

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Herausgeber: Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Band: 3 (1943)

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: 16.01.2026

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

die Leistungen der Vorkriegszeit ganz wesentlich übertrffen wurden. Besonders bemerkenswert waren die Segelflüge anlässlich der Schweizerischen Meisterschaften in Samaden, wobei es erstmalig in der Geschichte des Segelfluges gelungen ist, ein alpines Rennen mit motorlosen Flugzeugen über eine Rundstrecke von 100 km Länge durchzuführen.

II. Propaganda

1. Beziehungen zu Behörden, Verkehrsinteressenten und anderen Organisationen

Die Tätigkeit der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung ist weitgehend auf dem Prinzip der Zusammenarbeit aufgebaut. Sie erfüllt ein Gemeinschaftswerk, das in erster Linie durch den Bund und die Verkehrsinteressenten eine starke Förderung erfährt.

Zunächst war es der Chef des Eidg. Post- und Eisenbahn-departementes, Herr Bundesrat Dr. Celio, der sich wiederum mit großer Hingabe für die Belange des Fremdenverkehrs eingesetzt hat. Mit einem „Appell zum Ferienbeginn“ hat er u. a. die Eidgenossen aufgefordert, unserm Gastgewerbe und unsern Transportanstalten das Durchhalten zu erleichtern, damit dem schweizerischen Fremdenverkehr eine solide Brücke in die Zukunft erhalten bleibe. Wir danken Herrn Bundesrat Celio für seine verständnisvolle Unterstützung, die er unserer Zentrale auch im abgelaufenen Geschäftsjahr zuteil werden ließ.

Im Bundeshaus sind wir vor allem dem Eidg. Amt für Verkehr zu besonderm Dank verpflichtet. Die von Herrn Direktor Cottier und seinen Mitarbeitern für die Interessen des Fremdenverkehrs geleistete Arbeit ist groß und verdient unsere dankbare Anerkennung. Das Eidg. Politische Departement hat uns durch seinen Konsulardienst in zahlreichen Fällen den Weg zu den schweizerischen Gesandtschaften und Konsulaten erleichtert.

Zusammen mit unsren Auslandsagenturen erfüllen die diplomatischen und konsularischen Vertretungen eine besondere Mission für den Tourismus, die den Ruf der Schweiz — über die gewaltigen Kriegsereignisse hinaus — in eine bessere Zukunft tragen wird.

Bei der Durchführung unserer Inlandspropaganda war uns die Mitarbeit der schweizerischen Fachorganisationen des Reise- und Fremdenverkehrs und der regionalen, kantonalen und lokalen Werbestellen eine wertvolle Hilfe. Wir erwähnen die regionalen und lokalen Verkehrsvereine, den Schweizer Hotelier-Verein, den Schweizerischen Fremdenverkehrsverband und die Schweizer Reisekasse, den Verband Schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren, die Vereinigung Schweizerischer Reisebureaux, den Verband Schweizer Badekurorte, den Verband Schweizerischer Erziehungsinstitute und Privatschulen, den Automobilklub der Schweiz und den Touring-Club der Schweiz. Das Gleiche gilt für die Transportanstalten: die Schweizerischen Bundesbahnen, die Automobilabteilung der PTT, die Privatbahnen, Schiffahrtsgesellschaften und die Swissair. Der Kontakt mit den regionalen Verkehrsverbänden war insbesondere auf dem Gebiete der Pressepropaganda und des Ausstellungswesens ein reger, und durch die Zusammenlegung der Mittel konnte eine viel rationellere und wirkungsvollere Propaganda für unsere Ferienregionen erzielt werden als durch getrenntes Vorgehen.

Als weitere Mitarbeiter nennen wir die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung, mit der wir besonders auf dem Gebiete des ausländischen Ausstellungswesens eng verbunden sind, den Schweizerischen Rundspruchdienst, das Auslandschweizer-Sekretariat der NHG und die Vereinigung Pro Helvetia. Beziehungen pflegten wir auch mit der Zentralkommission schweizerischer Propagandaorganisationen, der Städtevereinigung „Schweizer Sechs“, dem Verein der Schweizer Presse, dem Skål-Klub, dem Verkehrshaus der Schweiz, dem Schweizer Reklameverband, dem Schweizer Heimatwerk, der Swiss-American Society for Cultural Relations, der Schweize-

rischen Gesellschaft der Freunde Spaniens, Portugals und Lateinamerikas, dem Forschungsinstitut für Fremdenverkehr an der Universität Bern, der Schweizerischen Paracelsusgesellschaft und der Schweiz. Akademie der medizinischen Wissenschaften.

Der Ausbau unserer Werbung für den Sport hat dazu geführt, daß wir mit verschiedenen sportlichen Organisationen besonders enge Beziehungen unterhalten. Das gilt für den Schweizerischen Skiverband, den Schweizerischen Skischulverband, die Schweizerische Vereinigung für Wanderwege, den Schweizerischen Akademischen Skiklub, den Schweizerischen Eishockeyverband, den Schweizerischen Damenskiklub usw. Die Interessen unseres Fremdenverkehrs verlangen, daß unsere nationalen Sportequipen bei internationalen Wettkämpfen gut abschneiden, und dazu muß noch viel systematischer trainiert werden als bisher. Wir haben im Berichtsjahr unser Möglichstes beigetragen, um die Durchführung der Trainingskurse unserer Nationalmannschaften zu erleichtern.

Auf dem Gebiete der internationalen Beziehungen müssen wir leider feststellen, daß der Krieg die Tätigkeit vieler touristischer Organisationen lahmgelegt hat; auch das ehemals blühende Reisebureaugewerbe führt in den meisten Ländern ein äußerst dürftiges Dasein. Wo immer es anging, haben wir unsere früheren guten Verbindungen aufrechtzuerhalten gesucht.

2. Pressepropaganda

a) Insertionen und redaktionelle Propaganda.

Die Pressepropaganda bildete nach wie vor das stärkste Mittel unserer Werbung. Die *Insertate der S.Z.V.* sind zu einem viel beachteten Blickfang im schweizerischen Blätterwald geworden. Während sie im Sommer auf regionale Werbung abgestimmt waren, erschienen im Herbst Weinlese-Zeichnungen prominenter Künstler, mit denen eine gute Werbung für Herbstferien und Traubenkuren erzielt wurde. Mit dem Slogan „Das ganze Volk fährt Ski“ waren unsere Winterinserate versehen,

die aus einem Wettbewerb unter bekannten Graphikern hervorgingen. Die Winteraktion fand ihre Ergänzung durch Inserate für den Besuch der Gratisskikurse, die wir — im Einvernehmen mit den Schweizer Skischulen — für unsere skibegeisterte Jugend organisierten.

Als zweite Hauptgruppe der Zeitungswerbung erwähnen wir die *Inserate der regionalen Werbestellen*, an die wir im Frühling, Sommer, Herbst und Winter sehr namhafte Beiträge geleistet haben. Diese Aktionen bedeuten für die Werbung unserer Regionen ein starkes Rückgrat und ermöglichen ihnen trotz der geschränkten eigenen Werbebudgets eine repräsentative Inseratenpropaganda.

Unser Insertionsprogramm umfaßte im weiteren eine kollektive Aktion mit dem *Verband Schweizer Badekurorte* für die Heilbäder. In diesen Inseraten wurden die großen gesundheitlichen Werte der Badekuren und ihre vorbeugende, heilende und verjüngende Wirkung in den Vordergrund gestellt. Die guten Frequenzen der Badekurorte lassen darauf schließen, daß diese Werbung auf fruchtbaren Boden gefallen ist.

Die *Erziehungspropaganda* wurde mit zwei Inseratenserien durchgeführt, die sich vor allem mit der Bedeutung des Sprachstudiums für unsere junge Generation befaßten. „Weltoffen — lernt Sprachen“ und „Wappnet eure Kinder für das Leben“ waren die Schlagzeilen, die hiebei verwendet wurden.

Die Inseratenpropaganda fand ihre Ergänzung durch eine starke *redaktionelle Propaganda* in der ganzen Schweizer Presse, für die wir fortlaufend die textlichen und bildlichen Unterlagen zur Verfügung stellten.

Wir möchten diese Gelegenheit benützen, um unserer Presse für die aktive und tatkräftige Mitarbeit Dank und Anerkennung auszusprechen.

b) Revue „Die Schweiz“.

Unsere monatliche Reisezeitschrift „Die Schweiz“ ist schon längst zur ständigen Lektüre des reisenden Publikums geworden.

und Millionen von Lesern schätzen sie als unterhaltendes und belehrendes Organ. Diese mit besonderer Sorgfalt redigierte Zeitschrift befaßt sich nicht nur mit rein touristischen Fragen, sondern behandelt auch weitgehend künstlerische und kulturelle Thematik.

Auf dem Gebiete der Auslandswerbung erfüllt sie heute eine besonders wichtige Mission, da sie zu den wenigen schweizerischen Zeitschriften gehört, die noch ins Ausland gelangen und so den Kontakt mit unsren Landsleuten und unsren Gästen aufrecht erhält. Das ist auch der Grund, warum die Revue von unsren Agenturen, Gesandtschaften und Konsulaten stark verlangt wird, sodaß wir uns veranlaßt sahen, die Auflage um 3000 Exemplare auf total 23 000 Exemplare pro Nummer zu erhöhen.

Die im letzten Geschäftsbericht erwähnte Sondernummer „Heilende Schweiz“ ist inzwischen auch italienisch erschienen und damit in fünf Sprachen zur Verteilung gelangt. Die Vorarbeiten für eine weitere Sondernummer über die „Erziehung in der Schweiz“ sind beendet worden.

c) Pressedienst.

Der grüne Pressedienst ist 14täglich versandt worden. Er findet allmonatlich seine Ergänzung durch ein gelbes Verzeichnis der Veranstaltungen, das deutsch und französisch erscheint. Für das italienische Sprachgebiet haben wir unter dem Titel „Piccola rassegna elvetica“ einen neuen Pressedienst geschaffen. Unsere Zeitungen und Zeitschriften, die Reise- und Verkehrsbureaux und weitere Verkehrsinteressenten werden fortlaufend mit unserm Pressedienst bedient, und wir dürfen feststellen, daß unsere Pressemitteilungen auch im Berichtsjahre eine vielfältige Verbreitung gefunden haben.

Dem Pressedienst ist ein Auskunftsdiest angegliedert, der die Bearbeitung und Beantwortung der zahlreich eingehenden und sehr verschiedenartigen Anfragen fortlaufend zu erledigen hat.

d) Artikeldienst.

Im Rahmen des Artikeldienstes sind wieder zahlreiche Artikel erschienen, die den einzelnen Regionen und Kurgebieten, den verschiedenen Jahreszeiten, den zahlreichen Veranstaltungen, folkloristischen und künstlerischen Fragen gewidmet waren. Die Verteilung der vervielfältigten Artikel erfolgte auf Grund einer sorgfältigen Auswahl der bedienten Presseorgane.

e) Ausländische Presse.

Seit dem Kriege ist die Presse der meisten europäischen Staaten zur Hauptsache militärischen und politischen Nachrichten reserviert. Der Raum, der für touristische Mitteilungen aus der Schweiz offen bleibt, ist entweder ganz verschwunden oder auf ein Minimum beschränkt. Trotzdem bemühen sich unsere Agenturen, ihre guten Beziehungen mit der Presse zu erhalten, wobei es insbesondere unserm Vertreter in New York gelungen ist, die amerikanische Presse sehr weitgehend mit schweizerischen Artikeln und Nachrichten zu bedienen.

Unsere Zentrale war bestrebt, den Kontakt mit der in der Schweiz vertretenen Auslands presse so gut wie möglich zu fördern. Zu diesem Zwecke organisierten wir gemeinsam mit den Schweizerischen Bundesbahnen für die Mitglieder der Association de la presse étrangère en Suisse und weitere Auslandskorrespondenten drei Studienfahrten, bei denen wir Gelegenheit hatten, unsere Gäste mit Land und Volk, mit Handel und Industrie und nicht zuletzt auch mit den staatspolitischen Einrichtungen unseres Landes vertraut zu machen. Diese Pressefahrten haben eine gute redaktionelle Ausbeute ergeben und unsere Beziehungen zu den Auslandskorrespondenten gefestigt, sodaß wir eine Wiederholung im Auge behalten.

3. Ausstellungen und Messen

Die großen nationalen Aufgaben und Leistungen unserer Transportanstalten haben uns bewogen, dem inländischen Aus-

stellungsprogramm das Thema „Die volkswirtschaftliche Bedeutung der schweizerischen Transportanstalten“ zu Grunde zu legen. Von kleinen Abweichungen abgesehen, ist diese Darstellung an allen drei großen nationalen Messen gezeigt worden, das heißt an der Schweizer Mustermesse in Basel (1. bis 11. Mai), am Comptoir Suisse in Lausanne (11. bis 26. September) und an der Fiera Svizzera di Lugano (2. bis 17. Oktober).

In Wort und Bild zeigten wir die Ausdehnung des Schienenstranges, die Leistungen der Bahnen, der Postautos und der Schiffahrt. Durch Zahlen aus der Bau- und Betriebsrechnung veranschaulichten wir auch die Schwierigkeiten, die unsere Transportanstalten immer wieder zu überwinden haben. Mit Modellen, farbigen Regionalkarten, mit Bildern und Photos konnte diese touristische Schau so gestaltet werden, daß sie vom Publikum stark beachtet wurde. Mit farbigen Lichtbildern führten wir die Besucher unseres Standes hinaus in die helvetischen Lande, deren einzigartige Schönheiten durch unsere Transportanstalten weitgehend erschlossen werden.

Die Darstellung der Verkehrsmittel zu Land und zu Wasser hat ihre Ergänzung gefunden durch eine Luftfahrtausstellung, die in Basel, Lausanne, Locarno und Zürich gezeigt wurde. Sie umfaßte die historische Darstellung des Flugwesens und des Luftverkehrs, sie gedachte der großen Pioniere und ihrer Leistungen und befaßte sich mit dem aktuellen Stand und mit den kühnen Zukunftsplänen der Aviatik. Die Gesamtbesucherzahl aller vier Ausstellungen von rund 215 000 Personen und die ausgiebige Presseberichterstattung haben uns bestätigt, daß der Luftverkehr die schweizerische Öffentlichkeit in sehr starkem Maße interessiert.

Schließlich waren wir auch an der II. Schweizerischen Modell-Eisenbahnausstellung beteiligt, die im Frühjahr in der Bundesstadt gezeigt wurde.

Unsere ausländische Messebeteiligung blieb auf die Messen von Plovdiv (26. April bis 9. Mai), Valencia (10. bis 30. Mai) und Barcelona (10. Juni bis 1. Juli) beschränkt; wir operierten dort vor

allem mit Werbematerial und mit farbigen Lichtbildern. Die großen europäischen Messen in Deutschland, Frankreich, Italien, Belgien, Holland usw. sind dem Kriege zum Opfer gefallen. Vom gleichen Schicksal wurde eine schweizerische touristisch-kunstgewerbliche Ausstellung getroffen, die für Rom geplant war.

Von hellem Schein im düstern Bild des ausländischen Messewesens war die schweizerische Ausstellung in Lissabon (30. Okt. bis 16. November), die auf unsere Initiative hin zusammen mit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung durchgeführt werden konnte. Es war die erfolgreichste schweizerische Veranstaltung im Ausland seit Kriegsausbruch. Sie hat uns Portugal, diesem verkehrspolitisch wichtigen Lande und Stützpunkt der schweizerischen Handelsflotte näher gebracht, und in den Lissaboner Herbsttagen sind wertvolle Geschäftsbeziehungen angeknüpft worden. Wenn wir erwähnen, daß im Zusammenhang mit der Ausstellung in der maßgebenden portugiesischen Presse rund 220 Artikel über die Schweiz erschienen sind, daß gegen 80 000 Personen die Ausstellung besuchten und daß die höchsten Persönlichkeiten des portugiesischen Staates, seiner Wirtschaft, seiner Industrie und seines Verkehrswesens uns ihre große Unterstützung liehen, dann dürfen wir mit Genugtuung feststellen, daß diese Veranstaltung ihren Zweck erfüllt hat und daß sie den Ruf der Schweiz selbst in sturm bewegten Tagen in Portugal fest verankert hat.

Eine weitere Veranstaltung, die geeignet war, kulturpropagandistische Werte zu vermitteln, bildete die ebenfalls zusammen mit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung durchgeführte schweizerische Buchausstellung in Stockholm (24. Mai bis 2. Juni).

4. Schaufensterpropaganda

Die Schaufensterpropaganda 1943 wurde mit rund 1200 Auslagen in allen Städten und größeren Ortschaften der Schweiz durchgeführt.

Von besonderer Bedeutung waren wieder unsere 18 Schaufenster bei der Schweiz. Kreditanstalt an der Bahnhofstraße in Zürich, die vom zahlreichen Publikum dieser pulsierenden Verkehrsader stark beachtet werden. Als zweckmäßig erwiesen sich auch die Schaufensteraktionen, die wir im Sommer und Winter als Kombination Ware-Tourismus zusammen mit größeren Industriefirmen durchführten. Wir erwähnen hier besonders die Aktionen mit der Firma Nestlé S.A. in Vevey, mit Hamol A.G. in Zürich, mit Oscar Weber und mit Jelmoli in Zürich. Wir möchten speziell die großzügige Schaufensterausstellung hervorheben, die die Firma Oscar Weber an der Bahnhofstraße in Zürich zum Thema „Das ganze Volk fährt Ski“ veranstaltete. Die Schaufenster wurden ergänzt durch einen Plakataushang im Innern des Geschäftshauses und durch eine Serie von Inseraten in der Zürcher Presse. Auch zahlreiche Zürcher Banken haben uns ihre Fenster geöffnet, und wir erfüllen gerne die angenehme Pflicht, den Firmen, mit denen wir propagandistisch zusammenarbeiten konnten, unsern besten Dank auszusprechen.

Eine Spezialaktion bildeten die 40 Auslagen „Die Schweiz in acht Bildern“, für die eine Auslage mit den bekannten Regionalkarten von Otto Müller in 40 Exemplaren geschaffen wurde. In Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizerischer Badekurorte wurde auch die Bäderwerbung mit 30 Attrappen in unserm Schaufensterdienst eingesetzt.

Während der Schweizer Woche wurde in Bern ein Dutzend Spezialschaufenster zur Propagierung des schweizerischen Reiseandenkens eingerichtet, eine Aktion, die letztes Jahr in Zürich stark beachtet worden war und die auch in der Bundesstadt eine günstige Aufnahme gefunden hat.

Im Rahmen unserer Werbung für die Städte besorgten wir die Durchführung von zwei Schaufensteraktionen für die „Schweizer Sechs“ (Basel, Bern, Genf, Lausanne, St. Gallen, Zürich). Diese Kampagne hatte die Aufgabe, für den Besuch unserer Städte während den Herbst- und Wintermonaten zu

werben, wo in ihnen das Leben mit Veranstaltungen belehrender, künstlerischer und gesellschaftlicher Art besonders stark pulsiert.

Den Schaufensterausstellungen bei den Agenturen wurde trotz der Kriegslage volle Aufmerksamkeit geschenkt. Durch regelmäßige Zustellung von Bildmaterial waren sie in der Lage, die Erinnerung an die Schweiz dauernd wachzuhalten.

„Schließlich waren wir bestrebt, unser Schaufenstermaterial nach verschiedenen Richtungen fortlaufend zu ergänzen, da die Nachfrage der Reise- und Verkehrsbureaux, sowie seitens der Geschäftswelt nach originellen Auslagen ständig im Zunehmen begriffen ist.

5. *Plakatierung*

Unsere Werbung ist auch mit einer starken Plakatierung hinausgetreten auf die Straßen und Plätze unserer geschäftigen Städte und Dörfer. Ein Netz farbenfroher Plakate spannte sich über das Land, vom Bodensee bis zum Genfersee und vom Jura bis hinunter zu den Grenzbergen unserer südlichen Heimat.

Mit dem Slogan „Die schönsten Tage — Ferientage“ schufen wir durch ein frisches und aufgelockertes Plakat von Heinrich Steiner sommerliche Ferienstimmung. Den Winter starteten wir mit der Parole „Das ganze Volk fährt Ski“. Für diese Aktion hatten wir zwei in ihrer Konzeption ganz verschiedenartige Plakate herausgebracht. Das eine stammte aus dem Atelier von Graphiker Pfister in Basel und zeigte in origineller Aufmachung einen Vertreter der ältern Generation, der es sich in den Kopf gesetzt hat, trotz seiner 60 Jahre noch skifahren zu lernen. Das zweite Plakat von Graphiker Falk, Zürich, ließ in künstlerisch sehr bemerkenswerter Ausführung das jugendliche Element — zwei Skifahrerinnen mit geschulterten Brettern — in den Vordergrund treten. Dieses Plakat ist von der Eidg. Plakatkommision prämiert und unter die 24 besten Plakate des Jahres eingereiht worden. Der Winterslogan hat sich als sehr zügig er-

wiesen und ist in allen möglichen Varianten für geschäftliche und private Zwecke übernommen worden.

Der Umfang der Plakatierung bewegte sich im großen und ganzen im bisherigen Rahmen und umfaßte rund 2200 Anschlageflächen.

Last but not least erwähnen wir auch unsere 3er Plakatfelder in den größeren Bahnhöfen, die sehr auffallend wirken und den gewaltigen Strom des Bahnpublikums immer wieder erfassen.

6. Filmwerbung

a) Produktion.

Mit dem Normaltonfilm „*Heilende Schweiz*“ schufen wir einen Beiprogrammfilm, der die Leistungen und den Ruf unseres Landes auf dem Gebiete der Medizin, der Sanatorien, der Heilbäder, der Klimaforschung und der pharmazeutischen Industrie eindrucksvoll vermittelt. Der Film erfüllt eine glückliche Mission, weil er die Elemente der heilenden Schweiz dem Beschauer in einem Zeitpunkt vor Augen führt und ins Ausland trägt, wo unserem Lande Gelegenheit geboten ist, seine humanitären Leistungen in den Dienst der Kriegsopfer stellen zu dürfen. Ein zweiter Film, der auf diesem Gebiete eine Lücke ausfüllt, „*Heilquellen der Schweiz*“, steht vor dem Abschluß.

Für den Ausbau unserer Kulturwerbung begannen wir mit der Produktion einer Normalton-Filmserie „*Kunst- und Kulturstätten der Schweiz*“. In diesem Rahmen sind bis jetzt verfilmt worden:

- „*Valère, die Walliser Burgkirche*“
- „*Das Landesmuseum in Zürich*“
- „*Die Abteikirche von Payerne*“.

Einen außerordentlichen Erfolg hat unser Film „*Ein Volk fährt Ski*“ in Normaltonfassung zu verzeichnen. Der Großteil der Aufnahmen wurde im letztjährigen Skischulleiterkurs in Arosa, im Jugend-Skilager, beim Trainingslager unserer National-Ski-mannschaft, beim Freundschaftstreffen Schweden—Schweiz

in Engelberg, beim schweizerischen Skirennen in Arosa und bei den Armeemeisterschaften in Adelboden gedreht. Der Film befaßt sich mit dem technischen Aufbau der schweizerischen Einheitsmethode und zeigt ausgesuchte Bilder aus den oben erwähnten Veranstaltungen, verbunden mit prächtigen Abfahrten. Der Film hat in der Oeffentlichkeit sehr großen Anklang gefunden, was schon daraus hervorgeht, daß den schweizerischen Vorführungen über 100 000 Personen beigewohnt haben. Im Ausland lief „Ein Volk fährt Ski“ bis jetzt in Portugal, Spanien, Frankreich, Schweden, Ungarn sowie in der Türkei. Zur deutschen und französischen Version hinzu ist neuestens auch eine englische Fassung erstellt worden.

Weitere Filme, die im Berichtsjahr begonnen, aber noch nicht fertig erstellt wurden, sind: „*Die Rhone*“, ein 400 m Normaltonfilm; „*Glückliche Jugend*“, ein Schmalfilm für die Institutswerbung; „*Gesundheit und Lebensfreude in den Schweizer Bergen*“, ein Schmalfilm über Bergsport; „*Schweizer Bergbahnen*“, ein farbiger Schmalfilm; „*Schweizer Alpenblumen*“, ebenfalls in Agfa Color 16 mm.

b) Schmalfilmdienst 16 mm.

Durch unsere Vertriebsstelle (Schmalfilmzentrale, Bern) konnten im Berichtsjahr 1239 Ausleihen getätigt werden. Es wurden Schulen, Vereine und Private bedient, und wir schätzen, daß auf diese Weise rund 25 000 Zuschauer erreicht wurden. Unser Schmalfilmkatalog enthält eine Auswahl von 144 Sujets und mußte, der starken Nachfrage wegen, in einer neuen Auflage erscheinen.

7. Photodienst

Die zunehmenden Anforderungen, die an unser Photoarchiv gestellt werden, haben uns veranlaßt, den Bestand der Negative weiterhin stark auszubauen. Drei Wettbewerbe des „Photo-Beraters“ in Basel haben wir mit Rücksicht auf die propagandistische Verwendung des eingegangenen Bildermaterials un-

terstützt (Tessin, Burgenfahrten, Wintersport- und Winterlandschaften).

Im übrigen befaßten wir uns auch mit den Vorarbeiten für eine Photoausstellung, die wir für das kommende Jahr in Aussicht nahmen.

8. Radio

Die wöchentlichen Verkehrsmittelungen der S.Z.V. erlauben uns, jeweilen in passender Weise auf lokale Anlässe aufmerksam zu machen. Die bisher ungünstige Emissionszeit von Bero- münster (7.00 Uhr morgens) wurde auf 12.15 Uhr (jeweilen Freitags) verlegt. Erfreulicherweise wurde von der Militärzensur die Ermittlung und Verbreitung des 64 Stationen umfassenden Schneeberichtes der SBB, mit Angabe der Schneeschaffensheit, wieder zugelassen.

Ein durch S.Z.V. und Schweizer Rundspruchdienst gemeinsam durchgeföhrter Wettbewerb für gute Radio-Ideen ergab 142 Beiträge für touristische Werbung. Es wurden 40 Einsendungen prämiert und das ganze Material den Studios zur weiteren Auswertung überlassen.

Im Laufe des Jahres sind wiederum eine Reihe von verkehrs- werbenden Sendungen ausgestrahlt worden, die verschiedene Regionen und Themen zum Gegenstand hatten.

Für den Kongreß der Union Internationale de Radiodiffusion organisierten wir im Sommer den Ausflug nach Sitten und auf den Gornergrat, eine Fahrt, die bei allen Teilnehmern starke Eindrücke hinterlassen hat.

9. Vortragswesen

Im Laufe des Jahres sind unter Verwendung unseres Text- und Bildmaterials zahlreiche Vorträge gehalten worden. Unser Vortragskatalog findet immer wieder neue Bezüger. Die Diasammlung wird fortwährend ergänzt und erweitert und hat speziell in farbigen Sujets einen Umfang erreicht, der allen An-

forderungen zu genügen vermag. Eine starke Auswertung unserer Schmalfilme und Vortragsserien vermittelt uns auch der Schweizer Schul- und Volkskino in Bern, der über eine gut ausgebauten Vertriebsorganisation verfügt. Auch die Schweizerische Lichtbildzentrale in Bern hat unsere Diassserien in 146 Fällen ausgeliehen.

Aus unserer eigenen Vortragstätigkeit erwähnen wir die Referate unserer Direktion und unserer Beamten bei verschiedenen Gelegenheiten, so z. B. bei den Fachkursen über Fremdenverkehr, bei der schweizerischen Verkehrstagung in Zürich und bei Veranstaltungen der Verkehrsinteressenten usw. Im Sinne der Aufklärung haben wir bei lokalen und regionalen Werbeorganisationen, bei der Hotellerie, in Wirtschaftskreisen, bei Rotary-Clubs usw. verschiedene Vorträge mit Referenten aus unserm eigenen Stab gehalten. Zahlreich waren auch die Vorträge, die sich mit diversen Fragen unserer Luftfahrt befaßten.

Im Einverständnis mit den militärischen Instanzen wurde unsere Vortragstätigkeit auch auf die Internierten- und Flüchtlingslager ausgedehnt. Diese Vorträge sind dazu bestimmt, die Internierten mit unserm Lande, seinem Volk und seiner Kultur bekannt zu machen und bei ihnen das Verständnis für ihr Gastland zu wecken und zu fördern.

10. Sport

Der Sport hat für unsern Fremdenverkehr eine große Bedeutung erlangt und wird deshalb von unserer Zentrale mit Maßnahmen aller Art gefördert.

Im Sommer war es der Radsport, den wir durch eine Inseratenaktion mit dem Schweizer Radfahrerbund und durch Mitarbeit am Tourenführer der Firma Lumina A.G., Zürich, zu intensivieren suchten.

Zur Werbung für die Wanderwege wurde ein Innenplakat „Auf Wanderwegen die Schweiz erleben“ erstellt, das für Sportgeschäfte und Reisebureaux bestimmt war.

Durch die Uebernahme und Verteilung einer größern Anzahl von Drucksachen der Association suisse de golf haben wir auch die Bestrebungen des Golfsportes unterstützt.

Auf dem Gebiete des Alpinismus haben wir versucht, den Bergsteigerschulen neuen Auftrieb zu geben. Leider fanden diese Bemühungen nicht durchwegs das erhoffte Verständnis. Wir werden aber trotzdem versuchen, diese Schulen, sofern sie ihre Aufgabe richtig erfüllen, weiter zu entwickeln. Erstmalig konnten wir diesen Sommer, in Verbindung mit dem Schweizer Bergführerverband, ein Verzeichnis sämtlicher Bergführer mit Jahrgang und Standort veröffentlichen, das den Reise- und Verkehrsbureaux und den Sektionen des Schweizer Alpenclubs zur Verfügung gestellt wurde.

Wir haben uns am schweizerischen Bauleiterkurs für Modellflug, der in Arosa durchgeführt wurde, beteiligt.

Erwähnt sei auch unsere Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Landesverband für Leibesübungen zur Propagierung der Schweizerischen Sportabzeichen-Aktion.

Dem Wintersport fällt das Privileg zu, besonders stark verkehrsfördernd zu wirken. Die Schweizer Skischulen, die im Schweizer Skischulverband zusammengefaßt sind, bilden die großen Anziehungspunkte für die skisportliche Ausbildung unserer Feriengäste. In Würdigung der Bedeutung dieser Institution für unsern Winterverkehr haben wir auch dieses Jahr den Schweizer Skischulleiterkurs auf der Kleinen Scheidegg finanziert und die Skischulen den ganzen Winter hindurch durch zahlreiche Werbemaßnahmen zu fördern gesucht.

Wir haben bereits erwähnt, daß erfolgreiche Wettkämpfe unserer Ski-Nationalmannschaft den Ruf der Schweiz als Wintersportland zu steigern vermögen. Wir haben aus diesen Ueberlegungen auch diesen Winter dem Schweizerischen Skiverband größere Beiträge zur Ausbildung der Nationalmannschaft zu kommen lassen, und auch der Schweizerische Akademische Skiclub und der Schweizerische Damenskiclub wurden mit Beiträgen bedacht.

Für die Regional-Wiederholungskurse der Skinstruktoren haben wir ebenfalls einen Beitrag gesprochen. Auf diese Weise war es möglich, den Skisport in starkem Maße zu fördern. Im übrigen sind in den Städten die Gratis-Skikurse für die Jugend wieder aufgenommen worden, die sich eines regen Zuspruchs erfreuen.

Die Förderung des Wintersports war aber nicht auf den Ski beschränkt, sondern wir haben auch dem Schweizerischen Eishockey-Verband und dem Trainingskurs für Eislauflehrer unsere Unterstützung zukommen lassen.

Zur Propagierung des Curling-Spieles haben wir eine Broschüre herausgebracht, die alles Wissenswerte über diesen jetzt sehr beliebten Wintersportzweig enthält.

International war die Tätigkeit unserer skisportlichen Vertreter durch den Krieg sozusagen ausgeschaltet. Immerhin bestand die Gelegenheit, die schweizerische Skinationalmannschaft zu einem Freundschaftstreffen nach Schweden und eine Delegation des Schweizerischen Akademischen Skiclubs nach Ungarn zu schicken.

An ausländischen Delegationen erwähnen wir hier das Skilager türkischer Studenten, das wir durch Fahrterleichterungen unterstützten.

11. Besondere Aktionen

Die *Bäderpropaganda* ist in den letzten Jahren so ausgebaut worden, daß sie heute in unserm Werbeprogramm einen wichtigen Platz einnimmt. Dank den guten Beziehungen zum Verband Schweizer Badekurorte konnte im Berichtsjahre eine Reihe schlagkräftiger Werbeaktionen durchgeführt werden.

Wir erwähnen zunächst die Inseratenkampagne „Vorbeugen Heilen Verjüngen“, ein Slogan, der auch für unsere Bäder-Schaufenster und für einen Postwerbestempel der größeren schweizerischen Postämter Verwendung fand.

Die guten Erfahrungen auf dem Gebiete der Plakatwerbung haben uns veranlaßt, auch mit der Plakatierung in den größeren Bahnhöfen im bisherigen Rahmen weiterzufahren.

Für die in der Schweiz weilenden Agenturchefs der S.Z.V. veranstalteten wir zusammen mit dem Bäderverband im August eine Studienreise durch die Schweizer Heilbäder. Wir betrachten solche Fahrten als einen sehr wertvollen Beitrag zur Bäderwerbung auf lange Sicht, weil dadurch unsere Auslandsvertreter in den Stand gesetzt werden, die Bäder aus eigener Anschauung kennen zu lernen und die erworbenen Kenntnisse im Auskunftsdiensst zu verwerten.

Dem medizinischen Nachwuchs gaben wir Gelegenheit, sich bei einer klimato-balneologischen Expedition der Medizin-Studenten von Zürich nach dem Engadin in das bedeutsame Gebiet der Heilbäder einführen zu lassen.

Auch bot sich die Möglichkeit, die Interessen der Heilbäder in unsren eigenen Organen, im Radio, bei Vorträgen usw. zu berücksichtigen und zudem die Aufnahmen für einen Bäderfilm in Angriff zu nehmen.

Die Kriegslage und die damit eingetretenen Erschwerungen verschiedenster Art haben zu einem starken Abbau der großen inländischen *Veranstaltungen* geführt. Einzelne Städte und Kurorte waren aber trotzdem bemüht, ihre Anziehungskraft durch die Beibehaltung guter Darbietungen und Veranstaltungen zu wahren. Gstaad, Braunwald, Sils und Luzern warteten mit reichhaltigen und ausgesuchten musikalischen Darbietungen auf, denen wir unsre propagandistische Unterstützung zuteil werden ließen.

Zürich zeigte im März in seiner bereits traditionell gewordenen Schweizer Modewoche die Leistungen und Angebote der vielfältigen Modebranche. An dieser Veranstaltung sowie an der in Genf durchgeführten „Quinzaine d'Elégance“ waren wir ebenfalls beteiligt.

Die gut eingeführten *Fachkurse über Fremdenverkehr* wurden vom 1. bis 7. November wieder aufgenommen und verzeichneten mit 70 Teilnehmern einen vorzüglichen Erfolg.

Nachdem wir durch die bisherigen Veranstaltungen in Zürich, Lausanne, Luzern und Genf rund 300 Angehörige der Verkehrs-

und Reisebureaubranche erfaßt hatten, gaben wir den neuerdings in Zürich organisierten Kursen, zu denen die früheren Teilnehmer eingeladen wurden, vorwiegend den Charakter von Repetitorien mit Diskussionsübungen. Der Versuch brachte ein sehr befriedigendes Resultat. Der Umstand, daß die vom „Verkehrshaus der Schweiz“ durchgeführte Verkehrstagung unmittelbar im Anschluß an unsere Kurse stattfand, erlaubte uns, den Besuch dieser Tagung für die Teilnehmer unserer Kurse obligatorisch zu erklären. In diesen wurden als Vortrags- bzw. Diskussionsthemen behandelt: Wesen der schweizerischen Demokratie und Neutralität; Persönlicher Einsatz und Kundengewinnung im Reisebüro; Schweizer Geographie unter touristischen Gesichtspunkten; die volkswirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs; die Fahrpreise der schweizerischen Transportunternehmungen; der Reisebürobeamte als Werber: a) Werbebriefe, b) Prospekte, c) Inserate, d) Plakate, c) Schaufenster; die Schweizer Heilbäder; das schweizerische Klima als Heilfaktor; öffentlicher Autoverkehr und Autotourismus; das private Erziehungswesen in der Schweiz; das Schweizer Hotel, betriebswirtschaftlich und preispolitisch; der Reisebürobeamte als Reiseführer und Organisator; wie entsteht ein Fahrplan?; die Auskunftsmittel des Reisebürobeamten; Alpinismus, Führer und Klubhüttenwesen, Wanderwege. Wir möchten an dieser Stelle den Herren Referenten für ihre interessanten und aktuellen Ausführungen unsern besten Dank ausgesprochen haben.

Auf der Linie der fachlichen Ausbildung des Nachwuchses liegen auch die Bestrebungen der Handelshochschule St. Gallen sowie der Abteilung für Fremdenverkehr an der Höhern Handelsschule in Neuenburg, der wir im Patronatskomitee unsern Rat und unsere Unterstützung zuteil werden ließen.

Trotz den erschwerten Reisebedingungen hatten wir Gelegenheit, einzelne *Gäste aus dem Ausland* zu empfangen. Wir erwähnen hiebei u. a. Herrn Direktor Fodor vom slowakischen Fremdenverkehrsamt, den Generaldirektor der portugiesischen

Eisenbahn Ramalho und seinen Oberbetriebschef De Brion, den Ministerialdirigenten im Staatssekretariat für Fremdenverkehr Dr. Mahlo aus Berlin, sowie Herrn Direktor Corbu vom rumänischen Fremdenverkehrsamt. Unsere Dienste stellten wir auch Graf Folke Bernadotte, Vizepräsident des Schwedischen Roten Kreuzes und Präsident des Nordisk Resebyran, Stockholm, zur Verfügung, der sich einige Tage in der Schweiz aufhielt.

Schließlich haben wir den zu Verhandlungen in der Schweiz weilenden ungarischen und slowakischen Wirtschafts-Delegationen Ausflüge auf den Pilatus, resp. auf das Jungfraujoch ermöglicht.

Als besondere Aktion erwähnen wir auch die Durchführung eines *Ideenwettbewerbes für Winterplakate* unter dem Thema „Das ganze Volk fährt Ski“: 42 Beteiligte reichten insgesamt 132 Arbeiten ein, die wir zum Teil bereits in unsern Winterinseraten und als Winterplakate verwenden konnten.

Durch die Uebernahme einer größern Anzahl von Exemplaren der *Schrift von Prof. Dr. van Neergaard* über den medizinischen Ausbau der schweizerischen Kurorte haben wir die Herausgabe dieser Schrift weitgehend unterstützt.

Auf der gleichen Linie bewegt sich unsere Beteiligung an der *Schweizerischen Akademie der medizinischen Wissenschaften*, der wir vor allem die Herausgabe wissenschaftlicher Publikationen ermöglichen wollen.

Schließlich erwähnen wir noch unsere Beteiligung an der *Herausgabe einer musikalischen Suite* über die Schweizer Seen, die von Giovanni Iviglia komponiert und bereits mit Erfolg durch das Radio übernommen wurde.

12. Drucksachen

a) Produktion.

Ueber die Produktion an Drucksachen im Jahre 1943 gibt die nachstehende Tabelle näheren Aufschluß. Zu einzelnen Drucksachen möchten wir hier noch Folgendes erwähnen:

Die Broschüre „Heilung in der Schweiz“ ist zunächst in deutscher und französischer Ausgabe erschienen. Weitere Ausgaben in italienischer, englischer, holländischer, spanischer, schwedischer und portugiesischer Fassung werden folgen. Zusammen mit der Sondernummer unserer Revue „Die Schweiz“ über das gleiche Thema wird diese in großer Auflage erscheinende Broschüre speziell in der Nachkriegszeit geeignet sein, die klimatologischen Vorzüge, die medizinischen Einrichtungen usw. der Schweiz im Ausland noch besser bekanntzumachen.

Die Broschüre „Kunstreisen in der Schweiz“ enthält in konzentrierter Form eine sachliche Darstellung der wichtigsten Kunststätten und Kunstdenkmäler unseres Landes. Sie ist entstanden aus einem Manuskript des verstorbenen Kunsthistorikers Hans Jenny; Prof. Dr. Linus Birchler hat es übernommen, die Arbeit druckreif zu gestalten. Bis jetzt sind eine deutsche und eine französische Ausgabe erschienen; eine italienische Fassung befindet sich in Vorbereitung. Diese Drucksache wird durch die Buchhandlungen und die Reisebureaux stark verlangt, und mit ihr haben wir uns wiederum auf ein Gebiet begeben, das in den Bereich der Kulturpropaganda fällt.

Als Drucksachen mit besonderem Charakter erwähnen wir die farbigen Regionalkarten der Schweiz, die von Otto Müller gezeichnet sind und die in sehr gefälliger Form unsere großen touristischen Regionen zeigen. Sie sind für Schaufensterausstellungen und für die großen nationalen Messen in verschiedenen Formen verwendet worden. Für die Juli-Ausgabe der Zeitschrift „Werk“ lieferten wir einen farbigen Bogen, der in Wort und Bild einen Einblick in die Werkstatt der S.Z.V. gibt und der besonders auch der Drucksachenproduktion unserer Zentrale gewidmet war.

Schließlich möchten wir noch darauf hinweisen, daß wir uns an einer Broschüre „Andenken an die viersprachige Schweiz“ beteiligt haben, die durch die Vereinigung Bel Ricordo herausgebracht wurde und die vor allem in den Dienst der Förderung des guten Reiseandenkens gestellt werden soll.

Die Drucksachenproduktion der S.Z.V. im Jahre 1943

	Auflage				
	deutsch	franz.	ital.	engl.	Total
A. Broschüren, Prospekte und andere Drucksachen:					
Die Schweiz im Sommer 1943	10 000	5 000			15 000
Die Schweiz im Winter 1943/44	10 397	5 182			15 579
Guide de l'enseignement privé en Suisse, prov. Ausgabe 1943	2 000	2 000			4 000
Heilung in der Schweiz	19 670	10 000			29 670
Curling in der Schweiz	9 850	5 300			15 150
Kunstreisen in der Schweiz	14 800	7 200			22 000
Katalog Luftfahrtausstellung:					
Basel „Die Welt ohne Grenzen“	3 000				3 000
Lausanne „Les ailes de l'avenir“		3 050			3 050
Zürich „Auf der Weltstraße der Zukunft“	3 000				3 000
Faltprospekt franz. Sprachferienkurse Château-d'Œx et Champéry	5 000				5 000
S.Z.V.-Kalender 1944	2 000	2 000		1 000	5 000
Archiv für Fachkurse für Fremdenverkehr:					
III. Verkehrsmittel und Fremdenverkehr	1 800				1 800
II. Der Fremdenverkehr in Staat und Wirtschaft	1 824				1 824
Regionalkarten S.Z.V., viersprachig					66 475
Farbentafeln Schweizer Trachten	400	200	200	200	1 000
Farbentafeln Schweizer Alpenblumen	400	200	200	200	1 000
Farbige Sonderbeilage „Das Werk“, Juli 1943	5 000				5 000
(„Aus der Werkstatt der S.Z.V.“)	500	150			650
Total Broschüren, Prospekte und andere Drucksachen	89 641	40 282	400	1 400	198 198

	Auflage				
	deutsch	franz.	ital.	engl.	Total
B. Plakate:					
Sommerplakat „Die schönsten Tage — Ferientage“	2 250	760	220		3 230
Sommerplakat „Die schönsten Tage — Ferientage“, blanko					2 190
Winterplakat „Das ganze Volk fährt Ski“ (Pfister)	1 422	465	154		2 041
Winterplakat „Das ganze Volk fährt Ski“ (Falk)	2 020	628			2 648
Kleinplakat „Auf Wanderwegen die Schweiz erleben“ dreisprachig (deutsch, franz., ital.)					3 000
Kleinplakat „Blyb gsund, mach Ferie“	1 500	500			2 000
Kleinplakat Skischule, blanko					4 300
Kopfplakat Skischule, blanko					5 200
Skischulplakat: Allgemeiner Text	300	250			550
Skischulplakat: Test	500	150			650
Total Plakate	7 992	2 753	374		25 809
<i>Gesamtproduktion an S.Z.V.-Drucksachen:</i>					
A. Broschüren, Prospekte und andere Drucksachen	89 641	40 282	400	1 400	198 198
B. Plakate	7 992	2 753	374		25 809
C. S.Z.V.-Revue „Die Schweiz“					245 500
D. Pressedienst	36 850	20 000			56 850
E. Ereignisliste	9 500	4 700			14 200
Gesamttotal:	143 983	67 735	774	1 400	540 557

b) Verteilung der Drucksachen und Materialdienst.

Die Materialverteilung im Inland wickelte sich im üblichen Rahmen ab. Viel Prospektmaterial wurde vor allem für die Messen in Basel, Lausanne und Lugano benötigt. Im Verkehr mit den Reisebureaux ist die starke Nachfrage nach Prospekten der Heilbäder hervorzuheben und auch von privaten Interessenten sind auf diesem Gebiete viele Anfragen eingegangen. Die Plakatabgabe an die Geschäftswelt hat sich weiter gesteigert, da zahlreiche neue Interessenten unsren Materialdienst in Anspruch genommen haben.

Infolge der immer wachsenden Transportschwierigkeiten mußte die Bedienung der Auslandsagenturen und der konsularischen Vertretungen auf kleinere Sendungen beschränkt bleiben. Größere Speditionen in Kisten konnten immerhin noch in Richtung Südamerika, Nordamerika und Portugal auf den Weg gebracht werden. Die Nachfrage von Konsulaten aus Uebersee nach guten Verkehrsplakaten ist sehr lebhaft geblieben, und wir haben uns bemüht, die gewünschten Sendungen auszuführen, um den Kontakt mit diesen Verteilungsstellen bestmöglich aufrechtzuerhalten.

Zur Illustration der Tätigkeit des Materialverteilungsdienstes geben wir folgende Zahlen:

a) Eingang von Regionalpublikationen im Berichtsjahr:

1. Broschüren und Prospekte	85 340	Exemplare
2. Plakate	10 148	„

b) Ausgänge:

1. Kisten	426	Stück
2. Postpakete	2 260	„
3. Drucksachenpakete	7 725	„