

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

**Rubrik:** Tätigkeit der Auslandsagenturen

#### 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>**

## **IV. Tätigkeit der Auslandsagenturen**

### *1. Allgemeines*

Die SZV hat bekanntlich die Agenturen während des Krieges unter weitgehendster Einschränkung des Betriebes offen gehalten. Die Kriegsereignisse erzwangen allerdings die Schließung der Agenturen Berlin und Wien. Unsere Zentrale besaß aber am Tage des Waffenstillstandes in der europäischen Kampfzone ein bis auf diese beiden Agenturen intaktes Agenturnetz, das sofort, wenn auch in beschränktem Umfange, aktionsfähig war. Seither blieben wir unablässig bemüht, diesen Apparat einerseits auszubauen und der Nachkriegssituation anzupassen und andererseits dessen reibungslose Tätigkeit sicherzustellen.

Wurde 1945 das Hauptaugenmerk auf die Planung des Ausbaues des Agenturnetzes gelegt, so brachte das abgelaufene Jahr die Ausführung dieser Pläne mit der Eröffnung der Agenturen in Lissabon und San Francisco, der Wiederbesetzung der Agentur Wien, der Errichtung einer Vertretung in Frankfurt a. M. und der Wahl eines Vertreters für Südamerika. Daneben wurde dieses Jahr das Hauptgewicht auf die Vorbereitung der zukünftigen Propaganda-Aktionen im Ausland und die Verbesserung der inneren Organisationen der Agenturen gelegt. Diesen Zwecken diente vor allem die 2. Agenturchef-Konferenz, die vom 26.—31. August in Zürich abgehalten wurde, und an welcher außer unserm New Yorker Vertreter sämtliche amtierenden Agenturchefs teilnahmen. Diese Konferenz gab nicht nur Gelegenheit zu einer eingehenden Aussprache zwischen der Direktion und den Agenturchefs, sondern auch zu einer Führungnahme mit allen am Fremdenverkehr und an unserer Institution interessierten Kreisen. In einer Sitzung im erweiterten Rahmen, an welcher Vertreter der SBB, der PTT, des Schweizer Hotelier-Vereins, des Schweiz. Fremdenverkehrsverbandes, des Verbandes Schweizerischer Transportanstalten, des ACS und TCS, der Swissair, der Er-

ziehungsinstitute, der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung, des Bäderverbandes und die regionalen Kur- und Verkehrs direktoren teilnahmen, erhielten die Agenturchefs Gelegenheit, in kurzen Referaten diese Kreise über die Situation ihres Gastlandes im allgemeinen und die Aussichten des Tourismus im besondern zu orientieren. Detailaussprachen mit den Vertretern des Eidg. Amtes für Verkehr, der SBB, der PTT, des ACS und TCS, der Swissair, des Schweizer Hotelier-Vereins und den regionalen Kur- und Verkehrs direktoren boten die für beide Teile willkommene Gelegenheit, den Kontakt zu vertiefen.

Herr Dr. Bächtold, Chef der Eidg. Fremdenpolizei in Bern, orientierte die Agenturchefs über die Gründe, welche die zuständigen Behörden zur Beibehaltung der Visapflicht veranlassen. Der Vertreter der Eidg. Fremdenpolizei konnte sich bei dieser Gelegenheit aus erster Quelle überzeugen, daß mit der Beibehaltung der Visapflicht der schweizerische Fremdenverkehr je länger je mehr geschädigt wird.

Zur Verbesserung der technischen Einrichtung der Agenturen wurden in Zusammenarbeit mit dem Sachbearbeiter der SBB die notwendigen Schritte eingeleitet, um die Agenturen Paris und Bruxelles mit dem neuesten Material auszurüsten und deren Tätigkeit rationeller und wirkungsvoller zu gestalten. Aber auch in den Agenturen Mailand, die an Bedeutung zusehends gewinnt, und Rom wurden Verbesserungen in der Einrichtung und Ausrüstung vorgenommen.

Ein Instruktionskurs für die Rechnungsführer der Agenturen, der vom 4. bis 9. November 1946 in Zürich durchgeführt wurde, bereitete die Einführung einer nach kaufmännischen Grundsätzen aufgebauten Buchhaltung in den Agenturen vor, die auf Ende des Jahres eingeführt wurde, womit eine weitere Verbesserung der internen Organisation der Agenturen erzielt werden konnte.

Schlußendlich wurde vorläufig für die Dauer eines Jahres eine Dienstordnung für die Auslandsvertretungen der SVZ eingeführt, worin die notwendigen Richtlinien für eine geordnete Geschäftsführung der Agenturen enthalten sind. Alle diese Maßnahmen wer-

den einen reibungslosen Verkehr zwischen dem Hauptsitz und den Agenturen und auch eine Verbilligung des Betriebs ermöglichen.

Die propagandistische Tätigkeit der Agenturen richtete sich nach den Gegebenheiten. Sie wird im Detail im folgenden Abschnitt 2: »Einzelberichte« beleuchtet. Die zurückhaltende Devisenzuteilung für Auslandreisen und die trotz den gewaltigen Fortschritten immer noch begrenzten Beförderungsmöglichkeiten auf dem europäischen Kontinent ließen es als nicht angezeigt erscheinen, umfassende Werbeaktionen für Schweizerreisen durchzuführen. Die Haupttätigkeit der Agenturen lag auf dem Gebiete des Billettverkaufes und der Kundenberatung, welch letztere heute umfassende Kenntnisse der Auskunftsbeamten nicht nur über Tarife, sondern auch Devisen, Paß, Visa, Zollbestimmungen etc. verlangt. Wir haben denn auch für den Auskundendienst der Agenturen einen besonderen Informationsdienst geschaffen, durch welchen die Agenturen laufend über sämtliche sie interessierende Fragen orientiert werden.

Die Agenturen Amsterdam, Bruxelles, London, Mailand, Paris und Rom schließen die Kundenberatung durch den Fahrkarteverkauf ab, womit der Kunde eigentlich erst definitiv für die schweiz. Transportunternehmen und damit für den schweiz. Fremdenverkehr gewonnen ist. Stockholm beschränkt sich auf die Belieferung von Reisebüros mit Fahrkarten. Der Verkauf zeitigte erfreuliche Umsätze und nahm namentlich in den Agenturen Paris und Bruxelles einen Umfang an, dem diese beiden Agenturen kaum mehr gewachsen waren. Der Verkauf schweizerischer Fahrkarten in unseren Agenturen in Italien mußte mangels einer Möglichkeit, den Verkaufserlös in die Schweiz zu überweisen, eingestellt bleiben. Hingegen nahmen beide Agenturen den Verkauf internationaler Billette auf, die mit den ital. Staatsbahnen abgerechnet werden.

## 2. Einzelberichte

*Amsterdam.* Die holländische Regierung gibt nach wie vor keine Devisen für Reisen nach der Schweiz ab. Trotz diesem Umstand wurden die Dienste der Agentur in zunehmendem Maße in Anspruch genommen. Die Agentur hatte aber auch Gelegenheit, ihre innere Organisation voll auszubauen und sie wäre heute bereit, einem großen

Andrang von Reisenden nach der Schweiz Herr zu werden. Die Einrichtung der Agentur, die erst 1935 neu errichtet worden ist, befindet sich in bestem Zustand und bedurfte keiner größeren Ergänzung, so daß nur sprach- und fachkundiges Personal nachgeschoben und eingeschult werden mußte, was auf ziemliche Schwierigkeiten stieß.

Ungeteiltes Interesse fanden in Holland die schweizerischen Werbeplakate, die in Tausenden von Exemplaren nicht nur an Reisebüros, sonder auch an Spitäler, Aerzte, Lesesäle, Heime, Industriebetriebe und an Private zur Verteilung gelangten, wo sie ihren Zweck voll und ganz erfüllen. Plakatausstellungen wurden mit Unterstützung der Agentur sowohl im städtischen Museum in Amsterdam als auch beim holländischen Touring-Club in Den Haag durchgeführt und fanden größte Beachtung in der gesamten holländischen Presse.

Unsere Reisezeitschrift »Die Schweiz« findet großen Anklang, konnten doch über 250 neue Abonnenten gewonnen werden.

Auch die Vortragstätigkeit mit Filmen und Diapositiven war äußerst rege und bildet zusammen mit Schaufensterausstellungen und der Materialverteilung ein wichtiges Element der Werbung, solange auf die Annoncenwerbung der Devisenbestimmung wegen verzichtet wird.

Im Dezember wurde ein zweitägiger, von rund 80 Reiseleitern der Niederländischen Reisevereinigung besuchter Reiseleiterkurs auf der Drakenburg bei Hilversum durchgeführt. Bei diesem Anlaß wurden von Herrn Dr. Senger und dem Agenturchef Referate über alle Gebiete unserer Fremdenverkehrsindustrie gehalten, sowie Filme und Dias vorgeführt.

Das Interesse für Schweizerreisen war das ganze Jahr hindurch sehr groß und bei einer Lockerung der Devisenbestimmungen kann ohne Zweifel mit einem großen Andrang von Reisenden nach unserem Lande gerechnet werden.

*Bruxelles:* Schon im Jahre 1945 hatte der Ausschuß in Verbindung mit einer langfristigen Erneuerung des Mietvertrages einen bedeutenden Kredit für die Renovierung und Verbesserung des Hauses, in welchem die Agentur untergebracht ist, bewilligt. Das der Stadt

Bruxelles gehörende Gebäude, worin auch die Schweizer Handelskammer untergebracht ist, wird zu einem eigentlichen »Centre Suisse« ausgebaut. Seit Dezember 1945 sind die Arbeiten im Gange. Die Schwierigkeiten, Material und Arbeiter zu finden, werden aber erst 1947 die Beendigung der Arbeiten bringen. Als besonders renovationsbedürftig hat sich aber auch die Inneneinrichtung der Agentur erwiesen, so daß sich der Ausschuß zu einer beinahe vollständigen Neumöblierung der Agentur, die bis Mitte 1947 durchgeführt werden soll, entschloß. Damit wird auch diese Agentur in der Lage sein, den zu erwartenden Andrang nach der Schweiz zu bemeistern.

In den ersten Monaten des Berichtsjahres sah sich die Agentur veranlaßt, ihre Propaganda-Aktion zu beschränken, da die belgische Regierung für Ferienreisen nach der Schweiz keine Devisen freigab. Sie hat aber trotzdem jede Gelegenheit benutzt, um den Belgiern die Schweiz näher zu bringen. Sie betreute deshalb die Presse besonders sorgfältig. Ein zweimal monatlich erscheinender Pressedienst, sowie die von uns den Journalisten vermittelten Reiseerleichterungen brachten eine sehr große Zahl von vorteilhaften Artikeln über die Schweiz — eine wirkungsvolle Propaganda ohne großen Aufwand. Der Film- und Vortragsdienst der Agentur zeigte im Berichtsjahr eine erfreuliche Entwicklung, wurden doch durch unsere Referenten über 100 Vorträge gehalten. An verschiedene regionale und lokale Ausstellungen, wie z. B. in Charleroy, Liége, Anvers, Nivelles lieferte die Agentur Plakate, photographische Vergrößerungen, Prospekte etc., die überall die Schweiz nachhaltig in Erscheinung treten ließen. Eine spezielle Aktion wurde zugunsten der Erziehungsinstitute und Kinderheime unternommen, für welche im November/Dezember 17 Annoncen aufgegeben wurden. Nach der seither eingelaufenen großen Anzahl von Anfragen zu schließen, war dieser Aktion ein voller Erfolg beschieden.

Von Anfang Juni an bewilligten die belgischen Behörden endlich die notwendigen Devisen für Schweizerreisen, zu welchem Entschluß die Agentur nach Kräften beigesteuert hatte. Der Entscheid der belgischen Behörden wurde durch eine spezielle Annoncenaktion der Agentur in rund 20 belgischen Zeitungen einem breiteren Publikum bekanntgegeben, was zu einem wahren Ansturm auf die Agentur

führte. Der Andrang war so stark, daß die Agentur im August trotz ihrer relativ bescheidenen Personaldotierung beinahe für den doppelten Betrag schweiz. Billette verkaufte als die Agentur Paris. Der ständige Druck brachte die Agentur in organisatorische Schwierigkeiten, die uns zur Verstärkung des Personals Veranlassung gaben.

*Frankfurt a. M.:* Da die amerikanische Urlauber-Aktion sich recht günstig auf die Fremdenverkehrs frequenz unseres Landes auswirkte, indem sie in der Zeit vom Juli bis Dezember 1945 gegen 157 000 Besucher ins Land brachte, war es gegeben, daß die SZV danach trachtete, im Besetzungsgebiet selber eine Werbe- und Auskunftsstelle einzurichten. Man konnte ja nicht damit rechnen, daß die Armee-Urlauber-Aktion allein auf die Schweiz beschränkt bleiben würde, sondern mußte mit Recht annehmen, daß auch die übrigen Fremdenverkehrsländer sich um die Gunst der Besetzungstruppen bemühen werden, sobald es ihrer Hotellerie möglich sein werde, Gäste aufzunehmen.

Dank dem Entgegenkommen des Eidg. Politischen Departementes und der Militärregierung konnte unter der Leitung von Herrn Max Henrich, früherer Agenturchef von Berlin, eine Verkehrsabteilung dem Konsulat Frankfurt a. M. angeschlossen werden, die am 20. Mai 1946 ihre Tätigkeit aufnahm.

Die Bewegungsfreiheit unserer Vertretung ist sehr eingeengt, da alle Werbemaßnahmen mit den Intentionen der Militärregierung übereinstimmen müssen. Mit Rücksicht auf den Umstand, daß sich ca. 17 000 amerikanische Zivilisten in Deutschland niedergelassen haben, wurde es sehr begrüßt, daß die Verkehrsabteilung ihre besondere Aufmerksamkeit der Auskunftserteilung über das private Erziehungswesen in der Schweiz schenkte. Die Tatsache, daß die Militärregierung für die in der Schweiz weilenden Zöglinge amerikanischer Nationalität, die über Weihnachten oder Neujahr ihre Eltern in der Besetzungszone besuchen wollten, einen Extrazug für die Reise Basel-Frankfurt a. M. zur Verfügung stellte, ist der beste Beweis dafür, daß unsere Anstrengungen erfolgreich waren.

Die amerikanischen Zivilisten, die sich nicht einer Leave-Tour anschließen wollen, müssen nach wie vor sehr zeitraubende Einreiseformalitäten erfüllen und durch diese wenig verständliche Haltung

der zuständigen eidg. Amtsstellen wurden die guten Beziehungen unserer Vertretung zum Hauptquartier oft getrübt. — Durch den Special Service des amerikanischen Hauptquartiers konnten über 6000 unserer Plakate für die Propagierung der Leave-Touren placiert werden. Der Special Service hat überdies 25 000 Exemplare eines bunten Plakates mit der Aufschrift »Switzerland — Wonderland« auf eigene Kosten drucken lassen.

Die Reiseagenturen der American Express Co., Thomas Cook and Son und Wagons-Lits haben ihre Tätigkeit in Deutschland wieder aufgenommen und sie wurden ständig durch unsere Vertretung mit Material beliefert. Das Mitteleuropäische Reisebüro (MER), das gemäß einer Anordnung des Koordinierungsausschusses des alliierten Kontrollrates in »Deutsches Reisebüro« (DER) umbenannt worden ist und mit dem unsere Vertretung bereits die Verbindung aufgenommen hat, betreut ebenfalls die alliierten Besetzungstruppen.

*Kairo:* Die große Nachfrage nach Schweizerreisen verlangte im Berichtsjahre wieder den vollen Einsatz des zur Gesandtschaft detachierten Agenturchefs, Herrn Sapin. Diese Nachfrage wurde durch die relativ liberale Devisenzuteilung von SFr. 5000.— pro Reise ausgelöst. Die Transportmöglichkeiten vermochten aber mit der Nachfrage nicht Schritt zu halten, so daß wir uns noch nicht zur Wiederaufnahme des Billettverkaufes durch die Agentur veranlaßt sahen. Nachdem die Swissair in absehbarer Zeit einen regelmäßigen Flugdienst nach Aegypten einrichten will, trafen wir die notwendigen Maßnahmen, um jederzeit auch den Billettverkauf wieder aufnehmen zu können.

Die SZV hatte von jeher die Auffassung, daß sämtliche schweizerischen Verkehrsinteressenten im Ausland gemeinsam und geschlossen auftreten sollten. Es muß angestrebt werden, daß — wenn auch nicht gemeinsame Vertreter ernannt werden können — so doch wenigstens die Vertretungen örtlich zusammenzulegen sind.

*Kopenhagen:* Die Lage in Dänemark schloß die Aufnahme einer Werbetätigkeit aus, so daß unser dortiger Vertreter weiterhin der Gesandtschaft angeschlossen und für diese beschäftigt blieb.

*Lissabon:* Am 27. Juni 1946 ist in Lissabon die neue Agentur eröffnet worden, die unter der Leitung von Herrn Bourgnon steht.

Herr Bourgnon ist SBB-Beamter und war als solcher während des Krieges vom Kriegstransportamt in Lissabon als offizieller Vertreter eingesetzt worden. Er war früher auf den Agenturen Berlin, London und Paris tätig und ist aus diesem Grunde der gegebene Vorstand für die Agentur Lissabon. Es sind ihm zur Zeit vier Angestellte sowie ein Volontär zugeteilt. Ein Billettverkauf durch diese Agentur ist vorläufig nicht vorgesehen.

Die Schaffung der Agentur Lissabon wurde während des Krieges im Jahre 1944 beschlossen. Der Krieg hatte es mit sich gebracht, daß Lissabon, die Hauptstadt Portugals, eines Landes, das bisher in bezug auf seine touristische Bedeutung für die Schweiz hinter andere Gebiete zurücktreten mußte, eine unerwartete Wichtigkeit erlangte. Wir kamen deshalb zur Ueberzeugung, daß wir dort nicht länger ohne eigene Vertretung bleiben dürfen. Der Agentur Lissabon, als einziger Vertretung auf der iberischen Halbinsel, kommt neben der Betreuung von Portugal auch diejenige von Spanien zu. Sie wird insbesondere den auf dem Luftwege aus Uebersee ankommenden Passagieren bei der Weiterreise behilflich sein. Die Bedeutung von Lissabon ist nach Kriegsende in keiner Weise geschmälert worden. Es ist und bleibt ein außerordentlich wichtiger Flugstützpunkt, der bereits heute von 21 Fluggesellschaften angeflogen wird. Die Notwendigkeit einer Agentur in Lissabon ist deshalb auch heute noch vollumfänglich gegeben. Der beste Beweis für diese Notwendigkeit ergibt sich daraus, daß die Wagon-Lits, ein privates, auf Gewinn eingestelltes Unternehmen, in Lissabon vis-à-vis von unserer Agentur ein Bureau eröffnet haben und daß auch Frankreich die Einrichtung einer eigenen Vertretung plant.

Die Eröffnung der Agentur fand in Portugal starke Beachtung und wurde von Seiten der Behörden, der Presse und des Publikums warm begrüßt. Es ist dem Agenturchef gelungen, mit der Presse einen sehr guten Kontakt zu finden, wovon eine große Zahl von bemerkenswerten Artikeln über die Schweiz zeugen. Die Wirkung der Tätigkeit der Agentur beginnt sich bereits in vermehrten Nachfragen und Reisen nach der Schweiz abzuzeichnen. Sie wird aber erst 1947 voll zur Geltung kommen.

**London:** Sowohl in räumlicher, wie auch in personeller Beziehung weist die Agentur London besondere Verhältnisse auf.

Die Agentur verfügte vor dem Krieg an der Regent Street 11 B über die Keller- und Parterrerräume sowie den 1. Stock, der einem andern Eigentümer gehört. Im Zuge der durch den Krieg bedingten Einsparungen wurde auf den 1. Stock verzichtet. Auf Kriegsende wechselte der Eigentümer des 1. Stockes und der neue Eigentümer beanspruchte diese Räume für sich selbst, womit sie für uns definitiv verloren gingen. Die uns heute zur Verfügung stehenden Räume sind für unsere Bedürfnisse durchaus ungenügend.

Seit 1936 bereits sind Bestrebungen im Gange, die Agentur London zu erweitern und repräsentativer zu gestalten. Diese Bestrebungen erfuhren durch die Neugründung der SZV und durch den Krieg einen Unterbruch. Schon im Oktober 1944 wurden diese Erweiterungspläne von der SZV wieder aufgenommen und Richtlinien für das zukünftige Lokal aufgestellt. Es ist uns aber erst im Berichtsjahr gelungen, geeignete Lokalitäten an der Trafalgar Square/Strand zu finden, die wir im Laufe des nächsten Jahres werden beziehen können. Wir werden nun dort eine allen Anforderungen gerecht werdende und nach neuesten Gesichtspunkten organisierte Agentur einrichten können, womit unsere touristische Vertretung in London den ihr gebührenden Rahmen erhält.

Der Abschluß des englisch-schweizerischen Zahlungsabkommens traf denn auch die Agentur in denkbar ungünstigen Verhältnissen. Es gelang uns aber, nicht zuletzt dank der Mitarbeit der SBB, in kürzester Zeit eine aktionsfähige Equipe in London einzusetzen, und am 15. Juli den Billettverkauf aufzunehmen. Wenn die Agentur trotz der räumlichen Schwierigkeiten in England wieder einen ausgezeichneten Ruf besitzt, so ist das nicht zuletzt der Hingabe des Personals und dem Einsatz von Herrn Ernst, dem neuen Agenturchef, zu verdanken.

Die Tätigkeitskurve der Agentur stieg in diesem Jahre steil an, was sich schon aus der Zahl der ein- und ausgehenden Korrespondenz (Eingänge 13 560, Ausgänge 16 768 Briefe) ergibt, wozu die Agentur vom 15. Juli bis 31. Dezember 1946 6367 Reisende mit den

nötigen Fahrausweisen versah und über 9000 Bestellungen von Reisebureaux erledigte.

Besondere Propaganda-Aktionen erübrigten sich bei diesem Drang nach der Schweiz auch in England. Doch blieb die Vortrags-tätigkeit der Agentur mit über 270 Vorträgen recht rege und auch die Photo- und Filmausleihe wurde lebhaft beansprucht. Die Agentur war hingegen nicht in der Lage, der Betreuung der Reisebureaux durch persönliche Kontaktnahme die wünschbare Aufmerksamkeit zu schenken, was uns veranlaßte, in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Hotelierverein im November einen speziellen Delegierten zu Instruktionen des Reisebureaupersonals einzusetzen.

Die Bemühungen der SZV zur Errichtung eines Swiss Centers in London werden in Abschnitt V »Verwaltung«, c) »Ausschuß« dargelegt.

*Mailand:* Wie im letzten Jahre erfreute sich die Agentur eines regen Zuspruchs nicht nur von seiten des italienischen Reisepublikums, sondern auch von seiten der alliierten Truppen. Die Nachfrage für Reisen in die Schweiz ist im reichen Industriegebiet von Mailand wesentlich stärker als in Rom. So wurden in Mailand in der Zeit vom Januar bis Oktober vom dortigen Generalkonsulat rund 40 000, in Rom hingegen von der in unserer Agentur untergebrachten Visa-Abteilung der Gesandtschaft nur 9000 Visa erteilt. In Anbe-tracht dieser Entwicklung sind wir denn auch an den Ausbau dieser Agentur herangetreten, die zweckmäßiger ausgestaltet wurde und der auch mehr Personal zugeteilt werden soll. Der Agenturchef hatte weder Zeit, noch war es notwendig, Propaganda-Aktionen in Mailand zu unternehmen.

*New York:* Obgleich die Vereinigten Staaten die Erteilung von Pässen für touristische Auslandreisen ihren Angehörigen immer noch verweigern, waren die wenigen zur Verfügung stehenden Schiffe und Flugzeuge der transatlantischen Linien für Reisen nach Europa auf Wochen und Monate ausverkauft. Trotz dieser Hindernisse wurde die Agentur von Reiseinteressenten in ständig zunehmender Zahl besucht. Die zu erteilenden Auskünfte erstreckten sich aber nicht nur über den eigentlichen Sektor des Reiseverkehrs, sondern auch über alle nur denkbaren geschäftlichen, kulturellen, politischen und

sonstigen, schweizerische Verhältnisse betreffenden Angelegenheiten. Im gleichen Rahmen bewegte sich die telephonische und schriftliche Auskunftserteilung, welche die Arbeitskraft von mehreren Angestellten dauernd voll beansprucht. Diese unerwartet eingetretene Zunahme des Arbeitsvolumens der Agentur, das auch die besten Vorkriegsjahre wesentlich übertrifft, ist nicht etwa eine vorübergehende Nachkriegserscheinung, sondern dürfte im Hinblick auf das gewaltig gesteigerte Reisebedürfnis der amerikanischen Bevölkerung als Dauerzustand anzusprechen sein. Im Berichtsjahr betrug der Eingang an Korrespondenzen rund 13 000 Stück, dem im Ausgang 20 000 Stück gegenüberstanden. Davon beansprucht allein der Pressedienst etwa drei Viertel aller ausgehenden Korrespondenzen und Drucksachen. Obgleich die Papierknappheit in den USA noch groß ist, war der Erfolg unserer Pressewerbung ein bedeutender. Die Auflage-Ziffer derjenigen Exemplare von Zeitungen und Zeitschriften, in welchen auf unsere Veranlassung hin Bilder und Artikel über die Schweiz erschienen, erreichte die enorme Zahl von über 326 Millionen.

Neben der Werbung im redaktionellen Teil der Zeitungen finden Photos schweizerischer Sujets, wie Landschaften, Skisport etc. in vermehrtem Maße auch Verwendung für die Illustrierung von Inseraten verschiedenartiger Geschäftszweige. Endlich muß noch erwähnt werden, daß unsere Agentur traditionsgemäß auch einige Hochschulbibliotheken und kulturelle Institutionen mit ausgewählten Schweizer Photos für Studienzwecke beliefert.

Von SZV-Plakaten und solchen der schweizerischen Verkehrsinteressenten wurden rund 3000 Exemplare an Reiseagenturen, Consulate, Lehranstalten, Warenhäuser, Restaurants, Clubs etc. verteilt. Etwa 70 000 Prospekte kamen zum Versand, davon die Hälfte an Reisebüros. Dem Drucke der Reiseagenturen nachgebend, wagten wir es zum ersten Male nach dem Kriege, wiederum Schaufensterdekorationen vorzunehmen; der damit erzielte Erfolg war recht ermutigend. Gutes Photomaterial wurde auch von diversen Firmen, namentlich solchen der Sportsartikelbranche, zur Bereicherung ihrer Schaufenster, sowie zur Ausschmückung der Verkaufsräume bereitwilligst entgegengenommen.

Dem Agenturchef bot sich die Möglichkeit, dreimal je eine Radio-reportage über die Schweiz durchzuführen. Als Folge liefen über 200 Briefe bei der Agentur ein, in welchen Auskunftsmaterial verlangt wurde. Auch bei andern Gelegenheiten war es uns möglich, Vorträge über schweizerische Themen zu halten, so u. a. vor den Angehörigen des State Teachers College von Jersey City und vor den Angestellten der American Express Co. Es gelang uns ferner, aus unserem zum Teil veralteten Film-Archiv 349 Rollen für Vortragszwecke auszuleihen. Diese wurden an 245 verschiedenen Vorträgen gezeigt. Für zehn weitere Vorträge stellten wir 396 Farbendias zur Verfügung.

**Nizza:** Unser bewährter dortiger Agenturvorstand, Herr Manz, ist am 16. Februar 1946 zum Schweizerischen Konsul von Nizza ernannt worden und damit definitiv zum Politischen Departement übergetreten. Obwohl Herr Manz, der bereits während des Krieges als Vizekonsul tätig war, die Ernennung durchaus verdient hat, ist es doch betrüblich, feststellen zu müssen, daß uns schon in verschiedenen Fällen die tüchtigsten Beamten an das Politische Departement verloren gegangen sind, das in der Lage ist, neben andern Vorteilen auch die Steuerfreiheit im Ausland zu gewährleisten, die finanziell in verschiedenen Ländern einen starken Anreiz bietet. Die interimistische Leitung der Agentur wurde Herrn Meyer übertragen, der zur Entlastung einen Gehilfen zugeteilt erhielt.

In Nizza hat der Großteil der früheren Reisebureaux die Tätigkeit wieder aufgenommen und unser Werbematerial — wir waren die einzigen, die solches zur Verfügung stellen konnten — fand bei ihnen die beste Aufnahme und Verwendung. Aber auch die Schaufenster anderer Unternehmungen wurden mit unserem Werbematerial geschmückt und während des »Festival du film« konnten in Cannes Schaufensterausstellungen veranstaltet werden. Eine Führungnahme mit den Bahnhofvorständen erzielte einen vollen Erfolg und die meisten Bahnhöfe zwischen Marseille und Mentone sind mit unsren Plakaten geschmückt worden. Der Kontakt mit der Presse ist ein sehr enger und die Redaktionen werden regelmäßig mit Mitteilungen, Artikeln und Photos beliefert. Besonders erfolgreich war der Filmverleih dank der Zusammenarbeit mit dem »Office ciné-

**matographique de l'enseignement à Marseille« und der »Ligue française de l'enseignement à Nice«. Unsere 16- und 35-mm-Filme konnten damit rund 30 000 Kindern und 6000 Erwachsenen in den Alpes maritimes und rund 200 000 Personen im Gebiete der Rhonemündung vorgeführt werden. Es gelang der Agentur auch, durch Radio Monte Carlo verschiedene Sendungen über die Schweiz ausstrahlen zu lassen.**

**Paris:** Trotz den weiterhin aufrecht erhaltenen scharfen Einschränkungen in der Devisenzuteilung für Ferienreisen nach der Schweiz war der Andrang von Reisenden beträchtlich und die Auskunfts- und Billettabteilung der Agentur wurde außerordentlich stark beansprucht. Die ständige Belagerung der Auskunftsabteilung einerseits und die bei einer ungenügenden Einrichtung relativ geringe Personaldotierung hatte auch in dieser Agentur organisatorische Unzulänglichkeiten zur Folge, die durch die geplante Reorganisation und eine vermehrte Personalzuteilung behoben werden. Obwohl unsere 1945 eingeleiteten Bestrebungen, die Hauptmiete für das ganze Gebäude am Boulevard des Capucines, 37, zu übernehmen, nicht zum Ziele führten und wir auf 1950 einen Lokalwechsel riskieren mußten, gab der Zustand des Mobiliars der Agentur Verlassung, dessen Ersetzung sofort an die Hand zu nehmen. In der Folge ist es doch noch gelungen, wenn nicht die Hauptmiete für das Gebäude zu erhalten, so doch unsern Mietvertrag bis 1961 zu verlängern.

Nicht nur unsere Agentur, sondern auch die Visa-Abteilung unserer Gesandtschaft wurde in der Sommersaison überbordet. Um zu einer Erleichterung in der Abgabe der Visa zu gelangen, stellte die Agentur der Gesandtschaft Bürolokale zur Verfügung, worin ab 1. August die Dienststelle für Visa für kommerzielle Zwecke eingerichtet wurde.

So lange so spärlich Devisen erteilt werden, wäre es unangebracht, in Frankreich umfangreiche Propagandafeldzüge wie vor dem Kriege oder Inseratenkampagnen in der Presse zu organisieren. Die Tätigkeit der Agentur beschränkt sich deshalb auf die Pflege der persönlichen Beziehungen, die Gewährung von Fahrterleichterungen an

## Journalisten und die Abgabe von Photos, Klischees und Texten an Redaktionen.

Der Materialdienst ist in neu gemieteten Magazinen an der Rue du Mont Tabor eingerichtet worden und hat seine normale Tätigkeit aufgenommen. Es wurden regelmäßig Broschüren, Faltprospekte, Plakate etc. an 1200 Adressen in Paris und in der Provinz verteilt. Die Reisezeitschrift »Die Schweiz« wurde in 8600 Exemplaren an ausgewählte Adressen versandt, ebenso wie 3000 Exemplare des Kalenders. 715 Diapositive und 365 photographische Vergrößerungen wurden von der Agentur für Vorträge und Ausstellungen ausgeliehen. Die Filmabteilung der Agentur entwickelte eine große Tätigkeit. Unsere Filme wurden in Paris und 220 Städten der Provinz gezeigt. In 1800 Vorstellungen wurde eine Besucherzahl von rund 70 000 Personen registriert. Dabei sei speziell hervorgehoben, daß verschiedene unserer Wintersport- und Bergfilme anlässlich von sechs Gala-Abenden in der Salle Pleyel (2500 Plätze) und in 5 Galas im Gebiete von Bordeaux zur Aufführung gelangten.

Anlässlich der Pariser Messe hat die Agentur dem Pavillon Suisse einen Filmoperateur, einen Kinoapparat, Filme und einen Auskunftsbeamten zur Verfügung gestellt.

Die Agentur hat auch die Verteilung der Prospekte der Basler Mustermesse und des Comptoir Suisse in Frankreich übernommen. Es war ihr zudem möglich, bei der SNCF während der Dauer der Mustermesse für die Route Paris-Basel täglich einen speziellen Wagen für die Kunden der Agentur zu reservieren.

**Prag:** Am 14. Mai ist der seit 9. September 1940 in der Schweiz weilende Agenturchef von Prag, der sich zur Pflege zuletzt in Davos aufhielt, verschieden. Mit Herrn Neuffer haben wir einen treuen, pflichtbewußten, vielseitigen und sprachgewandten Agenturchef verloren, der eine schwer auszufüllende Lücke hinterläßt. Die Agentur wird seit der Abreise von Herrn Neuffer nach der Schweiz durch einen tschechoslowakischen Staatsangehörigen, Herrn Urbanik, mit viel Hingabe betreut. Das zunehmende Interesse und die häufigen Anfragen für Reisen nach und Aufenthalten in der Schweiz ließen es als nützlich und notwendig erscheinen, die Frage der Verstärkung der Agentur in personeller Hinsicht an die Hand zu nehmen, ob-

wohl die tschechische Nationalbank bis anhin nur Devisen für Geschäftsreisen, Studienzwecke und Aufenthalte für Kranke bewilligte.

Die Propagandatätigkeit der Agentur beschränkte sich wie 1945 auf die Verleihung von Filmen an Schulen, Kulturinstitute, Vereine, Sportklubs etc. und auf die Verteilung unseres Werbematerials.

Im Berichtsjahre wurde die Fluglinie Prag-Zürich eröffnet und unsere Agentur nimmt Vormerkungen für Flugplätze für schweizerische Staatsbürger entgegen. Die Plätze werden nach dem System der Priorität im Einvernehmen mit der Schweizerischen Gesandtschaft zugeteilt.

**Rom:** Trotz dem starken Papiermangel der italienischen Presse konnte die Agentur auch dieses Jahr wieder eine ansehnliche Reihe von Artikeln und Photos über die Schweiz gratis in der italienischen Tages- und periodischen Presse unterbringen (151 Artikel und 103 Photos). Unsere Plakate fanden nach wie vor reißenden Absatz und es wurden weiterhin nicht nur Reisebüros, Ministerien, Spitäler etc., sondern speziell auch die alliierten Klubs, Kantinen und Hotels bedient. In Florenz veranstaltete die Agentur eine besondere Plakatausstellung, die große Beachtung fand. In den vier gut gelegenen Schaufenstern der Agentur wurden im monatlichen Turnus unsere neun Regionen gewechselt. Besondere Schaufenster-Ausstellungen wurden daneben über folgende Themen: »Schweizer Theater«, »Schweizer Masken«, »Volkskunst«, »Bäder«, »Sport« und »Bauernkunst« durchgeführt.

**San Francisco:** Gestützt auf die Erhebungen von Herrn Direktor Bittel anlässlich seiner Informationsreise durch den amerikanischen Kontinent wurde San Francisco als weiterer Stützpunkt für unsere Werbung in den Vereinigten Staaten in Aussicht genommen. Es gelang, im Juli geeignete Agenturlokalitäten im Gebäude des Palace-Hotels an der Market-Street 661 zu finden. In der 35. Ausschuß-Sitzung vom 18. Juni hatte der Ausschuß bereits Herrn Grob, Kurdirektor von Grindelwald, als Agenturchef von San Francisco ernannt. Er konnte schon im Oktober seine Tätigkeit in Amerika aufnehmen. Herr Grob wird sich neben der Betreuung der ihm zugewiesenen Staaten speziell mit der Werbung für den Wintersport zu befassen haben, für welches Gebiet er speziell gut ausgewiesen ist. Der neue

Agenturchef ist durch unser Konsulat von San Francisco und besonders durch Herrn Vizekonsul Jost ausgezeichnet eingeführt worden. Es sei hier die wertvolle Unterstützung, die uns von dieser Seite zuteil geworden ist, besonders verdankt.

Ende des Berichtsjahres waren die Vorarbeiten für die Eröffnung der ausgezeichnet gelegenen Agentur in vollem Gange und die bereits zahlreich einlaufenden Anfragen erbringen den Beweis, daß mit der Schaffung einer neuen Agentur an der Westküste der USA einem Bedürfnis entsprochen wurde.

*Stockholm:* Das große Interesse, das Schweden nach wie vor der Schweiz entgegenbringt, ließ es als angezeigt erscheinen, auch hier Personal nachzuschieben. Herrn Dierauer wurde deshalb als Stellvertreter neben einheimischen Hilfskräften, der auf der Reisezentrale für amerikanische Armee-Urlauber und früher auf der Agentur Wien tätig gewesene Herr Signorell zugeteilt.

Der Billettverkauf, der auf dieser Agentur nur an Reisebüros und nicht direkt an Kunden erfolgt, hat keinen bedeutenden Umfang. Die Agentur war hingegen auf propagandistischem Gebiet außerordentlich kräftig und geschickt tätig. Sie war besonders bestrebt, die Schaufensterwerbung sowohl in der Hauptstadt, als auch in den wichtigsten Zentren des Landes zu organisieren und auszubauen, was ihr dank der guten Beziehungen mit allen Reisebüros in solchem Maß gelungen ist, daß in den großen Städten sozusagen ständig Schweizer Vitrinen zu sehen waren. Die Agentur lieferte außerdem Material für einen Schweizerstand in einer während des ganzen Sommers 1946 geöffnet gewesenen Ausstellung der A. B. Aerotransport auf »Skansen« in Stockholm. In Zusammenarbeit mit der Schweiz. Gesandtschaft in Oslo wurde auch Werbematerial für eine im Juni von der norwegischen Hotelfachschule organisierten Ausstellung in Trondhjem geliefert. Besonderen Wert legt die Agentur auf die persönliche Werbung und der Agenturchef steht in ständigem Kontakt mit den Professoren der Hochschulen, den Direktoren der Reisebüros und Hotels, dem diplomatischen Korps und den Vertretern der Regierung. Diesem persönlichen Kontakt war u. a. der Aufenthalt des Oberstatthalters (Lord-Mayor) von Stockholm am Genfersee zuzuschreiben.

Im Frühjahr gelang es der Agentur, einen Regisseur der skandinavischen Paramount-Wochenschau dazu zu bewegen, mit Operateur und Assistent in die Schweiz zu reisen, um dort vier Streifen: »Schweizer Slalommeisterschaften«, »Amerikanische Soldaten in der Schweiz«, »Ein Skitag in der Schweiz«, »Eine Industriereportage«, aufzunehmen. Diese Reportagen sind in der Paramount-Wochenschau in 196 Kinotheatern des Landes gezeigt worden.

Die im Sommer 1945 auf Initiative der Agentur durchgeführten Feriensprachkurse »une semaine aux bords du Léman« haben im Sommer 1946 konkrete Resultate gezeigt, indem die Volkshochschule Stockholm beschloß, einen Sprachkurs an der Universität in Lausanne durchzuführen. Die Agentur hat die organisatorischen Vorarbeiten übernommen und etwas über 20 Teilnehmer verbrachten einen Monat in Lausanne. Daneben nahmen rund 50 weitere schweizerische Studenten individuell an den Sommersprachkursen der westschweizerischen Universitäten teil.

Wie im Vorjahr übernahm die Agentur die Vorbereitung und Leitung der schweiz. Abteilung an der St. Eriksmesse. Der Auskundendienst wurde durch das Agenturpersonal besorgt, das rund 1500 Besucher zu beraten hatte. Zur Ausbildung der jungen Schalterbeamten der Reisebüros hat die Agentur im November fünf Instruktionskurse durchgeführt, die eine allgemeine geographische und reisetechnische Orientierung über die Schweiz vermittelten. Rund 160 Teilnehmer folgten diesen Kursen, an denen ebenfalls Lichtbilder und Filme vorgeführt wurden.

Während des Berichtsjahres verzeichnete der Filmverleih der Agentur 653 Vorführungen, mit denen rund 68 000 Besucher erreicht wurden. Von freiwilligen Mitarbeitern wurden ca. 40 Vorträge gehalten, zu denen die Agentur die Dokumentation zusammenstellte und Dias, Plakate und Photos lieferte. Die schwedische Presse ist der Schweiz überaus günstig gesinnt. Sie nimmt aber an Stelle von Agentur-Mitteilungen vorwiegend Berichte von schwedischen Touristen an, die über ihre Reiseerfahrungen erzählen und zu welchen die Agentur Photos liefert.

*Wien:* Der von den SBB beschlossene Wiederaufbau der teilweise zerstörten Agentur Wien konnte von der Schweiz aus nicht

geleitet werden. Herr Dr. Jörger, Agenturchef von Wien, hat deshalb am 11. September 1946 seine Tätigkeit in Wien wieder aufgenommen. Dank den von der SBB getätigten Material- und auch Lebensmittel-sendungen machte der Wiederaufbau der Agentur befriedigende Fortschritte und es darf auf Mitte des nächsten Jahres mit der Wie-derinbetriebnahme dieser Agentur gerechnet werden.

Währenddem an die Aufnahme einer Werbetätigkeit bei der österreichischen Bevölkerung der Visa- und Devisenschwierigkeiten wegen noch nicht gedacht werden kann, erfreute sich die Agentur, deren Büros im 1. Stock wieder betriebsfähig sind, heute schon eines regen Besuches von Seiten der alliierten Besetzungstruppen.