

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Herausgeber: Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Band: 2 (1942)

Rubrik: Tätigkeit der Auslandsagenturen

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>

IV. Tätigkeit der Auslandsagenturen

1. Allgemeines

Das zweite Geschäftsjahr unserer Zentrale war, wie schon das erste, durch den festen Willen unserer Behörden gekennzeichnet, das Agenturnetz aufrechtzuerhalten, dabei aber die Betriebskosten auf der ganzen Linie so weit zu senken, als dies mit der Sicherung der Aktionsbereitschaft der Agenturen vereinbar erschien.

Der Entschluß, die festen Auslandspositionen nicht preiszugeben, wurde uns durch die erfreuliche Tatsache erleichtert, daß trotz des Darniederliegens des internationalen Reiseverkehrs unsern Agenturen wesentliche Aufgaben geblieben waren.

Berlin, Rom, Mailand und Wien, in einem schwächern Grad auch *Brüssel* haben weiterhin Reisebureauxfunktionen ausgeübt und dabei einen nennenswerten Umsatz an Fahrkarten erzielt, wie dies nachstehende Zusammenstellung ihrer Einnahmen aus dem Verkauf von Schweizer Billetten zeigt:

	Total-Einnahmen
Berlin	Fr. 283 283.60
Brüssel	„ 6 317.70
Mailand	„ 114 295.05
Rom	„ 120 844 75
Wien	„ 40 683.80
	<hr/> Fr. 565 424.90

Der Verkauf schweizerischer Fahrausweise wird durch einen Vertrag geregelt, der am 3. Februar/27. März 1942 zwischen der S.Z.V. und der Generaldirektion der SBB, die zugleich im Namen der mitbeteiligten Verwaltungen handelte, abgeschlossen worden ist, und der auch Bestimmungen über die unserer Zentrale gewährten Provisionen enthält. Für das Geschäftsjahr 1942 machen diese über Fr. 28 000.— aus.

Parallel mit dem Verkauf schweizerischer Fahrausweise wickelt sich das ausländische Fahrkartengeschäft auf der Grundlage besonderer Verträge mit den betreffenden Bahnen und Reiseunternehmen ab. Im Berichtsjahr ist unter der Führung und der finanziellen Garantie der SBB, deren verdankenswerte Mitwirkung hier besonders hervorgehoben sei, der Abschluß neuer Verträge oder die Uebertragung bestehender Abkommen auf die S.Z.V. mit folgenden Verwaltungen und Unternehmungen zustandegekommen:

Société Nationale des chemins de fer français, Société Nationale des chemins de fer belges, Ferrovie dello Stato, Compagnia italiana turismo (CIT), Mitteleuropäische Reisebüro G.m.b.H. (MER), Southern Railway. Mit den London North Eastern Railways und den Nederlandsche Spoorwegen wurde vereinbart, daß ein Vertragsabschluß erst nach Kriegsende erfolgen soll.

Zu den Reisebureauxfunktionen der Agenturen gehört ferner die Ausgabe von Reiseschecks. In das Berichtsjahr fällt der Abschluß eines Vertrages mit der Generaldirektion der PTT-Verwaltung, der den Verkauf von Reisepostschecks durch unsere Agenturen regelt. Heute wird dieser nur in Berlin und Wien getätigt; er soll aber, sobald die Verhältnisse es erlauben, in den Agenturen Rom und Mailand eingeführt und in Amsterdam, Brüssel, Paris und Prag, wo er bereits vor dem Kriege funktionierte, wieder aufgenommen werden.

Neu ist der Verkauf von Reiseschecks des Verbandes Schweizerischer Kantonalbanken in Berlin und Wien, zu dem die Voraussetzungen in den schweizerisch-deutschen Reiseverkehrsverhandlungen vom Mai 1942 geschaffen wurden. Es handelte sich für uns um die Einführung eines besondern Kreditdokumentes im Geschäftsreisendenverkehr Deutschland-Schweiz. Während für diese Kategorie von Reisenden die Devisenbeschaffung früher den deutschen Banken vorbehalten war, wurden hier nunmehr auch die deutschen Reisebureaux eingeschaltet; da wir Wert darauf legten, diesen

Geschäftszweig ebenfalls pflegen zu können, schlossen wir mit dem Kantonalbankenverband eine entsprechende Vereinbarung ab.

Die genannten Agenturen, aber auch die übrigen waren überdies bemüht, die auf dem Gebiete der Sympathie- und Erinnerungspropaganda vorhandenen Möglichkeiten auszunützen. Diese betreffen insbesondere die Aufrechterhaltung der durchwegs angenehmen Beziehungen zu den Verkehrskreisen und den Kontakt mit der Bevölkerung des Gastlandes durch Fortführung eines zuverlässigen Auskunftsdienstes, der dem bestehenden Interesse für unser Land gerecht wird. Dazu kommt die Pflege der Schaufensterwerbung und des Vortrags- und Pressedienstes. Für diese Tätigkeit liefert die Geschäftsstelle Zürich einen guten Teil des Materials und der Ideen. So wurden im Berichtsjahre den Agenturen insgesamt 1488 Photos zur Verfügung gestellt, wobei die Nachfrage nach photographischem Material beständig wächst. Die größte Beachtung finden stets die den Friedens- und Liebeswerken der Schweiz, ihrer bewaffneten Neutralität, ihrem wirtschaftlichen Kampf um das tägliche Brot und ihrem kulturellen Leben gewidmeten Aufnahmen. Ein äußerst wichtiges Element in der Sympathiewerbung bilden nach wie vor die regelmäßigen und außerordentlichen Ausgaben der Revue „Die Schweiz“ sowie die illustrierten Kalender der S.Z.V. und der SBB. Von unsern übrigen Publikationen wird selbstverständlich ebenfalls der beste Gebrauch gemacht.

2. Einzelberichte

Den Tätigkeitsberichten der einzelnen Agenturen entnehmen wir folgende Angaben:

Berlin: Die Agentur erzielte im Berichtsjahre aus dem Fahrkartengeschäft eine Totaleinnahme von Fr. 973 784.— gegen bloß Fr. 674 293.— im Vorjahr. Davon entfielen auf ausländische Fahrscheine Fr. 437 115.—, auf Flugscheine Fr. 198 166.— und auf Bettkarten Fr. 48 918.—. Der Verkauf

schweizerischer Postreiseschecks ergab Fr. 886 410.— gegen Fr. 1 569 650.— im Jahre 1941; die Barüberweisungen erreichten die Summe von Fr. 381 948.—.

Bruxelles: Die Agentur verlegte sich, in richtiger Anpassung ihrer Tätigkeit an die bestehenden Verhältnisse, auf die Bedienung des Publikums mit belgischen und internationalen Fahrscheinen und erzielte damit bei wesentlich gesteigerten Umsätzen auch propagandistisch günstige Resultate. Es wurden 8982 Fahrkarten im Werte von Fr. b. 813 290.— ausgegeben. Die Zahl der Besucher der Agentur betrug im Tagesdurchschnitt 46 und im Maximum 189. Schmalfilme fanden ausgezeichnete Verwendung, während es die vorhandenen Normaltonfilme, dank der Vermittlung einer Verleihfirma, auf 424 Ausleihungen von je einer Woche Dauer brachten. Die Agentur betont ebenfalls die Wichtigkeit guter Schaufensterausstellungen.

Cairo: Die Agentur ließ es sich angelegen sein, die Werbemöglichkeiten auszunützen, die sich aus der Anwesenheit und dem Durchzug von Truppen aus dem britischen Empire ergaben. In den vollbesetzten ägyptischen Hotels wurden, wie in den Zeiten der amerikanischen „Cruises“, schweizerische Werbeschriften aufgelegt. Für die Placierung von Plakaten boten Offiziersmessen, Militärklubs und Lazarette günstige Gelegenheiten. Dank der sympathischen Einstellung der ägyptischen Presse gegenüber unserm Lande erfuhren unsere Bestrebungen von dieser Seite her wirksame Unterstützung. Das von Schweizern geleitete „Journal Suisse d’Egypte et du Proche Orient“ bildet einen wertvollen Faktor der allgemeinen Werbung. Die Schaufenster- und Filmpropaganda, deren Umfang durch das vorhandene Material bestimmt wird, erwies sich als wirkungsvoll. Die Besucherzahl des Bureaus hielt sich dauernd auf erfreulicher Höhe.

London: Die Feststellungen der Agentur hinsichtlich der Aufnahmebereitschaft des Publikums für Schweizer Filme stimmt mit den Erfahrungen überein, die von unsern Agen-

turen in andern Ländern, auch in kriegführenden, gemacht werden. Das durch ständigen Gebrauch mitgenommene und heute schwer ersetzbare Filmmaterial wurde nach Möglichkeit wieder verwendet. Die Beanspruchung der Diapositivsammlungen war weiterhin rege. Jede Gelegenheit zur Abhaltung von Vorträgen wurde wahrgenommen.

Mailand: Die Agentur versah im Berichtsjahre 5185 Einzelreisende und 246 Teilnehmer an Kollektivreisen mit Fahrkarten. Sie erzielte damit Einnahmen von Fr. 203 032.— aus schweizerischen Fahrausweisen und Lit. 149 367.— aus Fahrkarten für ausländische Strecken. Die Agentur verzeichnet die überraschende Tatsache, daß seit ihrer Gründung die Sommerperiode 1942 die regste war. Sie führt dafür drei Gründe an: die Erleichterung in der Erlangung des italienischen Rückreisevisums für Schweizer, die in Italien ansässig sind; die Zunahme der italienischen und fremden Kundschaft der Agentur und die Ausdehnung des Aufenthaltes in der Schweiz, die die Einnahmen aus dem Fahrkartenverkauf günstig beeinflußt.

New York: Die Haupttätigkeit der Agentur lag auch im Berichtsjahre in der Fortführung des Pressedienstes, dessen Wirksamkeit erfreulicherweise auch durch den Kriegseintritt der USA nicht in Frage gestellt wurde. Vielmehr hat die Presse trotz dem Andrang von Kriegsnachrichten, von Publikationen über wirtschaftliche Zwangsmaßnahmen und ungeachtet der Papierrationierung von dem ihr angebotenen journalistischen Material bereitwillig Gebrauch gemacht. Allein für die Sommersaison 1942 konnten 760 Artikel und Bulletins, illustriert mit 332 Photographien, sowie 325 Einzelphotos registriert werden. Dazu kamen 490 diverse Artikel und Bulletins, worin der von der Agentur gelieferte Stoff in der einen oder andern Form benützt worden war. Werden die Auflageziffern der einzelnen Blätter, die irgendeine Veröffentlichung der Agentur brachten, zusammengezählt, so ergibt sich für die genannte Periode ein Total von 97 000 000. Für

107 Vorträge wurden 127 Filme und 899 Diapositive ausgeliehen.

Rom: Aus der Statistik des Billettgeschäftes geht hervor, daß mit Ausnahme der Saison 1937 (Weltausstellung Paris) der Sommer 1942 seit Bestehen der Agentur den größten Billettverkauf brachte. Daß dieses Resultat trotz der durch Paß- und Devisenmaßnahmen bewirkten Drosselung des nicht kriegswichtigen Reisens möglich war, ist auf die zunehmende Frequentierung der Agentur durch vatikanische und ausländische Kreise zurückzuführen.

Der Pressedienst konnte den bestehenden Schwierigkeiten zum Trotz in erfreulicher Weise entwickelt werden. Die Schaufenster wurden planmäßig in den Dienst der Sympathie- und Kulturwerbung gestellt und fanden die gewünschte Beachtung.

Stockholm: Die Agentur verwendet auf die Ausstattung ihrer an einem hervorragenden Verkehrspunkt gelegenen Schaufenster besondere Sorgfalt und hat die Feststellung gemacht, daß in einer Stadt, wo die Schaufensterdekoration auf einem sehr hohen Niveau steht, diese Pflege sich lohnt, wird doch die Zahl der Passanten, die unsere Ausstellungen betrachten, auf mehrere tausend pro Tag geschätzt. Dabei ist zu bemerken, daß Stockholm nicht verdunkelt wird und die Schaufenster unserer Agentur bis 23.30 Uhr beleuchtet bleiben.

Wie sehr diese Auslagen Beachtung finden, erhellt beispielsweise daraus, daß eine populäre schwedische Wochenschrift mit einer Auflage von 120 000 Exemplaren unter dem Titel „Die Schweiz, das gelobte Land des Friedens“ eine Seite schweizerischer Winterbilder brachte und dazu einen Text veröffentlichte, der auf den Charakter der Ausstellungen in unsern Agenturfenstern abgestimmt war.

Unter der Wirkung der Kriegsverhältnisse hat der Kulturfilmdienst der Agentur einen ungeahnten Aufschwung genommen. Das eher bescheiden zu nennende Filmarchiv ermöglichte in einem Jahr Vorführungen vor zirka 100 000 Personen. In den

schwedischen Lichtspieltheatern lief der Spielfilm „Die mißbrauchten Liebesbriefe“ mit bedeutendem Erfolg. In sehr erfreulicher Weise entwickelte sich dank einer großen Anzahl freiwilliger Mitarbeiter auch das Vortragswesen.

Das Photoarchiv, dem von Zürich aus ständig neues und aktuelles Material zugeführt wird, wurde von der schwedischen Presse rege in Anspruch genommen. Fußball-, Ski- und Eishockey-Wettkämpfe zwischen Schweden und der Schweiz gaben der schwedischen Presse Gelegenheit zu einer ausgedehnten und sympathischen Berichterstattung.

Wien: Unter dem Zwang der heutigen Verhältnisse, die Schweizer Reisen nur in Ausnahmefällen zulassen, ist die Agentur dazu übergegangen, den Verkauf deutscher Fahrscheine auszubauen. Da auch immer mehr deutsche Reisebureaux zur Einstellung ihrer Tätigkeit gezwungen sind, ist der Absatz dieser Billette in unserm Bureau in ständigem Steigen begriffen. Er erreichte 1942 eine Summe von RM. 243 000.— gegen RM. 76 000.— im Jahre 1940. Die Zahl der ausgegebenen deutschen Fahrkarten stieg von 4014 im Vorjahr auf 7611 pro 1942. Der Verkauf von Postreiseschecks ergab Fr. 119 000.—, während die Barüberweisungen sich auf rund Fr. 40 000.— beliefen.

Die vorhandenen Filme konnten in 77 Vorführungen einem interessierten Publikum von über 6000 Personen gezeigt werden. Der Werbung in den Schaufenstern der Agentur kommt heute um so größere Bedeutung zu, als den privaten Reisebureaux nicht mehr gestattet ist, dem Publikum Ansichten von bestimmten Reisezielen oder Aufforderungen zum Reisen vor Augen zu führen.

Ueber die Agenturen *Amsterdam*, *Nizza* und *Prag* sind keine besondern Mitteilungen zu machen. Die eintreffenden Berichte erlauben indessen die Feststellung, daß auch diese Bureaux erfolgreich bemüht waren, mit ihren beschränkten Aktionsmitteln und dem kleinen Personal ihrer propagandistischen Aufgabe gerecht zu werden.

Die Agentur *Paris* blieb 1942 noch geschlossen, doch lassen die von der Direktion unter zwei Malen an Ort und Stelle eingeleiteten Maßnahmen eine Wiedereröffnung auf Anfang 1943 mit Bestimmtheit annehmen.

V. Verwaltung

1. Organe

a) Mitglieder

Der im ersten Geschäftsbericht gemeldete Bestand von 213 Mitgliedern und 35 freiwilligen Subvenienten auf Ende April 1942 hat sich dank der weitem Mitgliederwerbung in Hotelierkreisen und speziell bei der Maschinenindustrie leicht erhöht auf 224 Mitglieder und 42 freiwillige Subvenienten per Ende 1942.

Im Verhältnis zum Aufwand war der Erfolg dieser Aktion sehr gering, wobei betont werden muß, daß von seiten der dem Schweizerischen Hotelier-Verein nicht angeschlossenen Hoteliers unserer Tätigkeit wenig Verständnis entgegengebracht wird. Der Ausschuß beschloß daher, vorläufig von weitem Aktionen zur Gewinnung neuer Mitglieder abzusehen und bessere Zeiten abzuwarten.

Am 28. Mai 1942 versammelten sich in Neuenburg die Mitglieder zur ersten Mitgliederversammlung nach der Gründungsversammlung. In Anwesenheit des Chefs des Eidgenössischen Post- und Eisenbahndepartements, Bundesrat Dr. E. Celio, und unter dem Präsidium von Dr. h.c. A. Meili genehmigte die außerordentlich stark besuchte Versammlung einstimmig den ersten Jahresbericht und die Richtlinien für die zukünftige Werbung, welche durch Vorträge der beiden Direktoren beleuchtet wurden, sowie die Jahresrechnung 1941. Ferner wurde die Ernennung dreier Vorstandsmitglieder bestätigt und von zwei Mutationen Kenntnis genommen.