Werbegebiete

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **16 (1956)**

PDF erstellt am: **27.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

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

Pressewerbung: es wurden zu diesem Thema von der SVZ 16 verschiedene Artikel in total 6000 Exemplaren und 113 Photosujets in 3350 Exemplaren der in- und ausländischen Presse zur Verfügung gestellt; rund 400 uns aus dem Ausland zugegangene Belege – wohl nur ein Teil der tatsächlich erschienenen Artikel, Meldungen und Abbildungen – bedecken laut Kontrolle eine Fläche von nicht weniger als 17 Quadratmeter. Die Agenturen waren nach wie vor bestrebt, das Schalterpersonal der Reisebüros einzeln oder gruppenweise über Fahrpreise, Fahrpläne sowie das Abrechnungswesen zu instruieren. Die an die Reisebüros laufend verschickten Zirkulare enthielten regelmäßig Hinweise auf die Bahnen, so u. a. auch Zusammenstellungen der Fahrpläne und Fahrpreise nach den wichtigsten Reisezielen unseres Landes. Den rund 8300 Korrespondenten unserer Agenturen wird das gesamte Werbematerial der SBB und der Privatbahnen zugeschickt. Die Reisezeitschrift «Die Schweiz», die allmonatlich in 12 000 Exemplaren in den Wagen der SBB, der Privatbahnen, den Schiffen auf unseren Seen und den Flugzeugen der Swissair zum Aushang gelangen, entfaltete eine intensive Werbung für unsere Transportanstalten. Im Jahrgang 1956 dieser Zeitschrift erschienen u. a. folgende, zum Teil reichillustrierte Artikel und Reportagen aus dem Gebiete des Eisenbahnwesens: Winter 1905/06 (erstes Kursbuch der SBB), Was wäre Graubünden ohne die Rhätische Bahn?, In der Eisenbahn (Gedicht von Fridolin Tschudi), Cadenazzo–Pino – ein letztes Stücklein Eisenbahnromantik, 1906—1956 (Simplon-Jubiläum), Eisenbahn und Künstler, 50 Jahre Simplontunnel, 100 Jahre Eisenbahnstadt Olten, Die Vitznau-Rigi-Bahn, Ein Jahr Schweizerische Bundesbahnen, Ein preisgekrönter Werbefilm der SBB, Reisen mit der Eisenbahn ermöglichen vielfältige Kombinationen, Das Bahnbillett, der kleine Reisebegleiter usw. Im Textteil wiesen 43, zum Teil ganzseitige Abbildungen auf den Eisenbahnverkehr hin. Die Bekanntgabe der Sonderfahrten und Extrazüge erfolgt wöchentlich durch unsere Verkehrsmitteilungen am Radio.

3. Straßenverkehr. Die im Vorjahr erstmals in 4 Sprachen erschienene Broschüre «Die Schweiz im Auto – 30 schöne Autotouren»

erfreute sich einer derart starken Nachfrage, daß sie im Berichtsjahre wiederum gemeinsam mit der Firma Shell-Switzerland neu herausgegeben werden mußte. Ebenso erwies sich ein Neudruck der französisch-englischen Ausgabe unserer offiziellen Straßenkarte als notwendig. Die 1954 erschienene Broschüre «Auf Schweizer Alpenstraßen» ist nun auch in französischer, englischer und italienischer Sprache erhältlich. Einen regen Gebrauch machten die ausländischen Fach- und Reisezeitschriften von unseren Photos über Straßen und Straßenbauten sowie von einigen Artikeln über den Autotourismus. Das Informationsmaterial des ACS und des TCS – Karten, Führer, Itinerarien, Straßenzustandsbulletins usw. – steht auf unseren Agenturen den Interessenten zur Verfügung. Die Alpenposten wurden durch 50×50-cm-Farbendias und -Farbenphotos für Schaufensterarrangements der Agenturen und Reisebüros sowie durch mehrere Reportagen in der Revue «Die Schweiz» kräftig propagiert. Das Jubiläum «150 Jahre Simplonstraße» wurde für die Alpenpostwerbung stark ausgewertet. Auch das gesamte Werbematerial der PTT sowie der Faltprospekt «Mit dem Auto durch die Alpentunnel» der SBB wurden von den Agenturen verteilt.

4. Schiffahrt. Der diesjährige Slogan «Die Schweiz, das Land der blauen Seen», den wir als Text des Plakates von Monnerat wählten, bot uns eine willkommene Gelegenheit, die Belange der Schiffahrt auf unseren Seen besonders in Erscheinung treten zu lassen. Von namhaften schweizerischen Schriftstellern verfaßt, wurden 52 Artikel, zum Teil mit Photos ergänzt, der Presse des In- und Auslandes zur Verfügung gestellt. Auch in den Ausstellungen und den Schaufensterarrangements fand die Schiffahrt die ihr gebührende Berücksichtigung. Das Juni-Heft unserer Revue «Die Schweiz» war unseren Seen und die September-Ausgabe den Inseln gewidmet, womit ebenfalls auf die Schiffahrt hingewiesen werden konnte.

5. Luftverkehr. Sowohl in der Schweiz als auch im Ausland war die Zusammenarbeit SVZ/Swissair auf allen Gebieten der Werbung wiederum sehr rege. Für die Agenturen boten sich zahlreiche Gelegenheiten für gemeinsame Aktionen, so bei Empfängen und In-

struktionskursen für Schalterbeamte der Reisebüros, bei der Durchführung von Ausstellungen und Messen, Film- und Vortragsabenden, bei der Einrichtung von Schaufenstern u. a. m. Einen sehr aktiven Anteil nimmt die Swissair jeweils auch an den von uns organisierten Studienreisen ausländischer Reisebürofachleute und Pressevertreter, während wir ihr beim Empfang und der anschließenden Schweizer Reise der fremden Gäste anläßlich der beiden Convair-Metropolitan-Einführungsflüge unsere Unterstützung liehen. Von uns wurden die aus dem Cinerama-Holiday-Wettbewerb der Swissair in den USA hervorgegangenen Preisträger auf ihren Schweizer Reisen betreut, die ein schätzenswertes Echo in der amerikanischen Presse auslösten. Den die Schweiz anfliegenden fremden Fluggesellschaften stellten wir wie bis anhin unser Werbematerial zur Verfügung, womit uns vor allem in überseeischen Ländern interessante zusätzliche Werbemöglichkeiten geboten werden.

6. Heilbäder/Klimatologie. Die mit dem Verband Schweizer Badekurorte rechtzeitig vereinbarten Werbemaßnahmen wurden programmgemäß durchgeführt, jedoch mit Ausnahme der Plakataktion, die infolge zahlreicher Abstimmungsvorlagen im Frühjahr nicht untergebracht werden konnte. Zur allgemeinen Streuung wurde ein neues Faltblatt in einer Auflage von 50 000 Stück herausgebracht, ferner konnte ein lang gehegter Wunsch verwirklicht werden, indem man dem Bäderbuch jeweilen eine Preisliste beifügte. Diese Liste enthält die Preise für jedes Bäderhotel und dazu die Richtpreise für die Kuranwendungen. Damit kann sich ein Interessent selbst ein Bild über die voraussichtlichen Kurkosten machen. Diese Preisliste ist dreisprachig gehalten (deutsch, französisch, englisch) und muß in Zukunft jedes Jahr neu aufgelegt werden. Durch eine Umfrage bei sämtlichen Mitgliederhotels haben wir im Laufe dieses Sommers die Frage der Diätgestaltung abklären können. Auch hier handelte es sich um eine unerläßliche Aufklärung, weil die Anfragen in dieser Richtung aus dem Kundenkreis stets zunahmen. An Sonderaktionen konnten solche in Südschweden, England und Südafrika durchgeführt werden, und zwar im Sinne der direkten Bearbeitung der Ärzteschaft in den betreffenden Gebieten. Trotz ungünstiger

Witterung ist es nun im Sommer 1956 gelungen, neue Photographien von einer ganzen Reihe Heilbäder zu erstellen, und zwar nicht nur schwarz-weiß, sondern vor allem auch farbig. Wir sind jetzt so weit, daß in nächster Zeit in noch zu prüfender Weise dem Wunsche des Bäderverbandes nach der Herausgabe eines allgemeinen Farbenprospektes entsprochen werden könnte. Eine ebenfalls notwendige Zusammenstellung über Erholungsheime in der Schweiz ist in Vorbereitung. Die wissenschaftliche Kommission über Klimafragen ist zu einer definitiven Umschreibung des Begriffes «Heilklima-Kurort» gelangt und hat als solche 29 Orte bezeichnet.

7. **Sport.** Es ist uns nach langen Verhandlungen gelungen, die halbstaatliche Organisation der Physical Recreation in England, die bisher große Gruppen zur Skiausbildung nach Norwegen entsandte, für die Schweiz zu gewinnen. Für den Winter 1956/57 sind nun Gruppen in Champéry und auf der Frutt zu erwarten, wobei es sich durchwegs um Anfänger handelt. Eine gleichzeitig für die gleichen Kreise in die Wege geleitete Vortragsaktion «Über Skilauf in der Schweiz» durch einen Skiinstruktor steht in Vorbereitung. Dem Schweizerischen Skischulverband wurde beantragt, dem Kinder-Skiunterricht besondere Aufmerksamkeit zu schenken und die Idee des «Ski-Kindergartens» ebenfalls zu prüfen. Wir sind der Auffassung, daß viele Ehepaare Winterferien nehmen würden, wenn sie ihre vorschulpflichtigen Kinder zweckmäßig versorgt wüßten. Für den Alpinismus ist eine Vortragstournee eines Bergführers im Schoße der British Mountaineering Association in die Wege geleitet worden. George Alan Smith, ein alpiner Schriftsteller aus den USA, ist anläßlich seines Schweizer Aufenthaltes mit Material und Wegleitung für ein Buch über die Technik des Alpinismus in der Schweiz versehen worden. Die erfreulichen Ergebnisse der schweizerischen Himalaja-Expedition 1956 sind durch Schaufensteraktionen der Agenturen in passender Weise ausgewertet worden, und für den Kurzwellensender Schwarzenburg veranstalteten wir eine englische Emission «Alpinism in Switzerland». 1955 hatten wir dem englischen Ehepaar Hogg ermöglicht, die Schweiz auf Wanderungen kennenzulernen; während des Berichtsjahres ist nun in einer Auflage von 10 000

Exemplaren ihr Buch «Swiss Spring» erschienen. Auf Grund zahlreicher Anfragen und einem Wunsche unserer Agenturen nachkommend, ist auch ein Faltprospekt über Jugendherbergen vorbereitet worden. Der 23. Schweizerische Skischulleiterkurs konnte in Wengen bei günstigen Schnee- und Wetterverhältnissen durchgeführt werden. Der Übungstrupp zählte in der ersten Woche 500, in der zweiten 650 Teilnehmer, und die ganze Aktion dürfte Wengen schätzungsweise eine «hors saison»-Einnahme von 250 000 Franken gebracht haben. Pressevertreter aus den USA, England, Spanien und Italien waren anwesend.

8. **Erziehung.** Auch auf 1956 können die Institutionen unseres privaten Erziehungswesens als ein sehr günstiges Jahr zurückblicken. Daher wurden auch einige neue Institute für Knaben und Mädchen in der Westschweiz und im Tessin eröffnet. Die Interessenten für unsere Privatinstitute rekrutieren sich aus fast allen Ländern der freien Welt. Es gibt Institute, in welchen sich die Schüler aus Angehörigen von bis zu 20 verschiedenen Ländern zusammensetzen. Das Eidg. Statistische Amt hat hierüber gewisse statistische Erhebungen durchgeführt, deren Resultate später hier veröffentlicht werden sollen. Die Zahl der ausländischen Studenten an unseren Hochschulen nimmt ebenfalls dauernd zu: im 1. Semester 1956 zählte man deren 4218 (1. Semester 1955: 4047) oder 27 % des Totals von 15 539 Studierenden. Davon stehen mit 1069 Studenten die Amerikaner an der Spitze; es folgen die Deutschen mit 812 (vornehmlich in Basel), die Angehörigen asiatischer Länder mit 421, die Franzosen mit 338, die Griechen mit 249 Studenten usw. Allein auf Genf entfällt ca. die Hälfte aller in der Schweiz studierenden Ausländer. Auch die Kinderheime erfeuen sich wie bisher einer sehr guten Frequenz, doch konzentrierte sich diese vor allem auf die Zeit der Sommer- und Winterferien. Wiederum waren wir bemüht, geeignete Unterkunftsmöglichkeiten für Gruppen von Jugendlichen zu finden, für welche nach wie vor eine große Nachfrage besteht. Die Frequenzen für Ferienkurse, die von den Universitäten und von privater Seite veranstaltet werden, nehmen ebenfalls von Jahr zu Jahr zu. Die Universität Genf zählte hierfür 718

Anmeldungen aus 33 verschiedenen Ländern, darunter 175 Schweizer. Ihre mittlere Aufenthaltsdauer betrug 5 Wochen. An der Universität Lausanne schrieben sich 1077 Interessenten für einen Ferienkurs ein, darunter eine Gruppe von 130 aus Boston. Hingegen trat sowohl in Genf als auch in Lausanne ein Rückgang der Studierenden aus Schweden ein, was wohl darauf beruht, daß das Deutsche nunmehr als erste Fremdsprache in den schwedischen Schulen eingeführt wurde. Um dem Personal unserer Agenturen einen weiteren Einblick in unser privates Erziehungswesen zu ermöglichen, führten wir vom 8. bis 13. Oktober 1956 eine Studienreise durch, an welcher Auskunftsbeamte unserer Vertretungen in Amsterdam, Brüssel, Frankfurt, London, Madrid, Mailand, New York, Rom und Stockholm teilnahmen. Die Reise begann mit einem Besuch der Schule des Schweizerischen Wirtevereins in Zürich und führte über Kaltbrunn, Zugerberg, Luzern, Interlaken-Wilderswil, Adelboden, Neuchâtel, Lausanne und Aigle, um abschließend in Leysin die neuen Einrichtungen für die Schaffung eines Zentrums des Sozialtourismus zu besichtigen. Insgesamt wurden hierbei 19 Erziehungsinstitute, Pensionate und Kinderheime besucht. Dabei fielen die zahlreichen dort durchgeführten Erweiterungsbauten und die Modernisierung der Einrichtungen (Badezimmer, Duschen, Heizung, Küche usw.) angenehm auf. Revidiert und ergänzt, wurde die Broschüre «Schweizerische Privatinstitute» in 20 000 Exemplaren neu herausgegeben, für welche eine sehr große Nachfrage besteht. Einen vervielfältigten Auszug der katholischen Institute besorgte die Agentur Rom für Italien. In total 4000 Exemplaren erschien die Liste «Ferienkurse und Ferienlager in der Schweiz, Sommer 1956», und zwar in französischer, englischer, deutscher und schwedischer Sprache, sowie in 400 Exemplaren die Liste «Boarding schools in Switzerland preparing for British and American schools». Durch unsere Agenturen wurde die Broschüre des Zentralverbandes Schweizer Erziehungsinstitute und Privatschulen, und zwar 5000 Exemplare in englischer und je 6500 Exemplare in französischer und deutscher Sprache und diejenige des Verbandes schweizerischer Kinderheime in 3000 Exemplaren, verteilt. Mit Artikeln und Photos werben wir in der Presse für das private und öffentliche Erziehungswesen der Schweiz, ebenso mit Schaufenstern in den Agenturen. Sehr

schätzenswert ist auch die diesbezügliche Mitarbeit unserer diplomatischen und konsularischen Vertretungen in der Beantwortung aller Fragen, welche die pädagogische Schweiz betreffen.

9. Werbung für kulturelle Werte. Im Rahmen des monatlich einmal in deutscher, französischer und englischer Sprache erscheinenden Sonderpressedienstes «Schweizer Kulturleben» wurde zu Handen der in- und ausländischen Presse auf alle bedeutenden kulturellen Ereignisse und Veranstaltungen des Jahres hingewiesen. Ferner ergab sich unter der Mitarbeit von Mitgliedern des Schweizerischen Schriftstellerverbandes, die in einer Artikelserie im Einklang mit dem Motto des Jahres «Die Schweiz, das Land der blauen Seen», vor allem auch die kunst- und kulturgeschichtlichen Aspekte schweizerischer Seelandschaften behandelten, eine verstärkte Werbung in diesem Sinne. Italienische, spanische, portugiesische, französische, englische, irische und deutsche Journalistengruppen und Einzeljournalisten wurden in Zusammenarbeit mit dem kulturellen Auslandspressedienst der Stiftung Pro Helvetia auf vorwiegend kultur- und kunsthistorisch orientierten Reisen durch die Schweiz betreut. Aus Besuchen anderer Pressegruppen, wie der Hauptmitglieder des Internationalen Presseinstitutes, einer Delegation kanadischer Redaktoren und einer vorübergehend beim Informationsdienst der Vereinigten Nationen in Genf tätigen Studiengruppe von Journalisten aus allen Erdteilen, ergaben sich wertvolle Kontakte mit einflußreichen Persönlichkeiten, deren journalistisches Interesse an der Schweiz sich nicht in rein touristischen Belangen erschöpft. Unter den von uns inspirierten ausländischen Publikationen ist eine Artikelserie der amerikanischen Zeitung «Christian Science Monitor» über die Städte Genf, Basel, Bern, Winterthur und Zürich als Kunst- und Kulturzentrum zu erwähnen. Jeden Monat gaben wir in drei Sprachen zu Handen der Presse eine Vorschau über kulturelle Veranstaltungen – Folklore, Ausstellungen, Theater, Kunst und Musik – heraus. Nach wie vor waren wir bestrebt, unserer Revue «Die Schweiz» sowohl nach ihrem Inhalt als nach ihrer Ausstattung den Charakter einer eigentlichen Kulturzeitschrift zu geben. Die 9. Inter-

nationale Kunstwoche fand vom 2. bis 10. August statt. Es nahmen daran 17 Persönlichkeiten aus Belgien, den Niederlanden und Frankreich teil, welche Kunststätten der Kantone Bern, Wallis, Solothurn und Aargau unter kundiger Führung besuchten.

V. Tätigkeit der Agenturen

Allgemeines. Wie aus unserer statistischen Übersicht hervorgeht, konnten 1956 die Frequenzen im Sektor des touristischen Ausländerverkehrs nochmals um über 650 000 Logiernächte erhöht werden. Dies bedingte eine noch intensivere Arbeitsleistung von seiten unserer Agenturen, die nur durch eine entsprechende Vermehrung des Personalbestandes zu bewältigen war. Durch die Eröffnung der Agentur Madrid im Juni 1956 wurde unser Agenturnetz auf die imponierende Zahl von 17 erweitert. Die Leitung dieser neuen Agentur wurde dem Chef unseres Büros in Lissabon, Herrn A. Bourgnon, anvertraut. Aus dem nachfolgenden Bericht kann entnommen werden, daß sich die erst kurze Tätigkeit dieser Agentur bereits sehr erfolgreich auswirken konnte.

Die allmonatlich einlaufenden detaillierten Berichte vermitteln der Direktion laufend einen guten Einblick in die Aktivität unserer Agenturen, der durch persönliche Besuche und regelmäßige Kontrollen ihrer finanziellen und administrativen Belange noch wirksam ergänzt wird.

Die alljährliche Agenturchefkonferenz fand vom 3.–11. September im Parkhotel Gießbach (Brienzersee) statt. Sämtliche Agenturchefs nahmen daran teil, mit Ausnahme derjenigen von Kairo, San Francisco und Buenos Aires. Bei diesem Anlaß wurde wiederum das weitschichtige Gebiet der nationalen Verkehrswerbung in allen Einzelheiten durchbesprochen und anschließend ein ebenso fruchtbarer Meinungsaustausch mit den leitenden Persönlichkeiten des Eidg. Amtes für Verkehr, der SBB, der PTT, den Privatbahnen, der Swissair, der Hotellerie und der führenden lokalen und regionalen Verkehrsvereine gepflogen. Anschließend wohnten die Teilnehmer