Das touristische Jahr 1982

Autor(en): **Leu, Walter**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **42 (1982)**

PDF erstellt am: **03.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-629899

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

Das touristische Jahr 1982

Dank an Behörden und Partner . . .
Das Berichtsjahr hat unserer Zentrale die Erhöhung des Bundesbeitrages von 15 auf 21 Mio. Franken, beziehungsweise wegen der linearen Kürzung um 10 Prozent auf 18,9 Mio. Franken, ab 1. 1. 83 gebracht. Dem Bundesrat, vorweg dem Vorsteher des Eidg. Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartementes, Herrn Bundesrat Dr. Leon Schlumpf, gebührt unser aufrichtiger Dank für die zügige Bereitstellung der Vorlage, ebenso dem Eidg. Parlament, das der Aufstockung des Bundesbeitrages in beiden Räten oppositionslos zugestimmt hat. Eng und erspriesslich entwikkelte sich die Zusammenarbeit mit den SBB, den PTT und den konzessionierten Transportunternehmungen des öffentlichen Verkehrs wie auch der Swissair, eine Zusammenarbeit, die zu den Eckpfeilern der SVZ-Tätigkeit gehört. Trotz allgemein bedenklicher Wirtschaftsentwicklung im Ausland war es unserer Zentrale im vergangenen Jahr möglich, den Fahrkartenverkauf nochmals, wenn auch nur leicht, von 34,9 auf 35,3 Mio. Franken zu erhöhen. Unseren Partnern auf der Seite des öffentlichen Verkehrs dürfen wir versichern, dass die SVZ ihren Belangen stets hohe Priorität einräumt. An der Mitgliederversammlung am 5. Mai 1982 in Altdorf überreichte der Schweizer Hotelier-Verein (SHV) der SVZ einen Check von 1 Mio. Franken als Sonderbeitrag. Dank dieser noblen und generösen Geste, vereint mit den Resultaten der zahlreichen Sparbemühungen und intensiven Anstrengungen unserer Zentrale um zusätzliche und autonome Einnahmen, wurde es möglich, die für 1982 budgetierten Investitionen für die Werbung im engeren Sinne von 3 878 000 Franken um volle 39,6 Prozent auf 5 414 000 Franken aufzustocken. Trotz dieser realen Mehrleistung schliesst unsere Rechnung 1982 statt mit dem im Budget vorgesehenen Ausgabenüberschuss von 2 Mio. Franken «nur» mit einem Fehlbetrag von 430 000 Franken ab.
Unsere Arbeit wäre in ihrem Erfolg gefährdet, verbänden uns mit den regionalen und lokalen Verkehrsdirektoren nicht enge Bande. Dem Verband Schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren (VSKVD) sind wir für seinen ständigen Willen zur Zusammenarbeit Dank und Anerkennung schuldig. Stellvertretend für alle übrigen Behörden, Mitglieder, Träger des Tourismus und Partner, die uns im vergangenen Jahr durch Verständnis, Mitarbeit, erhöhte Beiträge und Sympathie begegnet sind, nennen wir hier den Schweizerischen Fremdenverkehrsverband, im Jahre 1982 mit Frische fünfzig Jahre alt geworden, der mit seiner vorzüglichen und wirkungsvollen Arbeit eine ideale Ergänzung unserer Tätigkeit bildet. Ganz besonders verpflichtet fühlt sich die SVZ jenen zahllosen Hoteliers, Restaurateurs und anderen dienstbaren Geistern, welche, die Arbeitsstunden nicht zählend, durch ihren Einsatz dem Gast zum genussreichen Aufenthalt verhelfen.
Zuletzt, aber um so herzlicher, dankt der Berichterstatter den Mitarbeitern aller Stufen im In- und Ausland, die – von Jahr zu Jahr minder an der Zahl – in aufopfernder Weise ihre Pflichten erfüllt haben. Sie haben sich auf die Appelle des Direktors für noch stärkere Leistungen bei noch grösserer Sparsamkeit mit sportlichem Geist und gleichbleibendem Enthusiasmus für die Sache des Tourismus engagiert.

. . . und Anerkennung für den Gast
Zahlen und Statistiken entstehen ja nicht von selbst, sondern sind Ergebnisse menschlichen Verhaltens. Ob nun ein Jahr gut, befriedigend

oder gar unbefriedigend verlaufen ist: Dank verdient der Gast unseres Landes allemal für seine Treue. Wie aus dem statistischen Teil unseres Geschäftsberichtes ersehen werden kann, darf dem Schweizer Kunden einmal mehr ein besonderer Kranz gewunden werden. Seit vielen Jahren zeigt sich eine beeindruckende Stabilität im Binnentourismus. Konnte man in wirtschaftlich guten Jahren fast stets eine zwar nicht spektakuläre, aber kontinuierliche Zunahme feststellen, verhindert eben gerade diese Treue des Schweizers zur eigenen Ferienwelt dramatische Einbrüche in Zeiten wirtschaftlicher Flaute. So bildete sich die ausländische Gesamtnachfrage 1982 um rund 6 Prozent zurück, die schweizerische jedoch um weniger als 2 Prozent.

Greifen wir einige Zahlen aus der Statistik 1982 heraus. *Weltweit* sollen nach Schätzungen der Organisation Mondiale du Tourisme 1982 annähernd 3 Mrd. Ankünfte verzeichnet worden sein. Der *grenzüberschreitende* Fremdenverkehr erreicht aber mit 280 Mio. Ankünften nur knapp 10 Prozent dieses Gesamtresultates. Er war im vergangenen Jahr mit *1,3 Prozent rückläufig*. Nach einer anderen Schätzung soll der touristische Weltumsatz rund 750 Mrd. Dollar betragen haben, wobei der internationale Reiseverkehr mit seinem zehnprozentigen Anteil jedoch rund 200 Mrd. umsetzte. Die European Travel Commission (ETC) spricht von bis zu 20 Prozent reduzierten Tagesausgaben in gewissen Ländern und von deutlich kürzerer Aufenthaltsdauer; diese zweite Tendenz war auch in der Schweiz bemerkbar. In Deutschland zum Beispiel ist die Zahl der Abreisen gemäss ETC zwischen 1980 und 1982 zwar nicht stark geschrumpft; die durchschnittliche Ferienabwesenheit der Urlauber sank indessen spürbar.

Eine zu geringe Beachtung findet – auch in der Schweiz – der *Geschäftstourismus*. Im internationalen Reiseverkehr dürfte er, gemessen an den Ankünften, mit mindestens 20 Prozent zu Buche stehen. Unser Land mit seinen engen handelspolitischen Verflechtungen hat in dieser Beziehung ebenfalls einen hohen Anteil aufzuweisen, was besonders bei der Beurteilung des wichtigen Städtetourismus eine grosse Rolle spielt. Die Devise «Stadt und Land mitenand» hat auch fremdenverkehrsmässig ihre Bedeutung! Vergleicht man die *Ergebnisse des Schweizer Tourismus* mit den Zahlen des Vorjahres, darf man nicht ausser acht lassen, dass 1981 ein Rekordjahr war. Das wichtigste Resultat ergäbe sich – was leider kaum messbar ist – aus dem Vergleich mit der Zahl der *zufriedenen* Gäste. Darin liegt die Zukunft unserer Branche. Zum Zeitpunkt der Niederschrift dieses Vorwortes lagen die vom Bundesamt für Statistik errechneten Daten provisorisch wie folgt vor:

In den Hotel- und Kurbetrieben musste ein Rückgang von insgesamt 4 Prozent in Kauf genommen werden, wobei die Gäste aus dem Inland 1,9 Prozent und diejenigen aus dem Ausland 5,6 Prozent verloren. Rechnet man die Zahlen der Parahotellerie hinzu, erreichte die Schweiz im Berichtsjahr eine gesamte Übernachtungszahl von 76,5 Mio. Dies entspricht einem Rückgang von 0,7 Prozent bei den Inländern und 5,9 Prozent bei den Ausländern, was kumuliert minus 3,3 Prozent ergibt.

Vermutlich grösser als diese verhältnismässig geringe Einbusse bei den Nächtigungszahlen dürfte die *Schrumpfung der Rendite* ausgefallen sein. Leider tritt ja bei Frequenzeinbussen gleichzeitig auch eine zunehmende Zurückhaltung bei den Tagesausgaben in Erscheinung, wie gleichermassen bei starker Nachfrage gewöhnlich der Geldbeutel «lockerer» zu sitzen pflegt. Ebensowenig über den Ertrag sagen die Umsatzzahlen aus. Zur Standortbestimmung des Tourismus innerhalb des gesamten Wirtschaftsgefüges sind sie als Vergleichsgrössen aber von erheblicher Bedeutung. Zusammengefasst hat der Fremdenverkehr in un-

serem Land im Jahre 1982 rund *13,5 Mrd. Franken* umgesetzt. Diese Summe entspricht etwa 15 Prozent des gesamten Exporterlöses der Schweiz. Ein stolzer Anteil! Unsere Gäste aus dem Ausland dürften etwa gleichviel wie 1981 (7,84 Mrd. Franken) ausgegeben haben, während die Ausgaben der Schweizer für Ferien und Ausflüge im eigenen Land mehr als 5,5 Mrd. Franken erreichten. Subtrahiert man die Aufwendungen unserer Landsleute für Reisen ins Ausland von rund 5,5 Mrd. Franken (im Vorjahr waren es 5,26 Mrd.), so beträgt der touristische Aktivsaldo im Devisenverkehr noch 2,3 Mrd. Franken. Der Fremdenverkehr hat damit einmal mehr die traditionell passive Handelsbilanz mit Bravour verbessert, indem er den Passivsaldo von 5,4 Mrd. Franken 1982 zu gut 40 % abdeckte.

Rückblick ohne Ausblick führt zur Nostalgie

Zwar darf man durchaus Genugtuung empfinden über vergangene Leistungen. Dies allein führt aber nicht weiter. Wir müssen die Gesamtzahlen analysieren und uns fragen, wie es in den «touristischen Auftragsbüchern» mit der *Nachfrageentwicklung* steht. So gesehen zeigt sich 1982, das sogenannt «zweitbeste Tourismusjahr», von einer etwas weniger glänzenden Seite. Dass die Einbusse am Ende «nur» 3,3 Prozent ausmachte, ist doch im wesentlichen den noch guten Resultaten des 1. Quartals 1982 zu verdanken. Bedenklicher sieht es mit einzelnen Länderergebnissen aus. Nehmen wir zum Beispiel die vier wichtigsten Herkunftsländer – zusammen kommen sie in der Hotellerie und Parahotellerie für rund 70 Prozent der gesamten Auslandnachfrage auf – unter die Lupe: so haben in der Hotellerie alleine unsere Gäste aus *Belgien* im vergangenen Jahr 26,5 Prozent weniger Übernachtungen getätigt als 1981, diejenigen aus der Bundesrepublik Deutschland 12,8 Prozent; bei Frankreich betrug der Rückgang 9,7 Prozent, und die Holländer nächtigten zu 17,1 Prozent weniger in Schweizer Hotelbetten. Aus dem «Chart» kann leider eine Talfahrt herausgelesen werden, die nach Gegenmassnahmen ruft. Bei den Hotelübernachtungen der vier genannten Länder zusammen ergeben sich folgende Veränderungen gegenüber den jeweiligen Vorjahreszahlen:

Sommer 1980	+20,6%	Winter 1979/80	+21,9%
Sommer 1981	+ 0,6%	Winter 1980/81	+ 9,1%
Sommer 1982	–16,8%	Winter 1981/82	–10,9%

Der Winter 1982/83 dürfte das fast traditionelle Frequenzpolster vermissen lassen, das schon so oft allfällige Sommerschwächen ausgleichen konnte.

Immerhin darf mit Befriedigung auch festgestellt werden, dass einige überseeische Märkte, zusammen mit Grossbritannien, durch teilweise recht eindrückliche Pluszahlen aufgefallen sind. Die Aussichten für 1983 werden durch die rückläufigen Kurswerte von Dollar und Pfund allerdings getrübt.

Erfahrungen und Lehren

Bei der Niederschrift dieser Zeilen kann noch nicht beurteilt werden, ob in der Weltwirtschaft die Talsohle erreicht ist oder nicht. Bei genauerem Studium muss diese Rezession im Vergleich zu derjenigen Mitte der siebziger Jahre als prekärer eingestuft werden. Zur lauen Nachfrage stösst ein sehr ernst zu nehmendes Strukturproblem, nämlich die «Wegrationalisierung» von Arbeitsplätzen. Als zusätzlicher, psychologischer Baissefaktor gesellt sich eine übertriebene Ausschlachtung negativer Nachrichten. In vermeintlicher Befriedigung eines latenten Informationsbedürfnisses wird jeder Rückschlag nicht im grösseren zeitlichen Zusammenhang, sondern absolut dargestellt. Kein Wunder, wenn als Konsequenz Verunsicherung in Angst umschlägt und diese

sich als zusätzlicher Lähmungsfaktor auswirkt: «La baisse psychologique amène la baisse économique!» Was in dieser Beziehung in den quantifizierbaren Sektoren der Wirtschaft einen Fehler bedeutet, wird im Tourismus mit seinen zahlreichen unmessbaren, sich auf Gefühlsbereiche erstreckenden Faktoren zur Sünde. Wir sind gewiss für Ehrlichkeit, aber nicht dafür, Panik auszulösen. Der Gast wird sonst unweigerlich mit noch mehr Zurückhaltung reagieren. Es ist ein Trugschluss zu glauben, ein Kunde frequentiere jammernde Anbieter aus lauter Erbarmen. Er wird diese im Gegenteil eher meiden. Wir müssen aus den Erfahrungen der späten siebziger Jahre lernen, als ein Teil der touristischen Rezession durch das laute und unaufhörliche Klagen über den hohen Frankenkurs zum Teil förmlich herbeigeredet wurde.

Ziemlich deutlich stellen wir eine *zunehmende Interdependenz zwischen allgemeiner Wirtschaftslage und Tourismus* fest. Der Weg des Tourismus führte von empfindlicher Krisenanfälligkeit in der Vorkriegszeit über gute Resistenz mit zumindest erstaunlichem Time-lag in den siebziger Jahren hin zu wieder offensichtlich grösserer Abhängigkeit. Der touristische Seismograph reagiert vermehrt und mit kürzerer Verzögerung auf wirtschaftliche Beben. Dies trifft auf die Schweiz um so mehr zu, als während langer Jahre die Fremdenverkehrsbranche die «Wohltat» linearen, fast selbstverständlichen Wachstums genoss. Die reale und prozentuale Zuwachsrate genügte, um die von der Konjunktur bedingten Rückschläge nicht nur aufzufangen, sondern gar überzukompensieren. Dieses Polster schwindet nun dahin, das heisst, es nähert sich derzeit generell dem Nullwachstum. Die spürbar grösser gewordene Empfindlichkeit des Publikums auf wirtschaftliche Schwankungen macht sich in der Folge besonders negativ bemerkbar bei unserer Gästeschaft im mittleren und relativ unteren Kaufkraftbereich.

Kein Wunder, dass in stark rezessiven Phasen die für unser Ferienland wichtige mittelständische Hotellerie mit tiefen und mittleren Preisen prozentual und absolut am meisten zu leiden hat. Und weil die Rentabilitätsbasis in solchen Betrieben, insbesondere wenn sie nicht von familieneigenen Kräften geführt werden, ohnehin sehr schmal ist, treten rote Zahlen um so rascher auf. Dann und wann hört man die Meinung, dass zum Überleben des Tourismus allenfalls sogar ein Rückgang insgesamt von Nutzen wäre. Dieser Ansicht muss die Tatsache entgegengehalten werden, dass eine derartige «Kur» geradezu die Verdrängung dieser wichtigen eigenständigen und mittelständischen Angebotsstruktur bewirken würde.

Es dürfte wohl den optimalen volks- und betriebswirtschaftlichen Bedürfnissen des Tourismus am besten gedient sein, wenn eine lebhafte Nachfrage auf ein an sich quantitativ gleichbleibendes Angebot stösst, das hingegen in seiner Qualität ständig verbessert wird. Örtlich und zeitlich begrenzte Nachfrageüberhänge müssen in Kauf genommen werden und sollten nicht zu neuer Expansion führen, die das Auslastungsproblem immer wieder aktualisiert und die Erhöhung der Rentabilität zu einem illusorischen Unterfangen macht. Ein wegen eines vollen Hauses abgewiesener Kunde ist kein verlorener Kunde.

Einig ist man sich in internationalen Tourismuskreisen auch, dass der «Nachfragekuchen» vorläufig nicht mehr weiter aufgeht und die Zahl der darin enthaltenen Rosinen nicht grösser wird. Für die Schweiz stellt sich eine spezielle *Herausforderung:* beim weltweit verhältnismässig kleinen Potential an Gästen, das auf unser Preis-/Leistungs-Angebot passt, *im Blickfeld zu bleiben.* Unsere Gästezielgruppen werden von mehr und mehr Ländern mit wachsender Intensität umworben. Der Sirenen sind viele! Die erste und wirksamste Waffe ist und bleibt weiterhin unser *Qualitätsangebot.* Dass es dieses auch gibt, ist aber

nicht nur eine Sache unseres Behauptens, sondern muss letztlich dem Urteil der Gästeschaft überlassen werden. Wenn in einem vergleichenden Artikel im «The San Diego Union» vom 14. 11. 1982 unter dem Titel «The good old wintertime» steht: «Most rewarding overall choice: SWITZERLAND», dann ist das sicherlich ein Grund zur Freude. Zugleich gilt es aber, solche Urteile als Verpflichtung aufzufassen und nicht, sich beruhigt zurückzulehnen.

Aktuelle Aufgaben

Wenn wir bei der SVZ die vorgenommene Erhöhung des ordentlichen Bundesbeitrages und Gewährung von Sonderbeiträgen auch mit aufrichtiger Dankbarkeit und Anerkennung zu schätzen wissen, so bedeutet dies aber keinesfalls ein Ruhekissen für unsere Finanzpolitik. Nach wie vor müssen wir die *zusätzliche Mittelbeschaffung als Daueraufgabe* sehen und das *Sparen als ständiges ceterum censeo.* Budgetmässige Kontinuität ist Voraussetzung für vorausschauendes Handeln und dieses wiederum Grundlage der Problembewältigung. Und hier wird uns die Zukunft doch wohl einige Phasenverschiebungen bringen. Etliche der Bestimmungsfaktoren sehen wir so:

- *Eine noch relativ gute Nachfrage sichern und halten ist billiger und erfolgversprechender, als einmal verlorene Kundschaft zurückzugewinnen.* Offensiv gezielt vorgehen ist besser, als defensiv sich nach allen Seiten wehren zu müssen. Jeder Unterbruch in der Frequentierung der Schweiz reduziert die Aufnahmebereitschaft beim Gast für unsere Werbebotschaft und fördert die Angewöhnung an das Angebot der Konkurrenz.
- *Der Kampf um den Kunden, den Stammkunden insbesondere, wird härter und teurer werden.* Die Reiseintensität in den Hauptmärkten der Schweiz hat zurzeit einen kaum noch zu steigernden Prozentsatz erreicht. Die Konkurrenten der touristischen Schweiz dehnen ihre Werbefront immer mehr auf das traditionell qualitätsbewusste, kaufkräftige und individualtouristische Gästepotential unseres Landes aus. Früher bedeutete geringere Werbe- und Informationstätigkeit weniger Teilhaben am Wachstum; inskünftig wird ein ungenügendes Werbevolumen zu Marktverlusten führen. *Die bessere Anstrengung als diejenige der Konkurrenz muss der Schweizer Normalfall sein.*
- *Eine sinkende Nachfrage induziert höhere Preise und mithin Schwächung der Wettbewerbsfähigkeit.* Die Beherbergungskapazität der Schweiz ist im Durchschnitt zu weniger als 40 Prozent ausgelastet, die Rentabilität somit unbefriedigend. Schon geringe Nachfrageschwankungen entscheiden über rote oder schwarze Zahlen wegen des mit der geringen Auslastung korrelierenden hohen Fixkostenanteils an den Gesamtkosten.
- *Die Schweiz ist nicht teurer, wird aber weltweit als zu teuer bezeichnet.* Solange unser Land einen derart hohen Lebensstandard aufweist, können wir nie billig sein, gleichwohl aber preiswert. Wir müssen konsequent das intakte Preis-/Leistungs-Verhältnis dauernd neu erklären. Dazu braucht es Information, die aber Geld kostet. Es wird auf der Welt stets genügend Leute geben, die *schweizerische Qualität* wollen und bereit sind, dafür angemessen zu bezahlen. Man muss diese Kundschaft aber suchen, finden und überzeugen.
- *Tourismus als wirtschaftliche Alternative:* Der Tourismus ist in der Lage, in strukturgeschädigten Gebieten (z. B. Jura) substituierend zu wirken. Dazu benötigen wir aber eine entsprechende Nachfrage, die nur durch die Ausdehnung von Information und Werbung auf neue Gebiete erzeugt werden kann.
- *Die touristische Schweiz muss neue Märkte erschliessen.* Das Wirtschaftsklima dürfte in Europa in den achtziger Jahren rauh bleiben. Um

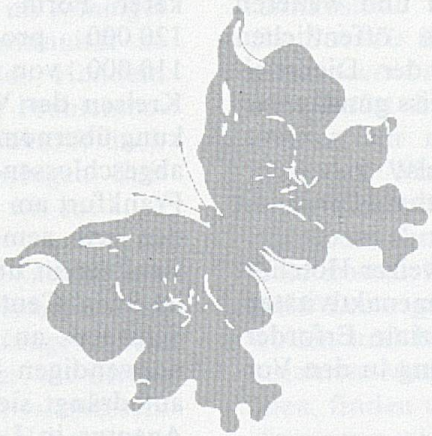
so nötiger erscheint es, im Rahmen eines Risikoausgleichs *in neuen Märkten Fuss zu fassen,* beziehungsweise in bereits *bestehenden die Aktivitäten zu intensivieren* (Japan, Südostasien, Australien, Brasilien), was aber mit verhältnismässig hohen Kosten verbunden ist.

Das Ferienland Schweiz braucht Höhepunkte
Um traditionelle Märkte bei der Stange zu halten und neue zu gewinnen, braucht es gehaltvolle «Aufhänger» im Sinne echter Leistungen. Leistung kommt vor Werbung, aber ohne Werbung ist der Leistungsanreiz ungenügend und das Leistungsecho zu schwach. An markanten Ereignissen fehlte es zum Glück auch 1982 nicht. Wir erinnern an:

- die Einführung des Taktfahrplans bei den Schweizerischen Bundesbahnen und weiteren Transportunternehmungen des öffentlichen Verkehrs; diese Verbesserung der Dienstleistung wird sich mit der Zeit gewiss günstig auswirken;
- die Eröffnung des Furka-Tunnels;
- das 100-Jahr-Jubiläum der Gotthard-Linie mit seiner weltweiten Ausstrahlung;
- das 100-Jahr-Jubiläum des Schweizer Hotelier-Vereins (SHV) mit seinen Rahmenaktivitäten, die die Qualität und psychosoziale Erfordernisse für die Zukunftsentwicklung in den Vordergrund stellten.

SVZ-intern freuten wir uns über den Ablauf unserer Aktion *Schweizerwandern – La Suisse pas à pas – A zonzo per la Svizzera – La Svizra pass a pass.* Die Mitwirkung des öffentlichen Verkehrs, der Automobilverbände und -clubs, zahlreicher privater Unternehmungen und Organisationen, allen voran die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Wanderwege (SAW), war lebhaft. Die von den genannten Kreisen aufgewendeten Beträge für Spezialaktionen sowie die Herstellung von Informationsmaterial dürften in der Gegend von 3 Mio. Franken liegen. Eines der schönsten Beispiele der zahlreichen von *Schweizerwandern* ausgelösten Initiativen ist wohl die dauernde Gewinnung von freiwilligen Betreuern für Wanderungen mit Blinden. Weniger Grund zur Genugtuung lieferte uns das geringe Interesse seitens der Hotellerie und des Gastgewerbes. Wird der Wanderer als noch nicht touristisch gesellschaftsfähig betrachtet?
Zum Erfolg wurde die erstmalige Beteiligung am World Travel Market (WTM) in London, wo die SVZ mit einem ersten Preis für die beste Standkonzeption und -präsentation ausgezeichnet wurde. Ebenfalls Grund zur Genugtuung bereitete uns die vorzügliche Aufnahme des von der SVZ herausgegebenen «Schweizer Passes», der in lokkerer Form unser Land vorstellt. Von den 120 000 produzierten Exemplaren wurden 110 000 von verschiedenen nichttouristischen Kreisen der Wirtschaft unter voller Kostendekkung übernommen. Erwähnenswert sind auch die abgeschlossenen Renovationen der Agenturen Frankfurt am Main, Madrid und Rom. 1983 werden wir gemeinsam mit dem Schweizerischen Bankverein und Swissair, unseren Büropartnern im Swiss Center in New York, das «Schaufenster Schweiz» an der Fifth Avenue einer dringend notwendigen Erneuerung unterziehen. Bald darauf drängt sich eine bauliche Umgestaltung der Agentur in London auf. Nach unseren Berechnungen muss die SVZ bis 1987 rund 6–8 Mio. Franken für Renovationen und den baulichen Unterhalt des Agenturnetzes aufbringen können. Eine Vernachlässigung dieser Pflicht würde zum ersten die Auslandvertretungen unserer Zentrale, die nicht nur touristische Stützpunkte sind, sondern ganz allgemein als Schaufenster der Schweiz an besten Lagen dienen, in dieser ihrer Funktion beeinträchtigen. Zum zweiten erzeugt ein länge-

rer Unterbruch im Unterhalt einen baulichen Substanzverlust, der später nur mit viel höheren Kosten wieder wettgemacht werden könnte. Es ist wünschenswert, dass bei der Beurteilung unseres Budgets von aussen auch an diese kostenmässig schwere Bürde und Daueraufgabe der SVZ gedacht wird.

Gefreut hat uns im Berichtsjahr, dass unsere Zentrale für verschiedene Produktionen einmal mehr ein rundes Dutzend internationale Auszeichnungen erhalten hat. Auch wenn wir uns bemühen, billiger zu produzieren, so dürfen wir in unseren Arbeiten nie «billig» sein. Das qualitativ überzeugende Werbemittel muss Assoziationen zum «Qualitätsprodukt Schweiz» erzeugen. Es ist unser genereller Wunsch, dass die *schweizerische Qualität* stets hochgehalten wird. Dies aus der Erkenntnis heraus, dass sich mit ihr als Kompass in den wirtschaftlich unruhigen Gewässern der achtziger Jahre am besten navigieren lässt.

Walter Leu, Direktor