Aus der Geschichte der schweizerischen Verkehrswerbung in den USA : Jubiläum zum 50jährigen Bestehen der Agentur New York der Schweizerischen Verkehrszentrale

Autor(en): **Speich, Sebastian**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Die Schweiz = Suisse = Svizzera = Switzerland : offizielle Reisezeitschrift der Schweiz. Verkehrszentrale, der Schweizerischen Bundesbahnen, Privatbahnen ... [et al.]**

Band (Jahr): **31 (1958)**

Heft 10

PDF erstellt am: **04.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-773671

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

AUS DER GESCHICHTE DER SCHWEIZERISCHEN VERKEHRSWERBUNG IN DEN USA

Jubiläum zum 50jährigen Bestehen der Agentur New York der Schweizerischen Verkehrszentrale

Eine kühne und weitsichtige Idee war es, welche die Schweizerischen Bundesbahnen bereits 1907, nur vier Jahre nach der Entstehung dieses nationalen Eisenbahnnetzes, zur Gründung eines Werbebüros in den Vereinigten Staaten bewog. Der riesige amerikanische Kontinent lag ja bis zum Ersten Weltkrieg noch für einen großen Teil der europäischen öffentlichen Meinung – sagen wir es ehrlich – etwas «abseits der Welt». Derselbe Pioniergeist aber, der im vorangegangenen halben Jahrhundert den Bau von Eisenbahnen in der topographisch äußerst «schwierigen» Schweiz unentwegt vorangetrieben hatte, vermochte auch die bedeutende Rolle abzuschätzen, die Amerika im internationalen Fremdenverkehr der Zukunft spielen konnte.

Die Eröffnung der Agentur im Januar 1908 war eine glänzende Premiere: Am darauffolgenden Tage waren die Blätter voll des Lobes für die freundliche Atmosphäre und die effektvolle Ausstattung, die sie in den Lokalen an der 5th Avenue antrafen. Die Genugtuung der schweizerischen Werbeleute war begreiflich: Sie hatten den richtigen Ton gefunden, eine Basis, auf der sie ihr Werk aufzubauen begannen. Bereits drei Monate nach der Eröffnung las man in den eher nüchternen Protokollen der «Beratenden Kommission für den Publizitätsdienst der Schweizerischen Bundesbahnen» die mit sichtlicher Genugtuung hingesetzte Bemerkung: «Ohne sich einer Übertreibung schuldig zu machen, kann man behaupten, daß der Erfolg dieses Unternehmens ein großer, die Erwartungen weit übertreffender ist.»
Dieser Optimismus mochte nach so kurzer Zeit verfrüht erscheinen. Daß nicht alles ganz nach Wunsch ging, ist nur natürlich. Die amerikanische Presse zeigte sich zurückhaltender, nachdem einmal der Reiz der Neuheit verblaßt war; die erreichten Spitzenfrequenzen in den Jahren mit besonderen Großveranstaltungen in Europa – die Weltausstellungen in Brüssel und Gent etwa – konnten in anderen Jahren wieder zurückgehen. Doch mit den Schwierigkeiten wuchs auch die Erfahrung, und die Beziehungen zu der Presse, aber auch zu den Reisebüros und den Schiffahrtslinien gestalteten sich von Jahr zu Jahr enger und fruchtbarer.

Durch den Ausbruch des Ersten Weltkrieges wurde dieses mit Hartnäckigkeit und Zukunftsgläubigkeit aufgebaute Werk plötzlich in Frage gestellt; doch die Schweizer waren weit davon entfernt, den Mut zu verlieren. Mit noch größerer Sorgfalt pflegten sie die Beziehungen zu der Presse und leisteten so eine wertvolle Vorarbeit für spätere und – wie sie mit unerschütterlichem Optimismus annahmen – bessere Zeiten. Mit dem Eingreifen der Vereinigten Staaten in die eigentlichen Kriegsgeschehnisse wuchs die Bedeutung jener Stimmen, die der schweizerischen Neutralität wenig Vertrauen schenkten und die Schweiz der heimlichen Kollaboration mit den Zentralmächten bezichtigten, plötzlich bedrohlich an. Den eifrigen Bemühungen der Agentur und der kompromißlosen Haltung der schweizerischen diplomatischen Vertretungen ist es zu verdanken, daß die Schweiz beim amerikanischen Publikum bald wieder jenem Wohlwollen begegnete, dessen sie sich vor dem Ersten Weltkrieg erfreut hatte.
Somit war die Grundlage geschaffen für einen Wiederaufbau der eigentlichen Werbetätigkeit, die mit doppeltem Einsatz aufgenommen wurde. Die Zeit war nicht stillgestanden: Das allgemeine «Lebenstempo» hatte sich in den Vereinigten Staaten spürbar erhöht und verlangte eine noch größere Anpassungsfähigkeit und geistige Wendigkeit. Die während der langen Kriegsjahre aufgespeicherte Reiselust der Amerikaner machte sich deutlich bemerkbar. Die Zahl der Anfragen verdoppelte sich, und die neuen Werbeideen wurden mit Beifall aufgenommen. Die erfreuliche Entwicklung des Reiseverkehrs bewog die Agentur im Jahre 1926 schließlich, den Billetverkauf für die schweizerischen Bahnen zu übernehmen, eine Maßnahme, die vor allem bei den Reisebüros eine sehr günstige Aufnahme fand.

Mit dem Börsenkrach des Jahres 1930 aber erlitt der Reiseverkehr einen plötzlichen, schweren Rückschlag. Das Vertrauen der Schweizer in die wirtschaftliche Lebenskraft Amerikas ließ sich nicht so schnell trüben: Trotz den rückläufigen Frequenzen verstärkte die Agentur ihre Werbebestrebungen bei Presse, Film, Rundfunk und den Reisebüros, überzeugt, daß es sich nur um einen vorübergehenden Schwächeanfall handeln konnte. Der wirtschaftliche Ausblick schien tatsächlich nach wenigen Jahren für die nächste Zukunft wieder etwas besser, aber die Amerikaner waren mit dem Reisen zurückhaltender geworden. Der Binnenverkehr, der unter dem Slogan «See America First» stark gefördert wurde, machte sich als ernste Konkurrenzierung bemerkbar. Dazu wirkte sich die politische Unstabilität in Europa recht ungünstig aus. Trotz diesen hemmenden Umständen gelang es, die Frequenzen langsam zu steigern, bis die Ereignisse des Jahres 1938 einen neuen, ernsthaften Rückschlag verursachten, der die Agentur schließlich zur Einstellung des Billetverkaufs zwang.

Mit dem Ausbruch des Zweiten Weltkrieges sah sich die Agentur in dieselbe Lage versetzt wie vor 25 Jahren. Wiederum beschränkte sie sich fast ausschließlich auf die ständige Erinnerungswerbung durch die Presse. Auch diesmal wurden mit dem Kriegseintritt Amerikas unfreundliche Stimmen gegen die hartnäckig an ihrer Neutralität festhaltende Schweiz laut, und es war das Verdienst der Agentur, die nun seit dem Jahre 1941 von der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung betrieben wurde, daß der bedrohte Goodwill recht bald vollständig gerettet werden konnte.
Während die amerikanischen Urlauber aus Deutschland in Strömen in die Schweiz einreisten, brauchte der eigentliche Touristenverkehr aus den Vereinigten Staaten in den ersten Nachkriegsjahren einige Anlaufszeit. Doch rechtzeitig ahnte man in der Schweiz die gewaltige Entwicklung voraus, die sich ergeben würde, sobald einmal die zurückhaltende Paßzuteilung nicht mehr als hemmende Barriere wirkte. Bereits 1946 wurde die Gründung einer zweiten, entlastenden Agentur der SVZ in Amerika beschlossen, die im darauffolgenden Frühling in San Francisco eröffnet werden konnte. 1948 wurde der seit zehn Jahren lahmgelegte Billetverkauf wieder aufgenommen.
Die Reisebewegung, die sich nun anbahnte und bis in die Gegenwart anhielt, hätten sich wohl die Pioniere der schweizerischen Verkehrswerbung in den Vereinigten Staaten kaum in ihren kühnsten Träumen ausgemalt. Trotzdem legten die auf der Agentur arbeitenden Schweizer die Hände keineswegs in den Schoß, sondern verdoppelten im Gegenteil ihre Anstrengungen. Von Jahr zu Jahr brauchte es neue, zügige Ideen, um das Interesse an der Schweiz wachzuhalten; die Beziehungen zu Presse, Film, Rundfunk und dem zu gewaltigem Einfluß gelangten Fernsehen mußten mehr als je zuvor gepflegt werden.
Aus der ersten Pionierarbeit der Schweizerischen Bundesbahnen wuchs so eine durch den Wechsel von Erfolg und Rückschlägen gefestigte Institution heraus, die aus dem sich heute bietenden Bild der schweizerischen Fremdenverkehrswerbung nicht mehr hinwegzudenken wäre. Ihr eigenes großes Verdienst ist es jedoch, daß sie sich nicht nur um die zahlenmäßige Förderung des amerikanisch-schweizerischen Reiseverkehrs bemühte, sondern durch ihre unermüdliche, freundliche Bereitschaft und den persönlichen Kontakt mit Tausenden von Amerikanern der traditionellen Freundschaft zwischen dem amerikanischen und dem schweizerischen Volk einen unschätzbaren Dienst leistete.

Sebastian Speich