**Zeitschrift:** Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
**Herausgeber:** Schweizerische Verkehrszentrale
**Band:** 40 (1980)

**Artikel:** Das SVZ-Jahr 1980
**Autor:** Leu, Walter
**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-629901

**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:** 14.07.2025

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

# Das SVZ-Jahr 1980

*Dank*

Wenn Danken von Denken kommt und das Denken vor dem Handeln steht, dann wollen wir unseren Dank einleitend abstatten. Wir haben vielfältigen Grund dazu. Die Schwierigkeiten finanzieller Natur, von denen unser Präsident, Herr Nationalrat Jean-Jacques Cevey, in seinem Vorwort spricht, bedeuten keine Lockerung der allseitigen Zusammenarbeit. Im Gegenteil. Unsere energischen Massnahmen zur Begrenzung der Ausgaben einerseits und der Schaffung neuer Einnahmen anderseits haben sogar bei den Angesprochenen selber viel Verständnis und Sympathie gefunden. Gewiss, mit der Sympathie allein lässt sich keine Kasse füllen. Sie stellt aber die gute Voraussetzung für das Gespräch dar, das Lösungen herbeiführen muss. So möchten wir denn den Bundesbehörden und dem Eidgenössischen Parlament dafür danken, dass sie die Wichtigkeit und Notwendigkeit des der Schweizerischen Verkehrszentrale (SVZ) übertragenen Auftrages nach wie vor anerkennen und im Rahmen der gegenwärtigen Finanzlage weiterhin zu helfen gewillt sind.

Mit den SBB und den übrigen Transportunternehmungen des öffentlichen Verkehrs verbindet uns eine tradionell enge und vertrauensvolle Partnerschaft, zu der wir Sorge tragen wollen. Die Zusammenarbeit mit PTT und Swissair entwickelt sich harmonisch. Der Schweizer Hotelier-Verein (SHV) hat mit seinem Sonderbeitrag von 1 Mio. Franken für das Jahr 1981 zur Milderung unseres Finanznotstandes ein besonderes Zeichen der Solidarität gesetzt, das uns zu aufrichtigem Dank verpflichtet. Kantone und eine ganze Anzahl von Banken haben auf unser Gesuch hin ebenfalls mit Sonderzuschüssen oder Erhöhungen der ordentlichen Mitgliederbeiträge reagiert. Die Liste der Ämter, Verbände, Unternehmungen und Persönlichkeiten, mit denen uns ein fruchtbares Zusammenwirken verbindet, würde zu lange, um alle Namen zu erwähnen. Der ganze Mitarbeiterstab unserer Zentrale im In- und Ausland, der auch im Berichtsjahr einmal mehr einen stark erhöhten Arbeitsanfall mit Enthusiasmus, wie ihn der Tourismus erzeugen kann, bewältigt hat, fühlt sich insbesondere auch unserem Präsidenten, dem Ausschuss und Vorstand der SVZ für deren Unterstützung dankbar verbunden.

*Touristische Ergebnisse*

Im Jahresbericht 1979 haben wir den Untertitel «Nachfrage: Von der Enttäuschung zur Hoffnung» verwendet. Das Jahr 1980 müssen wir ehrlicherweise mit «gut» qualifizieren. Zwar bezieht sich diese Beurteilung mehr auf die Umsätze als auf die Ertragslage, die in der gesamten Fremdenverkehrsbranche derzeit zu wünschen übrig lässt, in der Hotellerie jedoch geradezu prekär ist. Dies ist leicht einzusehen, wenn man bedenkt, dass die Zahl der Logiernächte in der klassischen Beherbergung von 1979 (31,9 Mio) auf 1980 (35,7 Mio) zwar um 12,1% zunahm, gegenüber dem Rekordergebnis 1972 mit seinen 36,9 Mio Nächtigungen aber immer noch um 3,4% zurück bleibt. Inzwischen

nahm die prozentuale Bettenbesetzung in diesem Beherbergungssektor von 51,0 im Jahre 1961 über 46,6% 1972 auf 42,6% im letzten Jahr ab. Wurden die Preise ab 1974 bis Ende 1980 weitgehend stabil gehalten, so lag doch die Kostensteigerung bedeutend über der kumulierten Inflationsrate.

Indessen pflegt eine gute Nachfrage bessere Renditen einzuleiten, und dieser Anfang ist beachtlich. 1980 hat uns nach den Berechnungen des wie gewohnt präzis und rasch arbeitenden Bundesamtes für Statistik einen absoluten Logiernächterekord für Hotellerie und Parahotellerie zusammengenommen gebracht. Mit 75,5 Mio. Übernachtungen wurde das Vorjahr mit seinen 67,3 Mio um 12,2% und das Rekordjahr 1977 immer noch um 9,3% übertroffen. Damit dürfte auch die «Traumgrenze» bei den Deviseneinnahmen von 7 Mrd. Franken erreicht oder in greifbare Nähe gerückt sein. Vergessen wir ob der Zunahme der ausländischen Nachfrage um 20% die Treue der Schweizer zum eigenen Ferienland nicht, die sich in einer Steigerung der Nächtigungen um 6% auf fast 40 Mio einmal mehr erwiesen hat. Zusammen mit dem Ausflugsverkehr dürften so zwischen 4,5 und 5 Mrd. Franken im Lande geblieben sein. Dieser Betrag deckt praktisch die Summe, die Schweizer für Reisen und Ferien im Ausland ausgegeben haben. Manche Länder beneiden die Schweiz ob ihres guten Risikoausgleichs zwischen Binnen- und Auslandnachfrage von etwa 50 zu 50. Insgesamt erfreut sich unser Land einer sichtlichen Stabilität bezüglich der geografischen Herkunft der Gästeschaft. Im Zehnjahresvergleich (nur Übernachtungen in Hotel- und Kurbetrieben) 1971/1980 blieben Deutschland, Frankreich, USA und Grossbritannien in der Rangfolge 1 bis 4 gleich, wobei seit drei Jahren der markante Wiederanstieg britischer Gäste erfreut. Italien fiel von Platz 6 auf 7, Belgien von 5 auf 6, während die Niederlande von 7 auf 5 stiegen. Bedauerlich sind gegenüber 1971 die Rückgänge der Logiernächte aus Dänemark, Kanada und Schweden, während umgekehrt Argentinien, Australien und Japan zusammen innert zehn Jahren eine fast 70% ausmachende Zunahme verzeichnen konnten. Es gilt allerdings zu bedenken, dass allein der Zuwachs der deutschen Gäste in der Schweiz 1980 zu 95% dem Jahrestotal der Gäste aus Mittel- und Südamerika, ganz Afrika und Asien (exkl. Japan) entspricht. Es wäre indessen falsch, angesichts der Tatsache, dass – die Schweiz mit eingerechnet – nur rund 7% aller in unserem Ferienland erzielten Logiernächte von Gebieten ausserhalb Europas stammen, diese fernen Märkte zu vernachlässigen. Die aussereuropäischen Gäste spielen insbesondere für die Erstklasshotellerie, für die grossen Städte, für Swissair und die Bahnen eine wichtige Rolle, so dass der Werbeeinsatz, obwohl verhältnismässig teuer, immer lohnend bleibt.

*Die SVZ informiert...*

Dank der Sonderbeiträge von je 5 Mio Franken, die der Bund der Zentrale für 1979 und 1980 gewährt hat, konnten weltweite Aufklärungskam-

pagnen als Antithese zum Vorurteil der «teuren Schweiz» durchgeführt werden. Auf dem Boden des qualitativ hochstehenden Angebots, dem relativen Preisrückgang unseres Produktes dank schwächerer Schweizer Währung und der internen Stabilität fanden unsere Informationskampagnen guten Widerhall. Zu Beginn des Jahres 1981 ist der fast weltweite Vorwurf der «teuren Schweiz» der Feststellung «preiswerte Schweiz» gewichen. Ja, da und dort taucht auch etwa schon der Begriff «billige Schweiz» auf, was uns so recht nicht sein kann. Denn «billiges Ferienland» wird gern mit bescheidener Qualität assoziiert. Die billige touristische Leistung einerseits und ein ausgeprägtes Qualitäts-Niveau in einer so hoch entwickelten Volkswirtschaft wie der schweizerischen anderseits sind unvereinbar. Unser Interesse, die Wechselwirkung und gegenseitige Abhängigkeit von Preis und Leistung immer wieder neu zu erklären und verständlich zu machen, ist also gross. Konsumentenfreundliche Werbung bedeutet eigentlich deren Ersatz durch die Information. Die Werbung muss dem potentiellen Gast Orientierungs- und Entscheidungshilfen bringen. Der mündige Kunde, den wir ansprechen wollen, benötigt unsere informatorische Dienstleistung als Voraussetzung für die Kalkulierbarkeit seiner Ferienvorstellungen. Die seit gut zwei Jahren bei unseren Agenturen und am Hauptsitz beschleunigt festzustellende Nachfragesteigerung bis zu 70% nach konkreten Informationen unterstreicht diese Entwicklung. Die Befriedigung dieses Informationsdurstes – Voraussetzung für Buchungen – stellt uns im Rahmen unserer Finanzmisere vor grösste Probleme, müssten doch konsequenterweise die Produktion an Imprimaten wie auch die Budgets für die Verteilung (Frachten, Porti) erheblich aufgestockt werden können. Wir sind leider zum Gegenteil gezwungen. Bei Andauern dieser Entwicklung werden die den SVZ-Agenturen für 1981 zugeteilten Budgets für Frachten und Porti bereits innerhalb von sechs Monaten aufgebraucht sein. Die vermehrte Beachtung des Schweizers als Gast im eigenen Land bringt überdies auch dem Hauptsitz erhebliche Mehrarbeit und Mehraufwendungen. Über die letzten drei Jahre nahm zum Beispiel die Zahl der uns in Zürich erreichenden Anfragen im Durchschnitt um 12000 jährlich auf gut 100000 im Berichtsjahr zu.

*... wirbt ...*

Unsere Werbung soll, wie eben angekündigt, Zwiegespräch mit dem Gast sein statt Schlagwortgebrauch, Information und Orientierung statt Überredung. Dadurch leisten wir auch Widerstand gegen eine Tendenz, die den Touristen zum Objekt macht und ihn an eine «Abfütterungsmaschinerie» anschliesst, die an Charlot in «Modern Times» erinnert. In unsere Werbung darf und muss auch die touristische Tradition mit einfliessen. Indessen sind wir uns bewusst, dass Tradition als selbstgefällige Rückschau im Verharren an Ort bald einmal verstaubten, musealen Charakter annimmt. Tradition will gelebt sein. «Stirb und werde» zeigt an, dass Verzicht und Neues dicht beieinander liegen

und dergestalt der Wahrung einer lebendigen Tradition dienen.
Der touristischen Landeswerbung räumen wir inskünftig einen noch höheren Stellenwert ein als bisher. Damit bewegen wir uns zwar nicht immer parallel zu den Vorstellungen eines Teils der Direktinteressierten, die einem totalen Engagement in der Verkaufsförderung, einem kompromisslosen touristischen Marketing das Wort reden. Die vor uns liegenden Jahre bringen es mit sich, dass eine stets grösser werdende Zahl von Staaten Ferien- und Exportland sein will. Mit enormer Unterstützung öffentlicher Gelder und einer uniformer werdenden, direkt auf das Ziel des touristischen Geschäfts hinsteuernden Propaganda verlieren sich nach und nach die Konturen nationaler Identität. Im Verein mit diesen vom Schlagwortgebrauch allmählich gleichgeschalteten Ländern ist es für ein Ferienland wie die Schweiz umso wichtiger, die eigene Besonderheit zu wahren, ja diese neu herauszuschälen. So wird die Landeswerbung sogar noch verstärkt zum Polarstern der touristischen Verkaufsförderung werden.
Die SVZ hat Ende 1979 erste Fühler ausgestreckt in der Absicht, in grossen Unternehmungen anderer Branchen Partner für gemeinsame Werbeaktionen zu finden. Dies erfolgte zum Teil unter dem Druck fehlender Eigenmittel, zum anderen in der Erkenntnis, dass die erste Phase unserer Tätigkeit, die Präsenz- und Sympathiewerbung, auch für die im klassischen Sinn exportorientierte Wirtschaft zunehmend wichtiger wird und Joint ventures zwecks Kostenoptimierung durchaus auf fruchtbaren Boden fallen könnten. Inzwischen hat sich diese Annahme grundsätzlich bewahrheitet, konnte unsere Zentrale doch bereits einige bedeutungsvolle Gemeinschaftsaktionen mit der Textilmaschinenindustrie, mit einer grossen Bank und mit Versicherungsgesellschaften vereinbaren.
Weitere sind in Vorbereitung. Diese Politik macht nun offensichtlich national und international Schule, doch möchte man hoffen, dass die dahinter stehende Absicht nicht nur in der Entlastung der eigenen Kasse zu suchen ist. Joint ventures, in denen Geben und Nehmen nicht ein vertretbares Gleichgewicht erreichen, sind kurzlebig und enden fast immer in gegenseitiger Enttäuschung.

*... und verkauft*

Erfreuliches kann von der Entwicklung des Bahnbilletverkaufs durch die SVZ berichtet werden. Bekanntlich entfallen von unseren Einnahmen über 3,5 Mio Franken auf Kommissionseinnahmen aus diesem Tätigkeitsbereich. Die Verkäufe konnten von 28,1 Mio 1979 auf 32,6 im vergangenen Jahr gesteigert werden. Mit den höchsten relativen und absoluten Zuwachsraten fallen die Absatzgebiete Belgien und USA mit zusammen 3,5 Mio Franken auf. Der auf den Vertrag und die Zusatzvereinbarung zwischen SBB und SVZ über den allgemeinen Auslandwerbedienst abgestützten kommerziellen Tätigkeit der SVZ kommt weit grössere Bedeutung zu als eine blosse Verkaufshandlung. Sie ist zunächst das wichtigste Band, das SBB und SVZ

historisch verbindet. Ein guter Teil der SVZ-Auslandvertretungen waren ja bis 1939 SBB-eigene Agenturen. Zum zweiten erfüllt unsere Zentrale mit dem Billetverkauf eine den öffentlichen Verkehr direkt fördernde Funktion. Zum dritten stellen die aus dem Fahrkartenverkauf erwirtschafteten Einkünfte letztlich eine Entlastung der Bundeskasse dar und bilden eine wichtige Säule unserer Autonomie. Unsere kommerzielle Tätigkeit, die das erwünschte unternehmerische Denken und Handeln alimentiert, vermittelt schliesslich auch das für die Arbeitsfreude so wichtige Erfolgserlebnis, das in einer Werbeorganisation wegen der fehlenden Möglichkeit unmittelbarer Erfolgskontrolle schwierig zu fassen ist. Unsere Vermarktung von Bahnbilletten muss aber sozusagen als Verkauf sui generis verstanden werden und ändert nichts an der je länger desto entschiedeneren Ablehnung eines generellen Verkaufs touristischer Produkte durch die SVZ.

*Innere und äussere Ereignisse*

Intern hat die am 1. Juni 1980 in Kraft gesetzte Reorganisation am Hauptsitz neue Impulse gebracht. Nicht aus Freude an der Veränderung, sondern ausgelöst vom Entschluss, ohne Personalvermehrung eine neue Sektion Verkaufsförderung sowie eine Pressestelle Inland zu schaffen, wurde eine ganze Reihe von Umbesetzungen im leitenden Kaderbereich nötig. Auf diese Weise erhielten die Chefs aller Abteilungen, ausser dem Materialdienst, neue Funktionen, was sich positiv auf die Schaffensfreude ausgewirkt hat.

Eine ganze Reihe von internationalen Auszeichnungen für Werbemittel unserer Zentrale haben erneut dargetan, dass unsere Botschaften auch dem Urteil von Fachleuten des Tourismus standhalten können. Die günstige Aufnahme unserer Werbung beim Kunden lässt sich zum Teil gewiss auch in der Nachfrage nach dem Ferienland Schweiz messen.

Mit Sorge mussten wir gegen Ende des Jahres und dann wieder zu Beginn 1981 Sprengstoffanschläge auf unsere Büros in London, Paris, Rom und Mailand verzeichnen, die glücklicherweise keinen Schaden an Leib und Leben, dagegen grossen Sachschaden angerichtet haben. Die dadurch entstandenen direkten und indirekten Folgekosten belasten unser Budget angesichts der ohnehin schwierigen Finanzlage doppelt schwer. Auch ist es im Zug der um sich greifenden Rechtsverwilderung und der Inanspruchnahme blindwütigen Terrors bedenklich, dass ausgerechnet im Tourismus, der eine menschenverbindende Funktion ausüben sollte, unsere Agenturen in ihrer Tätigkeit durch notwendige, fast permanente Sicherheitsdispositive eingeengt werden.

Eine Reihe von eigentlichen «Jahrhundert-Ereignissen» liess 1980 zum besonders denkwürdigen Jahr werden. Es seien in Erinnerung gerufen:

- Staatsbesuch von Königin Elizabeth II, ein Ereignis, bei dessen Abwicklung die SVZ aktiv mitgewirkt hat. Die in der Folge dieser Staatsvisite erzielte weltweite Berichterstattung über

unser Land war überwältigend und kann in ihrem Gegenwert in Geld gar nicht beziffert werden.

- Eröffnung der SBB-Flughafenlinie Zürich-Kloten. Diese neue Verbindung hat die kühnen Werbehoffnungen, die wir in sie setzten, sogar bei weitem übertroffen. Die weltweite Nachfrage nach einschlägiger Information ist ungebrochen. Die neue Eisenbahnlinie gibt uns hervorragende Argumente in die Hand. Die SVZ freut sich heute schon auf das Pendant in Genf-Cointrin, das uns dann wiederum helfen wird, die Schweiz in ein günstiges Licht zu setzen.
- Eröffnung des Gotthard-Strassentunnels, das als technische Grosstat auf Interesse und Bewunderung rund um den Erdball gestossen ist.

Nicht vergessen wollen wir einige weitere, der besonderen Erwähnung werten, grossen Ereignisse wie

- Grün 80 in Basel
- Eröffnung des Seelisberg-Tunnels
- Einweihung der Ganterbrücke am Simplon

Sie halfen zusätzlich mit, den Namen der Schweiz bekannt zu machen.

Solche und ähnliche Geschehnisse bedeuten für die touristische Landeswerbung «Manna».

Sie sind das wirkungsvollste Mittel zur Weckung eines breiten Interesses, an das wir unsere Werbebotschaft anknüpfen können. Der Landeswerbung wäre gut gedient, wenn ihr alljährlich ein Grossereignis in diesem Sinne zur publizistischen Auswertung zur Verfügung stünde. Kulturelle Veranstaltungen, die den Alltagsrahmen sprengen, sind dem Ansehen des Landes in hohem Masse dienlich. 1980 ordnet sich in der «touristischen Messreihe» als gutes Jahr ein. Aufgrund unserer Erhebungen und Marktbeobachtungen stehen die Sterne auch für 1981 günstig. Leider macht sich aber da und dort bereits die Auffassung bemerkbar, die gute Nachfrage mache die Werbung entbehrlich. Werbung ist kaum eine auf die Gegenwart bezogene Aktivität. So ausgerichtet käme sie stets zu spät.

Sie muss zukunftsbezogen sein und hat beizutragen, künftige negative Entwicklungen abzuschwächen oder gar zu verhindern. Es gibt eine Reiterdevise, die lautet, sich nicht vom unmittelbar vor dem Pferd liegenden Hindernis ablenken zu lassen, sondern schon das weiter entfernte ins Auge zu fassen. Wem die Vorbereitung der Zukunft ein Anliegen ist, der tut gut daran, sich auf diese Regel zu besinnen.

*Walter Leu*
Direktor der Schweizerischen
Verkehrszentrale (SVZ)