Die Propaganda der Schweiz. Verkehrszentrale

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs**

Band (Jahr): **21 (1938)**

PDF erstellt am: **29.04.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

C. Die Propaganda der Schweiz. Verkehrszentrale

1. Allgemeines

Im Berichtsjahr verlegten wir das Schwergewicht unserer Auslandspropaganda wiederum auf diejenigen europäischen Länder, die der freien Ausreise keine Schwierigkeiten in den Weg legen und dank ihrer wirtschaftlichen und politischen Situation am meisten Erfolg versprachen, nämlich England mit Irland, Frankreich, Holland, Belgien, Dänemark und Schweden. Die im Jahre 1937 planmäßig in die Wege geleitete Propaganda in Südamerika (Buenos Aires), Niederländisch Indien (Batavia), Britisch Indien (Bombay), Südafrikanische Union (Johannesburg) und Australien (Sydney) wurde unter Mitwirkung der in diesen Ländern niedergelassenen schweizerischen konsularischen Vertretungen erfolgreich weitergeführt und gefestigt. Aus politischen, devisenrechtlichen und wirtschaftlichen Gründen sahen wir uns veranlaßt, unsere Werbetätigkeit in den verschiedenen Staaten Nord-, Ost- und Südeuropas auf eine bloße Erinnerungspropaganda zu beschränken (Jugoslawien, Bulgarien, Griechenland, Türkei, Finnland, Norwegen und die Randstaaten an der Ostsee).

2. Agenturen und Vertretungen

Gemäß Übereinkunft mit der Werbegemeinschaft SVZ/SBB/PTT/EAV sind auf den 1. Januar 1938 unsere Vertretungen in Brüssel, Prag und Stockholm von den Bundesbahnen übernommen worden. In Dänemark erforderte die Verstärkung unserer Werbung die Zuteilung eines besonderen touristischen Beamten an das Generalkonsulat Kopenhagen, welches mit der schweizerischen Verkehrspropaganda betraut ist. Dank vermehrter Zuschüsse aus dem außerordentlichen Bundeskredit für Verkehrswerbung konnte im weitern unsere Vertretung in Buenos Aires, welche auf der Grundlage eines Kollaborationsvertrages mit Wagons-Lits/Cook arbeitet, ein erweitertes Aktionsprogramm durchführen. Auch unsere Agenturen in Nizza und Budapest wurden durch die Zuweisung von Spezialkrediten in die Lage versetzt, mit erhöhtem Einsatz für die touristische Schweiz zu arbeiten.

3. Mitwirkung der diplomatischen und konsularischen Vertretungen

Die reibungslose Abwicklung unserer Propagandaaktionen in den überseeischen Gebieten ist nicht zuletzt auch ein Verdienst der schweizerischen Gesandtschaften und Konsulate, die uns mit großem Verständnis unterstützten und unsere Interessen vor allem in den unsern eigenen touristischen Agenturen weniger zugänglichen Gebieten mit Erfolg vertraten. Mit Hilfe des Bundeskredites ermöglichten wir einer Reihe von diplomatischen und konsularischen Posten, durch das Mittel der Presse, durch die Verteilung von Werbematerial, durch die Organisation von Empfängen für Behörden, Reisebüros, Journalisten, Transportunternehmungen usw. und durch persönliche Beziehungen eine gesteigerte Werbung zu entfalten.

Solche touristische Empfänge, die in zahlreichen Fällen durch Lichtbilder- und Filmvorführungen belebt wurden, konnten von den nachbezeichneten Gesandtschaften und Konsulaten durchgeführt werden: Antwerpen, Belgrad, Bordeaux, Brüssel, Budapest, Bukarest, Casablanca, Dijon, Dublin, Genua, Helsingfors, Jaffa, Kairo, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Nizza, Straßburg, Warschau, Zagreb.

Wir benützen hier den Anlaß, um den Herren Gesandten und Konsuln für ihre weitgehende Mitarbeit herzlich zu danken.

4. Presse propaganda

a) Kollektivreklame

Der Hauptakzent unserer Presse propaganda lag auf der Kollektivreklame im Ausland, die in Verbindung mit dem Publizitätsdienst SBB und den Verkehrsinteressenten durchgeführt wurde.

Ein Résumé unserer kollektiven Presseaktionen ergibt, daß im Frühling, Sommer und Herbst 1938, sowie im Winter 1938/39 in rund 240 führenden Zeitungen und Zeitschriften 580 Inserate erschienen sind, die einen Kostenaufwand von Fr. 185 000.— erheischten. Diese Kampagne erstreckte sich auf die bewährten Einzugsgebiete England, Frankreich, Holland, Belgien, Italien, Schweden, Dänemark und mit

der Sommerkollektivreklame auch auf die Tschechoslowakei. Die Winterinserate wurden erstmals unter einem einheitlichen Slogan «Glückliche Stunden im Schweizer Winter» und mit dem stark beachteten Plakatsujet «Winteruhr» gestartet; die mit diesem Vorgehen gemachten Erfahrungen sind sehr befriedigend ausgefallen und die Schlagkraft dieser Presseaktion ist durch die Anwendung dieses Leitmotives stark erhöht worden.

b) Neutrale Insertionspropaganda

Nebst der Kollektivreklame sind wir auch auf dem Gebiete der neutralen Insertionspropaganda nicht untätig geblieben. Aus Bundesmitteln wurden zum Teil durch unsere eigenen Agenturen, zum Teil durch Vermittlung der Konsulate in folgenden Zentren und Gebieten neutrale Presseaktionen durchgeführt: Belgrad, Budapest, Bukarest, Dublin, Helsinki, Jaffa, Kopenhagen, Nizza, Stockholm und Zagreb. Außerdem haben die mit einem touristischen Werbe- und Auskunftsdienst betrauten Konsulate in Übersee, d. h. in Johannesburg, Batavia, Bombay und Sydney durch das Mittel der Presse sehr wertvolle Propagandadienste geleistet.

Für die spezielle Bearbeitung des Winterpublikums konnte ein Sonderkredit aus dem Gemeinschaftsfonds für Insertionen in werbekräftigen Wintersportzeitschriften herangezogen werden. Diese Aktion ist in Belgien, Frankreich, Italien, Ungarn und Schweden, sowie in der Continental Edition des Daily Mail durchgeführt worden.

c) Sondernummern

Im laufenden Jahre hat sich insbesondere auf dem Gebiete der Sondernummern ein Überangebot bemerkbar gemacht, welches zum Teil wohl mit der im Jahre 1939 stattfindenden Schweizerischen Landesausstellung zusammenhängen mag. Da in den meisten Fällen ein günstiges Verhältnis zwischen Kostenaufwand und Werbeeffekt nicht vorhanden war, operierten wir auf diesem Gebiete mit einer gewissen Reserve. Unsere Beteiligung beschränkte sich demgemäß auf die Mitarbeit an einer Schweizer Sondernummer der bekannten französischen Wintersportzeitschrift «Neige et Glace», sowie auf eine Spezial-Rotary-Sondernummer des «Schweizer Journal», an der wir im Text- und Inseratenteil mitwirkten. Schließlich brachte die in Sydney erscheinende Zeitschrift «BP-Magazine» im Frühjahr eine Sondernummer heraus, welche zum großen Teil der Schweiz gewidmet war und durch Vermittlung des dortigen Schweizer Generalkonsulates zustande kam.

Im weitern bedienten wir eine Reihe von Zeitschriften, welche Sondernummern über die Schweiz herausgaben, mit verkehrswerbenden und illustrierten Artikeln, wie z. B. die «Archives Diplomatiques et Consulaires» und die schwedische Extra-Ausgabe der Revue der Zentrale für Handelsförderung anläßlich der Schweizerwoche in Stockholm.

Es ist uns gelungen, im Oktoberheft 1938 der weitverbreiteten italienischen Monatsschrift «Le Vie del Mondo» einen von Prof. G. Zoppi verfaßten, reich illustrierten Artikel über die Schweiz unterzubringen. Das Titelblatt des Oktoberheftes wurde uns ebenfalls für ein Bild aus den Schweizer Alpen zur Verfügung gestellt, so daß diese Ausgabe den Charakter eines Sonderheftes für die Schweiz erhielt.

5. Ausstellungen und Messen

Aus dem Ausstellungs- und Messeprogramm sind die folgenden Beteiligungen hervorzuheben, die zum Teil in Verbindung mit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung, zum Teil durch uns allein erfolgten: Mustermesse Mailand, Lyon, Utrecht, Plovdiv, Brüssel, Belgrad, Marseille, Rio de Janeiro, Internationale Straßenbauausstellung Den Haag, Foire Gastronomique Dijon, Foire Européenne Strasbourg, Exposition de la Ville Nouvelle, Genève, Bücherausstellung in Riga, Bücherausstellung in Brünn, Ausstellung des Royal Institute of British Architects, London, School Exhibition des «News Chronicle», London, Comptoir Suisse Lausanne, Schweizer Mustermesse Basel, Automobilsalon in Genf.

Einen ganz großen Erfolg konnten wir mit der im Oktober stattgefundenen Schweizerwoche in Stockholm buchen. Diese, gemeinschaftlich mit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung organisierte Veranstaltung hat unserer Propaganda in Schweden einen großen Auftrieb verschafft und für unser Land

nicht nur in der schwedischen Kapitale, sondern auch in der Provinz zahlreiche neue Freunde gewonnen. Die Ausstellung wurde vom schwedischen Kronprinzen persönlich eröffnet und auch König Gustav V. erwies ihr die Ehre seines Besuches. Die Besucherzahl erreichte innert den wenigen Tagen über 30000 Personen. Es darf hervorgehoben werden, daß die gesamte schwedische Presse und vorab die führende Tageszeitung «Svenska Dagbladet» — in ausgiebigem Maße von dieser «schweizerischen Invasion» — wie man sich gelegentlich ausdrückte — berichtete. Mit der Schweizerwoche war ein Sonderflug Zürich-Stockholm und zurück mit Zwischenlandung in Kopenhagen verbunden, den die «Swissair» in vorzüglicher Weise organisiert hatte. Da es sich um den ersten direkten Postflug zwischen der Schweiz und Schweden handelte — der übrigens weniger als sechs Stunden dauerte — darf diesem Ereignis verkehrspolitisch große Bedeutung beigemessen werden. Es wurden dabei auch über 16000 Poststücke befördert.

Es ist uns ein Bedürfnis, der Schweizerischen Gesandtschaft und dem Schweizer Verkehrsbüro in Stockholm, sowie allen, die zum Gelingen dieser schweizerischen Manifestation in Schweden beigetragen haben, unsern wärmsten Dank auszusprechen.

Von den für das Jahr 1939 in Aussicht stehenden Ausstellungen erwähnen wir in erster Linie die Schweizerische Landesausstellung in Zürich, die uns im Berichtsjahr in mannigfacher Form in Anspruch nahm. Einen großen Raum im Ausstellungsprogramm pro 1939 nahmen auch die Vorbereitungen für die Weltausstellung in New York ein. Außerdem beschäftigten wir uns bereits im Berichtsjahr mit der im Herbst 1939 in Buenos Aires stattfindenden Schweizerwoche und mit der Internationalen Mustermesse in Rio de Janeiro.

6. Schaufensterpropaganda

Die Tatsache, daß die Schaufensterpropaganda als eines der zügigsten Werbemittel zu betrachten ist, hat uns veranlaßt, diesem Gebiete wiederum unsere besondere Aufmerksamkeit zuzuwenden. Wir haben in erster Linie unser Ausstellungsmaterial durch die Herstellung sorgfältig ausgewählter Sujets an photographischen Vergrößerungen im Format 64:102 cm erweitert; daneben ist auch der Photodienst für die Bedienung der Wechselrahmen in den Vitrinen der Agenturen SBB und SVZ weitergeführt worden. Soweit verfügbar, haben wir nach Möglichkeit auch Material und Gegenstände von Ausstellungen und Messen für Schaufensterzwecke wiederverwendet.

Nebst den Schaufenstern der Agenturen standen uns zahlreiche Vitrinen von Reisebüros zur Verfügung. Bei «Edelweiß» in Straßburg und Mülhausen unterhielten wir zwei ständige Auslagen. Durch Vermittlung dieses Reisebüros konnte auch in dem für uns wichtigen Einzugsgebiet von Metz und Nancy durch das Schaufenster geworben werden. Eine rege Tätigkeit entfalteten unsere Agentur an der Côte d'Azur und unsere Vertretung in Kopenhagen. Erwähnenswert ist zudem das Entgegenkommen, welches die Direktion von «Svenska Dagbladet» in Stockholm durch öftere Überlassung seiner an bester Verkehrslage situierten Schaufenster an den Tag legte. In überseeischen Gebieten hat unsere Agentur bei Wagons-Lits/Cook in Buenos Aires rege gearbeitet; durch sie konnten in weitern Städten Südamerikas (Rio de Janeiro, Sao Paolo, Santiago de Chile und Lima) Schweizer Schaufenster arrangiert werden.

Anläßlich der vom März bis Juni dauernden Vorführung des sehr erfolgreichen Films «Mad about music» im großen Stockholmer Kino Röda Kvarn, dessen Handlung zum Teil in der Schweiz spielt, konnten wir in den Vitrinen der Billetthallen eine besondere Ausstellung durchführen, die starke Beachtung gefunden hat.

Der auf dem Winterplakat und in den Winterinseraten verwendete Slogan «Glückliche Stunden im Schweizer Winter» mit dem Sujet «Winter-Uhr» fand auch in der Schaufensterpropaganda Verwendung. Wir schufen zu diesen Zwecke eine attraktive Standardvitrine mit der «Winteruhr» und beweglichen Uhrzeigern als Blickfang. Dabei konnten wir uns auch die Mitarbeit des Verbandes Schweiz. Sportartikelfabrikanten sichern, der zu jedem der fünfzehn für die Agenturen bestimmten Schaufenster eine Auswahl praktischer Sportartikel zur Verfügung stellte. Dies war zugleich ein erfolgreicher Versuch, die Werbung für die tou-

ristische Schweiz mit derjenigen für Schweizer Sportartikel in passender Form zu kombinieren.

Im Sinne einer zusätzlichen Winterpropaganda für die Verlängerung der Wintersportsaison bis zum Frühlingsskilauf ließen wir für die Schaufensterwerbung im Ausland 150 Schaufenster-Attrappen herstellen, wofür wiederum das oben erwähnte Wintersportuhrsujet mit beweglichen Uhrzeigern verwendet wurde. Diese Schaufensterdekoration wurde sämtlichen Agenturen, sowie den Gesandtschaften und Konsulaten, vorab in europäischen Ländern, zur Verfügung gestellt.

7. Kongresse

Die XIV. Generalversammlung des «Conseil Central du Tourisme International», die vom 5.—9. Juli stattfand, gab uns Gelegenheit über, 100 Vertreter der großen internationalen touristischen Organisationen und der Automobilklubs mit unserem Lande bekannt zu machen und alte Beziehungen aufzufrischen. Sowohl die technische Vorbereitung der Tagung in Luzern, als auch die Durchführung der offiziellen Exkursionen von der Zentralschweiz bis zum Genfersee lagen in unseren Händen. Die günstigen Witterungsverhältnisse und die gastliche Aufnahme in der sommerlichen Schweiz haben beigetragen, daß dieser Kongreß in jeder Beziehung unter sehr erfreulichen Auspizien durchgeführt werden konnte. In Verbindung mit dem Kongreß wurde im Kunstgewerbemuseum in Luzern ein internationaler Plakatwettbewerb durchgeführt, an dem sich 13 Nationen, darunter auch die Schweiz, beteiligten.

Unsere Tätigkeit auf dem Gebiete des Kongreßwesens umfaßte im weitern auch die Propaganda und Mitwirkung bei der Organisation des I. Schweizerischen Bäderkongresses, der im April in Bern stattfand und welcher von Herrn Bundesrat Obrecht eröffnet und präsidiert wurde. In Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizer Badekurorte konnten wir diesen Kongreß zu einer machtvollen Kundgebung für den schweizerischen Bädergedanken gestalten. Ferner nahmen wir die Gelegenheit wahr, beim Internationalen Physiologenkongreß, Internationalen Tierärztekongreß, Internationalen Historikerkongreß, alle drei in Zürich, speziell durch unsere Publikationen bei den Teilnehmern zu werben.

Ein wachsames Auge richteten wir auf die Herbeiziehung und Vorbereitung zukünftiger Kongresse. Wir erwähnen an erster Stelle den im Mai 1939 in Zürich stattfindenden Internationalen Skålkongreß, dessen Gesamtorganisation in unseren Händen liegt. Es handelt sich hier um einen Verband, dem die Fachleute des internationalen Reiseverkehrs angehören; in erster Linie die Leiter und Beamten der amtlichen und privaten Reisebüros, dann die Direktoren und Mitarbeiter der Flug-, Schiff- und Bahngesellschaften, sowie die Vertreter der Verkehrsämter nationalen, regionalen und lokalen Charakters.

Unsere Mitarbeit für die Organisation von Kongressen im Jahre der Schweizerischen Landesausstellung haben wir für folgende Anlässe zugesagt: Internationaler Reklamekongreß in Zürich, Jahreskongreß der Confédération Internationale des Etudiants, Internationaler Kongreß der Kleinbahnen, Trambahnen und öffentlichen Kraftfahrtunternehmungen, Rallye et Camping International (mit rund 5000 Teilnehmern), sowie den internationalen Kongreß für Rettungswesen und erste Hilfe bei Unfällen.

8. Studienreisen

Wir konnten in den letzten Jahren die erfreuliche Erfahrung machen, daß der Winterreiseverkehr aus den Niederlanden einen starken Auftrieb erfahren hat, sodaß wir die Holländer heute zu unseren besten Wintergästen zählen dürfen. Diese Tatsache veranlaßte uns, in Kreisen der holländischen Reisebüros in Zusammenarbeit mit dem Publizitätsdienst der SBB mit einer verstärkten Winterwerbung einzusetzen. Im Januar luden wir daher über 25 Booking-Clerks der maßgebenden Reisebüros zu einer Studienreise durch unsere Wintersportplätze ein. Wir waren auch an einer durch die «Air France» organisierten Studienreise nach dem Berner Oberland beteiligt. Im Benehmen mit dem Schweizer Konsulat in Kaunas fand im Sommer eine von bestem Erfolg begleitete Gesellschaftsreise littauischer Intellektueller statt, welche in der litauischen Presse einen bemerkenswerten Widerhall gefunden hat. An weitern Gesellschaftsreisen, die wir

durch Materialabgabe und Einführung bei den Verkehrsinteressenten unterstützten, sind zu erwähnen: Schweizerreise der International Cash Register Co., London, Schweizerreise polnischer Ingenieure und Architekten, Schweizerreise einer australischen Handelsdelegation und einer holländischen Wirtschaftsgruppe. Spezielle Erwähnung verdienen auch die durch das «Svenska Dagbladet» in Stockholm organisierten Frühjahrs-, Sommer- und Herbstreisen. Unsere Agentur in Nizza veranstaltete in Verbindung mit der bekannten Zeitung «Le Petit Marseillais», sowie der «Presse Lyonnaise» und dem «Nouvelliste de Lyon» Sonderzüge, die uns gleichzeitig eine starke redaktionelle Ausbeute vermittelten.

Auf dem Gebiete der Bäderpropaganda befaßten wir uns mit der Vorbereitung von Ärztereisen aus England und Holland, die im Frühsommer 1939 zur Durchführung kommen sollen.

Im Berichtsjahr nahmen wir auch die Organisation einer für den Monat Januar 1939 in Aussicht genommenen Studienreise für Schalterbeamte des Weltreiseunternehmens Wagons-Lits/Cook in Angriff. Es wurden hiezu Beamte von Büros in England, Holland, Belgien, Schweden, Norwegen und Dänemark eingeladen. Eine ebenfalls für die Wintermonate geplante Instruktionsfahrt englischer Reisebürobeamter ist zu gleicher Zeit vorbereitet worden. In Verbindung mit «Svenska Dagbladet» haben wir die nötigen Schritte zur Durchführung einer Studienreise von Provinzvertretern dieses bedeutenden schwedischen Blattes eingeleitet.

Wir möchten beifügen, daß in zahlreichen Fällen einzelne Vertreter von Reisebüros in die Schweiz kamen, denen wir durch Vermittlung freier Fahrt und Hotelvergünstigungen unsere Unterstützung angedeihen ließen. Das gleiche ist von ausländischen Pressevertretern zu sagen, durch welche wir eine wertvolle Ergänzung unserer Pressepropaganda erreichen konnten.

9. Plakatpropaganda

Unsere Plakate wurden vor allem bei den Auslandsagenturen und durch ihre Vermittlung bei Reisebüros, Hotels, Klubs etc. untergebracht. An der Placierung beteiligten sich auch über 60 diplomatische und konsularische Verteilungsstellen. Erwähnung verdient die «International Poster Exhibition» in Sydney, wo wir mit den ausgesuchtesten Verkehrsplakaten sehr erfolgreich vertreten waren. Schließlich ist auch der internationale Plakatwettbewerb, anläßlich des Kongresses des Conseil Central du Tourisme International in Luzern zu nennen. Die Gesamtproduktion an Plakaten belief sich auf 30500 Exemplare, wovon wir besonders die Affichen «Wegweiser», «Sommerhut», «Winteruhr» hervorheben.

Nebst der Verteilung unserer eigenen Plakate haben wir durch unsern Materialdienst auch diejenigen, welche uns von den regionalen und lokalen Verkehrsinteressenten zugekommen sind, placiert.

10. Beziehungen zu Reisebüros

Wie bereits oben erwähnt, suchten wir unsere Beziehungen zu Reisebüros und ähnlichen Berufsgruppen mit besonderer Sorgfalt zu pflegen. Diesem Zwecke dienten einerseits kollektive und individuelle Studienreisen und anderseits unsere Maßnahmen zur Dokumentation der einzelnen Büros auf dem Wege der Korrespondenz und mittels Drucksachenmaterial. Dies geschah entweder direkt von Zürich aus oder durch Vermittlung der Auslandagenturen. Wie im vergangenen Jahre, so wurde auch im Berichtsjahre während der Wintersaison1938/39 ein Zubringerdienst aus Paris und Brüssel organisiert. In Paris konnten wir uns hiefür die Mitarbeit des Reisebüros Kuoni sichern, und in Brüssel besorgte das Reisebüro Brooke, im Einvernehmen mit der dortigen SBB-Agentur, die technische Durchführung der Reisen.

Zur Dokumentation der Schalterbeamten erstellten wir eine Publikation, welche die Charakteristiken aller größern Wintersportplätze enthielt und für den Auskunftsdienst wertvolle Dienste leistete. Diese unter der Bezeichnung «L'Hiver en Suisse» herausgegebene Dokumentation wurde in einer Auflage von 1900 Exemplaren an die Agenturen und an Reisebüros, Konsulate etc. verteilt.

Durch Zuwendungen aus Gemeinschaftsfonds konnten wir einzelne Agenturen in die Lage versetzen, Sonderprospekte zur Abgabe an Reise-

büros herzustellen. Dies war der Fall in Nizza, Kopenhagen, Brüssel und Buenos Aires; es handelte sich durchwegs um größere Auflagen.

11. Besondere Werbeaktionen

Das 25jährige Jubiläum der Berner Alpenbahngesellschaft Bern-Lötschberg-Simplon gab uns Gelegenheit, sowohl für das Bahnunternehmen selbst als für sein näheres und weiteres Verkehrsgebiet eine besondere Werbeaktion durchzuführen. In diesem Sinne organisierten wir in Verbindung mit dem Publizitätsdienst der BLS eine Journalistenfahrt mit Vertretern der ausländischen Presse. Als publizistisches Äquivalent konnten wir in zahlreichen Auslandsblättern eine Reihe von zum Teil sehr ausführlichen Artikeln entgegennehmen, die das Jubiläum der großen Nord-Süd-Verbindung in Wort und Bild behandelten.

In den Rahmen dieses Abschnittes gehört auch unser Kollaborationsabkommen mit dem Reisebüro Kuoni in Paris, welches die Durchführung von Sonderzügen, die Herausgabe eines besonderen Prospektes, die Einrichtung schweizerischer Schaufenster etc. umfaßt. Dadurch konnten wir in der französischen Hauptstadt einen wertvollen Assistenten für unsere Verkehrspropaganda gewinnen.

Wie im Vorjahre, so wurde auch für den Winter 1938/39 mit der Martigny-Châtelard-Bahn eine Vereinbarung getroffen, gemäß welcher diese Bahn ihr Werbe- und Auskunftsbüro in Chamonix auch während der Wintersaison offenhält. Es war uns auf diese Weise die Möglichkeit geboten, an einem wichtigen Einfallstor nach der Schweiz durch Schaufenster und im Auskunftsdienst zu werben.

12. Hotelzimmermeldedienst

Der im Winter 1937/38 gestartete Hotelzimmermeldedienst für die Zeit der Hochfrequenz Weihnachten/Neujahr ist auch in diesem Jahre wieder aufgenommen worden. Es wurde zu diesem Zwecke eine Abmachung zwischen dem Schweizer Hotelierverein, dem Publizitätsdienst der SBB und der SVZ getroffen, an welcher verschiedene Wintersportplätze beteiligt waren. Die Entgegennahme der Besetzungsziffern und deren Weiterleitung an die Agenturen und Konsulate wurden vom Zentralbüro des SHV in Basel besorgt. Dieser Meldedienst, welcher sich in der Regel des Telegrammweges bediente, hat sich wiederum bewährt und dazu beigetragen, den amtlichen Schweizer Verkehrsbüros im Ausland, den Konsulaten und Reisebüros ihre Aufgabe während den Tagen großen Andranges im Auskunftsdienst zu erleichtern.

13. Der Materialverteilungsdienst

Der Verteilungsdienst für das gesamtschweizerische Werbematerial — also neben den eigenen Publikationen der SVZ auch das Propagandamaterial der regionalen und lokalen Verkehrsinteressenten — hat im abgelaufenen Jahre eine weitere Arbeitszunahme zu verzeichnen. Für die Monate November und Dezember 1938 haben wir eine Ausgangskontrolle der Materialsendungen gemacht. Die Zahlen sind folgende:

	Drucksachenpakete:	Postpakete:	Kisten:
Nov. 1938	1758	247	102
Dez. 1938	1082	198	23

Zudem sind zahlreiche Speditionen direkt von den Druckereien ausgeführt worden und in dieser Zusammenstellung nicht enthalten.

Neben den regelmäßigen Sammelsendungen, je eine Sendung für das Frühjahrs- und Herbst-Werbematerial und je zwei Sendungen für das Sommer- und Winter-Werbematerial, mußten zahlreiche Nachlieferungen abgefertigt werden. Hauptsächlich von den diplomatischen und konsularischen Verteilungsstellen in Europa und in Übersee wurden sehr häufig Nachbestellungen gemacht, da uns zur Zeit der Sammelsendungen meistens nur ungenügende Mengen des Werbematerials zur Verfügung standen und die einzelnen Posten daher knapp beliefert werden mußten. Die Arbeits- und Kostengestaltung wird durch die verspätete Lieferung des Werbematerials der lokalen und regionalen Verkehrsinteressenten sehr ungünstig beeinflußt, da wir, wie ebenfalls aus dem Ansteigen der Fracht- und Zollauslagen ersichtlich ist, nachträglich Nachsendungen ausführen müssen, welche nicht nur viel zusätzliche Arbeit, sondern auch größere Fracht- und Verpackungsspesen verursachen.

14. Redaktion und Pressedienst

Pressedienst

Die Presseabteilung gibt alle 14 Tage den «Pressedienst» für die in- und ausländische Presse und für die Reisebüros heraus, und zwar in deutscher und französischer Sprache in einer Auflage von mehr als 4000 Exemplaren. Um die verschiedenen Zwecke — Propaganda und Auskunft — in der bestmöglichen Weise zu erfüllen, ist diese Publikation in deutlich abgetrennte Rubriken eingeteilt. Ein Index auf der ersten Seite gibt den klaren Überblick über den ganzen Inhalt (Sport, Feste, Theater, Konzerte und Ausstellungen, Diverses, Buntes Allerlei, Transportanstalten, Automobilwesen, Luftfahrt, Neu erschienenes Werbematerial). Eine neue Rubrik haben wir Anfang August 1938 eingeführt unter dem Titel «Schweizerische Landesausstellung 1939 Zürich». Wir veröffentlichen darin regelmäßig 3—4 Kurztexte über dieses Großereignis. In der ganzen ersten Hälfte 1939 werden in einer besondern Rubrik auch Kurznachrichten im Hinblick auf das Eidg. Schützenfest und den Internationalen Schützenmatch 1939 in Luzern gebracht. In der gleichen Weise werden wir eine Sonderwerbung durchführen für die Olympiade 1940 in St. Moritz. Die wichtigsten Beiträge unseres Pressedienstes werden von der Agentur Amsterdam der Schweizerischen Bundesbahnen ins Holländische übertragen und in Form eines besondern holländischen Pressedienstes verbreitet.

Artikeldienst

Der Pressedienst wird durch einen besondern Artikeldienst ergänzt. Wohlfundierte Aufsätze über die verschiedenartigsten Themen werden regelmäßig den Auslandswerbestellen für ihre Pressekampagnen zur Verfügung gestellt; im Inland werden von Zeit zu Zeit ebenfalls Spezialartikel dem Pressedienst beigelegt. Anläßlich des I. Schweizerischen Bäderkongresses in Bern, am 9. April 1938, haben wir sowohl der Inlandspresse wie den Auslandsagenturen eine umfangreiche Dokumentation übermittelt. Das Material, zum größten Teil von Badeärzten verfaßte Artikel und von bekannten Universitätsprofessoren stammende Abhandlungen, wurde besonders von der Schweizerpresse sehr stark benützt. Auf den übrigen Gebieten, vor allem auf dem Gebiete des Wintersports, haben wir unser Artikelarchiv erweitert. Sehr oft wurden den Redaktionen und einzelnen Journalisten illustrierte Artikel über die verschiedenartigsten Themen zur Verfügung gestellt. Unser Artikeldienst ist nicht zuletzt ein sehr geeignetes und schon bewährtes Instrument schweizerischer Kulturwerbung.

Revue «Die Schweiz La Suisse La Svizzera»

Der Aufgabe der Touristen- wie der Kulturwerbung dient auch in hohem Maße unsere offizielle Reisezeitschrift «Die Schweiz», die für das Inland monatlich, für das Ausland vierteljährlich erscheint. Die Auflage der Inlandausgabe beträgt 20000 Exemplare, wovon 16000 Exemplare von den Schweizer Transportanstalten zum Aushang gebracht werden. Die Auflage der Auslandausgabe (deutsch, englisch, französisch, italienisch) beläuft sich auf 25000 Exemplare. Mehrmals bot sich im Jahr 1938 Gelegenheit, kulturelle Themen in unserer Revue zu behandeln. Anläßlich der Bundesfeier haben wir acht Seiten der August-Inlandnummer, wofür Herr Bundesrat Motta ein Vorwort schrieb, dem Auslandschweizertum gewidmet und anläßlich des Internationalen Historikerkongresses in Zürich (28. August bis 4. September 1938) haben wir die Herbst-Auslandnummer zum größten Teil als Sonderheft für Schweizergeschichte herausgegeben. Als Mitarbeiter konnten wir hierfür die Herren Prof. Gagliardi, Bauer, Dr. H. Blösch, Gonzague de Reynold, Giuseppe Zoppi, C. von Mandach und Dr. H. Hoffmann gewinnen. Das Heft wurde sämtlichen Kongreßteilnehmern überreicht. In der Septembernummer haben wir die Anregung von Nationalrat Dr. R. Dollfus aufgenommen und einen Teil des Heftes den Schweizer Burgen und den Burgenfahrten gewidmet. Verschiedentlich konnten wir auch in Text und Bild auf die Schätze des Landesmuseums und der übrigen großen Sammlungen der Schweiz hinweisen.

Die Möglichkeiten, die unsere Zeitschrift für kulturelle Werbung bietet, sind auch vom Bundesrat klar erkannt worden. In der «Botschaft über die Organisation und die Aufgaben der schweizerischen Kulturwahrung und Kulturwerbung» vom 9. Dezember 1938 wird ausdrücklich auf unser Organ hingewiesen:

«Von verschiedenen Seiten wurde schon der Wunsch geäußert, es möchte... eine neue dreisprachige Zeitschrift für schweizerische Kunst und Kultur ins Leben gerufen werden, was nur möglich wäre mit weitgehender staatlicher Unterstützung. So berechtigt dieser Wunsch sein mag, halten wir ihn angesichts der verhältnismäßig bescheidenen Mittel, die uns zur Verfügung stehen werden, kaum als durchführbar. Dagegen könnte unseres Erachtens jene beachtenswerte Anregung in der Weise ihre Verwirklichung finden, daß die von der Schweizerischen Verkehrszentrale herausgegebene Revue ‚Die Schweiz', die im Ausland bereits festen Boden gefaßt hat, durch Zuschüsse aus den Krediten für Kulturwerbung in die Lage versetzt würde, im Text und im Bild der kulturellen Werbung ein vermehrtes Mitspracherecht einzuräumen. ‚Die Schweiz' hat bisher schon dem Kultur- und Kunstgeschichtlichen eine verdankenswerte Aufmerksamkeit geschenkt. Werden hier noch einige Mittel zugesetzt und schweizerisches Schrifttum und die Kunst in ihren verschiedenen Bereichen noch mehr zur Mitarbeit herangezogen, so kann mit Mitteln, die sich verantworten lassen, etwas Erfreuliches geschaffen werden.»

Es ist selbstverständlich, daß wir mit unseren Mitteln bisher unsere Zeitschrift nur soweit in den Dienst der «Kulturwerbung» stellten, als diese immer auch eine Werbung für den Fremdenverkehr bedeutete, und daß wir in der Hauptsache direkt verkehrswerbende Themen behandelten.

Der speziellen Bäderpropaganda widmeten wir anläßlich des Bäderkongresses acht Seiten der Aprilnummer. Folgende bedeutsamen Veranstaltungen wurden mit großen Beiträgen berücksichtigt: Weltmeisterschaft im Schnellaufen, FIS-Rennen Engelberg, Schweizer Skimeisterschaft Wengen, Automobilsalon, Schweizer Mustermesse, Pro Aero, Lötschbergjubiläum, Zürcher Festspiele, Narzissenfest in Montreux, 50 Jahre Brünigbahn, Passionsspiele in Luzern, 100 Jahre Zermatt — 40 Jahre Gornergratbahn, Pferdemarkt in Saignelégier, Tessiner Kunstausstellung in Locarno, Schweizerwoche («Schweizer Fremdenverkehr und Schweizerarbeit»), Eröffnung des Kunstmuseums in Schaffhausen, Olympiade in St. Moritz 1940 (Vorpropaganda) etc. etc.

Über die Schweizerische Landesausstellung haben wir in den Inlandnummern sieben illustrierte Aufsätze veröffentlicht.

Für die Einheftung in die Auslandausgaben Sommer und Winter 1938 lieferte der Pressedienst der LA uns in verschiedensprachigen Ausgaben das Auslandsbulletin der Landesausstellung.

Auskunftsdienst

Der Presseabteilung obliegt auch der Auskunftsdienst. Es werden Anfragen beantwortet, die von den Auslandsvertretungen nicht direkt erledigt werden können, so vor allem: Spezielle Studien, private und öffentliche Schulen, Kinderheime, private Unterkunft für Ferienaufenthalte Jugendlicher, Sanatorien, spezielle Krankheitsbehandlungen, einzelne Sportauskünfte, Veranstaltungen, Erholungsheime, Diäthotels etc.

Radio-Mitteilungen

Zweimal wöchentlich werden von der Presseabteilung die «Touristischen Mitteilungen» für das Radio redigiert. Es handelt sich dabei um Plaudereien und Nachrichten über verbilligte Fahrgelegenheiten und Vergünstigungen jeder Art, sowie um Hinweise auf wichtige Veranstaltungen des Wochenendes.

15. Drucksachen

Folgende Broschüren und Karten wurden im Berichtsjahre von unserem Pressedienst bearbeitet:

«Ereignisse in der Schweiz», drei Sprachen (Ausgabe für den Sommer 1938 und Winter 1938/39), Auflage 40000 Ex.

«Switzerland», «Summer in Switzerland», «Golf Courses in Switzerland», Aufl. 72000 Ex.

«Der Kleine Schweizerführer», fünf Sprachen, Auflage 46000 Ex.

«Ferienland Schweiz», 11 Sprachen, wovon dänisch, esperanto, spanisch, schwedisch, tschechisch, ungarisch, portugiesisch und arabisch. Auflage 125000 Ex.

«Die Schweiz im Schnee», sieben Sprachen, Auflage 200000 Ex.

«Heilbäder der Schweiz», zwei Sprachen, Auflage 16500 Ex.

«Sport in der Schweiz», drei Sprachen, Auflage 16500 Ex.
«Image de la Suisse», Auflage 2000 Ex.

Für die Vogelschaukarte redigierte die Presseabteilung die rückseitigen Texte (neun Sprachen, Auflage 100000 Ex.), ebenso wurde für die in Solothurn herauskommende monatliche «Offizielle Straßeninformationskarte der Schweiz» regelmäßig das Textmaterial für die Rückseite der Karte geliefert.

Im weitern hat die SVZ im Jahre 1938 folgende Publikationen herausgegeben:

Broschüren

«Im Auto durch die Schweiz» (Nachdruck)	4 Sprachen,	Auflage:	50000 Ex.
«Renseignements pratiques pour automobilistes» (Neudruck)	franz.	Auflage:	50000 Ex.
«Swiss Summer Schools» (Neudruck)	engl.	Auflage	20000 Ex.
«Angelsport in der Schweiz» (Nachdruck)	3 Sprachen,	Auflage:	5000 Ex.
«Gesellschaftswagen und Bergbahnen» (Nachdruck)	2 Sprachen,	Auflage:	2000 Ex.

Plakate

«Wegweiser» (für Frühjahr, Sommer und Herbst)	10 Sprachen,	Auflage:	10000 Ex.
«Sommerhut»	3 Sprachen,	Auflage:	1500 Ex.
«Wintersportuhr» Normalformat	10 Sprachen,	Auflage:	8500 Ex.
«Wintersportuhr» Kleinformat	4 Sprachen,	Auflage:	3000 Ex.
«Swiss Summer Schools»	engl.	Auflage:	1000 Ex.

Diverses

Merkblätter für Benzinvergünstigung	5 Sprachen		
Straßenkarte der Schweiz	4 Sprachen,	Auflage:	100000 Ex.
Abreißkalender «Die Schweiz» 1939	4 Sprachen,	Auflage:	12000 Ex.
L'Hiver en Suisse (Reisebürodokumentation)	franz.	Auflage:	1900 Ex.

Die Spezialdrucksachen für die Luftverkehrswerbung sind im Abschnitt 24, Luftverkehrspropaganda, angeführt und beschrieben.

Die Gesamtauflage unserer im Jahre 1938 herausgegebenen Publikationen, Revue und Pressedienst inbegriffen, beträgt 1391300 Exemplare.

16. Bäderpropaganda

Wir können auf eine sehr produktive und angenehme Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizer Badekurorte zurückblicken, die in verschiedener Beziehung ihre Früchte getragen hat. Durch ständigen Kontakt mit dem Vorstand des Verbandes haben wir uns auch in sachlicher Beziehung auf dem laufenden gehalten.

a) Presse propaganda

Im Sommer wurde in Frankreich, Holland-Belgien, Luxemburg, Dänemark und Schweden eine kollektive Inseratenkampagne durchgeführt, an welcher sich die sieben großen Badekurorte Baden bei Zürich, Bad Ragaz, Rheinfelden, Passugg, Schuls-Tarasp-Vulpera, Gurnigel und Leukerbad beteiligten. Mit einem Kostenaufwand von Fr. 24500.— haben wir in rund 20 Zeitungen und Zeitschriften über 100 Bäderinserate placiert. Gleichzeitig konnten wir damit zahlreiches Artikelmaterial unterbringen, welches insbesondere in Frankreich mit über 150 Notizen und Besprechungen sehr gut aufgenommen wurde.

Wir haben im weitern durch unsern Pressedienst die in- und ausländische Presse mit redaktionellen Beiträgen bedient.

Unsere Reisezeitschrift «Die Schweiz» öffnete ihre Spalten in zahlreichen Fällen der Bäderwerbung, und anläßlich des I. Schweiz. Bäderkongresses, dessen propagandistische Vorbereitung und Auswertung der SVZ übertragen wurde, war unsere Revue zum größten Teil der Bäderpropaganda gewidmet.

b) Schaufensterausstellungen

Durch Vermittlung der Agenturen SBB/SVZ arrangierten wir im Frühjahr und Sommer spezielle Bäderschaufenster, die an bester Verkehrslage während längerer Zeit für die Bäderkurorte warben. Gleichzeitig konnten wir uns in dieser Beziehung auch die Mitarbeit verschiedener in- und ausländischer Reisebüros sichern.

c) Werbematerial

Wir besorgten wiederum die Verteilung der von uns gemeinsam mit dem Bäderverband herausgegebenen Broschüre «Heilbäder in der Schweiz», wobei besonderes Gewicht darauf gelegt wurde, mit dieser Publikation in die Ärztekreise einzudringen.

d) Studienreisen

Es besteht kein Zweifel, daß eine sorgfältige und andauernde Bearbeitung des Ärztestandes zu den Fundamenten unserer Bäderwerbung gehört. Aus dieser Erkenntnis heraus haben wir im Einvernehmen mit dem Bäderverband die Vorbereitung von Ärztereisen aus dem Ausland an die Hand genommen. Für das Frühjahr 1939 sind zwei solche Reisen aus England und Holland geplant, die durch die größeren Badekurorte geführt werden. Im übrigen sind wir auch bei andern Gelegenheiten nicht untätig geblieben und haben bei Kongressen, Studienreisen für Reisebürobeamte und Journalisten etc. im Rahmen des Möglichen auch auf die Schweizer Heilbäder hingewiesen.

17. Erziehungs- und Bildungswesen

Wir nennen auch hier unseren steten Kontakt mit den leitenden Instanzen des Verbandes Schweiz. Erziehungsinstitute und den eidgenössischen und kantonalen Erziehungsbehörden.

Bei Ausstellungen haben wir wiederholt auf die Erziehungs- und Bildungsinstitute Bezug genommen. Anläßlich der School Exhibition des «News Chronicle» in London waren wir mit einer besonderen Sektion vertreten, für welche wir ausgesuchtes Material über das Schulwesen in der schweizerischen Eidgenossenschaft zur Verfügung stellten.

Wir beschäftigten uns auch mit der Vorbereitung einer Kampagne für unsere Erziehungsinstitute in USA., die in Form einer Kollektivinserate-Aktion anfangs 1939 zur Durchführung gelangt. Das Schweiz. Generalkonsulat in New York amtete hier als Zwischenglied und besorgte auch den direkten Verkehr mit der in Frage kommenden amerikanischen Presse.

Für das Jahr der Landesausstellung ist ein detaillierter und sachlich gehaltener Führer durch die schweizerischen Erziehungs- und Bildungsinstitute in Vorbereitung, an welchem wir maßgebend beteiligt sind.

Eine lebhafte Tätigkeit entwickelten wir für die Propagierung der Ferienkurse unserer Universitäten. Wir haben sämtliche Kursprogramme in einer Publikation «Swiss Summer Schools 1938» zusammengefaßt und bei den Agenturen, Reisebüros etc. in einer Auflage von 20000 Exemplaren zur Verteilung gebracht.

In unserer Reisezeitschrift «Die Schweiz» haben wir die Programme in extenso veröffentlicht und auch unsere Presseabteilung wurde in den Dienst der Propaganda für diese Kurse gestellt.

18. Klimatische und Höhen-Kurorte

Wir sind im Begriffe, die Werbung für unsere klimatischen Stationen und Höhenkurorte planmäßig zu intensivieren. Zu diesem Zwecke haben wir uns bereits mit den maßgebenden Verbandsstellen ins Benehmen gesetzt, um auf kollektiver Basis eine einheitliche und schlagkräftige Werbung zu entfalten.

19. Filmwerbung

Diesem wertvollen Werbemittel haben wir wiederum unsere volle Aufmerksamkeit geschenkt.

Produktion

Im Berichtsjahre sind folgende Filme, vorläufig in einer Version, in Angriff genommen oder zum Abschluß gebracht worden: *Zürich als Ferienstadt, Ostschweiz, Schweizer Bergfibel, Welschland (Année vigneronne), Wintersonne, *Sonnige Jugend, Abenteuer am Thuner See, *Les Cloches du Loetschental (franz. Fassung), *Die Post ist da..., (Farbenfilm, auf Rechnung der PTT). Unsere Mitarbeit am Lan-

desausstellungsfilm brachte überdies eine starke Belastung unserer Filmabteilung mit sich.

Die mit * bezeichneten Filme liegen bereits fertig vertont vor.

Synchronisationen

Für England wurde unter dem Titel «Here and there in Switzerland» eine für dieses Gebiet besonders geeignete Zusammenstellung verschiedener Filme und die entsprechende Synchronisation in die Wege geleitet.

Vertrieb

Auf Grund unserer letztjährigen Erfahrungen müssen wir feststellen, daß die Filme für Konsulatsvorführungen (Matinées) eine wesentlich größere Umlaufzeit benötigen als ursprünglich vermutet. Es gibt Fälle, wo für eine einzige Matinée 6 Kopien während mehreren Monaten festgelegt waren. Das zwingt uns zu größerer Kopienbeschaffung als bisher. Trotzdem werden wir dem außergewerblichen Filmvertrieb durch Veranstaltungen von Matinées usw. weiter unsere volle Aufmerksamkeit schenken.

Als eine vorzügliche Werbung für den Wintersport in der Schweiz ist die Aktion mit der Metro-Goldwyn-Mayer in Paris zu erwähnen. Ein besonders zusammengestellter Film wurde in der Zeit von Dezember und Januar während 6 Wochen im Cinéma des Champs Elysées, einem der besten Erstaufführungstheater in Paris, täglich und in jeder Vorführung vor dem Großfilm gezeigt. Die Vorführung dieses Films, der den Titel «Laurel et Hardy en Suisse» trägt, erfolgte in Verbindung mit einem Wettbewerb. Plakate und die von der M. G. M. aufgegebenen Inserate warben für die Vorführung dieses Filmes und damit auch für die Schweiz. Ferner wurde jedem Besucher ein illustriertes Flugblatt abgegeben, das die M. G. M. auf ihre Kosten in 20000 Exemplaren erstellte.

Über den Normalfilmvertrieb (35 mm) verweisen wir im weitern auf die «Mitteilungen der Schweizerischen Filmzentrale», die über diese Frage genauen Aufschluß geben. Wir möchten jedoch hier erwähnen, daß im Berichtsjahre durch diese Organisation in den verschiedenen Ländern 86 Filme untergebracht werden konnten.

Schmalfilm

An Schmalfilmmaterial (16 mm) sind folgende Filme abgegeben worden:

LA Winterfilm	in	20 Kopien
FIS Engelberg	in	5 Kopien
Eisklettere i	in	10 Kopien
Wintermärchen	in	20 Kopien

Ferner wurde eine größere Anzahl bereits vorhandener, jedoch abgenützter Filme durch neue Kopien ersetzt.

Der Ausleihdienst des Schweizer Schul- und Volkskino hat sich erneut bewährt. Es sind im Berichtsjahr 1276 Ausleihen erfolgt. Um den Filmbestand zu vergrößern und zu erneuern, wäre es wünschenswert, wenn die Verkehrsorganisationen, soweit sie Schmalfilmmaterial besitzen, je 2 Kopien für diesen Verleih zur Verfügung stellen würden. Dieser Dienst wird vornehmlich von Vereinen, Clubs, Schulen, Hotels und neuerdings auch von SBB-Organen (Organisation von Gesellschaftsfahrten) benützt.

20. Automobilwerbung

Die sehr beliebte Straßenkarte haben wir, wie bereits unter Drucksachen vermerkt, in deutscher, französischer, englischer und italienischer Sprache herausgegeben. Die Broschüre «Im Auto durch die Schweiz» (16 Seiten) erschien im Nachdruck in deutscher, englischer, holländischer und italienischer Sprache.

In französischer Sprache wurde für Frankreich und Belgien ein besonderes Flugblatt «Renseignements pratiques pour visiter la Suisse en automobile» in einer Auflage von 50000 Exemplaren herausgegeben.

Die Broschüre «Gesellschaftswagen und Bergbahnen» wurde besonders für die Verteilung in Frankreich neu aufgelegt.

Der Agentur London ist es gelungen, in Gemeinschaft mit der englischen Vertretung der Humber Automobile eine reich illustrierte und gut aufgemachte Broschüre «To the Winter Sports by Car», Auflage 12000 Exemplare, herauszubringen, für welche wir die Hälfte der Kosten übernommen haben. Die Verteilung der Broschüre erfolgte durch die Humbervertretung an die englische Kundschaft, d. h. also an gutes, reisefähiges Publikum.

Neben den Hinweisen auf den Autotourismus in den Kollektivinseraten wurden spezielle Inserate in den Autozeitschriften von England, Frankreich, Belgien, Dänemark, Schweden, Holland aufgegeben, und dementsprechend konnte auch eine vermehrte redaktionelle Berücksichtigung erzielt werden.

Die Abgabe von Itinéraires ist besonders in Brüssel, Paris und Prag ausgebaut worden, und wir haben zu diesem Zweck ein Umschlag- sowie ein allgemeines Textblatt erstellt. Die Itinéraireblätter werden vom TCS zur Verfügung gestellt.

Der in der Agentur Berlin tätige Autobeamte PTT hat nach einem mit den zuständigen Instanzen aufgestellten Plan die Besuche bei den wichtigsten Reisebüros und DDAC-Geschäftsstellen fortgesetzt und im Sommer 1938 mit den fraglichen Stellen in Schlesien, Schleswig-Holstein, Ostpreußen und Danzig persönliche Beziehungen angebahnt. Die Einrichtung eines Itinérairedienstes hat sich für Deutschland als nicht notwendig erwiesen. Seit Frühjahr 1938 hat die PTT auch in der Agentur SBB Paris einen Autobeamten eingestellt, der u. a. den Itinérairedienst besorgt. Herr Manz, unser Vertreter in Südfrankreich, hat in einem erweiterten Aktionsradius, d. h. bis Lyon und Toulouse, eine Reise zur Fühlungnahme mit Automobil-Clubs, Auto-Zeitschriften etc. unternommen. Seine Erhebungen sind uns sehr von Nutzen und wir halten dafür, daß die französische Provinz von nun an planmäßig besucht werden sollte.

Der im letzten Winter eingeführte Schneemeldedienst an Tankstellenhalter ist von 250 auf 490 Tankstellen erweitert worden und erfaßt die ganze Schweiz.

Im Sommer 1937 ermöglichten wir einem unserer bewährtesten Vortragsredner in Frankreich eine Studienreise über die Alpenstraßen, damit er seine Vortragstätigkeit auch über die Schweiz als Autoland ausdehnen könne. Seine gestützt darauf ausgearbeiteten Vorträge über «Les 9 cols alpestres suisses» konnten im Berichtsjahre in Frankreich und Belgien 41mal gehalten werden, wobei 23250 Besucher erreicht wurden. Zur Illustrierung dieser äußerst gut besuchten Vorträge stellten wir rund 300 kolorierte Diapositive zur Verfügung.

21. Skischulwerbung

In der Generalversammlung vom 29. Oktober 1938 des Schweizer Skischulverbandes haben sich die Skischulen gemeinsam verpflichtet, Fr. 10000.— an die Verbandskosten aufzubringen. Es ist beabsichtigt, durch die vollamtliche Anstellung des Herrn Chr. Rubi, Wengen, dem Skischulwesen eine bewährte Kraft zu sichern.

Die seit langer Hand planmäßig vorbereitete Skischulwerbung ist durch die Septemberereignisse ganz empfindlich gestört worden und es konnten einige bereits vorbereitete Aktionen im Auslande (Zentralkurse etc.) nicht durchgeführt werden. Im Interesse der Winterwerbung gelangten folgende Maßnahmen zur Durchführung:

In Paris, Lille und Lyon wurden die Schalterbeamten der Reisebüros zu einem Sondervortrag über die Skischulen, die Winterkurorte und Reiseauskünfte zusammengezogen. Jeder Teilnehmer erhielt ein Exemplar der Skifibel von Chr. Rubi. Die entsprechenden Referate wurden von den Herren Dr. Blaser, Paris, und Manz, Nizza, gehalten.

Chr. Rubi, Wengen, Technischer Leiter des Schweiz. Skischulverbandes, hielt in Paris, Marseille und Nizza gut besuchte Referate über die Schweizer Skischule, unter Vorführung des technischen Skischulfilms.

Ein ähnlicher Vortrag wurde in Verbindung mit der Agentur SBB und dem Reisebüro Kuoni in Paris organisiert, unter Mitwirkung des Skischulleiters J. Ettinger von Davos-Platz. Als besonders gute Wintersportpropaganda darf die unter Filmwerbung bereits erwähnte Aktion mit der Metro-Goldwyn-Mayer bezeichnet werden.

Es ist uns, allerdings unter großen Schwierigkeiten, erneut gelungen, in Nizza und Marseille Verkaufsberater unterzubringen, die gleichzeitig bei den dortigen Ski-Clubs als Skilehrer wirken.

In Brüssel fand ein Zentralkurs für Ski- und Turnlehrer unter Leitung von Herrn H. Leutert statt, dem dann längere Trockenskikurse in Brüssel, Lüttich und Antwerpen folgten.

Für Holland gelang es in Verbindung mit der Agentur SBB eine Vortragstournee im Kreise

der Niederländischen Reisevereinigung zu veranstalten, die in 27 Städten 5970 Zuhörer erreichte. Als Referent wirkte der Schweizer Skilehrer Herr Ochsner. Leider wurde die Kunstskibahn in Scheveningen, für die wir bereits einen Schweizer Skilehrer verpflichtet hatten, trotz allen Vorbereitungen nicht eröffnet. Da wir von der Leitung der Kunstskibahn die alleinige Tätigkeit des von uns zu stellenden Schweizer Skilehrers erwirkt hatten, war es höchst bedauerlich, durch die endgültige Absage der Aktion diese gute Propagandamöglichkeit nicht ausnützen zu können.

In Dänemark konnten durch unsere Vermittlung sechs Vorträge über den Schweizer Winter und die Skischulen untergebracht werden. Als Referent wirkte wiederum ein Schweizer Skilehrer, und erreicht wurden insgesamt 2200 Zuhörer, die die vorgeführten Skifilme und die Ausführungen des Referenten mit größtem Beifall aufnahmen. Als Folge davon wurde denn auch der Wunsch geäußert, die dänischen Skimeisterschaften, die bisher in Schweden oder Norwegen zur Austragung kamen, in die Schweiz zu verlegen.

Sodann fanden in Schweden zwei Vorträge über die Technik des Skilaufs statt, die ebenfalls durch einen Schweizer Skilehrer gehalten wurden und großem Interesse begegneten. Beide Veranstaltungen, welche im Schoße des akademischen schwedischen Ski-Clubs stattfanden, gelangten vor überfüllten Sälen zur Durchführung. Die Filme wurden mit Begeisterung aufgenommen und erweckten besonders das Interesse für alpine Skitouren. Es wird versucht, gegen das Frühjahr eine solche Tour in den Schweizer Alpen zur Durchführung zu bringen.

Erfreulicherweise gelang es den Bemühungen der SBB Agentur London beim wichtigsten Warenhaus Londons für Sportartikel mit unserem Vorschlag auf Durchführung eines Trokkenskikurses anzukommen. Dieser Kurs stand unter Leitung von Herrn Ch. Schär und fand allseitig sehr großen Anklang. Der Kurs dauerte acht Wochen und war stets maximal (Begrenzung durch Raumgröße) besetzt. Total wurden 2631 Stundenlektionen erteilt. Da Lillywhite zu denjenigen Firmen gehört, die als Käufer ein Qualitätspublikum aufweisen und überhaupt für Wintersportartikel führend sind, war durch das Publikum, das sich an den Kursen beteiligte, auch propagandistisch für die Auswirkung der Aktion Gewähr geboten. Ein sehr hübsch aufgemachtes Flugblatt warb für die Skiturnkurse in London und die Fortsetzung der Skikurse in der Schweiz selbst.

Ferner beteiligten wir uns indirekt an der neu eröffneten «Winter Cavalcade» (Earls Court Show, London) und unterstützten, wie bereits unter Auto erwähnt, die Herausgabe einer besonderen Winterbroschüre, die unter der Kundschaft der englischen Humbervertretung zur Verteilung gelangte und für die Fahrt im Auto zum Wintersport in der Schweiz wirbt.

Christian Rubi sprach über die Schweizer Skitechnik im Ski Club of Great Britain in London, im Universitäts-Ski-Club Cambridge und in Glasgow im Schottischen Ski-Club, wobei seine Ausführungen und der vorgeführte technische Skifilm mit großem Beifall aufgenommen wurden.

Trotz den ungünstigen Verhältnissen in Italien gelang es in Mailand, in bescheidenem Rahmen und dank der Mitarbeit eines dort ansässigen Schweizer Turnlehrers, Skiturnkurse durchzuführen.

Die große Skibegeisterung, über die uns allseitig in USA. berichtet wurde, rechtfertigte auch dieses Jahr einen großen Aufwand. Es erfolgte die Entsendung von geeigneten schweizerischen Vertretern an die Boston and Madison Square Garden Show. Die Wahl der von hier entsandten Teilnehmer erfolgte in Verbindung mit dem Schweizerischen Skiverband und war, wie die Erfahrungen zeigen, den Wünschen des amerikanischen Publikums gemäß gut getroffen. Zusammen mit bereits in USA. anwesenden Schweizer Skilehrern war die Schweiz an beiden Veranstaltungen mit fünf Mann vertreten. Die ganze Equipe war einheitlich gekleidet und hinterließ den Berichten zufolge einen ausgezeichneten Eindruck. Sie erzielte bei jedem Auftreten den größten Beifall, sodaß sowohl in Boston als auch in New York die Schweiz durchwegs im Vordergrund stand.

Dank der mannigfachen Bemühungen ist nun eine Reihe schweizerischer Skilehrer in den USA. tätig, und es ist zu hoffen, daß es möglich sein wird, weiterhin noch mehr Fuß zu fassen.

22. Radiowerbung

Wie bisher setzten sich die schweizerischen Studios durch Reportagen, Heimatabende und Durchgabe der Verkehrsmitteilungen der SVZ für die Förderung des Fremdenverkehrs ein. Allerdings haben die Sendezeiten der Verkehrsmitteilungen und der Schneemeldungen zu Beginn der Wintersaison eine ungünstige Verschiebung von 7 Uhr abends auf 7 Uhr morgens erfahren. Es gelang wenigstens für die Schneemeldungen eine günstigere Sendezeit zu erreichen, die nunmehr Freitags in der Mittagsemission gegeben werden. Um Zeit zu ersparen, erfolgen die Meldungen direkt durch die SBB an das betreffende Studio. Die Verlegung der Verkehrsmitteilungen auf den Morgen bedeutet eine wesentliche Benachteiligung, und es ist zu hoffen, daß mit der eventuellen Einrichtung eines Spätmeldedienstes die in Aussicht gestellte Verlegung dieser Verkehrsmitteilungen im Anschluß an diesen Spätnachrichtendienst im nächsten Berichtsjahre erfolgen kann.

Im Ausland konnte eine Reihe von Vorträgen, z. T. im Austauschverkehr, angebracht werden, wobei vornehmlich Tourismus, Schule und Erziehung, Folklore etc. behandelt wurden. Solche Vorträge wurden gehalten im belgischen Rundfunk, Radio Straßburg, im schwedischen Rundfunk, in Holland, Marseille, Radio PTT Nord, Bukarest etc. Besonders zu erwähnen sind die Konzertübertragungen (kleine Unterhaltungsmusik, volkstümliche Musik), welche die Schweizerische Rundspruchgesellschaft nach England (BBC) und Italien vornehmen konnte, und vor allem die Übertragungen der Luzerner Festspiele, die von einer Reihe französischer, deutscher, schwedischer, einem tschechischen Sender und USA. (Nationale BC ca. 60 Sender) übernommen wurden. Besondere Reportagen erfolgten nach Holland anläßlich der Jahresversammlung der Niederländischen Christlichen Reisevereinigung, die auf dem Pilatus stattfand, und vom Firngottesdienst auf dem Jungfraujoch nach Italien und England. In einigen ausländischen Sendern wurden auch besonders am 1. August, aus Anlaß des National-Feiertages, Schweizer Konzerte gegeben. Auf alle diese Sendungen ist in den ausländischen Radio-Zeitschriften, wie z. B. die englische Radio-Zeitschrift «World Radio», verschiedene französische Zeitschriften, Le Radio (Brüssel), Röster i Radio (Schweden), Omroepgid (Holland) etc. hingewiesen worden, wobei sie nicht nur im Programm, sondern auch im redaktionellen Teil, in teilweise längeren, illustrierten Artikeln, für die wir jeweilen das nötige Photomaterial lieferten, Aufnahme fanden. Ferner beschafften wir auch, besonders für die volkskundlichen Sendungen, soweit dies notwendig war, das Plattenmaterial und andere Unterlagen. So wurde z. B. von einem Sender in Toronto Dokumentation über die Schweiz gewünscht.

Ein Wettbewerb über Radio Toulouse, dem sogenannten «Emetteur gai», wurde in den Monaten November/Dezember veranstaltet, mit besonderer Berücksichtigung des Wintersportes in der Schweiz. Die Preisfrage suchte zu ermitteln, welche Orte in Frankreich beim Publikum für einen eventuellen Besuch im Vordergrund stehen, und es ist überaus interessant festzustellen, daß, trotzdem Frankreich die Schweiz als Nachbarland gut kennen sollte, die Antworten sich auf wenige Orte konzentrieren. Von allen Antworten entfallen 95% auf St. Moritz, Interlaken, Luzern und Genf. Es scheint somit sicher die Notwendigkeit vorzuliegen, in der französischen Provinz noch wesentlich intensiver für die unbekannte Schweiz zu werben, als dies bisher der Fall war.

Um die Schneeverhältnisse in der Schweiz in der wichtigsten Saison den Franzosen zur Kenntnis zu bringen und damit die Reiselust zu fördern, wurden neun Kurzemissionen mit Radio PTT Paris vereinbart.

23. Vortragswesen

Dem gesprochenen Wort wird auf dem Gebiete des Vortragswesens ebenfalls die nötige Aufmerksamkeit gewidmet. In 316 Vorträgen wurden 88140 Besucher erreicht, zum Teil mit Verwendung von Schmalfilmen, zum Teil mit Diapositivmaterial. Als besonders interessante Aktionen sind zu erwähnen die in Verbindung mit dem SBB-Bureau Amsterdam und den Reisebüros Lissone/Lindemann, Pulman Club und Centropa organisierten Tournees, die in 22 Städten 7410 Zuhörer erfaßten. Für diese Vorträge stellten wir Schmalfilmmaterial und farbige Diapositive zur Verfügung, wobei die

«Schweiz in den vier Jahreszeiten» zur Vorführung gelangte. Als Referent wirkte Herr Felderhof aus Zaandem. Ferner sind besonders zu beachten die für den Autotourismus werbenden Vorträge in Frankreich und Belgien über «Les 9 cols alpestres Suisses», die im Berichtsjahre 23250 Zuhörer erreichten, verteilt auf 29 Städte. Ebenfalls hierher gehören die unter dem Kapitel Skischulwerbung aufgeführten Vortragsreihen durch Schweizer Skilehrer.

24. Luftverkehrspropaganda

Zur Förderung des Luftverkehrs und der Flugtouristik wurden für den Sommer 1938 und Winter 1938/39 folgende Publikationen herausgegeben:

1. Offizielles Luftkursbuch, Sommer 1938. Umfang 50 Seiten, zweisprachig. Die Auflage wurde auf 5000 Exemplare erhöht, da das Kursbuch zum Dienstgebrauch nicht nur an die Fluggesellschaften, Reisebüros, Verkehrsbüros, Industrie- und Handelsfirmen, sondern auch an die Concierges der wichtigen Hotels abgegeben wurde.
2. Offizielles Luftkursbuch, Winter 1938/39, Umfang 26 Seiten, zweisprachig. Auflage 20000 Exemplare.
3. Wandflugplan, gemeinsam herausgegeben mit der Generaldirektion der PTT, Ausgabe für Sommer und Winter je 3000 Exemplare, zum Anschlag bei Postbüros, Reisebüros, Bahnhöfen, Banken, Hotels.
4. Lokalaufhängeplakätchen für Zürich, Basel, Genf und Bern, total 1050 Exemplare, nur für Sommersaison.
5. Photo-Werbeplakat «Pro Aero», 150 Exemplare.
6. Pliant Winterflugplan «Swissair», französisch/deutsch und englisch/französisch je 10000 Exemplare.
7. Photo-Plakat für den Winterluftverkehr, 300 Exemplare, 3 Texte.

Vorbereitungen wurden getroffen für die Herausgabe eines farbigen Innenplakates nach dem Entwurf von Kunstmaler Dürr. Da es sich um ein Sommermotiv handelt, geschieht der Versand erst im Frühjahr 1939. Ebenso führten wir gemeinsam mit dem Aero-Club und dem Touring Club der Schweiz die redaktionellen Arbeiten für die Herausgabe des Schweizer Flugführers durch, der reich illustriert und in drei Sprachen ebenfalls im Frühjahr 1939 zum Versand gelangen wird.

Unser Luftfahrtpressedienst, der bei den Zeitungen wiederum eine recht gute Aufnahme fand, erschien im Berichtsjahre dreizehnmal und enthielt 14 größere Artikel und 86 Kurzmeldungen aus dem schweizerischen und internationalen Luftverkehr. Redaktionell wirkten wir mit an der Herausgabe des neuen Führers für den Flugplatz Zürich, am «Schweizer Aero-Kalender 1939», sowie an anderen Werken als Sachberater für den Luftverkehr, von welchen wir besonders das neue «Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft» erwähnen möchten. Wichtige Nachrichten aus dem Luftverkehr, wie Flugplanänderungen, Eröffnung neuer Linien etc. gaben wir durch den Radio-Nachrichtendienst bekannt. Ferner wirkten wir bei den Radioreportagen «Vom schweizerischen Luftverkehr» wiederholt mit.

In sämtlichen von der SVZ durchgeführten Ausstellungen im In- und Ausland haben wir der Luftverkehrswerbung ebenfalls ihren Platz eingeräumt. Unseren Auslandsagenturen konnten in vermehrtem Maße photographische Vergrößerungen aus dem Flugwesen zur Verfügung gestellt werden. Bezüglich der Verwertung von Flugbildern der schweizerischen Landschaft konnten wir mit der Swissair ein günstiges Abkommen treffen, nach welchem uns die reichhaltige Negativsammlung für allgemeine Werbezwecke zur Verfügung gestellt wurde. Vier Diapositivsammlungen à je 50 Sujets, einen Flug über die Schweiz darstellend, wurden für Vortragszwecke neu zusammengestellt. Unsere bisherige Diassammlung wurde durch eine neue Serie «Das Werk Walter Mittelholzers», sowie durch weitere Sujets aus dem Weltluftverkehr bereichert.

Sehr stark waren wir im Berichtsjahre mit den Vorbereitungen für den Pavillon «Zivilluftfahrt und Flugindustrie» der Schweizerischen Landesausstellung beschäftigt. An der Aufstellung und Durchführung des Programms für diese Schau haben wir maßgebenden Anteil.

Wie in den Vorjahren, führten wir in Zusammenarbeit mit dem Eidg. Luftamt auch für 1938 die ökonomische Statistik für den schweizerischen Luftverkehr durch, welche sich als

Konjunkturanalyse von den daran unmittelbar interessierten Behörden und Unternehmungen besonderer Wertschätzung erfreut.

25. Die Tätigkeit der Geschäftsstelle in Lausanne

Die Vertretung der Verkehrszentrale in Lausanne hat wiederum ein vollgerütteltes Maß an Arbeit hinter sich, wie aus der nachfolgenden Übersicht hervorgeht.

Der Auskunftsdienst wurde besonders durch Anfragen betreffend Schulen, Erziehungsinstitute, Kinderheime usw. in Anspruch genommen. Prospektanfragen aus dem Auslande wurden in der Regel an die Agenturen weitergeleitet, sofern keine besondern Auskünfte, welche das Bureau in Lausanne eher vermitteln konnte, verlangt wurden.

Bei der Organisation von Kongressen, wie des «Conseil Central du Tourisme International» und Skål-Club Kongresses, hat sich unsere Vertretung ebenfalls mit den Vorarbeiten und der Organisation befaßt.

Sie hat sodann bei den Kollektivreklameaktionen der SVZ mitgewirkt, und auf Verlangen der interessierten Kreise führte sie eine Sommer-Kollektivreklame-Kampagne für die Westschweiz in schweizerischen Zeitungen durch.

Das Bureau Lausanne hat den Pressedienst der SVZ regelmäßig mit Artikeln in französischer Sprache, sowohl für die eigenen Organe als auch für ausländische Zeitungen und Zeitschriften bedient. Seine redaktionelle Tätigkeit umfaßte im weiteren Übersetzungen, Textkorrekturen und Änderungen der Broschüren, usw. Unser Vertreter redigierte eine Reihe von Artikeln für die westschweizerischen Zeitungen und für deutschschweizerische Interessenten, bei speziellen Anlässen, wie z. B. den Internationalen Musikwochen in Luzern, der Pressefahrt der BLS und dem Jubiläum der Gornergratbahn usw. Das Bureau Lausanne hat sich sehr stark für die Beschaffung von westschweizerischen Photos und für die Verteilung dieses Materials an die in- und ausländischen Journalisten und Schriftsteller eingesetzt.

Messen und Ausstellungen

Unsere Vertretung in Lausanne hat die Beteiligung der Westschweiz an der Mustermesse in Basel in die Wege geleitet und sich mit der Errichtung des SVZ-Standes für die touristische Propaganda und Verteilung von Werbematerial am Comptoir Suisse de Lausanne befaßt. Im weiteren war unsere Geschäftsstelle mit der Vertretung und Koordination der westschweizerischen Kantone für ihre Beteiligung im touristischen Pavillon und in der Verkehrsschlaufe der Landesausstellung beauftragt.

Für die Beteiligung der SVZ an Ausstellungen wie z. B. für die Städtebauausstellung in Genf, oder für die Hygiene-, Architektur- oder Straßenbauausstellungen in London, beschaffte unsere Geschäftsstelle in Lausanne das nötige Material aus der Westschweiz.

Unter Mitwirkung der lokalen und regionalen Verkehrsinteressenten hat unsere Vertretung eine Anzahl von Schaufensterausstellungen in Genf und Zürich mit Dekorationsmaterial beliefert. Sodann organisierte sie gemeinsam mit dem Studio Genf auch die Radioreportage von der «Journée Suisse» an der Messe in Marseille.

Film

Unser Vertreter hat einen vollständigen Plan für die Erstellung von Normalfilmen der Westschweiz ausgearbeitet. Es handelt sich um folgende, farbige Kulturfilme (Dufay-Color):

a) Genferseefilm,
b) Wintersport in den Waadtländeralpen,
c) Jurafilm,
d) Das Greyerzerland.

Die beiden erstgenannten Filme wurden 1938 in Angriff genommen und sind heute beinahe fertiggestellt.

Unser Vertreter nahm an den Arbeiten der Film-Kommission der LA teil und wirkte insbesondere bei der Vorbereitung des Kulturfilmes «Musik in der Schweiz» (La Suisse musicienne) mit.

Die Vertretung in Lausanne vermittelte wiederum eine große Zahl von Schmalfilmen und Lichtbildern für Vorträge usw. in der Westschweiz und im Auslande.

Radio

Unsere Geschäftsstelle verfaßte die wöchentlichen touristischen Radiosendungen, sowie den regionalen Schneebericht für die westschweizerischen Radiostationen. Unser Vertreter setzte sich überdies für den Austausch der Schneeberichte zwischen den schweizerischen und französischen Radiostationen ein. Er unterhielt ebenfalls enge Beziehungen mit den westschweizerischen Radiostationen und der Redaktion der Radiozeitung.

Beziehungen zu den westschweizerischen Verkehrsvereinigungen

Die Geschäftsstelle Lausanne stand fortlaufend in enger Verbindung mit den verschiedenen Verkehrsinteressenten der Westschweiz, und heftete ein besonderes Augenmerk auf die Durchführung gemeinschaftlicher Aktionen auf dem Gebiete der touristischen Propaganda. Unser Vertreter hielt eine Reihe von Referaten an den Generalversammlungen der Verkehrsvereine und wirkte bei den Vorarbeiten für die Einführung der Aufenthaltstaxe im Kanton Waadt mit. Er befaßte sich auch mit den Fragen der Erziehungspropaganda, der Bäder- und klimatischen Werbung, der Burgenfahrten, des Walliser Heimatmuseums usw., sowie einer Vielzahl weiterer organisatorischer und propagandistischer Sonderaktionen.

Zürich, den 12. Mai 1939.

Schweizerische Verkehrszentrale:
Der Direktor: S. BITTEL.

Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs:
Der Präsident ad interim: H. HUNZIKER.