Tätigkeit der Auslandsagenturen

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **17 (1957)**

PDF erstellt am: **01.05.2024**

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

eine noch engere Zusammenarbeit mit der Stiftung Pro Helvetia sowie ihrem kulturellen Auslandspressedienst. Unter den gemeinsam mit der „Pro Helvetia" betreuten Publizisten befand sich der bekannte argentinische Schriftsteller und Kunstsachverständige Abelardo Arias, der sich durch seine Bücher, Artikel und Vorträge in ganz Lateinamerika einen Namen gemacht hat und während seiner mehrwöchigen Sommerreise durch die Schweiz mit bedeutenden Schriftstellern, Künstlern und Wissenschaftern in Kontakt gebracht wurde. Gleichfalls zu einem grossen Teil im Dienste der Kulturwerbung stand eine im Frühsommer für den Chefredaktor der Madrider Tageszeitung „ABC", José Calvillo Moreno, organisierte Informationsreise. Es gelang ferner, Produzenten von Dokumentarfilmen von der durch Walt Disney verkörperten Manier des ausschliesslich „ländlich-sittlichen" Schweizer Folklore- und Naturfilmes abzubringen und sie zu gründlicherer, kulturell und historisch besser fundierter Arbeit zu veranlassen. Auf diese Weise entstanden u. a. die abendfüllenden Farben- und Tonfilme „A Summer in Switzerland" (Stoneall O'Brien Productions, Los Angeles) und „This is Switzerland" (Associated Film Producers, Boston).

V. Tätigkeit der Auslandsagenturen

Allgemeines. Wenn es während des Berichtsjahres gelang, die Menge der Uebernachtungen ausländischer Feriengäste in der Schweiz auf rd. 12,7 Millionen, d. h. um über 1 Million gegenüber 1956 zu erhöhen, so haben wir diesen Erfolg nicht zuletzt dem tatkräftigen Einsatz unserer 17 Agenturen zu verdanken. Sie hatten wiederum ein vollgerütteltes Mass an Arbeit zu bewältigen, was meistens den Zuzug von temporären Angestellten erforderte. Jeden Monat erhalten wir von den Agenturen detaillierte Berichte und pflegen einen engen schriftlichen und mündlichen Kontakt mit den Agenturvorstehern und Angestellten. Diese geben uns auch anlässlich ihrer Ferien in der Schweiz jeweils Gelegenheit zu persönlichen Aussprachen. Während des Berichtsjahres wurden die Agenturen

von der Direktion regelmässig besucht ; überdies wurde das Rechnungswesen der Agenturen Amsterdam, London, Mailand und Rom revidiert und bei diesem Anlass konnten weitere administrative und personelle Fragen abgeklärt werden.

Amsterdam. Die seit einigen Jahren anhaltende Hochkonjunktur und die damit verbundene günstige Entwicklung des Reiseverkehrs von den Niederlanden nach der Schweiz hat auch im Berichtsjahr angehalten. Dieses erfreuliche Resultat ist umso bemerkenswerter, wenn man die durch einen beträchtlichen Rückgang der Devisenreserven und durch eine starke passive Zahlungsbilanz verursachte, von den Behörden angeordnete „Ausgaben- und Verbrauchseinschränkung" berücksichtigt. Auch die 1957 neuerdings um ca. 10 Prozent gestiegenen Lebenshaltungskosten und die ungünstige Entwicklung der Beziehungen mit Indonesien vermochten die Reiselust der Holländer nicht zu beeinträchtigen. Die von den Reisebüros mit unserer Unterstützung organisierten Pauschalreisen mit Extrazügen, die stets grösser werdende Zahl der Privat-Autoreisen, sowie die Kollektivreisen mit Autocar haben wesentlich zu diesem günstigen Ergebnis beigetragen. Die mit verstärkten Mitteln geführten Annoncenkampagnen führten zu einem wachsenden Interesse für Schweizerreisen, wobei die Anfragen für Chalets, Ferienwohnungen, Jugendherbergen und Camping besonders gross war. Neben der routinemässigen Werbung der Agentur seien die folgenden Sonderaktionen hervorgehoben : Studienreise mit 12 Schalterbeamten in die wichtigsten Wintersportgebiete — Teilnahme an der Mustermesse von Utrecht — Studienreise in Zusammenarbeit mit der KLM nach dem Genferseegebiet — Instruktionskurse zu Gunsten der Transportanstalten in Amsterdam, Zwolle und Eindhoven für 150 Schalterbeamte — Spezialschaufenster bei den Reisebüros für das Gotthardjubiläum und Belieferung der Presse mit Spezialartikeln und Photos (es erschienen davon 77 zum Teil ganzseitige und 17 kleinen Artikel) — individuelle Studienreisen von 6 prominenten Journalisten nach sechs verschiedenen Regionen — Beteiligung an der Damesbeurs in Den Haag und 7 Filmabende für die Mitglieder der niederländischen Skivereinigung in den 7

wichtigsten Abteilungen dieses Vereins. Nach eigener Kontrolle erscheinen im Laufe des Jahres 601 Artikel über die Schweiz, wovon 211 unserem Pressebulletin entnommen waren und 522 Photos aus unserem Archiv. An Stelle einer speziellen Ferienzeitung liessen wir diesmal eine ganzseitige Annonce in der grössten Wochenzeitung erscheinen, von der wir 10 000 Sonderabzüge an Interessenten verteilten. Neu gedruckt wurden die Broschüren „Reistips voor Zwitserland" (10 000 Expl.), „Per auto of motor naar Zwitserland" (10 000 Expl.), sowie der Faltprospekt für Forfaitreisen mit dem Bergland Express (3000 Expl.). Neben 35 von uns organisierten Filmabenden, bei denen 216 Filme vor 12 299 Besuchern gezeigt wurden, liehen wir 920 Filmstreifen und 3665 Dias aus, die in 827 Vorführungen 77 029 Personen zu sehen bekamen. Auf den 23 Schiffen der vier grossen niederländischen Uebersee-Gesellschaften liefen das ganze Jahr hindurch unsere Werbefilme. Insgesamt verteilten wir 635 512 Prospekte, 10 690 Plakate, 3867 Steller und 7400 Revuen, sowie 6218 Pressebulletins an 351 Adressen. Die Agentur hatte 19 761 mündliche und 7777 schriftliche Anfragen zu erledigen und empfing insgesamt 24 431 Briefe und Postkarten, womit das vorjährige Volumen neuerdings stark übertroffen wurde.

Brüssel. Die Frequenzen belgischer Feriengäste in der Schweiz hatten im Berichtsjahr erneut zugenommen. Die Mehrfrequenzen traten namentlich im Frühjahr und während des Sommers in Erscheinung; in den letzten Monaten des Jahres war hingegen ein leichter Rückgang zu verzeichnen, der im Hinblick auf die ausgezeichnete Wirtschaftslage Belgiens nur von vorübergehender Natur sein dürfte. Der grösste Posten unseres Werbebudgets haben wir für die Pressewerbung eingesetzt; in rund 15 führenden Tageszeitungen und Zeitschriften erschienen über 300 Inserate. Mit einigen Ausnahmen gaben wir dem Kleininserat den Vorzug, dessen mehrfache Wiederholung ausgezeichnete Resultate ergab. Sowohl während des Sommers als des Winters placierten wir 40 Grossplakate von 10 qm Fläche in bevorzugter Lage der grösseren Städte Belgiens. Im Januar stellte uns das Grand Bazar von Antwerpen 21 Schaufenster kosten-

los zur Verfügung, in welchen wir unsere touristischen Regionen mit sehr ansprechenden Arrangements in Erscheinung treten liessen. Diese ganze Schaufenster-Ausstellung konnte dann auch noch in Courtrai mit dem gleichen Erfolg gezeigt werden. Gemeinsam mit einer Werbung für Schweizer Käse wurden durch uns die Schaufenster von 21 Zweiggeschäften der grossen Firma Sarma dekoriert. Weitere Schaufensteraktionen fanden in den Galerien Louise und du Centre in Brüssel, sowie an Pfingsten in Ostende, wo sich tausende von englischen Feriengästen eingefunden hatten, statt. Der nationalen Luftverkehrsgesellschaft SABENA wurden 30 000 Broschüren „Winter in der Schweiz" zur Verteilung überlassen; 35 000 Prospekte und 80 000 Postkarten sind teils durch uns, teils durch die Reisebüros an ausgewählte Adressen verschickt worden. An den beiden Jubiläumsmessen von Luxemburg und Brügge waren wir mit einem Stand vertreten. In 40 Kinos konnten wir für den Schweizer Winter werben. Ueber Radio Luxemburg konnten wir die Hörer von 4 Ländern durch 15 Emissionen in französischer und flämischer Sprache erreichen. Zum Anlass des Gotthard-Jubiläums veranstalteten wir gemeinsam mit den SBB und der PTT eine Journalistenreise, die in der belgischen Presse ein starkes Echo auslöste. In 296 Vorträgen konnten wir 56 000 Personen über die touristische Schweiz orientieren, während unsere Filmstreifen 2504 mal ausgeliehen und von über 120 000 Personen bewundert wurden. Nach wie vor pflegen wir einen sehr engen und fruchtbaren Kontakt mit sämtlichen Reisebüros des Landes, sowie auch von Luxemburg. Die Agentur gab 46 000 den Eisenbahnverbindungen Belgien-Schweiz gewidmete Prospekte, sowie 10 000 Broschüren für Autotouristen heraus. Ferner verteilten die wichtigsten Buchhandlungen 50 000 Bücherschutzhüllen mit schweizerischen Werbetexten. Die Linie Brüssel-Basel ist nunmehr durchgehend elektrifiziert und es ist zu hoffen, dass sich diese Verbesserung auch frequenzfördernd auswirkt. Ein wesentlicher Fortschritt bedeutet die Einführung der TEE-Züge zwischen Belgien und der Schweiz.

Wiederum galt unsere ganze Aufmerksamkeit den Belangen des sozialen Tourismus. Die „Alliance des Mutualités chrétiennes" baute ihre Ferienorganisation für Kinder in der Schweiz weiter aus. Durch

den Mangel an weiteren Unterkunftsmöglichkeiten in der Schweiz werden diesem Ausbau leider gewisse Grenzen gesetzt.

Buenos Aires. Die wirtschaftliche Wiederaufrichtung der südamerikanischen Staaten hat während des Berichtsjahres einige Fortschritte gemacht. Die politische Situation beginnt sich allmählich auf demokratischer Basis zu stabilisieren, was die Entwicklung der Handels- und Fremdenverkehrsbeziehungen mit Europa fördert. Während die Menge der Logiernächte von Gästen aus Argentinien pro 1957 noch leicht rückläufig war, haben sich die aus Brasilien und den übrigen Ländern Südamerikas vor allem während der zweiten Jahreshälfte etwas vermehrt, ohne freilich die Höchstmengen der Jahre 1952 resp. 1954 zu erreichen. Der Tiefpunkt im Reiseverkehr nach Europa scheint überwunden zu sein. Doch gestatten es die relativ hohen Tarife des Luft- und Seeweges — trotz Einführung der Touristenklasse — den Bevölkerungsschichten der Mittelklasse noch nicht, Europareisen ernsthaft in Erwägung zu ziehen. Im April eröffnete die Swissair ihre neue Linie nach Buenos Aires, womit wir unsere Fremdenverkehrswerbung in Argentinien, Chile, Paraguay und Uruguay bedeutend verstärken konnten. Mehrere Gruppen von Journalisten und Reisebürofachleuten wurden von der Swissair zum Besuche Europas eingeladen. Die SVZ organisierte den Schweizer Aufenthalt und auf drei Reisen konnte der Agenturchef persönlich als Reiseführer mitwirken. Seit Februar gibt die Agentur alle 14 Tage ein Nachrichtenbulletin in spanischer Sprache heraus, das an 200 Zeitungen in Südamerika verteilt wird. Bedeutende Tageszeitungen veröffentlichen diese Nachrichten regelmässig. So fand u. a. eine Mitteilung über die Preisstabilität in unserer Hotellerie weite Verbreitung in vielen Staaten des Kontinents; so nahm auch die Zahl der durch die Agentur herausgegebenen Artikel von 397 pro 1956 auf 703 im Berichtsjahre zu. Diese Artikel erschienen nicht nur in Argentinien und Brasilien, sondern auch in Uruguay, Chile, Kolumbien, Ecuador und Venezuela. In Buenos Aires unterhält die Agentur weiterhin eine tägliche Radio-Sendung „Die Schweizer Stunde“, die sich grosser Beliebtheit erfreut und uns

laufend zahlreiche Anfragen einbringt. Gemeinsam mit der Schweizerischen Botschaft und dem Schweizerisch-Argentinischen Kulturinstitut organisierte die Agentur zahlreiche Vorträge, Filmvorführungen sowie die Kunstausstellung „Blanco y Negro". Ein wesentlicher Anteil der Agenturarbeiten entfällt auf den Versand von Prospekten und Plakaten an total 450 Reisebüros und Transportunternehmungen des ganzen südamerikanischen Kontinents. Einige dieser Agenturen organisieren individuelle und kollektive Reisen nach verschiedenen europäischen Ländern, und wir sind stets bestrebt, dass hierbei ein längerer Aufenthalt in der Schweiz miteingeschlossen wird. Das Interesse für unser Land muss auch in Südamerika stets wachgehalten werden.

Frankfurt. 1957 war für den deutsch-schweizerischen Reiseverkehr ein erfolgreiches Jahr. Deutschland hat seine bisherige Spitzenstellung im schweizerischen Tourismus nicht nur gehalten, sondern wiederum erheblich steigern können. Die allgemein günstige Wirtschaftslage hat den Wohlstand der Bevölkerung weiter gehoben und damit war die finanzielle Möglichkeit zur Durchführung von Auslandsreisen für den grössten Teil aller Schichten gegeben. Zudem wirkte sich die Volliberalisierung in der Devisenzuteilung sowie die Aufhebung des Passzwanges wiederum positiv aus. Es fällt auf, dass die Entwicklung des Kollektiv-Reiseverkehrs im Verhältnis zum individuellen Tourismus etwas weniger stark war — ein Beweis für die grössere Kaufkraft und den Drang nach Selbständigkeit im Reisen. Von allen Ländern wird der deutsche Gast heute sehr umworben. So mussten auch wir vermehrte und noch durchschlagskräftigere Werbeaktionen durchführen, um unseren Vorsprung zu wahren. Wir wandten uns direkt an die breite Oeffentlichkeit, wobei uns die Presse, der Rundfunk und zum Teil auch das Fernsehen stark unterstützten. 3916 Artikel erschienen in der Presse, zahlreiche Reportagen sowie Radio- und Fernsehsendungen wurden ausgestrahlt. 2321 mal wurden unsere Filme in 7135 Vorführungen vor ca. 694 000 Zuschauern gezeigt. 30 800 Plakate dekorierten die Wände und Schaufenster führender Geschäfte. 1,8 Millionen Prospekte

gelangten zur Verteilung. 5900 Exemplare der Revue „Die Schweiz“ erfreuten ihre Empfänger und lagen bei Aerzten, Anwälten und in Banken auf. 5910 Photos und Dias wurden der Presse zur Verfügung gestellt. In 47 Pressemitteilungen unterrichteten wir die Presse über alle wissenswerten touristischen Ereignisse in der Schweiz. Mit 16 „Touristischen Mitteilungen“ wandten wir uns an das gesamte Reisebürogewerbe, an die Automobil-Clubs und die schweizerischen Konsulate. Die Reisebüros dekorierten 1315 Fenster zugunsten der Schweiz. Durch die Agentur wurden über 40 000 mündliche und gegen 34 000 schriftliche Auskünfte erteilt. In 349 eigenen Inseraten wurde die Schweiz als Reiseland angepriesen. Der Faltprospekt „Wissenswertes für Ihre Schweizerreise“ wurde in 130 000 Exemplaren verteilt. Ein Novum bildeten die von uns geschaffenen Werbebriefe an die Reisebüros. Die Agentur beteiligte sich an 7 namhaften Ausstellungen und Messen. Die Schweizer Woche in Düsseldorf konnte touristisch stark ausgenützt werden. 603 Schaufenster beteiligten sich durch Dekoration mit schweizerischen Motiven am Schaufensterwettbewerb. In einem PTT-Auto unterhielten wir eine Auskunftsstelle. Es wurden touristische Filme vorgeführt und eine Plakatausstellung veranstaltet. 1957 widmeten wir uns vornehmlich einer starken Werbung zugunsten der SBB und der übrigen Transportanstalten. Touristische Vorträge für Reisebüroleute und Pressevertreter wurden in Verbindung mit den SBB aus Anlass des 75jährigen Gotthard-Jubiläums in 9 deutschen Städten abgehalten. Ferner organisierten wir zusammen mit der Touropa Jugendfahrten nach der Schweiz und setzten uns auch für einen noch stärkeren Reiseverkehr auf dem Gebiete des Sozialtourismus in Zusammenarbeit mit den Gewerkschaften ein. 40 000 Lämmchen-Postkarten wurden über alle Korrespondenzenstellen des Schweiz. Bankvereins in Deutschland an Privatkunden verteilt. In Verbindung mit dem Deutschen Reisebüro-Verband führten wir einen Kurs für Reisebüro-Lehrlinge durch. Zugunsten des amerikanischen Reiseverkehrs aus Deutschland wurden die Vorarbeiten zur Reaktivierung der Werbung mit dem Hauptquartier in Nürnberg in Angriff genommen. Unsere Unteragentur an Bord des M/S „Arosa Sun“ war während des ganzen Jahres in Aktion.

Kairo. Die zahllosen Schwierigkeiten für die Beschaffung von Pass, Ausreisevisa und Devisen wirken sich für einen Aegypter, der sich als Tourist in andere als arabische Länder begeben möchte, faktisch als Ausreiseverbot aus. Dementsprechend hat sich die Auskunftserteilung der Agentur für Schweizerreisen auf ein Minimum reduziert; lediglich während der Sommermonate ist noch ein gewisser Kundenverkehr feststellbar. Die Agentur ist jedoch mit den Arbeiten für die Swissair, deren Generalvertretung sie besitzt, voll beschäftigt. Die Frequenzen und Umsätze unserer nationalen Luftverkehrsgesellschaft haben auch während des Berichtsjahres in Aegypten erfreulich zugenommen.

Kopenhagen. Nach drei Jahren rückläufiger Frequenz hat die Zahl der Uebernachtungen dänischer Gäste während des Berichtsjahres wieder leicht zugenommen. Es wird dies auf die erhebliche Vermehrung des Automobilbestandes in Dänemark zurückgeführt. So sind vom 1. Februar bis 31. Oktober 1957 nicht weniger als 1518 Automobile mit 6409 Personen, davon rund die Hälfte Dänen, mit dem Autozug der Deutschen Bundesbahn nach der Schweiz gefahren. Die Tätigkeit der Agentur hat sich wie im Vorjahre auf die Beantwortung schriftlicher und mündlicher Anfragen und auf die Verteilung von 163 500 Broschüren und Karten, sowie von 2680 Plakaten an Reisebüros, Geschäfte und Einzelinteressenten beschränkt. 324 Photos wurden für die Illustration von Zeitungsartikeln und Reiseprogrammen ausgeliehen. Die schweizerische Botschaft in Kopenhagen stellte vom September 1956 bis Mai 1957 ihre Filme für 775 Vorführungen vor rund 67 500 Zuschauern zur Verfügung. Die von der Agentur in 11 führenden Zeitungen aufgegebenen Inserate lösten eine merkbare Zunahme der schriftlichen und mündlichen Anfragen aus.

Lissabon. Die Eröffnung eines zweiten Wochenkurses nach Südamerika und einer neuen Linie über die Azoren nach New York hat die Bedeutung Lissabons im Fluglinienetz der Swissair erheblich erhöht. Dies führte während des Berichtsjahres zu einem personellen und räumlichen Ausbau unserer Flugabteilung, um unseren Ver-

pflichtungen als Generalagent der Swissair in allen Teilen nachkommen zu können. Ebenso musste ein rationeller Arbeitsplan für gemeinsame Aktionen SVZ/Swissair aufgestellt werden. Der Erfolg dieser Massnahmen zeigte sich 1957 in einer über 100 %igen Erhöhung der Umsatzziffern der Agentur. Auf Grund gemachter Erfahrungen beginnt die portugiesische Kundschaft sich nun früher als bisher mit der Vorbereitung ihrer Auslandsferien im Sommer zu befassen, was den Auskunftsdienst, die Zusammenstellung der Itinerarien, die Hotelreservierungen etc. wesentlich erleichtert. In sämtlichen Inseraten, die von Ostern an erschienen, wiesen wir ganz besonders auf die Vorteile des Ferienbillets mit einem geeigneten Slogan hin. In der uns im allgemeinen sehr wohlgesinnten Presse erschienen 382 meist illustrierte Artikel; zu diesem Erfolg verhalf uns nicht zuletzt die Tatsache, dass Portugal erstmals Ehrengast des Comptoir Suisse in Lausanne war. Eine führende Zeitschrift von Lissabon widmete der Schweiz ein ganzes Heft und zwei Tageszeitungen von Porto behandelten schweizerische Belange in einer besonderen Beilage. In 80 Vorführungen wurden unsere 16-mm-Filme 208 mal gezeigt, wobei wir jedoch nicht alle Anfragen befriedigen konnten. Obgleich das portugiesische Fernsehen noch in den Anfängen steht, konnten wir uns wiederholt in seine Programme einschalten. Im Dezember lief täglich ein kurzer 35-mm-Reklamefilm über den Schweizer Wintersport in einem Kino von Lissabon und in zwei von Porto. Insgesamt wurden 125 Schaufensterdekorationen den Reisebüros zur Verfügung gestellt, während das Agenturschaufenster 85 mal wechselte.

London. Trotz Suez- und Nahost-Krise, trotz scharfen Kreditrestriktionen zur Stärkung des Pfundes, ist die Lust der Engländer, ihre Ferien auf dem Kontinent zu verbringen, kaum beeinträchtigt worden. So hat auch im englisch-schweizerischen Reiseverkehr das Berichtsjahr unerwartet gut abgeschnitten. Zum guten Resultat hat zweifellos aber auch der steigende Lohnindex, der die Teuerung voll ausglich, beigetragen. Die Reisedevisenzuteilung blieb wie anhin 100 Pfund. Die BBC hat uns mit einem Aprilscherz zum besten Propagandaschlager des Jahres verholfen. Im Rahmen einer wöchentlich

wiederkehrenden Sendung « Panorama » wurde am 1. April gezeigt, dass im Tessin zufolge des milden Winters und des warmen Frühlingswetters die „Spaghettiernte" besonders gut geraten sei. Man sah im Film, wie in einem Dörfchen in der Nähe von Lugano die Bauern die Spaghettis von den Bäumen pflückten und sie in der heissen Sonne zum Trocknen ausbreiteten. Ein spezielles Lob wurde unseren Spaghettipflanzern gespendet, da es ihnen nach jahrelangen Zuchtversuchen nun gelungen sei, eine Sorte hervorzubringen, bei der alle Spaghettis dieselbe Länge aufweisen. Der Abschluss dieser Reportage bildete ein fröhliches Spaghettiessen, bei welchem natürlich auch die Boccalini nicht fehlten. Das Resultat dieser Sendung, die von über 5 Millionen Zuschauern gesehen wurde, übertraf unsere kühnsten Erwartungen. Ueber hundert Zeitungsausschnitte aus Grossbritannien und der ganzen Welt legen dafür ein beredtes Zeugnis ab. Die BBC erhielt eine Flut von Telegrammen und Briefen, hunderte von Telephonanrufen, nebst zahllosen Bestellungen für Spaghettisetzlinge... Ungefähr 2000 Artikel über den schweizerischen Tourismus erschienen in der britischen Presse. Es wurden 200 Inserate in 70 Zeitungen und Zeitschriften placiert, wobei auch Schiffszeitungen berücksichtigt waren. Monatlich wurde das Pressebulletin „News of Switzerland" und täglich während des Winters der Schneebericht an die Presse und Reisebüros verteilt. Auf dem englischen Büchermarkt erschienen in Grossauflage das Bilderbuch „Switzerland", das Werk „A Century of Mountaineering" von Arnold Lunn, der neue „Auto Guide to Switzerland" von Baedecker, sowie „The Ski Runs of Switzerland" von James Riddell. Bei letzterem haben die SVZ und die lokalen und regionalen Verkehrsvereine massgebend mitgearbeitet. Wir nahmen an mehreren Ferienausstellungen teil und richteten in denjenigen von Belfast und Birmingham gemeinsam mit der Swissair einen Stand ein. Die Kopfplakate konnten wir u. a. für diverse Propagandaaktionen für das Gotthardjubiläum verwenden. In unserem eigenen Schaufensteratelier stellten wir laufend Dekorationen für Reisebüros, Warenhäuser und Spezialgeschäfte her. In der Television wurden zahlreiche Sendungen ausgestreut, darunter eine halbstündige über den Skischulleiterkurs in St. Moritz. Weitere Sendungen waren dem

50jährigen Bestehen des Ladies Alpine Club und dem 100jährigen des Alpine Clubs gewidmet. Der Film „Cinerama Holiday" läuft nun schon beinahe zwei Jahre lang im Zentrum Londons und stellt nach wie vor eine erstklassige Attraktion dar. Die Firma Cyril Jenkins brachte den ausgezeichneten Film „Alpine Roundabout", der in Graubünden spielt, heraus. Ein weiterer Streifen über Luzern, die Alpenstrassen, die Zentralschweiz und Bern steht vor der Vollendung. Unsere 16-mm-Filme wurden insgesamt für über 10 000 Vorträge über 25 000 Mal ausgeliehen. Mit Farbdias wurden 150 Vorträge gehalten. Unsere Filme werden auch regelmässig auf den Schiffen der Orient Line sowie in Warenhäusern gezeigt. Zur Propagierung des Bergsteigens veranstalteten wir eine Vortragstournee, an welcher Bergführer Staeger mitwirkte. 21 Vorträge über die Schweiz fanden im Rahmen eines Kurses an der Volkshochschule Birmingham statt. In Zusammenarbeit mit PTT und Swissair veranstalteten wir einen Alphornbläserwettbewerb. Anlässlich des Aufenthaltes der Schweizer Nationalmannschaft im Boxen hatten wir Gelegenheit, eine grossangelegte Propagandaaktion in verschiedenen Städten von Wales durchzuführen. The Central Council of Physical Recreation führt nun zum zweiten Mal eine Ski Training Expedition in der Westschweiz durch, während früher alle Gruppen Norwegen besuchten.

Madrid. Als jüngste Agentur der SVZ hat nun Madrid das erste volle Betriebsjahr hinter sich. Alle ihr zur Verfügung stehenden Werbemittel wurden maximal eingesetzt, und man darf mit dem bisher erreichten Resultat zufrieden sein. Das Berichtsjahr begann mit einer Tournee des Agenturchefs durch Katalonien, wobei sämtliche Reisebüros und sonstigen Korrespondenten besucht wurden. An jedem wichtigen Ort wurde ein Vortrags- und Filmabend veranstaltet. In Madrid organisierte die Agentur eine Ausstellung schweizerischer Verkehrs- und Industrieplakate, welcher die gesamte Presse höchstes Lob spendete. Sowohl in Madrid als in Barcelona fand ein Instruktionskurs für Reisebürobeamte statt, wobei ein Vertreter der Agentur Paris den Billetverkauf für die schweizerischen Eisenbahnen erläuterte. Unmittelbar darauf führten wir eine

Inseratenkampagne mit ausgewählten Slogans durch, die uns eine unerwartet grosse Zahl von Anfragen eintrug. Im Juni erfolgte eine zweite Besuchstournee von Reisebüros, wobei wir erstmals den Kontakt mit dem Norden des Landes, sowie mit Palma de Mallorca, seit zwei Jahren ein bedeutendes internationales Touristenzentrum, aufnahmen. In Zusammenarbeit mit unserer Botschaft wurden auch eine grössere Anzahl von Kollektivinseraten aufgegeben, die sowohl für unseren Tourismus, als auch für die Basler Mustermesse warben. Die Zeitschrift „Aviatico" widmete 24 Seiten und zahlreiche Abbildungen unserem Lande; die Auflage dieses Heftes erreichte 15 000 Exemplare. 10 führende Tageszeitungen und Zeitschriften veröffentlichten insgesamt 18 Seiten und 41 Abbildungen über das Gotthardjubiläum. Mehrere Radio- und Fernsehsender stellten sich uns für Emissionen zur Verfügung. In der spanischen Presse erschienen insgesamt 180 Artikel über schweizerische Belange. Verschiedenen Redaktoren und Journalisten ermöglichten wir, die Schweiz aus eigener Anschauung kennen zu lernen. Während des ganzen Monats Oktober bemühten wir uns um die Delegierten des wichtigen ASTA-Kongresses, der erstmals in Madrid tagte. Wir pflegten auch einen engen Kontakt mit den vielen in Spanien wohnenden Amerikanern und konnten sie in zahlreichen Fällen, sowohl im Sommer als im Winter, veranlassen, ihre Ferien in der Schweiz zu verbringen.

Mailand. Im Berichtsjahre zeigte sich die günstige Wirtschaftslage Italiens vor allem in der langsamen, aber steten Erhöhung des Lebensstandards, in der Zunahme der industriellen Produktion sowie im Rückgang der Arbeitslosigkeit. Diese Faktoren haben sich stimulierend auf den italienischen Tourismus ausgewirkt und so konnte auch die Schweiz davon mit einer Zunahme der Uebernachtungen italienischer Gäste von ca. 8,5 % profitieren. Dabei darf man nicht übersehen, dass die zahlkräftigen italienischen Touristen von den Luftverkehrs- und Schiffahrtsgesellschaften der am Fremdenverkehr interessierten Länder sehr stark umworben werden. Wir haben deshalb unsere Aktivität in allen Werbesektoren während des Berichtsjahres erheblich verstärkt. So konnten wir in der Presse jeden Monat mehr als 100 Artikel über schweizerische Belange

placieren. Davon sei die interessante Artikelserie von Prof. Libero Lenti im „Corriere della Sera“ über unsere Wirtschaftspolitik besonders erwähnt. Im Mittelpunkt unserer Bestrebungen stand das 75jährige Jubiläum der Gotthardbahn, für dessen Propagierung Mailand und die Lombardei besonders günstige Voraussetzungen boten. Am 17. und 18. Juni fand die offizielle Gotthardfahrt statt, an der sich namhafte italienische Persönlichkeiten und Journalisten beteiligten. Auch unsere Inserate und Plakate warben unter dem Motto „Gotthard“ für Rundreisen mit dem Ferienbillet. Die grössten Zeitungen und Zeitschriften Italiens haben diesem Jubiläum das ganze Jahr hindurch bedeutende Reportagen gewidmet. Im Frühjahr führten wir gemeinsam mit dem Kommerziellen Dienst der SBB in Mailand einen Instruktionskurs für Reisebürobeamte durch. Ferner sei die Studienreise mit 30 Reisebürovertretern Norditaliens nach Zürich und Luzern erwähnt. Neben der üblichen Werbung für die drei nationalen Mustermessen und den Genfer Auto-Salon liessen wir die Grossveranstaltungen Graphic 57, 2000 Jahre Basel, 800 Jahre Fribourg, die Junifestwochen in Zürich und Lausanne und die Musikwochen in Luzern, Montreux und Vevey stark in Erscheinung treten. Von Veranstaltungen in Italien, die sich für unseren Tourismus als nützlich erwiesen, nennen wir die während vier Monaten in Mailand und Rom laufenden „Cinerama-Holiday“-Vorführungen, unsere Beteiligung im Schweizerpavillon der „Fiera di Milano“ und an der Mailänder „Triennale“. Bei der „Fiera“ war unserem Agenturchef Gelegenheit geboten, den offiziellen Vortrag zum Gotthardjubiläum zu halten. Für die Presse, die Schulen und sonstige Interessenten wurde in 4000 Exemplaren eine zweifarbige Schrift über Bau und Geschichte der Gotthardbahn verteilt. Gute touristische Werbegelegenheiten boten auch die Modeschau der Zeitschrift „Novita“ in St. Moritz und die Modeschau des St. Galler Baumwoll- und Stickerei-Verbandes in Mailand. Zu den Bob-Weltmeisterschaften in St. Moritz, der Skiwettkämpfen in Adelboden, Grindelwald und Wengen sowie zum Skischulleiterkurs in St. Moritz konnten wir Sportreporter delegieren. Rund 1200 Kopfplakate wurden mit geeigneten Slogans für Frühlings-, Sommer- und Winterferien überdruckt und speziell an Reisebüros abgegeben. Auch das von der

Agentur Rom gedruckte Flugblatt „Vacance in Svizzera — Vacanze economiche“ wurde in 10 000 Exemplaren durch uns verteilt. Sehr attraktiv wirkte unser 3 m hohe Weihnachtsbaum, den wir in der Halle des Mailänder CIT-Reisebüros mit der Anschrift „Inverno in Svizzera“ aufstellen konnten.

New York. Obgleich die Zahl der amerikanischen Logiernächte in der Schweiz das vorjährige Ergebnis nicht ganz erreichen konnte, darf 1957 als ein sehr erfolgreiches Jahr im Reiseverkehr USA-Schweiz bezeichnet werden. So bedeutend auch die in den USA aufgewendeten Mittel und die damit entfalteten Werbeanstrengungen, an schweizerischen Verhältnissen gemessen, erscheinen mögen, so genügen sie eben doch nicht, uns einen noch grösseren Anteil am heiss umworbenen amerikanischen Touristenmarkt zu sichern. Mit 66 461 sind die von der Agentur erteilten Auskünfte rund 8 % höher als 1956. Der Postverkehr wies 69 028 Eingänge und 113 701 Ausgänge auf und nahm damit um 15 % zu. Der ASTA-Film, der 1955 am Genfersee gedreht wurde, ist an der diesjährigen Konvention in Madrid vorgeführt worden und hinterliess einen vorzüglichen Eindruck. Insgesamt wurden 146 Reisebüros mehrmals besucht. Zur Verstärkung der Verkaufswerbung wurden 30 420 touristische Mitteilungen, Pressebulletins und Artikel zusammen mit 7302 Photos versandt. Weitere 4880 sind auf spezielle Anfrage hin an Zeitschriften, Verlagsanstalten usw. verschickt worden. An Werbematerial kamen 632 187 Prospekte, 13 796 Plakate, 2899 Stellplakate, 7140 Exemplare der Revue „Die Schweiz“ und 13 000 Postkarten zur Verteilung. 320 komplette Schaufensterdekorationen wurden in Reisebüros placiert. 14 ausschliesslich der Schweiz gewidmete Programme wurden durch Radiostationen ausgestrahlt und 21 Schweizerprogramme erreichten Millionen von Zuschauern über verschiedene amerikanische Fernsehnetze. 379 Filmvorführungen über Fernsehstationen sind von 120,5 Millionen Personen gesehen worden. Die Filme des Agenturarchivs wurden für 841 weitere Vorführungen mit einem Auditorium von 55 000 Personen ausgeliehen. Das Agenturpersonal hielt 15 durch Filme bereicherte Vorträge und weitere 105 Vorträge wurden über schweizerische Belange von Drittpersonen

gehalten. In der amerikanischen und kanadischen Presse erschienen total 4146 Artikel über unseren Tourismus. Die Gesamtauflage dieser Artikel erreichte die stattliche Zahl von rund 627 Millionen. Total sind 396 Inserate aufgegeben worden, wovon 298 in Zeitungen, 52 in Zeitschriften, 36 in Fachzeitschriften und 10 in Programmen usw. Grosser Popularität erfreuten sich die schweizerischen Kunstausstellungen in Kansas City, St. Louis, Atlanta und Milwaukee. Die Photoausstellung „Switzerland in Camera" in Atlanta bildete den Auftakt zu einer sog. „Schweizerwoche" in dieser Stadt. Bei diesem Anlass wurden dem Stadtpräsidenten von Atlanta zwei Schwäne aus Luzern und dem Governor des Staates Georgia eine Walliser Zinnkanne überreicht, und u. a. wurde der SBB-Film „Souvenir" vorgeführt. Die grosse Reiseausstellung „International Travelrama" warb ebenfalls ausgezeichnet für unseren Fremdenverkehr. In der „Bank for Saving" in New York wurde eine ähnliche Ausstellung aufgezogen. In Chicago wurde anlässlich einer Amerikareise von Mitgliedern der „Confrérie du Guillon" eine Weinkostprobe durchgeführt und dem Bürgermeister Mayor Daley die Ehrenmitgliedschaft verliehen. An der „State Fair of Texas" in Dallas traten wir mit der Swissair und anderen wichtigen schweizerischen Industriezweigen sehr erfolgreich in Erscheinung. Herr Direktor Bittel sprach am 12. November in New York in einer Pressekonferenz über den „Pageant of Switzerland 1958", was ein ungewöhnlich starkes Echo in der gesamten amerikanischen Presse auslöste. Die Winterwerbung wurde u. a. durch ein „Curling"-Demonstrationsspiel auf der Eisbahn des Rockefeller Centers gefördert, wobei eine grosse Zuschauermenge begeisterten Beifall spendete. Der Abschluss der diesjährigen Werbeaktionen bildete die Reise der „Junior Diplomats", über welche an anderer Stelle berichtet wird.

Nizza. Ganz im Gegensatz zu den Staatsfinanzen erfreut sich die französische Privatwirtschaft einer ausgezeichneten Konjunktur, so dass gewissen Bevölkerungsschichten viel Geld für Ferien und Reisen — und trotz Devisenrestriktionen auch nach dem Ausland — zur Verfügung steht. Aber auch das relativ stabile Preisniveau der Schweiz lässt Ferien in unserem Lande als besonders vorteilhaft

erscheinen. Unsere an der französischen Riviera entfaltete Werbung erstreckt sich aber nicht nur auf die einheimische Bevölkerung, sondern auch weitgehend auf das hier in gewaltigen Scharen weilende Ferienpublikum aus aller Herren Länder, das auch für unseren Fremdenverkehr ein sehr schätzenswertes Potential darstellt. Diese günstigen Voraussetzungen haben uns veranlasst, unsere Werbemassnahmen noch erheblich zu intensivieren, insbesondere was den mündlichen und schriftlichen Auskunftsdienst, sowie die Public Relations anbelangten. Zur grossen Zahl unserer Korrespondenten zählten wir gegenwärtig u. a. 186 Reisebüros und 41 Automobil-Clubs. Sehr eng sind auch unsere Beziehungen zu sportlichen Verbänden, von welchen wir im Winter zwei Gruppen für eine Kollektivreise nach Graubünden gewinnen konnten. Es gelang uns aber auch, eine ganze Reihe neuer Orte zu finden, in welchen wir unser Werbematerial vorteilhaft placieren konnten, so namentlich in Hotels, Banken, sowie in Schaufenstern von Mode- und Sportgeschäften. 135 Inserate erschienen in 18 Tageszeitungen und Periodica Südfrankreichs und Nordafrikas und 10 Emissionen von je 10 Minuten Dauer wurden von Radio Monte-Carlo ausgestrahlt. Etwa 20 Artikel erschienen in Zeitungen von Persönlichkeiten, denen wir Erleichterungen anlässlich von Schweizerreisen gewährt hatten. Christiane Givry hielt eine ausgezeichnete Radioreportage über das Winzerfest in Neuchâtel. Mit einem Stand waren wir an der Internationalen Messe von Nizza vertreten, die erstmals in der neuerbauten städtischen Ausstellungshalle stattfand. Unser Werbematerial wurde auch am Internationalen Kongress für Thalassothérapie (Meeresheilkunde) in Cannes, sowie an den Messen von Oran und Casablanca aufgelegt. In zahlreichen Fällen konnten wir unsere 16-mm-Filme und unsere Farbdias für Vorträge in sportlichen, kulturellen und pädagogischen Kreisen zur Verfügung stellen.

Paris. Mit Rücksicht auf seine Finanzlage sistierte Frankreich ab 2. Februar die eine der beiden Tranchen der Devisenzuteilung für Auslandreisen im Gegenwert von je frs fr. 35 000 und schritt im September zur Teilabwertung des französischen Frankens um 20 Prozent. Diese beiden Massnahmen vermochten offenbar aber nicht,

die Reisefreudigkeit der Franzosen irgendwie einzudämmen : ihre Frequenzen waren während des ganzen Jahres in der Schweiz ausgezeichnet und schlossen mit dem neuen Rekordergebnis von über 2,4 Millionen Uebernachtungen ab. Die Agentur Paris führte zwei Inseratenkampagnen durch, die eine für die Frühjahr/Sommer-Saison im April, Mai und Juni, die andere für den Winter im November und Dezember. Dabei wurden 6 grosse Tageszeitungen in Paris und 12 Tageszeitungen und Zeitschriften in den Provinzstädten Strasbourg, Colmar, Metz, Nancy, Lille, Roubaix, Besançon, Lyon, St. Etienne, Clermont-Ferrand und Rouen berücksichtigt. Wie schon in früheren Jahren, haben wir auch diesmal den publizistischen Effekt dieser Aktion durch die Zustellung zahlreicher Artikel, Kurzmeldungen, Klischees und Photos an die Redaktionen verstärkt, von welchen diese einen sehr regen Gebrauch machten. Das Hauptthema für die Sommerwerbung war das 75. Jubiläum der Gotthardbahn, das in allen Inseraten und Pressemitteilungen stark in Erscheinung trat. Auf Initiative unseres Agenturchefs haben die in Paris etablierten offiziellen Verkehrsbüros von 22 Ländern beschlossen, ab 1958 einen Preis für denjenigen Journalisten zu schaffen, dessen Artikel in einer französischen Tageszeitung am meisten zur Förderung des internationalen Tourismus beiträgt. Wegleitend hierfür war die Idee, die französische Presse zu ermuntern, ihre Spalten vermehrt touristischen Fragen zu öffnen. Im November führte die Agentur je eine Konferenz mit den Direktoren und Bookingclerks der Reisebüros von Paris, Lille und Lyon durch, bei welchen ein Vertreter der Generaldirektion der SBB über Fragen des französisch-schweizerischen Eisenbahnverkehrs sprach. Im Jahre 1957 wurden 363 Reisebüros von Paris und der Provinz durch Agenturvertreter besucht. Durch den grossen Erfolg unserer vorjährigen Plakatausstellung ermutigt, haben wir 1957 eine derartige Schau mit rund 100 schweizerischen touristischen Plakaten in Nantes, Nancy und Bordeaux veranstaltet. Wiederum ist uns damit ein durchschlagender Erfolg beschieden gewesen, und die Presse widmete ihnen grössere Artikel. Diese Plakatkollektion wurde auch noch anlässlich der Schweizer Woche in Düsseldorf gezeigt. Mit je einem Stand waren wir an den Messen von Rouen, Limoges, Bordeaux und

Dijon vertreten; an der Pariser Messe zeigten wir mehrere Filmstreifen und am Pariser Autosalon eine Reihe von Plakaten. Besondere Aufmerksamkeit widmeten wir der Ausstattung unserer Agenturschaufenster und wählten hierfür als Motive u. a. die vier touristischen Jahreszeiten der Schweiz, das Gotthardjubiläum, sowie die Zweitausendjahresfeier der Stadt Basel. 177 Schaufensterarrangements wurden den Reisebüros zur Verfügung gestellt; unsere Filme wurden in 1398 Vorführungen vor 244 000 Zuschauern gezeigt. Der amerikanische Film „Cinerama-Holiday" wird nun seit mehr als einem Jahr in einem der grössten Kinos von Paris vorgeführt, was eine an Wirkung kaum noch zu überbietende Propaganda für die Schweiz bedeutet.

Rom. Die wirtschaftlichen und politischen Verhältnisse Italiens haben während des Berichtsjahres den Touristenverkehr von und nach diesem Land günstig beeinflusst. Es ist namentlich festzustellen, dass der italienische Tourist in zunehmendem Masse die Einzelreise der Gesellschaftsfahrt vorzuziehen beginnt. Unsere Werbetätigkeit hat sich ganz besonders auf die weitmöglichste Bekanntgabe der vorteilhaften Preise in der Schweiz konzentriert. Es geschah dies durch den Pressedienst, durch Schaufenster und Triptychon und zwar jeweils unter dem Slogan „Vacanze in Svizzera — Vacanze economiche". Unser gut eingeführter Pressedienst hat über 950, teils bebilderte Artikel in ganz Italien publiziert, wobei die drei Themen „75 Jahre Gotthard", „2000 Jahre Basel" und „Rotary-Kongress Luzern" besonders stark in Erscheinung traten. Unser „Notiziario Turistico Svizzero" ging monatlich an 1950 Interessenten, die davon regen Gebrauch machten. Für unsere bezahlten Inserate bevorzugten wir die einzige in englischer Sprache in Italien und im Mittelmeergebiet erscheinende Tageszeitung „Rome-Daily-American", in die wir auch 6 Seiten über „Winter in Switzerland" kostenlos publizieren konnten. Unter den von der Agentur herausgegebenen Drucksachen erwähnen wir 5000 Programm-Einlegeblätter für die Cinerama-Holiday-Vorführung in Rom, sowie 30 000 bunte Flugblätter mit dem oben erwähnten Slogan. Wir beteiligten uns zum ersten Mal an der Fiera della Pesca in Ancona mit Gross-

photos unserer 10 Regionen, sowie an der Fiera del Levante in Bari, gemeinsam mit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung. Unsere Filme waren ständig unterwegs. Unter den Filmabenden seien besonders diejenigen beim Schweizerclub in Rom, der Associazione Italo/Svizzera, der Università per Stranieri in Perugia und des Schweizer Filmfestivals der Reisebureauvereinigung Malta hervorgehoben. Der Fernsehdienst Rom führte 6 Schweizer Filmstreifen vor. In Zusammenarbeit mit der SBB führten wir in Rom, Florenz und Neapel Instruktionskurse für Schalter- und Billetdienstbeamte durch. Neben der Verteilung von über 500 Plakaten und Bildern zur Ausschmückung von Clubzimmern, Wartesälen und öffentlichen Lokalen in Rom lieferten wir der Shell-Italiana das nötige Werbematerial zur Abgabe an ihren Grenzstellen.

San Francisco. Die unstabile politische Weltlage zu Beginn des Jahres brachte uns um die Chance, einen neuen Besucherrekord zu erzielen. Der während der ersten Jahreshälfte eingetretene Ausfall an Logiernächten konnte aber dann doch noch fast aufgeholt werden. Wir verdanken dies nicht zuletzt unserer qualitativ hochstehenden Inseratenkampagne, die sich überraschend gut durchzusetzen vermochte. Das Interesse für Schweizerreisen ist beim amerikanischen Publikum in grossem Masse vorhanden; es gilt aber, das bis jetzt gewonnene Terrain nicht nur zu halten, sondern womöglich noch durch den Einsatz grösserer Mittel zu erweitern. Es wurden während des Berichtsjahres durch die Agentur 12 923 (Vorjahr: 13 411) mündliche und telephonische Anfragen behandelt. Der Briefeingang belief sich auf 24 482 (24 999) und der Brief- und Paketausgang auf 57 776 (51 231). 14 Sammelsendungen gingen an die rund 1100 Reisebüros, Transportunternehmungen und Reiseorganisationen des Agenturbereiches. Insgesamt wurden 411 001 Drucksachen (373 230) und 5838 Plakate (5125) verteilt. 826 Filme wurden vor 115 797 Zuschauern vorgeführt. Ueber die Television liefen 11 unserer Filme kostenlos vor ca. 1,5 Millionen Zuschauern. Vom Agenturchef und seinen Mitarbeitern wurden 21 Vorträge gehalten. Soweit feststellbar, wurden 450 Artikel und 166 Photos in der Presse veröffentlicht. Die technische Durchführung unserer

Inseratenkampagne war wiederum der Firma St. Georges & Keyes in New York anvertraut. In unserem Tätigkeitsgebiet erschienen 119 Inserate. Es wurden zuhanden der Reisefachleute und Presse 5 Agenturbulletins herausgegeben. Die Auslandsausgaben der Revue „Switzerland" sind an 300 Hotels, Aerzte, Universitäten etc. verschickt worden. Funktionäre der Agentur machten 700 Besuche bei Reisebüros, Zeitungen, Transportgesellschaften usw. Der Agenturchef amtierte als Reiseführer für eine Gruppe von Reisefachleuten anlässlich des Erstfluges der neuen Swissair DC-7C. Bei Reisebüros wurden 109 Schaufenster eingerichtet. Die Agentur beteiligte sich an insgesamt 11 Ausstellungen und Messen. Eine Preistabelle mit Angaben über Fahrpreise von der Westküste nach der Schweiz wurde in 2000 Exemplaren herausgegeben. Die SBB-Broschüre „Selling Switzerland" wurde den Reisefachleuten zur Dokumentation mit besonderem Salesletter zugestellt. In Zusammenarbeit mit der Reklamefirma Foote, Cone & Belding wurden Schaufensterausstellungen bei führenden Juweliergeschäften in mehreren Städten organisiert. Die Schweizer Studentengruppe, die im Rahmen des „March of Dimes" am „Tournament of Roses" in Pasadena teilnahm, erfüllte unsere Erwartungen voll und ganz, indem ihr Auftreten in mehreren Televisionsprogrammen erschien, und die Presse ihr zahlreiche Artikel widmete. Im November besuchte Herr Direktor Bittel unsere Agentur und seine Anwesenheit trug uns einen erfreulich grossen publizistischen Erfolg ein. Die grosse Televisionstation KOVR/TV in Stockton, gewährte ihm ein Interview von 20 Minuten Dauer.

Stockholm. Trotz weiterem Anstieg der Lebenskosten in Schweden war der Reiseverkehr nach dem Auslande auch während des Berichtsjahres lebhafter denn je. Die Zunahme des Touristenstromes nach der Schweiz, der sich diesmal bis in den September hinein erstreckte, ist vor allem der Erhöhung der jährlichen Valutazuteilung von 3000 auf 5000 s. Kr., der Vereinfachung in den Devisendeklarationen und nicht zuletzt der Entwicklung des privaten Autotourismus und der verbesserten Flugverbindungen zu verdanken. Im Januar veranstaltete die Agentur einen Empfang für die Direktoren der grossen Reisebüros. Zur Einweihung der Swissair-Linie

Stockholm-Düsseldorf-Zürich organisierten wir eine Studienreise für Journalisten und dekorierten die Schaufenster der Agentur. Für das 2000jährige Jubiläum der Stadt Basel wurden 16 kg Basler Läckerli verteilt und ebenfalls ein Schaufenster eingerichtet. In Zusammenarbeit mit dem LB-Reisebüro stellten wir einen Film für die Television her und lieferten auch dem Nordisk-Tonfilm Material. Im Mai mieteten wir ein Kino und führten während 14 Tagen in permanenter Gratis-Vorstellung drei unserer Filme vor. Auf der Agentur hatten wir 11 730 mündliche und 2407 schriftliche Anfragen zu erledigen und verteilten 371 080 Prospekte und 2407 Plakate. An Bahnhöfe und an Ausstellungen gaben wir 612 Plakate ab. Versandt wurden 5400 Exemplare der Revue „Die Schweiz", 7 Reisebüro-Mitteilungen à 385 Exemplare, sowie 465 Neujahrskarten und 150 SBB-Kalender. In den Wintermonaten schickten wir regelmässig Schnee- und Wetterberichte an die Reisebüros Skandinaviens. Zu Illustrationszwecken liehen wir 402 Photos aus und rund 100 Schaufenster, durch uns eingerichtet, warben für die touristische Schweiz. 509 mal wurden unsere Filme ausgeliehen und in 1138 Vorführungen vor 80 456 Zuschauern gezeigt. Bei 56 Vorträgen gelangten 63 Filme und 627 Dias vor 10 587 Zuhörern zur Vorführung. Als Vortragsreferent konnten wir Herrn Bror Ekström gewinnen, der 28 Vorträge über die Schweiz in Schweden hielt. Der Agenturchef selbst hielt 14 Vorträge vor insgesamt 2165 Zuhörern. Die schwedische Presse veröffentlichte rund 200 Artikel über die touristische Schweiz. In 28 Zeitungen und Zeitschriften liessen wir in 4 Werbe-Campagnen 123 Inserate erscheinen. Unser Montreux-Film wurde im Mai vom Fernsehdienst ausgestrahlt. Herr Lars Boberg, den wir im Frühling nach Grindelwald geschickt hatten, hielt am Schwedischen Radio 5 Vorträge. Weitere 4 Emissionen über die Schweiz erfolgten durch andere Persönlichkeiten.

Wien. Die anhaltende Vollbeschäftigung und Hochkonjunktur, die gesteigerte Geldflüssigkeit und die sich daraus ergebende Ausgabefreudigkeit hat eine nicht unwesentliche Steigerung des Reiseverkehrs von Oesterreich nach der Schweiz bewirkt. Nicht zuletzt hat die nun fast vollzogene Preisangleichung zwischen beiden

Ländern zu diesem Resultat beigetragen. Wir verdanken jedoch diesen Erfolg auch den Reiseorganisationen, welche heuer mit Extrazügen oder Autobusfahrten, unterstützt durch unsere jeweilige Beratung und Mitarbeit, in grosser Anzahl Ferienreisen in die Schweiz durchgeführt haben. Hier möchten wir besonders den Extrazug der Zeitschrift „Das kleine Blatt", welcher zu Ostern 940 Personen nach Bern gebracht hat und von dort Ausflüge an den Genfersee und nach Zermatt unternahm, sowie die Pfingstfahrt mit 580 Personen per Autobus via Engadin nach Lugano, erwähnen. Durch die grösseren uns zur Verfügung gestellten Mittel für Inseratenwerbung war es uns möglich, eine verstärkte Annoncenkampagne durchzuführen, die uns laufend schriftliche und mündliche Anfragen brachte. Zum erstenmal nach dem Kriege wurde uns die Möglichkeit geboten, eine Studienreise für österreichische Reisebürofachleute durchzuführen. Durch das in unmittelbarer Nähe neu erbaute Hotel Europa sowie das in unserem Haus sich befindliche beste Hotel Wiens rekrutiert sich ein nicht unwesentlicher Teil unserer Kundschaft aus ausländischen Gästen dieser beiden Hotels. Durch den Umbau unseres Portals präsentiert sich nun unsere Agentur in der Kärtnerstrasse mit einem modernen Aeussern. Unsern Vortragsdienst konnten wir mit eigenem Personal ausbauen und in Volkshochschulen, Vereinen, vor Belegschaften grösserer Firmen und Fabriken in Wien und in der Provinz gute Erfolge erzielen. So wurden seit September 19 Vorträge vor 2200 Besuchern gehalten. Unser Stand an der Wiener Herbstmesse bot besonders gute Werbemöglichkeiten in den breiten Bevölkerungskreisen. 12 Journalisten und 9 Vortragsredner, welche eigene Diapositive in der Schweiz aufnahmen, konnten wir für deren Besuch in unserem Lande beraten und unterstützen. Es erschienen von ihnen gute Reportagen, und sie hielten ausgezeichnete Vorträge. Den Zeitungsredaktoren wurden monatlich 2 Pressebulletins zugestellt. 420 Photos fanden in Zeitungen, Zeitschriften, sowie in Schaufenstern Verwendung. Auch im Fernsehen, welches sich hier erst im Anfangsstadium befindet, konnten 5 SVZ-Filme vorgeführt werden. An Reisebüros und an unsere Kunden in der Agentur wurden 17 168 Prospekte, 3250 Plakate und Steller verteilt. Die Postkarten für Sommer und

Winter wurden sowohl an Reisebüros wie auch an Privatadressen verschickt. Unsere eigenen vier Schaufenster wurden monatlich gewechselt, und wir legten ganz besonderen Wert auf ihre Gestaltung. 3500 Revuen wurden an ausgewählte Adressen geschickt. Unsere Agentur erteilte 28 331 mündliche und 1996 schriftliche Anskünfte. Für über 150 Schaufenster von Reisebüros, Sportgeschäften, Warenhäusern und Bally-Schuhverkaufsfilialen wurde das Material zur Verfügung gestellt. Verschiedene dieser Schaufenster wurden durch uns selbst arrangiert. Bei den turnusmässigen Besuchen der Reisebüros konnten wieder Sonderwünsche und zahlreiche spezielle Anfragen erledigt werden.

VI. Verwaltung

1. Organe. a) Mitglieder: Unser Mitgliederbestand betrug am Ende des Berichtsjahres 339, gegenüber 343 Ende 1956.

Die 17. Mitgliederversammlung der SVZ fand am 14. und 15. Mai unter dem Vorsitz ihres Präsidenten, Herrn Dr. h. c. Armin Meili, in Locarno statt. Im Hinblick auf das 75. Jubiläum der Gotthardbahn hatten die SBB für die 240 Teilnehmer einen Sonderzug und die PTT ihre neusten Postautomobile für die Passfahrt in verdankenswerter Weise zur Verfügung gestellt. Vor dem Hospiz hielt Herr Professor Emil Egli eine tiefschürfende Ansprache, in welcher er die Geschichte und die Bedeutung des Gotthardes würdigte.

Der Geschäftsbericht und die Jahresrechnung 1956 wurden einstimmig genehmigt, ebenso die von Direktor Bittel erläuterten Richtlinien für die Werbung. Die Versammlung nahm ferner von einem Exposé über die schweizerische Werbung für den Fremdenverkehr im Urteil unserer Gesandtschaften und Konsulate mit Interesse Kenntnis. Einstimmige Annahme fand ebenfalls ein Antrag auf Abänderung des Art. 16, Al. 1, des Organisationsstatuts, nach welchem die Zahl der Mitglieder des Ausschusses, ohne den Präsidenten, von 10 auf 11 zu erhöhen ist. Dieser Beschluss genehmigte der Bundesrat in seiner Sitzung vom 7. Januar 1958.