

Zeitschrift: SVZ Revue : offizielle Reisezeitschrift der Schweiz. Verkehrszentrale, der Schweiz. Bundesbahnen, Privatbahnen ... [et al.] = Revue ONST : revue de l'Office National Suisse du Tourisme, des Chemins de Fer Fédéraux, Chemins de Fer Privé ... [et al.]

Band: - (1934)

Heft: 2

Artikel: Die Vorposten unserer Auslandswerbung

Autor: F.N.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-772744>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 10.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

die vorposten unserer auslandswerbung



Der Empfangsraum des Schweizer Verkehrsbüros in London

Wenn man die schweizerische Verkehrswerbung im Ausland, in der Sprache der Militärtaktik erklären würde, so müsste man die offiziellen ausländischen Agenturen der Schweizerischen Bundesbahnen und der Schweizerischen Verkehrszentrale als eigentliche Vorposten bezeichnen, die im heftigen Kampf um die Gunst des Reisepublikums in aller Herren Ländern, an den Brennpunkten der äussersten Frontabschnitte postiert, mit einer nie erlahmenden Streitbarkeit in der Werbeschlacht entscheidenden Anteil nehmen. Ein vollgerüttelt Mass von Arbeit harret Tag für Tag unserer Agenturvorstände und ihres treuen Personals. Ihr Aktionsprogramm greift über ein ganzes Land, dessen Kapitale allein in den meisten Fällen mehr Seelen zählt als die ganze schweizerische Heimat. Die Grenzen der propagandistischen Initiative werden manchmal nur durch den heimatlichen

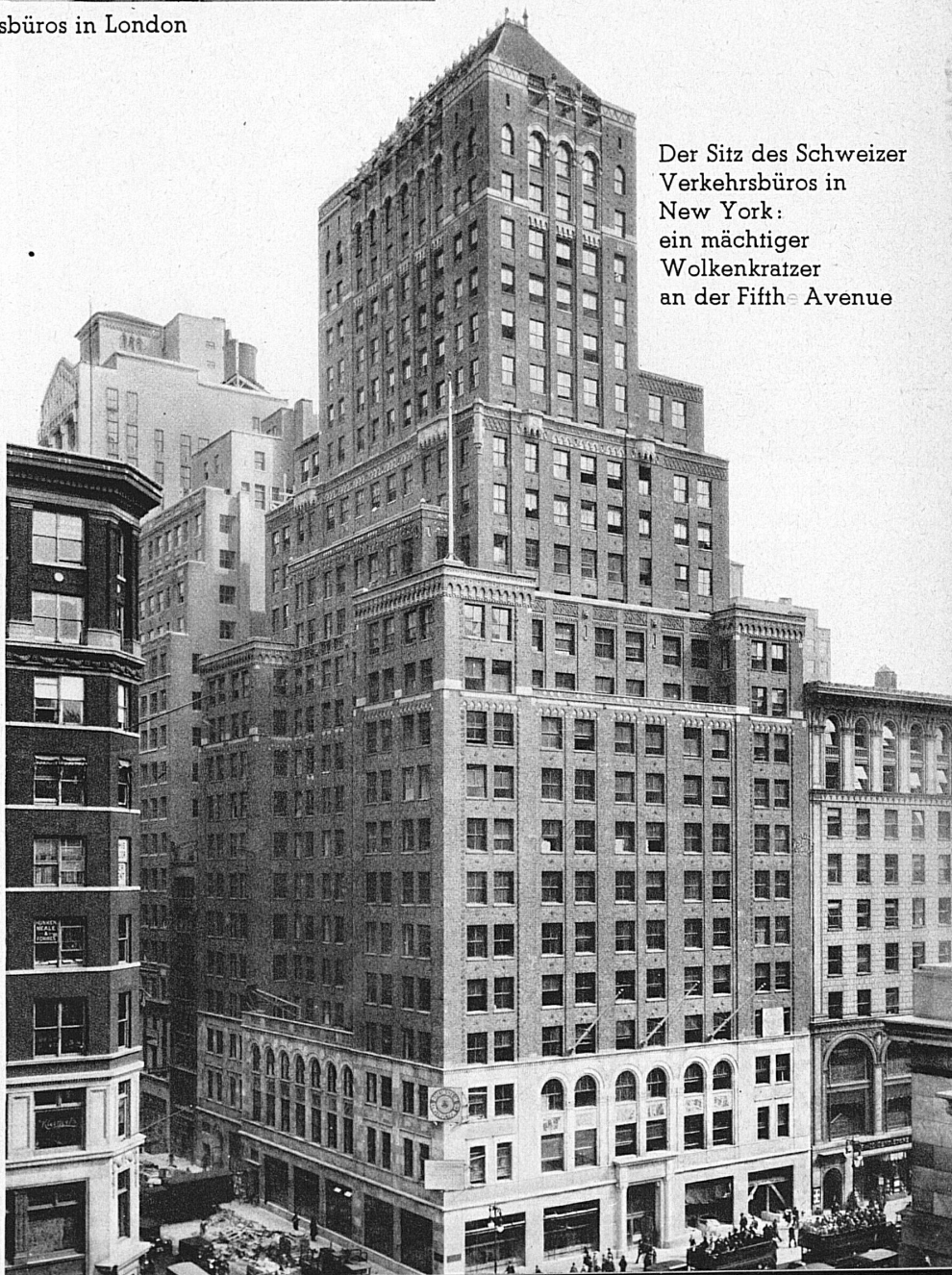
Geldgeber, der bremsend der flotten Fahrt in die Speichen greift, eingedämmt, weil die klingende Substanz bei verständnisvollster Unterstützungsbereitschaft einfach nicht überall auszureichen vermag.

Und nun, Hand aufs Herz: Wer in der Heimat kennt diese Vorposten und weiss um ihr emsiges Raten und Taten, um ihre angestrengte und erfolgreiche Arbeit in den tausendfältigen Erscheinungsformen der Verkehrswerbung zu Nutz und Frommen des Vaterlandes? Gewiss, die Garde der Verkehrs-



René Thiessing, Publizitätschef der SBB in Bern, der verdiente Leiter der Bundesbahnagenturen im Ausland

propagandisten hinter der Front, die Propagandachefs der Transportunternehmen, die Kur- und Verkehrsdirektoren und die am Reiseverkehr interessierten organisatorisch zusammengeschlossenen Wirtschaftsgruppen stehen mit den sieben SBB-Agenturen und den sechs Vertretungen der SVZ auf vertrautem Fusse. Die Schicksalsgemeinschaft hat mit den Jahren eine verkehrspropagandistische Kameradschaft zu formen gewusst, die mit ihrem



Der Sitz des Schweizer Verkehrsbüros in New York: ein mächtiger Wolkenkratzer an der Fifth Avenue



Innenansicht des Schweizer Verkehrsbüros in Paris



Aussenansicht des Schweizer Verkehrsbüros in Berlin mit Werbeschaufenstern für den Schweizer Winter



Innenansicht des im November 1933 eröffneten Schweizer Verkehrsbüros in Rom

vertrauensvollen Händereichen und ihrer bewussten Kräftegruppierung wohl den grössten Aktivposten in der schweizerischen Verkehrswerbung bedeuten dürfte. Auch der «propagandareisende» Vertreter des Gastgewerbes konnte in hundert und einem Falle das Wirken unserer Vorposten sinnfällig wahrnehmen: Schaufensterausstellungen in Reisebureaux, in Sport- und andern Geschäften an hervorragenden Brennpunkten des Großstadtverkehrs gelegen, Stände an nationalen und internationalen Ausstellungen und Messen, die Schau von Schweizerbildern an geschickt arrangierten Gemäldeausstellungen, die Schweizerprospekte auf Reisebureau-tischen, in Hotels und Wartezimmern sind untrügliche Beweise, dass sich allenthalben fleissige Hände im Dienst unserer Auslandswerbung eifrig rühren. Und doch ist das, was der flüchtige Beobachter auf seinen Auslandsfahrten zu erfassen vermag und das, was die heimatlichen Stellen in ständiger Zusammenarbeit überblicken können, immer nur ein Ausschnitt. In sorgfältigen Berichten wird wohl der übergeordneten Zentraleitung Kunde gegeben von intensivem Schaffen auf allen Gebieten der Verkehrspropaganda. Man liest in diesen periodischen Rapporten Abschnitte über die Herausgabe und Verbreitung von Werbeschriften, über Inseratenkampagnen und redaktionelle Propaganda im riesigen Blätterwald, über die Abhaltung von Lichtbilder- und Filmvorträgen, über Photo-, Plakat- und Bilderreklame. Es gibt da weitere Abschnitte über die Werbung durch das Radio und über die Ausführung von Sonderzügen und Gesellschaftsreisen. Man stösst auf Kapitel, die von Pauschal-, Studien- und Orientierungsreisen reden und auf solche, die von der Pflege von alten und neuen nutzbringenden Beziehungen unserer Auslandsagenturen zu Eisenbahnverwaltungen, Schiffahrtsgesellschaften, Reisefirmen und -vereinigungen, zu Alpenvereinen, zu Automobil- und zu andern Sportklubs sprechen. Der weite Wurf des Tätigkeitsgebietes lässt sich aber erst dann so recht erfassen, wenn man an Ort und Stelle, in den eigentlichen Propagandawerkstätten verweilend, sich in die Vorgänge daselbst zu vertiefen die Mühe genommen hat. Da tritt dann die präzise, behende und vielfältige Kleinarbeit, die jahraus jahrein darin geleistet wird, zutage. Aus diesen vielen bald leichten und bald gewichtigeren Hammerschlägen und aus diesen grossen und kleinen Handreichungen entstehen in der Folge die Produkte, die Werbemassnahmen, die sich beim Jahresabschluss zu einem Mosaik formen, dessen Gesamtbild Zeugnis vom kundigen Schaffen der Meister ablegt. Eine kleine Schar nur unserer Volksgenossen wird es sein, die, nebst der verkehrspropagandistischen Oeffentlichkeit, die touristischen Gesandtschaften der Schweiz, wie man unsere Verkehrsvertreter auch ganz gut nennen könnte, auch nur begriffsmässig kennt, geschweige denn um ihr Wirken etwas weiss. Wir glauben deshalb, nur einer Pflicht der Dankbarkeit Genüge zu leisten, wenn wir in der vorliegenden zweiten Nummer der SVZ-



Aussenansicht des Schweizer Verkehrsbüros im eigenen Hause der Schweizerischen Bundesbahnen in Wien



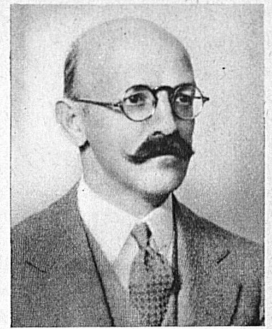
Der Publikumsraum des Schweizer Verkehrsbüros in Brüssel



Das Schweizer Verkehrsbüro in den Geschäftsräumen der Reisefirma «Jbusz» an der Nador-uca in Budapest



A. Duruz, London, Chef der SBB-Agenatur, der Doyen unserer Auslandsagenten



F. Dossenbach, New York, seit vielen Jahren der rührige General-agent der SBB für die USA



Pio Gusberti, Chef der SBB-Agenatur in Rom



M. Henrich, seit einer Reihe von Jahren erfolgreicher Leiter des Schweiz. Verkehrsbüros in Berlin



Edmond Aeberhard, Nizza, seit mehreren Jahren der Vertreter der SVZ für die Côte d'Azur



Dr. J. Jörger, Wien, der Leiter des Schweizer Verkehrsbüros



Ing. Surber, Budapest, der Chef der SVZ-Vertretung



Dr. Blaser, der Chef des Schweizer Verkehrsbüros in Paris



H.A. Tamò, Mailand, der Agent der SBB für Oberitalien



A. Berguer, Brüssel, Leiter der SVZ-Agenatur und Billetverkaufsstelle der SBB



Das Schweizer Verkehrsbüro in Nizza

Revue einer breiten Öffentlichkeit die Chefs der Agenturen der SBB und SVZ vorstellen, ihre Wirkungsstätten im Bilde vor Augen führen und im Rahmen einer gedrängten Betrachtung versuchen, unsern Miteidgenossen einen Einblick in die Tätigkeit der Vorposten der Schweizer Verkehrswerbung im Ausland zu verschaffen.

Mit dreizehn Verkehrsvertretungen ist unsere Auslandspropaganda bisher verankert. Die Operationsbasis auszudehnen und zu den bestehenden noch weitere Fähnchen mit dem weissen Kreuz im roten Feld in die Weltkarte der Hauptquartiere von Bern und Zürich einstecken zu können, ist eine jener gemeinsamen Zukunftsaufgaben, die mit etwelchen Atempausen in den nächsten Jahren einer Lösung entgegengeführt werden soll. Auch diese kommenden Diener an der Heimat werden auf ihre im scharfen Winde der Kampfplätze flatternden Banner die Devise schreiben: «Verkehrswerbung nach besten Kräften zum Nutzen von Volk und Vaterland!»

F. N.



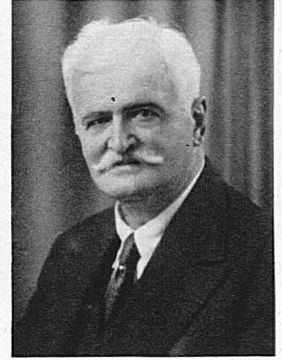
Frä. E. Fallet, Prag, die langjährige Vertreterin der SVZ für die Tschechoslowakei



Graziano, Amsterdam, der Repräsentant der SVZ für die Niederlande



Die Schweizer Auskunftsstelle im «Shepherd's»-Hôtel in Kairo



Charles Baehler, der grosse Schweizer Hotelier und Förderer unserer Verkehrswerbung in Aegypten



Ein Winterwerbeschaufenster der SVZ in der viel begangenen Galerie Vittorio Emanuele in Mailand



Das Schweizer Verkehrsbüro beim Reiseunternehmen «Cedok» in Prag