

**Zeitschrift:** Geschäftsbericht / Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung  
**Herausgeber:** Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung  
**Band:** 5 (1945)

**Rubrik:** Werbemassnahmen

#### **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>**

## II. Werbemassnahmen

### *1. Beziehungen zu Behörden, Verkehrsinteressenten und andern Organisationen*

Die mannigfaltigen Aufgaben unserer zentralen Werbestelle verlangen von ihr eine äußerst vielseitige Tätigkeit. In der Organisationsform als öffentlich-rechtliche Körperschaft wider-spiegelt sich ebenso sehr die Verbindung mit dem Staat, als auch diejenige mit den verschiedenartigsten Kreisen privater Interessen des Fremdenverkehrs, der Wirtschaft und der Kultur.

Es darf als erfreulich festgehalten werden, daß dank dieser vielseitigen Beziehungen auch im Berichtsjahr eine enge Zusammenarbeit erreicht werden konnte. Vorab danken wir unserem obersten Magistraten des Fremdenverkehrs, Herrn Bundesrat Dr. Enrico Celio, für seine verständnisvolle Unterstützung und für seine weitsichtige Förderung des schweizerischen Fremdenverkehrs. Diese Tatsache ist umso bedeutsamer, als sich infolge des Kriegsendes für diesen wichtigen nationalen Wirtschaftszweig allmählich neue Perspektiven eröffnen, die bald zum Wiedereinsetzen des Auslandverkehrs führen dürften. Unsern Dank richten wir auch an das Eidgenössische Amt für Verkehr, vorab an seinen initiativen Direktor, Herrn Dr. Cottier, und an seine Mitarbeiter. Dem Eidgenössischen Politischen Departement und speziell dem Konsulardienst verdanken wir den Kontakt mit den diplomatischen und konsularischen Außenposten. Zusammen mit den Auslandsagenturen sind sie die zuverlässigen Treuhänder unserer touristischen Interessen und im Krieg, wie im Frieden feste Stützpunkte des Ferienlandes Schweiz jenseits der Grenzen.

Die praktische Werbetätigkeit im Inland ist besonders durch eine konsequente Zusammenarbeit mit den neun touristischen

Regionen gekennzeichnet. Damit hat nicht nur die Inlands-  
werbung an Schlagkraft gewonnen, sondern die Ergebnisse die-  
ses organisatorischen Aufbaues werden auch für die kommende  
Auslandswerbung wegleitend sein. Durch unsere Beziehungen  
zu den Regionen war auch die dauernde Verbindung zu den  
kantonalen und lokalen Verkehrsvereinen in die richtigen Bah-  
nen geleitet.

Unser Bestreben war es ferner, die Zusammenarbeit mit den  
Fachorganisationen des Fremdenverkehrs und weiteren Inter-  
essentenkreisen zu pflegen. Es handelt sich vor allem um unsere  
Transportanstalten, die Schweizerischen Bundesbahnen, die pri-  
vaten Eisenbahn- und Schiffahrtsgesellschaften, die Automobil-  
abteilung der PTT, die Swissair, dann den Schweizer Hotelier-  
Verein, den Schweizerischen Fremdenverkehrsverband, den  
Verband Schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren, die  
Schweizer Reisekasse, die Städtevereinigung „Schweizer Sechs“  
den Skål-Club, den Verein „Verkehrshaus der Schweiz“, den  
Automobil-Club der Schweiz, den Touring-Club der Schweiz,  
den Verband Schweizer Badekurorte, die Schweizerische Ge-  
sellschaft für Balneologie und Klimatologie, die Vereinigung  
Schweizerischer Luft- und Höhenkurorte, die Vereinigung  
Schweizerischer Reisebureaux und den Verband Schweizerischer  
Erziehungsinstitute und Privatschulen.

Bei den wirtschaftlichen Organisationen bot sich Gelegenheit  
zu gemeinsamer Arbeit insbesondere mit der Schweizerischen  
Zentrale für Handelsförderung auf dem Gebiete des Ausstel-  
lungs- und Messewesens, in allgemeinen Propagandafragen zur  
Zentralkommission schweizerischer Propagandaorganisationen  
und zum Schweizerischen Reklameverband. Kulturelle und  
wissenschaftliche Fragen waren Gegenstand unserer Beziehun-  
gen mit der Pro Helvetia, dem Auslandschweizerwerk der NHG,  
dem Forschungsinstitut für Fremdenverkehr an der Universität  
Bern, dem Seminar für Fremdenverkehr an der Handelshoch-  
schule in St. Gallen, der Schweizerischen Akademie der medi-  
zinischen Wissenschaften, der Schweizerischen Paracelsus-Ge-

sellschaft, der Arbeitsgemeinschaft der psychiatrischen Heilanstan-  
ten der Schweiz, der Vereinigung Bel Ricordo und mit  
verschiedenen Gesellschaften, welche die Pflege der kulturellen  
und wirtschaftlichen Beziehungen mit dem Ausland zum Ziele  
haben, vorab die Suiss American Society for Cultural Relations,  
die Schweizerische Gesellschaft der Freunde Spaniens, Portugals  
und Latein-Amerikas, der Schweizerisch-Norwegischen Ge-  
sellschaft, der Schweizerisch-Chinesischen Gesellschaft, der  
Schweizerisch-Dänischen Gesellschaft.

Beim Radio erwähnen wir den Schweizerischen Rundsprach-  
dienst und seine Studios und die Union Internationale de Radio-  
diffusion. Die Bedeutung des Sportes, vor allem des Winters-  
portes, für unsern Fremdenverkehr hat dazu geführt, daß wir  
zu verschiedenen Sportverbänden enge Beziehungen unterhiel-  
ten, vor allem zum Schweizerischen Skiverband, Schweizeri-  
schen Skischulverband, Schweizerischen Akademischen Skiklub  
und Schweizerischen Frauenskiklub, zum Schweizerischen Eis-  
lauflehrerverband, zur Schweizerischen Vereinigung für Wan-  
derwege, zum Schweizer Alpenklub, Schweizerischen Tennis-  
verband, Schweizerischen Golf-Verband, usw.

## 2. *Pressewerbung*

### *a) Insertionen und redaktionelle Werbung*

Mit Ausnahme vereinzelter Gelegenheitsinserate im Ausland,  
konzentrierte sich das ganze Insertionsprogramm auf das In-  
land. Die Durchführung erfolgte nach folgender Gruppierung:

Eigene Inserate der S.Z.V.  
Regionalinserate  
Städte-Inserate  
Bäderinserate  
Erziehungsinserate  
Inserate der klimatischen Kurorte  
Inserate der psychiatrischen Heilanstan-  
ten.

Die *eigenen Inserate der S.Z.V.* erschienen in vier Etappen: Frühling, Sommer, Herbst und Winter. Sie waren in Format und Ausführung stark repräsentativ und enthielten — mit Ausnahme des Winters — Sujets aus Inserat- und Plakatwettbewerben; im Winter wurden Photos verwendet. Der Slogan der Inserate war jeweils der Plakat- und Schaufensterwerbung angelehnt: Im Frühling „Frühlingsfahrten“, im Sommer „Macht Ferien — sammelt Kräfte für die neue Zeit“, im Herbst „Herbstferien und Traubenkuren“ und im Winter „Winterferien — Winterfreuden“. Durch die Erwähnung der Regionen im Text und durch eine entsprechende Auswahl der bildlichen Motive haben wir gleichzeitig die regionale Werbung unterstützt.

Die *Inserate der Regionen* wurden durch unsere Zuschüsse erheblich gefördert. Die Zusammenlegung ihrer Mittel mit den unsrigen brachten ihnen bedeutende finanzielle Vorteile in Form von Mengenrabatten, unter voller Wahrung ihres Einflusses bei der Gestaltung des Insertionsplanes.

Auf der gleichen Basis waren die *Städte-Inserate*, die *Bäder-Inserate*, die *Erziehungs-Inserate*, die *Klima-Inserate* und die *Inserate der psychiatrischen Heilanstalten* aufgebaut. Wir besorgten in allen Fällen die Ausarbeitung des Insertionsplanes, die Beschaffung der graphischen Unterlagen und die Durchführung der Aktion. Die Einzelmitglieder dieser Organisationen konnten sich durch Anschlußfelder beteiligen.

Außerhalb des Landes haben wir u. a. in Schweden einzelne Schweizerinserate erscheinen lassen, zum Teil als Werbung für unsere Herbstgebiete, zum Teil als Werbung für die schweizerischen Universitäten. In den übrigen Ländern bestehen noch derartige Devisen- und Visaschwierigkeiten, daß sich vorderhand noch Zuwarten empfiehlt.

In redaktioneller Hinsicht waren wir bemüht, die Schweizerpresse und durch unsere Agenturen auch die Auslandspresse fortlaufend mit Text- und Bildmaterial zu bedienen. Wir dürfen mit Genugtuung feststellen, daß die Schweizerpresse unsere redaktionelle Tätigkeit verständnisvoll unterstützt hat, wenn

auch da und dort infolge der Papierkontingentierung Abstriche in Kauf genommen werden mußten. Es ist uns eine angenehme Pflicht, der Presse für ihre Unterstützung herzlich zu danken.

Für das Ausland gelangte erstmals im September und seit dem November in regelmäßigen Abständen ein illustrierter Artikeldienst zum Versand. Die Zahl der Empfänger steigert sich fortlaufend und umfasst nebst unsren Agenturen eine Reihe ausländischer Zeitungen und Zeitschriften, sowie schweizerische diplomatische und konsularische Vertretungen, die sich mit großem Interesse um die Verbreitung dieses Materials bemühen.

### *b) Revue „Die Schweiz“*

Die Gestaltung unserer Monatszeitschrift „Die Schweiz“, die sich ständig großer Beliebtheit beim reisenden Publikum erfreut, wurde mit besonderer Sorgfalt gepflegt. Sie erschien in 11 Ausgaben. Die Papierkontingentierung machte nicht nur eine Herabsetzung der Auflage auf 19 000 Exemplare pro Nummer, sondern auch eine Zusammenlegung der November- und der Dezembernummer notwendig. Für den Umschlag von sechs Nummern wurden farbige Trachtenbilder von Grafiker Kurth Wirth benutzt. Inhaltlich wurde, wie in den Vorjahren, der kulturellen Werbung viel Raum zugestanden. Das Oktoberheft stand weitgehend im Dienste der wiedereinsetzenden Luftfahrt und enthielt als inoffizielle Sondernummer sowohl Aufsätze kompetenter Luftverkehrs-Fachleute, als auch Darstellungen der wichtigsten Flugplatzbauten und -Projekte.

Seit dem Kriegsende wird die Revue in steigendem Maße wieder von unsren Agenturen im Ausland und von den Gesandtschaften und Konsulaten verlangt. Nebst der Inlandsausgabe ist auf Jahresende erstmals seit Kriegsausbruch wieder eine Auslands-Sondernummer erschienen, die sich mit kulturellen, wirtschaftlichen und touristischen Themen befaßt und in zwei Ausgaben, französisch-englisch und portugiesisch-spanisch gedruckt wurde. Es ist in Zukunft vorgesehen, diese Auslandsnummern jährlich vier bis fünf Mal herauszugeben.

Als eigentliches Erziehungs-Sonderheft ist eine 72-seitige Ausgabe „Die Schweiz, das Land der Schule und Erziehung“ erschienen, ein Beitrag der S.Z.V. zum Pestalozzi-Jubiläum. Bei der Redaktion haben maßgebende Vertreter des schweizerischen Erziehungswesens mitgewirkt.

*c) Pressedienst*

Der grüne Pressedienst erschien in der gewohnten Ausstattung, zweimal monatlich deutsch und französisch. Sobald sich die Papierversorgung bessert, wird ihre typographische Gestaltung einer Revision unterzogen. Der italienische Pressedienst erschien unter dem Titel „Piccola rassegna elvetica“. Einmal monatlich wurde ferner das gelbe Verzeichnis der Veranstaltungen publiziert. Seit dem Herbst 1945 wird zu Handen der Agenturen, Gesandtschaften und Konsulate, etc. dem grünen Pressedienst, zunächst in deutscher und französischer Fassung, ein vervielfältigter Auslands-Pressedienst beigefügt, der verschiedene, hauptsächlich das Ausland interessierende Berichte und Artikel enthält. Der dem Pressedienst angegliederte Auskunftsdiest ist mündlich und schriftlich rege benutzt worden, wobei auch die Anfragen aus dem Ausland im Zunehmen begriffen sind.

*d) S.Z.V. Bulletin*

Einem vielseitigen Bedürfnis entsprechend ist im Berichtsjahre ein S.Z.V. Bulletin eingeführt worden, das in loser Folge erscheint und aktuelle Mitteilungen enthält, die für die Verkehrskreise von Interesse sein können. Es will aber auch Sprachrohr sein für die Erörterung von Auffassungen über alle Gebiete der touristischen Werbung. Soweit wir feststellen konnten, ist dieses neue Mitteilungsblatt allgemein begrüßt worden, nicht zuletzt als Beitrag zur gegenseitigen Zusammenarbeit.

*e) Auslands presse*

Der Ausgang des Krieges hatte zur Folge, daß im Mitgliederbestand des Verbandes der Auslands presse in der Schweiz ver-

schiedene Mutationen eingetreten sind. Die Association de la presse étrangère en Suisse hat sich neu konstituiert, und es ist mit den leitenden Persönlichkeiten der Kontakt hergestellt worden. Außerdem hatten wir Gelegenheit, in vermehrtem Masse einzelne Journalisten aus dem Ausland zu empfangen und ihnen durch freie Fahrt und weitere Vergünstigungen, sowie durch Beratung und Einführung behilflich zu sein. Die Zahl dieser Journalisten hat seit dem Waffenstillstand sehr stark zugenommen, wobei sich unter ihnen auch verschiedene Kriegsberichterstatter in Uniform eingefunden haben.

Als besondere Aktion wurde eine Pressefahrt von Auslandsjournalisten aus 15 Staaten an die Landsgemeinden von Sarnen, Stans, Appenzell und Hundwil durchgeführt. Außerdem weilte vom 29. Mai bis 13. Juni eine Gruppe französischer Journalisten in unserem Lande, die von unserer Zweigstelle betreut und durch verschiedene Landesgegenden geführt wurde.

Im übrigen sind durch unsere Agenturchefs die Beziehungen an Ort und Stelle mit der Presse wieder aufgenommen worden, soweit sie durch den Krieg unterbrochen waren. Bemerkenswert bleiben auch die ausgezeichneten Ergebnisse unserer Agentur in New York auf dem Gebiete der redaktionellen Propaganda in der amerikanischen Presse.

### *3. Ausstellungen und Messen*

Der Reichtum unseres Landes an Kulturgütern war diesmal der Ausgangspunkt für die thematische Gestaltung unserer Ausstellung an der *Mustermesse in Basel* (14.—24. April).

Mit 150 photographischen Vergrößerungen in gediegener grafischer Anordnung führten wir die Besucher an die Kunst- und Kulturstätten unseres Landes, in die verschiedenen Landesgegenden und zu den bekannten und unbekannten Kunstdenkmalen.

Unter Verwendung des gleichen Bildmaterials, jedoch in der Gestaltung den veränderten Raumverhältnissen angepasst, wur-

den das *Comptoir Suisse in Lausanne* (8.—23. September) und die *Fiera Svizzera di Lugano* (29. September — 14. Oktober) beschickt. Die Ausstellung in Lausanne wurde ergänzt durch vier Projektionsapparate mit farbigen Lichtbildern über schweizerische Kunstdenkmäler. In Lugano zeigten wir auf dem automatisch laufenden Band des großen Austellungstisches der PTT Reproduktionen schweizerischer Kleinmeister, sowie eine Kollektion von Briefmarken und Postkarten im Dienste der Wohltätigkeit und der Verkehrswerbung.

Im Kampfe gegen Kitsch und Schund und zur Hebung des guten schweizerischen Reiseandenkens wurde im Frühjahr unter Künstlern und Kunsthändlern ein Wettbewerb für die Erlangung von Modellen von guten Reiseandenken ausgeschrieben. Das Ergebnis dieses Wettbewerbes wurde in einer vom 4. November bis 2. Dezember im Kunstgewerbemuseum in Basel gezeigten und von rund 4 400 Personen besuchten *Ausstellung „Das schweizerische Reiseandenken“* der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Schließlich liessen wir auch im August der in Zürich stattgefundenen *Ausstellung „Arte del Ticino“* unsere Unterstützung angedeihen.

Im Ausland waren wir an folgenden Veranstaltungen beteiligt:  
Schweizer Ausstellung in Porto (18. Mai — 3. Juni)  
Internationale Mustermesse in Barcelona (10. — 25. Juni)  
St. Eriksmesse in Stockholm (25. August — 2. September)  
Foire de Paris (8. — 24. September)

Die *Schweizer Ausstellung in Porto* glich im Aufbau der seinerzeitigen Ausstellung in Lissabon. Die Organisation des touristischen Pavillons lag in unsren Händen und zeigte eine Uebersicht über Fremdenverkehr, Landschaft, Hotellerie, Transportanstalten, Erziehung, Bäder, Kunst und Kultur. Der Ausstellung war ein eigener touristischer Auskunftsdiest angegliedert, der von einem Beamten betreut und der sehr stark in Anspruch genommen wurde.

Für die touristische Werbung an der *Mustermesse Barcelona* hatten wir in der großen Maschinenhalle des Schweizer Pavillons zwei Riesenwände von  $15 \times 7,5$  m gemietet. Auf der einen Wand zeigten wir die Schweiz im Sommer, die Schweiz, das Land der Berge und Seen und auf der andern, gegenüberliegenden Wand die Schweiz im Winter, mit dem Text „Die Schweiz, das Ferienland der Völker“.

Die *St. Eriksmesse in Stockholm* hatte mit 102 000 Besuchern und internationaler Ausstellerbeteiligung einen großen Erfolg. Wie in Porto und Barcelona beteiligten wir uns auch hier gemeinsam mit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung. In unserm Sektor wurde das photographische Moment in den Vordergrund gestellt. Die vielen Nachfragen für Schweizerreisen und für Schweizer Exportartikel haben die Popularität unseres Landes in Schweden nachdrücklich bestätigt.

Wir erachteten es als zweckmäßig, uns auch an der ersten *Pariser Nachkriegsmesse* zu beteiligen. Hauptblickfang war eine Winterlandschaft mit dem Text „Calme en Suisse“. Drei große Wandmalereien von Grafiker Aeschbach zeigten die heilende Schweiz, die Schweiz, das Land der elektrischen Bahnen, der Erziehung und des Sportes. In einem Kinoraum von 25 Sitzplätzen liefen unsere 16 mm Tonfilme und farbigen Dias. Während der ganzen Ausstellung wurde auch ein Auskunftsstand bedient.

Vom 15. bis 30. November fand in Rom — und anschließend in Florenz — eine *Schweizerische Plakatausstellung* statt. Die Sammlung umfaßte rund 70 der besten schweizerischen Plakate aus dem Gebiete der Verkehrswerbung, von Kunst und Musik, von Handel und Industrie, nationalen Anlässen, Anbauwerk, wohltätigen Institutionen, usw. Die Organisation lag in den Händen unserer Agentur Rom, die mit dieser Veranstaltung seit längerer Zeit erstmals wieder in größerem Rahmen vor die italienische Oeffentlichkeit getreten ist. Die sehr gut besuchte Ausstellung fand in intellektuellen und künstlerischen Kreisen und in der Presse einstimmiges Lob.

Angeregt durch eine Einladung des kommandierenden Offiziers im Sammellager für amerikanische Urlauber in Mülhausen arrangierten wir dort eine permanente *Schweizer Ausstellung im Leave Centre*. In diesem Lager besammeln sich täglich 800 bis 1000 USA-Urlauber vor ihrer Abreise in die Schweiz und erhalten einen ersten Einblick in ihr Urlauberland. Rund 200 photographische Vergrößerungen, 10 Vitrinen mit touristischem Werbematerial und mit Produkten aus der schweizerischen Uhren- und Kleinindustrie sind für die reisefreudigen G.I.'s der Start für die Schweiz. Ein Angestellter sorgt für die richtige Beratung, wofür ihm ein eigener Tourist Office Information Room zur Verfügung steht.

#### 4. Schaufensterwerbung

Das Schaufenster erfreut sich nach wie vor einer ausgezeichneten Werbewirkung. Die S.Z.V. hat dieser Tatsache mit rund 1 300 Schaufenstern Rechnung getragen. Diese verteilten sich auf die vier Jahreszeiten, in Anlehnung an die Werbeparolen, die für die Inserate und Plakate bestimmt wurden. Als Material wurden verwendet: photographische Vergrößerungen, farbige Bilder, Zeichnungen und Gegenstände. Dank dem verständnisvollen Entgegenkommen der Reisebureaux, der Banken und Geschäfte war es möglich, ein weitgespanntes Netz von Fenstern zu unterhalten. Hervorheben möchten wir die großzügige Aktion in 16 Schaufenstern der *Schweizerischen Kreditanstalt an der Bahnhofstraße in Zürich*, die uns durch die Generaldirektion sowohl im Sommer, als auch im Winter während je 60 Tagen zur Verfügung gestellt wurden. Auch die Firmen *Oscar Weber, Zürich, Jelmoli, Zürich* und *Globus, Zürich* haben unsere Bestrebungen wiederholt in wirklich generöser Art und Weise unterstützt. Allen diesen Firmen möchten wir für ihr großes Entgegenkommen unsern verbindlichsten Dank aussprechen.

In Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizer Badeorte wurden für die *Bäderwerbung* 20 Attrappen ausgestellt. Her-

vorheben möchten wir die großzügige Aktion der Firma Oscar Weber an der Zürcher Bahnhofstraße unter dem Titel „Vorbeugen, Heilen, Verjüngen“. Nebst den Schaufensterauslagen war im Innern des Geschäftshauses eine Photo- und Plakatstraße eingerichtet, ergänzt durch die Vorführung des S.Z.V.-Bäderfilmes „Fontes Helvetiae“.

Im Rahmen der Schaufensterwerbung wurden auch die *Städte*, das *Erziehungswesen* und die *kulturellen Belange* berücksichtigt. Als Sonderaktion sind die Fenster für die *Whymper-Gedenkwoche* vom 12. bis 21. Juli in Zermatt zu bezeichnen, die in den wichtigsten Städten des Landes gezeigt wurden.

Die bekannte *Drehvitrine im Hauptbahnhof Zürich* wurde im Monatsturnus den Regionen zur Verfügung gestellt. Mit Rücksicht auf die Notlage der *Reisebureaux*, sind ihnen als Gegenleistung für die Abgabe ihrer Schaufenster wiederum Beiträge ausgerichtet worden.

Zur Beschaffung neuer Ideen für die Gestaltung der Schaufenster wurde im Herbst unter einer beschränkten Zahl von Künstlern ein *Wettbewerb* durchgeführt. Von den eingereichten Modellen lassen sich verschiedene Projekte ausführen. Mit dem Kriegsende wurde auch die *Belieferung der Agenturen mit Schaufenstermaterial* wieder möglich. Für die thematische Schaufensterwerbung erhielten sie bis anhin sieben Photoserien (30×30 cm), die folgende Themen umfassen: Burgen und Schlösser, Schweizer Städte, Schweizer Seen, Bergbahnen, Winter in der Schweiz, Schweizer Skischule, etc. In vermehrtem Umfange konnten wir auch Plakate, Reproduktionen, usw. zum Versand bringen.

## 5. *Plakatierung*

Die Schaffung von künstlerisch und drucktechnisch hochwertigen und werbekräftigen Plakaten gehörte von jeher zu den Hausspezialitäten der S.Z.V. Im In- wie im Ausland ist das Plakat eine Visitenkarte der touristischen Schweiz.

Der Plakatanschlag erfolgte im bisherigen Rahmen. Im Frühling lieferte uns Donald Brun ein Plakat, das ein springendes Lämmlein in der Frühlingslandschaft zeigte, farbenfroh und wirkungsvoll. Mit dem Text „Frühlingsfahrten“ wurde das Plakat in Weltformat  $90,5 \times 128$  cm in der ganzen Schweiz angeschlagen. Bei der Ausarbeitung des Sommerplakates wurde bereits den durch das Kriegsende eingetretenen veränderten psychologischen Verhältnissen Rechnung getragen. Kunstmaler Erni wählte für das Sommerplakat eine Seenlandschaft im Vordergrund, eingerahmt von steilen Felsen und mit dem Blick hinaus in das verheissungsvolle leuchtende Bergland. Bild und Text (Macht Ferien! Sammelt Kräfte für die neue Zeit!) trugen das Symbol einer neuen Zeit, die mit dem Kriegsende angebrochen war. Format des Plakates: Weltformat,  $90,5 \times 128$  cm.

Mit Rücksicht auf die gleichzeitige Verwendungsmöglichkeit im Ausland wurde das Winterplakat von Edmund Welf (Eichhörnchen) im Englischformat  $64 \times 102$  cm gedruckt. Das in der Schweiz übliche Weltformat kann im Ausland wohl für die Straßenaffichage, jedoch nicht bei den Reisebureaux verwendet werden. Um jedoch im Inland die Anschlagflächen in Weltformat auszunützen, ließen wir auf einer weißen Unterlage einen zusätzlichen Text über die Regionen anbringen, der sich dem Titel des Plakates „Winterferien — Winterfreuden“ anschloß.

Alle drei Plakate wurden an rund 2 000 Anschlagflächen, auf das ganze Land aufgeteilt, angebracht. Die Plakatierung dauerte jeweilen mindestens zwei Wochen, wobei aber die meisten Plakate während bedeutend längerer Zeit hingen blieben. Die Frühlingsplakatierung begann im März, die Sommerplakatierung im Juni und die Winterplakatierung Mitte Dezember.

Diese Straßenaffichage wurde ergänzt durch einen Aushang in den Bahnhöfen und Stationen der Schweizerischen Bundesbahnen.

## 6. Filmwerbung

### a) Allgemeines

Mit dem Kriegsende und den dadurch eingetretenen Verbesserungen im Verkehr mit dem Ausland sind auch für die Filmwerbung neue Möglichkeiten eingetreten. Zunächst ist eine außerordentlich gesteigerte Nachfrage nach Kopien der bereits bestehenden Filme festzustellen. Hinzu gesellt sich das Bedürfnis nach neuen und interessanten kurzen Beiprogrammfilmen. Dadurch wird eine Werbung auf breiter Basis in den Lichtspieltheatern aller Länder gewährleistet. Um den hohen Kosten für die Herstellung verschiedener Sprachversionen auszuweichen, werden die neuen Filme versuchsweise mit dreisprachigen Zwischen- und Untertiteln (englisch-französisch-spanisch, eventuell schwedisch-holländisch-portugiesisch) und Musikband ohne gesprochenen Kommentar versehen.

### b) Produktion 35 mm

Der im Herbst in unserm Auftrag durch die Praesens AG. Zürich fertiggestellte Film über die amerikanische Urlauberaktion „G. I. 's in Switzerland“ (Länge 500 m) läuft bereits seit einiger Zeit in den USA. und in Südamerika, sowie auch in einigen europäischen Städten. Die Durchfahrt der VIII. Armee von Brig nach Vallorbe wurde in einem 160 m langen Streifen festgehalten. Die Neuproduktion umfaßt im weiteren einen kurzen Flugfilm „Touring Switzerland by plane“, der von Bern aus ins Bündnerland, über die Walliser- und Berneralpen führt. Im Zyklus „Schweizer Flüsse“ wurde der Film „Le Rhône“ fertiggestellt. Aus dem vielseitigen Bildmaterial der Filmwochenschau entstanden zwei sehr abwechslungsreiche Beiprogrammfilme „Weißer Sport in der Schweiz“ und „Ferienland Schweiz“. Im Laufe des Jahres sind Aufnahmen für weitere Filme beendet worden, die im Frühjahr 1946 zur Verfügung stehen dürften. Es handelt sich um den Film „Schweizer Volksleben“, „Tessiner Kapellen“ und „Stockalperschloß“. Der erste Film zeigte ver-

schiedene Volksbräuche und Feste mit je einem Sujet aus den neun Regionen, während die andern zwei Filme den 1943 eröffneten Zyklus „Kunst- und Kulturstätten der Schweiz“ erweitern sollen.

Ende des Berichtsjahres wurden die Aufnahmen für weitere Filme in Angriff genommen. Es handelt sich um einen Winterfilm mit Spielhandlung „*Gesundheit und Lebensfreude im Schweizer Winter*“, „*Die Straße*“ und „*Eislauf in der Schweiz*“. Der letztere wird auf Grund von Bildszenen aus den Lehrwartkursen des Schweiz. Eislauflehrerverbandes zusammengestellt.

### *c) Produktion 16 mm*

Beim Schmalfilm begegnen wir immer noch gewissen kriegsbedingten technischen Schwierigkeiten, sowohl in Bezug auf das Rohmaterial für Farben, als auch für Umkehrfilme. Dazu kommt, daß das Kopieren von Farbenfilmen in der Schweiz noch nicht möglich ist.

An Farbenfilmen wurden aufgenommen: „*Schweizer Alpenblumen*“, „*Frühling in der Schweiz*“, „*Sommer in der Schweiz*“, „*Winter in der Schweiz*“, „*Wanderwege*“, „*Schweizer Volksleben*“, letzterer gleichzeitig mit den Aufnahmen für die Normalfassung dieses Filmes. Die im Dezember im Zürcher Kunstmuseum stattgefundene Ausstellung über *alte Glasgemälde* veranlaßte uns, diese seltenen Prunkstücke in einem Farbenfilm festzuhalten. In schwarz/weiß sind folgende Sujets behandelt worden: „*Segelschule Thunersee*“, „*Segelfliegerparadies Schweiz*“ und ein Bergsteigerfilm „*Gesundheit und Lebensfreude in den Schweizerbergen*“. In einzelnen Fällen haben wir uns von bestehenden Normaltonfilmen die *Schmalfilmrechte* erworben, so vom Film „*Vierwaldstättersee*“, der im Zyklus „*Schweizer Seen*“ und vom Film „*Lawinen*“, der durch die Schweiz. Arbeitsgemeinschaft für Unterrichts-Kinematographie in Verbindung mit dem Lawinendienst der Armee gedreht wurde. Das Gleiche gilt für einen Film „*Rudern*“, mit dokumentarischem Einschlag.

Außer dieser eigentlichen Produktion an neuen Schmalfilmen sind von bestehenden S.Z.V.-Filmen im Reduktionsverfahren verschiedene *Schmalfassungen* hergestellt worden.

Es ergibt sich aus dieser kurzen Uebersicht, daß im Sektor „Film“ ein reich befrachtetes Programm durchgeführt wurde, das der außerordentlich gesteigerten Nachfrage nach diesem Werbemittel im In- und Ausland Rechnung tragen soll.

*d) Ausleihdienst und Verleih*  
*Normalfilme*

Der Film „Ein Volk fährt Ski“ wurde im Inland nun bereits zum dritten Mal in Winter-Tournées gezeigt, bei Skiclubs, und bei den amerikanischen Urlaubern. Mehrere englische Kopien gingen an die englischen Besatzungstruppen in Oesterreich und Deutschland. Die erste Kopie des amerikanischen Urlauber-filmes „G. I. 's in Switzerland“ wurde unmittelbar nach Fertigstellung nach Amerika versandt; der Film hatte auch in der Schweiz und in andern Ländern Europas und Südamerikas großen Erfolg. Der Kurzfilm über den Transit der VIII. Armee durch die Schweiz ist nach England gegangen. In Verbindung mit dem Bund Schweizerischer Kulturfilmgemeinden wurde der Vortragszyklus „Kunst- und Kulturstätten“ auch im Winter 1945/46 wiederholt. Großen Erfolg hatten die Kinovorführungen der Revue „Neige et Glace“ anlässlich der Gala du ski in Paris, an deren Zustandekommen unsere Agentur entscheidenden Anteil trägt. Ein dankbares Publikum fanden unsere Filme auch bei den Ausstellungen in Porto und Barcelona. Im übrigen legten wir Wert darauf, unsere Agenturen, entsprechend den verbesserten Transportverhältnissen, mit neuem Filmmaterial zu bedienen. Zu erwähnen ist unsere Unterstützung der Internationalen Filmwochen in Basel und Lugano und der Empfang einer Equipe der Paramount News Stockholm für drei Wintersportreportagen. Durch die Agenturen wurden gründliche Erhebungen über die Förderung des Absatzes schweizerischer Kulturfilme im Ausland angestellt.

Wir möchten dieses Kapitel nicht abschließen, ohne auch die beiden hervorragenden Schweizerfilme der Praesens A. G. Zürich „Marie Louise“ und die „Die letzte Chance“ zu erwähnen, die dank ihres außerordentlichen Erfolges im Ausland eine sehr wertvolle Unterstützung unserer Werbung darstellen.

### Schmalfilme

Die Schmalfilmzentrale in Bern hat in unserem Auftrag mit rund 160 Sujets gegen 2 500 Ausleihen besorgt. Die Benützung unseres Schmalfilmdienstes von Seiten der Vereine, Schulen und Privaten ist nach wie vor sehr rege. In Verbindung mit der zunehmenden Bedienung unserer Auslandsagenturen durch Schmalfilme sind je nach Transportmöglichkeit auch die noch ausstehenden Paillard-Tonfilmapparate auf den Weg gebracht worden.

### 7. Photodienst

Der Photodienst wurde in der Zeit vom 15. Juli bis zum Spätherbst neu organisiert, um für die Anforderungen der Auslandswerbung gerüstet zu sein. Das Negativ-Archiv umfaßt gegenwärtig rund 35 000 Negative. Die Agenturen wurden im Laufe des Jahres mit über 4 000 photographischen Vergrößerungen beliefert, wobei die thematischen Schaufensterserien speziell zu erwähnen sind. Die Nachfrage für Photomaterial seitens der Presse und Einzelinteressenten war sehr lebhaft. Im Dienste einer rationellen Bedienung wurde dem Photodienst auch der Artikeldienst beigegliedert, so daß nun die Presse von einer einzigen Stelle aus versorgt werden kann.

Der Bestand an Negativen ist durch zahlreiche Neuaufnahmen ergänzt und erweitert worden. Es bleiben aber immer noch Lücken auszufüllen, da die Bedienung mit Photomaterial seitens der Verkehrsinteressenten noch nicht genügt.

Der bereits letztes Jahr erstmals durchgeführte Photowettbewerb „Schußfahrt und Schwung im stiebenden Schnee“ ist

in Verbindung mit dem „Photoberater“ in Basel im Winter 1945/46 wiederholt worden.

Die Urlauberreisen der G. I.'s wurden durch verschiedene Bildreportagen festgehalten, die durch Vermittlung unserer Agentur in New York an die amerikanische Presse gingen.

### *8. Radio*

Die allwöchentlichen Verkehrsmittelungen der S.Z.V. erlauben uns eine rasche und weitreichende Bekanntgabe touristischer Meldungen aller Art. Stichproben haben ergeben, daß diese Emissionen fleißig abgehört werden. Die sprechfertige Bearbeitung für Beromünster erfolgt durch unsere Zentrale in Zürich, während sie für Sottens auf Rechnung der S.Z.V. durch Radio Genf abgefasst wird.

Die telefonische Ermittlung der Schneeberichte vor der Veröffentlichung des Berichtes der SBB hat sich gut bewährt. Auch die Weiterleitung der Winterwetterberichte an die Agenturen ist wieder aufgenommen worden. Eine Aktion zur Durchgabe von Emissionen in englischer Sprache über Beromünster wurde Ende 1945 angebahnt; die Durchführung fällt ins nächste Berichtsjahr.

Mit Arnold Lunn wurde ein Interview auf Platten gesprochen und von Studio Zürich durchgegeben. Ferner sind einige Beiträge zum „Jahrmarkt der Zeit“ geliefert worden.

Bei der Durchgabe dieser Emissionen und weiterer verkehrswerbender Reportagen ist uns das wohlwollende Verständnis des Schweizerischen Rundspruchdienstes und seiner Studios von großem Nutzen gewesen.

### *9. Vortragswesen*

Unser Bestand an farbigen Dias 5 x 5 cm ist auf 11 000 Stück gestiegen. Das ganze Material wird allmählich in verleihfertige Serien mit Text ausgeschieden. In 35 Fällen haben wir auf besondere Wunsch der Referenten besondere Serien zusammengestellt.

Die nachstehenden Auslandsvertreter wurden mit je einer größeren Anzahl von 300—400 Stück Farbendias bedient: Agenturen Stockholm, Lissabon, Rom, Amsterdam, Paris, London, Brüssel, Kairo, Nizza, sowie das Schweizer Konsulat in Belgrad. Die Agenturen in Paris, Nizza, Brüssel, Amsterdam und Lissabon sind bereits im Besitze einer Vorführungsapparatur für Leica-Farbendias; die Apparate für die übrigen Agenturen werden, sobald Transportmöglichkeiten vorhanden sind, speditiert. Im Inland traten wir bei verschiedenen Gelegenheiten selbst als Referenten über fachliche Fragen des Fremdenverkehrs und der touristischen Propaganda vor das Auditorium. In Stockholm fand im Frühjahr eine Vortagswoche über die Schweiz statt. Prominente Dozenten der Volksuniversität sprachen über Schweizergeschichte, Fremdenverkehr, Industrie, Alpinismus, Wintersport, Schweizerische Demokratie, Rotes Kreuz und Volksbräuche. Die Veranstaltung ist durch die Mitwirkung unseres Agenturchefs in Stockholm gefördert worden und hat beim Publikum und in der uns sehr günstig gesinnten schwedischen Presse einen starken Widerhall gefunden.

## *10. Sport*

Die aktive Ausübung gewisser Sportarten ist zu einem wesentlichen Faktor der Erholung und der Feriengestaltung geworden. Der Kurgast des 20. Jahrhunderts begnügt sich nicht mehr allein mit dem genießerischen Ausruhen im Lehnsessel und mit Spaziergängen in den sorgsam gepflegten Anlagen seines Hotels. Jung und Alt will dem durch den Alltag abgenützten Geist und Körper durch das Mittel der eigenen Bewegung und der sportlichen Betätigung in freier Natur neue Kräfte zuführen und dadurch in das berufliche und private Leben Gesundheit und neue Lebensfreude tragen.

Die Förderung des Sportes gehört deshalb mit zu den Aufgaben der Verkehrswerbung, soweit es sich um Sportarten handelt, die direkt oder indirekt den Ferien- und Reiseverkehr beein-

flussen. Am entscheidendsten tritt dies beim Skisport zu Tage, dann auch beim Eislauf, Curling und weiteren Wintersportarten. Im Sommer sind es der Bergsport, das Wandern, Tennis, Fischen, Golf, Radfahren, usw. Auf dem Gebiete des Wintersportes sind die bisherigen Beziehungen mit dem Schweizerischen Skiverband, dem Schweizerischen Skischulverband, dem Schweizerischen Akademischen Skiclub, dem Schweizerischen Damen-Skiclub und dem Schweizerischen Eislauflehrerverband weiter gepflegt worden. Nach wie vor konnte dank erheblicher finanzieller Zuschüsse der S.Z.V. der Skischulleiterkurs auf der Kleinen Scheidegg wiederholt und die Ausbildung der Skilehrer und der Spitzensfahrer auf dem Schnee und dem Eisfeld weiter gefördert werden. Nebst direkten finanziellen Zuschüssen ist auch die Literatur über verschiedene Sportarten durch Herausgabe geeigneter Drucksachen erweitert worden.

Unsere Bemühungen, mit den sportlich interessierten Kreisen des Auslandes wieder in Fühlung zu kommen, waren besonders durch persönliche Einladungen gekennzeichnet. Zum Skischulleiterkurs auf der Kleinen Scheidegg konnten wir einen prominenten Vertreter des Skiclub of Great Britain, Col. Cave aus London, begrüßen. Ihm folgte im Laufe des Winters eine Dreierdelegation des gleichen Clubs, bestehend aus dem Präsidenten, Vizepräsidenten und einem Mitglied der technischen Kommission. Zweck dieser Studienreise war die Aufnahme des Kontaktes mit den Kurorten und die Vorbereitung von Winterferienreisen, für die in England äußerst großes Interesse vorhanden ist. Als wichtige Aktion ist auch die Wintersport-Aktion für USA-Urlauber zu betrachten, die uns außerordentlich stark in Anspruch nahm, die aber für die Winterpropaganda in USA ein äußerst wichtiger Wegbereiter sein wird.

Der „Ski“, das offizielle Publikationsorgan des Schweizerischen Skiverbandes, ist dank unserer finanziellen und redaktionellen Mithilfe in einer einmaligen, englischen Auflage von 10 000 Exemplaren erschienen. Diese Sondernummer wurde sämtlichen Mitgliedern des Skiclub of Great Britain zugestellt und ferner

haben die Agenturen New York, Stockholm, Amsterdam und London die nötige Anzahl von Exemplaren zum Versand an Skiclubs und Skiinteressenten erhalten. Mit dem Verband Schweizer Woche wurde unter den Schweizer Schulen ein Aufsatzwettbewerb „Der Schweizer Winter“ durchgeführt. Zur Whymperwoche in Zermatt hatten wir englische und amerikanische Pressevertreter und zur Bergsteigerschule in Rosenlaui einen sportlich interessierten USA-Pressemann, einen Journalisten aus England und mehrere Vertreter der Schweizer Presse eingeladen.

Mit dem Zentralkomitee des Schweizer Alpenklubs wurde die Frage der Bergsteigerschule eingehend besprochen.

Die Frage eines internationalen Patrouillenlaufes Mt. Blanc-Jungfraujoch ist weiter geprüft worden. Zur Förderung des Gedankens für Wandern haben wir uns an einem Instruktionskurs für Gebirgswandern in Graubünden beteiligt. Auf der gleichen Linie bewegt sich eine Broschüre „Wanderwege“, die im Frühjahr 1946 erscheint.

Durch die in großer Auflage erscheinende Zeitschrift „Radtourist“ liessen wir einen Photowettbewerb ausschreiben.

## *11. Besondere Aktionen*

Das Gebiet der besondern Aktionen umfaßt alle Werbemaßnahmen, die nicht bereits unter den einzelnen Werbemitteln aufgeführt sind. Es werden aber nur die wichtigsten Aktionen erwähnt, die im Rahmen eines größeren Aufwandes an Organisation, Geldmitteln oder Naturalleistungen durchgeführt wurden.

Als wichtigste Werbeaktion des ersten Friedens-Halbjahres ist ohne Zweifel die amerikanische Urlauberaktion zu bezeichnen, die in ihrer Art nicht nur propagandistisch, sondern auch wirtschaftlich einmalig sein dürfte und die uns als Uebergang vom Inlands- zum Auslandsverkehr eine Brücke geschlagen hat, die selbst bis in die entferntesten Gebiete des amerikanischen Westens reicht.

Die American Leave-Action verdient besondere Berücksichtigung schon deshalb, weil die Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung gerade an dieser Aktion in allen Belangen hervorragend mitgewirkt hat. In ihrer Auswirkung dürfte sie auf Jahre hinaus die Fremdenverkehrsfrequenz unseres Landes positiv beeinflussen und wohl auf lange Zeit den Ausfall eines großen Teiles unserer früheren ausländischen Gäste einigermassen kompensieren.

Die amerikanische Urlauberaktion nahm am 25. Juli 1945 ihren Anfang. Sie brachte bis zum 31. Dezember 1945 156 594 Urlauber ins Land, die über Basel und Chiasso einreisend und auf einzelne Gruppen verteilt, jeweilen einen 7-tägigen Urlaub in unserem Lande verbringen.

Die sogenannten Transittouren Deutschland-Schweiz-Italien, die am 23. Dezember 1945 ihren Anfang nahmen, reisen über Buchs ein, verbringen einen zweitägigen Aufenthalt in Lugano und verlassen in Chiasso Schweizerboden. Ihre Rückreise führt wieder durch unser Land via Chiasso-Lugano (mit einer Nächtigung daselbst) — Zürich — Buchs.

Die Leistungen der Amerikaner betragen 35 Dollar pro Urlauber, die jeder einzelne Reiseteilnehmer selbst zu tragen hat. Außerdem lassen uns die zuständigen amerikanischen Stellen Lebensmittel im schätzungsweisen Werte von Fr. 13.— pro Urlauber und ferner, für die Vorwinter- und Wintertouren, Kohlen im ungefähren Werte von Fr. 5.— pro Mann zukommen. Das Taschengeld ist von Fr. 150.— auf Fr. 200.— erhöht worden.

Die Oberleitung der ganzen Aktion wurde vom hohen Bundesrat dem Chef der Sektion für Territorialdienst, Herrn Oberst i. Gst. E. Münch, übertragen.

Für die Gestaltung der Reiseprogramme wurde ein besonderer Fachausschuß unter der Leitung des Herrn Direktor Dr. Cottier geschaffen. Diesem Ausschuß gehören weitere prominente Fachleute aus dem Gebiete unseres Verkehrswesens und der Hotellerie an, unter denen neben dem Direktor der S.Z.V., Herrn S. Bittel, auch Herr Direktor H. Schmid, als weiteres Mitglied

des Ausschusses unserer Zentrale und geschäftsführender Vizepräsident des Schweizer Hotelier-Vereins, besonders genannt zu werden verdienen.

Unsere Organisation ist zudem im Oberausschuß für die Urlauber-Aktion durch ihren Direktor vertreten.

Für die praktische Durchführung der Aktion wurde eine eigene Stelle, die „Reisezentrale für amerikanische Armee-Urlauber“, mit Sitz beim Eidg. Amt für Verkehr in Bern, ins Leben gerufen. Sie steht unter der Leitung unseres Vizedirektors, Herrn F. Niederer.

Als Verbindungsstelle zwischen den beiden „Swiss Leave-Centres“ (Sammellagern) in Mülhausen und Mailand und der Reisezentrale amtiert je ein Delegierter der Reisezentrale mit Sitz in Mailand resp. Mülhausen. In Mülhausen wurde im „Leave-Centre“ selbst außerdem unter Mitwirkung unserer Zentrale noch ein schweizerisches Auskunftsgebüro eingerichtet.

Für die Abwicklung des Urlauber-Verkehrs an den Grenzbahnhöfen Basel, Chiasso und Buchs wurden drei Inspektorate geschaffen. Diese haben auch als Verbindungsleute zwischen der Zentrale in Bern und den zahlreichen Reiseführern zu amtiieren. In Basel sind fünf Beamte, in Mülhausen zwei, in Chiasso zwei und in Buchs ein Beamter tätig.

Die Reisezentrale in Bern arbeitete zu Jahresende mit einem Stabe von 23 Beamten und Angestellten. Neben dem Chef und seinem Stellvertreter wurden sechs weitere Beamte dieser Equipe von der S.Z.V. der Reisezentrale zur Verfügung gestellt.

Die Zahl der Reiseführer, welche die in 15 einzelnen Gruppen einreisenden Urlauber begleiten, hat bis Ende Dezember einen Stand von 131 Mann erreicht.

Bisher wickelte sich die Urlauberaktion in vier Betriebsperioden ab, einer Sommer-, einer Herbst-, einer Vorwinter- und einer Winteraktion. Es würde im Rahmen dieses Berichtes zu weit führen, über die Organisation, den Verlauf und Erfolg

dieser einzelnen Betriebsperioden eingehenden Bericht zu erstatten.

Zur Vervollständigung dieser kurzen Ausführungen muß noch auf die Werbemaßnahmen hingewiesen werden, die im Rahmen der Aktion von der S.Z.V. durchgeführt und deren Kosten von ihr ganz oder teilweise bestritten werden.

Die wichtigste dieser Werbeschriften, die jedem Urlauber bei seiner Einreise unentgeltlich ausgehändigt wird, ist die von der S.Z.V. herausgegebene Broschüre „Switzerland, a short survey“. Sie ist als Erstauflage unter dem Titel „Souvenir of Switzerland“ erschienen.

Als zweite Werbeschrift ist das reich illustrierte Erinnerungswerk „Our leave in Switzerland“ zu nennen, das zu einem Preise von Fr. 2.50 an die Urlauber abgegeben wird. Der Vertrieb erfolgt durch die Reiseführer. Sein Absatz ist ausserordentlich zufriedenstellend.

Die Organisation des Wintersportbetriebes schließlich, der wider Erwarten der maßgebenden amerikanischen Stellen seitens der Urlauber außerordentlich gut aufgenommen wird, wurde der S.Z.V. im Benehmen mit der Reisezentrale für amerikanische Armee-Urlauber übertragen. Unser Herr Dr. Senger wurde mit dieser Aufgabe betraut.

Der Wintersportbetrieb hat sich in den Urlauberkreisen überaus gut entwickelt. Er dürfte dazu beitragen, den schweizerischen Wintersport nicht nur in den Vereinigten Staaten populär zu machen, sondern in Zukunft auch unserem Lande zahlreiche Wintersportfreunde aus Amerika zuzuführen.

Nebst dem großen organisatorischen Aufwand der Urlauberreisen sind noch eine Reihe anderer Aktionen durchgeführt worden, trotzdem wir in personeller Beziehung durch die Abkommandierung verschiedener Angestellter nach Bern äußerst knapp waren. Im April erfolgte die Ausschreibung eines *Wettbewerbes zur Erlangung von Modellen für gute schweizerische Reiseandenken*. Der Erfolg dieses Wettbewerbes war erfreulich und es sind mehrere Hundert Modelle eingegangen, von denen 50 prämiert

wurden. Einzelne der besten Modelle sollen fabrikationsmässig hergestellt werden. Wir hoffen, auf diesem Wege mit der Zeit dem leider immer noch überall erhältlichen kitschigen Reiseandenken auf den Leib rücken zu können. Bei Anlaß der Juni-Festspiele weilte eine größere Gruppe von Solisten der *Opéra de Paris* in Zürich, die wir zu einem mit Begeisterung aufgenommenen Ausflug auf die Rigi einluden. Diese Fahrt ins Herz der Schweiz war um so gerechtfertigter, als die Teilnehmer nach ihrer Rückkehr an die Opéra zu einer Ballettaufführung antraten, die unter dem Titel „L'appel de la montagne“ mit schweizerischen Kostümen, schweizerischer Bühnendekoration und schweizerischer Musik (Arthur Honegger) während mehreren Monaten ein ausverkauftes Haus brachte.

Vom 2. bis 7. Juli besuchten die *städtischen Verkehrsdirektoren* eine Reihe von *Badekurorten*, um auf Grund persönlicher Anschauung die zunehmenden Anfragen der Interessenten aus den Städten für Badekuren beantworten zu können.

Pro memoria erwähnen wir die *französische Pressefahrt* im Frühsommer, die bereits unter dem Abschnitt „Auslandpresse“ aufgeführt ist.

Unter das Kapitel „Studienreisen“ gehört auch eine eintägige *Exkursion der CEGOS* (Commission générale de l'organisation scientifique du travail) auf die Rigi, die wir zusammen mit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung und der Schweizer Handelskammer in Paris, im Rahmen einer Informationsreise durch die Schweizer Industrie, empfingen.

Verschiedene Veranstaltungen im Lande selbst haben unsere propagandistische Unterstützung gefunden, so z. B. die *Internationalen musikalischen Festwochen in Luzern*, die Aktion *Talerverkauf für den Silsersee* und für den Natur- und Heimatschutz, der *Modell-Bauleiterkurs des Aero-Club der Schweiz in Arosa* und die *internationalen Skiwettkämpfe in Zermatt*, sowie das *Pestalozzi-Jubiläum*.

Der *Transit der VIII. Armee* durch die Schweiz wurde einerseits in einem Kurzfilm festgehalten und anderseits sind an die

Soldaten und Offiziere dieser berühmten Expeditionstruppe während ihres kurzen Aufenthaltes in Brig und Lausanne Drucksachen in englischer Sprache abgegeben worden.

Als erster Gruß der Schweiz überreichten wir den im Dezember eingetroffenen *amerikanischen Studenten* an der Grenze eine sachlich redigierte Broschüre über die Schweizer Universitäten. Bei der Gründung der *Schweizerisch-Dänischen Gesellschaft* in Bern waren wir maßgebend beteiligt; verschiedenen ähnlichen Gesellschaften (Schweiz-USA, Schweiz-China, Schweiz-Norwegen, sind wir als Mitglied beigetreten.

Ferner ist die sehr komplizierte Beschaffung der Unterlagen für eine *Dokumentation der Reisebureaux im Ausland* abgeschlossen worden.

Zur Beschaffung von Plakatentwürfen organisierten wir im Sommer einen weitern *Plakatwettbewerb* unter dem Titel „Berg und See, das Schweizer Ferienziel“. Es sind uns eine ganze Reihe von guten, neuen und schlagkräftigen Entwürfen zugegangen, von denen wir verschiedene ausführen werden.

Es sei auch erwähnt, daß wir in Verbindung mit der Redaktion der Zeitschrift „*Das ideale Heim*“ verschiedene illustrierte Abhandlungen erscheinen ließen, die zum Teil das Gebiet der Bäder, der Erziehung, der Städte und des Reiseandenkens behandelten.

## 12. Drucksachen

### a) Produktion

Die nachfolgende Uebersicht gibt einen genauen Ueberblick über die Einzelheiten unserer Drucksachenproduktion. Sie hat gegenüber dem Vorjahr zugenommen, was besonders auf die großen Auflagen der an die amerikanischen Urlauber verteilten Broschüren zurückzuführen ist. Die Papierkontingentierung hat nicht nur bedeutende Mehrkosten zur Folge, sondern sie versetzt den Drucker wie den Auftraggeber in eine gewisse Unsicherheit in Bezug auf die Lieferfristen. Trotzdem ist es uns

gelungen, den S.Z.V.-Kalender 1946 so frühzeitig auf den Weg zu bringen, daß er noch vor Weihnachten in allen europäischen und zum Teil auch überseeischen Ländern eingetroffen ist. Mit Genugtuung dürfen wir vom Ausland immer wieder hohes Lob über die Qualität unserer Drucksachen und über die Leistungsfähigkeit des schweizerischen Druckereigewerbes entgegennehmen, das heute in Bezug auf Qualität und Können international unbestrittener Meister sein dürfte. Es gebührt sich, daß wir im Rahmen dieses Geschäftsberichtes allen Firmen, die mitgeholfen haben, unsren Drucksachen den hohen Qualitätsbegriff „Schweiz“ auf den Weg zu geben, den besten Dank aussprechen.

Als ein Ergebnis der Zusammenarbeit mit Grafiker und Drucker ist auch der Erfolg zu bewerten, den wir mit unsren zwei Plakaten „Frühlingsfahrten“ (Schäfli) und „Macht Ferien! Sammelt Kräfte für die neue Zeit!“ (Sommer) im Rahmen des *Wettbewerbes des Eidg. Departementes des Innern* erzielt haben. Beide Plakate wurden prämiert und unter die besten Plakate des Jahres 1945 eingereiht.

### *b) Verteilung der Drucksachen und Materialdienst*

Inland: Einzige Drucksache, die im Buchhandel vertrieben wurde, war die Broschüre „Kunst in der Schweiz“. Von der Gesamtauflage von 50 000 Exemplaren sind bis Ende 1945 gegen 3000 Exemplare im Buchhandel abgesetzt worden, was nach Urteilen von Fachleuten aus der Branche einen ganz bedeutenden Verkaufserfolg darstellt.

Die Materialverteilung hat im übrigen gegenüber dem Vorjahr bedeutend zugenommen, insbesondere infolge vermehrter Nachfrage nach Plakaten. Daneben wurden zahlreiche Plakate und Prospekte amerikanischen Armee-Urlaubern abgegeben, womit unsere Vorräte an englischem Werbematerial auch auf diesem Wege zweckentsprechende Verwendung fanden. Neben allgemeinem Prospektmaterial wurden hauptsächlich Institutsprospekte und Prospekte von Heilbädern durch private Inte-

*Die Drucksachenproduktion der S. Z. V. im Jahre 1945*

	Auflage				
	deutsch	franz.	engl.	blanko	Total
<i>A. Broschüren, Prospekte und andere Drucksachen</i>					
Die Schweiz im Frühling 1945 . . . . .	7 980	4 020			12 000
Die Schweiz im Sommer 1945 . . . . .	8 150	4 075			12 225
Die Schweiz im Herbst 1945 . . . . .	8 060	4 000			12 060
Die Schweiz im Winter 1945/46 . . . . .	6 220	6 265			12 485
Sporttabelle der Kurorte Sommer 1945 . . . . .	16 000	8 000			24 000
Sporttabelle der Kurorte Winter 1945/46 . . . . .	8 000	4 000			12 000
Nordostschweiz . . . . .	8 000	8 000			16 000
Heilung in der Schweiz, *davon 5000 Ex. ital. . . . .			15 000		20 000*
Das private Erziehungswesen in der Schweiz . . . . .	2 000	4 000	4 000		10 000
Souvenir of Switzerland . . . . .				30 700	30 700
Switzerland a short survey . . . . .				50 000	50 000
Swiss Art. Swiss Antiquities . . . . .				10 000	10 000
The Swiss Universities . . . . .				20 000	20 000
The Political Institutions of Switzerland . . . . .				8 000	8 000
Verlängerte Winterferien . . . . .	20 000	9 000			29 000
Fontes Helvetiae — Schweizer Heilbäder . . . . .	34 590	17 070			51 660
S. Z. V.-Kalender 1946; sechssprachig . . . . .					30 000
Separat-Drucke Trachtenbilder . . . . .					39 000
Geschäftsbericht S. Z. V. 1944 . . . . .	800	250			1 050
Total Broschüren, Prospekte und andere Drucksachen . . .	119 800	68 680	137 700		400 180



	Uebertrag	Auflage				
		deutsch	franz.	engl.	blanko	Total
Kopfplakate Carigiet: Berner Oberland . . . . .	6 989	4 188	1 035	33 592	45 804	
Ostschweiz . . . . .				6 460	6 460	
Graubünden . . . . .				6 460	6 460	
Wallis . . . . .				6 460	6 460	
<b>Total Plakate . . . . .</b>	<b>6 989</b>	<b>4 188</b>	<b>1 035</b>	<b>59 432</b>	<b>71 644</b>	
<i>Gesamtproduktion von S. Z. V.-Drucksachen</i>						
A. Broschüren, Prospekte und andere Drucksachen . . . . .	119 800	68 680	137 700		400 180	
B. Revue „Die Schweiz“ . . . . .	2 500				220 200	
C. Pressedienst (grün) . . . . .	37 150	19 050			56 200	
D. Veranstaltungen (gelb) . . . . .	9 550	5 150			14 700	
E. Plakate . . . . .	6 989	4 188	1 035	59 432	71 644	
<b>Gesammtotal aller S. Z. V.-Drucksachen 1945 . . . . .</b>	<b>175 989</b>	<b>97 068</b>	<b>138 735</b>	<b>59 432</b>	<b>762 924</b>	

ressenten in vermehrtem Maße angefordert. Starke Nachfrage nach Prospektmaterial der Verkehrsvereine und Transportanstalten setzte anlässlich der drei schweizerischen Messen von Basel, Lausanne und Lugano ein. Bei diesen Anlässen hat die Neuausgabe „Kunst in der Schweiz“ starkes Interesse gefunden. Durch Versand des umfangreichen Ausstellungsmaterials für die Schaufenster der Reisebureaux, Warenhäuser etc. wurde der Materialdienst stark in Anspruch genommen. Bei den verschiedenen Ausstellungen, sportlichen Veranstaltungen und Anlässen hat der Materialdienst in üblicher Weise den Plakatverteilungsdienst übernommen.

Ausland: Dank gewisser Verbesserungen der Transportverhältnisse konnte der allgemeine Materialversand nach dem Auslande gegenüber dem Vorjahr wieder erheblich gesteigert werden. Im Laufe des Berichtsjahres traten in der Beschaffung der Versanddokumente für Kistensendungen Erleichterungen ein. Für einen flüssigen Versand unserer Materialsendungen wirkten sich dagegen die Aufrechterhaltung der Vorschriften zur Vorlage von Ursprungszeugnissen für sämtliche Drucksachen und deren scharfe Kontrolle in den Einschiffungshäfen weiter hemmend aus. Immerhin konnte der überaus lebhafte Bedarf unserer konsularischen und diplomatischen Auslandsvertretungen nach schweizerischem Werbematerial, insbesondere Prospekte und Führer von Schulen, Instituten, Hochschulen und Heilanstalten, zum größten Teil gedeckt werden. Sprunghaft gesteigert hat sich der Bedarf unserer Auslandsagenturen nach englischem, französischem, holländischem, spanischem und portugiesischem Werbematerial der Verkehrsinteressenten. Dadurch sind unsere Lagervorräte derart aufgebraucht, daß sie, hauptsächlich in den genannten Sprachen, dringend der Nachlieferung durch die Verkehrsvereine bedürfen. Parallel mit dem erhöhten Prospektversand erfolgte ein erheblich gesteigerter Plakatversand. Diese mußten größtenteils mit dem Aufdruck „Suisse“ oder „Switzerland“ versehen werden, da viele Verkehrswerbeplakate diesen Hinweis leider noch nicht tragen.

Der im Berichtsjahre getätigte Materialvertrieb erhellt durch die nachfolgenden statistischen Zahlen:

a) Eingang von Regionalpublikationen pro 1945:

1. Broschüren, Prospekte, Führer, Programme etc.	181 850 (75 945) Ex.
2. Plakate	13 255 (9 800) ,,

1. Broschüren, Prospekte, Führer,  
Programme etc.

181 850 (75 945) Ex.

2. Plakate

13 255 (9 800) ,,

b) Spedition:

1. Kisten	399 (257) Stk.
2. Postpakete	2 828 (2 571) ,,
3. Drucksachenpakete	13 903 (8 712) ,,

1. Kisten

399 (257) Stk.

2. Postpakete

2 828 (2 571) ,,

3. Drucksachenpakete

13 903 (8 712) ,,