Tätigkeit der Auslandsagenturen

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **19 (1959)**

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

land erschienen, darunter die Oktobernummer des «Geographical Magazine» mit farbigem Titelbild vom Zürcher Sechseläuten und reich illustrierten Artikeln über unseren Nationalpark, Vergangenheit und Gegenwart schweizerischen Zunftwesens und praktische schweizerische Demokratie. Ein hervorragend gestaltetes, alle Aspekte schweizerischen Lebens und Wirkens beleuchtendes «Switzerland Supplement» brachte auch die Londoner «Times» heraus. Inhaltlich ebenso vielseitig war eine Schweizer Sondernummer der in Helsinki erscheinenden führenden finnischen Zeitschrift «Viiko Sanomat» mit Text- und Bildbeiträgen des im Frühsommer von uns betreuten Journalisten Simopekka Nortamo und des Photographen Caj Bremer.

Diese Veröffentlichung war eine der vielen erfreulichen Auswirkungen einer grossen Zahl von Studienreisen für ausländische Schriftsteller, Redaktoren und kulturell interessierte Journalisten, welche auf Einladung der Stiftung Pro Helvetia unser Land bereisten, wobei wir für Gratistransport innerhalb der Schweiz sorgten und bei der Gestaltung der Reiseprogramme mitwirkten. Herkunftsländer der einzeln oder in kleinen Gruppen reisenden Berichterstatter waren ausser Finnland unter anderem Frankreich, Belgien, die Niederlande, Italien, Argentinien, Chile, Mexico, Portugal, Deutschland, Israel, Grossbritannien, Kanada und Ceylon.

V. Tätigkeit der Auslandsagenturen

Allgemeines. – Wir haben in der Einleitung zu diesem Geschäftsbericht sowie im Abschnitt über die Statistik des Fremdenverkehrs auf die ausgezeichneten Frequenzen im Sektor des Ausländer-Reiseverkehrs gebührend hingewiesen. Diesen Erfolg verdanken wir nicht zuletzt auch dem tatkräftigen Einsatz unserer 17 Auslandagenturen, für deren temporäre personelle Verstärkung während der Stosszeiten wir uns in erster Linie wiederum auf die schätzenswerte Hilfe der Schweizerischen Bundesbahnen stützen konnten. Dieses Aushilfspersonal hat es nicht nur verstanden, sich rasch in den ihm zugewiesenen Pflichtenkreis einzuarbeiten, sondern auch einen guten Kontakt mit der Kund-

schaft zu pflegen. Jeden Monat erhalten wir von den Agenturen detaillierte Berichte, die wir in unseren «Mitteilungen» jeden zweiten Monat auch zur Kenntnis unserer Mitglieder und weiterer Verkehrsinteressenten bringen. Überdies unterhalten wir einen engen schriftlichen und mündlichen Kontakt mit den Agenturvorständen und den Angestellten, die uns auch während ihrer Ferien in der Schweiz oder anlässlich von Studienreisen jeweils Gelegenheit zu persönlichen Aussprachen geben. Die Konferenz mit den Agenturchefs fand vom 31. August bis 4. September in Bern, Yverdon, Brig und Luzern statt. Neben der Besprechung administrativer Fragen, fand ein eingehender Meinungsaustausch mit den leitenden Organen der SBB, PTT, Privatbahnen, des Hoteliervereins, Wirtevereins und der Swissair statt. Bei diesem Anlass konnten die SBB-Werkstätten in Yverdon und die sich in Bau befindlichen Kraftwerkanlagen der Grande Dixence und von Göschenen eingehend besichtigt werden.

Amsterdam. – Durch den wirtschaftlichen Wiederaufstieg der Niederlande im Jahre 1959 konnte die bisherige Höchstziffer an Übernachtungen des Jahres 1957, die 1958 einen leichten Rückschlag erlitten hatte, wieder erreicht werden. Dieses Resultat ist umso erfreulicher, wenn man berücksichtigt, dass der gesamte Reiseverkehr von den Niederlanden nach dem Ausland infolge des anhaltend prachtvollen Wetters im eigenen Lande etwas schwächer war als im Vorjahr, und dass mehr südlich gelegene Reiseziele, wie Italien, Spanien, Mallorca usw., nach wie vor beim niederländischen Reisepublikum in hoher Gunst stehen. Als sehr erfreuliche Unterstützung unserer Werbung darf die Reise der Königin Juliana mit Gefolge nach Gstaad erwähnt werden. Die von den Reisebüros mit unserer Unterstützung organisierten Pauschalreisen mit Extrazügen und per Flugzeug, die immer noch grösser werdende Zahl der Privatautoreisenden, haben auch wesentlich zu diesem Resultat beigetragen. Gefördert durch eine starke Annoncenkampagne für Frühlings- und Sommerreisen ergab sich wiederum eine erhebliche Nachfrage für Chalets, Ferienwohnungen, Jugendherbergen und Zeltplätzen. Neben der routinemässigen Werbung der Agentur seien die folgenden Sonderaktionen speziell hervorgehoben: Teilnahme an der Frühlingsmustermesse in Utrecht

und an einer grossen Ausstellung im grössten Warenhaus Leeuwarden's – Spezialschaufenster bei den Reisebüros und Sportgeschäften und Belieferung der Presse mit Spezialartikeln, unter anderem für die G/59 in Zürich (es erschienen von dieser 26 grössere Zeitungsartikel) – Presseempfang für 32 niederländische Journalisten in Zusammenarbeit der Swissairvertretung in Amsterdam – diverse individuelle Studienreisen prominenter Journalisten und Photoreporter, sowie Finanzierung einer Orientierungsreise für den bekannten Flieger und Schriftsteller A. Viruly, für das Ende 1959 erschienene Buch «Zon» (= Sonne) – je 4 Filmabende im Frühling und im Herbst für die Mitglieder der Stichting Nederland-Zwitserland in 4 verschiedenen Städten der Niederlande, mit total 1600 Besuchern – Organisation von je einer Sommer- und Winterreise für Mittelschüler durch unsere kommerzielle Abteilung. Gemäss unserer eigenen Kontrolle erschienen im Laufe des Berichtsjahres 840 Presseartikel und 463 Photos über die Schweiz, wovon 414 Texte unseren Pressebulletins entnommen waren und 283 Photos aus unserem Archiv. Sowohl im Sommer als auch im Winter liessen wir wiederum 25 000, bzw. 20 000 Exemplare einer speziellen Ferienzeitung drucken, die an unsere Kundschaft und andere Interessenten zur Verteilung gelangten. Neugedruckt wurden die Broschüren «Reistips voor Zwitserland» (7000 Exemplare), «Per auto of motor naar Zwitserland» (3000 Exemplare), sowie der Faltprospekt für Forfaitreisen mit dem Bergland-Express (3000 Exemplare). Neben 56 von uns organisierten Filmabenden, bei denen 269 Bilder vor 18 023 Besuchern gezeigt wurden, liehen wir 729 Filmstreifen, 5030 Dias und 100 Stehfilme aus, die in 778 Vorführungen 76 684 Personen zu sehen bekamen. Auf den Schiffen der vier grossen niederländischen Überseegesellschaften liefen das ganze Jahr hindurch 20 unserer Werbefilme. Insgesamt verteilten wir 693 202 Prospekte, 7667 Plakate, 2766 Steller und 7140 Revuen, sowie 19 Nummern eines Pressebulletins in 9074 Exemplaren an jeweils 480 Adressen. Die Agentur hatte 16 800 mündliche und 7791 schriftliche Anfragen zu erledigen und empfing insgesamt 22 783 Briefe und Postkarten.

Brüssel. – Nachdem das Weltausstellungsjahr der Vergangenheit angehört, haben sich die belgischen Touristen nunmehr wieder in

grosser Zahl ins Ausland begeben. Davon hat auch die Schweiz profitieren können; der Ausfall belgischer Logiernächte pro 1958 konnte 1959 voll kompensiert und das gute Ergebnis des Jahres 1957 fast wieder erreicht werden. Das schöne Sommerwetter hat viele Belgier veranlasst, ihre Ferien in den Bergen zu verbringen und diesmal auf einen Aufenthalt in südlicheren Gefilden zu verzichten. Um möglichst viele potentielle Feriengäste zu erreichen, haben sich unsere Bemühungen ganz besonders auf die Werbung in der grossen Tagespresse und in den führenden Zeitschriften konzentriert. Es erschienen über 300 Inserate, wovon die Hälfte für die Sommersaison. Diese Aktion wurde durch Plakatierung in den wichtigsten Städten des Landes ergänzt. Aus budgetären Gründen mussten wir hingegen auf eine Reihe weiterer, in unserem Werbeprogramm vorgesehener Aktionen verzichten. Unsere Mitarbeiter hielten 323 Vorträge, 132 in französischer und 191 in flämischer Sprache, vor total 58 000 Zuhörern. 2655 Filmstreifen konnten rund 100 000 Zuschauern gezeigt werden. 432 Schaufenster warben im ganzen Lande für die touristische Schweiz. Unsere Dekorationsabteilung übernahm auch die Einrichtung mehrer Dutzend Schaufenster für die Werbung von Schweizer Wein und Käse. In Luxemburg wurde ein Filmabend veranstaltet, dem auch die Vertreter der Reisebüros beiwohnten. Gegen 1400 Artikel über die Schweiz erschienen in der belgischen Presse. Radiosprecher in französischer und flämischer Sprache berichteten an Hand von Dias über ihre anlässlich einer Schweizerreise gewonnenen Eindrücke. Den Reisebüros, mit welchen wir nach wie vor ausgezeichnete Beziehungen unterhalten, offerierten wir zu Jahresbeginn eine Cocktailparty, und 12 Booking-Clerks vermittelten wir einen Besuch der Schweizer Frühlingsskigebiete. Im November führten wir in der Agentur für 30 Reisebüroangestellte von Brüssel und Antwerpen einen Instruktionskurs für den Billettverkauf durch, dem auch ein Vertreter der SBB beiwohnte. Für den gleichen Zweck wurden die übrigen Reisebüros von Belgien und Luxemburg besucht. Der Sozialtourismus, vor allem im Sektor der Jugendferien, entwickelte sich normal weiter. Die Ferienaktionen für die Kinder der Alliance des Mutualités Chrétiennes nehmen in Belgien dauernd an Umfang und Bedeutung zu. 1959 verbrachten eine grosse Anzahl Mitglieder dieser Organisation ihre Ferien in der Schweiz, verteilt auf die

Lager Melchtal, Tesserete, St. Moritz und Maloja. Aber auch andere politische Parteien arbeiten in dieser Richtung. Eine nennenswerte Erweiterung dieser Ferienaktionen wird durch den Mangel an geeigneten Unterkunftsmöglichkeiten in der Schweiz begrenzt. Die «Public Relations» der Agentur erfahren von Jahr zu Jahr eine grössere Ausdehnung und es sind ihnen immer mehr Präsenzstunden zu widmen. So hatte 1959 der Agenturchef oder sein Stellvertreter an nicht weniger als 197 Empfängen teilzunehmen, wobei jeweils neue Kontakte geschaffen und alte erneuert werden konnten. Während des Berichtsjahres gab die Agentur 50 000 eigene Broschüren, gedruckte Listen und Faltprospekte heraus. In drei führenden Blättern des Belgischen Kongos placierten wir 54 Inserate und haben auch die dortigen Reisebüros reichlich mit unserem Werbematerial versehen.

Buenos Aires. – Die energische Durchführung des Planes für wirtschaftliche Wiederaufrichtung Argentiniens hatte unvermeidlicherweise Massnahmen zur Folge, welche die bisherigen Lebensgewohnheiten der Bevölkerung stark beeinträchtigten. In erster Linie wurde davon der Reiseverkehr nach dem Ausland betroffen, der gesamthaft um ca. 11 % zurückging. Die Menge der von Argentinien nach Europa fliegenden Personen nahm zwar 1959 noch um 5,4 % zu – diejenige, die nach der Schweiz flog, sogar um 25,2 % – die Frequenz der Schiffahrt Richtung Europa erlitt hingegen einen Rückschlag von 16,6 %. In einer ähnlichen Lage befindet sich auch Brasilien, während die Verhältnisse in Venezuela und in der Karibischen Zone etwas günstiger sind. Da sich unser Agenturgebiet über einen ganzen Kontinent erstreckt, ist die dauernde Kontaktnahme mit den Verkehrsinteressenten mit erheblichen Schwierigkeiten und Kosten verbunden. Unter dem Titel «Suiza, vista por sus Pintores» organisierten wir eine Ausstellung in den vier grössten Städten Argentiniens, die von Vorträgen und Filmvorführungen umrahmt war. Gemeinsam mit Spanien, Italien und Frankreich, beteiligten wir uns an einer Ausstellung der Werke eines bekannten argentinischen Photographen in Buenos Aires. Mit dieser Ausstellung war ein origineller Wettbewerb verbunden, der den Besuch erheblich förderte. Ferner nahmen wir an einer internationalen touristischen Ausstellung in Montevideo teil, wobei ein

Schweizertag unter Mitwirkung von Herrn Minister M. J. Merminod stattfand. In Verbindung mit unserer täglichen Emission «La Hora Suiza», veranstalteten wir einen Wettbewerb, an dem sich 5500 Hörer beteiligten. Es ergab sich aus diesem Wettbewerb unter anderem, dass diese Emissionen auch in Uruguay, Paraguay und Chile gehört werden. Durch die argentinische Television konnten wir mehrere Filme ausstrahlen, die von A. Arias kommentiert wurden. Herr Martin Aldao hielt in der Hauptstadt und in Mar del Plata einen Vortragszyklus über Kunst und Tourismus in der Schweiz. Im Sektor der Filmwerbung haben wir eine Reihe von sehr gut besuchten Vorführungen organisiert, die ausschliesslich für die Kundschaft der grossen Reisebüros reserviert waren. Anlässlich des Kongresses der Reisebüros Lateinamerikas in Santiago hielt der Agenturchef einen Vortrag und konnte interessante neue Beziehungen anknüpfen. Besonders zahlreich treffen Anfragen aus Brasilien über unsere Privatschulen ein. Gemeinsam mit der Swissair führten wir in Verbindung mit der Vorführung des Films «Cinerama Holidays» einen Wettbewerb durch, an dem nicht weniger als 18000 Zuschauer teilnahmen. Im redaktionellen Teil der Presse gelang es uns, 656 Artikel, darunter mehrere Photoreportagen, zu placieren.

Cairo. – Die Verhältnisse im touristischen Reiseverkehr ägyptischer Staatsangehöriger nach westlichen Ländern sind nach wie vor die gleichen: es werden hierfür von Seiten der Regierung weder Ausreisevisa ausgestellt, noch Devisen bewilligt. Daher konzentrierte sich die Tätigkeit der Agentur vor allem auf die Förderung der Frequenzen unserer nationalen Luftverkehrsgesellschaft Swissair, deren Generalvertretung für Ägypten sie besitzt. Die erzielten Resultate können, den Umständen entsprechend, als befriedigend bezeichnet werden. Unsere Beziehungen zu den ägyptischen Behörden und den übrigen touristischen Organisationen sind nach wie vor ausgezeichnet. Wir haben nicht unterlassen, unser Werbematerial sämtlichen Reisebüros Ägyptens, sowie den Swissairvertretungen im Mittleren Osten, Äthiopien, Kenia und selbst in Südafrika in ausreichenden Mengen zuzustellen.

Frankfurt. – 1959 war ein gutes Reisejahr und brachte dem deutsch-schweizerischen Reiseverkehr den Anstieg über die Viermillionen-

grenze deutscher Logiernächte. Deutschland stand damit wiederum weitaus an erster Stelle aller für die Schweiz in Frage kommenden Auslandsgäste. Die ständig zunehmende wirtschaftliche Aufwärtsentwicklung Deutschlands gab nahezu allen Schichten einen Ansporn, Auslandsreisen zu unternehmen. Hierbei wurde festgestellt, dass der deutsche Gast im Durchschnitt anspruchsvoller geworden ist und auch bedeutend grössere finanzielle Mittel hierfür aufwendet. Der Wunsch, mehrmals im Jahr einen Urlaub zu machen, war sehr häufig. Die Schweiz profitierte von diesem Bedürfnis in befriedigendem Masse, obwohl im Laufe des Berichtsjahres die Bemühungen anderer Länder um den deutschen Gast sehr deutlich zum Ausdruck kamen. Das deutsche Reisebürogewerbe hat in vermehrtem Masse preisgünstige und verlockende Reiseziele in entfernteren Ländern mit Flugzeug und Schiff offeriert, und es scheint uns, dass die klassischen europäischen Länder im Verhältnis hierzu nicht mehr ganz so günstig abschnitten. Wenn trotzdem das Jahr 1959 für unser Land eine beträchtliche Zunahme an deutschen Gästen brachte, so haben an dieser Entwicklung infolge unserer günstigen Preispolitik und teilweise in Zusammenarbeit mit den deutschen Gewerkschaften auch die finanziell weniger kräftigen Schichten der Bevölkerung Anteil. Als Leitmotiv für die Werbung galt die Beeinflussung der breiten Öffentlichkeit, wobei uns Presse, Rundfunk und Fernsehen weitgehend unterstützten. Durch unsere Vermittlung reisten im Berichtsjahr 63 Journalisten, Rundfunkreporter und Vortragsredner zu Reportagezwecken in die Schweiz. Von diesen wurden vier zu besonderen Veranstaltungen (Musikfestwochen Luzern und Skischulleiterkurs Davos) eingeladen. 4710 Artikel beschrieben unser Land in Wort und Bild und zahlreiche Reportagen wurden über Rundfunk und Fernsehen ausgestrahlt. 6600 Fotos und Dias wurden der Presse, zusammen mit 52 Pressemitteilungen und einer Vielzahl von Artikeln zur Verfügung gestellt. Die Reisebüros und Automobilclubs wurden durch 15 touristische Mitteilungen laufend über das Neueste orientiert. Durch die Agentur wurden 36500 mündliche und 32100 schriftliche Auskünfte erteilt. 1600 Mal wurden in insgesamt 3400 Vorführungen vor 275000 Zuschauern unsere Filme gezeigt. Über 30000 Plakate und Steller dekorierten Messen und Ausstellungen sowie 2400 Schaufenster von Reisebüros und Ladenge-

schäften. 1830000 Prospekte wurden an Interessenten direkt und über Reisebüros versandt und 5500 Revuen «Schweiz» an Abonnenten, Ärzte, Banken, Schulen und andere wichtige Adressen verteilt. Nahezu 300 eigene Insertionen warben in Gesellschaftsblättern und Tageszeitungen für Schweizreisen in den drei Jahreszeiten. An eigenen Drucksachen erschienen der beliebte Faltprospekt «Für Ihre Reise in die Schweiz...» in einer Gesamtauflage von 130000 Exemplaren. Zur Förderung des Kollektivreiseverkehrs erstellte die Agentur auf die Sommer- und Wintersaison jeweils je eine Übersichtstabelle mit allen Zielorten in der Schweiz und Angabe der Reisebüros. Im weiteren wurden zugunsten der Schweizer Heilbäder insgesamt 1400 Werbebriefe an ausgewählte Adressen verschickt. An Sonderaktionen erwähnen wir unter anderen folgende: Teilnahme an den Ausstellungen «Grüne Woche» und «Wassersport und Wochenende» in Berlin, an der Frankfurter Frühjahrsmesse, an der IGAFA in München, an der Bundesgaststättenschau in Düsseldorf, an der Rundfunk- und Fernsehausstellung in Frankfurt und an der Internationalen Automobilausstellung in Frankfurt, jeweils mit grosser Plakatierung und eigenem Auskunftsstand. Film- und Diasvorträge wurden durch unser eigenes Personal sowie durch unsere freien Mitarbeiter in grosser Zahl während des ganzen Jahres und im ganzen Bundesgebiet durchgeführt. Eine attraktive Eisenbahn-Modellausstellung in Hannover wurde während 4 Wochen zum Mittelpunkt der Werbung für die SBB. Im Berichtsjahr gelang es uns erstmals, neben der SVZ-Studienreise für Schalterbeamte zwei massgebende Reisebüroorganisationen (Hapag-Lloyd und Wagons-Lits/Cook) zu veranlassen, eigene bezahlte Studienreisen für ihr Reisepersonal durchzuführen. In Zusammenarbeit mit der Schweizer Käseunion fanden zahlreiche Sonderaktionen in Berlin, Frankfurt und weiteren deutschen Städten statt, während mit dem Hertie-Konzern eine allgemeine Plakatierungsaktion aller Warenhäuser in Deutschland vereinbart werden konnte. Durch eine intensivere Aussendiensttätigkeit haben wir neben den Reisebüros und Automobilclubs engere Kontakte mit der Industrie, den Spitzenorganisationen und Gewerkschaften gewonnen. Auf Weihnachten sind 3000 Sparbüchsen der Dresdner Bank mit Schweizer Motiven an die Reisebüros zuhanden ihrer Kunden verteilt worden. Im Hinblick auf

den immer stärker werdenden Automobilverkehr haben wir mit den massgebenden Automobilclubs in Deutschland zahlreiche kleinere Aktionen durchgeführt. In Verbindung mit dem Hauptquartier der Special Services in Nürnberg sind durch die Club Directors und Special Services Officers im gesamten Bundesgebiet zahlreiche Aktionen in Form von Filmvorführungen, Diasvorträgen, Plakatierungen, Presse- und Rundfunkinformationen durchgeführt worden.

Kopenhagen. – Seit Anfangs Februar verfügen wir in Kopenhagen über eine eigene Agentur. Früher wurden die touristischen Interessen von der Swissair-Vertretung wahrgenommen. Wir mussten uns so rasch wie möglich intern organisieren, um dem bereits Mitte März einsetzenden Strom von schriftlichen und vor allem mündlichen Anfragen gewachsen zu sein. In den Monaten April, Mai und Juni waren wir völlig mit der Erteilung von Auskünften in Anspruch genommen; es gab Tage, wo wir gegen hundert Personen am Schalter zu bedienen und daneben noch zahlreiche telephonische Auskünfte zu geben hatten. Die statistisch erfassten dänischen Logiernächte in der Schweiz haben zwar nur eine geringe Zunahme erfahren, doch auf Grund der zahlreichen Konsultationen über Ferienwohnungen und Campingplätze können wir annehmen, dass sehr viele Dänen diese Art von Unterkunft in unserem Lande wählen, die im statistischen Zahlenbild bekanntlich nicht berücksichtigt wird. Das Reisen mit Charterflugzeugen bürgert sich in Skandinavien immer mehr ein. Schätzungsweise sind 1959 35000 Dänen auf diese Weise ins Ausland gereist. Leider ist dieser Verkehr nicht immer ganz reibungslos verlaufen, indem zufolge zu spät erhaltener Landeerlaubnis verschiedentlich in letzter Stunde andere als schweizerische Flughäfen angeflogen werden mussten. Eine erste Kontaktnahme mit den Reisebüros, der Presse, dem Radio und der TV zeigte, dass sich die Schweiz als Reiseland in Dänemark starker Sympathien erfreut. Ein im Juli 1959 zum ersten Mal erschienenes Pressebulletin in dänischer Sprache fiel auf fruchtbaren Boden. Dieses monatliche, 5–8 Seiten umfassende Nachrichtenorgan bringt uns meistens zwischen 100 und 200 Zeitungsnotizen ein. Im Frühling warben wir mit 27 Inseraten in Zeitungen und Zeitschriften von Kopenhagen und der Provinz; im Sommer waren es deren 43. Für den Winter wur-

den 14 Annoncen aufgegeben. Ende September führten wir eine Studienreise mit dänischen Reisebürofachleuten durch. In Zusammenarbeit mit den lokalen Verkehrsvereinen konnten wir einen angesehenen Musikkritiker aus Kopenhagen an die musikalischen Veranstaltungen von Luzern, Zermatt und Montreux entsenden. Auch am Skischulleiterkurs in Davos war die dänische Presse vertreten. Unser Filmbestand wurde im Laufe des Jahres durch verschiedene wertvolle Streifen bereichert, was uns in Anbetracht der ausgezeichneten Einsatzmöglichkeiten sehr willkommen war.

Lissabon. – Der Reiseverkehr Portugal–Schweiz hat sich im Jahre 1959 normal entwickelt. Unsere Agentur hat zwei entscheidende Veränderungen zu verzeichnen gehabt. Die eine ist die, dass die Swissair, deren Generalvertretung wir seit 1950 innehatten, ihr eigenes Büro in Lissabon eröffnete. Durch die enorme Entwicklung des Flugverkehrs auf den Linien nach Süd- und Nordamerika hat sich der Personalbestand der Swissair mehrmals vergrössert, dass die Räumlichkeiten in unseren Büros bei weitem nicht mehr ausreichten. So entstand im 2. Quartal in der Avenida da Liberdade, in einem unserer Nachbargebäude, das neue, sehr praktisch und geschmackvoll eingerichtete Swissair-Büro. Im September fand dessen offizielle Eröffnung statt. Wir können auf eine zehnjährige, sehr angenehme und erfolgreiche Zusammenarbeit als Generalagent mit der Swissair zurückblicken. Die Ernennung unseres bisherigen Agenturchefs zum Leiter der Agentur Paris war für uns die zweite Veränderung. Anfangs November hat Herr Bourgnon, der seit über 13 Jahren die Agentur Lissabon leitete, offiziell von den Behörden, der Presse und seinen zahlreichen hiesigen Freunden Abschied genommen. Unsere Frühjahrs- und Sommerinserate und Schaufensterdekorationen warben speziell für die Schweiz als Ferienland für die Familie. Für unsere Schaufensterausstellungen bestand während des ganzen Jahres eine grosse Nachfrage, und wir konnten bei Reisebüros und grossen Modehäusern 158 Schaufenster einrichten, während wir in unserer eigenen Agentur 63 diverse Schaufenster präsentierten. Unser Pressedienst veröffentlichte in Zeitungen und Zeitschriften 191 zum Teil illustrierte Artikel, sowie 50 Inserate. An 53 Filmabenden, die von etwa 10000 Personen besucht wurden,

haben wir insgesamt 194 Filme vorgeführt. In Zusammenarbeit mit der Schweizer Botschaft in Lissabon haben wir wiederum die Presse- und Schaufensterwerbung für die Basler Mustermesse sowie das Comptoir Suisse in Lausanne übernommen. Mit dem Slogan «Ferien in der Schweiz in jeder Jahreszeit» führten wir eine Plakatwerbung auf den Seitenwänden einiger Omnibusse der städtischen Verkehrsbetriebe von Lissabon durch. Neben den üblichen Materialsendungen kamen 3566 Plakate zur Verteilung. Unser Monatsbulletin «Ecos da Suiça» kam in 13000 Exemplaren zum Versand. Durch die 1959 erfolgte erhebliche Zunahme des portugiesischen Fremdenverkehrs und die stetig ansteigende Zahl überseeischer Touristen, die Lissabon als erste Station ihrer Europareise besuchen, informierten sich an unserem Schalter immer mehr nord- und südamerikanische Reisende über die Schweiz. Die Zusammenarbeit mit der portugiesischen Television war in diesem Jahr für uns besonders erfolgreich, da wir 15 Fernsehprogramme von jeweils 20 Minuten Dauer mit unseren besten Filmstreifen durchführen konnten.

London. – Das Berichtsjahr brachte Grossbritannien einen bemerkenswerten wirtschaftlichen Aufschwung. Der «Credit Squeeze» hat einer industriellen Expansion Platz gemacht. Der Wahlschlager der Konservativen «We never had it so good» widerspiegelt die tatsächlichen Verhältnisse. Die bisherigen Devisenbeschränkungen wurden weitgehend aufgehoben. Diese sehr günstigen Voraussetzungen haben sich auf den englisch-schweizerischen Reiseverkehr erfreulich ausgewirkt. Viele Engländer können nun wieder zur alten Tradition, sich zweimal jährlich Ferien auf dem Kontinent zu leisten, zurückkehren. In der britischen Presse erschienen ungefähr 3000 Artikel über die touristische Schweiz. Zusammen mit der Swissair bearbeiteten wir 2000 Anglerclubs. Während der «National Baby Week» verteilten wir 250000 Prospekte für einen Wettbewerb, welcher für Ferien mit der Familie in der Schweiz warb. Einen ähnlichen Wettbewerb liessen wir in der Zeitschrift «Housewife» ausschreiben. In der Abendzeitung «The Star» und in der Television warben wir mit einem Wettbewerb für Winterferien in der Schweiz. 65 britische Journalisten wurden durch den Schweizerischen Schachtelkäsefabrikanten-Verband nach

Bern und Gstaad eingeladen, wobei wir die Reiseleitung übernahmen. Neben der üblichen Studienreise der SVZ für Reisebürofachleute führten auch die Swissair und Thos. Cook in Zusammenarbeit mit uns solche Reisen durch. BBC-Television und Commercial Television strahlten gemeinsam mit unserer Agentur zahlreiche Sendungen über die Schweiz aus, so über den Skischulleiterkurs Grindelwald, die Europameisterschaften im Eiskunstlauf Davos, über die gastronomische Schweiz, eine Kinderstunde über St. Moritz, «See-ing Switzerland by Coach», Kinderstunde über Genf, Heidi, Zoologischer Garten in Basel und Zürich, Pestalozzidorf, Wintersport, Segelfliegen usw. Unsere 16-mm-Filmkopien wurden für Vorführungen ungefähr 30000 Mal ausgeliehen. Die Union Castle Line stellte einen 35 mm Eastman Color-Film «Trudy» her, welcher ein Schweizermädchen als Star zeigt und im winterlichen Mürren seinen Abschluss findet. E. J. Fancey stellte einen 35 mm Farbfilm «Bubbles in the Snow» her, der in Villars spielt, und Cyril Jenkins, im Berner Oberland, einen 35-mm-Farbfilm «Professor's Paradise». Die Nuffield Organisation zeigte einen Schweizerfilm «Escape from Toil» in der ganzen Welt. Der Walt-Disney-Film «Third Man on the Mountain» über Zermatt und das Matterhorn stellte in England einen Kassenschlager dar. In Zusammenhang mit diesem Film konnten wir eine Million Wettbewerbsprospekte verteilen und eine Reihe touristischer Ausstellungen durchführen. Drei Schweizer Skilehrer erteilten in Schottland Skiunterricht und hielten wöchentlich Vorträge über ihre engere Heimat. Die Firma Thos. Cook veranstaltete mit dem Film «Postman's Holiday» 15 Vorführungen mit 25000 Besuchern; die Folklorgruppe Hug, welche im Film mitwirkt, trat dabei auf und überbrachte die offiziellen Grüsse der Stadtpräsidenten von Bern und Luzern an die Mayors der verschiedenen Städte. In Jersey fand ein Blumenkorso statt, an welchem sich die Schweizerkolonie mit einem Blumenwagen beteiligte. Die Kopfplakate der SVZ und SBB leisteten uns bei zahlreichen Propagandaaktionen ausgezeichnete Dienste; so konnten wir zum Beispiel die Erhöhung der Kopfquote für die Reisedevisenzuteilung innerhalb weniger Stunden an 2000 Stellen anschlagen lassen. Über das propagandistische Hauptereignis des Jahres, der in jeder Hinsicht glänzend gelungenen «Swiss Fortnight», berichteten wir bereits im Abschnitt «Besondere Aktionen».

Madrid. – Das Jahr 1959 hat das am Rande Europas gelegene Spanien den so sehr erwünschten Anschluss an die westliche Welt gebracht, als am 20. Juli seine Aufnahme in die OEEC erfolgte. Schon in den ersten Monaten 1959 trat in gewisser Beziehung eine Änderung der spanischen Aussenpolitik ein, was der am 15. April veröffentlichte Beschluss, Ein- und Ausreisevisum für Angehörige westeuropäischer Länder abzuschaffen, bewies. Am 24. April – dem Tag, an welchem die Schweiz Gegenseitigkeit gewährte – konnten die spanischen Staatsangehörigen mit einem gültigen heimatlichen Pass in die Schweiz einreisen. Unsere Prognose, mit einer besseren Sommersaison als im Vorjahr rechnen zu können, hat für die ersten Sommermonate zugetroffen. Doch die gleichentags wie der Beitritt zur OEEC erfolgte Abwertung der Peseta warf einen Schatten auf das zweite Halbjahr. Der Spanier wurde von einem Tag zu anderen vor die Tatsache gestellt, dass die internationalen Flugbillette eine Teuerung von 42 %, die Bahnbillette von 43 % und das Benzin von 44 % erfahren hatten. Auch muss man sich bewusst sein, dass Spanien einen niedrigen Lebensstandard hat und das mittlere Bruttoeinkommen mit 350–400 Dollars pro Kopf nur knapp die Hälfte des OEEC-Durchschnittes erreicht. Es ist anzunehmen, dass sich die wirtschaftlichen Verhältnisse Spaniens im Laufe der Zeit, besonders aber im Zusammenhang mit der im Gang befindlichen Wirtschaftsreform bessern werden und unsere jetzige Werbung sich in der Zukunft als sehr fruchtbar zeigen wird. Bei unseren Inseratenkampagnen sind in den wichtigsten Tageszeitungen und Zeitschriften Kastiliens, Kataloniens, Levante und Nord-Spaniens 115 Inserate erschienen, wobei unsere Propaganda durch die Wiedergabe von 194 Presseartikeln, mit 236 Photos illustriert, noch erheblich unterstrichen wurde. Die gemeinsame Aktion Swissair/ONST, wobei ein bekanntes Pelzgeschäft des Platzes eine Schweizerreise für seine Kunden anpries, brachte uns in der Abendzeitung «Pueblo» 40 halbseitige Inserate ein, worin täglich neben einer Photo im anschliessenden Textteil von den mitwirkenden Transportunternehmungen und Verkehrsvereinen die Rede war. 44 Radioprogramme wurden von über ganz Spanien verteilten Sendern ausgestrahlt. In Zusammenarbeit mit der «Federacion Catalana de Esqui» haben 6 Sender Kataloniens für Frühlingsferien in der Schweiz geworben in Form eines Kurzberichtes über den Strassenzu-

stand, Osterverkehr durch Gotthard und Simplon, sowie über die Schneeverhältnisse in den bekanntesten Schweizer Wintersportplätzen. Die TV hat auch dieses Jahr die neu eingetroffenen SVZ-Filme wiedergegeben. Das grosse Madrider Warenhaus «El Corte Ingles» pries über die TV Schweizerprodukte an unter dem Titel «Suiza presenta», zu welchen Sendungen wir eine grosse Anzahl Landschaftsphotos zur Verfügung stellen konnten. In Clubs, Schulen usw. haben wir mit 1448 Filmvorführungen eine neue Höchstzahl erreicht. Ausser den in Reisebüros placierten Schaufenstern haben die SBB- und Bergwintermotive, die in den in bester Geschäftslage befindlichen Fenstern der «Transradio» Madrid und dem Modehaus «Magda» Barcelona gezeigt wurden, Bewunderung gefunden. Im Zusammenhang mit der Werbeaktion «MUBA/SWISSAIR/ONST» wurden neue Fenster dekoriert. Anlässlich des I. Nationalen Kongresses der spanischen Reiseagenturen waren wir zu zwei Sessionen eingeladen; auch riefen wir uns bei den Delegierten mit einem Zirkularschreiben in Erinnerung. Unsere Agenturbroschüren «Para visitar Suiza» und «En automovil por Suiza» sind in einer Neuauflage von je 5000 Exemplaren erschienen. Im Hinblick auf den 1960 stattfindenden Eucharistischen Kongress in München druckten wir eine illustrierte Broschüre mit Reiserouten und wissenswerten Angaben über die katholische Schweiz. In der Zeitschrift der hier stationierten Amerikaner «Guidepost» machten wir den Leser auf 18 Privatinstitute, die in englischer Sprache unterrichten, aufmerksam.

New York. – Das unmittelbare Ziel unserer Werbung bildete die Erlangung eines grösseren Anteils der Schweiz an dem nach Europa reisenden Amerikanerkontingent, die Erzielung einer längeren Aufenthaltsdauer in unserem Lande sowie eine vermehrte Belebung der Vor- und Nachsaison. Die ergriffenen Massnahmen kamen in der Einfügung aller Werbezweige unter dem Slogan «You haven's seen Europe if you haven't seen Switzerland» deutlich zum Ausdruck. In Anlehnung daran enthielten alle Inserate den Zusatz «... and you haven't seen Switzerland if you haven't seen it all», währenddem in den Fachorganen unter besonderer Berücksichtigung der in der Schweiz stattfindenden internationalen Kongresse und Veranstaltungen der gleich-

falls kräftige Slogan «You haven't sold Europe if you haven't sold Switzerland» warb. Durch Schaufensterausstellungen mit demselben Thema erfuhr die Durchsetzung dieser Idee starke Unterstützung. Die wiederum sujetmässige Koordination der Winterwerbung – Plakat, Inserate, Schaufenster – folgte ebenfalls dem Grundsatz der Erhöhung des Erinnerungswertes. Durch den vollamtlichen Einsatz eines Trade Relations Coordinators konnten die bestehenden Beziehungen zur Reiseindustrie intensiviert und der Grundstein für eine gezielte Verkaufswerbung gelegt werden. Grundlage zu dem Programm bildete die vielseitige Dokumentation «The Growing Swiss Market» mit spezifischen Verkaufsargumenten. New York, Miami, Dallas-Fort Worth, St. Louis, Chicago, Cincinnati und Hartford wurden in Verkaufsgremien für das Fachgewerbe bearbeitet, vorgängig welchen jeweils ein Empfang für Presse, Radio und Fernsehen stattfand. Diese Konferenzen brachten einen grossen und publizistisch wertvollen Erfolg. Unter Mitwirkung der Swissair wurde erneut eine Studienreise durchgeführt, die dieses Mal nicht nur Vertreter aus den USA, sondern auch Kanada und Mexiko umfasste. Die Werbung in Amerika beschränkt sich nicht auf die touristischen Belange allein, sondern erfasst alle die Schweiz berührenden Aspekte; human interest spielt dabei eine wichtige Rolle. Die Agentur bedient sich ihrer mehr als 15 000 Adressen umfassenden Liste von Zeitungsredaktionen, Radio- und Fernsehkontakten, um Mitteilungen aller Art zu streuen. Diese Aktivität hat auf dem Gebiete der Public Relations ihre Früchte getragen, indem grosse amerikanische Konzerne wie Esso Standard Oil Company, Bank of America, OASIS Zigaretten und Canadian Club Whisky insgesamt 52 grösstenteils ganzseitige und vierfarbige Anzeigen in den wichtigsten Zeitschriften mit einer Gesamtauflage von 29 Millionen unserem Lande widmeten. Der Inseratenwert allein beträgt Sfr. 1 033 600.—. Einen wichtigen Teil der Agenturtätigkeit bildet die europäische Gemeinschaftswerbung zusammen mit der European Travel Commission, Alpine Tourist Commission, Conference of European Railroad Representatives und Executive Committee of the EURAILPASS. Die Mitarbeit in der Kulturkommission, eine Vereinigung schweizerischer Interessenten unter dem Patronat der Schweizerischen Botschaft, gestaltete sich vielfältig und die von diesem Komitee herausgegebene «Switzerland»-Bro-

schüre erfreut sich dank der vorbildlichen textlichen und graphischen Gestaltung grösster Beliebtheit und stellt dadurch ein ausgezeichnetes Werbemittel dar. Viele interessante Sonderaktionen belebten den Geschäftsgang, und aus der Fülle derselben seien herausgegriffen: der alle Staaten umfassende Wettbewerb mit der Colgate-Palmolive-Gesellschaft, welcher mit Inseraten in Zeitschriften und Zeitungen einen nicht zu ermittelnden Leserkreis erreichte und weiteren 25 Millionen Zuschauern in Fernsehprogrammen die Schweiz vor Augen führte; die schweizerische Bühnenschau «Swiss Echoes» in der Radio City Music Hall, dem grössten Theater der Welt, welche während 6 Wochen die Zuschauer beglückte; die in Atlanta, Georgia, durchgeführte Swiss Culinary Week; die grossartige Einweihung der 45 Meter hohen Replica des Matterhorns im Disneyland im Beisein von Vizepräsident Nixon, Walt Disney und Grössen des Films und Fernsehens, welche in einem spektakulären Fernsehprogramm über das ganze Land ausgestrahlt wurde; die «Junior Reporters»-Aktion mit den Zeitschriften Family Weekly und Suburbia Today, im Verlaufe welcher 40 junge Zeitungsausträger die Schweiz besuchen werden; der «Vacations in Switzerland Contest» mit der Schweizerischen Uhrenkammer, welcher mit Inseraten und einer Auflage von über 26 Mio unter der enormen Anzahl von 12600 einminütigen Reklamesendungen über 600 Radiostationen propagiert wurde und schliesslich die einmalige Weihnachtsausstellung «Universal Christmas 1959 – Switzerland Host to the World», eine authentische Präsentation der Schweiz im grossen Warenhaus Bamberger's in Newark und seinen fünf angeschlossenen Filialen im Staate New Jersey, wirksam unterstützt durch Radio- und Fernsehwerbung, Zeitungs- und Aussenreklame. Die Zusammenarbeit mit der Broadcasting Foundation of America wirkte sich sehr fruchtbringend aus. Bereits konnten zwei halbstündige Tonbänder für die Radiosendeserie «Portraits of Cities» und eine zehnminütige Weihnachtsbotschaft abgeliefert werden, die an rund 150 Radiostationen verteilt wurden. Erneut konnte eine äusserst aktive Tätigkeit auf den Gebieten Presse, Radio und Fernsehen verzeichnet werden. Durch unsere Vermittlung reisten 42 Journalisten, Fotographen, Radio- und Fernsehreporter sowie Vortragsredner in die Schweiz. 42000 Exemplare von Pressemitteilungen, Artikeln und Photobogen hielten das

Interesse für die Schweiz wach und resultierten, zusammen mit Veröffentlichungen von Drittpersonen, in einer Gesamtauflage von 558232982. Die Anfragen an den Photodienst berührten wiederum die verschiedensten Sujets; insgesamt kamen 4350 zur Verteilung. 34 unserer Filme warben vor rund 26 Millionen Zuschauern an der Television, mehrfach unterstützt durch Interviews. Anlässlich von 535 Vorträgen, gehalten durch Agenturpersonal, Vortragsredner und zahlreiche Austauschstudenten, wurden 757 Filme und 1160 Diapositive gezeigt. In Zusammenarbeit mit dem grössten Skitouroperator gelangten 5000 Flugblätter über die schweizerischen Wintersportabonnemente mittels eines Direktversandes an ausgewählte Adressen zur Verteilung. An Werbematerial wurden 802442 Prospekte, 79280 Plakate, 1538 Stellplakate und 4060 Revuen «Die Schweiz» zum Versand gebracht.

Mailand. – Italien ist auf dem Wege, ein Industriestaat zu werden, nur noch ein Drittel des Gesamtertrages der Wirtschaft fliesst aus der Landwirtschaft. Damit verbessert sich der Lebensstandard der Bevölkerung zusehends und zugleich auch die Möglichkeit, Ferien nicht nur im Inland, sondern auch jenseits der Grenzen zu verbringen. Der italienisch-schweizerische Reiseverkehr hat sich, wie schon 1958, namentlich während der zweiten Jahreshälfte intensiviert. Es ist dies nicht nur auf die verbesserte Wirtschaftslage, sondern auch auf das günstige Wetter während des Sommers und des Frühherbstes, die von den Italienern bevorzugten Ferienzeiten, zurückzuführen. So war die Nachfrage für Ferienmöglichkeiten im Alpengebiet diesmal ganz besonders lebhaft, namentlich für solche in Graubünden, im Wallis und im Berner Oberland. Zur enormen Entwicklung des Strassenverkehrs hat sich aber auch eine erfreuliche Zunahme der Ferienreisen mit der Eisenbahn gesellt. Die Zahl der nach Italien einreisenden ausländischen Touristen erreichte mit etwa 15 Millionen einen neuen Höchststand. Die Olympischen Spiele 1960 in Rom werden nicht nur weitere Touristenmassen aus aller Welt nach Italien locken, sondern dürften auch den schweizerischen Fremdenverkehr günstig beeinflussen. Die Werbetätigkeit der Agentur ist in allen Sektoren verstärkt worden, wobei Marktanalysen und praktische Erfahrungen wegleitend waren. Neben den üblichen Inseratenkampagnen für die vier Jahreszeiten

konnten wir die Tageszeitungen und Zeitschriften vermehrt und mit gutem Erfolg mit redaktionellen Beiträgen aus unserem Artikeldienst bedienen. Die beiden Werbeslogans «Svizzera, paradiso dei bimbi» und «Svizzera, richiamo d'autunno» förderten die vom Italiener besonders geschätzten Familienferien im Sommer und weckten das Interesse für erholsame Herbstferien. Für die Frühlingssaison und für Winteraufenthalte in der Schweiz wurde mit nicht geringerem Nachdruck geworben. Für die Propagierung der drei Schweizer Messen in Basel, Lausanne und St. Gallen, des Automobil-Salons in Genf, der G/59 in Zürich, der AIDA in Lausanne, sowie der musikalischen Veranstaltungen in Luzern, Montreux und im Engadin, entfalteten wir mit Schaufenstern, Artikeln, Zirkularen und Photos eine weitverzweigte Tätigkeit. Sowohl im Frühling als während des Herbstes wurden sämtliche Reisebüros unseres Agenturbereiches besucht, wobei wir jeweils die nötigen Instruktionen für den Verkauf von Fahrausweisen aller Art gaben. Bei mehr als 300 Gelegenheiten fanden Filmvorführungen in 17 Städten Norditaliens statt. Namhafte schweizerische Persönlichkeiten, wie die Professoren Calgari, Boisier, Hunziker und Roedel, ferner Minister G. Bauer und Maurice Zermatten, warben als Vortragsredner für unser Land. Im Sektor der Sonderaktionen seien unter anderem die Entsendung von Einzeljournalisten an besondere Veranstaltungen, die Herausgabe eines dreiseitigen Auskunftsblattes in 20000 Exemplaren, die Grossreportagen in der Moderevue «Novità», in der TCI-Revue «Le vie del mondo», in der Zeitschrift «Arianna» über unsere Privatinstitute, sowie die Veröffentlichung von touristischen Spezialbeiträgen in der Revue «La Svizzera commerciale e industriale» erwähnt. Drei Sonderzüge der italienischen Staatsbahnen nach St. Moritz, Luzern und Genf wurden mit unserer Unterstützung organisiert. Die Inbetriebnahme der neuen Autoverladerampe in Iselle hat sich schon nach kurzer Zeit als sehr verkehrsfördernd erwiesen.

Nizza. – 1959 war ein gutes Fremdenverkehrsjahr. Dank der günstigeren Wirtschaftslage und der Zuteilung gewisser Devisenbeträge verfügte der Franzose wiederum über ein höheres Ferienbudget, so dass der Reiseverkehr sowohl innerhalb des Landes als über dessen Grenze hinaus stärker denn je war. Die Schweiz konnte davon reichlich profi-

tieren, nicht zuletzt auch wegen des schönen Sommerwetters und der von den Franzosen besonders geschätzten Preisstabilität unseres Landes. Aber auch für Winterferien in der Schweiz wächst das Interesse des Südfranzosen weiter, umsomehr, als ihm hierfür jetzt ebenfalls ausreichend Devisen zur Verfügung stehen. Die gleiche Beobachtung lässt sich auch bei den an der Côte d'Azur niedergelassenen Ausländern machen. Hingegen ist der Zustrom von Feriengästen aus Nordafrika, besonders aus Algerien, zufolge der dort herrschenden Verhältnisse nach wie vor schwach. Unsere Werbeaktionen während des Berichtsjahres bewegten sich im üblichen Rahmen. Unsere Inserate erschienen in 19 Tageszeitungen und 12 Zeitschriften Südfrankreichs und Nordafrikas. Ferner placierten wir Inserate in den Publikationen der Reisebüros, sowie in den Bulletins und Albums sportlicher Vereinigungen und Clubs; die Annoncenaktion wurde mit der Zustellung von Artikeln und Photos an die Redaktionen wirksam ergänzt. Fünf Radioemissionen und 4 Filme wurden über den Radio- und Fernsehsender Monte-Carlo ausgestrahlt. Unsere Filme wurden bei 137 Anlässen vor etwa 20000 Zuschauern gezeigt. 15 Lichtbildervorträge wurden durch die Agentur in Nizza, Marseille, Menton, Monte Carlo, Cannes und St-Raphael gehalten. Wir nahmen ferner an je einer Ausstellung für Wintersportplakate in Marseille und Draguignau teil. Mit den Reisebüros, den Sportclubs und zahlreichen lokalen, nationalen und internationalen Verbänden der ganzen Region stehen wir dauernd in einem sehr lebhaften und fruchtbaren Kontakt.

Paris. – Zu Beginn des Berichtsjahres waren die Aussichten für eine günstige Entwicklung des Reiseverkehrs von Frankreich nach der Schweiz keine guten. Die am 21. Mai 1958 dekretierte Devisensperre für Auslandsreisen bestand weiterhin, eine neuerliche Abwertung der französischen Währung stand zur Diskussion, zwei Massnahmen, die sowohl beim Reisebürogewerbe, als auch bei dem an Auslandsreisen interessierten Publikum schärfste Kritik auslösten. Auch unsere Agentur stellte sich die Frage, ob unter diesen Umständen grössere Aufwendungen für Werbeaktionen noch verantwortet werden könnten. Doch schon im März gab die Regierung bekannt, sie würde auf 1. Juni einen Devisenbetrag im Gegenwert von 50000 frs. sowie 25000 frs. in

Noten für Auslandsreisen bewilligen; damit stand dem in die Schweiz reisenden Franzosen für den Sommer 1959 ein Betrag von etwa 630 Sfr. zur Verfügung, womit wenigstens bescheideneren Ferienbedürfnissen Rechnung getragen wurde und was dann auch zu einer gewissen Wiederankurbelung des französischen Reiseverkehrs nach der Schweiz führte. So lag der Akzent der Werbung zunächst auf kulturellem Gebiet; in Paris fand die vom westschweizerischen Buchhändlerverband organisierte Ausstellung «Le Livre Suisse» und anschliessend die Ausstellung «De Géricault à Matisse» statt; die letztere zeigte rund 200 Werke französischer Meister aus schweizerischen Sammlungen und Privatbesitz. Im Zeichen des Slogans «La Suisse, Paradis d'Enfants» und als Start zur Sommersaison wurden insgesamt 110 Inserate in sechs grossen Pariser Tageszeitungen, 19 der Provinz und in 10 Zeitschriften placiert. In Publikationen mit kleineren Auflagen konnten wir mit zahlreichen meist illustrierten Artikeln für den Schweizer Tourismus werben. Für die 54 Inserate der Winterwerbung wählten wir die beiden Slogans «Rendez-vous en Suisse – Neige et Soleil» sowie «Du rêve à la réalité, le chemin passe par la Suisse – Vacances d'hiver, Vacances en Suisse!». Eine dem Schweizer Plakat gewidmete Ausstellung fand in Lille statt und wurde ausführlich von Radio und Fernsehen kommentiert. Wir beteiligten uns ferner am Automobil-Salon in Paris, an der Foire Gastronomique in Dijon, am «Salon de l'Enfance, de la Jeunesse et de la Famille», sowie – zur Einleitung der Winterwerbung – an einer «Galas du Ski» in der Salle Pleyel in Paris. Die von der Agentur arrangierten Schaufenster konnten während total rund 5000 Tagen in ganz Frankreich gezeigt werden. Es wurden 2000 Kopfplakate, 21 000 Exemplare unserer Agenturbroschüre «Conseils pratiques au voyageur» sowie 9000 Exemplare der Broschüre über den Strassentourismus verteilt. Auf der Agentur waren rund 92 000 mündliche und 38 000 telephonische Auskünfte zu erteilen, sowie 24 000 schriftliche Anfragen zu beantworten. Unsere 16-mm-Filmstreifen wurden bei 637 Gelegenheiten vor 82 000 Zuschauern gezeigt; ebenso fanden mehrere Emissionen über die Pariser TV-Sender statt. Das von der Agentur während des Berichtsjahres zum Versand gebrachte Werbematerial erforderte 16 250 Postpakete und wog total etwa 20 Tonnen. Dank der mittlerweile eingetretenen günstigen Entwick-

lung der französischen Zahlungsbilanz, der vermehrten Goldreserven und der Einführung des «franc nouveau» konnte auf 1. November der Devisengegenwert auf 150000 frs. (etwa 1330Sfr.) erhöht werden, so dass man der weiteren Entwicklung des französisch-schweizerischen Reiseverkehrs mit vermehrter Zuversicht entgegensehen darf.

Rom. – Die wirtschaftlichen und politischen Verhältnisse Italiens, die Vereinfachung in der Devisenabgabe und bei den Grenzformalitäten sowie die günstige Preisgestaltung in der Schweiz haben den Touristenverkehr nach unserem Land während des Berichtsjahres positiv beeinflusst. In der italienischen Presse konnten wir über 800 meist bebilderte Artikel veröffentlichen. Unser Notiziario Turistico gelangte monatlich an mehr als 2000 auserlesene Adressen in ganz Italien zur regelmässigen Verteilung. In Zusammenarbeit mit der BLS und den Verkehrsvereinen des Berner Oberlandes führten wir drei gediegene Cocktail-Filmabende für Reisebürobeamte und weitere Interessenten in Florenz, Rom und Neapel durch. Fünf unserer Filme wurden im öffentlichen Kino «Planetario» in Rom vorgeführt, während die CIT in Mittelitalien unsere Streifen 3 Wochen in den Schaufenstern projektieren liess. Am Festival dei Popoli in Florenz waren wir mit dem Film «St. Gotthard» vertreten. Einen erfolgreichen Filmabend organisierten wir mit der hiesigen Swissairvertretung im Schweizerhaus für 160 Reisebürobeamte und Pressevertreter. Die italienische Television zeigte 9 unserer Filme anlässlich der Vortragsreihe «Ora scolastica». In Reiseagenturen und Sportgeschäften konnten wir mehr als 100 modern gestaltete Schaufensterausstellungen durchführen. Die Reisebüros und weitere am Tourismus interessierte Organisationen wurden in Florenz, Rom, Neapel und Sizilien besucht. In Zusammenarbeit mit der Swissair fand eine fünftägige Instruktionsreise mit Beamten der Römer Reiseagenturen nach der Région du Léman statt. Zur Förderung des Eisenbahntransitverkehrs durch die Schweiz belieferten wir 150 Emigrantenzentren und deren Billettausgabestellen mit besonderem Material und Fahrplänen. An 2600 Adressen ging ein Rundschreiben betreffend die gewährten Ermässigungen der europäischen Bahnen anlässlich von Ausstellungen und Messen. Besondere Aufmerksamkeit schenkten wir wiederum der För-

derung des Sozialtourismus. Verschiedene Gruppen konnten über die Freizeitorganisation ENAL für längere Aufenthalte in der Schweiz gewonnen werden. Von der Agentur selbst wurden 20000 Exemplare eines allgemeinen Streuprospektes gedruckt und verteilt.

San Francisco. – Trotz Fehlens einer Grossveranstaltung in Europa konnte eine weitere Frequenzzunahme erzielt werden. Der alte Kontinent übt nach wie vor eine grosse Anziehungskraft auf den Amerikaner aus, ist aber andererseits heute keinesfalls mehr das einzige Ferienziel, das den Amerikaner lockt: unsere Konkurrenz hat grösste Fortschritte gemacht, und es werden ihr bedeutende Mittel für die Werbung zur Verfügung gestellt. Kanada hat kürzlich ebenfalls eine Erhöhung der Werbeaufwendungen um 25 % in Aussicht genommen. Auch die südamerikanischen Länder haben ihre Werbung verstärkt. So ist eine «South American Travel Association» gegründet worden, deren Aufgabe mit derjenigen der ETC (European Travel Commission) oder PATA (Pacific Area Travel Association) zu vergleichen ist. Im weiteren darf noch die Caribbean Tourist Association genannt werden, der für Publicity allein, ohne Inserate, ein Kredit von 200000 Dollars zugewendet worden ist. Bestrebungen sind im Gange, die im transatlantischen Luftverkehr mit so gutem Erfolg eingeführte Economy-Klasse auf den Pacific auszudehnen. Man ist in massgebenden Kreisen der Überzeugung, dass die Frequenzen dadurch beträchtlich gesteigert werden könnten. Es fehlt also nicht an Konkurrenz und es liegt auf der Hand, dass wir inbezug auf finanzielle Aufwendungen Schritt halten müssen, wenn wir unser Potential ausschöpfen und nicht ins Hintertreffen geraten wollen. Das Interesse für die Schweiz hat im Berichtsjahr weiter zugenommen. Die mündlich und telephonisch erteilten Auskünfte erreichten die Rekordzahl von 15335 (Vorjahr 15134). Der Postverkehr war ebenfalls wieder beträchtlich – die Briefeingänge beliefen sich auf 27175 (26630), die Ausgänge auf 62917 (68597). Die Ausgänge sind geringer, weil wir infolge der erhöhten Posttarife die Versandmethode ändern mussten. Wir brachten 421038 Prospekte (404839) und 7148 Plakate (4715) zur Verteilung. Unser Werbematerial wurde in 11 Sammelsendungen an die Reisebüros, Transportgesellschaften und Reiseredaktoren spediert. In der Presse sind minde-

stens 485 Artikel und 85 Photos veröffentlicht worden. In unserem Tätigkeitsgebiet erschienen 18 Inserate in Tageszeitungen und Zeitschriften (ohne Zeitschriften mit nationaler Verbreitung). Wir haben dieses Jahr 6 Agenturbulletins herausgegeben. 5 Ausgaben der «Revue Suisse» sind an Ärzte, Hotels, Universitäten, Bibliotheken und besonders interessante Adressen verschickt worden. Unser Land wurde auch von 13 Presse-, Radio- und Televisionsleuten besucht, deren Gegenleistung eine sehr wertvolle Unterstützung unserer Werbung darstellte. Verschiedene Fernsehstationen führten 20 unserer Filme gratis vor rund 2½ Mio Zuschauern vor. Ausserdem führten Schulen, Clubs, Sportgeschäfte und diverse Organisationen 829 Streifen vor 106417 Personen vor. Für diverse Gruppen und das Schalterpersonal der Reisebüros wurden 14 Vorträge gehalten. Die bekannten Vortragsredner Kenneth Richter und John Jay hielten Filmvorträge über die Schweiz in Südkalifornien und San Francisco. Eine systematische Bearbeitung der Reisebüros wurde durchgeführt. Insgesamt sind 530 Reisebüros, Flug- und Schiffslinien, Redaktionen, Radio- und Fernsehstationen persönlich besucht worden. 51 Reisefachleute unternahmen Orientierungsreisen nach der Schweiz. Wir konnten uns kostenlos mit Ausstellungsmaterial an 5 Ausstellungen beteiligen. Die rund 30 Schiffe im Verkehr Westküste/Europa werden regelmässig mit Prospekten und Lesestoff bedient. Unsere Tabelle mit Fahrpreisangaben Westküste/Schweiz ist in 200 Exemplaren erstellt worden.

Stockholm. – Durch die wachsende Bedeutung des Charterfluges haben sich die Reiseziele von hier aus stark verschoben: die Reisebüros organisieren finanziell sehr vorteilhafte Gesellschaftsreisen nach dem ganzen Mittelmeerbecken und die gigantische Propaganda Spaniens trägt noch das Ihrige dazu bei. Diese Entwicklung gilt aber auch für den Wintersport und lässt sich durch keinerlei restriktive Massnahmen aufhalten. Wir stellen eine steigende Nachfrage nach Chalets und Ferienwohnungen fest; es ist dies zweifellos eine Folge der zunehmenden Motorisierung: man nimmt die Kinder mit und sucht billigere Unterkunft. Im Zunehmen begriffen sind auch die Anfragen von Schweden, die sich aus Steuergründen in der Schweiz niederlassen wollen, sowie von Interessenten für Schulen und Internate. Der Haupt-

verkehr nach dem Ausland geht hier durch das Reisebüro und wir bedauern, dass diese auf ständig grössere Schwierigkeiten stossen bei der Buchung von Hotelzimmern. Trotz der steigenden Steuern und Lebenskosten, der Einführung einer 4prozentigen Warenumsatzsteuer sowie einer obligatorischen Pensionsprämie sehen wir der nächsten Zukunft mit Zuversicht entgegen, da diese Belastungen durch Lohnerhöhungen und soziale Leistungen wieder ausgeglichen werden, so dass keine Beeinträchtigung der Reisemöglichkeiten eintritt. Von Finnland erhielten wir einen durchaus positiven Eindruck: das Land erholt sich und die Verdoppelung der Devisenzuteilung wirkt stimulierend. Norwegen hingegen ist der Schweiz landschaftlich allzu ähnlich, so dass von dort kaum grössere Frequenzen zu erwarten sind. Auf der Agentur hatten wir 11300 mündliche und 4000 schriftliche Anfragen zu erledigen und verteilten 321000 Prospekte und 7000 Plakate an Privatpersonen und Reisebüros. Ferner wurden 5000 Revuen sowie 75 SBB-Kalender abgegeben. 600 unserer Photos wurden zur Illustration von Artikeln und Reiseprogrammen ausgeliehen und rund 100 Schaufenster richteten wir bei den Reisebüros in ganz Schweden sowie auf der Agentur selbst ein. 330 Filme konnten in 520 Vorstellungen vor 40500 Personen gezeigt werden. In 140 Vorträgen wurden 16150 Zuhörer vereinigt, wovon unser Vortragsredner Ekström 73 vor 13570 Personen und der Agenturchef 15 vor 1580 Personen hielt. In 5 Anzeigekampagnen liessen wir insgesamt 73 Inserate in 20 Zeitungen und 9 Zeitschriften erscheinen. Ausserdem lief während einer Woche ein Slogan zugunsten des Wintersportes in Leuchtwanderschrift an den beiden bewegtesten Plätzen der Stadt. In der Presse erschienen 350 Artikel über die touristische Schweiz. Im Januar versandten wir 2000 Postkarten an ausgewählte Adressen. Wir überprüften den sehr lebendig in schwedischer Sprache geschriebenen Reiseführer durch die Schweiz, verfasst von Frau Bürki-Romdahl; er erntete viel Lob in der Presse. Wir nahmen an einer internationalen Plakatausstellung teil und stellten Plakate für eine Wanderausstellung zur Verfügung. Im Vorsommer besuchte der Agenturchef die Reisebüros Nordschwedens, während seine Sekretärin, Frau Zweifel, auf ihrer Ferienreise in Finnland die dortigen Reisebüros aufsuchte. Für die Instruktionskurse, die der Agenturchef im Spätherbst in Malmö durchführte, er-

stellten wir ein 30seitiges Compendium über die touristische Schweiz zur Verteilung an die Reisebürobeamten. Nebst Filmen gelangten dabei Dias zur Vorführung, die wir von 65 Verkehrsvereinen und diversen Bahnverwaltungen angefordert hatten.

Wien. – Wir können mit Befriedigung feststellen, dass das Fremdenverkehrsjahr 1959 unsere Erwartungen erfüllt hat. Es hat die höchsten Frequenzen an Übernachtungen von österreichischen Gästen seit Bestehen der Schweizerischen Fremdenverkehrsstatistik gebracht. Die Zunahme gegenüber dem letzten Jahr beträgt etwa 20 %, so dass die ¼ Million Übernachtungen, welche wir erhofften, erreicht werden konnte. Nachdem unser Gastland praktisch keine Schwierigkeiten mehr für seine Auslandsreisen kennt und in allen Wirtschaftssparten eine andauernde Konjunktur festgestellt werden kann, darf angenommen werden, dass der Reiseverkehr Österreich–Schweiz noch weiter ausbaufähig ist. Mit den uns zur Verfügung stehenden Mitteln wurden die verschiedensten Werbemassnahmen getroffen. So haben wir 37 026 mündliche und 2296 schriftliche Auskünfte erteilt. Gerade hier legten wir wieder ganz besonderen Wert darauf, jeden Fragesteller in jeder Beziehung zufrieden zu stellen. 527 Artikel, Berichte und Reportagen, davon verschiedene illustriert und auch zum Teil aus unserem eigenen Pressebulletin, welches monatlich zweimal herausgegeben wird, sind erschienen. Unsere monatlichen touristischen Mitteilungen an die Reisebüros erfreuen sich bei diesen, wie die verschiedenen Rückfragen ergaben, grosser Beliebtheit. Grösstes Augenmerk legten wir wieder auf unseren eigenen Vortragsdienst. Es wurden im Laufe des Jahres 1959 eigene Vorträge gehalten und bei der Organisierung und Durchführung von 103 privaten Vorträgen mitgearbeitet. Unsere 49 Filme wurden vor 175 563 Zuschauern gezeigt. Radio Österreich ersuchte uns, bei der Vorbereitung ihrer sechs Schweizersendungen behilflich zu sein. Es wurde wieder 8 Journalisten und 8 Vortragsrednern die Möglichkeit geboten, die Schweiz zu bereisen. Auch hatten wir zum ersten Mal Gelegenheit, 5 Journalisten zu einer 10tägigen Fahrt anlässlich des «Comptoir Suisse» einzuladen und auch auf ihrer Reise zu begleiten. Verschiedene seitenlange, zum Teil bebilderte Reportagen waren das Ergebnis, und die ganze Aktion konnte als Erfolg be-

zeichnet werden. An Reisebüros und Kunden verteilten wir 196577 Prospekte und 4520 Plakate und Steller. Einen schönen Erfolg konnten wir mit einer Plakataktion in fast allen Sport- und Warenhäusern der Mariahilferstrasse, der längsten Geschäftsstrasse Wiens, verzeichnen. Auch in Linz, Graz, Salzburg, Klagenfurt und Innsbruck konnten fast 100 Schaufenster mit unserem Werbematerial dekoriert werden. Mit den alpinen Vereinen in ganz Österreich konnten wir vereinbaren, dass diese ihre Schaukästen mindestens einen Monat zur Verfügung stellten. Mit den Reisebüros unterhielten wir wie immer ausgezeichnete Beziehungen, so dass uns dieselben im Bereich ihrer Möglichkeiten ihre Schaufenster zu Propagandazwecken zur Verfügung stellten. Auf die Gestaltung unserer eigenen 4 Schaufenster legten wir wieder besonderes Augenmerk. Einen schönen Erfolg konnten wir mit unserer Kinoreklame erzielen. Auch unsere Inserate in über 20 Zeitungen waren erfolgreich. 3500 Revuen «Die Schweiz» wurden an ausgesuchte Adressen versandt, und es konnte festgestellt werden, dass dieselben meistens in den Warteräumen von Ärzten, Zahnärzten usw. aufliegen. Bei den turnusmässigen Besuchen der Reisebüros konnten wieder verschiedene Anliegen behandelt werden. Im Vervielfältigungsverfahren wurden Reisevorschläge ausgearbeitet und an 120 Maturaklassen versandt. Auch 60 Sektionen von alpinen Vereinen bedienten wir mit Reisevorschlägen mit Preisangabe.

VI. Verwaltung

1. Organe

a) Mitglieder

Unser Mitgliederbestand betrug Ende 1959 354, zwei Mitglieder weniger als 1958. Die 19. Mitgliederversammlung fand am 19. Mai unter dem Vorsitz unseres Präsidenten, Dr. h.c. Armin Meili, in Frauenfeld statt. Herr Reutlinger, Vizepräsident des Regierungsrates des Kantons Thurgau, begrüsste die Versammlung und gab seiner Ge-