste. Die sechs jungen Leute waren für ihre Mission, die in der Mitwirkung am Neujahrs-Blumenkorso der Rosenstadt Pasadena sowie in zahlreichen Gastspielen vor der Fernsehkamera und der Presse bestand, gründlich vorbereitet worden und

durften auf beachtliche Erfolge als sangesfreudige Schweizer Volkstanztruppe hoffen.

3. Ausstellungen und Messen. Unsere Zentrale hat im Jahre 1956 an folgenden internationalen Messen und Ausstellungen für den schweizerischen Fremdenverkehr geworben:

a) Ausland

Ausstellung «Rotkreuz-Kinderhilfe» in Rom, 21. Dezember bis 20. Februar 1956

Ausstellung «Ski-Sonne-Schweiz» in Frankfurt a. M., 12.—29. Januar
Internationale Ausstellung in Bonn, 13.—15. Januar

Hartford Times Travel Show in Hartford (USA), 16.—23. Januar

Ferienausstellung in Croydon, 26. Januar bis 4. Februar

Mostra retrospettiva degli Sports Invernali in Cortina d'Ampezzo, 26. Januar bis 5. Februar

Ausstellung der Polytechnic Touring Association in Cardiff, 24. Februar bis 3. März

Ausstellung «L'art de l'affiche» in Nizza, 2.—18. März

Detroit News Travel Show in Detroit, 3.—11. März

Ausstellung «Kunst aus der Schweiz» in Berlin, 3. März bis 1. April

Internationale Frühjahrmesse in Frankfurt a. M., 4.—8. März

Internationale Messe in Wien, 11.—18. März

Internationale Landwirtschaftsmesse in Verona, 11.—19. März

Internationale Messe in Utrecht, 13.—22. März

California International Flower Show in Los Angeles, 17.—25. März

Ausstellung «Tourisme et Camping» in Nancy, 23. März bis 2. Mai

Ausstellung «L'art de l'affiche» in Lyon, 28. März bis 22. April

Deutsche Camping-Ausstellung in Karlsruhe, 7.—15. April

Foire internationale de Lyon, 7.—16. April

Ausstellung «L'art de l'affiche» in Dijon, 27. Januar bis 12. Februar
Internationale Ausstellung über den Tourismus in Lewisham (Großbritannien), 4.—15. Februar

Ausstellung «Schweizer Graphik der Gegenwart» in Saarbrücken, 5. Februar bis 4. März

3rd World Travel Exhibition in Brighton, 18.—25. Februar

Ausstellung «Die Welt im Reise-prospekt» in Stockholm, 19.—26. Februar

Schweizer Kunstaussstellung in Cincinnati, 20. Februar bis 16. März

Schweizer Kunstaussstellung in Stuttgart, 12. Juni bis 1. Juli

Centenario Salesiani di S. Bernardino in Chiari, 1. Juli bis 30. August

Schweizer Kunstaussstellung in Philadelphia, 2. August bis 10. September

Midland Empire Fair in Billings (Montana, USA), 8.—14. August

Internationale Fremdenverkehrsplakat-Ausstellung in Wiesbaden, 15. August bis 30. September

Exposition «Océan-Suisse» in La Rochelle (France), ab 25. August

Boys and Girls Exhibition in London, 28. August bis 8. September

Pretoria Industrial Exhibition in Pretoria, 31. August bis 8. September

California State Fair in Sacramento, 31. August bis 9. September

Internationale Polizeiausstellung in Essen, 1.—23. September

Internationale Herbstmesse in Frankfurt a. M., 2.—6. September

Internationale Messe in Zagreb, 7.—20. September

Fiera di Levante in Bari, 7.—25. September

- Internationale Messe in Mailand,
12.—27. April
- Schweizer Kunstaussstellung in
Düsseldorf, 14. April bis 13. Mai
- Internationale Briefmarkenausstellung
in New York, 28. April bis 6. Mai
- Camping-Ausstellung in Wien,
5.—15. Mai
- 11th Annual Travel and Vacation
Exhibition in New York,
9. Mai bis 29. Juni
- Ausstellung «L'enfant et son expression»
in Buenos Aires, 15.—31. Mai
- Exposition permanente de Poupées in
Alexandrien, ab 17. Mai
- Ausstellung «Ar Livre» in Lissabon,
19.—24. Mai
- Foire internationale de Limoges,
19.—31. Mai
- World Trade Week in Oakland
(California), 21.—27. Mai
- World Trade Exhibition in
San Francisco, 23. Mai bis 3. Juni
- Hillsdale Travel and Vacation Show in
Hillsdale (California),
23. Mai bis 9. Juni
- Generalversammlung des Rotary
International in Lake Placid,
24.—31. Mai
- Ausstellung «Die Welt im Reise-
prospekt» in Hannover,
26. Mai bis 10. Juni
- Foire internationale de Luxembourg,
26. Mai bis 10. Juni
- Internationale Messe in Barcelona,
1.—20. Juni
- Ausstellung «Das wissenschaftliche
Schweizer Buch» in Berlin, ab 5. Juni
- Mutualités chrétiennes de Charleroi,
7.—10. Juni
- Reis- en Vakantietentoonstelling in
Tilburg, 9.—12. Juni
- Ferienausstellung in Bristol,
9.—23. Juni
- International Orchid Display in
Melbourne, 10.—16. September
- Grape and Wine Festival in Lodi
(California, USA), 14.—16. September
- Deutsche Industrieausstellung in Berlin,
15.—30. September
- Photokina in Köln,
29. September bis 7. Oktober
- Internationale Kochkunst-Ausstellung in
Frankfurt a. M.,
30. September bis 7. Oktober
- Schweizer Plakatausstellung der Uni-
versity of Wisconsin in Madison
(USA), 1.—15. Oktober
- Photoausstellung «Switzerland in
Camera» an der Wisconsin Union
in Madison, 1.—30. Oktober
- Foreign Fair der Fa. Robinson Com-
pany in Los Angeles, Oktober 1956
- State Fair of Texas in Dallas,
6.—21. Oktober
- Exposition de Chrysanthèmes «Paysage
helvétique» in Rouen,
26. Oktober bis 18. November
- Salon de l'Enfance in Paris,
1.—18. November
- Ausstellung «Das Winterplakat» in
Wien, 1.—30. November
- Foire gastronomique de Dijon,
3.—18. November
- Exhibition «The Royal Agricultural
Winter Fair» in Toronto,
9.—17. November
- Ausstellung «Travelcade» in Boston,
15.—18. November
- International Fair in Montreal,
23. November bis 2. Dezember
- Mostra Internazionale della Montagna
in Livorno,
24. November bis 2. Dezember
- Third World Travel Show in Chicago,
9.—12. Dezember

Über die von den einzelnen SVZ-Agenturen betreuten Beteiligungen an Messen und Ausstellungen mehr lokalen Charakters wird unter den betreffenden Ländern berichtet.

b) Inland

Schweizer Mustermesse in Basel,
14.—24. April

Simplon-Ausstellung in Brig,
15. Juni bis 23. September

**Simplon-Jubiläumsausstellung in
Lausanne, 19. Mai bis 3. Juni
Comptoir Neuchâtel,
23. Mai bis 4. Juni**

**Comptoir Suisse in Lausanne,
8.—23. September
Exposition «Le Miroir du Monde» in
Genève, 20. September bis 21. Oktober**

Der Stand an der Schweizer Mustermesse in Basel veranschaulichte zur Hauptsache das Thema «Die Schweiz, das Land der blauen Seen». Geschmückt mit einer Serie farbiger Transparente 50×50 cm und dem Monumentalbild von Pierre Monnerat, mit Drahtfiguren von Graphiker Schedler und einer Gruppe plastischer Figuren, die den geruhsamen Feriengenuß der Familie an den Gestaden der Schweizer Seen darstellte, fand dieser Stand lebhaften Anklang bei den Messebesuchern und wurde in der Presse besonders lobend erwähnt.

An der von den SBB in Lausanne organisierten Simplon-Jubiläumsausstellung zeigte die SVZ das bereits an der Fiera di Milano mit Erfolg verwendete Material, d. h. ein farbiges Riesendia von 3×2 m nach einem Stich von Lory «Brig am Fuße des Simplons», vervollständigt mit einer Übersicht, die den Simplon im europäischen Verkehrssystem darstellt, eingerahmt mit Bildern aus dem Bereich der Schweizer Strecken. An der im Anschluß daran in Brig durch die PTT im Stockalperpalast gezeigten Schau brachten wir das gleiche Material nochmals zur Ausstellung.

Der SVZ-Stand am Comptoir Suisse in Lausanne unter dem Motto «Préparez-vous pour les sports d'hiver» warb mit Großphotos und Farbendias 50×50 cm für alle 10 touristischen Regionen der Schweiz.

4. Plakatierung. Für die Werbung im Frühling, Sommer und Herbst wurde der Slogan «Die Schweiz, das Land der blauen Seen» gewählt, wozu wir ein ganzseitiges Plakat nach einem Entwurf von Pierre Monnerat, der diesen Slogan eindrücklich veranschaulicht, in 5 Sprachen herausgegeben haben. Zum gleichen Thema wurde auch ein neues Kopfplakat nach einem Stich von Troll geschaffen. Es war eine richtige EntschlieÙung, der Anziehungskraft des Meeres

die Ferienpracht unserer Seen in den verschiedenen Höhenlagen gegenüberzustellen.

Für die Winterwerbung wurde der Slogan «Qui dit Ski — dit Suisse», «Switzerland, the Skiers' Wonderland» beibehalten, da er nichts an Werbekraft und Zügigkeit eingebüßt hat. Hiezu haben wir ebenfalls ein neues Kopfplakat (Farbenphoto «Ski-Schußfahrt») herausgegeben.

Besondere Erwähnung verdienen auch die verschiedenen Stellplakätchen (Das schöne Schiffermädchen von Brienz, 5sprachig; Seglerin, 5sprachig; Das Simplon-Jahr 1956, 4sprachig; Schneeballschlacht, 4sprachig; Eishockeyspiel, 5sprachig), welche überall kräftig in Erscheinung getreten sind und eine gute Werbewirkung entfalteten.

5. Schaufensterwerbung. Die Schweizerische Kreditanstalt in Zürich stellte uns neuerdings vom 5. Januar bis 8. Februar neun ihrer Schaufenster an der Bahnhofstraße und vom 9. Mai bis 25. Juni fünf Vitrinen für touristische Ausstellungen zur Verfügung. Die Gestaltung dieser Schaufenster wurde Graphiker Fischer (Thema «Winterferien — doppelte Ferien»), bzw. Graphiker Lenz (Themen: «50 Jahre Simplontunnel/150 Jahre Simplonstraße — 50 Jahre Schweizer Autopost») übertragen. Vor Weihnachten (ab 21. Dez.) konnten wir wiederum in 16 Vitrinen ausstellen, wobei eine thematische Darstellung der Winterferienmöglichkeiten in der Schweiz gezeigt wurde. Mit der Gestaltung dieser Schau wurde Graphiker Müller-Brockmann beauftragt.

Ferner hat uns der Schweizerische Bankverein in Basel in anerkennungswürdiger Weise erstmals seine 13 Schaufenster für eine Werbeaktion «Ihre Ferien in der Schweiz» vom 15. Juli bis 15. Oktober zur Verfügung gestellt. Die Dekorationen wurden von unserem eigenen Atelier besorgt.

Die Nachfrage nach Plakaten, Photographien usw. zur Dekoration von Schaufenstern privater Firmen (insbesondere Sport- und Modegeschäfte), Reisebüros und Banken verzeichnete in diesem Berichtsjahre wiederum einen überaus großen Umfang. Spezielle Aktionen zu

Gunsten der Verkehrswerbung sind auch von einzelnen Warenhäusern wirksam durchgeführt worden.

Zur Belebung der Schaufensterwerbung wurden den Agenturen dieses Jahr u. a. schöne Keramikplatten nach alten Mustern zur Verfügung gestellt, ebenso neue Photovergrößerungen schwarz-weiß und Farbendrucke moderner Zeichnungen im Format 50×50 cm. Im Zusammenhang mit dem Simplon-Jubiläum haben alle Agenturen der SVZ mit dem von uns gelieferten Material besondere Schaufensterausstellungen veranstaltet. Von den italienischen Staatsbahnen wurde uns für das beste Simplon-Schaufenster in Mailand eine Goldmedaille überreicht.

6. Radio und Fernsehen. Die an Radio Beromünster (Studio Zürich) übermittelten Verkehrsmittelungen wurden wie üblich allwöchentlich durchgegeben. Eine Reihe von Emissionen, die von Radio Zürich unter dem Titel «Fahrt ins Blaue» ausgestrahlt wurden, haben wir mit Preisen unterstützt. Es wurden folgende Gebiete behandelt: Thurgau, Appenzell, Toggenburg, Glarus, Schaffhausen, Zürich-Stadt. Es sind insgesamt rund 130 000 Antwortkarten eingegangen, somit auch für die Postverwaltung ein ganz erfreulicher Beitrag. Durch Vermittlung der Schweizerischen Rundspruch-Gesellschaft, der wir unsere beiden Slogans «Die Schweiz, das Land der blauen Seen» und «Fünfzig Jahre Simplontunnel» mitgeteilt hatten, sind alle drei Sender zu Emissionen auf diesem Gebiet eingeladen worden, und sie haben sich in erfreulicher Weise auch aktiv für diese Themen eingesetzt. Zu Handen einer großen amerikanischen Sendereihe, für die ein geeigneter Sponsor vorhanden war, konnten einige Travelogues geliefert werden, und zwar in der Form von Überseegesprächen von je $13\frac{1}{2}$ Minuten Dauer (auf Band gesprochen). Leider konnte diese Aktion wegen Rücktrittes des Sponsors nicht weitergeführt werden; ein Ersatz durch unsere Agentur New York wäre schon allein aus finanziellen Gründen nicht möglich gewesen. Doch handelte es sich um einen überaus interessanten und propagandistisch wirkungs-

vollen Versuch. Unsere Zusammenarbeit mit dem Kurzwellendienst sowie mit den Radioinstanzen überhaupt war überaus angenehm. Für das Programm des Kurzwellendienstes haben wir dieses Jahr photographische Unterlagen zur Reproduktion zur Verfügung gestellt und die Programme unseren Agenturen zugehalten. Über Radio-Lausanne wurden am 17. Mai und am 21. Juni die Emission «Touristes à vos marques» und ein Schüler-Wettbewerb mit den Themen «50 Jahre schweizerischer Autopostdienst» und «Die Schweiz, das Land der elektrischen Eisenbahnen» ausgestrahlt.

Die Fernsehstationen Zürich und Genf nahmen die Streifen «Villes de Suisse», «Do you know . . .», «Die Rhone» und «Vacances d'Hiver» in verschiedene Sonderprogramme auf.

7. Eigene Organe. Den 29. Jahrgang der Revue «Die Schweiz» kennzeichnet eine vermehrte Bereicherung durch farbige Bildbeilagen. Diese wurden, auch wenn sie 1956 nur in Inlandheften erscheinen konnten, immer in doppelter Auflage gedruckt. So konnte der Plan verwirklicht werden, einen Stock von farbigen Beilagen zu schaffen, die künftige Auslandsausgaben noch werbeträftiger gestalten lassen. Diese Bestrebungen erfuhren eine starke Unterstützung durch die PTT, welche die Paßstraßenbilderfolge systematisch weiterführt. Hefte mit geschlossenen Themen ließen sich für die Monate April, Mai, Juni, September und November ausführen. Der April stand im Zeichen der Mustermesse. Besonderes Gewicht erhielt das dem Simplon-Jubiläum gewidmete Mai-Heft durch zahlreiche farbige Illustrationen. Als Auslandheft wurde die Simplon-Nummer mit der Seewerbung verbunden, die auch für das Juni-Heft bestimmend war. Die Seenwerbung fand ihren Abschluß mit dem «Inselheft» im September. Der – touristisch betrachtet – ruhige Monat November bot die Möglichkeit, auf Neuerungen in schweizerischen Museen hinzuweisen. Angesichts der Vorgänge in Ungarn versuchten wir dem Dezember-Heft eine Form zu geben, die wohl verschiedenen touristischen Aspekten sachlich Ausdruck gab, das Zeitgeschehen aber durch die künstlerisch wertvolle Darstellung

der «Flucht nach Ägypten» symbolisierte. Die Auflage des Jahres 1956 umfaßte 12 Inland- und 6 Auslandhefte, total 270 000 Exemplare.

Das «Bulletin» mit aktuellen Meldungen für die Weltpresse und die in der Schweiz akkreditierten ausländischen Zeitungskorrespondenten erschien 1956 viermal als Doppelnummer mit durchschnittlich rund 30 Kurzartikeln und Pressenotizen und sechzehnmal in der regulären Halbmonatsausgabe mit einem Durchschnitt von je 20 Beiträgen. Somit sind während des Jahres von unserem Pressedienst insgesamt etwa 440 Zeitungsmeldungen verbreitet worden, von denen viele von Presseagenturen wie «Reuter», «DPA» und «United Press» übernommen wurden und damit eine besonders breite Streuung erhielten. Die Auflageziffer des «Bulletins» erreichte zu Jahresende 300 für die französische, 220 für die englische und 140 für die deutsche Ausgabe.

Die internen «Mitteilungen der SVZ», welche unsere Landesbehörden, die Mitglieder des Parlamentes, die Organe und Mitglieder der SVZ und einen großen Kreis von schweizerischen Verkehrsinteressenten über die zahlreichen Aspekte des internationalen Fremdenverkehrs orientieren, erschienen während des Berichtsjahres viermal.

Unser Auskunftsdienst wurde auch im Jahre 1956 äußerst rege und in sehr vielseitiger Weise benützt. Die Anfragen, die nicht nur aus der Schweiz und allen Teilen Europas, sondern auch in ständig zunehmendem Maße aus überseeischen Ländern an uns gelangen, beziehen sich u. a. auf Vorschläge für Bahn- und Autoreisen, Unterkunftsmöglichkeiten in Hotels, Pensionen, Massenquartieren, Ferienwohnungen, Campingplätzen, Jugendherbergen, ferner über Auskünfte über Grenzformalitäten (Zoll, Paß, Visum), Devisen, Fahrausweise, Eisenbahn-, Reisepost-, Flug- und Schiffsverbindungen, Universitäten, private Erziehungsinstitute, Kinderheime, Spezialschulen, Feriensprachkurse, Heilbäder, Sanatorien und Erholungsheime, Alpinismus, Wanderwege, sportliche und kulturelle Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten usw. Sehr zahlreich sind auch die Anfragen von seiten von Schülern und Studenten über die volkswirt-

schaftlichen Belange und die Statistik des Fremdenverkehrs für Vorträge und Examenarbeiten.

8. Filmwerbung. Der bestehende Stock an Farbfilmen konnte im Berichtsjahr um zwei weitere Produktionen bereichert werden, und zwar: «Die Schweiz, das Land der blauen Seen» (35 mm Eastman Color) und «Alte Brücken in der Schweiz» (16 mm Kodachrome). Um den Nachschub von Filmmaterial für die Agenturen, Gesandtschaften und Konsulate, sowie für den Inlandverleih zu sichern, sind 310 weitere Kopien – 180 farbig und 130 schwarz-weiß – gezogen worden.

Im Beiprogramm schweizerischer Kinotheater liefen folgende 35-mm-Streifen: «Villes suisses», «Die Aare», «Le Patinage», «Wer Ski sagt...» und «Sonniger Schnee», während an inländischen Matinéés «Land am St. Gotthard», «Stockalperschloß» und «Schweizer Alpenflug» zur Schau gelangten. Weitere Streifen, wie «Der Simplon», «Die Rhone», «Der Rhein», «Eislauf» und «Frühlings-schnee», kamen in Aktualitätenkinos von 12 der bedeutendsten Städte Deutschlands und anschließend noch in Matinéés zur Projektion.

Neben dem Schmalfilmverleih durch unsern Service in Bern konnten unsere Farbfilme besonders für zahlreiche Veranstaltungen von Vereinen und Gesellschaften, für Empfänge, Konferenzen usw. zur Verfügung gestellt werden. Verschiedene Transportanstalten, Reisebüros, Hotels und gastwirtschaftliche Vereinigungen zeigten unsere Streifen bei Werbeaktionen und gesellschaftlichen Anlässen. Mit Vorliebe haben wieder die vielen Sportvereine, speziell die Ski-Clubs, Kinoabende mit unseren Farbfilmen «Ski im Schuß», «Glückliche Jugend im Schnee», «Bergsteigen im Schweizerland» usw. bedient. In den Ferienlagern von Melchtal, Kandersteg und Adelboden konnten sich im letzten Sommer wiederum Tausende von jugendlichen Auslandsgästen an unseren Filmen erfreuen.

Während der ganzen Dauer der Bernischen Ausstellung für Gewerbe, Industrie und Handel gelangten im BEA-Ausstellungskino die Dokumentarfilme «Der Simplon» und «Stockalperschloß» zur Schau. Weiterhin konnten an einer Ausstellung, die unter dem Motto

«Invitation au voyage» im Musée d'Art et d'Histoire in Genf stattfand, 6 Schmalfilme gezeigt werden.

Wir beteiligten uns im übrigen an den nachstehenden Filmfestivals von internationalem Charakter:

- | | |
|---|--|
| XII° Concorso Internazionale di
Cinematografia Sportiva, Cortina
d'Ampezzo (Februar 1956) | Film: «Vol à voile dans les
Alpes suisses» |
| Festival Internazionale della Cine-
matografia a Formato Ridotto,
Roma (28. Juni bis 15. Juli 1956) | Filme: «Il Sempione»
«La Suisse d'aujourd'hui» |
| Festival Internacional de Cine
Documental y Experimental,
Montevideo (Mai 1956) | Filme: «Miroir d'une Famille»
(VBO)
«Destin d'une Cité»
(VV Genf) |
| Sixième Semaine Internationale du
Film de Tourisme et de Folklore,
Bruxelles (Oktober 1956) | Film: «Souvenirs» (SBB) |

Von den Schifffahrtslinien, bei welchen unsere Normalformatstreifen eingesetzt sind, sei die «Italia» (Genua) genannt, welche 6 Filme in die Bordkino-Programme aufnahm. Auch die Holland-Amerika-Linie hat die SVZ-Streifen zur Verfügung und, was unsere Schmalfilme anbelangen, vor allem die Arosa-Line.

Einige bedeutende Handels- und Industrieunternehmen verwenden neuerdings unsere Dokumentarfilme auf ihren Auslands-Propagandamissionen. Auch von Vortragsreisenden und Mitgliedern wissenschaftlicher Expeditionen werden unsere Filmstreifen in zunehmender Zahl mitgeführt, so u. a. nach Australien, China, Alaska, Madagaskar, dem Vorderen Orient und Malta.

9. Vortragswesen. Auf dem Gebiete des Vortragswesens konnten wir einen von den Agenturen schon lange gehegten Wunsch verwirklichen, indem wir ihnen neues Farbendias-Material lieferten. Das war nur deshalb möglich, weil sich nun zwei Schweizer Firmen systematisch mit der Kopie und dem Vertrieb von Farbendias 5 × 5 cm be-

fassen. Laut ihren Bestellungen wurden die Agenturen damit wie folgt beliefert: Frankfurt 516, London 168, New York 147, Stockholm 129 und Brüssel 30 Stück. Eine Reihe von Vortragsrednern aus Deutschland, Belgien (flämischer Teil), Dänemark, Österreich, Holland und Frankreich wurden Reisemöglichkeiten in der Schweiz geboten und ihr eigenes Material wurde aus unserem Diasbestand ergänzt. Der Filmstrip «History of Switzerland», der in einer großen Zahl englischer Schulen zur Verbreitung gelangen wird, wurde nunmehr fertiggestellt.

10. Photodienst. Zur Belieferung der Agenturen, der Gesandtschaften und Konsulate und der in- und ausländischen Presse wurden 1956 im eigenen Labor 28 000 photographische Vergrößerungen, vor allem der Formate 18 × 24 bis 30 × 30 cm, hergestellt. Unser Negativbestand konnte um rund 900 Schwarz-weiß-Aufnahmen auf total rund 60 000 erweitert werden. Auch das Farbendias-Archiv ist mit zahlreichen neuen Sujets bereichert worden. Neben dem üblichen Nachschub von Bildmaterial und Sonderlieferungen erhielten die Agenturen zwei Sommer-, eine Herbst- und eine Winterserie von noch unveröffentlichten Aufnahmen, sowie ca. 2000 Kopien von Zeichnungen für die Inseratenwerbung. Zu einem ACS-Bildbericht über das Thema «Winter auf den Schweizer Straßen» sind 500 Vergrößerungen für die Verwendung bei den Agenturen abgezogen worden. Besonders erwähnt sei die Sonderaktion für das Simplon-Jubiläum, wobei 4000 photographische Vergrößerungen, speziell nach alten Stichen vom Tunnel und der Paßstraße, an unsere Außenstellen und an die Presse gelangten. In Verbindung mit dem Presse-Service sind verschiedene Bildreportagen von Empfängen gemacht worden. Zahlreich waren die Nachfragen bei der Photo- und Cliché-Ausgabestelle, wo den vielen Journalisten aus nah und fern, Redaktoren und Zeitschriftenverlegern Bildmaterial aus allen Belangen der touristischen Schweiz zur Verfügung gestellt wurde.

11. Besondere Aktionen. Studienreisen für ausländisches Reisebüropersonal und Pressevertreter sind als lebendiger touristischer An-

schauungsunterricht von seiten unserer Agenturen nach wie vor stark gefragt. Was die jährliche Zahl dieser Reisen anbelangt, so müssen wir uns im Hinblick auf die uns selbst zur Verfügung stehenden Mittel, sowie der hierfür nicht unbeträchtlichen Aufwendungen der Transportanstalten, der lokalen und regionalen Verkehrsvereine, sowie der Hotellerie, an eine gewisse Limite halten. Während des Berichtsjahres konnten folgende Studienreisen für ausländische Reisebürobeamte durchgeführt werden:

Deutsche Reisebürobeamte,
13.—27. Januar, 13 Teilnehmer
Britische Booking-Clerks,
16.—29. Januar, 11 Teilnehmer
Amerikanische Travel Agents,
17.—22. Januar, 11 Teilnehmer
Portugiesische Schalterbeamte,
25. April bis 6. Mai, 11 Teilnehmer
Französische Booking-Clerks,
28. Mai bis 6. Juni, 11 Teilnehmer

Deutsche Reisebürovertreter anlässlich
des 1. Convair-Metropolitan-Einführungsfluges, 2.—4. Juli, 33 Teilnehmer
Deutsche Reisebürovertreter anlässlich
des 2. Convair-Metropolitan-Einführungsfluges, 9.—11. Juli, 23 Teilnehmer
Britische Booking-Clerks,
17.—26. September, 11 Teilnehmer
Britische Booking-Clerks,
8.—17. Oktober, 11 Teilnehmer

Ferner betreuten wir 8 deutsche Journalisten und 7 Beamte des Automobil-Clubs von Deutschland anlässlich ihrer Studienreisen durch die Schweiz. An den beiden oberwähnten dreitägigen Reisen anlässlich der Convair-Metropolitan-Einführungsflüge beteiligten sich auch Vertreter der deutschen Presse und der Industrie, sowie einige Frachtagenten.

ASTA-Convention Chicago. Die ASTA-Convention für das Jahr 1956, die sich auch als Weltreisekongreß ausgibt, fand in der Zeit vom 4.—8. November in Chicago statt. Diese touristische Großtagung vereinigte rund 1700 Teilnehmer aus 70 Ländern unter einem Dach im Hotel Morrison. Die Schweiz war durch unsern Vizedirektor Niederer, unsere Agenturchefs Pillichody in New York und Egli in San Francisco, durch eine Delegation des Office du Tourisme du Canton de Vaud, sowie durch eine Reihe schweizerischer Verkehrs-, Hotel- und Reisebürodirektoren angemessen vertreten.

Bei dieser Veranstaltung wurde der ca. 400 m lange Farbfilm der ASTA-Convention vom 9.—16. Oktober 1955 im Genferseegebiet «Happy days on Lake Geneva» vorgeführt. Dieser Filmstreifen stieß auf lebhaftes Interesse; er wird den verschiedenen ASTA-Chapters

(Regionalsektionen) zur Vorführung anlässlich der Mitgliederversammlungen zur Verfügung gestellt.

Ein gemeinsamer Lunch mit den am Weltreisekongreß in Chicago anwesenden Reisedirektoren und Schriftstellern bot eine willkommene Gelegenheit, bei diesen wichtigen Presseleuten, die uns als Sprachrohr zum reisenden Publikum dienen, das Interesse für unser Land wachzuhalten.

Der im Auftrage des New Yorker Gesellschaftsmagazins «Town and Country» und mit unserer Unterstützung im Sommer gedrehte Reisefarbfilm «Postmark Europe» wurde an der ASTA-Convention in Chicago mit beträchtlichem Erfolg uraufgeführt. Dieser Filmstreifen hat im Anschluß seine Reise durch die USA angetreten.

Wettbewerb Bird's Eye Division. Die Bird's Eye Division der General Foods Corporation in White Plains, N. Y. — ein führendes Unternehmen der Lebensmittelverteilung in den USA — hat in Verbindung mit dem Verkehrsverein Montreux und der TWA Trans World Airlines einen großaufgezogenen Wettbewerb «Passport to pleasure» in die Wege geleitet. Die rund 70 Preisgewinner werden sich 7 Tage als Gäste der Organisatoren in Montreux aufhalten und von dort Ausflüge in andere Landesgegenden unternehmen. Die weitausgreifende Propaganda, die um diese höchst interessante Aktion entfaltet wird — es wurden z. B. 100 000 Plakate gedruckt —, hat uns veranlaßt, das von der Bird's Eye Division und vom Verkehrsverein Montreux an uns gerichtete Ersuchen um Mitarbeit positiv zu beantworten. SBB, PTT und weitere Transportanstalten, die bei der Werbung angemessen berücksichtigt werden, haben uns ebenfalls ihre Mitarbeit zugesagt. Die Propaganda wird anfangs des kommenden Jahres einsetzen und bis Ende April 1957 auf vollen Touren laufen.

Schweizer Reise des Deutschen Reisebüro-Verbandes (DRV). Im Anschluß an die Jahres-Arbeitstagung des DRV in Freiburg i. Br. begaben sich die rund 370 Teilnehmer, auf Einladung des Verkehrsvereins Montreux und des Waadtländischen Verkehrsverbandes, im

April des Berichtsjahres nach Montreux. Zweck dieser Einladung war, die deutschen Reisebürofachleute mit dem Genferseegebiet im allgemeinen und mit Montreux im besondern vertraut zu machen und um einen Gedankenaustausch mit den Vertretern der schweizerischen Fremdenverkehrswirtschaft zu pflegen. Die Reise fand vom 13. bis 15. April statt und darf als ein voller Erfolg bezeichnet werden. Die SBB, MOB und BLS sowie unsere Zentrale haben bei dieser Fahrt mitgewirkt.

Schweizer Reise des Staatspräsidenten von Irland, Mr. Sean O'Kelly. Auf Ersuchen der Schweizer Gesandtschaft in Dublin haben wir die Schweizer Reise des irischen Staatsoberhauptes mit seiner Suite, die in der Zeit vom 19. Januar bis 3. Februar stattfand, organisiert. Wir konnten uns dabei auf die Mitwirkung von eidgenössischen, kantonalen und kommunalen Behörden und städtischen und lokalen Verkehrsorganisationen stützen. Der hohe Gast verließ dann auch unser Land mit Gefühlen dankbarer Anerkennung.

Convention von Rotary International, Luzern. Die Rotary-Bewegung, die in 99 Ländern Fuß gefaßt hat, zählt 9245 Clubs mit rund 437 000 Mitgliedern. Diese große Rotary-Familie wird in der Zeit vom 19.—23. Mai 1957 in Luzern ihre «Convention» abhalten, mit einer Beteiligung bis zu 9000 Mitgliedern. Bei der Heranziehung dieser bedeutsamen Tagung haben wir seit einer Reihe von Jahren mitgewirkt. Außerdem setzten wir uns und insbesondere unsere Agenturen für die Werbung für diesen Großenlaß ein.

Einige publizistisch besonders interessante Besucher, die für Aufenthalte oder Reiseunterbrechung in der Schweiz gewonnen werden konnten, waren der für Hunderte von amerikanischen Tageszeitungen wirkende Kolumnist Earl Wilson vom «New York Post-Hall Syndicate» und das Ehepaar Kolmar aus New York, das den amerikanischen Radiohörern unter dem Pseudonym «Dick and Dorothy» ein Begriff ist und über die rund 600 Sender des MBS (Mutual Broadcasting System) in mehreren witzigen Programmen über seine Reiseeindrücke in der Schweiz berichtete. Der Publizitätswert dieser

letzten genannten Sonderaktion für das amerikanische Radio wird auf weit über 100 000 Franken geschätzt.

Im Hinblick auf das 75jährige Jubiläum der Gotthardbahn und die damit verbundenen Werbeaktionen wurde Herr Joseph Wechsberg, Mitarbeiter bedeutender amerikanischer Publikationen, mit ausführlichen Unterlagen für eine Sonderreportage versehen, die im Frühjahr 1957 in der führenden Reisezeitschrift «Holiday» erscheinen wird. Es werden darin Geschichte, Entwicklung und internationale Bedeutung der Gotthardlinie auf wirkungsvolle Weise gewürdigt werden.

Gegen Jahresende setzten umfangreiche Vorbereitungen zur Betreuung mehrerer Gruppen amerikanischer Journalisten und Reiseagenten ein, für die im Rahmen der Eröffnungsflüge mit Swissair DC-7C für Januar 1957 Studienreisen durch die Schweiz organisiert werden.

Die europäische Kollektivwerbung in den Vereinigten Staaten ist 1956 fortgesetzt worden. Die auf 250 000 Dollar festgesetzten Aufwendungen wurden aus den Beiträgen der Mitgliedsstaaten der OECE, zusätzlich derjenigen Finnlands, Spaniens und Jugoslawiens, bestritten. Der Anteil der Schweiz wurde dieses Jahr auf 15 000 Dollar reduziert und vollständig dem Budget der Verkehrszentrale entnommen. Zur Sicherstellung einer bestmöglichen Koordination und Ausnützung der für den Werbefeldzug verfügbaren Gelder wurde im März 1956 in New York eine Zusammenkunft der European Travel Promotion Conference, der die Vertreter aller am amerikanischen Touristenverkehr in Europa interessierter Unternehmungen angehören, veranstaltet. Die bei dieser Gelegenheit gemachten Angaben über die künftige Entwicklung der transatlantischen Transportmöglichkeiten veranlaßten die Commission européenne de tourisme, eine Reihe von Maßnahmen zur Bewältigung des in einigen Jahren zu erwartenden Massenverkehrs vorzuschlagen. Diese Vorschläge sind im «Livre blanc sur l'établissement d'une politique du tourisme en Europe» enthalten. In Erwartung neuer werbeträftiger Argumente, welche die Verwirklichung dieser Vorschläge für die Kollektivwerbung in den Vereinigten Staaten mit

sich bringen wird, hielt man sich in dem 1956 durchgeführten Programm an die Richtlinien, die bereits in früheren Jahren ein wirksames Vorgehen gewährleisteten. Dank der Rückkehr zu einem mittleren Budget von 250 000 Dollar konnte wieder in den Magazinen, die sich als die wirkungsvollsten Werbemittel erwiesen hatten, eine normale Reklame entfaltet werden, und die vierfarbigen ganzseitigen Inserate in führenden Zeitschriften fanden große Beachtung. Ein Viertel des Inseratenbudgets wurde für rund dreißig Anzeigen in den Haupttageszeitungen der wichtigsten Zentren und Herkunftsorte des transatlantischen Reiseverkehrs sowie für eine gleiche Zahl von Inseraten in Fachschriften entweder in der Form von farbigen Beilagen oder Textinseraten verwendet, wobei man die Notwendigkeit eines engen Kontaktes mit den Reisebüros gebührend berücksichtigte. Auf dem Gebiete der Public Relations und der Propaganda, dem drei Zehntel des Budgets gewidmet sind, ist auf einen periodisch erscheinenden europäischen Veranstaltungskalender, die Verteilung der 1955 für einen Zweijahresbedarf herausgegebenen Druckschriften, die Anfertigung von 500 eingerahmten Lichtbildtafeln für Schaufenster – einem in Amerika erst mangelhaft vertretenen Artikel – und die Fertigstellung eines allgemeinen Farbfilms (16 mm) über Europa von 27 Minuten Spieldauer sowie von 21 Kurzfilmen über jedes einzelne Mitgliedsland hinzuweisen. Ferner ist der Pressedienst der «European Travel Commission» zu erwähnen, dessen Tätigkeit in der Abfassung von Bulletins, Mitteilungen, Reportagen usw. zu Handen von mehr als 1600 Adressen, darunter den wichtigsten Presseorganen der Vereinigten Staaten, sowie in der Redigierung von Artikeln und Sonderbeilagen über Europa für verschiedene führende Zeitschriften bestand. Wie das an der Zusammenkunft der European Travel Promotion Conference zutage getretene Interesse zeigte, sind die Bedeutung und der Einfluß der europäischen Kollektivwerbung weiter im Wachsen. Diese Kampagne erweist sich immer deutlicher als ein ausgezeichnetes Publizitätsmittel, das auf die Gewohnheit des Amerikaners, Europa als Ganzes zu betrachten, eingestellt ist. Gegen Jahresende, als die amerikanische Presse im Zusammenhang mit den Brenn- und Treibstoffschwierigkeiten Meldungen verbreitete, welche dem transatlantischen

Reiseverkehr hätten schädlich werden können, gelang es der «Commission» in New York, durch Pressekonferenzen und Mitteilungen an die Presse die Dinge sofort richtigzustellen.

IV. Werbegebiete

1. **Hotellerie.** Während des Berichtsjahres verteilte die SVZ durch ihre Agenturen an ausländische Reisebüros und Einzelkunden 119 100 Exemplare der französisch-englischen und 48 800 Exemplare der deutsch-französischen Ausgabe des Schweizer Hotelführers 1956/57. Weitere 21 075 Exemplare wurden von unserem Materialdienst in Zürich an Gesandtschaften und Konsulate, ausländische Reisebüros außerhalb des Agenturbereiches sowie an Einzelinteressenten abgegeben. In enger Zusammenarbeit mit dem SHV und seinen Sektionen führten wir während des Berichtsjahres 11 Studienreisen für Reisebürobeamte und Pressevertreter aus europäischen Ländern und den USA durch, die sich wiederum als eine ausgezeichnete Werbung für unseren Tourismus und unsere Hotellerie erwiesen. Wie bisher, so stellten sich unsere Agenturen auch 1956 zahlreichen Schweizer Hoteliers, die sich studienhalber oder geschäftlich im Ausland aufhielten, mit Rat und Tat zur Verfügung. Um gewissen Gerüchten im Ausland wirksam zu begegnen, wurden auf Jahresende unsere Agenturen und die Auslandspresse umgehend darüber orientiert, daß die Brennstoffversorgung der Schweiz und damit auch eine ausreichende Heizung der Hotels im allgemeinen und der Saisonhotels der Wintersportregionen im besonderen gesichert sei.

2. **Eisenbahnverkehr.** Das Simplon-Jubiläum – 50 Jahre Simplontunnel – war das Kernstück unserer Werbung für den Schienenverkehr pro 1956. Alle verfügbaren Werbemittel – Presseartikel, Photos, Diapositive, Filme, Inserate, Radio, Fernsehen, Vorträge, Schaufenster, Stellplakate, Ausstellungen, die Revue «Die Schweiz» usw. – wurden hierfür maximal eingesetzt. Besonders eindrucksvoll war die