

Internationale Gemeinschaftswerbung

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **22 (1962)**

PDF erstellt am: **31.08.2024**

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>

Der zusätzlich von den Eidgenössischen Räten bewilligte Beitrag von Fr. 100 000.— wurde erneut für Werbeaktionen zur Propagierung des Sozialtourismus verwendet, so zum Beispiel durch die Publikation einer Wanderzeitschrift. Auch förderten wir die Herausgabe von Drucksachen der Schweizer Reisekasse. Wir verteilten Werbematerial der Touristenvereinigung «Die Naturfreunde», der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft (Ferienwohnungsvermittlung), des Schweizerischen Vereins für Familienherbergen sowie Listen über Camping, Jugendherbergen, Massenlager usw.

V. INTERNATIONALE
GEMEINSCHAFTS-
WERBUNG

1. *OECD-Kollektivpropaganda
in den USA*

Auch 1962 beteiligte sich die SVZ an der seit 11 Jahren von 21 OECE-, jetzt OECD-Ländern betriebenen Kollektiv-Propaganda in den Vereinigten Staaten. Unsere Zusage zur Mitwirkung erfolgte nicht leicht hin. Die Schweizer Delegation im Touristikkomitee der OECD mußte, zusammen mit andern Staaten, eine Senkung der recht hohen Verwaltungskosten sowie eine originellere Gestaltung des Werbeprogramms zur Bedingung stellen. Da neuerdings auch die USA und Kanada im Touristikkomitee der OECD mitarbeiten, beantragten wir eine gegenseitige Kollektivwerbung für den Atlantischen Raum. Das Programm sollte also sowohl Aktionen der USA und Kanadas in Europa, wie umgekehrt Werbemaßnahmen der 21 europäischen Staaten in den USA enthalten. Dem Schweizer Vorschlag war bis jetzt ein Teilerfolg beschieden, indem für 1963 zugesichert wurde, die Reduktion der Verwaltungskosten ernsthaft zu prüfen, und indem ein eigenes Werbekomitee zwischen den USA und Kanada geschaffen wurde, das europäische Komitee auf dem laufenden halten und mit diesem die Aktionen koordinieren soll. Unser Ziel – die Schaffung eines für die Europa- wie die USA-Werbung zuständigen Atlantik-Komitees mit gemeinsamem Fonds – ist noch nicht erreicht.

Das Programm dieser von den sieben Ländern Deutschland, Frankreich, Italien, Jugoslawien, Monaco, Österreich und der Schweiz in den USA beteiligten Gemeinschaftswerbung für den Alpenraum wird mit einem Gesamtbetrag von rund Fr. 100 000 bestritten. Neben dem Vertrieb von rund 100 000 Prospekten, 50 000 Terminkalendern und 5000 Plakaten legt die Werbung das Hauptgewicht auf Einzelaktionen.

Seit Frühling 1962 wird ein «Motoring Contest» durchgeführt, ein Wettbewerb für Automobilisten aus Nord- und Südamerika, bei dem es gilt, unter den 45 Kontrollorten mindestens einen Ort in jedem der sieben Länder innerhalb einer Dauer von zwei Jahren zu besuchen. Der Besuch wird in einem Kontrollbuch quittiert. Wer sieben Orte in sieben Ländern besucht hat, gewinnt die goldene Plakette. Unter den Plaketenträgern findet am Schluß noch eine Verlosung statt; erster Preis: ein Automobil.

Im weiteren haben die Alpenraumländer einen 16-mm-Farbtonfilm in Auftrag gegeben.

Diese internationale Vereinigung aller internationaler Verkehrsorganisationen mit Sitz in Genf tendiert nach einer Ausweitung ihrer Tätigkeit. Bis anhin konzentrierte sie sich auf den Austausch von Dokumentation und die Behandlung wesentlicher Probleme der internationalen Fremdenverkehrspolitik. Ein Teil der Mitglieder wünscht nunmehr auch die Übernahme von technischen Aufgaben durch die UIOOT, wie Schulung von Verkehrs- und Werbefachleuten, touristische Entwicklungshilfe usw.

Auf Anregung der UIOOT will sich neuerdings auch die UNO mit den Problemen des internationalen Tourismus befassen. Zu diesem Zweck hat sie für den Herbst 1963 eine eigene weltumspannende Konferenz nach Rom einberufen.

2. *Gemeinschaftswerbung der Alpenländer*

3. *Union internationale des organismes officiels du tourisme*