

# Tätigkeit der Auslandagenturen

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung**

Band (Jahr): **4 (1944)**

PDF erstellt am: **22.06.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

zahlreichen Geschäftsleuten in der ganzen Westschweiz, die sie mit Plakaten und photographischen Vergrößerungen zur Ausstattung ihrer *Schaufenster* bediente.

Diese Art der Zusammenarbeit zwischen den Privatgeschäften und der Zweigstelle entwickelt sich von Jahr zu Jahr. Zwei besonders bemerkenswerte Ausstellungen konnten im Innern und in den Schaufenstern des Warenhauses „Innovation“ in Lausanne durchgeführt werden. Eine besondere Schaufensteraktion wurde kurz vor den Uhrenmacherferien in den wichtigsten Geschäften des Jura organisiert.

Unter dem Vorsitz des Chefs der Zweigstelle hat die *Conférence du Tourisme Romand* (C.T.R.) fünfmal getagt. Im Verlaufe dieser Sitzungen wurde die Schaffung einer „Conférence économique du tourisme romand“ beschlossen, deren Hauptaufgabe in der Besprechung und Betreuung der mit dem Fremdenverkehr zusammenhängenden wirtschaftlichen Probleme der vertretenen Region besteht.

Im Personalbestand der Zweigstelle sind im Laufe des Berichtsjahres keine Aenderungen eingetreten. Die Herren Blaser, Chef der Agentur Paris und Berguer, Chef der Agentur Brüssel, führten bei ihren Agenturen eine Inspektion durch. Sie sind mit nützlichen Informationen im Hinblick auf die Reorganisation dieser Agenturen und die Nachkriegsaussichten des Fremdenverkehrs zurückgekehrt und haben ihre vorübergehende Tätigkeit bei der Zweigstelle, in Erwartung ihrer definitiven Rückkehr auf ihre Auslandsposten, wieder aufgenommen.

## IV. Tätigkeit der Auslandagenturen

### 1. Allgemeines

Im 4. Geschäftsjahr ging der Betrieb der Agenturen unverändert weiter. Was im letztjährigen Geschäftsbericht über die grundsätzliche Seite dieses wichtigen Dienstzweiges sowie über

die Aufgaben unserer Agenturen in der Kriegszeit ausgeführt wurde, gilt auch für das abgelaufene Jahr.

Nicht nur wurde die Tätigkeit unserer Agenturen im bisherigen Umfang aufrechterhalten, sondern wir schritten in Ausführung eines schon 1943 gefaßten Beschlusses zur Erweiterung des Agenturnetzes, indem Herr Thiessing sich im November zur Vorbereitung der Schaffung eines weiteren Stützpunktes nach Lissabon begab. Er kam im Dezember mit einem Mietvertrag zurück, der unserer Zentrale ein passendes Lokal an der Avenida da Liberdade 158A sichert. Die nötigen Schritte zum Umbau des Lokals, der Architekt Max Kopp übertragen wurde, wurden sofort unternommen. Für die künftige Leitung des Bureaus wurde der derzeitige Delegierte des Kriegstransportamtes für Landtransporte, Herr Armand Bourgnon, der dem SBB-Personal angehört, in Aussicht genommen; seine definitive Wahl wird jedoch erst erfolgen, wenn das Datum der Eröffnung der neuen Vertretung feststeht.

Für unsere Werbung ist Portugal ausgesprochenes Neuland. Lissabon ist heute für große Gebiete Europas das Tor zur Welt, insbesondere im Luftverkehr. Diese Vorzugsstellung dürfte es über das Kriegsende hinaus beibehalten. Wir dürfen hoffen, daß es „tête de ligne“ für die Luftverbindungen mit Südamerika, insbesondere Brasilien wird. Seine Rolle als Brücke zwischen Europa und Afrika bleibt ihm sicher erhalten. Wir mußten daher dort touristisch in Erscheinung treten. Eine Reihe weiterer Faktoren sind geeignet, unsere dortige Werbearbeit fruchtbar zu gestalten. Portugal ist touristisch und kulturell nach Frankreich orientiert. Die französische Sprache wird besonders gepflegt. Die Schweiz wiederum bietet die Möglichkeit zur Erlernung der französischen, deutschen und englischen Sprache in einem politisch temperierten und gesunden Klima. Für unsere Unterrichtsanstalten aller Grade, speziell für Privat-institute, Fachschulen und Universitäten, dürfte daher in Portugal ein dankbares Feld vorhanden sein. Aber auch die natürlichen, also klimatischen und balneologischen Heilfaktoren un-

seres Landes, und all das übrige, was man unter dem Begriff der „heilenden Schweiz“ zusammenfaßt, dürften in Portugal Interesse finden. Es wäre überdies ein Widerspruch, Touristen in Südamerika holen und das iberische Element in Europa vernachlässigen zu wollen. Aber auch die Werbung in Südamerika, speziell in dem rasse- und sprachverwandten Brasilien erfordert die Schaffung eines Stützpunktes am Ort der ersten Landung in Europa, damit Beratung und Beeinflussung des Reisenden dort sofort wieder aufgenommen werden kann. Daß dem Flugverkehr für die Entwicklung des Reiseverkehrs Portugal-Schweiz größte Bedeutung zukommt, ergibt sich aus den vorhandenen Distanzen.

Die durch den Krieg gefährdeten Agenturen Berlin, Wien, Rom und Mailand, zu denen seit der Anwendung der V-Waffen durch Deutschland London hinzugekommen ist, sind von schweren Schäden bisher verschont geblieben. Am gefährdetsten war die Agentur Berlin, da die Reichshauptstadt im Berichtsjahre über 80 Bombardierungen über sich ergehen lassen mußte, wovon über ein Viertel schwerer Natur waren. Wenn im Berliner „Haus der Schweiz“ auch eigentliche Zerstörungen nicht zu registrieren waren, so beeinträchtigten doch die durch Explosionen und Luftdruck entstandenen Schäden, für deren Behebung Material und Arbeitskräfte fehlten, den Betrieb sehr stark. Das ganze Jahr hindurch waren die Parterreräume ohne Fenster und, da die Oeffnungen notdürftig mit Brettern verkleidet werden mußten, ohne Tageslicht, öfters auch ohne Heizung und elektrische Beleuchtung. Dabei hatte die Agentur wichtige Funktionen auszuüben, da ihr von der Gesandtschaft die Behandlung der Gesuche von Schweizer Bürgern um Zuteilung von Reisedevisen übertragen wurde. Diese neue Aufgabe ermöglichte ab 1. März die Unterstellung der Agentur unter die Gesandtschaft. Sie wurde offiziell als Schweizer Verkehrsbureau bei der Schweizerischen Gesandtschaft Berlin bezeichnet und ihr Personal wurde beim Auswärtigen Amt als der Gesandtschaft zugeteilt angemeldet.

Mit der Schweizer Handelskammer in Wien, die seinerzeit die Gründung des dortigen Verkehrsbureaus betrieben hatte und mit diesem organisatorisch verbunden blieb, wurde ein neuer Agenturvertrag abgeschlossen, der grundsätzlich die früheren Abmachungen mit den SBB erneuerte und vom Ausschuß am 10. März genehmigt wurde. Die Uebereinkunft wurde in der Meinung geschlossen, daß sie einer späteren, durch die Verhältnisse gebotenen Trennung zwischen Handelskammer und Verkehrsbureau nicht im Wege stehen soll.

Die *kommerzielle Tätigkeit* der Agenturen, die die Ausgabe in- und ausländischer Fahrkarten und die Vermittlung von Reise-devisen in Form von Reisepostchecks umfaßt, spielte weiterhin eine nicht zu unterschätzende Rolle. Daß ein guter Teil der Agenturkundschaft aus Landsleuten bestand, die unter dem Einfluß des Kriegsgeschehens in die Heimat zurückkehrten, verlieh der Tätigkeit unseres Bureaus einen nationalen und gemeinnützigen Charakter, der uns trotz des Bedauerns über den fehlenden Ausländerverkehr mit Genugtuung erfüllen darf. Die nachstehende Uebersicht gibt Auskunft über die Einnahmen aus dem

*Verkauf der Agenturen an Schweizer Fahrkarten 1944*

Berlin	1. Quartal	. . . . .	Fr.	87 749.55	
	2. „	. . . . .	„	85 769.80	
	3. „	. . . . .	„	115 743.55	
	4. „	. . . . .	„	82 213.80	Fr. 371 476.70
Brüssel	1. Quartal	. . . . .	Fr.	2 314.70	
	2. „	. . . . .	„	3 085.05	
	3. „	. . . . .	„	1 737.75	
	4. „	. . . . .	„	5 643.25	Fr. 12 783.45
Mailand	1. Quartal	. . . . .	Fr.	11 402.—	
	2. „	. . . . .	„	17 316.05	
	3. „	. . . . .	„	34 291.85	
	4. „	. . . . .	„	25 994.25	Fr. 89 004.15
	Uebertrag	. . . . .			Fr. 473 264.30

	Uebertrag . . . . .	Fr. 473 264.30	
Rom	1. Quartal . . . . .	Fr. <u>4 716.95</u>	Fr. 4 716.59
	2., 3. und 4. Quartal kein Verkauf		
Wien	1. Quartal . . . . .	Fr. 21 724.40	
	2. „ . . . . .	„ 35 529.30	
	3. „ . . . . .	„ 40 169.95	
	4. „ . . . . .	„ <u>21 896.45</u>	Fr. 119 320.10
	Total . . . . .		Fr. 597 301.35

Die Einnahmen erreichten im Vorjahr den Betrag von Fr. 655 448.—.

Die uns vertraglich zustehenden Provisionen aus dem Billettverkauf für Rechnung der schweizerischen Transportunternehmungen beliefen sich auf *Fr. 29 864.77*.

In Bezug auf ihre *Werbetätigkeit* hatten sich die Agenturen weiterhin an die grundsätzliche Weisung zu halten, daß jede Gelegenheit zur Entfaltung einer Sympathie- und Erinnerungswerbung zu ergreifen sei, daß aber bezahlte Aktionen unterbleiben müßten. Die Werbetätigkeit unserer Agenturen beschränkte sich daher auf die Pflege der Beziehungen zur Presse, zu den Behörden, Reisebureaux und sonstigen Korrespondenten ihres Gastlandes, sowie auf die sorgfältige Durchführung von Schaufensterausstellungen. Die bestehenden Transportschwierigkeiten erlaubten leider nicht, die Erneuerung des Materials im gewollten Umfang und mit der gebotenen Regelmäßigkeit durchzuführen.

Als besonders gut organisiert erwies sich wiederum der Pressedienst der Agentur New York. Während der letzten einjährigen Berichtsperiode konnte er folgende Veröffentlichungen registrieren: 1397 Artikel und Bulletins mit 1610 Illustrationen, sowie 2070 Einzelphotographien. Dazu kamen nahezu 1000 weitere Artikel und Notizen, in denen in der einen oder andern Form vom pressedienstlichen Material der Agentur Gebrauch gemacht war.

Sehr gut, wenn auch ziffernmäßig viel bescheidener hat sich der Pressedienst der Agentur Rom angelassen.

Für Presse- und Ausstellungszwecke wurden den Agenturen 2853 Photographien zur Verfügung gestellt. Unsere Reisezeitschrift „Die Schweiz“, sowie die Wandkalender S. Z. V. und SBB fanden wiederum die sympathischste Aufnahme, namentlich in den kriegführenden und besetzten Ländern, in denen gepflegte Werbedrucksachen zur Seltenheit geworden sind und daher besonders geschätzt werden. Zum Versand ins Ausland gelangten von der Revue 38 580 Exemplare und von den Kalendern 11 229 resp. 650 Exemplare.

## 2. Einzelberichte

Den Tätigkeitsberichten der einzelnen Agenturen entnehmen wir folgende Angaben:

*Berlin:* Die Agentur gab 12 629 Fahrkarten im Gesamtwerte von Fr. 638 847.— gegen 15 947 Stück im Betrage von Fr. 1 093 914.— pro 1943 aus. Von jener Summe entfielen auf den Schweizer Verkehr Fr. 371 436.70, auf ausländische Fahrscheine Fr. 231 573.—, auf Bettkarten Fr. 19 650.— und auf Flugscheine Fr. 42 020.—. Die Fahrkartenausgabe für die Schweiz wurde sehr vereinfacht und auf Fahrscheine zu normaler Taxe, sowie Generalabonnemente zu 8, 15 und 31 Tagen beschränkt. Unsere Landsleute in Deutschland wollten sich nicht an eine bestimmte Route binden und bevorzugten Generalabonnemente; dann wurde aber auch auf Ermäßigung kein besonderer Wert gelegt, weil im Reiche niemand mehr mit dem Pfennig rechnete. Die vermittelten Reisedevisen in Form von Postreisechecks und die Barüberweisungen überstiegen wieder zusammen die Summe von Fr. 1 000 000.—. Die Verwaltung des Reisedevisenkontingentes für Schweizer Bürger erforderte besonders viel Arbeit, weil einerseits nach jedem Großangriff aus der Luft die Zahl unserer Landsleute, welche den Rat und die Hilfe unserer Agentur in Reise- und Devisen-



angelegenheiten in Anspruch nahmen, stieg und andererseits die Devisenzuteilung an ein umständliches Verfahren geknüpft war. Die Agentur konnte durch ihr Ausharren den Auslandsschweizern große Dienste leisten.

*Brüssel.* Der Verkauf belgischer und internationaler Fahrscheine durch die Agentur erfuhr bis zum Monat April im Verhältnis zu den vorangehenden Jahren eine weitere Steigerung, um dann aber infolge der durch die Kriegereignisse vermehrten Risiken der Reisen und der zunehmenden Zerstörung der Verkehrsmittel ständig abzunehmen. Diese rückläufige Bewegung hat auch nach der Befreiung Belgiens angehalten. Der Verkauf an Fahrkarten belief sich daher nur noch auf 271 schweizerische Billette im Werte von belg. Fr. 93 738.90 und 6046 (1943: über 15 000) belgische und internationale Fahrkarten im Werte von belg. Fr. 499 954.30 (1943: belg. Fr. 813 000.—). Der Jahresdurchschnitt der täglichen Besucher der Agentur sank denn auch von 58 pro 1943 auf 30 pro 1944. Infolge der intensiven Bombardierung der Gegend von Antwerpen durch die deutschen Fernwaffen mußte dort auf die Organisation von Vorträgen in den Schulen verzichtet werden, und die Vortragstätigkeit beschränkte sich auf wenige Vorträge in Brüssel. Die der Agentur zur Verfügung stehenden Schmalfilme erzielten 274 und die Normaltonfilme 104 Vorführungen. Die Verteilung von Werbematerial wurde stark eingeschränkt, da die Reserven der Agentur zur Neige gehen und der Nachschub sich nur für geringe Mengen bewerkstelligen läßt.

*Cairo.* Der Abtransport der alliierten Truppen an andere Fronten hatte eine weitere Abnahme militärischer Besucher unserer Agentur zur Folge, hingegen nimmt der Besuch der einheimischen Zivilpersonen wieder zu. Das Interesse richtet sich dabei vor allem auf unsere Erziehungsinstitute, deren Zulassungsbedingungen und Studienpläne verlangt werden. Aus den Anfragen darf auf einen wesentlich verstärkten Besuch der Schweiz nach Wiederherstellung normaler Verhältnisse geschlossen werden. Die mit der Société Orientale de Publicité ge-



troffene Vereinbarung, welche uns die Veröffentlichung von Schweizer Beiträgen in der dortigen Presse sichert, zeitigt gute Früchte. Die Agentur konnte eine Reihe von Bildreportagen publizieren. Es gelang ihr auch, Artikel über die Schweiz in der von den britischen Militärbehörden für die Truppen im Nahen Orient, in Griechenland und Italien in mehreren hunderttausend Exemplaren herausgegebenen Revue unterzubringen.

*London.* Die Agentur London richtete ihre Hauptaufmerksamkeit, neben einer beschränkten Vortragstätigkeit mit Filmen und Diapositiven, auf die Pflege der in England besonders wichtigen persönlichen Beziehungen. Seit September, ab welchem Zeitpunkt in England der Sieg der alliierten Armeen als bevorstehend betrachtet wurde, nahm die Zahl der Anfragen von Personen, die in die Schweiz zu reisen wünschten, namentlich von seiten der durch den Krieg in England zurückgehaltenen Schweizer, stark zu.

*Mailand.* Die Agentur hat im Berichtsjahre 1306 Billette der schweizerischen Transportanstalten in einem Werte von Fr. 89 004.15 verkauft. Am 31. Dezember 1944 vollendete die Agentur das erste Dezennium ihrer Tätigkeit. In dieser Zeitspanne wurden 26 221 Einzelreisende bedient und für 13 593 Personen Kollektivbillette abgegeben. Der Gesamtumsatz aus Billetverkäufen für die schweizerischen Transportanstalten erreichte für diesen Zeitraum den Betrag von Fr. 1 314 490.80.

*New York.* Die Stimmung und das Verständnis für die Schweiz hat sich — von vereinzelt Entgleisungen abgesehen — im allgemeinen gebessert, was nicht zuletzt ein Erfolg des schon im vorstehenden Abschnitt zitierten, ausgezeichnet funktionierenden Pressedienstes der Agentur sein dürfte. Während der Berichtsperiode wurden 207 Filme und 321 Rollen zu Vortragszwecken in 48 Städten abgegeben. Die Rundfunkstationen und die Filmgesellschaften, denen Unterlagen über die Schweiz abgegeben wurden, machten einen sehr guten Gebrauch davon. Im Film „Going My Way“ wurde Luzern erwähnt und im Film „Mr. Skeffington“ die schweizerischen Privatschulen.

*Nizza.* Der Chef der Agentur Nizza, der als schweizerischer Vizekonsul in Grenoble tätig war, ist auf Ende des Jahres nach Nizza zurückgekehrt und hat dort unter Beibehaltung seiner konsularischen Funktionen seine Arbeit im Interesse des Fremdenverkehrs wieder aufgenommen.

Die Tätigkeit der Agentur beschränkte sich während seiner Abwesenheit auf die Schaufensterausstellungen, die Verteilung der Revue und der Kalender.

*Paris.* Das französische Publikum zeigt seit der Befreiung Frankreichs ein ständig wachsendes Interesse für unser Land. Der Durchschnitt der Besucher unserer Agentur, der während der Besetzungszeit zwischen 10 bis 15 Personen pro Tag schwankte, stieg nach der Befreiung bis auf 45. Während den bewegten Tagen der Befreiung von Paris hatte übrigens die Agentur in ihren Räumen einen Tag und Nacht offenen „poste de premier secours sanitaire“ eingerichtet, der von zahlreichen Personen benutzt wurde und wo mehrere Verletzte die erste Hilfe erhielten.

Die Schaufenster unserer am Boulevard des Capucines sehr günstig gelegenen Agentur finden nach wie vor größte Beachtung. Die Abgabe der Plakate und Prospekte erfolgt in ziemlich großen Mengen. Die Verteilung der Revue hingegen mußte der Zweisprachigkeit wegen nach der Befreiung eingeschränkt werden. Am erfolgreichsten erwies sich die Filmwerbung. Der Film „Ein Volk fährt Ski“ fand eine besonders sympathische Aufnahme und wurde mit durchschlagendem Erfolg vor total rund 18 000 Zuschauern aufgeführt. Die Zusammenarbeit mit dem Schweizer Roten Kreuz und der Pro Juventute, denen ein Teil unserer Agenturräume zur Verfügung gestellt wurden, sowie mit andern Organisationen, wie dem Skål Club, der ebenfalls unsere Agentur als provisorischen Sitz gewählt hat, der Société Helvétique de Bienfaisance und dem Comité Franco-Suisse, wurde weiter vertieft.

*Rom:* Auch die Agentur Rom konnte auf Ende 1944 auf eine zehnjährige erfolgreiche Tätigkeit zurückblicken. Die Statistik

über die Tätigkeit der Agentur in dieser Zeitspanne enthält u. a. folgende interessante Daten: an Propagandamaterial wurde verteilt: Prospekte, Programme und Karten 1 823 000, Broschüren 457 000, Hotelführer 115 300 Stück; mit Fahrkarten wurden 30 541 Reisende bedient und damit total Fr. 1 625 368.— Einnahmen erzielt, wovon Fr. 1 012 041.— auf die schweizerischen Transportanstalten entfallen.

Wie 1942 die Agentur Cairo die Werbemöglichkeiten wahrnahm, die sich aus der Anwesenheit und dem Durchzug der Truppen der alliierten Armeen ergaben, hat auch die Agentur Rom die Besetzung Roms durch die alliierten Truppen benützt, um Plakate und Photographien als Wandschmuck in den Spitälern und den zahlreichen alliierten Klubs für die Schweiz werben zu lassen. Die Agentur erhält aber auch täglich Besuche von Angehörigen der Truppen sämtlicher Vereinigten Nationen. Amerika- und Canadaschweizer, in der Schweiz aufgewachsene Ausländer aller Nationen, Offiziere und Soldaten, welche unser Land kennen oder nach Kriegsende besuchen wollen, suchen Auskunft und Rat für einen Schweizeraufenthalt.

Die Verteilung des Werbematerials beschränkte sich auf die Abgabe im Bureau und auf die persönliche Belieferung in Rom und der nähern Umgebung, da der Postverkehr in Italien zeitweise vollständig eingestellt und die Spedition von Drucksachen überhaupt aufgehoben war.

Der Billettverkauf beschränkte sich auf die Monate April und Mai und blieb naturgemäß sehr gering. Die Agentur ist noch das einzige ausländische Reisebureau, das einen geordneten Betrieb aufrechterhält. Die übrigen Reisebureaux haben ihren Betrieb eingestellt und sind mit wenigen Ausnahmen von den alliierten Truppen als Informationsstellen der Vereinigten Nationen requiriert worden.

*Stockholm:* Die Agentur beteiligte sich maßgebend an zwei besonderen Aktionen, die der schwedischen Presse Anlaß zu einer ausgedehnten und anerkennenden Berichterstattung über die Schweiz gaben. Anfangs Februar fand der Skiländerkampf

Schweden—Schweiz in Oernsköldsvik statt, was der Agentur Gelegenheit zu einer intensiven Werbeaktion zu Gunsten des schweizerischen Wintersportes gab. Ein Empfang auf der schweizerischen Gesandtschaft, die tägliche Gratisvorführung unseres Filmes „Das ganze Volk fährt Ski“ in Oernsköldsvik im Anschluß an die Wettkämpfe, eine Kinomatinée in Stockholm, eine Sondersendung im Rundfunk, sowie besondere Schaufensterausstellungen in Stockholm, Göteborg, Malmö und Hälsingborg halfen mit, in den interessierten Kreisen die Vorzüge der schweizerischen Winterkurorte zu propagieren. In der Woche vom 26. Februar bis 4. März veranstaltete die Volkshochschule der Universität Stockholm in Zusammenarbeit mit unserer Agentur eine Vortragswoche über „Die Schweiz, das Land auf dem Dach Europas“, an welcher namhafte schwedische und schweizerische Redner über schweizerische Geschichte, Politik, Kultur und Wirtschaft sprachen. Dieser Veranstaltung war ein voller Erfolg beschieden, und sie hat zweifellos wesentlich zur Förderung des Verständnisses für die Schweiz beigetragen.

Die Schmalfilmwerbung war weiterhin sehr erfolgreich und erreichte in 1086 Vorführungen über 101 000 Personen.

Auch die gepflegte Schaufensterwerbung der Agentur blieb sehr beachtet.

*Wien:* Die sich mehrenden Bombardierungen Wiens und das Näherrücken der Fronten bewirkten vermehrte Abreisen von Schweizern, was wiederum eine starke Zunahme des Verkaufs schweizerischer Billette zur Folge hatte. Die Agentur erzielte aus dem Verkauf von 953 Billetten (1943: 727) einen Umsatz von Fr. 119 320.— gegenüber Fr. 70 336.— im Jahre 1943. Der Verkauf ausländischer Billette nahm wertmäßig von Rm. 305 466.— pro 1943 auf Rm. 314 635.— leicht zu, mengenmäßig aber von 9054 auf 8121 ausgegebene Fahrscheine ab. Der Verkauf von Postreisechecks und die Barüberweisungen ergaben Fr. 171 065.— gegenüber Fr. 137 010.— im Vorjahr.

Ueber die Tätigkeit der Agenturen *Amsterdam* und *Prag* sind keine besonderen Mitteilungen zu machen.