

Die SVZ-Werbung im Dienste der Expo 1964

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **24 (1964)**

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.

IV. DIE SVZ-WERBUNG IM DIENSTE DER EXPO 1964

Dem Bericht über die Auslandwerbung der SVZ für die Expo 1964 sei der Hinweis vorangestellt, daß es bei verschiedenen Sektoren der Propaganda schwer fällt, die Tätigkeit zugunsten der Landesausstellung näher zu umschreiben, da die Expo-Werbung während der ersten zehn Monate 1964 wie auch schon teilweise während des Vorjahres ein integrierender Bestandteil der Arbeit auf den Agenturen und auf dem Hauptsitz bildete.

Die Werbeleistungen der SVZ für die Expo dürfen sich sehen lassen. Umgekehrt kam die Expo mit ihren zahlreichen Attraktionen und Veranstaltungen auch der touristischen Werbung der SVZ zugute, die dank der Landesausstellung während eines ganzen Jahres wirksame «Aufhänger» zur Verfügung hatte. Die Expo brachte die Schweiz ins Gespräch und bot Anknüpfungspunkte. Sie lieferte eine Fülle von Kontaktmöglichkeiten nicht nur touristischer, sondern auch politischer, kultureller und wirtschaftlicher Art. Die SVZ arbeitete fast durchwegs mit dem ihr von der Expo überlassenen und auch von dieser gestalteten Material, doch war sie bemüht, die Expo-Werbung in die allgemeine Landeswerbung hineinzustellen und sie so zu einer Propaganda für die ganze Schweiz werden zu lassen.

1. Tätigkeit auf dem Hauptsitz Zürich

A. Verteilung des Werbe- materials der Expo 1964

Mit der Direktion der Expo 1964 sind Abmachungen getroffen worden über die Verteilung des Werbematerials der Landesausstellung durch unsere Agenturen. Der Materialdienst der SVZ in Zürich versandte insgesamt 2,16 Millionen Prospekte, Plakate, Dokumentations- und Informationsmappen, Schaufensterdekors, Broschüren («Die Schweiz – Ein Kleinstaat mit Tradition und Zukunft», Broschüre Expo, édition nationale), Separatdrucke «Mésoscaphé Piccard» (für USA), Informationsblätter und Selbstklebe-Etiketten (Briefverschlußmarken). Weitere Unterlagen der Expo wurden insbesondere an diejenigen SVZ-Agenturen versandt, die zugunsten der Expo Presse-Empfänge veranstalteten. Ferner enthielten 56 000 Neujahrskarten, die den diplomatischen und konsularischen Vertretungen der Schweiz von der SVZ zur Verfügung gestellt wurden, Hinweise auf die Expo.

B. Pressedienst, redaktionelle Werbung

Die Expo und damit das Reiseland Schweiz fanden in der Auslandspresse ein starkes und positives Echo. Einige tausend Presseartikel dürften insgesamt veröffentlicht worden sein.

Im Hinblick auf die Expo führte die SVZ 1963 zwei Pressekonferenzen durch, und zwar am 29. Januar 1963 eine Orientierung der in- und

ausländischen Presse in Zürich und am 4. November eine Vorführung der für die Polyvision benutzten Kugelkamera auf dem Uetliberg. Vier vom Pressedienst der SVZ Zürich organisierte Studienreisen im Zusammenhang mit Eröffnungsflügen der Swissair, durchgeführt vom Mai 1962 bis Juli 1963, schlossen den Besuch der Stadt Lausanne und des Expo-Areals ein. An den von verschiedenen Bundesstellen und anderen Organisationen – darunter der Pressedienst der SVZ – ausgearbeiteten Expo-Informationsreisen beteiligten sich 147 ausländische Journalisten und Publizisten aus 24 europäischen, 14 afrikanischen, 9 nord- und lateinamerikanischen und 8 asiatischen Ländern sowie aus Australien und Neuseeland. Die bis Jahresende erfaßten Ergebnisse waren 251 Zeitungsartikel und Bildberichte, 9 Radio- und Fernsehsendungen, 4 Vorträge oder Vortragsreihen.

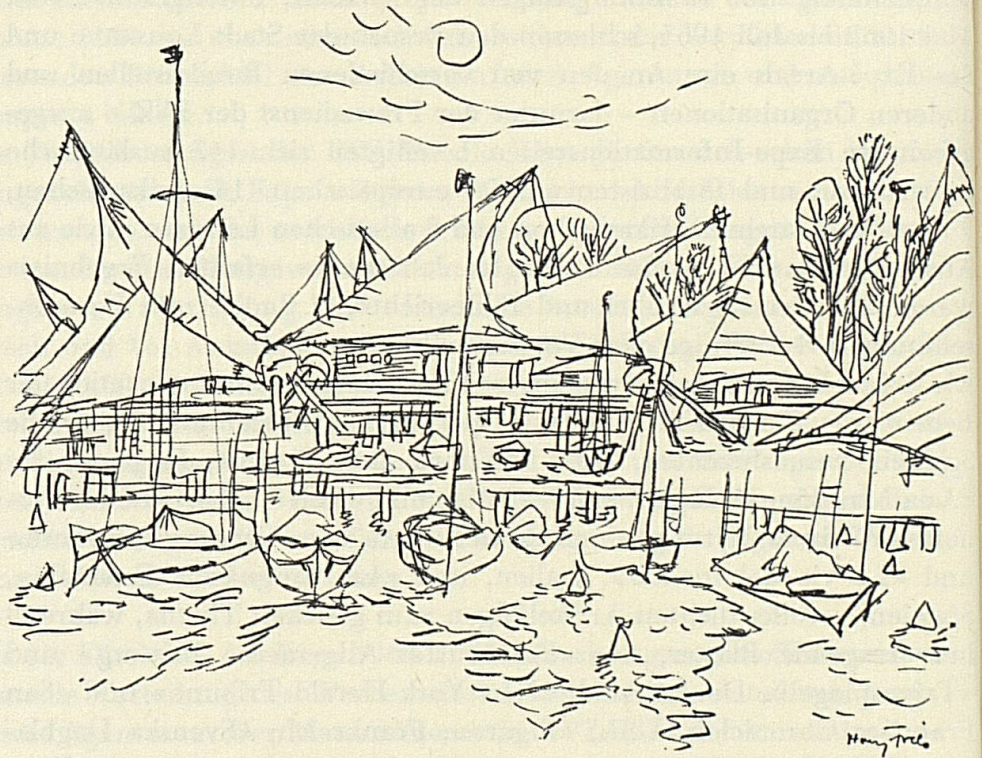
Als Beispiele von Tageszeitungen und Zeitschriften von internationaler Bedeutung, die aus Anlaß der Expo eine Sondernummer über die Schweiz herausbrachten, seien lediglich die «Times», England, das «Asia-Magazine», Japan, und «Christ und Welt», Deutschland, genannt. Weitere Zeitungen und Zeitschriften, wie «Corriere della Sera» und «Le vie del mondo», Italien, und «La Vanguardia Española», Spanien, veröffentlichten Artikelfolgen zum gleichen Thema, während hervorragende Blätter, wie «Frankfurter Allgemeine Zeitung» und «Tagesspiegel», Deutschland, «New York Herald Tribune» und «San Francisco Chronicle», USA, «Figaro», Frankreich, «Svenska Dagbladet», «Stockholms Tidningen» und «Aftonbladet», Schweden, der Expo und der Schweiz vielbeachtete Aufsätze widmeten.

Bereits in dem im Herbst 1963 erschienenen Winter-Auslandheft erfolgte – 9 Seiten stark – die erste Auslandwerbung der Revue «Schweiz» für die Expo. Die Expo-Inlandwerbung wurde, wie im Aktionsprogramm vorgesehen, in der Revue ab Januar 1964 systematisch in Angriff genommen, und in jedem Inland-Heft von Januar bis Oktober wurde die Expo denn auch gebührend berücksichtigt. Das Titelblatt stand in den Ausgaben der Monate Mai und Juli gleichfalls im Zeichen der Landesausstellung.

Groß angelegt war die Werbung für die Expo im Mitte März fertiggestellten Auslandheft Nr. 1/1964. Insgesamt 18 Seiten Text und Bilder wurden eingeführt mit einem Text in fünf Sprachen vom Direktor der SVZ. Außerdem stellte sich der Redaktor der Revue wiederholt der Expo für die Beurteilung graphischer Aufgaben zur Verfügung. Auf

C. Revue «Schweiz»

Grund solcher Besprechungen wurde beispielsweise René Creux einer der wesentlichen Mitarbeiter der Expo. Der Redaktor wirkte auch in den Preisgerichten für das Signet und die Plakate mit.



D. Werbung mit Plakaten

Für den Aushang im Ausland haben die Expo und die SVZ zusammen ein besonderes Plakat herausgegeben. Das Plakat ist vom Zürcher Graphiker Franz Fäbler, VSG, gestaltet worden, der 1962 für die SVZ zwei prämierte Wintersportplakate geschaffen hat.

E. Insertionen

Die Schweizerische Verkehrszentrale lud vom Januar bis August 1964 in ihren sämtlichen Insertionen in Deutschland, Österreich, den Niederlanden, Frankreich, Belgien, Großbritannien, Irland, Italien, Dänemark, Schweden, Spanien und in den USA nicht nur zu Ferien in der Schweiz, sondern auch zum Besuch der Schweizerischen Landesausstellung ein.

F. Radio

Die von uns zur Verfügung gestellten Beiträge für die Verkehrsmittelungen von Radio Zürich enthielten eine Reihe von Hinweisen über die Expo.

Anlässlich der SVZ-Mitgliederversammlung 1963 in Einsiedeln überreichten wir dem Präsidenten der Expo, Herrn Ständerat Gabriel Despland, ein Fohlen, das auf den Namen Expo 1964 getauft wurde. Über die SVZ-Mitgliederversammlung 1964 im Theater der Expo berichten wir auf Seite 90.

G. Mitgliederversammlung

Im Rahmen der von uns organisierten Studienreisen für Reisebüro-Fachleute konnten drei Gruppen aus Holland, England und den USA nach Lausanne und der Expo geführt werden.

H. Studienreisen

Die Tätigkeit der Agenturchefs, der Propaganda-, Presse- und Korrespondenzabteilungen sowie des Schalterpersonals war unzertrennbar mit der Werbung für die Expo verbunden, so daß verschiedene Werbegebiete in dieser Darstellung lediglich kurz gestreift werden können. Einleitend sei ein knapper Überblick über die verschiedenen Werbemittel gegeben:

2. Tätigkeit der Auslandagenturen

Die 18 Auslandagenturen und -vertretungen führten, vorwiegend in Zusammenarbeit mit der Expo, insgesamt 40 Empfänge für Pressevertreter und Reisebürofachleute durch, und zwar verteilten sich diese Anlässe auf die Jahre 1963/64. Die Expo entsandte für viele Veranstaltungen repräsentative, meistens unter der Leitung ihres Präsidenten stehende Delegationen.

A. Pressekonferenzen|Empfänge für Reisebürofachleute

Durch die Agenturchefs persönlich oder ihre Vertreter wie auch auf Initiative der SVZ konnten 42 Interviews über Radio- und Fernsehstationen ausgestrahlt werden. In dieser Zahl sind auch Vorträge inbegriffen, die im Rahmen wichtiger Veranstaltungen gehalten wurden.

B. Radio- und Fernsehinterviews, Vorträge

Beispiele der in großer Zahl durchgeführten Ausstellungen werden unter Abschnitt M erwähnt.

C. Ausstellungen

Es würde zu weit führen, hier eine Aufstellung sämtlicher Schaufensterdekorationen zu geben, die von unseren Agenturen gestellt oder vermittelt wurden. Es darf jedoch gesagt werden, daß wohl an den wichtigsten Brennpunkten des internationalen Reiseverkehrs, bei führenden Vertretern des Reisebürogewerbes wie auch in vielbeachteten Schaufenstern von Warenhäusern, Handelsfirmen, Automobilklubs, Banken, Uhrengeschäften usw. auf eindrucksvolle Weise auf die Expo hingewiesen werden konnte. Beispiele von Schaufensterdekorationen in ver-

D. Schaufensterwerbung

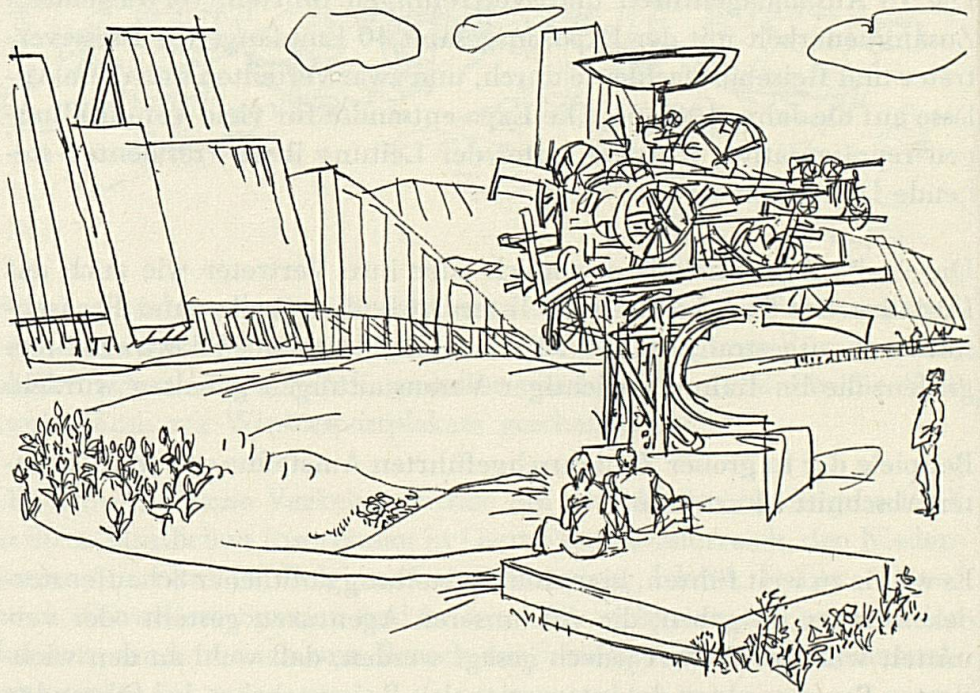
schiedenen Weltstädten werden ebenfalls unter Abschnitt M genannt. Selbstverständlich waren alle Agenturschaufenster zu wiederholten Malen der Expo gewidmet.

E. Pressewerbung

Die Agenturen waren in den Jahren 1963 und 1964 bemüht, die ihr zur Verfügung gestellten Presseartikel und Photographien an die Tages- und Fachpresse weiterzuleiten. Zudem enthielten alle Mitteilungen der Agenturen mehrere Hinweise auf die Expo. Das Resultat dieser Pressewerbung darf als sehr gut bezeichnet werden.

F. Rundschreiben, Werbebriefe

Zusätzlich zu den ausschließlich für die Presse bestimmten Informationen orientierten die Agenturen sämtliche für eine Schweizer Reise in Betracht fallenden Kreise über die Expo. Als Adressaten kamen zum Beispiel Reisebüros, Luft- und Schifffahrtlinien, Schweizervereine, Internationale Organisationen, Automobilklubs, Handelsfirmen und Banken in Frage.



G. Kontakt mit dem Reisebürogewerbe

Das Verkaufspersonal der wichtigsten Reisebüros wurde durch wiederholte persönliche Besuche durch unser Agenturpersonal über die Expo und die Möglichkeiten der Aufnahme von Expo-Reisen in ihre Programme orientiert. In der Folge haben beispielsweise 8 große englische

Reiseunternehmungen die Expo in ihrem Programm speziell aufgeführt, und das Unternehmen Grand Central Tours in New York versandte 300 000 Reisebriefe über die Expo an pensionierte Leute.

Durch die Kontaktnahme mit Vertretern der Presse, des Radios und Fernsehens konnte eine große Zahl von Reportagen erwirkt werden. *H. Betreuung von Publizisten*

Der weltweite Versand und die zweckmäßige Verteilung der uns von der Expo zur Verfügung gestellten Unterlagen bedeuteten einen gewaltigen Arbeitsaufwand, der aber durch den Werbeerfolg gerechtfertigt war. *I. Versand der Expo-Dokumentationen*

Wie bei den meisten Werbemitteln unserer Zentrale wurde auch auf den für die Kinowerbung bestimmten Dias ein Hinweis auf die Expo angebracht. So zeigte die Agentur Mailand zum Beispiel während 50 Tagen zweimal täglich Diapositive mit einem Expo-Hinweis in 20 Lichtspieltheatern Mailands. Eine entsprechende Aktion in Rom umfaßte 16 Kinos. *K. Kinoreklame*

Der durch unsere Agenturen aus dem Verkauf von Eintrittskarten für die Expo erzielte Umsatz erreichte einen Betrag von rund 190 000 Franken. *L. Vorverkauf von Expo-Eintrittskarten*

Amsterdam: Dem Reiseunternehmen Lissone-Lindeman konnte ein Spezial-Schaufenster über die Expo zur Verfügung gestellt werden, das in 28 Büros zirkulierte. Eine weitere Dekoration stellte die Agentur für die verschiedenen Büros der KLM bereit. *M. Beispiele einiger Sonderaktionen der Auslandagenturen*

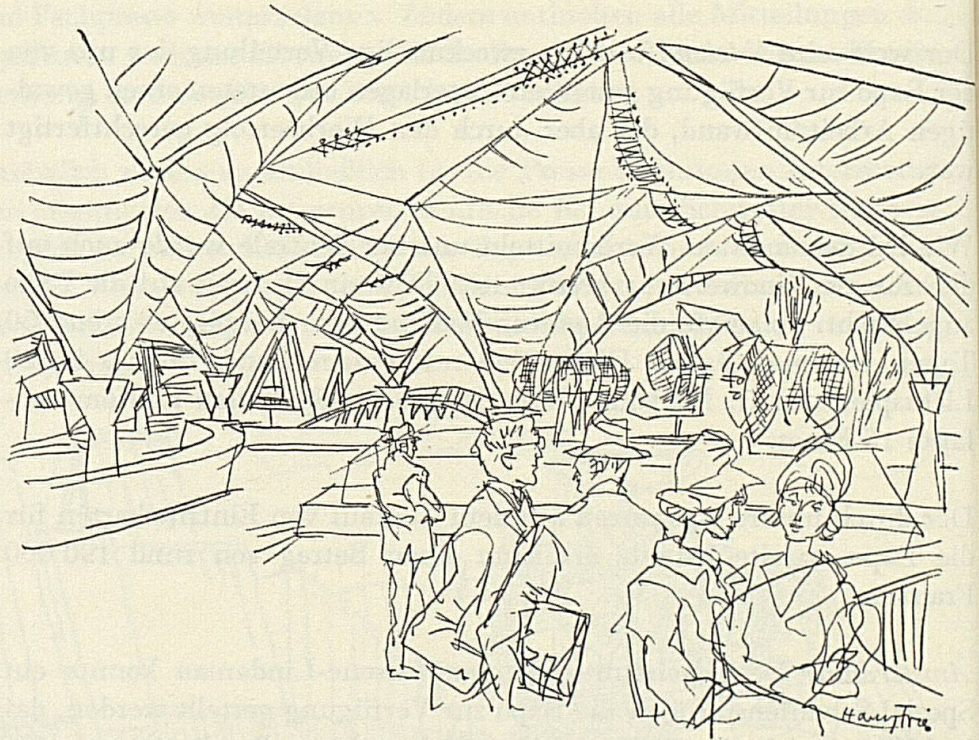
Brüssel: Organisation von zwei Pressekonferenzen in Brüssel und Anvers; Versand eines Rundschreibens und der Expo-Dokumentationsmappe an alle Provinz-Zeitungen.

Buenos Aires: Versand eines besonderen Werbeschreibens an 700 Reisebüros Südamerikas. Eine in Verbindung mit der Swissair in der Schweizerkolonie von Peru durchgeführte Aktion hatte Charter-Flüge an die Expo zum Erfolg.

Kairo: Ein besonderes Rundschreiben wurde an die wichtigsten Reisebüro-Unternehmungen des Mittleren Ostens verschickt.

Frankfurt: Das Presse-Echo war besonders erfreulich in Deutschland. Unter rund 8000 Artikeln, welche die Agentur sammelte, waren in über 3000 Beiträgen Hinweise auf die Expo zu finden.

Die Agentur veranstaltete einen Expo-Wettbewerb in 6 Folgen, den sie an alle deutschen Reisebüros, Automobilklubs, Konsulate sowie an weitere Interessenten versandte.



Kopenhagen: Presse-Empfang im April 1962; als Gastgeber figurierten die Expo, der Hotelierverein Lausanne und die Association des Intérêts de Lausanne. Interview mit dem Leiter der Agentur im Dänischen Staats-Rundfunk.

London: Oktober 1962: Presse-Empfang und Bankett im Dorchester Hotel unter der Leitung der Expo 1964, des Verkehrsverbandes für das Genferseegebiet und der Agentur London. An diesem Anlaß nahmen 200 Gäste teil. September 1963: Luncheon im Dorchester Hotel unter dem Patronat des Schweizerischen Botschafters in London. Anwesend waren 130 Reisebüro-Direktoren, Journalisten und Vertreter kultureller Organisationen. Gastgeber: Expo 64 und Verkehrsverein für das Genferseegebiet.

Madrid: Januar 1964: Der Agenturchef beantwortete in einem Radio-Interview in Barcelona Fragen über die Expo. April 1964: Je 40 bis 50 Journalisten waren zu Presse-Empfängen in Madrid und Barcelona eingeladen.

Mailand: Vermittlung einer 20minütigen Reportage über die Expo für das italienische Fernsehen. Das Warenhaus Rinascente widmete während 6 Wochen in Mailand, Genua und Rom seine Schaufenster der Expo und verteilte Prospekt-Material der SVZ sowie der Expo. Am Eröffnungstag des Straßentunnels durch den Großen St. Bernhard wurde dem Präsidenten der Expo, Herrn Ständerat G. Despland, ein durch den weltbekannten Carrossier Pininfarina geschaffener Spezialwagen mit dem Namen «Lausanne 64» übergeben, welcher den Straßentunnel in der nördlichen Richtung offiziell als erster durchfahren hat.

New York: Im Rahmen der Verkaufspräsentation der Agentur wurde in 13 nordamerikanischen Städten eingehend auf die Expo hingewiesen. Sonderartikel und Photographien wurden an insgesamt 5200 Redaktionen versandt. In Verbindung mit einer Expo-Delegation Organisation und Durchführung von Pressekonferenzen in 10 Städten der USA. In insgesamt 14 Radio-Interviews – ein Gespräch wurde von der NBC mit 175 angeschlossenen Stationen übertragen – und 10 Fernseh-Interviews bot sich Gelegenheit, über die Expo zu informieren.

Nizza: Die Beteiligung der Schweiz an der Messe von Nizza wurde zum Anlaß für eine Fernseh-Reportage gewählt. Dem Agenturchef wurde dabei ein Interview über die Expo gewährt. Ein großer Empfang zugunsten der Presse und des Reisebüro-Gewerbes vereinigte rund 100 Gäste. Im Rahmen eines Presse-Cocktails interviewte die Radio-Diffusion Française Herrn Ständerat G. Despland, den Präsidenten der Expo 64.

Paris: Expo-Plakate, die im Monat Juni 1963 400 Pariser Autobusse schmückten, waren eine augenfällige Werbung für unsere nationale Landesschau. Im November 1963 führte die Agentur in Verbindung mit der Expo einen großen Informationsabend durch. Unter den 820 Teilnehmern befanden sich rund 100 Presse-Vertreter, die eingehend über die Landesausstellung orientiert werden konnten.

Rom: Unter dem Patronat der Schweizerischen Botschaft in Rom wurden im Juni 1964 die bedeutendsten Pressevertreter sowie Reisebüroleiter dieser Stadt zu einem Nachtessen mit anschließender Orientierung über die Expo eingeladen.

San Francisco: Der Propagandachef der Expo konnte im Mai 1963 am ASTA-Kongreß in Santa Barbara, Kalifornien, ein Referat halten und die zahlreichen Teilnehmer dieser Veranstaltung über die Expo orientieren. Anlässlich des Besuchs der Expo-Delegation führte die Agentur Pressekonferenzen in Los Angeles, San Francisco und Mexico-City durch.

Stockholm: Die bekannte Tageszeitung «Stockholms Tidningen» übernahm es, 1400 Expo-Prospekte an ihre Abonnenten zu verteilen. In einem Radio-Interview hatte der Agenturchef Gelegenheit, ausführlich über die Expo zu sprechen.

Wien: Im Warenhaus Steffl konnte eine eindruckliche Ausstellung gestaltet werden, und in 35 Dietrich-Lebensmittel-Geschäften wurde mit Schaufensterdekorationen auf die Landesausstellung hingewiesen. Der Agenturchef besuchte sämtliche Autobus-Unternehmungen Vorarlbergs, um sie mit der Möglichkeit von Expo-Fahrten vertraut zu machen. Verhandlungen mit der Arbeitsgemeinschaft der Österreichischen Reisebüros hatten zum Erfolg, daß das Österreichische Verkehrsbüro eigene Fahrten nach Lausanne ausschrieb.

3. Die Beteiligung der Schweizerischen Verkehrszentrale an der Expo

Im Ferien-Pavillon der Expo 1964 zeigte die Schweizerische Verkehrszentrale eine Ferienreise durch die Schweiz in 4000 Bildern. In der Ausschuß-Sitzung 117 vom 13. März 1963 wurde beschlossen, daß für die Darstellung des Reiselandes Schweiz an der Expo ein vom Architekt Viktor Würigler entworfenes Projekt eines neuartigen Aufnahme- und Projektions-Verfahrens ausgeführt werden soll. Die Direktion wurde ermächtigt, mit der Leitung der Expo einen entsprechenden Vertrag abzuschließen. Am 16. Juli 1963 genehmigte der Ausschuß in seiner 119. Sitzung das von Viktor Würigler ausgearbeitete Budget in der Höhe von Fr. 1 920 000.—. Mit Kostenbeiträgen beteiligten sich: Eidgenössisches Amt für Verkehr, Schweizerische Bundesbahnen, Schweizer Reisekasse, Schweizerische Speisewagen-Gesellschaft, Verband Schweizer Badekurorte, Schweizerische Vereinigung der Klimakurorte.

Beim Projektionsverfahren «Polyvision» wurde ein beinahe kugelförmiges Bild projiziert, welches die Besucher vollständig einhüllte. Die Panorama-Projektionen wurden durch wechselnde Einzelprojektionen verbunden und zueinander in Beziehung gebracht. Photos und Zeichnungen folgten einander in der Art eines Kaleidoskops. Das Projektions-system «Polyvision» leuchtete eine kugelähnliche Bildfläche von rund 700 Quadratmeter aus, wohl eine der größten je gezeigten Projektions-flächen. Sie war in 56 sechseckige oder fünfeckige Felder von 12 bis 16 Quadratmeter Fläche aufgeteilt, auf die von außen durch 56 speziell entwickelte Dauerprojektoren die entsprechenden Teilbilder projiziert wurden.

Die Bildfolge der 56 Projektoren wurde über ein zentrales elektro-nisches Steuergerät ferngesteuert, wobei die Diapositive nach Belieben gleichzeitig, einzeln oder gruppenweise gewechselt werden konnten.

Die Bauten wurden rechtzeitig erstellt und die technischen Einrich-tungen soweit installiert und geprüft, daß zur Eröffnung der Expo ein provisorisches Programm gezeigt werden konnte. In den Monaten Mai und Juni wurde es sukzessive durch das endgültige Programm ersetzt, und es gelang auch, die zahlreichen technischen Schwierigkeiten, die sich bei dem völlig neu entwickelten Verfahren am Anfang naturgemäß ergaben, nach und nach zu beseitigen. Der Besucherandrang zwang uns, auf den kontinuierlichen Betrieb zu verzichten und dafür geschlossene Vorstellungen zu geben. Gemäß inoffiziellen Schätzungen betrug die Besucherzahl in unserem Pavillon ungefähr 700 000. Auch das Echo in der Presse war überaus erfreulich.

Durch eine ergänzende Ausstellung im Foyer wurde die soziale und wirt-schaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs in der Schweiz sichtbar gemacht, und ein Informationsblatt «Ferien in der Schweiz», in drei Sprachen und einer Auflage von 45 000 Exemplaren herausgebracht, orientierte die Besucher über den schweizerischen Fremdenverkehr wie auch über die Schweizerische Verkehrszentrale.

Seiten 64, 66 und 68 drei Skizzen aus der Expo, die Hanny Fries für die SVZ-Revue «Schweiz» zeichnete.