

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 31 (1971)

Rubrik: Aus der Tätigkeit der Auslandagenturen

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: 13.10.2024

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

Aus der Tätigkeit der Auslandagenturen

ALLGEMEINES

Wiederum haben sich die ausländischen Übernachtungsziffern in unserem Lande, trotz hartem Wettbewerb unter den Reiseländern in aller Welt, gegenüber den letztjährigen Höchstfrequenzen leicht erhöht. Zu diesem erfreulichen Ergebnis haben zweifellos auch unsere Auslandagenturen beigetragen, indem sie nicht nur das ihnen durch den Hauptsitz festgelegte Aktions- und Werbeprogramm mit Erfolg und persönlichem Einsatz, sondern neben der allgemeinen Routinearbeit der Agentur auch noch eine Reihe gezielter Sonderaktionen, die in den nachstehenden Einzelberichten enthalten sind, durchgeführt haben. Unser im Berichtsjahr in den Vordergrund gestelltes Leitmotiv «Die Schweiz – jung mit ihren Gästen» war für die Förderung des internationalen Jugendtourismus ein gutes Thema und fand weltweiten Anklang.

Besondere Beachtung wurde im Berichtsjahr wiederum der Pflege der Beziehungen mit den für uns maßgebenden Reisebüro-Organisationen, Transportunternehmungen, Automobilclubs, Reisestellen und großen Industriebetrieben geschenkt. Der Außendienst wurde soweit möglich erweitert und intensiviert. Erstmals haben die SVZ-Agenturen Angebote ausländischer Reisebüros mit schweizerischen Reisezielen aus ihrem Agenturbereich in Form eines touristischen Angebotskatalogs Schweiz erstellen können, was zur

Verstärkung unserer Verkaufswerbung wesentlich beitrug. Zur Einführung des Schweizer Ferienpasses am 1. März 1972 unterstützten die Agenturen die schweizerischen Transportunternehmungen mit allen möglichen Vorarbeiten.

Die im Laufe der verflossenen Jahre durchgeführten Inspektionsreisen und die damit gemachten Erfahrungen und Feststellungen bildeten die Grundlage einer im Herbst dem Ausschuss unterbreiteten Vorlage, die zunächst als Standortsbestimmung dient und eine mögliche Erweiterung unseres Agenturnetzes und damit der touristischen Einzugsgebiete in Europa und Übersee zur Diskussion stellte.

Im Spätsommer sind die Arbeiten der 2. Baustappe unserer Agentur Stockholm beendet worden, so daß wir nun in der schwedischen Hauptstadt mit einer modernen, rationell eingerichteten und repräsentativen Agentur vertreten sind.

Die im Frühjahr 1969 in Angriff genommenen Umbau- und Renovationsarbeiten unserer Liegenschaft an der Rue Scribe 11 bis in Paris sind, bis auf einige Spezialarbeiten, wie Dekorationen, Beschriftungen und Ausstattung des großen Veranstaltungssaales, abgeschlossen. Ende November konnte die seit 1924 am Bd. des Capucines 37 etablierte Agentur die Parterreräume unseres neuen Hauses beziehen.

Wir verfügen nun im Zentrum der französischen Metropole über eine in jeder Beziehung attraktive und für die Durchführung unserer Werbung wie

auch unserer kommerziellen Tätigkeit äußerst zweckmäßig eingerichtete Agentur, die im Frühjahr 1972 mit einer wirkungsvollen Public-Relations-Aktion eröffnet werden wird.

BELGIEN

Agentur Brüssel

In Belgien, wo jeder zweite Arbeiter vom Export lebt, schickt man sich an, im Jahr 1972 den Rückschlägen der Dollarkrise und des Konjunkturrückgangs bei den Nachbarn im Gemeinsamen Markt, den wichtigsten Handelspartnern des Landes, entgegenzutreten. Die Aufwertung des belgischen Franc wird die Konkurrenzposition der belgischen Industrie auf den ausländischen Märkten etwas schwächen.

Im Inland zeigt der Privatkonsum gewisse Schwächemerkmale. Die industriellen Investitionen, die bereits 1971 zurückgegangen sind, dürften im kommenden Jahr um weitere 5% sinken. Das Bauwesen kann nur dank öffentlichen Arbeiten aufrechterhalten werden. Belgien tritt mit einer Zahl von 50 000 Arbeitslosen, einem Fünftel mehr als anfangs 1971, in das neue Jahr. 1850 Artikel über die Schweiz sind in der belgischen Presse erschienen und 15 Reportagen mit einer Sendezeit von insgesamt 17 Stunden wurden durch das Radio verbreitet. Was das Fernsehen anbelangt, so haben wir uns wiederum an

dem beliebten Wettbewerb «Visa pour le monde» beteiligt. Fünf Reportagen mit einer Gesamtsendezeit von 4 Stunden konnten anlässlich verschiedener Reisen von Filmschaffenden in die Schweiz placiert werden.

Im übrigen wurden 286 Schaufensterauslagen von uns betreut, 2650 Plakate in den Bahnhöfen, in Banken und Warenhäusern angeschlagen. Unsere Filme haben in 633 Vorführungen 62 000 Zuschauer erreicht. Der Film «Ski for you», der im Herbst anlässlich der «Semaine internationale du film touristique» in Brüssel den Preis als bester Sportfilm errang, dient seither als Ergänzung zu dem großen, sehr populären belgischen Zeichenfilm «Lucky Luke».

Ferner vermochten unsere Vortragsredner in 67 Veranstaltungen die Aufmerksamkeit von 13 000 Reiseanwärtern auf sich zu ziehen, während unsere Angestellten am Schalter die Fragen von 54 000 Personen zu beantworten wußten.

Für die Reise von 94 590 Sozialferiengästen der Intersoc in 17 schweizerische Ferienzentren konnten wir 231 Extrazüge und 29 Charterflugzeuge zur Verfügung stellen.

DÄNEMARK

Agentur Kopenhagen

Dänemark hat im Berichtsjahr die Beitrittsverhandlungen mit der EWG zu einem positiven Abschluß gebracht. Die neue sozialdemokratische Regierung, die im Herbst die bürgerliche Koalition in der Landesbehörde abgelöst hat, ließ sich inzwischen vom Parlament Vollmacht für die Unterzeichnung des Beitrittsvertrages erteilen. Der endgültige Beitritt zur EWG ist allerdings noch von einer Volksabstimmung abhängig.

Die Ende 1970 eingesetzte Beruhigung der Konjunktur hat sich im neuen Jahr fortgesetzt. Die Importe wiesen zum erstenmal seit Jahren ein langsames Wachstum als die Exporte auf. Das Zahlungsbilanzdefizit konnte von 4 auf 3 Mia. Kronen verringert werden. Eine weitere Gesundung des Außenhandels verspricht sich die neue Regierung durch die Einnahmen aus der sofort nach Amtsantritt eingeführten zusätzlichen Importabgabe von 10%, von der etwa 45% aller Einfuhren betroffen werden. Mit den Einkünften aus dieser neuen Steuer soll 1972 das Zahlungsbilanzdefizit auf 1,5 Milliarden Kronen halbiert werden. Durch den allgemeinen, starken Kostenauftrieb – die Löhne allein sind um 13–14% angestiegen –, dem ein geringerer Produktionszuwachs gegenüberstand, sind mehr und mehr Betriebe in Schwierigkeiten geraten. Die Zahl der Konkurse,

namentlich von kleineren Betrieben, nimmt laufend zu, größere sehen sich zu Fusionen gezwungen.

Die Zunahme im dänischen Auslandsreiseverkehr kam fast ausschließlich den südlichen Reisezielen zugute. Dänemarks Nachbarn und die zentral-europäischen Reiseländer konnten keine oder nur bescheidene Zunahmen dänischer Übernachtungen verzeichnen. Der große Gewinner unter den Transporteuren war erneut der Bedarfsluftverkehr, gelang es doch den Veranstaltern, nicht nur die Vorjahrespreise zu halten, sondern mit zum Teil beträchtlichen Reduktionen aufzuwarten. Die dänische Reisebilanz 1971 wird wiederum aktiv abschließen. Sowohl die Ausgaben dänischer Touristen im Ausland als auch die Deviseneinnahmen von ausländischen Gästen sind um etwa 10% angestiegen.

Nach einem Unterbruch von mehreren Jahren haben im Winter 1970/71 zwei Chartergesellschaften die Schweiz erneut ins Programm aufgenommen, mit dem Resultat, daß sich die Zahl der von Kopenhagen nach der Schweiz abgeflogenen Charterpassagiere im 1. Trimester verfünffacht hat. Im gleichen Zeitraum nahm die Anzahl dänischer Übernachtungen in unserem Lande um 18% zu. Die Fortsetzung dieser Flugketten im Winter 1971/72 sowie Neuigkeiten aus unseren Winterferienorten waren Gegenstand einer Pressekonzferenz. Zu Beginn des Jahres organisierte die Agentur zusammen mit der Agentur Stock-

holm eine Studienreise für schwedische und dänische Presse- und Reisebüroleute nach Andermatt und Engelberg. Zu Ostern war die Agentur mit einem eigenen Stand an der Ferienausstellung in Herning/Jütland vertreten.

Der mit unserer Unterstützung von Møller Nielsen in der Schweiz gedrehte Film wurde von Januar bis März, zum Teil in Zusammenarbeit mit den Dänischen Staatsbahnen, 100mal vor rund 50 000 Personen gezeigt. In Kopenhagen, wo gleich wie in Aarhus und Herning Galavorführungen unter Mitwirkung des Trachtenchores «Luzerner Land» stattfanden, ist den Besuchern, bei einer Außentemperatur von 10° minus, ein Frühlingsgruß aus dem Tessin in Form von Kamelien ausgehändigt worden. Diese Filmtournee erbrachte über 300 Pressebesprechungen; einen guten Erfolg hatten wir auch mit den von uns versandten Bildberichten. Sie wurden 125mal abgedruckt. Die von der Agentur Stockholm übernommene Wanderausstellung «Die besten Schweizer Plakate des Jahres 1969» konnte, dank der Pro Helvetia, mit den prämierten Affichen des Jahres 1970 ergänzt und gemeinsam mit der Schweizer Botschaft in der Hauptstadt, in Helsingør und in Viborg einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden. Für Sonderaktionen übernahmen die Dänischen Staatsbahnen und 60 Sportgeschäfte zudem rund 3000 Fremdenverkehrsplakate. Im Namen des Verbandes Schweizerischer Kongreßorte, der Swissair und der

Agentur fand in Kopenhagen ein Empfang zur Förderung des Kongreßverkehrs nach unserem Lande statt.

BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Agentur Frankfurt/Main und Außenstelle Düsseldorf

1971 war wieder ein neues Reiserekordjahr – allerdings ohne Rekordgewinne. Laut Deutschem Reisebüro-Verband haben schätzungsweise 25 Mio. Deutsche Ferien gemacht, davon rund 50% im Ausland. Dabei fiel die Tendenz zum längeren – nunmehr dreiwöchigen – Urlaub und die Lust, zwei- und mehrmals im Jahr Ferien zu machen, deutlich auf. Die Flugreisen nahmen wieder am stärksten zu und überschritten allein im Charterverkehr erstmals die 2-Millionen-Grenze. Die Bahn schnitt zufriedenstellend ab, jedoch ohne die letztjährige Zuwachsrate zu erreichen. Die Busreisen hatten Mühe, ihre letztjährigen Frequenzen zu halten. Die BRD hat 1971 bei 17 Mio. Ausländerübernachtungen 4 Mia. DM Deviseneinnahmen erzielt, während die Deutschen rund 11 Mia. DM für Auslandsreisen ausgegeben haben sollen. Das Floating und die erneute Aufwertung der Mark haben sich auf Auslandsreisen positiv ausgewirkt. Die Konkurrenz ist noch größer geworden. Zurzeit bewerben sich in der BRD 53 (47 im Vorjahr) Länder mit 90 Büros um den

deutschen Gast. Daß die deutschen Übernachtungen auf rund 6,1 Mio. (hochgerechnet etwa +4%) in Schweizer Hotels und schätzungsweise die gleiche Anzahl in der «Para-Hotellerie» gestiegen sind, ist nicht zuletzt auf unsere konsequente Bearbeitung des Marktes zurückzuführen. Einen wesentlichen Einfluß hatten auch die von uns betreuten Reiseveranstalter mit ihren Schweiz-Angeboten zum Teil in Millionenaufgaben (Sommer: 80 Veranstalter mit 557 Pauschalreisevarianten nach 142 Schweizer Orten; Winter 83 Veranstalter mit 603 Varianten nach 108 Orten).

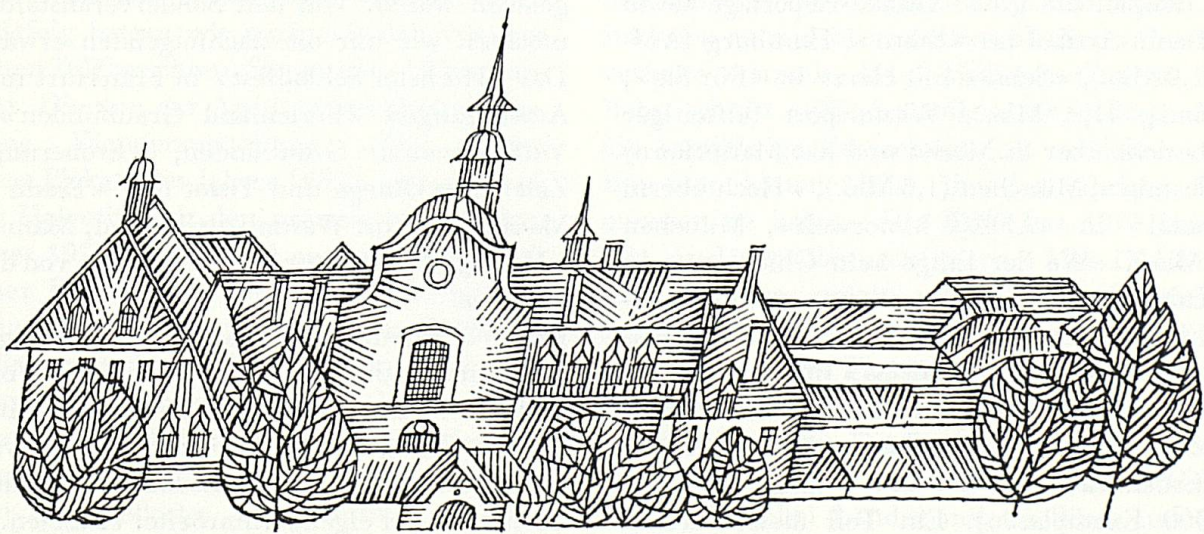
Aus der Tätigkeit der Agentur: In Tageszeitungen, Wochen- und Monatsblättern erschienen rund 8000 Presseveröffentlichungen über die Schweiz, darunter viele mehrseitige, farbige wie zum Beispiel die große Gstaad-Reportage sowie der Tessin-Artikel im «Stern», Hamburg (Auflage 1,9 Mio.), «Schnee mit Herz» in «Für Sie», Hamburg (1,2 Mio.), Wintersport (elfseitiger Farbbericht über St. Moritz und das Matterhorn) in «Jasmin», München (1,5 Mio.), «Hoch überm Rhonetal» in «ADAC Motorwelt», München (2,2 Mio.), «Wo der Eilige kein Glück hat» in der Kulturzeitschrift «westermanns monatsmagazin», Braunschweig, zehn Seiten (119 300), «Das Höchste: Saas Matt und Zerfee» und «Im Schatten des Gotthards» in «Schöne Welt» (diese Zeitschrift liegt in allen Zügen der Deutschen Bundesbahn auf und hat eine Auflage von rund 200 000 Exemplaren). Ein Teil dieser Artikel

stammt von den 79 Journalisten, die wir zu Studienaufenthalten und Pressefahrten unter anderem nach Bern, zum Rigi-Jubiläum, zur PTT-Sternfahrt, nach La Chaux-de-Fonds sowie zur Jugendjournalistenreise einluden, und aus den 340 Pressenotizen, diversen Artikeln, 2250 Fotos sowie 1200 Dias, die wir an rund 400 Zeitungen und Journalisten im Berichtsjahr versandten. Verschiedene Rundfunk- und Fernsehanstalten brachten von der Agentur und der Außenstelle arrangierte Interviews und Beiträge über die Schweiz. Zwölf Empfänge mit kulinarischen Spezialitäten wurden anlässlich der Besuche von Delegationen aus der Schweiz in verschiedenen Städten durchgeführt, zu denen Reisebüro-, Presse-, Radio- und Automobilclub-Vertreter eingeladen waren. Von den Sonderveranstaltungen möchten wir nur die nachfolgenden erwähnen: Das «Höchster Schloßfest» in Frankfurt mit den Ausstellungen «Ferienland Graubünden» vom Verkehrsverein Graubünden, «Eroberung der Zeit» von Omega und Tissot und «Tessin grüßt Mannheim» im Warenhaus Horten, Mannheim, «Heutige Architektur in der Schweiz» von der Pro Helvetia.

Der Vortragsdienst umfaßte 329 Vorträge vor insgesamt 35 000 Besuchern, wobei 269 Vorträge und 28 000 Besucher auf unsere freien Mitarbeiter Dr. Wolff, Dr. Schäfer und den inzwischen leider verstorbenen Herrn Boche und 60 mit 5000 Besuchern auf eigene Mitarbeiter entfielen. Letz-

tere umfassen auch Schulungskurse und Informationsabende mit Filmen, Dias und Quiz. In Frankfurt wurden 120 Litfaßsäulen unter dem Motto «Die Schweiz – jung mit ihren Gästen» plaktiert. In Wengen wurde das von der Agentur arrangierte Tennisturnier Frankfurt–Bern durchgeführt. Die schriftlichen und mündlichen Auskünfte (etwa 72 000) blieben auf dem Stand des Vorjahres. Der Gesamtbillettumsatz nahm um 12,7% zu. Versandt wurden die «Touristischen Mitteilungen», Pressemitteilungen, Schneeberichte sowie 2,14 Mio. Prospekte und 30 000 Plakate, mit denen rund 6700 Fenster (+ 11,2%) gestaltet wurden. 108 Inserate wurden in Zeitungen und Zeitschriften unter dem Motto «Die

Schweiz – jung mit ihren Gästen» plaktiert. In Zusammenarbeit mit der DER-Direktion, Frankfurt, und diversen regionalen Verkehrsvereinen wurden über 100 Schaufenster mit konkreten Angeboten eingesetzt. Die von der Agentur erstellten Imprimata «Sommerzielorte der Reiseveranstalter – Pauschalreisen Schweiz Sommer 71 und Winter 71/72», «Reiseliteratur Schweiz», «Ferienwohnungen und Chalets Schweiz», «Filmliste Schweiz» sowie die diversen Zusammenstellungen über Frühskikurse, Skiwandern, Januarferien, Miniskikurse, Skibob, im Winter geöffnete Hallenschwimmbäder leisteten uns bei Werbung und Information sehr gute Dienste.



FRANKREICH

Agenturen Paris und Nizza

1971 wird in Frankreich als ein Jahr der Unsicherheit vor allem durch die Erschütterungen auf dem Gebiet der Währungsparitäten gekennzeichnet bleiben. Die von der französischen Regierung ergriffenen Maßnahmen erlaubten es Frankreich allerdings, die Ereignisse zu überstehen, ohne daß seine Währung allzu sehr darunter gelitten hätte. Es konnte überdies am 4. August die Devisenkontrolle wieder lockern: der französische Tourist kann jetzt bei jeder Ausreise den Gegenwert von fFr. 3500 in ausländischen Devisen und fFr. 500 in französischen Banknoten mit sich führen. Die Stabilität des Franc scheint demnach wiederhergestellt zu sein, vor allem seit Präsident Nixons Entschluß, eine Dollarabwertung zu akzeptieren. Leider gestaltet sich dagegen die Lage im Innern immer besorgniserregender. Die Industrie, der Handel klagen über Rückgang, die Arbeitslosigkeit nimmt ständig zu, die Angst vor dem Morgen breitet sich besonders in jenen Kreisen aus, die den Hauptanteil unserer Kundschaft ausmachen. In einem Klima der Unsicherheit fühlen sich die Franzosen gedrängt, ihre Ausgaben einzuschränken, ja sogar ihre Ferien zu opfern, die übrigens im Februar (Mittfasten-Ferien) weitgehend aufgehoben und über Weihnachten und Neujahr gekürzt worden sind. Trotz dieser ungünstigen Voraussetzungen konnten die Reisen in die Schweiz

auf gleichem Niveau gehalten und im Vergleich zum Vorjahr sogar etwas erhöht werden.

Die neue Agentur «Porte de la Suisse»

Das Jahr 1971 ist ein Markstein in der Geschichte der Pariser Agentur. Seit nahezu 40 Jahren war sie in den Räumlichkeiten am Boulevard des Capucines 37 untergebracht. Seit 32 Jahren vertrat sie dort den schweizerischen Tourismus; bis 1939 war sie Verkehrsbüro der SBB gewesen. 1968 beschloß die SVZ, ihre Agentur in eine Liegenschaft an der rue Scribe 11 bis zu verlegen, die sie kurz zuvor dank einem Vorschuß des Bundes erwerben können. Die administrativen Hürden, die Studien und die Renovationsarbeiten nahmen viel Zeit in Anspruch. Ende 1970 konnten die fünf Stockwerke von unseren Mietern bezogen werden. Die Einrichtung der Agentur dagegen dauerte nochmals fast ein ganzes Jahr. Am 26. November endlich wurde die Fahne, die an der Fassade des Hauses Boulevard des Capucines 37 geflattert hatte, herübergebracht und am 27. November über der «Porte de la Suisse», wie die neue Agentur getauft wurde, gehißt.

Gegenüber der Opéra, zwischen dem Boulevard Haussmann mit seinen Warenhäusern, die sich der besten Kundschaft von Paris rühmen dürfen, dem Boulevard des Capucines mit den eleganten Boutiquen, und der rue Auber, die mit der rue Scribe zusammen den Großteil der Reiseagenturen, Fluggesellschaften und Verkehrsbüros be-

herbergt, nimmt die Agentur der SVZ einen Platz ein, dessen Wert sich durch die kürzliche Eröffnung der nur wenige Schritte entfernten fabelhaften Station Auber der regionalen Expreß-Métro noch erhöht hat. Um die geräumige, bequeme Empfangshalle der neuen Agentur gruppieren sich die Schalter für Auskünfte, Fahr- und Flugkartenverkauf und Reservationen, die Wechselstube einer Bank, ein Swissair-Schalter und ein Kiosk mit Zeitungen, Büchern und Souvenirs. Auch die Materialzentrale (Empfang und Versand von Prospekten, Reiseführern, Karten, Plakaten usw.) konnte wieder mit der Agentur vereinigt werden.

Im Untergeschoß bietet ein Saal, der im März 1972 fertiggestellt sein wird, 200 Gästen Platz für Konzertaufführungen, Ausstellungen, Empfänge und verschiedene Zusammenkünfte.

In einem neuen Rahmen, der der Schweiz und ihrem Tourismus alle Ehre macht, repräsentiert die SVZ in Paris ein Bild der jungen, dynamischen Schweiz und dürfte damit dem Namen «Porte de la Suisse» vollauf gerecht werden.

Unsere Information, nach wie vor unter dem Motto «Schweizer Zeit – Ferienzeit», legte im Berichtsjahr besonderen Wert auf die Anstrengungen, die mit dem Slogan «Die Schweiz – für Junge zwischen 70 und 7» für den Jugendtourismus unternommen worden sind.

Verschiedene Radio- und Fernsehsendungen wurden unter unserer Mitwirkung realisiert; so wurde

der Leiter der Agentur eingeladen, nach der Aufwertung des Schweizerfrankens seinen Standpunkt in der TV-Aktualitätensendung darzulegen, am 1. August war «Télé dimanche en vacances» der Schweiz gewidmet, und ein im Verkehrshaus der Schweiz in Luzern gedrehter Film für Kinder wurde am 1. November gesendet. Auch in Radio Europe No 1 sprach der Leiter der Agentur zweimal.

Das ganze Jahr hindurch folgten zahlreiche Presseleute unseren Einladungen und nahmen an verschiedenen Veranstaltungen teil; sie vertraten unter anderem den «Figaro», «L'Aurore», «L'Union», «La Vie du Rail», «Le Progrès de Lyon», «Le Dauphiné Libéré», «Nord Eclair», «La Voix du Nord», «Terre des Jeunes», «Caravanning», «Lisette», «Nade». Das Ergebnis waren jedesmal interessante Reportagen.

Die Agentur war in diesem Jahr an den Messen und Ausstellungen von Straßburg, Bordeaux, an der ITMA in Paris und in Dijon vertreten. Das internationale Festival für Touristenfilme und -plakate sprach dem SVZ-Plakat «Votre ligne... l'air des Alpes» den ersten Preis in der Kategorie «affiches de composition» zu. In der Provinz fanden zwei bedeutende Empfänge unter unserer Mitwirkung statt, zunächst in Straßburg, wo das Verkehrsbüro der Zentralschweiz seine elsässischen Freunde empfing, dann in Lyon, wo die Presse sich mit Persönlichkeiten des politischen Lebens und des Tourismus in den Salons des

Automobile Club du Rhône vor einem Walliser Buffet zusammenfand, das die Hoteliers von Verbier zubereitet hatten.

Die Akquisitionsabteilung der Agentur ist in Frankreich bereits sehr gut eingeführt und erhält zahlreiche, oft ganz spontane Anfragen. Die Verantwortlichen in der Privatindustrie kennen sich gegenseitig und geben einander unsere Adresse. Auf diese Weise führt manchmal ein einziger Besuch gleich zu mehreren Abschlüssen. Die Vorbereitung von Kongressen hat ebenfalls gute Ergebnisse gezeitigt, doch muß dieser Zweig noch ausgebaut werden, denn der Markt ist in stetem Wachstum begriffen.

Das Comité d'accueil des écoles de l'enseignement public hat in diesem Jahr zum erstenmal einen zweitägigen Aufenthalt in Bern und Fiesch organisiert. Sieben Eisenbahnzüge mit je 800 Schülern aus allen Regionen Frankreichs fuhren zu den Quellen der Rhone empor. Dieses Programm war so erfolgreich, daß die Organisatoren beschlossen haben, es im Jahre 1972 in doppelter Zahl durchzuführen, wobei der für die jüngsten Teilnehmer reservierte Tag in der «Wiege der Schweiz» beibehalten werden soll.

Eine große Plakat-Kampagne wurde in den Gängen und Bahnhöfen der Pariser Métro durchgeführt. 186 Anschläge im Format 2×1,5 m in diesen Gängen, ergänzt durch neun Leuchtflächen in der Station Franklin Roosevelt, warben für Sommerferien in unseren Bergen.

Nizza

Südfrankreich und insbesondere die Côte d'Azur, wo sowohl die Bevölkerung als auch die Zahl der Durchreisenden in ständigem Anstieg begriffen ist, haben viel dazu beigetragen, den Touristenzustrom in die Schweiz zu fördern. Diese Bewegung scheint in diesem Jahr noch ausgeprägter gewesen zu sein als 1970. Das bekam die Agentur in allen ihren Dienstzweigen zu spüren, vorab bei den Auskünften am Schalter, am Telefon und auf schriftlichem Wege. Die großen Universitätszentren Nizza, Marseille, Aix-en-Provence und Montpellier brachten uns mit einer beträchtlichen Zahl junger Leute der verschiedensten Nationalitäten in Verbindung.

Mit Filmvorführungen und Lichtbildern waren wir an 7 Veranstaltungen in Nizza, Monte Carlo und Marseille vertreten. Unsere Filme waren überhaupt ständig unterwegs, und jene, die am Festival der touristischen 16-mm-Filme in Marseille gezeigt wurden, durften einen schönen Erfolg ernten. Auch unsere Beteiligung an der vom Warenhaus «Aux Dames de France» durchgeführten Quinzaine suisse in Marseille war erfolgreich. Radio Monte Carlo strahlte regelmäßig die Meldungen über Schneeverhältnisse und neue Einrichtungen unserer Fremdenorte aus; ferner wurde der Leiter der Agentur zu einem Interview über die Wintersportorganisationen in der Schweiz eingeladen.

GROSSBRITANNIEN

Agentur London

Großbritannien stand im Berichtsjahr eindeutig im Zeichen eines wirtschaftlichen und sozialen Wandels. Dezimalisierung der Währung, aufsehenerregende Konkurse, Rezession traditioneller arbeitsintensiver Industrien (Schiffbau, Kohle, Baumwolle), Entwicklung und Erprobung neuer Ideen (Nordsee-Gas und -Öl, Concorde, EWG) haben dem Jahre 1971 ihre Stempel aufgedrückt. Soweit statistische Trends als Barometer herbeigezogen werden können, gewinnt man den Eindruck, daß die Tory-Regierung das brennendste wirtschaftliche Problem – die hohe Inflationsrate – doch unter Kontrolle gebracht und allgemein die Grundlage zur Wiederherstellung gesunder privatwirtschaftlicher Rentabilität gelegt hat. Die im Vergleich mit anderswo erstaunlich feste Haltung der Londoner Börse bezeugt den zuversichtlichen Glauben der City, daß eine intelligente Förderung der Verbraucherkaufkraft auch die zurzeit sehr hohe Arbeitslosigkeit am besten beseitigen kann. Die die wirtschaftlichen Realitäten oft völlig ignorierende, unverständliche Haltung der Gewerkschaften ist allerdings immer noch eine Kraft, mit der zu rechnen ist. Bis zur vollständigen Integration in die EWG werden in den kommenden Jahren noch einige Strukturänderungen durchzustehen sein.

Auf dem touristischen Sektor war 1971 das Jahr der tiefsten Preise. Der Krieg um den Kunden hat allerdings nicht nur zu «8 Tage Jetferien in Mallorca für weniger als Sfr. 100.–», sondern auch zu sehr unerfreulichen Jahresabschlüssen geführt. Gemäß einer der letzten Veröffentlichungen des Air Transport Licensing Board weisen die letztbekanntesten Verlust- und Gewinnrechnungen von 57 Tour Operators bei einem Umsatz von rund £ 140 Millionen anstatt eines Profits einen Reinverlust von rund 1,6 Millionen aus. Wer im Rennen nicht mitmag, wird an die Wand gedrückt. Sieben Firmen beherrschen nun zwei Drittel des Marktes, und neue Tour-Giganten wurden geboren (Trafalgar House mit Cunard, Sunair, Lunn/Poly; B & C Shipping mit Castle Holidays, Lyons-Tour, Whitehall Travel & Leroy Tours). Die Marktkonzentration auf Tour-Großfirmen und deren Spezialisierung auf preisgünstige IT-Pakete andererseits hat es leider mit sich gebracht, daß die Übernachtungszahlen von Briten in der Schweiz 1971 gegenüber dem Vorjahr um 6% zurückgegangen sind.

Das Jubiläum der Vitznau-Rigi-Bahn fand in der britischen Presse, im Radio und Fernsehen einen großen Widerhall. Ein führendes britisches Reisebüro bot dieses Jahr zum erstenmal Direktflüge ab Glasgow und Newcastle für Package-Ferien in die Schweiz an. Wir konnten den Eröffnungsflug ab Newcastle mit einem offiziellen Besuch des Lord Mayor von Newcastle in Luzern verbinden,

begleitet von 50 Reisebürofachleuten. Diese Gruppe benützte auch den Jubiläums-Dampfzug, wobei der Lord Mayor (in Abwandlung des Sprichwortes «Don't carry coal to Newcastle») als sinnvolles Geschenk einen Sack Kohle aus Newcastle mitbrachte, welcher mithilfe, die fröhliche Reisegesellschaft auf den Gipfel zu bringen. Insgesamt wurden in Großbritannien gegen 20 Fernsehsendungen über die Schweiz mit einer Gesamtsendezeit von über zehn Stunden ausgestrahlt. Wir möchten in diesem Zusammenhang den 30 Minuten dauernden Farbfilm «Cukoo Clock Country?» über Zürich und Umgebung sowie den 50minütigen Farbfilm «Bird's-Eye View of Switzerland», ein Gemeinschaftswerk von TV-Gesellschaften aus verschiedenen Ländern, welcher am zweiten Weihnachtstag mit großem Erfolg ausgestrahlt wurde, erwähnen. Außerdem wurden vom BBC-Radio fünf wichtige Sendungen über unser Land gebracht. In Les Diablerets, in Salgesch, Sedrun und Vitznau organisierten wir insgesamt 13 «Holiday and Study Courses» für Mitglieder britischer Frauenorganisationen, welche für die Kosten selbst aufkamen.

Die Swiss-Centre-Restaurants erfreuen sich bei den Engländern und den Besuchern aus Übersee einer großen Beliebtheit. Täglich werden bis zu 3000 Gäste verpflegt, welche auch die für Sonderausstellungen eingebauten zwölf großen Vitrinen bewundern. Während über fünf Monaten konnten wir in den Swiss-Centre-Restaurants für touristi-

sche Belange werben (Regionen Tessin, Wallis und Zürich).

Ein weltbekanntes Luxushotel in Bournemouth führte im November zum zweitenmal mit großem Erfolg in Zusammenarbeit mit einem Adeldomner Hotel eine «gastronomische Schweizer Woche» durch. Zusammen mit einem großen Reisebüro und der Swissair fand bei diesem Anlaß ein «Sales Meeting» für 75 Reisebürofachleute über Winter- und Sommerferien in der Schweiz statt.

Ein bekanntes Londoner Warenhaus führte während des Monats Oktober unter dem Titel «Discover Switzerland» eine Verkaufswerbung für schweizerische Artikel (Innenarchitektur, Möbel, Geschirr usw.) durch. An dieser Aktion waren insgesamt 18 schweizerische Firmen beteiligt. Das Warenhaus wurde während der Ausstellungsperiode von rund 6 000 000 Personen besucht. Die SVZ-Agentur stellte einen Teil des Ausstellungsmaterials zur Verfügung. Je eine Journalistin von zwei bedeutenden britischen Tageszeitungen wurden durch das Warenhaus zu Besuchsreisen schweizerischer Exportfirmen in unser Land eingeladen.

ITALIEN

Agenturen Mailand und Rom

Das Wirtschaftsjahr 1971 ist für Italien als das größte Krisenjahr der Nachkriegszeit zu bezeichnen. Die Konsequenzen der Streikwelle von 1969 und ihre Fortsetzung, wenn auch in etwas geringerem Maße im Jahre 1970 und im Berichtsjahr 1971, haben der früher günstigen Entwicklung der italienischen Wirtschaft nicht nur eine Verlangsamung, sondern vorläufig ein Ende gesetzt. Tatsächlich ist das Jahr 1971 mit einer starken Rezession des gesamten Wirtschaftslebens Italiens durch eine beängstigende Zunahme der Arbeitskosten bei fortschreitendem Preisauftrieb gekennzeichnet. Außerdem werden die ersten Anzeichen der Arbeitslosigkeit bemerkbar, und die Investitionsmittel scheinen in ungenügender Weise zuzufließen. Es kam zu einem politischen und wirtschaftlichen Vertrauensmanko seitens der Unternehmer wie auch seitens der Arbeiterschaft. Die Arbeitskonflikte bei den staatlichen wie bei den großen Privatbetrieben nehmen kein Ende. Die Kürzung der Arbeitszeit, die allzu häufigen Krankheitsabsenzen in den Betrieben, das Verlangen einer verfrühten Pensionierung sind weitere negative Merkmale, welche eine Wiederbelebung der italienischen Wirtschaft erschweren. Ob im 1972 die langerhoffte, wenn auch sicher nur langsame Reprise der italienischen Wirtschaft

möglich sein wird, hängt von der Stabilität der Regierung und der Inkraftsetzung der großen Sozialreformen ab – und vor allem davon, ob die Arbeiterschaft bereit sein wird, etwas Frieden mit der Unternehmerschaft bzw. mit dem Staat abzuschließen. Abgesehen davon, wird das Fehlen von finanziellen Mitteln kaum erlauben, alle Reformen gleichzeitig durchzuführen.

Im Tourismus hat Italien 1971 nicht besonders gut, aber besser, als es im Frühjahr vorauszusehen war, abgeschnitten, trotz der Störung, welche der lange Streik in der Hotellerie und im Transportwesen bis in den Sommer hinein verursachte. Auch für 1972 scheinen die hiesigen Kreise optimistisch zu sein und erwarten eher bessere Resultate als im verflossenen Jahr. Wir haben in der Entwicklung des Tourismus nach der Schweiz ein ordentlich gutes Jahr gehabt; jedenfalls haben wir viel besser abgeschnitten, als es der Tiefstand der italienischen Wirtschaft voraussagen ließ. Wir konnten nicht nur die Resultate des Jahres 1970 erreichen, sondern sie noch leicht übersteigen, so daß unser Tourismus selbst ab 1969 noch keine rückläufigen Ergebnisse verzeichnete. Auch wir bleiben deshalb optimistisch für das Jahr 1972. Der allgemeine Lebensstandard der Italiener ist durch die großen Lohnerhöhungen der letzten Jahre gewachsen und erlaubt ihnen, immer mehr Ferien und Reisen im In- und Ausland zu unternehmen. «Vacanze 1971 in Svizzera – Il Paese per i giovani di ogni età» war das Motto für die beiden Agen-

turen Mailand und Rom im Frühjahr, Sommer und Herbst; «Sciare in Svizzera» für die Winterwerbung. Das Verlagshaus Valmartina in Florenz hat der Neuausgabe seines Führers «La Svizzera» 3000 SBB-Karten beigelegt und auf der letzten Titelseite unseren Slogan «Percorri l'Europa, sosta in Svizzera» publiziert. Im Berichtsjahr erschienen zahlreiche Presseartikel (rund 3000, zum Teil illustriert) über unser Land. An den folgenden Pressekonferenzen haben unter anderem italienische Journalisten teilgenommen: Am 16. April in Naters, Blatten und Belalp; Hundertjahrfeier der Vitznau-Rigi-Bahn am 12. Mai; Feier zum 100. Geburtstag des Tessiner Dichters Francesco Chiesa am 5. Juli; Internationale Musikfestwochen in Luzern Mitte August; PTT-Jubiläum «50 Jahre Autopost Furka-Grimsel und 25 Jahre Susten» im September; «Salone Internazionale della Montagna» in Turin mit der Teilnahme der Region Wallis im Herbst. In Mailand wurden zudem am 13. Februar ein erfolgreicher Werbeabend der Furka-Oberalp-Bahn im Centro Svizzero und am 14. Dezember ein Empfang für Journalisten und Reisebüroleiter auf Veranlassung der Pro Simplon und der Union Valaisanne du Tourisme durchgeführt. Die zwei größten Presseerfolge verzeichneten wir in der Revue «Qui Touring» mit mehrseitigen, farbigen Reportagen über die Schweiz im allgemeinen und über Fastnachtsbräuche (Auflage je rund 550 000 Exemplare). In Mailand fand vom 18. Juni bis

17. Juli im Auftrage des Verkehrsverbandes Zentralschweiz ein großer Aushang von 570 Plakaten statt. Zahlreiche Schaufensterauslagen, davon über 70 der Agentur Rom, wurden anlässlich der drei Schweizer Messen und zugunsten des Automobilsalons in Genf veranlaßt; ferner zum Blumenfest in Locarno, für die Winzerfeste und für Großveranstaltungen, unter anderem die Juni-Festwochen in Zürich und die Musikfestwochen in Luzern.

Neben der Herausgabe unseres Schneebuletins in 800 Exemplaren haben wir wiederum einen Faltprospekt über die in 42 Schweizer Wintersportorten organisierten Skiwochen und einen Fahrplan mit Angaben der besten Zugverbindungen nach allen Wintersportregionen der Schweiz gedruckt.

Filmvorträge konnten wir bei zahlreichen Alpenclubs, Freizeitorganisationen großer Firmen und kulturellen Vereinigungen durchführen, unter anderem in Mailand, Turin, Florenz, Bologna, Trento, Trieste, Genua, Pavia, Verona, Biella, Udine. Der Filmausleihdienst der Agentur Rom hat 340 Streifen vor rund 45 000 Zuschauern vorführen lassen. Besondere Filmabende fanden in der Universität Perugia und bei den Nato-Einheiten in Livorno statt. An den Filmfestivals von Mailand, La Spezia, Orvieto und Ovada wurden touristische Schweizer Filme ausgezeichnet.

Die SVZ-Vertretung beteiligte sich ferner unter anderem an den folgenden Sonderausstellungen:

In Mailand an der ersten Ferienbörse «Le nostre vacanze» vom 16. bis 24. Januar, in Zusammenarbeit mit den Verkehrsvereinen Locarno und Genf, der Drahtseilbahn Locarno-Cardada sowie der Swissair und der Itavia; an der «Rassegna mondiale dei viaggi e delle vacanze» vom 15. bis 23. Mai in Genua in Zusammenarbeit mit den SBB und der Swissair; an der «49^a Fiera Internazionale di Milano» vom 14. bis 25. April waren wir mit einem touristischen Auskunftsdienst im offiziellen Schweizer Stand vertreten. Weiter nahmen wir an der «Fiera Internazionale dello Sport, Turismo e Vacanze» in Bari in Zusammenarbeit mit der Swissair Rom teil. An der «Esposizione del Manifesto turistico» in Catania wurde das SVZ-Plakat «Bergluft macht schlank» mit einer Goldmedaille prämiert. Dazu hat die Agentur Rom noch an acht weiteren Spezialausstellungen mit Erfolg teilgenommen. Die Reisebürobesuche wurden in ganz Italien intensiviert; in Oberitalien teilweise zusammen mit dem SBB-Reiseberater. Gruppen- und Studienreisen führten wir im Januar mit der FOB nach Andermatt und Sedrun durch. «Treni della neve» brachten Gruppen der italienischen Staatsbahnen nach Crans, Fiesch, Montana und Zermatt. Zusammen mit den SBB und der BLS sowie den italienischen Staatsbahnen wurde am 2. Juni ein Extrazug nach Bern und Interlaken durchgeführt. Mit Zug und Car wurden anlässlich des traditionellen St. Ambrogio (3.–8. Dezember) zum Saisonbeginn rund 2000

Personen nach Andermatt, Davos, Wengen, Zermatt und Zinal transportiert.

NIEDERLANDE

Agentur Amsterdam

100 000 Arbeitslose, das heißt 2½% der arbeitenden Bevölkerung, stark rücklaufende Investitionen und ein hartnäckiges Ansteigen der Preise kennzeichnen die Wirtschaftslage des Landes zu Jahresende. Der im Frühjahr gewählten Koalitionsregierung ist es nicht gelungen, das Ansteigen der Lebenskosten (+8%) und jenes der Lohnkosten (+14%) zurückzudrängen. Die Aufwertung des Guldens um 2,76% – im Sog der D-Mark – verstärkt die Wirtschaftsposition keineswegs. Die Zahlungsbilanz ist auch im Jahre 1971 stark negativ geblieben; die Stagflation ist in vollem Gange.

Erstmals im letzten Dezennium hat sich die Zuwachsrate im Fremdenverkehr nach dem Ausland stark verflacht; in den Wintermonaten ist selbst von einem Rückgang die Rede. Im Reiseland Schweiz haben in den traditionellen Beherbergungsformen die Übernachtungen der niederländischen Gäste die Zahlen des Vorjahres nur knapp überschritten, während auf Grund von Schätzungen in der Parahotellerie (hauptsächlich Campings) weiterhin mit Zuwachsraten gerechnet werden darf.

Die Agentur vertiefte die Kontakte mit Presse, Radio und Fernsehen. Neben 18 individuellen Journalistenreisen besuchten kleinere Gruppen von drei, fünf beziehungsweise zehn Journalisten die Jubiläen «100 Jahre Vitznau–Rigi-Bahn» und «PTT – Zentralalpen» und nahmen am Skischulleiterkurs in Davos teil. Beim letzterwähnten Anlaß erzielten Anfänger in wenigen Tagen mit der Miniskimethode erstaunliche Resultate. Im Zusammenhang mit Pressegesprächen im März und im November in Amsterdam erschienen 31 Artikel und konnten acht Radioprogramme ausgestrahlt werden. 14 weitere Radiosendungen wurden mit unserer Mitarbeit dem Reiseland Schweiz gewidmet. Im Mai wurde der SVZ-Film «Fels, Eis und Himmel» vom niederländischen Fernsehen ausgestrahlt, während, in Zusammenarbeit mit dem Walliser Verkehrsverband, das Weihnachtsprogramm von TROS-TV teilweise (etwa 25 Minuten) im Wallis aufgenommen wurde. Etwas mehr als zwei Drittel der rund 1050 gesammelten Pressebelege sind auf die Mitarbeit der Agentur zurückzuführen.

Als wichtigste Aktionen der Agentur seien erwähnt: im Januar die Teilnahme an der Intern. Reisbeurs in Den Haag; im Februar die Ausstellung «40 Jahre touristische Plakatkunst in der Schweiz» in der Spaarbank der Stadt Amsterdam; im März, in Zusammenarbeit mit der Käseunion, die Schweizer (Käse-)Wochen in den vier Filialen des größten Warenhauses der Niederlande, dem

«Bijenkorf»; im April Werbeabende für Reisebüroschalterpersonal mit lokalen Verkehrsvereinen der Zentralschweiz, im Mai der Beginn der erstmals durchgeführten und stets ausverkauften Pauschalreisen der Niederländischen Staatsbahnen nach Stansstad; im August die Schweizer Woche in Den Helder; im Oktober und November 13 Film- und Vortragsabende in Sektionen der «Nederlandse Ski Vereniging» mit Schweizer Gastsprechern (M. Bertsch und K. Gamma).

Mit knapp 600 Plakaten warben wir, in engster Zusammenarbeit mit regionalen und lokalen Verkehrsvereinen, während acht Monaten in den Bahnhöfen der niederländischen Staatsbahnen, während unsere 37 agentureigenen Film- und Vortragsabende durch 6800 Personen besucht wurden.

ÖSTERREICH

Agentur Wien

1971 hat sich die wirtschaftliche Situation in Österreich gegenüber 1970 nicht wesentlich geändert. Die Hochkonjunktur konnte auf dem Niveau der Vorjahre gehalten werden. Den regen Bedarf an Arbeitskräften beweist der anhaltende Zustrom namentlich türkischer und jugoslawischer Gastarbeiter. Trotz schleichenden Preisauftriebenden und daraus resultierenden Lohnbewegungen kann das Jahr 1971 als ein gutes

Jahr für die österreichische Wirtschaft bezeichnet werden. Die sogleich nach erfolgter Wiederwahl der sozialistischen Regierung am 10. Oktober beschlossenen Preiserhöhungen (20 % bei den Personentariifen der Österreichischen Bundesbahnen, 14 % bei den Strom- und Gastarifen sowie Aufschläge bei den diversen kommunalen Gebühren im Lebensmittelsektor usw.) dürften allerdings einer Expansion oder auch nur Stabilisierung der Wachstumsrate und damit der Reisemöglichkeit der österreichischen Bevölkerung nicht besonders förderlich sein. Auch die währungspolitischen Maßnahmen im Zuge der Aufwertung mit ihren Konsequenzen konnten noch nicht zur Gänze von der Wirtschaft verkraftet werden.

Laut einer im Herbst veranstalteten Umfrage reisen 40 % der österreichischen Gäste nach Italien, 27 % nach Jugoslawien, 10 % nach Deutschland und 5 % in die Schweiz, die mit diesem Resultat noch vor Spanien, Bulgarien, Rumänien, Ungarn und Frankreich rangiert. Dieses relativ günstige Ergebnis ist um so beachtenswerter, als es trotz intensiven Werbemaßnahmen der bekannten Sommerreiseländer sowie der touristisch aufstrebenden Balkan- und Oststaaten zustande gekommen ist.

Der österreichische Gast in der Schweiz gab auch 1971 dem Erholungs- und Ruhebedürfnis den Vorzug. Durch die immense Motorisierung müssen wir jedes Jahr ein weiteres Absinken der Bahnreisenden feststellen. Die private Unter-

kunft, besonders die Ferienwohnung, wurde bevorzugt. Dies unter anderem auch wegen des sprunghaften Ansteigens der Hotelpreise im Berichtsjahr. Frühjahrs- und Herbstferien, besonders im Tessin, erfreuten sich bei älteren Gästen großer Beliebtheit. Die schneesicheren Winterkurorte fanden auch dank dem praktischen und preiswerten Wintersportabonnement viele neue Interessenten.

Die Agentur widmete sich im Berichtsjahr insbesondere den Kontaktierungsmöglichkeiten mit dem reisefreudigen Publikum in den Kaufhäusern Österreichs. So konnten in den Großkaufhäusern Wiens Schweizer Wochen mit diversen Filmvorführungen und Preisausschreiben veranstaltet werden. In 160 Lebensmittelgeschäften des Tirols und Vorarlbergs warben unsere Plakate für einen Besuch des Nachbarlandes. Eine große Ausstellung wurde im Rahmen der Schweizer Woche im Konsumgroßmarkt Wiener Neustadt veranstaltet. Unsere Plakate und Schaustellungen warben mit großem Erfolg bei der Grazer Südost-Herbstmesse und der Fremdenverkehrsmesse in Innsbruck.

Über Österreichs Landesgrenzen hinaus beteiligten wir uns an der Weltjagdausstellung in Budapest mit einer Filmschau und einem Vortrag über das Reiseland Schweiz. Auch die Aktion der Einsiedler Studentenmusik mit vier Konzerten im Rahmen der Wiener Blumenschau und im österreichischen Rundfunk und Fernsehen war ein

vielbesprochenes Ereignis. – Eine stark beachtete Pressekampagne von Zeitungen aller Schattierungen brachte unser Land besonders 1971 in nahezu allen Bundesländern dem österreichischen Leser nahe. Die Kommentare waren durchwegs in wohlwollendem Sinne gehalten; im politischen Hinblick wurde die Schweiz des öfteren als «Musterbeispiel» dargestellt.

Radio und Fernsehen widmeten zahlreiche Sendungen den Ereignissen im westlichen Nachbarland. Darunter erscheinen uns als die wesentlichsten die Ausstrahlung der Weltcuprennen von St. Moritz, die Übertragungen «Servus Zürich – Grüezi Wien», die Eishockeyweltmeisterschaften aus Lyß, La Chaux-de-Fonds, Bern und Genf. Auch die Reportagen «Vom Stephansplatz zum Limmatquai», «Bei uns am Rhein» (Schilderung Graubündens, Liechtensteins und der Nordostschweiz) sowie eine Matterhorn-Sendung im Messefernsehprogramm fanden beim hiesigen Fernsehpublikum große Beachtung. Vor Saisonbeginn organisierten wir eine Journalistenreise im Auftrag der größten Skifabrik der Welt – Fischer-Ski, Ried im Innkreis – in das Winter-sportgebiet von St. Moritz, welche in zahlreichen, vielbeachteten Artikeln der österreichischen Tagespresse ihren Niederschlag fand.

Einem in Zusammenarbeit mit der Lagalb-Bahn Pontresina durchgeführten Werbeabend war ein voller Erfolg beschieden. Auch 1971 fanden wir für unser eigenes Vortragswesen ein reiches und

dankbares Betätigungsfeld. Dabei folgten wir dem Trend des Publikumswunsches von einer allgemeinen Schau der Schweiz zur Spezialisierung innerhalb der touristischen Regionen oder spezieller Reiserouten. Unsere Vortragszyklen «Reisegeographie der Schweiz» sowie «Erlebte Geographie – Schweiz» fanden zahlreiche Aufnahme in die Programme der veranstaltenden Organisationen.

SCHWEDEN SOWIE NORWEGEN UND FINNLAND

Agentur Stockholm

Jeder Bericht über die *schwedische* Wirtschaftslage, der im laufenden Jahr erschien, korrigierte die Voraussagen seiner Vorgänger in negativer Richtung. Die wochenlang andauernden Streiks konnten Anfang Jahr durch das rigorose Eingreifen der Regierung wohl beigelegt werden, der daraus erzielte Arbeitsfriede war jedoch lediglich künstlicher Natur. Die Entfremdung zwischen den Arbeitern und ihrem Gewerkschaftsapparat und der daraus erwachsende Unwille machten sich stärker bemerkbar. Es ist nicht zu verkennen, daß sich die schwedische Wirtschaft in einer tiefen Rezessionsperiode befand. Eine ganze Reihe kleinere und mittelgroße Betriebe sind der Krise ganz oder teilweise erlegen, die Arbeitslosenziffer stieg rapid an, und die erzielten Lohnerhöhungen waren schon im Herbst durch die Preissteigerun-

gen (trotz Preisstopp) vollständig aufgezehrt. Im Gegensatz zu den ersten neun Monaten, in denen die Schweden trotz dem rezessiven Charakter der Wirtschaft mehr denn je ins Ausland reisten, begann gegen Ende Jahr eine merkliche Abschwächung.

Die *norwegische* Wirtschaft zeichnete sich durch Stabilität und rege Aktivität aus. Im Gegensatz zu Schweden scheint es, daß Norwegen vorläufig außerhalb der kräftigen Konjunkturschwankungen geblieben ist. Als Hauptursache wird die weniger krisenempfindliche Industriestruktur und der verbreitete Optimismus der norwegischen Wirtschaftskreise, auch in weniger guten Zeiten Investitionen zu tätigen, angegeben.

Das wirtschaftliche Wachstum war in *Finnland* verhältnismäßig schwach. Es ist vor allem der Konjunkturrückschlag in Schweden und andern europäischen Ländern, der sich nachteilig auf Finnlands Exporte ausgewirkt hat. Die günstigen Folgen der vor einigen Jahren durchgeführten Währungsabwertung sind geschwunden. Die zunehmende Arbeitslosigkeit, die stärkere Preissteigerung und die Störung der internationalen Währungsmärkte warfen ihre Schatten auf die wirtschaftliche Lage.

Zwei Akzente kennzeichneten die Tätigkeit der SVZ-Agentur: erstens die Werbung für die Jugend und «Preisgünstige Schweiz», ein Thema, das in Schweden trotz Aufwertung des Schweizerfrankens noch volle Gültigkeit besitzt, und zwei-

tens der sich über sechs Monate erstreckende Agenturumbau. Durch die vergrößerte Auswahl vor allem preisgünstiger Angebote, ab sFr. 180.– (Flug Stockholm–Genf retour, inklusive einer Woche Chaletunterkunft), erhöhte sich die Nachfrage nach Ferien in der Schweiz ganz wesentlich. Das hohe Kostenniveau in der Werbung bedingte, bei großen Aktionen Partner zu finden. In Schweden waren es die Swissair, SAS sowie die Veranstalter Plusresor und Nyman & Schultz, in Finnland die Swissair, die Finnair und die ihr nahestehende Reisebüroketten Area und schließlich in Norwegen die Swissair und einzelne Reisebüros. Die Sommer- und die Winterkampagne Mountain Beach beziehungsweise Snow Beach Schweiz konnten weiter ausgebaut, das heißt neben dem schwedischen das norwegische Programm erweitert und erstmals ein finnischsprachiges herausgegeben werden. Dank dieser Zusammenarbeit wurden die beiden Aktionen auf breitester Basis durchgeführt.

Sehr rege gestaltete sich die Tätigkeit im Schaufensterdienst, indem 175 vollständige Einheiten inklusive einer Spezialserie «Ferienland für Junge jeden Alters» zur Ausführung gelangten; zusätzliche 72 Fenster warben mit Plakaten und Photovergrößerungen für Ferien in unserem Land. Ein weiteres Resultat gemeinsamen Einsatzes, besonders mit den schweizerischen Verkehrsinteressenten, waren die acht Studienreisen für rund 80 Reisebürofachleute, neben einer An-

zahl Informationsreisen für Presseleute, und die Rundreise von 30 Absolventen des Fremdenverkehrskurses der Städtischen Handelsschule Stockholm. Am internationalen Jugendjournalistentreffen nahmen vier junge Journalisten aus Norwegen und Schweden teil. Die Anzahl der in der schwedischen, norwegischen und finnischen Presse veröffentlichten Artikel hat weiterhin zugenommen. Über 800 (Vorjahr 634) größtenteils illustrierte Einsendungen berichten über unser Land, wovon nahezu die Hälfte auf die Mitarbeit der Agentur zurückzuführen ist. Allein dem Thema «Snow Beach» waren 55 illustrierte Artikel gewidmet, 50 dem Jubiläum der Vitznau-Rigi-Bahn; ein lebhaftes Echo fanden auch die SVZ-Bildberichte, von denen über 60 veröffentlicht wurden. Mit einer Sonderausgabe Schweiz wartete die schwedische Reisezeitschrift «Jorden Runt» auf.

Die anerkannte Qualität der Schweizer Plakate bot vielseitige Verwendungsmöglichkeiten: unter anderem für eine Sonderaktion mit über 400 Sportgeschäften und Warenhäusern, Abgabe zusätzlicher Affichen an die Schwedischen Staatsbahnen zum Aushang in 100 Bahnhöfen, Dekoration von Jugendzentren, in Jugendsportvereinigungen und Schulen. Insgesamt konnten über 10 000 Plakate und Photovergrößerungen placiert werden. Im Zeichen der Werbung für die Jugend kam eine Wanderausstellung zustande, zu der die Agentur das Material lieferte und die

unter der Regie einer Bezirksschuldirektion in 40 Schulen zirkulierte.

Diavorführungen in Schaufenstern in Malmö und Oslo wurden viel beachtet. Besonderes Interesse fanden das große Winter- und das Sommerpanorama der Alpen in verschiedenen Warenhäusern und Banken. Die Swiss Food Festivals in Stockholm und Oslo vereinigten mehrere hundert Gäste und Presseleute. Unsere Gastronomie fand auch in Schulen Aufmerksamkeit; die Zubereitung von schweizerischen Spezialitäten wurde in Lehrpläne aufgenommen.

17 Anlässe, meistens von Jugend- und Sportvereinigungen und Reisebüros veranstaltet, standen im Zeichen unseres Landes. Mit rund 500 Filmvorführungen wurden mehr als 23 000 Zuschauer erreicht. Zur Unterstützung der Kandidatur der Schweiz für die Skiweltmeisterschaften 1974 wurden besondere Aktionen anlässlich der schwedischen Skimeisterschaften in Falun und des Kongresses der Fédération Internationale de Ski (FIS) in Lahti durchgeführt.

Unsere Werbeanstrengungen wurden unterstützt durch die tatkräftige Mithilfe der schweizerischen diplomatischen und konsularischen Vertretungen in allen drei Ländern und durch die rege Tätigkeit des Schweizerischen Wirtschaftsrates in Schweden sowie die Schweizerisch-Finnische Handelsvereinigung in Finnland. Mit der zunehmenden Verflechtung des Reisemarktes in Skandinavien hat sich die Zusammenarbeit mit der Agen-

tur Kopenhagen weiter intensiviert. Große Aufmerksamkeit zog die vollständig umgebaute Agentur auf sich, die Anfang 1972 eingeweiht wird.

SPANIEN

Agentur Madrid

Auf Grund von Verschiebungen in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, wie zum Beispiel der Beitritt Großbritanniens, muß das Präferenzabkommen zwischen Spanien und der EWG den Veränderungen angepaßt werden. Die von französischer Seite her gemachten Zusagen, die lateinische Position innerhalb der Gemeinschaft zu stärken, wurden in Madrid gut aufgenommen. Während die Handelsbilanz 1971 gegenüber früheren Jahren ausgeglichener war, litt der Binnensektor unter einer teilweisen Stagnation. Man hofft jedoch, die wirtschaftliche Lethargie bald gänzlich zu überwinden, wobei der ab Januar 1972 beginnende III. Entwicklungsplan ebenfalls eine Rolle spielen wird.

Der Tourismus hat Spanien auch 1971 wieder zu der so notwendigen finanziellen Rückgratstärkung verholfen. Die damit verbundenen Deviseneinnahmen werden mit 2063 Mio. Dollar angegeben, was einer Erhöhung von 22,8% gegenüber dem Vorjahresergebnis entspricht. Mit diesen Zahlen hat Spanien erstmals Italien übertrumpfen können. Über 26,5 Mio. Touristen (1970

24 Mio.) – den «kleinen Grenzverkehr» mitgerechnet – besuchten das Land oder, wie gewisse mahrende Stimmen sich ausdrücken, «überschwemmten» ganze Gegenden Spaniens. Der Tourismus soll selbstverständlich bei der Anwendung des III. Entwicklungsplanes auch zum Zuge kommen. So ist vorgesehen, bis 1975 weitere 32 der bekannten staatlichen «Paradores» zu errichten. Überdies möchte man eine Kette von nationalen Restaurants, die der jeweiligen Region angepaßte Menus zu Einheitspreisen offerieren, erstellen. Die Verbesserung des Hotel- und Ferienwohnungen-Angebotes im Winter und in den Zwischensaisonperioden ist ein weiteres Anliegen des erwähnten Entwicklungsprogrammes.

An der SVZ/Swissair-Studienreise im Januar nach Zermatt, Grindelwald und Bern nahmen elf spanische Reisebürofachleute teil. Unser traditionelles Skirennen um den großen Preis der SVZ wurde mit großem Erfolg in Candanchù (spanische Pyrenäen) durchgeführt. Die SVZ-Agentur versandte 2200 farbige Programme und 300 Kopfplakate. Neben zahlreichen Pressemeldungen berichteten auch drei Radiostationen sowie das spanische Fernsehen über diese Veranstaltung. Den Gewinnern des 1. Preises winkten Gratisferien in Pontresina. Einen ähnlichen Werbeeffekt erzielte die V. Copa de Golf, an der sich nicht weniger als 153 Damen und Herren beteiligten; die Erstklassierten erwarteten Ferientaufenthalte in Interlaken.

Die Madrider Zeitschriften «Blanco y Negro», «España Hostelera» und «Sábado Gráfico» publizierten der Schweiz gewidmete Sonderbeilagen, in welchen auch die touristischen Aspekte unseres Landes ausführlich behandelt wurden. Die drei Blätter veröffentlichten insgesamt 47 Seiten mit annähernd 100 Photos. Daneben sind 27 SVZ-Bildberichte, verteilt auf 80 Zeichnungen und 44 Zeitschriften, beziehungsweise 95 Seiten mit über 220 Photos, erschienen. Die spanische Filmwochenschau NO-DO ließ in einem Großteil der Kinos des Landes sechs farbige Reportagen mit touristischen und folkloristischen Themen der Schweiz über die Leinwand gehen. Die dreiminütigen Filme wurden seinerzeit von einem NO-DO-Team in unserem Lande gedreht. Durch den Austausch von Kinowochenschauprogrammen hat NO-DO überdies sechs weitere Schwarzweißstreifen veröffentlicht. Es handelt sich dabei um Berichte wie zum Beispiel «Vita-Parcours in der Schweiz» und «Erfindermesse in Basel».

An der Mustermesse in Barcelona war die SVZ-Agentur wiederum mit einem eigenen Auskunftstand vertreten. Im Foyer einer Schweizer Versicherungsgesellschaft in Barcelona fand während über zweier Monate eine Ausstellung zum Thema «Die Schweiz und die Jugend» statt. Unser Ausstellungsdienst lieferte das Dekorationsmaterial. Die Barceloneser Vertretung einer andern Schweizer Versicherungsgesellschaft stellte uns eine Reihe von Vitrinen gratis zur Verfügung. Zu-

sammen mit der Swissair warben wir, unter Verwendung von Schaufensterdekorationen, für die Schweizer Mustermesse. Zwei Kurznotizen im Fernsehen und zahlreiche Pressemeldungen informierten über das zum erstenmal durchgeführte Auto-Rallye von Bilbao nach der Schweiz. Wir stellten dem Veranstalter, einem nordspanischen Automobilklub, 1000 Blankoprospekte sowie Kopfplakate zur Verfügung. Die 30 Teilnehmer besuchten durch unsere Vermittlung die Dezember-Skikurse des SSV in Davos.

SÜDAMERIKA

Agentur Buenos Aires

Wie im Vorjahr hat die Zahl der Übernachtungen südamerikanischer Gäste in der Schweiz auch 1971 um rund 7% zugenommen. Europa blieb das bevorzugte Reiseziel der oberen Einkommenschicht in Südamerika. Obwohl das Reiseprogramm nun oft mit einem Besuch des Vorderen Orients oder der Oststaaten ergänzt wird, konnte die Schweiz ihren traditionellen Anteil am Europa-Trip der Südamerikaner behaupten. Bisher kamen rund zwei Drittel der südamerikanischen Gäste aus Brasilien und Argentinien; in Chile und in Peru haben sehr strenge Devisenbeschränkungen eine Zunahme des Reiseverkehrs nach Europa verhindert.

In Argentinien wurde am 1. November 1971 der Wechselkurs für den Dollartarif der Flug- und Schiffspassagen plötzlich von 500 auf 760 Pesos pro Dollar erhöht. Der Preis der Flug- und Schiffspassagen und die Kosten des Aufenthaltes in Europa sind damit für die Bewohner Argentiniens in kurzer Zeit stark angestiegen. Allerdings haben die Reisebüros für 1972 sehr viele Europa-Passagen zu den vorherigen, günstigeren Wechselkursen gebucht.

Im täglichen Auskunftsdienst hat die Nachfrage für Zweitklasshotels – aber mit Privatbad –, für Camping, Jugendherbergen und andere preisgünstige Aufenthaltsmöglichkeiten bedeutend zugenommen.

Im Verlauf des Jahres 1971 konnte unsere Agentur 226 Presseartikel, zum Teil ganzseitig, publizieren. Unser Vertreter hielt 29 öffentliche Filmvorträge; zahlreiche Vereine und Reiseorganisatoren zeigten an ihren Veranstaltungen außerdem 16-mm-Filme der SVZ und der Schweizer Verkehrsinteressenten.

Die Zusammenarbeit mit der Swissair konnte weiter ausgebaut werden. Die schweizerischen Botschaften und Konsulate in Südamerika haben die Tätigkeit unseres Vertreters rege unterstützt.

VEREINIGTE STAATEN VON AMERIKA

Agentur New York und Außenstelle Chicago

Die Wirtschafts- und Währungsmaßnahmen im Berichtsjahr wirkten sich erwartungsgemäß zu einem gewissen Grad auch auf den Reiseverkehr USA–Europa aus. Nach Jahren überdurchschnittlicher Übernachtungszunahmen konnte das Rekordresultat von 1970 nur noch knapp verbessert werden.

Im Vergleich zum Jahresbeginn werden Arrangements in der Schweiz voraussichtlich rund 30% teurer zu stehen kommen, wenn man die Paritätsänderungen, die Erhöhung der Hotelpreise und Bahntarife sowie die Dienstleistungen der Servicereisebüros in Betracht zieht. Trotz dieser Erhöhung ist man in Reisebürokreisen über die weitere Entwicklung des amerikanischen Besucherstromes nach Europa und der Schweiz weiterhin optimistisch gestimmt, wenn auch die Zunahme gegenüber 1971 in bescheidenem Rahmen bleiben dürfte. Erste Anzeichen dieser Entwicklung sind der Buchungsstand für Winterferien, wozu die führenden Tour-Operateure etwas bessere Resultate melden als im Vorjahr. Durch die Verzögerung der Bekanntgabe der neuen IATA-Transatlantiktarife ist es zurzeit aber noch nicht möglich, das Sommergeschäft voll abzuschätzen.

Der für 1972 und 1973 vorausgesagte wirtschaftliche Aufschwung in den USA wird sich vermutlich auch auf Kanada übertragen. Der weiteren

günstigen Verkehrsentwicklung nach Europa kann daher auch aus diesem Lande entgegen-gesehen werden.

Die Redaktoren der Tages- und Fachpresse erhiel-ten von unserer Agentur 210 Mitteilungen touri-stischer, kultureller und allgemeiner Natur. Den Publizisten stehen auch unsere Schwarzweiß-photographien und Farbdias zur Verfügung; im Berichtsjahr konnten wir über 5000 Aufnahmen abgeben. Insgesamt wurden 2600 Artikel über die Schweiz in Zeitungen und Zeitschriften mit einer Totalauflage von über 82 Millionen Exem-plaren veröffentlicht.

Diese Pressewerbung wurde durch eine Anzahl von Fernsehsendungen (Spielfilme, Interviews, Sportreportagen und Ausstrahlungen von 61 eigen-ten Filmen vor rund 17 Millionen Zuschauern) sowie mehrere Radiointerviews unterstützt.

Unsere Filme wurden in 2247 Vorstellungen vor rund 191 000 Personen gezeigt. Fremdsprachiges Film- und Unterrichtsmaterial gelangte in Zu-sammenarbeit mit der «American Swiss Associa-tion» an Colleges und Universitäten zur Vertei-lung.

Vortragsredner wie André de la Varre mit seinem populären Breitwandfilm «Grand Tour of Swit-zerland», Anton Lendi, Dick Reddy, William Sylvester, Lisa Chickering u. a. m. erwiesen sich weiterhin als «Swiss Ambassadors» in allen Staa-ten der USA und in Kanada.

Als Delegierter des Schweizer Skischulverbandes

besuchte Robert Biner, Leiter der Skischule Zer-matt, im Herbst auf Anregung der Swissair und der SVZ in zwei verschiedenen Reisen vorerst den Mittleren Westen sowie Kanada und später New York mit Teilen von New England. Verschiedene Zeitungs-, Radio- und Fernsehinterviews sowie persönliches Auftreten in Sportgeschäften haben viel Goodwill für die Schweiz als Wintersport-paradies geschaffen.

Wertvolle Dienste leistete unsere «Bibliovision» schweizerischen Austauschstudenten bei der Ge-staltung ihrer Vorträge.

72 eigene Inserate in den wichtigsten Zeit- und Reisefachschriften weckten und förderten das Interesse für das Reiseland Schweiz. Die Inse-ratenkampagne der Swiss Industries Group, an der die SVZ mitbeteiligt ist, wurde im Sinne der totalen Landeswerbung unter dem Motto «Swiss Care» weitergeführt.

Erstmals konnte vom 10. bis zum 20. Januar eine Studienreise für Journalisten und Reisebüroleute in Zusammenarbeit mit einer amerikanischen Luftlinie – den TWA – durchgeführt werden. Je acht Vertreter beider Gruppen, begleitet von je einem Mitarbeiter von TWA und der SVZ, besuchten während der achttägigen Reise Win-tersportorte wie Arosa, Flims sowie Liechtenstein. Die publizistischen Resultate fielen sehr zufrie-denstellend aus. Vom 15. bis zum 23. Mai tagte das Connecticut ASTA-Chapter in der Schweiz. 36 Reiseagenten und Vertreter der American Air-

lines und der Swissair besuchten in Begleitung eines unserer Mitarbeiter das Waadtland, Brig, Zermatt, Bern, Luzern, die Rigi und Zürich. Dank der außerordentlich guten Betreuung der Teilnehmer konnten hier begeisterte Werber für unser Land gewonnen werden.

Unser Reisebürohandbuch «Selling Switzerland 71», dieses Jahr auf 76 Seiten erweitert, gelangte an mehr als 6000 Reisebüros, Grossisten und Luftlinien in den USA und in Kanada. – Die Broschüre «The Unique World of Switzerland» wurde überarbeitet und wies nebst den zwölf Vorschlägen für unbegleitete Reisen erstmals fünf begleitete Touren verschiedener Dauer auf. Um IATA-konform zu sein, mußten sämtliche Touren mit einer IT-Nummer (Inclusive Tour) versehen und eine Luftverkehrsgesellschaft, die Swissair, miteinbezogen werden.

Die SVZ-Agentur beteiligte sich zusammen mit der Swissair vom 28. bis zum 31. Oktober an der Wintersportausstellung im New Yorker Coliseum. Den rund 200 000 Skienthusiasten konnten Prospekte abgegeben und wertvolle Auskünfte erteilt werden. Des weiteren nahmen wir an der 6. Internationalen Reisebürofachmesse teil, welche vom 19. bis zum 29. April in verschiedenen Städten der Ostküste zu sehen war. – Unsere Bestrebungen, das Kongreßgeschäft nach der Schweiz zu fördern, wurden verstärkt. So beteiligten wir uns an dem vom 29. bis zum 31. März von der «European Travel Commission» organisierten «Con-

vention and Incentive Travel Mart» in New York. Dabei trat unter den 21 der «European Travel Commission» (ETC) angeschlossenen Ländern die Schweiz mit einer Delegation aus Basel, Bern, Genf, Lausanne, Luzern, Montreux, Sankt Gallen und Zürich in Erscheinung. Der Gemeinschaftsstand war von der SVZ gestaltet und galt als einer der besten. – Zum zweitenmal nahm die Agentur zusammen mit Vertretern der «Ver-einigung schweizerischer Kongreßorte» sowie der Swissair am Jahreskongreß der «American Society of Association Executives» teil, der 1971 vom 21. bis zum 25. August in Bal Harbour, Florida, abgehalten wurde. Die ansprechende, durch den SVZ-Graphiker geplante Ausstellung wies ein echt schweizerisches Cachet auf und erregte unter den rund 1700 Kongreßteilnehmern Bewunderung. Im Ausstellungssektor ist ebenfalls unsere Beteiligung an der Jahrestagung des «National Council for Geographic Education», welche vom 22. bis zum 27. November in Atlanta, Georgia, stattfand, zu erwähnen. Diesem Kongreß, welcher von 2000 Teilnehmern aus allen Teilen der USA und Kanada beschickt war, wurde erstmals eine Ausstellung angegliedert, an welcher wir, zusammen mit der Schweizer Botschaft in Washington, mit einem von uns geplanten und finanzierten Stand vertreten waren. In der Schalterhalle des Swiss Centers führten wir in Zusammenarbeit mit unseren Partnern (Swissair und Schweizerischer Bankverein) verschiedene Aus-

stellungen durch, so einen Werbestand für die Mustermesse in Basel, eine Plakatausstellung «100 Jahre Vitznau–Rigi-Bahn» und (um die Weihnachtszeit) eine Modelleisenbahnanlage mit Winterlandschaft.

Eine Zwölf-Mann-Delegation des Golden Pass (Luzern–Interlaken–Montreux) begab sich vom 1. bis zum 12. Februar auf eine ausgedehnte Werbereise durch Nordamerika. Die Gruppe, die New York, Washington, St. Louis, Chicago, Minneapolis, Detroit, Toronto und Montreal besuchte, wurde von einem Mitarbeiter unserer Agentur begleitet. Die Organisation, die Auswertung der Reise bei Presse, TV und Radio wurden durch die SVZ-Agentur vorbereitet, da der über eine Region hinausgehende Aspekt der Werbung indirekt dem ganzen Reiseland Schweiz zugute kommt. Rund 650 Presse- und Reisebürovertreter erschienen dazu. – Die Agentur beteiligte sich mit der Air Canada und Robin Hood Multifoods, Ltd., an den Empfängen für Frauenorganisationen sowie Vertreter von Presse, Radio und Fernsehen in Quebec, Montreal, Ottawa und Toronto. Es wurde ihnen der gemeinsam im Juni 1971 gedrehte Film mit touristischen und kulinarischen Genüssen aus der Schweiz vorgestellt.

Im Rahmen der von der ETC unternommenen Anstrengungen, den Reisebüros auch die Wintersaison (Oktober bis März) für ganz Europa als lohnende Reisezeit zu präsentieren, wurde unter dem Motto «Lively Months» eine spezielle Bro-

schüre geschaffen, welche jegliche Art von Pauschalarrangements, Stadtrundfahrten, Exkursionen und Touren aufführt, die gebucht werden können. Am 9. September fand in New York eine Fachmesse statt, an welcher alle Vertreter der ETC sowie die Europa anfliegenden Luftfahrtgesellschaften vertreten waren.

Akquisitionsreisen führten nach Boston, Providence, Baltimore, Washington, Calgary, Winnipeg, Toronto, Atlanta, Florida.

Der Agenturchef nahm als Vertreter der SVZ vom 31. Oktober bis zum 5. November an der 41. Jahresversammlung der «American Society of Travel Agents» (ASTA) in Sydney, Australien, teil. Unser Land war weiter mit einer Delegation von Verkehrsvereinen, Hoteliers, Reisebüros usw. vertreten. – Vom 4. bis zum 7. Mai fand in Stockholm die jährliche Plenarsitzung der Eurail-Länder statt. Schweizerischerseits nahmen Vertreter der SBB und unser Agenturchef teil.

Auch dieses Jahr war die Agentur am Jahreskongreß der amerikanischen Reiseschriftsteller vertreten. – Die Mitglieder der «Society of American Travel Writers» trafen sich vom 13. bis zum 23. Oktober in Rhodos. Die Anwesenheit des Propagandachefs ermöglichte die Pflege und Anknüpfung neuer Kontakte.

Als Höhepunkt wird das von der Agentur jeweils gegen Jahresende gegebene Essen im Chalet Suisse in New York für Präsidenten führender Reise-Großunternehmen bezeichnet. Dieser An-

laß bezweckt die Vertiefung unserer Beziehungen. Ein ähnlicher Anlaß mit Einschluß der Lokalpresse fand in Chicago anläßlich des Besuches unserer Außenstelle durch den Agenturchef statt.

Im Verkauf von schweizerischen und Eurail-Fahrkarten konnte erneut ein Rekord registriert werden. Obwohl der Billettumsatz umgerechnet in Schweizerfranken durch die Aufwertung unserer Währung sowie der Unstabilität des US-\$ um 11% auf sFr. 9 170 000.- angestiegen ist, kann auf den Dollar-Umsätzen, welche der eigentlichen Verkaufsbewegung entsprechen, eine Erhöhung von \$ 1 947 000.- auf \$ 2 280 000.- oder 17% verzeichnet werden. Diese ausgezeichneten Verkaufsergebnisse sind nach wie vor auf unsere guten und engen Beziehungen zu unserer Kundschaft von rund 2300 Reisebüros in Nordamerika sowie den anerkannt zuverlässigen Service zurückzuführen.

Die Zusammenarbeit mit den diplomatischen und konsularischen Vertretungen der Schweiz, den Mitgliedern der Swiss Industries Group und anderen schweizerischen Firmen war, wie in vergangenen Jahren, ausgezeichnet. So waren diverse Aktionen nur dank der Zusammenarbeit mit einer oder verschiedenen Firmen möglich. – Schließlich möchten wir noch auf unsere Mitwirkung in den Arbeitsgruppen der «European Travel Commission» (ETC), «Alpine Tourist Commission» (ATC, Gemeinschaftswerbung der

sieben Alpenländer), «Assembly of National Tourist Office Representatives» (ANTOR), «Conference of European Railroads» (CERR), «Eurailpaß, Eurailtariff und Eurailgroup» hinweisen.

Chicago

In den letzten Jahren ist zunehmend ein neuer Faktor ins Wettbewerbsbild getreten, der weniger mit der preislichen, dafür um so mehr mit der psychologischen Situation zusammenhängt. Die in verschiedenen Feriengebieten aufgetretenen Ruhestörungen, Streiks, Verkehrslähmungen usw. haben eine ansehnliche Anzahl von unzufriedenen und enttäuschten Gästen geschaffen, die heute ihre Ferienpläne nicht mehr nach den gleichen Überlegungen wie noch vor kurzer Zeit anlegen; Ruhe und Ordnung werden gesucht. Gerade in dieser Hinsicht vermag die Schweiz besondere Qualitäten anzubieten. Auch werden den unerläßlichen Maßnahmen zu einer Verbesserung und Sicherung der Umweltverhältnisse größere Bedeutung zugemessen. Die Öffentlichkeit reagiert immer empfindlicher auf die Auswirkungen der Umweltverschmutzung auf den Fremdenverkehr und die Freizeitgestaltung ganz allgemein, vor allem was die Verseuchung der Seen und Flüsse betrifft.

Die Haupttätigkeit der Außenstelle konzentrierte sich vor allem auf die Vertiefung der Kontakte mit der Presse, dem Radio und dem Fernsehen, und es darf gesagt werden, daß die Zusammen-

arbeit außerordentlich gut war. Reisejournalisten wurden von der Zweigstelle beraten und Material als Unterlage für deren Artikel zur Verfügung gestellt. Die Schweiz erfreute sich in der Berichtsperiode besonders guter Berücksichtigung bei allen vier wichtigen und einflußreichen Tageszeitungen in Chicago, nämlich «Chicago Tribune» (Auflage 1 045 000), «Chicago Sun-Times» (722 000), «Chicago Daily News» (439 000) und «Chicago Today» (452 000).

Die Zweigstelle beteiligte sich wieder an der «Second Annual ASTA Central Regional Conference» in Chicago vom 21. bis zum 24. Januar, an der etwa 700 maßgebende Persönlichkeiten der Reiseindustrie teilnahmen. Der Vertreter der Außenstelle nahm an zahlreichen Seminaren teil, die einen guten Einblick in die zurzeit herrschende Marktlage gaben.

Mit Erfolg organisierte Ende Februar das Memorial Hospital of DuPage County in Elmhurst, Illinois, in Zusammenarbeit mit der Außenstelle Swissair und «Rex Travel Organization», Chicago, ein Wohltätigkeitsfest, das unter dem Motto «A Swiss Holiday» stand. Sämtliche Räumlichkeiten konnten mit Schweizer Szenen dekoriert werden. Mehrere Zeitungen widmeten diesem Galaabend ausführliche Artikel.

Anfangs April organisierte WITW (Chicago Educational Television Association) in Zusammenarbeit mit zahlreichen ausländischen Verkehrsbüros und Luftverkehrsgesellschaften ein «Inter-

national Travel Festival». Unser Büro war mit einem eigenen «Switzerland»-Auskunftsstand vertreten.

Die Außenstelle beteiligte sich im Juni an dem erfolgreichen viertägigen «Summer 1971—Central States Chapter, Society of American Travel Writers Conference and Symposium», wobei sich für den Vertreter der Zweigstelle eine ausgezeichnete Gelegenheit ergab, Kontakte anzuknüpfen und zu vertiefen.

Unser Büro organisierte während der Berichtsperiode auch zahlreiche Filmabende (sämtliche Vorführungen erzielten gute Besucherfrequenzen), wirkungsvolle Schaufensterausstellungen und stellte Material für solche zur Verfügung in Reisebüros und Privatgeschäften. Vor allem die von der Zweigstelle für Alitalia Airlines in Chicago gestalteten «Switzerland—and Switzerland's Golden Pass»-Schaufenster an der eleganten Michigan Avenue stießen auf lebhaftes Interesse.

Agentur San Francisco

Die Voraussetzungen, die ausgezeichneten Resultate des Vorjahres nochmals zu überbieten, waren im Westen nicht gegeben. Durch die massiven Auftragsstreichungen für Raumforschung, Militär- und Zivilluftfahrt wurde der Westen der Vereinigten Staaten besonders hart getroffen. In Südkalifornien erreichte die Arbeitslosenquote bis zu 10%, in Seattle und Umgebung sogar 13,5%; sie lag weit über dem USA-Durchschnitt. Anfangs

Juli verschlimmerte sich die Arbeitslage noch, als die Hafendarbeiter der Pazifikküste ihren fast vier Monate dauernden Streik antraten. Tages- und Fachpresse des Westens widmeten der Schweizerfrankenaufwertung nur wenige Zeilen, und von Erläuterungen sahen sie ganz ab. Nur wenige Reiseorganisatoren, welche in ihren Touren längere Aufenthalte offerierten, waren gezwungen, die Preise leicht zu erhöhen, was durchschnittlich jedoch höchstens 2% auf den Gesamtpreis ausmachte. Der «Business/Pleasure»-Tourismus war rückläufig; erfolgreicher waren die ITC-(Inclusive Tour Charter-)Operators. 1972 werden American Express und Kuoni mit attraktiven Angeboten ab Westküste ins ITC-Geschäft steigen. Klubs, die gewöhnliche Charterflüge offerieren, beherrschten weiterhin den hiesigen Markt und werden auch 1972 mit Preisen von \$ 200.- bis \$ 285.- nach London/Paris/Zürich retour die wichtigsten Zubringer sein.

1971 haben wir erstmals in der Wochenendbeilage (California Living) des «Los Angeles Herald-Examiner» (Auflage 500 000 Exemplare) und nach einem Unterbruch wieder viermal in der Monatszeitschrift «Sunset» (1 Mio.) inseriert. 125 der 10 000 abgegebenen Plakate sind seit über sechs Monaten am Internationalen Flughafen und in den bekannten Petrini-Märkten von San Francisco und Hawaii angeschlagen. Weitere Plakate wurden von der Swissair und der Air Canada zur Verteilung in Mexiko und Westkanada übernom-

men. 214 der ausgeliehenen Filme wurden vor 98 330 Personen, hauptsächlich Schülern und Studenten, gezeigt. Das Fernsehen strahlte 24 unserer Filme vor etwa 12 Mio. Zuschauern aus. Zwei Kurzfilme der von uns in Zürich eingeführten TV-Equipe aus Sacramento, Hal Linker's «Swiss Bliss» und die Reportage «California Youth Symphony in Switzerland» wurden von weiteren 3 Mio. am Bildschirm verfolgt. Wir unterstützten Curtis Nagel bei den Aufnahmen für die neue Fassung des Films «Rhine Journey».

Die Travel Editors der «Denver Post» (Auflage 350 000), «Los Angeles Herald-Examiner» (500 000) und «San Francisco Chronicle/Examiner» (650 000) konnten für längere individuelle Studienreisen in die Schweiz gewonnen werden. Unter den weiteren Reisejournalisten, die wir in der Schweiz betreuten, befand sich auch Dr. Sidney Epstein, Mitarbeiter von Stan Delaplane, der in seiner «syndicated Column» über den Komfort unserer Bahnen berichtete. Diese Story machte die Runde bei den angeschlossenen Zeitungen, welche eine Gesamtauflage von über 5 Mio. erreichen.

Mit einem eigenen Stand beteiligten wir uns an Reiseausstellungen in drei großen Shopping Centers von Nordkalifornien. Die Schweiz war im Juni erstmals offiziell mit einem eigenen Pavillon an der «British Columbia International Trade Fair» in Vancouver vertreten. Die SVZ war mit

Photovergrößerungen, Plakaten und Prospekten anwesend und betreute über ein Wochenende, an dem die Messe auch geöffnet war (allgemeines Publikum), den touristischen Auskunftsdienst. Wir beteiligten uns ebenfalls an der «International Week» der Universität San Francisco, «Travel Fair» (Universität Oregon), «Sports and Vacation Show» Anaheim, «California Home Show» San Francisco und an verschiedenen Wintersport-Shows.

An der von der SVZ und der TWA organisierten Winterstudienreise nahmen drei Agenten und drei Journalisten aus Kalifornien teil. Für die VV Crans und Montana bereiteten wir Empfänge in San Francisco und Los Angeles vor. Der Agenturchef nahm an der ASTA Western Regional Conference und am XXXII. Internationalen SKAL-Kongreß teil. Mit einer 40prozentigen Zunahme (\$ 238 000.-) erreichten wir im Eurailpaßverkauf einen neuen Rekord.

ISRAEL

Vertretung Tel Aviv

Die Zahl der Israeli, die im vergangenen Sommer die Schweiz besuchten, ist im Vergleich mit dem Vorjahr gestiegen. Dabei hat erfreulicherweise auch der Anteil der jüngeren Besucher, Schul- und Jugendgruppen wesentlich zugenommen. Unsere Vertretung hatte durch systematische Ab-

gabe von Reisematerial an rund 150 Reiseagenten und an eine große Anzahl von Interessenten wesentlich zur Vorbereitung der geplanten Ferien beigetragen. Auch persönliche Besprechungen, verbunden mit Hinweisen und praktischen Ratschlägen, fanden statt, was sehr geschätzt wird. Das Interesse von ganzen Familien für eine Schweizer Reise ist im Steigen begriffen, was der Kinder wegen zu einem längeren Ferienaufenthalt am gewählten Ort führt.

VAR

Agentur Kairo

Auf Grund der Devisenrestriktionen bewegte sich der Reiseverkehr von der Arabischen Republik nach der Schweiz auch im Berichtsjahr in einem sehr bescheidenen Rahmen. Unsere dortige Kundenschaft rekrutiert sich in erster Linie aus Diplomaten und Kaufleuten. Letzteren empfiehlt unsere Agentur, ihre Geschäftsreisen mit einem Ferienaufenthalt in der Schweiz zu verbinden.

SÜDAFRIKA

Vertretung Johannesburg

Das Interesse für die Schweiz als Reiseland kann trotz der Aufwertung des Frankens und der Abwertung des Rands (die eine Erhöhung der Flug-

preise zur Folge hatten) als lebhaft bezeichnet werden. In der Tat stiegen die Übernachtungen der Gäste aus Südafrika in den Hotels und Kurhäusern der Schweiz im Berichtsjahr noch um 6,6%.

Die Interessen der SVZ werden in Südafrika nach wie vor von der Swissair wahrgenommen; als Auskunftsperson steht eine Schweizerin zur Verfügung, die die touristischen Möglichkeiten unseres Landes gut kennt. Diese Vereinbarung hat sich auch im Berichtsjahr gut bewährt. Mit günstigen Angeboten (Swissair Alpine Hideaway, Bus Tours usw.) wird angestrebt, das Interesse an unserem Land zu wecken und eine zusätzliche Zahl von Gästen zu gewinnen.

PORTUGAL

Vertretung Lissabon

Unsere Interessen wurden weiterhin durch den Swissair-Vertreter für Portugal wahrgenommen. Die Agenturtätigkeit beschränkte sich auf verschiedene kleine Werbeaktionen zugunsten des Reiselandes Schweiz und den Versand von Prospekten. Wie jedes Jahr wurde in den Räumlichkeiten der Swissair für Presse- und Reisebürovertreter ein Empfang gegeben. Die Übernachtungen der Gäste aus Portugal in der Schweiz stiegen im Jahr 1971 um 3%.

Peter Tellenbach †

Agenturchef-Stellvertreter in Stockholm

Am 17. August 1971 erlitt unser langjähriger Mitarbeiter Peter Tellenbach auf dem Weg zur Arbeit einen Herzinfarkt, der trotz sofortiger Hilfe tödlich war. Die Nachricht seines plötzlichen Todes hat alle, die ihn kannten, tief getroffen.

Nach erfolgreich abgeschlossener Stationslehre und einigen Jahren Praxis bei den SBB trat Peter Tellenbach im Jahre 1947 in den Dienst der SVZ. Nach einigen Dienstjahren bei der SVZ-Agentur Brüssel kam er 1951 zur Agentur Stockholm, wo er seine Arbeit als Bürochef in der Buchhaltungs- und Billettabteilung stets mit vorbildlichem Fleiß und Pflichtbewußtsein erledigte. Vor kurzer Zeit konnte er hier sein 30jähriges Jubiläum feiern.

Der unerwartete Hinschied von Peter Tellenbach hinterläßt eine große Lücke. Wir verloren in ihm einen treuen, gewissenhaften und stets hilfsbereiten Mitarbeiter. Wir werden ihn in guter Erinnerung behalten.