Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 29 (1969)

Vorwort: Das Reiseland Schweiz im Erfolgsjahr 1969
Autor: Kämpfen, Werner

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

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

Das Reiseland Schweiz im Erfolgsjahr 1969

Von Höchstergebnis zu Höchstergebnis

Das Höchstergebnis 1968 – Wegmarke in der Geschichte des Schweizer Tourismus – ist durch ein neues abgelöst: 1969 wurden die von der amtlichen Zählung erfaßten 32,48 Millionen Übernachtungen des Vorjahres auf 33,72 Millionen gesteigert, und die immer noch nur regional registrierten, gesamteidgenössisch zwar zuverlässig geschätzten Übernachtungen der Para-Hotellerie – für das Chaletland von besonderer Bedeutung – dürften von 22 auf gut 24 Mio. gestiegen sein.

Das erste Höchstergebnis war spektakulärer als das zweite noch höhere, denn es wurde unter vielen «atouristischen» Prämissen und zur Zeit eines gewissen Stillstandes im internationalen Tourismus erzielt, während 1969 der Aufwärtstrend auch im Weltverkehr, wenn auch nicht überall im schweizerischen Ausmaß, festzustellen war. Unser Reiseland bekam also den neuen Boom sozusagen in den Vorgriff. Es war daher leicht, schon nach dem ersten Jahresdrittel das Rekordresultat vorauszusagen, und die SVZ-Prognostiker sind glücklich, nicht danebenprophezeit zu haben (sozusagen als Vorschuß für spätere falsche Prognosen).

Der neue glänzende Jahrgang im Schweizer Tourismus sei deshalb mit Genugtuung und nicht «bloß» registriert in der Manier der Wachstumsideologen, für die ein jährlicher Zuwachs bis ins Jahr 2000 oder gar ad infinitum eine Selbstverständlichkeit ist und die sich nur von der Wachstumsgröße und dem Wachstumstempo beeindrucken lassen. Bei unserer Analyse dieses Höchstergebnisses sei versucht, wenigstens der großen Versuchung einer Werbestelle zu entgehen, aus Erfolgszahlen Propagandazahlen zu machen, sei auch versucht, der Schweizer Neigung – Tugend oder Untugend? – zu widerstehen, Erfolge zu «unterkühlen», um ja nicht allzu erfolgreich dazustehen.

Beruhigt, beunruhigt

Unterwegs in die touristische Zukunft, besonders an der Schwelle eines neuen Jahrzehnts, sind von unserer Wirtschaft Standortberichte erbeten, die die Lage «so realistisch wie möglich» widerspiegeln (Max Petitpierre im Jahresbericht der Nestlé), gilt es also in unserem Falle die Frage zu beantworten, was am neuen touristischen Jahresrekord zu beruhigen und was daran zu beunruhigen vermag.

Beruhigen und erfreuen soll uns die Feststellung, daß die bedeutenden Ausfälle an französischen Gästen (—16% oder 541 000 Übernachtungen) zufolge der Abwertung und der Reiserestriktionen, dann die Einbußen auf dem englischen Markt nach der Bremswirkung der Austerity, Reiseeinschränkungen und Pfundschwächen – die Übernachtungen der Briten gingen in den letzten acht Jahren um mehr als eine Million zurück – durch einen erstmals in diesem Umfang erzielten hohen Anteil am Welt- und Überseetourismus

wettgemacht werden konnten. Das Plus von über 25% oder 458 000 Übernachtungen von US-Touristen wirkte in der Fachwelt geradezu sensationell, ist doch diese Wachstumsrate in Prozentzahlen fast doppelt so groß wie jene sämtlicher IATA-Fluggesellschaften im Transatlantikverkehr. Aber auch die Übernachtungsziffern der Japaner (+30%), der Mexikaner (+30%) und der Schweden (+16%) stechen aus der statistischen Tabelle hervor. Durch Ausweitung unseres Marktes und die Gewinnung neuer Touristenräume verteilen sich die Risiken des Reiselandes Schweiz immer gleichmäßiger, wenn auch der Anteil der europäischen Gäste immer noch an die 80%-Grenze heranreicht. Die erhebliche Zunahme von deutschen, holländischen, belgischen und italienischen Gästen wirkt ebenfalls beruhigend; besonders auffallend ist dabei, daß das kleine Belgien unser Nachbarland Italien als Gästelieferant erstmals geschlagen und sich nach Deutschland, Frankreich, den USA und England an die fünfte Stelle vorgeschoben hat. Daß nun Nordamerika den seit langem von Großbritannien und früher von Frankreich innegehaltenen dritten Platz einnimmt, wird bei unserer Konkurrenz besonders beachtet.

Wie ist es in Übersee zu dieser Ausweitung unseres Marktanteiles gekommen, die besonders im Blick auf die größeren und rascheren Flugzeuge sehr willkommen ist? Zu Beginn der sechziger Jahre setzte, hauptsächlich in der Bundesrepublik Deutschland, die Bewegung des Fern-, Charter- und Prestige-Tourismus ein, der sich nicht mehr mit einer Reise ins Nachbarland begnügte, sondern – oft auch zur Hebung des Status – weit über Europa hinauszielte – eine damals von der Schweiz und anderen Alpenländern mit Besorgnis registrierte Entwicklung. Heute ist nun dieser Fernweh-Tourismus auch in umgekehrter Richtung angelaufen, namentlich in Nordamerika, aber auch in Japan, in Australien und Südafrika. Dank billigerer Inclusive- und Package-Touren ist der «Sprung nach Europa» leicht gemacht. Und mitten in Europa liegt die Schweiz gut, als Start und Ziel für eine Reise durch unseren Kontinent. Wir «liegen» auch mit unserem «Image», besser: unserem Ruf, in Nordamerika gut, haben doch SVZ-Enquêten 1969 das erfreuliche Ergebnis der vorjährigen Gallup-Umfrage bestätigt, wonach wir bei Reiseveranstaltern und Kongreßorganisatoren «drüben» zu den beliebtesten Reiseländern zählen.

Beruhigend wirkt das Ergebnis aber auch dank der Zunahme des Inlandtourismus. Der Schweizer ist wiederum auf dem Weg zur Schweiz, wenigstens im Winter, für Zweitferien oder verlängerte Wochenende. Dem ist recht so. Einmal Erholung zuhause, ein anderes Mal auf weltweiten, anstrengenderen Reisen, das ist ein geistiges Wechselbad, probates Mittel zum Nachdenken, Vergleichen und Werten. Pierre Henchoz' («Mirage sur la Suisse») Feststellung, unsere Jugend

kenne Mallorca, die Costa Brava und Sardinien besser als das Appenzellerland, wird dann nicht mehr stimmen, wenn die junge Generation, wie der Autor sagt, durch die «Erfahrung der Heimatlosigkeit in der weiten Welt und der Wurzellosigkeit in der zügellosen Freiheit» hindurchgegangen sein wird.

Ein Rekordergebnis kann aber auch *beunruhigen*. Wie bereits im letzten Jahresbericht dargelegt, können die Währungsmanipulationen, Reiserestriktionen und die daraus sich ergebenden Kettenreaktionen bei Währungsmanövern für den Tourismus ganz allgemein zu einer immer größeren Gefahr werden. Auf- und Abwertungen können die Touristenströme sozusagen über Nacht umlenken. Bei der Aufwertung der DM erlebten die Städte Zürich und Basel am Wochenende nie gesehene Invasionen von Einkaufstouristen aus der deutschen Nachbarschaft. England hat zufolge des Zuhausebleibens seiner Bewohner und, wenigstens am Anfang, zufolge etwas niedrigerer Preise einen Touristenboom erlebt mit Wachstumszahlen, wie sie kein anderes Reiseland im Jahre 1969 aufzuweisen hatte. In London rechnete man für Hotelreservationen mit fast fünfmonatigen Eintragungsfristen. Diese Unsicherheit in der Währungspolitik, der Vertrauensverlust in die Währungsstabilität, das Hinaustragen von Währungsdiskussionen in die Öffentlichkeit, die Angst vor einer Welle kompetitiver Paritätsänderungen und auch vor Devisenrestriktionen setzen dem Fremdenverkehr, der auf Freizügigkeit und Preisgünstigkeit gründet, scharf zu. Vom touristischen Standpunkt aus haben wir an einer «Währungsruhe» – Währung kommt von währen – alles Interesse. Das klingt für Wachstumsgläubige konservativ, Tatsache aber bleibt, wie Dr. Eberhard Reinhardt, Präsident der Generaldirektion der Schweizerischen Kreditanstalt, in einem Grundsatzreferat festhielt, daß man mit schwankenden Wechselkursen im Laufe der Wirtschaftsgeschichte, besonders in den dreißiger Jahren, schlechteste Erfahrungen gemacht hat. Dabei sind wir uns bewußt, wie schwer es heute für alle Regierungen ist, das magische Viereck zu lösen, das heißt Preise und Währungen zu stabilisieren und gleichzeitig Vollbeschäftigung und stetiges Wachstum zu garantieren. Deutschland und Frankreich verschrieben sich für die Heilung ihrer Wirtschaft – wir meinen die Bekämpfung der Inflation – ganz verschiedene Rezepte: ein Land wertet auf, das andere ab –, und in beiden Ländern sind die Preise trotzdem in die Höhe gegangen.

Der internationale und nationale Tourismus können daher die Verstärkung einer «Währungsfeuerwehr» nur begrüßen. Die Währungsfondsbank für internationalen Zahlungsausgleich, die Zehnergruppe, die OECD und die europäische Wirtschaftsgemeinschaft müssen – wiederum nach Dr. Reinhardt – ihre Anstrengungen verdoppeln, um «Ruhe in das Währungstheater in

Europa zu bringen, die Ausweitung des Euro-Dollar-Volumens zu stoppen und vor allem zu studieren, ob nicht dem Dollar ein wirtschaftsstarker europäischer Währungsblock gegenüberzustellen wäre». Wie schwer der Schweizer Tourismus durch neue Währungsmaßnahmen getroffen werden könnte, ließe sich ausdenken bei der Annahme, daß die Bundesrepublik Deutschland gleichzeitig mit ihrer Markaufwertung Reiserestriktionen, verbunden mit einer «Bleib-zuhause»-Kampagne, oder die USA gar einen verbilligten Touristen-Dollar eingeführt hätten. Der schweizerische Fremdenverkehr ist dem Bundesrat zu Dank verpflichtet, daß er – mit ausdrücklichem Hinweis auf unseren Tourismus – klar die Möglichkeit einer Aufwertung ablehnte. Dem Tourismus, der als unsichtbarer Export jahrzehntelang im Schatten der Exportindustrie stand, ist damit von behördlicher Seite seine eminente volkswirtschaftliche Bedeutung attestiert worden.

Substanzwert des Reiselandes

Gewinne

Soweit die Erfolgsrechnung des Schweizer Tourismus mit ihren vielen erfreulichen Aktivposten und einigen unsicheren Posten. Wie steht es nun, um in der Fachsprache eines Firmenabschlusses fortzufahren, mit dem *Substanzwert unseres Reiselandes?* Wurde er erhöht und vermehrt? Die Antwort lautet Ja, wenn wir den stetigen, bei Seilbahnen und Para-Hotellerie stürmischen Ausbau all der Einrichtungen betrachten, die der Erschließung neuer Gebiete, dem rascheren Transport und der besseren Beherbergung unserer Gäste dienen. Diese Leistungssteigerung sei etwa angedeutet mit dem Hinweis auf das jährliche Investitionsvolumen von SBB und Swissair von je 500 bis 800 Mio. Franken, das vermehrte Einsteigen von Verkehrsmitteln und Banken in das Hotelgeschäft und die bedeutende, zahlenmäßig kaum erfaßbare Ausweitung des Appartementangebots. Bundesrat Celio wies in seiner Zürcher Rede «Preis des Wohlstandes» auf die Tatsache hin, daß sich seit Marignano das Gebiet der Eidgenossenschaft mit 41 000 km² gleich geblieben sei, die unproduktive Fläche, noch vor Jahren mit einem Viertel angegeben, sich jedoch stark verkleinert habe. Man müsse etwa an die Erschließung von hochalpinen Gegenden für den Skisport denken; früher unwirtliche Gegenden, schnee- und eisbedeckt, seien zur Nutzfläche geworden.

Substanzverlust

Führt aber diese Erhöhung des Substanzwertes nicht recht oft – paradoxerweise – zu einem Substanzverlust? Verkleinert sich nicht durch das zügel-, rücksichts- und verantwortungslose Bauen der für den Tourismus nötige Erholungsraum, die eigentliche Substanz des Fremdenverkehrs, die, einmal verloren, nicht durch stille oder offene Reserven wieder geäufnet werden kann? So wie man eine kleine Wohnung nicht mit allzu vielen Mö-

beln ausstaffieren kann, so muß sich auch die «Möblierung» eines kleinen Landes in Grenzen halten. «Die Schweiz, das kleine Land mit großer Landschaft», heißt einer unserer Slogans. Wie lange noch können wir ihn brauchen? «Land ist alles», meinte der um die Erhaltung der gefährdeten Tessiner Landschaft verdiente Journalist Max Wermelinger. Beim Lesen dieses Satzes nimmt man den beängstigenden Doppelsinn zur Kenntnis: für die Spekulanten ist das Land alles, aber es sollte alles für die Erholung sein. Was läßt sich für die Rettung der von einer überbordenden Technik gefährdeten Umwelt, zur Rettung von Seen und Flüssen, Luft und Freizeitraum tun? Planen, Kurorts-, Regional- und Landesplanung heißt die Antwort, die an dieser Stelle seit einem Jahrzehnt wiederholt und – warum es nicht fünf vor zwölf zugeben – mit Leidenschaft vorgetragen wird.

Kritisches zur Planung

Zum Stand unserer touristischen Planung einige Bemerkungen aus der Sicht unserer Tagesarbeit: Gewiß sind wir in der Grundlagenplanung ein schönes Stück vorwärtsgekommen und haben mit Aufnahme des neuen Artikels 22^{quater} in unsere Verfassung den ersten und wichtigsten Schritt zur «Raumplanung» – ein unschönes Wort – für den Kampf gegen die Verschandelung, den Schutz unserer Gewässer, die Abwehr von Immissionen aller Art getan. Von seiten der Schweizerischen Vereinigung für Landesplanung, dem Institut für Orts-, Regional- und Landesplanung an der Eidgenössischen Technischen Hochschule, dem Schweizerischen Fremdenverkehrsverband sind die Planungsmodelle für die Anpassung unserer Kurorte an die Bedürfnisse der Zukunft, für die Trennung von Bau- und Erholungszonen ausgearbeitet worden. Es gilt jetzt, sie anzuwenden, den Schritt vom Planen zum Realisieren, zum Handeln zu tun. Statt dessen hat das Wort Planung, zusätzlich neben den oben genannten Stellen, eine Vielzahl von berufenen und unberufenen Planern auf den Plan gerufen, ja, oft wünschte man sich bereits eine Planung der Planung herbei. Mit dem Dichterwort «Mach mir nur einen Plan!» ist es nicht getan. Wir wissen: in einem Land von 3000 Gemeinden ist die Forderung nach raschem Handeln leichter erhoben als verwirklicht. Aber schließlich geht es hier um die Substanz, die unwiederbringliche Substanz, und die sonst als Tugend bewertete Langsamkeit der föderalistischen Demokratie ist hier fehl am Platz. Jährlich werden mehr als 20 Quadratkilometer – über die Hälfte des Kantons Basel-Stadt – überbaut und zersiedelt. In zehn Jahren macht das fast den ganzen Kanton Zug aus.

Vom Standpunkt der Werbung aus seien noch zwei Wünsche vorgebracht: einmal scheinen uns bei der touristischen Planung allzusehr nur Architekten, Planer und Betriebswirtschafter am Werk zu sein. Die Leute der touristischen Praxis, auch jene

der Werbung, die neben der Erfahrung meist auch Gespür haben für das, was kommt, sollten hier auch zum Wort kommen. Sie befassen sich ja täglich mit der Erforschung des Marktes, der Erkundung nach außen und nach vorn. Gewiß, Leistung kommt vor Werbung, aber letztere weiß oft mehr um die kommende Entwicklung, die es miteinzuplanen gilt. Die jetzige Planung zielt durchwegs auf Vergrößerung und Ausweitung, auf Anpassung an ein stetiges Wachstum ab und zitiert etwa aus einem Bericht des Bankhauses Julius Bär die Voraussage, in 30 Jahren könnten sich bereits 750 000 Schweizer eine Zweit- oder Ferienresidenz leisten, was der Schaffung von 75 Agglomerationen zu 10 000 Bewohnern entspräche. Wird aber der Gast des Jahres 2000 unser Land wegen solcher «Touristen-Ghettos» aufsuchen? oder wird er nicht vielmehr der täglichen Herausforderung durch die Technik die Gegenforderung nach einfachem, erholsamem Freizeit-Tun gegenüberstellen? In dieser Sicht mag oft bei einem Projekt ein Moratorium, eine Atempause und nicht eine Vergrößerung das Richtige sein. Vielleicht könnten die Praktiker des Tourismus die Planer darauf aufmerksam machen, daß der geplante Kurort aus der Retorte sich wohl für Meeresstrände und einseitig für den Wintersport eignet, weniger jedoch für die Mehrsaison-Stationen, wie wir sie in unserem Land brauchen und wie sie auch vom Standpunkt der Rentabilität aus vorzuziehen sind. An einer kürzlichen Konferenz in Frankreich wurden bereits kritische Stimmen gegen solche auf dem Reißbrett entworfene und in hundertfacher Wiederholung geplante Kurorte laut. Es brauche zu einem Kurort auch eine gewisse traditionelle Umgebung. Sind touristische Ballungen, mit Hunderten von Wohnblöcken bestückt, und, wie im Languedoc/Roussillon für die «Erholung» von 300 000 Menschen projektiert, nach dem Wunsch des Zukunftsgastes? An der erwähnten Konferenz wurde ein Katalog darüber erstellt, was als Mindestmaß an Echtem und Hergebrachtem in einer Gegend vorhanden sein müsse, um diese dem Fremdenverkehr zu erschließen. Also, eine Forderung nach dem Atmosphärischen, dem Alltäglichen, dem Environnement. Hans Weigel hat eine Schwäche für Grindelwald, «weil er spüre, daß es dort ein Dorf gab, bevor der Tourismus erfunden wurde».

Zum Werbejahr

Über den Ablauf des Werbejahres 1969 und die SVZ-Tätigkeit am Hauptsitz und bei den Auslandagenturen und Vertretungen gibt dieser Bericht im einzelnen Auskunft – die Wertung soll der Leser vornehmen. Die Arbeit folgt immer noch dem großen 10-Jahres-Programm «Reise durch Europa – raste in der Schweiz» und dem Zwei-Jahres-Motto «Schweizer Zeit – immer Ferienzeit». Unsere Slogans wie «Schweizer Ferienstunden sind länger», «Schweizer Zeit ist mehr als Geld» oder «Zeitlose Ferien im Land, das die Zeit mißt» haben viele Nachahmer gefunden. Bei

Inseraten anderer Reiseländer und auch Firmen häuften sich die Sujets in gefährlicher Nähe unserer eigenen: stillstehende oder zeigerlose Uhren erinnerten an die eigenen Annoncen. Auch das Wort «aktive Ferien», von uns geprägt, kursierte in vielen Abwandlungen. Leider gelang es nicht, unter dem typisch schweizerischen Thema «Zeit» die Annoncen der SVZ und der Uhrenindustrie auf einen Nenner zu bringen. Verkaufspräsenz ist noch lange nicht Präsenz der Schweiz, wie wir sie uns vorstellen. Die SVZ will und soll im Ausland das wahre Gesicht unseres Landes zeigen, und sie kann sich nicht mit einem «Image» begnügen, das von Verkaufsmotiven bestimmt wird. Ihre Information über die Schweiz will neutral-sachlich, liebenswürdig-kritisch, nie aber von Verkaufsschlagern geprägt sein. Wie verheerend sich ein von der «Verkaufsfront» zurechtgezimmertes Bild der Reiseländer auswirken kann, ist wohl am ehesten an der Reiseandenkenindustrie sichtbar geworden, mit den (Berg-)Hörnern und Alphörnern der Schweiz, den Bierkrügen und Krachledernen Deutschlands und den Tirolerhüten Österreichs.

Image- und Verkaufswerbung

Hauptsitz und Agenturen halten sich in ihrer Arbeit an die zwei ersten der anerkannten drei Phasen einer Landeswerbung: zuerst Vertrauen schaffen durch Informieren («Image»-Werbung), dann das Angebot konkretisieren (Verkaufswerbung), dann folgt der Verkauf durch Dritte. Der SVZ, wie auch der «Pro Helvetia» und der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung, ist zuallererst die Aufgabe der «Image»-Werbung übertragen, der der gute Ruf des Landes Hauptanliegen ist; in der zweiten Phase gilt es die vorangegangene Information in klaren Angeboten zu umschreiben. Die SVZ hat im vergangenen Jahr die auf dem Schweizer Markt vorliegenden Angebote seitens von Kurorten, Regionen, Transportanstalten und Reisebüros überall im Ausland in sogenannten Angebotskatalogen zusammengefaßt, Hinweis für jeden Interessenten, wo und zu welchem Preis er einen Schweizer Aufenthalt erhalten kann. Zu dieser Verkaufswerbung, ausgedrückt in zügigen, preislich festgelegten Offerten, sagt die SVZ Ja, zum Einsteigen in den Verkauf selber Nein (ausgenommen der Billettverkauf durch die von der SVZ geführten SBB-Agenturen). Natürlich meinen wir nicht die Verkäufe durch örtliche Verkehrsvereine, die Vornahme von Zimmerreservationen, die Abgabe von Abonnementen, der Verkauf von Ausflügen, sondern den Verkauf eines Reiselandes durch die eigenen Auslandagenturen. Diese Domäne muß dem Reisebürogewerbe, den Ver- und Wiederverkäufern vorbehalten bleiben. Sie verdienen für ihre große, sich jeweils den Marktverhältnissen und auch unseren Wünschen anpassende Arbeit unseren Dank. Sie, die freien Handelsbetriebe, sollten nicht von Apparaturen, die zum Teil mit öffentlichen Geldern arbeiten, konkurrenziert werden. Konkurrenziert?

Wie könnten auch zwei Dutzend Auslandagenturen der Schweizerischen Verkehrszentrale Zehntausenden von Verkäufern den Kampf ansagen, den aussichtslosen Kampf gegen einen Giganten? Eine Landeswerbestelle hat, wie dargelegt, durch ihre Image- und Verkaufswerbung die Reiseindustrie helfend zu unterstützen und nicht mit den Kunden ihrer Kunden direkte Verkaufsgeschäfte zu machen. Die Beschränkung auf die ersten zwei Phasen der Landeswerbung macht sich bezahlt. weil sie eine Ausweitung der Werbemöglichkeiten mit sich bringt. Eine offizielle oder offiziöse Organisation, die sich nur mit « Image »- und Verkaufswerbung abgibt, wird als nationale Werbestelle international anerkannt: Presse, Rundspruch und Fernsehen stehen diesem Informator auch außerhalb des Annoncen- und Werbespot-Teiles offen. Eine Fernsehsendung über ein Reiseland etwa gilt als legitime offizielle Orientierung und nicht als Schleichwerbung. Einmal auch unsere nationalen Außenstellen zu Verkaufsgeschäften umfunktioniert, würde uns die Ehrlichkeit des Informieren-Wollens kaum mehr abgenommen. Unsere Aussagen würden in den Teil der bezahlten Reklame verwiesen.

Produktionswerkstätte

Den stark angestiegenen Umfang unserer Werbetätigkeit mögen zwei Sätze illustrieren: 1958 verfügte die SVZ über ein Budget von 7,5 Mio. Franken und einen Personaletat von 242 Mitarbeitern. Im Berichtsjahr wiesen wir nahezu 17 Mio. Franken Gesamtausgaben aus und einen Personalbestand von 243 Mitarbeitern. Ein doppelt so großes Arbeitsprogramm wurde mit dem gleichen Stab bewältigt. Bewältigt wurden aber auch große, für die SVZ ungewöhnliche Aufgaben: Bauprojekte in London und New York sowie kleinere Agentur-Renovationen, während die Erneuerung der Agentur Stockholm und der Umbau der großen Liegenschaft in Paris noch zu Ende zu führen sind. Schwierigkeiten bereiten uns weniger die Nachwuchsschulung als vielmehr die Gewinnung von Kaderkräften. Werbung ist zu einem Fach, Fremdenverkehrswerbung zu einem Spezialfach geworden. Man kann nicht ohne weiteres einen Fachmann aus einem anderen Gebiet mit Aufgaben der Werbung betrauen.

Die SVZ wird oft fälschlicherweise mit einem eidgenössischen Verbandsorgan verwechselt, das Sitzungen abhält, unterhandelt und Richtlinien ausarbeitet. Wir sind aber vorab ein Produktionsapparat, der Plakate, Broschüren und Prospekte, Filme und andere Werbemittel termingerecht abliefern muß. Mehr als eine Publikation verläßt durchschnittlich pro Woche den Hauptsitz und wird in Großauflagen durch unsere Auslandagenturen verteilt. Der Gesamtversand von Werbematerial erreichte im Berichtsjahr 526 Tonnen. Die Zusammenarbeit mit « Pro Helvetia » und der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung und allen an der allgemeinen Landeswerbung

interessierten Stellen war gut. Die Politik des Bundes auf diesem Gebiet, Werbeaufgaben an selbständige Organisationen zu delegieren, hat sich bewährt. Täglich müssen von einer Werbeorganisation Entscheide getroffen werden, wie sie die immer wechselnde Marktsituation und der immer größere Arbeitsanfall fordern. Nirgends wie in der Werbung sind rasche Entscheide nötig.

Switzerland – Answer to Youth

In das Berichtsjahr fällt auch die umfangreiche Vorarbeit für das neue Werbeprogramm, das Aktionsprogramm 1970, das der reisenden Jugend gewidmet sein soll. Die Jugend, wie nie zuvor reise- und kontaktfreudig, will auf weiten Fahrten Antwort finden auf die sie bedrängenden Fragen. «Switzerland – Answer to Youth!» Die Schweiz möchte sich als ein Land empfehlen, das sich für ein Gespräch zwischen und mit der internationalen jungen Generation eignet. Eine verlockende Arbeit für das SVZ-Team wie für das ganze Reiseland. Jenen bietet sich hier eine Gelegenheit, neues Gedankengut zu verarbeiten und damit dem Teufelskreis der Routine zu entgehen. Dem alten Reiseland wird die Begegnung mit der Jugend gut tun, weil es so mit seinen Gästen jung bleiben kann.

Dr. Werner Kämpfen
Direktor der Schweizerischen
Verkehrszentrale