

Zeitschrift: Jahresbericht / Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs
Herausgeber: Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs
Band: 22 (1939)

Rubrik: Die Propaganda der S.V.Z.

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: 21.02.2026

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

Auslandswerbung in einem bisher noch nie erreichten Ausmaße unter dem Schlagwort «1939 das Jahr der Schweiz» zu entfalten.

Anschließend an die Generalversammlung fand eine eingehende Besichtigung der LA und namentlich der Abteilung «Die Schweiz, das Ferienland der Völker» statt.

Der Vorstand versammelte sich im Berichtsjahr nur einmal, und zwar am 9. Mai im Rathaus von Appenzell. In dieser Sitzung genehmigte er den Jahresbericht und die Jahresrechnung 1938, sowie das Aktionsprogramm für die Frühlings-, Sommer- und Herbstsaison 1939. Auf die Abhaltung der in Lugano vorgesehenen Herbstsitzung des Vorstandes mußte der Kriegsmobilmachung wegen verzichtet werden.

Der Ausschuß tagte im Berichtsjahre fünfmal. Die Verhandlungen bezogen sich im wesentlichen auf Jahresbericht und Jahresrechnung 1938, die Aktionsprogramme für Sommer und Winter, die Reorganisation der schweizerischen Verkehrswerbung, die Neuordnung des Skischulwesens, die Anpassung der Verkehrszentrale an die durch den Krieg geschaffene besondere Lage, die Werbemaßnahmen zur Förderung des Inländerverkehrs, Zusammenarbeit mit den Regionen, Finanzfragen und Budget 1940. Ferner nahm der Ausschuß in jeder Sitzung einen detaillierten Bericht der Direktion über die Tätigkeit der SVZ und die laufenden Werbemaßnahmen entgegen.

Vorstand, Ausschuß und Direktion der SVZ haben sich sehr eingehend mit der Reorganisation der Verkehrswerbung befaßt. In Besprechungen und Beratungen wurden die vielen mit der Vereinheitlichung zusammenhängenden Fragen erörtert und abgeklärt. Die Vorlage

des Bundesrates an die Bundesversammlung vom 17. Januar 1939 über die Schaffung einer Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung fand die Zustimmung der Eidg. Räte. Die neue Einheitsorganisation konnte jedoch des Krieges wegen nicht mehr im Berichtsjahr verwirklicht werden.

Administratives

Die Verkehrszentrale verfügte Ende 1939 über einen Personalbestand von 18 Beamten und Beamtinnen im Hauptsitz Zürich, einen Beamten im Nebensitz Lausanne und drei in den Auslandsagenturen. Leider haben uns die Kriegsverhältnisse zu einem beträchtlichen Personalabbau gezwungen, dessen finanzielle Auswirkungen der Kündigungsfristen wegen allerdings erst 1940 eintreten werden.

Die Zahl der eingegangenen Briefkorrespondenzen (ohne Zirkulare und Drucksachen) belief sich auf rund 17 000 Stück oder 57 pro Arbeitstag, war also trotz der in den letzten vier Monaten stark zurückgegangenen Auslandswerbung nur unwesentlich geringer als im Vorjahr. Den ungefähr gleichen Umfang hatte die ausgehende Post.

Finanzielles

Die Mitgliederbeiträge pro 1939 erreichten insgesamt Fr. 552447.60, gegenüber einem budgetierten Betrag von Fr. 663 620. Der Ausfall ist zur Hauptsache auf die verminderte Leistungsfähigkeit des Schweizer Hotelier-Vereins zurückzuführen. Die Gesamteinnahmen pro 1939 betrugen Fr. 661 665.10. Die Jahresrechnung schließt mit einem Einnahmenüberschluß von Fr. 5 133.05 ab.

C. Die Propaganda der S.V.Z.

1. Allgemeines

Das «Jahr der Schweiz» mit der großen nationalen Schau in Zürich erforderte eine besonders intensive Werbung im Ausland. Unser Aktionsprogramm für die Frühjahrs- und Sommersaison ließ denn auch an Reichhaltigkeit nichts zu wünschen übrig. Auf unsere starke und weitgehende

Propaganda für die Schweizerische Landesausstellung 1939 in Zürich werden wir noch in einem besonderen Abschnitt zurückkommen.

Es versteht sich von selbst, daß wir auch im Berichtsjahr das Schwergewicht unserer Werbung wieder auf diejenigen europäischen Länder verlegen, die sich in den letzten Jahren als

die ergiebigsten und sichersten Einzugsgebiete für unseren Fremdenverkehr erwiesen haben, nämlich: England, Frankreich, Holland, Belgien, Dänemark und Schweden. Der Reiseverkehr aus Deutschland entwickelte sich im Rahmen des deutsch-schweizerischen Reiseverkehrsabkommens. In den Staaten mit Devisenrestriktionen und mit anderen, die freie Ausreise behindernden Vorschriften — wir haben dabei insbesondere Italien, verschiedene Balkanländer, Polen und das Baltikum im Auge — ließen wir es bei einer den Verhältnissen angepaßten schwächeren Werbung bewenden. Hingegen traten wir im Hinblick auf das Eidg. Schützenfest in Luzern, das in Finnland außergewöhnlich großes Interesse erweckte, mit der Propaganda in diesem Lande etwas stärker hervor. Günstige Voraussetzungen ließen auch eine Intensivierung unserer Werbung in Rumänien als angezeigt erscheinen. Die Erweiterung unserer bisherigen Propaganda in Irland und in Marokko wurde ebenfalls als zweckmäßig erachtet.

Die im Jahre 1937 planmäßig begonnene Verkehrspropaganda in den zunächst in Betracht fallenden überseeischen Gebieten — es sind dies Südamerika, Niederländisch-Indien, Britisch-Indien, die Südafrikanische Union und Australien — wurde unter Heranziehung des Bundeskredites und unter weitgehender Mitarbeit unserer dortigen konsularischen Vertretungen fortgesetzt und, wo nötig, mit Zuschüssen der Propaganda-Abteilung der LA noch ausgebaut.

2. Agenturen und Vertretungen

Seit dem Mitte Oktober des Berichtsjahres erfolgten Ableben unseres Vertreters für Ungarn, Ing. Mathias Surber, ist unsere Agentur in Budapest verwaist. Wir haben im Verblichenen einen Mitarbeiter verloren, der zehn Jahre lang sein Bestes für unsere Sache hergegeben hat. Das Andenken an Mathias Surber wird lebendig bleiben.

Der Kollaborationsvertrag mit der Weltreisefirma Wagons-Lits/Cook für die Werbung in Südamerika, der sich in allen Teilen bewährt hat, konnte mit Hilfe der außerordentlichen Bundessubvention für Verkehrswerbung auf ein weiteres Jahr verlängert werden. Die her-

vorragend gelegene schweizerische Verkehrsvertretung in der argentinischen Hauptstadt konnte damit aufrechterhalten bleiben.

Das Netz unserer Auslandsagenturen wurde im Berichtsjahr durch die Errichtung einer Vertretung in Bukarest erweitert; sie konnte auf Grund eines sehr vorteilhaften Kollaborationsvertrages mit Wagons-Lits/Cook in der im Brennpunkt des Stadtverkehrs gelegenen Hauptagentur dieser Firma in der rumänischen Kapitale untergebracht werden. Auch die weiteren 15 Filialen der Wagons-Lits in Rumänien, die alle Herrn Inspektor Badan, einem initiativen Landsmann unterstehen, sind durch unser Abkommen zu weitgehender Mitarbeit für unsern Tourismus verpflichtet worden.

Zur Förderung des Reiseverkehrs aus Marokko nach der Schweiz haben wir dem Schweizer Konsulat in Casablanca unsere Vertretung übertragen und besondere Werbekredite zugesetzt.

3. Mitwirkung der Gesandtschaften und Konsulate

Dem bisherigen, mit unseren diplomatischen und konsularischen Vertretungen bestehenden Verhältnis nutzbringender Zusammenarbeit ließen wir nach wie vor besondere Pflege angedeihen. Der Kreis der Gesandtschaften und Konsulate, die als Materialverteilungszentralen dienen, touristische Werbeveranstaltungen durchführen, oder sonst propagandistisch tätig sind, erfuhr im Hinblick auf die LA eine Erweiterung. Für die Mitwirkung der Außenposten des Eidg. Politischen Departements bei der Verkehrspropaganda wurde uns wie in den Vorjahren aus dem Bundeskredit für Verkehrswerbung ein namhafter Betrag bewilligt, so daß wir auch im Berichtsjahr in der Lage waren, einer Reihe von Gesandtschaften und Konsulaten zur Durchführung von Werbeaktionen Spezialkredite zuzuweisen. Je nach den besonderen Verhältnissen in den verschiedenen Ländern und Orten trat die von unseren Mitarbeitern in die Wege geleitete touristische Propaganda als Filmvortrag mit Sprechern von Format, Presse-Empfang mit ausgewählten folkloristischen Darbietungen, Garden Party, Straßenaffichage in hervorragender Verkehrslage, Werbeabend einer Schweizer Kolonie für die LA, als origi-

nelles Schaufenster in einer Großstadt oder als Inserat in die Erscheinung. Beteiligt waren daran vor allem die Gesandtschaften oder Konsulate: Algier, Bordeaux, Bukarest, Dijon, Dublin, Helsinki, Kaunas, Lille, Lissabon, Lyon, Marseille, Nantes, Neapel, Nizza, Straßburg und Tel-Aviv.

Dank und Anerkennung für die wertvolle Unterstützung unserer Bestrebungen gebühren aber nicht nur den Gesandten und Konsulen und ihren Mitarbeitern; wir möchten an dieser Stelle auch der Abteilung für Auswärtiges des Eidg. Politischen Departementes für das an den Tag gelegte große Verständnis für unsere Bedürfnisse bestens danken.

4. Beziehungen zu Behörden, Werbeorganisationen, Verbänden, Vereinigungen etc.

Der Pflege guter Beziehungen zu den eidg. Amtsstellen wendeten wir auch im Berichtsjahr unsere besondere Aufmerksamkeit zu. Naturgemäß war der Kontakt mit dem Eidg. Post- und Eisenbahndepartement und seinem Amt für Verkehr besonders rege. Mit dem Politischen Departement, dem Volkswirtschaftsdepartement und mit dem Departement des Innern war die Zusammenarbeit ebenfalls erfreulich. Nutzbringend und angenehm war wie bis anhin die Zusammenarbeit mit der Sektion Publizität der SBB und ihren Auslandsagenturen.

Die traditionelle Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung in Zürich und Lausanne hat sich insbesondere auf dem Gebiete des Ausstellungs- und Messewesens und überall dort bewährt, wo sich die Möglichkeit bot, Verkehrs- und Wirtschaftswerbung zu kombinieren. Solche Möglichkeiten zeigen sich öfters bei den Handelsagenten der vorgenannten Zentrale im Ausland.

Die Beziehungen zu den schweizerischen Verbänden und Verkehrsinteressenten, insbesondere zum Schweizer Hotelier-Verein, Schweiz. Fremdenverkehrsverband, Verband Schweiz. Transportanstalten, Verband Schweiz. Kur- und Verkehrsdirektoren, Verband Schweizer Badekurorte, Verband Schweiz. Erziehungsinstitute, zu den nationalen Automobil-Verbänden ACS und TCS und den lokalen und regio-

nalen Verkehrsvereinen, erfuhren auch im Berichtsjahr eine sorgfältige Pflege und weitere Festigung. Konferenzen mit den Vertretern der hauptsächlichsten Verkehrsgebiete gewährleisteten eine enge Zusammenarbeit mit den Regionen. Das gute Verhältnis mit dem Auslandschweizerwerk der Neuen Helvetischen Gesellschaft in Bern blieb weiterhin bestehen. Am Auslandschweizertag in Zürich anlässlich der LA erneuerten wir den persönlichen Kontakt mit unseren Landsleuten im Ausland.

Wir waren schließlich auch bestrebt, mit den großen und für uns wichtigen internationalen touristischen Verbänden und darunter besonders mit der AGOT (Association des Grandes Organisations Nationales de Voyages et Tourisme), der FIAV (Fédération Internationale des Agences de Voyages) und dem CCTI (Conseil Central du Tourisme International), der Association Internationale des Skål-Clubs sowie der Union Internationale des Organes Officiels de Propagande Touristique unsere guten bisherigen Beziehungen aufrechtzuerhalten.

Wir hatten zudem wiederholt Gelegenheit, die maßgebende ausländische Presse in wirkungsvoller Art und Weise für unsere Mitarbeit zu gewinnen, neue Beziehungen anzubahnen und altbewährte Verbindungen aufzufrischen. Besondere Aufmerksamkeit schenkten wir auch der Pflege eines ständigen Kontaktes mit den in Genf domizilierten internationalen Presseverbänden, nämlich der Association de la Presse étrangère en Suisse und der Association Internationale des Journalistes accrédités auprès de la Société des Nations.

Es ist uns ein Bedürfnis, auch an dieser Stelle allen für die uns zuteil gewordene verständnisvolle und wertvolle Unterstützung unseren herzlichsten Dank auszusprechen.

5. Pressepropaganda

a) Kollektivreklame

Im konstanten Bestreben, in der Auslands presse möglichst konzentriert zu werben, führten wir in Verbindung mit dem Publizitätsdienst der SBB pro Frühjahr und Sommer wieder eine Insertionspropaganda auf kollektiver Basis durch. Neben der Automobilabteilung der PTT beteiligten sich hieran die führenden Regionalverbände und die wichtigsten städti-

schen Verkehrsbüros. Das Eidg. Amt für Verkehr und die Propagandaabteilung der Schweizerischen Landesausstellung richteten uns ebenfalls namhafte Kostenbeiträge aus, womit wir eine sehr willkommene Erweiterung der Insertionsprogramme vornehmen konnten. Mit einem Kostenaufwand von insgesamt Fr. 119378 haben 259 Kollektivinserate von beachtlicher Größe in 120 Zeitungen in England, Frankreich, Holland, Belgien, Schweden und Dänemark für die Frühjahrs- und Sommersaison und durch einen in die Augen springenden Hinweis auch für die LA eindringlich geworben.

Die seit einer Reihe von Jahren in Zusammenarbeit mit dem Verband der Schweizer Badekurorte durchgeführte Gemeinschaftswerbung in der Auslands presse wurde auch pro 1939 fortgeführt. Es erschienen 139 Bäder-Kollektivannoncen in 39 französischen, holländischen, belgischen, dänischen und schwedischen Insertionsorganen. Diese Spezialaktion zugunsten unserer Heilbäder, die von einer ergiebigen redaktionellen Werbung begleitet war, konnte durch einen beträchtlichen Zuschuß aus der außerordentlichen Bundessubvention für Verkehrswerbung und durch eine gute Gefolgschaft der schweizerischen Badekurorte auf eine breitere Basis gestellt werden.

Infolge des Kriegsausbruches mußte die pro Herbst und pro Winter 1939/40 in Aussicht genommene Kollektivreklame im Ausland unterbleiben.

b) Neutrale Insertionspropaganda

Außer der Kollektivreklame, die das Schwerpunkt unserer Pressewerbung bildet, ließen wir mit Bundesmitteln in einer Reihe bewährter Organe im Sektor unserer Agentur in Nizza, in Dänemark und in Argentinien Einzelinserate erscheinen. Währenddem die Kollektivinserate eigentliche Sammelannoncen darstellen, in denen unter der Kopfleiste mit gesamtschweizerischem Werbetext den an unserer Aktion beteiligten Verkehrsgebieten und Städten Insertionsraum nach Maßgabe ihrer Kostenbeiträge abgetreten wird, handelt es sich bei den neutralen Inseraten um Anzeigen, die ohne Erwähnung einer Region oder eines Ortes für die Schweiz als Ganzes werben und auch von uns allein finanziert werden.

Außerdem konnten wir den folgenden Gesandtschaften und Konsulaten Sonderkredite für eine Serie gesamtschweizerischer Anzeigen in ihren Tätigkeitsgebieten zuteilen: Dublin, Dijon, Helsinki, Lissabon, Tel-Aviv, Valdivia (Chile), Sydney, Melbourne, Brisbane (Australien), Wellington (Neuseeland), Batavia (Niederländisch-Indien), Bombay (Britisch-Indien), Kapstadt und Johannesburg (Südafrikanische Union).

Zur Förderung des Autotourismus aus Frankreich, England, Belgien, Holland, Schweden und Dänemark bedachten wir die autotouristische Presse dieser Länder mit Insertionsaufträgen. Die großformatigen Annoncen dieser Spezialkampagne — es handelte sich um insgesamt 94 Insertionen in 37 Organen — waren selbstredend in der graphischen Aufmachung und in der textlichen Gestaltung ganz auf den Autotourismus abgestimmt. Hand in Hand mit dieser Inseratenwerbung erfolgte eine beachtliche redaktionelle Unterstützung.

Schließlich möchten wir noch erwähnen, daß wir unsere Werbung, insbesondere für die LA, auch in die Presse der Rotary-Vereinigung, deren Mitglieder fast durchwegs den begüterten Volksschichten angehören, hineingetragen haben. In einer Reihe führender ausländischer Rotary-Zeitschriften haben ganzseitige Inserate zu einem Besuch der Schweizerschau an den Ufern des Zürichsees mit einer anschließenden Reise durch unser Land eingeladen. Im redaktionellen Teil dieser Rotary-Organe ist zudem ein Aufruf des Herrn Arch. A. Meili, Direktor der LA, erschienen.

6. Ausstellungen und Messen

Die touristische Propaganda an in- und ausländischen Ausstellungen und Messen hat auch im Berichtsjahr gegenüber den früheren Jahren eine starke Steigerung erfahren und dies nicht nur zahlenmäßig nach Beschickung, sondern vor allem hinsichtlich der Propaganda-Intensität. Diese Intensivierung war vor allem weitgehend begünstigt durch das enge Zusammengehen mit der Propaganda-Abteilung der Schweizerischen Landesausstellung. Auch gestattete die Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung eine umfangreichere Ausstellungswerbung für die Schweiz im Ausland. Im Mittelpunkt des Aus-

stellungswesens standen 1939 für uns die drei Ereignisse: **Die Schweizerische Landesausstellung, die Weltausstellung in New York und die Schweizer Ausstellung in Buenos Aires.** Bis zum Kriegsausbruch wurden folgende Ausstellungen und Messen beschickt:

Inland:

Schweizer Mustermesse Basel. Schweizerische Landesausstellung Zürich 1939.

Ausland:

Niederländische Frühjahrsmesse in Utrecht, 14.—23. März. Brüsseler Messe, 12.—26. März. Weltausstellung New York, 30. April bis 30. September. Internationale Budapester Messe, 28. April bis 8. Mai. Internationale Mustermesse in Mailand, 12.—27. April. Mustermesse in Lyon, 11.—21. März. Internationale Mustermesse in Plovdiv. Mustermesse in Nantes, 6.—17. April. Internationale Mustermesse in Paris, 13.—29. Mai. Mustermesse in Bordeaux, 11.—26. Juni. Schweizer Ausstellung in Buenos Aires, 27. Oktober bis 25. November. Straßen- und Architekturausstellung, London, Februar. Salon de la Poupée, Brüssel, 17. bis 26. November. Ausstellung «Die Verkehrssicherheit», Prag, 21.—30. April. 29. Annual Public Health Exhibition, London, 13.—17. Februar. Ausstellung des Royal Institute of British Architects, London.

Die Verkehrswerbung an der **Schweizerischen Landesausstellung in Zürich** entfaltete sich, der thematischen Anordnung der Ausstellung entsprechend, nicht allein im eigens hiefür aufgerichteten Verkehrspavillon mit dem Muster-Reise- und Verkehrsbüro im Betrieb, sondern ebenso in den Abteilungen Straße und Verkehr, im Flugpavillon und in den Abteilungen der Bahnen und PTT, im Kino Tourismus und im Bäderpavillon, beim graphischen Gewerbe und auf der Musterplakatwand, in der Abteilung für Zeitschriften und Presse und auf dem Höhenweg. Diese Vielgestalt der Werbemittel und das örtlich verschiedene Auftauchen der Verkehrspropaganda in den einzelnen Abteilungen hat die Wirkung nicht verfehlt. Die Schweiz als «Ferienland der Völker» kam in der LA in ihrer vollen Mannigfalt zur Geltung. Eine Hoffnung, die mit der LA verbunden war, ist leider nicht in Erfüllung gegangen: die von

ihr erwartete allgemeine Befruchtung des Fremdenverkehrs in den großen touristischen Regionen der Schweiz ist nicht eingetreten.

Die **Weltausstellung in New York** beherbergte die Schweiz in zwei verschiedenen Pavillons, wovon der eine der Werbung für den Fremdenverkehr und dem Restaurationsbetrieb diente. Auch in New York erwies sich die thematisch geordnete Darstellung des Reise- und Ferienlandes Schweiz als zweckmäßig.

Die **Schweizerausstellung in Buenos Aires** hat wie die Schweizerwoche in Stockholm vom Jahre 1938 einmal mehr bewiesen, wie schlagkräftig eine Schweizerausstellung im Auslande sein kann. Durch sachverständige Zusammenarbeit haben die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung und die Schweizerische Handelskammer in Buenos Aires zusammen mit der SVZ und ihrer Vertretung in Buenos Aires, eine Schweizer Produkten- und Verkehrsschau geschaffen, die von vollem Erfolge gekrönt war. Die touristische Schau erzählte den Argentiniern von den Verkehrswegen nach der Schweiz, von den Heilbädern und Höhenkurorten, vom Sportleben, von den Verkehrsmitteln, den Straßen und Schiffswegen, von der Schweizer Qualitätshotellerie und dem Erziehungswesen, wobei ein spezieller Abschnitt der kulturellen Schweiz gewidmet war. Auch das Siedlungswesen und der Städtebau wurden in die Darstellung von Volk und Heimat eingeflochten. Die Verkehrsregionen stellten ein interessantes Museum mit Schaukästen und Photos zusammen. Die kulturelle Schweiz war zudem noch vertreten durch eine Bücherschau und Bilderausstellung. Den großen Erfolg der Schweizer Ausstellung in Buenos Aires beweist die Tatsache, daß über 80 000 Personen die Ausstellung besucht haben, was bei der Ausstellungsdauer von einem Monat einen Tagesdurchschnitt von 3 000 ergibt.

Neben den obgenannten **13 Ausstellungen und Messeveranstaltungen waren noch weitere 8 Beschickungen vorgesehen**, die Messe in Marseille, die Messen Beograd, Straßburg und Toulouse, die Bücherausstellung in Riga, die Photoausstellung in Bukarest, das Comptoir in Lausanne und die Messe in Lugano, die alle dem Kriege zum Opfer fielen.

Im Berichtsjahr hat die Schweizerische Verkehrscentrale sich wiederum zum Ziele gesetzt,

jede Ausstellungsbeschickung im In- und Auslande frohmütig und klar zu gestalten, alle touristischen Elemente und alle Verkehrsregionen mit zu berücksichtigen, und durch eine lebendige Darstellungsart die schweizerische Originalität wirken zu lassen. Vor allem aber tendierten wir dahin, eine vermehrte Kulturpropaganda zu betreiben, und dies führte bei jeder Beschickung zum Erfolge. Wenn wir auch vielfach im Ausmaß bescheidener als die Konkurrenten in den Messepalästen in Erscheinung traten, so hat die friedliche Stimmung dem Ferien- und Reiseland Schweiz immer wieder die Sympathie aller Besucher eingetragen.

7. Schaufensterpropaganda

Dieses sehr wirksamen Werbemittels bedienten wir uns im Jahre der LA besonders ausgiebig. Wir lieferten periodisch den amtlichen Schweizer Verkehrsbüros attraktives Material für die Vitrinen und übermittelten unseren touristischen Vertretungen im Ausland auch Ausstellungsgegenstände für Spezialschaufenster, wie z. B. für die außerordentlich erfolgreiche Prado-Ausstellung in Genf, für die Schweizer Heilbäder und für die LA. Aber auch die privaten Reisefirmen in Europa und Übersee spannten wir in unsere Schaufensterpropaganda ein, indem wir ihnen originelle Dekorationen zur Verfügung stellten. Besondere Aktionen auf diesem Gebiete der Werbung führten unsere Vertretungen in Nizza (an der Côte d'Azur und bis nach Marseille), in Kopenhagen und Buenos Aires durch.

Auf Grund eines Kollaborationsabkommens mit dem Reisebüro «Lyon Voyages», dessen Geschäftsräume sich in bester Verkehrslage in dem für uns wichtigen Zentrum Lyon befinden, verfügten wir ab Mai bis zum Kriegsausbruch über ein ständiges Werbefenster. Durch eine analoge Abmachung mit der Firma Danzas A.-G. standen uns seit März bis zur Evakuierung der elsässischen Hauptstadt zwei Vitrinen der Filiale in Straßburg und ein Fenster der Niederlassung in Mülhausen ständig für unsere Werbezwecke zur Verfügung. Einer Vertragsverpflichtung zufolge war die ausgezeichnet an der Place de l'Opéra gelegene Pariser Filiale des Reisebüros Kuoni gehalten, ein Schaufenster ständig und ausschließlich der Schweiz zu widmen und zudem noch auf der

großen äußeren Reklamefläche im Entresol des Geschäftshauses eine plakatmäßige Werbung (toile peinte) für unser Land anzubringen.

Dank einer außerordentlich günstigen Offerte eines Hausbesitzers konnten wir an der vornehmsten und bestfrequentierten Avenue de Verdun in Nizza ein ganzes leerstehendes Ladengeschäft mit zwei großen Schaufelsternen während der Dauer von fünf Monaten (Februar—Juni) für unsere Werbezwecke mieten. In den geräumigen Lokalitäten und Vitrinen bauten wir eine eigentliche Ausstellung auf, die unser Land in der Vielfalt seiner Aspekte zeigte, wobei auch die Kultur der Schweiz nicht zu kurz kam. Wir richteten im Ladeninnern einen rege benützten Auskunfts- und Prospektverteilungsdienst ein. Diese vielbeachtete Schweizerschau an der französischen Riviera wurde von ca. 50 000 Personen besucht, ein Resultat, über das wir uns freuen dürfen.

8. Kongresse

Zum Zwecke der Frequenzförderung der LA schenkten wir im Berichtsjahre der Heranziehung von Kongressen, Versammlungen und ähnlichen Veranstaltungen unsere besondere Aufmerksamkeit. Den vereinten Bemühungen des Skål-Club Zürich, der Schweizerischen Landesausstellung und der SVZ ist es denn auch gelungen, den Kongreß der Association Internationale des Skål-Clubs in unser Land zu ziehen. Er fand vom 10. bis 14. Mai in Zürich statt und vereinigte rund 275 Teilnehmer aus 12 Ländern. Es handelt sich hier um einen Verband, dem die Fachleute des internationalen Reiseverkehrs angehören; in erster Linie die Leiter und Beamten der amtlichen und privaten Reisebüros, dann die Direktoren und Mitarbeiter der Flug-, Schiff- und Bahngesellschaften, sowie die Vertreter der Verkehrsämter nationalen, regionalen und lokalen Charakters. Wir erachteten es als besonders wichtig, diesen Kongreß schon kurz nach Eröffnung der Landesausstellung in der Schweiz zu haben, weil uns dadurch die Möglichkeit geboten wurde, diese Tagung für unsere Auslandspropaganda während der ganzen Dauer der Ausstellung auszunützen. Bei der Organisation dieses in allen Teilen wohlgelungenen Kongresses, den Herr Generaldirektor Hunziker im Namen des Vorstehers des Eidg. Post- und Eisenbahndepartements mit einer

eindrucksvollen Ansprache eröffnete, wirkten wir sehr weitgehend mit.

Es war den Organisatoren von Anfang an daran gelegen, die internationalen Fachleute des Reiseverkehrs in diejenigen Verkehrsgebiete unseres Landes zu führen, die sie nur oberflächlich oder überhaupt nicht aus eigener Anschauung kannten. In verständnisvoller Zusammenarbeit mit den verschiedenen Regionen konnten nach dem feierlichen Kongreßschluß in Zürich touristischen Studienzwecken dienende Regionalexkursionen (Graubünden, Zentralschweiz, Tessin, Berner Oberland, Westschweiz), die ausnahmslos erfolgreich verliefen, durchgeführt werden.

Organisatorisch oder beratend betätigten wir uns auch bei einer Reihe internationaler Tagungen, die anlässlich der LA in Zürich abgehalten wurden. Unser konstantes und in vielen Fällen auch erfolgreiches Bestreben ging dahin, durch geeignete Vorkehren und Werbemaßnahmen die Kongreßteilnehmer für anschließende Reisen im Lande herum zu gewinnen. In besonderem Ausmaße wirkten wir mit beim Kongreß für Rettungswesen und erste Hilfe, der in der Zeit vom 23.—28. Juli in Zürich und in St. Moritz stattfand und rund 500 Teilnehmer vereinigte, sowie beim Kongreß der Kleinbahnen, Straßenbahnen und öffentlichen Kraftfahrunternehmen vom 16.—22. Juli in Zürich und Bern mit einer Teilnehmerzahl von rund 280 Personen.

9. Studienreisen

Im Hinblick auf den Umstand, daß kurz nach der Eröffnung der LA der Kongreß der Association Internationale des Skål-Clubs in der Schweiz tagte und auf diese Weise eine sehr große Anzahl Reisebüroleute aus aller Herren Ländern bei uns zu Gast war, begnügten wir uns in Zusammenarbeit mit Imperial Airways und Swissair mit der Durchführung einer einzigen winterlichen Studienreise für booking clerks englischer Reisefirmen. Diese in zwei Gruppen von je 13 Mann aufgeteilte Instruktionsfahrt fand in der Zeit vom 18. Januar bis 1. Februar statt und führte die Teilnehmer in die hauptsächlichsten Wintersportplätze des Berner Oberlandes und Graubündens. Im weiteren wirkten wir im Benehmen mit der Propaganda-Abteilung der LA und dem Zürcher Verkehrs-

verein bei der vom Verkehrsverein für Graubünden vom 16.—21. Januar für 21 booking clerks verschiedener Agenturen der Weltreisefirma Wagons-Lits/Cook in die Wege geleiteten Studienreise mit, und zwar durch Einschaltung eines Besuches des Geländes der LA und der Stadt Zürich.

In der Absicht, werbewirksame redaktionelle Berichte über das lebendige Antlitz der Schweiz, das sich während 6 Monaten an beiden Ufern der Seebucht von Zürich darbot, in die für uns wichtigen Zeitungen und Zeitschriften des Auslandes hineinzubringen, richtete die LA Einladungen an belgische, englische, französische, holländische, irische und schwedische Journalisten. Bei der Durchführung dieser Pressefahrten, deren journalistisches Äquivalent dank sorgfältigster Auswahl der Reisteilnehmer durchwegs sehr befriedigend ausfiel, liehen wir den Werbe- und Presseorganisationen der LA auf der ganzen Linie unsere tatkräftige Unterstützung. Wir ließen uns auch diese Gelegenheit nicht entgehen, um für die Regionen eine Lanze zu brechen; nach erfolgter Besichtigung der LA führten wir die Herren der internationalen Presse ins Land hinaus. Die regionalen und lokalen Verkehrsvereine sowie die Transportanstalten haben uns bei diesem Vorhaben sehr wirksam unterstützt.

Die in der Auslandspresse erschienenen Reportagen über die touristische Schweiz mögen unsere Mitarbeiter im Lande draußen, denen wir auch an dieser Stelle unseren besten Dank abstatthen möchten, für ihre wertvolle Mühewaltung entschädigen.

Unserer Unterstützung wurden auch die nachfolgend aufgeführten, von dritter Seite organisierten Studienreisen teilhaftig:

Studienreise Litauischer Intellektueller (Prof. Dr. Studerus, Kaunas) 18. Juli bis 2. August, 52 Teilnehmer. Studienreise des Journalistischen Seminars der Universität Freiburg i. B. (Prof. Dr. Karl Weber, Bern) 13.—14. Juni. Studienreise türkischer Studenten, Juli, 63 Teilnehmer. Studienreise französischer Journalisten (Air France und Swissair), 16. Mai, 15 Teilnehmer.

Es würde zu weit führen, wollten wir im Rahmen des vorliegenden Jahresberichtes den von einzelreisenden Redaktoren, Journalisten und Schriftstellern ausgeführten Studienreisen

an unsere nationale Schau und anschließend weiter ins Land hinein, die wir durch Vermittlung von Vergünstigungen mannigfacher Art gefördert haben, in jedem Einzelfall Erwähnung tun. Wir möchten uns mit der Feststellung begnügen, daß alle von der Darstellung schweizerischen Seins und Schaffens begeistert waren und mit werbekräftigen Schilderungen des Geschauten und Erlebten in den ihnen offenstehenden Blättern nicht kargten.

Auch auf dem Gebiete der medizinischen Studienfahrten blieben wir im Berichtsjahre nicht untätig. In Verbindung mit dem Verband Schweizer Badekurorte und dem Verkehrsverein für Graubünden sind zwei ärztliche Instruktionsfahrten durch die für die Beherbergung von Auslandskundschaft in Betracht fallenden schweizerischen Heilbäder organisiert worden. In der Zeit vom 25. Mai bis 4. Juni hatten wir 5 für unsere Zwecke geeignete Londoner Ärzte zu Gaste; vom 17. Juni bis 2. Juli besuchten 16 Mediziner aus Holland unsere Badekurorte. Zu unserem lebhaften Bedauern mußten wir die auf den Monat September vorbereitete touristische Instruktionsfahrt durch verschiedene Landesgegenden für die Beamten der schweizerischen Gesandtschaften und Konsulate, die sich auf ihren Posten auch mit der touristischen Auskunftserteilung und Werbung ständig befassen, zufolge des Kriegsausbruches absagen. Aus den gleichen Gründen mußten leider auch die Pressefahrten «50 Jahre Rhätische Bahn» und «50 Jahre Pilatusbahn», die wir in enger Zusammenarbeit mit diesen beiden Verwaltungen im Spätsommer durchzuführen die Absicht hatten, unterbleiben.

10. Plakatpropaganda

Der Werbung durch das Plakat schenkten wir in gewohnter Weise unsere Aufmerksamkeit. Die große Nachfrage im In- und Ausland nach guten Verkehrsaffichen bedingt eine ständige Erneuerung des Plakatbestandes. Die Gesamtproduktion an Plakaten belief sich im Jahre 1939 auf 30260 Exemplare; sie teilt sich in die nachfolgend bezeichneten Affichen auf:

Sommerplakat «Bernermeitschi», 6 Sprachen, 6 000 Ex.
Autostraßenplakat, 10 Sprachen, 10 000 »
Luftverkehrsplakat, 3 Sprachen, 5 000 »
Luftpostplakat, zweisprachig, 3 000 »

Lokales Flugplakat, zweisprachig, 1 050 Ex.
Kunstreisen und Burgenfahrten, einsprachig, 210 »
Winterplakat «Skigirl», 5 Sprachen, 5 000 »

Zur Hauptsache fanden unsere Plakate, denen die Fachleute und das Publikum stets eine gute Note erteilten, Verwendung in den Schaufenstern und im Büroinnern der offiziellen schweizerischen Verkehrsvertretungen und der privaten Reisefirmen im Ausland. Aber auch Hotels, Restaurants, Sportgeschäfte, Clubs, Warenhäuser und nicht zuletzt unsere Gesandtschaften und Konsulate nahmen unsere dekorativen Plakate gerne zum Aushang entgegen. Wie bereits im Abschnitt über die Mitwirkung unserer diplomatischen und konsularischen Vertretungen erwähnt, verwendeten verschiedene Posten den ihnen zugesprochenen Kredit für Verkehrswerbung zur Durchführung einer Straßenaffichage; dies war insbesondere in Dijon und Helsinki der Fall. Die überseeischen Konsulate, die in unserem Auftrage in ihren Bezirken die schweizerische Verkehrspropaganda besorgen, gaben uns jeweils große Bestellungen für Plakate auf; sie bevorzugten dabei durchwegs Sujets, die die landschaftlichen Reize der Schweiz veranschaulichen. In Übersee zeigten sich stets, so melden unsere dortigen Mitarbeiter, mannigfache Verwendungsmöglichkeiten für gute Verkehrsaffichen. An der Plakatausstellung in Kapstadt waren wir mit einer Serie ausgewählter Sujets vertreten.

11. Beziehungen zu Reisebüros

Auch in diesem Berichtsjahr können wir auf eine angenehme, konstante und nutzbringende Zusammenarbeit mit den in- und ausländischen Reisefirmen zurückblicken. Die Kollaboration mit diesem unentbehrlichen Hilfsgewerbe des Verkehrs spielte sich auf manchem Gebiete der Werbung ab: wir beschränken uns auf die Erwähnung des Wesentlichen.

Das bisherige Mitarbeiterverhältnis zu den Niederlassungen in Paris und Nizza der Schweizer Reisefirma A. Kuoni A.-G. bewährte sich auch im Jahre 1939. Die in Frankreichs Hauptstadt an der Place de l'Opéra hervorragend gelegene Filiale entfaltete eine starke Propaganda für die Schweiz. Spezialbroschü-

ren mit hohen Auflagen und eine Serie Inserate in der französischen Presse warben für den Schweizer Frühling und Sommer, und durch regelmäßige Fahrten mit gut ausgestatteten Gesellschaftswagen wurde ein rege benutzter Zubringerdienst ab Paris nach unserem Lande eingerichtet, von welchem die LA sehr profitiert hat. In ähnlichem Sinne betätigte sich das Büro Kuoni in Nizza.

In Zusammenarbeit mit dem Reisebüro der uns besonders wohlgesinnten großen Marseiller Zeitung «Petit Marseillais» organisierte unser Vertreter an der Côte d'Azur, Herr A. Manz, in der Zeit vom 15.—24. Juli eine Kollektivreise mit zahlreichen Teilnehmern, ferner eine Gesellschaftsreise der Schweizerkolonie an der französischen Riviera zu den Auslandschweizertagen in Zürich vom 12. und 13. August und zwei gemeinsame Schweizerfahrten des Auto-Club Marseille-Provence. Die bereits erwähnte Abmachung mit der Reiseunternehmung «Lyon-Voyages» in Lyon erstreckte sich nicht nur auf die Schaufensterwerbung, sie verpflichtete die Firma auch zu einer bevorzugten Auflage und Verteilung der schweizerischen Verkehrsliteratur im Büronnern, zu einer sorgfältigen touristischen Auskunftserteilung und in verkehrsacquisitorischer Hinsicht zur Organisation von Kollektivreisen nach unserem Lande.

Auch in Straßburg und Mülhausen i. E. beschränkte sich die Kollaboration mit der Reisefirma Danzas A.-G. nicht nur auf die mietweise Überlassung der besten Schaufenster; sie machte es unserem Kontrahenten zur Pflicht, im Elsaß eine Insertions-, Vortrags- und Prospektwerbung zugunsten unseres Landes zu entfalten, sowie den Gesellschaftsreiseverkehr in die Schweiz systematisch zu fördern. Leider haben die politischen Hochspannungen der Sommermonate 1939, die im elsässischen Grenzland ihre besonderen Auswirkungen hatten, die Früchte dieser Zusammenarbeit nicht auf der ganzen Linie reifen lassen. Den Reisebüros in Dänemark erleichterten wir die Werbearbeit für unser Land, indem wir ihnen einen ansprechenden Spezialprospekt in dänischer Sprache für Frühjahrs- und Sommerreisen zur Verfügung stellten, der in vielen Tausenden von Exemplaren zur Abgabe an das Publikum gelangte. Hand in Hand mit dieser Prospekt-

werbung ging eine ausgedehnte Schaufensterpropaganda.

12. Besondere Werbeaktionen

a) Werbung für die LA

Es war uns eine selbstverständliche Pflicht, bei der Werbung für das große Gemeinschaftswerk des Schweizervolkes mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln mitzuwirken. Es würde zu weit führen, wollten wir im engen Rahmen des vorliegenden Rechenschaftsberichtes jede zugunsten der LA unternommene Aktion auf diesem oder jenem Gebiete der Propaganda erwähnen. Die Werbung für unsere nationale Schau zog sich wie ein roter Faden durch alle Propagandamaßnahmen, die wir für das «Jahr der Schweiz» in die Wege leiteten. Unsere gesamte Produktion an Drucksachen und Plakaten wurde durch eindringliche Hinweise auf das große schweizerische Ereignis in den Dienst der LA-Werbung gestellt. Das gleiche kann von unserer umfangreichen Reklame in der Auslands presse durch das Inserat — die ersten Annoncen mit Voranzeigen der LA erschienen bereits im Herbst 1938 — gesagt werden. Auch in den Schweizerständen oder -Sektoren der von uns beschickten ausländischen Ausstellungen und Messen nahm die Propaganda für die LA jeweils breiten Raum ein, und die Schaufensterwerbung bewegte sich ebenfalls in dieser Richtung.

Zwei Werbeaktionen von außergewöhnlichem Format zugunsten der LA möchten wir noch hervorheben, nämlich die von unserem Direktor angeregten und projektierten «Swissair-Europa-Flüge» und den daraus resultierenden Staatsbesuch des Lord Mayor der City of London.

Die drei zwischen dem 29. April und 28. Mai durchgeföhrten «Europa-Flüge» fanden als Einladungstour zur Landesausstellung im In- und namentlich im Ausland eine große Resonanz. Die Finanzierung des Fluges erfolgte einerseits durch Subventionen der unmittelbar interessierten Institutionen, wie Swissair, Landesausstellung, Zentrale für Handelsförderung, Auslandschweizerwerk, SVZ etc., anderseits durch Einnahmen aus der damit verbundenen Sonderluftpost. Die von uns hierfür durchgeföhrte Werbeaktion bestand in einem umfassenden Presse- und Clichédienst, Radioreportagen und Schaufensterausstellungen. Das Ergebnis über-

traf alle Erwartungen, indem für die drei Flüge rund 116000 Sendungen aufgegeben wurden. Mit den Flugkapitänen Zimmermann, Nyffenegger und Künzle am Steuer wurden mit den Douglas-Flugzeugen der Swissair rund 16500 km zurückgelegt und die Botschaft von der Eröffnung der Landesausstellung durch die fliegende Delegation in 22 Zentren und 21 Ländern überreicht. Der publizistische Niederschlag, den dieser Flug in der großen Presse der besuchten Länder fand, war gewaltig.

Die andere Aktion war der in der Zeit vom 29. Juli bis 2. August durchgeführte Staatsbesuch des Lord Mayor der City of London in Zürich und Bern.

Den offiziellen Besuch des unserem Lande besonders gewogenen Oberhauptes der Londoner City, The Right Honourable Major Sir Frank Bowater, der auf Einladung des Zürcher Stadtrates erfolgte und eine direkte Auswirkung des West-Europafluges war, darf man sowohl nach der gesellschaftlichen und pittoresken als auch nach der propagandistischen Seite hin als einen Höhepunkt der ausländischen Empfänge anlässlich der LA bezeichnen. Die von strahlendem Sommerwetter begünstigte «state procession», der offizielle Empfang des Lord Mayor, der Lady Mayoress und der Abordnung der Corporation der City of London durch den Zürcher Stadtrat im Rathaus, die verschiedenen glänzend verlaufenen Veranstaltungen zu Ehren der hohen Gäste in- und außerhalb der LA und die spontan hervorberechende Begeisterung der Zürcher- und Bernerbevölkerung bleiben kostliche Erinnerungen an die Glanzzeit der LA. Den Gästen und Gastgebern wird auch der demokratisch ungezwungene Empfang des Lord Mayor und seiner Gefolgschaft in Unterägeri durch den damaligen Bundespräsidenten Herrn Dr. Philipp Etter unvergänglich bleiben. Ebenso lebendig in der Erinnerung haften wird die an den Ausstellungsbesuch anschließende Visite der Bundesstadt und des Schlosses Spiez, die auf Einladung des Gemeinderates von Bern erfolgte.

Es darf gesagt werden, daß die Werbung für unser Land im allgemeinen und für die LA im besonderen, die uns durch den Staatsbesuch des Lord Mayor der City of London in der führenden englischen Presse, durch die British Broadcasting Corporation und in den Wochenschauen

der englischen Lichtspieltheater zuteil wurde, außergewöhnlich weitgreifend ausgefallen ist. Unserer Verkehrszentrale wurde vom Zürcher Stadtrat die ehrenvolle Aufgabe übertragen, die Gesamtorganisation für den offiziellen Besuch des Oberhauptes der Londoner City vorzubereiten und durchzuführen.

Leider hat die im August eingetretene politische Hochspannung und der darauffolgende Kriegsausbruch unsere berechtigten Hoffnungen auf eine unmittelbare Frequenzsteigerung aus England zunichte gemacht.

b) Bäderpropaganda

Der Werbung für die Badekurorte unseres Landes ließen wir nach wie vor unsere Pflege angedeihen. Über die verschiedenen Maßnahmen auf diesem Gebiet unserer Werbetätigkeit ist in den einschlägigen Abschnitten des Jahresberichtes Rechenschaft abgelegt. Auch die Zukunft wird uns zur systematischen Förderung des schweizerischen Bäderwesens immer bereit finden.

c) Werbung für die klimatischen Stationen und Höhenkurorte

Wo immer sich eine Möglichkeit zeigte, für die klimatischen Kurorte und Höhenstationen zu werben, haben wir uns auch für diese Gebiete der heilkraftigen Schweiz eingesetzt. Dieser wichtige Zweig unseres Fremdenverkehrs fand im Berichtsjahr bei allen geeigneten Werbemaßnahmen die ihm gebührende Berücksichtigung, insbesondere bei der Schaufenster-, Ausstellungs- und Pressepropaganda.

d) Erziehungspropaganda

Der systematischen Förderung durch unsere Institution wurde auch das schweizerische öffentliche und private Schul- und Erziehungswesen teilhaftig. In allen dafür geeigneten Aktionen, mochten sie nun auf dem Gebiete der Schaufenster-, Ausstellungs-, Presse- oder der Vortragspropaganda liegen, wurde unser Schul- und Erziehungswesen berücksichtigt. Im weitern organisierten wir in Zusammenarbeit mit einer beträchtlichen Anzahl schweizerischer Erziehungsinstitute eine Kollektivreklame in ausgewählten nordamerikanischen Zeitschriften. Wir erfreuten uns dabei der weitgehenden Mitarbeit des Schweizerischen Generalkonsulates in New York, das den umfangreichen mündlichen und schriftlichen Auskunfts-

dienst für unsere Pensionate besorgte und dem auch an dieser Stelle für die große und sehr wertvolle Mühewaltung der beste Dank ausgesprochen sei. Hand in Hand mit der Insertionswerbung in USA ging die Drucklegung eines auf die amerikanischen Bedürfnisse zugeschnittenen illustrierten Führers «Switzerland Private Schools». Kriegsgefahr und Kriegsausbruch haben sich begreiflicherweise in äußerst ungünstigem Sinne auf die praktischen Erfolge unserer Erziehungspropaganda in den Vereinigten Staaten ausgewirkt.

Auch in Südamerika, vor allem in Argentinien, entfalteten wir eine Spezialpropaganda zugunsten unserer Erziehungsinstitute, indem wir unserer Vertretung in Buenos-Aires Weisung erteilten, die uns von den schweizerischen Pensionaten zur Verfügung gestellten Auskunfts- und Werbeprospekte an ausgewählte argentinische Familien zu verschicken.

Schließlich möchten wir noch auf unsere Mitarbeit bei den Vorbereitungen für die «Swiss Summer School of European Studies» hinweisen.

e) Kulinarische Propaganda

Der große publizistische Erfolg, den unser erstes Gastmahl mit schweizerischen Spezialitäten Ende 1938 in Paris davongetragen hatte, ermunterte uns, diese Werbung auch im Berichtsjahr fortzusetzen. Die Schweizer Mahlzeiten, die in Brüssel, Utrecht und Marseille den Spitzen der Behörden, den Vertretern der Presse und der Reisebüros geboten wurden, entwickelten sich zu kulinarischen Manifestationen, deren Werbewirkung unsere Erwartungen weit übertraf.

13. Der Materialverteilungsdienst

Infolge der Schweizerischen Landesausstellung 1939 in Zürich hatte unser Materialdienst ein vollgerütteltes Maß an Arbeit zu leisten, erstens mit dem Versand eines ansehnlichen Teils der Werbepublikationen der LA und zweitens wegen der vermehrten Nachfrage nach schweizerischem Werbematerial. Nicht nur unsere Agenturen, sondern besonders auch die konsularischen und diplomatischen Vertretungen in Europa und Übersee machten immer wieder Nachbestellungen, deren Erledigung oft schwierig war, weil die Kur- und Verkehrsvereine selbst auch eine rege Nachfrage hatten und einen Teil ihres Materials für die LA-Pavillons «Ferienland der Völker» und «Natürliche Heilkräfte» reservierten.

Im übrigen nahm der Materialdienst seinen geordneten Lauf, und es wurden folgende Stellen bedient:

- a) mit Publikationen der SVZ (Broschüren, Prospekte und Plakate): alle Amtlichen Schweizer Verkehrsbüros im Ausland (Agenturen der SBB und SVZ), die diplomatischen und konsularischen Verteilungsstellen im Ausland (Europa und Übersee) und eine Anzahl schweizerischer Handelsagenturen und sonstige Interessenten, die sich mit der regelmäßigen Verteilung unserer Verkehrsverbedrucksachen befassen.
- b) mit Publikationen der Verkehrsinteressenten (Kur- und Verkehrsvereine, Regionalverbände, Transportanstalten, Sanatorien, Schulen und Institute, Bäder etc.): die eigenen Agenturen der SVZ sowie die diplomatischen und konsularischen Verteilungsstellen im Ausland, wie auch die weiter oben genannten Interessenten.
- c) Von den Erstausgaben der Publikationen der SVZ wurden im Inland Mustersendungen an alle Verkehrsinteressenten gemacht und diesen Gelegenheit geboten, von diesen Drucksachen einen zweckentsprechenden Vorrat zu bestellen. Auch Reisebüros, Clubs, etc. wurden in diesen Musterversand einbezogen. Der Materialdienst hatte im Berichtsjahr ohne LA-Material folgenden Umfang:

Eingänge bis 31. 8. 39: Broschüren, Prospekte, Pliants, rund 1025 000 Ex.
Plakate rund 27 000 »

Ausgänge:	Korrespondenzen	Weiterleitungen	Drucksachen	Pakete	Kisten
bis 31. 8. 39	900	680	6332	1259	517
bis 31. 12. 39	100	20	424	346	82
	1 000	700	6 756	1 605	599

In diesen Zahlen sind Zirkulare und Listen etc., sowie direkte Sendungen von SVZ-Publikationen ab Druckerei nicht inbegriffen.