

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Herausgeber: Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Band: 8 (1948)

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: 17.02.2026

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

Ferner fand ein Schulfunk-Wettbewerb mit einem touristischen Thema statt.

«Die Conférence du Tourisme Romand» tagte unter unserer Leitung während des Berichtsjahres dreimal und wir ließen uns auch an der «Conférence économique du tourisme romand» durch einen Beobachter vertreten. Mit Interesse verfolgten wir die Verhandlungen anlässlich der Generalversammlungen der Verkehrsvereine der Kantone Waadt, Neuchâtel, Wallis und Fribourg, der «Pro Jura» und verschiedener lokaler Verbände. Im Mai empfingen wir zusammen mit den westschweizerischen Kantonen die Verkehrsinteressenten von Hochsavoyen, bei welchem Anlaß u. a. die gemeinsame Herausgabe eines Prospektes «Léman-Mont Blanc» besprochen wurde.

VI. Tätigkeit der Auslandsagenturen

1. Allgemeines

Wie 1947 brachte auch das Berichtsjahr den Agenturen bis zum Ende der Sommerferien viel Arbeit. Im letzten Trimester war der Geschäftsgang wesentlich ruhiger als im Vorjahre, wobei namentlich in der Agentur Paris aber auch in Brüssel ein sehr fühlbarer Rückschlag im Billettverkauf in Erscheinung trat.

Durch den Umbau der Agentur Paris und den Ausbau der neuen Räumlichkeiten für die Agentur London, die beide im Februar/März 1949 vollendet sein werden, erhalten diese zwei wichtigen Agenturen repräsentative und vor allem auch zweckmäßig eingerichtete, moderne Räumlichkeiten und Installationen, die sie in die Lage versetzen werden, auch großen Anforderungen zu genügen. Damit dürfte die Neugestaltung und Neuausrüstung der Agenturen, die sich nach den langen Kriegsjahren aufdrängte, bis zu jenem Zeitpunkt ihren Abschluß gefunden haben, an welchem der Ausbau unserer Vertretung in Deutschland notwendig wird. Für die Agentur Prag wurde eine Anpassung an die veränderten Verhältnisse angestrebt.

Die in der Geschäftsabwicklung seit Kriegsende erzielten Fortschritte gestatteten es, nur eine Agenturchefkonferenz pro Jahr durchzuführen. Diese 5. Konferenz fand vom 23. bis 26. August in

Spiez statt. Die Vorsteher der überseeischen Agenturen, mit Ausnahme desjenigen von Kairo, nahmen an dieser Aussprache nicht teil, waren aber durch Angestellte der Agenturen, die sich ferienhalber in der Schweiz aufhielten, vertreten. Die internen Besprechungen nahmen zwei Tage in Anspruch und dienten vor allem der Festlegung der Propaganda-Aktionen für den Winter 1948/49 und den Frühling und Sommer 1949. Ein weiterer Tag wurde den Aussprachen mit den Vertretern der SBB, PTT, des Schweizer Hotelier-Vereins und den Kur- und Verkehrsdirektoren gewidmet. Als Abschluß wurde den Agenturchefs am 26. August in Zürich durch die Direktion, unterstützt von Graphiker Keller, eine Instruktion über Schaufensterwerbung erteilt, die sich zweifellos fruchtbringend und kostensparend auswirken dürfte.

2. Einzelberichte der Agenturen

Amsterdam: Dank des zwischen der Schweiz und Holland abgeschlossenen Reiseabkommens, das am 1. Juni in Kraft trat und für holländische Touristen einen Betrag von 11 Millionen Schweizerfranken ergab, hat sich der Ferienverkehr während des Berichtsjahres nach unserem Lande recht erfreulich entwickelt. Dazu kamen noch verbesserte Bahn- und Flugverbindungen, sowie der Wegfall der Visapflicht in der Schweiz und des Durchreisevisas in Frankreich, Belgien und Luxemburg. Die Nachfrage nach Schweizerfranken war so stark, daß die Zuteilung ausgelost werden mußte, weil während der Sommermonate nur maximal 20 Prozent und während der Wintersaison ca. 35—40 Prozent aller Begehren befriedigt werden konnten. Wäre die Devisenzuteilung nicht beschränkt, so hätten wir einen mindestens dreimal größeren Ferienreiseverkehr von Holland nach der Schweiz zu verzeichnen gehabt. Durch das Reiseabkommen angeregt, ist auch die Pressewerbung bedeutend größer geworden. Die Zeitungen waren sehr entgegenkommend für die Aufnahme unserer Mitteilungen und Artikel, so daß auf größere Werbeaktionen gegen Bezahlung verzichtet werden konnte. Die Reisebüros und Reiseorganisationen machten einen ergiebigen Gebrauch vom Schaufenstermaterial, das wir ihnen zur Verfügung stellten. Unsere eigenen Schaufenster wurden in regelmäßigen Zeit-

abständen für spezielle Aktionen verwendet, wobei wir besonders auf die Beziehungen des königlichen Hauses mit der Schweiz anlässlich des 50. Regierungsjubiläums der Königin Wilhelmina hinwiesen. Für insgesamt 190 Filmvorstellungen wurden von uns 322 Schmalfilme ausgeliehen, wobei rund 28 000 Zuschauer zu zählen waren. In 36 Vorträgen bei Vereinen und sonstigen Anlässen führten wir 853 Diapositive über 6000 Besuchern vor. In weitem 39 eigenen Vortragsabenden zeigten wir 150 Schmaltonfilme und 528 Dias vor 9543 Personen. Die beiden Kalender der SZV und der SBB, sowie unsere Zeitschrift «Die Schweiz» erfreuen sich wachsender Beliebtheit und werden wie bisher an ausgewählte Adressen verschickt. Für die Auskunftserteilung gaben wir einen Faltprospekt heraus, der alle wünschenswerten Angaben über Fahrpläne, Billettpreise, Pass- und Devisenvorschriften etc. enthält. Gewisse Sorgen bereiteten uns hingegen die geringe Belieferung von Orts- und Regionalprospekten, sowie das Fehlen des offiziellen Hotelführers. Als besondere Aktionen erwähnen wir noch die gemeinsam mit der Swissair durchgeführte Studienreise für holländische Reisebürodirektoren und -Angestellte, sowie unsere Teilnahme an der Mustermesse in Utrecht.

Brüssel: Die Uebernachtungen belgischer und luxemburgischer Gäste standen 1948 mengenmäßig an zweiter Stelle aller ausländischen Uebernachtungen in der Schweiz. Die Eisenbahnverbindungen mit der Schweiz konnten etwas verbessert werden und die Platzreservierungen gaben nur noch zu wenigen Reklamationen Anlaß. Sehr stark hat sich der Autotourismus Belgiens nach der Schweiz entwickelt, was jedoch zur Folge hatte, daß die Fluglinien in dieser Richtung weniger frequentiert waren als im Vorjahre. Wie schon in früheren Jahren, hat die Agentur wiederum den «Petit guide pratique pour Voyageurs» herausgegeben. Weiterhin stellten wir eine Liste der Bahntarife ab Basel nach den wichtigsten schweizerischen Städten und Ferienzentren zusammen, sowie eine solche über sämtliche Zugverbindungen zwischen Belgien und der Schweiz. Für unseren Filmdienst wurde ein kleiner zweisprachiger Katalog herausgegeben. Gegenüber dem Vorjahre mußte die Inseratenwerbung stark reduziert werden. Immerhin ließen wir für die Frühjahrssaison 75 allgemeine Inserate in 18 Tageszeitungen und 8 Zeitschriften er-

scheinen und beteiligten uns an der Kollektivwerbung von Graubünden und vom Tessin. Das von der Zweigstelle Lausanne ausgearbeitete Pressebulletin wurde für unsere Zwecke verwendet und 400 Reisebüros und touristischen Organisationen, sowie 250 Zeitungsredaktionen zugestellt. Dieser zweisprachige Pressedienst fand allgemein eine gute Aufnahme und auch die der Presse zugestellten Spezialartikel, die mit Photos ergänzt waren. Großen Anklang fanden die von uns ausgeliehenen Klischees, welche zur Illustrierung zahlreicher Saisonprogramme und Reisevorschläge dienten. Eine erfreuliche Erweiterung zeigte auch unser Filmdienst, indem die 16-mm- und 35-mm-Streifen in 1155 Fällen zur Ausleihe kamen. Ueber die Schweiz wurden während des Berichtsjahres 300 Vorträge, davon 130 durch das Agenturpersonal gehalten. Mit eigenen Ständen beteiligten wir uns an zahlreichen größeren und kleineren Ausstellungen, von welchen die Internationale Messe in Brüssel die wichtigste war. Auch die Wanderausstellung der «Naturfreunde», welche in 15 Städten gezeigt wurde, bildete eine gute Werbung für unser Land. 400 Plakate der Schweiz kamen zum Aushang in 50 wichtigen Bahnhöfen, während am Automobil-Salon in Brüssel eine Fläche von 80 m² mit Schweizer Plakaten belegt werden konnte. Sowohl unsere eigenen Schaufenster, als diejenigen von 40 Reisebüros wurden periodisch mit attraktivem Werbematerial ausgestattet. Im Juli konnten wir eine Studienreise von Mittelschullehrern nach der Schweiz durchführen und 20 Inserate über das Erziehungs- und Unterrichtswesen erschienen in den vier wichtigsten Zeitungen des Belgischen Kongos. Die Agentur erhielt während des Berichtsjahres 19 558 Briefe und verschickte deren 18 965, sowie 8757 Zirkulare und 15 200 Prospekte. Der Materialdienst der Agentur verschickte 154 000 Prospekte und Broschüren, 2800 Exemplare der Revue «Die Schweiz» und 2350 Plakate. Die Agentur wurde im Berichtsjahre von 21 600 Personen besucht. Der Billettverkauf für Bahn und Flugzeug konnte auf der letztjährigen Höhe gehalten werden, wobei hervorzuheben wäre, daß sich das neue Ferienbillett gut eingeführt hat.

Buenos Aires: Die touristische Werbung der Schweiz muß sich in Südamerika notwendigerweise auf eine relativ dünne Schicht der

Bevölkerung konzentrieren, von der man annehmen kann, daß ihr auch die Mittel für eine Europareise zur Verfügung stehen. So hat sich die Agentur zunächst einmal mit der Durchführung einer genauen Marktanalyse beschäftigt und damit die Adressen von mehreren tausend Personen ermittelt, die bereits einmal Reisen nach Europa oder Nordamerika unternommen haben. An diese Adressen wurde in erster Linie regelmäßig unser Werbematerial verschickt. Diese Art von direkter Werbung zeitigte bereits einigen Erfolg und sie ist auf jeden Fall weniger kostspielig als eine solche mit Inseraten. Da wir noch keine eigenen Räumlichkeiten besitzen, waren wir weitgehend bestrebt, unser Schaufenstermaterial möglichst allen Reisebüros im ganzen Lande zur Verfügung zu stellen und deren Personal auf das genaueste über den schweizerischen Tourismus zu unterrichten. Es ist uns aber auch gelungen, mit unserem Film- und Vortragsdienst weitere Kreise für die Schweiz zu interessieren. Die Presse zeigt im allgemeinen großes Entgegenkommen für die Artikel und Photos, die wir ihr zusenden, obgleich der zur Verfügung stehende Platz in den Zeitungen infolge der Papierknappheit knapp bemessen ist. Argentinien hat leider ab 1. November 1948 einen kompletten Devisenstop für Auslands-Ferienreisen erlassen, eine Maßnahme, der die meisten anderen südamerikanischen Staaten gefolgt sind. Es scheinen sich aber andere Möglichkeiten für Auslandsreisen ergeben zu haben, denn die meisten Schiffahrtsgesellschaften melden bereits heute den Verkauf fast aller verfügbaren Schiffsplätze für den kommenden Frühling. Viel Interesse begegnet man in Südamerika für das schweizerische Erziehungs- und Unterrichtswesen und wir haben nichts unterlassen, das einschlägige Werbe- und Informationsmaterial zu verbreiten. Hier wirkt sich allerdings ein starker Wettbewerb von seiten der USA aus, welche Studierenden aus Südamerika weitgehende Erleichterungen gewähren. Günstig sind auch unsere Aussichten bezüglich eines vermehrten Besuches unserer Pensionate durch junge Argentinierinnen. Bei der Werbung für unsere Sanatorien und Heilbäder versuchen wir ebenfalls, die Kundschaft durch die Presse und im Schaufenster direkt zu erreichen, nachdem sich der Weg über die Aerzteschaft als wenig aussichtsreich erwies.

Kairo: Obgleich sich die Touristen der Länder des Nahen Ostens die nötigen Devisen für Ferienreisen auf dem freien schweizerischen Markt beschaffen können, war die wirtschaftliche und politische Situation in diesen Gebieten während des Berichtsjahres höchst ungünstig für eine gedeihliche Entwicklung des Reiseverkehrs. Sie lief praktisch auf eine weitgehende Unterbindung von Auslandsreisen hinaus. Schon während des Sommers sahen sich mehr als 70 Prozent der ägyptischen Reisenden, die bisher ihre Ferien in Europa verbrachten, gezwungen, auf Auslandsreisen zu verzichten. Die kriegerischen Verwicklungen in Palästina haben auch die Geschäfte der Swissair, deren Vertretung unsere Agentur übernommen hat, stark beeinträchtigt. So mußte auf das ursprüngliche Projekt, die Swissair-Kurse Kairo—Genf/Zürich zwei- bis dreimal pro Woche während der eigentlichen Reisesaison durchzuführen, verzichtet und der bisherige einmalige Kurz pro Woche beibehalten werden. Doch freut es uns, festzustellen, daß die große Sicherheit und Regelmäßigkeit, mit welcher die Swissair ihre Linie nach Aegypten betreibt, diesem Unternehmen im ganzen vorderen Orient zu hohem Ansehen verholfen haben, was indirekt auch eine gute Propaganda für unser Land bedeutet. Diese ungünstigen Verhältnisse für den Reiseverkehr haben uns veranlaßt, die Werbung nur auf die Verteilung von Material und auf den Auskunftsdienst zu beschränken. Das Personal unserer Agentur war hingegen durch die Arbeit für die Swissair voll in Anspruch genommen.

Frankfurt a. M.: Als Verkehrsabteilung des Schweizerischen Generalkonsulats Frankfurt hatte sich die Arbeit der Agentur zunächst darauf zu beschränken, die organisatorischen Voraussetzungen für die Wiederbelebung des Reiseverkehrs aus den westlichen Zonen Deutschlands nach der Schweiz zu schaffen. Zu diesem Zweck wurde zu Beginn des Berichtsjahres seitens der Direktion der SZV ein Gesuch zur Akkreditierung des Schweizer Verkehrsbüros beim amerikanischen Hauptquartier (EUCOM) gestellt.

Die Reisefrequenz der Amerikaner aus der Besatzungszone nach der Schweiz war während des Berichtsjahres großen Schwankungen unterworfen. Nach einem vielversprechenden Anstieg während der Winter- und ersten Frühlingsmonate war im zweiten Semester ein

deutliches Abflauen der Reiselust festzustellen. Die Ursache dieser Entwicklung ist vor allem in der unsicheren politischen Lage, die u. a. auch zu einer zeitweisen Urlaubersperre führte, zu suchen. Wenn auch genaue statistische Angaben in bezug auf die 1948 nach der Schweiz eingereisten amerikanischen Urlauber fehlen, so kann auf Grund zuverlässiger Schätzungen ihre Zahl doch mit rund 50 000 angegeben werden. Aber auch eine vermehrte Reiselust der Besatzungsangehörigen aus der britischen Zone nach der Schweiz war festzustellen. Beim deutschen Reiseverkehr war während des Berichtsjahres eine regelmäßige monatliche Steigerung der Einreisenden zu beobachten. Allein das Schweizerische Generalkonsulat Frankfurt gab 1948 über 8000 Einreisegenehmigungen aus. Die im Anfang bescheidene Quote deutscher Geschäftsreisender erhöhte sich im Laufe des Jahres fortwährend und erreichte Ende 1948 30 Prozent aller an deutsche Staatsangehörige ausgegebenen Visa. Diese mit Devisen reisenden Geschäftsleute sind auch für unseren Tourismus interessante Gäste. An 500 verschiedenen Stellen wurden von der Agentur 105 870 Werbedrucksachen verteilt, weiterhin 385 Photos und 855 Diapositive ausgeliehen. Es erschienen insgesamt 213 Artikel in den amerikanischen Okkupationszeitungen über den schweizerischen Tourismus. In der US- und britischen Zone konnten wir 116 Schaufensterausstellungen unterbringen. 78 Filmvorführungen wohnten insgesamt 17 450 Zuschauer bei. Während sechs Monaten fand eine Plakatierungsaktion in den Frankfurter Straßenbahnen statt. Am Radio konnten 10 Durchgaben über die Winterolympiade und wöchentlich eine über Schweizertouren gemacht werden. Die Zahl der mündlich und telephonisch erteilten Auskünfte belief sich auf über 7000. Die intensive Kontaktnahme mit den für die Agentur wichtigen amerikanischen und britischen Militärregierungsstellen des gesamten Besatzungsgebietes verschaffte uns viele neue Verbindungen.

Lissabon: Seit der Wiederaufnahme des Eisenbahnverkehrs zwischen Spanien und Frankreich haben sich die Reisemöglichkeiten von der iberischen Halbinsel nach dem übrigen Europa erheblich verbessert. Auch die Intensivierung des Luftverkehrs, insbesondere der interkontinentalen Strecken nach Südamerika, hat die Bedeu-

tung Lissabons als Transitpunkt weiter erhöht. In der Devisenzuteilung für Auslandsreisen trat während des Berichtsjahres glücklicherweise keine Änderung ein. In der Presse konnten 169, größtenteils illustrierte Artikel untergebracht werden, und die Zeitung «Jornal do Comercio» widmete ein ganzes Heft ausschließlich der Schweiz. An Inseraten wurden 27 größere mit Klischees, sowie 86 Kleininserate in den hauptsächlichsten Tageszeitungen von Lissabon und Porto aufgegeben. Im Schaufenster der Agentur wurden 37 verschiedene Dekorationen ausgestellt. Weiterhin konnte komplettes Material für Schaufenster den Reisebüros zur Verfügung gestellt werden. In Portugal wurden 650 und in Spanien 567 Plakate in Reisebüros, Hotels, Klubs, bei Flug- und Schiffahrtsgesellschaften, sowie bei den diplomatischen und konsularischen Vertretungen placiert. Die Agentur beteiligte sich an drei Ausstellungen, wovon die wichtigste die für Kultur und Erziehung an der Universität Coimbra war. Bei 15 verschiedenen Anlässen konnten wir 60 Dokumentarfilme vor insgesamt 3500 Personen vorführen. Während der Monate November und Dezember wurde die Radiowerbung für den Wintersport durchgeführt. An Drucksachen verschickte die Agentur insgesamt 62 370 Exemplare und zwar 33 430 in Portugal und 28 940 nach Spanien. Dazu kam noch der Versand von insgesamt 638 Photographien.

London: Trotz des Travel Ban war der Verkehr auf der Agentur während der ersten vier Monate des Berichtsjahres erstaunlich rege. Da schon im Februar öffentlich bekanntgegeben wurde, daß ab 1. Mai für den Sommerverkehr total 3,8 Millionen Pfund Sterling und individuell 35 Pfund ausgeteilt würden, setzte die Anfrage früh mit großer Intensität ein. Die direkte Zuteilung an das Publikum führte allerdings während der Stoßzeiten im Mai, Juni und Juli zu langen «Schlangen» vor den Agenturen. Die Transportmittel genügten allgemein dem sich anbietenden Verkehr. Die Reisemöglichkeiten über Land per Bahn waren ungefähr die gleichen wie im Vorjahre. Der Flugplan war hingegen besser ausgebaut und der Dienst am Kunden verlief bedeutend reibungsloser. Die beiden großen englischen Automobilklubs haben im Berichtsjahre etwa 20 bis 30 Prozent mehr Privatautomobile nach dem Kontinent abgefertigt. Vom SZV-Werbematerial haben wir in drei Sendungen an unsere

eigenen Kunden 177 544 Prospekte und 4 516 Plakate und an die Reisebüros 202 474 Prospekte und 4358 Plakate verteilt. An eigenen, von der Agentur selbst herausgegebenen Drucksachen wurden 15 400 Faltprospekte «Switzerland again», 22 000 Fahrpreislisten, 28 000 Fahrplanbehefte und 2000 «Useful Adresses» verteilt. Von den einzelnen Ausgaben der «Revue» kamen noch je 712 Hefte hinzu. Bezahlte Werbung mit Inseraten in Zeitungen und Zeitschriften wurde auch dieses Jahr nur in kleinem Maßstab durchgeführt. Die redaktionelle Publizität war auch im Jahre 1948 sehr rege. Ein ganz ausgezeichnetes Werbemittel war die von der Fachzeitung «Travel Topic» herausgegebene Sondernummer über den Wintersport in der Schweiz. Kommerzielle Radiosendungen sind bekanntlich in England nicht möglich, doch hatte der Agenturchef Gelegenheit, über die Olympischen Winterspiele während drei Minuten am Sender der BBC zu sprechen. Unsere Filmsammlung ist ausgiebig benützt worden. Es wurden 480 Vorträge gehalten und 261 Filme gezeigt. An Photos für Presse Zwecke sind rund 2500 ausgeliehen worden. Vom 17. November bis 1. Dezember fand im «Tea Centre», Lower Regent Street, die «United Europe Movement»-Ausstellung statt, an der wir uns mit einem Wintersport-Stand beteiligten. Sie wurde von rund 30 000 Personen besucht. Die Schaufensterdekoration wurde von unserem eigenen Personal besorgt und wöchentlich oder 14tägig gewechselt.

München: Die Hoffnungen, die man bei Jahresanfang in bezug auf die Wiederingangsetzung des deutsch-schweizerischen Reiseverkehrs hegte, haben sich nur zu einem kleinen Teil erfüllt. Zweifellos besteht deutscherseits ein reges Interesse und großes Bedürfnis für Reisen in die Schweiz, doch mußten die meisten Reisepläne wegen des Fehlens eines Devisenabkommens oder der Zurückhaltung der Besatzungsbehörden in der Erteilung der Genehmigung für Auslandsreisen scheitern. Immerhin ist eine bedeutende Lockerung der Ausreise-Beschränkungen gegenüber dem Vorjahre eingetreten, so daß sich die Zahl der Logiernächte deutscher Gäste in der Schweiz annähernd verdoppeln konnte. Die wirtschaftlichen Verhältnisse haben sich in Deutschland seit der Währungsreform unverkennbar gebessert und auf längere Sicht hin darf angenommen werden, daß

der deutsche Feriengast auch für die Schweiz wiederum eines Tages ein schätzenswerter Faktor sein dürfte. Deshalb hat auch unsere touristische Vertretung in München nichts unterlassen, um das Interesse für Schweizerreisen zu vertiefen. Die deutschen Reisebüros, Reisevereinigungen, Autoklubs, Ministerien, Handelskammern, Hochschulen, Institute und Lehranstalten wurden regelmäßig mit Prospekten und Bildmaterial der SZV versorgt. Daß wir damit auf dem richtigen Weg sind, zeigt eindeutig die große Zahl mündlicher und schriftlicher Anfragen, die täglich an uns gelangen. Mitte September ist der touristische Reiseverkehr von der Schweiz nach der US-Zone einseitig freigegeben worden, was einen ziemlichen Zustrom an Schweizergästen nach Bayern zur Folge hatte. Für in Deutschland niedergelassene Schweizer, die sich in ihre Heimat begeben wollen, erweist sich als Erschwerung lediglich noch die ziemlich lange Wartefrist (4 bis 6 Wochen) bis zur Genehmigung der Ausreiseerlaubnis. Was den Reiseverkehr der amerikanischen Kundschaft, d. h. der Angehörigen der Armee- und Zivilverwaltung, betrifft, so dürften sich die Frequenzziffern von Bayern aus gegenüber dem Vorjahre etwas erhöht haben. Nach wie vor sind Anfragen für Schweizerreisen aus diesen Kreisen sehr groß, wenn auch der Zweck dieser Reisen nicht so sehr der Erholung, als dem Einkauf dient. Dementsprechend erfolgen diese Reisen meist mit dem Auto und erstrecken sich nur über einen Wochenendaufenthalt in einer größeren Schweizer Stadt.

New York: Besondere Erwähnung verdient bei der Agentur die Wiedereinführung des Eisenbahnbillettverkaufes, der seit 1938 eingestellt war. Die Reisebureaus haben es außerordentlich begrüßt, daß ihnen damit Gelegenheit gegeben wurde, die Fahrscheine wiederum von uns zu beziehen. Ebenfalls zu erwähnen ist die drastische Reduktion der Inseratenwerbung aus budgetären Gründen, was um so mehr zu bedauern ist, als es damit äußerst schwierig wurde, der mächtig auflebenden Konkurrenz während des Berichtsjahres wirksam zu begegnen. Für die Schweiz haben die Olympischen Winter Spiele in St. Moritz eine anhaltende, ausgezeichnete Propagandawirkung gehabt, da während ihrer Dauer tägliche Berichterstattungen in der amerikanischen Presse zu lesen waren. Ohne diese Winter-

spiele hätte uns die Werbung durch die Inserate für die Sommersaison noch mehr als sonst gefehlt und die Frequenzen der amerikanischen Besucher konnten sich so wenigstens auf der letztjährigen Höhe halten. Während des Geschäftsjahres hatte die Agentur 3057 mündliche und rund 16 000 schriftliche Anfragen zu erledigen. Einen wesentlichen Anteil an dieser Auskunftserteilung haben die Reisebüros. Das Reisebüro in den USA ist nicht nur ein unentbehrlicher Zwischenverkäufer, sondern eine Institution, welche das Reisen an sich fördern hilft. Es ergänzt durch seine eigene Werbung die allgemeine Propaganda, welche von den interessierten Ländern gemacht wird. Die beiden von der SZV, der Swissair und der K. L. M. durchgeführten Studienreisen für Reisebürobeamte haben einen äußerst guten Anklang gefunden und werden bereits von größeren Reisebüros und von Transportunternehmungen nachgeahmt. Die Filme vertreiben wir auf breiter Basis durch eine speziell hierfür aufgezogene Organisation, die «Films of the Nations», und daneben durch die Agentur selbst. Im eigenen Dienst wurden unsere Filme an 358 Veranstaltungen gezeigt mit einer totalen Zuschauerzahl von rund 40 000 Personen. Der Verleihdienst der FON verzeichnete dagegen 12 252 Vorführungen mit der eindrucksvollen Zahl von 1 435 824 Zuschauern. Der Vortragsdienst wird praktisch ausschließlich von Drittpersonen durchgeführt, wobei die zu behandelnden Thematas zum Teil von uns vorbereitet oder inspiriert werden. Hierbei sind besonders die Darbietungen von Herrn Karl Robinson mit seinem prächtigen Farbfilm «Swiss Journey», von Herrn Professor Hugo Meyer in Lake Succes (UNESCO) mit unseren Filmen «Winter in the Swiss Alps» und «A Nation at Work», ferner die Vorträge von Herrn John Jay mit seinem ausgezeichneten Farbfilm «1948 Winter Olympics» und «Skiing in Europe» etc. hervorzuheben. Herr Byron de Prorok hat im Dezember in Philadelphia seinen 400. Vortrag über die Schweiz, ebenfalls mit Farbfilm begleitet, gehalten. Unter den Ausstellungen, an denen wir 1948 beteiligt waren, verdienen die Canadian International Trade Fair in Ottawa, die International Travel and Vacation Show in New York City und die von den europäischen Ländern zusammen in Savannah anlässlich der ASTA-Jahresversammlung aufgezogene European Joint Exhibit be-

sonders hervorgehoben zu werden. Zum erstenmal gelang es uns auch, den Rundfunk in unsere Werbung einzubeziehen, und zwar durch Organisation der Reise des bekannten Künstlerpaares Dick and Dorothy Kollmar, das seinen 14tägigen Besuch in der Schweiz ausgiebig in seinem Programm schilderte und damit einen großen Erfolg erzielte. An Werbematerial gelangten 164 173 Prospekte und Broschüren und 8030 Plakate zum Vertrieb. Außerdem verließen die Agentur 12 696 Briefe, 21 918 weitere Drucksachen und 2 908 Pakete. Die Legationen und Konsulate haben unsere Tätigkeit in großzügiger Weise unterstützt.

Nizza: Die Agentur hat im Berichtsjahre neue Lokalitäten in einer sehr vorteilhaften Lage am Boulevard Victor Hugo 22 bezogen, die an sich schon ein ständiges Werbeelement für die Schweiz sind. Neben der allgemeinen Werbung, die sich vor allem an die einheimische Bevölkerung richtet, hat sich die Agentur in vermehrtem Maße bemüht, die Aufmerksamkeit des in großer Zahl an der Riviera erschienenen internationalen Publikums auf die Schweiz zu lenken. So haben wir u. a. auch die Beziehungen mit den US-Marinebehörden aufgenommen, um sie zu veranlassen, Urlauber aus dem Mannschaftsbestand der im Mittelmeer stationierten Kriegsschiffe nach der Schweiz zu schicken. Unsere Werbung für das Unterrichts- und Erziehungswesen wurde ebenfalls verstärkt, nachdem in der diesbezüglichen Devisenzuteilung keine weiteren Restriktionen eintraten. Dank des frühzeitig und reichlich eintreffenden Werbematerials konnten wir sämtliche Nachfragen voll befriedigen. So verteilten wir während des Berichtsjahres insgesamt 65 000 Broschüren und Prospekte und 2000 Plakate. Zu unseren ständigen Korrespondenten gehören Reisebüros, sowie 30 Automobil-Clubs der Côte d'Azur, der Provence, des Languedoc und eines Teils des Dauphinés, welche periodisch mit Werbematerial versorgt wurden. Ferner bedienten wir damit die Verkehrssyndikate, Autocarunternehmen, Schiffahrts- und Luftverkehrsgesellschaften. Die Zeitschrift «Die Schweiz» wurde den wichtigen Hotels und Casinos für ihre Lesezimmer, ferner Aerzten und Advokaten für ihre Wartezimmern zugestellt. 58 Filme wurden bei verschiedenen Anlässen im ganzen Gebiet Südfrankreichs vorgeführt und 15 Lichtbildervorträge hielt der Agenturchef selbst.

Ein besonders nachhaltiges Interesse bezeugten für unsere Filme und Diapositive die 96 Alpen- und Skiclubs unseres Einzugsgebietes. Die Presse gewährte unseren Mitteilungen und Photos jeweils eine gute Aufnahme. An der Internationalen Messe in Marseille unterhielten wir an unserem Stand einen permanenten Auskunftsdienst. Besonders wertvoll war auch die Mitarbeit der Schweizerkolonie bei verschiedenen Werbeaktionen zugunsten unseres Tourismus.

Paris: Im Januar 1948 erlebte unsere Agentur einen sehr großen Andrang. Erstmals seit Kriegsende war es gelungen, das Interesse der Franzosen am Schweizer Wintersport in erheblichem Maße zu wecken. Der Wechselkurs war zu jener Zeit besonders günstig, so daß Pauschalreisen nach der Schweiz vorteilhafter zu stehen kamen, als solche in Frankreich. Leider trat aber schon Ende Februar ein Umschwung ein, indem sich Frankreich infolge der Devisennot gezwungen sah, die Zuteilung von Zahlungsmitteln für Ferienreisen in unser Land zu suspendieren. Auf Grund der französisch-schweizerischen Wirtschaftsverhandlungen wurde ab 20. März die frühere Devisenzuteilung wieder gestattet, die blockierten französischen Guthaben in der Schweiz freigegeben und Schweizer Reisende von der Verpflichtung enthoben, 500 franz. Franken zum Clearingkurs zu erwerben. Zu diesem Zeitpunkt war jedoch der Wechselkurs für 150 Sfr. 4200 auf 12 000 französische Franken gestiegen. Trotzdem erfolgte kein Rückschlag im französischen Reiseverkehr nach der Schweiz, die Sommermonate wiesen sogar noch höhere Frequenzsiffern als im Vorjahre auf. Die Zahl der französischen Motorfahrzeuge, welche 1948 in der Schweiz gezählt wurden, umfaßte allein 56,5 Prozent aller eingereisten Automobile und Motorräder. Die Agentur sah sich auch veranlaßt, während des Sommers erstmals wiederum eine Inseratenwerbung in der Presse durchzuführen und es erschienen insgesamt 18 Inserate in führenden Tageszeitungen und Zeitschriften. Während des Berichtsjahres verteilte die Agentur 487 000 Werbedrucksachen, darunter 61 000 SZV-Broschüren, 6000 Nummern der Revue «Die Schweiz», 9000 Plakate, 313 000 Prospekte der regionalen und örtlichen Verkehrsinteressenten, sowie 98 000 von der Agentur selbst erstellte Drucksachen. Wir beteiligten uns während des Berichtsjahres an folgenden Anlässen und

Ausstellungen: Pariser Messe (gemeinsam mit der Schweizerischen Handelskammer), Messe von Charleville, große Sportwoche in Meaux, Ausstellung im Lycée Henri Poincaré in Nancy, Ausstellung der Berufsverbände der Textilindustrie in Epinal, Messe von Mülhausen, Ausstellung des französischen Alpenclubs in Mülhausen, Automobilsalon in Paris, Wintersport-Ausstellungen der Warenhäuser «Printemps» und «Bon Marché» in Paris. Die Agentur verfügt gegenwärtig über 224 Filme, die 1948 insgesamt 13 712 mal bei verschiedenen (1291) Anlässen mit rund 4,9 Millionen Besuchern in Paris und in der Provinz vorgeführt werden konnten.

Prag: Infolge der politischen Entwicklung, welche im Februar ihren Anfang nahm, kann von einem Touristenverkehr von der Tschechoslowakei nach der Schweiz kaum mehr gesprochen werden. Jede Zuteilung an Devisen für Auslandsreisen, sofern es sich dabei nicht um die Durchführung von wichtigen Geschäftsreisen handelte, wurde vollständig sistiert. Die Agentur hat es trotz dieser Verhältnisse nicht unterlassen, das ihr zur Verfügung stehende Werbematerial zu verteilen, für welches beim Publikum stets eine große Nachfrage besteht. Ebenso ist die Nachfrage nach unseren Filmen größer denn je und unsere Schaufenster finden dauernd eine ganz besondere Beachtung.

Rom: Während des Berichtsjahres übte die Agentur Rom wieder ihre volle, normale Tätigkeit aus, die jedoch infolge der inneren Wirren und der nur unbefriedigend gelösten Devisenabgabe für Ferienreisen ins Ausland stark behindert wurde. Ab September wurde in Italien der Billettverkauf rein schweizerischer Fahrkarten wieder aufgenommen. Trotz des herrschenden Papiermangels konnten in der italienischen Presse 239 Artikel und Notizen mit 61 Photos kostenlos untergebracht werden. Das alle zwei Wochen erscheinende «Notiziario Turistico Svizzero» wird regelmäßig an 860 Adressen verschickt und findet die erwartete Beachtung. In Clubs und Vereinen wurden 254 Filme und 850 Diapositive vorgeführt. Dem Schaufensterdienst widmeten wir eine besondere Aufmerksamkeit und im Durchgang der Agentur sind ständig 14 Großphotos, die periodisch gewechselt werden, ausgestellt. An 30 Reisebüros lieferten wir komplette Schaufenster-Garnituren. An der internationalen Pla-

katausstellung in Rom waren wir mit 20 ausgewählten Schweizer-Plakaten vertreten und in den Räumen des italienischen Alpenklubs konnten wir eine Photoausstellung durchführen. Ueber 20 kulturelle Institutionen und 8 Gymnasien und Schulen wurden mit Carigiet-Drucken für den Wandschmuck beliefert. Als eigene Drucksache gab die Agentur eine handliche Broschüre mit dem Titel «Come si viaggia in Svizzera» in 25 000 Exemplaren heraus. Ferner verteilten wir je 15 000 Flugblätter bei Anlaß der Aufhebung des Visa, der Wiederaufnahme des Billettverkaufes und für die Beschaffung eines italienischen Passes. Die Reisebüros erhielten 9000 Zirkulare mit allen zweckdienlichen Informationen bezüglich des italienisch-schweizerischen Reiseverkehrs.

San Francisco: In der Agenturtätigkeit galt neben dem Auskunftsdienst, der über 8000 mündliche und eine nicht viel kleinere Anzahl schriftlicher Anfragen zu beantworten hatte, die Hauptaufmerksamkeit den Reisebüros, von denen bereits eine größere Zahl vom Agenturchef zu Instruktionszwecken und Herstellung persönlicher Verbindungen besucht wurden. Neben der Feststellung der benötigten Art und Menge schweizerischen Auskunfts- und Propagandamaterials handelte es sich vor allem darum, abzuklären, in welcher Weise die Arbeit dieser in USA unentbehrlichen Zwischenverkäufer von uns am besten unterstützt werden kann. Die von der SZV in Verbindung mit der Swissair und der K. L. M. durchgeführten zwei Studienreisen für amerikanische Reisebürobeamte fanden begeisterte Aufnahme und kamen einem großen Bedürfnis entgegen, was unter anderm auch daraus hervorgeht, daß während des Berichtsjahres 11 weitere Reisebürovertreter des Agenturbereichs San Francisco auf eigene Kosten Studienreisen nach der Schweiz unternahmen. Bei der Film- und Vortragswerbung mußten erst die notwendigen Verbindungen aufgenommen werden; immerhin konnte die Agentur Filme für 270 Vorführungen mit über 32 000 Besuchern vermitteln. Auf dem Gebiete des Sports diente die Anwesenheit des Agenturchefs an der Jahresversammlung und den Meisterschaften des amerikanischen Skiverbandes der Anbahnung und Ausweitung persönlicher Beziehungen und dem Erfahrungsaustausch, aber auch der Vermittlung von Arbeitsmöglichkeiten für schweizerische

Skilehrer und der Einführung schweizerischer Lawinenwissenschaft und ihre praktische Anwendung in den USA. Die Agentur gab außerdem während des Winters für Presse- und Radioteleute, sowie amerikanische Skioffizielle und andere Interessenten sogenannte «Swiss Ski News» heraus. Daß es nicht möglich war, der Schweiz am amerikanischen Reiestrom nach Europa einen größeren Anteil zu sichern, ist auf das Fehlen einer großen Inseratenaktion zurückzuführen, die neben den riesigen Aufwendungen unserer Konkurrenzländer das Reiseland Schweiz beim Publikum und beim Reisebüro nachdrücklich in Erinnerung gerufen hätte.

Stockholm: Trotz der unsicheren Wirtschaftslage Schwedens und der knappen Devisenzuteilung für Ferienreisen hat sich der Reiseverkehr nach der Schweiz auf der bisherigen, erfreulichen Höhe halten können. Die Agentur versah regelmäßig insgesamt 130 Reisebüros und andere Werbestellen, darunter auch die diplomatischen Vertretungen unseres Landes in Schweden, Norwegen und Finnland mit Prospekten, Broschüren und Plakaten. Von der Revue «Die Schweiz» gelangten wiederum 8065 Exemplare an Aerzte, Schulen, Journalisten, Regierungsstellen, Gesandtschaften etc. zur Verteilung. An eigenen Drucksachen wurden im Auskunftsdienst 7000 «P. M.», eine allgemeine Auskunftsbroschüre für Schweizerreisen abgegeben. Neben den Inseraten in Reisezeitschriften ist die Kollektivanzeige der Tessiner zu erwähnen, die in den sechs größten Tageszeitungen erschien. Im Weihnachts-Kalender der CVJM, der in der Hauptsache der Schweiz gewidmet war, erschien eine Auswahl der Klischees aus dem letztjährigen SZV-Kalender. Für die sehr zahlreich erschienenen Artikel in den Tageszeitungen und Zeitschriften lieferten wir das gesamte Dokumentations- und Illustrationsmaterial. Das wachsende Interesse des skandinavischen Publikums für die Schweiz geht auch aus der zunehmenden Benützung unseres Film- und Diapositivarchivs hervor. Einschließlich Norwegen und Finnland fanden 522 Filmvorführungen mit 62 000 Zuschauern während des Berichtsjahres statt. Dazu kamen 257 weitere Vorträge mit Diapositiven, Hierbei leistete die Broschüre «Die Schweiz von heute» in schwedischer Sprache ausgezeichnete Dienste. An eigenen Veranstaltungen nennen wir einige Filmvorführungen im hiesigen Schweizer Club.

An der Internationalen St. Erikmesse waren wir gemeinsam mit der Swissair und der Basler Mustermesse durch einen Stand vertreten, wobei über 35 000 Prospekte, unsere Revue, sowie die erwähnten «P. M.» verteilt wurden. An der internationalen Eisenbahnausstellung in Stockholm beteiligten wir uns mit einer Auswahl von Eisenbahnphotographien. Eine ambulante Photoausstellung von auserlesenen Schweizerbildern zirkulierte bei den 23 Provinzzeitungen, die der Gesellschaftsreiseorganisation «Press-Resor» angeschlossen sind. Nicht weniger als 74 Vitrinen von Reisebüros und einzelnen Geschäften standen uns für unsere Werbung ausschließlich und kostenlos zur Verfügung. Daneben warben unsere eigenen Schaufenster durch geeignete Arrangements sowohl für unsere Regionen, als für die einzelnen Saisons des Reiseverkehrs. Auch für die Swissair konnten mehrere Schaufenster eingerichtet werden. Unter den besonderen Aktionen der Agentur erwähnen wir einen gemeinsam mit der Volkshochschule Stockholm organisierten Sprachkurs in St. Gallen, an welchem 30 Personen teilnahmen und zwei mit der Volkshochschule Göteborg durchgeführte ähnliche Kurse in der französischen Schweiz, die von 50 Personen besucht wurden. Für das Personal der Reisebüros der Schwedischen Staatsbahnen veranstaltete die Agentur eine Reihe von Instruktionskursen über unseren Fremdenverkehr und organisierte eine Gruppenreise von 23 Chefredaktoren und Besitzern von Provinzzeitungen nach der Schweiz, was eine ganze Reihe von sehr positiven Zeitungsartikeln ergab.

Wien: Obgleich Oesterreich immer noch nicht zu einem Friedensvertrag kam, kann 1948 als ein Jahr großen wirtschaftlichen Erfolges für das Land bezeichnet werden. Der Reiseverkehr nach der Schweiz war bis zum Jahresende ein relativ sehr lebhafter. Die Zahl der durch die Schweizer Paßstellen in Oesterreich erteilten Visa betrug im Berichtsjahr rund 90 000 Stück. Immerhin kann von einem eigentlichen Fremdenverkehr zwischen den beiden Ländern heute noch nicht gesprochen werden. Die österreichischen Paßstellen erteilen noch keine Ausreisesehtvermerke für Ferien- oder Kuraufenthalte im Ausland. Wer jedoch seine Schweizerreise geschäftlich begründen oder eine Einladung aus der Schweiz vorweisen kann, darf mit dem Erhalt eines Ausreisevisums rechnen. Trotzdem

war der Ausreiseverkehr so lebhaft, daß sich die österreichische Nationalbank veranlaßt sah, den Verkauf von Ferienbilletten durch die Reisebüros, wenn nicht ganz zu verunmöglichen, so doch stark zu beschränken. Jeder Reisende muß sich nunmehr eine Bewilligung bei der österreichischen Nationalbank oder der Kammer für gewerbliche Wirtschaft einholen, wenn er mit Generalabonnement oder Ferienbillett in der Schweiz reisen will. Diese Maßnahme trifft unser Reisepublikum um so schwerer, als Devisen ohnehin nur in sehr bescheidenem Ausmaße abgegeben werden. Jeder Reisende ist daher daran interessiert, sämtliche schweizerische Fahrkarten möglichst in Inlandwährung zu begleichen. Der eigentliche Zustrom österreichischer Feriengäste wird aber erst dann wieder einsetzen können, wenn sich die Preis- und Einkommensverhältnisse dem internationalen Markte angeglichen haben und auch die Währungsverhältnisse wieder geordnet sind.

VII. Verwaltung

1. Organe

a) Mitglieder

Der Mitgliederbestand hat sich von 245 im Vorjahre auf 258 erhöht. Unsere Bestrebungen werden im weitem von 42 sog. «Freiwilligen Subvenienten» unterstützt, welche uns Beiträge zukommen lassen, die im Einzelfalle den statutarisch vorgeschriebenen Mitgliederbeitrag von Fr. 250 nicht erreichen. Der erfreuliche Zuwachs ist zur Hauptsache auf die verdankenswerten Anstrengungen der Nordwestschweizerischen Verkehrsvereinigung unter der Leitung unseres Vorstandsmitgliedes Herrn Bischoff auf Verstärkung der Beiträge dieser Region und auf die Werbeaktion in den Kreisen der Skilifts-, Funi- und Sesselbahngesellschaften zurückzuführen, die dank der Unterstützung des Verbandes Schweiz. Skilifts-, Funi- und Sesselbahngesellschaften recht erfolgreich verlief.

Die gutbesuchte 8. Mitgliederversammlung fand am 31. Mai 1948 unter dem Vorsitz des Präsidenten der SZV, Herrn Dr. h. c. A. Meili, statt. In einem aufschlußreichen Referat orientierte der Präsident