

Zeitschrift:	Schweizer Revue : die Zeitschrift für Auslandschweizer
Herausgeber:	Auslandschweizer-Organisation
Band:	18 (1991)
Heft:	2
 Artikel:	Die Schweizerische Verkehrszentrale im Ausland : Schaufenster der Schweiz
Autor:	Rotach, Thomas
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-910122

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 07.02.2026

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

Die touristischen Dachorganisationen

Die *Schweizerische Verkehrszentrale* (SVZ) befasst sich mit Informationen und Werbung im In- und Ausland zugunsten des Ferienlandes Schweiz. Sie unterhält neben ihrem Hauptsitz in Zürich 24 Vertretungen im Ausland. Sie ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts. Ihre finanziellen Mittel stammen zu einem grösseren Teil aus Bundesbeiträgen, zu einem kleineren aus Beiträgen der Tourismuswirtschaft.

Das Korrelat zur Schweizerischen Verkehrszentrale bildet auf nationaler Ebene der *Schweizer Tourismus-Verband* (STV), dessen Tätigkeit wie folgt umschrieben werden kann: Wahrnehmung der Interessen der Tourismuswirtschaft in der Wirtschaftspolitik unseres Landes, Koordination der Tätigkeit aller am Tourismus interessierten Kreise, Information und Auskunft sowie Förderung der angewandten touristischen Forschung. Als privatrechtlicher Verein wird der Verband zur Hauptsache durch Mitgliederbeiträge finanziert.

Tourismusintensives Industrieland

Die Ausgaben der ausländischen Touristen in der Schweiz betrugen 1989 11,5 Milliarden Franken. Mit diesem Exportwert steht der Tourismus nach der Maschinenindustrie und der chemischen Industrie und vor der Uhren- und Textilindustrie an dritter Stelle der fünf wichtigsten schweizerischen Exportindustrien. Unter Einbezug des Tages- und Geschäftstourismus, der Ausgaben für Sportausrüstung und für den privaten Motorfahrzeugverkehr, der Ausgaben für die vom Eigentümer selbstgenutzten Zweitwohnungen und der tourismusinduzierten Bau- und Ausrüstungsinvestitionen stellt sich die touristische Gesamtnachfrage der Schweiz auf 32 bis 34 Milliarden Franken.

Ein Vergleich mit den andern europäischen Staaten zeigt, dass die Schweiz, obwohl sie einen Marktanteil von «nur» rund 4 Prozent am Total der in Europa registrierten Ausländerübernachtungen besitzt, eines der tourismusintensivsten Länder ist. Pro Kopf der Bevölkerung wies die Schweiz 1989 5,4 Übernachtungen von Ausländern auf. Rechnet man die aus dem Ausländerverkehr resultierenden Deviseneinahmen um, belegt die Schweiz mit 1737 Franken pro Kopf der Bevölkerung den zweiten Rang hinter Österreich.

Schwerpunkt im Berg- und Randgebiet

Rund 290 000 Personen sind in der Tourismuswirtschaft direkt oder indirekt beschäftigt. Nach der Metall- und Maschinenindustrie ist der Tourismus der wichtigste Arbeitgeber der Schweiz. 1989 betrug der Anteil des touristischen Konsums (Ausgaben der ausländischen und Schweizer Touristen in der Schweiz) am Bruttoinlandprodukt (BIP) 6,4 Prozent.

Das Matterhorn (im Hintergrund) wirbt kostenlos für unser Land. (Fotos: SVZ)



Mehr als zwei Drittel der gesamten Schweizer Tourismusfrequenzen entfallen auf die sonst wirtschaftlich wenig begünstigten voralpinen und alpinen Regionen. Der Fremdenverkehr bringt zahlreichen Bergtälern Arbeit und Einkommen und wirkt so der Landflucht entgegen. Die für die Schweiz so typische, aber blass einen kargen Ertrag abwerfende Berglandwirtschaft – auch eine touristische At-

traktion ersten Ranges – kann vielerorts nur aufrechterhalten werden, weil der Tourismus den Bauern zusätzlichen Verdienst bringt. Die Zukunft des Tourismus und das Schicksal der Berglandwirtschaft werden im Zeichen der europäischen Integration noch enger miteinander verknüpft werden.

Elisabeth Kaufmann, Schweizer Tourismus-Verband

Die Schweizerische Verkehrszentrale im Ausland

Schaufenster der Schweiz

Als Botschafter/innen des Ferien- und Reiselandes Schweiz verstehen sich die rund 230 Mitarbeiter/innen der Schweizerischen Verkehrszentrale SVZ, von denen 70 am Hauptsitz in Zürich und 160 verteilt auf 25 Vertretungen in 17 Ländern tätig sind. Sie setzen den vom Bund an die SVZ erteilten Auftrag, die touristische Information und Landeswerbung im In- und Ausland zu organisieren und durchzuführen, in die Tat um.

Die Anfänge der touristischen Landeswerbung im Ausland sind der Initiative der Bahnen – Gotthard- sowie Jura-Simplon-Bahn – zuzuschreiben, die die Eröffnung der neuen Alpenstrecken auch im Ausland ins Bewusstsein gerückt und zum ersten grossen Aufschwung des Schweizer Tourismus am Ende des 19. Jahrhunderts beigetragen haben. Nach der Verstaatlichung der Privatbahnen 1902 baute der Publizitätsdienst der SBB sukzessive ein Netz von Auslandagenturen auf, welches später von der SVZ übernommen und ergänzt werden konnte. Über die Notwendig-

keit einer nationalen Werbestelle war sich die Touristikbranche bereits anfangs dieses Jahrhunderts einig, jedoch nicht über deren Finanzierung. Erst als sich der Bund unter dem Druck der katastrophalen Folgen des 1. Weltkrieges für den Tourismus zu einer finanziellen Beteiligung erweichen liess, begann die nationale Fremdenverkehrs werbung Gestalt anzunehmen. Der 1917 auf privatrechtlicher Basis gegründeten «Nationalen Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs» folgte 1939 die «Schweizerische Zentrale für Verkehrs förderung» als öffentlich-rechtliche Kör per-



Forum

schaft. Sie wurde 1955 in «Schweizerische Verkehrszentrale» umbenannt und zählt mittlerweile 450 Mitglieder.

Weltweit vertreten

Das Netz der heute 25 SVZ-Vertretungen ist historisch gewachsen und richtet sich in erster Linie nach der Bedeutung der Märkte. Im Prinzip unterhält die SVZ in jenen Märkten eine eigene Vertretung, die mehr als 300 000 Übernachtungen pro Jahr produzieren. In zahlreichen Weltstädten wie z.B. New York, London, Paris, Frankfurt oder Wien markiert die SVZ die Präsenz der Schweiz an prominentester Lage, andernorts wurden inzwischen kostengünstigere Etagenbüros ausserhalb der Zentren bezogen. Leider vermitteln die SVZ-Schalterräume dem Besucher allzuleicht den Eindruck, dass SVZ-Vertretungen reine Informations- und Prospektverteilstellen sind. Dem ist allerdings nicht so. Richtig ist zwar, dass SVZ-Mitarbeiter/innen jährlich rund 2 Mio. Auskünfte erteilen und mehr als 800 Tonnen Werbematerial unters Publikum bringen. Die Quantität und der Schwierigkeitsgrad der schriftlichen und telefonischen Anfragen sowie der Beratungsgespräche am Schalter – in Übersee oberflächlicher und auf wenige Destinationen bezogen, in Europa in jeder Hinsicht differenzierter – sind von Land zu Land sehr verschieden. Was schlussendlich zählt, ist die bedürfnisgerechte Information für den Kunden. Der Informationsdienst ist wichtig und anspruchsvoll, aber nur ein Aspekt der SVZ-Tätigkeit.

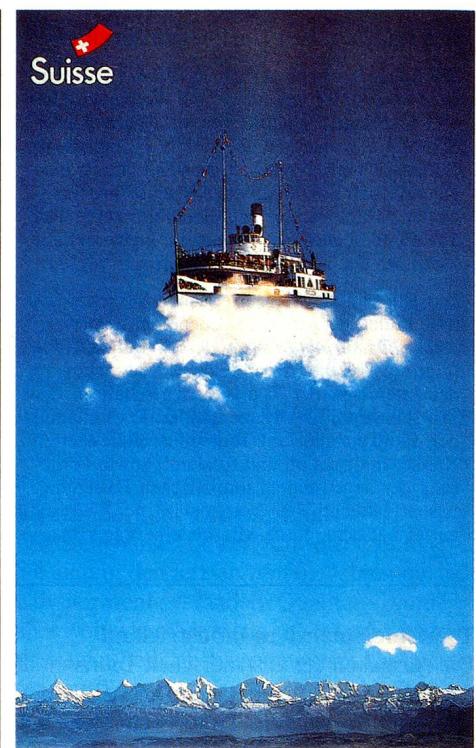
Zusammenarbeit mit den Medien

Um überhaupt ein Bedürfnis nach touristischen Informationen über die Schweiz aus-

zulösen, muss die SVZ zuerst Interesse für unser Land wecken. Zu diesem Zweck arbeitet jede Vertretung intensiv mit den Medien – Zeitungen, Radio, Fernsehen – zusammen, die ihr als Multiplikatoren für ihre Werbeteams dienen. In regelmässigen Abständen werden die Medien mit Pressemitteilungen über die neuesten Angebote orientiert und mit Presseartikeln sowie Fotomaterial versorgt. Damit die Medien aus eigener Erfahrung über das Ferienland Schweiz berichten können, organisieren die Vertretungen in Zusammenarbeit mit den touristischen Partnern Pressereisen in die Schweiz. 1990 gelangten auf diese Weise über 900 Medienvertreter in die Schweiz und gaben ihre Eindrücke in unzähligen Artikeln, Radio- und Fernsehsendungen ans Publikum in aller Welt weiter. Aus Anlass der 700-Jahr-Feier läuft gegenwärtig die grösste je von der Schweiz inszenierte Informationskampagne, in die 12 000 Presse-, Radio- und Fernsehredaktionen in 120 Ländern einbezogen werden.

Wichtige Vermittlerrolle

Um Schweiz-Angebote gezielt in Programme von Reisebüros und Firmen unterzubringen, pflegen die SVZ-Vertretungen persönliche Kontakte zu den Reiseveranstaltern. Die SVZler/innen haben hier eine Vermittlerrolle inne, indem sie den Kontakt zwischen den ausländischen Nachfragern und den touristischen Anbietern herstellen. Sie sind für die Organisation von Fachstudienreisen besorgt, koordinieren die Teilnahme von Schweizer Anbietern an touristischen Messen und stellen die Infrastruktur für gemeinsame Auftritte im Ausland zur Verfügung. Diese Tätigkeit verlangt sowohl gute Branchenkenntnisse im



Plakat «Suisse», entworfen zum Jahresthema 1990 «Seen und Flüsse – Perlen der Schweiz».

Gastland als auch hervorragende Produktkenntnisse der touristischen Schweiz.

Finanzielle Situation

Bezahlte Werbung wie Inseratemarken und Radio-/TV-Spots kann sich die SVZ aus finanziellen Gründen seit ein paar Jahren leider nicht mehr leisten. Sie muss sich deshalb weitgehend auf die Produktion von Werbemitteln wie Drucksachen, Plakate, Photos, Videos und Filme beschränken, die in allen Ländern der Erde eingesetzt werden.

Für die Bewältigung ihrer vielseitigen Aufgaben stehen der SVZ 1991 Einnahmen von rund 45 Mio. Franken zur Verfügung, wobei davon 31 Mio. Franken vom Bund stammen. Finanziell kann die SVZ damit nicht mit den Mitkonkurrenten aus dem Alpenraum mithalten, obwohl dem Schweizer Tourismus Einnahmen von 12,4 Mia. Franken (1990) seitens ausländischer Gäste zufließen, was ihn zur dritt wichtigsten Exportbranche macht. Wieviel Bewegungsfreiheit für schlagkräftige Aktionen der SVZ-Crew im Ausland in Zukunft bleiben wird, darüber wird massgebend das Parlament entscheiden, wenn es den Bundesbeitrag für die Finanzperiode 1993–1997 festlegt. Der internationale Kampf um die Gunst der Gäste wird auf jeden Fall grösser und härter werden, ungeachtet der finanziellen Mittel der SVZ.

Thomas Rotach



Schweizer Verkehrsbüro an der Kärntnerstrasse in Wien.