

**Zeitschrift:** Geschäftsbericht / Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung  
**Herausgeber:** Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung  
**Band:** 10 (1950)

**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:** 16.01.2026

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

dreiundzwanzigmal ausgestrahlt; 33 000 Hörer nahmen daran teil. Auch das Ausland zeigt für diese Emissionen ein wachsendes Interesse. Für den Winter wurde der neue Titel „Les Joies du Voyage“ gewählt, der sich gut einführte. Kurzsendungen unter dem Titel „Les cinq minutes du tourisme“, welche von uns zusammengestellte Verkehrsmittelungen enthalten, werden einmal wöchentlich durch das Studio von Radio Genf ausgestrahlt. Neben dem üblichen Materialversand an die Reisebüros in den uns zugeteilten sieben französischen Departementen wurden die täglichen und wöchentlichen Schneebulletins sowie das Bulletin des A.C.S. über die Befahrbarkeit der Alpenstrassen im Frühling und Herbst an 90 Korrespondenten sowie an die führenden Zeitungen unseres Sektors verschickt. Zuhanden des Kartendienstes der Firma Michelin in Paris stellten wir eine Dokumentation über 59 Schwimm- und 93 Strandbäder der Schweiz zusammen.

Unter dem Vorsitz des Chefs der Zweigstelle tagte die „Conférence du tourisme romand“ viermal während des Berichtsjahres. Anlässlich einer besonderen Zusammenkunft wurde die Frage der Plakatierung in den Bahnhöfen behandelt. Der Chef der Zweigstelle hatte wiederholt Gelegenheit, Vertreter ausländischer Regierungsstellen, der Reisebüros und der Presse auf ihren Schweizer Reisen zu begleiten oder ihnen bei den Vorbereitungen behilflich zu sein.

## **VII. Tätigkeit der Auslandsagenturen**

### **1. Allgemeines**

Das Geschäftsjahr 1950 verlief für die europäischen Agenturen normal und relativ ruhig. Die Verkehrsspitzen, die in früheren Jahren oftmals zu unerwünschten Stauungen im Ablauf des Kundendienstes führten, haben sich in ihren Auswirkungen dank verschiedener Rationalisierungsmassnahmen ziemlich ausgeglichen. Im Vordergrund der Bestrebungen aller Agenturen stand die Vertiefung der Beziehungen zu den Reisebüros. Es geschah dies vor allem durch regelmässige Besuche im ganzen Einzugsgebiet der Agentur sowie

durch die vermehrte Organisation von Studienreisen nach der Schweiz, und zwar sowohl für die Leiter solcher Büros als für deren Angestellte. Bei den europäischen Agenturen fällt eine Zunahme der Auskünfte auf, die an Automobilisten über die Schweiz mündlich und schriftlich zu geben sind.

Nachdem die Renovationsarbeiten der grösseren europäischen Agenturen beendet sind, hat sich unsere Aufmerksamkeit dem Ausbau der Agenturen in New York, Frankfurt, Mailand und Stockholm zugewandt.

Auch dieses Jahr fand eine einzige Agenturchefkonferenz vom 11. bis 13. September in Zürich und St. Gallen statt. Es nahmen daran alle Agenturchefs, mit Ausnahme derjenigen von New York und San Franzisko, teil. Die Aussprachen erstreckten sich u. a. über das Aktionsprogramm für den Winter 1950/51, den Pressedienst, die Studienreisen, den Autocarverkehr, das Erziehungswesen usw., sowie über eine Reihe administrativer Fragen. Im weiteren wurden bei diesem Anlass die üblichen Aussprachen mit den Vertretern der SBB und der PTT sowie mit den Mitgliedern des Verbandes Schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren und der Swissair gepflogen.

## 2. Einzelberichte

**Amsterdam.** Durch die im September 1949 erfolgte Guldenabwertung und die sich sehr stark bemerkbar machende Konkurrenz Oesterreichs — für welches Land ohne Verlosung Devisen erhältlich waren — kennzeichnete sich der Winterverkehr 1949/50 durch einen merklichen Frequenzzrückgang holländischer Reisender nach der Schweiz. Da die Schwierigkeiten in der Devisenzuteilung auch den ganzen Sommer hindurch anhielten, war auch in der Sommersaison ein Nachlassen des Interesses für Schweizer Reisen festzustellen. Nichtsdestoweniger wurden alle zur Verfügung stehenden Kontingente an Schweizer Franken voll aufgenommen und für die Sommermonate konnten sogar nur 36 Prozent aller Gesuche berücksichtigt werden. Durch diese Umstände war eine Abwanderung vieler treuer Kunden nach Oesterreich und Frankreich wahrzunehmen. Der glücklicherweise rechtzeitig vor der Wintersaison erfolgte Beitritt

der Schweiz zur Europäischen Zahlungsunion konnte sich bisher noch nicht voll zu unseren Gunsten auswirken, da einerseits es die in Holland einsetzende Teuerung dem Mittelstande fast unmöglich macht, im Winter Ferien zu machen, und andererseits die besser situierten Kreise eine Kopfquote von 460 Schweizer Franken für viel zu niedrig halten. Es ist nach wie vor eine Abwanderung nach billigeren Ländern und nach billigeren Hotels und Pensionen sowie eine Kürzung der Aufenthaltsdauer festzustellen. Durch die schweizerischerseits gestarteten Verbilligungsaktionen, durch die freiere Devisenzuteilung und nicht zuletzt durch die seitens einer Arbeitsgemeinschaft holländischer Reisebureaux beschlossene Führung von Extrazügen Holland - Schweiz im Sommer 1951 sind Voraussetzungen entstanden, die den Reiseverkehr von Holland nach der Schweiz in Zukunft wieder hoffnungsvoller erscheinen lassen. Der Luft- und Strassenverkehr, die beide berechtigte Hoffnungen zu einer weiteren Belebung geben, sind natürlich in erster Linie davon abhängig, ob die für Holland viel zu geringen Kopfquoten auf einen ausreichenden Betrag erhöht werden können. Unsere im Frühling 1950 herausgegebene Broschüre in holländischer Sprache „Per Auto nach und in der Schweiz“ hat grossen Anklang gefunden und dürfte als ausgezeichnetes Werbemittel für den Strassenverkehr seine Werbewirkung nicht verfehlt. Das gleiche kann auch von unserer Broschüre „Praktische Winke für Reisen nach und in der Schweiz“ gesagt werden. Diese Broschüre hat pro 1950 eine Neuauflage erfahren. Unser stets stärker ausgebauter Presse- und Photodienst erfreut sich bei der holländischen Presse stets grösserer Beliebtheit und unterstützt unsere vorderhand in bescheidenem Masse durchgeföhrte Annoncenkampagne in erfreulichem Umfange. Auch unser Film-ausleih- und Vortragsdienst trägt sehr viel dazu bei, unsere Stellung im Konkurrenzkampf der Reiseländer weiter zu festigen. Die durch uns selbst organisierten Vortragsabende werden in der holländischen Fachpresse als „berühmt“ bezeichnet. So wurden im Jahre 1950 durch uns in 40 eigenen Vortragsabenden 132 Filme und 3913 farbige Dias vor 10 041 Personen gezeigt. Im gleichen Zeitpunkte wurden 369 Filme für 284 Veranstaltungen und 1967 farbige Dias für 82 Veranstaltungen ausgeliehen und vor 52 250 Personen vorgeführt.

**Brüssel.** Aus Gründen, die als bekannt vorausgesetzt werden dürfen, hat der belgische Reiseverkehr nach der Schweiz während des Berichtsjahres einen Rückschlag erlitten. Im Laufe der Wintersaison 1950/51 war ein gewisses Wiederanziehen dieses Verkehrs festzustellen. Die Zahl der Eisenbahnverbindungen mit der Schweiz entspricht namentlich während der Hochsaison noch nicht der Nachfrage; hingegen sind die Fahrzeiten einiger Züge beschleunigt worden. Die Abfertigungsverhältnisse im Elsässer Bahnhof in Basel sind immer noch recht wenig befriedigend, so dass die Zahl der Feriengäste, welche zum Autocar abwandern, dauernd zunimmt. Auch die Zahl der mit Privatautos nach der Schweiz reisenden Gäste war 1950 um mehr als ein Fünftel grösser als im Vorjahr. Bedeutend hieran war der Anteil der die Schweiz transitierenden Rompilger. Bedauert wurde allgemein die Einstellung der Fluglinien Brüssel - Basel und Brüssel - Bern. Während des Berichtsjahres verteilte die Agentur 20 000 selbst verfasste Faltprospekte mit allgemeinen Angaben über Fahrpläne, Devisenzuteilungen usw., 10 000 Prospekte für Autotouristen und 40 000 illustrierte Prospekte. Letztere wurden einem ausgewählten Kreis von Interessenten, welche in der Regel ihre Ferien im Ausland verbringen, zugestellt. Die Pressewerbung blieb im bisherigen Rahmen, d. h. es wurden während der Wintersaison 1949/50 120 und für die Sommersaison 160 Inserate in der führenden Tagespresse sowie in ausgewählten Zeitschriften aufgegeben. Weitere 69 Inserate erschienen auf Rechnung der Werbestellen der Zentralschweiz, Graubündens, des Tessins und der Stadt Zürich. Sowohl für die Winter- als auch für die Sommersaison gelang es uns, in den belgischen Bahnhöfen rund 400 Plakate zu plazieren. Für den Sommer wurde ausserdem noch in einigen grossen Städten affichiert. Neben zwei internationalen Messen beteiligten wir uns an neun weiteren Ausstellungen in Belgien. Unsere Agentur veranstaltete 301 Film- und Lichtbildervorträge, und zwar 143 in französischer und 158 in flämischer Sprache. Unsere Filme wurden 1835mal vorgeführt. Besonderen Erfolg hatten unsere Farbenfilme zu verzeichnen. Neben rund 358 000 Drucksachen gelangten 3990 Plakate, 18 957 Zirkulare und 17 800 Pressebulletins zum Versand. An den Schaltern der Agentur wurden 23 618 Auskünfte erteilt.

**Buenos Aires.** Obgleich kein einziger südamerikanischer Staat offiziell Devisen für Ferienreisen nach der Schweiz gewährt, bildet diese Tatsache kein unüberwindliches Hindernis für die Durchführung einer solchen Reise. Selbst wenn man gezwungen ist, sich die nötigen Devisen auf dem freien Markt zu beschaffen, können die in Europa geforderten Preise für Unterkunft und Verpflegung jeden Vergleich mit denjenigen südamerikanischer Ferienzentren aushalten. Andererseits ist zu sagen, dass der Südamerikaner stärker auf die Schwankungen der Weltpolitik reagiert als der hierfür schon mehr oder minder immune Europäer. Für eine Europareise bildete 1950 in Südamerika zweifellos das Heilige Jahr die Hauptattraktion. Die Werbung konzentrierte sich daher vor allem darauf, im Programm der Pilgerreisen nach Rom die Schweiz einzuschalten, was uns auch in zahlreichen Fällen, und zwar namentlich in Brasilien, wo das Interesse hierfür besonders ausgeprägt war, gelang. Wie schon früher, so haben wir auch während des Berichtsjahres vor allem die Kundenschaft der höheren Einkommensklassen mit unserer Werbung direkt zu erreichen versucht. In unserem Einzugsgebiet, das sich praktisch über ganz Südamerika erstreckt, gelangten durch unsere Agenturen rund 100 000 Prospekte und 2000 Plakate zum Versand. Unser Pressedienst konnte dank einer Personalvermehrung ausgebaut werden, und es gelang uns, gegen 100 Artikel in die spanische Sprache zu übersetzen und, teilweise mit Photos ergänzt, in der südamerikanischen Presse kostenlos unterzubringen. Sowohl unsere Filme als auch unsere nunmehr reich dotierte Farben-Diaskollektion sind wiederum bei zahlreichen Anlässen gezeigt worden. Auch die Zusammenarbeit der touristischen Vertretungen von Frankreich, Spanien, Italien und der Schweiz, die schon 1941 begann, hat sich für die Werbung in Südamerika weiterhin als sehr wertvoll erwiesen. So wurden zwei Ausstellungen über den europäischen Tourismus gemeinsam in Mendoza und Rosario durchgeführt, die einen vollen Besuchererfolg und ein nachhaltiges Echo in der Presse hatten. Auch die Ausstellung, die dem Schweizer Plakat gewidmet war, fand allgemeine Beachtung. Die Agentur war in der Lage, den Reisebüros 64 komplette Schaufensterdekorationen mit den verschiedensten Schweizer Sujets zur Verfügung zu stellen.

**Frankfurt.** Erstmalig seit Kriegsende trat Deutschland im Jahre 1950 in die Reihe der für den allgemeinen Reiseverkehr nach unserem Lande führenden Länder ein. Die schweizerischen Konsulate in Deutschland erteilten im Verlaufe des Jahres 107 000 Einreisevisas, wobei Dauer- und Kollektiv-Visas in dieser Zahl nicht enthalten sind. 20 Prozent hievon waren Geschäftsleute. Devisenzuteilungen erfolgten zunächst nur für Geschäftsreisen, für Studien- und Erziehungsaufenthalte sowie für Tbc-Kuren. Im Frühjahr wurden theoretisch 5 Millionen Schweizer Franken für den allgemeinen Tourismus zur Verfügung gestellt, die aber infolge der strengen alliierten Ausreisebestimmungen für Deutsche nur für ganz bestimmte Reisekategorien ausgewertet werden konnten. Im Frühsommer begannen gewisse Liberalisierungstendenzen durch den Wegfall des alliierten Exitpermit sowie durch die Zulassung von Kollektivreisen. Auch für individuelle Ferienreisen wurden Kopfquoten festgesetzt. Die Agentur hatte sich mit ihrer Werbetätigkeit der jeweiligen Lage der Dinge anzupassen. Durch Radio- und Presseaktionen, umfassende Insertionskampagnen, durch Interviews usw. machte die Agentur die Öffentlichkeit auf diese Fortschritte aufmerksam. Von den insgesamt im Jahre 1950 veranstalteten 3081 Vorführungen mit 336 835 Besuchern entfällt ein Grossteil auf die Zeit ab Mitte Juli. Das Interesse und Bedürfnis nach einer Schweizer Reise konnte allgemein festgestellt werden, doch entsprach die Kaufkraft nicht ganz unserer Erwartung. So gross auch der Ansturm an Interessenten war, so kam die Liberalisierung für die Sommersaison doch zu spät. Schwierigkeiten bereitete namentlich auch die lange Ausfertigungszeit für einen Reisepass. Infolge der prekären Devisenlage Deutschlands sind dann die Devisenzuteilungen kurz vor Jahresende teilweise wieder suspendiert worden. Gewisse Fortschritte konnten beim grenzüberschreitenden Ausflugsverkehr erzielt werden, indem für die Anwohner der Grenzzone die Möglichkeit bestand, mittelst einer Grenzkarte das jeweilige Nachbarland bis zu zwei Tagen zu besuchen. An Sonderaktionen ist die Fortsetzung des bereits im Vorjahr begonnenen Fernkurses für deutsche Reisebürobeamte zu nennen, der Ende des Jahres mit einem Preisausschreiben abschloss. Anlässlich der Frankfurter Frühjahrsmesse unterhielt die Agentur im Schweizer Pavillon

eine Auskunftsecke. Im Oktober fand die erste Studienreise für deutsche Reisebürobeamte nach unserem Lande statt. Die Materialverteilung erstreckte sich auf 332 779 Reiseprospekte, 6432 Plakate, 3599 Revuen, 1590 Kalender, 1954 Prospekte über das Erziehungswesen und 4780 Broschüren über Bäder und Sanatorien. An Photos wurden rund 400 verschickt. In der Presse erschienen 269 Artikel, wofür Belege vorhanden sind. Schaufensterausstellungen fanden 359 statt. Durch die Agentur wurden 16 385 Zirkularschreiben verschickt und rund 64 000 schriftliche, mündliche und telephonische Auskünfte erteilt.

**Kairo.** Infolge der Devisenrestriktionen ist der ägyptische Reiseverkehr nach der Schweiz nach wie vor stark beeinträchtigt worden. Trotzdem steht die Gesamtfrequenz Aegyptens im Jahre 1950 nur um wenig hinter derjenigen des Vorjahres. Die Schweiz bleibt nach wie vor eines der am meisten bevorzugten touristischen Länder Europas. Die Swissair, für welche wir die Generalvertretung für Aegypten übernommen haben, konnte die Frequenz ihrer Linie nach der Schweiz um zirka ein Fünftel verbessern, und dies trotz der steigenden Konkurrenz der übrigen Luftverkehrsgesellschaften sowie auch der Schiffslinien. Obgleich die Abwicklung dieses Verkehrs der Agentur eine beträchtliche Mehrarbeit brachte, konnte von einer Personalvermehrung abgesehen werden.

**Lissabon.** Für den Reiseverkehr nach dem Ausland waren die wirtschaftlichen und finanziellen Verhältnisse Portugals während der ersten Hälfte des Berichtsjahres zunächst nicht besonders günstig. Doch liess sich die Agentur deshalb nicht davon abhalten, die zahlreichen guten Werbeargumente, die ihr das Heilige Jahr gerade in Portugal bot, weitgehend auszuschöpfen. So galt es vor allem, den Pilgern zur Kenntnis zu bringen, dass der schönste Weg nach Rom über die Schweiz führt. Diese Argumente sind nicht ungehört geblieben, gelang es doch der Agentur, eine ganze Reihe von Rom-Pilgerzügen über die Schweiz zu leiten, wobei sogar mehrtägige Aufenthalte eingeschaltet werden konnten. Von guter propagandistischer Wirkung erwies sich ferner eine Studienreise portugiesischer

Eisenbahner nach der Schweiz, was uns u. a. ermöglichte, in sämtlichen Bahnhöfen Portugals Schweizer Plakate zu plazieren. Hingegen wirkte sich die Verschlechterung der weltpolitischen Lage während der zweiten Jahreshälfte vor allem in einem Nachlassen des Transitverkehrs aus Südamerika aus. In der Presse erschienen 262 meist illustrierte Artikel sowie 157 Kurznachrichten aus unserem monatlichen „Echo“, ferner 34 Inserate. Die Schaufenster unserer Agentur wurden 35mal gewechselt, und es gelang uns, 52 weitere komplette Schaufenster bei Dritten, vor allem Reisebüros, für unsere Zwecke zu reservieren. 2622 Plakate kamen sowohl in Portugal als auch in Spanien an geeigneter Stelle zum Aushang. Ausstellungen konnten insgesamt sieben durchgeführt werden. Vor einem Auditorium von rund 10 500 Personen wurden bei 49 Anlässen 102 Filme gezeigt. Dreizehnmal waren wir in der Lage, durch das Radio für die Schweiz zu werben. Grossen Anklang fanden die 13 Vorträge von Herrn Prof. Doerig sowohl in der Hauptstadt als in anderen grossen Städten des Landes. Zum Versand gelangten während des Berichtsjahres insgesamt 138 658 Drucksachen und 353 Photographien im Gebiet von Portugal, Spanien, Gibraltar und Tanger.

**London.** Das Berichtsjahr stand unter dem Zeichen der Abwertung der englischen Währung. Damit geriet die Schweiz nicht nur bei der Presse, sondern auch beim breiten Publikum in den Ruf, für Ferien zu teuer zu sein. So bestand die Aufgabe der Agentur vor allem darin, der Kundschaft zu beweisen, dass Ferien in der Schweiz preiswert sind und dass sich das bei uns Gebotene durchaus mit dem anderer Länder messen kann. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden eine Anzahl Sonderaktionen durchgeführt, von welchen wir die folgenden hier erwähnen möchten: der ABC-Kinowettbewerb, ein Abend für Reisebürobeamte, je ein Presse-Empfang im Frühling und Herbst, die Herausgabe eines besonderen Flugblattes in einer Auflage von einer halben Million Exemplaren, die Vorführung der „Miss Zürich“, anlässlich des Lyon's Sports Carnival, die Belieferung der Firma Thos. Cook & Son mit Kopfplakaten zum Selbstüberdruck sowie zahlreiche aufklärende Zeitungsinserrate. Es darf heute gesagt werden, dass das Gespenst der „teuren Schweiz“ in England ver-

schwunden ist. Wenn trotz der intensiven Werbung und Aufklärung das Berichtsjahr einen erheblichen Rückschlag im englischen Reiseverkehr nach der Schweiz brachte, so ist dies nicht dem Mangel an Propaganda, sondern der allgemeinen ökonomischen Lage in England selbst, vor allem der fortschreitenden Teuerung, der politischen Unsicherheit und der Dumpingpreise Oesterreichs zuzuschreiben. An unsere eigenen Kunden und an die Reisebüros wurden im Jahre 1950 total 1 187 745 Prospekte und 23 514 Plakate verteilt. Von der Agentur selbst wurden 550 000 eigene Drucksachen und 1726 Exemplare der Revue „Die Schweiz“ versandt. In England wurde in 29 und in Irland in 6 Zeitungen und Zeitschriften inseriert. An redaktionellen Beiträgen sind 5700 Artikel über die Schweiz, oder rund 2000 mehr als im Vorjahr, erschienen. Die meisten Zeitungen, in welchen wir inserierten, erklärten sich auch bereit, Artikel im Textteil aufzunehmen. Die BBC, die als staatliche Institution bekanntlich keine kommerziellen Sendungen aufnimmt, erklärte sich wiederholt bereit, die Schweiz in ihre Programme aufzunehmen. Propagandistisch war wohl die Sendung über die Matterhorn-Besteigung der grösste Erfolg. Der Fernsehdienst benützte unsere 35-mm-Filme dreimal. Obgleich die Agentur London über einen ziemlich grossen Vorrat in 16-mm-Filmen (Stumm- und Ton-) verfügt, hat sie oftmals Mühe, der zunehmenden Nachfrage zu genügen. Unsere Filme wurden bei 820 Vorträgen 1987mal vorgeführt. Ferner wurden 110 Vorträge mit Farbendias gehalten. An Pressephotos wurden 6420 Stück ausgeliehen, wovon aber viele zur Illustration von Reisebüroprogrammen dienten. 1950 gelang es uns, 72mal bei den Reisebüros, Transportgesellschaften und Sportgeschäften in London und 7mal in der Provinz Schaufensterausstellungen von ein bis zwei Wochen Dauer durchzuführen.

**Mailand.** Das Jahr 1950 stand im Zeichen einer erfreulichen Zunahme des italienisch-schweizerischen Touristenverkehrs. Dies zeigt sich namentlich in den erheblichen Mehreinnahmen der Agentur durch den Verkauf von Schweizer Billetten. Aber auch der Strassenverkehr nach der Schweiz war ein äusserst reger, und zwar sowohl im individuellen als im gesellschaftlichen Reiseverkehr. Neben der Gesellschaft „Autostradale“ in Mailand, welche als einziges Unter-

nehmen fahrplanmässige Kurse während des ganzen Jahres nach der Schweiz führt, unternahmen auch zahlreiche private Carbesitzer Reisen nach den verschiedensten Kur- und Feriengebieten unseres Landes. Die Agentur ist nunmehr auch in der Lage, Flugbillette zu den IATA-Bedingungen zu verkaufen. Neben der üblichen Propagandatätigkeit wurden besondere Werbeschreiben anlässlich der Schweizer Mustermesse, des Automobilsalons, des Comptoir Suisse und der Fiera Lugano an sämtliche oberitalienischen Reise- und Verkehrsbüros geschickt. Mit den wichtigsten dieser Büros wurde durch einen unserer Beamten auch ein enger persönlicher Kontakt gepflogen. Die Anfragen nach Kollektivreisen per Bahn und Auto waren während des ganzen Jahres sehr rege, und es dürfte mit einer weiteren Zunahme im kommenden Jahr zu rechnen sein.

**New York.** Wie dies bereits im Laufe der letzten drei Geschäftsjahre beobachtet werden konnte, so hat auch die Agentur im Jahr 1950 eine weitere und zwar beträchtliche Zunahme des Geschäftsvolumens zu verzeichnen. Gegenüber dem Vorjahr nahm der Ein- und Ausgang im Postverkehr von 67 230 auf 77 680 Sendungen an Briefen, Drucksachen und Paketen zu, während sich die mündlich und telephonisch erteilten Auskünfte mit 28 711 Gesprächen mehr als verdreifachten. Die Zusammenarbeit mit den Reiseagenturen und den Transportunternehmungen ist im Rahmen der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten weiter ausgebaut worden. Die Studienreisen für Reisebürofachleute, von welchen wir zwei mit 19 Teilnehmern organisierten, verbunden mit einer Intensivierung der Besuche der Reisebüros durch unser Agenturpersonal, gehören zu der am meisten Erfolg versprechenden Werbetätigkeit, die zu unternehmen wir in der Lage sind. Wir haben auch nichts unterlassen, um die Studienreisen, die von den Reisebüroorganisationen, den grossen Fachverbänden und den Transportgesellschaften für die weitere Ausbildung ihres Personals selbst organisiert und durchgeführt werden, mit allen uns zur Verfügung stehenden Mitteln zu unterstützen. Dabei ergaben sich zahlreiche neue Möglichkeiten für eine weitere enge Zusammenarbeit mit unserer Agentur. Dabei muss erwähnt werden, dass im Jahre 1950 insgesamt 95 Inhaber oder führende Angestellte solcher

Büros oder Organisationen die Schweiz auf eigene Rechnung besucht haben, wobei wir ihnen jeweils bei der Ausarbeitung ihres Reiseprogramms und der Vermittlung von Fahrkarten behilflich waren. Die Zunahme des Billettverkaufes erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um über 56 Prozent. Unsere Filme wurden 1950 anlässlich von 986 Veranstaltungen (1949: 412) vor 195 540 Personen (47 920) gezeigt. Für Vorträge wurden von uns 1591 Diapositive (1949: 1771) ausgeliehen, die von 6652 Personen (1949: 4945) gesehen worden sind. Der durch die FON gemeinsam mit andern Ländern durchgeführte Filmdienst hat wiederum erhebliche Fortschritte erzielt, welche deutlich darauf hinweisen, dass in einem Lande von der Grösse der USA wesentlich bessere Resultate erzielt werden können, wenn gleichgerichtete Interessen gepoolt werden. Durch die FON wurden unsere Filme vom Januar bis Ende September an 22 620 Vorführungen (1949: 17 846) eingesetzt, und zwar vor einer Zuschauermenge von nicht weniger als über 2,67 Millionen Personen (1949: zirka 2 Millionen). In den ersten neun Monaten des Berichtsjahres erreichten die ebenfalls durch die FON an die Television ausgeliehenen Filme eine weitere Zuschauermenge von über 11,1 Millionen Personen (1949: 4,87 Millionen). Eine grosse Zahl von Vorträgen über die Schweiz, deren genaue Zahl aber nicht erfasst werden kann, wurden von Drittpersonen, darunter solche von sehr gutem Klang, durchgeführt. Die Reklamewerbung erfuhr im Laufe des Berichtsjahres eine vollkommene Umgestaltung durch die von uns hierfür speziell beauftragte Firma Foote Cone & Belding. Am ersten Juni begannen wir mit der sogenannten Gross-Propagandaaktion, für welche ein Betrag von 370 000 Dollar zur Verfügung steht. Sie umfasst zwei Abteilungen, die eine für die Werbung durch das Inserat, die andere durch Presseartikel und Sonderaktionen — in den USA unter dem Begriff „Public Relations“ bekannt. Im Laufe des Berichtsjahres erschienen in den fünf führenden illustrierten Zeitschriften 18 und in den 17 grossen Tageszeitungen, einschliesslich ihrer Auslandsauflagen, 322 Inserate. Dazu kamen noch 43 Inserate in 11 verschiedenen Fachzeitschriften. Diese Grossaktion, welche spezifisch für den amerikanisch-schweizerischen Reiseverkehr wirbt, erhielt durch die von 18 europäischen Ländern durchgeführte Gemeinschaftswerbung

„Pro Europa“ eine willkommene Ergänzung. Hierfür wurden von der Europäischen Kommission für Tourismus ETC 350 000 Dollar zur Verfügung gestellt. Auch diese Aktion hat in den Kreisen der Fremdenverkehrsindustrie ein beachtenswertes Interesse zu erwecken vermocht.

Transportunternehmungen, grössere Reisebüros usw. passen ihre eigenen Werbeaktionen sinn- und formgemäß der von der ETC entfalteten Tätigkeit an und verstärken dadurch die Durchschlagskraft der für die Förderung des Reiseverkehrs USA./Europa gesamthaft eingesetzten Werbeanstrengungen. Die Schweiz hat sich hierbei mit einem Kredit von 45 000 Dollar beteiligt. In unserem eigenen Pressedienst gelang es uns, noch 5909 Artikel und Kurzmeldungen mit 789 Photographien den Zeitschriften und Zeitungen zur Verfügung zu stellen. Weiterhin zählten wir 5187 Artikel über die Schweiz, die von dritter Seite verfasst wurden. Alles in allem fand die Schweiz während des Berichtsjahres in der Presse der USA. Berücksichtigung, die die gewaltige Totalauflage von rund 1 254 777 200 Exemplaren aufweist. An Werbematerial wurden von uns 328 574 Prospekte, 10 853 Plakate und 5828 Photographien verteilt. Für Schaufenster, Innendekorationen und Ausstellungen lieferten wir 934 Plakate und 350 Photographien.

Nizza. Obgleich sich die fernöstlichen Ereignisse auch in dieser Gegend fühlbar auswirkten, und zwar hauptsächlich durch eine gewisse Minderfrequenz an amerikanischen Gästen, weist das Berichtsjahr gesamthaft betrachtet einen grösseren touristischen Verkehr denn je auf. Besonders stark war diesmal der Zufluss an Ferienreisenden aus Nordafrika, und die Agentur war bestrebt, diese Gäste auch für einen Aufenthalt auf Schweizer Boden zu interessieren. Die Zulassung der grauen Identitätskarte als Grenzausweis sowie die reichlich zur Verfügung stehenden Devisen schufen für unsere Werbung beim französischen Reisepublikum besonders günstige Voraussetzungen. Erstmals war die Agentur auch in der Lage, Fahrscheine für die schweizerischen Transportanstalten zu verkaufen. Während des Berichtsjahres verteilte die Agentur 1500 Plakate und 75 000 Prospekte an Reisebüros, Geschäfte, Clubs, Hotels und Berghäuser. Dazu kommt

noch der Versand von 600 Nummern unserer Revue sowie von 500 Kalendern. Neben dem üblichen Pressedienst mit Artikeln und Photos wurde erstmals wiederum eine bescheidene Inseratenkampagne durchgeführt. 40 Filmstreifen wurden bei 175 Anlässen vor rund 20 000 Zuschauern vorgeführt. Dazu kamen noch 17 Lichtbildervorträge. Die uns von Zürich zugestellten photographischen Vergrösserungen verschiedener Formate haben uns wertvolle Dienste bei der Schaufensterwerbung geleistet. Eine sehr gute Werbung für die Schweiz stellte unsere Beteiligung an der Messe von Nizza dar, die mehr als 250 000 Besucher aufwies. 32 komplette Schaufenstereinrichtungen wurden den grossen Reisebüros von Menton bis Marseille zur Verfügung gestellt. Eine ganz besondere Aufmerksamkeit widmeten wir der Propagierung von Pauschalreisen nach der Schweiz, wobei wir jeweils den Nachweis liefern konnten, dass die Kosten solcher Reisen den Vergleich mit anderen Ländern nicht zu scheuen brauchen.

**Paris.** Die touristischen Beziehungen zwischen Frankreich und der Schweiz haben sich im Verlaufe des Berichtsjahres in entscheidender Weise verbessert. Es trat nicht nur eine wesentliche Vereinfachung in den Grenzübergangsformalitäten ein, sondern die Zuteilung von Devisen von seiten Frankreichs für Schweizer Reisen kann praktisch als liberalisiert gelten. Diese beiden Tatsachen, zu welchen noch die wachsende Erkenntnis in Frankreich hinzukommt, dass die Schweiz kein teures Reiseland ist, haben den Zustrom von Touristen aus unserem westlichen Nachbarland erfreulich gefördert. Besonders bemerkenswert ist die rapid ansteigende Zahl von Autotouristen, welche etwa 40 Prozent der Kunden der Agentur umfassen. Besonderes Gewicht wurde während des Berichtsjahres auf die Inseratenwerbung, und zwar nicht nur in den führenden Blättern der Metropole, sondern auch der Provinz, sowie in massgebenden Zeitschriften für Sport, Mode usw., gelegt. Auch die touristischen Regionen der Schweiz haben sich für ihre Inseratenwerbung in Frankreich der Vermittlung der Agentur mit Vorteil bedient. In Paris sowie in rund 40 weiteren Städten wurden 500 Vorträge mit Film und Dias vor einem Auditorium von 56 000 Personen gehalten. Der von der Agentur beauftragte

Referent hielt 40 Vorträge vor rund 25 000 Zuhörern. Eine Anzahl unserer Filme sind nicht nur von einer grösseren Menge von Vereinigungen, Clubs und Schulen, sondern auch Kinotheatern anlässlich von 5000 Vorführungen mit gegen 1 Million Zuschauern in rund 1500 Ortschaften gezeigt worden. Wir partizipierten an mehreren grossen Ausstellungen und stellten unser Material auch den Warenhäusern und Spezialgeschäften zur Verfügung. Jeden Monat wurden die rund 40 Schaufenster, die uns bei den Reisebüros zur Verfügung stehen, mit neuem Material ausgestattet. Wir haben auch nichts unterlassen, um Geschäftsleute auf die Schweizer Mustermesse in Basel, das Comptoir in Lausanne und den Automobilsalon in Genf aufmerksam zu machen. Unser Informationsbulletin wird regelmässig den Reisebüros, Verkehrsvereinen sowie der Presse zugestellt. Für den Werbe- und Informationsdienst hat sich wiederum unsere Broschüre „Voyages en Suisse“ sowie der kleine Fahrplan „Paris-Suisse“ — für welche je eine Ausgabe im Sommer und Winter erschien — sehr gut bewährt. Die Zahl der von der Agentur während des Berichtsjahres verschickten Drucksachen belief sich auf 564 000.

**Prag.** Die Verhältnisse haben uns dazu gezwungen, die Tätigkeit der Agentur auf ein Minimum zu reduzieren. Sie bestand im wesentlichen darin, das Werbematerial an die Reisebüros zu verteilen. Es besteht nach wie vor eine erhebliche Nachfrage nach unseren Filmen, die in verschiedenen Interessentenkreisen gezeigt werden konnten. Auf Wunsch des Erziehungsministeriums beteiligten wir uns an einer Bilderausstellung über die Schweiz, die während des ganzen Winters 1950/51 in zahlreichen Städten der Tschechoslowakei gezeigt wurde. Dabei ist auch ein 16-mm-Winterfilm der Schweiz vorgeführt worden.

**Rom.** Der Touristenverkehr Italien - Schweiz hat im Jahre 1950 eine ansehnliche Steigerung erfahren, wozu in nicht geringem Masse auch das Heilige Jahr beitrug. Besonders ist aber die freiere Gestaltung der Devisen- und Passabgabe sowie die Tatsache, dass die Schweiz heute nicht teurer als das eigene Land ist, als fördernd hervorzuheben. Es lag uns vor allem daran, die aus aller Welt nach

Rom strömenden Pilger auf der Hin- oder Rückreise für einen Schweizer Aufenthalt zu gewinnen, was uns namentlich auch bei solchen aus überseeischen Ländern, wie z. B. aus Südamerika, gelang. Als besondere Werbemassnahmen verteilte die Agentur 300 000 kleine Flugblätter, die besonders für Pilger bestimmt waren, ferner von je 30 000 Broschüren „Come si viaggia in Svizzera“ und Flugblättern mit Angaben über Devisenzuteilung und Hotelvergütung. Inserate erfolgten in 22 italienischen Zeitungen und Zeitschriften. An Werbedrucksachen, Prospekten und Broschüren wurden 483 000 Exemplare, ferner 2850 Plakate und 2500 Nummern unserer Revue verteilt. Unser alle 14 Tage erscheinender „Notiziario Turistico Svizzero“ wurde regelmässig an rund 1000 Adressen versandt. Die Presse veröffentlichte 531 Artikel und touristische Mitteilungen kostenlos. 99 Filme wurden in Schulen, Instituten und Vereinen vorgeführt und besondere Filmabende in den Alpenklub-Sektionen sechs grösserer Städte veranstaltet. In Planetario Roma konnten sechs Filme gezeigt werden, und die Fernsehstation des Vatikans benützte unser Material bei acht Anlässen. Die hervorragend günstig gelegenen Schaufenster der Agentur wurden für die Propagierung nicht nur aller Regionen, sondern auch der Transportanstalten, Schulen, Sanatorien usw. benützt. Ferner gingen 41 komplette Schaufenster-einrichtungen an die Reisebüros und Kaufhäuser von Rom und anderer grosser Städte. 32 eingerahmte Carigkeit-Bilder konnten an geeigneter Stelle placiert werden. Mit 200 Zirkularen wurden die direkten Fahrpreise von Rom nach der Schweiz bekanntgegeben und 300 Schulen und 350 Aerzte mit geeignetem Informationsmaterial versehen. Anlässlich zahlreicher während des Heiligen Jahres in Rom abgehaltener Kongresse konnten wir Werbematerial auflegen und verteilen.

**San Francisco.** Das Geschäftsvolumen der Agentur San Francisco hat sich im Jahre 1950 weiterhin stark vergrössert. Die Zahl der mündlich erteilten Auskünfte betrug 10 449 (+ 13 Prozent), des Briefeinganges 11 244 (+ 12 Prozent), des Drucksachenversands 286 635 (+ 48 Prozent) und des Plakatversands 5614 (+ 17 Prozent). Total wurden 1045 Filme vor 111 117 Zuschauern vorgeführt, was

einer Zunahme von 44,3 Prozent bezüglich der Vorführungen und von 77,1 Prozent bezüglich der Zuschauerzahl gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Agentur gab 10 Vorträge über die Schweiz im allgemeinen, und es wurden ferner 17 unserer Streifen von Television-Stationen vorgeführt. In Zusammenarbeit mit der TWA fand eine Werbeaktion in San Francisco und Umgebung für die Schweiz statt, wofür wir dieser Fluggesellschaft 1000 Plakate überliessen. Eine Sammlung unserer Plakate wurde an das Board of Education der Stadt Los Angeles für Unterrichtszwecke in den Schulen abgegeben. Die Agenturbroschüre „Switzerland“ wurde in einer Auflage von 15 000 Exemplaren gedruckt; die Agentur gab auch eine neue Verkehrskarte zum Einzeichnen von Itinerarien heraus. Eine Beteiligung fand an sechs grösseren Ausstellungen in Del Mar, Sacramento, Concord, San Francisco (zwei Ausstellungen) und Berkeley statt. Davon sind besonders auch die Buchausstellungen zu erwähnen, die in Zusammenarbeit mit den Schweizer Konsulaten an den Universitäten in San Francisco, Oregon und Stanford stattfanden. Bei diesen Anlässen wurden gleichzeitig auch Filme vorgeführt. Erwähnenswert ist ferner die gute Zusammenarbeit zwischen der Agentur und den in den USA. weilenden Schweizer Studenten, die mit dem von uns gelieferten Material in ihren Kreisen eine rege Werbung für unser Land entfalten. Unsere Propaganda auf dem Gebiete des Wintersportes war in Zusammenhang mit den FIS-Weltmeisterschaften besonders umfassend. Wir erwähnen davon u. a. die Pflege der Beziehungen zu den Skisport-Offiziellen, die Vertretung an den US.-Meisterschaften in Sugar Bowl und an den FIS-Meisterschaften in Aspen, die Teilnahme an den Delegiertenversammlungen der Farwest Ski Association und des amerikanischen Skiverbandes, die Ausgabe der Swiss Ski News, die Stellenvermittlungsbestrebungen für schweizerische Skilehrer, die Einrichtung besonderer Schaufensterausstellungen und die Ausarbeitung von Artikelunterlagen.

**Stockholm.** 1950 war kein günstiges Jahr für den Reiseverkehr aus Schweden. Die im Februar 1949 eingeführte Devisensperre für Ferienreisen nach der Schweiz hat sozusagen während des ganzen

Berichtsjahres angedauert und wurde erst anfangs November, anlässlich des Beitrittes der Schweiz zur Europäischen Zahlungsunion, aufgehoben. Wir sehen nun also wieder zuversichtlich dem nächsten Jahre entgegen. Trotz den totalen Einschränkungen ist der Verkehr dennoch nicht ganz lahmgelegt worden, und es haben viele Schweden den Weg — mit Umweg — nach der Schweiz gefunden. Sowohl Frequenzen wie Umsatz im Fahrkartenverkauf betrugen ungefähr 50 Prozent des Volumens des Vorjahres. Die Freigabe der Zahlungsmittel hat der Agentur sofort den Anlass dazu gegeben, den zwangswise eingeschränkten Werbeapparat wieder auf vollen Touren laufen zu lassen. Eine Mitteilung an alle schwedischen Zeitungen über die Wiederaufnahme des Verkehrs wurde von den meisten Blättern veröffentlicht. Wir liessen sofort 250 Plakate mit dem Text „Jetzt sind Reisen nach der Schweiz wieder frei“ drucken und verteilten dieselben an alle Reisebureaux, Werbestellen und Korrespondenten. Im November und Dezember gelang es der Agentur, noch neun Schaufenster bei Reisebureaux in verschiedenen Städten des Landes zu errichten. Beim Eingang zum Nordisk Reisebureau auf Kungsgatan hängt seit anfangs November über dem stark belebten Trottoir ein grosses Schild mit dem Hinweis „Macht Winterferien in der Schweiz“. Durch den Fahrkartenverkauf steht die Agentur in ständigem Kontakt mit den 150 Reisebureaux und Werbestellen des Landes, die mit 130 000 Prospekten, 2000 Plakaten und den laufenden Reisebureauxmitteilungen bedient wurden. Ausserdem verteilten wir an ausgewählte Adressen, darunter an alle Mitglieder der neuen Vereinigung „Schweden/Schweiz“, 1200 Exemplare des immer sehr beliebten und nachgefragten SZV-Kalenders. Daneben versandten wir 3995 Exemplare der Revue „Die Schweiz“ an Aerzte, Zahnärzte, Schulen, Hotels, Journalisten, Mitglieder der Regierung, Diplomaten usw. Mit unserer Filmwerbung konnten wir im Berichtsjahr in Schweden, Norwegen und Finnland, trotz des Reisestops, einen erfreulichen Erfolg erzielen. 175 Filme wurden ausgeliehen, die insgesamt bei 3923 Anlässen mit rund 279 000 Besuchern vorgeführt werden konnten. Daneben wurden von der Agentur für 145 Vorträge, zu denen sich rund 11 150 Zuhörer einfanden, 1700 Farbenlichtbilder ausgeliehen. Zur Illustration von Zeitungsartikeln und anderen

Publikationen, wie z. B. eines Schulbuches, stellten wir 552 Photographien aus unserem Archiv zur Verfügung. An einer Schweizer Kunstausstellung im Museum von Norrköping waren wir mit 20 ausgewählten touristischen Plakaten vertreten, und im Freiluftmuseum „Skansen“ konnten wir während der ganzen Sommersaison sechs Plakate in einem offenen Café aushängen. Neben der Placierung von zahlreichen Plakaten in Schaufenstern von Warenhäusern und in Büros unterhalten wir ebenfalls eine permanente Photoausstellung bei einem Photogeschäft in Umea in Nordschweden. Der Agenturchef hat, wie früher, auch im Berichtsjahr eine Reihe von Instruktionsvorträgen zur Ausbildung des Schalterpersonals der Reisebüros gehalten.

**Wien.** Im August wurde der Visumszwang zwischen Oesterreich und der Schweiz aufgehoben. Die Schweiz ist neben Italien das einzige Land, das der Oesterreicher nun ohne Visum bereisen kann. Das Interesse für Schweizer Reisen war auch im abgelaufenen Jahr überaus rege. Verglichen mit dem Vorjahr stieg die Zahl der erteilten Auskünfte von rund 16 000 auf 22 550. Die Nachfrage nach Propagandamaterial seitens der Reisebureaux nimmt dauernd zu, und zwar speziell aus der Provinz, so dass wir uns veranlasst sahen, den persönlichen Kontakt mit diesen durch eine Reihe von Besuchen wieder aufzunehmen. Obgleich die österreichische Presse bei der Aufnahme von Gratisartikeln aus naheliegenden Gründen noch sehr zurückhaltend ist, gelang es uns doch, rund 85 Zeitungen und Zeitschriften mit wissenswertem Stoff über unser Land laufend zu bedienen. Eine eigentliche Pressewerbungsaktion mit Inseraten wäre jedoch noch verfrüht. Von der Revue „Die Schweiz“ konnten wir 3258 Exemplare in Hotels, Kaffeehäusern, bei Aerzten, Banken und Geschäftshäusern auflegen lassen. Lebhaft war auch im Berichtsjahr die Vortragstätigkeit, indem wir einige neue Lichtbilderserien mit entsprechendem Text in Zirkulation setzen konnten. Hauptsächlich die Provinz mit ihren vielen Vereinigungen, Schulen usw. ist hierfür ein dankbarer Abnehmer. Auch altes, zum Teil aus der Vorkriegszeit stammendes Werbematerial, wurde für Lehrzwecke von Schulen dankbar entgegengenommen. In den bedeutendsten Wiener Kinos konnten wir

erneut zahlreiche Filme plazieren, die täglich meist zweimal während der ganzen Dauer eines Programmes gezeigt wurden. 46 Filme wurden zum Teil wiederholt in Touristenvereinen und Gesellschaften vorgeführt. Bei der Bundesstaatlichen Hauptstelle für Lichtbild und Bildungsfilm konnten wir erreichen, dass in die für Unterricht angeordneten Jugendvorstellungen in Kinos auch ein Schweizer Programm eingeschaltet wurde. Diese Vorführungen haben zu Beginn des Jahres in Niederösterreich begonnen und werden bis Ende des Schuljahres 1950/1951 in allen grösseren Orten gemacht. Die Lichtbildstelle für Wien, Niederösterreich und Burgenland hat aus unserem Photomaterial für Unterrichtszwecke insgesamt 6300 Diapositive herstellen lassen. Besondere Aufmerksamkeit widmeten wir laufend der Ausstattung unserer grossen vier Schaufensterauslagen, die wir periodisch alle zwei bis drei Wochen wechselten. Wir haben uns auch mit Erfolg bemüht, die Auslagen von Reisebüros und grösseren Geschäftshäusern mit attraktivem Werbematerial auszustatten.

## VII. Verwaltung

### 1. Organe

#### a) Mitglieder

Unser Mitgliederbestand entwickelte sich weiterhin in erfreulichem Masse und erreichte per Ende 1950 die Zahl von 311 Mitgliedern und 58 „Freiwilligen Subvenienten“ gegenüber 286, resp. 48 im Vorjahr. Diese wesentliche Erhöhung des Mitgliederbestandes ist eine Auswirkung der 1949 eingeleiteten Aktionen zur Gewinnung neuer Mitglieder, welchen sich 1950 zwei weitere zur Gewinnung der privaten Transportanstalten und der Kursäle anschlossen.

Die 10. Mitgliederversammlung fand am 20. April in Zürich unter dem Vorsitz des Präsidenten der SZV, Herrn Nationalrat Dr. h. c. A. Meili, und in Gegenwart des Vorstehers des Eidg. Post- und Eisenbahndepartementes, Herrn Bundesrat Dr. E. Celio, statt. Die sehr gut besuchte Versammlung genehmigte den Geschäftsbericht und die Jahresrechnung pro 1949 sowie die Berichterstattung durch