

Zeitschrift: Jahresbericht / Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs
Herausgeber: Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs
Band: 17 (1934)

Rubrik: Die Tätigkeit der Schweiz. Verkehrszentrale

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: 05.04.2026

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

im Vorstand zu sichern, je Fr. 10000 zeichneten, beläuft sich das Total der Jahresbeiträge im Jahre 1934 auf Fr. 586455 gegenüber Fr. 458185 im Jahre 1933.

Die Gesamteinnahmen betragen Fr. 637331.28

und mit dem Überschuß des Vorjahres von Fr. 45153.81 total Fr. 682485.09.

Die Ausgaben erreichen die Summe von Fr. 680439.13, so daß ein Überschuß von Fr. 2045.96 verbleibt.

C. Die Tätigkeit der Schweiz. Verkehrszentrale

Der Direktion haben in diesem ersten Abschnitt ihrer Tätigkeit vorab zwei Ziele vor Augen geschwebt.

Unsere touristische Werbung ist in den letzten Jahren vielfach an einer Mauer zerschellt. Diese Mauer war das Schlagwort «die teure Schweiz», ein Ruf, der von der Konkurrenz hohnlachend aufgenommen und nach allen Regeln der Kunst kolportiert wurde. Es galt, eine Bresche zu schlagen und mit einem Angebot in festen abgerundeten Preisen den Beweis zu erbringen, daß der Feriengast in der Schweiz nicht mehr ausgeben muß als anderswo. Unablässige Aufklärung in dieser Richtung tut auch in Zukunft not, um jenes große Hindernis hinwegzuräumen, das unsere Gegenspieler in jahrelanger Systematik aufgetürmt haben, um unserer Propaganda den Weg zu sperren.

Das zweite Ziel war eine vermehrte Propaganda im Inland, die Aufklärung unserer Mitbürger über ihre Verbundenheit mit dem Fremdenverkehr, die Erziehung der eigenen Leute zur Solidarität und zum Entschluß: Ferien in der Heimat. Die Verkehrszentrale hat als Pressestelle des Verkehrskongresses 1934 500 Zeitungen unseres Landes mit einem derart reichen Vorrat an Artikeln über die Elemente unseres Fremdenverkehrs versorgt, daß sie den ganzen Sommer über daraus schöpfen konnten. Auch die eigenen Organe, Revue und Bulletin, warben stets um die Einsicht der Schweizer. Der Rundfunk stand ebenfalls im Dienste dieser Sache, und bis in den Herbst hinein lief der von uns erstellte Film: «Die volkswirtschaftliche Bedeutung des schweizerischen Fremdenverkehrs».

Dies vorausgeschickt, lassen wir nachstehend die wichtigsten Einzelheiten unserer bisherigen Tätigkeit folgen. Bemerkte sei noch, daß die bureautechnische Reorganisation der Verkehrszentrale und der fundamentale Aufbau der einzelnen Dienstzweige die Kräfte der Direktion

in sehr starkem Maße absorbiert haben, so daß ihre propagandistische Schlagkraft noch nicht voll zur Auswirkung kommen konnte. Die Verkehrszentrale, seit dem 1. Oktober 1934 im Neubau Haus Viktoria, ist auf dem Wege, ein gut funktionierendes Instrument zu werden. Alle Mitglieder unserer Vereinigung sind freundlichst gebeten, bei einem gelegentlichen Aufenthalt in Zürich den Betrieb der Verkehrszentrale zu besichtigen.

I. Die Auslandspropaganda

Die Werbung im Ausland stand fortwährend im Mittelpunkt unserer Anstrengungen. Die eigenen Agenturen sind ausgebaut und durch die Erhöhung der Propagandabudgets in die Lage versetzt worden, eine regere Werbetätigkeit entfalten zu können. In Brüssel konnten wir unsere Agentur, dank der Mitarbeit der Schweizer Handelskammer in Belgien und der Generaldirektion der SBB, auf die Wintersaison 1934/35 räumlich bedeutend erweitern. Unsere Vertretung in Prag ist an die Hauptverkehrsader disloziert und zu einem sehr aktiven Inspektorat ausgebaut worden. Zu den bestehenden Agenturen in Amsterdam, Athen, Brüssel, Budapest, Nizza und Prag haben wir zwei weitere Vertretungen in Mailand und Madrid errichtet, in Mailand zusammen mit den schweizerischen Bundesbahnen. Die Eröffnung einer Vertretung für die nordischen Länder in Stockholm steht unmittelbar bevor. Für den Aufbau der Automobilpropaganda in den einzelnen Ländern verfügen wir über einen ambulanten Beamten, der mit den Automobilverbänden und Automobil-Clubs einen engen Kontakt herstellt und unterhält.

Es versteht sich von selbst, daß wir mit dem **Publizitätsdienst der Bundesbahnen**, seinen Agenturen in Berlin, Kairo, London, New York, Paris, Rom und Wien im Sinne einer einheitlichen, rationellen und wirksamen

Schweizer Auslandspropaganda Hand in Hand zusammenarbeiten.

Durch die Anknüpfung von sehr engen Beziehungen zum Konsulardienst des Eidg. Politischen Departements, dessen Vorsteher und leitende Beamten unseren Bestrebungen volles Verständnis entgegenbringen, war es möglich, die diplomatischen Vertretungen der Schweiz im Ausland in vermehrtem Maße in den Dienst unserer Auslandspropaganda zu stellen. In allen Ländern, wo keine eigentliche schweizerische Verkehrsvertretung besteht, besorgen unsere Gesandtschaften und Konsulate die Verbreitung des Werbematerials und leisten uns in mannigfacher Beziehung wertvollste Dienste. Heute amtieren, auf die ganze Welt verteilt, 41 diplomatische Vertretungen als Landes-Verteilungszentralen für unser gesamtes Propagandamaterial.

Zu den beiden Sitzen der **Zentrale für Handelsförderung** in Zürich und Lausanne haben wir unsere Beziehungen zur Herbeiführung einer engeren Zusammenarbeit von Handel und Verkehr in der Auslandswerbung erfolgreich ausgebaut. Auf ausländischen Messen und Ausstellungen findet das rationelle Zusammenwirken von Handel und Verkehr sinnfälligen Ausdruck.

Auch der Pflege guter Beziehungen zum **Auslandsschweizersekretariat** in Bern wurde volle Aufmerksamkeit geschenkt, um die im Auslande lebenden 330 000 Mitbürger zur Mitarbeit an der Werbung für den heimatlichen Fremdenverkehr zu gewinnen.

Einen lebendigen Kontakt pflegten wir sodann mit dem Zentralvorstand und der Direktion des Schweizer Hotelier-Vereins, dem Verband Schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren, dem Schweizerischen Fremdenverkehrsverband und dem Verband Schweizerischer Badekurorte. Unsere Verbindungen zu internationalen und nationalen Spitzenorganisationen der Reisebureaux, zu den Landesorganisationen für Verkehrswerbung und zu den internationalen Vereinigungen auf dem Gebiete des Reiseverkehrs haben wir gefestigt und ausgebaut.

Über die wichtigsten Elemente unsere Werbetätigkeit im Ausland während der Berichtsperiode mögen die nachfolgenden Ausführungen ein Bild vermitteln.

1. Ausstellungen und Messen

An 6 inländischen und an 10 ausländischen Ausstellungen und Messen haben wir für die Schweiz als Reiseland geworben. Für kommende Ausstellungen, besonders für die Weltausstellung in Brüssel 1935, sind die Vorarbeiten für eine Beteiligung des Verkehrs frühzeitig an die Hand genommen worden. Wir beschäftigen uns auch bereits mit der Weltausstellung in Paris im Jahre 1937 und mit der Landesausstellung 1938 in Zürich.

2. Schaufensterausstellungen

Die Schaufenster der 13 amtlichen Schweizer Verkehrsbureaux im Ausland haben mit bemerkenswerten Auslagen das hastige Großstadtpublikum angehalten. Viele andere Vitrinen, für die wir das Material lieferten, besonders von Reise- und Zeitungsbureaux, fanden ebenfalls gute Beachtung. Zwei Dutzend ausgewählte und farbenfrohe Wolfsbergdrucke haben eine Reise durch die europäischen Weltstädte angetreten, um daselbst in den Schaufenstern unserer Vertretungen und der privaten Reisebureaux Kunde von der schönen Schweiz zu geben.

3. Kongresse

Den Kongressen und Tagungen, die auf unserem Boden im Laufe des Berichtsjahres vor sich gingen, stellten wir in vielen Fällen Auskunfts- und Werbematerial kostenlos zur Verfügung, um die in die Tausende gehenden Kongreßteilnehmer zu anschließenden oder späteren Schweizerreisen zu begeistern. Wir waren aber auch bestrebt, Kongresse, die außerhalb unserer Grenzpfähle abgehalten wurden, für eine nächste Tagung in unser Land zu ziehen, was uns in mehreren Fällen gelungen ist.

4. Inseratenpropaganda

Im Benehmen mit dem Publizitätsdienst der SBB und unseren Auslandsagenturen führten wir für den Sommer 1934 und für die Wintersaison 1934/35 in der großen ausländischen Presse eine Insertionsreklame auf kollektiver Basis durch. Die 373 Kollektivinserate pro Sommer 1934 sind in 129 Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland, Frankreich, England, Holland, Italien und Belgien erschienen. Die Insertionskosten beliefen sich insgesamt auf Fr.

118232.50, wovon die SBB und SVZ zusammen Fr. 46889.30 zu ihren Lasten nahmen, währenddem Fr. 71343 von den Verkehrsinteressenten aufgebracht wurden. Für die Winterkollektivreklame 1934/35 konnten wir nur 182 Insertionen in 117 deutschen, französischen, englischen, italienischen, holländischen und belgischen Zeitungen und Zeitschriften erscheinen lassen. Der Kostenaufwand für diese Aktion betrug ca. Fr. 35000, wovon Bundesbahnen und Verkehrszentrale die Hälfte übernommen haben.

Als der deutsche Ausreisesichtvermerk auf den 1. Jan. 34 dahinfiel, ließen wir mit der Berliner Agentur eine beträchtliche Anzahl spezieller Inserate in der deutschen Presse erscheinen.

In den «Basler Nachrichten», die in großer Auflage nach Deutschland gehen und die sich in den dortigen intellektuellen Kreisen einer besonders eifrigen Leserschaft erfreuen, haben wir eine Sonderbeilage für den Wintersport erscheinen lassen, die kräftig eingeschlagen hat. Beim Reisebüro der Bundesbahnen in Berlin sind auf Grund dieser Sonderbeilage zahlreiche Anfragen eingegangen.

Für den Verkauf der Schweizerreisen «Alles inbegriffen» haben wir in den führenden Zeitungen in Holland, Belgien, Ungarn, Italien, Österreich und in der Tschechoslowakei eine Anzahl Inserate einrücken lassen.

Ferner wurde eine stattliche Reihe ausländischer Zeitungen und Zeitschriften, die sich in redaktioneller Beziehung um unser Land verdient gemacht hatten, mit Insertionsaufträgen bedacht.

5. Plakatpropaganda

Als besondere Maßnahmen auf diesem Gebiete seien, neben dem gewöhnlichen Plakatvertrieb, der Anschlag von Großplakaten (10×15 m) «Séjours en Suisse à prix réduits Tout Compris» an sechs hervorragenden Brennpunkten des Pariser Stadtverkehrs und die Anbringung einer Vergrößerung 12×6 m unseres Winterplakates auf der Frontwand des Holzturmes der vielbesuchten Kunsteisbahn van Schelle in Brüssel hervorgehoben. Ferner ist die große Reklamefläche im Entresol der gegenüber dem Pariser Opernhaus gelegenen Filiale des Reisebüros Kuoni zum Aushang einer

imposanten Plakatserie benützt worden. Eine interessante Plakatwerbung haben wir auch zusammen mit einer großen Emmentaler Käsefirma durchgeführt.

6. Gesellschaftsreisen

Die gemeinsamen Fahrten nach dem Ausland haben in den letzten Jahren in den mittleren Volksschichten mehr und mehr Boden gewonnen. Zur Förderung dieser Art des Reisens nach unserem Lande spannten wir, unter tatkräftiger Mitarbeit unserer Agenturen, mit ausländischen Bahnverwaltungen, Reisebüros, Clubs und neuerdings auch mit Zeitungen, zusammen. Mancher Gast dürfte auf diese Weise im Laufe des Berichtsjahres unsere Grenze überschritten haben. Eine gute Leistung auf dem Gebiete der Gesellschaftsreisen war die große Schweizerfahrt unserer Vertretung in Brüssel mit nahezu 200 Teilnehmern.

7. Besondere Werbeaktionen

Bei großformatigen Ereignissen und Veranstaltungen im Auslande trachteten wir, eine möglichst große Zahl des Besucherpublikums auf unser Land aufmerksam zu machen. Damit von den in die Hunderttausende gehenden Besuchern der Jubiläums-Passionsspiele 1934 in Oberammergau ein Teil unser Land besuche, nahmen wir, unter Mitwirkung des Amtlichen Reisebüros der SBB in Berlin, mit dortigen und Münchner Reisefirmen enge Fühlung.

Unter Mitarbeit des Reisebüros Tuva Ltd. in Istanbul entfalteteten wir in der Türkei eine eifrige Werbung für die schweizerischen Erziehungsinstitute. Wir bedienten uns hierbei auch der Presse und ließen Auskunfts- und Propagandamaterial durch unsere Mitarbeiter in die gutsituierten türkischen Familien hineinbringen.

Bei der Werbung für den Besuch des Millenniums des Klosters Einsiedeln standen wir der dortigen Propagandakommission in mannigfacher Beziehung mit Rat und Tat zur Seite.

Für die zu Beginn des Sommers eingeführten Schweizerreisen «Alles inbegriffen» wurde eine intensive Werbung entfaltet. Es sind 7000 Plakate und rund 20000 Pauschaltarife in ausländischen Reisebüros verteilt worden. In der Presse des Auslandes ließen wir, wie bereits vorgängig erwähnt, zur Bekanntmachung der

Pauschalreisen eine Anzahl zügiger Inserate laufen. Wenn der Verkauf der Hotelgutscheine auch nicht auf der ganzen Linie zu befriedigen vermochte, hat die Werbung für die billige Schweiz doch eingeschlagen. Wir sind der Überzeugung, daß es uns mit dieser Neuerung gelungen ist, dem überall zu unserem Schaden in Erscheinung getretenen Begriffe der «teuren» Schweiz Abbruch zu tun. Eine Rundfrage bei allen guten in- und ausländischen Reisebüros, die wir im vergangenen Herbst ergehen ließen, hat ergeben, daß die Mehrzahl der Reisebüros das System der Pauschalreisen als ein zuverlässiges Mittel zur Verkehrsbelebung betrachtet.

Wir trugen unsere Werbung auch auf die Meere hinaus. Eine Abmachung mit der Dampfschiffahrtsgesellschaft «Nederland», die den Verkehr zwischen Niederländisch Indien, dem fernen Osten und Europa vermittelt, ermöglichte uns die Auflage unseres Propagandamaterials in den Lesesälen von Überseeschiffen. Um auch auf den italienischen Expreßdampfern des Transatlantikverkehrs, die heute ihrer Schnelligkeit und ihres großen Komfortes wegen beste Frequenzen verzeichnen, unsere Werbeschriften auflegen zu können, verhandelten wir mit dem Propagandadienst der Compagnie Italiana di Navigazione in Genua.

8. Publikationen

Bei der Herausgabe unserer Publikationen unterscheiden wir die billigen Massenprospekte und die literarisch und illustrativ hochwertigen Broschüren. Während des Berichtsjahres sind die nachfolgenden neuen Publikationen herausgegeben worden:

Broschüre «La Suisse et ses établissements d'éducation et d'instruction» 5000 Ex.; Straßeninformationskarte 20000 Ex.; Englische Touristenkarte 10000 Ex.; Broschüre «Image de la Suisse» 1000 Ex.; Separatdruck Schweizer Einheitsskischule 15000 Ex.; Prospekt Bergsteiger-Kurse 22000 Ex.; Prospekt «Switzerland by Car» 50000 Ex.; Prospekt «La Suisse en Auto» 55000 Ex.; Prospekt «Winter in Switzerland» 65000 Ex.; Prospekt «Winter in Zwitterland» (holländisch) 20000 Ex.; Prospekt «Vinter i Schweiz» (schwedisch) 20000 Ex.; Prospekt «Hiver en Suisse» 40000 Ex.; Separatdruck «Swiss Travel News» 20500 Ex.; Broschüre «Schweiz im Schnee», «La

Suisse sous la neige» 50000 Ex.; Kalender SVZ 10000 Ex.

9. Plakate

Im Laufe der Berichtszeit ist ein neues Plakat «Winterferien — doppelte Ferien» in einer Auflage von 13600 Exemplaren mit deutschem, französischem, italienischem, englischem und holländischem Text gedruckt worden.

Zur Aufstellung in Reisebureaux, Sportgeschäften, Hotels und Restaurants ließen wir 4000 Stellplakate «Komm mit in den sonnigen Schweizerwinter» mit deutschem, französischem, italienischem, englischem, holländischem und spanischem Text herstellen.

Zur Propagierung der Pauschalreisen haben wir ein Plakat «Reise alles inbegriffen» in 7800 Exemplaren herausgegeben.

Der Versand pro 1934 von unseren alten und neuen Plakaten und solchen der Verkehrsinteressenten belief sich auf 37400 Exemplare.

Ebenso wichtig wie die Produktion ist der Absatz. Die Verteilung der Publikationen im Ausland ist auf eine neue Basis gestellt worden, die Gewähr bietet, daß unsere Werbeschriften in die richtigen Kanäle geleitet werden. Wir verfügen in allen für uns in Betracht fallenden Einzugsgebieten über Materialverteilungszentralen, denen der systematische Absatz unserer Produktion obliegt. Diese einheitliche und rationelle Organisation hat sich in allen Teilen bewährt. Es ist aber dringend zu wünschen, daß die Verkehrsinteressenten das uns zur Verteilung anvertraute Material frühzeitiger und in besser assortierten Sendungen uns zukommen lassen. Die Nichteinhaltung der Speditionstermine trägt in unseren Verteilungsapparat eine beträchtliche Unruhe hinein und verlangsamt in unliebsamer Weise den guten Gang. Man darf bei dieser Gelegenheit feststellen, daß die Werbeschriften der lokalen und regionalen Verkehrsvereine inhaltlich und graphisch durchwegs schön und geschmackvoll aufgemacht sind.

In drei Fällen sind unsere Faltprospekte auch Reise- und Sportzeitschriften als exklusive Einlagen beigefügt worden, nämlich «Ski Notes and Queries» vom Ski Club of Great Britain, London (5400 Stück des Prospektes «Winter in Switzerland»); «Vart Skall Jag Resa», Reisezeitschrift des Nordisk Reisebureau, Gothenburg (10000 Stück des Pro-

spektes «Vinter i Schweiz»); «Zwitzerland Handel en Industrie» von der Schweiz. Zentrale für Handelsförderung (3000 Stück des Prospektes «Winter in Zwitzerland»).

Während der Berichtsperiode sind ca. 400 000 eigene alte und neue Publikationen und 940 000 Werbeschriften der Verkehrsinteressenten, also insgesamt 1340 000 Drucksachen im In- und Ausland verteilt worden.

Wir möchten noch die Serie der Schweizer Büchlein «Off the beaten Track» (ca. 35 000 Ex. pro Ausgabe), die die englische Südbahngesellschaft (Southern Railway) auf eigene Rechnung herausgibt und in England gut verteilt, erwähnen. Die Zahl dieser handlichen und ganz auf die englische Mentalität eingestellten Büchlein zu erhöhen, war unser Streben. Unsere Mühewaltung bei der Southern Railway ist nicht umsonst gewesen. Die Abteilung für Reklame und Verkehrsförderung hat uns die erfreuliche Mitteilung gemacht, daß für ein großes Verkehrsgebiet unseres Landes ein weiteres Büchlein herausgegeben werde.

Schließlich haben wir auch mit der Leitung der Prospektzentrale in Zürich Fühlung genommen. Das Dazwischentreten dieser privaten Prospektvertriebsgenossenschaft in die Verteilungsorganisation der offiziellen Werbestellen hat besonders beim Prospektvertrieb im Auslande Zustände hervorgerufen, die einer klaren und eindeutigen Regelung entgegengeführt werden müssen. Wir suchten Mittel und Wege zu einer Verständigung und hoffen demnächst dem Schweizer Hotelier-Verein konkrete Vorschläge unterbreiten zu können.

10. Pressedienst

Mit dem Jahresbeginn 1934 ging die beim reisenden Publikum beliebte SBB-Revue an die Verkehrszentrale über und wird nun mit einem erweiterten Aufgabenbereich als «Offizielle Reisezeitschrift der SVZ, der SBB, Privatbahnen und Schifffahrtsunternehmungen, der Eidg. Postverwaltung, der Schweiz. Automobilverbände, der Schweiz. Luftverkehrsunion und des Schweiz. Hoteliervereins» in Zürich herausgegeben. Der schön ausgestatteten Zeitschrift, die monatlich in 21 000 Exemplaren gedruckt und in 16 000 Exemplaren in den Schweizerbahnen ausgehängt wird, die außerdem viermal jährlich in einer Auflage von

20 000 Exemplaren ins Ausland geht, wird redaktionell und typographisch die größte Sorgfalt gewidmet. Auf den Beginn des Jahres 1935 erhielt sie den neuen Titel «Die Schweiz», «Suisse», «Svizzera», «Switzerland».

Die Pressepropaganda wurde im Laufe des Jahres ausgebaut und stark intensiviert. Die deutsche und französische Fassung des Bulletins, das in erster Linie die Zeitungen und Reisebüros mit vielseitigem neuem Material versieht, erscheint nun wöchentlich, vierzehntäglich wie bisher die italienische, englische und holländische Ausgabe. Für die Presse der deutschen und französischen Schweiz wird seit dem Herbst regelmäßig ein Artikel beigelegt. Mit dem neuen Jahr erhielt die Publikation den neuen Namen «Pressedienst der SVZ Zürich». Ihr äußeres Gewand ist zweckentsprechender gestaltet worden und alle Bemühungen gehen dahin, den Inhalt aktueller und schmackhafter zu machen und den Bedürfnissen der inländischen und ausländischen Presse immer besser anzupassen.

Unser Artikelreservoir enthält heute 200 Artikel. Die Pressekampagne, die wir anlässlich des II. Schweizerischen Verkehrskongresses in Bern entfalteten, lieferte den Grundstock, 50, von führenden Persönlichkeiten der Wirtschaft, des Verkehrs, der Wissenschaft und Literatur verfaßte Arbeiten über die Bedeutung des Fremdenverkehrs für die ganze Schweiz, die einzelnen Regionen und die verschiedenen Erwerbsgruppen. Sie sind während des Kongresses und nach dem Kongreß in zahlreichen Nachdrucken in der Presse erschienen und haben eine nicht zu unterschätzende aufklärende Wirkung gehabt. Der Literarische Wettbewerb, den wir im Frühjahr 1934 ausschrieben, hat das Archiv um eine weitere Zahl sehr verschiedenartiger, literarisch und propagandistisch vorzüglicher Artikel bereichert, und endlich haben wir auf den Winter hin bei Fachleuten des Wintersports, bei Journalisten und Berufsschriftstellern neuerdings eine Reihe von Aufsätzen bestellt, die sofort der Presse angeboten, den Agenturen in zahlreichen Exemplaren zugestellt und bei jeder Gelegenheit verwendet wurden.

Grundsätzlich wurde die ausländische Presse von unsern Vertretungen und von den Agenturen der Bundesbahnen mit Artikeln bedient.

In einzelnen Fällen, besonders wenn es sich um Sondernummern über die Schweiz handelte, wurde das Text- und Bildmaterial von uns direkt geliefert. Sondernummern wurden herausgebracht von den «Feuillets du tourisme», Brüssel, «En Voyage», Brüssel, «Edelweiß», Mülhausen, «Reizen en Trekken», Haag, «Nederland Mail», Amsterdam, «Deutsche Alpenzeitung», München. Große Winterbeiträge, die wir mit Texten, Bildern und Mise en page vorbereiteten, veröffentlichten «VU», Paris, «Illustrated London News», «Sphere», «New York Herald» u. a. m.

Entscheidend für den Erfolg unserer Pressepropaganda ist nicht zuletzt der persönliche Kontakt mit den Schriftleitungen und mit den einflußreichen Journalisten. Wir haben jede Gelegenheit ergriffen, die Beziehungen zu pflegen und neue zu schaffen. Am Verkehrskongreß in Bern, bei der Einweihung der neuen Räumlichkeiten der Brüsseler Agentur, nach dem Umzug unserer Zürcher Zentrale ins Viktoriahaus, vor allem aber bei dem bedeutsamen Lunch und dem Snow Ball in London anlässlich der Pfundstabilisierung durch die schweizerische Hotellerie wurde mit Erfolg das Interesse der Presseleute im In- und Ausland für den schweizerischen Fremdenverkehr geweckt. Für die Winterpropaganda in England wurde zusammen mit der International Propaganda and Publicity Ltd. eine besondere Presseaktion unternommen, die gute Erfolge gezeitigt hat. Eine großzügig organisierte französisch-belgische Journalistenreise durch unsere wichtigsten Wintersportzentren ist vorbereitet worden und gelangt im Januar und anfangs Februar zur Durchführung. Auch die italienische Presse soll in die Schweiz eingeladen werden. Da wir in Italien ziemlich großen Schwierigkeiten begegnen, ist eine engere Fühlungnahme mit den großen italienischen Zeitungen ganz besonders wünschenswert.

II. Radiopropaganda

Die Radiowerbung hat eine ganz wichtige Eigenschaft vor allen Werbearten voraus, sie ist nicht an die nationalen, sondern lediglich an die sprachlichen Grenzen gebunden. Die «vielsprachige» Schweiz erweist sich aber gerade in diesem Punkt als ein wesentlicher Vorteil, und wir haben so die Möglichkeit, direkt

in wichtige Nachbargebiete zu gelangen. Der Streubereich ist allerdings von der Stärke der Sender abhängig. Die Schweizer Sender zählen zwar nicht zu den stärksten und die kürzlich erfolgte Erhöhung der Sendeenergie haben wir sehr begrüßt. Beromünster wird mit 100 Kw nur von den nachstehenden Sendern übertroffen, und wir können für die deutschsprachigen Programme eine starke Ausstrahlung feststellen:

Moskau RW 500 Kilowatt; Droitwich 150 Kw; Luxemburg 150 Kw; Warschau 120 Kw; Budapest I 120 Kw; Prag I 120 Kw; Leipzig 120 Kw.

Bekanntlich ist in der Schweiz das Radiowesen auf dem Grundsatz der Konzessionsgebühr aufgebaut und bezahlte Werbung deshalb nicht zulässig. Diese unseres Erachtens überaus zweckmäßige Regelung hindert jedoch nicht, daß die S. V. Z. in enger Zusammenarbeit mit den Radiobehörden eine fruchtbare Werbung zu entfalten vermag. Der obenangeführte Grundsatz zwingt aber, statt der «Reklame» vorab die Qualität in Erwägung zu ziehen.

Wir haben die Möglichkeit, allwöchentlich zu vorausbestimmten und im Programm aufgeführten Zeiten Verkehrsmittelungen nach eigener Redaktion in den verschiedenen Sprachen bekanntzugeben. Wir sind dabei bestrebt, den Hörern die Neuerungen auf dem Gebiete des Reiseverkehrs in leichtfaßlicher Form darzustellen und durch eine kurze Vorschau auf wichtigere Ereignisse hinzulenken.

Wichtig ist aber die enge Zusammenarbeit mit den einzelnen Studios hinsichtlich der Programmgestaltung. Wir finden das verständnisvolle Entgegenkommen aller Studioleiter und glauben ihnen, sowie der S. R. G. den Dank der Verkehrsinteressenten aussprechen zu dürfen. Als Sendungen verkehrswerbender Natur können wir durchschnittlich dreißig Emissionen wöchentlich ansprechen, darunter solche ganz bedeutsamen Ausmaßes. Wir erwähnen als Beispiele die Emissionen der Internationalen Eishockeyspiele in Davos, 19.—27. Januar 1935, an der die Studios Zürich, Genf und Lugano, ferner ein tschechischer und ein deutscher Sprecher beteiligt waren. Durch diese Emission ist der Eishockeysport mit einem Schlag in der Schweiz populär geworden. Die Reportage über

die schweizerische Skimeisterschaft in Grindelwald, 1.—3. Februar 1935, erforderte vom Studio Bern die Schaffung eines «fliegenden Laboratoriums» mit ca. 500 kg Apparaten.

Nicht über den Schweizersender ging die mit Radio Bern veranstaltete Reportage vom Jungfrauojoch für die U. S. A.

Direkt oder durch Vermittlung der S. R. G. ist es uns gelungen, an folgenden ausländischen Sendern anzukommen: Elsaß, Budapest, Holland. Neuerdings planen wir die Anbahnung eines regelmäßigen Verkehrs mit amerikanischen Sendern.

Die holländischen Kurzvorträge sind mit nachweisbar gutem Erfolg wiederholt worden.

Neben der Werbung durch die schweizerischen Stationen kommt als erfreuliche und nicht unwesentliche Begleiterscheinung die Werbung durch die Radiopresse in Frage. In Wort und Bild werden die zu behandelnden Themen ausführlich dargestellt. Die hohen Auflageziffern der Radiozeitungen sichern eine weite Publizität: SRI, SIRZ, Le Radio und Radioprogramma dürften zusammen eine Auflage von ca. 250 000 Exemplaren erreichen. Soweit schweizerische Emissionen für das Ausland von Interesse sein können, besteht auch die Möglichkeit, bei den ausländischen Radiozeitungen gutes Bildmaterial anzubringen, eine Möglichkeit, von der wir in 24 Fällen Gebrauch machen konnten.

III. Im Vortragswesen

unterscheiden wir die zahlreichen freiwilligen Hilfskräfte und die Sonderbeauftragten mit gebundener Marschroute. Für die Zuersterwähnten sind geschlossene Lichtbilderreihen mit Text erstellt worden.

In direktem Auftrag sind 85 Vorträge in folgenden Ländern gehalten worden: Belgien, Dänemark, Deutschland, England, Frankreich, Holland und Italien. In der Veranstaltung solcher direkter Vortragsreisen werden wir durch den Publizitätsdienst der S. B. B. wirksam unterstützt.

Während die Aufgabe dieser Sprecher darin besteht, für die Schönheiten der Schweiz zu werben, haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, soweit es die Zeit erlaubt, selbst über Probleme des Fremdenverkehrs zu sprechen. So wurde im Hotelier-Verein, Reklameverband, in Ver-

kehrsvereinen, Staatsbürgerkursen, Berufsverbänden immer wieder versucht, das Interesse an diesen Fragen wachzuhalten. Wir betrachten diese «Erziehungstätigkeit» im Inland als ebenfalls zur Werbung gehörend.

IV. Film

Der Film ist trotz seiner «Nationalisierung», die durch die Umstellung vom Stummfilm auf den Tonfilm erfolgte, das Werbemittel par excellence geblieben. Gestiegen sind aber, dank der Umstellung, die Produktionskosten und im Hinblick auf die hohen Patentgebühren auch die Vertriebskosten. Die einfache und unkomplizierte Zeit des Stummfilms ist auch für die Verkehrswerbung dahin. Es gilt, nicht nur den neuen Verhältnissen sich anzupassen, sondern sie nach Möglichkeit auszunützen. Auf dem kostspieligen Gebiet des Spielfilms erlauben uns unsere Finanzen keine direkte Beteiligung. Wir können aber die Herstellung solcher Filme sonst weitgehend begünstigen. In der Schweiz. Filmfinanzierungs-A.-G. besteht ein Mittel zur teilweisen direkten Finanzierung und Beeinflussung für Großfilme. Die S. V. Z. ist darin vertreten. Diese Bank hat bisher die Herstellung folgender Filme mit schweizerischen Stoffen begünstigt:

Die weiße Majestät, Un de la Montagne, Der Springer von Pontresina, Wilhelm Tell, William Tell, Das verlorene Tal, Das Fähnlein der sieben Aufrechten.

Die Gesamtherstellungskosten erreichen rund zwei Millionen Franken.

Beiprogrammfilm sind für die Finanzen der S. V. Z. eher erschwinglich. An solchen Filmen wurden erstellt:

Die Bedeutung des Fremdenverkehrs in der Schweiz, Pauschalreisen, L'Importance du Tourisme en Suisse (unter freundlicher Mitwirkung von Herrn Bundesrat Pilet-Golaz), Fröhliches Skifahren, in schweizerdeutscher, schriftdeutscher und französischer Fassung.

Switzerland the Beautiful, ein farbiger Kurztonfilm der Metro Goldwyn-Mayer läuft bereits in den U. S. A., Canada und England. Der Schweizer Konsul aus Canada meldet uns: «It was a rare privilege and pleasure to be able to show the technicolor scenic, 'Switzerland the Beautiful' to Montreal audiences. It might interest you to know that this scenic has been

booked in over three hundred theatres throughout Canada, from Halifax to Vancouver, and the rating given by huge percentage of the managers is that 'Switzerland the Beautiful' is one of the finest travel scenic ever shown on a Canadian screen.»

Eine Reihe von Schweizer Beiprogrammfilmen konnte für die Tschechoslowakei in den Verleih gebracht werden. Sie werden dort zusammenhängend folgendermaßen angekündigt (wir folgen den Angaben aus dem illustrierten Werbeprospekt des Verleihers): «Das Lied der Schweizer Berge'. Ein Film von duftenden Triften und blumigen Matten, sonnigen Tälern und gewaltigen Alpen, fröhlichen Sennen und lebensstüchtigen Menschen. Der schönste Alpenfilm, der bisher in der Tschechoslowakei vorgeführt wurde.»

Ein Schweizer Winterfilm lief in Frankreich im üblichen Filmverleih, und es bestehen Aussichten, daß er auch in England im Verleih gezeigt werden kann.

Wir legen auf den Abschluß regelrechter Verleihverträge auf kaufmännischer Basis deshalb großes Gewicht, weil damit eine große und automatische Zirkulation der Filme gesichert ist. Für einzelne Vorführungen bei besonderen Veranstaltungen können wir uns ebenfalls interessieren, wenn die Funktion der Verleihverträge dadurch nicht gestört wird.

Um eine eigentliche Filmpolitik in der Schweiz zu ermöglichen, fehlt z. Zt. abgesehen von den technischen Voraussetzungen auch das finanzielle Zutrauen und fehlen vor allem gewisse gesetzliche Grundlagen. Es gehört in den Aufgabenkreis der S. V. Z., an der Schaffung gesunder Voraussetzungen zu einer planmäßigen Filmpolitik mitzuarbeiten. Dazu gehört auch die Abwehr unsicherer und anscheinend verlockender Filmprojekte. Es haben deren 17 vorgelegen. Über ein Dutzend erwiesen sich bei eingehender Prüfung als ungeeignet.

Neben dem Normalfilm wurde dem 16 mm Schmalfilm als besonders geeignetem Instrument für Vorträge und Vereine die gebührende Aufmerksamkeit gewidmet. Unsere Vertretung in Holland ist mit einem Vorführungsapparat und mit acht Filmen ausgerüstet worden. Es war ihr so möglich, bei der plötzlich eingetretenen behördlichen Erschwerung in der Vorführung von Kinofilmen (35 mm) eine rege

Tätigkeit mit dem nicht brennbaren Schmalfilmmaterial zu entfalten. Eine Reihe von Schmalfilmen steht noch in Arbeit.

V. Lichtreklame

Während mehreren Wochen benützten wir allabendlich den *Giornale luminoso a lettere fulgenti* im Haus Nr. 17 am Domplatz in Mailand, um die Bewohner der lombardischen Metropole mit einem zügigen Reklametext in unser Land zu locken.

VI. Autowerbung

Wenn wir der Werbung für den Autotourismus einen besonderen Abschnitt widmen und dabei bereits anderswo Gesagtes ausführlicher behandeln, so hat das seinen Grund in der hohen Bedeutung, die wir diesem Verkehrszweig zumessen.

Den 3400 Automobilen, die sich im Jahre 1920 in die Schweiz wagten, stehen heute (1934) 265 000 gegenüber. Deutschland hat für den Zeitraum Juli 1933 bis Juni 1934 rund 103 000 einreisende Motorfahrzeuge aufzuweisen. Italien gibt statistisch die Zahl der im Auto eingereisten Personen bekannt, nämlich in den ersten 10 Monaten 1934 rund 1,8 Millionen. Rechnet man mit drei Personen Besetzung pro Wagen, so ergibt sich folgendes Verhältnis:

Deutschland	339 000	Personen
Schweiz	795 000	«
Italien	1 800 000	«

So unzuverlässig diese Angaben auch sein mögen, beweisen sie doch, daß die Schweiz auf dem Gebiete des Autotourismus große Aufgaben vor sich hat, und die Verkehrszentrale ist darum bestrebt, die Automobilpropaganda kräftig auszubauen.

An wichtigeren Maßnahmen erwähnen wir die erstmalige Beteiligung der S. V. Z. an Automobil-Ausstellungen, wie Salon d'automobile in Genf, Olympia Show, London, Autoausstellung 1935 in Berlin. In den regelmäßigen Organen der S. V. Z., der Revue und dem Bulletin, kam das Auto in Wort und Bild zur Sprache.

An der Herausgabe der Straßeninformationskarte war die S. V. Z. mitbeteiligt und wir erstellten davon eine Auslandsausgabe (20 000). Die ausgezeichneten Radioreportagen vom Sa-

lon, Klausenrennen und Grand Prix dürften noch in guter Erinnerung sein. Den statistischen Erhebungen über die Autogäste zufolge kommt der Werbung in Frankreich besondere Bedeutung zu:

Die im Jahre 1934 in die Schweiz gereisten Automobile verteilen sich prozentual auf die einzelnen Länder wie folgt: Frankreich 52,7%, Deutschland 19,9 %, Italien 17,7%, Großbritannien und Irland 2,1%, Österreich 1,7%, Niederlande 2,08%, Belgien 1,7%, Balkanstaaten 0,6%, Skandinavien 0,3%, Spanien und Portugal 0,4%, Baltikum und Rußland 0,02%, Amerika 0,4%, andere außereuropäische Staaten 0,4%.

Wir haben im Vorsommer ein Flugblatt «En Auto à travers la Suisse» in großer Auflage in Frankreich vertrieben. Unser Vertreter in Frankreich hat zudem im Laufe des Sommers einen großen Teil der Automobilsektionen und Clubsekretariate persönlich aufgesucht und Verbindung hergestellt. Um die französischen Interessenten über den Stand der Öffnung der Alpenstraßen möglichst umgehend zu orientieren, haben wir einen telegraphischen Meldedienst eingerichtet, der zur vollen Zufriedenheit funktioniert. Daß die «Schweiz durch die Brille des Automobilisten gesehen», d. h. die «Straße» in unser photographisches Arbeitsprogramm aufgenommen werden mußte, liegt auf der Hand. In Verbindung mit den Clubsekretariaten funktioniert ein Auskunftsdienst.

Alle die oben angeführten Maßnahmen bedeuten den Beginn einer planmäßigen Werbetätigkeit der S. V. Z. für den Autotourismus. Als wichtige Grundlage für erfolgreiche Werbung betrachten wir jedoch den niedrigen Benzinpreis, ein wohlausgebautes Straßennetz und reibungslosen Grenzübertritt.

VII. Luftverkehrspropaganda

Ogleich die Luftverkehrspropaganda in diesem Jahre noch nicht in das eigentliche Arbeitsgebiet der S. V. Z. fiel, haben wir uns doch bemüht, für dieses jüngste Verkehrsmittel im Rahmen der allgemeinen Propagandaaktion zu werben. Mitteilungen über das Flugwesen erscheinen periodisch in unserem Nachrichtendienst, ferner veröffentlichten wir eine Bildreportage über den Luftverkehr in der Revue.

Anläßlich verschiedener Ausstellungen im In- und Ausland ist durch Photomaterial auf die Bedeutung unseres Flugwesens für den Fremdenverkehr hingewiesen worden. Ein Zettel, der die kurzen Reisezeiten vom Ausland nach der Schweiz graphisch darstellt, wurde einem Teil unserer Auslandskorrespondenz beigefügt.

VIII. Verschiedenes

Der sportlichen Schweiz wurde im Rahmen unserer Propaganda starke Beachtung geschenkt. Wir befaßten uns, zusammen mit den Bundesbahnen und dem Schweizer Hotelierverein, vor allem mit der Werbung für die Schweizer Skischulen, die einen vollen Erfolg zu verzeichnen haben. Im Winter 1933/34 wurden insgesamt 140 000 Lektionen erteilt. Eine Zwischenbilanz für die Zeit von Mitte Dezember 1934 bis Ende Januar 1935 ergibt eine 40%ige Erhöhung der Zahl der Halbtagslektionen gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres. Die letztjährige Skischulstatistik verzeichnete auf Ende Januar ca. 50 000 Halbtagslektionen, während dieses Jahr rund 70 000 zu verzeichnen sind. Für Februar und März wird noch mit großen Besucherzahlen gerechnet, so daß das Gesamtergebnis dieses Winters sich wesentlich höher als das Resultat des letzten Winters stellen dürfte.

Ein Springertournée, vom S. S. V. organisiert und von uns unterstützt, verzeichnete einen guten Beginn, konnte aber wegen ungünstiger Schnee- und Witterungsverhältnisse nicht beendet werden.

Der neuen Bewegung zur Schaffung von Wanderwegen schenken wir große Beachtung und beabsichtigen sie nach Möglichkeit zu fördern. Ohne gegen das Auto feindlich eingestellt zu sein, handelt es sich hier um eine Bestrebung, die dem geruhsamen Wandern und damit dem eigentlichen Naturgenuß das Wort gibt. Diese Bestrebung wird für den Bahnverkehr von Interesse sein, weil bei richtiger Kombination und Propagierung von Ausflugsbilletten in Verbindung mit guten Wanderwegen erhöhter Reiseverkehr auf Nebenstrecken in Aussicht steht.

Die Bergschulen oder Bergsteigerkurse konnten im letzten Sommer als Idee lanciert werden. Die Witterung erlaubte keine besondere Aus-

dehnung, der Gedanke der Förderung des sommerlichen Alpinismus muß jedoch weiterhin verfolgt werden und es liegt in erster Linie an den Sommerkurorten in alpiner Lage, auf lokalem Gebiete mitzuarbeiten. Es waren im letzten Sommer 823 Kursteilnehmer zu verzeichnen.

Auf dem Gebiete der Bäderwerbung wurden durch Einladung holländischer Journalisten, Vorbereitung eines Radiohörspiels, Materialsammlung zu einer Bäderbroschüre, die Voraussetzungen für eine planmäßige Werbetätigkeit geschaffen.

Eine verhältnismäßig junge, aber an sich interessante Sportbewegung, der Falthoot- und Kanusport, bedarf ebenfalls im Rahmen des Möglichen unserer Aufmerksamkeit. Die notwendigen Verbindungen sind aufgenommen und wir hoffen im nächsten Jahresbericht positive Angaben machen zu können.

Wir erwähnen noch unsere Beteiligung am ersten schweizerischen Ausstellungszug. Es gelang, dank dem Entgegenkommen der Ausstellungsleitung, einen besonderen Kinowagen anzuhängen, in dem unser Film über die Bedeutung des Fremdenverkehrs in der Schweiz etwa 300 000 Besuchern vorgeführt werden konnte.

IX. Die Tätigkeit der Geschäftsstelle Lausanne

Unsere Geschäftsstelle in Lausanne ist im Jahre 1934 reorganisiert worden. Die Fremdenverkehrsstatistik ging Ende 1933 auf das Eidg. Statistische Amt über, worauf sich unsere Zweigstelle in vermehrtem Maße dem Ausbau der Propaganda widmen konnte. Der Personalbestand blieb auf den Leiter der Geschäftsstelle, Herrn Budry, und eine Sekretärin beschränkt. Die Büros befinden sich jetzt Avenue de la Gare 38. Die Sekretärin beschäftigte sich in der Hauptsache mit dem persönlichen Auskunftsdienst und mit der Beantwortung der zahlreichen schriftlichen Anfragen, die dem Büro im Berichtsjahr zukamen

Herr Budry stellte vor allem sein schriftstellerisches Können in den Dienst unserer französischen Propaganda, sodaß unser Pressedienst in Zürich von Lausanne aus mit rund 150 Originalartikeln beliefert werden konnte.

Die großen westschweizerischen Veranstaltungen: Trachtenfest in Montreux, Eidg. Schützenfest in Fribourg, Comptoir Suisse, Rhonefest, etc. boten Herrn Budry mannigfaltige Gelegenheit, an der lokalen Propaganda mitzuwirken.

Auch die Radiopropaganda konnte dank der guten Beziehungen unseres Vertreters in Lausanne zu den westschweizerischen Studios verstärkt und ausgebaut werden. Touristische Plaudereien über die Kurgelände, informatorische Besprechungen der großen Veranstaltungen, wöchentliche Chroniken und Wochenend-Bulletins sind in großer Zahl durchgegeben worden. Im gleichen Sinne wurden touristische Fragen verschiedenster Art unter dem Titel »Die SVZ spricht zu Ihnen« in familiärer Erzählungsform am Mikrophon behandelt. Die Geschäftsstelle arbeitete auch dann mit Radio Sottens zusammen, wenn interessante regional-sportliche Reportagen aufgenommen wurden.

Auf dem Gebiete des Ausstellungswesens boten sich verschiedene Gelegenheiten direkter oder indirekter Mitarbeit, so an der Ausstellung touristischer Graphik, bei der Wettbewerbs-Ausstellung der Photo-Ciné, beim Automobil-Salon und besonders beim Comptoir Suisse in Lausanne.

Schließlich wurde auch einzelnen Kongressen (Reiseagenturen, französische Buchhändler, Gesellschaftsreisen, Griechischer Alpen-Club, NSH d'Avignon) bei der Vorbereitung und Durchführung kräftige Unterstützung gewährt.

Die Aufgabe, welche wir unserer westschweizerischen Vertretung zugewiesen haben, ist eine doppelte. Sie besteht einerseits in der Belebung unserer französischen und welschen Propaganda und andererseits in der Schaffung und Festigung eines engen Kontaktes zwischen den westschweizerischen Regionen mit der Verkehrszentrale. Die im Jahre 1934 in dieser Richtung erzielten Fortschritte sind erfreulich.

Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs

Der Präsident: Dr. SCHERRER.

Schweizerische Verkehrszentrale

Der Direktor: S. BITTEL.