Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Herausgeber: Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Band: 9 (1949)

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: 16.12.2025

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

VI. Tätigkeit der Auslandsagenturen

1. Allgemeines

Das Geschäftsjahr 1949 verlief, wenn auch noch recht lebhaft, so doch für unsere europäischen Agenturen etwas ruhiger. Mit der zunehmenden Normalisierung der zwischenstaatlichen Beziehungen vereinfachte sich der Auskunftsdienst, womit die Agenturen endlich wieder Zeit fanden, sich nicht nur in vermehrtem Maße ihren Beziehungen zu den Reisebüros zu widmen, sondern auch ihre interne Organisation zu verbessern und die Ausbildung des eigenen wie auch des Personals der Reisebüros zu vervollständigen.

Die vermehrten Propagandaanstrengungen in den USA brachten dagegen unsern dortigen Agenturen ein überbordendes Maß an Arbeit, und zwar sowohl mit der Durchführung der beschlossenen Werbemaßnahmen, wie auch durch den stets größeren Umfang annehmenden Auskunftsdienst und Billetverkauf in der Agentur New York. Der elegante und raumverbessernde Ausbau der Agentur Paris konnte am 5. April und die neugebaute, gediegen und rationell gestaltete Agentur London am 7. April durch eine Delegation unseres Ausschusses mit einem Empfang eröffnet werden. Da es gelang, die Lokale der Agenture Prag an die dortige Wagons-Lits-Vertretung zu vermieten, ist nun unser Agenturnetz allseits den veränderten Nachkriegsverhältnissen angepaßt und lediglich die Agentur Frankfurt wird noch eines Ausbaues bedürfen, sobald der deutsch-schweizerische Reiseverkehr zu fließen beginnen wird.

Die von uns seit jeher angestrebte Zusammenarbeit mit der Swissair zur gemeinsamen Vertretung im Ausland beginnt sich in verstärktem Maße zu entwickeln. Nachdem seit 1948 die Agentur Kairo die Generalvertretung der Swissair besitzt, sind in diesem Geschäftsjahre auch den Agenturen Frankfurt, München und Wien die Generalvertretung übertragen worden, den beiden letzteren allerdings nur während relativ kurzer Zeit, d. h. bis zur Einstellung der betreffenden Fluglinien. In Nizza und Rom haben sich die Vertreter der Swissair bei unsern Agenturen eingemietet und in Lissabon und New York ist eine engere Zusammenarbeit in Prüfung.

Auch dieses Jahr fand nur eine einzige Agenturchefkonferenz vom 12.—15. September in Zürich und Luzern statt, an welcher alle Agenturchefs, mit Ausnahme desjenigen von Buenos Aires, teilnahmen. Die zweitägige Aussprache in Zürich bezweckte vor allem die Bereinigung der Propagandamaßnahmen für das «Heilige Jahr» sowie einer Reihe von administrativen Fragen. In Luzern wurde die übliche Aussprache mit Vertretern der SBB und PTT und, als sehr begrüßenswerte Neuerung, eine gemeinsame Fahrt über den Vierwaldstättersee mit den Vertretern des SHV und den Kur- und Verkehrsdirektoren durchgeführt, welche diesen Kreisen eine ungezwungene Fühlungnahme und einen Erfahrungsaustausch mit unseren Agenturvorständen gestattete. Die Teilnahme der Agenturchefs an der auf den 15. September einberufenen Sitzung gab auch den Vorstandsmitgliedern die willkommene Gelegenheit zu einer Kontaktnahme mit unseren Agenturchefs.

Zur Vereinheitlichung der Buchhaltung und zur Abstimmung der kommerziellen Tätigkeit der Agenturen wurden die Buchhalter vom 28.—30. November und die Leiter des Fahrkartenverkaufs der Agenturen vom 30. November bis 2. Dezember zu einem Kurs nach Zürich aufgeboten, an welchem auf Grund der bisher gemachten Erfahrungen neue Weisungen erlassen wurden. Es darf mit Genugtuung festgestellt werden, daß die Geschäftsabwicklung durch die Agenturen und deren Zusammenarbeit mit dem Hauptsitz große Fortschritte gemacht hat.

2. Einzelberichte der Agenturen

Amsterdam Die bereits 1948 eingesetzte Belebung des Reiseverkehrs von Holland nach der Schweiz hielt auch während des Berichtsjahres — wenigstens bis zur Abwertung des Guldens im September — in recht erfreulichem Ausmaße an. Die Nachfrage nach Schweizerfranken war trotz der sich je länger je stärker bemerkbar machenden Konkurrenz Frankreichs und Oesterreichs so stark, daß die Zuteilung weiterhin ausgelost werden mußte und nach wie vor im Mittel nur ca. ein Fünftel aller Begehren befriedigt werden konnten. Dieses Interesse für Schweizerreisen konnte

ohne große Pressewerbung, sondern lediglich durch geschickte Schaufensterwerbung auf der Agentur und bei den Reisebüros aufrecht erhalten werden. Auch die holländische Presse machte einen recht ergiebigen Gebrauch von unserem Artikel- und Photodienst und unterstützte damit unsere Bemühungen sehr erfreulich. Durch die neuerdings bedeutend verbesserten und verkürzten Bahnverbindungen und durch die sich schon seit einiger Zeit bemerkbar machende Spartendenz des holländischen Publikums war ein merklicher Rückgang des Flugverkehrs zu konstatieren. Der Motorfahrzeugverkehr nach der Schweiz nahm hingegen erheblich zu. Die allgemeine Aufwärtsbewegung änderte sich schlagartig nach der Abwertung des Guldens, da nun Reisen nach der Schweiz mit einem Male um 43 % teurer wurden. Auch in der Zuteilung von Schweizerfranken traten neue Erschwerungen hinzu. Nach fast allen anderen Touristenländern sind Devisen ohne Verlosung und ohne Wartefrist erhältlich, während für die Schweiz nach wie vor gelost werden muß, obgleich sich ergab, daß für die einzelnen Wintermonate 1949/50 die zur Verfügung stehenden Kontingente groß genug waren, um die Zuteilung ohne Verlosung vornehmen zu können. Unsere direkte Propaganda wird durch den Filmverleih und durch eigene Vortragsabende, die sich wachsender Beliebtheit erfreuen, fortgesetzt. So wurden im Berichtsjahre in 570 Vorstellungen 309 Filme und in 98 Vortragsabenden 2036 Diapositive vor 42 326 Personen gezeigt. Anläßlich von 40 durch die Agentur organisierten Veranstaltungen mit Vorträgen wurden 124 Filme und 2946 Farbendias vor 8986 Personen vorgeführt. Für die Revue «Die Schweiz», den SZV-Kalender etc. besteht nach wie vor ungeteiltes Interesse. Für den Auskunftsdienst gab die Agentur, neben einem gedruckten Fahrplan mit den besten Bahn- und Flugverbindungen und Preisen, einen eigenen Prospekt «Praktische Winke für Reisen nach der Schweiz» heraus, der sich als sehr gutes Werbemittel erwiesen hat.

Brüssel Bezüglich der Zahl der Uebernachtungen fremder Gäste in der Schweiz steht Belgien trotz eines gewissen Rückganges wiederum auch 1949 nach Großbritannien an zweiter Stelle.

Diese Minderfrequenz ist teils auf die Generalwahlen im Monat Juni, die eine gewisse Anzahl von Touristen im Lande zurückhielten, andererseits aber vor allem auf die wachsende Konkurrenz von Frankreich, Italien, Großbritannien und vor allem von Oesterreich zurückzuführen. Die Eisenbahnverbindungen mit der Schweiz haben gegenüber dem Vorjahre keine Aenderungen erfahren, hingegen ist es uns gelungen, gemeinsam mit dem Basler Büro der S. N. C. F. ein Platzbelegungssystem zu organisieren, das sich bewährt hat. Sehr zahlreich waren wiederum die belgischen Touristen, welche sich per Auto nach der Schweiz begaben. Trotz Rückgang des allgemeinen Reiseverkehrs nach der Schweiz übersteigt ihre Menge diejenige des Vorjahres um ca. 800 Fahrzeuge. Hingegen hat die Frequenz des Luftverkehrs wohl infolge der allgemeinen Spartendenz nachgelassen. Die Agentur gab verschiedene Werbedrucksachen selbst heraus, darunter Faltprospekte für Eisenbahnreisende in 15 000 und für Autotouristen in 10 000 Exemplaren. Ferner wurden Listen über Fahrpreise ab Basel nach den wichtigsten Kurgebieten der Schweiz und für die Propagierung der Wintersaison ein besonderer Tiefdruckprospekt an ausgewählte Adressen verschickt. Im Winter 1948/49 erschienen ca. 100 Inserate in 15 Tageszeitungen und 10 Zeitschriften und für die Sommerwerbung 125 Inserate in 17 Tageszeitungen und ebensovielen Illustrierten. Diese Werbung wurde durch Artikel, für deren Abfassung sich verschiedene namhafte belgische Journalisten und Schriftsteller zur Verfügung stellten, sehr wirksam ergänzt. Rund 400 Plakate konnten sowohl im Winter als im Sommer in den wichtigsten Bahnhöfen placiert werden, ebenso eine besondere Sommerplakatierung in den größeren Städten. Neben einer Sonderwerbung für die schweizerischen Thermalbäder mit Inseraten wurde einige Publizität auch in der Presse des belgischen Kongos entfaltet. Drei Vortragsredner gaben in sämtlichen Teilen des Landes insgesamt 265 Vorträge vor einem Auditorium von rund 63 000 Personen. 1703 Schmal- und 164 Normalfilme kamen zur Vorführung. Mit dem Personal von Reisebüros fanden 2 Studienreisen während des Winters nach dem Berner Oberland, dem Wallis und der Westschweiz statt. Das übrige Personal wurde zweimal zu

einer Filmvorführung eingeladen. Während des Berichtsjahres verschickte die Agentur 15 091 Zirkulare, 14 450 Pressezirkulare, 3000 Exemplare der Revue «Die Schweiz», 4583 Plakate, 375 000 Prospekte und 2000 Kalender. Insgesamt 21 300 mündliche Auskünfte wurden in der Agentur erteilt.

Buenos Aires Während des Berichtsjahres konnte unsere Vertretung für Südamerika ihre eigenen Lokalitäten an der Calle Florida in Buenos Aires beziehen. Obgleich es sich um Räume ohne Schaufenster handelt, genügen sie den derzeitigen Bedürfnissen vollauf, da sie sich in einer der belebtesten Geschäftsstraßen der Stadt befinden. Bezüglich der Zuteilung von Zahlungsmitteln für Ferien-, Kur- und Erziehungsaufenthalte ist in ganz Südamerika leider keine Aenderung eingetreten. Devisen werden für solche Zwecke nach wie vor nicht zur Verfügung gestellt. Trotzdem zeigt die Statistik eine dauernd ansteigende Uebernachtungskurve südamerikanischer Gäste in der Schweiz, wobei zu bemerken ist, daß es sich hierbei um eine besonders ausgabefreudige Kundschaft handelt, die namentlich unsere Hotels der hohen und höchsten Preisklassen frequentiert. Wir sahen unsere Hauptaufgabe vor allem darin, diejenigen Reisenden für einen Aufenthalt in der Schweiz zu gewinnen, die sich bereits für eine Europareise entschlossen haben. Unser Land ist nur in relativ wenigen Fällen alleiniges Ziel einer solchen Reise, die sich vor allem auf Frankreich, Italien, Spanien und die Schweiz erstreckt. Die Zusammenarbeit unserer Agentur mit anderen europäischen Reiseverkehrsstellen hat sich sehr erfreulich entwickelt. So beteiligten wir uns an einer Ausstellung des europäischen Tourismus in Buenos Aires, die von über 100 000 Personen besucht wurde und einen starken Widerhall in der Presse hervorrief. Unser neues Ausstellungsmaterial hat sich dabei ausgezeichnet bewährt. Die Transportverhältnisse zwischen Südamerika und Europa auf dem Seeweg sind gegenwärtig noch wenig befriedigend, da es die Schiffahrtsgesellschaften vorziehen, ihre besser ausgestatteten Schiffe auf den nach Nordamerika führenden Linien, die ihnen kostbare Dollars einbringen, einzusetzen. Hingegen verfügen die nach Europa fliegenden Luftverkehrsgesell-

schaften über schnelle, moderne Maschinen, die nach den wichtigsten Zentren der alten Welt fliegen. Gemeinsam mit der skandinavischen Luftverkehrsgesellschaft SAS, welche auch die Schweiz regelmäßig auf ihrem Südamerikadienst bedient, führten wir eine großangelegte Werbeaktion in ganz Argentinien durch. Die fünf argentinischen Journalisten, welche im Herbst eine Studienreise nach der Schweiz machten, haben in der argentinischen Presse zahlreiche ausführliche Artikel über unser Land veröffentlicht. Sehr eng ist unsere Zusammenarbeit mit den Reisebüros, welche bereitwillig und kostenlos unser Material in ihren Schaufenstern ausstellen. Unsere Kartothek umfaßt gegenwärtig mehr als 2000 Adressen von namhaften Persönlichkeiten, denen wir regelmäßig unser Werbematerial zustellen. Dieses letztere wird namentlich wegen der Exaktheit der darin enthaltenen Angaben vom reisenden Publikum geschätzt. Stark ist auch die Nachfrage nach Schmalfilmen. Wir haben auch zahlreiche Itinéraires für Schweizerreisen per Bahn und Auto ausgearbeitet.

Frankfurt Als jüngstes Glied in der Agenturkette der SZV kann unser Büro in Frankfurt sowohl in organisatorischer als frequenzmäßiger Hinsicht auf ein recht erfreuliches Geschäftsjahr zurückblicken. Im Frühjahr erfolgte die Akkreditierung der Agentur beim amerikanischen Hauptquartier, was die Grundlage für die systematische Förderung des Reiseverkehrs von Deutschland nach der Schweiz und zugleich die Möglichkeit des Fahr- und Flugkartenverkaufs gegen Devisen schuf. Damit fand die Aera der seit 1946 bestehenden «Verkehrsabteilung» beim Schweizerischen Generalkonsulat in Frankfurt ihren Abschluß. Mit der Uebernahme der Reisezentrale für amerikanische Armeeurlauber durch die SZV wurde der Agentur auch die gesamte Werbung für die Conducted Tours übertragen. Dabei ist zu erwähnen, daß im Spätsommer neben Karlsruhe ein weiteres Swiss Leave Center in München geschaffen wurde. Mit dem sich ständig vergrößernden Geschäftsgang nahm die Auskunftserteilung im gleichen Verhältnis zu. Die Reisefrequenz der Alliierten aus den Besetzungszonen nach der Schweiz war während des ganzen Berichtsjahres wiederum

großen Schwankungen unterworfen. Die schon im Vorjahre beobachtete Spartendenz machte sich in erhöhtem Maße bemerkbar. Außerdem wirkt sich der ständige Wechsel im Zuge des periodisch eintretenden Drei-Jahres-Ablösungsdienstes der Besetzungsmacht auf die Frequenzen aus. Nach dem wirtschaftlichen Aufschwung Deutschlands hat auch der Besetzungssoldat weniger das Bedürfnis, das Land urlaubshalber zu verlassen. Auch im Hinblick auf den Reiseverkehr britischer Staatsangehöriger aus den Besetzungszonen nach unserem Lande wurde die Agentur für viele Auskünfte in Anspruch genommen. Unverhofft rasch haben sich die Verhältnisse auf dem Gebiete des deutsch-schweizerischen Reiseverkehrs nach Bildung des Westdeutschen Staates entwickelt. Das Schweizerische Generalkonsulat in Frankfurt stellte 1949 insgesamt ca. 8000 Visa aus, die übrigen Konsulate in Deutschland ca. 42 000. Rund 30 % aller erteilter Visa waren solche für Geschäftsreisende. Im Hinblick auf die bereits gesteigerten Anforderungen und namentlich auf die zukünftige Bedeutung des deutsch-schweizerischen Reiseverkehrs begann im Oktober die Agentur mit einem «touristischen Fernkurs» für deutsche Reisebürobeamte, der sich über ein halbes Jahr erstrecken wird und an welchem 320 Beamte teilnehmen. Unser Werbematerial wurde an 450 Stellen verteilt und zwar 17 850 Reiseprospekte, 4600 Sommer- und Winterplakate, 4850 Broschüren über das Erziehungswesen, 1470 Exemplare der Revue «Die Schweiz», 950 Broschüren über Bäder und Sanatorien, 490 Kalender etc. Ausgeliehen wurden 1420 Diapositive und 277 Photos wurden der Presse zur Verfügung gestellt. In Tageszeitungen und Zeitschriften erschienen 225 Artikel zu Gunsten unseres Tourismus. In der amerikanischen und britischen Zone wurden 225 Schaufensterausstellungen durchgeführt. An Studienreisen nahmen insgesamt 31 Personen teil. Es gelangten 430 Filme vor insgesamt 50 540 Zuschauern zur Vorführung. Radio-Durchsagen konnten ca. 100 gegeben werden. Die Zahl der mündlichen und telephonischen Anfragen der Agentur beziffert sich auf 21 565. An Sonderaktionen nennen wir die Schweizerische Buchausstellung in der Frankfurter Börse, die von 40 000 Personen besucht wurde, sowie die Schweizer Fahrt der NSU-Werke (Neckarsulm)

als eine der ersten größeren touristischen Gemeinschaftsaktionen Deutschland/Schweiz.

Kairo Obgleich Aegypten keine Devisen für Schweizerreisen gewährt, haben diese letzteren 1949 gegenüber dem Vorjahre zugenommen und ihre Zahl ist wesentlich höher als während der Vorkriegszeit. Diese erfreuliche Entwicklung ist vor allem auf die Aufhebung des Reiseverbotes ins Ausland, das anläßlich des Konfliktes mit Palästina verhängt wurde, zurückzuführen. Die Nachfrage nach Schweizerreisen ist um so größer, da infolge dieses Verbotes zahlreiche Aegypter auf den üblichen Erholungsurlaub in unserem Lande verzichten mußten. Davon profitiert vor allem die Swissair, die wir nunmehr in Aegypten offiziell vertreten. Während der Sommermonate führte die Swissair einen zweiten Wochenkurs via Athen und Rom durch, wodurch die Frequenz um etwa 30 % erhöht werden konnte. Allgemein kann festgestellt werden, daß die ausgezeichneten Fluglinien, welche Aegypten mit der Schweiz verbinden, und zwar namentlich die der Swissair, sich auf die Reisebeziehungen zwischen den beiden Ländern sehr günstig ausgewirkt haben. Unsere Werbetätigkeit hat sich vor allem auf die Verteilung von Material sowie auf den Informationsdienst beschränken können. Solange der Devisenstop noch anhält, kann auf eine Inseratenaktion verzichtet werden.

Lissabon Trotz gewisser Krisenerscheinungen im Wirtschaftsleben Portugals hat sich der Reiseverkehr nach der Schweiz während der Sommermonate annähernd auf der bisherigen Höhe halten können. Die Zuteilung von Devisen für Reisen nach der Schweiz wird in liberaler Weise gehandhabt. Die Visapflicht wurde auf Jahresende zwischen der Schweiz und Portugal aufgehoben, was um so bemerkenswerter ist, als dies bisher noch mit keinem anderen Lande der Fall war. Dank unseren Bemühungen haben sich die Staatsbahnen einverstanden erklärt, dem Südexpreß einen gewöhnlichen Wagen 1. Klasse beizugeben, der ohne Zahlung der Zuschlagstaxe für Schlafwagen benützt werden kann. In der maßgebenden Presse erschienen 20 Großinserate mit Clichés und 6

kleine Inserate, welche die Aufhebung des Visums bekannt gaben. Die Einrichtungen unserer Schaufenster wurden 36mal gewechselt und 98 komplette Schaufenstereinrichtungen sind den Reisebüros zur Verfügung gestellt worden. Sämtliche Reisebüros, Gesandtschaften, Konsulate, Luftverkehrsgesellschaften, Schiffahrtsunternehmungen, Hotels, Clubs und größere Geschäftshäuser wurden mit total 2303 Plakaten bedient. 73 Dokumentarfilme wurden anläßlich von 289 Vorstellungen vor rund 12 500 Zuschauern gezeigt. Ebenso gelang uns die Vorführung einiger Normalfilme, welche in portugiesischer Sprache synchronisiert waren, in den größten Kinotheatern von Lissabon, Tomar und Anadia. Der nationale Radiosender übernahm ein Vortragsprogramm kulturellen Inhalts über die Schweiz. Ebenso interviewte der Agenturchef namhafte Persönlichkeiten für je eine Reportage, die über die Landessender Monte Ceneri und Beromünster ausgestrahlt wurden. Im Sektor des Materialversandes gelangten in Portugal und Spanien 110 811 Drucksachen zur Verteilung und zwar 9286 Broschüren, Plakate und Prospekte der SZV, 28 393 von der Agentur erstellte Broschüren und Zirkulare, sowie 73 132 Exemplare anderer schweizerischer Verkehrsinteressenten. Speziell sei die Herausgabe einer Broschüre für Automobilisten erwähnt, welche nicht nur Auskunft über die besten Zufahrtsstraßen nach der Schweiz, sondern auch über empfehlenswerte Rundfahrten in unserem Lande gibt.

London Schon früh im Berichtsjahr machte sich eine sehr starke Nachfrage nach Schweizerreisen bemerkbar, was bereits im Januar und Februar zu Hochbetrieb in der Korrespondenzabteilung und beim Auskunftsdienst der Agentur führte. Auch die Anzahl der definitiven Buchungen für den Sommer war schon im März erstaunlich hoch. Die 3,4 Millionen Pfund an Devisen, mit deren Zuteilung Ende März begonnen wurde, waren nach drei Wochen so gut wie erschöpft. Es war daher leider ganz unmöglich, alle Kunden zu befriedigen, obgleich die Zuteilungsstelle mit den Devisen sehr haushälterisch umgegangen war. Jeder Ferienreisende erhielt nur den Betrag, den er zur Deckung seiner Hotelrechnung unbedingt benötigte, dazu noch 1 Pfund pro Tag für Nebenaus-

lagen. Es besteht kein Zweifel, daß eine bedeutend höhere Totalzuteilung für 1949 ebenfalls vollständig aufgebraucht worden wäre. Die Bahn- und Flugverbindungen haben sich normal abgewickelt, obschon während der Stoßzeiten im Juli und August die Züge und Flugzeuge und besonders die Schlafwagenplätze längere Zeit zum voraus voll belegt waren. Unsere eigene Zuteilung an Sitzplätzen auf den direkten Zügen ab Calais war bei starkem Verkehr ungenügend. Die englischen Automobilclubs melden gegenüber dem Vorjahre eine erhebliche Zunahme der Zahl ihrer Mitglieder, die ihre Wagen nach dem Kontinent mitnahmen. Leider war der Schiffsraum für den Autotransport knapp, während der Hochsaison total ungenügend. Unsere Beziehungen zu den verstaatlichten englischen Bahnen und Luftfahrtgesellschaften waren auch im Berichtsjahre sehr gut. Ebenso ist uns von Seiten der Bank of England, des Board of Trade und des Ministry of Labour jede Unterstützung zuteil geworden. Wir haben auch unsererseits alles daran gesetzt, diesen Stellen mit Rat und Tat beizustehen. Der sehr frühe Auftakt der Sommersaison hat es mit sich gebracht, daß wir in den ersten Monaten des Jahres sehr knapp an Material (Prospekte) waren, das besonders für schriftliche Auskünfte als Beilage unerläßlich ist. Neben zahlreichen Einzelsendungen wurden 1949 an unsere eigenen Kunden 222 306 Prospekte und 2833 Plakate und an die Reisebüros in zwei Hauptverteilungen 264 021 Prospekte und 2782 Plakate abgegeben. Von der Agentur selbst sind 47 000 eigene Prospekte gedruckt und verteilt worden. Von der Revue «Die Schweiz» wurden 1232 Exemplare gratis verteilt. Im Hinblick auf den raschen Verbrauch der zur Verfügung stehenden Devisen, erübrigte sich auch in diesem Jahre eine größere Inseratenaktion. Lediglich für Sonderzwecke wurde in einigen wenigen Zeitschriften und Jahrbüchern inseriert. Die redaktionelle Propaganda war auch im Berichtsjahr außerordentlich rege. Es sind in der englischen Presse nicht weniger als rund 3500, größtenteils illustrierte Artikel über die Schweiz erschienen. Der Fernsehdienst, der sich gewaltig zu entwickeln beginnt, machte von unseren 35 mm-Filmen öfters Gebrauch. Unser Bestand an 16 mm-Filmen hat durch Lieferungen neuer Sujets aus der Schweiz eine sehr willkommene Erweiterung

erfahren, ohne jedoch damit der Nachfrage genügen zu können. Unsere 947 Filme wurden anläßlich von 643 Vorträgen gezeigt. Die farbigen Diapositive konnten in 96 Vorträgen vorgeführt werden. Im allgemeinen geht jedoch die Nachfrage nach Diapositiven zu Gunsten von Filmen zurück. An Pressephotos sind rund 4000 Stück, d. h. fast doppelt soviel als im Vorjahre, ausgeliehen worden. Da dieses Material der Agentur zurückgegeben wird, ist der Verschleiß relativ gering. Stark ist die Nachfrage nach Aktualitäten und bisher nicht veröffentlichtem Material. Die Schaufensterausstellungen wurden wöchentlich gewechselt, mit Ausnahme von Sonderausstellungen, die je nach Zweck zwei bis drei Wochen dauern. Auch die Schaufenster der Reisebüros in London und der größeren Provinzstädte wurden laufend mit Material beliefert. Nachdem, wie schon erwähnt, im April die Devisenzuteilungen für englische Touristen erschöpft waren, entfalteten wir eine Aktion zur Gewinnung der Ueberseekundschaft, hauptsächlich aus den USA. Zu diesem Zwecke belieferten wir die größeren Hotels in London, wo diese Kundschaft vor allem abzusteigen pflegt, mit größeren Mengen von Werbeliteratur. Die Umsatzziffern der Agentur für verkaufte Fahr- und Flugkarten nahmen gegenüber dem Vorjahre beträchtlich zu.

München Bei den Reisenden, die sich während des Berichtsjahres in die Schweiz begaben, handelte es sich — soweit nicht Geschäftsleute in Frage kamen — um eingeladene Gäste, deren Aufenthalt größtenteils von schweizerischer Seite finanziert wurde. Was den Reiseverkehr der Angehörigen der amerikanischen Armee und Zivilverwaltung anbelangt, so hat sich dieser während den ersten vier Monaten 1949 im Rahmen des letzten Jahres gehalten. Viele Angehörige der Besatzungsmacht haben unser Land bereits mehrmals besucht und nicht alle verfügen heute mehr über die gleichen finanziellen Mittel, die ihnen in den ersten Jahren nach Kriegsende zur Verfügung standen. Weiterhin wird von bayrischer Seite alles unternommen, um den Fremdenverkehr in die reichlich vorhandenen Kurorte des Landes selbst zu lenken. Die Tätigkeit der Verkehrsabteilung im Schweizerischen Generalkonsulat bestand

hauptsächlich im mündlichen Aufklärungs- und Auskunftsdienst, sowie in der Erledigung der zahlreichen schriftlichen Anfragen, im Versand des Werbematerials an die Reisebüros, Luftfahrtgesellschaften, RTO-Stellen, Autoklubs und andere Verkehrsinteressenten. Bedient mit Material wurden ebenfalls einzelne Abteilungen der Militärregierung, ferner die Ministerien, Handelskammern, Konsulate, Hochschulen und andere Lehranstalten in Bayern. Mit dem Amtlichen Bayrischen Reisebüro und seinen Vertretungen, den RTO-Stellen und den Reisebüros der Amexco bestehen die besten Beziehungen, was die Voraussetzung für eine ersprießliche Zusammenarbeit schuf. Am 30. April wurde die Verkehrsabteilung im Schweizerischen Generalkonsulat aufgehoben und die Geschäfte dem Schweizer Verkehrsbüro in Frankfurt a. M. übergeben.

New York Die von der Agentur mündlich erteilten Auskünfte haben sich gegenüber dem Vorjahr mehr als verdreifacht, die Zahl der Briefeingänge und -ausgänge stieg von 29 464 auf 42 752 und entsprechend nahmen auch die verschickten Postpakete und Drucksachen zu. Diese ganz wesentliche Erhöhung des Arbeitsvolumens konnte praktisch mit dem gleichen Personalbestand bewältigt werden. Die Herren Lance Tschannen und Fred Birmann wurden mit der Durchführung von Spezialaufgaben, wie der Vortragstätigkeit und des Presse- und Bilderdienstes, betraut. Die Zusammenarbeit mit den Reiseagenturen, deren Tätigkeit in den USA eine ganz besondere Bedeutung zukommt, konnte während des Berichtsjahres erneut intensiviert werden. So haben Thos. Cook & Sohn den Aufenthalt in der Schweiz für geführte Gesellschaftsreisen nach Europa, sowie für individuelle Reisen, von ursprünglich 3 bis 5 auf 5 bis 10 Tage erhöht. Die Luftverkehrsgesellschaften KLM, TWA und PAA entfalten im Rahmen ihrer Tätigkeit eine sehr bemerkenswerte Werbung für unser Land und verkaufen nunmehr ebenfalls «Alles inbegriffen Touren». Sie berücksichtigen die Schweiz weitgehend in ihren Drucksachen, in Schaufensterausstellungen und in der Inseratenwerbung. Dank dem Ausbau der geschäftlichen Beziehungen mit den Reisebüros konnte unser Billetverkauf gegenüber 1948 beträchtlich gesteigert werden. Die Nachfrage nach gu-

ten Schweizer Filmen nimmt in den USA dauernd zu. Durch unseren eigenen Ausleihdienst wurden 412 Vorführungen vor rund 50 000 Zuschauern veranstaltet. Herr H. G. Goodman lieh sich bei uns 115 Photographien aus, die er in den Programmen des Groß-Televisionsenders WJZ zweimal täglich an 5 Wochentagen vorführte. Für Vortragszwecke wurden 1771 Diapositive ausgeliehen. Vom 1. Januar bis 30. September gelang es der FON (Films of the Nations) unsere Filme an 17 846 Veranstaltungen zu verwenden, die von einer Zuschauermenge von 2 089 678 Personen besucht wurden. Ueber die Fernsehstationen erreichten unsere Filme weitere 2 783 200 Personen. Auf dem Gebiete der Vortragswerbung sind neben den Veranstaltungen der Agentur noch diejenigen zu nennen, die von Berufsorganisationen und Einzelpersonen abgehalten wurden. Unter den bekanntesten Referenten nennen wir Burton Holmes, Robert Friars, Karl Robinson, John Jay, Austen West, Anton Lendi, Earl Brink und Bryon de Prorok. Diese für uns kostenlose Werbung ist deshalb von ganz besonderer Bedeutung, da sie von prominenten Amerikanern ausgeht. Auf seiner 12 000 Meilen langen Tournee besuchte Herr Lance Tschannen 14 Städte und hielt 18 Vorträge, 13 Radioansprachen und beteiligte sich an 3 Fernsehdarbietungen. Der Agenturchef nahm an einem Radiointerview zusammen mit Dick Joseph vom «Esquire» teil. Auch die von den Herren Kur- und Verkehrsdirektoren der Schweiz anläßlich ihrer Amerikareise entfaltete Radiotätigkeit ist hier zu erwähnen. Neben unseren eigenen Inseratenaktionen beteiligten wir uns an einem umfassenden Werbeprogramm der American Expreß, sowie an der Gemeinschaftswerbung der 17 europäischen Länder im Rahmen der sog. «ETC promotion campaign». Die Inseratenaktionen wurden durch den Artikeldienst stark untermauert: 8233 Texte, begleitet von 4689 Photos wurden der Presse zur Verfügung gestellt. Davon sind 1334 Artikel und 702 Photos nachweisbar veröffentlicht worden. Die Auflage dieser Zeitungen und Zeitschriften beträgt rund 426 Millionen. Die Gesamtzirkulation an Presseerzeugnissen, in welchen die Schweiz Berücksichtigung fand, stellt sich auf rund 645 Millionen Exemplare. An Werbematerial gelangten 304 672 Prospekte, 9374 Plakate, 1580 sonstige Drucksachen und

4799 Photos zum Versand. Die Agentur stellte 67 Schaufensterausstellungen für Reisebüros, Transportunternehmungen, Bank- und Geschäftshäuser zusammen. Für 109 Reisebürofachleute vermittelten wir die Freifahrscheine für eine Schweizerreise.

Nizza Der gänzliche Devisenstop für Schweizerreisen hat die Werbetätigkeit der Agentur während des ersten Halbjahres stark beeinträchtigt. Nach Bekanntgabe der neuen, erfreulich hohen Kopfquote Anfang Juni setzte sie dann auch um so intensiver ein. Leider fand diese Maßnahme zu einem Zeitpunkt statt, an welchem schon die meisten französischen Ferienreisenden ihr Sommerprogramm fixiert hatten. Es wurde der Agentur auch zugestanden, die sog. «Bewilligungen» in dringenden Fällen selbst zu erteilen. Von dem erheblich gesteigerten Fremdenverkehr längs der Côte d'Azur profitierte natürlich auch unsere Agentur, indem wir zahlreiche Auskünfte an Touristen aus aller Herren Länder zu erteilen hatten. Auch Angehörige amerikanischer Flotteneinheiten, welche im Mittelmeerbecken stationiert sind, haben durch unsere Vermittlung in Gruppen ihren Landurlaub in der Schweiz verbracht. Das uns zur Verfügung stehende Werbematerial — rund 70 000 Broschüren und 1600 Plakate — haben wir sorgfältig verteilt. Zahlreiche Geschäftshäuser und Hotels haben sich bereit erklärt, unsere eingerahmten Plakate an gut sichtbarer Stelle dauernd aufzuhängen. Bei den Reisebüros fanden unsere kompletten Schaufensterdekorationen (Baukasten) eine sehr günstige Aufnahme. Es hat uns dies vor allem ermöglicht, eine besonders große Zahl von Photographien im Format 50×50 cm zu placieren. Der Presse wurden zahlreiche Artikel, teils von Photographien begleitet, zur Verfügung gestellt. Die Ausbeute davon wäre zweifellos größer gewesen, wenn wir auch Inserate aufgegeben hätten. Mangels entsprechender Kredite mußte hierauf jedoch seit Kriegsende verzichtet werden. 210 Filmvorführungen fanden vor 30 000 Zuschauern statt, wovon 14 Vorführungen von unserer Agentur organisiert wurden. Der bekannte Schriftsteller Henri de Ziegler hielt durch unsere Vermittlung 5 Vorträge in Nizza, Menton, Antibes und Monte Carlo. An 600 Aerzte wurde ein Zirkular und eine Broschüre über die

schweizerischen Heilbäder verschickt. Außer Reisebüros und Transportanstalten sind namentlich auch die zahlreichen Automobil-, Alpen- und Skiclubs mit unserem Werbematerial versehen worden. Der Vertreter der Swissair in Nizza ist seit dem Monat April in unserer Agentur etabliert, was zu einer beidseitig fruchtbaren Zusammenarbeit führte.

Paris Der Start des französisch-schweizerischen Ferienreiseverkehrs stand 1949 unter keinem guten Stern. Bis Anfang Juni hielt Frankreich seinen im November 1948 verfügten gänzlichen Devisenstop aufrecht. Die französisch-schweizerischen Wirtschaftsverhandlungen zogen sich dann derart in die Länge, daß das «Bureau franco-suisse», welches ermächtigt wurde, die Bewilligungen für die Devisenzuteilung zu erteilen, erst am 25. Juni seine Pforten eröffnen konnte. Das für die Reiseagenturen reservierte Devisenkontingent wurde erst Mitte Juli zugeteilt, zu einem Zeitpunkt, an welchem diese Büros ihre Reiseprogramme jedoch schon längst fixiert und das Werbematerial verschickt hatten. Um den Ablauf der Zuteilungsformalitäten zu beschleunigen, ist der Agentur gestattet worden, solche selbst vorzunehmen. Vom 1. Dezember an ist die Kopfquote von Fr. 480.— auf Fr. 600.— erhöht worden. Auch der Reisende, der während des Sommers diesen Betrag schon einmal beansprucht hatte, wurde im Winter nochmals mit einer gleichen Quote bedacht. Trotz dieser schätzenswerten Erleichterungen auf dem Gebiete der Devisenzuteilung hat der französische Reiseverkehr nach der Schweiz gegenüber 1948 beträchtlich nachgelassen. Als Gründe sind die schleichende Wirtschaftskrise in Frankreich, der sich immer stärker bemerkbar machende Steuerdruck, die wachsende Konkurrenz durch Oesterreich und vor allem die weitverbreitete Meinung, daß ein Aufenthalt in der Schweiz «hors de prix» sei, zu nennen. Die durchgehend renovierten Lokalitäten der Agentur wurden am 5. und 6. April in Anwesenheit von 500 Personen eingeweiht und zugleich die Ausstellung von Werken französischer Maler von der Schweiz eröffnet. Eine zweite Ausstellung, welche Zeichnungen französischer Karrikaturisten über unser Land zeigte, begann im Dezember. Diese Ausstellung fand

ein starkes Echo in der französischen Presse und war auch Gegenstand einer Rundfunksendung. Zur Propagierung der Sommersaison wurden 53 Inserate in den großen Tageszeitungen von Paris und den nördlichen und westlichen Landesteilen aufgegeben. Ebenso erfolgte eine Inseratenaktion für die Wintersaison, jedoch in beschränkterem Umfang. Während des Berichtsjahres verteilte die Agentur 630 000 Werbedrucksachen, davon 100 000 von der Agentur selbst erstellte Prospekte, 10 000 Exemplare unserer Zeitschrift «Die Schweiz», sowie 9000 Plakate. Allmonatlich wurden zwischen 15 und 40 komplette Schaufenstereinrichtungen den Reisebüros von Paris und der Provinz zur Verfügung gestellt. Mit photographischen Vergrößerungen und Plakaten wurden vor allem Sportgeschäfte und Buchhandlungen versehen. Die Agentur beteiligte sich an 17 Ausstellungen. In Paris sowie in 40 weiteren Städten wurden 180 Vorträge mit rund 38 000 Zuhörern veranstaltet. Unsere Filme konnten anläßlich von 14 500 Vorstellungen vor rund 865 000 Zuschauern in 1200 Lokalitäten gezeigt werden. Weiterhin gelangten unsere Filme bei 8000 Vorstellungen vor rund 3 Millionen Zuschauern in den großen Kinotheatern von Paris und weiteren Städten zur Vorführung. Es gelang uns außerdem, einen Auszug des Filmes «Weihnachten im St. Gallerland» in der Aktualitätenschau des «Eclair Journal», das 1500 Kinos bedient, unterzubringen. Der französische Rundfunkdienst, sowie der Fernsehdienst haben sich wiederholt für die Durchgabe schweizerischer Emissionen zur Verfügung gestellt.

Prag Wie an anderer Stelle bereits erwähnt, haben wir uns infolge der allgemeinen politischen Verhältnisse in der Tschechoslowakei veranlaßt gesehen, die Räume unserer Agentur in Prag an die Firma Wagons-Lits/Cook zu vermieten. Uns verbleibt lediglich ein kleiner Raum für unseren Vertreter und die Hälfte des Schaufensters. Für die Werbung stehen wir in Kontakt mit den beiden einzigen staatlich zugelassenen Reisebüros Cedok und Slovaktour, die wir mit unserem Propagandamaterial, wie Prospekte, Plakate und Broschüren versorgt haben. Unser Schaufenster zieht dauernd eine bedeutende Menge Neugieriger an. Nach wie vor er-

freuen sich unsere Filme einer großen Nachfrage von Seiten der Vereine und Schulen. Im Uebrigen hat sich unsere gesamte Werbung auf die Erinnerungspropaganda zu beschränken.

Rom Die heute noch bestehenden Schwierigkeiten, die sich einer besseren Entwicklung des italienischen Reiseverkehrs nach der Schweiz entgegenstellen, liegen neben den wirtschaftlichen und politischen Verhältnissen des Landes vor allem in der noch nicht ganz freien Zuteilung von Devisen für Ferienreisen und der langsamen Paßabgabe durch die italienischen Quästuren. Für die Erhältlichmachung eines Passes ist immer noch die Vorlage zahlreicher Dokumente nötig, was viel Zeit und Geduld kostet, so daß der Ferienreisende vielfach auf einen Aufenthalt im Ausland verzichtet. Andererseits hat sich erfreulicherweise die Auffassung, daß ein Ferienaufenthalt in der Schweiz nicht teurer zu stehen kommt als in Italien, in weiten Kreisen durchgerungen. In diesem Jahre hat die Agentur wieder mit einer bescheidenen, bezahlten Pressewerbung begonnen. Notizen und Artikel über unser Land konnten in 241 Zeitungen und illustrierten Blättern kostenlos untergebracht werden. Der Schaufensterwerbung schenkten wir eine ganz besondere Aufmerksamkeit und wir konnten wiederholt beobachten, daß sie sich einer besonderen Beachtung von Seiten italienischer Graphiker erfreut. Während des Berichtsjahres wurden 123 Filme ausgeliehen, wobei einige besondere Schweizer Filmabende in Rom, Bologna und Ancona vom italienischen Alpenclub zur Durchführung gelangten. An eingerahmten Plakaten und Carigiet-Drucken konnten 23 Stück in Reisebüros und wichtigen Lokalen an gut sichtbaren Stellen definitiv placiert werden. Unsere Agenturbroschüre «Come si viaggia in Svizzera» wurde für die Agenturen Rom und Mailand in 30 000 Exemplaren gedruckt und verteilt, während monatlich zweimal unsere «Notiziario Turistico Svizzero» an über 900 Interessenten verschickt werden. Unsere besonderen Anstrengungen gelten schon seit dem Frühling 1949 der Vorbereitung der Werbung und Erfassung der bei Anlaß des Heiligen Jahres nach Rom reisenden Pilger und Besucher für einen Schweizeraufenthalt.

San Francisco Im dritten Jahr ihres Bestehens hat sich das Geschäftsvolumen der Agentur stark geweitet. Die Zahl der erteilten mündlichen Auskünfte nahm um 11,4 % auf 9256, der Briefeingänge um 24,6 % auf 10 061, der ausgehenden Poststücke inkl. Pakete sogar um 75,9 % auf 19 870 zu. Insgesamt kamen 193 818 Drucksachen und 4797 Plakate zur Verteilung. Die von der Agentur herausgegebene achtseitige Broschüre «Switzerland» erreichte eine Auflage von 20 000 Exemplaren. Im Filmausleihdienst wurden 724 Filme zur Vorführung abgegeben, bei denen insgesamt 62 740 Personen anwesend waren. Für unsere Winterwerbung waren von besonderem Interesse unsere Vorführungen von Skifilmen, die wir in den amerikanischen Wintersportzentren Sun Valley (Idaho) und Sugar Bowl (Californien) sowie durch den Skilehrer Walter Haensli in Neuseeland veranlassen konnten. Erstmals war es uns auch möglich, 11 unserer Filme an Televisionsstationen in Los Angeles und San Francisco zur kostenlosen Vorführung abzugeben. Neben 8 Vorträgen des Agenturchefs erwähnen wir solche des amerikanischen Schriftstellers Dean Jennings und des Schweizer Lawinenfachmanns André Roch. Sehr erfolgreich gestaltete sich die Zusammenarbeit mit an amerikanischen Hochschulen studierenden Schweizern, die mit unserem Werbematerial ausgerüstet eine rege Vortrags- und Aufklärungstätigkeit für unser Land entfalteten. Trotz der riesigen Distanzen unseres Agenturbereiches — das ungefähr der zehnfachen Größe Frankreichs entspricht — gelang es, den persönlichen Kontakt mit den Reisebüros weiter auszubauen. Im Berichtsjahre unternahmen 26 Besitzer und leitende Angestellte von Reisbüros dieses Agenturbereiches auf eigene Kosten Studienreisen nach der Schweiz, wozu wir ihnen in jeder Hinsicht behilflich waren. Außerdem besuchten eine größere Zahl weiterer Reisebüroleute unser Land im Zusammenhang mit den von der TWA und dem Reisebüro «Ask Mr. Foster Travel Service» organisierten Studienreisen. An 35 Reisebüros wurden fertige Schaufensterdekorationen unter Verwendung von 600 Photographien und Trachtenpuppen abgegeben. Der speziellen Werbung für den schweizerischen Wintersport dienten die von der Agentur während des Winters herausgegebenen und an die Presse, Verbandsoffiziel-

len und weiteren Interessenten verteilten Swiss Ski News sowie die Pflege enger persönlicher Beziehungen zu führenden Persönlichkeiten des amerikanischen Skisportes. Dadurch war es u. a. möglich, einigen schweizerischen Skilehrern Stellen in USA zu vermitteln und eine Vortragsreise von Ingenieur André Roch zu veranlassen, der in einer Reihe von Kursen amerikanische Wissenschaftler und Praktiker in die Grundlagen der schweizerischen Lawinenbekämpfung einführte.

Stockholm Nach einem erfreulichen Aufschwung des schwedischen Reiseverkehrs nach der Schweiz sah sich Schweden zu Beginn des Berichtsjahres infolge der angespannten Wirtschaftslage gezwungen, die Zuteilung von Devisen für Ferienreisen nach der Schweiz gänzlich einzustellen. Trotz dieser massiven Einschränkungen sind, teils wegen der vielen Transitreisenden nach Italien — für welche die Devisen später auch gesperrt wurden — teils wegen der meist mit einigen Ferientagen verbundenen Geschäftsreisen, die schwedischen Uebernachtungen nur ca. auf die Hälfte der vorjährigen gesunken. Der Umsatz im Fahrkartenverkauf der Agentur Stockholm hat sich sogar nur um ca. ein Viertel vermindert. Die Agentur bediente regelmäßig 130 Reisebüros und andere Werbestellen, so auch unsere diplomatischen Vertretungen in den nordischen Ländern, mit Prospekten, Broschüren und Plakaten. Daneben gelangten 3700 Exemplare der Revue «Die Schweiz» an Aerzte, Schulen, Hotels, Journalisten, Regierungsstellen und Gesandtschaften zum Versand. Im Auskunftsdienst wurden 5600 Exemplare der von der Agentur herausgegebenen Broschüre mit allgemeinen Auskünften über Schweizerreisen abgegeben. Von einer Insertionswerbung wurde mit einigen wenigen Ausnahmen abgesehen, hingegen konnten in Zeitungen und Zeitschriften rund 150 Reisebeschreibungen und Artikel über unseren Tourismus untergebracht werden. Der schwedische Rundfunk strahlte einige kurze Reportagen und Interviews über die Schweiz aus, von welchen eine halbstündige Sendung über das Pestalozzi-Kinderdorf besondere Erwähnung verdient. Daß das Interesse für die Schweiz keineswegs nachgelassen hat, zeigt die erfreuliche Entwicklung des

Vortrags- und Filmdienstes. Mit der Filmwerbung konnte man während des Berichtsjahres in Schweden, Norwegen und Finnland rund 160 000 und mit 346 Lichtbildervorträgen weitere 30 500 Personen unterhalten. 800 Photos wurden der Presse zur Verfügung gestellt und in zahlreichen Fällen gelang es uns, auch Illustrationsmaterial für Lehrbücher zu liefern. Die photographischen Vergrößerungen werden für Ausstellungszwecke in Reisebüros, Detailgeschäften und Warenhäusern in zunehmender Zahl verwendet. Die schwedischen Staatsbahnen stellten uns 26 Schaufenster für eine ausschließliche Schweizerwerbung zur Verfügung. Zu den im Berichtsjahre durchgeführten besonderen Aktionen sind zu zählen: der von der Volkshochschule Stockholm organisierte deutsche Sprachkurs in St. Gallen mit 30 Teilnehmern, eine Reihe von Instruktionskursen zur Ausbildung von Schalterpersonal von Reisebüros sowie zwei Werbeabende zur Förderung des Skisportes.

Wien Obgleich im abgelaufenen Jahr die Schweiz zahlenmäßig nahezu das größte Gästekontingent in Oesterreich stellte, können nur Geschäftsleute mit einer Zuteilung von Zahlungsmitteln für eine Schweizerreise rechnen. Für den sog. Vergnügungstourismus sowie für Kur- und Studienaufenthalte werden seitens der Nationalbank nach wie vor keine Devisen gewährt. Wenn nach der am 26. November in Kraft getretenen Währungsanpassung für den Durchschnittsösterreicher ein Aufenthalt in der Schweiz auch nahezu unerschwinglich geworden ist, so hat das Publikumsinteresse an unserer Werbung nicht nachgelassen. Bei der Agentur war daher auch kein nennenswerter Frequenzrückgang feststellbar. Sowohl der Eisenbahn-, als auch der Luftverkehr zwischen Wien und der Schweiz sind 1949 wesentlich verbessert und verdichtet worden. Die Nachfrage nach schweizerischem Prospektmaterial seitens der österreichischen Reisebüros ist gegenüber dem Vorjahre außerordentlich stark gestiegen. Unsere Agentur hat daher 89 200 Prospekte und 1970 Plakate abgegeben. Eine besondere Pressewerbung hat sich mit Rücksicht auf die Ausreiseschwierigkeiten erübrigt, sie würde lediglich eine Flut von Interessenten in die Agentur locken, deren Reisewünsche dann doch nicht befrie-

digt werden könnten. Daher war es auch schwierig, Propagandamaterial, Kurznachrichten und Photos in der Presse unentgeltlich unterzubringen. Aus naheliegenden Gründen beobachtet die österreichische Presse gegenüber schweizerischen Nachrichten eine ziemliche Zurückhaltung. Trotzdem bedienen wir weiter periodisch 85 Zeitungen und Zeitschriften mit unserem Pressedienst. Als ausgezeichnetes Werbemittel hat sich nach wie vor die Revue «Die Schweiz» bewährt. Wir versenden dieselbe monatlich in 300 Exemplaren an Hotels, Kaffeehäuser, Aerzte etc. und konnten feststellen, daß sie überall aufliegt und gelesen wird. Lebhaft war im Berichtsjahr die Vortragstätigkeit, wobei der in unserem Besitz sich befindliche Lichtbildervorrat ständig in Verwendung stand. Einige uns nahestehende Vortragsredner hielten rund 150 Vorträge über die Schweiz, die sich stets eines sehr lebhaften Besuches erfreuten. Auch gute Filme sind sehr begehrt und ohne Schwierigkeiten unterzubringen. Insgesamt wurden 120 Filmstreifen leihweise abgegeben, womit wir aber der lebhaften Nachfrage nicht annähernd genügen konnten. Unsere vier großen Schaufenster wurden alle 14 Tage gewechselt und wir waren bemüht, die Auslagen anderer Reisebüros mit gutem Werbematerial auszustatten. Die Zahl der Besucher unserer Agentur bezifferte sich während des Berichtsjahres auf annähernd 15 000 Personen.

VII. Verwaltung

1. Organe

a) Mitglieder

Unser Mitgliederbestand hat sich weiter in erfreulichem Maße entwickelt. Wir besitzen per Ende 1949 286 Mitglieder und 48 «Freiwillige Subvenienten», gegenüber 258, resp. 42 im Vorjahre. Drei im Verlaufe des Berichtsjahres mit Unterstützung der SBB und PTT unternommenen Aktionen zur Werbung neuer Mitglieder war ein voller Erfolg beschieden und brachte uns 34 neue Mitglieder und 12 «Freiwillige Subvenienten», mit einer Gesamtzuwendung von genau Fr. 10 000.—. Unsere Aktionen sind noch