Werbejahr und Touristenjahr 1965

Autor(en): **Kämpfen, Werner**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **25 (1965)**

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

WERBEJAHR UND TOURISTENJAHR 1965

Was hat uns das Werbejahr gebracht – was das Touristenjahr eingebracht? Welches war der Werbeaufwand, welches der Ertrag?
Eine verlockend einfache Fragestellung, entnommen den Handbüchern der Werbewirtschaft, die man darum beneidet. Mit der verblüffend einfachen Formel «hie Investition – dort Inkasso» kann sie den Werbeerfolg mit Verkaufsziffern belegen, kann damit das Fazit unter eine Kampagne oder auch die ganze Jahresarbeit ziehen.
Nicht so die Schweizerische Verkehrszentrale. Hätte sie nur die Verkaufswerbung für das Reiseland zur Aufgabe und nicht eine umfassende, ja integrale Werbung, in der sich neben den touristischen auch kulturelle, wirtschaftliche, politische, ja alle Merkmale des Landes widerspiegeln sollen, wäre auch für sie das Bilanzieren leicht gemacht: ihrem Gesamtbudget von 10 Millionen stünden 2,4 Milliarden Einnahmen aus dem Ausländer-Tourismus plus eine gute Milliarde aus dem Inlandtourismus gegenüber, also ein 340mal höherer Ertrag – wahrlich eine, wie die Nationalökonomen sagen, produktive Ausgabe! Aber selbst vom Beruf deformierte Fachleute müssen die Fragwürdigkeit einer solchen Rechnung zugeben. Der Gründe hiefür sind viele. Einmal wäre es doch zu viel Propaganda, wenn jede der ausgewiesenen 31 Millionen Übernachtungen auf die Propaganda zurückzuführen wäre. Sicherlich sind es ihrer mehr, als man allgemein annimmt, und das Scherzwort, dem Kurdirektor würden alle Mißerfolge, die Erfolge aber allen anderen zugeschrieben, zeigt die Problematik der Erfolgskontrolle auf diesem Gebiet. Zum anderen sprengt die Werbung für ein Reiseland (und für ein Land überhaupt) den Rahmen bloßer Verkaufswerbung, sprengt ihn so sehr, daß man hiefür das Wort «Werbung» nur noch mit Zögern braucht. Sie ist sachliche Orientierung, Aufklärung, sie will überzeugen und nicht überreden, gibt gelegentlich Antwort auf Unrichtigkeiten und ist nicht zuletzt Eingeständnis von Mängeln. Sie will von einem Land ein möglichst getreues Bild geben, dieses in seinen vielfachen Bezügen präsentieren, präsent machen – kurz, den Anstoß zu

einer Reise in die Schweiz geben und den Verkaufsstellen den Rohstoff für ihr Angebot liefern. So wird unser Reiseland von der Schweizerischen Verkehrszentrale empfohlen – verkauft wird es von den Reisebüros, den Transportunternehmungen, der Hotellerie, dem Gastgewerbe und vielen anderen mehr. Werbung und Verkauf liegen also nicht in derselben Hand, ein Thema, das hier nur angedeutet, aber zur Bearbeitung empfohlen sei und das der Feststellung vorauszuschicken war, daß wir mit dem Werbejahr überaus und mit den Frequenzen im Touristenjahr 1965 bloß zufrieden sind.

Werbejahr 1965

Unser Werbejahr 1965 ist als «Jahr der Alpen» in ganz Europa, besonders im Alpenraum, zu einem Begriff, in Übersee und fernsten Ländern – etwa Neuseeland oder Japan – zu einem recht bekannten und gängigen Wort geworden. Dies nachzuweisen fällt leicht und soll weiter unten geschehen. Fachleute von Rang attestierten der Idee Originalität und Werbekraft.

Zu den wenigen kritischen Einwänden gehörte die Frage: Was macht das Reiseland nach einem solch eindrücklichen Erfolg im nächsten, im übernächsten Jahr? Die Antwort bereitete uns keine Mühe oder gar Stirnrunzeln, wie dies in einem weit verbreiteten Magazin unseres nördlichen Nachbarlandes zu lesen stand: Das «Jahr der Alpen» war nur eine Etappe, gleichsam ein Untertitel oder die Etikette 1965 in unserem vor fünf Jahren für das ganze Jahrzehnt aufgestellten Programm «Reise durch Europa – raste in der Schweiz». Das Konzept ist sich seit dem Rousseau-Jahr gleichgeblieben. Es wird auch in den nächsten Jahren die Grundlage bilden. Deshalb mag eine Rekapitulation der grundlegenden Gedanken bei Halbzeit der Programmdauer angezeigt erscheinen.

Am Anfang unseres Jahrzehnts, recht eigentlicher Beginn nicht nur einer nie geahnten, schlagartigen Expansion des Welttourismus, sondern Beginn auch des Massen- und Rummelbetriebes, des Blitz-, Kollektiv-, Distanz-, Fernweh- und Prestigetourismus, der Ausweitung einer von Reisefabriken gelenkten Freizeitindustrie, hat unser Reiseland auf die Karte einer sich erst zaghaft abzeichnenden Gegenbewegung gesetzt, die Ruhe, Entspannung und Erholung anbegehrte. Die im Rousseau-Jahr von der SVZ in die ganze Welt verschickte Einladung, wieder vom Rasen zum Reisen, vom Beton zur Natur, vom Eilen zum Verweilen zurückzukehren, trat an die Stelle der üblichen Anpreisungen eines Reiselandes. Die Botschaft wurde weitherum gehört. Das Verlangen nach Ferien in der Stille wuchs und wächst weiter.

Schon muß man die kaum aus dem Boden gestampften Ferienzentren «entlärmen», mondäne Rummelplätze nennen sich plötzlich «tranquillizers», und ruhige Hotels erhalten in den Führern ein besonderes Sternchen. So hat die Schweiz mit ihrem Werbe- und Ferienkonzept den richtigen Weg eingeschlagen, auf dem es fortzuschreiten gilt.
Im «Jahr der Alpen» lag, im Rahmen dieses Programmes, der Akzent auf unserer Empfehlung, die Schweiz nicht bloß für erholsame Ferien zu wählen, sondern beim Ferienmachen auch etwas für seine Gesundheit zu tun. Ferien in einem Alpenland sind – so hieß es in unseren Werbebotschaften – aktive Ferien, «des vacances actives», wie die Franzosen diese im Gegensatz zu den «vacances passives», den bloßen Faulenzerferien, nennen. Wir boten also nicht bloß die Schweiz, wir boten Gesundheit, Gesundung an. Dabei galt es, die etwas in Vergessenheit geratenen Vorzüge des Bergklimas in Erinnerung zu rufen. Man hat in den letzten Jahren Klima vielleicht allzusehr mit langer Sonnenscheindauer verwechselt. Die moderne Medizin hat sozusagen den Wert des alpinen Bioklimas wieder entdeckt. Der Wechsel von Kalt und Warm härtet ab, regt zur Betätigung an, stärkt Herz und Nerven, auch wenn die Sonne nicht scheint. Die Schweiz hat für jeden Gast die passende Klimastufe, sagten wir. Sie ist überall Alpenland, zwischen Jura und Monte Generoso, zwischen Säntis und Salève, und der Klimawechsel vom Flachland zur Höhe entspricht einer meridionalen Verschiebung um rund 2000 Kilometer, also von fast subtropischen in polare Regionen. Die Befürchtung, ein «Jahr der Alpen» käme nur der eigentlichen Alpenregion zugut, traf nicht ein. So wies das Feriengebiet Tessin 1965 ein nie erreichtes Höchstergebnis auf. Unsere medizinischen, klimatologischen und touristischen Ratschläge wurden auch in Humor verpackt, wie etwa im Hinweis, daß Bergluft schlank mache, sofern man als Nachtisch einen Spaziergang wähle, oder daß man die Zeit nützen müsse, weil in 60 Millionen Jahren die Alpen abgetragen sein würden, oder mit der in die weite Welt verschickten Dose frischen Fichtennadeldufts. Sofern man Humor überhaupt rechtfertigen oder gar verteidigen muß, sei doch den wenigen kritischen Stimmen gesagt, daß zu den Folgen eines Aufenthaltes in den Alpen auch die innere Befreiung, die physische Gehobenheit und «Entkrampfung» gehört, die ohne ein humorvolles Wort ja nicht denkbar ist.
Die übrigen Alpenländer, seit zehn Jahren in einem Komitee für überseeische Alpenraumwerbung zusammengeschlossen und zurzeit vom Vertreter der Schweiz präsidiert, wußten die übernationale, dem gan-

zen Alpengebiet geltende Kampagne zu schätzen. In Grindelwald und Riva del Garda wurde unser Gedankengut auch für diese Gemeinschaftswerbung übernommen. Das Wort, der Alpentourismus sehe sich zurzeit in die Defensive gedrängt, trifft jedenfalls für die Alpenwerbung nicht zu; diese ist im «Jahr der Alpen» zu einer erfolgreichen Offensive angetreten.

Die SVZ hat sich 1965 streng an die «Fair Play»-Regeln der Touristenwerbung gehalten und nicht die Alpenferien gegen die Meerferien und das Appenzellerland gegen die Costa del Sol ausgespielt. Werbung soll empfehlen, nicht diskriminieren. Abwerbung gehört nicht in den internationalen Fremdenverkehr, der sich stets als Mittel der Völkerverständigung anpreist. Die Einladung an die Schweizer, es wieder einmal mit Bergferien zu versuchen, durfte auch nicht den Charakter einer chauvinistischen Bleibzuhause-Bewegung tragen. Der Eidgenosse, dem Ausbruch aus der Kleinheit von Zeit zu Zeit nicht schadet, soll ziehen, wohin es ihm beliebt. Ein Reiseland, zudem ein altes klassisches wie das unsrige, kann nicht nur nehmen, es muß auch Gegenrecht halten. Wir halten es auch. Zwischen 700 000 bis eine Million Schweizer trugen 1965 eine Milliarde Franken ins Ausland, die den 2,4 Milliarden Einnahmen aus dem Ausländertourismus gegenüberstehen.

Dieser liberale Grundsatz der Gegenseitigkeit im Reiseverkehr darf uns jedoch nicht daran hindern, auch den Landsleuten das eigene Ferienland wieder einmal zu empfehlen. Ob all der Fernsehnsucht haben wir in den letzten Jahren das Gute in der Nähe übersehen oder gar vergessen, wie das Fridolin Tschudi kurz vor seinem Tod in einem Schaufenster-Vers gesagt hat: «Sieh doch, das Schöne liegt so nah und näher noch als Afrika!» Auch gibt es einen von Körper und Geist diktierten Rhythmus im Ferienmachen. Nach Badeferien, Safari-Reisen, Weltflügen wieder einmal zurück zum bewährten Rezept unserer Altvordern, zu Ferien in den Bergen.

Wir haben wir das «Jahr der Alpen» angekündigt und welches Echo war unserer Botschaft beschieden? Für die Bekanntmachung hatten wir unsere bewährten Werbemittel – Plakate, Broschüren, Filme, Radio- und Televisionssendungen – die beliebte Revue «Die Schweiz», eine eigene Ausstellung «Berg und Mensch», das Ausstellungszelt mit Transparentmalereien Franz Niklaus Königs und als Neuerung einen gebrauchsfertigen Vortrag «Die Alpen» mitsamt Lichtbildern zur Verfügung, dazu unsere 17 Agenturen, die Botschaften und Konsulate, die Swissair-Vertretungen auf der ganzen Welt. Am einfachsten hätte sich

ein solch weltweiter Feldzug auf dem Inseratenwege durchführen lassen, jedoch auch am kostspieligsten. Hierzu fehlten uns die Mittel. Der Ausweg bestand in einer Reihe von Veranstaltungen, sogenannten Aufhängern, die, über das ganze Jahr verteilt, Presse, Rundfunk und Fernsehen Gelegenheit zur Berichterstattung bieten sollten. Auf diese Weise, mit einem wohl dotierten Kalender von Alpenveranstaltungen, gelang es, die Weltöffentlichkeit immer wieder an die Ferienmöglichkeiten im Alpenraum zu erinnern, nicht nur zur Zeit von spektakulären Anlässen, den Jubiläen in St. Moritz oder Zermatt, sondern das ganze Jahr hindurch. Die Zahl der Pressemeldungen dürfte in die Hunderttausende gehen, die den einzelnen Anlässen galten, wie der Eröffnung des «Jahres der Alpen» in St. Moritz, das, wie wenig später Davos, auf 100 Jahre Wintersport zurückblicken konnte, den Pressekonferenzen in London, New York und anderen Weltzentren, dem Alpenritt auf Suwarows Spuren, den Gebirgs-Sternmärschen, der Jurawanderung, den Jubiläumsfeierlichkeiten in Zermatt und Breuil, wo man der vor 100 Jahren erfolgten Erstbesteigung des Matterhorns in Anwesenheit von Alpinisten und Journalisten aus aller Welt in einer eindrücklichen Festwoche gedachte, den Tagungen der Alpenraumländer, der Winterüberquerung der Alpen von Innsbruck nach dem neuen Olympiaort Grenoble, der Uraufführung der Alpensymphonie, der Première der Alpenmärsche und der F. N. König-Ausstellung in Wengen, zu Füßen der Jungfrau, den Presseorientierungen in Regensberg, Grindelwald und Kandersteg, den vielen Ausstellungen alpiner Kunst und Malerei in Städten usf. Unter den Fernseh- und Radiosendungen, wohl ihrer viele hundert Stunden an der Zahl, haben die Direktreportagen über eine Besteigung des Matterhorns weltweites Echo ausgelöst. Einige tausend Aufsätze und rund zwei Dutzend neue Bergbücher aus der Feder prominenter Autoren galten dem Alpenraum als Kulturraum und widmeten dem Alpenland Schweiz aus volkskundlicher, kulturhistorischer, klimatologischer, alpinistischer und recht oft aus politischer Sicht eingehende Beachtung, eine umfassende Berichterstattung, die weit über die bloße touristische Werbung hinausreichte und so unser Land im Sinne einer verstärkten Präsenz der Schweiz auf allen Kontinenten in Erinnerung rief. Wir wollen darauf verzichten, nach dem beliebten, aber doch allzu einfachen Vorgehen der Werbeleute diese Fülle von Publikationen, Radio- und Televisionssendungen über die Alpen nach ihrem Wert in Franken und Rappen zu bemessen, etwa multipliziert mit dem mittleren Preis einer Insertion; es käme dabei

wohl eine Millionenziffer heraus, die aber doch recht fragwürdig erschiene, weil wir ja Nachrichtenstoff liefern und nicht den Textteil erobern wollen.

Die Kampagne 1965 hatte zwei besondere Nebenwirkungen: die eine, daß man nicht in der Werbung ruhige und erholsame Ferien anbieten darf, ohne daß man dafür sorgt, dem Gast auch Erholungsräume, Ruhezonen und Einrichtungen für sportliche Ferienbetätigung bieten zu können.

Das Stichwort Kurortpolitik und Kurortplanung hat damit stärkeren Klang erhalten. Die vom Schweizerischen Fremdenverkehrsverband geführte Aktion in dieser Richtung, von der SVZ kräftig unterstützt, hat an Boden gewonnen. Immer mehr Kurorte und solche, die es werden wollen, packen ihre Aufgabe nach wohlüberlegtem Plan und aus der Zukunftssicht an. Musterbeispiele, wie der Kurortsplan von Pontresina, das Ferienzentrum Moléson und das projektierte in Fiesch zeugen von dieser erfreulichen Bewegung. Die andere Nebenwirkung des «Jahres der Alpen» zeigt sich darin, daß man mit solch geschlossenen Themen der Schablone und dem Klischee internationaler Reisewerbung entgeht und ihr zugleich den unverwechselbar schweizerischen Anstrich gibt. So erhält sie ihren eigenen Stil, braucht nicht mit Superlativen zu arbeiten, kann humorvoll und selbstkritisch sein, so daß, was schließlich zählt, auch die Werbenden selber Freude daran haben. Wo immer eine solche Alpen-Botschaft in der Welt verkündet wurde, durfte der Empfänger spüren, daß auch die Schreibenden selber daran glauben. Dieser Glaube hat, mögen auch die Frequenzen stagnieren, einen immer größeren Touristenkreis ergriffen. Trotz eines nie zuvor registrierten Schlechtwettersommers, ist in unseren 200 Kurorten viel Ferienvolk unserem Ratschlag, aktive Ferien zu machen, gefolgt. Heimgekehrt bezeugten uns viele: man fährt doch besser, wenn man weniger fährt; es war herrlich, wieder einmal seine ungeübten, geradezu unterforderten Kräfte in der Bergwelt, selbst bei Sturm und Regenwetter, erprobt zu haben! Das mag nach Romantik klingen; diese gehört jedoch zu einer wirtschaftlichen Bilanz und Vorausschau im Fremdenverkehr, weil ohne sie die heutige Reiserevolution nicht erklärbar wäre.

Touristen- oder Fremdenverkehrsjahr

Diesem außerordentlich erfreulichen Werbejahr, ein Erfolg des ganzen Mitarbeiterstabes der SVZ, kann, wie einleitend dargelegt, nicht einfach das Ergebnis des Touristen- oder Fremdenverkehrsjahres gegenübergestellt werden (es sei nochmals auf die Einführung verwiesen).

Mit 31,347 Millionen Übernachtungen, wovon 18,679 ausländischer Gäste, blieb das Ergebnis um 969 000 oder 3% hinter dem absoluten Rekordresultat des Expo-Jahres 1964 zurück, also eine Einbuße auf ein Höchstergebnis. 1965 geht immer noch als das drittbeste Jahr in die Chronik der eidgenössischen Fremdenverkehrsstatistik ein. Die Kommentare zu diesem Rückschlag lauteten recht verschieden. Unrichtig und sachlich unbegründet waren Kommentare, die von einer «Flaute im schweizerischen Fremdenverkehr» sprachen. Fachleute aus der Hotellerie dagegen bezeichneten das Ergebnis als erstaunlich im Blick auf das absolute Schlechtwetterjahr des Jahrhunderts, die jährlich schärfere, weltweite Konkurrenz, die Werbeanstrengungen anderer Länder (das kleine Irland wirft dreimal mehr Mittel in die Reisewerbung als die Schweiz), die Großaktionen neuer und alter Touristenländer, wie das «Visit the USA»-Programm, die «Action Sourire» Frankreichs, den «Meet the Danes»-Appell, die gewaltigen Bemühungen aller Ostländer um westliche Touristen, die Zusammenschlüsse zu Werbegemeinschaften im pazifischen und asiatischen Raum. Diese Kommentatoren erklären, ohne das «Jahr der Alpen» hätte die Schweiz einen ganz massiven Rückschlag erlitten. Die SVZ möchte weniger von einer Einbuße als von einer Stagnation auf einem Rekordergebnis sprechen. Eine Zergliederung des Übernachtungsergebnisses zeigt, daß auf Lausanne und Umgebung allein fast ein Drittel des Rückschlages entfällt (Ausfall der zusätzlichen Expo-Gäste), ein weiterer guter Drittel auf weniger berufliche Dauergäste in Gasthöfen (weniger Gastarbeiter), und das restliche Manko dürfte Folge der Wetterunbill gewesen sein. Hinzu kommt, daß bei den zuverlässig geschätzten, aber statistisch nicht erfaßbaren 16 Millionen Übernachtungen in Chalets und auf Campingplätzen eher ein Zuwachs registriert werden konnte. Aber wir wollen und können uns mit einer Stagnation nicht zufrieden geben. Eine gründliche Analyse des letzten Jahresergebnisses, unserer Position auf den verschiedenen Märkten und der Aussichten drängt sich auf. Zwei hier bereits gemachte Feststellungen werden dabei erhärtet. Die Wintersaison ist an der Stagnation nicht beteiligt, im Gegenteil. Hier wird die Nachfrage auch noch in den nächsten Jahren bedeutend stärker als das Angebot sein. Hier beschränkt sich unsere Konkurrenz auf wenige Nachbarländer. Jeweils rechte Witterung vorausgesetzt, sollte eine Erweiterung dieses zweiten Geschäftes im Schweizer Tourismus, das vor hundert Jahren in St. Moritz und Davos lanciert worden war, möglich sein. Allerdings ist das vermehrte Angebot an

Charterflügen nach südlicheren Ländern mit der Anpreisung «Winter ganz südlich» im Auge zu behalten. Hier kann uns eine nichtsportliche, ältere Gästeklasse verloren gehen, wenn unsere Winterkurorte den Wandermöglichkeiten für Nichtsportler nicht vermehrt Rechnung tragen.

Die zweite Feststellung betrifft unsere Sorge um den Sommertourismus, dem mit Fernreisen und Sozialprestige-Tourismus stark zugesetzt wird. Hier wollen wir uns wehren, indem wir die Schweiz in Übersee als Fernziel anbieten und in Europa den erwähnten größeren Kreis ansprechen, der wirkliche Erholungs- und Entspannungsferien sucht.

Auch wenn die Vereinheitlichung der internationalen Statistik vorläufig noch ein Geduldsspiel bleibt, kann die Zahl von 230 Millionen Touristen, die 1965 auf der ganzen Erde unterwegs waren, als ziemlich feststehend angenommen werden, ebenso wie jene von 180 Millionen, die unseren alten und doch unruhigen Kontinent bereisten. Laut dem offiziellen Frequenzresultat der in der UIOOT zusammengeschlossenen Staaten waren im letzten Jahr 117 Millionen Personen außer Landes, 87 Millionen davon in Europa. Nach beiden Erhebungen hat unser Reiseland mit seinem auch weiterhin gültigen Programm «Reise durch Europa – raste in der Schweiz» die Weichen richtig gestellt. Noch immer kommen 85,4% unserer Gäste aus europäischen Ländern, 8,7% aus den Vereinigten Staaten von Amerika und nur 6% aus der ganzen übrigen Welt. Eine erste Analyse muß deshalb den europäischen Märkten und den USA gelten, eine zweite erst den Zukunftsmärkten.

Die Frequenzen der Gäste aus der Deutschen Bundesrepublik, dem am stärksten von allen Ländern bearbeiteten Reisemarkt, der «Hefe des Welttourismus», sind um 1% zurückgegangen – ein gutes Resultat angesichts der fast 5 Millionen Übernachtungen; der Rückgang der Übernachtungen französischer Gäste kam angesichts der unglaublich raschen Frequenzsteigerungen in den letzten Jahren auf 3,3 Millionen nicht ganz unerwartet. Dagegen wollen wir den Rückschlag von 10% bei den italienischen Frequenzen bei einer Übernachtungszahl von 1,1 Millionen nicht auf die leichte Schulter nehmen.

Mit diesen wenigen Ziffern aus dem Jahresbericht ist die Forderung an das Reiseland, die Verkehrszentrale und letztlich auch an die für die Volkswirtschaft Verantwortlichen gestellt: Es gilt, die rückläufigen Tendenzen im Sommertourismus aufzuhalten, das Winterferienland vermehrt anzupreisen, neue Zukunftsmärkte in Übersee zu erschließen und die bescheidenen Zuwachsraten bei den nordamerikanischen, eng-

lischen, holländischen und belgischen Gästen zum mindesten jenen durchschnittlichen im Welttourismus anzugleichen. Wenn die UIOOT im internationalen Tourismus 1965 eine Frequenzsteigerung von 7% und gar einen Einnahmenzuwachs von 12% ausweist, können und wollen wir uns nicht mit einer Stagnation zufrieden geben. Auch noch so gründliche Gutachten werden zum Schluß kommen, daß dieses unser Ziel in erster Linie mit einer stärkeren und besser dotierten Werbung zu erreichen ist. Statt dessen sah sich die SVZ gezwungen, schon 1965, aber auch im kommenden Jahr auf ihrem nicht gebundenen Werbe-Etat, also der Produktion der Werbemittel, dem «an der Front» eingesetzten Material, starke Abstriche vorzunehmen. Verdoppelungen, ja Verdreifachungen der Mietzinse in den Weltzentren ließen sich trotz Rationalisierungsmaßnahmen und Nichtvergrößerung des Personalstabes bei umfangreicherem Arbeitspensum nur durch die genannte Reduktion wettmachen. Als Beispiel nur eine Zahl: Das bisherige Inseratenbudget von rund 1,2 Mio Franken wurde im Berichtsjahr auf Fr. 400 000 herabgesetzt. Auch wenn wir um die angespannte Finanzlage des Bundes wissen, glauben wir, daß sich ein erhöhter Beitrag der Eidgenossenschaft rechtfertigt, im Sinne einer Investition in einen Wirtschaftszweig, dessen Aktivsaldo für unsere Ertragsbilanz ausschlaggebend ist und sein kann.

Präsenz der Schweiz

Vor etlichen Jahren haben wir an dieser Stelle eine bessere Zusammenarbeit aller schweizerischen Organisationen im Ausland, einen engeren Zusammenschluß der Werbung mit politischen, kulturellen, wirtschaftlichen und touristischen Werten gefordert und erstmals das Wort von der besseren «Präsenz der Schweiz» geprägt. Es erfüllt die SVZ mit Genugtuung, daß der Auslandschweizertag 1965 dieses Thema mit ihrer Terminologie in den Mittelpunkt gestellt hat. Die «fünfte Schweiz» hielt uns dort den Spiegel vor und gab die im Ausland zu hörende Kritik an der Männer-Demokratie, am Bankgeheimnis und vielem anderen mehr bekannt. Das Gespräch fand seine lebhafte und langandauernde Fortsetzung in der Öffentlichkeit. Dabei zeigte man sich gelegentlich recht unbefriedigt darüber, daß in Amerika und anderen Ländern die Schweiz fast nur als Ferienland bekannt sei. Auch die Schweizerische Verkehrszentrale bedauert, wenn unsere kulturellen, sozialen und politischen Werte im Ausland zu wenig Würdigung finden. Doch kann sie für sich in Anspruch nehmen, in den letzten Jahren, oft in enger Zusammenarbeit mit der «Pro Helvetia» und der Schweize-

rischen Zentrale für Handelsförderung, in vielen Aktionen das geistige Schaffen der Schweiz in den Vordergrund gestellt zu haben. Der Katalog der auf der ganzen Welt veranstalteten Ausstellungen mit den Werken von Schweizer Künstlern darf sich sehen lassen. Das am Auslandschweizertag gefallene Wort «Wir brauchen keine Propaganda, sondern Selbstkritik» darf nicht unerwidert bleiben. Sicherlich brauchen wir keine Propaganda, wenn darunter eine solche im Stile der Übertreibung, der Schönfärberei und der «hidden persuasion» gemeint ist. Was wir brauchen und woran wir uns halten, ist eine zuverlässige, sachliche Berichterstattung über schweizerische Gegebenheiten und Begebenheiten, eine Berichterstattung, die auch Mängel zugibt, selbstkritisch ist und nicht nach der oben erwähnten Art Propaganda riecht. Sie darf auch humorvoll sein, was leider unseren eidgenössischen Selbstkritikern nicht immer gelingen will. Es war gewiß erfreulich, daß wir im Gespräch um die «Präsenz der Schweiz» in uns gegangen sind und uns nichts vorgemacht haben. Ging man aber mit der Selbstkritik nicht oft zu weit und vergaß, daß die Kritik in allen Ländern, ja die Kritiklust überhaupt zugenommen hat? Die Selbstkritik soll keine Selbstanklage sein, und das «Unbehagen im Kleinstaat» wollen wir, wo angezeigt, zugeben, nicht aber überall mit der Lupe suchen. Selbstverständlich soll das Reiseland Unzulänglichkeiten – die es überall gibt – nicht verschweigen. Aber wir wollen in unseren Äußerungen nicht ein Reiseland wider Willen sein. Wir dürfen doch zu ihm stehen – wenn sich schon alle Länder anstrengen, ein solches zu werden.

Unter den vielen im Berichtsjahr geschriebenen Aufsätzen zum Thema «Präsenz der Schweiz» schien uns keiner an viel früher geschriebene heranzureichen, etwa an den im Jahre 1927 von C. G. Jung verfaßten Kommentar zu Kayserlings «Spectrum Europas», wo sich folgende prägnante Stelle findet: «Sollte es so sein, daß wir die rückständigste, konservativste, eigensinnigste, selbstgerechteste und borstigste aller europäischen Nationen sind, so würde das für den europäischen Menschen bedeuten, daß er in seinem Zentrum richtig zu Hause ist, bodenständig und unbekümmert, selbstsicher, konservativ und rückständig, das heißt noch aufs innigste mit der Vergangenheit verbunden, neutral zwischen den fluktuierenden und widerspruchsvollen Strebungen der anderen Nationen respektive Funktionen. Das wäre keine üble Rolle für die Schweiz, Europas Erdenschwere darzustellen und damit den Sinn eines Gravitationszentrums zu erfüllen.» Auch Kurt Guggenheim zitiert diesen Passus in seinem im Jahre 1961 gehaltenen Vortrag

«Heimat oder Domizil?». Er, der in unserem Land als Künstler nicht nur immer Freundliches erfahren hatte, bekennt sich kritisch und doch positiv zur Schweiz, mit Worten, die bei jeder Arbeit für das Reiseland Ansporn und Wegleitung sein mögen: «Vergesset die Verletzung, überwindet das Ressentiment. Kommt, setzt eure Talente ein zum Wohl und zum Trost, und, ja auch dies, zum Lob der Schweiz. Sie geht vielleicht schweren Zeiten entgegen, und vielleicht ist sie dann allein, und deshalb bedarf sie aller.»

Dr. Werner Kämpfen
Direktor der Schweizerischen
Verkehrszentrale