

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Herausgeber: Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Band: 13 (1953)

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: 08.01.2026

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

VI. Tätigkeit der Auslandsagenturen

Allgemeines. Entsprechend dem gesteigerten Ausländerreiseverkehr aus fast allen Ländern nach der Schweiz hat auch das Arbeitsvolumen unserer Agenturen wiederum zugenommen, was teilweise eine Vermehrung des temporär angestellten Personals erforderte. Wir waren während des Berichtsjahres vor allem bestrebt, die Qualität des Auskunftsdienstes weiter zu erhöhen, dessen Pflege – neben der aktiven Werbung – bekanntlich zu den wichtigsten Funktionen des Agenturbetriebes gehört.

Die diesjährige Agenturchefkonferenz fand vom 31. August bis 5. September in Zürich und Baden statt. Es nahmen daran alle Agenturchefs, mit Ausnahme derjenigen aus Buenos Aires und San Francisco, teil. Die Aussprachen erstreckten sich u. a. auf die mannigfaltigen Probleme der Werbung, auf Studienreisen, auf den Materialdienst sowie auf eine Reihe von administrativen Fragen und Angelegenheiten. Wie üblich fanden bei diesem Anlaß eingehende Aussprachen mit den Vertretern der SBB und PTT, der Swissair sowie den Vertretern des Schweizer Hoteliervereins und den Mitgliedern des Verbandes Schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren statt

Amsterdam. Obgleich die Niederlande am 1. Februar 1953 von der größten Wasserkatastrophe ihrer Geschichte heimgesucht wurden, die ihnen nicht nur unermeßlichen Schaden zufügte, sondern auch den Wintersportverkehr nach der Schweiz nahezu lahmlegte, ließ sich doch im Verlaufe des Jahres ein weiteres Ansteigen des Touristenverkehrs nach der Schweiz feststellen. Auffallend war wiederum die außerordentlich große Nachfrage nach billigeren Unterkunftsmöglichkeiten, wie Chalets, Ferienwohnungen, Jugendherbergen usw., aber auch die Zunahme des Privatauto- und Autocarverkehrs, der unserem Lande neue Gäste zuführte. Das erfreuliche Resultat unserer propagandistischen Tätigkeit war nicht zuletzt auch der Tatsache zuzuschreiben, daß im Laufe der Sommermonate neuerdings regelmäßig Extrazüge zu stark verbilligten Taxen durch die Mitglieder der Vereinigung Niederländischer Reisebüros organisiert wurden, die zusammen rund 12 000 Holländer in die Schweiz brachten. Die weitere

Lockung der Devisenrestriktionen haben das ihrige dazu beigetragen, unserem Lande neue Gäste zuzuführen. Wir haben unseren Film- und Vortragsdienst weiter ausgebaut und waren in der Lage, 23 eigene Vortragsabende zu organisieren, bei welchen 105 Schmalfilme und 646 Diapositive vor 8115 Personen gezeigt wurden. Unser Film- und Diapositiv-Ausleihdienst erfreute sich eines außerordentlich großen Zuspruches, wurden doch im ganzen 629 Filme und 2382 Diapositive in 557 Vorstellungen vor 71207 Personen gezeigt. Auf den Schiffen der Holland-Amerika-Linie, des Rotterdamschen Lloyds und der Königlichen Java-China-Japan-Linie liefen wiederum eine größere Anzahl unserer 35- und 16-mm-Filme, die laut Bericht der betreffenden Gesellschaften von den Passagieren mit großem Interesse aufgenommen werden und für unser Land eine ausgezeichnete Propaganda bilden. Den Reisebüros und Reisevereinigungen, Automobilklubs usw. verteilten wir im Verlaufe des Jahres 412099 Prospekte, 5784 Plakate und 5982 Revuen, während der wichtigsten Presse des Landes und den Reisebüros 7305 Pressebulletins und 4235 Zirkulare zugestellt wurden. Einen besonders großen Erfolg erzielten wir während der Wintersaison mit einigen großen Zeitungen und Illustrierten, die mit den durch uns zur Verfügung gestellten Pressephotos und Artikeln in holländischer Sprache ganz oder mehrseitige Reportagen über unser Land brachten. Wie stark die Dienste unserer Agentur von Seiten des holländischen Publikums in Anspruch genommen wurden, ergibt sich aus der Zahl der schriftlich und mündlich erteilten Auskünfte. So wurden im Berichtsjahr 15275 mündliche und 7751 schriftliche Auskünfte gegeben, während sich die Zahl der erhaltenen Korrespondenzen auf 18714 beläuft. Unter den besonderen Aktionen erwähnen wir einen Vortrags- und Filmabend im Königlichen Tropeninstitut in Amsterdam, die Teilnahme an der Mustermesse in Utrecht und die Organisation einer Studienreise für 12 Schalterbeamte in Zusammenarbeit mit der KLM und der Swissair. Unsere beiden Broschüren «Reistips voor Zwitserland» und «Per auto of motor naar Zwitserland» wurden in einer Auflage von total 19500 Exemplaren neu herausgegeben. Die mit größeren Mitteln durchgeführte Inseratenwerbung in der Presse der großen Städte sowie in den Provinzen zusammen mit einer intensiv geführten Schaufensterwerbung auf der

Agentur und bei den Reisebüros sowie ein zweimaliger Besuch bei allen wichtigen Reisebüros, Reisevereinigungen, Autocar-Unternehmungen usw. haben mit dazu beigetragen, das Arbeitspotential der Agentur voll auszuschöpfen.

Brüssel. Die leichte Abnahme der Übernachtungszahlen belgischer Gäste während des Berichtsjahres in der Schweiz ist ausschließlich nur auf einen Rückgang der Frequenzen belgischer Gäste in den Sanatorien und Kuranstalten zurückzuführen. Die Zahl der Touristen in den Hotels und Pensionen nahm hingegen zu. Der Rückgang von Logiernächten aus Luxemburg ist durch die verstärkte deutsche Konkurrenz verursacht. Unsere besondere Aufmerksamkeit widmeten wir der Werbung für die Schweiz im Belgischen Kongo; obgleich der Interessentenkreis dort nur beschränkt ist, handelt es sich hier doch um eine Kundschaft, die für längere Erholungsaufenthalte in unseren Klimakurorten stark in Frage kommt. In den Zeitungen und Zeitschriften erschienen 450 Inserate, d. h. mangels Krediten etwas weniger als im Vorjahr. Davon erschien ein erheblicher Teil in den Zeitschriften des Touring Clubs und des Automobilklubs von Belgien, deren Leser sich ganz besonders für Schweizer Reisen interessieren. Sowohl im Sommer als im Winter konnten wir in den wichtigsten Bahnhöfen Belgiens unsere Plakate anschlagen. Während der Zeitdauer der internationalen Messe in Brüssel führten wir eine Plakatwerbung mit den Taxis durch. Plakatausstellungen fanden anlässlich der belgischen Medizinertagung des «Salon de l'enfance» sowie an der Ausstellung für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie in Lüttich statt. Die Firma Nestlé stellte rund 100 Plakate in ihren Schaufenstern im ganzen Lande aus. Gemeinsam mit der Swissair und der Sabena wurde eine Studienreise für Reisebürofachleute nach der Schweiz durchgeführt. An rund 50 belgische Journalisten wurden Freifahrtscheine für Schweizer Reisen abgegeben, was sich im Erscheinen einer großen Anzahl von Berichten in den Zeitungen und Zeitschriften sehr günstig auswirkte. 1600 Filmstreifen wurden durch unsere Vermittlung vorgeführt. Auf unsere Veranlassung hin fanden 154 Vorträge in französischer und 127 in flämischer Sprache statt. Ein großer Erfolg ist der Vorführung des Films von Samivel «Cimes

et merveilles» beschieden worden, der allein in Brüssel vor 25 000 Personen gezeigt werden konnte. In Belgien und Luxemburg wurden 250 Schaufenster durch unsere Agentur eingerichtet. Auf dem Gebiete der «public relations» hatten wir einen sehr engen und fruchtbaren Kontakt mit den Vertretern der Presse, der Reisebüros, der zuständigen Amtsstellen, des Touring-Clubs und des Fernsehdienstes, die wir bei verschiedenen Anlässen als unsere Gäste begrüßen konnten.

Buenos Aires. Die wirtschaftliche und politische Lage der 21 südamerikanischen Staaten ist im Berichtsjahr durch kein wichtiges Ereignis beeinflußt worden. 1953 war das Auftauchen einer neuen Schicht von Interessenten für Auslandreisen in der Bevölkerung mittlerer Einkommensklassen der größeren Städte und Zentren im Inneren der Länder festzustellen. Wir haben daher einen Teil unserer Werbung auf diese Gebiete konzentriert. In Zusammenarbeit mit der SAS wurden zahlreiche Filmvorführungen in den Provinzstädten Argentiniens durchgeführt, worüber die Zeitungen dieser Gebiete ausführlich berichteten. Wir haben uns dabei bemüht, die preislichen Vorteile einer Schweizer Reise hervorzuheben. Sehr eng war die Zusammenarbeit mit den Reisebüros, welche der Schweiz in den Programmen ihrer Pauschalreisen einen bevorzugten Platz einräumten. Leider ist das Auskunftspersonal des Reisebürogewerbes noch mangelhaft ausgebildet, und wir haben uns bei jeder sich bietenden Gelegenheit bemüht, sie über die Schweiz so eingehend als nur möglich zu orientieren. Mehrere Reisebüros sind dazu übergegangen, sogenannte «Kulturreisen» zu organisieren und haben damit großen Anklang beim Mittelstand gefunden. Eine Sonderwerbeaktion mit öffentlichen Vorträgen, Filmvorführungen sowie eine Kontaktnahme mit der Presse, dem Radio und den Reisebüros wurde in Santiago de Chile durchgeführt. Aus finanziellen Gründen mußten wir auf eine größere Inseratenaktion verzichten, und wir begnügten uns damit, einige Inserate in wichtigen Zeitschriften, welche auf dem ganzen Kontinent gelesen werden, zu plazieren. Dank unseren guten Beziehungen gelang es uns, 247 Artikel zum Teil mit Photographien ergänzt in den bedeutendsten Zeitungen von Brasilien, Argentinien und Uruguay unterzubringen. Über den Sender von Buenos Aires konnten wir unter dem

Titel «La Hora Suiza» zuerst dreimal wöchentlich und dann täglich (ohne Samstag und Sonntag) Nachrichten über die Schweiz ausstrahlen. Auch der argentinische Fernsehdienst hat sich mehrfach unserer Filme bedient. In Buenos Aires konnten wir 170 Schaufenster mit unserem Werbematerial einrichten. Unter dem Titel «Moderne Schweizer Maler im Dienste der touristischen Werbung» wurde eine Ausstellung durchgeführt, die überall große Beachtung fand. Die Nachfrage nach Auskunftsmaterial über unsere Erziehungsinstitute, namentlich für Mädchenpensionate, nimmt dauernd zu. Unser Auskunftsdiest stellte 134 ausführliche Itinerarien für Bahnreisende und 58 für Autotouristen zusammen, wobei es uns in jedem einzelnen Fall gelang, die Interessenten für einen längeren Aufenthalt in der Schweiz zu gewinnen. Bei 467 Anlässen sind unsere Schmalfilme vorgeführt worden. Es gelang uns auch, die spanische Fassung des Normalfilms «Schweizer Bilderbogen» durch die größten Kinotheater Argentiniens vorführen zu lassen. Auf dem ganzen südamerikanischen Kontinent wurden während der Berichtsjahres durch unsere Agentur 112000 Prospekte, 1800 Plakate und 2070 Revuen verteilt.

Frankfurt a.M. Deutschland ist im Laufe des Berichtsjahres wiederum an die Spitze der für unseren Reiseverkehr maßgebenden Länder getreten. Die gegenüber dem Vorjahr bedeutend günstigere Handelsbilanz erlaubte es, auf dem Gebiete der Devisenzuteilung für den nicht geschäftlichen Reiseverkehr, d. h. für Ferienaufenthalte, für den großen Grenzverkehr sowie für den grenzüberschreitenden Ausflugverkehr bedeutende Erleichterungen eintreten zu lassen. Die Aufhebung des Visumszwanges für deutsche Staatsangehörige im Reiseverkehr nach der Schweiz hat die letzte Schranke in den touristischen Beziehungen der beiden Länder beseitigt. Diese Normalisierung veranlaßte die Agentur zur größtmöglichen Werbetätigkeit im deutschen Bundesgebiet einschließlich Berlins. Der Schwerpunkt lag hierbei in der Bearbeitung des gesamten deutschen Reisebürogewerbes. In der Programmgestaltung des Reisejahres 1953 ist die Schweiz weitgehend berücksichtigt worden. Während unsere Bemühungen, den Kollektivreiseverkehr aus Deutschland im Rahmen des Sozialtourismus – in Verbindung mit den deutschen Gewerkschaften – nach der Schweiz

zu legen, von Österreich überflügelt wurden, blieb unser Land nach wie vor im individuellen Reiseverkehr an der Spitze. Im Berichtsjahr konnten über zwei Millionen deutscher Logiernächte registriert werden, eine Zahl, die nur in den besten Vorkriegsjahren mit einem ungeteilten Deutschland erreicht wurde. Unsere Werbung wurde außer durch das deutsche Reisebürogewerbe insbesondere auch durch die Presse und den Rundfunk nachhaltig unterstützt. In der gesamten deutschen Presse erschienen 1800 Artikel über die Schweiz. Hunderte von Radiodurchsagen, Reportagen und Interviews behandelten das gleiche Thema. 920 Filme wurden in 6400 Einzelaufführungen vor 624 000 Zuschauern gezeigt. 25 000 Plakate und über 1,3 Millionen Prospekte wurden an Reisebüros und andere Verkehrsinteressenten zur Verteilung gebracht. 2200 Photos sind der Presse zur Veröffentlichung in Verbindung mit Artikeln zur Verfügung gestellt worden. An eigenen Drucksachen wurde als wichtigstes Informationsblatt «Wissenswertes für Ihre Schweizer Reise von A bis Z» in einer Auflage von 130 000 Stück zum Versand gebracht und zur mündlichen und schriftlichen Auskunftserteilung verwendet. Im Berichtsjahr sind ferner 90 touristische Mitteilungen an je rund 1000 Verkehrsinteressenten verschickt worden. Die Agentur hatte 59 360 mündliche und telefonische sowie 23 180 schriftliche Auskünfte erteilt. 1590 Schau-
fenster der Reisebüros, Detailgeschäfte des Handels, der Mode usw.
warben in anschaulicher Weise für die Schweiz. An Sonderaktionen erwähnen wir u. a. nur die wichtigsten: zwei Studienreisen für deutsche Reisebürobeamte und eine Studienreise für die Gewinner des Preisausschreibens anlässlich der Vorführung des Heidi-Films – Beteiligung an der Kölner Frühjahrsmesse, Frankfurter Pelzmesse, Frankfurter Frühjahrsmesse, Gartenbauausstellung Hamburg, Leder- und Dental-Ausstellung in Offenbach und Düsseldorf, an der ANUGA in Köln usw. – Durchführung von Film- und Diskussionsabenden in Frankfurt, Hamburg, Düsseldorf, Bremen, Hannover, Stuttgart, München, Berlin und anderen Städten – verschiedene Presseorientierungen – ausgedehnte Insertionswerbung in führenden deutschen Zeitungen und Zeitschriften in Verbindung mit den Regionen – je eine Sonderaktion zu Gunsten der Heilbäder und Erziehungsinstitute in Form von persönlichen Werbebriefen usw.

Kairo. Eine der ersten Maßnahmen der im September 1952 zur Macht gelangenden ägyptischen Militärregierung war ein Verbot für Auslandreisen aller Staatsangehörigen sowie ein gänzlicher Devisenstopp für touristische Zwecke. Diese Maßnahmen hatten einen ganz erheblichen Rückgang des ägyptisch-schweizerischen Reiseverkehrs im Berichtsjahr zur Folge. Dementsprechend war auch die Zahl der Auskünfte, die wir für Reisezwecke zu geben hatten, gering. Jede Werbung, welche Kosten verursacht, wurde eingestellt. Die Aktivität der Agentur wurde restlos in den Dienst der Swissair gestellt, deren Linie nach Ägypten sich trotz den ungünstigen Verhältnissen frequenzmäßig um rund 25 % verbessern konnte.

Kopenhagen. Das Berichtsjahr hat dem dänischen Touristenverkehr nach der Schweiz einen erfreulichen Aufschwung gebracht. Zum erstenmal waren die Mengen an Übernachtungen in der Schweiz während der Monate Juli und August sogar etwas höher als diejenigen Schwedens. Dies zeigt deutlich, daß das Interesse für die Schweiz in Dänemark zunimmt, nicht zuletzt, weil sich die Reiselust nach dem sonnigen Süden infolge des verhältnismäßig hohen Lebensstandards in allen Schichten der Bevölkerung feststellen läßt. Die am 1. April in Kraft getretene Neuregelung der Ferien, die ein Minimum von drei Wochen vorsieht, die Erhöhung der Devisenzuteilung sowie die ebenfalls am 1. April eingeführte Touristenklasse im Luftverkehr haben dazu beigetragen, den Reiseverkehr im allgemeinen zu intensivieren. Trotz dem Nachteil einer zweimaligen Adressänderung infolge Bauverzögerung des Gebäudes, in welchem sich die Agentur befindet, hat die Anzahl der schriftlichen und mündlichen Auskünfte ständig zugenommen. Die Anfragen für Luzern und Lugano stellen fast 70–80 % der erteilten Auskünfte dar. Selbstverständlich haben wir in unserer Werbung (Schaufenster, Acquisitionsreisen usw.) auch auf alle andern Gebiete unseres Landes hingewiesen. Ebenfalls haben wir uns bemüht, mit unserem Inseratenbudget eine möglichst große Auswirkung in der Presse zu erhalten. Im April wurde anlässlich der Eröffnung des ersten Nachtdienstes der Swissair eine kurze Reise für Reisebürobeamte und Journalisten nach Lugano organisiert, der ein großer Erfolg beschieden war. Der durch unsere hiesige Gesandtschaft organisierte Film-

dienst hat sich während des Berichtsjahres für unsere Werbung sehr günstig ausgewirkt. Unsere Filme wurden in zahlreichen Kinos und Vereinen von rund 60 000 Zuschauern angesehen. Dazu kommt noch eine Vorführung durch die jüngst eingeführte dänische Television. Wir versprechen uns für das kommende Jahr eine weitere Zunahme des Reiseverkehrs nach der Schweiz, nicht zuletzt, weil unsere stabilen Preise gegenüber andern Ländern zu unseren besten Werbeargumenten zählen.

Lissabon. Der Reiseverkehr von Portugal nach der Schweiz ist während des Monats August durch den mehrwöchentlichen Eisenbahnerstreik in Frankreich ungünstig beeinflußt worden. Zum Leitmotiv unserer Werbung wählten wir die Preisstabilität der Schweiz und die zahlreichen günstigen Ferienmöglichkeiten, die sie dem Mittelstand bietet. Beträchtlich war hingegen die Zunahme des Reiseverkehrs von Spanien nach der Schweiz. Leider fehlen uns die Mittel, um die Werbung in diesem großen Gebiete im gewünschten Ausmaße zu intensivieren. Dank der bereitwilligen Mitarbeit der Reisebüros können wir jedoch mit dem erreichten Resultat zufrieden sein. Unser Verteilungssystem für Werbematerial hat sich in Spanien bewährt und wird von den Reisebüros sehr geschätzt. Anlässlich einer Reise des Agenturchefs nach Madrid wurde wertvolle Vorarbeit für die Einführung des Verkaufes schweizerischer Fahrausweise in Spanien geleistet. Wir hoffen, daß dieser Verkauf 1954 stattfinden könne, was sich bestimmt günstig auf die Frequenzen auswirken wird. Im November begab sich der Agenturchef nach Tanger und Spanisch-Marokko, wo er sämtliche Reisebüros besuchte. Im Dezember fand eine zweite Inspektionsreise durch Spanien statt, um die Beziehungen der Reisebüros in Madrid, Valencia, Barcelona, Tarrasa und San Sebastian noch enger zu knüpfen. Bei diesem Anlaß wurden auch Filme vorgeführt sowie Vorträge über den Skisport und Alpinismus bei sportlichen Vereinigungen gehalten. Die Zeitung «Jornal do Comércio» widmete in einer Spezialausgabe nicht weniger als 88 Seiten unserem Lande. 297 Artikel erschienen in den führenden Zeitungen von Spanien und Portugal. In einer Gesamtauflage von 30 000 Exemplaren wurde unser monatliches Informationsbulletin «Ecos de Suiza» an alle Ver-

kehrsinteressenten geschickt. Die Tagespresse hat davon reichlich Gebrauch gemacht. 48 komplette Schaufenstereinrichtungen wurden den Reisebüros zur Verfügung gestellt, und 32mal sind die Agenturschaufenster gewechselt worden. In beiden Ländern konnten wir sieben Ausstellungen veranstalten, die vor allem dem Alpinismus, dem Camping, dem Wintersport und den Sommerferien gewidmet waren. Anlässlich eines internationalen Wettbewerbs für Plakate gewann die Schweiz mit zwei SZV-Plakaten den ersten Preis. Unsere Filmstreifen wurden bei 70 Anlässen 15500 Zuschauern gezeigt. In den großen Kinos von Lissabon und Porto lief der Normalfilm «Winter in der Schweiz» während mehrerer Wochen. 12 Radioemissionen konnten über den Sender Lissabon ausgestrahlt werden. Die Agenturbroschüre «Wie reist man in der Schweiz?» wurde in 5000 Exemplaren verteilt. Insgesamt gab die Agentur 179691 Werbedrucksachen, darunter 4130 Plakate, 3672 Revuen sowie 103 Pressephotos in ihrem Einzugsgebiet ab. Das Sekretariat der Agentur empfing während des Berichtsjahres 4645 Briefe und versandte deren 4995 in fünf verschiedenen Sprachen. Bekanntlich besitzt die Agentur auch die Generalvertretung der Swissair für Portugal.

London. Die Erhöhung der Reisezuteilung im April auf 40 und im November auf 50 £ hat sich auf den Reiseverkehr England-Schweiz erfreulich ausgewirkt. Entsprechend sind auch die Nachfrage nach Auskünften und die Zahl der Buchungen gestiegen. Parallel hiezu konnte die Zusammenarbeit mit den Behörden, Transportanstalten und Reisebüros, mit welchen wir dauernd sehr gute Beziehungen unterhalten, noch intensiviert werden. Leider gelang es uns bisher nicht, die Devisenkontrolle der Bank of England zu bewegen, den Verkauf aller Billettsorten, d. h. auch für Abonnements aller Art, Ausflüge usw., in englischer Währung freizubekommen. Unsere Werbung stand im Berichtsjahr unter dem Motto «Rest and Relax in Switzerland», welche sich sehr gut bewährt hat. Daneben wiesen wir bei jeder sich bietenden Gelegenheit darauf hin, daß die Schweiz verglichen mit andern Ländern preislich durchaus konkurrenzfähig ist. Eine Schweizer Karte «Facts about Switzerland» wurde in einer Auflage von 2000 Exemplaren sowie eine Broschüre «Switzerland, the

Country of Electric Railways» als Beilage zu einem Zusammensetzungsspiel verteilt. Insgesamt wurden 749 590 Prospekte und 22 539 Plakate an Interessenten abgegeben. Im Sektor der Pressewerbung wurden 142 Inserate in 88 englischen und irischen Zeitungen und Zeitschriften platziert. 1377 Artikel über unser Land erschienen in englischen Zeitungen und Zeitschriften, und unser Pressebulletin «News of Switzerland» wurde monatlich zweimal an die Redaktionen geschickt. Sehr intensiv wurden Radio und Fernsehen in den Dienst unserer Werbung gestellt; mehrere englische Kameraleute hielten sich in der Schweiz zum Drehen von etwa 30 Reportagen für die BBC-Television auf, SZV-Filme wurden in der Television gezeigt usw. Unsere 16-mm-Filme wurden insgesamt für 1750 Vorträge ausgeliehen und 3488mal vorgeführt. Unsere farbigen Dias wurden für 155 Vorträge verwendet. Die Revue «Die Schweiz» gelangte in je 600 Exemplaren an Hotels, Ärzte, Zahnärzte usw. An Pressephotos haben wir 3698 ausgeliehen, welche zur Illustrierung von Artikeln und zur Illustration von Broschüren der Reisebüros verwendet wurden. An Ausstellungen und Messen nahmen wir teil in Belfast, Croydon, Wales, Mansfield, Doncaster, Eastbourne und London. Ferner führten wir die Ausstellungen «Modern Swiss Prints and Drawings» und «Swiss Glaciers» durch, denen beiden ein großer Publikumserfolg beschieden war. Im Zusammenhang mit der Erhöhung der Reisezuteilung lieferten wir innerhalb 24 Stunden an alle englischen Reisebüros Kopfplakate mit entsprechendem Text. Komplette Schaufenstergarnituren erhielten, teilweise in Zusammenarbeit mit der Swissair, die Reisebüros, die großen Warenhäuser und Spezialgeschäfte sowohl in London als in den wichtigsten Provinzstädten. Gemeinsam mit der Firma W. H. Smith führten wir in 350 Fenstern eine Schaufensterkampagne für einen Ferienwettbewerb durch. Unter den besonderen Aktionen erwähnen wir zwei Studienreisen für englische Reisebürofachleute sowie den Aufenthalt von zehn Reisebürodirektoren in der Schweiz anlässlich des ersten Fluges der BEA mit einem Viscount-Flugzeug. Ein Reisebüroabend wurde anlässlich der Eröffnung des Flugdienstes London-Bern durchgeführt. In Zusammenarbeit mit der Swissair wurden Reisebürofachleute aus den Midlands zum Besuch des Winzerfestes in Neuenburg eingeladen. In Dublin fand mit 250 Teilnehmern

ein Reisebüroabend statt. Für die Werbung der Heilbäder wurde an 5000 Ärzte ein Zirkularschreiben versandt. 350 Lehrern in London konnten Filme vorgeführt werden. Als sehr erfolgreich erwies sich auch die Durchführung verschiedener Ferienwettbewerbe. 62 000 Werbedrucksachen wurden von der Agentur selbst während des Berichtsjahres herausgegeben.

Mailand. Ungeachtet des regnerischen Sommerwetters und des Schneemangels zu Beginn der Wintersaison hat das Geschäftsjahr 1953 unserer Agentur befriedigend abgeschlossen. Die Zahl der italienischen Übernachtungen in der Schweiz konnte auf der bisherigen Höhe gehalten werden. Die zunehmende Intensität der Werbung anderer Länder macht sich jedoch immer stärker geltend, und es ist vor allem Italien selbst, das mit allen Mitteln versucht, seinen Mitbürgern die Vorzüge, welche Ferien im eigenen Lande bieten, vor Augen zu führen. Während des Berichtsjahres konnte die Agentur ihre Beziehungen zu den Behörden und Verkehrsinteressenten stark erweitern. Die Zusammenarbeit mit der Swissair-Vertretung war sehr aktiv. Unter den Sonderaktionen erwähnen wir die Instruktionsreise für 15 italienische Reisebürobeamte, welche durch unsere wichtigsten Winterkurorte und größeren Städte führte. Anlässlich des fünften Simplon-Kongresses in Genua sprach der Agenturchef über die touristischen Beziehungen zwischen der Schweiz und Italien. Im Frühjahr und Herbst konnte der große Skal-Klub von Mailand zweimal veranlaßt werden, eine Reise in die Schweiz zu unternehmen. Anlässlich der Eröffnung der Mustermesse in Mailand begrüßte der Agenturchef die Behörden-, Radio- und Pressevertreter an unserem Auskunftsstand. Die wichtigsten Reisebüros von Turin, Genua, Bologna, Venedig, Triest sowie in mittleren Städten wurden im Frühjahr und im Herbst besucht. Unsere Inseratenkampagne mußte sich den zur Verfügung stehenden Mitteln anpassen und erstreckte sich auf die wichtigsten Zeitungen Oberitaliens. Dank den guten Beziehungen zu einer Anzahl bekannter Journalisten war es uns möglich, eine größere Anzahl von zum Teil illustrierten Artikeln in der führenden Presse unterzubringen. Unser treuer Mitarbeiter Dr. Guido Piamonte in Bolzano konnte allein rund 25 Artikel in über 100 Zeitungen plazieren.

Auch die großen illustrierten Zeitschriften bewiesen gegenüber unserem Artikeldienst weitgehendes Entgegenkommen. Die Nachfrage nach Filmen ist dauernd sehr groß; sie werden zum Teil schon Monate zum voraus bei uns bestellt. Die Zahl der Schaufenster, mit denen für unser Land geworben wird, hat sich während des Berichtsjahres beträchtlich erweitert. Die drei Schaufenster unserer Agentur, die bekanntlich in einer erstklassigen Verkehrslage liegt, warben für unsere Regionen, Transportanstalten und Veranstaltungen. Unter den wichtigsten Werbemitteln, welche wir zur Verteilung brachten, erwähnen wir die Broschüre «Come si viaggia in Svizzera», die wir gemeinsam mit der Agentur Rom herausgaben. Für die Propagierung der Wintersportverbindungen von Mailand nach der Schweiz haben wir 120 SZV-Kopfplakate mit Überdruck herausgegeben. Die Mappe «Dokumentation Schweiz» wird von sämtlichen Reisebüros als ein sehr nützliches Nachschlagwerk geschätzt. Unser Informationsdienst verschickte während des Berichtsjahres 6000 Zirkulare.

New York. Im Jahre 1953 verzeichnete der amerikanische Touristenverkehr nach der Schweiz wiederum sehr gute und gegenüber dem Vorjahr höhere Frequenzziffern. Diese erfreuliche Entwicklung spiegelt sich wider in der Tätigkeit unserer Agentur: 41126 mündliche und telephonische Auskünfte wurden erteilt, was einer Zunahme von rund einem Viertel gegenüber 1952 entspricht. Ohne Zweifel hatte die ausgezeichnete Lage unserer neuen Agenturräumlichkeiten, inmitten des am stärksten frequentierten Zentrums von New York, an der Zunahme der eingeholten Auskünfte einen sehr wesentlichen Anteil. Mit 35952 Eingängen und 64919 Ausgängen stieg der Postverkehr um rund 6 %. Im Hinblick auf die in Rom im Oktober stattfindende Jahresversammlung der ASTA wurde im Berichtsjahr keine Studienreise für Bürofachleute organisiert. Rund 250 Delegierte benützten ihre Anwesenheit in Italien, um auch der Schweiz einen Besuch abzustatten. Die Luftverkehrsgesellschaften, der Amerikanische Automobilklub führten hingegen mehrere Studienreisen nach Europa durch, bei welchen die Schweiz gute Berücksichtigung fand. Der Pflege und Vertiefung unserer Beziehungen zu den Reisebüros schenkten wir unsere größte Aufmerksamkeit. Außerhalb des engeren Bezirkes New

York besuchten wir 180 Reiseagenturen. Über 15 000 Rundschreiben und Zirkulare wurden an Reisebüros, Transportanstalten und Berufsverbände gesandt. Unsere Filme wurden an 444 Anlässen rund 33 350 Personen vorgeführt. Die FON hat ihrerseits wiederum einen sehr großen Vertrieb der Schweizer Filme zu verzeichnen: vom 1. Oktober 1952 bis 30. September 1953 wurden sie an 2345 Vorführungen 408 090 Personen gezeigt. Ferner gelang es der FON, unsere Filme an 105 Fernsehprogrammen zu verwenden, die von über 95 Millionen Personen gesehen wurden. Sehr zahlreich waren die Vorträge von Drittpersonen über die Schweiz. Berufsorganisationen, wie diejenigen von Burton Holmes, Ray Eggersted, Karl Robinson, Cornelius Vanderbilt, Anton Lendi, John Jay usw., haben die Schweiz in ihren Jahresprogrammen in maßgebender Weise eingebaut. Unsere eigene Vortragstätigkeit sowie unsere Mitwirkung an Fernseh- und Radio-programmen haben sich weiter entwickelt. Wir hielten 27 Vorträge, verwendeten 1149 farbige Dias und erfreuten uns einer Hörerschaft von 1455 Personen. Die am 1. Juni 1950 begonnene Großpropaganda-Aktion mit einem Totalbetrag von 270 000 \$, welche im Jahre 1952 dank einem weiteren Beitrag von 800 000 Fr. fortgesetzt werden konnte, mußte leider am 30. Juni des Berichtsjahres abgeschlossen werden, da keine neuen Mittel mehr zur Verfügung standen. Im ersten Halbjahr 1953 sind zwar noch 225 Inserate in Zeitungen und Zeitschriften erschienen. An der Spitze standen die Zeitungen mit 157 Inseraten. Es wurden 20 Sonderinserate für die von den Luftverkehrsgesellschaften mit uns zusammen organisierten Skitouren placierte. Die Fachzeitungen erhielten 33, die Zeitschriften 8 und die Schweizer Zeitungen 7 Inserate. Im zweiten Halbjahr konnten wir nur noch 11 Inserate placiieren, die fast ausschließlich in den Sonderausgaben der Fachzeitschriften für die Jahresversammlung der ASTA erschienen. Wir redigierten 159 Artikel und stellten der Presse 4134 Photographien zur Verfügung. Reproduziert wurden sie in 3753 Ausgaben, die, an den Auflagen gemessen, rund 576,5 Millionen Leser erreicht haben dürften. Außerdem veröffentlichte die amerikanische Presse, beeinflußt von unserer Tätigkeit, 3892 weitere Artikel und Photos über die Schweiz, die eine zusätzliche Zirkulation von 630 Millionen aufwiesen. Die gesamte Auflage der Zeitungen und Zeitschriften, in welchen

unsere Artikel erschienen, stellt sich auf rund 1206 Millionen, was einer Zunahme von etwa 15 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. An Werbematerial wurden 454 723 Prospekte, 7893 Plakate und 3000 Exemplare unserer Revue verteilt. Die Agenturbroschüre in einer Auflage von 100 000 Exemplaren erfreut sich bei den Reisebüros und beim Publikum größter Beliebtheit. 141 komplette Schaufenstergarituren wurden erstellt und 416 Innen- und Außendekorationen durchgeführt, für welche 6872 Plakate und 148 photographische Vergrößerungen verwendet wurden. Wir beteiligten uns in New York, Chicago, Cincinnati und Hartford an 8 Ausstellungen und besonderen Werbeaktionen, an welchen unser Werbematerial in 38 Warenhäusern und Hotels in ausgezeichneter Weise zur Geltung kam. Im Rahmen der gemeinsamen Interessen ist die Zusammenarbeit mit der Swissair weiter ausgebaut worden.

Nizza. Als Drehscheibe des internationalen Reiseverkehrs zu Wasser, zu Lande und in der Luft nimmt die touristische Bedeutung Südfrankreichs dauernd zu. Hier schneiden sich die Schiffahrts- und Fluglinien Europas nach dem Orient, nach Afrika sowie nach Nord- und Südamerika. Trotz der scharfen Konkurrenz konnte sich die Zahl der Interessenten für Schweizer Ferien, die sich aus Angehörigen aller Herren Länder rekrutieren, nicht nur erhalten, sondern noch beträchtlich erhöhen lassen. Die politischen Unruhen in Nordafrika haben Reisen nach dem Ausland und besonders auch nach der Schweiz nicht wesentlich beeinträchtigen können. Im Hinblick auf die dauernd steigenden Lebenshaltungskosten in Italien und Frankreich hat sich der Ruf der Schweiz als preiswertes Touristenland erfolgreich durchgesetzt.

Die Beziehungen zu den Reiseagenturen Südfrankreichs und Nordafrikas konnten wesentlich ausgebaut werden. Mit 14 Auskunftsbeamten von Reisebüros in Nizza und Marseille unternahmen wir eine Studienreise durch die Schweiz. Da die Mehrzahl der ins Ausland reisenden Franzosen heute das Automobil benützen, unterhalten wir auch dauernd sehr rege Beziehungen mit den Automobilklubs, deren Auskunftsstellen einen beträchtlichen Teil unseres Werbematerials konsumieren. Ebenso konnte der Kontakt mit den Sektionen des

Alpen- und des Skiklubs vertieft werden. Während des Berichtsjahres verteilen wir 200 000 Broschüren und Prospekte, 4800 Plakate und 2400 Exemplare unserer Revue. Diese letztere wird ganz besonders geschätzt und erweist sich als eine vorzügliche Propaganda namentlich in den Lesesälen der Hotels sowie in den Warteräumen von Ärzten und Advokaten. Weiterhin verschickten wir regelmäßig die touristischen Bulletins unserer Agentur des TCS und des ACS sowie die Schneeberichte in einer Gesamtzahl von rund 2500 Exemplaren. In den wichtigsten Tageszeitungen von Südfrankreich und Nordafrika placierten wir 42 Inserate. Wir profitieren aber auch von der durch die Agentur Paris in der dortigen Presse durchgeföhrten Inseratenkampagne. Über Radio Monte Carlo, dessen Reichweite außer dem Mittelmeergebiet auch Frankreich und Belgien umfaßt, wurden 11 Auftragsemisionen über die Schweiz ausgestrahlt. Im Gebiete von Südfrankreich wurden 120 Schmal- und Normalfilme anlässlich von 320 Vorführungen 35 000 Zuschauern gezeigt. Durch die Vermittlung unseres Konsulates in Algier konnten unsere Filme auch in Nordafrika zirkulieren.

Paris. Im April 1953 konnte die Agentur Paris das Jubiläum ihres 50jährigen Bestehens feiern. Zu diesem Anlaß fand am 7. Mai in den Räumen der Agentur ein Empfang statt, an welchem uns namhafte Persönlichkeiten aus Frankreich und der Schweiz mit ihrer Anwesenheit ehrten. Für den internationalen Rotarykongreß in Paris, der von 10 000 Mitgliedern, in der Mehrzahl aus den USA, besucht wurde, richteten wir in unserer Agentur ein «Swiss Rotary Center» ein, wobei zahlreiche Auskünfte für Schweizer Reisen erteilt werden konnten. Während der Hauptsaison im Juli und August richteten wir ebenfalls in der Agentur einen «U.S. Visitors Information Service» ein, der von einem Beamten der Agentur Neuyork betreut wurde. Rund 600 amerikanische Touristen ließen sich hier über Schweizer Reisen beraten. Der mündliche und schriftliche Auskunftsdiensst wurde vom Publikum derart stark beansprucht, daß das Personal zeitweise verstärkt werden mußte. Unsere Inseratenkampagne erstreckte sich auf die großen Tageszeitungen in Paris sowie auf die führenden Blätter in Straßburg, Kolmar, Nancy, Metz, Lille, Rouen und Bordeaux sowie auf eine

Reihe wichtiger Magazine und Wochenblätter. Verschiedene Schweizer Regionen und Kurorte ließen ihre Inserate in der französischen Presse durch Vermittlung unserer Agentur erscheinen. Unser Presse-dienst konnte zahlreiche Artikel mit Photographien über unsere Feriengebiete und Transportanstalten sowie über Heilbäder, Alpinismus und Wintersport im Textteil der Zeitungen und Zeitschriften unterbringen. Unter der Führung von Beamten unserer Agentur wurde im Winter und Herbst eine Studienreise mit je 12 Beamten führender Reisebüros von Paris nach der Schweiz durchgeführt. Mehrmals konnten Schweizer Filme über die Fernsehstationen Paris und Lille ausgestrahlt werden. Bei 4820 Anlässen in rund 2000 Städten wurden unsere Filme vor rund einer Million Zuschauern gezeigt. Weitere 1,5 Millionen Personen hatten Gelegenheit, rund 12 Schweizer Filme in den großen Pariser Kinotheatern zu sehen. 366 komplette Schaufenstergarnituren wurden den Reisebüros und Sportgeschäften in Paris und der Provinz zur Verfügung gestellt. An den Messen von Limoges, Grenoble, Bordeaux, Reims und Dijon sowie an der internationalen Touristikausstellung in Nancy und Paris waren wir mit einem Stand vertreten. Unser Referent, Herr Müller, hielt 40 Film- und Lichtbildervorträge, die von 12000 Personen besucht wurden. Rund 700000 Prospekte und Plakate wurden während des Berichtsjahres von der Agentur abgegeben und verschickt.

Rom. In unserem Tätigkeitsgebiet haben wir während des Berichtsjahres über 400 regelmäßig bedienten Reisebüros 196000 Prospekte, 3450 Plakate und 3800 Revuen verteilt, während unser «Notiziario Turistico Svizzero» monatlich an 1180 Adressen, welche die Tätigkeitsgebiete der Agenturen Mailand und Rom umfassen, versandt wurde. Trotz der äußerst kritischen Einstellung der italienischen Zeitungsredaktionen, die hinter jedem Artikel eine versteckte Reklame zu sehen glauben, konnten wir 835 meist bebilderte größere Artikel unterbringen, was eine bisher nie erreichte Höchstzahl bedeutet. Davon erschienen 60 Artikel in italienischen Zeitungen in den USA und Ägypten. Unsere besondere Aufmerksamkeit schenkten wir wiederum der Dekoration unserer vier Schaufenster und dem großen Durchgang in unserer Agentur, wobei wir hiesige Künstler beizogen.

Die große Scheibe des Durchganges wurde während der Winter- und Sommersaison mit einer zweckentsprechenden Dekoration von $2,5 \times 3$ m und passenden Werbeslogans ausgestaltet. An dem von der hiesigen Handelskammer ausgeschriebenen Fensterwettbewerb haben wir mit unserer Auslage «Die SBB im Dienste der Kinder» einen ersten Preis und eine silberne Medaille erhalten. Bei den Reisebüros von Rom konnten 25 und in Neapel, Palermo, Bari, Florenz, Ancona und Lucca 27 Schaufensterausstellungen arrangiert werden. Im Berichtsjahr haben wir 85 Filme in 199 Vorstellungen in Vereinen, Schulen, Kollegien und Planetarien zeigen können. Bei den NATO-Truppen in Neapel und Livorno haben wir 6 sehr gut gelungene «Swiss Evenings» mit Filmvorführungen und Lotterien durchgeführt. Die Agenturbroschüre haben wir gemeinsam mit der Agentur Mailand in 20000 Exemplaren neu gedruckt. Besonders stark war die Nachfrage für die Liste der Institute und Schulen. Während des ASTA-Kongresses in Rom hatte unsere Agentur Großbesuch, und es wurden zahlreiche Post-Convention Tours gebucht und über 90 Einzelteilnehmern am Kongreß freie Fahrt nach der Schweiz gewährt. Von unseren Beamten sind sämtliche Reisebüros von Florenz, Lucca, Pisa, Viareggio, Livorno, Neapel und Salerno besucht worden.

San Francisco. Für den Reiseverkehr von den USA nach Europa nahm das vergangene Jahr einen vielversprechenden Anfang. Als Hauptattraktion standen die Krönungsfeierlichkeiten in England im Vordergrund. Leider wurden bald darauf Gerüchte über ein «ausverkauftes Europa» laut, was sich negativ auswirkte und viele Interessenten dazu bewog, ein anderes Reiseziel zu wählen oder überhaupt zu Hause zu bleiben. Das Interesse für den Besuch der Schweiz war im allgemeinen sehr groß und kam auch in der bedeutenden Zahl seriöser Anfragen zum Ausdruck, die im Herbst 1952 und Anfang 1953 eingingen und die mit Recht zu optimistischen Erwartungen Anlaß gegeben hatten. Als dann aber die zügige SZV-Sonderwerbekampagne abgebrochen werden mußte, ließ ein wesentlicher Rückgang der Anfragen nicht lange auf sich warten. Ohne eine den hiesigen Verhältnissen angemessene Aktion wird es schwierig sein, gegenüber einer immer schärfer werdenden Konkurrenz Boden zu gewinnen. Über das

Geschäftsvolumen der Agentur geben folgende Zahlen des Auskunfts-dienstes von 1953 Auskunft: mündliche Auskünfte 9116 (1952: 13 692), Briefeingänge 14 881 (17 469), Brief- und Paketausgang 27 065 (27 665), Drucksachenversand 249 883 (291 720), Plakatversand 8221 (5825). In unserem Filmdienst wurden 1039 Filme vor 147 560 Zuschauern vorgeführt. Über Television liefen 22 unserer Filme, welche nach Angabe der betreffenden Stationen von je rund 100 000 Personen gesehen wurden. Mehrere neue Filme sind uns dieses Jahr von der Direktion SZV und den Kurvereinen zugeteilt worden. Eine neue Filmliste mit kurzer Beschreibung jedes einzelnen Streifens ist zusammengestellt und an die Reisebüros, Klubs, Einzelinteressenten, Schulen und Universitäten usw. gesandt worden. Die Agentur wirkte dieses Jahr bei 5 Filmvorträgen mit. Unsere Winterfilme kamen mehrmals in Warenhäusern sowie während der Wintersaison jede Woche an einem bekannten Wintersportplatz in Kalifornien zur Vorführung. An mehreren Ausstellungen sowie an Kongressen, welche in Kalifornien stattfanden, lieferte die Agentur Plakate, Photos, Broschüren und anderes Werbematerial. Die Nachfrage nach unseren bekannten und beliebten Plakaten überschreitet in der Regel das Angebot beträchtlich. Eine größere Anzahl Plakate lieferten wir für eine spezielle Werbeaktion der TWA. Auch von seiten der Warenhäuser, Universitäten, Schulen und Klubs werden wir dauernd um die Zusendung von Plakaten ersucht. Bei Reisebüros, Warenhäusern usw. konnten wir dieses Jahr insgesamt 35 Schaufenstergarnituren plazieren. In unseren beiden eigenen Schaufenstern wurden zusätzlich Holzschnitzereien, SBB/PTT-Modelle, Skis und Skischuhe u. a. m. ausgestellt. Abwechslungsweise kamen als Themen alle Regionen, das Erziehungswesen, Sport und Luftverkehr usw. zur Geltung. Unser Pressedienst wird grundsätzlich durch die Agentur New York besorgt. Seit Abbruch der SZV-Werbekampagne in den USA ist unsere Tätigkeit auf diesem Gebiet jedoch stark intensiviert worden. Zahlreiche Artikel und Photos wurden laufend versandt, Artikel umgearbeitet, neu verfaßt, und oft wurden wir zur Beratung bei der Abfassung von Artikeln zugezogen. Im September begannen wir unsere Radioprogramme: dreimal wöchentliche «Spot-Announcements» von je einer Minute. Diese Sendungen haben uns innert kurzer Zeit eine erfreuliche Anzahl von

Anfragen gebracht. Unsere Preistabelle mit Angaben betreffend die Reisen nach der Schweiz wurde in einer Auflage von 2000 Exemplaren gedruckt. Insgesamt sind gegen 500 Reisebüros, Luft- und Schifffslinien usw. in unserem Agenturbereich persönlich besucht worden. Unsere Reisebüroliste für den Materialversand umfaßt heute rund 675 Adressen.

Stockholm. Das Jahr 1953 stand unter einem sehr günstigen Stern für die Entwicklung des Reiseverkehrs von Skandinavien nach der Schweiz. An erster Stelle nennen wir die beträchtlichen Lockerungen der Devisenbeschränkungen in den beiden Haupteinzugsgebieten für unseren Tourismus, nämlich Schweden und Dänemark. Weitere begrüßenswerte Neuerungen waren die Verkürzung der Fahrzeit für den Skandinavien-Schweiz-Italien-Expreß, die Einführung der Nachtflüge Stockholm-Kopenhagen-Zürich sowie die Eröffnung der neuen Autofähre Trelleborg-Travemünde. Diese Vorteile und Neuerungen sowie die Stabilität unserer Hotelpreise lieferten uns wertvolle Richtlinien für die Werbeaktion des Berichtsjahres. Der Erfolg blieb auch nicht aus, nahmen doch die Übernachtungen aus Schweden um 17% und diejenigen aus Dänemark sogar um 38% gegenüber dem Vorjahr zu. Durch den Versand an Reisebüros und andere Interessenten sowie für den Auskunftsdiensst am Counter gelangten 271 000 Prospekte, Broschüren und Karten zur Verteilung. 4550 Plakate wurden an Reisebüros, Warenhäuser, Detailgeschäfte, Schulen und Privatpersonen abgegeben. Erwähnt sei auch der Aushang von 30 Plakaten in den Bahnhöfen der Schwedischen Staatsbahnen sowie von 40 Carigiet-Affichen in den Schaufenstern der Vertreter von «Press-Resor». Ferner versandten wir 6200 Revuen und 700 SZV-Kalender an ausgewählte Adressen. Wir bedienten regelmäßig 220 Reisebüros in ganz Skandinavien mit unseren Mitteilungen; über die Wintermonate erhielten diese auch zweimal wöchentlich unsere Schneeberichte. Außerdem wurden 500 Listen über die Ferienkurse in der Schweiz erstellt. Die Zahl der mündlichen und telephonischen Auskünfte belief sich auf rund 19 000, während 3950 Anfragen schriftlich beantwortet wurden. Als werbekräftige Aktion können wir auch die Inseratenkampagne in der schwedischen Presse während des Frühjahrs und zu Be-

ginn des Winters bezeichnen. Vom 10. Dezember 1953 an lief während der Zeitdauer eines Monats in vier Theatern von Stockholm unsere Lichtreklame mit einem entsprechenden Slogan. Auf dem Gebiete der Schaufensterwerbung gelang es uns, 94 gesamtschweizerische Auflagen bei schwedischen Reisebüros zu plazieren. Auf der Agentur selbst warben unsere Fenster für die verschiedenen Regionen, Verkehrsmittel und Ausstellungen. Mit 671 Filmvorführungen wurde ein Publikum von 51200 Personen erreicht. Im Rahmen von 51 Vorträgen mit 3500 Zuhörern konnten 30 Schmalfilme und 1850 Dias gezeigt werden. Bei den Vortragsrednern handelt es sich häufig um Reisende, die von ihrem Aufenthalt in der Schweiz begeistert erzählen und die wir mit der Lieferung von Diapositiven und Filmen unterstützen. Aus unserem Photoarchiv haben wir 725 Photos zur Illustration von Artikeln und Reiseprogrammen abgegeben. Weiter stellten wir eine Serie von Farbdrucken für die Erstellung eines Filmstreifens zusammen, der im Rahmen des Geographieunterrichts in den schwedischen Schulen zur Vorführung kommt. Im Radio wurden im Laufe des Jahres drei Sendungen von je 30 Minuten über die Schweiz durchgegeben. Sehr enge Beziehungen unterhielten wir nach wie vor mit den Reisebüros, von welchen 60 der Agenturchef während des Berichtsjahres besuchte, wobei in den meisten Fällen gleichzeitig auch Instruktionskurse für das Personal gehalten wurden.

Wien. Das abgelaufene Fremdenverkehrsjahr brachte Österreich dank einer geschickten Reklame einen Devisenertrag von 1520 Millionen Schilling aus dem Fremdenverkehr. Diese großen Deviseneinnahmen erlaubten der Österreichischen Nationalbank, den Reiseverkehr nach dem Auslande aufzulockern und jedem Österreicher außerhalb der bisherigen Freigrenze von 1000 Sch. pro Kopf noch den Gegenwert von 100 Dollar einmal im Jahr zuzuteilen. Dies erfolgte jedoch am 1. November, so daß mit einem stärkeren Reiseverkehr aus Österreich erst 1954 gerechnet werden kann. Bei den derzeitigen Inlandpreisen und der Wertzunahme des Schillings interessiert sich das österreichische Publikum vermehrt für Reisen ins Ausland. Allerdings richtet sich das Interesse der Mehrzahl desselben immer noch nach den billigeren Möglichkeiten, da das Einkommen in Österreich,

verglichen mit jenem der Vorkriegszeit, noch weit zurückgeblieben ist. Leider haben die österreichischen Bundesbahnen Ende 1953 ihre Fahrpreise wesentlich erhöht, was besonders die große Zufahrtsstrecke Wien-Schweizer Grenze fühlbar verteuert. Aus der Tätigkeit der Agentur im Berichtsjahr sei erwähnt, daß 144311 Prospekte, 1928 Plakate und 3485 Revuen «Die Schweiz» zur Verteilung gelangten. An Drucksachen und Zirkularen verzeichneten wir einen Ausgang von 1479. Schalterauskünfte wurden 27159 abgegeben. 5720 Diapositive wurden für 121 Lichtbildervorträge zur Verfügung gestellt. An Filmen wurden 196 Streifen ausgeliehen, mit denen 1528 Vorführungen in Wien und in der Provinz stattfanden. Das Schweizer Programm in den Jugendvorstellungen der Kinos lief das ganze Jahr hindurch weiter. Wir gaben einen Führer «Einige Winke für eine Schweizer Reise» heraus, der rege verlangt wurde. Mit Rücksicht auf die verbesserte Devisensituation entschlossen wir uns, erstmals wieder für die Wintersaison 1953/54 in bescheidenem Ausmaße in der österreichischen Presse zu inserieren. Endlich sei noch auf unsere große Schaufensteraktion in Wien hingewiesen, an welcher 25 angesehene Geschäfte teilnahmen, die zum Teil ganze Schaufenster mit unseren Plakaten und Photographien dekorierten.

VII. Verwaltung

1. Organe. a) Mitglieder. Im Berichtsjahre wurden unsere Bemühungen, Mitglieder zu werben, intensiviert. So wurden eine Reihe von Automobilvermietungsfirmen (2 Beitritte), die ihre Prospekte durch unsere Agenturen verteilen möchten, und die Mitglieder des Verbandes Schweizerischer Leinenindustrieller (kein Beitritt) leider mit geringem Erfolg zur Beitragsleistung aufgefordert.

In der zweiten Jahreshälfte setzten, gestützt auf die Beschlüsse des Vorstandes, weitere Werbeaktionen ein, die im nächsten Jahre fortgesetzt werden sollen. Der Erfolg dieser Aktionen kann noch nicht abschließend beurteilt werden, doch hat sich in der Folge die Zahl