

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Herausgeber: Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Band: 1 (1941)

Rubrik: Propaganda

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>

im ganzen Gebiet der Schweiz verboten. Trotz gewisser noch bestehender Beschränkungen hat hingegen der Segelflug einen sehr bemerkenswerten Aufschwung erfahren. So wurden im Berichtsjahre mit motorlosen Flugzeugen von rund 850 Piloten nicht weniger als 17 442 Flüge mit einer Gesamtflugdauer von 1154 Stunden durchgeführt, was den Leistungen der letzten Friedensjahre, hauptsächlich in bezug auf die Zahl der Flüge und der ausgebildeten Jungflieger ziemlich nahekommt.

II. Propaganda

1. *Gesandtschaften und Konsulate*

Durch den Kriegsausbruch ist unser Kontakt mit den diplomatischen und konsularischen Vertretungen der Schweiz im Ausland erheblich erschwert worden. Diese Außenposten des Eidgenössischen Politischen Departementes haben uns immer sehr wertvolle Dienste geleistet. Wir haben auch in der Kriegszeit darnach getrachtet, die Beziehungen zu diesen Stellen im Rahmen des Möglichen aufrecht zu erhalten und zu pflegen. Diejenigen Gesandtschaften und Konsulate, die per Post erreichbar waren und wo sich eine Ueberbrückungspropaganda rechtfertigte, wurden periodisch mit unseren Publikationen, Plakaten, Artikeln und mit Photomaterial bedient. Auch unsere Reisezeitschrift „Die Schweiz“ ist ihnen regelmäßig zugestellt worden. Wenn es möglich ist, auch in der gegenwärtigen Kriegszeit eine den Verhältnissen angepaßte Propaganda im Ausland durchzuführen, dann geschieht dies nebst unseren Vertretungen vornehmlich durch die diplomatischen und konsularischen Außenposten. Durch ihr weitverzweigtes Netz bleiben sie auch im Kriege die Treuhänder unserer Interessen diesesseits und jenseits der Meere und bieten so die Gewähr, daß auch jetzt eine beschränkte Werbung immer noch möglich ist. Es ist uns eine angenehme Pflicht, den Herren Gesandten

und Konsuln, sowie dem Konsulardienst in Bern, der unsere Anliegen immer mit viel Verständnis entgegennahm und unsere Bestrebungen unterstützte wo er nur konnte, auch an dieser Stelle den besten Dank auszusprechen.

2. Beziehungen zu Behörden, Verkehrsinteressenten und Verbänden

Wir waren bestrebt, diese Beziehungen zu pflegen und auszubauen. Das Jubiläum der Eidgenossenschaft bot uns besondere Gelegenheit, mit den eidgenössischen, kantonalen und kommunalen Behörden zusammenzuarbeiten. Dies war insbesondere der Fall mit dem Eidgenössischen Departement des Innern und mit den mit der Organisation der Feier betrauten Behörden im Kanton Schwyz. Hervorheben möchten wir auch den engen Kontakt mit dem Eidg. Amt für Verkehr, das unsere Belange immer mit großem Verständnis im Bundeshaus vertrat.

Naturgemäß hat sich die Zusammenarbeit in erster Linie auf die Fachorganisationen des Fremdenverkehrs bezogen; wir nennen hier den Schweizer Hotelier-Verein, den Schweizerischen Fremdenverkehrsverband, den Verband Schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren, die Vereinigung Schweizerischer Reisebüros, den Verband Schweizer Badekurorte, die Vereinigung Schweizer Luft- und Höhenkurorte, die lokalen und regionalen Verkehrsvereine, den Schweizerischen Rundspruchdienst, die Schweizerischen Bundesbahnen und privaten Transportanstalten, die Automobilabteilung der P. T. T., den A. C. S. und T. C. S., die „Swissair“, die Schweizer Reisekasse und den Verband Schweizer Erziehungsinstitute und Privatschulen. An dieser Stelle möchten wir auch unsere ständige Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung in Zürich und Lausanne, mit dem Auslandschweizerwerk der Neuen Helvetischen Gesellschaft und mit der „Pro Helvetia“ nicht unerwähnt wissen.

3. Pressepropaganda

a) Insertionen in der Schweizerpresse

Im Laufe des Jahres wurde die Schweizer Presse sehr stark für unsere Werbung herangezogen. Durch sie haben wir unseren Werberuf „Gang, lueg d'Heimet a“ in alle Gaeue unseres Landes hinausgetragen. Es erscheint uns angebracht, an dieser Stelle auch die sehr erfreuliche redaktionelle Mitarbeit der Presse hervorzuheben und ihr für ihre aktive und weitgehende Mitarbeit den wärmsten Dank auszusprechen.

Im gesamten Aktionsprogramm hat die Werbung durch das Inserat eine führende Stellung eingenommen und wir konnten auf diese Weise im Frühling, Sommer und Herbst ein umfangreiches und effektvolles Programm realisieren. Diese Insertionspropaganda wurde in zwei Gruppen durchgeführt. Einerseits waren es die Eigeninserate unserer Zentrale, die wir ausschließlich aus eigenen Mitteln finanzierten und die in bezug auf die verwendeten Sujets auf regionaler Basis aufgezogen waren. Anderseits leisteten wir an die Inserate der acht großen Verkehrsregionen beträchtliche Zuschrüsse. An Eigeninseraten erschienen in diesem Jahre rund 550 Annoncen. An die Insertionspropaganda der hauptsächlichsten Verkehrsgebiete leisteten wir sehr erhebliche Beiträge. Dieses System der Gemeinschaftswerbung hat sich in der Praxis sehr gut bewährt und bedeutet für die verschiedenen Regionen eine höchst willkommene Verstärkung ihrer Pressewerbung.

Nebst den allgemeinen touristischen Inseraten haben wir für die Schweizer Badekurorte eine Insertionskampagne auf kollektiver Basis durchgeführt. Diese Kampagne umfaßte fünfzig Annoncen und baute sich thematisch und illustrativ auf alte Stiche aus unsfern Heilbädern auf, wobei die beteiligten Schweizer Bäder in sehr gefälliger Form zur Darstellung kamen. Ergänzt wurde diese Insertionspropaganda durch unsern Artikeldienst und durch einen Postwerbestempel „Vorbeugen Heilen Verjüngen Schweizer Heilbäder“, der durch die sehr

verdankenswerte Zusage der Generaldirektion PTT bei den Poststellen der größeren Schweizerstädte auf der Briefpost angebracht werden konnte.

Eine gemeinschaftliche Insertionspropaganda, woran wir einen namhaften Beitrag leisteten, entwickelten wir auch zugunsten der Schweizer Luft- und Höhenkurorte.

Die schweizerischen Erziehungsinstitute und Privatschulen fanden ebenfalls durch eine planmäßige Anzeigenwerbung gebührende Berücksichtigung.

Für die der Vereinigung der Schweizerischen Reisebureaux angeschlossenen Reisefirmen ließen wir rund achtzig Inserate erscheinen, deren Finanzierung ausschließlich von uns übernommen wurde. Diese Annoncen haben wir aus dem Grund erscheinen lassen, um diesem vom Krieg besonders hart betroffenen, heute sehr notleidenden, wichtigen Hilfsgewerbe des Verkehrs das Durchhalten zu erleichtern. Als Ergänzung dieser Aktion haben wir an die Reisebureaux in Form von abgestuften Entschädigungen für die temporäre Ueberlassung ihrer Schaufenster für unsere Werbezwecke einen namhaften Beitrag entrichtet.

Eine weitere Insertionskampagne, deren Kosten wir zu 50 Prozent übernahmen, bezog sich auf die Städte Basel, Bern, Genf, Lausanne, St. Gallen und Zürich.

Schließlich sei noch erwähnt, daß verschiedene Einzelaktionen auf dem Gebiete der Insertionspropaganda durchgeführt wurden. Wir bedienten uns dabei in der Regel des Slogans, den wir für unsere Frühjahrs-, Sommer- und Herbstinserate verwendeten.

Es mag von Interesse sein festzustellen, daß im Laufe des Berichtsjahres insgesamt rund 2600 Inserate erschienen, was einem Tagesdurchschnitt von rund sieben Inseraten entspricht.

b) Revue „Die Schweiz“

Wir haben im Berichtsjahr eine Auslandnummer und sechs Inlandnummern unserer Reisezeitschrift herausgegeben.

Die Auslandausgabe erschien in einer kleinern Auflage von 5000 Exemplaren (1000 englisch für Amerika; 2000 deutsch für das deutsche Sprachgebiet, sowie für Schweden, Holland und Ungarn; 2000 italienisch für Italien).

Sie wurde vor allem in den Dienst der Kulturwerbung gestellt. In die zweite Hälfte des Jahres fällt die Vorbereitung der großen, 64 Seiten umfassenden Sonderausgabe für das Ausland, die unter dem Titel „Heilende Schweiz“ im Sommer 1942 in 20 000 Exemplaren in deutscher, französischer, englischer und spanischer Ausgabe zum Versand gelangen wird.

Die Inlandausgabe erschien in einer Gesamtauflage von 110 000 Exemplaren, wovon allerdings etwa 14 000 Exemplare ebenfalls ins Ausland gingen. Das Inseratengeschäft war — in Anbetracht der Umstände — recht zufriedenstellend.

Die durchschnittliche Inlandauflage der Zeitschrift betrug rund 18 333 Exemplare.

c) Pressedienst

Seit Kriegsausbruch im Herbst 1939 war der Pressedienst vorübergehend eingestellt worden; er ist Mitte Januar 1942 wieder aufgenommen worden und geht 14-täglich in 2300 Exemplaren an die ganze Schweizerpresse.

d) Artikeldienst

Wie bereits bemerkt, lag uns daran, die Reiselust, welche durch den festlichen Anlaß des Staatsjubiläums geweckt und durch die Gewährung bedeutender Vergünstigungen gefördert worden war, nicht nur nach dem Rütli, sondern auch nach andern Gegenden des Landes zu lenken. Herr Bundesrat Dr. Celio hatte ja zu Beginn des Jahres den Wunsch ausgesprochen, jeder Schweizer möge 1941 ein Stück ihm noch unbekannte Heimat sehen. Wir versandten allein im Rahmen dieser umfassenden Jubiläumsaktion etwa siebzig kürzere und

längere Artikel unter dem Motto „Gang, lueg d'Heimet a“ an die Presse der deutschen Schweiz, während die Zweigstelle Lausanne gleichzeitig die Presse des Welschlandes mit ähnlichen Beiträgen belieferte. Kleinere Presseaktionen dienten der Frühlingswerbung, der Werbung für Herbstferien und Traubenkuren. Gegen Ende des Jahres setzte eine neue große Propagandaaktion mit dem Thema „Innere Kraft durch Winterferien“ ein, und gleichzeitig begann eine besondere Pressewerbung zugunsten unserer Städte.

e) *Pressepropaganda im Ausland*

Obwohl bei den gegenwärtigen Kriegsverhältnissen die Auslandspropaganda notgedrungen auf ein Minimum reduziert werden mußte, haben wir doch getrachtet, die Beziehungen mit dem Ausland und speziell mit der ausländischen Presse aufrecht zu erhalten. Im Sinne dieser Bestrebungen haben wir denn auch die Gelegenheit wahrgenommen, prominente ausländische Journalisten und Schriftsteller in der Schweiz zu empfangen.

Die bekannte amerikanische Wochenzeitschrift „Life“ hatte einen Reporter für einige Wochen von London nach der Schweiz geschickt, um Text und Bildmaterial für eine ausführliche Reportage über die Schweiz zu sammeln.

Aus dem Norden hatten wir eine schwedische Publizistin, die während längerer Zeit bei uns war und worauf in wichtigen schwedischen Zeitschriften und Zeitungen mehrere Artikel über die Schweiz publiziert wurden. Es schien uns dabei besonders wichtig, dem schwedischen Leserpublikum die humanitäre Rolle unseres Landes vor Augen führen zu lassen.

Aus dem Süden empfingen wir einen Schriftsteller, der im Begriffe ist, unter dem Titel „Le cose nobili della Svizzera“ ein Buch herauszugeben. Sein Schweizeraufenthalt führte ihn in verschiedene Landesgebiete und gab ihm Gelegenheit, das nötige Material für sein Werk zu sammeln.

Unsere Beziehungen zu den in der Schweiz niedergelassenen ständigen Korrespondenten ausländischer Blätter wurden auch im Berichtsjahr aufrecht erhalten und gepflegt.

4. Ausstellungen und Messen

Messen und Märkte waren von jeher Treffpunkt des reise- und schaulustigen Publikums. Es war daher gegeben, dieses Werbe-Instrument immer wieder in den Dienst der touristischen Propaganda zu stellen. Seit Beginn des Krieges gehören Messen und Ausstellungen noch zu den wenigen Möglichkeiten, im Ausland Propaganda zu machen. Es ist deshalb begreiflich, daß wir diese Werbegelegenheit ausnützten.

Frühjahrsmessen wurden von uns folgende besucht: Reichsmesse Leipzig 1. bis 5. März; Prager Messe 16. bis 23. März; Internat. Mustermesse Budapest 1. bis 12. Mai; Mailänder Messe 12. bis 27. April; Niederländische Messe Utrecht 10. bis 19. März.

Wir beteiligten uns ferner an folgenden Herbstmessen: Reichsmesse Leipzig 31. August bis 4. September; Wiener Herbstmesse 21. bis 28. September; Messe in Preßburg (Slovakei) 31. August bis 9. September; Internat. Mustermesse Marseille 13. bis 18. September; Internat. Mustermesse Lyon 27. September bis 3. Oktober.

Dazu kommen die zwei überseeischen Ausstellungsbeteiligungen: Messe in Sao Paulo 15. August bis 30. September; Canadian National Exhibition in Toronto 22. August bis 6. September.

Wir beschickten auch die drei inländischen Messeveranstaltungen: Schweizer Mustermesse Basel 30. März bis 9. April; Comptoir Suisse Lausanne 7. bis 22. September; Fiera di Lugano 4. bis 19. Oktober. Diese Beteiligung war vor allem in den Dienst der regionalen Propaganda gestellt.

Die touristische Werbung an den ausländischen Messen hatte durchweg repräsentativen Charakter. Die Leitmotive

waren: „Qualitäts-Arbeit und Qualitäts-Hotellerie seit jeher“. Die Formen, deren sich die touristische Propaganda an den verschiedenen Messebeschickungen bediente, waren sehr mannigfaltig. Einerseits waren es Dekorationen aus unsren vom Ausland als hervorragend qualifizierten Plakate, anderseits Photomontagen, die in den Gesamtrahmen der Ausstellung eingebaut wurden. Großkarten und Reliefs der vielgestaltigen Schweiz zeigten die Struktur unseres Landes und die Möglichkeit zu abwechslungsreichen Streifzügen.

Heimatkundliches Volksgut aus den verschiedenen Regionen der Schweiz vermochte in mehreren Messepavillons eine starke heimatliche Stimmung hervorzurufen. Die ausgewählten Themen waren den heutigen Kriegszeiten angepaßt: die Schweiz als Land der Ruhe, der Erholung und der Heilung.

So haben wir im Berichtsjahr Messen und Ausstellungen in den Dienst einer überzeugenden und umfassenden Erinnerungspropaganda für das Reise- und Ferienland Schweiz gestellt. Mit dem Erfolg dürfen wir zufrieden sein, denn wir entnehmen aus allen Ausstellungsberichten, daß die Messeveranstaltungen im In- und Auslande Besucher-Rekordzahlen verzeichneten.

5. Schaufensterpropaganda

Das Schaufenster als plastische Werbung auf der Straße ist und bleibt eines der wirksamsten Werbemittel. Seiner Bedeutung entsprechend haben wir uns im Jubiläumsjahr der Eidgenossenschaft ganz besonders dieses Werbemittels bedient.

Schon im Frühling forderten unsere Schaufensterdekorationen in den Reisebüros, in Spezialgeschäften und in den Warenhäusern mit dem Slogan „Gang, lueg d'Heimet a“ die Passanten zu Reisen und Ferien auf. Die Schaufensteraktionen erstreckten sich über alle Städte der Nord-, Ost-, West- und Südschweiz. Die Vitrinen waren sehr mannigfaltig gestaltet unter Berücksichtigung gewisser gleichbleibender Elemente und Anschriften. Dem Werbeplan entsprechend wurden jeweils

die acht Verkehrsregionen der Schweiz gleichmäßig behandelt. Die Frühlingsaktion umfaßte allein 140 Schaufenster. In den Warenhäusern konnten spezielle Aktionen durchgeführt werden.

Auch in der Sommerwerbung konnten die Reisebureaux und die verschiedenen Spezialgeschäfte in der ganzen Schweiz für eine nützliche Zusammenarbeit gewonnen werden. Für die Reisebureaux speziell wurde die farbenfrohe Dekoration „650 Jahre Eidgenossenschaft“ in hundert Exemplaren angefertigt, wobei wiederum die acht Regionen nach einem bestimmten Verteilungsplan berücksichtigt wurden. Die beiden Seitenflügel des dreiteiligen Schaustückes waren für die verschiedenen Veranstaltungen des Jubiläumsjahres reserviert. Neben der allgemeinen Schaufensterwerbung wurden für verschiedene Veranstaltungen eine Reihe von Spezialaktionen durchgeführt.

All diese Aktionen hatten den Werbeslogan: „650 Jahre Eidgenossenschaft — Gang, lueg d'Heimet a“ gemeinsam und kennzeichneten sich somit als Bestandteil der gesamten Werbeplanung der SZV. Insgesamt wurden über 400 solche Schaufensterdekorationen in der ganzen Schweiz veranlaßt.

Die Schaufensterwerbung während der Herbstsaison wurde in der Art der letztjährigen Aktion durchgeführt. Das Motto hieß wiederum „Herbstfahrten in die Reben“ und über vierzig Schaufensterattrappen mit Herbststationen der verschiedenen Regionen warben für den Besuch.

Die Schaufensteraktion während der Wintersaison 1941/42 wurde nach einem stark erweiterten Programm durchgeführt. Kaum war die Herbstpropaganda in den Vitrinen abgeschlossen, so wurden diese Dekorationen durch eine in hundert Exemplaren hergestellte Winterattrappe mit dem Slogan „Innere Kraft durch Winterferien“ abgelöst. Eine größere Anzahl von Spezialdekorationen wurde in verschiedenen Sportgeschäften der Schweiz ausgestellt, mit dem Slogan „Sind Sie für den Wintersport schon gerüstet?“ Wieder andere Vitrinen standen im Zeichen der Werbung für die Schweizer Skischulen und

das Winter-Ferienabonnement der S. B. B. und der Privatbahnen. Es gelangte folgendes Material zur Verwendung: 20 bewegliche Modelle „Eisenbahnabteil“; 10 bewegliche Modelle „Schweizer-Skischule“; 10 Dekorationen „Die Familie geht zum Wintersport“; 100 Attrappen „Innere Kraft durch Winterferien“; 200 Photos diverser Art, 50×50 cm, aufgezogen; 100 Photos diverser Regionen, 64×102 cm, aufgezogen; 300 Schriftbänder „Innere Kraft durch Winterferien“; diverses Dekorationsmaterial für Schaufenster.

In die Aktionen wurden Reisebureaux, Spezialgeschäfte, Warenhäuser, Detaillisten, Banken, Buchhandlungen, Bahnhöfe, Poststellen, Amtsstellen, Schulen usw. einbezogen. Alles in allem wurden im Berichtsjahr im ganzen Gebiet der Schweiz rund 1100 Schaufensterauslagen arrangiert.

Als spezielle Neuerung ist versuchsweise in 11 000 Exemplaren eine Publikation „Schaufenster werben für Waren und Ferien“ herausgegeben worden. Die SZV unterbreitete 10 000 Detaillisten vierzig verschiedene Schaufenstervorschläge. Es sind dies Blickfänge, die für Waren und für den Wintersport zugleich werben. Diese Attrappen konnten zu normalen Preisen durch uns bestellt werden.

6. Film

a) Produktion

Das vorgesehene Programm konnte nicht in vollem Umfange verwirklicht werden, weil die Beschaffung des Aufnahmematerials, speziell auf dem Gebiete des Farbenfilms, auf zunehmende Schwierigkeiten stößt. Abgeschlossen sind die Aufnahmen des Winterfilms „Il neige sur le haut pays“. Der im Februar erstellte Film über das Jugendskilager in Pontresina hat dem Schweiz. Skiverband für die Werbung zum zweiten Jugendskilager in Wengen und Montana gute Dienste geleistet. Die propagandistische Auswertung des neuen Dahinden-Films „Urschweiz — Urfreiheit“ haben wir uns durch Erwerb der

Schmalfilmrechte gesichert. Aus dem Material der Schweizer Wochenschau sind zu günstigen Bedingungen die drei Themen: „Les vieilles coutumes“, „Les belles vacances“, „Un peu de sport“ zusammengestellt worden. Die vorbereitenden Arbeiten für die filmische Erfassung der „Heilenden Schweiz“, sowie des „Städtefilms“ sind soweit gediehen, daß die Aufnahmen im neuen Geschäftsjahr abgeschlossen werden können.

b) Vertrieb

Für den Vertrieb der 16 mm - Filme wurde ein 48-seitiger, zweisprachiger Katalog in 2000 Exemplaren erstellt. Neu in den Schmalfilmdienst wurden insgesamt 34 Filme aufgenommen.

Durch unsere Vertriebsstelle (Schweizer Schul- und Volkskino, Bern) wurden bis Ende des Jahres 385 Ausleihen an Private, Schulen und Vereine vorgenommen. Bei einem Durchschnittsbesuch von zwanzig Personen pro Anlaß wurden auf diese Weise rund 7700 Personen erfaßt.

7. Sport

Auf dem Gebiet des Wintersports ist eine enge Zusammenarbeit mit dem Schweizer Skiverband und dem Schweizer Skischulverband zu verzeichnen. Auf Grund eines Beschlusses des Ausschusses wurden an den Skischulleiterkurs, an die regionalen Wiederholungskurse für Skilehrer und für die Ausbildung der Skiwettkämpfer größere Beiträge bewilligt. Außerdem haben wir durch eine erhebliche Subvention das Trainingslager der Eishockey-Nationalmannschaft unterstützt.

Am Skischulleiterkurs, der Ende November bis anfangs Dezember auf der Kleinen Scheidegg stattfand, besorgten wir die administrative Leitung. Es wurden bei diesem Kurs erstmalig und mit gutem Erfolg das Fachlehrersystem und die Musterskischule eingeführt. Insgesamt nahmen 70 Skischulleiter daran teil, denen ein Uebungstrupp von 120 Gästen zur Ver-

fügung stand. Zur Beschaffung von Material für unsern Vortragsdienst hatten wir einen Photographen nach der Kleinen Scheidegg entsandt, der mit einer guten Ausbeute an farbigen Diapositiven nach Zürich zurückkehrte.

Dank der bereits erwähnten Subventionierung der Regionalkurse war es dem Schweizer Skischulverband möglich, an vierzehn Winterkurorten der verschiedenen Regionen solche Kurse mit Erfolg durchzuführen.

Für das zweite Jugendskilager in Wengen besorgten wir den Pressedienst. Auch ließen wir durch einen Photographen eine Serie von farbigen Diapositiven über diese gut gelungene Veranstaltung aufnehmen. In publizistischer Hinsicht ist das aus der Feder unseres Dr. Max Senger stammende Skibuch „Wie die Schweiz zum Skiland wurde“ zu erwähnen, von dem wir 100 Exemplare für eigene Zwecke übernahmen.

8. Radio

Wie bisher, so wurden auch im Berichtsjahr die üblichen Verkehrsmittelungen durch Vermittlung der Sender Bremünster und Monte-Ceneri durchgegeben. In der Berichterstattung über die Wintersportverhältnisse ist insofern eine Erleichterung eingetreten, als wenigstens die Schneeverhältnisse wiederum bekannt gegeben werden durften. An Emissionen verkehrswerbender Natur ist durch die drei Sender eine Fülle von Material verarbeitet und durchgegeben worden. Die Studios haben in Heimatabenden und durch volkskundliche Sendungen in hohem Maße an der Verkehrspropaganda mitgearbeitet. Hierbei ist den Interessen der verschiedenen Regionen weitgehend Rechnung getragen worden. Auch die Radiozeitungen haben solche Emissionen in Wort und Bild vorbereitet.

Wir möchten dem Schweiz. Rundspruchdienst, der unsere Bestrebungen immer mit großem Verständnis unterstützte und mit dem wir stets in engem Kontakt standen, den besten Dank ausgesprochen haben.

9. Vortragswesen

Die Vortragsserien (Dias $8,5 \times 10$ cm mit Text) werden von Schulen und Vereinen und vom Militär gerne benutzt. Es konnten bis Ende Dezember insgesamt 320 Vorträge mit 18 000 Zuhörern veranstaltet werden.

Im übrigen haben wir uns intensiv mit der Erwerbung von farbigen Dias 5×5 cm befaßt, die sich für Vortagszwecke ausgezeichnet eignen. Es ist vorgesehen, diese Diapositive speziell auch mit Rücksicht auf die spätere Auslandspropaganda zu vermehren.

10. Diaswerbung

Unter dem Titel „Jetzt Herbstferien und Traubenkuren“ wurden in der Zeit vom 1. September bis 15. Oktober in 90 Kinotheatern und an 55 Orten der ganzen Schweiz 41 Diapositive vorgeführt.

11. Besondere Aktionen

Im Verlaufe der Berichtsperiode sind eine ganze Reihe von Spezialaktionen zur Durchführung gelangt, von denen wir die nachstehenden erwähnen:

Die SZV war im Organisationskomitee für die 650-Jahrfeier vertreten und hat bei der Propaganda für diese große vaterländische Veranstaltung nach Möglichkeit mitgewirkt. Dabei entfalteten wir insbesondere auch für das Bundesfeierspiel in Schwyz eine intensive Werbung. Der erfolgreiche Abschluß der Veranstaltung, auch in finanzieller Beziehung, hat gezeigt, daß unseren mannigfachen Werbeanstrengungen die erwarteten guten Resultate nicht versagt blieben. Es würde zu weit führen, im Rahmen dieses Jahresberichtes auf die einzelnen Werbeaktionen zugunsten der Bundesfeier einzutreten; für die Akten der Bundesfeier zu Schwyz wurde ein besonderer Detailbericht abgefaßt.

Im September 1941 fand im Bad Pfäfers, wo Paracelsus einst als Kurarzt tätig war, eine Vorfeier der Gedächtnis-

veranstaltung in Einsiedeln statt; wir wirkten bei der Organisation der erstenen in Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizer Badekurorte mit. Außerdem besorgten wir die ganze Pressewerbung für die Vorfeier in Bad Pfäfers. Im Hinblick auf die offizielle Feier in Einsiedeln im Oktober haben wir durch die Presse und durch unsere eigenen Werbemittel eindringlich auf diese Manifestation, auf die Person und die Leistungen dieses großen Schweizers hingewiesen.

An weiteren Veranstaltungen, an denen wir propagandistisch mitwirkten, seien erwähnt:

750-Jahrfeier der Gründung der Stadt Bern; Quinzaine neuchâteloise in Neuchâtel; Jeux de Genève in Genf; Settimana Ticinese in Bern; Seconda Settimana Ticinese in Zürich; Internationale musikalische Festwochen in Luzern; Volksreisetage der Rhätischen Bahn; V. Schweiz. Armeemeisterschaften in Basel; Jugendskilager in Pontresina; Ausstellung „Schaffendes Bern“ in Zürich.

Im Rahmen der bereits 1940 begonnenen Studienfahrten des Vorstehers des Eidgenössischen Post- und Eisenbahndepartementes hatten wir, im Einvernehmen mit den betreffenden Verkehrsinteressenten, Gelegenheit, den hohen Magistraten nach Graubünden, in die Waadt und in die Ostschweiz zu führen. Sowohl Herr Bundesrat Dr. Celio, als auch die Verkehrsinteressenten haben diese Gelegenheit zur Kontaktnahme außerordentlich begrüßt, bot sie doch Gelegenheit, die Sorgen und Nöte der einzelnen Verkehrsgebiete in persönlicher Aussprache zu erörtern und für die Zukunft wertvolle Anregungen und Möglichkeiten ins Auge zu fassen.

Ein in der Schweiz domizilierter italienischer Journalist und Schriftsteller veröffentlichte ein Buch unter dem Titel „Dieci lettere dalla Svizzera“, das wir durch Materialbeschaffung und bei der Verteilung unterstützten.

Zum Besten der Schweizerischen Nationalspende beteiligten wir uns auf die Soldatenweihnacht 1941 hin am Vertrieb

einer größeren Auflage von Couverts mit Werbeaufdrucken für den Wintersport.

Nicht unerwähnt lassen möchten wir den Besuch einer Delegation der ENIT aus Rom und einer Vertretung des ungarischen Handels- und Verkehrsministeriums, die eine kurze Studienreise durch die Schweiz unternahmen.

Als bedeutende Aktion im Sinne der Schaffung von personellen Reserven seien die „Fachkurse über Fremdenverkehr“ genannt, die durch unsere Zentrale in der Zeit vom 21.—30. November im Kongreßhaus in Zürich zur Durchführung kamen. Das Programm umfaßte Vorträge und Besichtigungen, wobei von den Referenten u. a. folgende Gebiete des Fremdenverkehrs behandelt wurden: Volkswirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs, Die schweizerische Ski-Einheitstechnik; Das Reisebüro; Sport; Tarifwesen der Transportunternehmen; Organisation der SZV; Private Unterrichtswesen; Geographie unter touristischen Gesichtspunkten; Automobilismus; Zollwesen; Presse; Fremdenverkehrstatistik; Hotellerie; Klima; Bäder; Radio; Luftverkehr; Transportanstalten; Fremdenpolizei. Die große Teilnehmerzahl — es waren rund 150 Hörer aus Kreisen des Verkehrs, des Transport- und Reisebürogewerbes — und die rege Anteilnahme der Beteiligten haben bewiesen, daß mit diesen Kursen eine aktuelle Einrichtung ins Leben gerufen worden ist, die für die Aus- und Weiterbildung unseres personellen Werbeapparates von Bedeutung ist. Für die Hörer französischer Zunge organisierten wir diese Kurse in Lausanne (20. Februar bis 1. März 1942). Die 75 Teilnehmer waren von dieser Veranstaltung begeistert und haben in fachlicher Beziehung ebenfalls viel profitiert. Es sei auch an dieser Stelle den Herren Referenten für ihre Mitarbeit und ihre fachmännischen Erörterungen der beste Dank ausgesprochen.

Besonders zu erwähnen ist auch unsere Tätigkeit auf dem Gebiete der Schulreisen. Im Jubiläumsjahr der Eidgenossenschaft war zum voraus ein starker Andrang der schweizerischen Schul-

jugend nach den historischen Stätten der Urschweiz zu erwarten. Wir haben zu diesem Zwecke einen eigenen Dienst für Schulreisen eingerichtet. Es lag im Sinne unseres Aufrufes „Gang, lueg d'Heimet a“, daß sich diese Reisen nicht auf die Urschweiz beschränken, sondern die Jugend auch nach anderen Landesgegenden führen sollten. Der Umfang dieser Schulreisen war ein außerordentlicher. Sie haben unserer jungen Generation Gelegenheit gegeben, ihr einzigartiges Land aus eigener Anschauung kennen zu lernen, was für ihre geistige Einstellung zur Heimat nicht ohne Bedeutung sein wird. Zur Fortsetzung dieser Jugendreisen, die im Sommer als geschlossene Schulfahrten durchgeführt wurden, nahmen wir im Winter 1941/42 die aus heizungstechnischen Gründen anbefohlenen verlängerten Winterferien zum Ausgangspunkt einer Spezialaktion „Hinaus in Sonne und Schnee“ unter unserer Schuljugend.

12. Werbung für das Flugwesen

Auch in diesem Jahre war es uns infolge der Kriegsverhältnisse nicht möglich, die Benützung des Luftweges durch eine direkte Werbung zu unterstützen. Trotzdem haben wir jede sich bietende Gelegenheit wahrgenommen, um für den Gedanken der Luftfahrt im allgemeinen zu werben. Es geschah dies vor allem durch einige Dutzend Lichtbilder- und Filmvorträge, die wir in Kreisen von Verkehrsinteressenten, Lehrern, Schülern, Militär usw. hielten. Für ähnliche Zwecke stellten wir unsere reichhaltigen Diapositivsammlungen anderen Referenten in allen Landesteilen zur Verfügung. Wir wirkten ferner redaktionell an der Herausgabe der monatlich erscheinenden Zeitschrift „Schweizer Aero-Revue“, sowie des Jugend-Lehrbuches „Modellflugsport“ und des Standardwerkes „Die Geschichte der Schweizer Luftfahrt“ mit. Weiterhin wurde ein Projekt für die Abteilung „Luftfahrt“ des Verkehrshauses der Schweiz, sowie ein ausführliches Exposé über Grundlagen und Vorschläge für ein Gesamtausbauprogramm der schweizerischen Zivilflugplätze“ ausgearbeitet.

13. Eigene Drucksachen

a) Produktion:

<i>Broschüren, Karten und verschiedene Drucksachen:</i>	A u f l a g e				
	deutsch	franz.	ital.	engl.	blanco
Frühling in der Schweiz	20 000	10 000	—	—	—
Ereignisse in der Schweiz	12 000	8 000	—	—	—
„Gang, lueg d'Heimet a“	28 000	15 000	7 000	—	—
Die vielgestaltige Schweiz	35 500	9 500	7 000	7 000	4 200
Herbstferien und Traubenkuren	15 000	7 000	—	—	—
Mappe mit 8 Regionen	600	250	150	—	—
Sammelmappe Heilbäder	100	—	—	—	—
Schmalfilmkatalog, zweisprachig	2 000		—	—	—
Die Schweiz im Winter 1941/42	14 000	6 000	—	—	—
Faltprospekt „Verlängerte Winterferien“	20 000	7 000	—	—	—
„Schaufenster werben für Waren und Ferien“	7 800	3 200	—	—	—
Abreißkalender „Die Schweiz“	3 000	1 200	800	1 000	—

Plakate:

„Gang, lueg d'Heimet a“					
Frühling	2 050	720	230	—	—
„Gang, lueg d'Heimet a“					
Sommer	2 050	720	230	—	—
„Durch das Reisebüro Reisegenuss“	400	250	—	—	—
„Innere Kraft durch Winterferien“	2 060	720	220	—	—
„Verlängerte Winterferien“	2 060	720	220	—	—

Die Gesamtproduktion an eigenen Drucksachen — inkl. Revue „Die Schweiz“ — betrug im Berichtsjahr rund 380 000 Exemplare.

Die Broschüre „Gang, lueg d'Heimet a“ und die Karte „Die vielgestaltige Schweiz“ wurden im Buchhandel verkauft, sämtliche übrigen Neuausgaben wie gewohnt durch den Materialdienst den Interessenten zugestellt. Diese Broschüre hatte einen sehr erfreulichen Verkaufserfolg zu verzeichnen und im In- und Ausland großen Anklang gefunden. Aus Pressekommentaren und aus persönlichen Zuschriften und Aeußerungen prominent-

ter Kreise durften wir entnehmen, daß diese Publikation überall reges Interesse gefunden hat und unter den Jubiläumsschriften der 650-Jahrfeier der Eidgenossenschaft einen sehr guten Platz einnimmt.

Das Mäppchen mit den Zeichnungen der acht Regionen (Inseraten-Wiedergabe) wurde in einer Spezialaktion den Schulbehörden zur Verfügung gestellt; die Sammelmappe der Heilbäder fand im Zusammenhang mit der Bäder-Aktion Verwendung.

Von den Plakaten fanden die beiden Ausgaben Frühling und Sommer mit dem Slogan „Gang, lueg d'Heimet a“ außerordentlich guten Absatz; sie waren die meistbegehrten Plakate der letzten Jahre und wurden speziell von den Schulen viel verlangt.

b) Verteilung

Der Materialversand verzeichnete im Berichtsjahr gegenüber dem Vorjahr eine ansteigende Entwicklung. Wenn sich diese Steigerung hauptsächlich auf den Inlandversand bezieht, bestand doch die Möglichkeit, auch diverse Auslandsagenturen auf deren Anfrage hin wieder mit größeren Mengen Material zu versehen. Ebenso trafen von einzelnen Uebersee-Konsulaten wieder Materialbestellungen ein. Viel Prospektmaterial fand auch anlässlich der Ausstellungen und Messen in Budapest, Utrecht, Prag, Marseille, Leipzig, Mailand und Lyon Verwendung. Auf die Sommersaison ergab sich ein lebhafter Plakat- und Prospektversand hauptsächlich an die Reisebüros. Daneben war die Verteilung von Plakaten und Prospekten für die Bundesfeier in Schwyz sehr umfangreich.

Ein Beweis für das stets wachsende Interesse, das die Tätigkeit der SZV auch beim größeren Publikum findet, sind die außerordentlich zahlreichen Einzelanfragen für Prospektmaterial und Auskünfte, die dem Materialdienst im Berichtsjahr zur Erledigung überwiesen wurden und woraus sich die besonders hohe Zahl der Drucksachenpakete (6948) ergibt.

Der Versand von lokalen Prospekten wurde dadurch erleichtert, daß die Landestopographie eine große Anzahl von Publikationen wiederum freigegeben hat. Eine starke Belastung des Materialdienstes ergibt sich dadurch, daß alle bewilligten Prospekte mit dem Stempel der bundesrätlichen Bewilligung versehen werden müssen.

Ein regelmäßiger Zustelldienst, speziell der eigenen Publikationen an die Agenturen und diplomatischen und konsularischen Vertretungen ist für die Zukunft vorgesehen und soll, sofern dies die Versandmöglichkeiten, sowohl in Europa wie auch nach Uebersee, gestatten, schrittweise aufgebaut werden.

Der Umfang des Kistenversandes wird in der Hauptsache durch die Aktionen des Ausstellungs-Dienstes bestimmt. Dabei bilden die vielen neuen Formalitäten und Transportschwierigkeiten eine nicht unerhebliche Mehrbelastung für den Materialdienst.

Zur Illustrierung des Materialverteilungsdienstes seien folgende Zahlen erwähnt:

a) Eingang von Regionalpublikationen im Berichtsjahr:

1. Broschüren und Prospekte	80 358 Exemplare
2. Plakate	8 774 "

b) Ausgang:

1. Kisten	226	Stück
2. Postpakete	1 690	"
3. Drucksachenpakete	6 948	"

III. Tätigkeit der Zweigstelle Lausanne

Die Zweigstelle Lausanne bezog am 1. Juli ihre neuen Bureau-Räumlichkeiten am Grand Pont.

Der Personalbestand wurde durch die vorübergehende Zuteilung von Herrn Dr. S. Blaser, Chef der Agentur Paris, und