

Zeitschrift: Jahresbericht / Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs
Herausgeber: Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs
Band: 18 (1935)

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: 19.02.2026

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

tungen des Voranschlages zurückgeblieben, obwohl die Zahl der Mitglieder keine Verminderung erfahren hat. Dadurch daß die kantonalen und kommunalen Subventionen vielfach allgemein um 10 oder 20% abgebaut wurden, sind auch unsere Einnahmen nachteilig betroffen worden. Andererseits war der Bedarf an Propagandamitteln im Jahre 1935 außerordentlich groß, und diese Umstände führten schließlich zu einem Defizit

im Betrage von Fr. 49207. Um das Gleichgewicht unserer Finanzlage wiederherzustellen, sind wir im Begriffe, eine große Werbeaktion für den Anschluß aller am Fremdenverkehr interessierten Kreise an unsere Nationale Vereinigung durchzuführen. Diese Aktion ist um so dringender, als inzwischen auch der jährliche Bundesbeitrag von Fr. 200000 auf Fr. 150000 reduziert worden ist.

C. Die Tätigkeit der Schweiz. Verkehrszentrale

I. Auslandspropaganda

Es versteht sich von selbst, daß wir der Hauptaufgabe unserer Institution, der Werbung im Ausland, unsere beste Kraft gewidmet haben. Unserer Propaganda ist jeweils eine sorgfältige Marktanalyse vorausgegangen, die mit einem Fragebogen an die Schweizer Verkehrsbureaux und Handelskammern im Ausland, an unsere diplomatischen und konsularischen Vertretungen, sowie an Auslandschweizer in führenden Stellungen ermittelt wurde.

Nicht förderlich für die Einheit unserer Auslandswerbung waren gewisse private Sonderaktionen des vergangenen Jahres (Hotelplan, Prospektzentrale). Die Konzentration in der Werbung läßt ohnehin zu wünschen übrig und durch solche Einzelaktionen entsteht der Eindruck von Zerfahrenheit, die zu Verwechslungen und Mißverständnissen Anlaß gibt.

Vom Agenturbetrieb ist zu melden, daß unsere Vertretung in Amsterdam am Ende des Berichtsjahres von dem im Projekt Keller auf diesen Zeitpunkt für Holland vorgesehenen Verkehrsbureau der SBB abgelöst worden ist. Die Vertretung in Madrid mußten wir aus finanziellen Gründen auf Jahresende aufheben. Neue Vertretungen und Stützpunkte in wichtigen Einzugsgebieten, für deren Errichtung die Vorarbeiten getroffen waren, mußten zufolge unserer beschränkten Mittel unterbleiben.

Wir möchten auch an dieser Stelle das beiderseits angestrebte gute Zusammenwirken in der Auslandspropaganda von Publizitätsdienst SBB und Verkehrszentrale hervorheben und die ausgezeichnete und weitgehende Mitarbeit der Bundesbahnagenturen in Amsterdam, Ber-

lin, Cairo, London, New York, Paris, Rom, Wien bei unserer Werbetätigkeit bezeugen.

Anerkennung und Dank gebührt auch einzelnen unserer diplomatischen Vertretungen für ihre von großem Verständnis für den heimatischen Fremdenverkehr getragene großzügige Mitarbeit an unserer Propaganda. 46 Gesandtschaften und Konsulate in Europa und Übersee erfüllen zudem wertvollste Funktionen als vollausgebaute Landes-Verteilungszentralen für unser gesamtes Werbematerial. Wir hoffen, daß sich unsere Auslandsvertretungen immer mehr für unsere touristische Propaganda einsetzen werden.

Wir blicken auf ein weiteres Jahr angenehmer und fruchtbarer Zusammenarbeit, insbesondere auf dem Gebiete der Ausstellungen und Messen, mit der Zentrale für Handelsförderung in Zürich und Lausanne zurück.

Ebenso ersprießlich war das Zusammenwirken mit dem Auslandschweizersekretariat in Bern. Den Kontakt mit unseren Mitbürgern im Auslande haben wir durch Teilnahme am Auslandschweizertag in Baden gefestigt.

Es ist vor allem naheliegend, daß unsere Beziehungen zum Schweizer Hotelier-Verein auch in diesem Berichtsjahre mannigfach und lebendig waren. Das gleiche trifft für den Verband Schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren, den Schweizerischen Fremdenverkehrsverband und für den Verband Schweizerischer Badekurorte zu. Der Pflege guter Beziehungen zu den Landesverbänden und den internationalen Spitzenorganisationen der Reisebureaux, zu den nationalen Werbestellen anderer Länder und zu den internationalen Vereinigungen auf dem Gebiete des Reiseverkehrs haben wir volle Beachtung geschenkt.

1. Ausstellungen und Messen

In der schweizerischen Sektion der Weltausstellung in Brüssel führten wir die Propaganda für die touristische Schweiz durch; zudem richteten wir im vielbesuchten Hauptattraktionspunkt der Ausstellung, im Musterbahnhof, der sonst nichts Schweizerisches zu zeigen hatte, ein Auskunftsbüro ein. Der am Schweizer Pavillon dieser Ausstellung geübten Kritik soll in Zukunft Rechnung getragen werden.

Im Schweizer Pavillon an der Niederländischen Mustermesse in Utrecht haben wir ebenfalls in größerem Ausmaße für die Schweiz als Reiseland geworben. Ferner beschickten wir 11 weitere Ausstellungen bzw. Messen, wovon 3 im Inland.

2. Schaufensterausstellungen

Auf Grund einer besonderen Abmachung mit der Generaldirektion der Cie. Internationale des Wagon-Lits/Cook erreichten wir, daß dieses Weltreiseunternehmen uns für die Sommerwerbung in 31 seiner Agenturen das größte und bestgelegene Schaufenster während 4 Wochen zur Verfügung stellte, und zwar in allen bedeutendsten Städten folgender Länder: Frankreich, Spanien, Italien, Belgien, Holland, Deutschland, Tschechoslowakei, Jugoslawien, Rumänien, Schweden, Dänemark, Nordafrika.

Für die Wintersaison standen uns wiederum 18 der besten Vitrinen der Agenturen Wagons-Lits/Cook in den folgenden Städten während 6 Wochen zur Verfügung: Paris, Marseille, Cannes, Lyon, Straßburg, Lille, Mailand, Madrid, Barcelona, Brüssel, Antwerpen, Den Haag, Amsterdam, Köln, Prag, Kopenhagen und Stockholm. Auch hier können wir mit dem Erreichten sehr zufrieden sein.

Mit der in Mülhausen und Straßburg etablierten Schweizer Reisefirma «Edelweiß» trafen wir ein Abkommen, wonach uns u. a. die beiden großen Schaufenster des Büros in Straßburg ganzjährig zur Verfügung standen.

Das in Süddeutschland führende württembergische Reise- und Verkehrsbüro Rominger G.m.b.H. in Stuttgart hat uns ebenfalls ein Schaufenster zu Werbezwecken für die Sommersaison abgegeben.

Auf Grund eines Spezialabkommens konnten wir beim führenden Reisebüro Nyman und

Schultz in Stockholm ein Schaufenster für unsere Frühjahrskurorte einrichten.

Wir hatten sodann Gelegenheit, einige Schaufenster der American Expres Co. in Rotterdam ausschließlich für unsere Werbezwecke heranzuziehen.

In Marseille hat uns das Bureau général de Tourisme ein Schaufenster für 4 Monate unentgeltlich abgegeben.

Zur Propagierung unserer Pauschalreisen haben wir im neu installierten und für Schaufensterpropaganda sehr vorteilhaft gelegenen Reisebüro Paul Suys in Antwerpen während mehreren Wochen eine große Vitrine mit einer gelungenen Photomontage belegt.

Anfangs Juli haben wir mehrere hundert Kilos Alpenrosen an die Schweizer Reisebüros im Ausland und an Gesandtschaften und Konsulate versandt. Diese Alpenrosen gelangten zusammen mit unserem kleinen Trachtenplakat in die Schaufenster der Reisebüros.

Im übrigen nahmen wir alle sich bietenden weiteren Ausstellungsmöglichkeiten in Schaufenstern wahr und lieferten den Reisebüros usw. das nötige Dekorationsmaterial.

3. Kongresse

Die Heranziehung von Kongressen und Tagungen konnten wir in manchen Fällen erfolgreich fördern. Die in unserem Lande abgehaltenen Tagungen haben wir für unseren Fremdenverkehr dadurch ausgewertet, daß wir die Kongreßteilnehmer durch Bedienung mit Verkehrsliteratur zu anschließenden oder spätern Schweizerreisen zu begeistern trachteten.

Zum Internationalen Volkstanz-Kongreß, der vom 15.—20. Juli 1935 in London stattfand, konnten wir im Verein mit der Schweizerischen Trachtenvereinigung eine Trachten-, Tänzer- und Musikergruppe von insgesamt 34 Personen delegieren. Diese ausgezeichnet zusammengestellte Schweizer Delegation hat in London besondere Aufmerksamkeit erweckt.

4. Insertionspropaganda

a) Kollektivreklame

Zur Propagierung der Sommersaison 1935 führten wir im Benehmen mit dem Publizitätsdienst der SBB und unter finanzieller Mitwirkung der Verkehrsinteressenten eine Kollektivreklame in der deutschen, französischen, eng-

lischen, italienischen, holländischen und belgischen Presse durch. Unser Kollektivinserat und die Anschlußinsetrate der Kur- und Verkehrsvereine erschienen in 126 Tageszeitungen, Zeitschriften und autotouristischen Organen; insgesamt warben 324 Inserate für unsere Sommersaison. Der Totalbetrag dieser Kollektivreklame erreichte rund Fr. 131 500.—, wovon SBB und SVZ zusammen Fr. 59 850.— zu ihren Lasten nahmen, während Fr. 71 650.— von den Verkehrsinteressenten aufgebracht wurden.

Für den Winter 1935/36 wurde in Verbindung mit den hauptsächlichsten Wintersportgebieten unseres Landes in der führenden Presse von England, Deutschland, Frankreich, Holland und Belgien eine Kollektivreklame im Betrage von rund Fr. 50 000.— durchgeführt, die ganz auf unsere Hauptaktion, die Pauschalreisen abgestimmt war. Die großen Regionen trugen an diese Pressekampagne Fr. 14 000.— bei; die verbleibenden Insertionskosten brachten die zentralen Werbestellen auf. Unsere großformatigen Kollektivannoncen erschienen in 40 Zeitungen und Zeitschriften; es haben insgesamt 85 Inserate für den Schweizer Winter geworben.

b) Besondere Insertionspropaganda

Anlässlich des 25jährigen Regierungsjubiläums von König Georg V. führten wir im April, Mai und Juni in den großen Londoner Tageszeitungen und Zeitschriften eine Insertionspropaganda durch, um die in London zu den Jubiläumsfestlichkeiten eingetroffenen Übersetzer des englischen Imperiums zu erfassen. Wir legten hierfür rund Fr. 14 000.— aus.

Das offizielle Organ des Propagandaausschusses für die Olympischen Spiele ist die Zeitschrift «Olympische Spiele 1936». Diese Zeitschrift haben wir für unsere Verkehrswerbung herangezogen und die sportlich besonders interessierten Leser mit einer Reihe guter Inserate zu einem Besuche des altbekannten Wintersportlandes Schweiz nach oder vor Garmisch-Partenkirchen aufgefordert.

c) Sondernummern und Beilagen

Wir leiteten die Herausgabe eines vielbeachteten Sonderheftes «Das Inntal», der vom Deutschen und Österreichischen Alpenverein in 15 000 Exemplaren pro Nummer herausgegeben

nen alpinen Zeitschrift «Der Bergsteiger» in die Wege.

Sodann ermöglichten wir dem Bergverlag Rudolf Rother in München die Herausgabe eines Sonderheftes der Sportzeitschrift «Der Winter», zur Propagierung der FIS-Rennen in Mürren im Januar 1935.

Auch das Korrespondenzblatt der Schweizer im Ausland, das «Schweizer Echo», stellten wir in den Dienst unserer Verkehrswerbung. Ende Juni erschien eine Doppelnummer «Ferien in der Schweiz». Für den der Verkehrswerbung gewidmeten Teil lieferten wir sämtliche an das Heimatgefühl der Auslandschweizer appellierenden Beiträge und die Illustrationen.

Die Reisezeitschrift der Voyages Brooke «Les Feuilles du Tourisme», die diese führende Schweizer Reisefirma in Belgien in 30 000 Exemplaren verteilt, gab auf unsere Veranlassung auch dieses Frühjahr wieder eine unserem Lande gewidmete Sondernummer heraus.

Das offizielle Organ des Niederländischen Alpenvereins «De Berggids» konnten wir durch die Überschreibung eines Insertionsauftrages zu einer sehr weitgehenden redaktionellen Berücksichtigung unseres Landes veranlassen. Die Mai-, Juni- und Julinummern waren fast ganz auf die Schweiz eingestellt.

Im Hinblick auf den Zionistischen Weltkongreß vom 20. bis 30. August in Luzern haben wir die Herausgabe einer Sondernummer «Die Schweiz als Ferienland» der «Jüdischen Pressezentrale» veranlaßt.

Die niederländischen Kolonien bearbeiteten wir in Verbindung mit dem in Batavia etablierten Reisebüro «Nitour» durch die Herausgabe einer umfangreichen Sondernummer (Oktober) «Winterfreuden in der Schweiz» der auf dem ganzen Archipel unter den wohlhabenden Kolonisten verbreiteten Reisezeitschrift «Nitour Wereld Gids».

Durch die Beifügung eines Winterprospektes in die Dezemberrnummer von «Ski Notes & Queries», einer in englischen Sportkreisen vielbeachteten Publikation des Ski Club of Great Britain, wollten wir die Wintersportenthusiasten in England für die Schweiz gewinnen.

d) Einzelinserate

Wir ließen in einer Reihe von Zeitungen, Zeitschriften, Reisebüchern und dergleichen

neutrale Schweizer Inserate erscheinen und gaben hierfür während der Berichtsperiode Fr. 14 907.— aus.

5. Pressedienst

Sämtliche Insertionsaufträge, seien es nun kollektive oder individuelle, waren mit der Bedingung verbunden, daß uns ein weitgehendes redaktionelles Äquivalent geboten werden müsse, was in den meisten Fällen in sehr befriedigendem Maße geschehen ist. Dadurch fanden die vielen Artikel unseres Pressedienstes gute Verwendung.

Im Inland wurden dem gedruckten Pressedienst jeweils vervielfältigte Artikel für die gesamte Schweizerpresse beigelegt. Wir konnten die Beobachtung machen, daß dieses Material von den Redaktionen gerne benützt wurde.

Aus budgetären Gründen geben wir seit Neujahr 1936 den deutschen und französischen Pressedienst nur noch 14-täglich heraus.

Die englischen Pressemitteilungen werden neuerdings von der Agentur in London auf Grund unserer deutschen Ausgabe zusammengestellt, was eine bessere Rücksichtnahme auf die Bedürfnisse und Eigenheiten der englischen Presse ermöglicht.

Der holländische Pressedient wird weiterhin durch die Agentur in Amsterdam besorgt.

Neben dem Pressedienst, der nicht nur an die Zeitungen, sondern auch an die Reisebüros versandt wird, befaßt sich unser Pressebüro vor allem auch mit der Redaktion der Revue «Die Schweiz», die in reicher Bild- und Textausstattung monatlich in 21 000 Exemplaren für das Inland, vierteljährlich in mehrsprachiger, 25 000 Exemplare umfassender Sonderausgabe für das Ausland, erscheint. Der Aktionsradius unserer Reisezeitschrift ist sehr bedeutend, da «Die Schweiz» im Inland in 16 000 Exemplaren in den Eisenbahnwagen ausgehängt wird und da sie im Ausland durch die Agenturen, Gesandtschaften und Konsulate nur an die besten Adressen versandt wird. Insgesamt erscheint unsere Reisezeitschrift jährlich in 352 000 Exemplaren.

Endlich werden im Pressebüro die Ereignisbroschüren und Ereignislisten zusammengestellt, die für Reisebüros, Zeitungen, Wochenschauateliers, Film- und Radio-Studios und

Einzelinteressenten eine wertvolle Informationsquelle darstellen. Im Laufe dieses Jahres hat die «Schweizer Illustrierte» eine Ereignisrubrik aufgenommen, für die wir alle Angaben liefern.

6. Studienreisen

Wir führten vom 24. Januar bis 2. Februar eine Reise französischer und belgischer Journalisten durch. Nach Abschluß der Reise wurden uns zahlreiche Belege zugestellt, aus denen hervorging, daß uns diese französischen und belgischen Presseleute ein gutes Äquivalent geboten haben.

In Verbindung mit den Luftverkehrsgesellschaften Imperial Airways Ltd., London, und Swissair führten wir vom 27. April bis 3. Mai eine Studienreise englischer Reisebüro-Expediten durch. Eingeladen waren 18 Senior Booking Clerks führender englischer Reisefirmen, welche per Flugzeug nach Zürich und von hier per Bahn nach Luzern, Interlaken, Montreux und via Domodossola nach Locarno und Lugano geführt wurden.

Vom 21.—30. September haben wir 10 Reisebürobeamte und zwei Pressevertreter aus dem Sektor unserer Agentur Nizza durch Graubünden, das Wallis, das Berner Oberland und die Zentralschweiz geführt. Auch diese Reise darf man als sehr gelungen und propagandistisch wertvoll bezeichnen.

Wir möchten auch an dieser Stelle den Transportanstalten, den Kur- und Verkehrsvereinen und der Hotellerie für die verständnisvolle Unterstützung, die sie unseren Studienreisen stets angedeihen lassen, unsern besten Dank aussprechen.

7. Plakatpropaganda

1935 haben wir an neuen Plakaten herausgegeben:

Autoplatat: «Für schöne Fahrten, die Schweiz»,
deutsch, französisch, italienisch,
englisch, holländisch, spanisch,
tschech., ungarisch, schwedisch 20 000 Ex.
Luftverkehrsplakat: «Fliegt in die Schweiz»,
deutsch, französisch, englisch 6 400 Ex.
Trachtenplakat: «Komm in die Schweiz»,
deutsch, französisch, italienisch, englisch,
Format 182:256 cm 1 000 Ex.
Format 45:32 cm 2 000 Ex.

Freiwahl-Pauschalferien,
deutsch und französisch 2500 Ex.

Das große Trachtenplakat haben wir an Brennpunkten des Londoner und Pariser Stadtverkehrs affichieren lassen.

Auf Grund unseres Abkommens mit der Internationalen Schlafwagen-Gesellschaft sind mehr als 50 große Trachtenplakate in den wichtigsten Agenturen Wagons-Lits/Cook zum Ausgang gebracht worden.

Im weitem ließ die Internationale Schlafwagen-Gesellschaft, in Ausführung unseres Werbeabkommens, 1000 Plakate, 62:100 cm, «Suisse-Été» in allen Agenturen Wagons-Lits/Cook anbringen und affichierte 200 Großplakate, 240:320 cm an Plakatanschlagstellen in Paris und in den großen französischen Provinzstädten.

Von der englischen Ausgabe des Straßenplakates wurden 1200 Exemplare durch die Vermittlung des Reisebüros Autochèques in London an die Garagen und Auskunftstellen mehrerer führenden Automobilfirmen verteilt u. a. an Ford, Austin und Vauxhall.

8. Publikationen

Während des Berichtjahres sind die nachfolgenden Publikationen herausgegeben worden:

«Osterfahrten im Auto nach dem Süden»,
Prospekt, deutsch, französisch, englisch
14000 Ex.

«Im Auto durch die Schweiz», Broschüre,
deutsch, französisch, italienisch 32000 Ex.

«Der Kleine Schweizer Führer», Broschüre,
deutsch, französisch, italienisch, englisch,
holländisch 100000 Ex.

«Schweizer Bergfibel», Broschüre, deutsch,
französisch, englisch 50000 Ex.

«Schweiz im Schnee», Broschüre, deutsch,
französisch, italienisch, englisch, holländisch
75000 Ex.

«Switzerland», Broschüre 45000 Ex.

«Summer in Switzerland», Broschüre 15000 Ex.

«Golf in Switzerland», Prospekt 22000 Ex.

«Ereignisse in der Schweiz», Broschüre, deutsch,
französisch, englisch, Sommer, Winter
43000 Ex.

«Flugplan», Broschüre, deutsch-französisch,
Sommer, Winter 41000 Ex.

«Schweizerische Luftpostlinien», Wandplakat,
deutsch-französisch 3000 Ex.

«Segelflug in der Schweiz», Prospekt, deutsch,
französisch 20000 Ex.

Flugstreckenkarte: Zürich-Basel-London und
Zürich-Basel-Paris, französisch, englisch
5000 Ex.

Autokarte: Straßeninformationskarte, deutsch,
französisch, italienisch, englisch 100000 Ex.

«Image de la Suisse», Broschüre 500 Ex.

«Die Schweiz», Kalender, deutsch, französisch,
italienisch, englisch 10000 Ex.

«Schweizer Freiwahl-Reisen, alles inbegriffen»,
Broschüre, Hotel-Tarif, deutsch, französisch
42000 Ex.

«Wochenend-Arrangements, Alles inbegriffen»,
Broschüre, deutsch-französisch 18000 Ex.

«Freiwahl-Pauschalferien», «Weekend-Arrange-
ments», Prospekt, deutsch, französisch
50000 Ex.

Auf unsere Veranlassung hin hat «The Southern Railway» in London sich entschlossen, in der Serie ihrer Reisepublikationen «Off the Beaten Track» eine Broschüre über das schweizerische Rhonetal herauszugeben. Diese Broschüre wird nächstens in einer Auflage von 30000 Exemplaren auf Kosten der Southern Railway erscheinen und durch die englischen Reisebüros und Auskunftsstellen dieser Bahngesellschaft verteilt werden. Diese Publikation wird ein gutes Propagandamittel darstellen, um so mehr als die Serie «Off the Beaten Track» vom englischen Publikum sehr geschätzt wird.

9. Reisebüros

Wie es stets unsere Gepflogenheit war, haben wir während der Berichtsperiode immer wieder darnach getrachtet, unsere guten Beziehungen zu den Reisebüros aufrechtzuerhalten und enger zu knüpfen. Durch Teilnahme und Referate am Kongreß der Association Internationale des Skål-Clubs (Amicale du Tourisme) vom 26.—29. September in Luzern und am XVI. Kongreß der Fédération Internationale des Agences de Voyages vom 29.—31. Oktober in Dijon, haben wir unser Interesse für das Reisebürogewerbe bekundet und dabei

manch wertvolle neue Verbindung anzubahnen vermocht.

Zahlreiche Reisefirmen haben unser Land in ihren Führern und Reisebroschüren sehr stark berücksichtigt. Ganz besonderes Entgegenkommen wurde uns vom Reisebüro Cook in London zuteil. In Cooks Sommerhandbuch «Summer Holidays Abroad» figuriert die Schweiz an erster Stelle, ebenso in der Broschüre «Easter Holidays Programme». Cook hat sodann auf eigene Kosten einen Spezialführer für die Schweiz publiziert «Holidays in Switzerland». Ferner hat Cook durch Inserate, Sonderanzeigen usw. weitgehend für unser Land geworben und große Summen für die schweizerische Sommerpropaganda aufgewandt.

Zu den Zweigstellen der Schweizer Reisefirma A. Kuoni A.-G. in Paris und an der französischen Riviera unterhielten wir sehr enge und fruchtbare Beziehungen. Besonders in der Plakat- und Schaufensterpropaganda durften wir uns der weitgehenden Mitarbeit aller Filialen des Reisebüros Kuoni in Frankreich erfreuen.

10. Gesellschafts- und Pauschalreisen

Auf Ersuchen des Zentralvorstandes des Schweizer Hotelier-Vereins haben wir auf die Wintersaison 1935/36 die Wiedereinführung der Pauschalreisen im In- und Ausland an die Hand genommen. Die in- und ausländischen Reisebüros haben bei dieser Aktion mitgeholfen. Wir können das Resultat als befriedigend bezeichnen. Es wäre noch besser gewesen, wenn nicht in manchen Einzugsgebieten Devisengesetze den freien Grenzübertritt gehindert hätten. Wir konnten auch diesmal wieder die Feststellung machen, daß Pauschalreisen immer mehr vom Publikum verlangt werden, und daß man abgerundete Pauschalangebote als wirksamstes Mittel zur Verkehrsbelebung ansprechen darf. Das Ausland hat unsere Pauschalreisen mit wachsenden Augen verfolgt und manche Länder sind im Begriffe, dieses System einzuführen, was wir wohl als einen Beweis für dessen Zweckmäßigkeit werten dürfen.

11. Schiffspropaganda

Wir waren bestrebt, die schweizerische Verkehrsliteratur auch auf die Schiffe der Meere zu tragen, und vereinbarten zu diesem Zwecke

mit verschiedenen Schiffahrtsgesellschaften einen Reklamematerial-Austausch. Diese Abkommen haben sich in allen Fällen zu unserer vollsten Zufriedenheit entwickelt.

II. Radiopropaganda

Im Radio ist neu die akustische Wochenschau aufgenommen worden. Sie wird durch das Studio Bern bearbeitet. Die Sendungen für den letzten Sommer auf diesem Gebiete waren als Versuchssendungen zu werten. Sie sind auf den Winter definitiv eingeführt worden. Bern verfügt über einen eigenen Reportagewagen. Zürich bringt auf diesem Gebiete den sogenannten Zürcher Bilderbogen.

Durch diese Sendungen wird das Radioprogramm intensiv im Sinne der Verkehrswerbung aktiviert und der Hörer durch eine weitere Attraktion gefesselt.

Unsere Aufgabe ging dahin, den Status quo, den wir mit den schweizerischen Studios innehaben, aufrechtzuerhalten. Damit ist gesagt, daß die ausgezeichnete und initiative Arbeit der einzelnen Radio-Studios entsprechend gewürdigt werden soll und wir sie nach jeder Richtung hin unterstützen. Mit Sottens, das nun auf 100 kw ausgebaut wurde, haben wir besonderen Kontakt genommen, und zwar von Zürich aus, weil nun ein viel größerer Streubereich für diese Station vorliegt. Ferner haben wir die Schweizerische Rundspruchgesellschaft veranlaßt, eine Art Festlegung oder Ermittlung über den Streubereich der schweizerischen Radioemissionen im Ausland zu prüfen. Es wird dies eine schwierige Aufgabe sein, aber auch Schätzungen sind für uns wichtig, um zu wissen, wohin wir mit unserer Werbung gelangen und, viel mehr noch, welche Gebiete wir nicht erreichen, damit diese Strecken mit andern Mitteln bearbeitet werden können.

Die Schweiz. Rundspruchgesellschaft hat ihre besondere Aufmerksamkeit den Kurzwellensendungen nach dem Ausland zugewendet, die alle in ihrer Art als verkehrswerbend angesprochen werden können.

Die Sendungen über die gastronomische Schweiz haben guten Anklang gefunden. Ebenso die Emissionen in holländischer, englischer und tschechischer Sprache über den Schweizer Winter.

Ferner war es uns möglich, an folgenden ausländischen Sendern anzukommen: Holland, Straßburg, Schweden, Südafrika, Belgrad, Ungarn, Australien.

III. Vortragswesen

Im Vortragswesen ging unsere Absicht dahin, möglichst geschlossene Serien von Vorträgen in einzelnen Gebieten durchzuführen. Abkommen mit solchen Vortragsreihen wurden getroffen für Deutschland über ein alpinen Thema, für Belgien und Nordfrankreich über das Wallis, für die Tschechoslowakei zum Thema «Im Auto durch die Schweiz»; Skandinavien «Die Schweiz als Reiseland im Frühling». Die bei den Auslandsagenturen lagernden Diapositivserien «Schweizer Skischule» wurden von diesen Stellen planmäßig zur Vorführung gebracht. Neu kommen zum Vertrieb die in Arbeit stehenden Serien: «Die Schweiz in Sonne und Schnee», «Die katholische Schweiz», «Die protestantische Schweiz», «Alpine Flora in der Schweiz», «Das Wallis im Sommer», «Im Automobil durch die Schweiz», «Skiferien im Tessin», «Das Engadin».

Wir kommen für das Jahr 1935 auf 244 direkt oder indirekt von uns veranlaßte Vorträge.

IV. Filmpropaganda

Der Bedeutung des Films als Werbemittel erster Ordnung sind wir voll und ganz bewußt und haben deshalb auch im Berichtsjahre der Filmwerbung unsere volle Aufmerksamkeit geschenkt.

Um aber vor allem den Vertrieb der schweizerischen Filme oder solcher mit schweizerischen Stoffen zu fördern, haben wir die Schweiz. Filmzentrale ins Leben gerufen. Sie ist ins Handelsregister eingetragen und wird zur Aufgabe haben, die Markt- und Absatzverhältnisse im Ausland zu studieren und vor allem dem schweiz. Beiprogramm- und Kulturfilm den Weg zu erleichtern. Zu diesem Zweck ist von der Schweiz. Filmzentrale ein Katalog herausgegeben worden, der folgende Filme enthält:

Die kleine Stadt
Schnee, der fröhliche Winterzauber
Der weiße Berg
Schnee und Eis
Symphonie des Wassers

Wintermärchen
Aus dem Lande der Rätoromanen
Tessiner Herbstlied
Dürstendes Land
Zwischen Blausee und Blümlisalp
Bauernstand mit Künstlerhand
Vom Spinnen und Weben
Aus der Geschichte am Lötschberg
Zur Sonne empor
Die unsichtbare Kraft.

Diese Filme zeigen die Schweiz zu allen Jahreszeiten und versuchen, auch neben dem landschaftlich das volkskundlich Interessante in den Vordergrund zu stellen. Den Menschen in seiner Umwelt darzustellen, gehörte zum Programm der S. V. Z., wie es schon im früheren Geschäftsberichte dargestellt wurde.

Ferner haben wir durch diese Konzentration des Angebotes in derjenigen Richtung gewirkt, die für die Filmtätigkeit in der Schweiz überhaupt maßgebend sein muß, nämlich in der Zusammenfassung der Kräfte. Die einzelnen Verkehrskreise — Regionen und Transportanstalten —, die Mittel zur Filmwerbung zur Verfügung haben, sollten noch mehr als bisher ihre Pläne ausschließlich in Verbindung mit der S. V. Z. zur Durchführung bringen.

In diesem Zusammenhang sei erwähnt, daß Österreich in diesem Jahr 21 Werbefilme erstellen ließ, daß ferner die Reichsbahnzentrale ständig 4 Kinooperateure im Dienste hat, und daß Italien zur Förderung der Filmindustrie für die nächsten 3 Jahre einen Betrag von 70 Millionen Lire zur Verfügung gestellt hat.

Auf Jahresende ist die seit zwei Jahren von uns angestrebte Schweizerische Tonfilmwochenchau ins Leben gerufen worden. Es wird z. T. von der Einstellung der schweizerischen Kinobesitzer abhängen, ob sich eine erfreuliche Entwicklung dieser u. E. unerläßlichen Einrichtung nachweisen läßt.

Die noch vorhandenen Stummfilme (35 mm) sind dem Schweiz. Schul- und Volkskino in Bern zum Vertrieb übergeben worden. Es hat sich auch im Berichtsjahr erneut gezeigt, daß die Verwendungsmöglichkeit von Stummfilmen (normal) im In- und Auslande immer mehr zurückgeht. Wir haben deshalb unsere Aufmerksamkeit dem Schmalfilm (16 mm) geschenkt.

Es ist uns gelungen, einen eigentlichen Verleihdienst im Inland ins Leben zu rufen. Er

umfaßt bereits über 70 Schweizer Schmalfilme, die den Hotels, Verkehrsvereinen, Transportanstalten und Sektionen des ACS und TCS im Gratisverleih zur Verfügung gestellt werden. Zu diesem Zweck wurde ein besonderer Schmalfilmkatalog erstellt. Soweit wir bisher feststellen konnten, wurde von dieser Neuerung rege Gebrauch gemacht.

Anlaßlich des Comptoir in Lausanne wurde eine Kinokabine zur ständigen Vorführung von Schmalfilmen eingerichtet, die guten Besuch aufzuweisen hatte.

Der Vertretung des S.V.Z. in Holland wurde ein Schmalfilmprojektionsapparat, samt Filmen, zur Verfügung gestellt. Es ergab sich demzufolge eine erhöhte Vorführungsmöglichkeit in Vereinskreisen.

V. Autotourismus

Seit 1. Mai waren spezielle Autobeamte in Berlin und Paris tätig, und zwar Herr Diener, Betriebsbeamter der PTT-Verwaltung in Berlin, und in Paris Herr Aeberhard, Inspektor SVZ, vorher in Nizza. Sie befaßten sich somit zur Hauptsache mit der Werbung für Automobil- und Luftverkehr, und zwar versuchsweise bis zum Herbst 1935. Ihre Aufgabe bestand darin, im Laufe des Sommers dem Publikum für Auskünfte über ihr Gebiet zur Verfügung zu stehen.

In der Kollektivreklame wurde für das Auto eine besondere Insertion im Ausland aufgestellt und die nachstehenden Zeitungen und Zeitschriften berücksichtigt: Deutschland — Motorwelt Berlin, Motor und Sport, Allg. Automobilzeitung; Frankreich — Action automobile, Auto Magazine, Revue des Usagers de la Route, Revue du Touring Club français; England — Autocar, Motor; Italien — Le Vie d'Italia, Bolletino del Reale Automobile Club Italiano; Holland — De Auto, De Autokampioen; Belgien — L'Automobile Belge, Royal Auto.

Die Straßeninformationskarte ist an den Verlag Vogt-Schild in Solothurn übergegangen und wird im Auftrag der SVZ in einer Auflage von 150 000 gegenüber 100 000 Exemplaren im Vorjahre abgegeben. Zudem haben wir eine Auslandsausgabe erstellen lassen, die wir durch unsere Agenturen direkt an die Automobilverbände des Auslands vertreiben ließen. Diese Ausgabe hat starke Nachfrage erfahren.

In der Reihe unserer Broschüren ist nunmehr eine solche «Im Auto durch die Schweiz», «La Suisse en Automobile», erschienen. Andere Sprachen sind in Vorbereitung.

Im Pressedienst sind verschiedene Artikel über den Automobilismus oder zur Förderung desselben zum Versand gelangt: Unsere Alpenpässe erwarten Sie — Schweizer Bergtouren vom Automobil aus — Mit Auto und Gletscherpickel durch die Schweiz: a) Zentralalpen, b) Westschweiz, c) Graubünden — Im Postautomobil durch Berge und Täler der Schweiz — Einige Ratschläge für Ihre Fahrt über die Schweizer Alpenpässe — Die Alpenpässe der Schweiz: a) Ostschweiz, b) Zentralschweiz, c) Westschweiz — Bergsteigen vom Auto aus — Automobilismus in der Schweiz — The Swiss Alps by Motor-Diligence Alpine Motor-Roads — En auto sur les routes suisses — etc.

Das Straßenplakat von Herbert Matter hat durchwegs guten Anklang gefunden. Zur Förderung des Gesellschaftswagenverkehrs haben wir eine Zusammenstellung der Bestimmungen unter dem Titel «Was der ausländische Gesellschaftswagenbesitzer von der Schweiz wissen muß» in deutscher und französischer Sprache herausgegeben und an ausgesuchte Adressen verschickt.

Im Hinblick auf die Einführung einer der Schweiz ähnlichen provisorischen Eintrittskarte für Automobile von Frankreich haben wir sofort bei den zuständigen Stellen die nötigen Schritte unternommen, um eine gleiche Maßnahme für den englischen Autotouristen zur Wirksamkeit gelangen zu lassen.

In der Frage der Preisgestaltung für das Benzin sind wir von der Handelsabteilung zur Stellungnahme eingeladen worden, und wir haben den Standpunkt vertreten, daß eine Preiserhöhung für den ausländischen Touristen nicht empfehlenswert sei und wenn immer möglich am relativ billigeren Preis des Schweizer Benzins festgehalten werden solle.

Um die für ausländische Touristen besonders gültigen Bestimmungen betr. Benzinpreis genügend bekanntzumachen, sind Aufklärungsflugblätter in großer Anzahl in französischer, englischer, holländischer, italienischer Sprache durch die Vertreter in den betreffenden Sprachgebieten vertrieben worden.

Ende August veranstalteten wir eine 5-tägige

Studienreise über die wichtigsten Alpenpässe. Es waren die Vertreter der touristischen Abteilungen der Autoverbände folgender Staaten beteiligt: Deutschland, Belgien, Holland, Italien, Tschechoslowakei, England. Leider war der französische Vertreter im letzten Augenblick am Erscheinen verhindert.

In Verbindung mit dem Verkehrsverein Luzern wurde im August dem Austin Rally ein Empfang bereitet, dem wir ein überaus günstiges Echo in englischen Kreisen verdanken.

VI. Sport

a) Skischulen

Wir haben unsere besondere Aufmerksamkeit den Skischulen zugewandt, weil die Auslandswerbung für diesen Winter auf eine neue Basis gestellt wurde, und zwar durch die Organisation von Schweizer Skiturnschulen in den größeren Städten des Auslandes, wo die Werbung für den schweizerischen Wintersport in Frage kommt.

Vier Grundprinzipien mußten bei der neuen Aktion speziell beachtet werden:

1. Offizieller Charakter der gesamten Organisation (Schweizer Verkehrsbüro).
2. Womöglich Organisation der Kurse durch die Landes-Ski-Verbände oder einzelne Clubs, ev. auch durch andere Vereine oder Institutionen in den betreffenden Städten.
3. Lehrpersonal aus einheimischen Turn-, Sport- oder Skilehrern.
4. Einheitliche Ausbildung der Kursleiter in Spezialkursen.

Vorgesehen waren Kurse in Paris, Straßburg, Brüssel, Amsterdam und Mailand. Zur Durchführung kamen folgende Skiturnkurse:

- I. Frankreich: a. in Paris, Organisation: Office suisse de Tourisme, Paris,
b. in Straßburg, Mülhausen, Colmar.
Organisation: Hr. E. Rubin, Voyages «Edelweiß», Straßburg, unter dem Patronat der Fédération des Skieurs des Vosges.
- II. Belgien: c. Brüssel, Antwerpen und Gand, Organisation: Office suisse de tourisme, Bruxelles (Hr. Berguer und Hr. Liengme, prof. de gymn.), in Brüssel unter dem Patronat des «Club Alpin Belge».
- III. Holland: d. In Amsterdam fand ein Zentralkurs für holländ. Turn- und Sportlehrer statt.

Organisation: Schweiz. Verkehrszentrale in Amsterdam.

IV. Italien: Italien mußte ganz weggelassen werden, dafür konnte in Nizza noch ein Kurs unter dem Patronat der Fédération de Ski de la Côte d'Azur et de Provence organisiert werden, dem großer Erfolg beschieden war.

V. England: London-Schweizer Agentur in London, durch den Ski Club of Great Britain.

Zur Ausbildung und Einführung der Kursleiter in die Schweizer Skitechnik fanden statt: 4 Zentralkurse: Paris: für Frankreich (ohne Elsaß-Lothringen), Colmar: für Elsaß-Lothringen, und belg. Teilnehmer, Amsterdam: für Holland, Nizza: Unter dem Patronat der Fédération de Ski de la Côte d'Azur et de Provence.

Als Leiter dieser Kurse konnte Herr Leutert, Turnlehrer in Zürich, gewonnen werden.

Im Rahmen sämtlicher Kurse wurden überall Presse, Film, Vorträge, Lichtbilder, Broschüren, Plakate usw. in hohem Maße zur Werbung herangezogen.

Skibesorgung: Die vorgesehene Beschaffung der Skis für die Kursteilnehmer war nur für Belgien erforderlich.

b) Die Wanderbewegung

beginnt sich nun auch in der Innerschweiz und in Schaffhausen auszudehnen. Wir haben versucht, ihr auch in anderen Kantonen Anschluß zu verschaffen. In einem Referat von Herrn Dr. Senger «Straße und Fremdenverkehr» anlässlich der Jahresversammlung der Vereinigung schweiz. Straßenfachmänner in Luzern wurde ausdrücklich und im empfehlenden Sinne auf diese Bewegung hingewiesen. Das Referat ist in der Fachzeitschrift der Straßenfachmänner, sowie in der Automobil-Revue als Leitartikel zum Abdruck gelangt. Es sind diesen Sommer 5000 neue Wegweiser aufgestellt und für zwei Gebiete neues Kartenmaterial herausgegeben worden. Sehr intensiv wurde im Kanton Aargau gearbeitet. Die ganze Wanderbewegung ist noch im Stadium der Organisation. Es wäre wünschenswert, wenn diese Bewegung auch in der Westschweiz Fuß fassen könnte.

c) Bergsteigerkurse

Durch eine Kollektivversicherung mit der «Zürich» Allg. Unfall- und Haftpflichtversicherungs-Gesellschaft haben wir ein neues Moment in die Bergsteigerkurse hineingebracht. Die Mehrzahl der Plätze hat sich dieser Versicherung angeschlossen. Dank der Regsamkeit in Pontresina ist dieser Versuch mit der Versicherung geglückt. Die übrigen Orte dürften u. E. mit der lokalen Werbung und Organisation mehr tun, als bisher der Fall war.

d) Faltbootwesen

Für das Faltbootwesen haben wir die nachstehend verzeichneten Presseartikel in Vertrieb gebracht: Praktische Ratschläge für Einreise und Benützung der Verkehrsmittel. — Im Faltboot durch die Schweiz — Faltboottouren in der Schweiz. Ferner konnten wir die Durchgabe der Wasserstandsmeldungen durch das Radio veranlassen.

VII. Luftverkehrspropaganda

Erstmalig hat sich im Berichtsjahre die SVZ intensiv auch mit der Luftverkehrspropaganda befaßt, nachdem ein diesbezügliches Abkommen mit den am schweizerischen Luftverkehr interessierten Behörden und Privatunternehmen abgeschlossen werden konnte.

Für diesen jüngsten Zweig unserer Werbung haben wir folgendes Propaganda- und Informationsmaterial herausgegeben:

Offizieller Flugplan (Sommer- und Winterausgabe), Streckenkarten für Flugpassagiere nach Paris und London, Luftverkehrsplakat (in drei Sprachen und mit 5 verschiedenen Texten für den Sommer, 2 für den Winter), Wandluftpostplakat (Ausgaben für Sommer und Winter), Lokal-Flugplantafeln zum Aufhängen für die Zentren Basel, Bern, Genf und Zürich, Pliant «Segelflug in der Schweiz» (in zwei Sprachen).

Der Luftverkehr ist in unseren Pressedienst eingegliedert worden. So erschienen wiederholt größere Reportagen in der Revue «Die Schweiz», sowie zahlreiche Kurzmitteilungen im Pressebulletin. Verschiedene Sonderartikel und Notizen wurden der Tagespresse dazwischen noch zugestellt. In den zweimal wöchentlichen Verkehrsmitteilungen im Radio ist das Flugwesen ebenfalls gebührend berücksichtigt worden. Unser Photoarchiv konnte durch ca.

100 Negative aus dem Gesamtgebiet der Luftfahrt ergänzt werden. Dann stellten wir eine Sammlung größerer statistischer Tafeln und Photographien zusammen, um den schweizerischen Luftverkehr an Ausstellungen vertreten zu können. Dazu gehört auch ein Flugzeugmodell Douglas, sowie zwei große Schautafeln über das Liniennetz und die Sportaviatik. Dieses Material diente auch wiederholt für Schaufensterausstellungen unserer Auslandsagenturen. Unser Tonfilm «Zur Sonne empor» wirbt für die winterliche Flugtouristik in den Alpen. Dann gelangten 700 Exemplare des Sonderheftes «Fliegen und was man davon wissen sollte» an einen ausgewählten Interessentenkreis im In- und Ausland zur Verteilung. Unsere Diapositivsammlung aus dem Gebiete des Luftverkehrs ist durch zahlreiche neue Sujets erweitert worden und wurde durch uns selbst oder durch Dritte bei Vorträgen viel verwendet. Eine besondere Kollektion von solchen Diapositiven stellten wir der Schweiz. Lichtbilderzentrale mit einem ausführlichen Vortragstext zur Verfügung.

Für den Winter 1935/36 kam ein Austausch von Propagandamaterial mit der holländischen Fluggesellschaft K. L. M. zustande, der vor allem den Zweck hatte, für den schweizerischen Wintersport in Britisch und Niederländisch Indien zu werben.

Den schweizerischen Flugsport unterstützten wir durch die Zusicherung, einen gewissen Stock der neuen Flugkarte zu übernehmen und zu verteilen. Ferner erleichterten wir dem ersten ausländischen Flug-Club, der mit eigenen privaten Flugzeugen die Schweiz besuchte, dem Pariser «Roland Garros», seine Reise durch unser Land.

Gemeinsam mit der Swissair wurden auch verschiedene Reisen ausländischer Journalisten und Reisefachleute durch die Schweiz organisiert, wobei die Swissair jeweils für kostenlose Beförderung der Gäste auf dem Luftwege nach der Schweiz besorgt war.

Unser Auslandsinspektor war wiederholt in der Lage, so namentlich in Belgien, Holland, Dänemark und Schweden, durch Besprechungen mit den dortigen Fluggesellschaften die Interessen des schweizerischen Luftverkehrs zu vertreten.

Durch eine detaillierte statistische Konjunkturanalyse sind endlich unsere Behörden und

Fluggesellschaften über das Ergebnis der Luftverkehrssaison 1935 durch uns informiert worden.

VIII. Die Tätigkeit der Geschäftsstelle in Lausanne

Die Tätigkeit unserer Geschäftsstelle in Lausanne, welche von Herrn Paul Budry geleitet wird, erstreckte sich vor allem auf die Redaktion französischer Artikel, Übersetzungen und Slogans für unsere Revue, unsern Pressedienst und die verschiedenen Zweige unserer Propaganda. Daneben mußten zahlreiche Nachfragen nach französischen Artikeln und Photographien aus dem In- und Auslande befriedigt werden. Infolge dieser starken journalistischen Inanspruchnahme war es Herrn Budry nicht immer möglich, seinen Aufgaben als «Agent de Liaison» zwischen der französischen Schweiz und unserem Hauptsitz in Zürich in dem Umfange nachzukommen, wie es unser Dienstreglement vorsieht. Wir halten es deshalb für unerläßlich, Herrn Budry im kommenden Jahre von seiner redaktionellen Arbeit zu entlasten, damit er sich in vermehrtem Maße dem Außendienst und vor allem der Aufrechterhaltung eines ständigen Kontaktes zwischen unserem Hauptsitz und den einzelnen westschweizerischen Verkehrsinteressen widmen kann.

Nachdem die Geschäftsstelle Lausanne mit dem Pressedienst und der Herausgabe der Publikationen des III. Verkehrskongresses in Montreux betraut war, beteiligte sie sich in der Folge an der Propaganda für alle den Fremdenverkehr interessierenden westschweizerischen Anlässe, gelegentlich auch an Veranstaltungen außerhalb der Westschweiz (FIS-Rennen, Ski-Springer-Tournee, Foire des Vins vaudois, Tellspiele in Mezières, Fechtmeisterschaften, Flugplatz Sitten, Gastronomie, Automobil-Salon, Tour de Suisse, Skischule, Congrès de la Vigne et du Vin, Cook-Reisen, Schweizer Mustermesse, Autostraßen-Tunnel durch den Simplon, Ausstellung Courbet, etc.). Herr Budry verfaßte persönlich zahlreiche Bildreportagen und Kurzberichte über die Gruyère, Pays d'En-

Haut, Tessin, Furka-Oberalp, Engadin, Martigny-Châtelard, Berner Jura, Bieler See, Winterfeste, Neuenburg, Kochkunstausstellung in Zug, etc. Zu wiederholten Malen begleitete er Reisen von ausländischen Gästen der SVZ, so vor allem die Reise der französischen und belgischen Sportredaktoren nach Graubünden und dem Berner Oberland.

Er hat auch an der Vorführung der Schweizer Skischule in der Salle des Ingénieurs in Paris mitgearbeitet.

Ausstellungen

Herr Budry vertrat die SVZ am Automobil-Salon in Genf und organisierte gemeinsam mit den schweizerischen Bundesbahnen an der Schweizer Mustermesse einen Auskunftsstand für den Fremdenverkehr und ein Studio für Schmalfilmvorführungen.

Filme

Auf diesem Gebiete beschränkte sich die Arbeit unseres Vertreters in Lausanne auf die Ausarbeitung oder Durchsicht und Revision von Manuskripten, auf die Montage von Schmalfilmen, welche in der Westschweiz gedreht worden waren, auf den Verleih solcher Filme an Gesellschaften oder Vortragsredner, auf die Vermittlung zwischen einzelnen Stationen und den Produzenten, endlich auf die schriftstellerische Mitarbeit an den Projekten unseres zentralen Filmdienstes.

Radio

Zu den Studios von Lausanne und Genf unterhielt unser westschweizerischer Vertreter die besten Beziehungen. Er ließ ihnen regelmäßig die touristischen Wochenberichte, das Bulletin der Schneefälle, sowie verschiedene Plaudereien vor dem Mikrophon zukommen. Er beteiligte sich sodann aktiv an gewissen regionalen Reportagen (Gruyère, Vallée de Joux, Pays d'En-Haut, Neuenburg, Crans, etc.).

Die Geschäftsstelle in Lausanne war in beschränktem Umfange mit dem persönlichen Auskunftsdiens und der Verteilung von Propagandamaterial betraut. Im Ganzen hat sie 415 Materialsendungen durchgeführt.

Schweizerische Verkehrszentrale

Der Direktor: S. BITTEL

Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs

Der Präsident: Dr. SCHERRER