

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Herausgeber: Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Band: 6 (1946)

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: 06.01.2026

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

II. Werbemaßnahmen

1. Beziehungen zu Behörden, Verkehrsinteressenten und anderen Organisationen

Obgleich sich im Berichtsjahre unsere Aktivität in erheblichem Maße auf den Außensektor verschoben hat, waren unsere Beziehungen mit den Bundesbehörden sowie mit zahlreichen Kreisen privater Interessenten des Fremdenverkehrs, der Wirtschaft und der Kultur äußerst rege.

Mit besonderer Genugtuung erfüllt es uns, daß der Vorsteher des Eidg. Post- und Eisenbahndepartements, Herr Bundesrat Dr. Enrico Celio, den Belangen des Fremdenverkehrs nach wie vor großes Verständnis entgegengebracht und unsere Bestrebungen sehr aktiv unterstützt hat. Es ist uns daher eine angenehme Pflicht, dem obersten Treuhänder der touristischen Interessen unseres Landes auch an dieser Stelle unseren wärmsten Dank auszusprechen.

Dem Eidg. Amt für Verkehr, vorab seinem Direktor, Herrn Dr. Cottier, und seinen Mitarbeitern in der touristischen Abteilung danken wir für die geleistete große Arbeit. Das Eidg. Politische Departement vermittelte uns bereitwilligst den Kontakt mit den diplomatischen und konsularischen Außenposten, die sich in verdankenswerter Weise der Förderung unserer touristischen Interessen im Auslande widmen.

Bei den Beziehungen zu den Fachorganisationen des Reiseverkehrs erwähnen wir vor allem unsere Transportanstalten, die Schweizerischen Bundesbahnen, die privaten Eisenbahn- und Schiffahrtsgesellschaften, die Automobilabteilung der PTT, die Swissair, ferner den Schweizerischen 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 Gesellschaft für Balneologie und Klimatologie, die Vereinigung Schweizer Luft- und Höhenkurorte, die Vereinigung Schweizerischer Reisebureaux und den Verband Schweizerischer Erziehungsinststitute und Privatschulen.

Wiederum boten sich zahlreiche Gelegenheiten zu gemeinsamer Arbeit mit den wirtschaftlichen Organisationen, wie auf dem Gebiete des Ausstellungs- und Messewesens mit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung, und in allgemeinen Propagandafragen mit der Zentralkommission Schweizerischer Propagandaorganisationen und dem Schweizerischen Reklameverband. Fragen auf dem Gebiete der Kultur und der Wissenschaft wurden behandelt mit der Pro Helvetia, dem Auslandschweizerwerk der NHG, dem Forschungsinstitut für Fremdenverkehr an der Universität Bern, dem Seminar für Fremdenverkehr an der Handelshochschule in St. Gallen, der Schweizerischen Lichtbildanstalt, der Vereinigung Bel Ricordo und mit verschiedenen anderen Gesellschaften, welche die Pflege der kulturellen und wirtschaftlichen Beziehungen mit dem Auslande zum Ziele haben.

Beim Radio erwähnen wir die Schweizerische Rundspruchgesellschaft und deren Studios, sowie die Union Internationale de Radiodiffusion. Die große Bedeutung, welche dem Sport im Rahmen unserer Verkehrswerbung zukommt, hat unsere Beziehungen zu den verschiedenen Sportsverbänden erneut vertieft; wir nennen davon diejenigen zum Schweizerischen Skiverband, Schweizerischen Skischulverband, Ski-Club of Great Britain, Schweizerischen Akademischen Skiklub und Schweizerischen Damenskiklub, zum Schweizerischen Eislauflehrerverband, zum Aero-Klub der Schweiz und zum Schweizer Alpenklub, ferner zur Schweizerischen Vereinigung für Wanderwege, zum Schweizerischen Tennisverband und zum Schweizerischen Golf-Verband.

Um den Kontakt zwischen den schweizerischen Verkehrsinteressenten zu fördern und zu vertiefen, wurden zu der vom 26. bis 31. August in Zürich stattfindenden zweiten Agenturchef-Konferenz die Vertreter des Eidg. Amtes für Verkehr, der Eidg. Fremdenpolizei,

der Schweizerischen Bundesbahnen, der Automobilabteilung der PTT, der Swissair, des Automobilklubs und des Touringklubs der Schweiz, der Hotellerie, der Regionen, des Verbandes Schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren und des Verbandes Schweizerischer Badekurorte zugezogen, was zu einem fruchtbaren Meinungsaustausch über die bisherigen und zukünftigen Werbemaßnahmen sowie über die schweizerische Fremdenverkehrspolitik im allgemeinen führte.

Die kräftig wiederauflebenden internationalen Beziehungen spiegeln sich auch in zahllosen Besuchen ausländischer Persönlichkeiten bei der Direktion wider. Wir nennen davon vor allem Vertreter der ausländischen Presse, verschiedenartiger Reiseorganisationen und Reisebüros, ferner aber auch von Verkehrsbeamten, Aerzten, Hoteliers, Vertretern unserer Gesandtschaften, Konsulate, Handelsvertretungen und Agenturen, denen wir anlässlich ihrer Schweizerreisen beratend zur Seite standen, wobei auch Mittel und Wege einer Zusammenarbeit besprochen werden konnten.

2. *Pressewerbung*

a) *Insertionen*

Wir haben während des Geschäftsjahres 1946 von größeren Insertionsaktionen abgesehen und nur vereinzelte, meist redaktionelle Anzeigen in einigen größeren Fachzeitschriften und Spezialausgaben erteilt.

Die Regionalwerbung hingegen wurde wiederum weitgehend finanziell unterstützt. Für die Werbung im Winter erschienen 300 Inserate in Tageszeitungen und 32 in Zeitschriften, für den Frühling 126 in Tageszeitungen und 2 in Zeitschriften, für den Sommer 447 in Tageszeitungen und 33 in Zeitschriften und für den Herbst 82 in Tageszeitungen und 1 in einer Zeitschrift.

Für die Städtewerbung erschienen 73 Inserate in Tageszeitungen, für die Bäderwerbung 24 in Zeitschriften. Unsere Gesamtaufwendungen für sämtliche Inserate betrugen rund Fr. 100 000.—.

b) Revue »Die Schweiz«

Unsere Reisezeitschrift »Die Schweiz«, die beliebte Reiselektüre zahlloser Fahrgäste der SBB und der Privatbahnen, wurde wiederum besonders sorgfältig betreut. Außer in den Bahnwagen, den Wartesälen, zahlreichen Hotels usw. liegt sie neuerdings auch in den Flugzeugkabinen einiger die Schweiz berührender Fluglinien auf und findet dort starke Beachtung. Die zwölf monatlichen Ausgaben erscheinen in Auflagen von durchschnittlich 21 700 Exemplaren pro Nummer. Die farbigen Umschlagsbilder wurden mehrheitlich von gewiegt Künstlern entworfen; Erwähnung verdienen die beiden Städteansichten von Graphiker H. Eidenbenz, die unter dem Motto »Les belles villes suisses« eine neue Bilderserie eröffneten. — Inhaltlich nahm wie in den früheren Jahrgängen, neben Reportagen und den Beiträgen zum aktuellen, touristisch interessanten Geschehen, die kulturelle Werbung viel Raum ein. So widmete sich das Januarheft dem Leben und Wirken Pestalozzis, dessen 200. Geburtstag gefeiert wurde; die Aprilnummer stand unter der Leitidee »Heimat- und Naturschutz in der Schweiz«.

Außer den monatlichen Ausgaben, die in bedeutender Anzahl durch unsere Agenturen, wie durch die Gesandtschaften und Konsulate auch im Ausland zur Verteilung gelangten, erschienen im Frühling, Sommer und Frühwinter spezielle Auslandsnummern je in einer französisch-englischen und einer spanisch-portugiesischen Version. Sie fanden in Europa wie in Uebersee starke Verbreitung; ihr Inhalt stimmte hinsichtlich der bildlichen Gestaltung zu einem Teil mit demjenigen der Inlandsnummern überein; zum größten Teil war er, der Mentalität der ausländischen Leser Rechnung tragend, anders und neu gefaßt. In Zukunft werden sich die beiden Ausgaben freilich mehr als bisher angleichen, in dem Sinne, daß das schweizerische Reisepublikum in bestimmten Inlandheften auch Berichte und Angaben findet, die sich in erster Linie an den Ausländer wenden.

In einer Auflage von 8000 Exemplaren wurde als Beitrag zum Pestalozzi-Jubiläum unter dem Titel »La Suisse, terre classique de l'éducation« die französische Fassung des 72seitigen Erziehungs-Sonderheftes veröffentlicht.

c) Pressedienst

Der grüne Pressedienst erschien in der gewohnten Aufmachung, zweimal monatlich deutsch und französisch; bis gegen Ende des Jahres war ihm für das Ausland ein jeweils mehrere vervielfältigte Seiten umfassendes Blatt »Ergänzende Mitteilungen« beigefügt. Das italienische Bulletin wurde daneben weiterhin unter dem Titel »Piccola rassegna elvetica« herausgegeben. Die vielseitigen Nachrichten, die diese verschiedenen Ausgaben enthielten — es gesellte sich zu ihnen wie in den Vorjahren das monatlich einmal erscheinende gelbe Verzeichnis der Veranstaltungen —, wurde von den Bezügern sehr geschätzt und, wie die vielen Belege bezeugen, stark weiter verbreitet. Erst jetzt, nachdem die Publikation des grünen Pressedienstes aus Ersparnisgründen eingestellt werden mußte, zeigt sich richtig, wie sehr dieser eine Existenzberechtigung hatte. Zahlreich waren die sein Verschwinden bedauernden Zuschriften, die uns zukamen. Viele Bezüger, Zeitungsredaktionen, wie Reisebureaux batzen uns um Zustellung des ihn gewissermaßen ersetzenden neuen Auslands-Pressedienstes, der auf das Jahresende erstmals erschien und heute ebenfalls zweimal monatlich, in einer französischen und einer englischen Fassung, zur Ausgabe gelangt. Ihm wird nunmehr alle Sorgfalt sowohl der Presseabteilung in Zürich, wie der Zweigstelle in Lausanne zugewandt; die letztere befaßt sich, da das Bulletin in Lausanne gedruckt wird, mit den Einzelheiten des Umbruchs, mit Uebersetzungen und Korrekturen. — Das Verzeichnis der Veranstaltungen, wie die »Piccola rassegna elvetica« erscheinen daneben weiterhin.

d) SVZ-Bulletin / Auskunftsdiens

Das Bulletin, das in loser Folge erscheint und aktuelle Mitteilungen, wie namentlich die durch die Agenturen regelmäßig abgefaßten und auf großes Interesse stoßenden touristischen Situationsberichte aus dem Ausland enthält, wurde während des Berichtsjahres dreimal herausgegeben. Es wird in Zukunft als Mitteilungsorgan im Kreise der schweizerischen Fremdenverkehrsinteressenten noch stärker als bisher in unsern Dienst gestellt werden.

Der teils von der Presseabteilung, teils von der Sektion für Transportmittel und Statistik besorgte Auskunftsdiest erfuhr seit Kriegsende eine ganz bedeutende Erweiterung. Neben täglich einlaufenden mündlichen Anfragen aus dem Inland hat sich die Zahl der schriftlichen Anfragen aus dem Ausland gegenüber früher vervielfacht. Diese Anfragen sind meist derart formuliert, daß zu ihrer Beantwortung die Zusendung eines Prospektes oder einer Liste nicht genügt. Sie sind eben nicht nur, wie meist vor dem Krieg, rein touristischen Charakters, — Unterkunft und Verpflegung, Verkehrsmittel, Tourenvorschläge etc. — sondern greifen weit in andere Gebiete ein. Wir nennen Fragen über Paß und Visa, Zoll, Rationalisierung, Niederlassung und Einbürgerung, Geld und Devisen, Beruf und Erziehung, Krankheitsfälle aller Arten, Sport, Klimatologie, Jugendbewegungen, Völkerkunde, Museen, Kunst, Theater und Musik, Literatur, Soziologie, Politik, Verfassungskunde, Geographie, Statistik, usw. Die Vielfalt der zu gebenden Auskünfte hat zu ihrer Beantwortung nicht nur umfangreiche und zeitraubende Ermittlungen, sondern notwendigerweise auch den Bezug fachkundiger Spezialisten oder Institutionen zur Folge.

Um das Auskunftswesen bei unseren Außenstellen zu erleichtern, geben wir neuerdings interne »Touristische Informationen« nach Bedarf heraus. Sie enthalten auf einzelnen Blättern in deutscher und französischer Sprache Informationen über folgende Gebiete: Eisenbahnverkehr, Straßenverkehr, Luftverkehr, Schiffsverkehr, Tarifarisches, Ein- und Ausreisevorschriften, Zahlungsverkehr, Statistik, Medizinisches, Erziehungswesen, etc. Unsere »Touristischen Informationen« gelangen in rund 100 Exemplaren an sämtliche Agenturen und 35 Gesandtschaften und Konsulate, die einen touristischen Auskunftsdiest besorgen, zum Versand. Im Berichtsjahre wurden rund 200 Einzel-Informationen verarbeitet.

e) *Auslands presse*

Die in der Schweiz tätigen Korrespondenten ausländischer Zeitschriften, Zeitschriften und Nachrichtenagenturen haben wir laufend mit unserem Auskunfts- und Werbematerial versorgt. Ihre Reisen zwecks Berichterstattung über nationale und internationale Vor-

gänge in unserem Lande haben wir nach Möglichkeit erleichtert. Mit der »Association de la Presse étrangère en Suisse«, deren Präsidium und Generalsekretariat sich in Bern befinden, haben wir nach wie vor angenehmen und fruchtbaren Kontakt gepflegt.

In der Zeit vom 1.—13. Juni ist mit einem Dutzend amerikanischer Journalisten, die am Nürnberger Prozeß zur Berichterstattung anwesend waren, eine Schweizerreise durchgeführt worden. Unsere Zentrale war für die touristische Organisation dieser Pressefahrt verantwortlich. Es hat sich aber auch bei dieser Gelegenheit erneut erwiesen, daß Kollektivreisen erhebliche Nachteile innewohnen. Die richtige Formel dürfte die individuelle Studienreise sein. Wir haben denn auch den individuellen Journalistenreisen unsere besondere Aufmerksamkeit zugewendet und konnten während des Berichtsjahres über 100 ausländische Literaten, Reiseschriftsteller, Redaktoren, Journalisten und Photoreporter auf unserer Zentrale begrüßen. Die Studien- und Reportagereisen dieser Pressevertreter haben wir durch mannigfache Beratung, Gewährung von Reiseerleichterungen und durch Einführung bei unseren Verkehrsinteressenten wesentlich erleichtert. Das journalistische Aequivalent dieser Mitarbeiter kann im Durchschnitt als sehr befriedigend, in vielen Fällen als hervorragend bezeichnet werden. Besonders weitgehender Mitwirkung von unserer Seite erfreuten sich jene Schriftsteller, die sich die Herausgabe eines Buches über unser Land zum Ziele gesetzt haben.

3. Ausstellungen und Messen

a) Ausland

Das Jahr 1946 ist gekennzeichnet durch eine starke Zunahme unserer Auslandswerbung im allgemeinen und ganz speziell im Ausstellungswesen. Gegenüber dem Jahre 1945 hat sich unser Einsatz bei ausländischen Messen mehr als verdoppelt. An folgenden internationalen Messen hat die SVZ im laufenden Jahre teilgenommen:

Utrecht, 2.—11. April
Lyon, 27. April bis 5. Mai
Paris, 25. Mai bis 10. Juni
Barcelona, 10.—25. Juni

Stockholm, 24. Aug. bis 1. Sept.
Mailand, 12.—27. September
Prag, 15.—22. September
Wien, 6.—13. Oktober

Als spezielle Veranstaltung sei noch die Schweizer Architekturausstellung in London erwähnt, welche vom 19. September bis 26. Oktober 1946 dauerte.

Mustermesse Utrecht, 2.—11. April 1946. Dieser ersten Utrechter Nachkriegsmesse wurde unsererseits volle Aufmerksamkeit geschenkt. Unsere errichtete Auskunftsstelle lag mitten in einer kleinen Halle, welche wir für die Werbung der Schweiz als Land der Erholung, der Schule und Erziehung, sowie der modernen Transportmittel, in schöner graphischer Gestaltung ausstatteten. In einem speziellen Kinoraum mit 30 Sitzplätzen konnten wir unsere neuesten Filmproduktionen vorführen, welche beim Publikum reges Interesse erweckten.

Mustermesse Lyon, 27. April bis 5. Mai 1946. Für diese Mustermesse stand uns ebenfalls eine kleine Halle zur Verfügung, in welcher wir mit zwei Projektionsapparaten die schönsten farbigen Diaspositive, nach bestimmten Werbethemen gruppiert, dem überaus zahlreichen Publikum zeigen konnten. Mit photographischen Vergrößerungen, farbigen Lithographien und großen zeichnerischen Elementen dokumentierten wir die Vielgestaltigkeit der Schweiz als Touristenland, insbesondere aber als Land der Ruhe und Erholung. Auch wurde eine eigene touristische Auskunftsstelle eingerichtet.

Mustermesse Paris, 25. Mai bis 10. Juni 1946. Wie bereits schon 1945, haben wir uns auch dieses Jahr an der genannten Messe beteiligt. Es stand uns wiederum ein Kinoraum mit 30 Sitzplätzen zur Verfügung, welcher während der ganzen Messedauer stets gut besucht war. Hier konnten wir u. a. unsere neuesten Filme zeigen. Außerdem war ein 4 Meter großer Blickfang hergerichtet mit eingebauten beweglichen Bahnen, welcher eine Gesamtdarstellung der Schweiz als Reiseland zeigte. Neben dieser großen graphischen Wand konnten wir die touristische Schweiz dem Besucher auch photographisch vor Augen führen. Durch zweckmäßige Verteilung von

entsprechendem Werbematerial an unserer Auskunftsstelle wurde die Reiselust noch mehr angespornt.

Mustermesse Barcelona, 10.—25. Juni 1946. In viel größerem Umfang als letztes Jahr haben wir uns an der diesjährigen Messe in Barcelona beteiligt. In einer eigenen Abteilung für den Tourismus, mit großen Photomontagen auf farbigem Grund, zeigten wir den sehr interessierten Spaniern die Schweiz als Sportstadion Europas, als Land zahlreicher Schulen und Institute, als Land der komfortablen Bahnen und als Erholungsland. Auch eine eigene touristische Auskunftsstelle fehlte nicht.

St. Eriksmesse Stockholm, 24. August bis 1. September 1946. Die St. Eriksmesse verzeichnete eine Besucherzahl von rund 200 000 Personen, wovon über 70 000 Besucher aus allen Teilen Europas, was einer Zunahme von 55 Prozent der letztjährigen Frequenz entspricht. Auch die SVZ hat sich dieses Jahr in stärkerem Maße beteiligt. Unser Stand war im Wesentlichen mit großen Carigiet-Originalen, sämtliche touristischen Regionen der Schweiz darstellend, dekoriert. Als Hauptblickfang diente die neue große Carigiet-Wand, welche dieses Frühjahr im neu gestalteten Vestibule der Mustermesse Basel erstmals zu sehen war. Als weitere Dekoration zeigten photographische Vergrößerungen die charakteristischen Schweizer Landschaften, Berge, Seen und Menschen. Auch unsere farbigen Trachtenbilder fanden bei den Besuchern großen Anklang. Die eigene Auskunftsstelle hatte während der ganzen Messe alle Hände voll zu tun.

Mustermesse Mailand, 12.—27. September 1946. Trotz der besonderen allgemeinen Lage Italiens konnten wir nicht davon absehen, uns an der ersten Mailänder Nachkriegsmesse zu beteiligen. Unser Platz bestand in einer 13 m langen Abschlußwand des an sich räumlich nicht sehr großen, aber sehr geschickt ausgestatteten Schweizer-Pavillons. Bei der Dekoration haben wir uns ganz der Winterwerbung gewidmet und den Besuchern zur Darstellung gebracht, wie man in wenigen Stunden von Mailand aus Schweizer Wintersportplätze erreichen kann. Als Ausstellungsobjekte dienten Photographien in Großformat, sowie Papierplastiken.

Prag und Wien, 15.—22. Sept. bzw. 6.—13. Oktober 1946. Unter Verwendung des gleichen Ausstellungsmaterials, jedoch in der Ge-

staltung den veränderten Raumverhältnissen angepaßt, konnten wir erstmals an diesen zwei Messen, wenn auch in bescheidenem Umfange, teilnehmen. Thematisch zeigten wir das Schweizer Plakat im Dienste der Verkehrswerbung. Zu diesem Zwecke diente uns eine Auswahl von 45 Plakat-Entwürfen, hervorgegangen aus Wettbewerben unter Schweizer Graphikern. Unserer Beteiligung wurde ebenfalls eine touristische Auskunftsstelle angeschlossen.

Schweizer Architekturausstellung London, 19. Sept. bis 26. Okt. 1946. Diese Ausstellung, welche in den Räumen des »Royal Institute of British Architects« in London stattgefunden hat, stand unter dem Patronat hoher britischer Persönlichkeiten, schweizerischerseits u. a. von Bundesrat Etter, Minister Rüegger usw. Diese Ausstellung moderner schweizerischer Architektur enthielt indirekt auch einen touristischen Akzent. Schweizer Landschaften, Städte und Institute, sowie das Gastgewerbe etc. kamen hier durch Photographien, Zeichnungen, Modelle und Entwürfe zur Darstellung. Ferner wurde zu diesem Zwecke ein spezieller illustrierter Katalog, betitelt »Switzerland Planning and Building Exhibition« gedruckt.

In folgenden Städten kamen dieses Jahr schweizerische Plakatausstellungen zustande: Florenz, Amsterdam, Jerusalem, Alexandrien, Paris, Den Haag, Olmütz, Trondheim. Diese Ausstellungen waren zum Teil überhaupt nur mit touristischen Plakaten beschickt; andere auch mit Plakaten aus den verschiedensten Gebieten, wie z. B. Kunst und Musik, Handel und Industrie, nationale Anlässe, Wohltätigkeit, Anbauwerk usw. Auf jeden Fall ist auch diese Art Ausstellung als beste und zweckmäßigste Werbung zu bezeichnen.

b) Inland

An den vier offiziell anerkannten *Schweizer Messen* im Inland hat sich die SVZ ebenfalls beteiligt:

**Mustermesse Basel, 4.—14. Mai Fiera di Lugano, 28. Sept.—13. Okt.
Comptoir Lausanne, 7.—22. Sept. OLMA St. Gallen, 9.—20. Okt.**

Mustermesse Basel, 4.—14. Mai 1946. Der Stand unserer Zentrale an der diesjährigen Mustermesse war wie in früheren Jahren in der Säulenhalle untergebracht. Unter dem Thema »Die Schweiz, das

ideale Ferienland« haben wir den Besuchern eine Gesamtdarstellung der landschaftlichen und touristischen Schweiz vor Augen geführt. Bei dieser Gelegenheit konnten wir zum erstenmal die neun farbigen Lithographien von Alois Carigiet, sämtliche touristischen Regionen der Schweiz darstellend, zeigen. Auch die Werbung zugunsten der Alpenposten, Alpenstraßen und der Heilbäder war durch ein geschickt arrangiertes Rondell vertreten. Ein rundes Diorama von über 4 m Durchmesser, die sommerliche Schweiz darstellend, diente als anziehender Blickfang in der Mitte unserer Halle. Acht Trachtenfiguren in Lebensgröße ergänzten schließlich unsere Dekoration. Der Pavillon der SZV, welcher sehr leicht, fröhlich und farbig wirkte, wird nicht verfehlt haben, Ferienstimmung auszustrahlen und im Besucher die Sehnsucht nach Bergen und Seen zu stimulieren.

Unser gemeinsamer touristischer Auskunftsstand mit den SBB im Vestibule hat dieses Jahr ein neues Gewand erhalten. Besonders erwähnen muß man die zu diesem Zwecke neu hergestellte $4,8 \times 2$ m große Wandmalerei von Alois Carigiet, welche eine Synthese der touristischen Schweiz und der wichtigsten Verkehrsmittel darstellt.

Comptoir Lausanne, 7.—22. September 1946. Unsere Beteiligung fand diesmal nicht am gewohnten Platz statt, sondern innerhalb der zum erstenmal durchgeführten Franco-Suisse-Ausstellung, welche unter dem Namen »Foire Rhôdanienne« propagiert wurde. Vom Rhonegletscher ausgehend, konnten wir die wichtigsten Gebiete, welche von der Rhone berührt werden, in geschickter photographischer Reihenfolge zur Darstellung bringen. Den Rhonelauf auf französischem Gebiet übernahmen dortige Stellen. Folkloristische Gegenstände und Reiseandenken ergänzten unsere Ausstellung in sehr lebendiger Art. In ähnlicher Weise haben wir unter dem Thema « La Suisse, Mère des Grands Fleuves » die übrige Schweiz, von den Flüssen ausgehend, welche ihre Geburtsstätte im Gotthard-Massiv haben, dargestellt. Durch die Aufstellung der ganzen touristischen Schau im Freien, mit Grünanlagen und Blumenbeeten, erhielt diese einen sehr wirkungsvollen landschaftlichen Reiz. Selbstverständlich war auch eine touristische Auskunftsstelle vorhanden.

Fiera die Lugano, 28. Sept. bis 13. Okt. 1946. Unter Verwendung von bereits vorhandenen photographischen Vergrößerungen und

Carigiet-Bildern haben wir in Lugano in einem eigenen Pavillon das Ferienland Schweiz bzw. die neun touristischen Regionen der Schweiz dem zahlreichen Publikum vor Augen geführt. Sechs große graphische Darstellungen, welche farbenfroh und großzügig wirkten, gaben unserem Pavillon die gewünschte Ferienstimmung und der kleinen Gartenanlage den Wänden entlang eine naturechte Frische. Die baldachinartige Decke verlieh dem Ganzen einen intimen Charakter. Auch eine eigene touristische Auskunftsstelle fehlte nicht.

OLMA St. Gallen, 9.—20. Okt. 1946. Zum erstenmal waren wir auch an der OLMA in St. Gallen vertreten. Zusammen mit den SBB hatten wir einen gemeinsamen touristischen Auskunftsstand errichtet. Mit Texten, photographischen Vergrößerungen und farbigen Ornamenten brachten wir auf einer 15 m langen Wand das Reise-land Schweiz zur Darstellung, bei welcher die Bahnwerbung in den Vordergrund trat.

Als spezielle Veranstaltung sei noch die *Ausstellung über die Tätigkeit der SZV* am 3. Dezember 1946 im Kongreßhaus Zürich erwähnt, welche wir anlässlich der Delegiertenversammlung des Schweizer Hotelier-Vereins durchführten.

4. Schaufensterwerbung

a) Ausland

Dank der im Laufe dieses Jahres einigermaßen verbesserten Transportverhältnisse konnten wir unsere Agenturen in vermehrtem Maße mit Ausstellungsmaterial für die Schaufensterwerbung beliefern. So waren wir in der Lage, auch ausstellungsfertige Schaufensterdekorationen für die Frühlings-, Sommer- und Herbstwerbung zu senden. Zu diesem Zwecke verwendeten wir teilweise Schaufensterattrappen, welche in den letzten Jahren für die Inlandswerbung dienten, sowie auch neue Motive. Auch für die Bäderwerbung ließen wir den Agenturen fertiges Dekorationsmaterial zustellen. Für die thematische Schaufensterwerbung lieferte unser Photodienst wie bis anhin zahlreiche Photoserien, bei welchen die verschiedensten Werbethemen Berücksichtigung fanden. Für das saubere Ausstellen dieser Photos (30/30 und 60/60 cm groß) haben wir die Agenturen mit Wechselrahmen aus Metall beliefert. Speziell erwähnt seien auch unsere

Sendungen mit kompletten Serien der neun Carigiet-Bilder sämtlicher touristischer Regionen, welche sich vorzüglich für die Schaufensterwerbung, sowie für die Innendekoration eignen. In vermehrtem Maße konnten wir unseren Agenturen auch Plakate, Reproduktionen und Farbdrucke aller Art zur Verfügung stellen.

b) Inland

Unsere Schaufensterwerbung im Inland konnten wir vor allem bei Reisebüros, Banken und Warenhäusern entfalten. Aber auch unzählige Privatfirmen und Spezialgeschäfte haben sich tüchtig für die Verkehrswerbung eingesetzt. Mit speziellen Frühlings-, Sommer-, Herbst- und Winter-Dekorationen, sowie auch Bäderattrappen haben wir in erster Linie die Reisebüros bedient. Als wichtigste Spezialaktion muß unsere Schaufensteraktion bei der Schweizerischen Kreditanstalt an der Bahnhofstraße in Zürich genannt werden, bei welcher uns 16 Fenster vom 15. Juni bis 15. August 1946 für die Sommerwerbung und ab 15. Dezember 1946 bis 15. Februar 1947 für die Winterwerbung zur Verfügung standen.

Spezielle Schaufensterdekorationen wurden auch zugunsten der Schule und Erziehung (Kinderheime und Privatinstitute), der Verkehrsmittel und der Schweizer Städte veranlaßt. In der großen Drehvitrine im Hbf. Zürich konnten wir sämtliche neun touristischen Regionen der Schweiz mit monatlicher Ausstellungsdauer zur Darstellung bringen. Als Wanddekoration bei der Eingangstüre dieser Drehvitrine propagierten wir den Bahnverkehr, die Frühlingsferien, die Schweizer Heilbäder, die Alpenposten, unsere Städte, sowie die Schweizer Skischulen.

5. Plakatierung

Dem Plakat ließ die SZV schon immer besondere Sorgfalt angeleihen. Der Ruf des guten und modernen Schweizerplakates ist nicht zuletzt ein Verdienst der SZV.

Unsere diesjährige Plakatproduktion ist vollständig aus Ideen-Wettbewerben hervorgegangen, welche wir in den letzten zwei Jahren unter einer größeren Anzahl guter Schweizer Graphiker durchgeführt hatten. Für die Frühlings-, Sommer- und Winterwerbung

ließen wir je ein Plakat ausführen. Mit Rücksicht auf die gleichzeitige Verwendungsmöglichkeit für unsere immer mehr zunehmende Auslandswerbung wurden unsere Plakate ausschließlich im Englischformat 64×102 cm gedruckt, nicht zuletzt, weil dieses Format sich momentan für Speditionen ins Ausland und vor allem auch für die Schaufensterwerbung besser eignet.

Im Frühling kam ein Plakat von Hans Aeschbach zur Ausführung, welches in sicherer Gestaltung und in froher Stimmung eine fliegende Ente mitten in einer Seelandschaft zeigt. Dieses Plakat wurde für die Inlandswerbung mit dem Text »Frühlingsfahrten« in der ganzen Schweiz angeschlagen. Das Sommerplakat hat Graphiker Edmund Welf entworfen und ausgearbeitet. Es zeigt in einer sehr farbenfrohen und großen Plakatwirkung einen mächtigen Bahnviadukt mit einer Berglandschaft im Hintergrund. Auch dieses Plakat kam in der ganzen Schweiz mit dem Text »Sommerfahrten« zum Aushang. Um für diese zwei Plakate im Inland die Anschlagflächen in Weltformat auszunützen, ließen wir auf einer weißen Unterlage einen zusätzlichen Text anbringen, welcher auf die einzelnen Regionen hindeutete. An rund 1200 Anschlagflächen, auf das ganze Land verteilt, wurde jeweils im Frühjahr bzw. im Sommer während zwei bis drei Wochen die Plakatierung vorgenommen. Dazu stellten wir eine größere Anzahl Plakate für die Bahnhofaffichage unserer Bahnen zur Verfügung. Das Winterplakat von Graphiker Hellinger wurde für die Auslandswerbung hergestellt. Es stellt in sehr wirkungsvoller Weise eine Schneepartie in den Bergen dar. Ein Skifahrerpaar genießt beim Aufstieg eine blendende Morgensonne, welche die im oberen Teil des Plakates gezeichneten Eis- und Schneesterne schmilzt und durchdringt.

Für das Ausland kamen alle drei Plakate mit dem Text »Ferien in der Schweiz« in französischer bzw. in englischer Sprache zur Spedition.

6. Filmwerbung

a) Allgemeines

Die schon im Jahresbericht pro 1945 skizzierte rasche Ausdehnung der Filmwerbung kam im Jahre 1946 noch in vermehrtem

Maße zum Ausdruck. So nahm nicht nur die Zahl der verfilmten Su-jets, sondern auch der Umfang des Ausleihdienstes stark zu. Dabei erwies sich der im Vorjahr begonnene Versuch mit internationalen Versionen (dreisprachige Zwischentitel und kommentarloses Musik-band), für ein gewisses Kurzfilm-Genre als geeignet. Im Hinblick auf einen reibungsloseren Absatz unserer Filme im kommerziellen Verleih wurde das Hauptgewicht auf den kurzen, d. h. 300 m langen Beiprogrammfilm gelegt, und die bisherigen Erfahrungen haben gezeigt, daß damit viele Schwierigkeiten mit den Verleihern beseitigt werden können.

Nicht verschwiegen sei, daß sich mit der raschen Nachkriegs-entwicklung unseres Filmdienstes auch verschiedene technische und finanzielle Probleme eingestellt haben, die die Lösung künftiger Aufgaben erschweren können. Einsteils zeigten sich bereits technische Schwierigkeiten seitens der schweizerischen Laboratorien in der Bewältigung unserer großen Aufträge. Es gilt dies zwar weniger für den Normal-, als vielmehr für den Schmalfilm. Infolge veralteter Kopiermaschinen und mangels genügend geschulten, technischen Personals mußten immer wieder neugezogene Kopien wegen unannehbaren Kopierfehlern retourniert werden, wodurch der Nachschub an unsere Agenturen und die übrigen Auslandstellen Verzöge-rungen erlitt. Ganz allgemein darf überdies gesagt werden, daß der Schmalfilm und ganz besonders der Schmaltonfilm durch die schwei-zerischen Kopieranstanthalen labortechnisch schwer vernachlässigt wurde, so daß er modernen Anforderungen keineswegs genügt. Dies fällt um so mehr ins Gewicht, als die Kopiergepreise ganz erheblich höher sind als diejenigen ausländischer Institute. Die finanziellen Probleme liegen — nebst den außerordentlich angewachsenen Ko-pierkosten — vor allem darin, daß die Transport- und Zollspesen be-denklich ansteigen.

b) Produktion 35 mm

Im Laufe des Berichtsjahres sind die folgenden Filme fertig-gestellt worden und zum Einsatz gekommen: »Schweizer Volks-bräuche«, »Winterferien in der Schweiz«, »Kapellen im Tessin« und »Stockalperschloß in Brig«. Die Besuche Winston Churchills und

des englischen Gesundheitsministers Aneurin Bevan wurden in Reportagestreifen festgehalten. »Land am St. Gotthard«, der während des ganzen Krieges von der Zensur zurückgehalten wurde, konnten wir nun auswerten.

Der Film wurde in einer englischen Version herausgebracht und in den angelsächsischen Ländern eingesetzt. Von dem Dahinden-Sportfilm »Stadion Schweiz« erwarben wir eine Kopie für die Auswertung in Frankreich. Ferner übernahmen wir für einige Agenturen Kopien des Filmes »Rythme au Soleil«, welcher die Heilmethoden der Kliniken von Leysin darstellt.

Die Neuproduktion, welche im Jahre 1947 beendet und zur Auswertung gelangen wird, umfaßt die folgenden Sujets: »Auf Schweizer Alpenstraßen«, »Moderne Schweiz«, »Schweizer Städte«, Eislauf«, »Frühlingsskifahrten«, sowie in der Serie der Städtefilme einen Streifen über Zürich, welcher auf Grund bereits vorhandenen Materials aus älteren, infolge des Krieges aber nicht zur Auswertung gekommenen Filmen und aus den bereits genannten Reportagen zusammengestellt wird.

Die Zunahme des Fremdenverkehrs stellte unserem Filmdienst auch neue Aufgaben. Die Schönheit der schweizerischen Gebirgslandschaft wirkte wie ein Magnet auf ausländische, besonders englische Filmproduzenten. Nachdem schon zu Beginn des Berichtsjahres die schwedische Equipe der Paramount-Wochenschau betreut wurde, verschafften wir später der englischen Peak-Films Ltd., der International Arts Productions Ltd., der New-Realm u. a. m. verschiedene Erleichterungen für ihre Aufnahmetätigkeit in unserem Land. Auch mit den amerikanischen Firmen Fox-Film Co., N. Y., Pictorial Films, Hollywood und mit der British Foundation Pictures Ltd., London haben sich Möglichkeiten für eine Zusammenarbeit ergeben. Auf dem Gebiet des Farbentonfilms sind wir noch gezwungen, mit ausländischen Produzenten in Verbindung zu treten, weil die schweizerischen Firmen vorderhand weder erfahrungsmäßig, noch technisch in der Lage sind, die Farbenfilmproduktion aufzunehmen. Gegenwärtig besteht in der Schweiz nur die beschränkte Möglichkeit, farbige Schmalstummfilme, sowie Trick-Tonfilme herzustellen, wobei die ersteren technischen Schwierigkeiten in der Filmentwicklung

begegnen, während letztere überhaupt im Ausland entwickelt und kopiert werden müssen. Es ist aber selbstverständlich, daß wir uns nach Möglichkeit der modernsten Filmtechnik zu bedienen haben, wenn unsere Filme ihren Werbezweck erfüllen sollen. In diesem Sinne, und um mit jeder Entwicklung neuer Werbemittel Schritt zu halten, sind wir auch mit einer Television-Gesellschaft der USA in Verbindung getreten, welche verschiedene unserer Filme in ihr Sendeprogramm aufzunehmen gedenkt.

c) Produktion 16 mm

Hier befaßten wir uns vornehmlich mit der Neufassung älterer, aber qualitativ guter Filme, da Neuaufnahmen von Schmalstummfilmen in Anbetracht der überall zunehmenden Verbreitung der Schmaltonprojektion nur noch bedingt empfehlenswert sind; es sei denn, es handle sich um Farbenfilme. Dazu kommt, daß von unserer 35-mm-Produktion jeweilen eine große Zahl Reduktionskopien 16 mm gezogen werden, wodurch eine besondere Schmalfilmproduktion mit Ausnahme der Farbenfilme praktisch überflüssig wird. Nach der Fertigstellung der beiden 16 mm schwarz-weiß Filme »Alpiner Segelflug« und »Gesundheit und Lebensfreude in den Schweizerbergen«, wurde die Ueberarbeitung folgender Filme vorgenommen: »Ein Volk fährt Ski«, »Schweizer Skitechnik«, »Schweizer Segelschule«, »Kongreß der Alliance Internationale du Tourisme im Wallis«, »Erziehung in der Schweiz«, sowie der Armeefilmstreifen »Hochgebirgspatrouille«, »Seilbahnen im Hochgebirge«. Von folgenden Fremdproduktionen haben wir Schmalfilmrechte erworben: »See der Urschweiz«, »Im schönen Kanton Solothurn«. Die Farbenfilme »Alte Schweizer Glasgemälde« und »Schweizer Bergbahnen« sind beendet, während die Aufnahmen für »Winterfreuden« noch im Gange sind.

Neben der eigenen Produktion wurde nicht unterlassen, bekannte ausländische Spezialisten zu unterstützen, welche nun in Vortragsreisen die selbst aufgenommenen, meist farbigen Filme vorführen und damit den Umfang unserer indirekten Werbung merklich vergrößern.

d) Ausleihdienst und Verleih

Normalfilme. Das Berichtsjahr sah eine ganz bedeutende Ausdehnung des Auslandsdienstes. Kopien unserer Filme gingen in alle Welt, und es konnten erstmals wieder nach langen Jahren aussichtsreiche Verbindungen mit großen ausländischen Verleiherfirmen aufgenommen werden mit dem Ziel, unsere Filme als Beiprogramme auch im Rahmen der breiten Kinowerbung einzusetzen. So wurde eine gekürzte Fassung von »G. I.'s in Switzerland« an die bekannte United Artists Co. verkauft, welche den Film als Beiprogramm in USA, Südamerika, Australien und Neuseeland einsetzt. Weitere Erfolge in dieser Hinsicht hoffen wir 1947 zu erringen, und zwar vornehmlich in England, Holland, Belgien und Frankreich. Eine ganze Reihe unserer Filme sind von einem in Lissabon ansässigen Verleiher für Portugal erworben worden.

Auch für Spanien bestehen gute Aussichten. Der österreichischen Amtsstelle für den Bildungsfilm in Wien wurde eine ganze Serie zur Verfügung gestellt. Ferner gingen umfangreiche Sendungen u. a. nach der Tschechoslowakei, nach Südafrika, Agypten, China und Australien. Zahlreiche Kopien stehen noch immer der amerikanischen Urlauberaktion und den britischen Truppen im Tirol zur Verfügung. Matineen, Sonderveranstaltungen und Messen (Paris, Bruxelles, Utrecht, Rio de Janeiro, u. a. m.) sahen unsere Filme. Vor allem seien auch die Internationalen Filmwochen in Cannes, Venedig, Locarno und Basel erwähnt. Der Duvanel-Film »Le Rhône« erhielt in Venedig den zweiten Preis. Einen beachtlichen Erfolg trug der Film »Bergland im Schnee« an der Filmveranstaltung der UNESCO in Paris davon. Daneben wurde die Werbung im Inland nicht vernachlässigt, obwohl ihr Anteil an der Gesamtwerbung naturgemäß stark abgenommen hat. Es wurden Matineen veranstaltet mit einer ganzen Reihe unserer Bergfilme unter dem Titel »Wunderwelt der Berge«, weitere Sonderveranstaltungen mit der Serie »Kunst- und Kulturstätten der Schweiz« und mit unseren Skifilmen.

Schmalfilm. Der Ausleihdienst unserer Auslandsagenturen hat bereits wieder ein bedeutendes Ausmaß erreicht. Dabei beobachtet man eine starke Zunahme der Nachfrage nach Schmaltonfilmen, während der Schmalstummfilm fast überall zurückgedrängt und

vornehmlich auf die Schulkinos beschränkt wird. In den USA erfolgt der Verleih in großzügiger Weise durch das kommerzielle Institut »Films of the Nations«, während in andern Ländern vornehmlich Reisevereinigungen, Verbände, Sportorganisationen usw. in Zusammenarbeit mit unseren Agenturen, mit Gesandtschaften und Konsulaten die Filmvorführungen veranstalten. Auch für die Verbreitung unserer Schmalfilme werden in zunehmendem Maße kommerzielle Verleihinstitute herangezogen, denen wir Kopien zu normalen Handelspreisen verkaufen. Damit soll unsere Werbung auch eine größere Wirkung in die Breite bekommen.

Im Inland ist es in erster Linie die Schmalfilmzentrale des Schweizer Schul- und Volkskino in Bern, welche wiederum für die rund 150 Sujets der SZV rund 2700 Ausleihen besorgte. Daneben wurden auch von Zürich aus eine ganze Reihe Ausleihen und Vorführungen organisiert, die vor allem Schmaltonfilme umfaßten, da die Schmalfilmzentrale Bern erst auf 1947 den Ausleihdienst für solche ebenfalls auszubauen gedenkt.

7. Artikel und Bilderdienst

Im Jahre 1946 legte der Artikel- und Bilderdienst das Hauptgewicht auf den Ausbau der Pressewerbung im Ausland durch Vermittlung unserer Agenturen und in direkter Fühlung mit den in Frage kommenden Blättern. Für die Schweizer Presse wurde in geringerem Umfange die Ausgabe des Artikeldienstes fortgesetzt. Daneben wurde auf die Beschaffung von Bild- und Artikelmaterial für die Revue »Die Schweiz« bzw. die Inlandspresse und auf die Auswertung des Negativmaterials für die Ausstellungen besondere Sorgfalt gelegt. Die Agenturen wurden intensiv mit Photomaterial, zum Teil aktuellen Inhalts, versehen. Im Laufe des Jahres wurden 6173 Vergrößerungen bis zum Format 18×24 cm und 3301 Vergrößerungen im Format 30×30 cm an diese versandt. Das Archiv umfaßte zu Ende des Jahres über 38 000 Negative.

8. Radio

Die allwöchentlichen Verkehrsmittelungen der SZV, die jetzt für Beromünster am Freitag, 12.15 Uhr, also zu außerordentlich günstigen Preisen, erscheinen, sind in den letzten Jahren sehr stark angewachsen.

stiger Zeit, und für Sottens Freitag 18.45 Uhr durchgegeben werden, haben sich gut eingelebt. Darüber hinaus besorgen erfahrungsgemäß die Studios von sich aus eine große Reihe von Emissionen, die ohne weiteres als verkehrswerbend angesprochen werden können.

Unsererseits haben wir anlässlich des Besuches der Delegation des Ski Club of Great Britain für Sottens eine direkte Reportage gemacht und für Beromünster Platten aufgenommen. Ferner haben wir eine Gruppe von Radio Hilversum (Holland) betreut, die sechs verschiedene Aufnahmen in der Schweiz machte. Eine Einleitung in holländischer Sprache von unserem Gesichtspunkte wurde von uns ebenfalls dazu gesprochen.

9. Vortragswesen

Unsere Dias-Serien $8,5 \times 10$ gelangen im Inland immer noch zum Verleih. Wir haben aber den ganzen Vortragsdienst, besonders was die Belieferung der Agenturen anbetrifft, nun endgültig auf Leica-Format, 5×5 cm, farbig, umgestellt. An die Agenturen und Konsulate sind 9200 Dias abgetreten worden, wobei jede Agentur mit einem Stock von ca. 600 Stück beliefert wurde. Mit Ausnahme von Frankfurt, Wien und Kopenhagen, besitzen alle unsere Agenturen Vorführungsapparate für dieses Material, so daß bereits von den Agenturen aus ein selbständiger Vortragsdienst bewerkstelligt werden kann.

Ferner haben wir unseren eigenen Ausleihdienst im Ausland, der bisher auf $8,5 \times 10$ cm Material beruhte, ebenfalls auf 5×5 cm umgestellt und können z. Z. 21 Serien à 50 Stück mit deutschem und französischem Begleittext leihweise zur Verfügung stellen. Neben allgemein schweizerischen Themen kommt wenigstens jede Region landschaftlich einmal zur Geltung.

Aus den in Zürich vorhandenen Dias-Beständen können Sonderwünsche einzelner Referenten weitgehend befriedigt werden.

Mit berufsmäßigen Vortragsrednern in Canada, die über das Thema Schweiz spezialisiert sind, konnte der Kontakt wieder aufgenommen und neues Material geliefert werden.

Auf Einladung der Niederländischen Reisevereinigung wurde in Hilversum ein Instruktionskurs »Schweiz« für 90 Reiseführer aus

allen Teilen Hollands durchgeführt, an dem als Hauptsprecher Dr. Senger, Zürich, und J. Mast, Amsterdam, mitwirkten.

10. Sport

Wintersport. Wir haben folgende sportliche Institutionen finanziell unterstützt:

Schweizerischer Skischulverband
Eislauflehrerverband
Schweizerischer Skiverband
Schweizerischer Damenskiklub.

Die stärkste Unterstützung erfährt naturgemäß der Skischulverband, weil er das Kader für die winterliche Ausbildung im Tourismus zu stellen hat. Darüber hinaus haben wir die uns überaus wichtig scheinenden Fortbildungskurse dieses Verbandes, die regional abgehalten werden, ebenfalls finanziell unterstützt.

Unser Bestreben ging dahin, die unterbrochenen Verbindungen mit dem Ausland in diesem Sportzweig wieder aufzunehmen. Dies geschah insbesondere durch Empfang einer Delegation des Ski Club of Great Britain, mit der wir in eine dauernde und fruchtbare Diskussion eingetreten sind. Die Regelung der Skiverhältnisse mit England sind für uns überaus wichtig. Die Test-Fragen sind zu erörtern; auf dem Gebiete der britischen judges machen die Engländer gewisse Ansprüche; der Jugend-Ausbildung muß Aufmerksamkeit geschenkt werden; kurzum, wir sind mit dem Ski Club of Great Britain mit Recht in enge Fühlungnahme getreten.

Ferner wurde anlässlich der internationalen Skiwoche in Zermatt und des internationalen FIS-Kongresses in Pau darnach getrachtet, die Verbindungen mit dem Ausland wieder aufzunehmen.

Die Organisation und Betreuung der ganzen wintersportlichen Angelegenheit der amerikanischen Urlauber wurde der SZV übertragen. Es handelte sich hier um eine neue, auch organisatorisch interessante Aufgabe, die anscheinend zur vollen Zufriedenheit der Teilnehmer gelöst werden konnte. Ein ausführlicher Artikel im amerikanischen Ski-Jahrbuch spricht sich ebenfalls in diesem Sinne aus.

Die Redaktion des »Ski« (Offizielles Organ des Schweiz. Skiverbandes, Auflage 40 000 Exemplare), die durch Dr. Senger erfolgt, wurde weiterhin ebenfalls nach Möglichkeit in den Dienst des schweizerischen Tourismus gestellt.

Der im letzten Jahresbericht erwähnte Aufsatz-Wettbewerb: »Schweizer Winter«, der mit dem Verband Schweizerwoche durchgeführt wurde, hat einen vollen Erfolg gezeitigt. Es konnten 2000 deutsche, 900 französische und 200 italienische Aufsätze prämiert werden. Dabei ist in Betracht zu ziehen, daß es sich hier nur um einen Teil, also um die prämierten Aufsätze handelt; es hat sich also ein großer Teil der Schüler der Schweiz mit dem Begriff »Schweizer Winter« abgegeben. Wir haben denn auch durch Vermittlung der Schweizerwoche für die prämierten Aufsätze passende Drucksachen als Erkenntlichkeit abgegeben.

Der Skischulleiterkurs hat unter großer Beteiligung (Uebungstrupp 160 Personen) in Arosa stattgefunden. Wegen Erkrankung von Chr. Rubi wurde die Leitung J. Ettinger, Davos (Technik), und W. Fenner, Zürich (Uebungstrupp), übertragen.

Die seit Jahren angestrebte sprachliche Ausbildung der Skilehrer scheint nun wesentliche Erfolge zu erzielen. Während des Sommers haben verschiedene Orte mit der Einführung von Englischkursen eingesetzt. Eine Gruppe von 16 Skilehrern konnte im Herbst zu günstigen Bedingungen für acht Wochen in englischen landwirtschaftlichen Arbeitslagern untergebracht werden, wo sie sich auch sprachlich ausbilden konnten.

Durch den Skischulverband konnten wir zwei Skilehrer in Spanien plazieren, die mit Propagandamaterial versehen wurden.

Wir haben zwei jungen Holländern, einem Schriftsteller und einem Schmalfilmer, Gelegenheit geboten, Einblick in die Arbeitsweise der Bergschulen zu nehmen, ferner die Einrichtung der Jugendherbergen in der Schweiz zu studieren. Die engen Beziehungen, die diese Leute mit den Jugendherbergen ihres Landes unterhalten, versprechen eine intensive Auswertung der so gewonnenen Eindrücke.

Wanderwege. Die Markierung der durchgehenden Wanderwege hat ihren Fortgang genommen. Erfreulicherweise konnte mit der

Zentrale für Arbeitsbeschaffung eine Vereinbarung getroffen werden, wonach der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für Wanderwege für die Markierung dieser durchgehenden Routen eine Subvention von Fr. 18 000.— zugesprochen wurde unter den üblichen Bedingungen, d. h. wenn Kantone und Gemeinden ebenfalls entsprechende Leistungen aufbringen. Unter diesen Umständen hat nun diese Markierung erfreuliche Fortschritte gemacht.

Als nächste Aufgabe soll die Begehung der fahrbaren Alpenpässe durch die Wanderer einer eingehenden Prüfung unterzogen werden.

11. Bäderwerbung

Wenn ein Zweig des schweizerischen Fremdenverkehrs heute propagandistisch besonders in den Vordergrund gestellt werden darf, so ist es gewiß die Werbung für die Heilbäder und das Klima im Schweizerland. Das sind die Faktoren, für die zur Zeit im Ausland ohne Bedenken eingetreten werden kann, und niemand wird uns, wenn wir für die Gesundheit werben, irgendwelche Vorwürfe machen können. Deshalb ist denn auch die Bäderwerbung ein überaus wichtiger Zweig unseres Arbeitsgebietes, und wir haben in unserer Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizer Badekurorte die nötigen Maßnahmen getroffen. Dabei wollen wir nicht verkennen, daß es wiederum dieses Gebiet sein wird, das von der ausländischen Konkurrenz in allerster Linie angegriffen wird. Schon jetzt regen sich die tschechoslowakischen, italienischen und französischen Luxusbäder, und sie werden nicht verfehlten, ihre Anziehungskraft auch auf den Schweizer Gast auszuüben. Unsere Bemühungen auf diesem Gebiet haben sich demgemäß hauptsächlich auf den inländischen Gast erstreckt, mit einer kollektiven Anzeigenwerbung in wichtigen Tages- und Wochenzeitungen, die dann ergänzt wurden durch eine ganze Reihe feuilletonistischer Texte. Sie sind durch Vermittlung des Schweizer Feuilletondienstes erstellt und ausgesandt worden, vorerst deutschsprachig, und haben sehr gute Aufnahme und weit verbreiteten Abdruck gefunden.

Alle drei Radio-Studios haben auf unseren Wunsch besondere Emissionen hinsichtlich der Heilbäder durchgeführt, und zwar jeweils bis zu einer halben Stunde Sendedauer.

Die Vereinigung Schweizerischer Sportjournalisten hat ihre Jahressversammlung auf unsere Anregung hin in einem Heilbad (Schinznach) abgehalten und als Hauptthema »Sportschäden und Heilbäder« behandelt.

Als Vorbereitung für nächstjähriges Werbematerial sind diesen Sommer durch einen Graphiker Illustrationen über alle Heilbäder aufgenommen worden.

Im Auftrage des Eidg. Amtes für Verkehr erfolgt zur Zeit eine Inventarisierung der klimatischen Höhenkurorte durch die Herren Prof. Neergard und Mörikofer. Diese Unterlagen werden uns ebenfalls zur Verfügung gestellt und bilden das Material für zuverlässige Werbe-Aktionen in diesem Sektor.

In Verbindung mit dem Verband Schweiz. Badekurorte wurde im Herbst in Bern eine Sondertagung mit Referenten über den Stand der Heilbäder des Auslandes (Frankreich, Tschechoslowakei, England) abgehalten, die gut besucht wurde und in der Presse ein großes Echo gefunden hat.

12. Kulturelle Propaganda

Die kulturelle Vielfalt unseres Landes, das reiche Volksleben, staatliche Einrichtungen, Kunstdenkmäler und heutiges Kunstschaufen in der Schweiz, das Erziehungswesen usw. lassen es als selbstverständlich erscheinen, daß der Schweiz als Kulturland in der allgemeinen Fremdenverkehrswerbung eine ganz besondere Beachtung geschenkt wird. Seit jeher hat unsere Zentrale nicht nur im Ausland in sehr starkem Ausmaße über unsere kulturellen Institutionen und Besonderheiten aufklärend gewirkt, sondern auch im Inland zur Unterstützung kultureller Bestrebungen in verschiedenster Hinsicht ihre Mittel eingesetzt. Im Film wie in den Drucksachen, im Vortragsdienst, an Ausstellungen und in Schaufensterauslagen, nicht zuletzt in der Revue »Die Schweiz« werden immer wieder die Schweizer Städte, das Leben im Dorfe, Burgen und Schlösser, die Werke ein-

heimischer Maler und Bildhauer in alter und neuer Zeit, die großen Leistungen schweizerischer Wissenschaftler und Ingenieure gezeigt und erläutert.

Man darf wohl behaupten, mit dem für eine sinn- und zweckvolle Kulturpropaganda im Ausland notwendigen Dokumentationsmaterial ist die SZV wie keine zweite Organisation in der Schweiz ausgerüstet. Peter Meyers handliches und schön illustriertes, in vier Sprachen herausgegebenes Bändchen über die »Kunst in der Schweiz«, die beiden demselben Thema gewidmeten Broschüren »Kunststätten der Schweiz«, »Kunstreisen in der Schweiz«, die in mehreren, verschiedensprachigen Ausgaben erschienenen Schriften über Schule und Erziehung, über die Zentralschweiz, die Nordostschweiz, das private Erziehungswesen etc., dann der ebenso lebendige wie interessante Filmstreifen über »Kunst- und Kulturstätten der Schweiz« verdienen von den Veröffentlichungen und Schöpfungen der letzten Jahre in diesem Rahmen wiederum einen Hinweis.

Als musterhaft für die schweizerische Kulturwerbung im Ausland darf die im abgelaufenen Jahre vorbereitete, anfangs 1947 zunächst in einer englischen und französischen Auflage herausgegebene Broschüre »La Suisse d'aujourd'hui« — »All about Switzerland« gelten, die in kurzgefaßter Darstellung über das ganze Wirken und Schaffen des Schweizervolkes ausgezeichnet Auskunft gibt. — Eine weitere Publikation kulturellen Inhalts, die im Jahre 1946 erschien, widmet sich den Schweizer Hochschulen. Dazu gesellt sich das in englischer Sprache verfaßte Buch von G. Sauser-Hall über »The political institutions of Switzerland«, mit dessen Herausgabe sich die SZV ein besonderes Verdienst hat zukommen lassen. Ein um so größeres deswegen, als keine andere Stelle sich bisher mit einer für den ausländischen Leser zweckmäßigen Publikation über diesen Stoff abgegeben hatte.

Unsere Zeitschrift »Die Schweiz« nahm, wie an anderer Stelle ausgeführt wird, zu Beginn des Jahres den 200. Geburtstag Heinrich Pestalozzis zum Anlaß eines besonders schönen Heftes. Unter dem Titel »La Suisse, terre classique de l'éducation« erschien im Frühling in einer Auflage von 8000 Exemplaren die französische Fassung der 72 Seiten zählenden Erziehungs-Sondernummer. — An

weiteren Aufsätzen und Betrachtungen kulturellen Inhalts möchten wir diejenigen über die großen Ausstellungen in Luzern und Zürich, über die Musik- und Theaterwochen, über die in Bern zur Schau gestellten Bündner Kunstschatze, über das Werk Rodolphe Toepffers, den Freulerpalast und das Glarner Museum in Näfels, über künstlerische Kostbarkeiten des Wallis, das wiedererstandene Allerheiligen-Museum in Schaffhausen, über ländliche Schulexamen, über den Musikwettbewerb in Genf, die Theater- und Konzertsaison, über Burgen, Kirchen und Städte am Genfersee, über Genf als Kulturstadt, über Morat und Avenches, über das Berner Landesmuseum, über Winzerspiele und Trachtenfeste, Wirtshausschilder und alte Brunnen, über die Schweizer Akademie der Naturwissenschaften und die »Rencontres internationales de Genève« in erster Linie hervorheben; schließlich orientierte das Aprilheft in umfassender Weise über die Bestrebungen des Heimat- und Naturschutzes und über die Bauernhausforschung.

Zahlreiche kulturpropagandistische Artikel wurden daneben durch den Artikeldienst verbreitet; unser Photoarchiv wurde um eine ganze Reihe von Negativen gerade auch kultureller Sujets, z. B. von Volksbräuchen, bereichert. Auch der Pressedienst widmete sich stark kulturellen Themen; so stieß, wie 1945 die Artikelserie über schweizerische Heimatmuseen, nunmehr diejenige über das Bauernhaus auf sehr großes Interesse und wurde von zahlreichen Blättern ganz oder teilweise übernommen.

Erwähnt sei in diesem Zusammenhang endlich der Film: fertiggestellt wurden die Streifen über das Schweizer Volksleben, über den Stockalperpalast in Brig und über die Tessiner Kapellen.

Zu den verschiedenen Förderern kultureller Bestrebungen — der Stiftung »Pro Helvetia«, dem Auslandschweizerwerk der NHG, Heimatschutz und Trachtenvereinigung, sowie den wissenschaftlichen Gesellschaften (Ges. f. schweiz. Kunstgeschichte, Ges. f. Volkskunde usw.) unterhielt und unterhält unsere Zentrale die besten Beziehungen. Durch Ausgestaltung von Schaufenstern wirkte sie u. a. aktiv bei der Kampagne für den Silsersee (»Taler-Aktion«) mit; in Zusammenarbeit mit der Vereinigung »Bel Ricordo« warb sie zu wiederholten Malen für das gute Reiseandenken, bei Anlässen anderer Art,

die Unterstützung verdienten, stellte sie Photo- und Dokumentationsmaterial zur Verfügung.

13. Besondere Aktionen

Das Gebiet der besonderen Aktionen umfaßt alle Werbemaßnahmen, die nicht bereits unter den einzelnen Werbemitteln aufgeführt sind. Es handelt sich hier vornehmlich um Aktionen, welche mit Geldbeträgen, Naturalleistungen oder organisatorischer Mitarbeit von seiten der SZV eine direkte oder indirekte Unterstützung fanden.

So leisteten wir u. a. wiederum Beiträge an die Repräsentationsaufwendungen der USA-Urlauberaktion, an das Verkehrshaus der Schweiz, an die Werbeaktionen der Schweizerischen Reisekasse, an den Schweizerischen Skiverband für verschiedene sportliche Veranstaltungen, an die Expedition der schweizerischen Eishockeymannschaft nach London, an die Schweizerische Architektur-Ausstellung in London, an die Austellung der Kunstschatze Graubündens, sowie an die Aufführungen im Théâtre Antique d'Avenches.

Die wiederauflebenden internationalen Beziehungen legten uns die Verpflichtung auf, zahlreichen Empfängen ausländischer Gäste und Delegationen beizuwohnen, oder solche selbst durchzuführen. Wir erwähnen davon den Besuch von Kriegspremier Winston Churchill mit Gefolge, von Gesundheitsminister Aneurin Bevan, von Wirtschaftsdelegationen aus Großbritannien, Holland und Schweden, den Delegierten fremder Bahnverwaltungen und touristischer Organisationen, die Teilnehmer des Kongresses der Alliance Internationale du Tourisme, der International Air Transport Association, der International Hotel Association und der Internationalen Transportarbeiter-Föderation, die ausländischen Gäste am 7. Schweizerischen Arbeiterturn- und Sportfest, die Studiengruppe von Hoteliers aus Hochsavoyen, ferner Gruppen amerikanischer, südfranzösischer, holländischer und skandinavischer Journalisten.

14. Drucksachen

a) Produktion

Die Gesamtproduktion an Drucksachen überschritt mengenmäßig ungefähr um ca. 80 000 Exemplare das Vorjahresniveau. Entspre-

chend den veränderten Verhältnissen ist der Anteil der Drucksachen in englischer Sprache von bisher 18 auf 27 Prozent gestiegen. Im angelsächsischen Sprachgebiet finden unsere Publikationen eine dauernd zunehmende Nachfrage. Der Prospekt »Switzerland« wurde namentlich in der von der amerikanischen Armee besetzten Zone verteilt.

Die Broschüre »Kunst in der Schweiz« konnte mit gutem Erfolg durch den Buchhandel abgesetzt und deren englische Ausgabe »Art in Switzerland« in 10 000 Exemplaren an den Verlag Nicholson & Watson, London, verkauft werden. Mit dem Vertrieb des Buches »Political Institutions of Switzerland« von Prof. Sauser-Hall wurde erst begonnen, nachdem wir hierfür noch einen besonderen Werbeprospekt herausgegeben haben. Die durch Vermittlung der Agenturen, Gesandtschaften und Konsulate von uns im Ausland verschickten Geschenkexemplare dieses Buches riefen ein erfreulich starkes Echo hervor. Von den übrigen kostenlos verteilten Werbedrucksachen verdient namentlich die rege Nachfrage nach der Touristenkarte in englischer Sprache hervorgehoben zu werden.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Ueberblick über unsere Drucksachenproduktion im Jahre 1946.

	Auflage				
	deutsch	franz.	englisch	mehrsprachig and. Sprachen blanko	Total
1. Broschüren, Prospekte und andere Drucksachen	27 550	83 270	218 000	78 000	406 820
2. Plakate und Bilder	2 065	8 600	9 110	29 420	49 195
3. Revue « Die Schweiz »:					
a) Inlandsausgabe				260 800	260 800
b) Auslandsausgabe		8 000		36 600	44 600
4. Pressedienst (grün)	42 250	22 550			64 800
5. Veranstaltungen (gelb)	11 400	7 000			18 400
Gesamttotal aller Drucksachen					
SZV 1946	83 265	129 420	227 110	404 820	844 615

b) Materialverteilungsdienst

Entsprechend dem gesteigerten Bedarf an gesamtschweizerischem Werbematerial sowohl bei sämtlichen Agenturen der SZV wie auch bei den meisten diplomatischen und konsularischen Verteilungsstellen im Auslande wurden 1946 erstmals wieder seit 1939 drei Sammelsendungen für die Frühjahrs- und Sommerwerbung, Herbst- und Winterwerbung durchgeführt. Eine weitere Normalisierung der Transportverhältnisse im Ausland, sowie die Lockerung hemmender Speditionsvorschriften gestattete überdies einen regelmäßigen Nachschub von Neuerscheinungen der SZV und der Verkehrsvereine. Dagegen wirkten sich die Vorschriften zur Beibringung sog. Konsularfakturen mit Wertangabe jedes einzelnen Imprimates etc. für Sendungen nach den USA hemmend und zeitraubend aus.

Bei einzelnen Agenturen (London, Paris, Stockholm, Amsterdam und New York) überstieg jedoch die Nachfrage nach Werbematerial die uns durch die Verkehrsvereine zur Verfügung gestellten Mengen. Dies traf vor allem für regionale Werbemittel zu. Daneben fanden aber auch die lokalen Kurortsprospekte, sowie Prospekte von Schulen und Badekurorten größtes Interesse. Der vermehrten Nachfrage nach dem Schweiz. Hotelführer hat der SHV durch drei Sonderausgaben mit großen Auflageziffern entsprochen.

Anlässlich der vier Inlandsmessen von Basel, Lausanne, Lugano und St. Gallen fanden sowohl die Werbeschriften der SZV als auch die Imprimate der Verkehrsvereine lebhafteste Nachfrage. Anlässlich 21 besondern Aktionen und Veranstaltungen im Inland wurden bei den Reisebüros, Ladengeschäften und Banken 3490 Spezialplakate zum Aushang und ca. 8500 Prospekte zur Verteilung gebracht.

Gemäß statistischen Kontrollen ergibt der Materialversand an Broschüren, Karten, Prospekten, Plakaten usw. nach dem Ausland pro 1946 folgende Zahlen:

- a) Eingang und Versand der Regional- und Kurortsprospekte, Broschüren, Programme, Führer usw. 1 198 381 (181 850) Ex.
- b) Dto. Plakate 82 330 (13 255) Ex.

Dieser Versand erforderte:

a) Kistensendungen	742	(399)	Stk.
b) Postpakete	2398	(2 828)	Stk.
c) Drucksachenpakete	25 811	(13 903)	Stk.