

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

**Rubrik:** Tätigkeit der Auslandagenturen

#### 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:** 12.02.2026

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

# IV. Tätigkeit der Auslandagenturen

## 1. Allgemeines

Das dritte Geschäftsjahr unserer Zentrale brachte auf dem Gebiet des Agenturwesens keine grundsätzliche Änderung. Der bei Kriegsausbruch gefaßte und in der Folge von unsren Behörden bekräftigte Entschluß, das Agenturnetz mit einem möglichst geringen finanziellen Aufwand aufrechtzuerhalten, um es nach Kriegsende jederzeit reaktivieren und für neue Aufgaben einsetzen zu können, blieb für uns weiterhin maßgebend. Zweifellos würde unserer Zentrale dieses konsequente Festhalten an ihrer Auslandsposition schwer fallen, wenn die Agenturen keine aktiven, lebendigen Werbezentren geblieben wären, die aus der heutigen Situation das Beste für den Nachkriegstourismus herauszuholen verstehen. Einerseits ist es die Pflege der Erinnerungs- und Sympathiewerbung, anderseits die Weiterführung der allerdings stark reduzierten Reisebureaufunktionen, die auch heute noch die Existenz der Agenturen als berechtigt erscheinen lassen. Eine ganz besonders dankbare und mit der zunehmenden Kriegsmisere an Bedeutung gewinnende Tätigkeit liegt in der Betreuung unserer Landsleute im Ausland, die in die Heimat zurückzukehren gezwungen sind.

Dabei teilen unsere Agenturen weitgehend das Schicksal des Gastlandes und speziell der Städte, in denen sie errichtet sind. War es 1940/41 die Agentur London, die der Bombardierung aus der Luft ausgesetzt war, aber glücklicherweise verschont blieb, so sind im Berichtsjahre Berlin, Rom und Mailand in die Front des Luftkrieges gerückt, wobei daran zu erinnern ist, daß das „Haus der Schweiz“, in dem unsere Berliner Agentur untergebracht ist, schon im Jahre 1941 infolge eines Bombeneinschlags einen Dachstuhlbrand zu verzeichnen hatte. Bis Ende 1943 ist das Gebäude trotz der 10 schweren Luftangriffe, die seit dem 23./24. August gegen die Reichshauptstadt unternommen wurden, von Zerstörungen verschont geblieben; die un-

vermeidlichen Luftdruckschäden waren indessen ernst genug. Die Agenturen Rom und Mailand erlitten keine wesentlichen Beschädigungen.

Das Los der in den genannten Städten tätigen Beamten, die bisher tapfer auf ihren gefährdeten Posten ausgeharrt haben, hat unsere Behörden wiederholt beschäftigt. Speziell mit Rücksicht auf die Dienste, die sie den Auslandschweizern zu leisten vermögen, haben wir in Uebereinstimmung mit der Stellungnahme der Gesandtschaft in Berlin die Auffassung vertreten, daß solange als möglich von einer Schließung der dortigen Agentur und der Agenturen überhaupt abzusehen sei. Gegen Ende des Jahres hat der Ausschuß sich dahin ausgesprochen, daß in der Frage des Weiterbetriebes der Agenturen auf das Urteil des Leiters abzustellen sei und daß jedenfalls nur diejenigen Beamten auf ihren Posten belassen werden sollen, die sich damit einverstanden erklären und der Situation gewachsen erscheinen, wobei selbstverständlich auf ihre Entschließungen kein Zwang ausgeübt werden dürfe.

Wir haben uns im übrigen beim Eintritt des verstärkten Luftkrieges veranlaßt gesehen, vorsorgliche Maßnahmen zum Schutze des Personals zu treffen. Es wurde den Beamten empfohlen, wenn irgend möglich außerhalb der bedrohten Städte Quartier zu nehmen, um damit die persönlichen Gefahren herabzusetzen. Einen wesentlichen Teil der daraus entstehenden Mehrkosten übernimmt die Zentrale.

Sodann wurde beschlossen, daß der vom Bundesrat am 14. Januar 1943 gefaßte Beschuß unter analogen Voraussetzungen auch auf unser Personal Anwendung finden soll. Dieser Beschuß lautet:

„Der Bundesrat gibt die Erklärung ab, es sei in jedem Fall, wo ein Beamter oder Angestellter einer schweizerischen Außenvertretung infolge kriegerischer Ereignisse, Revolutionen oder Aufruhr an Leib, Leben oder Eigentum zu Schaden kommen sollte, nach den Regeln der Loyalität und Billigkeit zu prüfen, welche Ersatzleistungen gewährt werden können.“

Ueberdies wurde in Anlehnung an das Vorgehen der Abteilung für Auswärtiges dem Personal zur Kenntnis gebracht, daß die S.Z.V. bereit sei, um die beiderseitigen Risiken zu vermindern, die Wohnungseinrichtungen ihrer Auslandsbeamten auf ihre Kosten nach der Schweiz zurückbefördern zu lassen, während die Einlagerungskosten zu Lasten des Personals gingen. Um den Agenturbeamten das Ausharren im Ausland nach Möglichkeit zu erleichtern, haben wir durch Vermittlung des Eidg. Amtes für Verkehr versucht, vom Politischen Departement die Unterstellung der Agenturen, speziell des Berliner Bureaus, in irgend einer Form unter die Gesandtschaft zu erwirken. Unserm Begehr ist leider bisher keine Folge gegeben worden.

Die *kommerzielle Tätigkeit* der Agenturen kommt besonders im Fahrkartenverkauf zum Ausdruck. Wir führen in der nachstehenden Tabelle die Umsätze in Schweizer Billetten für alle Agenturen auf, die damit ausgerüstet sind; wenn wir die Einnahmen quartalweise angeben, so geschieht es, um bei den Bureaux Mailand und Rom den Einfluß der politischen und militärischen Ereignisse auf die Geschäftstätigkeit im 4. Quartal sichtbar zu machen.

#### *Verkauf der Agenturen an Schweizer Fahrkarten 1943.*

Berlin	I.	Quartal	.	.	Fr.	69 876.90
	II.	"	.	.	"	94 594.55
	III.	"	.	.	"	128 542.15
	IV.	"	.	.	"	41 938.20
					Fr.	334 951.80
Brüssel	I.	Quartal	.	.	Fr.	2 329.40
	II.	"	.	.	"	2 037.55
	III.	"	.	.	"	2 958.35
	IV.	"	.	.	"	1 510.15
					"	8 835.45
Mailand	I.	Quartal	.	.	Fr.	28 637.65
	II.	"	.	.	"	39 661.20
	III.	"	.	.	"	30 443.20
	IV.	"	.	.	"	1 660.20
					Fr.	100 402.25
Uebertrag	.	.	.	.	.	444 189.50

	Uebertrag . . . . .	Fr. 444 189.50
Rom	I. Quartal . . Fr. 54 447.50	
	II. , . . . , 38 969.35	
	III. , . . . , 41 421.30	
	IV. , . . . , 5 904.25	, 140 742.40
Stockholm	I. Quartal . . Fr. 210.—	, 210.—
Wien	I. Quartal . . Fr. 12 127.20	
	II. , . . . , 16 073.70	
	III. , . . . , 24 336.70	
	IV. , . . . , 17 768.50	, 70 306.10
		<u>Fr. 655 448.—</u>

Die Einnahmen erreichten im Vorjahr die  
Summe von . . . . . Fr. 565 424.90

Die uns vertraglich zustehenden Provisionen aus dem Fahrkartenverkauf für Rechnung der Schweizerischen Transportunternehmungen machen für das abgelaufene Jahr *Fr. 32 771.15* aus.

Auf *propagandistischem Gebiet* ist zunächst hervorzuheben, daß, von Sonderfällen abgesehen, jegliche Form von zahlender Reklame unterblieben ist. Die notwendigen Aufwendungen für den Photo- und Pressedienst und für die Pflege der Schaufensterausstellungen hielten sich in angemessenen Grenzen.

Der Photoversand hat eine weitere Steigerung erfahren und erreichte die Zahl von 7554 Bildern im Format 18×24 cm nach 736 verschiedenen Sujets. Mit den nachbestellten 1022 Kopien ergibt sich ein Total von 8576 Photos, von denen der weitaus größte Teil den Agenturen für beliebige Werbezwecke zur Verfügung stand. Die Bilder fanden in New York und Rom vorwiegend Verwendung im Pressedienst; bei den übrigen Agenturen dienten sie besonders zu Schaufensterausstellungen.

Da unsere Agenturen sich alle an bester Geschäftslage befinden, wo die Miete sich zu einem guten Teil nach dem Wirkungsgrad der Schaufenster richtet, ist es selbstverständlich, daß diese möglichst intensiv ausgenützt werden. Unsere stän-

dige Sorge gilt denn auch der Beschaffung von Ausstellungs-material, von dem die Agenturen zum Teil mit Hilfe geschickter Dekorateure den besten Gebrauch machen. Dabei wird auch das Schweizer Schulwandbilderwerk in ausgiebiger Weise zur Ausstattung unserer Agenturschaufenster herangezogen.

Das 80jährige Jubiläum der Gründung des Internationalen Komitees vom Roten Kreuz gab uns Anlaß zu einer Sonderausstellung in den Schaufenstern der Agenturen Stockholm, Rom und Wien, sowie im Empfangsraum der Agentur New York. Das Material war vom Genfer Komitee in vierfacher Ausführung auf unsere Kosten erstellt worden; es wird noch in Paris, Brüssel, Amsterdam und Prag gezeigt werden.

Die Tätigkeit des Internationalen Komitees vom Roten Kreuz liefert uns auch eine große Menge von Sujets für unsern Photo- und Pressedienst. Wer etwa glaubt, die Genfer Institution sei überall auf der Welt bekannt und geschätzt, ist in einem groben Irrtum befangen. Wenn wir uns also dauernd bemühen, die genannte Institution im Ausland besser bekannt zu machen, so geschieht es vor allem im Interesse der internationalen Rot-Kreuz-Idee selbst. Diese ist überdies dazu angetan, das Ansehen unseres Landes zu mehren, wird aber durch die Tätigkeit der nationalen Rot-Kreuz-Gesellschaften vielfach überschattet. Das Internationale Komitee, das eine eigene Informationsabteilung unterhält, weiß unsere Aufklärungsarbeit voll auf zu würdigen. Es schrieb uns im Anschluß an die erwähnte Schaufensteraktion u. a. folgendes:

„Für Ihr tatkräftiges Interesse, mit welchem Sie unsere Institution und deren stets wachsende Arbeitsgebiete im In- und Ausland bei jeder sich bietenden Gelegenheit publik machen, möchten wir Ihnen unsern aufrichtigsten Dank aussprechen.“

Die umfassende Reportage, die wir im vergangenen Jahr bei den vier in Bern bestehenden internationalen Bureaux durchgeführt haben, gehört ebenfalls in das Kapitel der Bekanntmachung der Tätigkeit der Schweiz auf internationalem Gebiet. Die photographischen Aufnahmen besorgte ein von uns

beauftragter Photoreporter, während die textliche Darstellung des Aufgabenkreises der Bureaux uns von diesen selbst zur Verfügung gestellt wurde.

Eine Wanderausstellung, die die Mehrzahl unserer europäischen Agenturen in ihren Schaufenstern beherbergte, diente der Exportpropaganda und wurde im Einvernehmen mit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung, die das Material lieferte, in zwei Etappen durchgeführt. Sie umfaßte einerseits neuzeitliche Dekorationsstoffe, anderseits Wohlener Strohgeflechte in wirkungsvoller, von Architekt Egeler besorgter Aufmachung. Das Resultat dieser gemeinsamen Aktion, die der Idee der allgemeinen Landeswerbung verpflichtet war, darf als sehr erfreulich bezeichnet werden und war in einzelnen Städten, besonders in Stockholm, so schlüssig, daß derartige Ausstellungen künftig nicht mehr als isolierte exportpropagandistische Maßnahmen durchgeführt, sondern in die Verkaufs- und Vertreterorganisation der betreffenden Branche eingebaut werden sollten.

Schließlich erwähnen wir die von der Handelszentrale veranlaßte und finanzierte, von unserm Stockholmer Bureau mit ansehnlichem Erfolg in seinen eigenen Räumen und in den Schaufenstern durchgeführte schweizerische Buchausstellung, die vom 24. Mai bis Anfang Juni dauerte und 800 Bände in vier Sprachen umfaßte. Eine Vertiefung der Wirkung ergab sich aus einer interessanten Kombination mit dem schwedischen Buchhandel, indem in derselben Zeit 12 Buchhandlungen in Stockholm und 2 in Upsala ihre Schaufenster ausschließlich dem Schweizer Buch widmeten, so daß dieses in Schweden nicht bloß zu sehen, sondern auch zu kaufen war.

Als Werbeelemente, die in kriegsführenden und besetzten Ländern um ihres inneren Wertes willen außerordentlich geschätzt werden, erwiesen sich wiederum unsere Reisezeitschrift „Die Schweiz“ sowie unser Kalender und derjenige der Bundesbahnen. Von der Monatsausgabe der „Revue“ gingen insgesamt 34 651 Exemplare, von den Kalendern 2473, bzw. 900 Stück ins

Ausland. Die Agentur Amsterdam hat mühelos 600 Stück unseres Kalenders pro 1944, der mit großer Begeisterung aufgenommen wurde, zum normalen Preis abgesetzt.

## 2. Einzelberichte

Den Tätigkeitsberichten der einzelnen Agenturen entnehmen wir folgende Angaben:

*Amsterdam*: Die Agentur besorgte im Auftrag der Messedirektion die Werbung für den Besuch der Schweizer Mustermesse Basel. Die zahlreichen Anfragen bewiesen, daß die holländische Geschäftswelt der Veranstaltung großes Interesse entgegenbringt, doch blieb die Besucher-Acquisition infolge der Schwierigkeiten in der Erlangung der Durchreisebewilligung ohne nennenswertes Resultat.

Da die Vorführung schweizerischer Verkehrsfilme in Holland untersagt ist, mußte sich die Agentur auf die Ausleihe von Diapositiven beschränken. Eine überaus wertvolle Unterstützung ihrer Propagandatätigkeit stellen die 25 Schweizer Vorträge dar, die der Generaldirektor der Niederländischen Reisevereinigung im abgelaufenen Jahre persönlich unter Verwendung der ihm gelieferten 195 farbigen Diapositive gehalten hat.

Die Agentur befaßte sich auf Wunsch des Eidg. Justiz- und Polizeidepartements auch mit der Vermittlung von Lebensmitteln an bedürftige Landsleute und besorgte ferner die Vermittlung von Liebesgabenpaketen an Schweizerkinder in Holland.

*Berlin*: Die Agentur gab 15 947 Fahrkarten im Gesamtwerte von Fr. 1 093 914 gegen 14 400 Billette im Betrage von Fr. 973 784 pro 1942 aus. Von jener Summe entfielen auf den Schweizer Verkehr Fr. 361 485, auf ausländische Fahrscheine Fr. 554 430, auf Bettkarten Fr. 72 177 und auf Flugscheine Fr. 105 832. Die vermittelten Reisedevisen in Form von Postreiseschecks und die Barüberweisungen überstiegen zusammen die Summe von 1 Million Franken. Seit Ende Oktober 1943 ist der Agentur von der Schweizerischen Gesandtschaft in Berlin

die Verwaltung des Reisedevisenkontingentes für Schweizer Bürger übertragen. Bis zum Jahresende wurden 1200 Befürwortungen zur Auszahlung von Reisezahlungsmitteln ausgestellt, wobei gegen 2400 Personen berücksichtigt werden konnten. Es kamen in Frage: Bombengeschädigte, Rückwanderer, Kranke, Kinder, die für die Dauer des Krieges nach der Schweiz evakuiert wurden, sowie Studenten. Die Aufnahme dieses Geschäftszweiges, der seine Rechtfertigung in der offenkundigen Not vieler Landsleute in Deutschland findet, fielen in die Periode der verstärkten Bombenangriffe, die die Tätigkeit der Agentur erschwerten und sogar lahm zu legen drohten.

*Bruxelles*: Während der Verkauf von Schweizer Fahrkarten sich naturgemäß in bescheidenen Grenzen hielt, erzielte die Agentur bedeutende Umsätze in belgischen und internationalen Billetten, von denen über 15 000 im Gesamtbetrage von belg. Fr. 1 173 000 ausgegeben wurden. Im Vorjahr waren es bloß 8982 Billette mit einem Erlös von insgesamt belg. Fr. 813 000. Entsprechend dieser Vermehrung stieg die Zahl der täglichen Besucher der Agentur im Jahresdurchschnitt von 46 im Jahre 1942 auf 58 pro 1943.

Die Agentur veranstaltete 17 Vorträge, die von über 5000 Personen besucht wurden. Die ihr zur Verfügung stehenden Schmalfilme wurden im ganzen 255 mal ausgeliehen, während sie mit den Normaltonfilmen, für die eine Leihgebühr zu bezahlen ist, 116 Vorführungen erzielte.

*Cairo*: Seitdem der südliche Kriegsschauplatz sich von Aegypten nach dem europäischen Festland verschoben hat, ist die Zahl der Besucher unseres Bureaus merklich zurückgegangen. War zu Beginn des Krieges die Einstellung der britischen Truppen zu unserem Lande infolge Verkennung des Wesens der schweizerischen Neutralität zurückhaltend, wenn nicht gar ablehnend, so hat sich in dieser Hinsicht ein deutlicher Umschwung vollzogen, der nicht zuletzt der Tätigkeit des Internationalen Komitees vom Roten Kreuz zu verdanken ist. Dadurch wurde die Werbung der Agentur, die mit der nötigen Umsicht unter-

nommen wird, merklich erleichtert. Die vorhandenen Werbedrucksachen finden vorzügliche Verwendung. Ebenso das Filmmaterial, das zum größten Teil mit französischen Kommentaren versehen ist und daher vorzugsweise in schweizerischen und ägyptischen Kreisen zur Vorführung gelangt. Der Film „Notre Armée“ wurde den ägyptischen Truppen gezeigt. Eine mit der Société orientale de publicité getroffene Vereinbarung sichert uns die Veröffentlichung von Schweizer Beiträgen in der dortigen Presse im Sinne der angestrebten Sympathiewerbung.

*Mailand:* Im Rahmen der von ihr nach Möglichkeit geförderten Kulturwerbung erwarb die Agentur 600 Exemplare des im Verlag Hoepli in Mailand herausgegebenen Buches „L'Italia e la Svizzera“ von Dr. Lavinia Mazzucchetti und Dr. Adelheid Lohner.

*New York:* Die Agentur berichtet, daß ihre Arbeit durch die stete Ausdehnung des Krieges und die Mißstimmung gegenüber den neutralen Ländern dauernd erschwert werde. Um so mehr kann man sich über die spontanen Sympathiekundgebungen freuen, die prominente Amerikaner, an ihrer Spitze der Präsident der Vereinigten Staaten, am vergangenen Bundesfeiertag an die Schweiz gerichtet haben. Wenn überdies die angesehene Zeitschrift „Saturday Evening Post“ sich veranlaßt sieht, die üble Wirkung eines unqualifizierbaren Artikels über die Schweiz durch eine freundliche Würdigung ihrer charitativen Tätigkeit zu paralysieren und in diesem Zusammenhang schreibt: „Andere Leute führen Krieg, und die Schweizer heben die Scherben auf“, so zeugt dies von einer erfreulichen Wandlung des Urteils. — Um keinen Anlaß zu Mißverständnissen und polemischen Auseinandersetzungen zu geben, muß unsere Agentur zumal im Pressedienst, der heute noch ihre Haupttätigkeit bildet und unserm Lande Sympathien eintragen soll, sorgfältig vorgehen. In der Zeit vom 1. Oktober 1942 bis 30. September 1943 konnte die Agentur zu unserer großen Genugtuung folgende Veröffentlichungen registrieren: 1336 Artikel und Bulletins, illustriert mit 2340 Photographien, sowie 1120 Einzelphotographien. Dazu

kommen noch 1166 diverse Artikel und Notizen, in denen in der einen oder andern Form vom Textmaterial der Agentur Gebrauch gemacht wurde. Wenn man die Auflageziffern der einzelnen Blätter zusammenzählt, die die Beiträge der Agentur veröffentlicht haben, so ergibt sich ein Total von 252 Mil. Exemplaren. Dieses Resultat ist in Anbetracht der Papierrationierung und der Kriegsmeldungen, mit denen die Presse über schwemmt wird, außerordentlich erfreulich. Während der angegebenen Periode wurden zu Vortagszwecken 212 Filme mit 325 Rollen zu 155 Vorträgen in 50 Städten leihweise abgegeben.

*Paris:* Die zum Jahresbeginn erfolgte Wiedereröffnung der Agentur wurde in schweizerischen und französischen Kreisen mit lebhafter Befriedigung vermerkt und trug ihr viele Sympathiebezeugungen ein. Die beiden ersten Monate wurden auf die Instandstellung der Räume und die Revision des Werbematerials sowie auf eine Neuaufnahme des Inventars verwendet. Das Interesse des Publikums für unser Land und seine gegenwärtigen Verhältnisse äußerte sich in einem regen Besuch der Agentur, deren Schaufenster nach wie vor die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich lenken.

Die Agentur stellte sich von Anfang an der Schweizer Kolonie sowie dem Personal des diplomatischen und konsularischen Dienstes und den Delegierten des Internationalen Komitees vom Roten Kreuz für die Vorbereitung ihrer Reisen in Frankreich und nach der Schweiz zur Verfügung. Dank ihren vorzüglichen Verbindungen mit den französischen Bahnen, der Internationalen Schlafwagengesellschaft und der Deutschen Hauptverkehrsdirektion war die Agentur in der Lage, in ca. 700 Fällen mit Erfolg zu intervenieren. Der Fahrkartenverkauf der Agentur wurde bisher nicht wieder aufgenommen.

Die Sondernummer „Heilende Schweiz“ wurde in 1000 Exemplaren vorwiegend in medizinischen und akademischen Kreisen verteilt und fand lebhafte Anerkennung. Von dem vorhandenen und seit der Wiedereröffnung der Agentur durch die Neuproduktion unserer Zentrale ergänzten Filmmaterial wurde der beste

Gebrauch gemacht. Zwei vom Schweizer Konsulat unter Mitwirkung der Agentur veranstaltete Wohltätigkeitsvorstellungen, an denen auch die besten S.Z.V.-Filme vorgeführt wurden, trugen einen vollen Erfolg davon. Schließlich ist zu erwähnen, daß die offiziellen Verkehrsbureaux Italiens, Deutschlands, Rumäniens, Belgiens, Schwedens, Portugals und Spaniens ihren Betrieb, wenn auch in stark reduziertem Umfang, aufrecht erhalten.

*Rom:* Der Fahrkartenverkauf erfuhr in der Periode April bis September eine weitere Zunahme und erreichte mit Fr. 208 000 nahezu die Rekordziffer des Pariser Weltausstellungsjahres 1937. Die jüngsten politischen und kriegerischen Ereignisse, das Eingehen zahlreicher Tageszeitungen und Zeitschriften sowie eine verschärftre Reduktion des Umfanges der Tagesblätter haben die Hoffnungen der Agentur auf einen weiteren Ausbau ihres bereits gut eingeführten Pressedienstes zunicht gemacht. Immerhin sind in Anbetracht der schwierigen Situation die erreichten Resultate sehr erfreulich. Die Ausstellungen in den Schaufenstern der Agentur, die in Zusammenarbeit mit einem in Rom niedergelassenen Schweizer Architekten durchgeführt wurden, fanden weiterhin besondere Pflege. Der Agentur steht überdies in 5 führenden Reisebureaux Roms je ein Schaufenster für ihre Zwecke zur Verfügung. Die Agentur stellt mit Befriedigung fest, daß sie trotz der schwierigen Verkehrsverhältnisse nach wie vor Besuch aus allen Gesellschaftskreisen erhält und über die verschiedensten Fragen Auskunft zu erteilen hat. Auch die italienische Presse, die Amtsstellen und touristischen Institutionen pflegen ihre Beziehungen zur Agentur nach Möglichkeit weiter, um die noch bestehenden internationalen Verbindungen nicht gänzlich abreißen zu lassen.

*Stockholm:* Im Rahmen einer Sonderaktion, die das „Svenska Dagbladet“ in Form einer Veröffentlichung von Spezialseiten mit Aufsätzen und Anzeigen aus den verschiedensten Wirtschaftsgebieten der Schweiz durchgeführt hat, sind drei Seiten erschienen, die die allgemeinen geistigen Beziehungen zwischen

der Schweiz und Schweden zum Gegenstand haben. Für diese Spezialseiten, die durch einen Hinweis auf unser Bureau ergänzt wurden, verschafften wir dem genannten Blatt folgende Aufsätze:

„Schweden und Schweiz“, von Felix Moeschlin,  
„Das landschaftliche Gesicht der Schweiz“, von Hermann Hiltbrunner, und  
„Das Schweizer Buch“, von Dr. Gustav Keckeis.

Der zuletzt erwähnte Artikel knüpfte an die in Stockholm veranstaltete Schweizerische Buchausstellung an.

Ueber die Tätigkeit der Agenturen *Nizza*, *Prag* und *London* sind keine besondern Mitteilungen zu machen; für sie gilt ebenfalls das in den allgemeinen Bemerkungen Gesagte. Dem Londoner Bureau verschafften wir für eine Ausstellung über neuzeitliche Architektur 80 sorgfältig gewählte Innen- und Außenaufnahmen von Geschäfts-, Wohn- und öffentlichen Gebäuden der Schweiz.

## V. Verwaltung

### 1. Organe

#### a) Mitglieder.

Auch in diesem Jahre hat sich der Mitgliederbestand weiter erhöht und erreicht nun 231 Mitglieder gegenüber 224 per Ende 1942. Hingegen ist die Zahl der freiwilligen Subvenienten von 42 auf 37 zurückgegangen. Da mit Rücksicht auf die momentane Lage keine besondern Anstrengungen zur Gewinnung neuer Mitglieder unternommen werden, darf dieses Resultat als erfreulich bewertet werden.

Die 3. Mitgliederversammlung fand am 25. Mai 1943 im Rathaus von Bern statt und stand im Zeichen *des 25jährigen Bestehens einer nationalen Verkehrswerbestelle*.

Die auch dieses Jahr wieder außerordentlich stark besuchte, von Herrn Nationalrat Dr. h. c. A. Meili präsidierte Tagung